



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ PLÁN

PROPOSAL OF MARKETING PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Maroš Tupý

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tupý Maroš

Ekonomika a procesní management (6208R161)

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

Marketingový plán

v anglickém jazyce:

Proposal of Marketing Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 29.2.2016

ABSTRAKT

Cieľom mojej bakalárskej práce je návrh marketingového plánu pre slovenské popredné vinárstvo VILLA VINO RAČA. Je zložená zo štyroch častí. V Prvej časti sa budem venovať vymedzeniu problému a následnému cieľu práce. V druhej časti budú zahrnuté teoretické východiska práce. Tretia časť sa bude zaoberať analýzou daného problému a súčasnou situáciou. A v poslednej štvrtej časti sa budem snažiť poukázať na vlastné návrhy riešenia a prínosov návrhu riešení.

ABSTRACT

The aim of my thesis is to design a marketing plan for the Slovak leading winery VILLA VINO RACA. It is composed of four parts. The first part will be devoted for the definition of the problem and subsequent objective work. The second part will be included in the theoretical basis of work. The third part will deal with the analysis of the problem and the current situation. And in the last fourth section I will try to point out my own proposed solutions and benefits propose solutions.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Marketing, marketingový plán, SWOT analýza, vinárstvo

KEY WORDS

Marketing, marketing plan, SWOT analysis, winery

Bibliografická citace

TUPÝ, M. *Marketingový plán*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 75 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D..

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 30.5.2016

.....

Maroš Tupý

Pod'akovanie

Rád by som sa pod'akoval vedúcemu práce Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D. za jeho odborné vedenie, cenné rady, pripomienky a za čas, ktorý mi venoval pri mojej bakalárskej práci. Chcel by som sa pod'akovať Ing. Vladimírovi Schwarzovi za poskytnuté materiály a informácie, no predovšetkým za čas, ktorý mi venoval.

Obsah

Úvod.....	10
1 Ciele práce, postupy a metódy spracovania.....	12
1.1. Hlavný cieľ.....	12
1.2. Vedľajšie ciele	12
1.3. Metódy a postupy spracovania	12
2 Teoretické východiská práce	13
2.1. Marketing	13
2.2. Definícia marketingu.....	13
2.3. Marketing management	14
2.4. Marketingový plán.....	14
2.5. Situačná analýza	15
2.6. Marketingové prostredie.....	16
2.6.1. Makroprostredie	16
2.6.2. Mikroprostredie	18
2.6.3. Porterov model 5 konkurenčných síl	20
2.7. Marketingový mix.....	22
2.7.1. Produkt.....	23
2.7.2. Cena.....	25
2.7.3. Propagácia	25
2.7.4. Distribúcia	29
2.8. SWOT analýza	30
3 Analýza problému a súčasná situácia	33
3.1. História spoločnosti	33
3.2. Profil spoločnosti	33
3.2.1. Základné údaje o spoločnosti.....	35
3.2.2. Predmet činnosti	35
3.3. Poslanie, ciele a vízie vinárstva.....	36
3.4. Situačná analýza vinárstva.....	38

3.5.	STEP analýza	39
3.6.	Porterova analýza	46
3.7.	Analýza marketingového mixu	50
3.7.1.	Produkt.....	50
3.7.2.	Cena.....	51
3.7.3.	Propagácia.....	52
3.7.4.	Distribúcia	52
3.8.	SWOT analýza	53
4	Návrhy riešenia.....	57
4.1.	Marketingové ciele	57
4.2.	Produkt	58
4.3.	Cena	59
4.3.1.	Prieskum konkurenčných cien	59
4.3.2.	Balíčky.....	59
4.3.3.	Vernostný program	60
4.4.	Propagácia	61
4.4.1.	Reklama	62
4.4.2.	Public Relations - PR.....	66
4.4.3.	Osobný predaj	66
4.5.	Distribúcia	67
4.5.1.	Školenie obchodných zástupcov	68
4.6.	Kontrola plnenia plánu a efektivita	69
4.7.	Ekonomické zhodnotenie návrhov	69
	Záver	71
	Zoznam použitých zdrojov	72
	Zoznam obrázkov	75
	Zoznam tabuliek	75
	Zoznam grafov	75

Úvod

V dnešnej dobe by mala byť prioritou v každej firme, nielen tej novovzniknutej, mať marketing na vysokej úrovni. Mať dobre prepracovaný plán je akýmsi motorom navyše, ktorý dokáže doviesť firmu až za hranice ich očakávania. A zamestnanci, ktorí sa striktné držia tohto plánu sú akými základnými piliermi, na ktorých celá spoločnosť stojí.

Marketing by nemal byť spojený len s organizačnou štruktúrou firmy, ale predovšetkým musí byť včlenený do jej kultúry. Mal by zastávať názor, ktorý zdôrazňuje dôležitosť zákazníka a vždy sa snažiť uspokojiť všetky jeho potreby.

Úspešné podnikanie si vyžaduje nadanie nielen na prispôsobení sa komplikovaným a premenlivým podmienkam fungovania trhu, ale zároveň klásť dôraz aj na dynamické vzťahy medzi dopytom a ponukou.

Ako tému mojej bakalárskej práce som si zvolil navrhnutie marketingového plánu podniku a to jedného konkrétneho vinárstva, nakoľko sa zaujímam o marketing a viem, že táto zložka je aj v tomto odvetví veľmi dôležitá a každý podnik, ktorý chce byť na trhu boja konkurencie schopný, mal by mimo iného zohľadňovať a brať veľký zreteľ aj na túto ekonomickú podstatu.

Preto predmetom mojej bakalárskej práce bude analýza súčasného stavu vinárstva, nájdenie slabých stránok, na základe ktorých budem môcť vydedukovať problémové časti vinárstva a vzhľadom k nim sa budem snažiť navrhnúť a odporučiť adekvátne plány opatrenia pre zlepšenie pozície stavu medzi poprednými vinárstvami na trhu, medzi konkurenciou. Zefektívnenie doterajšieho marketingového plánu so snahou zvýšenia predaja produktov vinárstva, vstúpením na ďalšie trhy segmentov, prilákať nových potencionálnych zákazníkov a zároveň si udržať priazeň a spokojnosť s produktmi medzi tými súčasnými.

Ako podnik som si vybral vinárstvo VILLA VINO RAČA, ktoré patrí medzi väčšie vinárstva na slovenskom trhu s dlhodobými skúsenosťami v obore a zaujímavou históriou, ktorú ponúka.

V tomto obore sa pohybujem už dlhšiu dobu a nielen počas tohto obdobia, ale aj počas mojej praxe som mal možnosť navštíviť hneď viacero vinárstiev. Jedným z nich bolo už

práve spomenuté., kde som mohol nahliadnuť detailnejšie do vnútornej štruktúry firmy a dozvedieť sa zaujímavé fakty, na základe ktorých som navrhol vhodný marketingový plán.

1 Ciele práce, postupy a metódy spracovania

1.1. Hlavný cieľ

Cieľom mojej bakalárskej práce je na základe vybraných analýz vypočítať možné nástrahy a vypracovať najvhodnejší marketingový plán pre vinárstvo VILLA VINO RAČA a.s. V tomto marketingovom pláne by mali byť zakomponované súvisle po sebe nasledujúce súbory činností, ktoré môžu dopomôcť vinárstvu ku naplneniu podnikovému účelu v určitom časovom horizonte.

1.2. Vedľajšie ciele

Ako vedľajšie ciele budú:

- Súhrn teoretických znalostí z marketingovej oblasti.
- Analýza súčasného stavu vo vinárstve.
- Analýza marketingového prostredia podniku.
- Zameranie sa na cieľovú skupinu zákazníkov.
- Analýza konkurencie.
- Stanovenie marketingových postupov pre úspešné strategické postavenie na trhu.
- Zhotovenie nožnej aplikácie a následnej realizácie návrhu.

1.3. Metódy a postupy spracovania

Moja bakalárska práca je zostavená z teoretickej, ale aj z praktickej časti. Úspešné spracovanie obidvoch častí si vyžaduje nahromadenie väčších poznatkov a znalostí. V teoretickej časti budem využívať literatúru a rôzne knižné interpretácie.

V praktickej časti bakalárskej práce využijem nadobudnuté poznatky priamo z vedenia podniku. Bude sa jednať najmä o poznatky vonkajšieho a vnútorného prostredia podniku ale aj o dokumenty opierajúce sa o aktuálny stav podniku. Vzhľadom ku tomu, že som mal možnosť komunikovať s vedením spoločnosti, tieto informácie využívam v svojej práci.

Pri návrhu riešenia marketingového plánu sa budem opierať o znalosti získané od autorov knižnej interpretácii a o svoje vlastné nadobudnuté vedomosti popri štúdiu.

2 Teoretické východiská práce

2.1. Marketing

Definíciu ohľadne marketingu sú v dnešnom svete naozaj veľa. Marketing definuje napríklad Kotler, podľa ktorého spočíva marketing vo formovaní, komunikovaní a predávaní hodnoty pre zákazníka. Marketing podľa neho získava informácie o potrebách zákazníkov a uspokojuje ich. Firma pri tom dosahuje zisku (Karlíček a kol., 2013).

V dnešnej dobe by sme mali pojmom marketing chápať nielen iba nástroje, ktoré sú v zmysle už zastaralého poňatia používania len k uskutočneniu predaja – presvedčiť a predat’ – ale aj v novej podobe, ktorá sa snaží o uspokojenie potrieb zákazníka (Kotler a Armstrong, 2004).

Marketingová filozofia je známa svojím zameraním sa na zákazníka, a to už na súčasných, ako aj na tých potencionálnych v budúcnosti. Ide teda vlastne o akýsi ucelený systém riadenia procesu výroby a predaja, ktorý vyplýva z poznatkov a požiadavkou trhu, ktoré firmy dosahujú obvykle prostredníctvom marketingového výskumu, prevádzaním u širšieho spektra spotrebiteľskej verejnosti (Urbánek, 2010).

2.2. Definícia marketingu

Väčšina znalcov v oblasti marketingu sa nevedia jednoznačne zhodnúť na tom, akou vetou, či poučkou by presne vedeli zadefinovať pojem marketing, aj keď ide o veľké mená autorov, významných definícií. Je to spôsobené súhrnnou problematikou, jej momentálnou dynamikou a previazanosťou postupov ďalších oborov ľudského pôsobenia (Tomek a Vávrová, 2011).

Snáď môžeme zadefinovať podstatu marketingu ako úsilie nájsť rovnováhu medzi záujmami zákazníka a podnikateľského subjektu. Marketing sa dá tiež chápať ako súbor činností, ktorých cieľom je zisťovať, predvídať, stimulovať a uspokojiť potreby zákazníka. Je treba brať mimoriadny dôraz na prioritu orientácie na zákazníka (Boučková a kol. 2003).

Marketing môžeme definovať ako spoločenský a manažérsky proces, pomocou ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt. Jednotlivé marketingové koncepcie ako potreby, prania

a túžby, produkty a služby, hodnota, uspokojovanie a kvalita, zmena, transakcie a vzťahy sú vzájomne prepojené a nadväzujú na seba (Kotler a kol., 2007)

2.3. Marketing management

Marketing management sa dá vysvetliť ako nepretržitý proces analýzy, plánovania, implementácie a kontroly. Jeho predpokladom je vytvorenie a udržanie si dlhodobých vzťahov s cieľovými zákazníkmi, ktoré dokážu podnikom docieľiť stanovených cieľov (Kotler a Armstrong, 2004).

2.4. Marketingový plán

V rámci strategického plánu organizácie sú dané marketingové plány jednotlivých procesov ako sú jednotky, značky, či produkty. K tomu, aby mohli rôzne triedy výrobkov čeliť rôzne odlišným okolnostiam sú potrebné samostatné plány. Musíme sa zamerať na plány produktov a značiek, kde by mali byť zahrnuté jednotlivé závery, momentálna marketingová situácia, príležitosti a hrozby, ciele a problémy, marketingové stratégie, kontrolné mechanizmy a rozpočty (Kotler a kol., 2007)

Marketingové plánovanie je zahrnuté v podnikovom plánovaní. Jeho náplň práce je realizovať podnikovú koncepciu v práci s trhom, spôsobom, aby boli dosiahnuté cieľové veličiny. Najmä strategické a operatívne marketingové plánovanie zaraďujeme do plánovacej metodiky. Predpokladom plánovania je najmä stanovenie agregáčnej úrovne, vhodného výberu strategických jednotiek, predvoľba a vymedzenie trhových segmentov. Vlastný plánovací proces vyplýva zo situačnej analýzy, v ktorej sú doplnené o rôzne rady metód charakterizujúce pozíciu strategickú jednotku. Ide o súhrn informácií dosiahnutých marketingovým výskumom a uvedenými metódami. Aplikované stratégie a marketingových plánov si nárokuje nasadenie špecifických nástrojov rôznych politik, ako sú produktové, sortimentné a servisné, ďalej sú to distribučné a komunikačné politiky (Tomek a Vávrová, 2011).

Marketingový plán je kľúčovým prostriedkom pre riadenie a koordináciu marketingového úsilia. Pomáha k uskutočňovaniu a k všeobecnému overovaniu marketingovej stratégie, z ktorej vychádza. Marketingový plán býva zostrojený do určitých funkcií s ohraničením personálnych a časových väzieb (Zamazalová a kol. 2010):

- Celkové zhrnutie cieľov
- Situačná analýza
- Analýza SWOT
- Marketingové ciele
- Marketingové stratégie
 - Produkty a služby
 - Cenová a kontrakčná politika
 - Komunikačný mix
 - Distribúcia
- Akčné programy
- Rozpočet
- Kontrola

2.5. Situačná analýza

Situačná analýza zdieľa poznatky o trhu, konkurencii, postavení produktu a distribúcii. Obsahuje taktiež popis trhu, ktorý určuje trh vrátane prvotných tržných segmentov. Sústreďuje sa na veľkosť trhu, aj jednotlivých segmentov v niekoľko po sebe v minulosti nasledujúcich rokov a neskôr sa zaoberajú potrebám zákazníkov a faktorom v tržnom prostredí, ktoré môže mať dopad na nakupovanie a chovanie zákazníka (Kotler a kol., 2007).

Túto analýzu by sme mohli zaradiť medzi všeobecné metódy skúmania určitých zložiek a vlastností vonkajšieho prostredia, v ktorom sa snaží firma podnikat', alebo sa určitým spôsobom snaží pôsobiť a ovplyvňovať jej chod. Taktiež obsahuje a rozoberá vnútorné prostredie podniku (kvalitu managementu a zamestnancov, stratégie podniku, finančnú situáciu, image a ďalšie). Táto analýza býva skonštruovaná s použitím viacerých štandardných a overených metód, udáva veľmi validné poznatky o tržnom podiele podniku, následné porovnanie podniku s konkurenciou, vedie podnik ku rozširovaniu výrobného portfólia (Kašík a Havlíček, 2012).

2.6. Marketingové prostredie

Marketing hovorí aj o tom, ako vyrobiť a následne predať to, za čo sú ľudia ochotní zaplatiť, najdôležitejšia fáza marketingového plánovania je pochopenie marketingového prostredia, a tým je miesto, kde marketing prebieha. (Kotler a kol.,2007).

„Činitelia a sily vo vnútri marketingu, ktoré ovplyvňujú schopnosť marketing managementu vyvinúť a udržovať úspešné vzťahy s cieľovými zákazníkmi“ (Kotler a kol., 2007, s.129).

Marketingové prostredie je časť prostredia, v ktorom sa dejú marketingové aktivity a v ktorom podnik pôsobí. Obsahuje všetky faktory, ktoré majú vplyv na podnik. Ovplyvňujú jeho obchod, technológie, výrobné procesy, no zaradzujeme medzi ne aj chovanie už existujúcich a možných potencionálnych zákazníkov (McDonald a Wilson, 2012).

Marketingové prostredie sa delí na dve časti:

- Makroprostredie
- Mikroprostredie

2.6.1. Makroprostredie

Makroprostredie môžeme zadefinovať ako vonkajšia časť podniku a je charakterizované tým, že ho jeho pôsobením veľmi neovplyvňuje. Musí si preto všimnúť nové trendy a snažiť sa prispôbiť týmto požiadavkám. Technológie neustále napredujú a podniky musia na tieto zmeny zareagovať tak, aby im ich zákazníkovi neprevzala ich konkurencia (Kašík a Havlíček, 2012).

Makroprostredie sa dá označiť ako vonkajšie prostredie, v ktorom sa firma nachádza. Faktory, ktoré obsahuje, by mohli na jednej strane ponúknuť podniku nové možnosti, na strane druhej môžu preň obsahovať riziko (Kotler a Armstrong, 2004).

Aby sme marketingovému prostrediu porozumeli jednoduchšie, musíme dobre poznať faktory, ktoré sa nedajú veľmi, či dokonca vôbec ovplyvňovať, teda makroprostredie. Faktory, ktoré sem zaraďujeme a môžeme ich aspoň trochu ovplyvňovať, môže firma ovplyvňovať iba slabou a pomaly, veľakrát s dlhým časovým intervalom. V makroprostredí môžeme rozčleniť faktory do štyroch kategórií. Vzhľadom

ku prvým písmenám môžeme vytvoriť metodiku STEP analýzy. K tejto kategórii sa dajú začleniť ešte prírodné podmienky, prípadne ďalšie faktory súvisiace s prírodným a ekologickým prostredím (E) (Zamazalová a kol., 2010):

- Sociálne (S)
- Technické a technologické (T)
- Ekonomické (E)
- Politické a právne (legislatívny rámec) (P)

Taktiež je dôležité sa oboznámiť s tým, že STEP analýza nezahrňuje všetky aspekty makroprostredia, ale iba tie, ktoré nejakým spôsobom ovplyvňujú, alebo budú ovplyvňovať dopyt po produkte firmy (Karlíček a kol., 2013).

1) Sociálne

Sociálne faktory rozdeľujeme medzi dva typy: kultúrne a demografické. Kultúrne faktory sú súčasťou konkrétnych vlastností daných trhov a ich subjektov. Pod pojmom kultúrou si môžeme predstaviť súbor hodnôt, ideí a odpovedajúcich postojov skupiny ľudí a subjektov (Zamazalová a kol., 2010).

„Demografia je štúdium ľudskej populácie z hľadiska veľkosti, hustoty, rozmiestnenia, veku, pohlavia, rasy, zamestnania a ďalších štatistických údajov Demografické prostredie je pre marketingových špecialistov pomerne významné, pretože sa týka ľudí a ľudia tvoria trhy“ (Kotler a kol., 2007, s. 135).

2) Technické a technologické faktory

Jednou z najrýchlejších vyvíjajúcich sa zložiek makroprostredia je technická a technologická oblasť. Toto rýchle napredovanie má za následok nové objavy, pokrok informačných a komunikačných technológií, ktoré môžu firmy zužitkovať vo svoj prospech, na strane druhej to môže mať opačný následok pre tých, ktorí to nedokážu efektívne zúročiť (Zamazalová, 2009).

Technologické faktory sú vďaka vyššiemu a stále sa zrýchľujúcemu tempu technologického pokroku neoddeliteľnou súčasťou marketingového prostredia firiem. Týka sa to mimo iného patentov ale aj ich zlepšenia. Kde značnú výhodu v niektorých

odvetviach majú práve finančne silne firmy oproti menším a stredným firmám, ktoré im nedokážu rovnocenne konkurovať (Zamazalová a kol., 2010).

3) Ekonomické faktory

Ekonomické prostredie obsahuje faktory, ktoré dokážu ovplyvniť kúpnu silu a nákupne zvyky spotrebiteľa. Jednotlivé národy sa navzájom medzi sebou líšia v úrovni a rozložení príjmov. Na jednej strane existujú krajiny s agregátnou politikou, na druhej strane sú tu priemyselne vyspelé krajiny (Kotler a kol., 2007).

Kúpna sila na svete nie je rovnomerne rozložená, čomu sa musia marketéri prispôbiť. Ľudia na niektorých národných trhoch sú bohatší ako je to inde. Tento stav sa môže neustále meniť. Nakoľko sa môže stať, že niektoré štáty zbohatnú, iné sa ochudobnia. Kúpna sila spotrebiteľov býva ovplyvňovaná cyklickým vývojom ekonomiky (Karlíček a kol., 2013).

4) Politicko-právne faktory

Štáty a ich zoskupenia sa snažia ochrániť svojich občanov pred nepriaznivými vplyvmi. Pomocou regulačných nástrojov a legislatívy sa snažia umelo ovplyvniť dopyt po produktoch, ktoré môžu istým spôsobom uškodiť zdraviu a bezpečnosť spotrebiteľa, alebo kvalitu životného prostredia (Karlíček a kol., 2013).

Zásady fungovania firiem a trhov na danom území štátu bývajú stanovené právnymi predpismi. Politické dianie ako revolúcia, vojny, znárodnenie môžu výrazne ovplyvniť stav na trhu (Zamazalová, 2009).

2.6.2. Mikroprostredie

Podľa Zamazalovej a kol. (2010) sa mikroprostredie bezprostredne zaoberá firmou a môže ju aj tým lepšie ovplyvňovať. Medzi hlavné jeho faktory patrí:

- Podnik/subjekt sám,
- Konkurencia,
- Dodávatelia,
- Distribučné články
- Zákazníci, spotrebiteľia.

Sily v okolí podniku, ktoré dokážu pôsobiť a tým aj ovplyvniť jej schopnosť slúžiť zákazníkom – spoločnosť, zákaznícke trhy, distribučné firmy, konkurencia a verejnosť, ktoré spolu tvoria systém poskytovania hodnoty firmy (Kotler a kol., 2007).

1) Podnik/subjekt

Kooperácia všetkých oddelení firiem a úloha marketingového oddelenia ako koordinátora a integrujúceho prvku môže priniesť firme úžitok k naplneniu ich cieľov. Ako úspešná bude firma pri naplňovaní svojej úlohy, závisí od financií, s ktorými disponuje a na schopnostiach orientácie v prostredí a predávať tovar na základe potrieb zákazníka (Zamazalová, 2009).

2) Konkurencia

Podnik by mal pravidelne kontrolovať napredovanie konkurencie, lebo aj tak sa môže priučiť niektorým zmenám v organizácii, ktoré vedú ku zvyšovaniu efektivity, taktiež by mal sledovať technologické pokroky konkurenčných výrobkov, ale taktiež musí sledovať ich marketingový mix, na ktorý by vedeli v prípade, ak by to bolo nutné adekvátne zareagovať (Zamazalová a kol., 2010).

3) Dodávatelia

V systéme poskytovania hodnoty spoločnosti predstavujú dodávatelia významnú väzbu. Poskytujú zdroje, ktoré si verejnosť žiada na výrobu tovaru a služieb. Navýšenie nákladov vstupu môže vyvolať zvyšovanie cien, ktoré dokážu uškodiť objemu tržieb spoločnosti (Kotler a kol., 2007).

4) Distribučné články

Medzi distribučné články zaraďujeme tiež firmy, ktoré pomáhajú spoločnosť propagovať, predávať a distribuovať ich tovar konečným kupujúcim. Zahrňujú taktiež fyzické distribučné spoločnosti, marketingové agentúry a finančných sprostredkovateľov (Kotler a kol., 2007).

5) Zákazníci, spotrebitelia

Zákazníci, no predovšetkým tí koneční a spotrebitelia patria medzi dôležité faktory mikroprostredia firmy. Bývajú umiestnení až na konci, pretože sú na konci reťazca

a taktiež cyklu produktu. Bez nich by firma nemala komu ponúkať svoje produkty a teda by zanikla. Spotrebitelia a koneční zákazníci nie sú nijak homogénni (Zamazalová, 2010).

2.6.3. Porterov model 5 konkurenčných síl

Konkurencia je pravdepodobne najväčším faktorom, ktorý ovplyvňuje postavenie podniku na trhu. Sledovanie konkurenčne blízkeho a vzdialeného prostredia za pomoci prieskumu trhu si môžeme vyložiť ako sústavné pozorovanie chovania konkurentov (Kašík a Havlíček, 2012):

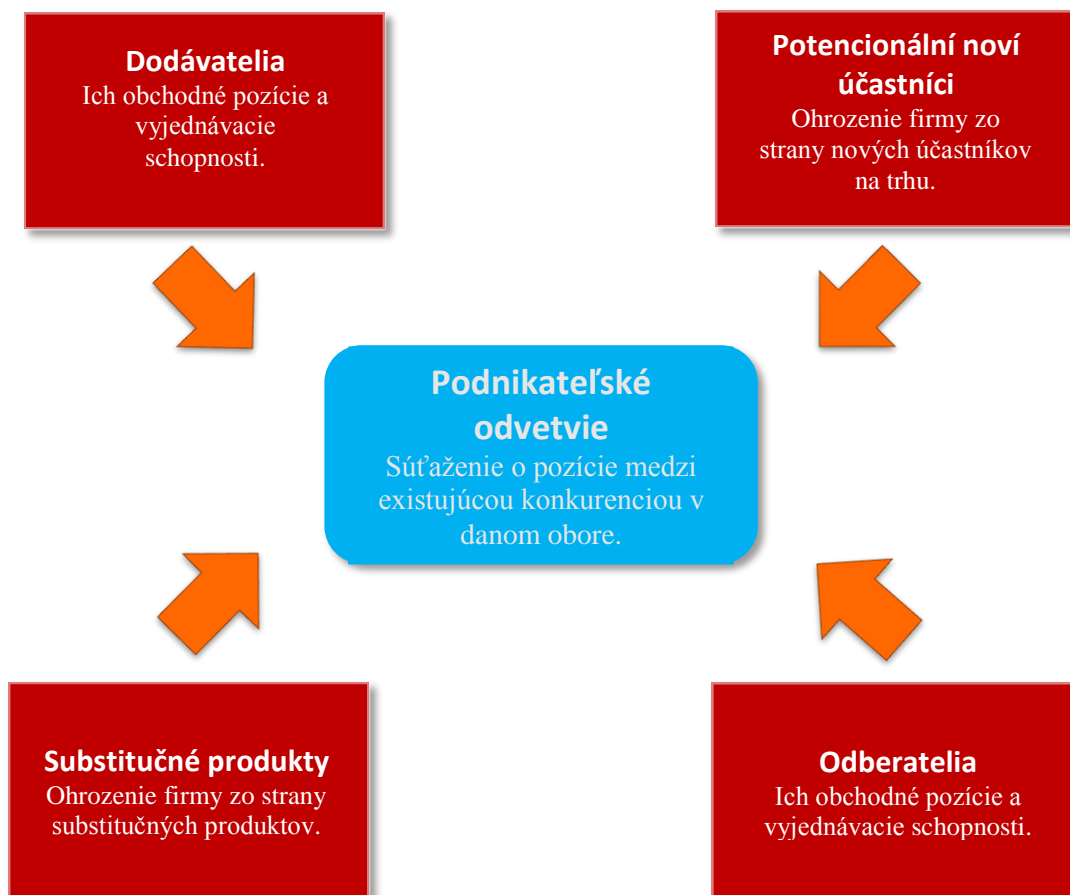
- aké majú stratégie a ciele,
- aké majú svoje postavenie na trhu a ako zároveň s trhom komunikujú,
- aké majú svoje silné a slabé stránky
- aká bude ich reakcia na naše marketingové aktivity
- akým spôsobom sledujú náš podnik

Analýza konkurentov je dôležitou časťou plánovacieho procesu. Firma identifikuje svojich priamych konkurentov, ale taktiež nepriamych a potencionálnych konkurentov. Niektoré firmy si myslia, že sledovať konkurenciu nie je treba, iné firmy to naopak so sledovaním konkurentov a ich akcii preháňajú. Zvyšná časť firiem ma dostatočný prehľad o konkurentoch, občas kopíruje ich pohyby a reaguje na zmeny. Je treba nájsť rozumnú mieru. (Blažková, 2007).

Podľa Blažkovej (2007) pomocou analýzy konkurencie zistujeme pre firmu:

- Možnosť spoznávať obchodné stratégie svojich konkurentov z čias minulých, prítomných, ale najmä z budúcich
- Počiatočné konkurenčné výhody a nevýhody, voči ostatným konkurentom
- Prognózu, akým spôsobom naši konkurenti zareagujú na naše nové marketingové rozhodnutia
- Určité stratégie, ktoré vedú k dosiahnutiu konkurenčnej výhody v blízkej dobe
- Prognózu návratnosti, s ktorou firma počíta z budúcich investícií
- Spôsob navýšenia znalostí o príležitostiach a hrozbách

Porterov model konkurenčného prostredia je vyvodený z argumentácie, že na dlhotrvajúcu ziskovú príťažlivosť trhu alebo tržného segmentu môžu pôsobiť sily v piatich hlavných faktoroch, známých tiež ako Porterové sily (Kašík a Havlíček, 2012).



Obr. 1: Porterov model pôsobenia konkurenčných síl

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kašík a Havlíček, 2012, s.47)

1) Podnikateľské odvetvie – stávajúca konkurencia:

Pokiaľ v tržnom segmente jestvuje viacero silných či rozpínavých konkurenčných podnikov, či pokiaľ tempo rastu predaja na trhu v ňom zastúpený je nečinný alebo klesá, potom je tento zákaznícky segment nie moc príťažlivý. Nedá sa na plno využiť výrobných kapacít, nakoľko fixné náklady sú príliš vysoké. Tieto situácie vedú ku cenovým konfliktom, novinky výroby sú zavádzané vysokým tempom a tým stúpajú náklady pre dosiahnutie kladného konkurenčného prostredia (Kašík a Havlíček, 2012).

2) Potencionálni noví účastníci vstupujúci na trh:

Ide o veľmi často prehliadajúci faktor. Hľadanie a vstupovanie na celkom nové trhy býva hnacím motorom podnikania. Aby sa už existujúce podniky vedeli brániť proti silným nadnárodným konkurentom, ktorí hodlajú vstúpiť na ich trh, snažia sa vytvoriť akúsi vstupnú bariéru za pomoci úspor z rozsahu produkcie, vytvorením bariér celkových

nákladov – nový účastník by mal zaplatiť vysokú peňažnú čiastku za vstup bez ohľadu na veľkosť jeho vstupu. Vstup nových účastníkov taktiež priamo ovplyvňuje aj vláda so svojou politikou za pomoci udeľovania licencií, stanovením bezpečnostných, potravinárskych a hygienických predpisov (Kašík a Havlíček, 2012).

3) Vyjednávací sila dodávateľov:

Pod touto silou si môžeme predstaviť podstatnú hrozbu pre podniky v situácii, keď dochádza ku navýšeniu ceny vstupov, materiálu a surovín. Dodávatelia, na ktorých sú podniky závislé, majú tendenciu určovať istým spôsobom podmienky v oblasti dodávateľsko-odberateľských vzťahov. Pri zvyšovaní cien je tak podnik nedobrovoľne nútený ku zvyšovaniu nákladov alebo znižovaniu kvality (Kusa a Pizza, 2012).

4) Vyjednávací sila odberateľov (zákazníkov):

Konkurenčne postavenie podniku závisí taktiež od vyjednávací sily odberateľov, či zákazníkov a od ich schopnosti klásť podmienky pri nákupe. Segment sa môže zdať nepríťažlivý, alebo tiež odberatelia môžu pôsobiť ako hrozba, keď sa pokúšajú o zníženie ceny, či diktovania a požadovania vyššej kvality, či lepší servis. Tieto požiadavky majú za účel zvyšovanie nákladov (Kusa a Pizza, 2012).

5) Substitučné produkty – hrozba náhradných produktov:

Jedná sa o veľmi často zanedbávanú hrozbu. Ak sa nachádza v segmente viacero reálnych alebo potencionálnych substitučných produktov vzhľadom k tým, čo dodáva náš podnik, potom tieto obmedzujú ceny, a tým aj výsledný zisk nášho podniku. Týmto spôsobom sa tržný segment stáva neatraktívnym. Keď nastane situácia, že podniky dodávajúce na trh substitučné výrobky dosiahnu technologickú výhodu, ich ceny aj zisky klesajú (Kašík a Havlíček, 2012).

2.7. Marketingový mix

Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré sa firma snaží používať k úprave ponuky podľa cieľových trhov. Do marketingového mixu môžeme zaradiť všetko, čo firma môže urobiť, aby ovplyvnila dopyt po svojom výrobku. Tieto spôsoby môžeme rozdeliť do štyroch variant, známych aj ako 4P: produktová politika

(product), cenová politika (price), distribúcia (promotion) a miesto (place) (Kotler a kol., 2007)

Musíme však spomenúť, že 4P predstavuje pohľad predávajúceho na marketingové nástroje dostupné ku ovplyvneniu kupujúceho. Z pohľadu kupujúceho musí každý marketingový nástroj priniesť výhodu. Jeden marketingový znalec navrhol, aby spoločnosti štyroch zložiek marketingového mixu (4P) vnímali ako štyri faktory na strane kupujúceho (4C) (Kotler a kol., 2007).

Porovnanie „4P“ a „4C“

Štyri zložky marketingového mixu (4P) verzus zákazník. Ide o zisťovanie a vnímanie situácie zo strany zákazníka na marketingový mix, jeho jednotlivé nástroje, komplexnosť a aj vhodnosť. Porovnanie medzi 4P a 4C vyplýva z obsiahlejšieho hľadiska podniku aj zákazníka na základný marketingový mix 4P. Zatiaľ čo 4P vystihujú štyri rôzne nástroje, pojmom 4C môžeme opísať zákazníka a jeho štyri vnímania na 4P.

Tab. 1: Porovnanie „4P“ a „4C“

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Urbánek 2010)

4P	4C
Produkt	Hodnota, ako ju vníma zákazník
Cena	Kúpna cena a ďalšie náklady
Miesto	Prístupnosť, komfort pre zákazníka
Propagácia	Úroveň komunikácie medzi podnikom a zákazníkom

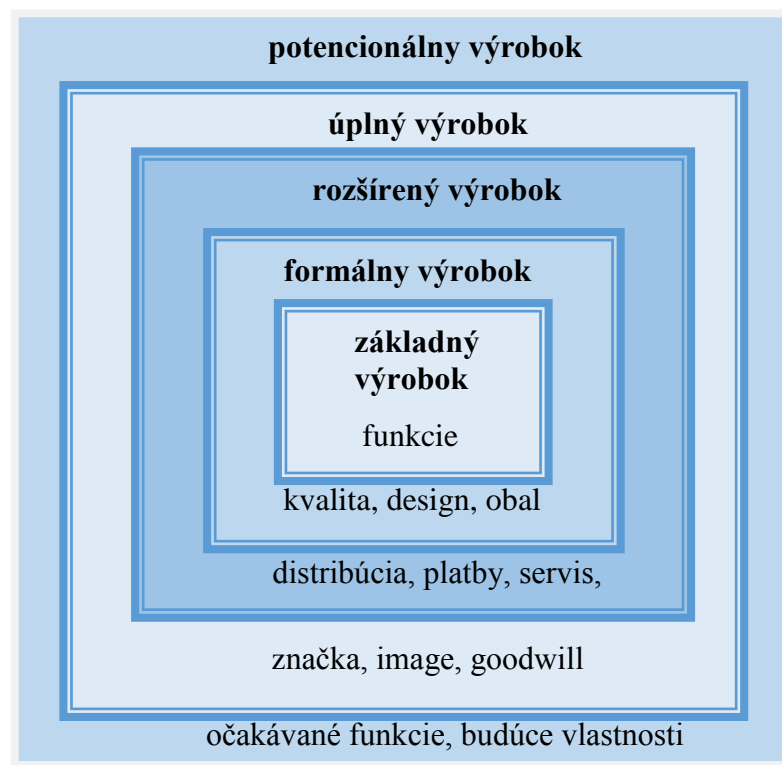
2.7.1. Produkt

Z oblasti marketingu pristupujeme k rozdeleniu produktov z hľadiska na:

- Hmotné (hmatateľné) produkty – sú to obecné výrobky
- Nehmotné (nehmatateľné) produkty – zvyčajne najviac chápané ako služby, no ďalším príkladom nehmotného produktu môže byť taktiež vynález, nový nápad, zlepšovací návrh, či inovačná podnikateľská myšlienka a pod. (Urbánek 2010).

Podľa Urbánka (2010) Majú rôzne výrobky hneď niekoľko úrovní podľa toho, ako ich ľudia svojimi zmyslami vnímajú. Niektorí jednotliví autori popisujú tieto základné údaje do troch skupín, avšak toto členenie nie je podľa viacerých odborníkov dostačujúce, a tak boli rozšírené do piatich úrovní. Kotler dané úrovne výrobkov opisuje nasledovne:

- Základný výrobok – prospešnosť alebo užitočnosť
- Formálny výrobok – daný použiteľný výrobok
- Rozšírený výrobok – idealizovaný očakávaný výrobok
- Úplný výrobok – výrobok, ktorý poskytuje niečo navyše oproti základnému
- Potencionálny výrobok – rozšírený o doplnky, ku ktorým dôjde v budúcnosti



Obr. 2: Päť úrovní chápania výrobku

(Zdroj Vlastné spracovanie podľa Urbánek, 2010)

Podľa Karlička (2013) má produkt nasledovné štyri fázy:

- Uvedenie produktu na trh
- Rast dopytu po produkte
- Zrenie produktu
- Úpadok tržby z produktu

V marketingovej stratégii je taktiež nevyhnutné prispôbiť nielen funkčné charakteristiky produktu, ale taktiež aj **design**. Celá estetika produktu môže teda predstavovať kľúčovú konkurenčnú výhodu. Design môže zohrať aj veľkú úlohu ako účinný nástroj taktiež pre malých výrobcov, ktorý nedisponujú veľkým finančným majetkom (Karlíček a kol., 2013)

Čokoľvek, čo sa dá ponúknuť trhu ku kúpe, použitia, alebo spotrebe a všetko, čo dokáže uspokojiť určitú potrebu, alebo pranie. Obsahuje fyzické predmety, osoby, služby, miesta, organizácie a myšlienky (Kotler a kol., 2007).

2.7.2. Cena

Cena udáva peňažnú čiastku za produkt a ako jediné „P“ marketingového mixu predstavuje pre firmu výnosy. Všetky ostatné „P“ marketingového mixu si vyžadujú náklady. Preto je pre firmu veľmi dôležité stanoviť správnu cenu. (Karlíček a kol., 2013)

„Suma peňazí požadovaná za produkt alebo službu, alebo suma hodnôt, ktoré zákazníci zmenia za výhody vlastníctva alebo užívania produktu či služby“ (Kotler a kol., 2007, s.71)

Podľa Portera (1985) je cena taktiež najpružnejším prvkom marketingového mixu. Môžu ju zmeniť takmer okamžite z akýchkoľvek dôvodov. Napríklad ako rýchlu reakciu na cenu konkurencie, alebo výpredaj (Urbánek 2010).

Metódy stanovenia ceny podľa Urbánka (2010):

- Určenie ceny so zreteľom na náklady
- Cena ako vyjadrenie hodnoty, ktorú vníma zákazník
- Nasledovanie ceny konkurencie
- Určenie ceny rešpektujúce návratnosť investícií

2.7.3. Propagácia

Pokiaľ o firme zákazníci nevedia, môže sa zdať, ako keby ani vôbec neexistovala. A u produktov, ktoré táto firma ponúka, toto pravidlo platí obzvlášť. (Urbánek, 2010).

Činnosti, ktoré dávajú na vedomie určitú vlastnosť výrobku, alebo služby a ich prednosti kľúčovým zákazníkom a nahovárajú ich k nákupu (Kotler a kol., 2007).

Päť hlavných komunikačných nástrojov podľa Kotlera a spol. (2007) môžeme zadefinovať nasledovne:

- **Reklama** môže byť akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a komunikácie myšlienok, tovaru, alebo služieb.

Tab. 2: Profily hlavných foriem médií
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kotler a spol., 2007)

<i>Médium</i>	<i>Výhody</i>	<i>Obmedzenie</i>
<i>Noviny</i>	Flexibilita, včasnosť, široké prijatie	Nízka životnosť, malá šanca na predanie
<i>Televízia</i>	Veľké pokrytie hromadného trhu, zmyslovo príťažlivá	Vysoké absolútne náklady, ďalšie zahľtenie cudzou reklamou
<i>Rádio</i>	Vysoká geografická a demografická selektivita	Iba zvuková prezentácia, nízka pozornosť, roztrieštené publikum
<i>Časopisy</i>	Vysoká kvalita reprodukcie, dôveryhodnosť a prestíž	Vysoké náklady, dlhá doba od zakúpenia reklamy po realizáciu
<i>Direct mail</i>	Flexibilita, zameranie sa na konkrétne osoby, vysoká selektivita publika	Imidž nevyžiadanej pošty, vysoké náklady na jednu expozíciu
<i>Outdoorová/mobilná reklama</i>	Nízke náklady, flexibilita, opakovaná expozícia	Obmedzuje kreativitu, nulová selektivita v oblasti publika
<i>Internet</i>	Nízke náklady, bezprostrednosť, interaktívne možnosti, vysoká selektivita	Malé, demograficky nerovnomerne rozvrstvené publikum

Vďaka rôznym modelom komunikačných účinkov je opísaná zásada fungovania presvedčovania a ovplyvňovania zákazníkov skrz reklamu. Model **AIDA**, asi najviac povestný, patrí medzi jeden z nich. Názov tohto modelu je odvodený z anglických slov, ktoré vykresľujú účinnosť reklamy a ktoré sú taktiež odvodené od myšlienkových fázy, ktorými si prechádza možný zákazník (Zamazalová a kol., 2010):

- (1) **Attention** (pozornosť) – reklama má v prvom rade upútať pozornosť
 - (2) **Interest** (záujem) – reklama má taktiež vzbudiť záujem o produkt (značku produktu)
 - (3) **Desire** (túžba) – reklama musí podnietiť pocit túžby po produkte (značke produktu)
 - (4) **Action** (akcia) – reklama má viesť k zavŕšeniu celého procesu nákupom produktu (značky produktu)
- **Podpora predaja** slúži ako krátkodobý stimul, ktorý má za cieľ povzbudiť nákup, alebo predaj výroby či služby

Podľa Zamazalovej a kol. (2010), cieľom podpory predaja je:

- (1) Vzbudiť záujem vyskúšať si nové produkty
 - (2) Zlepšiť znalosti o produktoch
 - (3) Získanie si nových zákazníkov
 - (4) Posilniť dopredaj tovaru
 - (5) Pozdvihnúť informovanosť zákazníkov
 - (6) Navýšiť predajné úsilie obchodných zástupcov
- **Public relations (vzťahy s verejnosťou)** tvoria dobré vzťahy s rôznymi cieľovými skupinami pomocou priaznivej publicity, robením si dobrého mena a odvrátením či vyvrátením fám, ktoré stavajú spoločnosť do nepriaznivého svetla.

Podľa Kotlera, Kellera (2013) pracovným záležitostiam PR patria tieto funkcie:

- (1) **Vzťahy s tlačou** – predloženie noviniek a informácií o spoločnosti v tom najpozitívnejšom svetle.
- (2) **Publicita výrobku** – snaha o navýšenie publicity určitých výrobkov.
- (3) **Korporátna komunikácia** – snaha o pochopenie krokov organizácie vďaka internej a externej komunikácie.
- (4) **Lobbing** – rokovanie so zákonodarcami a predstaviteľmi vlády v otázke, ktoré by viedli k podpore zákonov a regulácii, alebo im zabrániť.
- (5) **Poradenstvo** – rady managementu v rámci verejných otázok a pozície a image spoločnosti v dobrých aj zlých časoch.

Ďalej podľa Kotlera, Kellera (2013) pri premýšľaní, kedy a ako marketingové PR využiť, musí si management jednoznačne určiť marketingové ciele, zvoliť si adekvátne PR oznámenie a nástroje, plán dôkladne implementovať a postupne zhodnotiť výsledky. Hlavné nástroje **MPR** sú:

- (1) **Publikácia** – Pri oslovovaní a ovplyvňovaní svojich cieľových trhov sa spoločnosť jednoznačne spolieha na publikovanie materiálov. Výročne správy, články, brožúry, firemné newslettery, časopisy, či audiovizuálne materiály patria do tejto skupiny.
 - (2) **Udalosti** – Upútanie pozornosti k novým výrobkom, alebo k ďalším aktivitám môžu spoločnosti usporiadaním a medializovaním špeciálnych udalostí ako napríklad tlačové konferencie, semináre, výstavy, súťaže, za účelom pritiahnúť publikum.
 - (3) **Sponzoring** – Propagovanie svojej značky, alebo názov spoločnosti vďaka sponzoringu a medializácii kultúrnych a športových udalostí.
 - (4) **Správy** – Vyhľadávanie a tvorba priaznivej správy o spoločnosti, ich výrobkov alebo zamestnancov a podnikateľ médiá, aby ich ako tlačové správy prevzali a zúčastnili sa tlačových konferencií.
 - (5) **Prihovory** – Čoraz častejšie najvyšší predstavitelia firiem musia čeliť otázkam médií, či prihovárať sa v rámci zasadania.
 - (6) **Aktivity v oblasti verejných služieb** – Pokiaľ spoločnosť dokáže darovať peniaze a čas na dobrú vec, rozhodne si dokážu spraviť dobré meno.
 - (7) **Firemné médiá** – Skrz vizuálnu identitu vie verejnosť hneď rozpoznať danú spoločnosť. Vizuálnu identitu zahŕňajú firemné logá, brožúry, znaky, hlavičkové papiere, vizitky, budovy, uniformy.
- **Osobný predaj** má za cieľ prevádzať osobné prezentácie predajcami spoločnosti, so zámerom predaja a budovania si vzťahov so zákazníkmi.
 - **Priamy (direct) marketing** je priame spojenie s jednotlivými, starostlivo vybranými cieľovými spotrebiteľmi, ktoré by malo vyvolať okamžitú odozvu a snahu o rozvíjanie trvalých vzťahov so zákazníkmi (telefón, pošta, fax, e-mail, internet a ďalšie rôzne nástroje pre priamu komunikáciu s klientelou).

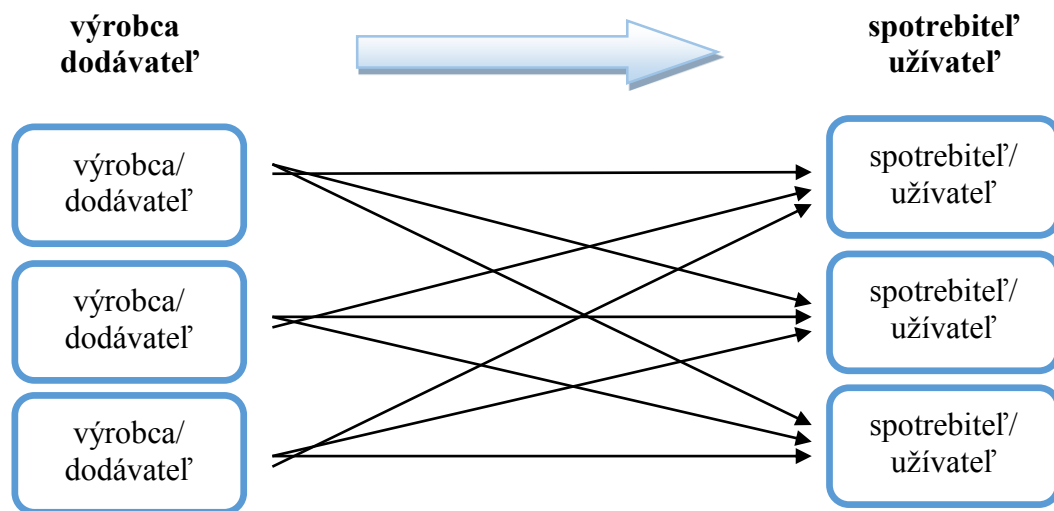
2.7.4. Distribúcia

Distribúciu môžeme zdefinovať ako spôsob, akým sa produkt dostáva ku svojim zákazníkom. Ak sa stane, že produkt nie je pre cieľovú skupinu značne dostupný, všetky ostatné marketingové snaženia môžu byť úplne zbytočné (Karlíček a kol., 2013).

Priama distribúcia:

Priame distribučné cesty nevyužívajú žiadne distribučné medzičlánky. Podnik vstupuje do priameho kontaktu so zákazníkom a to cez svojich predajcov, e-shopu, predajných automatov, či cez svoje vlastné maloobchodné predajne a ďalšie. Medzi výhodu patrí, že podnik nestráca kontrolu nad svojím produktom. Ale na druhú stranu nebývajú tou najefektívnejšou ani najekonomickejšou možnosťou (Karlíček a kol., 2013)

Svoj výrobok výrobca dodáva priamo spotrebiteľovi Výnimočný spôsob – napr. priemyslový marketing, alebo predaj tovaru priamo výrobcom (Urbánek, 2010).

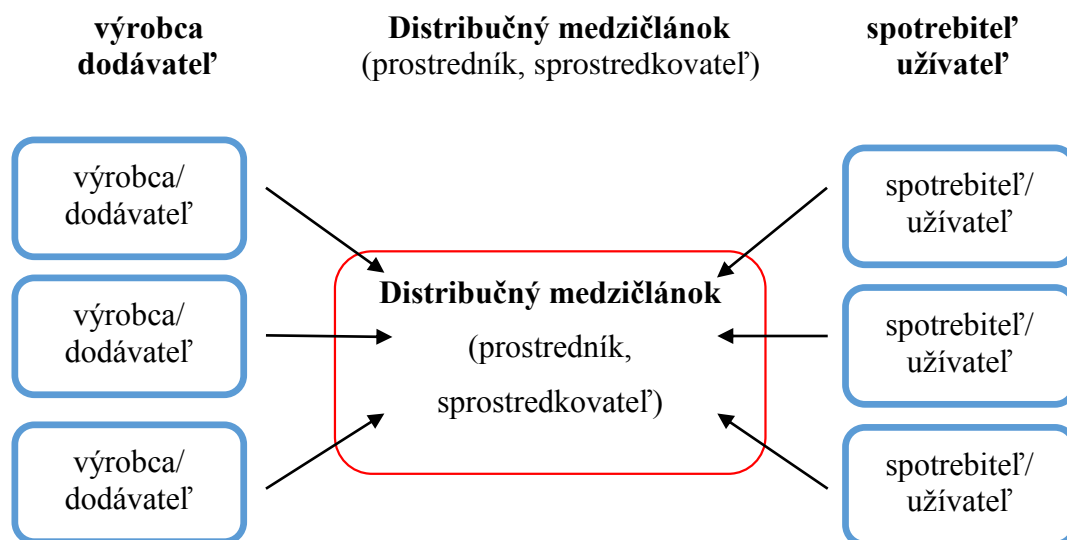


Obr. 3: Dodávateľsko-odberateľské vzťahy nepriamej distribučnej cesty

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Zamazalová a kol., 2010)

Nepriama distribúcia:

V tomto prípade využíva podnik pre distribúciu svojho produktu jeden, alebo viac medzičlánkov. Existuje celá rada rôznych modelov, kedy sa k dodaniu produktu koncovému zákazníkovi podieľajú napríklad veľkoobchodníci, agenti, franšizanti a iní (Karlíček a kol., 2013).



Obr. 4: Dodávateľsko-odberateľské vzťahy nepriamej distribučnej cesty

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Zamazalová a kol., 2010)

2.8. SWOT analýza

Pomocou SWOT analýzy do ktorej zaraďujeme znalosti z vnútornej, tak aj vonkajšej analýzy, môžeme získať ucelený súhrn správ a informácií získaných výskumom trhu (Tomek a Vávrová, 2011).

Tab. 3: SWOT matica

(Zdroj: Upravené podľa Blažová, 2007)

SWOT	Pomocné faktory	Škodlivé faktory
Interné prostredie	Silné stránky	Slabé stránky
Externé prostredie	Príležitosti	Hrozby

Z vonkajšej časti analýzy môžeme vyčítať informácie, ktoré dáva podniku ohľadne faktoroch, ktoré pôsobia na podnik zvonku. Ľudia pracujúci v oblasti marketingu by sa mali neustále zameriavať na nové trendy a zmeny, ktoré obsahujú príležitosti a hrozby. Marketingové príležitosti sú tvorené z troch konkrétnych zdrojov. Prvým zdrojom tvorí ponuka výrobku, ktorého je deficit na trhu. Druhý zdroj je tvorený obnovenou ponukou výrobku a posledným zdrojom je reforma spotrebného reťazca. Hrozby bývajú tvorené nepriaznivým zámerom alebo vedou a vývojom ku zníženiu tržby. Podniky musia byť

informované o možných hrozbách, aby mohli adekvátne zareagovať v prípade, keď sa bude zvyšovať ich dôležitosť (Kotler a Keller, 2013).

Vnútoraná časť analýzy má za cieľ preskúmať silné a slabé stránky konkrétnej firmy, či podniku, u ktorej môžu zistiť vlastnosti podniku, na ktorých môžu stavať do budúcnosti, prípade nájsť nejaké nedostatky a podstúpiť určené opatrenia k ich dôslednej minimalizácii až úplného odstránenia, ktoré bránia podniku konkurovať na trhu iným (Tomek a Vávrová, 2011).

SWOT analýza		Analýza vnútorného prostredia	
		Silné stránky	Slabé stránky
Analýza vonkajšieho prostredia	Príležitosti	Stratégia S-O Maximalizácia silných stránok – Maximalizovať príležitosti MAX-MAX	Stratégia W-O Minimalizácia slabých stránok – Maximalizovať príležitosti MIN -MAX
	Hrozby	Stratégia S-T Maximalizácia silných stránok – Minimalizovať hrozby MAX - MIN	Stratégia W-T Minimalizácia slabých stránok – Minimalizovať hrozby MIN - MIN

Obr. 5: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Vlastnicesta.cz, 2012)

Stratégie SWOT analýzy podľa Zamazalovej (2009):

- 1) S-O (MAX-MAX) – prevládajú silné stránky vo vnútri podniku a príležitosti vo vonkajšom prostredí podniku. Táto stratégia sa zaoberá na silné stránky, aby dokázala zúročiť všetky príležitosti.

- 2) S-T (MAX-MIN) – prevládajú silné stránky vo vnútri podniku, ale hrozby vo vonkajšom prostredí podniku, Táto stratégia sa zaoberá silnými stránkami k vyradovaniu hrozieb.
- 3) W-O (MIN-MAX) – prevládajú slabé stránky vo vnútri podniku, ale zároveň príležitosti vo vonkajšom prostredí podniku. Slabé stránky môžeme prekonať využitím konkrétnych príležitostí.
- 4) W-T (MIN-MIN) – prevládajú slabé stránky vo vnútri podniku a zároveň hrozby vo vonkajšom prostredí podniku. Táto stratégia upozorňuje na slabé stránky, ktoré dokážu iniciovať realizáciu niektorých hrozieb a zároveň je vidieť úsilie o ich zníženie.

3 Analýza problému a súčasná situácia

Táto časť nadväzuje na teoretickú, v ktorej získané informácie budú použité na analýzu podniku a jeho okolia. Poukáže na spoločnosť, jej históriu. A bude obsahovať aktuálny stav podniku.

3.1. História spoločnosti

Prvá zmienka o tomto vinárstve sa datuje z roku 1767 a veľkú slávu už zažilo počas panovania Márie Terézie na cisárskom tróne (Schwarz, 2016).

Za vyše 300 rokov svojej existencie a preberania znalosti ohľadne pestovania a precíznej výroby vína si toto vinárstvo získavalo úctu, rešpekt a predovšetkým verných zákazníkov. V boji s konkurenciou na slovenskom trhu sa toto vinárstvo umiestňuje medzi popredné vinárstva (Schwarz, 2016).

Rača patrila v minulosti medzi prvé vinohradnícke oblasti blízko Bratislavy. V roku 1949 bolo v tejto obci založené Jednotné roľnícke družstvo. Vedenie družstva dalo prebudovať staré vinice a vysádzať nové. Až do konca 80. rokov bolo toto družstvo najvýznamnejším dodávateľom hrozna pre Vinárske závody Rača. Prielom nastal kedysi medzi začiatkom 90. rokov. Družstvo sa rozhodlo prestať predávať samotné hrozno a postupne sa snažilo o výrobu vlastného vína v pivnici v Rači. Nakúpili moderné technológie, zakomponovalo sa kvasenie pri regulovanej teplote a výrobný proces ukončujú fľaškováním. Vzhľadom ku kúpe bývalých vinárskych závodov v Hurbanove došlo ku výraznému rozšíreniu spracovateľských a skladovacích závodov. VILLA VINO RAČA sa v roku 2004 pretransformovala z poľnohospodárskeho podielnického družstva na akciovú spoločnosť (Villavinoraca.sk, 2016).

3.2. Profil spoločnosti

Račianske vinohrady sa nachádzajú vo veľmi známej slovenskej vinohradníckej lokalite. Sú situované na juhu od Malých Karát v nadmorskej výške 150 – 300 m. n. m. (Villavinoraca.sk, 2016).

Spoločnosť VILLA VINO RAČA a.s. má veľmi bohatú tradíciu, ktorá sa dlhé roky zameriava s vinohradníctvom na výrobou prvotriednych vín. V oblasti produkcie sa toto vinárstvo zaraďuje medzi stredné až veľké vinárske firmy. Sústreďujú sa na výrobu akostných odrodových bielych a červených vín a vzhľadom ku dobrému ročníku

a primeranej kvality hrozna aj na výrobu vína s prívlastkom. Momentálne táto spoločnosť spravuje niečo výše 125 hektárov vinohradov. Vo svojich výrobných procesoch používa toto vinárstvo modernú technológiu riadeného kvasenia. Ak hrozno správne vyzreje, je zbierané do prepraviek a následne putuje na preberací stôl, ktorý používajú ako jediný na Slovensku, tu hrozno prejde znova kontrolou a v prípade potreby, sú odstránené poškodené bobule, aby sa zadovážila precízna kvalita produktu. (Schwarz, 2015).

Predchádzajúce významné úspechy tohto vinárstva sú výsledkom troch dokonalých činností (Villavinoraca.sk, 2016):

- Dodržiavanie tradičnej kvality vína na trhu
- Adekvátne zvolená a aplikovaná marketingová stratégia v tej dobe
- Prezieravá obchodná politika spoločnosti

Ako prvý na Slovensku sa môžu pýšiť ocenením Značky kvality od ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky na vybrané produkty ako Veltlínske zelené, či Račianska frankovka (Villavinoraca.sk, 2016).

Okruh pôsobenia podniku:

Vinárstvo VILLA VINO RAČA sídli na západe krajiny. Nakoľko táto oblasť patrí medzi tie vinárske kraje, najviac odberateľov má pravé z tohto okruhu Slovenska. No sústreďujú sa taktiež na predaj svojich výrobkov po celej krajine. Či už sa jedna o formu B2B, na ktorú sa predovšetkým zameriavajú a kde majú ich podiel predaja vyše 90%, na rozdiel od B2C formou predaja. Ich sortiment môžete nájsť takmer v každom väčšom obchodnom reťazci na území tejto republiky, kde sústreďujú predaj svojho tovaru tých najzákladnejších tried ako sú triedy Inspiration, alebo triedy Exclusive. No zameriavajú sa aj na predaj svojej najvyššej triedy a tou je Château Palugyay, ktorú zásobujú z marketingového hľadiska najmä vinotéky. Hlavná budova je spojená s výrobou vína a je umiestnená v Rači, ktorá je súčasťou hlavného mesta Bratislava. Taktiež v tejto budove môžeme nájsť ich vlastnú vinotéku so všetkými druhmi ponúkaného vína na trhu. Dá sa povedať, že táto ich poloha je aj ich výhodou, vzhľadom k tomu, že v tesnej blízkosti sa nachádza veľa odberateľských firiem. (Schwarz, 2016).

3.2.1. Základné údaje o spoločnosti

Tab. 4: Údaje o spoločnosti

(Zdroj: Upravené podľa Orsr.sk, 2016)

Obchodné meno:	Villa Vino Rača a.s.
Sídlo:	Pri vinohradoch 2, Bratislava – Rača 831 06
IČO:	00 190 268
Právna forma:	Akciová spoločnosť

Toto nové logo vinárstva v sebe odzrkadľuje tvar aj motív z račianskeho erbu. Dva levy v ňom držia stravec hrozna.



Obr. 6: Logo podniku

(Zdroj: Upravené podľa Villavinoraca.sk, 2016)

3.2.2. Predmet činnosti

Medzi hlavné činnosti tohto podniku patria:

- Spracovanie hrozna
- Výroba a predaj vína
- Pohostinská činnosť

Medzi vedľajšie činnosti môžeme spomenúť

- Reklamná a propagačná činnosť

- Prenájom strojov, prístrojov, zariadení
- Usporiadanie výstav, prehliadok

(Zdroj: upravené podľa Orsr.sk, 2016)

3.3. Poslanie, ciele a vízie vinárstva

Poslanie spoločnosti:

VILLA VINO RAČA patrí medzi popredné vinárstva v malokarpatskej vinárskej oblasti, ktorá má na svojom území vysadené vlastné viniče za účelom pestovania, oberania a následného spracovania hrozna s cieľom výroby vína. Ich snahou je zamestnať každého zručného človeka, ktorý sa nebojí práce a tým znižovať nezamestnanosť v danom regióne. Ich cieľom je uspokojiť potreby zákazníka, osobitné pristupovanie a budovanie si dobrého mena v spoločnosti (Schwarz, 2016).

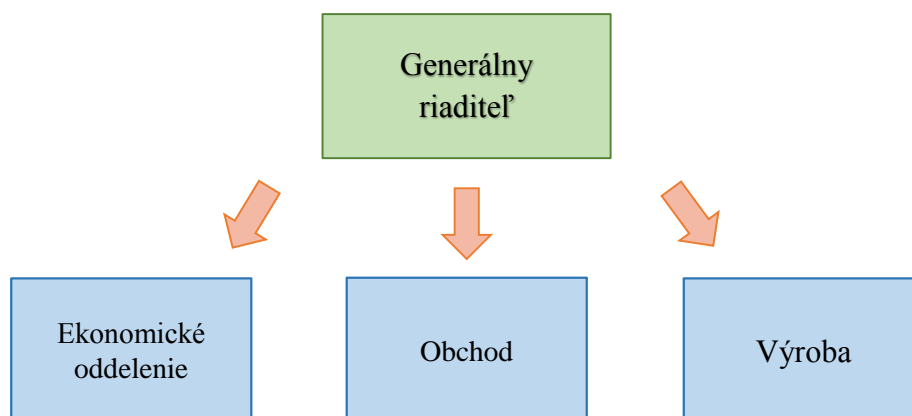
Ciele spoločnosti:

Medzi ciele vinárstva VILLA VINO RAČA patrí skvalitnenie práce v ich viniciach aby dodávané hrozno malo prvotriednu kvalitu - cukornatosť, správnu aciditu a samozrejme aby nebolo poškodené chorobami. Ďalej skvalitniť primárnu zložku dovozu hrozna a spracovanie hrozna ako takého (Schwarz, 2016).

Vízia spoločnosti:

Víziou vinárstva VILLA VINO RAČA je nadobudnúť vyššieho postavenie v rámci vinárstiev na Slovensku a zaujať klientelu svojimi excelentnými vínami viac než konkurencia. Zamerať sa na najkvalitnejšie odrody a výrobu vín z ich regiónu – vínna kolekcia PALUGYAY, kvalitné a moderné spracovanie hrozna. Takisto dbajú na spokojnosť svojich zamestnancov. Toto vinárstvo by si veľmi rado získalo lojalitu klientov, ktorí by sa často a pravidelne radi vracali ku kúpe ich produktu a zároveň robili dobré meno celému vinárstvu (Schwarz, 2016).

Organizačná štruktúra spoločnosti:



Obr. 7: Organizačná štruktúra spoločnosti

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Schwarz, 2016)

Ako uviedol p. Schwarz (2016), v ekonomickom oddelení, obchode a vo výrobe pracujú viacerí zamestnanci, ktorí sa podieľajú na chode firmy:

Ekonomické – riaditeľ a 2 účtovníčky + externé pracuje mzdová a personálna pracovníčka.

Obchod – marketingové oddelenie – obchodný riaditeľ, vedúci odbytu, dvaja obchodní zástupcovia, dvaja pracujúci zamestnanci na sklade.

Výroba – výrobný riaditeľ, piati pracovníci pivničného hospodárstva

Popis odvetvia

Slovensko eviduje len malé množstvo vinárstiev, ktoré majú vlastné vinice, totižto neskupujú hrozno od družstiev, či pestovateľov hrozna na našom území, ale vypestujú si ho vo vlastných vinohradoch. No nájdu sa aj takí, ktorí dovážajú hrozno a mušt z viac slnečných krajín ako Španielsko, či Taliansko v snahe vyniknúť na trhu. Ja som sa rozhodol brať vinársky trh ako celok. Bez ďalšieho rozčlenenia (Schwarz, 2016).

Za posledné desaťročie poskočil tento trh neuveriteľnou rýchlosťou smerom hore. Za čo vďaka predovšetkým kvalite. Na Slovensku je výroba vína nižšia ako spotreba, preto je tu priestor aj na dovoz zo zahraničia, hlavne akostného vína. Podľa dostupných informácií je na Slovensku viacero novovznikajúcich vinárstiev, ktoré vďaka finančnému

zázemiu dokážu byť konkurencieschopné. Na druhej strane sa stáva, že mnoho malých vinárstiev zanikne. Jednou z príčin môže byť nedávna ekonomická kríza, kedy samozrejme ľudia viac šetria a nemiňajú peniaze na nadštandardné tovary, kam môžeme konzumáciu vína zaradiť (Schwarz, 2016).

Vedenie podniku vidí svoj priestor na rozmach v tom, že výnimočnú kvalitu svojich produktov by malo ponúkať prostredníctvom vinoték v každej oblasti Slovenska, nielen v Bratislave. No súčasne pri veľkoobjemovej výrobe vína musia dohliadnuť aj na to, aby sa vyrábali aj akostné vína. Preto distribuujú svoje víno aj do obchodných reťazcov, ktorých je na Slovensku viac než dost. Tu však musia platiť veľké registračné poplatky a evidované zápisné, za každý ich produkt, ktorý bude vystavený na regáloch (Schwarz, 2016).

Dopyt podľa hľadiska času:

Podľa p. Schwarza (2016) z hľadiska času je dopyt realizovateľný v štyroch kvartáloch.

- Január – Marec: na začiatku roka býva z hľadiska dopytu po víne celkovo menší a vinári sa sústreďujú vo svojich vinárstvach najmä na dokončovací proces výroby nového ročníka.
- Apríl – Jún: dopyt po víne v tomto období sa rapídne zvyšuje, dávajú sa do obehu nové ročníky a taktiež v tomto období má veľa vinárstiev dni otvorených dverí, kde majú zákazníci možnosť spoznať viac nielen víno.
- Júl – September: toto obdobie by sa vo vinárskom priemysle mohlo nazvať aj ako hluché, hluché preto, pretože hlavne cez leto ľudia uprednostňujú pitie piva pred vínom, nakoľko býva veľmi teplé podnebie.
- Október – December: v tomto období rast a dopyt po víne naďalej veľký a vďaka tomu najmä burčiaková sezóna, taktiež sezóna mladých, či martinských vín no najmä veľké sviatky ako sú Vianoce a Nový rok kedy ľudia sú ochotní minúť viac peňazí a tým vznikajú vinárom najväčšie tržby.

3.4. Situačná analýza vinárstva

Pre nasledovnú časť práce v rámci situačnej analýzy vinárstva VILLA VINO RAČA som si zvolil rok 2014/2015, nakoľko som chcel poňať túto prácu najlepšie v aktuálnom

čase. V rámci analýzy som použil viacero marketingových techník a nástrojov, ktoré som spomenul v teoretickej časti. Jedná sa predovšetkým o analýzu STEP, Porterovú analýzu 5 konkurenčných síl a SWOT analýzu. Následne po spracovaní spomínaných analýz, vyhodnotím výsledky, vďaka ktorým mi budú slúžiť ako zdroj informácií pre vypracovanie marketingového plánu vinárstva.

3.5. STEP analýza

Makroprostredie býva tvorené širšou vrstvou podnikateľských subjektov podieľajúcich sa na trhu nezávisle od určitej oblasti, či plánu podnikania. Faktory obsiahnuté v makroprostredí môžu podniku ponúknuť nové príležitosti, ako aj ohroziť jeho existenciu, pričom len veľmi z malej strany dokážu ovplyvniť toto prostredie. Toto vinohradníctvo patrí medzi významné tradičné odvetvia na Slovensku. Nasledovne bude zrealizovaná analýza podľa modelu metódy STEP.

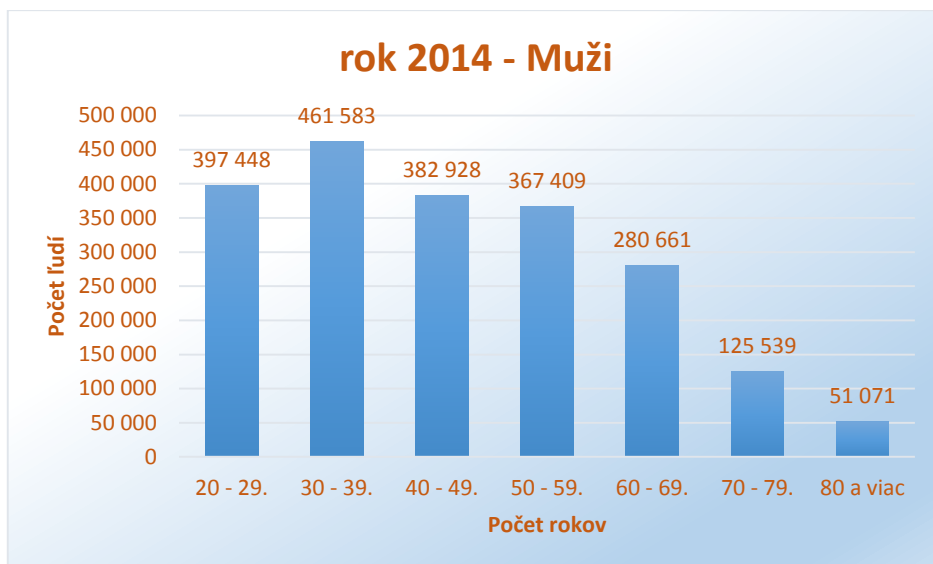
1) Sociálne

Sociálne faktory sú schopné v určitom hľadisku pôsobiť a ovplyvniť činnosť spoločnosti. Dopyt po produktoch alebo službách podniku závisí od spoločenského vývoja. Ten pôsobí na spoločnosť ako takú na základe ich správania a kúpneho chovania.

Zámerom podniku je vyhľadať a určitými prostriedkami zadovážiť vzdelanie svojich nových pracovníkov v oblasti výroby vo vinárstve a celkovo docieľiť minimálnu fluktuáciu zamestnancov (Schwarz, 2016).

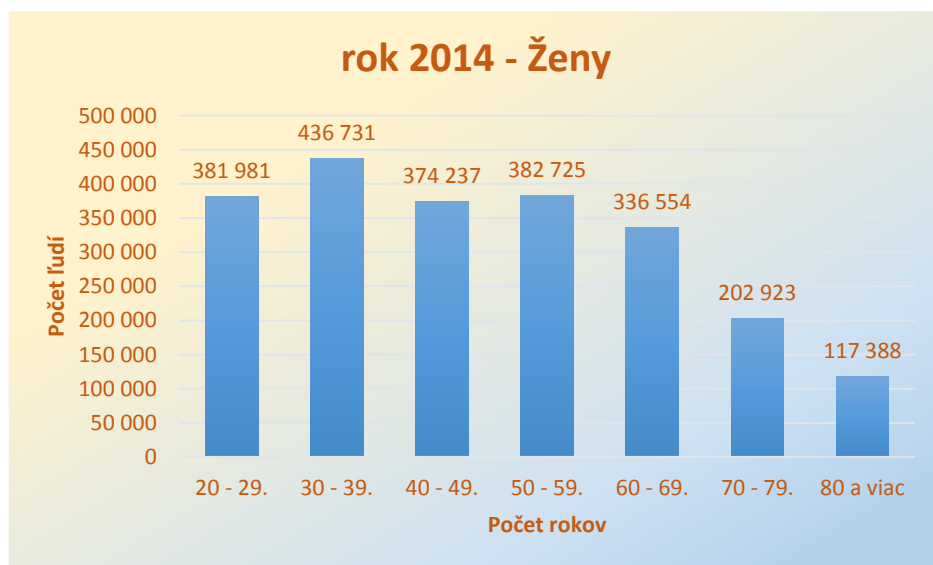
Obyvateľstvo Slovenskej republiky je momentálne rozmiestnené obzvlášť nesúmerne. Priemerná hustota zaľudnenia sa odhaduje na asi 110 obyvateľov na 1km². Na Slovensku sú v dnešnej dobe, už len tri oblasti s výrazným prirodzeným prírastkom obyvateľstva, sever, severovýchod a východ Slovenska (Vedanadosah.cvtisr.sk, 2015).

Demografické faktory sú charakterizované obyvateľstvom ako celok a majú svoje miesto pri tvorbe politik spoločenského života. Starnutie obyvateľstva v Slovenskej republike patrí naďalej k jedným z hlavných problémov, hoc za posledné obdobie nastal mierny nárast populácie (Statistics.sk, 2015).



Graf 1: Veková štruktúra obyvateľstva SR ku dňu 31.12.2014

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statistics.sk, 2015)



Graf 2: Veková štruktúra obyvateľstva SR ku dňu 31.12.2014

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statistics.sk, 2015)

V Slovenskej republike ku dňu 31. decembra 2014 žilo 5 421 349 obyvateľov, čo predstavuje mierny nárast populácie, vďaka vyššej pôrodnosti nad úmrtnosťou a vyššiemu prisťahovalectvu nad migráciou (Statistics.sk, 2015).

V súlade so slovami profesora Milana Šamánka dokáže pravidelné pitie malého množstva alkoholu výrazne znížiť percento vzniku infarktu, mozgovej mŕtvice,

ischemickej choroby srdca, alebo cukrovky. Ďalej uvádza , že tieto priaznivé účinky má samotný alkohol, z ktorého ako najlepší považuje práve víno, ktoré je najviac účinné ako prevencia voči infarktu. A vôbec nezáleží na farbe či odrode vína. Či už biele, tak aj červené majú blahodarný účinok na ľudské zdravie. (Pluska.sk, 2012).

Na otázku, aké množstvo pitia vína by odporučil sám profesor, odpovedal veľmi rýchlo. Muži 4 decilitre vína denne a ženám len polovicu z toho, nakoľko ženy majú asi len tretinu enzýmu, čo muži, ktorý odbúrava alkohol. Pitie vína by sa malo taktiež držať zásady, aby si ho ľudia dopriavali pravidelne, každý deň, kedy sa priaznivé výsledky ešte viac znásobujú. Rozhodne sa nejedná o alkoholizme, ale skôr o inteligentnom, miernom pití (Pluska.sk, 2012).

Podľa svetovej organizácie WHO vypije priemerný Slovák (starší ako 15 rokov) ročne až 36 gramov čistého alkoholu denne, čo nás zaraďuje do prvej desiatky spotreby alkoholu, ak rátame len Európsku úniu. Podobne na tom sú aj Maďari spolu s Čechmi, s ktorými sa delíme o tretie až piate miesto po Litve a Rumunsku. Ďalej podľa tejto svetovej štatistiky v spotrebe alkoholu vyplýva, že v priemere ročne obyvateľ planéty vo veku nad 15 rokov vypije približne 6,2 litra čistého alkoholu (Domov.sme.sk, 2015).

Na Slovensku častejšie pijú muži než ženy v pomere 20,1 ku 6,1 litra čistého alkoholu za rok. Abstinenci u nás tvoria pomer 28% mužov a 39% žien. Štruktúra spotrebovaného alkoholu je tvorená z 46% destilátov, 30% tvorí pivo a len 18% je tvorená vínom, posledných 6% tvoria iné alkoholické nápoje (Domov.sme.sk, 2015).

Podľa ďalších štatistík vypracovaných spoločnosťou Eurostat, ktorej hlavným ukazateľom je množstvo vypitého tentokrát už vína v prepočte na jedného obyvateľa Európskej únie, zaradili Slovákov na spodné priečky rebríčka. Slovenská republika sa umiestnila na 20 pozícii rebríčka, nakoľko každý Slovák si doprial v priemere 13,9 litra vína za rok (Cas.sk, 2012).

2) Technické a technologické faktory

Vinohradníctvo je časť sektoru, kde momentálne prevláda neustále inovovanie o rôzne moderné nástroje v oblasti výroby vína, ale taktiež aj v oblasti výsadby a pestovania viniča (Schwarz, 2016):

- Vo vinohradníctve dochádza každým obdobím, rok po roku ku inovácii technológii a tým aj ku kvalite ponúkaného vína. Každé vinárstvo chce disponovať najmodernejšou technikou a prostriedkami, ktorá by dokázala ovplyvniť kvalitu vína, či prostredie vinárstva.
- Avšak stále nové inovácie technológii má za následok, že silné, finančne konkurenčné vinárstva zo sveta (Španielsko, Taliansko, Chile, Argentína) dokážu akýmsi lepším spôsobom zužitkovať tieto prostriedky, čo spôsobuje výrazne lacnejšie dodávanie vína do sveta vzhľadom ku menším vinárstvám

Podľa p. Schwarza (2016) je výroba vína komplikovaný proces, do ktorého vstupuje viacero činiteľov od polohy vinice, cez kvalitu hrozna, použitou technológiou, skúsenosťami a zručnosťami vinára. Použité technologické postupy pri výrobe vína sú:

- Lisovanie hrozna – tento veľmi významný postup priamo ovplyvňuje kvalitu vína. Je veľmi dôležité, aby sa dosiahlo maximálneho vylisovania muštu a súčasne zachovať vynikajúcu kvalitu. Veľký zreteľ treba brať na lisovanie, aby sa neporušili kôstky a tak sa nedostali do muštu látky, ktoré by spôsobovali horkosť a trpkosť vína v chuti.
- Fermentácia – alebo taktiež kvasenie je proces, keď kvasinky spôsobujú premenu cukrov (glukózy a fruktózy) na alkohol a oxid uhličitý, ktorý sa rozptýli do ovzdušia. V tejto časti sa vytvára alkohol, a tak sa premieňa mušt z hrozna na víno. Tieto zmeny môžu prebiehať buď v sudoch, alebo taktiež v nerezových tankoch

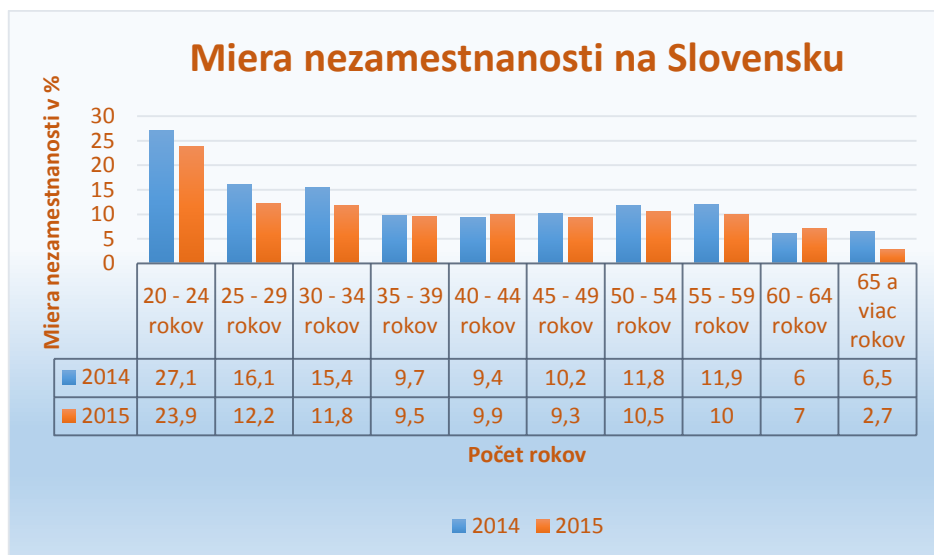
Ďalšou veľmi významnou technologickou časťou pri výrobe vína je školenie. Pod týmto pomenovaním sa ukrýva celá rada postupov za účelom skvalitnenia vína pri výrobe (Schwarz, 2016):

- Sírenie vína – je veľmi zložitá až priam výnimočná vyrobiť víno bez sírenia, ktoré ho má za úlohu chrániť pred nežiaducim znehodnotením. Má sa však pristupovať k tomuto procesu veľmi šetrne, nakoľko príliš veľké množstvo oxidu siričitého neprospieva tráviacemu traktu organizmu.
- Čírenie vína – pri tomto procese sa z vína odstraňuje kal a nestabilné látky, ktoré dovtedy obsahoval.

- Filtrácia – pri tomto postupe sa za pomoci filtrov odstraňujú mikroorganizmy a kاليace častice. Avšak nájdu sa aj vinárstva, ktoré svoje vína nefiltrujú.
- Zretie vína – Víno zvyčajne zreje v drevených, alebo v nerezových nádobách. V posledných rokoch sa vo veľkom počte oproti minulosti používajú taktiež dubové sudy typu barrique. Drevené sudy majú vo vinárskom priemysle významné meno, vďaka ich pórovitosti, biochemickému zloženiu, ale aj tepelne a izolačným vlastnostiam.

3) Ekonomické

Ekonomické faktory pôsobia na činnosti spojené s podnikaním priamo úmerne. Po roku 2008, kedy svet postihla finančná kríza sa nielen slovenskej ekonomike začalo opätovne dariť. Medzi ekonomické faktory môžeme začleniť napríklad nezamestnanosť.



Graf 3: Miera nezamestnanosti na Slovensku v rokoch 2014 a 2015

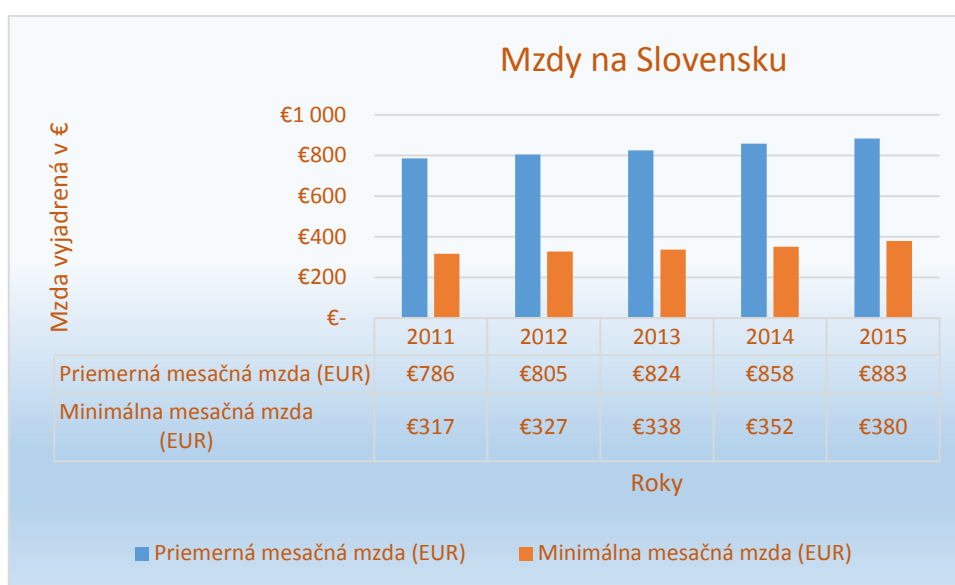
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statistics.sk, 2015)

Zvyšujúca sa tendencia rastu miezd obyvateľstva je dôležitým faktorom, ktorý zvyšuje podnikové náklady. Podniky, ktoré sú nútené zvyšovať mzdy, sú nedobrovoľne vystavené rozhodovať sa o prepúšťaní svojich zamestnancov, zvyšovaniu produktivity práce, či navyšovaniu cien svojich výrobkov a služieb (Podnikajte.sk, 2013).

Každý rok sa minimálna mzda zvyšuje, čo je prirodzeným dôsledkom toho, že novela o minimálnej mzde pri stanovení sumy zákonom ustanovenej minimálnej mzdy prihlíada

na celkovú ekonomickú a sociálnu situáciu v krajine, najmä na vývoj spotrebiteľských cien, zamestnanosti, priemerných mesačných miezd v hospodárstve v Slovenskej republike a životného minima (Podnikajte.sk, 2013).

V októbri roka 2014 vzrástla zamestnanosť v činnostiach reštaurácií a pohostinstiev oproti tomuto istému obdobiu z minulého roka 2013 o takmer 7,2%, v informačných a komunikačných činnostiach o 11,3 %, vo veľkoobchode o 6,8 % (Statistics, 2015). Táto informácia môže zdôrazňovať naďalej dostatok voľnej pracovnej sily. Avšak tieto nie príliš pozitívne okolnosti môžu mať za následok menší dopyt po produktoch a tým aj menšie zisky podniku.



Graf 4: Priemerná a minimálna mzda na Slovensku

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statistics.sk, 2015)

4) Politicko-právne

Ekonomická, ale aj neekonomická politika vlády dokáže ovplyvniť podnikanie v danom štáte. Ak je v krajine stabilná vláda, v tomto prípade posilňuje ekonomickú stabilitu krajiny. Všeobecne pre podnikanie platia zákony, smernice a vyhlášky. Podnik sa musí jasne riadiť týmito predpismi, ktoré sa týkajú oboru jeho podnikania. K povinnostiam spoločnosti patrí neustále sledovanie ligislatívnych zmien a následne aj ich začlenenie do prevádzky.

Vinárstvo Villa Vino Rača podlieha všetkým legislatívnym normám a zákonom, ktoré sa na vinárstva vzťahujú (Schwarz, 2016).

K povinnej certifikácii podľa zákona o vinohradníctve a vinárstve č. 313/2009 Z. z. spadajú tie vinárske produkty, ktoré výhradne boli vyrobené z hrozna dopestovaného na vinohradníckom území Slovenskej republiky a ktoré boli vyrobené, tak aj fľašované v Slovenskom vinohradníckom regióne (Uksup.sk, 2015). Konkrétne sa jedná o:

- víno s chráneným zemepisným označením - **regionálne víno**,
- víno s chráneným označením pôvodu - **akostné víno** (odrodové, značkové),
- víno s chráneným označením pôvodu - **akostné víno** (odrodové, značkové) **s prívlastkom** (kabinetné, neskorý zber, výber z hrozna, bobuľový výber, hrozienkový výber, cibébový výber, botrytický výber, ľadové víno a slamové víno),
- víno s chráneným označením pôvodu - **pestovateľský sekt**,
- víno s chráneným označením pôvodu - **sekt vinohradníckej oblasti**,
- víno s chráneným označením pôvodu - **tokajské víno** (Tokajské samorodné víno - suché a sladké, Tokajský výber 3-putňový až 6-putňový, Tokajský masláš, Tokajský forditáš, Tokajská výberová esencia, Tokajská esencia, Tokajský Furmint, Tokajská Lipovina, či Tokajský Muškát).

Vinárske produkty, ktoré podliehajú certifikácii sa smú uviesť na trh len v prípade, že daný certifikát získali. Certifikácia vína zahŕňa podľa čl. 25 nariadenia (ES) č. 607/2009:

- *chemickú analýzu vína* v akreditovanom laboratóriu,
- *senzorické hodnotenie vína*, ktoré vykonáva komisia na hodnotenie vín,
- *kontrola údajov vo vinohradníckom registri*,
- *overenie dodržiavania špecifikácie* (Uksup.sk, 2015).

Základné požiadavky na zmyslové, chemické a fyzikálne vlastnosti vinárskych produktov nájdeme vo vyhláske č. 350/2009 Z. z. (Uksup.sk, 2015).

Certifikáciu vín pred ich uvedením na trh vykonáva Ústredný kontrolný a skúšobný ústav poľnohospodársky so sídlom v Bratislave (ÚKSÚP) (Uksup.sk, 2015).

3.6. Porterova analýza

Vďaka Porterovej analýzy som zrealizoval analýzy týkajúcich sa rizika vstupu novej konkurencie, vyjednávacie sily zákazníka, vyjednávacie sily dodávateľov, hrozby náhradných produktov a stávajúca konkurencia.

1) Vstup novej konkurencie

Rizika vstupu, týkajúce sa vinárskeho priemyslu je takmer rovnaké ako pri vstupe na iné odvetvie. Komplikácie pre vstup sú tvorené predovšetkým rôznymi prekážkami, či podmienkami z hľadiska ekonomických, výrobných, technologických marketingových, legislatívnych a podobne (Schwarz, 2016).

Bariéra vstupu na trh by sa dala zdefinovať aj ako súbor podmienok, ktoré na trhu musí jednotlivec splniť, aby sa mohol zaradiť na trh medzi podobné spoločnosti. Vstupná bariéra môže zapríčiniť ako dokonalú konkurenciu, tak aj monopol (Podnikator.cz, 2012).

Podľa Podnikator.cz (2012), vstupné bariéry môžu byť napríklad:

- Založenie firmy
- Základný kapitál
- Sídlo firmy
- Ľudské zdroje
- Distribučná sieť (dodávatelia, obchodní partneri)
- Náklady na marketing
- Štátne nariadenia a možnosti

Prekážky môžu nastať taktiež už pri existencii podniku v odvetvi. Nato, aby sa konkurencia uplatnila pri vstupe, musí si zadovážiť dostatok finančných prostriedkov na to, aby si dokázala zaobstarať rôzne technológie na výrobu. A taktiež ku vybudovaniu si stálej zákazníckej klientele a lojálnosti ku značke. Niekedy to môže trvať dlhšiu chvíľu, ak sa tak stane (Schwarz, 2016).

Modernizácia technológie, ktorú si môže každý zabezpečiť buď vlastnými finančnými prostriedkami alebo úverom z banky, ktorý ho ale zaťažuje splátkami zo splácania úveru v budúcnosti. (Schwarz, 2016).

Rozhodne dôležitou časťou tohto celku je kvalifikovaná a dostatočne skúsená pracovná sila, no niektoré určité úlohy dokáže zastupovať len dobre preškolený personál podniku. Z oblasti legislatívy alebo práva nie sú priamo uvedené obmedzenie, ktoré by bránili ku možnosti vstupu konkurencie do daného odvetvia (Schwarz, 2016).

2) Vyjednávací sila zákazníkov – odberateľov

Zákazníci sú najdôležitejším faktorom, ktorí priamo pôsobia a ovplyvňujú prostredie podniku. Celé chovanie zákazníka, ako nakupuje a koľko nakupuje sa silno odráža na ziskovosti podniku a jeho udržaní sa na trhu (Schwarz, 2016).

Poprednými odberateľmi vína vinárstva VILLA VINO RAČA sú najmä maloobchodníci s vinotékami, ktorí berú svoj tovar v menšom, ale zato v pravidelných intervaloch, Druhú skupinu tvoria veľkoobchodníci a obchodné siete, ktoré si nechávajú dovážať víno do centrálnych skladov a odtiaľ sú už vlastnou dopravou prerozdeľované do vybraných prevádzok. Podľa vyjadrenia vedenia spoločnosti sa z celkovej produkcie vína predá približne 20% najvyššej triedy, 30% strednej a 50% tej základnej. Tento stav je zapríčinený pravdepodobne nižšou kúpyschopnosťou obyvateľstva a menšími nárokmi na kvalitu vína. V tomto prípade sú ľudia ochotní uprednostniť kvantitu pred kvalitou. Cenová relácia pri základnej triede sa pohybuje niekde na rozhraní 3€, stredná predstavuje 6,5€ až po najvyššiu triedu, kde cenová relácia býva okolo hodnoty 9€ (Schwarz, 2016).

Maloobchodníci sa snažia tlačiť výrobcu vína s cenou dole, kde má vinárstvo istý priestor na vyjednávanie, ale všetko záleží od sily na trhu a vzťahu maloobchodníka ku vinárstvu. Podobne záleží aj na platobnej disciplíne obchodníka, čo je úhrada faktúr v lehote splatnosti, ale aj na výhľade spolupráce do budúcnosti (Schwarz, 2016).

Spotrebiteľ si vyberá naše produkty aj z dôvodu veľkého rozsahu vyrábaných odrôd vína. Niektoré z nich iné vinárstva neprodujú aj napriek tomu, že si ich spotrebiteľ žiada, používajú iné metódy spracovania hrozna – prebierka hrozna na stoloch, iné metódy pri zbere – napr. ľadové a slamové zbery (Schwarz, 2016).

3) Vyjednávací sila dodávateľov

Každý podnik, ktorý vyrába a ponúka na trhu svoj výrobok, alebo službu, má na vstupe výrobného procesu dodávateľov surovín, potrebných pre technologické procesy,

respektíve obalové materiály. Tieto vstupné produkty sa stávajú veľmi dôležitým aspektom firmy, ktoré dokážu ovplyvniť nielen produkciu, ale aj náklady podniku. Produkty, ktoré sú do vinárstva VILLA VINO RAČA dodávané, sú:

- sklenené fľaše
- korok
- etikety

Vinárstvo VILLA VINO RAČA sa snaží spolupracovať predovšetkým so slovenskými spoločnosťami, no určité produkty sa na Slovensku jednoducho nevyrábajú. Ide najmä o korok, ktorý si nechávajú dovážať zo zahraničia. Predovšetkým Portugalska, ktoré je známe kvalitou svojho korku. Pri ostatných sortimentov si zvolili domácich výrobcov resp. dodávateľov (Schwarz, 2016).

Dodávatelia zvyčajne majú napevno určené ceny. Zľavy z produktu sú ochotní dávať len pri väčších odberoch a taktiež najmä pri dlhodobej spolupráci. Väčšina z nich, ale všetci dodávatelia sú nahraditeľní. Samozrejme dôležité sú aj dobré obchodné vzťahy. Zmena dlhodobého dodávateľa však je až to posledné riešenie. Niekedy pri zabehnutej výrobe zľava z ceny nie je dôležitejšia, ako zabezpečenie kontinuity výroby (Schwarz, 2016).

Vymeniť dodávateľa za iného môže vystaviť vinárstvo do nelichotivej situácie spojenej so vznikom menej kvalitného materiálu. V prvom rade, pri týchto zmenách je prioritné si zadovážiť vzorky nového produktu, ktoré je potrebné otestovať v procese výroby. Kontrolovať je potrebné rozmery nového produktu, kvalitu, záručné podmienky ale aj schopnosť operatívnosti dodávky a v neposlednom rade je to aj postavenie na trhu nového dodávateľa. (Schwarz, 2016).

4) Substitučné produkty – hrozba náhradných produktov

Pojem substitút si môžeme vysvetliť ako službu, alebo výrobok, ktorý by sa dal zameniť za iný a pri tom by stále dokázal uspokojiť potrebu zákazníka tak, ako ten minulý. Hlavným rizikom zvyknú byť cenovo nižšie substitúty, pri ktorých v dnešnej dobe neskúsený zákazník neodhadne rozdiel v kvalite (Schwarz, 2016).

Ako uviedol p. Schwarz (2016), substitúty vínu môžeme priradiť všetky druhy alkoholických výrobkov.

- Pivo
- Liehoviny
- Šumivé vína
- Aperitívy

5) Podnikateľské odvetvie – stávajúca konkurencia

Na Slovensku panuje pomerne silná konkurencia medzi vinárstvami. Azda najväčšia rivalita medzi vinárstvami panuje hlavne pri zásobovaní strategicky veľmi zaujímavých hotelov predovšetkým v tých častiach Slovenska, ktoré navštevujú vo väčšom počte turisti nielen z nášho územia, ale aj z okolitých krajín (Schwarz, 2016).

Vinárstvo VILLA VINO RAČA si osvojuje svoju konkurenčnú výhodu predovšetkým v zodpovedajúcej kvalite vína. Avšak momentálne stále panuje šetriaca nálada medzi zákazníkmi. Jeden z rozhodujúcich faktorov pri rozhodovaní o kúpe vína spotrebiteľom je cena ponúkaného vína na trhu. No nájdú sa aj takí, ktorí vyhľadávajú predovšetkým kvalitné vína aj za cenovo drahšiu voľbu (Schwarz, 2016).

Trh konkurencie:

V oblasti vinárstva je momentálne na slovenskom trhu výrazne veľká konkurencia. S vedením podniku sme sa zhodli na dvoch najväčších rivalov, teda konkurentov tohto vinárstva, čo sa týka v produkcii a predaja na Slovensku.

1) Château Topoľčianky (Topoľčianky)

- Založené v roku 1993
- Výroba akostných a prívlastkových vín
- Distribúcia od vinoték až po obchodné reťazce
- Kvalitatívne rozčlenené triedy: Château Noir, HoReCa Selection, Fresh Collection, Kolekcia Retro, Archívne Vína, Značkové vína, Akostné vína
- <http://www.vinotop.sk>

2) Matyšák s.r.o. (Bratislava)

- Založené v roku 1989 s.r.o. (Bratislava)
- Výroba akostných a prívlastkových vín

- Distribúcia od vinoték až po obchodné reťazce
- Kvalitatívne rozčlenené triedy: VGB, Prediction, Prestige, Prestige GOLD, Prestige OAK
- <http://www.vinomatysak.sk>

Na slovenskom trhu figurujú hlavne tieto tri vinárstva, v oblasti veľkých vinárstiev, ktoré produkujú viac ako tri kvalitatívne úrovne vína. Samozrejme, stále vznikajú nové vinárstva, ktoré ak majú finančné zabezpečenie, dokážu v budúcnosti významne ovplyvniť trh. Niektoré z nich nakupujú medziprodukty najmä zo západnej Európy a Latinskej Ameriky (Schwarz, 2016).

3.7. Analýza marketingového mixu

Zbierka súborov, vďaka ktorým môže podnik osloviť zákazníka a zároveň sa snaží uspokojiť jeho potreby, nazývame marketingovým mixom. Je zložený zo 4P, a to produkt, cena, miesto a propagácia.

3.7.1. Produkt

Vinárstvo VILLA VINO RAČA, a.s. sa sústreďuje najmä na výrobu a distribúciu vína. Sortiment môžeme roztriediť podľa názvu a vyprodukovaného objemu za posledné dva roky (Schwarz, 2016):

- Vínná kolekcia *Inspiration* – 1 400 000 fliaš
- Vínná kolekcia *Exclusive* – 700 000 fliaš
- Vínná kolekcia *Cisárska rada* – 150 000 fliaš
- Vínná kolekcia *Château Palugyay* – 50 000 fliaš

P. Schwarz (2016) uviedol, že vína z vinárstva by sa dali zatriediť do viacerých kategórií. Víno z laického poňatia môžeme začleniť na biele, červené a ružové vína, kde všetkými uvedenými typmi disponuje každá zo spomenutej kategórie:

- Kategória *Inspiration*: pod týmto označením sú ukryté vína tej najzákladnejšej formy. Väčšinou sú to akostné vína bez prívlastku.
- Kategória *Exclusive*: takto označené vína bývajú už väčšinou akostné vína s prívlastkom hodnej strednej triedy. Sú určené najmä pre gastro a catering u hoteliérov.

- Kategória *Cisárska rada*: jedná sa o radu, ktorá vznikla v roku 2014 ako podnet na veľký úspech v národnom salóne vín, kde si svoje ocenenie získalo až 6 z nich. Tieto vína sa rozhodli obliecť do šiat Márie Terézie, ktorá pre oblasť Rača toho veľa urobila, keď dala právo dodávať vína z oblasti Rača na cisársky dvor = Donačné právo v r. 1767
- Kategória *Château Palugyay*: pre svoju najvyššiu kategóriu sa rozhodli dať samostatný názov svojich vín. Tieto vína sú už iba prívlastkové a tej najväčšej kvality

Každá z týchto tried obsahuje víno z viacerých odrôd viniča, ktoré si môžu zákazníci kúpiť už podľa svojej osobnej voľby. Na výber taktiež majú vína od suchého charakteru, cez polosuché, polosladké, až ku tým najsladším. Každý rok je iná úroda a tak sa nikdy nedá vyrobiť to isté víno, čo sezónu naspäť (Schwarz, 2016).

3.7.2. Cena

Cenová politika vinárstva je špecifická. Špecifická najmä v tom, že každý rok sa ceny môžu meniť, respektíve vyvíjať podľa viacerých faktorov. V prvom rade sa cena určuje na základe všetkých nákladov (amortizácia strojov, kúpa nových zariadení, mzdy zamestnancov, ošetrovanie vinohradov a pod.), ktoré museli pri výrobe vína vinárstvo vynaložiť. Náklady sú kalkulované v rámci noriem, ktoré si vinárstvo samostatne vypracuje každý rok. Chronologicky nasleduje pripísanie si marže a týmto postupom vzniká cenová relácia daného vína. Tieto ceny však nie sú dané rovnako pre každého odberateľa. Ceny sa môžu líšiť výrazne v percentuálnom vyjadrení inou sumou u veľkoodberateľa ako bývajú obchodné siete, tak cenou pri menšom odbere v prepočte na pár kusov ako to býva u menších vinoték. Zvyčajne sa jedná o 5 až 15% poskytnutia zľavy na tovar. Záleží však taktiež na obchodných vzťahoch odberateľa s vinárstvom, kedy vinárstvo môže poskytnúť taktiež zľavy pri vyššom odbere (Schwarz, 2016).

Veľký význam pri určovaní cien hrá taktiež rola konkurencie. Vinárstvo musí neustále sledovať vývoj cien konkurencie s porovnateľnými vínami danej kategórie u seba. No zakaždým sa snaží stanoviť cenu prijateľnú ku kvalite vína. Kvalita vína sa v tomto zmysle určuje, akým spôsobom bolo pestované, či vyrobené konkrétne víno a aké moderné technológie boli na jeho výrobu využité. Konkurenčnou výhodou u tohto vinárstva môžeme zaznamenať predovšetkým široké spektrum výroby a ich cenovej

relácií, ktoré si môžu dovoliť naozaj širšia škála ľudí. Začínajú pri tých nízkych, pričom cena priamo úmerne sa zvyšuje na základe vyššej kvality produktu. Nakoľko chce vinárstvo uspokojiť každú triedu spoločnosti (Schwarz, 2016).

Výroba vín VILLA VINO RAČA sa realizuje vo vinárstve v drevených sudoch, tak aj oceľových tankoch a postupne, podľa potreby je víno vypúšťané a fľaškované na centrálny sklad, z dôvodu, aby víno nestálo zbytočne na sklade, ale mohlo byť lepšie uchované v nádobách na to určených, odkiaľ sú podľa potreby ďalej presúvané ku odberateľom (Schwarz, 2016).

3.7.3. Propagácia

Vinárstvo VILLA VINO RAČA sa snaží svoj sortiment a služby spropagovať najmä prostredníctvom printových médií, svojej webovej stránky a taktiež na rôznych podujatiach a udalostiach, kedy sa snaží byť ľuďom a potenciálnym klientom čo najbližšie. Väčšinou sa jedná o formu sponzorských darov. Ďalšou propagačnou možnosťou ako zaujať ľudí je facebook, na ktorom má vinárstvo vytvorený účet, no táto stránka by si vyžadovala väčšiu pozornosť a aktivitu na nej. Medzi ďalšie metódy propagácie, ktoré používajú, patria vlastné riadene degustácie vo vinotékach, kedy bývajú ľudia pozvaní od majiteľa predajne. Následne v týchto priestoroch bývajú skúseným someliérom alebo poverenou osobou odprezentované vína zúčastneným. Týmto spôsobom sa snaží vinárstvo zaujať a pomôcť nájsť svoje obľúbené víno svojim ľuďom. Medzi tou poslednou metódou propagácie, ktorá veľmi pekne funguje patri rozhodne princíp referenčného marketingu, kedy spokojní zákazníci veľmi radi a vrelo odporúčajú vína tejto značky svojim známym (Schwarz, 2016).

Veľkú pozornosť u vinárstva vyvolávajú dni otvorených dverí v ich pivniciach, kedy ľudia majú možnosť prísť stráviť deň v spoločnosti vinárov, ale aj ďalších hostí, kde sú im odprezentované odborníkmi najnovšie ročníky vín, od bielych, ružových a červených až po ich najväčšie esá, ktoré si veľmi cenia. Taktiež majú možnosť si po celom dni kúpiť vína, ktoré sa im najviac zapáčili (Schwarz, 2016).

3.7.4. Distribúcia

VILLA VINO RAČA pôsobí najmä na slovenskom trhu, ale v patrne menšej miere vyváža svoje víno aj za hranice, predovšetkým do Českej republiky. Najvýznamnejšia časť z hľadiska slovenského trhu je tvorená predovšetkým na západnej časti Slovenska.

Nakoľko západ republiky tvorí predovšetkým poľnohospodárska oblasť a tým súvisiace vinohrady, pričom sú tu obyvatelia na víno zvyknutí, tak aj väčším rozpoľžením obyvateľstva na danom území. Pomáha tomu hlavné mesto Bratislava, ktoré je tvorené v pomere niečo okolo desatinu obyvateľstva krajiny (Schwarz, 2016).

Vinárstvo sa sústreďuje najmä na distribúciu vína sprostredkovateľom, akými sú obchodné reťazce, ale aj vinotéky, ktorí tvoria až vyše 90% odbytu tovaru. Zvyšných menej ako 10% momentálneho odbytu tvorí vlastná firemná vinotéka a taktiež ich e-shop.

Vinárstvo má hneď niekoľko obchodných zástupcov, ktorých prioritou a prvotným cieľom je udržiavanie dobrých obchodných vzťahov so súčasnými odberateľmi a zároveň hľadať, nájsť a následne nadviazať pracovné vzťahy s tými novými (Schwarz, 2016).

Cieľom vinárstva je vyhľadávať vinotéky popri mestách, v ktorých vidí väčšiu perspektívu a zaoštetnosť pracovať s vínom. Totižto býva takým zvykom, že v každej vinotéke býva zamestnanec, ktorý dokáže ochotne a rád poradiť a odprezentovať víno každej skupine ľudí, pričom títo ľudia majú uľahčenú možnosť výberu. Vo väčších obchodných reťazcoch býva víno uložené v regáloch a pri toľkých množstvách vína má človek laik niekedy problém s výberom (Schwarz, 2016).

Víno prepravované do obchodného reťazca, alebo vinotéky, býva zabalené do kartónov a prepravuje sa prostredníctvom svojich nákladných áut priamo obchodným zástupcom. Býva zvykom, že niekedy si prepravu zjednodušujú kuriérskymi službami, a to v prípade, kedy náklady na prepravu prevyšujú cenu kuriérskej služby. Rozväzať víno po kartónoch je jednak finančne náročné a taktiež náročne z hľadiska časového. Vo vinárstve platí aj možnosť osobného odberu vína, ktorý využívajú hlavne miestne vinotéky (Schwarz, 2016).

3.8. SWOT analýza

Táto analýza nám pomáha zhodnotiť aktuálny stav podniku. Na koniec analytickej časti som sa rozhodol ešte pre SWOT analýzu podniku, kde som zhromaždil a následne zosumarizoval ako silné a slabé stránky podniku, tak aj príležitosti a hrozby.

Tab. 5: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Silné stránky		Slabé stránky	
S1	Poloha vinohradov	W1	Nízka propagácia značky
S2	Preberanie hrozna	W2	Sezónnosť predaja
S3	Flexibilita v reakciách na zmeny trhu	W3	Podobné výrobky s rovnakou úrovňou kvality
S4	Kvalita vína	W4	Silný konkurent na trhu
S5	Vzťahy so zákazníkom – databáza	W5	Nízke povedomie o produktových značkách
S6	Vyspelá technologická vybavenosť	W6	Slabá prezentácia na internete
S7	Vlastné vinohrady		
Príležitosti		Hrozby	
O1	Dostatočné zdroje surovín	T1	Demografia obyvateľstva
O2	Dostupná pracovná sila	T2	Zníženie výkonu hospodárstva
O3	Kúpna sila obyvateľstva	T3	Vstup novej konkurencie na trh
O4	Vznik nových distribučných reťazcov	T4	Vplyvy počasia na vinohrady
O5	Podpora exportu zo strany štátu	T5	Existencia substitútov

Z analýzy som následne vypracoval hodnotenie intenzity vzájomných vzťahov do ďalšej tabuľky pre prvých päť posudzovaných parametrov silných stránok (S1-S5), slabých stránok (W1-W5) s príležitosťami (O1-O5) a hrozbami (T1-T5).

Tab. 6: Vyhodnotenie vzájomných vzťahov

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

		Interné faktory											Súčet O,T/ W
		Silné stránky					Slabé stránky						
		S1	S2	S3	S4	S5	Súčet O,T/S	W 1	W 2	W 3	W 4	W 5	
Kľúčové externé faktory	O1	5	4	4	5	3	21	-2	-1	3	2	-1	1
	O2	2	5	4	4	1	16	0	-2	3	2	-1	2
	O3	1	3	3	3	3	13	1	1	4	2	2	10
	O4	1	2	3	4	4	14	1	2	4	3	-2	8
	O5	1	2	2	3	2	10	1	1	1	1	1	5
		10	16	16	19	13	74	1	1	15	10	-1	26
	T1	0	-2	0	0	-2	-4	-4	-3	0	-3	-2	-12
	T2	0	-2	2	-3	-2	-5	-4	-3	0	-4	-2	-13
	T3	-1	-3	3	-2	-3	-6	-5	-4	-3	-5	-4	-21
	T4	-4	-5	-3	-5	0	-17	-4	-2	-2	-4	-2	-14
T5	0	0	-3	-3	-2	-8	-3	-3	-2	-3	-2	-13	
Súčet S,W		-5	-12	-1	-13	-9	-40	-20	-15	-7	-19	-12	-73

Vlastné spracovanie

Ku hodnoteniu intenzity vzájomných vzťahov som použil číselne rozpätie v kladnom rozmedzí od 1-5 a zápornom rozmedzí od (-1)-(-5). Kladné čísla predstavujú pozitívny vzťah a záporné čísla vzťah negatívny. Hodnota (1) značí, že neexistuje žiadny vzťah (ambivalentnosť) a hodnota (5) znamená úzky vzťah.

V ďalšej tabuľke je zobrazený výsledok hodnotenia intenzity vzájomných vzťahov. Z uvedenej tabuľky vyplýva, že vinárstvo Villa Vino Rača by sa malo zamerať skôr na stratégiu SO (MAX-MAX), v ktorej ide predovšetkým o využitie silných stránok, aby dokázala využiť všetky príležitosti.

Tab. 7: Výsledná SWOT matica
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Silné stránky	Slabé stránky
Príležitosti	SO 74	WO 26
Hrozby	ST -40	WT -73

4 Návrhy riešenia

V nasledujúcej kapitole budem odporúčať svoje návrhy na marketingový plán na rok 2016 a 2017 už aj s danými riešeniami, s ktorými by podnik mohol rásť a profitovať do budúcnosti. Budem sa zaoberať snahou o zvýšenie marketingu ako takého, v prospech vinárstva. Danú dobu som zvolil úmyselne a to z dôvodu, aby sa moja práca mohla čo najrýchlejšie usporiadať do osnov práce podniku. Môj marketingový plán bude pozostávať hneď z viacerých častí a činností. Mojou úlohou bude navrhnúť taký plán, v ktorom budú zahrnuté možnosti na využitie príležitosti, vyradenie slabých a pozdvihnutie silných stránok.

Príčinou zavedenia týchto návrhov je nižší dopyt po produktoch zo strany zákazníkov a distribútorov, ako by vinárstvo chcelo ako aj nižšie povedomie o vinárstve Villa Vino Rača. Prvotným zámerom môjho navrhovania bude upútať ľudí a šíriť dobré meno vinárstva, docieľiť výrazný väčší dopyt po produktoch, ako aj pritiahnúť možnú novú potenciálnu klientelu, kde všetky tieto vymenované zámery budú mať za následok predovšetkým zvýšiť tržby vo vinárstve.

4.1. Marketingové ciele

Hlavným marketingovým cieľom vinárstva na rok 2016 je postupné napredovanie vo výrobe, ako aj predaji a udržanie si boja schopného miesta s konkurenciou na slovenskom trhu. Vo väčšine prípadov u marketingových cieľov sa stretne so slovíčkom SMART a ani v tomto prípade to nebude inak. SMART, teda špecifické, merateľné, akceptovateľné, realistické a terminované.

Kvantitatívne ciele:

- Prijat' minimálne 1 obchodného zástupcu (dealera) navyiac, ktorý bude hľadať nových odberateľov a predajné miesta predovšetkým na východnom Slovensku, ktorý nie je momentálne rovnomerne rozvrhnutý ako ostatné časti Slovenska.
- Navýšiť financovanie propagácie vinárstva verejnosti, vďaka čomu vinárstvo docieľi ešte k lepším výsledkom pri propagácii a marketingu.

- Zúčastňovať sa prestížnych podujatí, koncertov a vystúpení za účelom pripomínať sa ľuďom a taktiež pravidelne usporiadať dni otvorených dverí vo vinárstve.

Kvalitatívne ciele:

- Nepretržite vylepšovanie kvality ponúkaného sortimentu a služieb, a tým aj spokojnosť zákazníkov.
- Dodržiavanie dobrých osobných vzťahov medzi odberateľmi a dodávateľmi.
- Pozdvihnúť propagáciu vinárstva na vyššiu priečku a zveľaďovať osobné postavenie, ako aj značku Villa Vino Rača.

4.2. Produkt

Vinárstvo Villa Vino Rača by malo aj naďalej vyrábať víno z vlastnej produkcie hrozna vypestovaných vo vlastných vinohradoch, nakoľko práve v tejto položke spočíva ich konkurenčná výhoda. Konkurenti zvyknú dovážať hrozno z iných príslušných krajín, najmä z tých slnečných, v podobe muštu v tankoch, čo ma za príčinu menej kvalitné vína. V tomto duchu by sa mali taktiež ukazovať a prezentovať svoje výrobky medzi potencionálnou novou klientelou a jednotlivými zákazníkmi zvlášť. Pravidelným preškolením personálu v oblasti modernizácie príslušenstva vrátane strojov by mala za následok taktiež zvyšovanie úrovne poskytovaných služieb. Do popredia, medzi priority by rozhodne mali brať vyššiu pozornosť o výrobu a zvýšenie produkcie ich najvyššej značky „*Château Palugyay*“, vďaka jej jedinečnosti a originalite produktu, v ktorej vidí vinárstvo v budúcnosti taktiež veľký potenciál. Pre náročného zákazníka, ktorých je v tejto dobe naozaj veľa, by išlo o jednoduchšiu voľbu pri vybratí vína, ktorý by uprednostnil viac vyššiu kvalitu aj za dôsledok vyššej ceny.

Významnou úlohou pre vinárstvo hrá rolu aj ponúkaný sortiment v podobe vína, ktorý je dobrý, no vedel by sa rozšíriť taktiež napríklad o väčší podiel novošlachtencov. Nakoľko sa pracovne taktiež pohybujem v tomto odvetví, z vlastnej skúsenosti od rozprávania zákazníkov viem, že je o ne momentálne medzi spotrebiteľmi čoraz väčší záujem. Ako novú možnosť a príležitosť vstúpiť na trh považujem rozšírenie produktu o nealkoholický hroznový mušt, ktorý by si dokázal získať viacerých zákazníkov, najmä šoférov, ktorý by sa chceli napiť v aute niečo prírodného a bez chemikálii.

Medzi významnú časť produktovej stratégie by som taktiež zaradil individuálny prístup k zákazníkom a pokračoval vo výrobe a distribúcii vína podľa jeho predstáv. Rozhodne by som ešte navrhol spraviť prieskum medzi vínami, povedzme analýzu ABC, kde výstupom by bol spravený zoznam vín, po ktorých je slabší dopyt alebo vzhľadom ku konkurencii sú príliš drahé. Tieto vína by som zo zoznamu postupne odstránil a snažil sa ich nahradiť novými.

4.3. Cena

4.3.1. Prieskum konkurenčných cien

Vinárstvo Villa Vino Rača má svoje ceny stanovené adekvátne vzhľadom ku nákladom vinárstva a zároveň prihliadnuc na konkurenčne položky cien iných vinárstiev tak, aby vykazoval zisk. Vinárstvo Villa Vino Rača chce uspokojiť potreby každého spotrebiteľa, toho najnáročnejšieho po menej náročného zákazníka, a tak vie vinárstvo ponúkať svoje produkty od najnižších cien, pri základných triedach, až po tie najvyššie, pri najvyššej triede. V slabých stránkach bolo spomenuté, že dané vinárstvo má veľkú konkurenciu a v danom trhu nie je samo. Z vyplývajúcich zistení navrhujem, pravidelné a dôkladné skúmanie konkurencie pre zistenie ich cenových ponúk. Konkrétny návrh by som odporučil zahrnúť do pracovného programu, alebo vedeniu, pre ich najvyššiu účinnosť každý prvý týždeň v mesiaci. Vzhľadom ku konkrétnym zisteniam bude vinárstvo schopné pružne reagovať na konkurenciu a tým stanovovať výhodnejšiu cenu svojich produktov.

4.3.2. Balíčky

Jedným z ďalších návrhov som sa rozhodol predostrieť vedeniu vinárstva ponuku produktov a služieb vo forme balíčkov, ktoré vzhľadom k šetreniu dotazníkov dokážu zapôsobiť na väčšiu časť zákazníkov. Tento výber by mal za cieľ vyvolať záujem o produkt k nákupu a zároveň vyvolať pocit výhodného nákupu pre zákazníka. Na začiatok by som odporučil dve varianty balíčkov, v ktorých by už bol zahrnutý produkt, či služba zdarma.

- Kartón vína triedy *Château Palugyay* nad 30€ + vývrtka na víno v hodnote 2€ zdarma.
- Pri nákupe cez svoj e-shop počet fliaš vína v celkovej hodnote prevyšujúcu sumu 70€, dodanie tovaru zdarma.

Uvedené príklady nie sú až tak finančne náročné zo strany vinárstva, pričom uvedené balíčky im pomôžu zvýšiť obrat a z výslednej ceny bude vinárstvo stále v zisku.

4.3.3. Vernostný program

Vzhľadom v dnešnej dobe ku veľkej konkurencie na trhu s vínom, kedy veľa vinárstiev bojuje o každého zákazníka, ktorý by sa k nim pravidelne vracal, navrhujem vytvoriť vernostný program pre internetový e-shop. Jednalo by sa o program, ktorý bude mať za cieľ ponúkať výhody samotného nákupu.

Tento program bude vytvorený jednoducho a prehľadne, aby sa dalo predísť kombinácii viacerých zliav a tým aj prípadnej dezorientácii zákazníka vo vernostnom programe. Rozhodne bude tento program obsahovať určité obmedzenia a to konkrétne vekové kedy bude môcť zažiadať zákazník o vernostný program len nad 18 rokov, nakoľko sa jedná o alkohol a zákony nedovoľujú predávať tieto výrobky osobám mladším ako je vek dovŕšenia dospelosti. Všetci, ktorí budú spĺňať túto podmienku a budú javiť záujem, sa budú môcť prihlásiť do tohto programu. Zákazník jednoducho vyplní dotazník so svojimi osobnými údajmi a súčasne podpíše súhlas o účasti vo vernostnom programe a o spracovaní svojich údajov v registračnom formulári do databázy vinárstva Villa Vino Rača. Hneď na to mu bude e-mailom pridelená virtuálna vernostná karta s profilom, v ktorej budú obsiahnuté identifikačné číslo a čiarový kód. Na základe týchto krokov predajca nového užívateľa zaregistruje. Vo vernostnom programe bude jasne zadefinovaný nárok na zľavu z konečnej ceny v percentuálnom vyjadrení. Keďže sa aj zaeviduje nákup, systém dokáže vygenerovať poukážku so zľavou na ďalší nákup. Zákazník si túto zľavu môže uplatniť tak, že použije danú poukážku, ktorá je časovo ohraničená, čiže má nastavenú expiráciu a degradáciu zľavy. V prípade, že zákazník nepríde nakúpiť a použiť danú poukážku, degraduje sa pôvodná zľava 5% v intervale 14 dní o 1%. No v prípade, že zákazník príde nakúpiť do 14 dní, získa plnú zľavu 5%. Každým novým nákupom získava zákazník opätovne novú poukážku s 5% zľavou a ďalšou expiráciou a degradáciou.

Pre vytvorenie vernostného programu som sa rozhodol zvoliť spoločnosť SQUELLA Company, s.r.o., ktorá sa zaoberá aj týmito službami. Túto spoločnosť som vybral s ohľadom na ich ponúkané portfólio možností výberu na zreteľ konkrétneho vernostného programu. V tomto prípade je virtuálna karta braná ako veľké plus, z pohľadu

praktickosti, keď zákazník nemusí mať stále po ruke svoju vernostnú kartu a podnik ušetrí nemalé financie za ich prípadnú výrobu. Cenová ponuka bola vytvorená na základe ich aktuálneho cenníka na webovej stránke, viz. tabuľka číslo 8.

Tab. 8: Náklady na vytvorenie vernostného programu

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Technická špecifikácia vernostného programu	Množstvo	Cena
Softwarové riešenie	1	990€
Virtuálne klubové karty	x	0
Čítačky na klubové karty	0	0
Grafický návrh kariet	0	0
Celkom		990€

Vytvorenie vernostného programu bude mať za následok vyššiu spokojnosť stávajúcich zákazníkov a získanie si väčšej pozornosti potencionálnych budúcich zákazníkov. Vďaka softwarovému programu vinárstvo dokáže prehľadne získať prehľadnú databázu svojich zákazníkov, pomocou ktorej bude môcť vinárstvo zaznamenávať chovanie zákazníkov a dokázať sa tak vzhľadom k tomu asimilovať na ponuku produktov a služieb dopredu.

4.4. Propagácia

Vinárstvo Villa Vino Rača má určité nedostatky v oblasti propagácie svojho produktu. Hoc majú prinajmenšom porovnateľné produkty s konkurenciou, nedarí sa im predrať sa medzi nich. Vzhľadom k tomu, že majú tri roky nové oddelenie marketingu, ktoré je úspešné a má nové nápady, všetko sa musí na záver aj tak prekonzultovať a prehodnotiť s majiteľom a riaditeľom vinárstva. Náklady na propagáciu boli doteraz ročne stanovené na 10 000€.

A to je jeden z dôvodov, prečo by som odporučil nejaké činnosti komunikačnej stratégie, ktoré by mali za následok pripomínať sa ľuďom častejšie a tým dokázať prehovoriť možných budúcich zákazníkov o kvalite produktu vinárstva Villa Vino Rača. Toto celé by malo za následok vyšší tržný podiel a obrat vinárstva za rok. A komunikačná stratégia bude práve to, čím sa budem snažiť zaoberať. Medzi najdôležitejšie články bude jednoznačne reklama a ďalšie formy propagácie, napríklad osobný predaj.

4.4.1. Reklama

Reklamu môžeme chápať ako publikovanie, podporu a komunikáciu informácií alebo názorov o výrobku či službe. Zvyčajne býva platená a vinárstvo by týmto prostredníctvom mohlo prezentovať a napomáhať ku väčšiemu zviditeľňovaniu svojho mena, tak aj svojich produktov a služieb. Jednou z priorít zavedenia reklamy bude získanie si priazne nových zákazníkov ako na svoj e-shop, tak aj do vinoték, či veľkoobchodov, kde svoj tovar dovážajú, vylepšovať meno značky, nahovoriť ľudí a zároveň ich ubezpečiť o kvalite produktov vinárstva Villa Vino Rača.

1) Reklama na internete – PPC na Google Adwords

PPC, inými slovami „Pay per Click“ je reklama, ktorá sa platí za kliknutie na internete od zákazníka, čo znamená, že vinárstvo Villa Vino Rača by platila za skutočné prezeranie si svojho moderného a na novovytvoreného webu. V skutočnosti ide o veľmi atraktívnu službu, kedy ide o okamžité a účinné oslovenie zákazníka, či možného budúceho obchodného partnera, ktorí prostredníctvom vyhľadávania na internete ich nasmeruje na ich web, alebo ak si zadajú do vyhľadávača podobné znaky aké ponúka toto vinárstvo, taktiež ich zobrazí medzi prvými. V tomto prípade to bude víno a služby okolo neho, ktoré ponúkajú. Medzi prvoradé veci v tomto smere sú správne nastavené zodpovedajúce kľúčové slová, taktiež cieľovú skupinu a dá sa v tomto prípade aj nastaviť každodennú taxu. Čiže by sa jednalo o akýsi finančný limit, ktoré by si vinárstvo určilo. Z finančnej stránky by sa jedno kliknutie pohybovalo okolo jednotkách centov. Osobne by som odporučil zjednanie s firmou, ktorá navrhla nový e-shop. Použité financie na túto reklamu by záležali od záujmu či dopytu po konkrétnych slovách, inými slovami, ak je o konkrétne slovo väčší dopyt, tým je jeho cena vyššia. Za kliknutie jednej osoby sa zvyčajne platí od 0,01 € do 0,50 €.

Rozpočet by som spočiatku určil na 100€ za mesiac, čo by teoreticky mohlo znamenať okolo 2000 – 3000 návštev, možných budúcich zákazníkov. Mohli by sme stanoviť cenu niekde okolo 0,10 € až 0,20 € za kliknutie, ktorá sa dá ohraničiť taktiež ako strop za jedno kliknutie.

Taktiež by som uskutočňoval v pravidelných intervaloch po mesiaci vyhodnocovanie a následne z výsledkov analýzy učinil kroky k vylepšeniu. Po dôkladnej analýze by sa vinárstvo rozhodlo, či má takáto forma reklamy zmysel.

Plusy PPC reklamy:

- Reklama je pod kontrolou
- Financuje sa len kliknutie človeka
- Dôkladnejšie zameranie sa na zákazníka podľa kritérií
- Ľubovoľný rozpočet
- Spätná väzba, vyhodnocovanie
- Flexibilita

Tab. 9: Náklady na PPC reklamu

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Výdaje/mesiac	Celkom/rok
Uvoľnené financie	100€	1200€

2) PPC reklama na Facebooku

Facebook v dnešnej dobe tvorí ľahko dostupnú sociálnu sieť, ktorej prostredníctvom firma dokáže zaujať tisíce ľudí vďaka dobre mienenej reklame. Táto reklama na sociálnej sieti vzájomne s PPC sa využíva v súčasnosti veľmi často a jedna sa o naozaj efektívny druh reklamy na internete.

Plusy uplatnenia reklamy na Facebooku:

- Dôkladnejšie zameranie sa na zákazníka podľa kritérií
- Rýchlosť a efektivita reklamy
- Nízko nákladová položka
- Dá sa zmeniť cena za kliknutie po celý čas

Na pravej časti stránky Facebooku sa zvykne ukazovať práve táto PPC reklama ako obrázok. Osobne by som odporučil propagovať samotnú značku vinárstva a zamerať sa na celé Slovensko. K tejto formu propagácie by som zainteresoval niekoho zo zamestnancov marketingového oddelenia, nejedná sa o náročnú činnosť a ušetrené peniaze by sa mohli ďalej efektívnejšie investovať.

Z finančnej stránky by som navrhol investíciu do tejto reklamy v podobe 100€ mesačne, ktoré momentálne činia 1000 až 2000 návštev za mesiac za cenu od 0,05 do

0,15 € za kliknutie. Aj pri tejto forme reklamy sa dá prostredníctvom vedenej štatistiky zosumarizovať dané údaje a vyhodnotiť efektivitu.

Tab. 10: Náklady na PPC reklamu na facebooku
(Zdroj: Vlasné spracovanie)

	Výdaje/mesiac	Celkom/rok
Uvoľnené financie	100€	1200€

3) Vytvorenie blogu na svojej web stránke

V dnešnej dobe tvoria blogy veľmi jednoduchú a užitočnú formu propagácie medzi klientom a predajcom. Disponovať efektívnym a fungujúcim blogom so zaujímavými informáciami tvorí predpoklad o vyšší záujem zákazníka. V blogu by sa mohli nachádzať články ako sú napríklad: informácie o konkrétnych odrodách, mineralita pôdy vo vlastných vinosadoch a ich význam pre vinič, správne podávanie vína ku konkrétnym jedlám, víno a syry a podobne. Na tento blog by stačilo, aby jeden zo zamestnancov vinárstva raz za týždeň rozširoval blog o články a zákazníci, ktorých by zaujala konkrétna téma by mohli komentovať medzi sebou, vymieňať si názory, či prípadne sa pýtať na rady vinárstva.

Plusy vytvorenia blogu:

- Byť stále bližšie so zákazníkmi
- Analyzovať súčasný stav o značke, čo si ľudia myslia o vinárstve
- Vzdelávanie zákazníkov v oblasti vína
- Dostávanie odozvy v podobe recenzii

4) Vonkajšia reklama

Ako vonkajšiu formu reklamy by som osobne zvolil najmä billboardy, plagáty a ďalšie reklamné plochy, ktoré sa zvyknú prenajímať od majiteľov, či vlastníckych firiem. Pri prenajatí výstavnej plochy určenej na reklamu, býva zvyčajne obvykle doba prenajatia stanovená na 1 mesiac. Citylight je forma presklenej plochy, ktorá býva taktiež vo väčšine prípadov aj podsvietená, aby dokázala upútať pozornosť ľudí aj v noci a byť tak stále na očiach. Je využívaná ako v interiéri, tak aj v exteriéri. Dalo by sa povedať, že sa jedná o vytlačené plagáty, ktoré sa dajú do presklenej vitríny. Umiestnené bývajú

naozaj takmer všade, no najčastejšie bývajú pred obchodnými centrami, či zastávkami mestskej hromadnej dopravy. Zvyčajne sa cena v Bratislave pohybuje okolo 250€ za mesiac.

Táto reklama má z môjho hľadiska potenciál a nakoľko vinárstvo nemalo doteraz s touto formou prezentácie skúsenosť, rozhodol by som sa využiť túto formu reklamy. Osobne by som navrhol minimálne 4 citylighty v blízkosti obchodných domoch ako Aupark, Avion Shopping Park, Galleria Eurovea a Obchodné centrum Danubia. Potlač plagátu by bol zahrnutý už v cene. Celkové náklady by v tomto smere činili 2000€. Ako dátum uskutočnenia by som dal niekedy dva mesiace pred sviatkami, najlepšie na zimu, pred Vianocami. Nakoľko v tomto období zvyknú ľudia ďaleko viac míňať v obchodoch, ako v ostatných dňoch.

Z časového hľadiska by som vinárstvu odporučil už počas roku 2016 navrhnuť a zrealizovať billboardovú reklamu a snažiť sa prenajať aspoň päť billboardov, všetky v blízkosti Bratislavy. Ako hlavnú úlohu tejto reklamy vidím zviditeľnenie značky vinárstva Villa Vino Rača, dostať sa do povedomia ľudí a zaujať ich svojím sortimentom. Ako realizáciu projektu by som navrhoval na mesiac júl, august a september, kedy býva dlhšie svetlo a tak by sa mohlo vybrať z lacnejších variant billboardov, ktoré nepotrebujú osvetlenie. Z finančného hľadiska stojí realizácia jedného billboardu na 100€ mesačne. No niekedy mávajú firmy rôzne výpredaje, kedy poskytujú svoje reklamné plochy na poslednú chvíľu aj za 50€. Cena za vytlačenie veľkého plagátu stojí 25€. Trojmesačné náklady bez zľavy teda činia 1625€, ak rátame iba s jedným vytlačením plagátov a billboardy nebudú kúpené v akcii. Tieto obidve činnosti by zaobstarala konkrétne firma PRESS & BURG s.r.o., ktorá sa zaoberá prenájmom billboardov aj v bratislavskom kraji.

Tab. 11: Vonkajšia reklama

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Dĺžka kampane/mesiac	Množstvo	Potlač plagátu/kus	Cena/kus	Celkom
Citylight	2	4	-	250€	2000€
Billboard	3	5	25€	100€	1625€

4.4.2. Public Relations - PR

PR by sa v dnešnej dobe dalo chápať ako nástroj marketingu, vďaka ktorému firma dokáže dosiahnuť vyšší prídel nových zákazníkov, vytvárať dlhodobé pozitívne vzťahy zákazníka ku predajcovi, vytvárať si dôveru zainteresovaných strán, médií, alebo iných kľúčových osobností. Používajú sa k tomu hlavne nástroje, ako je logo podniku, farby podniku, rôzne aktivity, či rôzne podujatia.

Osobne by som odporučil vytvárať aktivity cieleňé ku nadobudnutiu dobrého mena vinárstva a budovanie dobrých vzťahov. Ako príklad by som uviedol usporiadať dvakrát do roka, deň otvorených dverí, kde by sa zákazníkom venovali zainteresované osoby a sprevádzali ich tak po vinárstve aj s odborným výkladom. Zákazníci by mohli vidieť priebeh výroby vína, moderné stroje a načerpať tak nové informácie. Ohľadne cenovej položky, takáto akcia by mohla vyjsť na par desiatok eur. Jednalo by sa o malý záhryz a firemne materiály pre zúčastnených. Takáto akcia by nemala prekročiť viac ako 1000€ na jedno podujatie. O celú akciu by sa postarala služba Cateringové služby s.r.o., ktorá by nakúpila potraviny a zaobstarala jedlo aj obsluhu na deň otvorených dverí.

Tab. 12: Public Relations

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Množstvo	Cena	Celkom
Deň otvorených dverí	2	1000€	2000€

4.4.3. Osobný predaj

Osobný predaj patrí medzi podstatnú súčasť marketingovej komunikácie tohto vinárstva. V tejto dobe vinárstvo zamestnáva 2 obchodných zástupcov, alebo dealerov. Absencia obchodných zástupcov má zapríčinenie neoslovenie všetkých možných zákazníkov, v dôsledku čoho klesajú množstvá potenciálnych obchodov. Navrhoval by som prijať od začiatku nasledujúceho mesiaca ďalšieho vhodného zástupcu, Tým by sa mohla výrazne zlepšiť situácia na východe Slovenska. Zástupca by reprezentoval vinárstvo a jeho prioritou by bolo hľadať nové distribučné miesta a odberateľov. Na dané miesto sa vyberie najvhodnejší adept, najlepšie s profesionálnymi skúsenosťami a vlastnosťami, pre ktoré si ho vinárstvo samo vyberie. Rozhodne musí spĺňať štandardné požiadavky, a to byť znalý v interpersonálnych vzťahoch, mal by sa vedieť spoločensky

chovať, mať znalosti o marketingu, no najmä o produktoch, ktoré bude zákazníkom ponúkať. Mal by byť motivovaný, priateľsky a musí mať prax vo svojom obore.

Jeho náplňou práce by bolo vyhľadávanie potencionálnych možných zákazníkov, nadväzovanie priameho kontaktu, prezentácia produktov vinárstva a následného uzatvárania obchodu, či starostlivosť o zákazníka a budovanie si vzájomných lepších vzťahov.

Zamestnať obchodného zástupcu by bolo len na skúšku po dobu pol roka a to od júla tohto roka do konca tohto roka, kde po uplynutí časovej doby by sa spätne prehodnotila jeho práca a taktiež aj zotrvanie vo firme.

Podľa „Platy.sk“ sa v dnešnej dobe pohybuje plat obchodného zástupcu v priemere na 896€ za mesiac.

Tab. 13: Osobný predaj

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Počet mesiacov	Plat	Celkom
Obchodný zástupca	6	896€	5376€

4.5. Distribúcia

Súčasný stav v rámci distribúcie je dobrý. V rámci procesu dopravy a dodania tovaru spotrebiteľovi, alebo veľkoodberateľovi, posudzujem situáciu ako dobrú.

Z marketingového hľadiska vychádza námet na zlepšenie, a to prijatím aspoň jedného obchodného zástupcu pre východ Slovenska do konca roka 2016, ak by bola možnosť tak najlepšie kvalifikovaného človeka so skúsenosťami v danom obore. Samozrejme ho nechať preškoliť vinárstvom. Obchodný zástupca by mal za úlohu preskúmať danú lokalitu a vyhľadávať nových maloobchodníkov v podobe nových vinoték a odberateľov vína. Jeho primárnym zameraním by bolo vyhľadávať taktiež nové distribučné kanály, nadväzovať na nové kontakty a vystupovať pred nimi s produktami vinárstva.

Jedným z primárnych cieľov spoločnosti je v čo najkratšiu dobu, v rozmedzí 2 rokov rozbehnúť zásobovanie a predaj svojich produktov vo veľkom aj na východe krajiny, kde sami vidia momentálny stav ako zaostávajúci. Tento stav by mal práve zachrániť vhodný

výber obchodného zástupcu. Túto problematiku som rozpísal detailnejšie v predošlej podkapitole 4.4.3.

Dodatočne, by sa mohlo vinárstvo začať viac zaujímať o väčšie expandovanie tovaru do zahraničia, napríklad do susedných štátov, ako je Česká republika, alebo Poľsko, kde už svoje výrobky síce dodávajú, ale momentálne v zanedbateľnom množstve oproti Slovensku.

4.5.1. Školenie obchodných zástupcov

V tomto prípade navrhujem absolvovanie rozličných či už tunajších, ako aj zahraničných školení a seminárov upriamených na vinárstvo, marketing a predaj. Aj týmto prostredníctvom by sa zdokonalili služby, ktoré obchodní zástupcovia ponúkajú, ale predovšetkým by sa mohli vytvoriť nové biznis vzťahy. Osobne pristupovať k zákazníkom je v dnešnej dobe považované za veľkú výhodu oproti komunikácii cez telefón, alebo e-mail, nakoľko sa môže obchod uzavrieť aj ihneď, bez dlhšej čakacej lehoty na odpoveď.

Odporučil by som sa zúčastniť jednodenného kurzu „*Obchodné zručnosti a psychológia predaja*“ od spoločnosti IT LEARNING SLOVAKIA, s.r.o., ktorá ponúka hneď viacero školení podľa výberu. Termín školenia by bol naplánovaný na 27.6.2016. Obsahom tohto školenia je:

- Predajné zručnosti
- Techniky uzatvárania obchodu
- Zdolávanie námietok
- Získanie klienta
- Starostlivosť o klienta
- Komunikácia so zákazníkom
- Psychológia predaja
- Vedenie obchodných rokovaní
- Prezentačné zručnosti

Toto školenie je ohodnotené sumou 80€ v čase od 9:00 do 15:00. Cena je stanovená na jednu osobu za školenie. Vzhľadom ku lokalite konajúceho sa školenia v tom istom

meste, ako sídli vinárstvo, beriem cestovné náklady za minimálnu až zanedbateľnú finančnú položku.

Tab. 14: Náklady na školenie zamestnancov
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Množstvo	Cena	Celkom
Vstupenka	2	80€	160€

4.6. Kontrola plnenia plánu a efektivita

Kontrola patrí medzi záverečnú, no aj tak významnú súčasť marketingového plánu, nakoľko môže nastať situácia, keď plnenie plánov nejde podľa rozpisu a tým môžu nastať taktiež komplikácie v podobe časového sklzu. Vždy treba tieto problémy riešiť hneď, ako nastanú. V prípade, že by sa tieto kontroly nevykonávali, mohlo by nastať, že konkrétne problémy by nikto nezachytil a neriešil, čo by viedlo k časovej odchýlke vykonania, alebo k finančnej ujme. Mohla by nastať situácia, kedy by sa museli dané termíny presunúť, či navýšiť rozpočet o ďalšie zbytočne vynaložené investície.

Kontrola plnenia plánu tvorí nedeliteľnú súčasť k merítku úspešnosti alebo neúspešnosti návrhov. Odporučil by som vinárstvu, aby pravidelne sumarizovali výsledky týchto kontrol a následne zhodnotili výsledky kampane. Zakaždým ku koncu roka navrhujem vykonať celistvú kontrolu a následné vyhodnotenie celej kampane v oblasti prínosov a strát, vďaka čomu bude vinárstvo vedieť, ktorá časť propagácie mala zmysel a následne ho použiť aj v ďalšom období.

4.7. Ekonomické zhodnotenie návrhov

V tejto kapitole som zosumarizoval všetky moje navrhované zmeny pre vinárstvo a ich výslednú kalkuláciu. Ceny výslednej kalkulácie sú uvedené s DPH.

Tab. 15: Ekonomické zhodnotenie návrhov
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Číslo	Navrhovaná zmena	Výsledná cena/obdobie
1.	Vernostný program	990€
2.	Balíčky	-
3.	PPC na Google Adwords	1 200€
4.	PPC reklama na Facebooku	1 200€
5.	Vytvorenie blogu	-
6.	Reklama prostredníctvom Citilightov	2 000€
7.	Billboardy	1 625€
8.	Public Relations	2 000€
9.	Školenie	160€
10.	Prieskum konkurenčných cien	-
11.	Osobný predaj	5 376€
Celkom		14 551€

Vďaka vyššiemu počtu navrhovaných zmien, je nutné návrhy usporiadať podľa ich cenovej dostupnosti a priority pre ekonomický prínos. V tomto prípade sa jedná iba o doporučenie, Všetky návrhy by boli podané tak, aby boli ekonomicky únosne a aby som sa vmestil do finančného rozpočtu 15 000€. Svoju úlohu týmto považujem za splnenú.

Zhrnutie

Vinárstvo Villa Vino Rača narába momentálne s väčšou finančnou rezervou, ktorá im umožňuje zrealizovať určitú formu zviditeľňovania svojej značky. Môj finančný plán bol vyhodnotený vedením vinárstva ako reálny. No záleží už len na výkonnom výbore, ktoré činnosti uskutočnia a ktorými sa nebudú zaoberať.

Záver

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce bolo vykonať prieskum vo vinárstve, určiť momentálnu situáciu a podľa toho navrhnúť marketingový plán, z ktorého bude vinárstvo Villa Vino Rača profitovať. Marketingový plán som vytvoril na základe vykonaných analýz a vypracoval ho pre súčasnú situáciu, v ktorej sa momentálne podnik nachádza. Svoju prácu pokladám za vykonanú.

Prostredníctvom tohto marketingového plánu boli vymyslené opatrenia, ktorých hlavnou úlohou bude vylepšiť momentálnu situáciu, viac zviditeľniť značku na trhu a získať si väčšiu pozornosť zákazníkov.

V analytickej časti som rozoberal vnútropodnikovú situáciu, vďaka ktorej som mohol zostaviť silné, aj slabé stránky vinárstva. Nasledujúcim krokom som sa snažil o preskúmanie okolia daného vinárstva, kde som sa sústredil hlavne na súčasný stav prostredia, v ktorom vinárstvo podniká. Vďaka tomu som následne mohol určiť možné príležitosti a hrozby. Všetky spomenuté informácie som potom aplikoval v analýze SWOT. Veľmi mi k tomu napomohli informácie priamo od vedenia, či z ich internetových zdrojov.

Pevne verím, že daný marketingový plán by mohol poskytnúť cenné informácie pre vinárstvo, ktoré by to vedelo využiť do budúcnosti a priniesol im tak prospech.

O tom, či sa z tejto mojej práce niečo naozaj ujme a premení do reality je už len na vedení vinárstva samom. Rozhodne by mali pokračovať a ponúkať ľuďom svoje kvalitné vína.

Zoznam použitých zdrojov

BENEFITO.SK. 2016. Cenová ponuka. *Benefito.sk* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://benefito.sk/cennik/>

BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3

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

CAS.SK. 2012. V pití vína zaostávame: Slovensko je v rámci únie na 20. mieste. *Cas.sk* [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.cas.sk/clanok/219734/v-piti-vina-zaostavame-slovensko-je-v-ramci-unie-na-20-mieste/>

CATERING. 2016. O nás. *Cateringovesluzby.sk* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.cateringovesluzby.sk/index.php?page=onas>

DOMOV.SME.SK. 2015. Slovensko nezvláda svoju najrozšírenejšiu drogu-alkohol. *Domov.sme.sk* [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://domov.sme.sk/c/7913646/slovensko-nezvlada-svoju-najrozsirenejšiu-drogu-alkohol.html>

ITLEARNING.SK. 2016. Skvelý obchodník, obchodné zručnosti a psychológia predaja. *Itlearning.sk* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.itlearning.sk/detailkurz-kurz-skvely-obchodnik-obchodne-zrucnosti-a-psychologia-predaja>

KARLÍČEK, M. a kol., 2013. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4.vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOTLER, P., K. L. KELLER., 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

- KAŠÍK, M., K. HAVLÍČEK., 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. aktualizované vydání. Praha: EUPRESS. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KUSÁ, A., V. PIZZA., 2012. *Marketingové analýzy a stratégie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda FMK. ISBN 978-80-8105-427-3.
- MCDONALD, M., H. WILSON., 2012. *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8.
- ORSR.SK. 2016. Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Bratislava 1. *Orsr.sk* [online]. [cit. 01-03]. Dostupné z: <http://orsr.sk/vypis.asp?ID=42346&SID=2&P=0>
- PLATY.SK. 2016. Obchodný zástupca. *Platy.sk*. [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.platy.sk/platy/obchod/obchodny-zastupca>
- PLUSKA.SK. 2012. Milan Šamánek: Pitie vína výrazne znižuje riziko infarktu či cukrovky. *Pluska.sk* [online]. [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.pluska.sk/plus-7-dni/z-domova/milan-samane-k-pitie-vina-vyrazne-znizuje-riziko-infarktu-ci-cukrovky.html>
- PODNIKAJTE.SK. 2013. Vývoj výšky minimálnej mzdy na Slovensku (1996-2013). *Podnikajte.sk* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/974/category/zamestnanci-a-hr/article/vyvoj-vysky-minimalnej-mzdy-na-slovensku-1996-2013.xhtml>
- PODNIKATOR.CZ. 2012. Vstupní a výstupní bariéry na trhu. *Podnikator.cz* [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/priprava-na-podnikani/n:18166>
- REKLAMABRATISLAVA.SK. 2016. Cenník. *Reklamabratislava.sk* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.reklamabratislava.sk/sk/cennik.php>
- SCHWARZ, V., 2016-01-11. *Interview*. Villa Vino Rača, Pri vinohradoch 2, Bratislava.
- SSÚ. 2016a. Vekové zloženie obyvateľstva SR podľa pohlavia. *Statistics.sk* [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: http://www.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=669&m_sso=2&m_so=7&ic=30

- SSÚ. 2016b. Miera nezamestnanosti podľa vekových skupín a pohlavia v %. *Statistics.sk* [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: http://www.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=962&m_sso=2&m_so=15&ic=41
- SSÚ. 2016c. Priemerná nominálna mesačná mzda v EUR. *Statistics.sk* [online]. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: http://www.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=1410&m_sso=2&m_so=15&ic=40
- TOMEK, G., V. VÁVROVÁ., 2011. *Marketing: Od myšlenky k realizácii*, 3. aktualizované a doplnené vydání. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
- UKSUP.SK. 2015. Certifikácia vinárskych produktov. *Uksup.sk* [online]. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.uksup.sk/index.php?start&t=ovv-certifikacia-vinarskych-produktov&t2=>
- URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. Praha: Alfa. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VEDANADOSAH.CVTISR.SK. 2015. Demografický atlas SR: Zásadné demografické zmeny v priestore a v čase. *Vedanadosah.cvtisr.sk* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://vedanadosah.cvtisr.sk/demograficky-atlas-sr-zasadne-demograficke-zmeny-v-priestore-a-case>
- Villa Vino Rača. 2016a. O nás. *Villavinoraca.sk* [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://www.villavinoraca.sk/sk/o-nas-vvr>
- Villa Vino Rača. 2016b. História spoločnosti. *Villavinoraca.sk* [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://www.villavinoraca.sk/sk/historia-spolocnosti-vvr>
- VLASTNICESTA.CZ. 2012. SWOT analýza. *Vlastnicesta.cz* [online]. [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>
- ZAMAZALOVÁ, M. a Kol., 2010. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, ISBN 978-80-7400-115-44.
- ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zoznam obrázkov

Obr. 1: Porterov model pôsobenia konkurenčných síl.....	21
Obr. 2: Päť úrovní chápania výrobku	24
Obr. 3: Dodávateľsko-odberateľské vzťahy nepriamej distribučnej cesty	29
Obr. 4: Dodávateľsko-odberateľské vzťahy nepriamej distribučnej cesty	30
Obr. 5: SWOT analýza.....	31
Obr. 6: Logo podniku.....	35
Obr. 7: Organizačná štruktúra spoločnosti	37

Zoznam tabuliek

Tab. 1: Porovnanie „4P“ a „4C“	23
Tab. 2: Profily hlavných foriem medií.....	26
Tab. 3: SWOT matica	30
Tab. 4: Údaje o spoločnosti	35
Tab. 5: SWOT analýza.....	54
Tab. 6: Vyhodnotenie vzájomných vzťahov.....	55
Tab. 7: Výsledná SWOT matica	56
Tab. 8: Náklady na vytvorenie vernostného programu.....	61
Tab. 9: Náklady na PPC reklamu.....	63
Tab. 10: Náklady na PPC reklamu na facebooku	64
Tab. 11: Vonkajšia reklama	65
Tab. 12: Public Relations.....	66
Tab. 13: Osobný predaj.....	67
Tab. 14: Náklady na školenie zamestnancov	69
Tab. 15: Ekonomické zhodnotenie návrhov	70

Zoznam grafov

Graf 1: Veková štruktúra obyvateľstva SR ku dňu 31.12.2014.....	40
Graf 2: Veková štruktúra obyvateľstva SR ku dňu 31.12.2014.....	40
Graf 3: Miera nezamestnanosti na Slovensku v rokoch 2014 a 2015	43
Graf 4: Priemerná a minimálna mzda na Slovensku.....	44