

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti Vinařství Hevera

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Zdenka Dvořáková**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Veselá, Ph.D.

Znojmo, 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti Vinařství Hevera zpracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Jitky Veselé, Ph.D. a veškeré použité zdroje jsem uvedla v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne

.....

Zdenka Dvořáková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Jitce Veselé, Ph.D. za její ochotu spolupracovat, za cenné rady a připomínky, při zpracování bakalářské práce. Dále chci poděkovat p. Pavlíně Heverové a celé rodině společnosti Vinařství Hevera za poskytnuté informace a spolupráci a mé rodině a blízkým za podporu při mém studiu.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Zdenka DVOŘÁKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti Vinařství Hevera
Název (v angličtině)	Application of marketing mix in Vinařství Hevera company

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem této bakalářské práce je navrhnout lepší využití především nástrojů marketingového mixu a mixu komunikačního ve společnosti Vinařství Hevera. Na základě analýzy marketingového a komunikačního mixu budou navržena vhodná doporučení.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy jako marketing, marketingová komunikace a nástroje marketingového mixu.
2. Provést analýzu současného marketingového mixu ve společnosti Vinařství Hevera.
3. Na základě provedené analýzy vyhodnotit marketingové a komunikační aktivity vybrané firmy.
4. Navrhnout vhodná doporučení, které povedou ke zlepšení podniku ohledně marketingového mixu.

Metody: Analýza, rešerše literárních parametrů, syntéza

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
2. HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2005, 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
4. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019



Zdenka DVOŘÁKOVÁ
student

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

Ing. Mirka WILDMANNOVÁ, Ph.D., MBA
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce je využití nástrojů marketingového mixu ve vybrané soukromé společnosti Vinařství Hevera. Bakalářská práce se dělí na dvě části, kdy v teoretické části jsou vysvětleny pojmy z odborné literatury, strategické řízení firmy, SWOT analýza, vývoj marketingu, komunikační a marketingový mix a částečně vysvětlena typologie vín. V praktické části je popsán chod vinařství a aplikace teoretických informací z problematiky marketingového mixu na danou společnost. Prezentovány jsou konkrétní výsledky ve formě návrhů na zlepšení.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýza.

ABSTRACT

The topic of my Bachelor's thesis is Marketing Mix tools utilisation in an opted company, Hevera Winery. The thesis is divided into two parts. In the theoretical part, there is an explanation of expert literature terms like strategic management, SWOT analysis, marketing development, communication and Marketing Mix. An incomplete clarification of typology of wines is included as well. In the empirical part, there are a detailed description of functioning of the winery and an application of theoretical information from Marketing Mix area. Factual outcomes are presented in a form of improvement proposals.

Key words: marketing, marketing mix, communication mix, SWOT analysis.

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	MARKETING	11
3.1.1	Marketingové řízení	11
3.1.2	Marketingové plánování	12
3.1.3	Marketingová strategie	13
3.2	SWOT ANALÝZA	14
3.3	MARKETINGOVÝ MIX	15
3.3.1	Produkt	16
3.3.2	Cena	18
3.3.3	Distribuce	19
3.3.4	Propagace	20
3.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	20
3.4.1	Reklama	21
3.4.2	Podpora prodeje	22
3.4.3	Public Relations	23
3.4.4	Osobní prodej	23
3.4.5	Přímý marketing	24
3.5	HACCP	24
3.6	CHARAKTERISTIKA RÉVY VINNÉ	25
3.6.1	Přehled odrůd révy vinné	25
3.7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	29
4	PRAKTICKÁ ČÁST	30
4.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VINAŘSTVÍ HEVERA	30
4.1.1	Časová osa společnosti	30
4.2	ZÁKLADNÍ INFORMACE O VINAŘSTVÍ HEVERA	31
4.2.1	Druhy vína	33
4.3	UBYTOVÁNÍ PENZION HEVERA	34
4.4	POSTUP ZALOŽENÝ NA HACCP (VÝROBA VÍNA)	35
4.5	SDRUŽENÍ ZNOJEMSKÝCH VINAŘŮ	36
4.5.1	Produkt	37
4.5.2	Cena	38

4.5.3	Distribuce.....	38
4.5.4	Propagace.....	39
4.6	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	39
4.6.1	Reklama	39
4.6.2	Osobní prodej.....	41
4.6.3	Podpora prodeje	41
4.6.4	Public relations.....	41
4.6.5	Direct marketing	41
4.7	KOMUNIKAČNÍ CÍLE	42
4.8	SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	42
4.9	SWOT ANALÝZA	43
4.10	NÁVRHY PRO SPOLEČNOST VINAŘSTVÍ HEVERA	44
5	ZÁVĚR.....	47
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	50
7	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	51
7.1	SEZNAM TABULEK	51
7.2	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
8	PŘÍLOHY	52
8.1	SEZNAM PŘÍLOH.....	52

1 ÚVOD

Autorka ke zvolenému tématu Vinařství Hevera má blízký rodinný vztah, kdy v oblasti vína se věnuje delší období. Bakalářská práce bude objektem pro analýzu marketingového mixu na vybraný subjekt, zaměříme se i na spokojenost zákazníků, růst společnosti, avšak tak, aby si společnost uchovala přátelské a rodinné vinařství, kam se lidé rádi vrací.

Marketingový mix, marketingová komunikace a obecně marketing jsou důležitou součástí v obchodním řetězci a významným vlivem podnikání. S marketingem se můžeme setkat na každém kroku, kdy mnoho firem je na špičkové úrovni. Společnosti tak dokáží nabízet kvalitní služby a výrobky, správně komunikovat a uspokojovat přání neboli potřeby svých stávajících a potenciálních zákazníků. Internet se stal velkou součástí dnešního světa, kdy si spousta lidí může objednat produkty přímo z pohodlí domova, avšak je stále dost lidí, kteří preferují osobní kontakt. V teoreticko-metodologické části se uvede několik částí ohledně marketingu, marketingového mixu a komunikačního mixu, které se pak v části praktické objeví na konkrétním podniku.

V dnešní době je mnoho vinařství, kdy se neustále konkurence předhání, proto je zapotřebí nabídnout něco nového, co by prospělo a získalo nové zákazníky, avšak je zapotřebí navrhnout doporučení v rozumné míře vzhledem nákladům společnosti.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem této bakalářské práce je představit vývoj nástrojů marketingového mixu a mixu komunikačního ve společnosti Vinařství Hevera, navrhnout doporučení ohledně produktů, služeb a spokojenost zákazníků. Jak podnik funguje mezi konkurenty a jak ho více prosadit na trhu. Dílčím cílem je podnět propagace a podpory prodeje, zpracování SWOT analýzy, nákladové zhodnocení návrhů marketingového mixu, co by společnosti mohla prospět, více se tak prosadit na trhu a získat tím nové zákazníky.

Odborná literatura a souhrn teoretických znalostí je pak možno využít v praktické části, kde jsou zařazeny základní informace o společnosti, analyzován marketingový a komunikační mix, konkurenci v okolí, komunikaci s lidmi na veřejnosti a sociálních sítích. Vyhotovena SWOT analýza sloužící k hodnocení slabých, silných stránek, hrozeb a příležitostí ze získaných informací. Nejprve si však musíme v teoretické části rozvést některé kapitoly a posléze je využít v části praktické.

Z výsledků získaných informací, ze strany autora je pak navržena myšlenka, jak by společnost mohla více prosperovat na sebe samotnou i pro okolí, zlepšení komunikace a z části na sociálních sítích ale zachovat si stále rodinnou atmosféru ve společnosti. Bude tak zhodnocen současný a budoucí pohled na společnost.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Marketing má mnoho definic a nelze ho brát jen z marketingové stránky, ale i z hlediska managementu a hlediska společenského, kdy jde o uspokojování potřeb zákazníka. Na internetu i v literatuře je mnoho způsobů jak formulovat marketing, avšak vše je směřováno k uspokojování potřeb zákazníka.

Marketing je průběh řízení, kdy poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníka, jsou přínosem pro zajištění cílů společnosti. (Světlík, 2005)

Dle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007) je definován marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

3.1.1 Marketingové řízení

Marketingové řízení je velkou součástí každé společnosti či organizace. Dle Foreta (2012) je hlavním cílem spokojenost zákazníků a využívání tržních příležitostí. Máme 5 základních marketingových koncepcí, definice jsou od (Karlíčka, 2013, s. 22 a Foreta, 2012, s. 14):

- Výrobová koncepce – klade důraz na nové a kvalitní produkty za které jsou zákazníci ochotní mimořádně zaplatit.
- Výrobní koncepce – lidé upřednostňují výrobky, které jsou snadno dostupné a levné.
- Prodejní koncepce – zde prodejní koncepce vychází z propagace výrobku tak, aby se co nejlépe výrobek dostal k zákazníkovi.
- Marketingová koncepce – dát veškerou činnost zákazníkovi, splnit tak jeho potřeby a přání lépe než konkurence.
- Sociální koncepce – jde o potřeby zákazníka, aniž by to mělo velký vliv na kvalitu životního prostředí a fungování lidské společnosti.

Do marketingového řízení se zahrnuje poslání, vize a cíle firmy, marketingové plánování, segmentace, tvorba marketingového mixu...

3.1.2 Marketingové plánování

Marketingové plánování má různé styly, například dle Jakubíkové (2008, s. 65):

- Shora dolů neboli top-down planning
- Zdola nahoru neboli botton-up planning
- Stanovení cílů shora dolů, plánování zdola nahoru neboli goals-down plans up planning.

Marketingové plánování je řízení či koordinování aktivit podniku. Je velice důležité pro dosažení marketingových cílů, kdy je pak podnik výkonnostní a efektivnější. Aby podnik fungoval, měl by se plán řídit určitými body (Foret, 2012, s. 36):

1. Úvod – souhrn hlavních cílů
2. Aktuální marketingová situace – především jde o analýzu silných a slabých stránek
3. Rozbor příležitostí a očekávání v makroprostředí – zde jde o analýzu příležitostí a hrozeb
4. Údaje o trhu – obsahuje číselné informace například o prodejkách, zisku, cenách...
5. Profil zákazníků – charakteristika skupin zákazníků, například nákupní chování, potřeby...
6. Postavení konkurence – údaje o hlavních konkurentech
7. Situace v produktovém, cenovém, distribučním a komunikačním mixu – jde o porovnání se s konkurencí
8. Cíle – SMART neboli stanovit si hlavní cíle (ekonomické, finanční, marketingové...)
9. Předpokládané náklady a výsledky – rozpočet
10. Kontrola – sledování úkolů, dosahování cílů a dodržování rozpočtu
11. Příloha – zahrnuje například harmonogramy úkolů s termíny jejich splnění

3.1.3 Marketingová strategie

Strategie je v dnešní době umění řídit činnost podniku neboli kolektivu lidí takovou formou, aby byly splněny nejdůležitější cíle. (Foret, 2012) „Strategie není jenom tvorba konkurenční výhody, je to zároveň i kreativní destrukce výhody konkurentů.“ (Jakubíková, 2008, s. 30)

Strategie je zpravidla rozdělena do dvou kategorií:

1. Strategie zaměřená na trh
2. Strategie zaměřená na konkurenci

Typy strategií:

- Strategie zaměřená na trh – Ansoffova matice, kdy v matici jsou obsažené strategie růstu. (Jakubíková, 2008, s. 137)

Tabulka 1 Ansoffova matice

Produkty ↓	Trhy →	Stávající	Nové
Stávající		Tržní penetrace	Rozvoj trhu
Nové		Rozvoj produktu	Diverzifikace

Zdroj: upraveno dle Jakubíkové, 2008, s 137

- Strategie tržní penetrace – proniknout na trh, užívání služeb nebo výrobků u fixních zákazníků, dále získat zákazníky, kteří produkt neuplatňovali nebo si opatřovali od konkurence;
- Strategie rozvoje trhu – shánění nových trhů pro dosavadní výrobky, například získat nový tržní segment, vstoupit na trhy, posílit značky a image. Strategie rozvoje trhu je velikou příležitostí pro dosažení prodejního obratu ale také je pro podnik riskantní a náročný, nevíme jestli se výrobek na trhu uchytí;
- Strategie rozvoj produktu – dle (Managementmania, 2016) jde o nové nebo stávající produkty, které projdou inovací. Nevyplatí se rozvoj na nový trh, proto jsou výrobky nabízeny na dosavadních trzích;

- Strategie diverzifikace – organizačně a finančně nejnáročnější strategie a představuje tak velké riziko. Nové výrobky na nové trhy.
- Strategie zaměřená na konkurenci – vztah dle Kotlera:
 - Strategie tržního vůdce – podírat své tržní pozice neboli tržní podíl, kdy se může zvýšit hodnota značky nebo využít inovace;
 - Strategie tržního vyzyvatele -
 - Strategie následovatele -
 - Strategie obsazování tržních výklenků -

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza se nám snaží představit silné a slabé stránky, ale i hrozby a příležitosti, slouží pro firmy k analýze vnitřního a vnějšího prostředí. Je sestavena ze dvou analýz SW a OT. Kdy OT přichází z makroprostředí – obsahuje politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické faktory a SW je z mikroprostředí – kde jsou zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. (Jakubíková, 2008) V následující tabulce je sestavena SWOT analýza.

Tabulka 2 SWOT analýza

Silné stránky (strengths) Zkušenosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě.	Slabé stránky (weaknesses) Věci, které firma nedělá dobře, nebo konkurence je dělá líp.
Příležitosti (opportunities) Možnost lépe uspokojit zákazníky, navýšit poptávku a přinést firmě úspěch.	Hrozby (threats) Skutečnost, kdy se může zmenšit poptávka a zapříčinit i nespokojenost zákazníků.

Zdroj: upraveno dle Jakubíkové, 2008

3.3 Marketingový mix

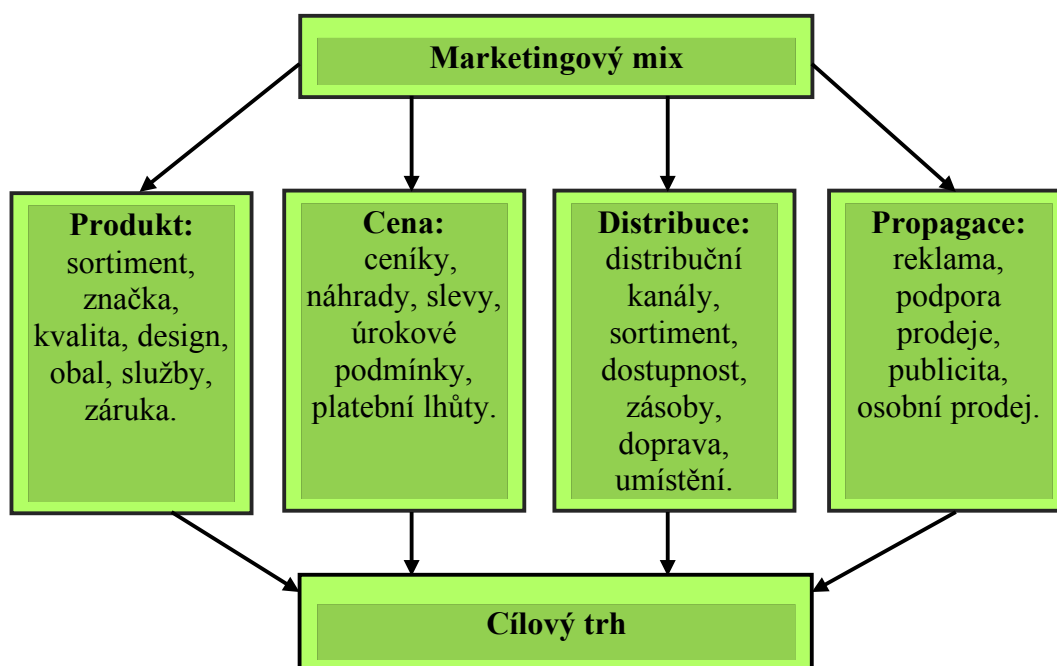
Jde o označení čtyř základních marketingových nástrojů, které společnost potřebuje k dosažení svých cílů. Marketingový mix, či 4P ve své knize představil profesor Jerry McCarthy Marketing v roce 1960. Je několik podskupin marketingového mixu, které se mohou propojovat vzájemně. (Podnikátor, c2012)

„Marketingový mix je ze složek moderního marketingu, je souborem taktických nástrojů jako jsou cenové, výrokové, distribuční a komunikační politiky a ty umožňují firmě na cílovém trhu upravit nabídku dle přání zákazníka“. (Kotler, Armstrong, 2004, str. 106)

Marketingový mix poskytuje vše potřebné pro fungování společnosti na trhu, tvořené čtyřmi složkami (Foret,2012, s. 97):

- **Product** (Produkt)
- **Price** (Cena)
- **Place** (Místo)
- **Promotion** (Propagace)

Obrázek 1 Marketingový mix 4P



Zdroj: upraveno dle Kotlera, Wong, Saunderse a Armstronga, 2007, s. 70

Tabulka 3 Vztah 4P a 4C

4P	4C
Produkt (P roduct)	Potřeby a přání zákazníka (C ustomer needs and wants)
Cena (P rice)	Náklady na straně zákazníka (C ost to the customer)
Distribuce (P lace)	Dostupnost (C onvenience)
Propagace (P romotion)	Komunikace (C ommunication)

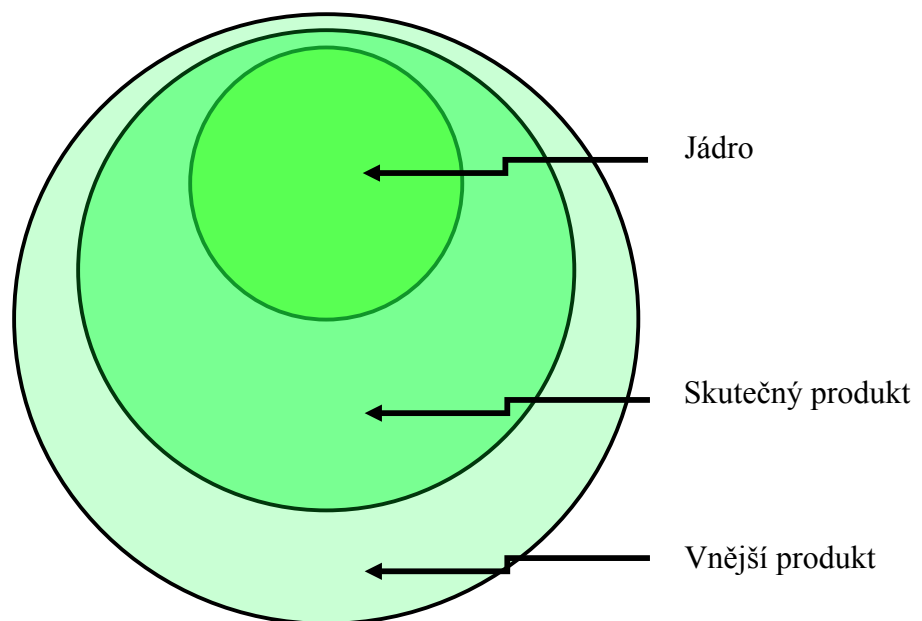
Zdroj: Kotler, Eong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 71

3.3.1 Produkt

Produkt je kterýkoli předmět podnikatelské i nepodnikatelské činnosti, čili, co lze koupit a prodat. Produktem mohou být jak hmotné tak i nehmotné a nominální statky. (Boučková, 2003)

Souhrnné chápání výrobku – domněnkou je, že výrobek není nakupován pouze pro svoji zásadní funkci, ale pro celou řadu dalších prvků, vlastností, například proto, že výrobek má zřetelnou značku, vzhled, obal, i proto, že s jeho prodejem jsou spojeny významné služby. (Boučková, 2003)

Obrázek 2 Struktura komplexního produktu



Zdroj: upraveno dle Boučkové, 2009, vlastní zpracování

- **Kvalita výrobku**

Zákazníci se zaměřují spíše na reálný neboli vlastní produkt, kdy se především jedná o kvalitu, tím je z hlavních prostředků budování postavení na trhu. Kvalita obsahuje životnost, přesnost,

spolehlivost, funkčnost... Z hlediska marketingu je kvalita produktu taková, jak ji sám vnímá zákazník. (Foret, 2012, s. 101, 102) Hlavním cílem je uspokojení potřeb zákazníka. (Kotler, Armstrong, 2004)

- **Značka výrobku**

V marketingové strategii nesmí chybět značky výrobku, diferencuje se tak od konkurence. Značkou se rozumí jako identifikační zboží od určitého výrobce, prostřednictvím jména, čísla, symbolu a tvaru. Součástí značky je i ochranná známka. Jméno značky by nemělo být nějak složité, komplikované ale snadno zapamatovatelné, srozumitelné, vyslovitelné. (Světlík, 2005)

(Kotler, Armstrong, 2004) říká, že značková politika pomáhá prodávajícímu segmentovat trh. Ochranná známka představuje právní ochranu užitných vlastností výrobku, co se mohl konkurenci podobat.

- **Design výrobku**

Dle Boučkové (Boučková, 2003) můžeme definovat design jako sladění funkčnosti, elegance, ergonomie a estetiky.

„Design produktu kvalitativně mění a zlepšuje jeho užité vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu.“ Design je mnohdy konkurenční zbraní v marketinku mezi firmami, především u spotřebního zboží, například (Foret, 2012, s. 102):

- přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků;
- zlepšit výkonnost produktu;
- snížit výrobní náklady;
- dosáhnout velkých konkurenčních výhod na trhu.

- **Obal výrobku**

Obal má nálepku neboli takzvanou etiketu, na které je značka (produktu) a další informace o typu produktu, jméno a adresa výrobce, datum výroby... Slouží k ochraně a propagaci výrobku. (Foret, 2012)

Obal se stal velice důležitým mezi konkurencí a má několik dalších funkcí (Boučková 2003):

- Zaujmut potencionálního spotřebitele
- Výrobek identifikovat
- Vložení produktu spotřebitelem do nákupního košíku

Dle (Boučkové 2003) máme 4 základní typy obalů:

- Přepavní
- Spotřebitelské
- Obchodní
- Servisní

3.3.2 Cena

Cena je peněžní jednotka požadovaná za produkt. Jedním z nástrojů, kdy můžeme s cenou manipulovat a vytvářet ve firmě příjmy. Je zřejmé, že cenu ovlivňují určité faktory, interní a externí. U interního faktoru jsou náklady na vytvoření produktu, prodej a propagaci. Musíme se také dívat na konkurenci a přání zákazníků. (Foret, 2008)

Dle (Koret, 2012) máme způsoby stanovení ceny:

1. *Cenu založenou na nákladech* je jednou z nejběžnějších a nejčastějších způsobů, protože je jednoduchá a snadno dostupná k údajům pro výpočet.
2. *Cenu na základě poptávky* kdy se odhaduje objem prodeje v souvislosti na různou cenu.
3. *Cenu na základě cen konkurence*, jestliže společnost má stejně srovnatelné produkty. Firma využívá především ke vstupu na zahraniční trh.
4. *Cenu podle marketingových cílů*, firma musí vědět, čeho chce na trhu dosáhnout či získat.
5. *Cenu podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem*, cena se stanovuje podle znalosti produktu a jeho hodnoty. Tento způsob je vhodný pro spokojenost zákazníka.

Faktor, které dle (Kotler, Armstrong, 2004):

Interní faktory zahrnují (K,A,2004)

- Marketingové cíle
- Marketingový mix
- Náklady a firemní politiku v oblasti positioningu

Základní cíle podniku (K,A,2004)

- Uchování jejího postavení na trhu
- Maximalizace zisku
- Získání největšího podílu na trhu
- Získání vedoucí pozice v kvalitě výrobků

Externí faktory zahrnují (K,A,2004)

- Povaha trhu a poptávky
- Náklady
- Cena a nabídka konkurence
- Ostatní vnější faktory

3.3.3 Distribuce

Další v marketingovém mixu máme distribuci neboli místo (place). V marketingovém pojetí distribuce představuje, že společnosti dodávají zákazníkům hodnotu formou produktů. Soustředí se na vztah se zákazníky, kdy distribuce hodnoty je povýšena na produkci hodnoty. Správným cílem distribuce je doručit produkt na určité místo, které je pro klienty nejvhodnější a nejvýhodnější, v určitém čase, aby měli svůj produkt k dispozici, v kvalitě a množství, které požadují. (Jakubíková, 2013)

Do distribuce řadíme procesy:

- „Fyzická distribuce – zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni uspokojit požadavky poptávky.
- Změna vlastnických vztahů – kdy směna umožňuje kupujícím používat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít.
- Dobrovolné a podpůrné činnosti – patří sem např. organizace marketingového výzkumu, zjišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů a pojišťování přepravovaných produktů.“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 145)

3.3.4 Propagace

V neposlední řadě marketingového mixu máme propagaci neboli promotion. Jde o souhrn komunikačních nástrojů, které slouží ke komunikaci se zákazníky a s obchodními partnery. (Kotler, 2004)

Podrobněji je o propagaci pojednáno v kapitole věnované komunikačnímu mixu.

3.4 Komunikační mix

Součástí marketingového mixu je mix komunikační, kdy je zcela zaměřená na komunikaci.

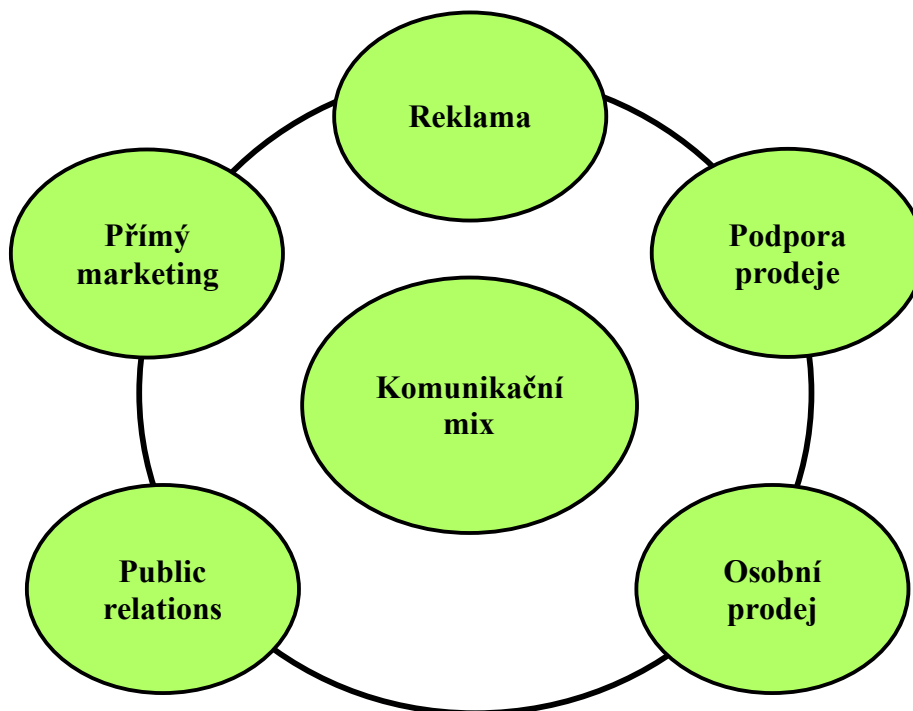
Dle (Přikrylové a Jahodové, 2010) je důležité zmínit se o positioningu (umístění). Jedná se o zaměření se na určitý tržní segment, tak aby v budoucnu byla dosažena pozice služby, výrobku nebo firemního jména. Technika positioningu je snaha umístit některý marketingový element jako opačnost konkurenčního výrobku na specifickém trhu nebo segmentu.

5 nástrojů komunikačního mixu:

- reklama (advertising);
- podpora prodeje (sales promotion);
- veřejné vztahy a práce s veřejností (public relations);
- osobní prodej (personal selling);

- přímý marketing (direct marketing) (Křížek, 2008).

Obrázek 3 Složení komunikačního mixu



Zdroj: Upraveno dle Kotlera a Kellera, 2007

3.4.1 Reklama

Jde o první a velice důležitou složku komunikačního mixu. „Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod.“ (Boučková, 2003, s. 224)

Účel reklamy vidí Dibb, Simkin, Pride, Ferrell (1994) v:

- propagování produktu, firmy nebo organizace a záležitostí;
- podpoře primární a selektivní poptávky;
- kompenzování reklamy konkurentů;
- pomoci prodejnímu personálu;
- zvýšení užívání produktu;

- připomenutí a zdůraznění produktu;
- snížení výkyvů odbytu.

Původní rozdělení reklamy(Kotler a Armstrong, 2004):

- **informační reklama** – poskytovat zákazníkům zprávy o produktech společnosti, o cenách, o možnostech využití;
- **přesvědčovací** – doporučovat výrobky zákazníkům a následně je přesvědčit o koupi, sdělit přednosti výrobků a vyzdvihnout je nad konkurencí;
- **připomínající** – důležité je dostat zákazníkům do podvědomí produkt a připomenout místo nákupu.

Dosáhnout úspěšné reklamy – zaměřit se na cílovou skupinu, na kterou zvolit správný prostředek, tak aby reklama zapůsobila.

Nejpoužívanější prostředky jsou například:

- **televize** – masové médium, kdy oslovuje téměř celý trh;
- **kino** – působivé a podobné jako televize, avšak v dnešní době navštěvují kina spíše mladší populace;
- **tisk hlavního proudu** – reklama v novinách nebo časopisech;
- **produkt placement** – značka umístěna do televizních pořadů (filmů, seriálů);
- **venkovní reklama** – plakáty které působí 24 hodin denně (billboardy, reklamní plochy, vitríny na zastávkách...);
- **rozhlas** – záměrný na určité segmenty;
- **internet** – nejpřesnější zacílení. (Karlíček a kol., 2013)

3.4.2 Podpora prodeje

Je další oblíbenou součástí komunikačního mixu, kdy zvýšit prodej nebo vylepšit službu či produkt samotný. (Přikrylová a Jahodová, 2010) uvádějí, že podpora prodeje je zaměřena na

zákazníky pomocí formou například slev, cenově výhodných balení, kupónů, vzorků apod., a u obchodních partnerů například spoluprací, dárků, soutěží. Snažíme se zákazníkům či obchodním partnerům nabídnout nějakou výhodu při koupi. „Podporou prodeje také rozumíme jako krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630).

3.4.3 Public Relations

Public Relations neboli vztahy s veřejností si nekladou za cíl posílit prodej výrobků ale snaží si vytvořit a zachovat dobré jméno firmy. „Důležité je, že se od reklamy liší tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco PR neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi.“ (Boučková a kol. 2003, s. 234) Veřejnost jako taková se dělí na vnější a vnitřní (Jakubíková, 2013):

- vnější tvoří věřitelé, investoři, dlužníci atd.;
- vnitřní tvoří zaměstnanci firmy, dodavatelé, odběratelé...

Dle Kotlera (2007, s. 888) má Public Relations tyto funkce:

- vztahy s tiskem nebo tisková kancelář;
- lobování;
- publicita produktu;
- vztahy s investory;
- rozvoj;
- veřejné záležitosti.

3.4.4 Osobní prodej

Díky osobnímu vystupování mezi lidmi, „kontakt z očí do očí“ je mnohem lepší a efektivnější pro zákazníky. Podle reakcí, chování, názorů či požadavků zákazníka, můžeme navázat dlouhodobý vztah s nadějí příštích prodejů. (Jakubíková, 2008) „Osobní prodej je osobní

prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630)

3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je typ propagace zaměřující se na úzké segmenty či jednotlivce a získáním tak okamžité odezvy. Součástí je mobilní marketing, umožňuje tak reakci na spotřebitelův zájem o produkt nebo oslovení na příští komunikaci. (Jakubíková, 2008)

Tabulka 4 Výhody Direct marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí

Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95

3.5 HACCP

HACCP – je zkratka anglického názvu „Hazard Analysis and Critical Control Points“ neboli analýza nebezpečí a kritické kontrolní body. Ve světě je to systém opatření k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů. Souvisí to s výrobou, skladováním, zpracováním, manipulací, přepravou nebo prodejem konečnému konzumentovi.

System kritických bodů (enviweb.cz):

- provedení analýzy nebezpečí;
- stanovení kritických bodů;

- stanovení znaků a kritických mezí v kritických bodech;
- stanovení nápravných opatření pro každý kritický bod;
- zavedení ověřovacích postupů;
- zavedení evidence a dokumentace.

„Od 1. 5. 2005 musí mít všechny velkoobchody i maloobchody s potravinami zaveden funkční systém Kritických bodů (HACCP).“

3.6 Charakteristika révy vinné

Jde o čeleď révovitou, dřevitá liána s úponkami, plody slouží jako strava ale slouží také k výrobě vína nebo jiného alkoholického nápoje. Přibližně 75% tvoří vinice s bílou odrůdou a zbylých 25% vinice modré odrůdy. (Sedla, Ludvíková a Nezvalová, 2018)

3.6.1 Přehled odrůd révy vinné

Víno se rozděluje podle barvy:

- bílé, růžové a červené,

podle obsahu cukru:

- sladké, polosladké, polosuché a suché,

podle třídy:

- stolní, zemské, jakostní, víno s přívlastkem (kabinetní, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, výběr z cibéb, ledové víno a slámové)

Často pěstované a vyráběné odrůdy v České republice dle Sedla, Ludvíkové a Nezvalové (2018):

V této kapitole jsou popsány a znázorněny fotodokumentací odrůdy, které jsou často pěstované v České republice.

Bílé vína:

- Aurelius ***Au*** - nejvíce se vyskytuje v mikulovské vinařské podoblasti, v zahraničí se téměř nepěstuje. List je středně velký až velký, hrozen je malý až středně velký a bobule je žlutohnědá. Sklizeň je koncem září až začátkem října. [odrůda z Moravy]
- Chardonnay ***Ch*** - je osmou nejrozšířenější odrůdou na světě a jednou z nejlepších. Obrovské plochy jsou v podoblastech mikulovské a slovácké. List je středně velký, hrozen je malý a hustý, bobule jsou malé a žlutozelené. Sklizňová zralost začíná v druhé polovině září. [odrůda z Francie]
- Irsai Oliver ***IO*** - maďarská aristokratická, křížená odrůda, více se pěstuje na velkopavlovické a mikulovské podoblasti. List je malý, hrozen je středně velký, řídký až středně hustý, bobule jsou středně velké a žluté. Sklizeň je koncem srpna. [odrůda z Maďarska]
- Müller-Thurgau ***MT*** - v České republice je druhou nejrozšířenější odrůdou, nejčastěji se pěstuje ve velkopavlovické a slovácké vinařské podoblasti. List je středně velký, hrozen středně velký a hustý, bobule jsou malé až středně velké a má žlutozelenou barvu. Sklizeň je v polovině září. [odrůda z Německa]
- Muškát moravský ***MM*** - neboli „mopr“ se převážně pěstuje ve slovácké a velkopavlovické podoblasti, tato odrůda se velmi rychle rozšířila jak v České republice tak na Slovensku. List je malý až středně velký, hrozen malý, středně hustý a barva bobule je žlutozelená. Zralost je v první polovině září. [odrůda z Moravy]
- Muškát Ottonel ***MO*** - nejvíce se tato odrůda vyskytuje na Znojemsku a Mikulovsku, i když v poslední době se moc nevysazuje a nahradil ho v podstatě Muškát moravský. Listy jsou malé až středně velké a hrozen je malý a středně hustý až hustý, bobule jsou žlutozelené. Sklizňová zralost je koncem září. [odrůda z Francie]
- Neuburské ***Ng*** - nejvíce se pěstuje ve velkopavlovické podoblasti, klesá oblíbenost kvůli deformaci růstu a zkracování internodií. List je středně velký, hrozen je malý až středně velký a bobule je středně velké, kulaté a barvu má žlutozelenou. Zralost je v druhé polovině září. [odrůda z Německa]
- Pálava ***Pa*** - kříženec a ***MT***. Nejvíce se pěstuje v mikulovské podoblasti a v ČR se

neustále rozrůstá. List je malý až středně velký, středně velký a hustý hrozen, bobule mají barvu růžovou. Sklizňová zralost je v první polovině října. [odrůda z Moravy]

- Rulandské bílé ***RB*** - plochy vinic jsou největší v podoblasti slovácké a mikulovské. List je středně velký, hrozen je malý a středně hustý, bobule jsou malé, žlutozelené barvy. Sklizňová zralost začíná v druhé polovině září. [odrůda z Francie]
- Rulandské šedé ***RŠ*** - pupenová mutace Pinot noir. V dnešní době se nejvíce pěstuje ve vinařské mikulovské podoblasti. List je malý až středně velký, hrozen je malý a hustý, jeho bobule mají barvu šedočervenou. V polovině října začíná sklizňová zralost. [odrůda z Francie]
- Ryzlink rýnský – ***RR*** - největší vinařské plochy ***RR*** jsou na mikulovské a slovácké podoblasti. List a hrozen je malý, bobule mají barvu žlutozelenou a na vrcholku má červenou tečku. Zralost je v polovině října. [odrůda z Německa]
- Ryzlink vlašský ***RV*** - odrůda má nejvíce ploch v mikulovské podoblasti. ***RR*** a ***RV*** nemají krom části názvu nic společného. List je středně velký, hrozen je malý až středně velký a hustý, bobule má žlutozelenou barvu s tečkou na vrcholu. Zralost je v polovině října. [odrůda pravděpodobně z Francie nebo Itálie]
- Sauvignon ***Sg*** - nejvíce je rozšířen v mikulovské a znojenské podoblasti. List a hrozen je malý a bobule je žlutozelená. Zralost sklizně je v první polovině října. [Odrůda z Francie]
- Sylvánské zelené ***SZ*** - pravděpodobně kříženec ***TČ*** a ***RB***. Větší vinařské oblasti jsou v Čechách a v mikulovské podoblasti. List a hrozen je malý, středně hustý, bobule je středně velká a má barvu žlutozelenou. Zralost začíná koncem září až začátkem října. [odrůda z Rakouska]
- Tramín červený ***TČ*** - velkou konkurenci má v odrůdě ***Pa*** a je rovnoměrně rozšířen po vinařských podoblastech v ČR. List a hrozen je malý, středně hustý, bobule jsou malé a barvu mají růžovou. Zralost je od poloviny října. ***TČ*** není odrůda červeného vína jak si mnozí pletou dle názvu. [odrůda pravděpodobně z Rakouska, jižního Tyrolska nebo to dokonce může být i Egypt]
- Veltlínské zelené ***VZ*** - na Moravě tvoří největší část vinic. Nejvíce je rozšířena ve

velkopavlovické a mikulovské podoblasti. List a hrozen je malý až středně velký, Bobule jsou žlutozelené. Zralost začíná v druhé polovině října. [odrůda pravděpodobně z Rakouska]

Červené Vína:

- André ***An*** - pěstuje se nadprůměrně ve velkopavlovické a slovácké podoblasti. List je středně velký, hrozen malý až středně velký, bobule jsou malé a barva je modročerná. Sklizňová zralost je v polovině října. [odrůda z Moravy]
- Cabernet Sauvignon ***CS*** - největší plochy jsou v mikulovské a velkopavlovické podoblasti. List je středně velký, hrozen je malý až středně velký, bobule jsou malé a mají modročernou barvu. V druhé polovině října začíná sklizňová zralost. [odrůda z Francie]
- Frankovka ***Fr*** - v současné době získala první místo v nejrozšířenější modré odrůdě a nejvíce se pěstuje v podoblasti velkopavlovické a slovácké. List je velký, hrozen středně velký a hustý, bobule jsou malé až středně velké a mají modročernou barvu. Zralost je v polovině října. [odrůda pravděpodobně z Rakouska]
- Modrý Portugal ***MP*** - nejvíce se nachází ve velkopavlovické a slovácké podoblasti. List je středně velký až velký, hrozen je středně hustý až hustý a bobule středně velké s modročernou barvou. Zralost začíná v druhé polovině září. [odrůda velkou pravděpodobností pochází z Portugalska nebo Slovinska]
- Rulandské modré ***RM*** - v roce 2010 se přestalo značně vysazovat kvůli snížení zájmu o červené vína, největší plochy jsou ve velkopavlovické vinařské podoblasti. List je středně velký a hrozen malý, hustým bobule jsou malé s modročernou barvou. Zralost začíná v první polovině října. [odrůda z Francie]
- Svatovavřínecké ***Sv*** - je „druhou nejstarší“ odrůdou v porostech ČR a největší plochy jsou nyní ve velkopavlovické podoblasti. List a hrozen je středně velký, hustý, bobule středně velké s modročernou barvou. Sklizňová zralost je v první polovině října. [odrůda z Francie nebo dolního Rakouska]
- Zweigeltrebe ***Zw*** - nejvíce se pěstuje ve velkopavlovické a slovácké podoblasti. Po roce 2010 podíl odrůdy začal klesat tak jako ostatní modré odrůdy. List a hrozen je

středně velký, hustý a bobule jsou malé až středně velká, mají modročernou barvu. Zralost začíná v polovině října. [odrůda z Rakouska]

3.7 Shrnutí teoretické části

V teoretické části byly uvedeny marketingové pojmy, které jsou důležitou podstatou pro praktickou část. Uveden byl především marketing a vše co s ním souvisí, marketingové řízení, plán, strategie, SWOT analýza, marketingový mix – produkt, cena, distribuce, propagace, komunikační mix – reklama, osobní prodej, Public Relations, osobní prodej a přímý marketing, HACCP a nakonec malý přehled pěstování odrůd révy vinné. Autorce se nejlépe pracovalo s informacemi od Jakubíkové, Boučkové nebo Foreta. V této práci bylo nejvíce využito knižních dat, pojmy které jsou uvedené v teoretické části budou zpracovány a přeformulovány do části praktické, bude představena společnost Vinařství Hevera, služby které nabízí a také se podíváme na nový návrh, co by autorka na společnosti změnila a čím by tak mohla společnost více prospět pro zákazníky.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Představení společnosti Vinařství Hevera

Společnost Vinařství Hevera byla založena v roce 1997, kdy byly produkty uvedeny na trh, avšak začátek stavění sklepu bylo v roce 1991 a budování výsadby vinice roku 1993-1994. Hlavní funkce je tedy pěstování vinné révy, výroba vína a prodej. Prvním podnikatelem byl Jaromír Hevera, v oblasti pěstování a výroby se pohyboval celý život, proto také přišel s myšlenkou založit si své vlastní vinařství. Od roku 2012 je nová majitelka Pavlína Heverová, dcera Jaromíra Hevery, která pokračuje v podnikání jako to fungovalo od počátku. Vinařství se nachází v Kuchařovicích v ulici Roviny. Otevírací doba není závislá na čase, pro zákazníky je otevřeno celý den, jestliže není majitelka ve sklepě, je možné se domluvit telefonicky. Podnikatelka pracuje sama, tudíž nemá žádnou organizační strukturu, při sklizni a chodu firmy pomáhá rodina a přátelé, jednou za rok se nechá udělat účetnictví. Na obrázku můžete vidět společnost i s vybudováním malé rotundy (hlídací věž) v roce 2005.

Obrázek 4 Společnost Vinařství Hevera



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

4.1.1 Časová osa společnosti

- 1991 – 1992 vybudování sklepu;
- 1993 – 1994 výsadba vinice;

- 1997 začátek podnikání a založení Vinařství Hevera – podnikatel Jaromír Hevera;
- 2015 přistavěna hlídací věž neboli Rotunda
- 2012 přenechání vinařství dceři – nová podnikatelka Pavlína Heverová;
- 2015 nová výsadba odrůdy Bacchus.

4.2 Základní informace o Vinařství Hevera

Název společnosti: Vinařství Hevera

Obchodní jméno: Pavlína Heverová

IČO: 01231154

Adresa: 8 května 296, Kuchařovice 669 02, okr. Znojmo

E-mail: pavlina.heverova@email.cz

Služby:

- Vinice u božích muk nabízí 15 druhů vín (viz tabulka č. 5), 11 druhů bílého vína a 4 druhy červeného.
- Degustace vína
- Zprostředkovává ubytování přímo u vinic (viz kapitola 4.3.)

Celková výměra včetně neosázené plochy v ha je 4,0 a plocha osázených vinic je 2,6.

Obrázek 5 Víno určené k zákazníkovi



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Vinice U Božích muk je pozemek, na kterém se pěstuje réva vinná. Musí splňovat předpoklady zeměpisné polohy, svažitosti, teploty a délky oslunění i půdně klimatických vlastností. V obci Kuchařovice jsou celkem tři viniční trati. Název U Božích muk získala tato trať podle malé sakrální stavby, která se v její blízkosti nachází. V období rozmachu vinařství se v Kuchařovicích také kopaly vinné sklepy. Ve znaku obce je vinařský nůž na modrém poli mezi stříbrnými květy se zlatými středy pod červeno – stříbrnou šachovou hlavou. Sklon a jihozápadní orientace tratě U Božích muk dávají předpoklad kvalitní úrody hroznů. Rostou v nadmořské výšce od 270 do 290 metrů při průměrné roční teplotě 8,8 °C. Půda je tvořena sprašemi nad silnými hlinitými sedimenty Dyjského masívu. Osázeny jsou

tři čtvrtiny tratě. Viniční trať U Božích muk patří k tratím I. kategorie. Viniční cedule U Božích muk můžete vidět pod textem.

Obrázek 6 Viniční cedule



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

4.2.1 Druhy vína

Tabulka 5 Portfolio výrobků ve společnosti Vinařství Hevera

Odrůda	Rok výsadby	Plocha (m ²)	Počet keřů	Vedení
Aurelius	1994	2645	1150	Střední
Chardonnay	1994	2737	1190	Střední
Müller Thurgau	1994	3055	1328	Střední
Muškat moravský	1993	350	150	Střední
Pálava	1994	3825	1663	Střední

Ryzlink rýnský	1994	2530	1100	Střední
Ryzlink vlašský	1994	4600	2000	Střední
Sauvignon	1994	782	340	Střední
Sylvánské zelené	1994	575	250	Střední
Tramín červený	1994	138	60	Střední
Veltlínské zelené	1994	2990	1300	Střední
Frankovka	1994	690	300	Střední
Svatovavřínecké	1993	460	200	Střední
Rulandské modré	1994	575	250	Střední
Zweigeltrebe	1993	690	300	Střední

Zdroj: Vlastní zpravování

4.3 Ubytování Penzion Hevera

Informace o společnosti

Název společnosti: Penzion Hevera

Obchodní jméno: Jaromír Hevera

IČO: 71937889

Adresa: Roviny 338, Kuchařovice 669 02, okr. Znojmo

E-mail: jaromir.hevera@seznam.cz

Webová adresa: www.penzionhevera.cz

Telefonní číslo: +420 777 985 532

Přímo u vinařství se můžete ubytovat v penzionu Hevera, který vlastní majitel Jaromír Hevera

ml., společnost nabízí ubytování v pohodlně zařízených pokojích například pro rodinou dovolenou, cyklisty či milovníky dobrého vína s krásným výhledem na vinice. (viz fotografie pod textem)

Obrázek 7 Penzion Hevera



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

4.4 Postup založený na HACCP (výroba vína)

Popis produktu

Víno je získané především úplným nebo částečným alkoholovým kvašením hroznového moštu vinné révy rodu *Vitis vinifera*. Proces fermentace neboli kvašení je, když se kvasinky proměňují na jednoduché cukry (glukózu a fruktózu) na alkohol a oxid uhličitý který uniká do vzduchu, ten se pak pomalu mění na alkohol.

Bentonit – pomocnou látkou, hornina vznikající zvětráváním mateční horniny z čediče.

Filtrační materiály jsou filtrační desky. Obsah alkoholu u vína je nejméně 10,0% obj. Hodnota pH se pohybuje v rozmezí 2,8 – 4,0 u kvalitních vín do maximální hodnoty 3,4. Vzhledem k nízkému obsahu alkoholu a nízkému pH u vína je riziko výskytu nebezpečných mikroorganismů minimální.

pH - kyselost a zásaditost.

Společnost pěstuje hrozny v integrované produkci, používány jsou hrozny vlastní výroby nikoli

kupované a ošetřeny povolenými přípravky s maximálního povoleného množství účinných látek nesmí být překročen. Zátky, přípravky, láhve používané k výrobě jsou schváleny k používání, nakoupené od stálých dodavatelů (BS Vinařské potřeby – Znojmo Dobšice, Chvalovice) vždy s dokladem o nákupu. Při výrobě vína jsou používané enologické postupy dle nařízení (ES) č. 606/2009, v platném znění, k lahvování je víno použito dostatečně vyzrálé. Před lahvováním je víno filtrováno a materiály používané k přípravě mají povrchy vhodné ke styku s potravinami aby nevzniklo k proniknutí nežádoucích chemických látek do potravin. Vedoucí společnosti je pravidelně školená na Svazu vinařů a vzdělává se samostudiem odborných časopisů, odborných článků na internetu... Pro víno není určena minimální trvanlivost ani podmínky skladování, víno je plněno do nových lahví o objemu 0,75 a uzavřeno korkovou zátkou.

Předpokládané použití produktu

Víno je určeno k lidské konzumaci, který je vhodný k pokrmům nebo také jako surovina pro kuchyňské zpracování. Je vhodné víno konzumovat v rozumné míře který však není vhodný pro osoby mladší 18 let, řidiče, kojící ženy aj. Dle právní norem se na etiketě neuvádí energetická hodnota ani výživové složení. Víno obsahuje více než 10mg/l oxidu siřičitého a na etiketě je tak označeno upozornění „Obsahuje oxid siřičitý“ „siřičitany“. U uvádění na trh je naplněno do obalů určených k zákazníkovi.

4.5 Sdružení Znojemských vinařů

Nejznámější viniční tratě Znojemské vinařské podoblasti

U Auerového kříže (Borotice), Stará hora (Božice), U hájku (Dobšice), Babičák (Dyje), Ořešový vrch (Dyjákovice), Staré vinice (Havraníky), Knížecí vrch, Fládnická (Hnánice), Stará hora, Frédy (Horní Dunajovice), Volné pole (Hostěradice), Pustina (Božice, Hrádek), Jižní svah (Hrušovany n. J.), Weinperky (Miroslav), Kraví hora (Nový Šaldorf – Sedlešovice, Znojmo – Konice), Leskoun (Olbramovice), Šobes (Podmolí), Kacperky (Slup), U tří dubů (Stošikovice), Dívčí vrch (Strachotice), Na vinici, Peklo (Šatov), Kamenný vrch (Tasovice), Lamplberg, Vinná hora, Šác, Waldberg (Vrbovec), Načeratický kopec (Znojmo – Oblekovice).

Toto jsou vinařské Znojemské podoblasti, které mohou být konkurencí, avšak některé tyto viniční tratě tu jsou už déle než sama společnost. Sdružení Znojemských vinařů pořádá pro členy a odbornou veřejnost semináře, přednášky, zájezdy... Odborných seminářů a přednášek

se účastní majitelka společnosti.

4.5.1 Produkt

Vinařství Hevera má produkty vína v barvě červené, bílé a růžové. Společnost se zaměřuje na výrobu vlastních produktů typu lahvových vín: Aurelius - ***Au***, Chardonnay - ***Ch***, Muškát moravský - ***MM***, Müller Thurgau - ***MT***, Pálava - ***Pa***, Ryzlink rýnský - ***RR***, Ryzlink vlašský - ***RV***, Sauvignon - ***Sg***, Sylvánské zelené - ***SZ***, Tramín červený - ***TČ***, Veltlínské zelené - ***VZ***, Frankovka - ***Fr***, Rulandské modré - ***RM***, Svatovavřínecké - ***Sv***, Zweigeltrebe - ***Zw***. V roce 2015 vysadili novou odrůdu Bacchus (kříženec odrůdy Müller Thurgau). Na obrázku můžete vidět částečný sortiment společnosti.

Základní produkt: víno vzniká kvašením moštu, odkalením, vyčištěním, ustálením, kdy posléze vzniká velice oblíbený alkoholický nápoj.

Vlastní produkt: je rozdílným druhem vína a ročníkem, musí být určen názvem, označením, zda-li je suché, polosuché, polosladké nebo sladké, přívlaskem pozdního sběru, výběr z hroznů, výběr z bobulí aj., uvedena také musí být cukernatost, alkohol v % a zbytkový cukr.

Rozšířený produkt: dle zákona je záruční doba 6 měsíců, prodejcem však může být prodloužena. Další podmínky úschovy v teplotě 8-12°C a bez manipulace.

Při domluvě jak osobní tak telefonické, lze domluvit řízenou degustaci a prohlídku sklípku, dále připravit určené vína k vyzvednutí dle zákazníka.

Obrázek 8 Sortiment společnosti Vinařství Hevera



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

4.5.2 Cena

Cena se pohybuje relativně u všech produktů stejně. Ceny jsou orientovány na zákazníka, sféra zákazníků se zřetelně nemění a tak je to i u cen, stáčená vína za 50,-/l a vína lahvová 70,- až 80,-. Už delší roky se cena nemění a podnikatelka se snaží ceny uchovat na stejné úrovni, dle názoru autora by se cena měla zvýšit, jelikož náklady za materiály k produkci vína je rok od roku vyšší.

4.5.3 Distribuce

Distribuce neboli místo společnosti je pro určitý segment zákazníků výhodou a zpříjemnění dne. Vinařství se nachází na okraji vesnice s výhledem na celou vesnici a jestliže se podívají na opačnou stranu, tak s výhledem na krásné vinice. Někteří zákazníci bydlí daleko ale stále se rádi vrací za skvělým vínem a přátelskou atmosférou. Jezdí sem z Brna, Ostravy, Prahy, Hradce Králového, Slovenska... Společnost otevírací dobu nemá, takže zákazníci přijedou rovnou ke sklepu a pokud není majitelka k zastížení, je nutné se domluvit telefonicky a během pár minut přijde. Firma nemá e-shop, což by se také u tak malé společnosti nevyplatilo, tudíž zákazníci musí přijet, můžou ochutnat víno a vyzvednou si produkty přímo u prodejce.

4.5.4 Propagace

Co se týče propagace společnosti nebo produktů, dle informací od provozovatelky není potíž prodat veškerý sortiment během celého roku. Nelze společnost srovnávat s velkoobchodníky (Znovín Znojmo, Vinice Hnánice aj.), ti mají několikanásobně větší objem prodeje. Vinařství Hevera nemá internetové stránky ani e-shop, avšak jak bylo řečeno, není to potřeba. Jelikož společnost funguje od roku 1997 (začátek prodeje) našla si své potencionální zákazníky a mnohdy si to mohou zpříjemnit i ubytováním se v penzionu hned vedle vinařství. Významnou propagací je, že se se svými sortimenty účastnil Jaromír Hevera st. vinařských výstav v okolních vesnicích a v Jihomoravském kraji, a teď v tom pokračuje nynější provozovatelka nadále, a úspěšně. Několik stovek diplomů a různých ocenění dostalo víno této společnosti. Lze poznamenat, že se společnost jiným zásadním krokem než výstavou vín, prosazovat své výrobky, nebo velkým způsobem na trhu se neukazuje. Což v dnešní době je při získávání nových zákazníků složitější, kdy je žádoucí internetový svět. Lidé si tak mohou objednávat veškeré sortimenty z pohodlí domova, avšak stále jsou lidé, kteří se rádi za vínem vracejí a raději ochutnají a preferují osobní přístup a prodej.

4.6 Komunikační mix

4.6.1 Reklama

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole o propagaci, společnost se účastní výstav v okolních vesnicích a Jihomoravském kraji, uveden byl i článek v novinách. V tomhle směru by se dala reklama rozšířit, pomocí různých letáčků, billboardů či nejvíce internetu. Společnost má alespoň stránku na Facebooku, které ale není čas věnovat takovou pozornost ohledně reklamy. Vinařství má vývěsní ceduli a vylepené logo na automobilu. Cedule je u hlavní silnice aby byla dostatečně vidět pro kolemjedoucí a kolemjdoucí (viz foto pod textem).

Obrázek 9 Cedula společnosti Hevera



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Obrázek 10 Logo společnosti



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

4.6.2 Osobní prodej

Nejdůležitější a nejúčinnější složka komunikačního mixu pro společnost Vinařství Hevera, kdy prodejce komunikuje se zákazníkem face to face neboli tváří v tvář. Zákazník se tak může dozvědět spoustu informací o sortimentu, tím se pak buduje dlouholetý vztah prodejcem a odběratelem. Tak to má i majitelka se zákazníky, už její otec Jaromír Hevera st. si vytvořil přátelské vztahy a nyní to pokračuje dál. Díky technice osobního prodeje si společnost získala spoustu zákazníků z celého kouta České republiky a zahraničí.

4.6.3 Podpora prodeje

Pořádání občasných degustačních ochutnávek, po domluvě s majitelkou lze provést i rodinným sklípkem, je velkou výhodou spolupracovat a být součástí s penzionem Hevera, kdy lidé nemusí přijet jen pro víno ale strávít tu i několik dní, 3 kilometry je město Znojmo, které má historické památky, bohatou kulturu, cyklistických stezek... Do podpory prodeje jde zahrnout tzv. „sampling“, tato metoda pomůže rozhodnout například novému zákazníkovi jaké víno si koupí, bezplatné ochutnání vína, minimální vzorek, jak určité víno chutná. Napomáhá tak k lepšímu přátelskému kontaktu mezi dodavatelem a odběratelem a motivuje ke koupi a pravidelným návštěvám.

4.6.4 Public relations

Vztah s veřejností není tak zcela realizován. Dříve se vinařství účastnilo na Znojenském historickém vinobraní kde mělo svůj mázhaus na Václavském náměstí a náměstí T. G. Masaryka ale ke zvýšení nájemného a starostí kolem se to nevyplatilo, i přes velkou oblíbenost Znojenského historického vinobraní lidé zavítají do vinařství a každý rok je plně obsazený penzion Hevera. Vztah s veřejností se dá považovat i ochutnávky či degustace a výstavy vín v okolí. Nedá se říci, že by společnost měla o zákazníky nouzi.

4.6.5 Direct marketing

Neboli přímý marketing je důležitá kapitola, avšak jak už autorka vícekrát uvedla, společnost nemá webové stránky ani e-shop, avšak na tuto problematiku by se měla majitelka zaměřit v budoucnu. Nejde o to, že by vinařství Hevera nemělo dost potencionálních zákazníků, avšak může to brát jako příležitost a získat tak více klientů a napomocť i pro penzion Hevera. Více informací se můžete dozvědět prostřednictvím Facebooku, e-mailu nebo telefonicky. V příloze

je uveden odkaz na facebookové stránky.

4.7 Komunikační cíle

Vinařství Hevera je v provozu již před 20 let a stále někteří lidé nevědí co společnost nabízí na produkty, potřebovala by tedy navrhnout plán, jak se více ukázat na trhu a dát tak lidem povědomí o firmě. Společnost by se mohla více zaměřit na silnější období prodeje.

Důležité komunikační cíle společnosti:

- nabídnout stávajícím zákazníkům něco navíc, aby se vraceli častěji a využívali služby, například využít ubytování vedle vinařství, nabídnout řízené degustace a přednášky během celého roku aj.;
- dát povědomí o firmě dalším obyvatelům v okolí;
- vytvořit nové propagační materiály (uvedené v další kapitole návrhy pro společnost);
- jestliže vinařství nemá webové stránky, alespoň se více zapojit aktivně na Facebookových stránkách, dát tak o sobě vědět i jiným budoucím zákazníkům.

4.8 Segmentace zákazníků

Nejprve autorka uvede následující segmenty marketingové komunikace, na které se společnost bude v budoucnu zaměřovat, na jaké cílové skupiny zákazníků:

- Turisté – malá skupina zahraničních zákazníků, na které bude potřeba se zaměřit a zacílit se na novou reklamu, více přilákat turisty na produkty a místo, které mohou spojit s ubytováním, jezdit do Vinařství Hevera mohou i mimo letní sezónu a tak poznat i okolí.
- Skupiny - jedná se o počtu max. 10 lidí, kdy by se mohli více provádět řízené degustace a přednášky, zákazníci by se tak mohli dozvědět mnoho informací jak o společnosti tak produkovaní révy vinné. Zaměřit se na formu vzdělávání.
- Pravidelní zákazníci – jsou ti, kteří si nenechají ujít návštěvu i několikrát do roka, někteří to berou i formou dovolené a přespí v penzionu, velkou součástí jsou známý a kamarádi, kteří si už za ty roky vytvořili vztah.

- Občasní návštěvníci – jsou zákazníci, kteří zavítali do vinařství jen párkrát, jestliže měli cestu kolem nebo na doporučení od pravidelných zákazníků, přátel a známých.

4.9 SWOT analýza

V následující tabulce je znázorněna SWOT analýza společnosti Vinařství Hevera, kdy se autorka pokusí stanovit veškeré silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti.

Obrázek 11 SWOT analýza společnosti Vinařství Hevera

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Široký sortiment vín • Ubytování v penzionu Hevera • Stálá klientela • Poloha společnosti • Výroba z vlastní produkce • Osobní kontakt 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabá propagace • E-shop, webové stránky
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Získání více klientů • Degustace vína • Rozšíření sortimentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence z okolních vesnic • Konkurence velkých společností • Nepředvídatelnost počasí • Nové zákony

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi silné stránky autorka řadí široký sortiment vín, není myšleno na srovnání s velkoobchodníky, poskytnutí ubytování v penzionu Hevera. Stálá klientela, lidé se rádi vracejí za dobrým vínem a klidným odlehlým prostředím mimo rušná města s produkcí vína. Dále autorka považuje vína z vlastní produkce, kdy společnost vytváří produkty jen z vlastních vinic, nikoli koupí jiných hroznů. Osobní prodej je nejsilnější stránkou, kdy si společnost vytváří

přátelský vztah se zákazníky.

Slabou stránkou je nízká propagace ohledně webových stránek a e-shopu, i když tato společnost podle provozovatelky nepotřebuje. Společnost však má Facebook, kde se dá dohledat základní informace.

Hrozbou pro společnost může být konkurence z okolních vesnic nebo od velkých společností například Znovín Znojmo, Vinice Hnánice... Nepředvídatelnost počasí, kdy každý rok sklizeň není stejná a nové zákony ohledně EET, kdy zatím do EET nespadá a je společnost vedena jako zemědělství.

Příležitostí pro Vinařství Hevera je získání nových klientů, jelikož zprostředkovává ubytování, možné zařízení více degustačních akcí a možná velká příležitost o rozšíření sortimentu. Dále sem můžou být zařazeny i webové stránky, které se v budoucnu mohou stát reálné.

4.10 Návrhy pro společnost Vinařství Hevera

- zvýšit cenu sortimentu pro budoucí roky, už kvůli nákladům na výrobu tak i konkurenci;
- zajistit vizitky společnosti, zákazníci tak mohou předat své zkušenosti co se sortimentu týče a doporučit tak společnost svým známým a přátelům;
- soustředit se na kvalitu vín a stále se školit a vzdělávat (což se majitelka společnosti školí a chodí na pravidelné schůze vinařů);
- společnosti by autorka doporučila prodej různých degustačních balíčků, dárkových tašek, peněžní poukázky... Může tak posloužit jako dárek k Vánocům, narozeninám či jiným slavnostním příležitostem;
- výroba reklamních předmětů, například vytvoření skleniček na stopce a vývrtky s logem společnosti, nebo také propisky či bločky papírů;
- vytvoření webových stránek a využití více sociální sítě k vlastní prezentaci a prezentaci výrobků, penzion Hevera své webové stránky má, což by se dalo propojit s Vinařstvím Hevera a zamezit tak velkým nákladům za vytvoření stránek.

V následující tabulce jsou předpokládané náklady na návrhy pro společnost, které autorka uvedla v odrážkách nad tímto textem, ceny jsou zprůměrovány a nelze tak brát v konečný stav, ceny se mohou lišit u různých zprostředkovatelů těchto služeb.

Tabulka 6 Rozpočet návrhu

Položky	Cena
Tvorba webových stránek	10 000,-
Vývrtka 100 ks	3 000,-
Sklenička 100 ks	4 600,-
Propiska 100 ks	500,-
Bloček 100 ks	2 500,-
Vizitky 100 ks	1 400,-
Dárkové balení, poukázky, degustační balíčky	6 000,-
Předpokládané náklady	28 000,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tento rozpočet návrhu nelze brát jako konečný, ceny se mohou měnit s přibývajícím lety a lze říct, že náklady za položky uvedené v tabulce, by se společnosti vrátili během jednoho roku. Pokud by se Vinařství Hevera domluvilo s penzionem Hevera, mohla by být tvorba webových stránek podstatně levnější, jelikož penzion už webové stránky má. Rozpočtu na návrhy pro společnost by se dalo věnovat daleko více při realizaci a domluvě s majitelkou společnosti. Tento návrh bude v budoucnu probrán a některé i zrealizované.

LOGO - Propagační ceduli je přistavěna u silnice a logo společnosti na autě (uvedeno v kapitole reklama) další logo má na svém domě, cedule se zase tolik neliší od předchozí, je zde změněna majitelka a kontaktní údaje (viz obrázek pod textem). Zde by šlo také udělat pár změn, ohledně telefonního čísla, které jedno už není funkční. Cedule na domě se obnovuje vždy po několika letech, kdy dojde k vyblednutí od sluníčka nebo poškození textu od deště.

Obrázek 12 Reklamní tabule



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

VIZITKY - Do kapitoly návrhy pro společnost Vinařství Hevera jsem uvedla v tabulce vizitky, i když tato firma vizitky už má (viz obrázek pod textem), bylo by dobré vizitky trochu obnovit, protože jedno číslo už není aktuální a dát tomu moderní formu. Vizitka by měla zákazníka na první pohled zaujmout a proto dle autorky by přibližně 100ks vizitek stálo cca 1 400,-, což se tak nestává velkou finanční položkou.

Obrázek 13 Vizitka společnosti



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

INTERNET - Internet v dnešní době hraje velkou roli, majitelka zatím neplánuje založit si

webové stránky ale možná do budoucna se zaměřit alespoň na Facebookové stránky. Tvorba webových stránek by zaokrouhleně vyšla na 10 000,-, avšak kdyby se společnost spojila s penzionem, který webové stránky má, mohla by se cena podstatně lišit a nebyl by to tak velký náklad pro společnost. (Facebookové stránky jsou uvedené v příloze na konci práce)

SKLENIČKY, BLOKY, PROPISKY, VÝVRTKY - Tyto produkty se dají zahrnout do podpory prodeje, dle majitelky nejsou potřeba. Je pravdou, že tyto produkty jsou jen malou součástí, jak se prosadit na trhu, jak více zaujmout zákazníky, udělat jim radost, udělat něco navíc. Cena těchto produktů by vyšla přibližně na 10 600,-, samozřejmě by se dalo domluvit i na levnější ceně při větší výrobě těchto doplňků.

DÁRKOVÉ BALENÍ, POUKÁZKY, DEGUSTAČNÍ BALÍČKY - Tyto finance na výrobu dárkových balení, poukázek či degustačních balíčků by vyšli přibližně na 6 000,-, také se tato cena nedá brát jako konečná, mohlo by se však využít například pro zákazníky kteří ve společnosti nakoupí více jak za 1 500,- dát něco navíc, dát dárek, zákazníci tak budou potěšeni a poté se rádi vrátí. Poukázky jde věnovat někomu jako Vánoční nebo narozeninový dárek a degustační balíček by prospěl pro zákazníky, kteří se chtějí o společnosti a procesu vína více dozvědět. Tyto náklady autorka věří, že by se v blízké době staly výnosem.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti Vinařství Hevera.

V teoretické části byl rozebrán marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýza, přehled vinné révy a to za pomoci odborné literatury zaměřené na tyto kapitoly.

V části praktické autorka uvedla činnost společnosti, marketingový mix určený pro Vinařství Hevera a postupně rozebrala na dílčí skupiny (product, price, place, promotion, podpora prodeje, osobní prodej, reklama, public relations, direct marketing), rozebrala silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti podniku a navrhla možnost, jak se slabým stránkám a hrozbám vyvarovat.

Autorka považuje za důležité se zaměřit se na propagaci společnosti spojenou s direct marketingem neboli přímým marketingem, jelikož je dnešní doba velmi „pohodlná“, mohli by se tak zákazníci podívat na internet, kde se společnost nachází, jaké produkty prodává a co více může nabídnout pro svůj prospěch. Avšak, autorka i majitelka spíše preferuje osobní a přátelský přístup, což také jako velké plus pro společnost preferující osobní prodej, kdy se tak dostane

prodejce se zákazníkem do kontaktu. Byl sepsán návrh pro společnost k větší propagaci, který se v budoucnu bude projednávat a realizovat.

Autorka si společnost Vinařství Hevera vybrala z důvodu rodinného příbuzenství, chtěla by tak napomoci aby společnost nadále fungovala a možná i se v některých věcech zlepšila, prosadila se více na trhu. Majitelka se snaží pořád zlepšovat v propagaci, ale vše nejde hned a finance jdou především do výroby vína a dalším krokem je zlepšení reklamy, propagace, či rozšíření se více ohledně řízených degustací.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, J., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., a URBÁNEK, T. 2005. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 987-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLO, P., LUDVÍKOVÁ, I., a NEZVALOVÁ, J. *Přehled odrůd révy* .. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. Odrůdy. ISBN 978-80-903534-7-3.

SYNEK, Miloslav, 2002. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. 479 s., ISBN 80-7179-736-7.

SVĚTLÍK, J., 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

Internetové zdroje

Marketingový mix. *Podnikátor: Pomůže Vám v podnikání*, c2012 [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16409>

HACCP. *Enviweb; Co je HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points*, c2012 [online]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/91123>

Zahraniční zdroje

DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W. M., FERRELL, O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*. 5th European ed. 2006. ISBN 13-978-0-618-53203-2

7 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

7.1 Seznam tabulek

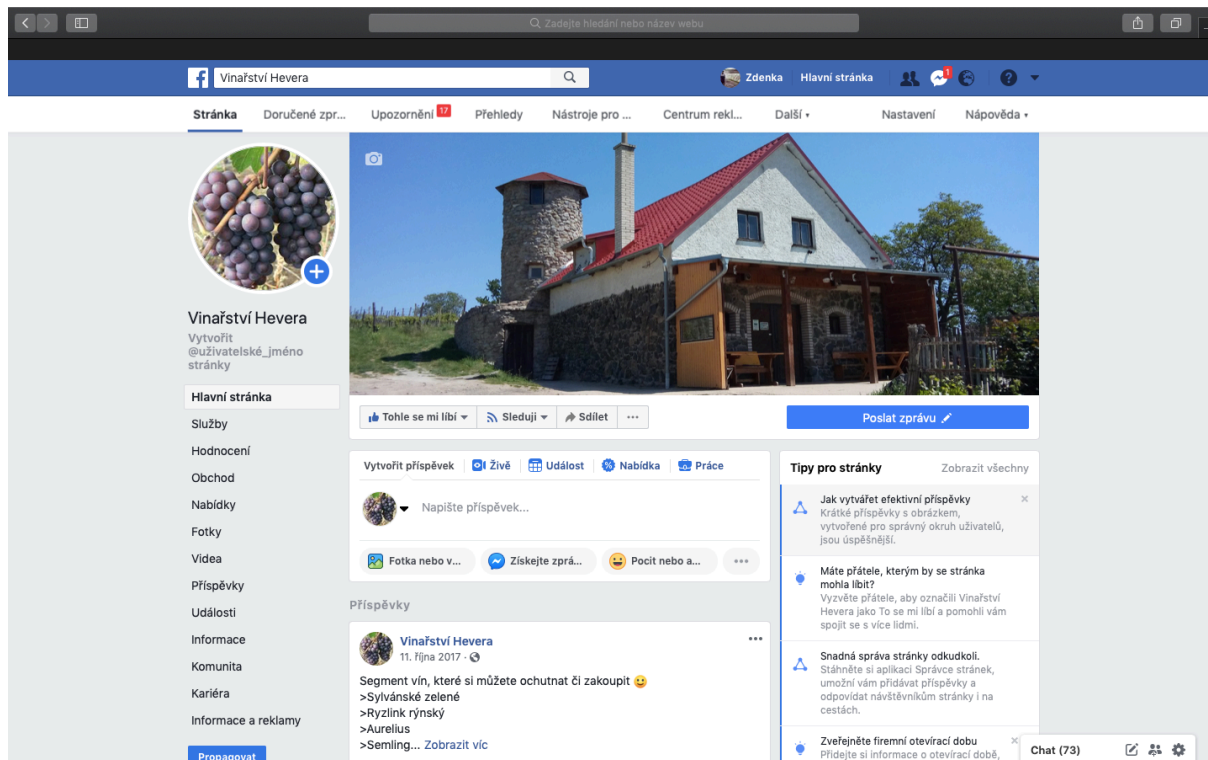
Tabulka 1 Ansoffova matice.....	13
Tabulka 2 SWOT analýza.....	14
Tabulka 3 Vztah 4P a 4C.....	16
Tabulka 4 Výhody Direct marketingu.....	24
Tabulka 5 Portfolio výrobků ve společnosti Vinařství Hevera.....	33
Tabulka 6 Rozpočet návrhu.....	45

7.2 Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix 4P.....	15
Obrázek 2 Struktura komplexního produktu.....	16
Obrázek 3 Složení komunikačního mixu.....	21
Obrázek 4 Společnost Vinařství Hevera.....	30
Obrázek 5 Víno určené k zákazníkovi.....	32
Obrázek 6 Viniční cedule.....	33
Obrázek 7 Penzion Hevera.....	35
Obrázek 8 Sortiment společnosti Vinařství Hevera.....	38
Obrázek 9 Cedule společnosti Hevera.....	40
Obrázek 10 Logo společnosti.....	40
Obrázek 11 SWOT analýza společnosti Vinařství Hevera.....	43
Obrázek 12 Reklamní tabule.....	46
Obrázek 13 Vizitka společnosti.....	46

8 PŘÍLOHY

Příloha 1 Facebookové stránky společnosti Vinařství Hevera



Zdroj: Materiály získané z Facebookové stránky

8.1 Seznam příloh

Příloha 1 Facebookové stránky společnosti Vinařství Hevera

