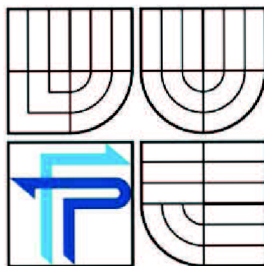


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

NÁVRH ZAVEDENÍ HEALTHY WINE NA TRH „HEALTHY WINE“ PRODUCT LAUNCH

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MICHAELA BUREŠOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

DOC. ING. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSC. MBA.

SUPERVISOR

BRNO 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Burešová Michaela

Daňové poradenství (6202R006)

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

Návrh zavedení healthy wine na trh

v anglickém jazyce:

"Healthy Wine" Product Launch

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska problematiky

Charakteristika firmy

Analýza současné situace

Návrhy na zavedení nového produktu

Závěr

Seznam odborné literatury:

- KOTLER,P.: Marketing podle Kotlera. Praha, Management Press 2002, ISBN80-7261-010-4
PŘIBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha, Grada publishing 1996,
ISBN80-7169-299-9
VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. 2008. 232 s. ISBN:
978-80-247-2721-9.
CHALUPSKÝ, V. Úvod do marketingu. 2004. 77 s. ISBN: 80-86510-99-9.
KOTLER, F. Inovativní marketing. 2005. 200 s. ISBN:80-247-0921-X.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 14.05.2009

Anotace

Má diplomová práce se zabývá návrhem na zavedení zdravého vína, jakožto nového produktu, na trh. Chci využít dlouholetého postavení společnosti Vinacz na trhu vínem a absolutního prvenství již výše zmiňovaného produktu. Cílem je rozšíření sortimentu, zlepšení celkového postavení na trhu a zvýšení obrátu společnosti Vinacz. Nejprve uvedu teoretický základ marketingové strategie, dále se budu zabývat průzkumem trhu vínem, následuje analýza aktuálního postavení Vinacz, s.r.o. na trhu vínem. Dále se budu věnovat podrobnému návrhu uvedení zcela nového produktu na trh.

Annotation

My bachelors thesis is concerned with concept of introduction of healthy wine as a new product in the market. I would like to take advantage of Vinacz's market position and absolute superiority of above mentioned product. Intention is to expand product range, improvement of total market position and increasing total turnover of company Vinacz. First of all I will introduce theoretic principle of marketing strategy, then I will describe wine market research. This will be followed by analysis of Vinacz's recent position on the wine market. After it I will describe detailed proposal of new product introduction on the market.

Klíčová slova

analýza trhu, marketingový výzkum, zavádění nového výrobku na trh

Keywords

market analysis, marketing research, new product launch

Bibliografická citace

BUREŠOVÁ, M. *Návrh zavedení healthy wine na trh*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 65 s.

Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V dne

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za cenné připomínky a odborné vedení při zpracování bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	9
1 MARKETING A JEHO VÝZNAM	10
1.1 DRUHY KONCEPCÍ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ	10
1.1.1 VÝROBNÍ KONCEPCE	10
1.1.2 MARKETINGOVÁ KONCEPCE	11
1.2 PRODUKT	14
1.2.1 SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ	15
1.2.2 PRODUKTOVÉ JÁDRO	16
1.2.3 VZHLED PRODUKTU	17
1.3 CENA	18
1.3.1 REFERENČNÍ CENY	18
1.3.2 VZTAH CENY A KVALITY	18
1.3.3 CENOVÉ TaktIKY	19
1.3.4 STANOVENÍ CENY	19
1.3.5 METODY STANOVENÍ CEN	20
1.3.6 SLEVY A SRÁŽKY	22
1.4 DISTRIBUCE	23
1.4.1 LOGISTIKA	24
1.5 PROPAGACE	25
1.5.1 VYTVÁŘENÍ ÚČINNÉ PROPAGACE	26
1.6 SWOT ANALÝZA	27
1.6.1 ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ	28
2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	29
2.1 PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ	30
2.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ FIRMY	31
2.3 PERSONÁLNÍ ROZDĚLENÍ	32
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	33
3.1 ANALÝZA TRHU VÍNEM V ČR	33
3.1.1 VÝVOJ TRHU VÍNEM ČR	34
3.1.2 ANALÝZA CEN	37
3.1.3 ANALÝZA KONKURENCE	40
3.1.4 ANALÝZA POPTÁVKY PO BIO PRODUKTECH	41
3.2 VINACZ, S.R.O.	42

3.3 SWOT ANALÝZA	43
3.3.1 SLABÉ STRÁNKY	43
3.3.2 SILNÉ STRÁNKY	44
3.3.3 HROZBY	44
3.3.4 NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI	45
4 NÁVRH ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH	46
4.1 CÍLOVÁ SKUPINA	46
4.2 ZDRAVÉ VÍNO	47
4.2.1 VZHLED ZDRAVÉHO VÍNA	48
4.3 CENA	50
4.3.1 KALKULACE NÁKLADŮ NA VÝROBU HEALTHY WINE	50
4.3.2 PRODEJNÍ CENA	52
4.3.3 SLEVY A SRÁŽKY	53
4.4 DISTRIBUCE	54
4.4.1 MALOOBCHOD	54
4.4.2 VELKOOBCHOD	54
4.5 PROPAGACE	57
4.5.1 VNĚJŠÍ BALENÍ	57
4.5.2 BILLBOARDY	57
4.5.3 MEDIÁLNÍ REKLAMA	58
4.5.4 OCHUTNÁVKY	58
4.5.5 LETÁKOVÁ AKCE	59
4.5.6 INFORMAČNÍ STOJÁNKY	59
ZÁVĚR	62

Úvod

Moje bakalářská práce pojednává o zavedení Healthy wine na trh. Jistě Vás napadá otázka proč právě zdravé víno. Úvod proto věnuji vysvětlení, co mě vedlo k této myšlence.

Český trh vínem je již přeplněn obvyklými odrůdami. Česká produkce vína pokryje jen malou část české poptávky po víně. Zbytek pokrývají vína zahraniční. Po vstupu ČR do Evropské unie se zde vyskytlo mnoho dovozců vína nejen ze zemí EU ale i ze zemí třetího světa. Na pultech obchodů najdeme nespočet producentů, kteří se předhánějí spíše vzhledem svých etiket a celkovým vizuálním dojmem lahví, než kvalitou. Z této situace vyplývá, že pokud producent vína chce oživit a zlepšit své postavení na trhu musí přijít s něčím zcela novým.

Momentální trend je „žít zdravě“, čeští spotřebitelé stále navyšují svoji poptávku po bio a zdraví prospěšných produktech. Na trh se dokonce dostanou bio destiláty (whisky a gin). Bio víno je již dávno na trhu, koupit můžeme Bio vína snad ze všech zemí světa, které se zabývají produkcí vína. Podle nejnovějších studií sdružení Vína z Moravy, vína z Čech má trend této poptávky zvyšující se tendence.

Objevila jsem malou mezeru na trhu vínem, a to je „zdravé víno“. Bio víno je vyráběno z hroznů, které jsou ošetřeny nechemickým způsobem. Napadla mě velmi lákavá myšlenka vzít bio víno a přidat malou koncentraci látek, které se jeví jako prospěšné pro lidský organismus. Vyrobit produkt, který je „zdravější“ než bio víno. Vzhledem k výše zmiňovaným prognózám, se toto víno stane velmi oblíbeným mezi spotřebiteli, nejen díky tomu, že je zdravé, ale také díky tomu, že na pultech obchodů objeví novinku, která zatím nemá obdoby.

Společnost Vinacz, s.r.o. je vhodným producentem tohoto vína. Na trhu má své stabilní dlouhodobé postavení. Patří mezi 10 největších prodejců vína v ČR. Na konci roku 2007 zakoupila novou výrobní linku, která zatím není zcela využita, a postavila skladové prostoty, ve kterých jsou také velké rezervy. Při výrobě nového produktu bude kapacita jak výrobní linky, tak skladových prostor lépe využívána. Sníží se celkové fixní náklady na litr vína, díky čemuž mohou snížit cenu i u ostatních vín. Což vede ke zvýšení obrátu. Zvýší svůj prodejní podíl na trhu. S rozšířením sortimentu se zvýší oblíbenost u konečných spotřebitelů. Navíc budou disponovat prvenstvím při zavedení tohoto produktu na trh.

1 Marketing a jeho význam

Význam Marketingu je v dnešní době velmi obsáhlý. Je nepostradatelným pomocníkem v existenci společností na konkurenčním trhu. Právě velké prosperující společnosti, nezapomínají na svá marketingová oddělení, která hrají jednu z klíčových rolí v konečném výsledku prodeje nabízeného produktu. Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb za účelem dosažení co největšího zisku. Marketing může být zaměřen na různé typy produktů, mezi než patří – výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetek, firmy, informace a ideje. Marketing provádí Marketéři, kteří zkoumají reakce a touhy tzv. perspektivních zákazníků. Velmi důležitým faktorem marketingu je internet. Jeho nejdůležitější funkcí je poskytování informací jak spotřebitelům, tak prodejcům. Podílí se na celkové globalizaci trhů, která v posledních letech velmi expandovala.

1.1 Druhy koncepcí marketingových činností

1.1.1 Výrobní koncepce

Je jednou z nejstarších koncepcí. Spotřebitelé upřednostňují dostupné a levné výrobky. Je používána v rozvojových zemích, např. v Číně. Je kladen důraz na nízké náklady a kvantitu. Výrobní koncepce je značně zastaralá. V dnešním světě silné konkurence a všeobecné globalizace je vhodnější variantou právě marketingová koncepce. [1]

Výrobní koncepce je zaměřena na vysokou kvalitu, funkční vlastnosti a nejvíce inovačních prvků daného výrobku. [1]

Prodejní koncepce je založena na agresivních prodejních a propagačních strategiích. Toto prodejní pojetí je praktikováno u nevyhledávaného zboží. [1]

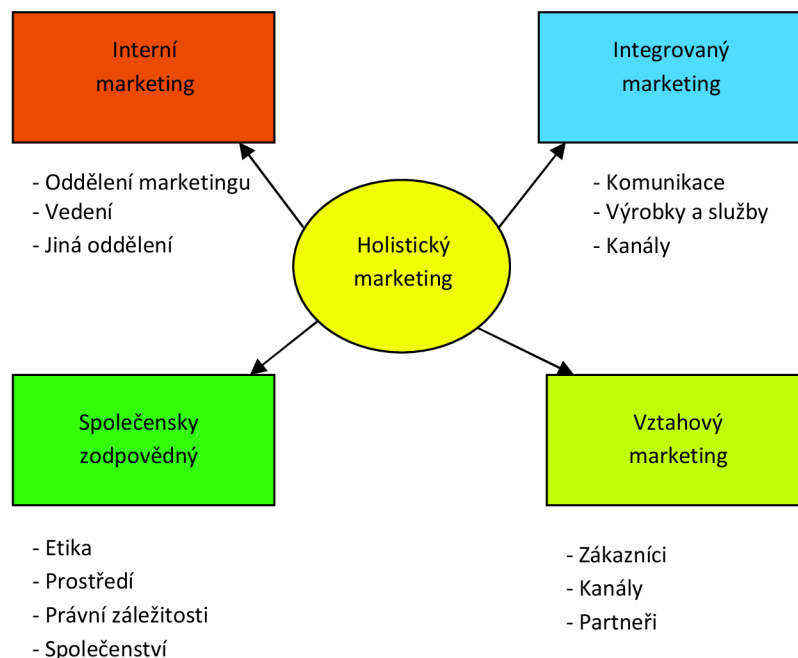
1.1.2 Marketingová koncepce

Objevila se v polovině padesátých let minulého století. Tato koncepce je zaměřena na přání a potřeby zákazníka. Společnost může reagovat na tržní orientaci (pochopení a naplnění potřeb spotřebitele), proaktivní marketingovou orientaci (ohnisko se soustředí na latentní potřeby spotřebitele) a totální tržní orientaci (je souhrnem dvou předchozích orientací). [1]

Holistická marketingová koncepce

V této koncepci je okruh důležitých prvků značně rozšířen. Je zaměřena na vývoj, design, plnění marketingových programů, procesů a aktivit, které berou v úvahu jejich širší a vzájemnou propojenost. Složkami holistického marketingu jsou [1]

- Vztahový marketing
- Integrovaný marketing
- Interní marketing
- Společensky zodpovědný marketing



Obrázek 1: Rozdělení holistického marketingu [1]

Vztahový marketing

Cílem je budování vzájemně výhodných dlouhodobých vztahů s marketingovými partnery, kterými jsou zákazníci, partneři, zaměstnanci a finančně zainteresovaná složka. Vytváří marketingovou síť, která sestává z marketingové společnosti a jejích podpůrných účastníků se kterými společnost spojuje dlouhodobé obchodní vztahy. Výsledkem je, že si nekonkurují společnosti navzájem, ale jejich marketingové sítě. Čím efektivnější marketingová síť, tím větší zisky následují.

Důležitá je orientace jak na možnosti a prostředky různých skupin, stejně tak na jejich potřeby cíle a přání. Společnosti, které se řídí vztahovým marketingem, dlouhodobě shromažďují informace o zákaznících jejich minulých nákupech, demografických a psychologických faktorech, mediálních a distribučních preferencích. A její výrobu přizpůsobuje právě těmto faktorům, s cílem dosažení většího podílu z kapsy každého zákazníka.

Praxe one-to-one je ovšem vhodné pouze pro společnosti jež prodávají velké množství výrobků, které lze prodávat křížově, jež shromažďují mnoho informací o svých zákaznících, jež vyrábí výrobky vysoké hodnoty a jež vyrábí výrobky, které si vyžadují periodické nahrazování či vylepšování. [1]

Integrovaný marketing

Sestává z plně integrovaných marketingových programů. Důležité jsou marketingové aktivity, které nazýváme „Marketingovým mixem“.

Marketingový mix se skládá ze 4P:

- **výrobek** (product): rozmanitost výrobků, kvalita, design, charakteristické rysy, název značky, balení, rozměry, služby záruky
- **cena** (price): ceník, slevy, splátkový kalendář, podmínky úvěru
- **umístění** (place): kanály, krytí, lokality, zásoby, doprava
- **propagace** (promotion): podpora prodeje, reklama, pracovníci prodeje, public relations, direkt marketing

Všechny aktivity musejí být dostatečně propojené, aby přinášely pokud možno co největší efektivnost. Přímé a nepřímé cesty pracují společně, což vede k maximalizaci obratu a hodnoty značky. [1]

Interní marketing

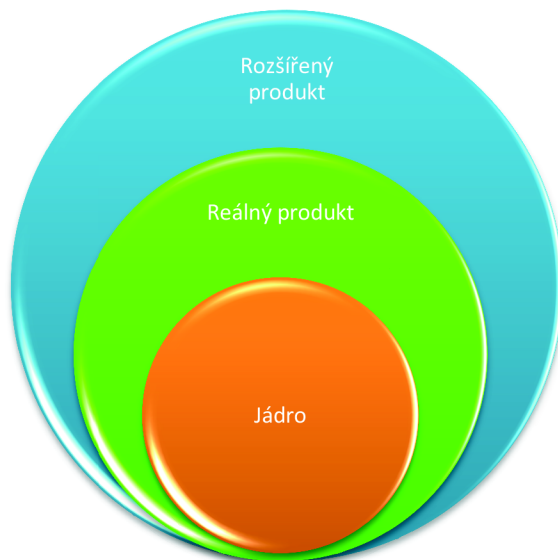
Tento marketing se zabývá vnitřním prostředím společnosti. Mnohdy bývá i důležitější než vnější marketing. Pokud zákazníkům slíbíme příslušné služby, v první řadě musíme zajistit, aby zaměstnanci byli ochotni a schopni je poskytnout. Proto své zaměstnance motivujeme a vedeme k úspěšnému internímu marketingu. Různé marketingové funkce musí společně spolupracovat, např. pracovníci prodeje, reklama, služby zákazníkovi, product management, marketingový výzkum. [1]

Společensky zodpovědný marketing

Vyjadřuje chápání širších zájmů, etický, ekologický, právní i společenský kontext marketingových aktivit a programů. Společnosti, které zavádějí tento druh marketingu, jsou bez pochyby velmi úspěšné. Dochází ke zvýraznění jména. Zákazníci ocení, pokud výrobce respektuje životní prostředí, nebo pokud se soustředí na jistou kritickou skupinu lidí, kterým se snaží pomoci. [1]

1.2 Produkt

Produkt je cokoliv, co nám trh nabízí ke koupi. Kupujeme produkt, abychom uspokojili své potřeby.



Obrázek 2: Produkt [2]

Jádrem produktu je užitek, který přinese svému uživateli

Reálný produkt je užitek spojený s různými vlastnostmi produktu, které jej odlišují od ostatních produktů.

Rozšířený produkt obsahuje navíc rozšiřující faktory, které jsou nehmatatelné povahy a poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. [2]

Produkt můžeme rozdělit do několika skupin.

Spotřební zboží – je spotřebováno najednou, nebo v krátkém časovém intervalu. Vhodnou strategií je proto, mít jej na co nejvíce dostupných místech, prodávat s co nejnižší marží a investovat značné prostředky do reklamy, abychom prodali co největší množství právě tohoto produktu. Jedná se zejména o potraviny či hygienické potřeby

Zboží trvalé hodnoty – je používáno vícekrát a vydrží delší dobu než zboží spotřební. Získáme sice vyšší marži, ale na oplátku musíme nabídnout kvalitnější služby, vyšší záruky a osobní prodej. Jedná se např. o automobily, nábytek, kuchyňské spotřebiče atd.

Služby – jsou nehmotné, neoddělitelné, proměnné a pomíjivé produkty. Svým zákazníkům musíme nabídnout kvalitu a přizpůsobivost. Velmi důležité je také to, že si musíme získat důvěru zákazníků. Např. služby účetních, daňových poradců, kosmetické služby atd. [2]

1.2.1 Spotřební zboží

Zboží denní spotřeby

- Běžné spotřebitelské zboží – spotřebitelé toto zboží nakupují pravidelně. Může se jednat např. o jistý druh chleba, másla, mýdla, šampónu, pracího prostředku atd.
- Impulzivní zboží – je nakupováno, bez jakékoli pravidelnosti. Spotřebitelé toto zboží nehledají, kupují ho většinou na základě reklamy.
- Zboží naléhavé potřeby – je nakupováno ve chvíli, kdy je opravdu zapotřebí. Jedná se např. o deštník, zimní rukavice, sáňky, krém na opalování atd. [1]

Zboží dlouhodobé potřeby

- Homogenní zboží dlouhodobé spotřeby – liší se od sebe pouze cenou, kvalita je srovnatelná.
- Heterogenní zboží dlouhodobé spotřeby – liší se kvalitou, službami, zárukami. [1]

Speciální zboží

Jedná se o zboží s jedinečnými charakteristikami nebo značkovou identifikací. Spotřebitelé neporovnávají kvalitu ani cenu s jinými substituty. [1]

Nehledané zboží

Zboží, o kterém spotřebitelé nevědí, nebo o jeho pořízení neuvažují. Toto zboží vyžaduje značnou reklamu a osobní prodej. [1]

1.2.2 Produktové jádro

Produkt lze odlišit pomocí různých ukazatelů. Prvním z nich je forma, kdy se může lišit tvarem, velikostí nebo fyzickou strukturou. Dále můžeme rozlišovat produkty dle vlastností. Čím více se přizpůsobujeme zákazníkům, tím nám roste i počet výrobků s různorodými vlastnostmi a tím se nám zvyšují i náklady.

Dalším kritériem je kvalita výkonu. Rozlišujeme nízkou, průměrnou, vysokou nebo vynikající kvalitu. Kvalita výkonů se určuje pomocí cílového segmentu trhu ve srovnání s konkurencí. Z časového hlediska nám kvalita výkonů stále roste.

Dále následuje kvalita shody, což znamená, že všechny výrobky splňují určitá kritéria, která jsou od nich očekávána.

Důležitá je také očekávaná míra provozní životnosti, kdy konečný spotřebitel raději zaplatí více za výrobek s delší životností. Spotřebitelé si také rádi připlatí za spolehlivé produkty, které mají menší riziko selhání. Pokud výrobek selže, tak je kladen důraz na opravitelnost. Čím jednodušší je oprava, nejlépe po telefonu, tím se atraktivita nabízeného produktu zvyšuje.

V neposlední řadě spotřebitele zajímá styl výrobku, jak vypadá, jak na zákazníka působí, jestli je styl té dané značky jedinečný.

Pokud se nám nepodaří odlišit výrobek pomocí výše zmiňovaných kritérií, můžeme jej odlišit kvalitou nabízených služeb. Výhodou je nepochybně snadné objednání, s tím

souvisí rychlé a pohodlné dodání a snadná instalace. Zákazníci také ocení srozumitelné zaškolení, či trefné rady, jak s výrobkem zacházet. Správně nastavený by měl být také servisní program, kdy údržby a opravy probíhají rychle a v dlouhých časových intervalech. [2]

1.2.3 Vzhled produktu

Balení je velmi důležitý stylizační nástroj, vytváří nám první dojem u zákazníka. Může zákazníka nadchnout ke koupi, ale i zcela odradit, aniž by se seznámil s ostatními vlastnostmi produktu. K obalu jakožto marketingovému nástroji přispěly samoobsluhy, kde ve velké konkurenci podobných produktů, si zákazník vybírá hlavně podle obalu. Spotřebitelé jsou také ochotni zaplatit více za pohodlnou manipulaci, vzhled, spolehlivost a prestiž lepších obalů.

Hlavním úkolem obalů je identifikovat značku, přenášet výstižné a přesvědčivé informace, usnadnit přepravu a ochranu výrobku, napomáhat domácímu uskladnění a při spotřebě.

Rozlišujeme 3 druhy obalů:

- Primární obal
- Sekundární obal
- Přepravní obal

Na obalu se také může vyskytovat označení výrobku, které identifikuje, popisuje a zároveň propaguje výrobek. [2]

1.3 Cena

1.3.1 Referenční ceny

Spotřebitelé často pro ocenění produktů používají referenční ceny. Při přemýšlení o uvedené ceně, ji spotřebitel často srovnává buď s vnitřní referenční cenou, nebo vnějším referenčním rámcem. Prodejci se snaží s těmito cenami manipulovat. Snaží se pomocí různých taktik vyvolat dojem, že produkt má vyšší hodnotu, než ve skutečnosti. [3]

Druhy referenčních cen

- 1) Férová cena
- 2) Typická cena
- 3) Poslední placená cena
- 4) Nevyšší přijatelná cena
- 5) Nejnižší přijatelná cena
- 6) Ceny konkurentů
- 7) Očekávaná budoucí cena
- 8) Obvyklá zlevněná cena

1.3.2 Vztah ceny a kvality

Spotřebitelé často používají cenu jako ukazatele kvality. Tito ukazatelé bývají často milní. Velkou roli ve stanovení ceny hraje „image“ výrobku. Nekvalitní výrobek s perfektní „image“ bývá často oceňován mnohem vyšší cenou, než ten kvalitní, méně nápaditý. [3]

1.3.3 Cenové taktiky

Jednou z taktik je zakončování cen lichým číslem, respektive devítkou. Spotřebitel nabude dojmu, že produkt je v nižší cenové kategorii, vede také k představě slevy, či smlouvání. Pokud chce ovšem společnost působit dojem vysoké kvality a ceny, je tato taktika nevhodná.

Obvyklé jsou také ceny končící 0 nebo 5, prodejci se domnívají, že si je spotřebitel jednodušeji zapamatuje a koupí produkt. [3]

1.3.4 Stanovení ceny

Hlavní cíle společností při stanovení tržní ceny

Přežití	Je hlavním cílem společnosti. Ceny musejí pokrývat variabilní náklady a alespoň část fixních, aby mohla společnost nadále vyrábět. Tento cíl je krátkodobí
Maximální současný zisk	Společnost musí být seznámena s nabídkou a poptávkou trhu. Musí znát také funkci své poptávky a svých nákladů.
Maximální tržní podíl	Vyšší objem tržeb vede k nižším nákladům na jednotku, což vede k dlouhodobému zisku. Trh musí být velmi citlivý na ceny. Výrobní a distribuční náklady musejí klesat s akumulujícími se výrobními zkušenostmi. Nízká cena musí odradit skutečnou a potencionální konkurenci
Maximální využití trhu	Společnosti upřednostňují nové technologie, na které jsou stanoveny vysoké ceny. Musí být dostatečný počet zákazníků. Jednotkové náklady nesmí být při malém objemu příliš vysoké. Vysoká zaváděcí cena musí vzbuzovat lepší kvalitu a zároveň nesmí přilákat na trh konkurenci.
Vedoucí postavení v kvalitě výrobků	Je to spojení kvality luxusu a vysoké ceny.

Tabulka 1: Cíle při stanovení tržní ceny [3]

1.3.5 Metody stanovení cen

Tvorba cen přírážkou k nákladům

Jedná se o nejobvyklejší tvorbu cen. Kdy se nákladům přidá standardní zisková přírážka. Přírážka bývá vyšší u sezonních produktů, specializovaných produktů, produktů, jejichž prodej probíhá pomaleji, produktů s vysokými náklady na skladování a přepravu a produktů s nepružnou poptávkou. Tato metoda nebere ohled na poptávku ani konkurenci, proto funguje pouze v případě, že cena zvýšená o přírážku povede k očekávané úrovni obratu. [3]

Náklady na jednotku vypočítáme následovně:

$$\text{Jednotkové náklady} = \text{variabilní náklady} + (\text{fixní náklady} / \text{počet prodaných jednotek})$$

Výpočet konečné ceny s přírážkou:

$$\text{Cena s přírážkou} = \text{jednotkové náklady} / (1 - \text{požadovaná rentabilita tržeb})$$

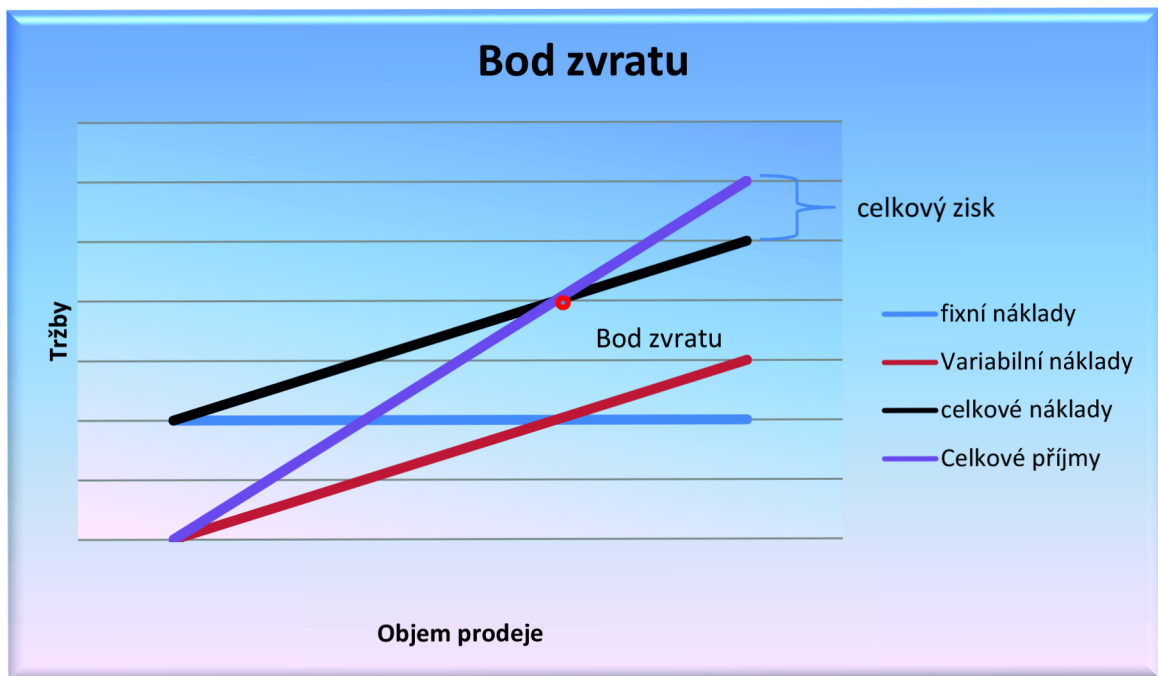
Cílová návratnost

Je to cena, která pomůže co k nejrychlejší návratnosti investic (ROI). Stanovíme se procentuelní návratnost investic, odhadneme náklady a obrat. Tato metoda ignoruje jak cenovou pružnost, tak ceny konkurence. [3]

$$\text{Cena cílové návratnosti} = \text{jednotkové náklady} + (\text{žádoucí návratnost} * \text{investovaný kapitál} / \text{počet prodaných jednotek})$$

Musíme si také vypočítat bod zvratu, abychom zjistili, při jaké úrovni prodeje se nám vyplatí daný výrobek produkovat. [3]

$$\text{Objem bodu zvratu} = \text{fixní náklady} / (\text{cena} - \text{variabilní náklady})$$



Graf 1: Bod zvratu [3]

Ceny dle vnímané hodnoty

Jedná se o hodnotu produktu stanovenou zákazníky. Využívány jsou i ostatní prvky marketingového mixu a to zejména reklama. Snažíme se zákazníkům poskytnout vyšší hodnotu než konkurence, což se projevuje na ceně produktu.

Prvky vnímané hodnoty :

- Představy zákazníků o výkonu výrobku
- Úroveň distribuce
- Kvalita záruky
- Zákaznická podpora
- Pověst
- Důvěryhodnost
- Váženost dodavatele

Každý potenciální zákazník se orientuje na jiné prvky vnímané hodnoty. Ve finále se zákazníci dělí na ty, kteří kupují na základě ceny, hodnoty nebo věrnosti. [3]

Tvorba cen dle hodnoty

Produkty jsou prodávány za jejich skutečnou hodnotu, což vede ke značnému snížení cen a přílivu zákazníků. Tyto nízké ceny bývají trvalé, proto se u této strategie nevyskytuje cenová propagace, nebo výprodeje. Celkově tyto produkty disponují vyšší důvěrou ze strany spotřebitelů. [3]

Tvorba cen dle běžné ceny

Ceny se odvíjejí od cen konkurentů. Často se objevuje v oligopolních odvětvích, nebo v odvětvích, kde je těžké stanovit přesné náklady. [3]

Tvorba cen pomocí aukce

V dnešní době je stále populárnější, hlavně díky internetu. Hlavním účelem je zbavit se nadbytečných zásob, nebo použitého zboží. [3]

Geografická tvorba cen

Stanovení cen výrobků, dle zákazníků, lokalit a zemí. [3]

1.3.6 Slevy a srážky

Hotovostní sleva	Pokud zákazník své zboží platí hotově, nebo faktury platí krátce po vystavení
Množstevní sleva	Při odběru velkého objemu zboží. Může se vztahovat k jednotlivým objednávkám, nebo k celkovému množství
Funkční sleva	Je poskytována výrobcem členům obchodního kanálu, pokud pro něj vykonávají určité funkce.
Sezonní slevy	Snížení ceny výrobků mimo sezonu.
Srážka	Jedná se o srážky za výkup starého zboží nebo propagační srážky

Tabulka 2: Slevy a srážky z ceny [3]

1.4 Distribuce

Distribuce zahrnuje všechny činnosti jednotlivců a firem, kteří se zabývají cestami od výrobce ke konečnému zákazníkovi.

Rozděluje tři distribuční cesty

- Fyzická distribuce
- Změna vlastnických vztahů
- Dobrovolné a podpůrné činnosti

Cestu distribuce můžeme rozdělit na dvě části, buď se zaměříme na maloobchodní, nebo na velkoobchodní činnost. [1]

Maloobchodní činnost

Jsou to všechny činnosti maloobchodníků spojené s prodejem produktu přímo konečnému zákazníkovi. [1]

Typy maloobchodníků

- Specializovaný obchod
- Obchodní dům
- Supermarket
- Obchod se smíšeným zbožím
- Diskontní obchod
- Maloobchodník se zlevněným zbožím
- Superstore
- Předváděcí místnost katalogového prodeje
- Příjímí prodejci
- Direct marketing
- Prodejní automaty
- Nákupní služba

Velkoobchodní činnost

Jsou to veškeré činnosti zahrnující prodej produktů, těm co jej kupují k opětovnému prodeji konečnému spotřebiteli nebo k obchodnímu využití. [1]

Typy velkoobchodníků

- Obchodní velkoobchodníci
- Velkoobchodníci s omezeným servisem
- Velkoobchodníci s plným servisem
- Brokeři a agenti
- Pobočky a kanceláře výrobců a maloobchodníků
- Specializovaní velkoobchodníci

1.4.1 Logistika

Zahrnuje plánování infrastruktury k uspokojení poptávky a pak implementaci a řízení fyzického toku materiálů a dokončeného zboží z bodů vzniku k bodům použití, aby byly uspokojeny požadavky zákazníků, to vše s určitým ziskem. (Copacino, Supply Chait Managemetnt)

Musíme určit jaký standard včasnosti dodávek, přesnosti objednávek a fakturace nabídneme. Zvolíme nejlepší design distribučních kanálů a strategii sítě k dosažení zákazníků. Měli bychom přesně předvídat obrat, díky čemuž se nám podaří správně řídit sklady, přepravu a tok materiálu. K tomu všemu musíme využít nejlepších informačních systémů a technologií. [1]

Logistická rozhodnutí

Zpracování objednávek - snahou společností je zkrátit cyklus od objednávky k zaplacení. Čím kratší je tento cyklus, tím je zákazník spokojenější. Důležitým faktorem je stanovení dokonalé dodávky. Dodávky musí být včasná, kompletní, převzetí i fakturace musí být přesné.

Skladování – pomáhá vyrovnat nesoulad mezi výrobou a objemem prodeje. Můžeme použít vlastní soukromé sklady nebo veřejné sklady. Pomocí ukazatele obratu

zásob se musíme rozhodnout o kapacitě skladových prostor. Velké skladové prostory nám umožňují pohotovější reakci na aktuální požadavek zákazníka, znamená to pro nás také zvýšení nákladů.

Doprava – ovlivňuje tvorbu cen produktů a včasnost dodávek. Můžeme volit mezi rychlejší leteckou, železniční, kamionovou dopravnou nebo levnější potrubní a lodní dopravou. Tuto dopravu nám mohou poskytovat soukromí, smluvní, nebo veřejní dopravci. [1]

1.5 Propagace

Propagace slouží společnostem k informování a přesvědčování o svých produktech, které se snaží vštípit spotřebitelům, a zároveň dotváří image své značky. S konečným spotřebitelem může společnost komunikovat několika způsoby. Ty nejběžnější komunikační formy si vyjmenujeme v následující tabulce [4]

Způsob komunikace	
Reklama	Tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, vkládaná reklama, filmy, brožury a propagační tiskoviny, plakáty a letáky, adresáře a katalogy, reprinty reklam, billboardy, poutače, POS displeje, audiovizuální materiál, symboly a loga, videokazety
Podpora prodeje	Soutěže, hry, sázky, loterie, prémie, dárky, vzorky, veletrhy a výstavy, vystavování, ukázky, kupony slevy, nízkourokové financování, zábava, výkup na protiúčet, věrnostní programy, provázání
Události a zážitky	Sport, zábava, festivaly, umění, příležitosti, exkurze po továrnách, muzea společností, pouliční aktivity
Public relations	Balíčky pro novináře, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace, vztahy s komunitou, lobování, identity media, časopis společnosti
Osobní prodej	Prodejní prezentace, prodejní schůzky, stimulační programy,

	vzorky, obchodní výstavy, veletrhy
Direct marketing	Katalogy, zasílání pošty, telemarketing, elektronické nakupování, teleshopping, faxy, e-maily, hlasová pošta

Tabulka 3: Běžné způsoby komunikace [1]

1.5.1 Vytváření účinné propagace

Společnosti musejí zvážit typ výrobního trhu, připravenost spotřebitelů k nákupu a stádium životního cyklu produktu. Zásadním faktorem je rozlišení typu výrobního trhu, který je proto popsán níže. [4]

Typ výrobního trhu

Rozlišujeme mezi trhem spotřebního zboží a B2B trhem.

Trh spotřebního zboží je zaměřen hlavně na masité reklamy a podporu prodeje, kdy se konečný spotřebitel dozví o produktu neosobním způsobem.

Na trhu B2B je mnohem oblíbenější osobní prodej. Toto je způsobeno, kvůli tomu, že se zde obchoduje se drahým a riskantním zbožím, které kupuje méně, ale zato velkých zákazníků. Ale i zde hraje reklama a podpora prodeje svoji roli a není zcela vypuštěna. [4]

Integrovaná marketingová propagace

Je to marketingová strategie, která využívá více typů běžných propagačních nástrojů. K této integrované strategii společnosti vede široký rozsah komunikačních nástrojů, sdělení a skupin veřejnosti. Důležitým faktorem je koordinace médií. Osobní a neosobní koordinační kanály by měli být koordinovány společně, dostaneme se tak do podvědomí spotřebitelů rychleji a hlouběji. Výsledkem je nárůst prodeje, což je spjato se zvyšujícím se podílem na trhu.

Reálně ovšem nastávají určité druhy komplikací. Jedna z komplikací je, že velké společnosti využívají pouze několik komunikačních specialistů, kteří se zabývají pouze svým oborem, marketingová strategie se pak stává nedokonalou. [4]

1.6 SWOT analýza

„Celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí.“¹

Analýza externího prostředí

Skládá se za podrobné analýzy makro a mikroprostředí. Společnost by měla vytvořit informační systém, ze kterého bude zřetelný vývoj a nové trendy a s nimi spojená rizika a příležitosti.

Hlavním účelem této analýzy je nalézt nové Marketingové příležitosti. Můžeme rozlišovat mezi třemi hlavními tržními příležitostmi:

- Dodávání zboží, kterého je na trhu dostatečné množství
- Dodávání existujícího produktu lepším, nebo novým způsobem
- Dodávání zcela nového výrobku nebo služby [5]

Nejjednodušší variantou je samozřejmě dodávání výrobku, kterého je na trhu dostatečné množství, nepřináší to ovšem ani zdaleka takové výsledky jako zbylé dvě varianty. Dodávání zcela nového produktu je velmi riskantní, ovšem se zvyšujícím se rizikem roste i možný zisk. Nejpreferovanější variantou je tedy dodávání existujícího produktu lepším, nebo novým způsobem. Rozlišujeme proto tři metody, jak objevit zlepšení výsledného produktu:

- Metoda k zjištění problému- komunikace se spotřebiteli o možném vylepšení
- Metoda ideálu- dotaz k zákazníkovi, jaký je pro něj ideální výrobek či služba
- Metoda spotřebního řetězce- průzkum jakým způsobem spotřebitel užívá či se zbavuje nějakého produktu [5]

¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 2007. Str. 597

Znázornění příležitostí

		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Atraktivita	Vysoká	1	2
	Nízká	3	4

Obrázek 3: Znázornění příležitostí [1]

1 – nejlepší marketingová příležitost

2, 3 – příležitosti by měly být sledovány, může se zlepšit atraktivita a pravděpodobnost úspěchu

4 – příležitost je nepatrná, nebere se v úvahu

Znázornění hrozeb

		Pravděpodobnost výskytu	
		Vysoká	Nízká
Nebezpečí	Vysoké	1	2
	Nízké	3	4

Obrázek 4: Znázornění hrozeb [1]

1 – Tato hrozba může společnosti vážně ublížit

2,3- Tyto hrozby musíme pečlivě sledovat, pro případ, že by se staly vážnějšími

4 – Tyto hrozby můžeme ignorovat

1.6.1 Analýza interního prostředí

Tato analýza se zabývá vyhodnocením silných a slabých stránek. Za pomoci výsledků interní analýzy, pak můžeme lépe vyhodnotit naše možnosti a nedostatky. Měli bychom zhodnotit své přednosti a nedostatky nejenom v rámci celé společnosti, ale také v rámci různých oddělení, až po osobní zhodnocení. [5]

2 Charakteristika společnosti

Datum zápisu: 17.listopadu 1997
Obchodní firma: Vinacz, spol. s r.o.
Sídlo: Dolní Bojanovice 882, okres Hodonín, PSČ 696 17
Identifikační číslo: 255 07 273
Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu
- výroba vína a sektů
- silniční motorová doprava nákladní
- vinohradnictví
- úprava, zpracování a prodej vlastní produkce zemědělské výroby

Statutární orgán:

jednatel: Ing. Miroslav Zigáček,
Prušánky 398, okres Hodonín, PSČ 696 21

Společníci:

Ing. Miroslav Zigáček, Prušánky 398, okres Hodonín, PSČ 696 21

Vklad: 50 000,- Kč

Petra Zigáčková, Prušánky 398, okres Hodonín, PSČ 696 21

Vklad: 50 000,- Kč

Základní kapitál: 100 000,- Kč

[12]

2.1 Právní forma podnikání

Vinacz podniká jako společnost s ručením omezeným. Vlastní jí dva majitelé, z nichž každý vlastní 50 % společnosti. Za společnost jedná jednatel – jeden z majitelů.

Obecné charakteristiky společnosti s ručením omezeným:

Nejnižší počet zakladatelů	1 fyzická nebo 1 právnická osoba
Nejvyšší počet společníků	50
Minimální výše základního kapitálu	200 000,- Kč
Nejnižší možný vklad	20 000,- Kč
Nejvyšší možný vklad	neomezen
Rozsah splacení vkladu při vzniku	30% z každého vkladu celkem nejméně 100 000 Kč
Doba splacení vkladu	nejvýše do 5 let od vzniku
Počet hlasů ke vkladu	na každých 1000,- Kč 1 hlas (může být ve společenské smlouvě určeno i jinak)
Ručení společníka za závazky spol.	společně a nerozdílně do výše nesplacených vkladů všech společníků podle stavu zápisu do OR
Předmět činnosti	podnikání, lze založit i za jiným účelem
Orgány společnosti	valná hromada, statutární orgán – jednatelé, dozorčí rada (nepovinná), další dle společenské smlouvy
Zakladatelský dokument	společenská smlouva nebo zakladatelská listina ve formě notářského zápisu
Povinnost a výše rezerv	vytváří se rezervní fond ze zisku, výše podle společenské smlouvy – nejméně však 10 % zisku

Tabulka 4: Společnost s ručením omezeným [6]

Společnost s ručením omezeným (dále jen „s.r.o.“) se zakládá podepsáním společenské smlouvy, jestliže je založena dvěma nebo více zakladateli. Zakladateli s.r.o. mohou být jak osoby fyzické, tak osoby právnické, a to jak osoby české nebo zahraniční.

Společnost s ručením omezeným lze založit i jediným zakladatelem, který sepisuje zakladatelskou listinu. Jediným zakladatelem může být jak fyzická, tak i právnická osoba.

Zákon vylučuje, aby společnost s ručením omezeným, která má jen jednoho společníka (a to jak fyzickou nebo právnickou osobu), byla jediným zakladatelem jiné společnosti s ručením omezeným. Založením takové společnosti by mohlo dojít k řetězovitému zakládání společností s ručením omezeným o jediném zakladateli – společnosti s ručením omezeným, čímž by docházelo k nepřehledné situaci, která by byla ke škodě věřitelů těchto společností. [6]

2.2 Předmět podnikání firmy

Společnost Vinacz, spol. s r.o. Dolní Bojanovice se zabývá obchodem vínem a vinnými produkty. Její hlavní činností je import sudových vín z hlavních vinařských oblastí celého světa, jakými jsou například Rakousko, Itálie, Španělsko, Maďarsko, Argentina, Chile, Jihoafrická republika, a jejich následné zpracování ve vlastních provozech v Kosticích u Břeclavi a v Břeclavi.

Vinacz, s.r.o. disponuje vlastní stáčecí a lahvovací linkou s kapacitou 3500 lahví za hodinu, která je umístěna v Kosticích.

Podnik vlastní 7 ha vinogradů v Dolních Bojanovicích, dále vykupuje hrozny z cca 150 ha z hlavních vinařských oblastí, jakými jsou Mutěnice, Čejkovice, Velké Pavlovice a další. Hrozny zpracovává a vyrábí vlastní moravské přívlastkové vína vysoké kvality.

Vína jsou distribuována zákazníkům ve třech formách. První formou je sudové víno ve větších objemech – cisterny, další formou je sudové víno distribuované menším regionálním vinařstvím v objemech menších než 25.000 lt a nakonec poslední formou jsou finální výrobky.

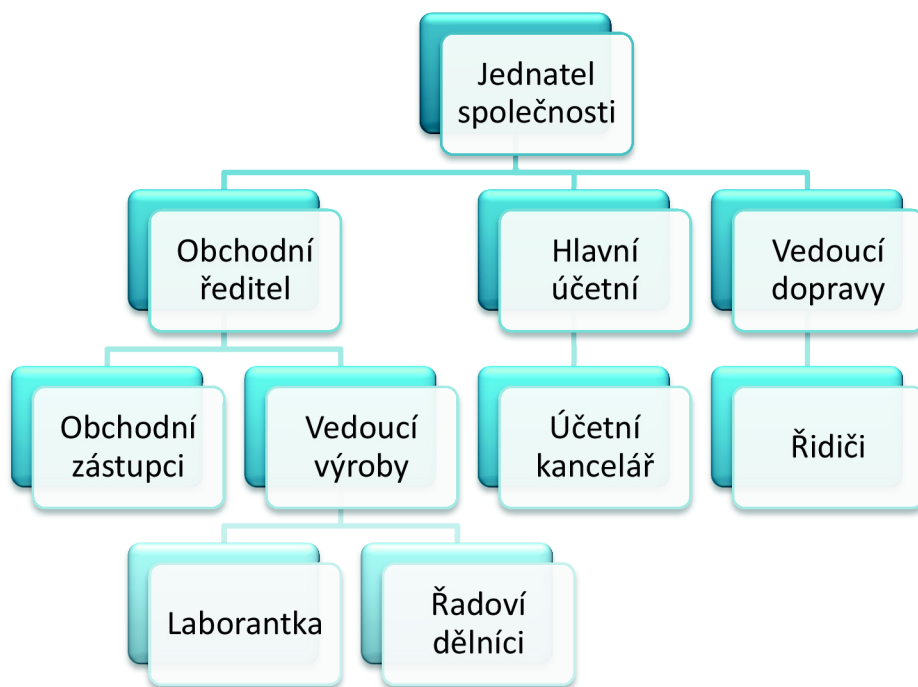
Společnost Vinacz, spol. s r.o. dodává na trh své finální výrobky v několika produktových řadách, které jsou odlišné balením, kvalitou a konečným zákazníkem.

Víno je skladováno v nerezových tancích o celkové kapacitě cca 2.500.000 lt, které jsou umístěny na provozovnách v Kosticích a v Břeclavě. Celý proces naskladnění,

uskladnění a dalšího zpracování podléhá nejprísnějším evropským nařízením a samozřejmě je také dodržován systém kontroly kritických bodů HACCP.

Další z činností Vinacz, s.r.o. je nákladní doprava. Společnost vlastní pět cisternových a tři nákladní návěsy. Doprava je využívána, jak pro interní potřeby společnosti, tak je nabízena i externím uživatelům. [7]

2.3 Personální rozdělení



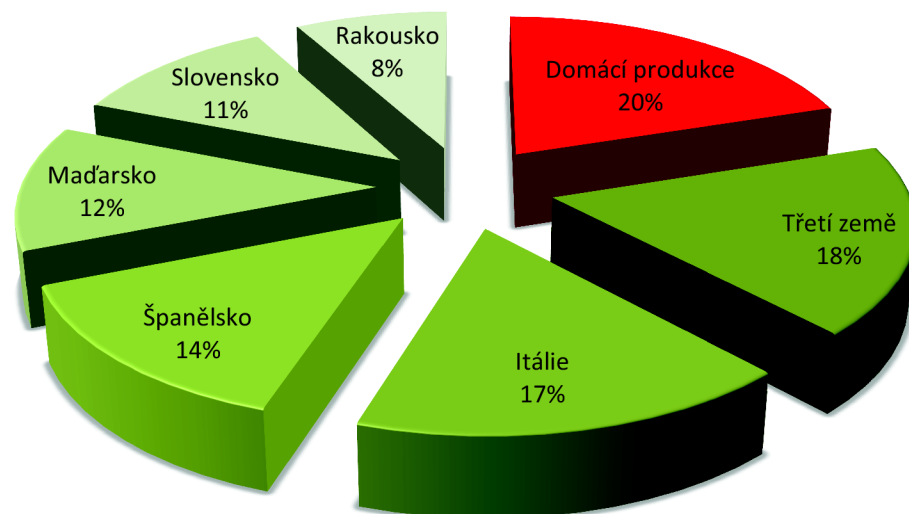
Obrázek 5: Personální rozdělení [7]

3 Analýza současné situace

3.1 Analýza trhu vínem v ČR

Trh vínem České republiky je velmi specifický ve srovnání s okolními vinařskými státy, jako jsou Maďarsko, Rakousko popř. Německo. Česká Republika je závislá na dovozu vína. Celková poptávka je pokryta pouze z 20% produkcí místních vinic, zbytek poptávaného množství je nutno dovážet z významných vinařských regionů jakými jsou Maďarsko, Rakousko, Itálie, Španělsko, Francie a země „třetího světa“, mezi které se ve vinařské terminologii řadí Argentina, Chile, Jihoafrická republika, USA a v neposlední řadě také Austrálie. [8]

Země podílející se na uspokojení poptávky v ČR



Graf 2: Země podílející se na uspokojení poptávky v ČR [8]

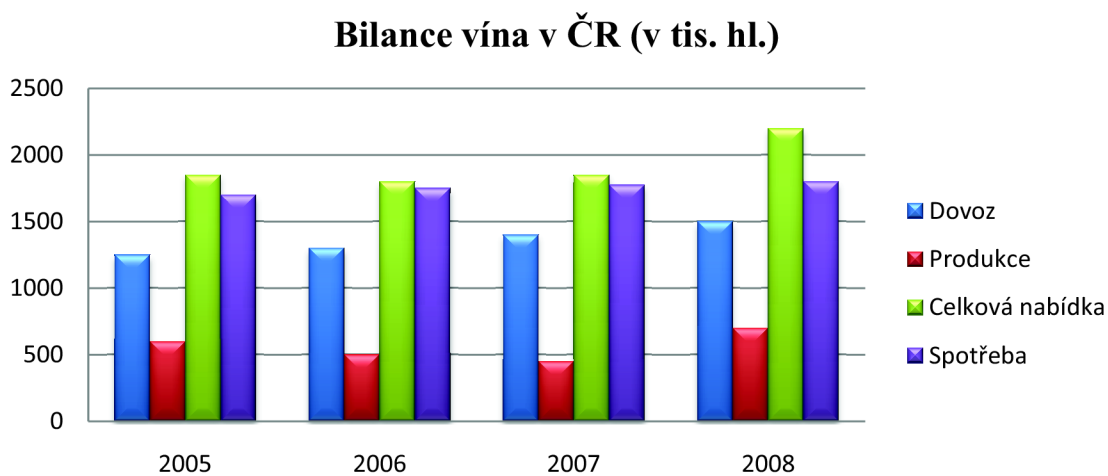
3.1.1 Vývoj trhu vínem ČR

Podmínky na trhu vínem se výrazně změnilo po vstupu České republiky do Evropské Unie v roce 2004. Zvyšuje se nejenom dovoz, ale také spotřeba vína i jeho vývoz.

Trvalý nárůst exportu je velmi pozitivní, v roce 2005 to bylo 5% tuzemské produkce, v roce 2006 již 10%, v roce 2007 dokonce 25% a v roce 2008 22%. Tyto výsledky jsou ovlivněny nejenom exportovaným množstvím vína a tuzemskou sklizní, ale působí zde i faktor čilého obchodu s vínem, kdy většina exportovaného vína není původem česká.

Nárůst importu je ovlivněn zvyšující se spotřebou vína, do jisté míry na něj také působí zvyšovaná úroveň exportu.

Nárůst je očekává i v zásobách, protože letošní sklizeň byla již druhá v řadě s nadprůměrným výnosem hroznů z hektaru.



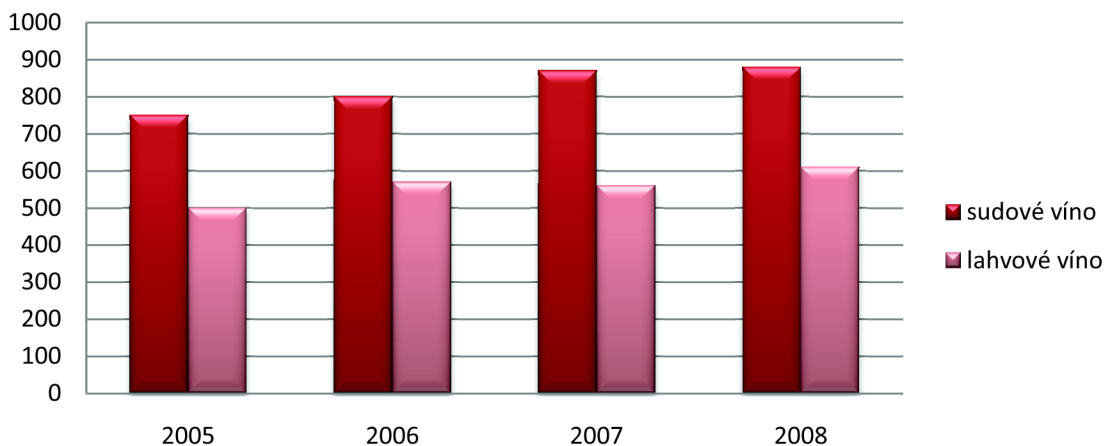
Obrázek 6: Bilance vína v ČR od roku 2005 [8]

Z grafu je zřejmé, že nabídka s poptávkou vína kolísají kolem stejných hodnot. K vyrovnání slouží další faktory, jež nejsou v grafu vyobrazeny. Jedním z faktorů je faktor čilého obchodu vínem, kdy možná naprostá většina exportovaného vína nepochází z České republiky, což znamená nárůst nabídky vína, toto víno je ovšem dále exportováno. [8]

Dovoz vína

Pokud se podrobně zaměříme na sledování dovozu, zpozorujeme trvalý nárůst dovozu jak sudového, tak i lahvového vína. V objemu drží prvenství sudové víno.

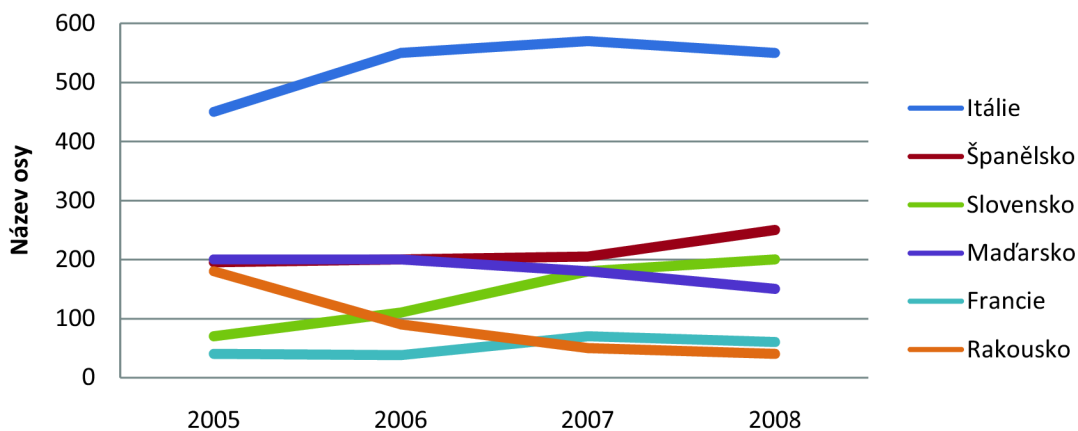
Vývoj dovozu vína do ČR (v tis. hl.)



Graf 3: Vývoj dovozu vína [8]

Největším dovozcem je Itálie, kde také skončí nejvíce finančních prostředků asi (0,8 miliardy Kč). Zajímavostí je že na druhém místě co se týče směřování finančních prostředků je Francie (asi 0,5 miliardy Kč), přitom dovezený objem vína se rovná asi jedné desetině objemu dovezeného z Itálie.

Vývoj dovozu vína dle států (v tis. hl.)



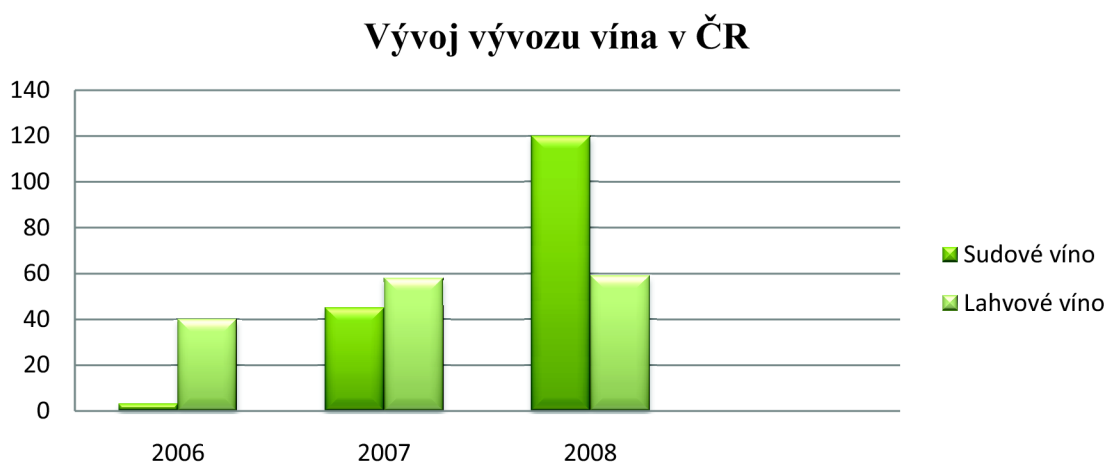
Graf 4: Vývoj dovozu vína dle států [8]

Z grafu lze vyčíst, že během tří let nastal výrazný nárůst u Slovenska, odkud bylo dovezeno 190 tis. hl. Mírný nárůst nastal i v případě Itálie a Španělska. Velmi poklesl dovážený objem vína z Rakouska, což může být způsobeno zvyšujícími se cenami, nebo měnící se legislativou v neprospěch dovozu jakostního vína.

Celkově bylo dovezeno 873 tis. hl sudového vína a 632 tis. hl lahвовého vína. Skoro polovina sudového i lahвовého vína pochází z Itálie. Expanzi v dovozu sudového vína zažívá také Slovensko, jehož meziroční růstu je asi 3%. [8]

Vývoz vína

Export vína zažívá výraznou expanzi, hlavně víno sudové, kterého v roce 2006 bylo vyváženo asi 3 tis. hl a v roce 2008 120 tis. hl. Celkově bylo v roce 2008 vyvezeno 182 tis. hl vína, což je o 70% více než v roce 2007 a téměř čtyřnásobné množství v porovnání s rokem 2006.



Graf 5: Vývoj vývozu vína v ČR [8]

Důvodem expanze našeho exportu sudového vína může být například, nižší sklizně hroznů na Slovensku v posledních letech. Protože Slovenskou je naším největším odběratelem. Dalším důvodem může být stále oblíbenější cílý obchodu vínem, kdy exportované víno není původem z České republiky. [8]

3.1.2 Analýza cen

Cena vína je velmi pružná v průběhu roku se může změnit i několikrát, záleží na tom, jaké je roční období a jaká byla úroda, či jaká je předpokládaná úroda. Všeobecně platí, že ceny v letních měsících jsou nižší, než ceny v zimních měsících

Ceny průmyslových výrobců v ČR (v Kč/l)

Druh	Minimální cena	Maximální cena	Průměrná cena
Stolní bílé: lahvé	30,17	40,00	32,00
tetrapack	18,86	19,90	18,90
Stolní červené: lahvé	30,89	40,00	33,30
tetrapack	18,71	21,31	18,70
Jakostní bílé lahvé celkem*	35,60	165,00	50,70
Müller Thurgau	32,51	74,34	39,40
Veltlínské zelené	35,36	110,00	40,80
Jakostní červené lahvé celkem*	39,80	162,00	49,10
Frankovka	34,60	110,00	45,30
Svatovavřínecké	42,93	110,00	51,50
Jakostní bílé sudové celkem*	14,95	40,00	22,60
Müller Thurgau	14,95	40,00	19,90
Veltlínské zelené	22,70	30,23	25,90
Jakostní červené sudové celkem*	14,50	50,00	18,50
Frankovka	14,50	33,61	16,60
Svatovavřínecké	14,50	34,40	15,20
Šumivé	56,64	93,53	84,40
Víno s přívlastkem	76,85	256,00	85,80

Tabulka 5: Ceny průmyslových výrobců v ČR [9]

*Pokud jsou tato vína označená BIO, tak jejich cena je průměrně o 20% vyšší než průměrná cena.

Ceny dovezených vinných hroznů a hroznové šťáva do ČR v roce 2008

Druh	Dovezených tun	Cena (Kč/Kg)
Vinné hrozny: stolní	13 296	35,80
sušené	2 571	25,80
Hroznová šťáva	1 390	28,10

Tabulka 6: Ceny dovezených vinných hroznů do ČR v roce 2008 [9]

Ceny dovezeného vína do ČR v roce 2008

Druh	Dovezených hektolitrů	Cena (Kč/l)
Šampaňské	1 109	428,80
Šumivé	4 000	55,7
Perlivé	10 610	32,10
Víno bílé	361 314	17,40
Víno červené	380 779	21,90
Víno ostatní	1 753	120,40
Vinný mošt	379	90,60
Celkem	759 944	20,90

Tabulka 7: Ceny dovezeného vína do ČR v roce 2008 [9]

Ceny vyvezených vinných hroznů a hroznové šťávy z ČR v roce 2008

Druh	Vyvezených tun	Cena (Kč/KG)
Vinné hrozny: stolní	1 606	38,80
sušené	254	33,5
Hroznová šťáva	14	35,20

Tabulka 8: Ceny vyvezených vinných hroznů a hroznové šťávy z ČR v roce 2008 [9]

Ceny vyvezeného vína z ČR v roce 2008

Druh	Vyvezených hektolitrů	Cena (Kč/l)
Šampaňské	67	615,20
Šumivé	1 961	60,40
Perlivé	60	34,90
Víno bílé	40 756	21,30
Víno červené	41 998	21,50
Víno ostatní	56	120,50
Vinný mošt	-	-
Celkem	84 898	20,80

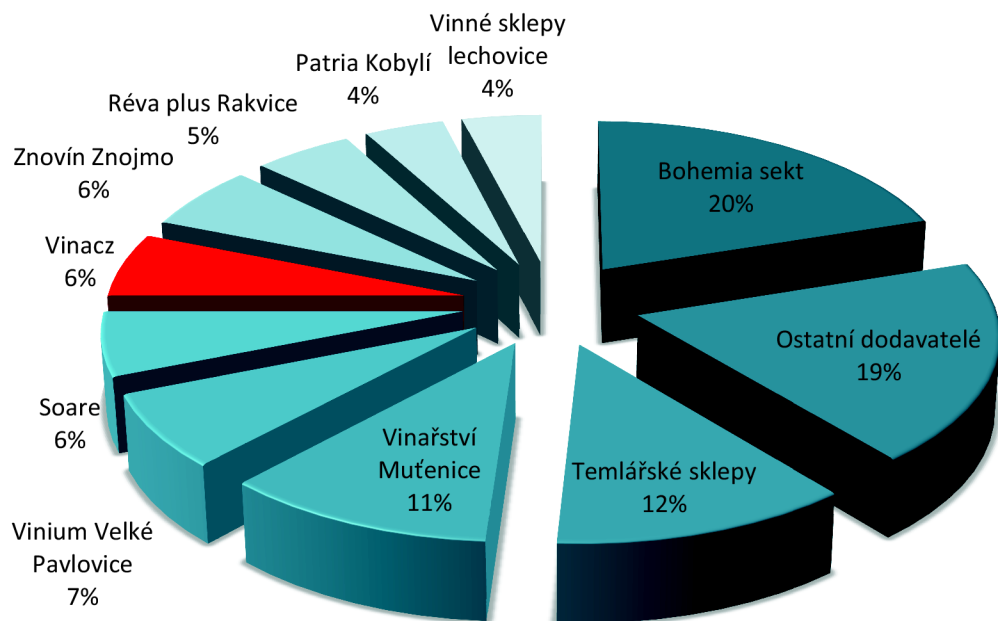
Tabulka 9: Ceny vyvezeného vína z ČR v roce 2008 [9]

Pokud porovnáme ceny importu a exportu vína, jsou ceny vyvezeného vína podstatně vyšší. Příčina je zřejmá, vyvezené víno pochází původem z české produkce, která je všeobecně dražší. České republice jsou, oproti ostatním zemím produkujících víno, vypláceny nižší dotace z Evropské Unie. Hektarový výnos je také v porovnání s těmito zeměmi mnohonásobně nižší. Právě tyto dva faktory způsobují vysoké ceny, což českým producentům snižuje konkurenceschopnost na evropském trhu. [9]

3.1.3 Analýza konkurence

Společnost Vinacz, s. r.o. patří mezi 10 největších tuzemských firem, zabývajících se obchodem lahvovým a sudovým vínem. Měsíčně prodá cca 1.000.000 litrů vína. 50% z tohoto množství je prodáno ve formě sudového vína, druhá polovina je obchodována ve formě lahvové. Mezi přímé konkurenty patří společnost Vinařství Mučenice s.r.o., Miroslav Jagoš, České vinařské závody a.s. s dceřinou společností Vinium, a.s. Velké Pavlovice, Valtické vinné sklepy, a.s., Soaré sekt, a.s.

Nejdůležitější prodejci na trhu vínem v ČR



Graf 6: Tuzemští dodavatelé

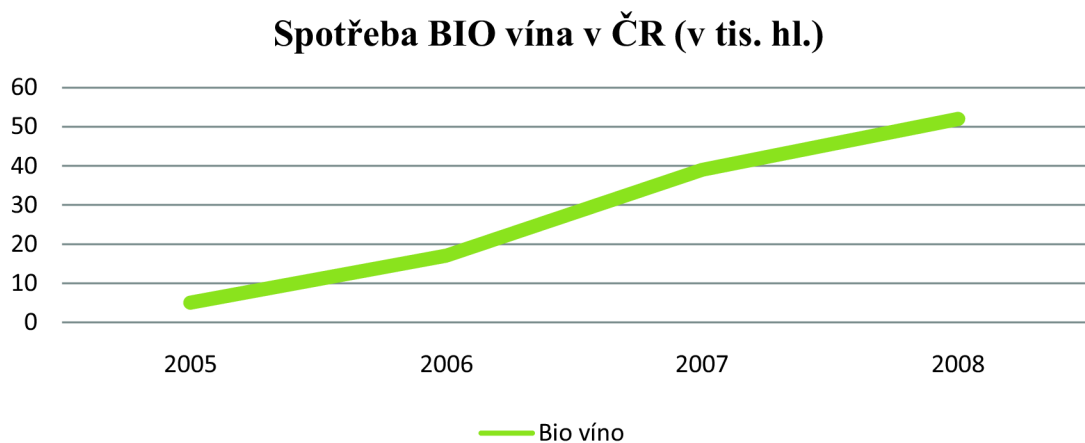
3.1.4 Analýza poptávky po Bio produktech

Momentální trend je „žít zdravě“ Čeští spotřebitelé navýšili svoji poptávku po bio a zdraví prospěšných produktech, za polední 3 roky o víc jak 420% . Podle dalších prognóz se má tato poptávka stále zvyšovat. Na český trh se dokonce dostanou bio destiláty (whisky a gin).

V červenci 2006 bylo provedeno šetření o stavu českého trhu s biopotravinami. Bio potraviny si pravidelně kupovalo 3% Čechů a 25 % BIO produkty znalo, ale kupovalo zcela nepravidelně. Dnes si kupuje Bio produkty 12% Čechů a 30% produkty kupuje jen zřídka.

BIO víno

Bio víno je již dávno na trhu, koupit můžeme bio vína snad ze všech zemí světa, které se zabývají produkcí vína. Hlavními producenty Bio vína v Evropě jsou Itálie, Německo, Francie a Španělsko. V České republice je asi 242 ha certifikovaných vinic, zatímco před dvěma lety jich bylo sotva 20 ha. Podle nejnovějších studií sdružení Vína z Moravy, vína z Čech poptávka po BIO víně neustále zvyšuje a směrem nahoru půjde i v dalších letech. [8]



Graf 7: Spotřeba BIO vína v ČR [8]

3.2 Vinacz, s.r.o.

Firma je na trhu jako společnost s ručením omezeným od roku 1997, avšak vlastníci podnikají v tomto oboru již od roku 1990. Transformace z fyzické osoby na s.r.o. v roce 1997 byla nutností a podmínkou ke startu spolupráce s velkými obchodními řetězci a velkosklady. Prodejní trhy společnosti jsou převážně Česká a Slovenská republika.

Společnost Vinacz, spol. s r.o. se v minulosti zaměřovala na střední a nižší kvalitativní segment trhu lahvovým vínem kde se prodejní ceny finálních výrobků pohybují v rozmezí 22,- až 55,- Kč za lahev. Dnes už pracuje na vytvoření nové výrobkové řady s jakostním vínem.

Nejvýznamnějšími zákazníky jsou obchodní řetězce a velkosklady, ty tvoří až 90% odbytu. Zbytek odběratelů jsou malý vinaři, kteří odebírají víno v sudové podobě, vinotéky a gastronomická zařízení. Společnost Vinacz zaujímá své místo na trhu spíše kvantitou než kvalitou prodaných výrobků. Z čehož jim v budoucnu vyplývá nutnost obměny.

Český trh s vínem vykazuje stabilní meziroční růst 7 % a je i nadále perspektivní, a proto společnost Vinacz investuje do nových technologií a skladovacích prostor.

Při zajišťování produkce je společnost zcela závislá na dovozu suroviny od svých dodavatelů. Vlastní vinice jsou užívány pro výrobu vín soužících k reprezentačním účelům. Díky dlouhodobému působení na trhu je portfolio dodavatelů značně široké a to pomáhá najít téměř vždy vhodný produkt pro koncového zákazníka.

Hlavní země, se kterými společnost obchoduje, jsou následující: Itálie, Maďarsko, Slovensko, Rakousko, Španělsko, Chile, Jihoafrická republika, Argentina, Austrálie (setříděno dle dováženého množství). Důraz při zajišťování suroviny je kladen na kvalitu dováženého vína, kontrolu od nakládky až po vykládku a také na správné legislativní zařazení dováženého zboží. Obzvláště po vstupu České republiky do Evropské unie je nutné velmi pečlivě dodržovat všechny zákonné normy vztahující se k obchodu vínem a jeho uváděním do volného oběhu.



3.3 SWOT analýza

SWOT analýza nám umožní porovnat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Nejprve se budeme věnovat analýze silných a slabých stránek a poté analyzujeme příležitosti a hrozby

3.3.1 Slabé stránky

Portfolio produktů

V portfoliu finálních výrobků je nedostatek luxusního lahvového vína, které je stále častěji vyžadováno určitým segmentem zákazníků. V minulých letech byl tento segment velmi malý, ale za poslední tři roky popularita jakostních vín a vín s přívlastkem stoupla až o 17%. Toto je důvodem proč se stali tito zákazníci velmi zajímavými i pro společnost Vinacz.

Neznámá značka pro konečného spotřebitele

Společnost Vinacz se až do roku 2006 převážně zabývala prodejem sudového vína. Má vybudované dlouholeté jméno u svých obchodních partnerů. Koneční spotřebitelé však tuto společnost buď neznají vůbec, nebo o ní slyšeli jen zřídka.

Nevýhodou je také, že Vinacz pokud produkoval nějaké lahvové víno, jednalo se převážně o stolní víno, které nevynikalo svou kvalitou, ale nízkou cenou. Z čehož vyplývá, že pokud se jméno této společnosti dostalo do povědomí konečného spotřebitele, tak převážně s vizitkou nekvalitního levného vína. Což může mít zásadní vliv při rozhodování zákazníka, zda koupit víno z dražší a zároveň kvalitnější řady právě od této společnosti.

Vzdálenost výrobních kapacit a administrativního zázemí

Hlavním problémem vyskytujícím se při běžném provozu společnosti je, že výrobní kapacity a administrativní zázemí jsou od sebe odděleny vzdáleností cca 25 km, kterou je nutno denně z důvodu neustálého dohledu nad výrobními procesy překonávat. Toto je jak finančně tak i časově náročné. Management společnosti se snaží tento problém řešit pomocí různých elektronických dohledových a kontrolních systémů, jež, ale mnohdy nepřinášejí kýžený efekt.

3.3.2 Silné stránky

Stálé postavení na trhu

Společnost se pohybuje na trhu vínem již 10 let. V historii netrpěla finančními problémy, a proto má vybudováno velmi dobré jméno u dodavatelů. U mnohých mají výhodu dlouhých splatností, nižších cen a záruku kvality.

Vinacz obchodovala s dodavateli ze zemí EU již dávno před vstupem ČR do EU. Po vstupu ČR do EU vypukl velký „boom“ s českými obchodníky s vinnými produkty ze zahraničí. Vinacz má ovšem ve světě stabilní jméno, a proto odpadají problémy s důvěrou a díky pravidelným velkým odběrům disponují relativně stálými velmi nízkými cenami, což jim poskytuje konkurenční výhodu.

Flexibilita služeb

Vlastní kamionová doprava je velkou výhodou, nejsou závislí na cenách autodopravců. Ušetří na nákladech, protože dopravu počítají jen ve vlastních režiiích. Při dovozu i prodeji vína, jsou kamiony na opačných cestách plně vytíženy produkty externích uživatelů. To jim umožňuje snížit cenu produktu. Z logistického hlediska se mohou přesně přizpůsobit potřebám zákazníka. Závozy jsou uskutečňovány v předem přesně stanovených termínech, což je pro společnost konkurenční výhodou.

Výrobní kapacita

V minulém roce postavila společnost Vinacz, s.r.o. novou halu za cca 15 000 000 Kč a nakoupila novou stáčecí linku za cca 8 000 000 Kč. Zatím je výrobní kapacita využívána pouze z 80 %. Společnost tak disponuje obrovským výrobním potenciálem a je schopna značného rozšíření výroby o zcela nové produkty.

3.3.3 Hrozby

Proměna trhu

Trh vínem se během několika let velmi obměnil. Popularita kvalitních vín se stále zvyšuje, jakostní vína a vína s přívlastkem dnes vytlačují z trhu stolní vína, která dříve byla mnohem rozšířenější. Konzumace vína se stala gurmánský zážitkem. V lepších

restauracích je nabízeno ke každému jídlu vhodná lahev vína, což podněcuje zákazníky ke koupi kvalitních vín. Tato proměna nastala i v českých domácnostech, kdy ochutnávka vín se stala tradicí. Společnost Vinacz, se musí obměňovat zároveň s poptávkou trhu, jinak jí v budoucnosti hrozí snížení celkového prodeje a tržeb s čímž jsou úzce spjaty existenční problémy.

Silná konkurence

Trh vínem České republiky je přeplněn různými producenty vína z celého světa a i přesto sem stále pronikají noví. Český spotřebitel má možnost si vybrat víno nejen dle země původu a odrůdy, ale navíc má možnost volby mezi různými společnostmi, jež nabízejí velmi podobné produkty. Pokud si chce Vinacz udržet své postavení na trhu musí přijít s něčím inovativním, co konečného zákazníka opravdu zaujme.

3.3.4 Nové příležitosti

Proražení na nové trhy

Společnost pracuje na tvorbě nové corporate identity, obměně finálních výrobků a uvedení nových produktových řad z vlastní domácí produkce na trh. Nové produktové řady budou mimo jiné zaměřeny i na gastro provozy, kde doposud společnost působila jen sporadicky.

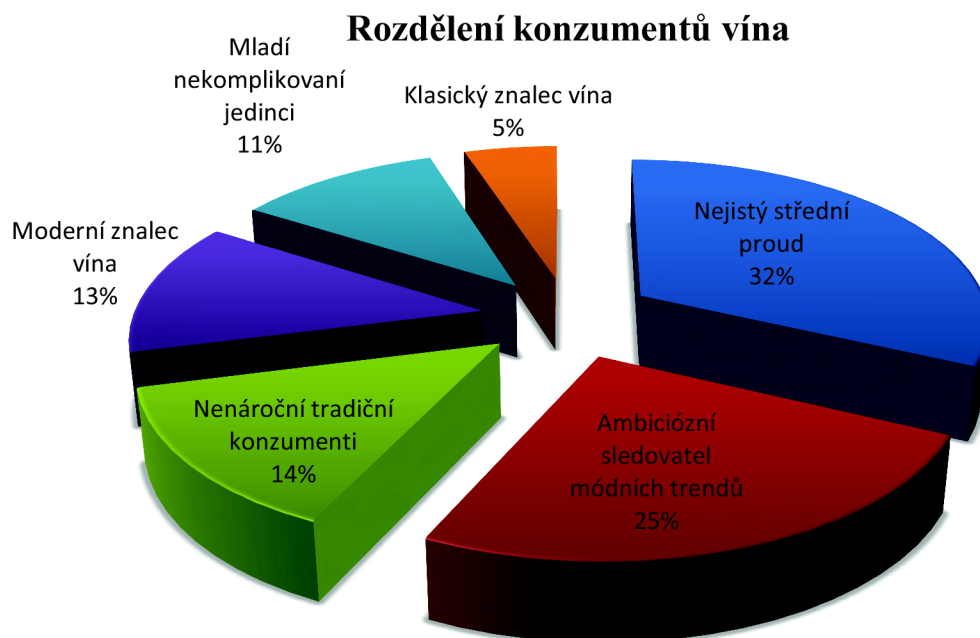
Spolupráce s Vinařským fondem

V současné době probíhá intenzivní spolupráce s Vinařským fondem na projektu Vína z Moravy Vína z Čech. Kromě jiných výhod bude Vinacz díky tomuto projektu zalistována v seznamu českých producentů vína. V posledních letech se popularita vína s původem v České republice u českých spotřebitelů podstatně zvýšila. Z čehož můžeme usoudit, že se společnost tímto dostane do povědomí konečných spotřebitelů

4 Návrh zavedení nového produktu na trh

4.1 Cílová skupina

Dle výzkumu německého sociologického institutu SINUS v Heidelbergu můžeme konzumenty vína rozdělit do 6 skupin. Cílové skupiny jsou definovány pomocí sociální demografie, sociálního prostředí a typologie vína. Do sociální demografie spadá pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání příjem. Sociální prostředí obsahuje hodnotovou orientaci, životní cíle a životní styl. Typologie vína vyjadřuje konzumentův poměr k vínu. [10]



Graf 8: Rozdělení konzumentů vína [10]

Ambiciózní sledovatel módních trendů

Do této skupiny konzumentů se řadí lidé ve věku mezi 20 a 60 lety. Největší procento je mladší 30 let. Mají kvalifikované ukončené vzdělání a jsou zaměstnanci střední úrovně s vyšším než průměrným měsíčním příjmem. Jsou orientováni na úspěch a peníze. Mají potřebu žít svůj život intenzivně a komfortu.

Vína konzumují poměrně často a pravidelně. Zajímají se o nové trendy ve vinařství, ale nejsou znalci vína. Panuje u nich určitá míra nejistoty, proto u nich hraje důležitou roli design a estetický vzhled lahví.

Tuto skupinu jsem zvolila jako cílové zákazníky. Jsou lehce ovlivnitelní a disponují dostatkem peněžních prostředků. Řídí se hlavně společností a jejím trendem. Dnešním trendem, jak už jsem zmiňovala, je žít zdravě a trend se nadále rozšiřuje, což nám právě z této skupiny konzumentů vytvoří stálé zákazníky. [10]

4.2 Zdravé víno

Zdravé víno je zcela novým revolučním produktem. Základem je BIO víno, které je jak známo samo o sobě zdravé, protože je vyrobeno nechemickým způsobem. BIO víno je dnes zcela běžným produktem, na pultech obchodů si můžeme koupit BIO asi z dvaceti zemí z celého světa. V rozmanitosti odrůd se meze také nekladou.

My ovšem našim zákazníkům nabídneme víc „než“ jen BIO víno. Druhou složkou našeho zdravého vína budou látky, které jsou v podvědomí konečných spotřebitelů zakořeněny jako zdraví prospěšné. Víno má pozitivní vliv na zdraví člověka, pokud přidáme ještě „zdravou“ složku, tak uspokojíme nenasytnou poptávku konečných spotřebitelů po zdravém životním stylu.

Naší zdravou složkou bude pro začátek Aloe vera. Pro začátek proto, že v budoucnu můžeme sortiment rozšířit o další složky, jakými mohou být například bylinky.

Aloe vera jsem vybrala z několika jednoduchých důvodů. Aloe vera zažila v poslední době velký „boom“ v mnoha oblastech. Pro nás je nejdůležitější oblast gastronomie, kde si Aloe získala oblíbenost v podobě nealkoholických nápojů. Ještě před pěti lety byla Aloe záležitostí kosmetického či lékárenského průmyslu. Dnes jsou nápoje s jejím přídatkem lehce dostupné v každém obchodním řetězci, v restauračním zařízení nebo na čerpacích stanicích. Dalším důvodem je snadný dovoz této látky z Brazílie nebo Mexika, kdy dodavatelé jsou velmi pružní a dovoz této látky v kontejnerech do Hamburku je pro ně každodenní rutinou. Důležitým faktorem je také souhlas technologa společnosti Vinacz.

4.2.1 Vzhled zdravého vína

Vzhled a celková komunikace vína se zákazníkem jsou jedny z nejdůležitějších aspektů. Proto musí být brán velký zřetel na výběr vhodné lahve a etikety tak, aby kombinace tvarů a barev vyvolávala u kupujícího potřebné pocity a zároveň je dostatečně informovala o svém obsahu.

Láhev

Zdravé víno, je revolučním produktem, a proto bych volila vysoce moderní tvar i barvu láhve. Pro výběr té správné lahve jsem kontaktovala několik společností, nejzajímavější nabídku měly O-I Sales and Distribution Czech Republic, s.r.o., VETROPACK MORAVIA GLASS, Saint Gobain Vetri Itálie a Vetri speciali. Nejvíce mne zaujaly lahve Renana breganze a Renana vanesa z Vetri speciali.



Obrázek 7: Renana breganze [13]



Obrázek 8: Renana vanessa [13]

Objem lahví je 0,75 l a výška je 35 cm. Dlouhý úzký tvar je spotřebiteli považován za vysoce moderní a evokuje v nich pocit luxusu. Záměrně jsem také volila tmavé tóny, které vzbuzují dojem originality.

Zvláštní signální účinek tvoří také uzávěr lahve. Zvolila bych šroubovací uzávěr, který bude laděn do barev etikety. Tento uzávěr byl dříve používán většinou u nekvalitních vín, určených pro gastronomii. Dnes ovšem vzbuzuje zcela nový dojem. Ve vinotékách jej můžeme vidět u vysoce moderních a kvalitních vín, většinou ve spojení s velmi pestrou jednoduchou etiketou. Navíc výhody šroubovacího uzávěru jsou zřejmé. Korek může víno poškodit, až každá dvacátá lahev je poškozená přirozenými vlastnostmi korku.



Obrázek 9: Šroubovací uzávěr [14]

Etiketa

Etiketa je spolu s lahví důležitým nositelem informací, musí zaujmout na první pohled a zároveň musí splňovat informační a zákonnou funkci. Měla by být pozitivní vizitkou obsahu lahve a zároveň musí zapadat do celkové image podniku. Popis na zadní straně, by měl být výstižný ale především zajímavý. [11]

Návrh etikety bude zpracován reklamní agenturou Motičák, která se stará o realizaci vizualizace marketingových záměrů.

Etiketa se ponese v moderním duchu. Přední strana se bude skládat ze dvou částí. První tenká část bude obsahovat logo Vinacz. V druhé části bude zvýrazněn název vína „healthy wine“ zároveň obsah Aloe vera. Především bude velmi jednoduchá a přímá. Barevně bude laděna do stříbrné na černém podkladu jako výraz abstrakce a odstupu.

Zadní etiketa bude obsahovat kromě zákonných povinností i speciální informace o tom, jak Healthy wine může příznivě působit na organismus člověka. Na jednu etiketu se nevejdou všechny přednosti, proto se vytvoří několik druhů zadních etiket, kdy každá bude obsahovat několik příznivých účinků vína či Aloe vera.

4.3 Cena

Cenová politika je rozhodující složkou každé podnikatelské strategie. Proto by měla být u Healthy wine stanovena tzv. ideální cena. Tato cena musí zahrnovat veškeré náklady na výrobu vína a přinést co nejvyšší zisk. Měli bychom maximálně využít trh, což znamená stanovit takovou cenu, která bude vypovídat o celkové „image“ a kvalitě vína. Tato cena musí být dostatečně vysoká, aby víno zůstalo atraktivním, zároveň však nesmí být příliš vysoká, což by mohlo mít neblahý důsledek na zájem konečných spotřebitelů. Zdravé víno, má jedinečnou výhodu prvenství, což znamená, že nemusíme být omezeni cenami konkurentů. Můžeme si proto, stanovit svoji cenu. Stanovení vlastní ceny má také svá proti. Zatím totiž nejsme schopni stanovit maximální cenu, kterou je trh ochoten akceptovat.

4.3.1 Kalkulace nákladů na výrobu Healthy wine

Nejzajímavější ceny Bio vína na trhu mají velkovinaři z Rakouska. Nejvhodnějším dodavatelem by mohla být rakouská společnost Weinkellerei Baumgartner, nejen, že disponuje příznivými cenami, ale důležitým faktorem je, že společnost Vinacz spolupracuje s touto společností řadu let. Cena 35,- Kč je stanovena pro Müller Thurgau Bio, které svoji květinovou chutí, je ideální pro smíchání s aloe. Cena je určena pro odběr jedné cisterny měsíčně. Při navýšení odbytu cena klesne a tím mohou do budoucna klesat i náklady.

Pro stanovení ceny Aloe vera jsem použila průměrnou velkoobchodní cenu včetně dopravy. Nejvhodnějším dodavatelem je Aloecorp, která je největším dodavatelem Aloe na světě.

Cena lahve a uzávěru je dle ceníku italské společnosti Vetri speciali. Při pravidelné spolupráci jsou ochotni poskytnout množstevní a jiné slevy.

Předběžná kalkulace etikety byla poskytnuta reklamní agenturou Motičák, tato cena je včetně pěti návrhů. Cena je předběžná, proto je možné, že v průběhu realizace bude kolísat.

Ostatní ceny jsem stanovila dle interních podkladů společnosti Vinacz. Ceny pro stanovení enologických potřeb, ekokomu a nákladů na lahvování jsou nastaveny na výrobu 350 000 kusů lahví měsíčně. Společnost dnes vyrábí průměrně 320 000 ks lahví měsíčně. Výroba zdravého vína je naplánovaná na 36 000 ks lahví měsíčně.

KALKULACE NÁKLADŮ HEALTHY WINE		
Obsah / l	0,75	
Platnost kalkulace od:	31.3.2009	
Bio víno / 1 l:	35,00	Kč
Aloe vera/ 1l:	338	Kč
Aloe vera do kalkulace:	8,45	Kč
Víno do kalkulace:	26,25	Kč
Láhev:	20,00	Kč
Etiketa	1,65	Kč
Kapsle	0,60	Kč
Zátka	2,00	Kč
Karton / 1 ks	0,84	Kč
Folie / 1 ks	0,15	Kč
Enologické potřeby	0,30	Kč
Ekokom	0,50	Kč
Náklady na lahvování	4,10	Kč
Náklady na dopravu	1,20	Kč
Ostatní:		
Cena EXW:	63,39	Kč
Cena včetně dopravy	64,59	Kč

Tabulka 10: Kalkulace nákladu Healthy wine

4.3.2 Prodejní cena

Cena pro konečného spotřebitele by se měla pohybovat kolem 160 Kč. Touto cenou se rozumí cena na pultech hypermarketů. Proto musíme brát v úvahu nejen DPH, ale také nemalé marže, které si většina hypermarketů účtuje.

Hodnotu 160 Kč jsem zvolila záměrně, protože cena Bio vína v kvalitě Müller Thurgau se v maloobchodních cenách běžně pohybuje od 90 Kč do 120 Kč za lahev včetně DPH. Healthy wine je navíc s přídavkem Aloe, s exkluzivní etiketou a lahví.

Kalkulace ceny pro konečného spotřebitele

Položky cenové kalkulace	Cena za lahev (v Kč)
Náklady na výrobu vína	64,59
Zisk	31,45
Prodejní cena	96,04
Marže hypermarketů 30-40%	38,42
Konečná cena	134,46
DPH	25,55
Konečná cena včetně DPH	160,00

Tabulka 11: Kalkulace ceny pro konečného spotřebitele

Zisk 31,45 Kč nám poskytuje prostor, jak pro různé slevy a srážky, tak pro propagaci. Pokud se na trhu objeví další konkurence, můžeme cenu podstatně snížit a tím si zajistit konkurenční výhodu.

Marže velkoobchodů je podstatně nižší, což nám pomůže prorazit na trh maloobchodů a gastronomie. Kdy se cena Healthy wine bude pohybovat okolo 130 Kč za lahev.

Kalkulace velkoobchodní ceny

Položky cenové kalkulače	Cena za lahev v Kč
Prodejní cena	96,04
Marže velkoobchodů 10-15%	14,41
Konečná prodejní cena	110,45
DPH	20,99
Konečná prodejní cena včetně DPH	131,44

Tabulka 12: Kalkulace velkoobchodní ceny

4.3.3 Slevy a srážky

Společnost Vinacz zásobuje svými produkty i vinotéky a gastronomii, kdy každý zákazník má svůj individuální ceník, který je tvořen z původních spotřebitelských cen. Z těchto cen jsou dále vypočítány ceny s různými slevami. Ceny se pohybují podle místa odběru a velikosti odběru. Pro tyto zákazníky má také individuální slevy a srážky, které se budou aplikovat i v případě Healthy wine.

4.4 Distribuce

Distribuce Healthy wine bude nejdříve zaměřena na stávající zákazníky společnosti Vinacz, což z logistického i nákladového hlediska je naprosto ideální. Logistické cesty jsou již zavedeny a nemusíme se potýkat s problémy včasného a nákladově výhodného zásobování. Zároveň se sníží dopravní náklady přepočtené na jednu lahev.

Dalším krokem bude rozšíření distribučních cest, zaměřené jak na maloobchodní, tak na velkoobchodní. Cílem je pokrýt co největší množství prodejních míst a gastronomických zařízení, aby si konečný spotřebitel mohl zakoupit zdravé víno takřka kdekoliv.

4.4.1 Maloobchod

Společnost Vinacz se zabývá hlavně velkoobchodní činností. Maloobchodní činnost je uskutečňována jen v podobě malé vinárny a firemní prodejny sídlící v areálu výroby. Tyto činnosti jsou spíše reprezentativní.

4.4.2 Velkoobchod

Velkoobchodní činnost jsem rozdělila na dvě zásadní části. Tou první jsou maloobchodní a tou druhou jsou velkoobchodní. Velkoobchodní jsou mnohem důležitější, nejen z důvodu velkého objemu odběru, ale také proto, že ve velké míře jsou jimi zásobování právě maloobchodní.

Maloobchodní

Vinacz s.r.o. spolupracuje s malými vinotékami a gastronomickými provozovnami po celé České republice. V každém regionu má alespoň 5 odběratelů. Zatím je počet maloobchodních velmi nízký. Společnost ovšem pracuje na rozšíření této prodejní činnosti od března roku 2008, pomocí specializovaných obchodních zástupců.

Nejdříve se pokusíme u stálých zákazníků rozšířit produktové portfolio o Healthy wine. Dle předběžného průzkumu, se zákazníci rozšíření nebrání, pod podmínkou vlastní propagační kampaně, právě v jejich podniku.

Dále se pokusíme svůj nový produkt propagovat i v dalších provozovnách. Tuto práci zajistí obchodní zástupci. Vyhledají vinotéky a významná gastronomická zařízení, která neodebírají produkty společnosti Vinacz, z důvodů odběru z jiného vinařství a pokusíme se zdravé víno dostat do jejich produktového portfolia, což může mít za následek, zvýšený zájem i o další produkty, jež Vinacz nabízí.

Výrobní období v měsících	Počet odběratelů	Struktura odběratelů		Průměrný prodej (ks lahví)
		Stávající zákazníci (v %)	Noví zákazníci	
první	50	60		1200
druhý	78	80	10	1850
třetí	100	90	25	2400
čtvrtý	125	100	40	3000
pátý	145	100	60	3480
šestý	165	100	80	3960

Tabulka 13: Distribuční plán

Velkooběratelé

Spolupráce společnosti Vinacz s velkoobchody a hypermarkety je opravdu široká. S hypermarkety spolupracují průměrně čtyři roky a s velkoobchody nejméně dva roky.

Nejvýznamnějšími hypermarkety jsou:

- Globus
- Kaufland
- Billa
- Interspar

Nevýznamnějšími velkoobchody jsou

- Coop centrum
- Čepos
- Quanto
- Kubík

Prvotním cílem bude zalistování produktu Healthy wine v hypermarketech a velkoobchodech, u kterých je značka Vinacz již zalistovaná. Tento cíl by měl být splněn do dvou měsíců od počátku výroby.

Následujícím krokem je kontaktování hypermarketů a velkoobchodů, s nimiž zatím neprobíhá žádná spolupráce.

U hypermarketu je zalistování nové značky velmi složité, předchází tomu několik osobních schůzek, kdy musíte vrcholové vedení přesvědčit o tom, že právě vaše značka by měla být zalistována. Pokud je Váš výrobek zaujme, dovolí Vám uskutečnit v jejich hypermarketu jednorázovou akci. Nákupčí poté akci vyhodnotí. Pokud se akce vydaří, následuje dlouhá řada různých poplatků a boje o místo v regálu s podobnými výrobky. Proto získávání nových hypermarketů proběhne velmi pozvolna a ideálním cílem bude, pokud si získáme jeden hypermarket v období zhruba dvou až tří měsíců. V prvním roce se zaměříme na Ahold s.r.o., Tesco Stores, Lidl a PENNY Market s.r.o.. Což jsou jedny z největších obchodních řetězců v České republice.

Zalistování ve velkoobchodech již není tak složité, probíhá podstatně méně prvotních schůzek. Následující postup je také sice podobný, ale kritéria a vstupní poplatky jsou podstatně nižší. Naším cílem proto bude získat každý měsíc jeden velkoobchod. Opět se zaměříme na ty nejdůležitější, kterými jsou Coop centrum Morava, CTC - czech tobacco corporation, Trafic a Wine life.

4.5 Propagace

Trhem, ve kterém se soustředíme na propagaci, je trh spotřebního zboží. Proto se zaměříme na masitou cílenou reklamu, která představí konečným spotřebitelům Healthy wine. Cílem je dosáhnout integrované marketingové propagace, která informuje co největší množství spotřebitelů o zcela novém produktu. Důležité je načasování, aby všechny formy propagace spolu korespondovaly.

4.5.1 Vnější balení

Vnější balení je jedním z nejdůležitějších propagačních nástrojů. Celkový vzhled musí na první pohled upoutat pozornost potenciálního zákazníka a zároveň ho dostatečně informovat jaké výhody mu plynou z konzumace Healthy wine. Proto je celkovému vzhledu věnována zvláštní pozornost. Zvolili jsme vysoce moderní typ lahve, který svým tvarem a barvou vypovídá o určité úrovni luxusu. Přední etiketa bude velmi výrazná nesoucí se také v moderním duchu. Zadní etiketa, bude mít vypovídací schopnost. Kromě zákonných náležitostí, zde bude také pojednání o tom, jak může být Healthy wine zdraví prospěšné. Všechny výhody Aloe vera a vína se nedají popsat na jednu etiketu, proto se bude vyrábět několik sérií etiket každá s jiným popisem. Podrobný rozbor vnějšího balení je uveden v podkapitole Vzhled zdravého vína.

4.5.2 Billboardy

Pro zviditelnění zdravého vína zvolíme propagaci pomocí billboardů. Pokud tyto billboardy umístíme na hlavní silniční tepny v ČR, tak denně zasáhnou velké množství motoristů a jsou cenově velmi výhodné. Využití billboardů je nutno kombinovat s dalšími prvky reklamy, které zasáhnou větší počet potenciálních zákazníků. Důležitým faktorem je současné načasování všech prvků reklamní kampaně. Je počítáno se čtrnácti billboardy, které pokryjí dálnice D1, D2, D3, D5, D8 a D11. Ceny za umístění billboardů se pohybují různě od 8000 do 17 000 Kč měsíčně.

Vizualizaci billboardu obstará reklamní agentura Motičák, která se stará o celkovou image společnosti Vinacz.

4.5.3 Mediální reklama

Mediální reklama je jednou z nejúčinnějších forem plošné reklamy. Jednotlivá média se od sebe liší svými výrazovými prostředky, působností na určitou cílovou skupinu, ale také počtem oslovených jedinců a samozřejmě cenou. Při správné volbě médií a vhodně zpracované reklamě se vložené investice vracejí rychleji a přináší žadáný komerční výsledek. Je tedy důležité určit vhodné medium či média, správný čas, formu a počet opakování. [11]

Pro začátek zvolíme mediální reklamu ve formě inzerce v časopisech. Typ této reklamy je dostatečně účinný a zároveň náklady s ní spojené jsou mnohem nižší, než náklady na televizní reklamu. Abychom zasáhli tu správnou cílovou skupinu, zaměříme se na časopisy o víně a o zdravém životním stylu. Reklama musí být intenzivní nejméně šest měsíců od počátku výroby, aby se nový produkt vštípil do paměti čtenářů. Po uplynutí tohoto období může být intenzita zmírněna na úroveň, kdy reklama bude spotřebitelům produkt pouze připomínat. Její vizuální podoba bude korespondovat s billboardy a celkovou image Healthy wine, opět ji zajistí reklamní agentura Motičák.

Výběr časopisů pro mediální reklamu:

- Víno & Styl
- Víno Revue
- Buď fit
- Zdraví a fit

4.5.4 Ochutnávky

Naší další reklamní strategií jsou ochutnávky zdravého vína v hypermarketech. Ochutnávky slouží k informování spotřebitele o kvalitě produktu. Jejich účinnost není tak široká jako v předchozích propagačních strategiích, ale svojí individualitou je v konkrétních případech mnohem účinnější.

Ochutnávka musí být pečlivě připravena. Kromě výrazného stánku, korespondujícího s image Healthy wine, musíme připravit také letáky, které si může

zákazník odnést a v pohodlí svého domova prozkoumat složení a zároveň všechny výhody a příznivé účinky našeho nového produktu. Obsluhující personál musí být vyškolen a připraven na všechny otázky konzumentů. Stánky a letáky zajistí reklamní agentura Motičák. Hostesky dodá modelingová agentura Afrodita.

4.5.5 Letáková akce

Letákovou akcí je myšleno inzerce v letáčích hypermarketů a velkoobchodů. Tato propagační strategie je v dnešní době jednou z nejběžnějších. Můžeme rozlišovat mezi letákovou akcí a třeba vinným katalogem - vhodným pro náš druh produktu.

Ve vinném katalogu není potřeba srážet cenu a leták pouze informuje o sortimentu příslušného hypermarketu či velkoobchodu. Tato akce je samozřejmě dražší.

U letákové akce srazíme cenu produktu na nejnižší možnou hranici a budeme jej inzerovat v příslušných letáčích. Tato akce není příliš drahá, ale cenu si musíme srazit sami, což může být velmi nákladné.

První půl rok zvolíme první možnost letákové akce, abychom spotřebitele nejdříve informovali o Heathy wine. Po uplynutí potřebné doby můžeme využívat pro zvýšení obratu a zviditelnění druhou možnost

4.5.6 Informační stojánky

Malé informační stojánky budou mít využití v gastronomii. Stálým odběratelům doručí tyto stojánky obchodní zástupci. Abychom pokryli i další gastronomická zařízení, vyhotovíme speciální edici kartonů, které budou směřovány do velkoobchodů. Do každého kartonu z této speciální edice vložíme 10 stojánků. Stojánky vyhotoví reklamní agentura Motičák.

Kalkulace propagačních nákladů

Položka	Počet kusů	Cena za kus	Celkem
Billboardy	14		319 000 Kč
Návrh billboardu	1	4 000 Kč	4 000 Kč
Vyhotovení billboardu včetně vylepení	14	10 000 Kč	140 000 Kč
Umístění billboardu	14	12 500 Kč	175 000 Kč
Inzerce v časopise			82 000 Kč
Návrh	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Inzerce	4	20 000 Kč	80 000 Kč
Ochutnávky			88 600 Kč
Návrh stánku	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Stánek	1	14 000 Kč	14 000 Kč
Návrh letáků	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Vyhotovení letáků	10 000	3 Kč	30 000 Kč
Hodinová sazba dvou hostesek	100 h	300 Kč	30 000 Kč
Náklady na lahev Heathy wine	150	64 Kč	9 600 Kč
Náklady na příslušenství stánku	1	1 000 Kč	1 000 Kč
Letáková akce hypermarket	1	100 000 Kč	100 000 Kč
Letáková akce velkosklad	5	4 000 Kč	20 000 Kč
Informační stojánky	5 000	4 Kč	20 000 Kč
Celkem			629 600 Kč

Tabulka 14: Kalkulace propagačních nákladů

Kalkulace propagačních nákladů je kalkulace na první měsíc, další měsíce se náklady sníží o počáteční investice. To znamená, že další měsíce můžeme podporu prodeje dále rozšířit. Propagační náklady nám zcela pokryje zisk z plánovaného prodeje healthy wine.

Kalkulace celkových nákladů a výnosů

První měsíc	
Variabilní náklady výroby	2 325 240 Kč
Náklady na propagaci	629 600 Kč
Potřeba kapitálu	2 954 840 Kč
Výnosy z prodeje	3 457 440 Kč
Úroky z provozního úvěru	20 000 Kč
Zisk	482 600 Kč
Druhý měsíc	
Variabilní náklady výroby	2 325 240 Kč
Náklady na propagaci	464 600 Kč
Potřeba kapitálu	2 789 840 Kč
Výnosy z prodeje	3 457 440 Kč
Úrok z provozního úvěru	20 000 Kč
Zisk	647 600 Kč

Tabulka 15: Kalkulace celkových nákladů a výnosů

Počáteční potřeba kapitálu je asi 3 000 000. Tato částka není pro společnost Vinacz nijak zvlášť vysoká, vzhledem k obrátům společnosti, pro ni není problém navýšit svůj provozní úvěr právě o tuto částku. Úrok z provozního úvěru je 8 %. Výnosy, za předpokládaného prodeje, od prvního měsíce výroby převyšují náklady, což znamená, že se již od prvního měsíce se vytváří zisk.

Pokud trh nezareaguje na healthy wine pozitivně hrozí společnosti pouze ztráta z propagačních nákladů a z nákladů na provozní úvěr. Vzhledem k vysoké marži je tato ztráta minimální. Odhad prodeje jedné cisterny měsíčně (tzn. 36 000 ks lahví) je velmi střízlivý, proto je předpoklad objemu prodeje stoupající.

Závěr

V mé práci je uveden návrh, jak co nejefektivněji z marketingového hlediska zavést healthy wine na trh. Pro tuto práci jsem si vybrala společnost Vinacz spol. s r.o., protože poskytuje skvělé výrobní a obchodní podmínky, pro zavedení tohoto produktu. Společnost se v minulosti potýkala s problémem spotřebitelsky neznámé značky. Dnes pracuje na rozšíření svého výrobního portfolia a obnovení celkové corporate identity. Díky healthy wine svoji značku lépe zviditelní a dostane se do podvědomí konečných konzumentů.

Díky rezervám v technologiích společnosti Vinacz, rozšířením produktového portfolia o zdravé víno, nevzniknou další výrobní fixní náklady, a proto kalkulujeme pouze s náklady variabilními. Naopak prodejem zdravého vína přispějeme na úhradu stávajících fixních nákladů na výrobu. Výrobou healthy wine nám tedy vzniknou pouze variabilní náklady, náklady na úrok z úvěru a náklady na propagaci.

Doporučená koncová cena je stanovena na 160 Kč za lahev. Při této ceně Vinacz disponuje 50 % marží, což je obvyklá marže u prodeje jakostních vín. Tato cena je zaváděcí, pokud trh zdravé víno přijme, cena může dále stoupat, což přinese společnosti větší zisky.

Zavedení healthy wine na trh by mělo proběhnout na začátku tohoto podzimu, kdy velkoobchodní ceny vína jsou nejnižší. Zároveň se blíží období svátků, kdy spotřebitelé zvyšují svoji spotřebu.

Doporučuji společnosti Vinacz zavedení tohoto produktu na trh, protože jim přinese kromě zisků i mnohé další výhody. Důležité je také prvenství tohoto produktu, které sebou přináší obrovský prodejní potenciál.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing Management. 2007. ISBN
- [2] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing základy a principy. 2003. ISBN 80-7226-888-0
- [3] KOTLER, P., WONG, W., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. Moderní marketing. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [4] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama – Jak dělat reklamu. 2007. ISBN 978-80-247-2001-2
- [5] KOZEL, R., a kol. Moderní marketingový výzkum. 2006. ISBN 80-247-0966-X
- [6] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- [7] Výroční zpráva. Vinacz, s.r.o. 2007
- [8] Interní dokumenty. Český vinařský fond. 2008
- [9] Zpráva o trhu vína a vinných hroznů. Český vinařský fond. 2008
- [10] SCHÄTZEL, DOKA, SCHÄFER. Jak úspěšně podávat víno. 2004. ISBN 80-903534-1-X
- [11] GOSCH, F. Vinařský marketing. 2005. ISBN 80-903201-5-5

Internetové portály

- [12] Justice. [online] Dostupné z: [http:// www.justice.cz](http://www.justice.cz) Převzato 1.02.2009
- [13] Product catalogue [online] Dostupné z: [http:// www.vetrispeciali.cz](http://www.vetrispeciali.cz) Převzato 23.02.2009
- [14] Šroubovací uzávěr [online] Dostupné z: [http:// www.global-wines.cz](http://www.global-wines.cz) Převzato 11.03.2009

[15] Vinacz [online] Dostupné z: [http:// www.vinacz.cz](http://www.vinacz.cz) Převzato 18.04.2009

[16] Catalog [online] Dostupné z: <http://catalog.avirunion.cz/katalog/wine.pdf>

Převzato 18.04.2009

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdělení holistického marketingu [1]	11
Obrázek 2: Produkt [2]	14
Obrázek 3: Znázornění příležitostí [1]	28
Obrázek 4: Znázornění hrozeb [1]	28
Obrázek 5: Personální rozdělení [7]	32
Obrázek 6: Bilance vína v ČR od roku 2005 [8]	34
Obrázek 7: Renana breganze [13] Obrázek 8: Renana vanessa [13]	48
Obrázek 9: Šroubovací uzávěr [14]	49

Seznam grafů

Graf 1: Bod zvratu [3]	21
Graf 2: Země podílející se na uspokojení poptávky v ČR [8]	33
Graf 3: Vývoj dovozu vína [8]	35
Graf 4: Vývoj dovozu vína dle států [8]	35
Graf 5: Vývoj vývozu vína v ČR [8]	36
Graf 6: Tuzemští dodavatelé	40
Graf 7: Spotřeba BIO vína v ČR [8]	41
Graf 8: Rozdělení konzumentů vína [10]	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Cíle při stanovení tržní ceny [3]	19
Tabulka 2: Slevy a srážky z ceny [3]	22
Tabulka 3: Běžné způsoby komunikace [1]	26
Tabulka 4: Společnost s ručením omezeným [6]	30

Tabulka 5: Ceny průmyslových výrobců v ČR [9].....	37
Tabulka 6: Ceny dovezených vinných hroznů do ČR v roce 2008 [9].....	38
Tabulka 7: Ceny dovezeného vína do ČR v roce 2008 [9].....	38
Tabulka 8: Ceny vyvezených vinných hroznů a hroznové šťávy z ČR v roce 2008 [9]	38
Tabulka 9: Ceny vyvezeného vína z ČR v roce 2008 [9].....	39
Tabulka 10: Kalkulace nákladu Healthy wine.....	51
Tabulka 11: Kalkulace ceny pro konečného spotřebitele.....	52
Tabulka 12: Kalkulace velkoobchodní ceny.....	53
Tabulka 13: Distribuční plán.....	55
Tabulka 14: Kalkulace propagačních nákladů.....	60
Tabulka 15: Kalkulace celkových nákladů a výnosů.....	61

Seznam příloh

Příloha 1: SWOT analýza

Příloha 2: Nabídka lahví

Příloha 3: Ukázka návrhů společnosti Motičák