



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRODUKTU

PRODUCT MARKETING STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Hana Rygarová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Hana Rygarová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. David Schüller, Ph.D.
Akademický rok:	2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová strategie produktu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro vybranou společnost.

Základní literární prameny:

KERMALLY, Sultan. Největší představitelé marketingu jejich hlavní myšlenky, názory a díla, ComputerPress a.s., druhé vyd., 2006, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.

KOTLER, Philip., Veronica WONG, John SAUNDER, Gary ARMSTRONG.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MAJARO, Simon.: Základy marketingu, Grada Publishing, první vyd., 1996, 312 s. ISBN: 80-716-297-2.

PORTER, Michael. Competitive strategy. 1. vyd. New York: The Free Press, 1980, 432 s. ISBN 0-0-925360-8.

SCHULTZ, Don. Moderní reklama, umění zaujmout, 2. vyd., Praha: Grada Publishing, 1995, 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav.: Marketing - Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku marketingové strategie nového produktu ve společnosti CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. Pro vytvoření vhodné marketingové strategie jsou důležité údaje získané na základě teoretických poznatků a aplikace marketingových metod. Výstupem diplomové práce je výroba nových produktů a konkrétní návrhy jednotlivých prvků marketingové strategie.

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, dotazník, SWOT analýza, marketingový mix

Abstract

The diploma thesis focuses on the marketing strategy of a new product in Chateau Valtice – Vinné sklepy Valtice, a.s. The critical data for the creation of an appropriate marketing strategy were obtained based on theoretical knowledge and applied marketing methods. The output of the thesis is the production of new products and specific proposal so find individual elements of the marketing strategy.

Key words

Marketing, marketing strategy, Questionnaire, SWOT analysis, marketing mix

Bibliografická citace práce:

RYGAROVÁ, H. *Marketingová strategie produktu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 143 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 13. května 2017

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph. D. za odborné vedení a cenné rady. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině, příteli a blízkým, kteří mě ve studiu podporovali a byli mně vždy oporou.

Obsah

ÚVOD.....	9
VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE A METODY PRÁCE.....	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
1.1 Marketing.....	12
1.1.1 Vývoj marketingu.....	13
1.1.2 Historie a etapy marketingu.....	14
1.1.3 Marketingový plán.....	15
1.1.4 Cíle společnosti.....	17
1.2 Situační analýza.....	17
1.2.1 Vnitřní analýza.....	18
1.2.2 Finanční analýza.....	27
1.4. Marketingová strategie.....	33
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	35
2.1 Profil společnosti.....	35
2.1.1 Představení společnosti.....	36
2.1.2 Organizační struktura společnosti.....	39
2.2 Analýza společnosti – vnější prostředí.....	42
2.2.1 PEST analýza- makroprostředí.....	42
2.2.2 Porterův model pěti sil – oborové prostředí.....	51
2.3 Analýzy společnosti – vnitřní prostředí.....	57
2.3.1 Marketingový mix.....	57
2.3.2 Komunikační mix.....	60
2.3.3 Analýzy poměrových ukazatelů.....	67
2.4. Swot analýzy.....	79

3 Analytická část.....	82
3.1 Předmět analýzy	82
3.2 Plán průzkumu	82
3.2.1 Časový harmonogram	82
3.3 Sběr dat.....	82
3.3.1 Výsledky dotazníkového šetření znázorněné v grafech	83
4 Navrhovaná část.....	97
4.1 Stanovení marketingových cílů.....	97
4.2. Bio víno.....	99
4.2.1 Vzhled bio vína.....	100
4.3 Cena.....	102
4.4 Distribuce bio vína	104
4.5 Propagace	105
5 Vlastní návrh řešení	108
5.1 Volba cílového trhu.....	108
5.2 Návrhy v oblasti marketingového mixu.....	115
5.2.1 Opatření v oblasti strategie produktu.....	115
5.2.2 Opatření v oblasti strategie ceny.....	117
5.2.3 Opatření v oblasti strategie komunikace	118
5.2.4 Opatření v oblasti strategie distribuce	120
5.3 Harmonogram uskutečnění marketingové strategie.....	122
5.4 Zhodnocení efektivnosti uskutečněné strategie a výhled do budoucna	124
6 Závěr	126
Seznam použitých zdrojů.....	128
Seznam příloh	133

ÚVOD

Moderní životní styl a víno se snoubí v dnešním světě v jeden celek. Přispívá k tomu i pestrá nabídka, jak velkých, tak i menších vinařství a také již velmi vysoká kvalita právě českých vín. Velký zájem o víno přináší s sebou také riziko pro ostatní stávající vinařství, a to obrovský nárůst obchodníků, kteří se chytají příležitosti a chtějí co nejlépe obstát na trhu s vínem v boji o potenciálního zákazníka. Vinařství v dnešní době nemohou spoléhat už jen na kvalitní produkt za přijatelnou cenu, ale musí neustále předvídat potřeby a přání zákazníků, sledovat taktiku lepších konkurentů a neustále kombinovat silné stránky s nejatraktivnějšími skupinami zákazníků. Ty následně můžeme oslovovat a ovlivňovat pomocí všech marketingových nástrojů, jako jsou cena, propagace nebo také distribuce.

V souvislosti s tím byla vytvořena předložená diplomová práce na téma: „Marketingová strategie produktu“ pro podnik CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s.. Cílem této diplomové práce bude na základě provedených analýz a vlastního průzkumu pomocí dotazníkového šetření navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro společnost CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. Tato diplomová práce bude předpokladem úspěšnějšího zavedení produktů na trh. Diplomová práce bude rozdělena do několika částí. V první řadě vymezíme cíle práce a teoretické poznatky. Další kapitola se bude zabírat analýzami a vlastním průzkumem pomocí dotazníkového šetření. Všechny použité analýzy v této diplomové práci nakonec budou shrnuty a bude vytvořena díky těmto získaným informacím nová marketingová strategie. Vlastní průzkum je formou dotazníkového šetření a konečně odpovědi respondentů budou shrnuty pomocí shlukové analýzy.

VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE A METODY PRÁCE

Vymezení problému

Zájem o kvalitní a dobré víno a konzumace s ním spojená je v současné době velmi vysoká. V České republice a především na jižní Moravě, kde se právě vinařství CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. nachází je vinařství jak malých tak i větších víc než dost. Prosadit se a být lepší než konkurence vyžaduje odborné znalosti a dovednosti a především na prvním místě podnik musí dobře uplatňovat strategický marketing. Toto téma jsem si zvolila, jelikož se už od mala v tomto odvětví a prostředí pohybuji. Tento trh jde neustále dopředu jak v technologiích, tak v nových odrůdách, proto se budu snažit navrhnout novou strategii pro podnik CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s..

Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout a vytvořit marketingovou strategii produktu pro podnik CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s.

Metody práce

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, kde první část je pouze teoretická. Tato část vysvětluje základní pojmy a definice dané problematiky. Obsah teoretické části jsem sestavovala podle odborné literatury a elektronických zdrojů.

Praktická část diplomové práce se skládá z těchto částí:

První část se týká představení analyzovaného podniku, dále jsou provedeny externí analýzy společnosti, konkrétně PEST analýza, Porterův model 5 sil a vnitřní analýzy, tzn. marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýza a analýzy poměrových ukazatelů. Na závěr první části je sestavena SWOT analýza, která veškeré analýzy shrne do jednoho celku.

Analytická část diplomové práce tvoří vlastní průzkum provedený formou dotazníkového šetření. Díky tomuto šetření byly zjištěny faktory, které zákazníci

ovlivňují. Dotazník byl šířen respondentům prostřednictvím internetového portálu. Navrhovaná část diplomové práce obsahuje popis nového vybraného produktu. Poslední část diplomové práce obsahuje jednotlivá opatření, harmonogram a marketingovou strategii.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části diplomové práce charakterizujeme základní pojmy marketingu, které jsou potřebné pro tvorbu marketingové strategie, jelikož pochopení pravé podstaty teorie je základem úspěšného řešení problému v praxi.

1.1 Marketing

Výraz marketing je převzato z anglického jazyka a do českého jazyka ho nepřekládáme. Základní definice marketingu neexistuje, jelikož se na marketing můžeme dívat jak z hlediska historie, ale i podle toho, jakým úhlem se autor na marketing dívá, nebo na co se autor zaměřuje a co bylo záměrem autora, při tvorbě definice. Výraz marketing, vysvětlilo nespočet autorů, proto si můžeme vybrat definici, s kterou se ztotožňujeme nejvíce, ale také si můžeme vytvořit definici vlastní.

Například Kotler Philip definuje verzi v knize Moderního marketingu takto:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.“ (7, str. 15)

Další definici podle Jaroslava Světlíka podle knihy Cesta k trhu popisuje marketing pomocí této definice:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (6, str. 8)

Můžeme také zmínit definici podle Americké marketingové asociace – AMA-, ta představuje marketing jako proces plánování a realizaci koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s hlavním cílem dosáhnout směny, která bude uspokojovat požadavky nejen jednotlivců, ale i organizací. (5)

Pokud bych si jednu z definic měla vybrat já, nejbliže mi bude definice Jaroslava Světlíka, který popisuje marketing jako nástroj, který slouží ke zjištění potřeb zákazníků a následně k uspokojování jejich potřeb, kde tyto potřeby jsou uspokojovány prostřednictvím směny za pomocí nejrůznějších nástrojů marketingu tak, aby byly splněny cíle společnosti.

Ve zkratce můžeme vyjádřit, že definice marketingu má tři základní složky a to:

- A Marketing je řídicí manažerský proces,
- B Je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků,
- C Vytváření zisku. (3)

Hlavním cílem marketingu je snažit se, aby společnost vyráběla a prodávala takové zboží, které zákazník především potřebuje a to tak, že požadavky a tužby zákazníků zjišťujeme a přizpůsobujeme jim produkt včetně jeho ceny, designu, distribuce a propagace, kdy společnost zákazníkům poskytuje již hotový produkt a usiluje je přimět k jeho koupi.

1.1.1 Vývoj Marketingu

Doposud prošel marketing mnohými myšlenkovými směry a byl také ovlivňován několika a filozofiemi a autory. Zpočátku se marketing zaměřoval pouze na produkování výrobků a nebral na vědomí, jak jsou podstatní zákazníci. Zaměřoval se spíše na zisk a ekonomii. V 50. letech 20. století někteří autoři začali propagovat manažerský přístup.

Například podle Shethe:

„Potom se marketing, stejně jako ekonomie, stal „manažerský“, čímž myslím, že marketing se stal pro manažery zaměstnáním. To vedlo následovně ke konceptu čtyř P marketingu.“ (1)

Autoři článků o ekonomii Theoror Levitt publikoval v roce 1960 převratný článek, který nazval Marketing myopia neboli v českém jazyce to můžeme přeložit jako

marketingová krátkozrakost. V tomto článku zmiňuje, že společnosti jsou orientovány na výrobu místo toho, aby se orientovali právě na trh. Theoror Levitt hájil posun marketingu od orientace na výrobek k zaměření se právě na zákazníka. V tomto období i Neil Borden uvedl marketingový mix 4P marketingu – product (výrobek), price (cena), place (místo prodeje, distribuce), promotion (propagace). Marketingová krátkozrakost a marketingový mix se staly důležitými prvky manažerského myšlenkového proudu. Zbylí autoři zaváděli pojmy, jako jsou například segmentace, aby ulehčili uspokojení potřeb různých skupin zákazníků. (1)

V 70. letech 20. století bylo uskutečněno mnoho výzkumů o chování při nákupu. Myslitel marketingu Phillip Kotler hájil význam hodnot v procesu výměny, která připouštěla pohyb zboží od výrobců k spotřebitelům. Věřil tomu, že proces výměny obsahoval kromě zboží a peněz, také čas, porozumění a energii. Zbylí autoři v tomto období kladli značný důraz sociální povaze výměny a díky tomu vznikla nauka o sociální výměně. (1)

V 90. letech 20. století začínají být předem pozornosti zákazníci. V této době autoři kladli velmi značný důraz na marketingovou praxi, která změnila organizaci na společnost řízenou zákazníkem. (1)

Z výše popsaného textu můžeme usuzovat, že marketing je věda, která je ovlivňována nejrůznějšími vědními obory, jako je ekonomie, filozofie, psychologie a jinými.

1.1.2 Historie a etapy marketingu

Prvotní náznaky marketingu se objevily v USA koncem 19. století. V této době byla poptávka vyšší než nabídka a konkurence nebyla ještě tak vysoká. Zákazníci nakupovali jen to, co bylo nutné a proto poptávka převyšovala nad nabídkou. Marketing se zaměřoval na výrobu a z tohoto důvodu se toto období nazývá jako výrobě orientovaný marketing.

Další významná historická událost ve vývoji marketingu byl rok 1929, kdy v tomto roce došlo k hospodářské krizi. Hospodářská krize s sebou přinesla změny také v marketingu.

To byl začátek marketingu, který se orientoval na prodej. Podniky se začali více věnovat reklamě a objevily se náznaky orientace výroby také na zákazníka a na jeho potřeby.

Konec druhé světové války s sebou přinesl další fázi marketingu, která převládá dodnes. Tato další etapa marketingu se týká absolutního marketingu, kde zákazník si určuje celou strukturu trhu. Charakteristickou vlastností tohoto marketingu je převyšující nabídka nad poptávkou a ohromná konkurence na trhu. Trh se rozdělil na různé segmenty a cílové skupiny začaly být vnímané masivně, jako celek.

Pokud chceme úspěšný marketing, musí si každý podnik vytvořit svůj vlastní marketingový plán. (diplomová práce Juříková)

1.1.3 Marketingový plán

Dobrý marketingový plán je prvním krokem k úspěchu každého dobrého podnikatele. K tomu, aby se výrobek prodával, je nutné o jeho kvalitách přesvědčit právě zákazníka.

Marketingové plánování líčí například Simon Majaro následujícím způsobem: *„Marketing byl popisován jako lokomotiva, která táhne všechny ostatní složky firmy. Rozšíříme-li tuto názornou metaforu, potom můžeme marketingový plán přirovnat ke kolejím, po kterých tento vlak jede. Marketingový plán pomáhá nejen při usměrňování marketingového úsilí správným směrem, ale vytváří také rámeček pro celkové plánování firmy. To platí přinejmenším pro firmy, které se rozhodly orientovat marketingově.“* (3, str. 219)

Knihy Základy marketingu od Simona Majaro upozorňuje na užitečnost marketingového plánování a právě toto plánování nám nabízí mnoho výhod, které musíme pochopit a také si je zapamatovat:

- Plánování pomáhá koordinovat činnosti, které zajišťují nebo napomáhají dosažení stanovených cílů v určitém časovém horizontu,

- Plánování nutí vedení podniků přemýšlet o budoucnosti systematickým způsobem,
- Plánování umožňuje dokonalejší přizpůsobení zdrojů prozkoumaným možnostem trhu,
- Plánování se zvyšují možnosti odhalovat příležitosti trhu,
- Plánování umožňuje zdokonalit komunikaci uvnitř firmy a vyhnout se tak rizikům a konfliktům mezi jednotlivými profesemi nebo stupni řízení,
- Plánování zabezpečuje větší připravenost přizpůsobit se změnám větší stimulaci,
- Plán obstarává průběžné sledování činnosti. (3, str. 219-220)

Marketingový plán by měl obsahovat především:

- Shrnutí o podniku jako je představení podniku, struktura, oblasti jejího podnikání, cíle a strategie,
- Situační analýza – rozbor současného stavu podniku, popřípadě i marketingový výzkum,
- Marketingové cíle podle metody SMART,
- Marketingové strategie – souhrn postupů, jakým způsobem dosáhne společnost vytyčených cílů a to přes způsob nabídky výrobků a služeb, cenové politiky, cílů až po komunikační mix,
- Časový plán,
- Očekávané náklady,
- Rozpočet,
- Kontrolu.

1.1.4 Cíle společnosti

Hlavním účelem marketingového plánování je určení cílů společnosti. Marketingové cíle a cíle podniku se navzájem ovlivňují a při stanovení cílů musíme brát v potaz, že při jejich zadávání musí být snadno měřitelné a kontrolovatelné. Při stanovení cílů se můžeme řídit metodou SMART.

1.2 Situační analýza

Situační analýza nám pomáhá lépe identifikovat podnik a jeho vnitřní (mikroprostředí) a vnější prostředí (makroprostředí). Situační analýzu dělíme na dvě části a to na vnitřní analýzu podniku a finanční analýzu. V souvislosti s vnitřní analýzou tedy mikroprostředí hovoříme o marketingovém mixu, komunikačním mixu, Porterovém modelu pěti sil a v souvislosti s makroprostředím hovoříme o PEST analýze, v některých případech i o SLEPT. Ve finanční analýze naopak rozebereme některé finanční ukazatele.

Po provedení těchto analýz, si budeme schopni odpovědět na následující body:

- Kdo je cílová skupina,
- Jaká je cílová skupina,
- Produktové portfolio,
- Konkurence,
- Podnikatelské strategie společnosti,
- Postavení společnosti na trhu,
- Současný stav společnosti,
- Společnost v minulosti,

- Společnost a budoucnost.

1.2.1 Vnitřní analýza

1.2.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je neodmyslitelný pojem marketingového procesu. Marketingový mix tvoří soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku přispívají k uspokojení požadavků zákazníků a to takovým způsobem, který umožňuje společnosti dosáhnout cílů optimální cestou. Společnosti mohou zvolit různé marketingové mixy a právě tyto rozdíly se mohou stát konkurenční výhodou. (3)

Marketingový mix zahrnuje 4P:

- **P**roduct – výrobek,
- **P**rice- cena,
- **P**lace – místo, distribuce,
- **P**romotion – propagace.

V dnešní době je tento model různě doplňován o další P a tím například 4P + S (Service) nebo marketingový mix zaměřený na zákazníka 4C, 7C a další.

Výrobek (Product)

Pojem výrobek v sobě zahrnuje samotný výrobek nebo službu, ale také to může znamenat celý sortiment, kvalitu, design, obal, balení, image výrobce, značku, záruku, službu a další aspekty a nástroje, které u spotřebitele/zákazníka rozhodují o tom, který výrobek bude splňovat jeho očekávání a přání. (10)

Pokud firma uvažuje marketingově a počítá s vývojem a výrobou určitého produktu, musí mít přesné údaje a odpovědi na následující body:

- Co produkt umí a co nabízí,
- Jaká je značka a co nabízí,
- V čem se firma, produkt liší od konkurence,
- Jaké bonusy má pro cílové zákazníky,
- Jakou další hodnotu lze přiřadit produktu,
- Jak by se dal produkt vylepšit,
- Uspokojují plně spotřebitele. (11)

Je to právě výrobek a servis co určuje příležitost pro prodej a zisk a bez toho nemůžeme vstoupit na daný trh. Výrobky nemůžeme vytvářet odděleně, ale je třeba si stanovit cíl podnikání a určitý trh. O naše výrobky/služby by měl mít zákazník zájem především díky jeho kvalitě. (11)

Cena (Price)

Cena je hodnota, za kterou se výrobek nebo služba prodává. Tato cena za výrobek/službu zahrnuje slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. (10)

Stanovování ceny výrobků nebo služeb je třeba vytvářet s velkou opatrností a o ceně je nutno nahlížet nejen z pohledu nákladů, ale i z hlediska marketingu. (11)

Pro stanovení správné ceny výrobků nebo služeb, bychom měli být schopni odpovědět na následující body:

- Jaká je cena pro cílovou skupinu zákazníků,
- Jaká je maximální a minimální cena podobných produktů na trhu,
- Jaké jsou psychologické hlediska ceny,

- Při stanovování ceny – přemýšlejme o ceně konkurence, možných cenách a citlivosti ceny,
 - Jakou cenovou politiku přijmeme v podmínkách různých kategorií kupujících.
- (11)

Místo, distribuce (Place)

Místo představuje to, kde se bude produkt prodávat a to počínaje distribučními cestami přes dostupnost distribučních sítí až po prodejní sortiment, zásobování a dopravu. (10)

Jedná se o odpovědi na tyto následující body:

- Jak nejlépe dodat produkt k zákazníkovi,
- Kde jsou vhodná odbytová místa,
- Pokud máte svou webovou stránku, uvažujete o prodeji online,
- Přímý prodej versus prodej prostřednictvím distributorů,
- Uvažujeme o tom, jakému způsobu dává přednost zákazník,
- Uvažujte o logistice – doprava, distribuce. (11)

Propagace (Promotion)

Propagace tedy poslední P, neboli marketingová komunikace zahrnuje základních pět forem komunikace, které nazýváme komunikačním mixem. Propagace představuje to, jak se spotřebitelé o výrobku nebo službě dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). (10)

Propagace obsahuje reklamu, publicitu, image, osobní prodej, výběr médií a další. (11)

Jedná se o odpovědi na těchto pět následujících bodů:

- Jak a kde efektivně zboží propagovat,

- Na čem je vhodné založit kampaň s ohledem na zákazníka a konkurenci,
- Jaký druh propagace máte na mysli,
- Pomocí kterého média nebo kombinace médií chceme inzerovat,
- Je to vhodné pro segmenty, které chceme oslovovat? (11)

Každá společnost si sama stanoví, které formy ji budou nejlépe vyhovovat, avšak nemusí zvolit všechny tyto uvedené formy, ale může si vybrat takové formy, které se budou hodit k její strategii.

1.2.1.2 Komunikační mix

Nejrozšířenější částí komunikačního mixu je právě Reklama. Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií.

Reklama

Hlavní kritéria při výběru médií:

- Cíle kampaně,
- Typ kampaně (uvádění produktu na trh, akční nabídka, atd.),
- Definice cílové skupiny,
- Kreativní řešení (způsob komunikace, racionální vs. Emocionální benefity, objem sdělovaných informací),
- Analýza komunikačních aktivit konkurence,
- Měřitelnost výsledků,
- Předpokládané účinky kampaně,
- Výhody a nevýhody jednotlivých médií,
- Rozpočet. (12)

Na výběr mám z mnoha médií, například to mohou být tato:

- Televize,
- Tisk,
- Rádio,
- Venkovní reklama (OOH – outdoorová reklama),
- Internet. (12)

1.2.1.3 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

Analýza oborového okolí podniku je ovlivněna jak konkurenty, tak dodavateli i zákazníky. Strategie a cíle firmy jsou velmi silně ovlivněny atraktivností oboru, ve kterém firma působí a jeho strategickou situací jako celku (Keřkovský, Vykypěl, 2006)(13, s.48).

Model, který se využívá při této analýze je například Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Tento model znázorňuje základních pět činitelů, kteří působí na strategickou pozici firmy v daném firemním odvětví. Tyto faktory můžeme rozdělit podle Portera (1980) následovně:

- Vyjednávací síla zákazníků (Bargaining power of customers),
- Vyjednávací síla dodavatelů (Bargaining power of suppliers),
- Hrozba vstupu nových konkurentů (Threat of entry),
- Hrozba substitutů (Threat of substitute products or services),
- Rivalita firem na daném trhu (The industry Jockeying for position among current competitors).

Vyjednávací síla zákazníků

Podle Portera (1980) zákazník svoji sílu vyjednávací pozice zvyšuje tehdy, pokud:

- Zákazník je velkým, případně významným odběratelem,
- Existuje možnost snadného přechodu ke konkurenci,
- Má k dispozici potřebné tržní informace,
- Je možná tzv. zpětná integrace (backward integration) (14),
- Existují snadno dostupné substituty (13)

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé zvyšují svoji vyjednávací sílu dle Portera (1980) tehdy, pokud:

- Jde o velké, případně významné dodavatele,
- Nakupující podnik není pro dodavatele významným klientem,
- Poptávané zboží je diferencované, (15)
- Je absence tržních informací pro zákazníky
- Zpětná integrace je pro zákazníka velice náročná či je možnost pro dodavatele tzv. integrace dopředné, (16)
- Absence substitutů,
- Distribuované zboží má nízkou cenovou elasticitu, (17)

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nové konkurence je snižována podle Portera (1980) pokud:

- Jsou vysoké fixní náklady vstupu do odvětví,
- Odvětví má charakteristiku (strukturu) „přirozených monopolů“,
- Výrobky jsou vysoce diferencované,
- Jsou v odvětví nákladové poměry takové, že lze využít úspory z rozsahu výroby,
- Existující firmy mají významné nákladové výhody,
- Existuje obtížné napojení na stávající distribuční kanály,
- Jedná-li se o odvětví s vysokým stupněm regulace.

Hrozba substitutů

Hrozba substitutů se snižuje tehdy, pokud existuje jejich absence a také, pokud:

- Firmy vyrábějící substituty čelí vyšším nákladům,
- Firmy nabízející substituty nezvyšují nabídku,
- Cena výrobku se od ceny substitutu výrazně neliší,
- Náklady přestupu na spotřebu substitutu jsou vysoké.

Rivalita firem na daném trhu

Velikost rivality na trhu je dle Portera (1980) vysoká tehdy, pokud:

- Je trh málo rostoucí či má klesající tendenci,
- Je vysoká lukrativnost odvětví,
- Existuje velký počet konkurentů,
- Jsou vysoké fixní náklady,
- Malá ziskovost odvětví,

- Existují bariéry odchodu z odvětví,
- Existuje malá diferencovanost produktu.

1.2.1.4 PEST analýza

Tato analýza se řadí mezi hlavní analýzy vnějšího okolí firmy (makroprostředí), kterým podnik čelí a nemůže je ovlivňovat a snaží se předvídat působení vlivů v následujícím pořadí

Dělí se následně:

- Politické faktory (legislativa, daňová politika, pracovní práva)
- Ekonomické faktory (trend HDP, úroková míra, nezaměstnanost)
- Sociální faktory (demografické trendy, úroveň vzdělání, mobilita)
- Technologické faktory (výše výdajů na výzkum, technologická úroveň, nové objevy a vynálezy 18).

Politické prostředí – každá firma je ovlivněna vývojem legislativního a politického prostředí, změny, které probíhají v politickém prostředí často vedou ke změnám v právním prostředí.

Ekonomické faktory – úspěšný prodej znamená zajištění, aby zákazník měl zájem o nákup a k tomu potřebné finanční prostředky (19).

Sociální faktory- mezi sociální faktory patří například vývoj demografické populace, průměrný věk obyvatelstva, úroveň vzdělání, druh zaměstnání, životní styl aj. (18).

Technologické faktory - mezi technologické faktory patří například objevy, vynálezy, vývoj nových technologií, podpora vývoje a výzkumu, používaná technolog. úroveň atd. (19).

1.2.1.5 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj strategického managementu, pomocí kterého může podnik určit jeho současnou pozici na trhu. (18)

Pomocí SWOT analýzy můžeme identifikovat, jak silné a slabé stránky podniku, tak vnější příležitosti a hrozby podniku. Právě tato analýza představuje zkratku, která je složená z počátečních písmen slov:

- **Strenghts** (Silné stránky)
- **Weaknesses** (Slabé stránky)
- **Opportunities** (Příležitosti)
- **Threats** (Hrozby) (Křest'an, Vašíček, 2005).

Ze SWOT analýzy můžeme vyvodit tyto čtyři následující strategie společnosti:

- **SO** strategii – strategie využívá svých silných stránek a příležitostí společnosti, které plynou z okolí
- **WO** strategii – tato strategie využívá příležitosti z okolí na eliminaci slabých stránek společnosti
- **ST** strategii – strategie se snaží eliminovat hrozby za pomoci využívání silných stránek
- **WT** strategii – tato strategie eliminuje slabé stránky a hrozby (Veber a kol., 2002) (20)

1.2.2 Finanční analýza

Finanční analýzu můžeme také považovat za speciální součást analýzy zdrojů. Díky této analýze, můžeme získat podklady pro strategické rozhodování pro oblasti jak investičních aktivit, majetkových a kapitálových struktur, marketingové strategie, tak dividendové a dluhopisové politiky nebo rozhodování v oblasti emise akcií a jiných. (Sedláček, 2006, s. 80)

Finanční analýzy se zabírají hodnocením minulosti a současnosti. Finanční analýzy směřují k doporučením týkajících se předpokládané budoucnosti finančního hospodaření podniku. Hlavními cíli této analýzy jsou potom například dle Grünwalda, Holečkové, (2006) determinace finančního zdraví podniku a identifikace slabín, které by mohly vést k problémům. Současně finanční analýza může naznačovat silné stránky, které je možné ve strategickém řízení využít k dosažení podnikových cílů.

Finanční analýzu rozdělíme na dvě části a to na absolutní ukazatele finanční analýzy a poměrové ukazatele finanční analýzy.

1.2.2.1 Absolutní ukazatele finanční analýzy

Absolutní ukazatele finanční analýzy můžeme dále rozdělit na:

- Horizontální analýzu,
- Vertikální analýzu.

Horizontální analýza

Tato analýza stavových (absolutních) ukazatelů se zaměřuje na porovnání změn v účetních výkazech v časové posloupnosti. Výstupem této analýzy bude výše změn v absolutním a relativním vyjádření k výchozímu roku. Doporučená délka období, které jsme se rozhodli sledovat, by měla být minimálně 5 let. Pomocí procentuálního

vyjádření můžeme se lépe orientovat v jednotlivých číslech a dosáhneme kvalitnějšího porovnání dat. Výstupem se po této analýze stává řetězových nebo bazický index.

$$\text{Absolutní ukazatel změny (rozdíl)} = \text{Ukazatel}_t - \text{Ukazatel}_{t-1}$$

$$\text{Řetězový index (podíl)} = \text{Ukazatel}_t \div \text{Ukazatel}_{t-1}$$

Vertikální analýza

Pomocí vertikální analýzy vypočítáme procentní podíl námi sledované veličiny a hlavní předem vybrané veličiny:

$$P = \text{Sledovaná veličina} / \sum \text{Hlavní veličina}$$

1.2.2.2 Poměrové ukazatele finanční analýzy

Teorie poměrových ukazatelů byla vypracována z více publikovaných titulů, mezi ně patří například:

- Synek, Kislíngrová (2010),
- Landa Polák (2008),
- Grünwalda, Holečková, (2007),
- Knápková Pavelková (2010),
- a Sedláček (2011).

Poměrové ukazatele můžeme rozdělit následovně:

- ukazatele rentability,
- ukazatele obratovosti aktiv a pasiv,

- ukazatele zadluženosti,
- ukazatele likvidity.

Ukazatele rentability

Rentabilita aktiv (ROA)

Ukazatel rentability aktiv nám pomáhá poměřovat zisk s celkovými aktivy investovanými. Rentabilita aktiv nebere ohled na to, z jakých zdrojů jsou aktiva financována.

$$ROA = EBIT / \text{aktiva}$$

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)

Pomocí tohoto ukazatele vlastníci zjišťují, zda jejich kapitál přináší dostatečný výnos, zda se využívá s intenzitou odpovídající velikosti jejich investičního rizika.

$$ROE = \text{čistý zisk} / \text{vlastní kapitál}$$

Ukazatele obratovosti aktiv a pasiv

Ukazatele aktivity nám měří, jak efektivně podnik hospodaří se svými aktivy, kdy při nadbytku aktiv, vznikají zbytečné náklady a tím nižší zisk. Podnik se musí při nedostatku vzdát některých podnikatelských příležitostí a přichází o výnosy, které by mohl získat.

Doba obratu zásob

Tento ukazatel nám vyjadřuje intenzitu využití zásob, tedy kolikrát je v průběhu roku každá položka zásob podniku prodána a znovu uskladněna.

$$\text{Doba obratu zásob} = \text{zásoby} * 365 / \text{Tržby}$$

Doba obratu pohledávek z obchodních vztahů

Doba obratu pohledávek udává počet dnů, během nichž je inkaso peněz za každodenní tržby vázáno (zadrženo) v pohledávkách.

$$Doba\ obratu\ pohledávek\ (D_{pov}) = Pohledávky\ z\ obchodních\ vztahů * 365 / Tržby$$

Doba obratu závazků z obchodních vztahů

Doba obratu závazků nám udává, jak dlouho podnik odkládá platbu faktur svým dodavatelům.

$$Doba\ obratu\ závazků\ (D_{zov}) = závazky\ z\ obchodních\ vztahů * 365 / Tržby$$

Obchodní deficit

Pomocí obchodního deficitu můžeme zjistit vypovídací schopnost, která udává rozdíl mezi dobou obratu pohledávek z obchodních vztahů a dobou obratu závazků z obchodních vztahů.

$$Obchodní\ deficit = D_{pov} - D_{zov}$$

Ukazatele likvidity

Ukazatelé likvidity nám charakterizují schopnost firmy dostát svým závazkům.

Likvidita usiluje o zabezpečení dostačujícího objemu majetku, kterým můžeme uhradit své závazky. Likviditu dělíme na 3 základní stupně likvidity:

- běžná likvidita – 3. Stupeň
- pohotová likvidita – 2. Stupeň
- peněžní neboli okamžitá likvidita – 1. stupeň

Běžná likvidita

Tento ukazatel nám ukazuje, kolikrát pokrývají oběžná aktiva krátkodobé závazky.

$$\text{Běžná likvidita} = \text{krátkodobá aktiva} / \text{krátkodobá pasiva}$$

U běžné likvidity můžeme tuto strategii rozdělit do tří skupin a to

- Konzervativní – hodnota likvidity nad 2,5
- Průměrná – hodnota likvidity mezi 1,5 - 2,5
- Agresivní – hodnota likvidity pod 1,5 (21)

Optimální hodnota běžné likvidity je v rozmezí 1,5 až 2,5. (21)

Pohotová likvidita

Tento ukazatel vyjadřuje pouze poměr peněžních prostředků a krátkodobých pohledávek vůči krátkodobým závazkům.

$$\text{Pohotová likvidita} = (\text{krátkodobá aktiva} - \text{zásoby}) / \text{krátkodobá pasiva}$$

I u pohotové likvidity můžeme rozdělit tuto likviditu na tři strategie a to:

- Konzervativní – hodnota likvidity nad 1,5
- Průměrná – hodnota likvidity mezi 1 - 1,5
- Agresivní – hodnota likvidity pod 1 (21)

Optimální hodnota pohotové likvidity je v rozmezí 1 až 1,5. (21)

Hotovostní likvidita

Tento ukazatel měří schopnost firmy uhradit právě splatné dluhy a jejich ekvivalenty.

$$\text{Hotovostní likvidita} = \text{peněžní prostředky a ekvivalenty} / \text{okamžitě splatné závazky}$$

Ukazatelé zadluženosti

Ukazatelé zadluženosti nám udávají vztah mezi cizíma a vlastníma zdroji financování firmy. Měří právě rozsah, v jakém firma používá k financování dluhy. Cílem této analýzy pomocí ukazatelů zadluženosti je určení správného poměru mezi vlastními a cizími zdroji.

Ukazatel finanční páky

Pomocí tohoto ukazatele se můžeme informovat, kolikrát celkové zdroje převýšily zdroje vlastní. Jedná se o jednu ze složek rozkladu rentability vlastního kapitálu. Tato složka je dána vzorcem:

$$\text{Ukazatel finanční páky} = \text{Celková aktiva} / \text{Vlastní kapitál}$$

Ukazatel úrokového krytí

Ukazatel úrokového krytí nás informuje o tom, kolikrát převyšuje zisk placené úroky, tedy část zisku, která je vyprodukovaná cizím kapitálem by mě stačit na pokrytí nákladů na vypůjčený kapitál.

$$\text{Úrokové krytí} = \text{EBIT} / \text{Nákladové úroky}$$

Ukazatel věřitelského rizika

Vyjadřuje, v jakém poměru aktiva financujeme dluhovým kapitálem a kapitálem vlastním. (22)

$$\text{Ukazatel věřitelského rizika} = \text{Cizí zdroje} / \text{Celková aktiva}$$

1.4. Marketingová strategie

Složkou marketingového plánu je marketingová strategie. Po následném zpracování vhodných průzkumů, různorodých analýz a podkladů přichází tvorba marketingové strategie. Marketingová strategie představuje souhrn postupů, který bude vhodný pro danou společnost k dosažení stanovených cílů tak i pro dosažení úspěchu, maximalizace zisku, odstranění slabých stránek, posílení pozice na trhu vůči konkurenci a dalších cílů, které si každá společnost předem stanoví.

Základem úspěchu marketingové strategie je zařazení strategického plánování. Součástí strategického plánování je právě zmiňovaná strategie.

Je velká škála nejrůznějších strategií, které můžeme využít k dosažení vytyčených cílů. Nejvhodnější je pro společnost kombinace různě zvolených strategií, jelikož některé strategie se ovlivňují navzájem nebo se také různě doplňují. Každá společnost by si měla stanovit individuální plán různých typů strategií a ty následně vyhodnotit.

Způsoby členění strategií:

- Dle marketingového mixu (výrobní strategie, cenová strategie, distribuční strategie, komunikační strategie),
- Růstová strategie (strategie podle Ansoffa, strategie pro výběr segmentu, strategie integrace),
- Zaměření na konkurenci (strategii podle Portera, Bowmanovy strategické hodiny),
- Dle velikosti tržního podílu a míry(strategie podle Kotlera, Inovační strategie),
- Dle cyklu životního trhu (zavádění – strategie pro vstup na nové trhy, růst – strategie pro rostoucí trhy, zralost – strategie pro zralé a nasycené trhy, pokles – strategie pro klesající trhy),
- Dle trendu trhu (růstové strategie, udržovací strategie, ústupové strategie),

- Dle chování na trhu (ofenzivní strategie, defenzivní strategie, obranné strategie, expanzivní strategie, úhybné strategie, bojovné strategie),
- Dle chování vůči prostředí, konkurenci (kooperační strategie, konfrontační strategie),
- Další typy strategií (strategie Positioningu, konkurenční strategie mířená na odběratele, strategie pro celosvětové trhy, strategie zaměřená na zprostředkovatele odbytu, strategie zaměřené na zájmové skupiny, internetové strategie, strategie v mezních situacích) (23)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V praktické části této diplomové práce, budu aplikovat získané poznatky z teoretické části na společnost CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s.. V první řadě představím tuto společnost a následně provedu rozbor pomocí analýz.

2.1 Profil společnosti

Pro zpracování diplomové práce jsem si vybrala vinařství CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. Tato firma se nachází ve vinařské podoblasti na Moravě. Právní forma této firmy je akciová společnost. (47) Základní informace o firmě jsou uvedeny níže:

Obchodní firma:	CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s.
Sídlo:	Valtice, Vinařská 407, PSČ 691 42
Identifikační číslo:	463 46 783
Právní forma:	Akciová společnost
Předmět podnikání:	- hostinská činnost - výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Předmět činnosti :	- zemědělská výroba včetně prodeje nezpracovaných výrobků za účelem zpracování nebo dalšího prodeje
Základní kapitál:	66 797 000 Kč Akcie na jméno err, počet akcií: 60 117. Prioritní akcie na jméno err, počet akcií: 6 680.

2.1.1 Představení společnosti

CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. spadá mezi nejvýznamnější a nejstarší vinařství v České republice. Tato firma je rodinného typu s hlubokými moravskými kořeny a tradicemi. Zakladatelem vinařské tradice v rodu Šťastných však byl již otec Antonína - Jakub Šťastný (1910-2006), který jako jeden z prvních – ihned po druhé světové válce na jižní Moravě a to na Kyjovsku začal štěpovat evropské odrůdy révy vinné na americkou podnožovou révu, odolnou proti révokazu. Poté se toho ujal jeho syn a toto vinařství začalo fungovat pod vedením Antonína Šťastného a jeho dvou synů Marka a Davida. Svou velikostí, zaměřením a charakterem tento podnik odpovídá středně velkému výrobcí francouzského typu CHÂTEAU a řadíme tento podnik mezi největší pěstitele révy vinné v České republice. CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. se specializují hlavně na výrobu luxusních přívlastkových vín známých právě pod značkou CHÂTEAU VALTICE. Již několik desítek let patří tyto vína mezi nejlepší tuzemská, ale i světová vína, o čemž svědčí opakované úspěchy na národních i světových renomovaných výstavách. Mezi nejvýznamnější a poslední úspěchy tohoto vinařství patří historicky první červený Šampion Salonu vín 2016 a nesmí se opomenout ani titul Vinařství roku 2014.(47)

Vývoj tohoto vinařského Dominia si opatřil výstavbu dvou jedinečných sklepů. Ještě než Kryštof Kolumbus požádal svou královnu Izabelu Kastilskou o peníze na objevení Ameriky nebo než Leonardo da Vinci poznal ve Florencii Monu Lisu, byl vybudován Zámecký sklep A.D. 1430 s kapacitou téměř 500 tisíc litrů. (47)

V roce 1640 byl postaven Křížový sklep A.S. 1640, který nalezneme v samotném středu tohoto vinařství a tvoří tak jeho srdce. Tento křížový sklep pojme přes 1 milion litrů vína uskladněného v dubových sudech a obrovských nerezových cisternách. Také zde nalezneme 50 tisíc uložených lahví, zrajících v archivu vinařství.(47)



Obrázek č. 1: Logo společnosti, Zdroj: Vinné sklepy Valtice, a. s.

Rozkvět vinařství a také vinohradnictví pak ve Valticích úspěšně pokračoval až do začátku 20. století, kdy dopad světových válek a následné společenské a hospodářské krize nastalo ustrnutí této náročné a namáhavé činnosti. Znovuvzkříšení Vinařského Dominia a znovu prosperující světový významný vinařský celek se podařilo až společnosti CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s.(47)

V dnešní době se tato společnost stala především největším pěstitelem révy vinné v České republice, což mu umožňuje kontrolovat kvalitu vinic a hroznů na více jak 1000 hektarech vinohradů na Moravě. Vinice se nachází jak na Valticku, tak také vlastní vinice pod Pálavou. Pálavské vrchy tedy jejich jižní část, kde vinařství má vinice, patří k unikátním vinicím, které jsou bohaté na minerální vína a tím jsou vhodná pro odrůdy, jako jsou například Ryzlink vlašský, Ryzlink rýnský, Rulandské bílé a další. Ročně CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. zpracuje kolem 4500 tun hroznů. (47)

V roce 2017 společnost vyrábí následující kategorii vín (47) :

- 1) Přívlastkové vína:
 - Výběr z bobulí,
 - Pozdní sběr,
 - Výběr z hroznů,
 - Kabinet,
 - Výběr z cibéb.
- 2) Odrůdová jakostní vína
- 3) Moravská zemská vína
- 4) Grácie
- 5) Stolní vína

- 6) Ledová vína
- 7) Slámová vína
- 8) Archivní vína
- 9) Růžová vína
- 10) Perlivá vína
- 11) Šumivá vína
- 12) VOC – vína oblastní certifikace
- 13) Sekt

Společnost CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. má pět úseků, kde každý plní svou specifickou funkci:

- Úsek generálního ředitele,
- Úsek ekonomický,
- Úsek obchodní a marketingový,
- Úsek výrobní,
- Úsek technický.

Úsek generálního ředitele

První úsek generálního ředitele řídí celou společnost. V tomto úseku nalezneme jen generálního ředitele Mgr. Ing. Marek Šťastný a jeho asistentku.

Úsek ekonomický

V tomto úseku se řeší veškeré činnosti, které se týkají jak účetnictví, tak financování, daně, plánování, ale také personální činnosti. Personální oddělení má na starosti mzdová účetní, jelikož tato společnost nemá samostatné personální oddělení. Ekonomický úsek se skládá ze šesti pracovníků a to včetně své ředitelky. Společnost se řídí a hospodaří pomocí ročních plánů a vychází ze skutečnosti z minulých let.

Úsek obchodní a marketingový

Do tohoto úseku řadíme ještě šest výkonných pracovníků, a to včetně marketingového ředitele Mgr. Davida Šťastného. Tento úsek má na starosti například:

- Obchod s vínem,
- Export,

- Cenovou politiku,
- Distribuci,
- Marketing,
- E-shop.

Úsek výrobní

Výrobní úsek zahrnuje jak ředitele tohoto úseku tak jednoho vedoucího pracovníka 51 zaměstnanců. Počet zaměstnanců se mění podle potřeby, jestli je vinařský rok, nebo není. Tento úsek zahrnuje veškeré činnosti, kterou souvisí s výrobou vína a vinných hroznů. Činnosti, které se týkají výroby vína, jsou například: příjem hroznů, zajištění vinobraní, ošetření moštu a mladých vín včetně čerení, nazrávání vín, příprava lahvování vína, lahvování a expedice vína. Činnosti, které se týkají výroby hroznů, jsou veškeré ruční práce a mechanizované práce včetně postřiků.

CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. ročně zpracovává přibližně 4 miliony kg hroznů, ale pokud nastane velký tlak, tak tato společnost je schopna zpracovat až 5-6 milionů kg hroznů za sezónu.

Úsek technický

Technický úsek má na starosti ředitel úseku a jeden vedoucí pracovní. Tento vedoucí pracovník má pod sebou dvanáct dalších pracovníků. Technický úsek má na starosti činnosti, jako jsou například: zajišťování nákupu strojů, zařízení, stavební činnosti, nákup pomocného materiálu a také údržby. Dalšími činnostmi, kterými se tento úsek zabývá, jsou například: doprava, konkrétní rozvoz vína a strojní obdělávání.

2.2 Analýza společnosti – vnější prostředí

V této kapitole zanalyzujeme vnější prostředí společnosti. Vnější prostředí dělíme na makroprostředí a prostředí oborové. Toto prostředí zanalyzujeme nejprve pomocí PEST analýzy. PEST analýza se soustředí na části politické, legislativní ekonomické, sociální a technologické a patří do makroprostředí. Další analýzou bude Porterův model pěti sil, tato analýza patří do oborového prostředí.

2.2.1 PEST analýza- makroprostředí

Makroprostředí budeme zkoumat podle analýzy PESTE. Tato analýza identifikuje jednotlivé oblasti, které mají vliv na společnost

1) Politické a právní prostředí

a) Legislativa upravující vinařství

Vinařské odvětví upravuje mnoho zákonů, předpisů a vyhlášek. Tyto zákony, předpisy a vyhlášky vychází z legislativy nejen České republiky, ale také z legislativy Evropské unie.

Do legislativy České republiky patří například (25):

- Zákon č. 311/2008 Sb., kterým se mění zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů,
- Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství,
- Zákon č. 321/2004 Sb. O vinohradnictví a vinařství – konsolidované znění z roku 2006,
- Vyhláška 254/2010 Sb., kterou se stanoví seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí,

- Vyhláška č. 323/2004 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o vinohradnictví a vinařství.

Do legislativy EU patří například (25):

- Nařízení Rady (ES) č. 1234/2007 ze dne 22. října 2007, kterým se stanoví společná organizace zemědělských trhů a zvláštních ustanovení pro některé zemědělské produkty („jednotné nařízení o společné organizaci trhů“), v platném znění, čili ve znění nařízení Rady (ES) č. 491/2009 ze dne 25. května 2009,
- Nařízení Komise (ES) č. 436/2009 ze dne 26. května 2009, kterým se stanoví provádění pravidla k nařízení Rady (ES) č. 479/2008, pokud jde o registr vinic, povinná prohlášení a shromažďování údajů pro sledování trhu, průvodní doklady pro přepravu vinařských produktů a evidenční knihy vedené v odvětví vína,
- Nařízení Rady (EHS) č. 1601/91 ze dne 10. června 1991, kterým se stanoví obecná pravidla pro definici, označování a obchodní úpravu aromatizovaných vín, aromatizovaných vinných nápojů a aromatizovaných vinných koktejlů,
- Nařízení Komise (ES) č. 607/2009 ze dne 14. července 2009, kterým se stanoví některá prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 479/2008, pokud jde o chráněná označení původu a zeměpisná označení, tradiční výrazy, označování a obchodní úpravu některých vinařských produktů.

b) Dotační politika

Zdroje, ze kterého je možné čerpat podporu je více, jedná se například o zdroje národní, ale také zdroje z Evropské unie. Poskytování dotací v České republice spravuje zákon č. 252/1997 Sb. O zemědělství a čerpání ze zdrojů Evropské unie se vztahuje k vládnímu nařízení č. 245/2004 Sb. O stanovení bližších podmínek při provádění opatření společné organizace trhu s vínem. Další zdroje mohou být například čerpány z Podpůrného a garančního rolnického a lesnického fondu, a.s. nebo také z fondu Zemědělec. Podpůrný garanční rolnický a lesnický fond poskytuje podporu ve formě dotací úroků a garancí

části jejich jistiny úvěru na ekonomicky návratné podnikatelské záměry a to v rámci vyhlášených programů. Program Zemědělec poskytuje pomoc pro rozvoj zemědělských subjektů, kde příjemce této podpory musí částku investovat zejména do strojního zařízení nebo vybavení či technologických celků. Tato podporovaná investice by měla sloužit ke snížení výrobních nákladů nebo také k modernizaci. (26)

Další možnosti, kde čerpat dotace neboli podporu je například z Vinařského fondu. Tento fond podporuje marketing vína, ochranu označování vína podle zeměpisného původu, prodej produktů, informuje veřejnost o vinohradnictví a vinařství o dalších významných skutečnostech, které souvisí s vinohradnictvím a vinařstvím. Tento fond také podporuje uchovávání a rozvoj vinohradnictví a vinařství jako významné součásti evropského kulturního dědictví, také podporuje rozvoj turistiky v oblasti vinohradnictví a vinařství. (26)

Další organizace:

- Nadace partnerství,
- Státní zemědělský intervenční fond,
- Národní vinařské centrum, obecně prospěšná společnost,
- Vinařská akademie Valtice, o. s.

c) Daňová politika

Daně, které ovlivňují odvětví vinařství, jsou například daň z přidané hodnoty a spotřební daň. Úpravu tvoří Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních. Základní sazba DPH pro rok 2017 je 21 %.

Předmětem daně z vína a meziproduktů pro účely zákonů o spotřebních daních jsou :

- Vína,
- Fermentované nápoje,
- Meziprodukty uvedené pod kódy nomenklatury 2204, 2205, 2206, které obsahuje více než 1,2 % objemových alkoholu, nejvýše však 22 % objemových alkoholů.

Základem daně ze spotřeby z vína a meziproductů, je právě množství vína a meziproductů vyjádřené v hektolitrech. Rozlišujeme (28):

- Šumivá vína (sazba spotřební daně 2340,- Kč/hl),
- Tichá vína (sazba spotřební daně 0,- Kč/hl) – sazba byla rušena v roce 2003
- Meziproducty (sazba spotřební daně 2340,- Kč/hl).

d) Celní politika

Evropská unie (dále už jen EU) je vytvořená celní unií v souladu s pravidly WTO. Hlavním úkolem je reciproční odstraňování překážek obchodu a pomoc nejchudším zemím světa. EU má společný celní kodex a také společný celní sazebník. Tento celní sazebník je schvalován zpravidla v říjnu a uveřejňován v Úředním věstníku EU. Tento celní sazebník je vydáván pro dovozce i vývozce v podobě Integrovaného tarifu Evropského společenství (TARIC). V roce 2008 došlo k výrazné změně, která trvá dodnes a to podle Nařízení (ES) č. 514/2008, kterým se měnilo Nařízení (ES) č. 376/2008. Tedy od 1. 8. 2008 se licence na dovoz vína nevydávají.

2) Ekonomické prostředí

Odvětví vinařství ovlivňuje nespočet makroekonomických ukazatelů. Mezi hlavní ukazatele můžeme zařadit například hrubý domácí produkt (HDP), nezaměstnanost, inflace.

Tabulka č. 1: Meziroční vývoj makroekonomických ukazatelů, Zdroj: (24)

	HDP v mld. Kč	Obecná nezaměstnanost v ČR v %	Inflace v %
2010	3953,7	7,3	1,5
2011	4033,8	6,7	1,9
2012	4059,9	7,0	3,3
2013	4098,1	7,0	1,4
2014	4313,8	6,1	0,4
2015	4554,6	5,0	0,3
2016	4715,1	4,0	0,7

Hrubý domácí produkt, jenž odráží výkonnost národní ekonomiky, od roku 2010 roste. Pokud i v dalších letech poroste, bude to znamenat možnost zvýšení dotačních titulů ze strany státu.

Po finanční krizi v roce 2008, kdy obecná nezaměstnanost v České republice byla 4,4 % a v dalších letech vzrostla nezaměstnanost například na 7,3 % v roce 2010. Podle výše uvedené tabulky můžeme sledovat, že od roku 2010 do roku 2013 se obecná nezaměstnanost pohybovala okolo 7 %. Od roku 2014 můžeme pozorovat, že obecná nezaměstnanost v České republice klesá. 31. 1. 2016 evidoval Úřad práce v České republice 467 403 uchazečů o zaměstnání, což znamená, že to je o 14 285 více než v prosinci 2015 a o 88 788 méně než v lednu roku 2015. Z celkového počtu obyvatelstva bez práce bylo 450 704 dosažitelných uchazečů, tedy těch, kteří jsou schopni okamžitě nastoupit do vhodného zaměstnání. K 31. 1. 2016 můžeme registrovat počet volných pracovních míst v počtu 107 779, což je více o 5234 než v prosinci a o 45 522 více než před rokem. (25)

Přesto, že Česká republika patřila mezi evropské země s nejnižší mírou inflace, nárůst cen a energií po finanční krizi v roce 2008 způsobilo její enormní zvýšení na 6,3 %. Další roky potom však tato míra inflace klesla a to na nejnižší úroveň za posledních 5 let. Začátek roku 2011 a spotřebitelské ceny vzrostly meziměsíčně oproti prosinci roku 2010 o 0,7 %, což znamenalo, že to byl nejnižší lednový meziroční růst cen od roku 2005. Pro vinařství tyto informace znamenají podobné důsledky, jako v případě zvyšující se míry nezaměstnanosti, pak se tedy zvyšuje poptávka po levnějších vínech a klesá poptávka po kvalitních dražších vínech, nebo klesá poptávka po vínu a roste poptávka po pivu, tedy levnějších substitutu. (26)

3) Sociální prostředí

V sociálním prostředí můžeme vidět řadu nejrůznějších vlivů, které zde působí. Řada z nich jsou pro odvětví ve vinařství více důležité a některé zase méně. Všechny tyto vlivy jsou spojeny s lidským faktorem, který má nezastupitelné místo, při utváření a formování nabídky na daném trhu. S demografickým, sociálním a kulturním vývojem souvisí také životní úroveň.

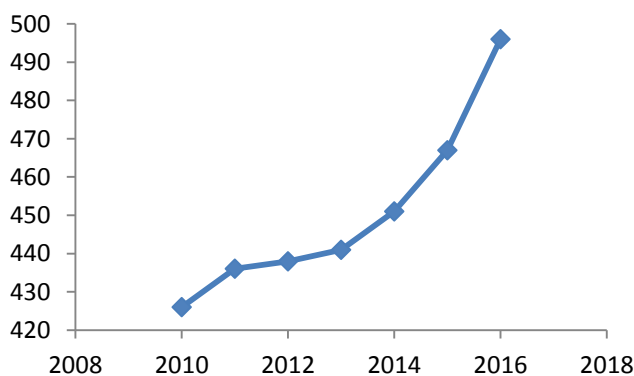
Tabulka č. 2: Stav populace v České republice v letech 2010-2016, Zdroj: (27)

Rok	Celkem	Muži	Ženy
2010	10 532 770	5 168 799	5 363 971
2011	10 505 445	5 158 210	5 347 235
2012	10 516 125	5 164 349	5 351 776
2013	10 512 419	5 162 380	5 350 039
2014	10 538 275	5 176 927	5 361 348
2015	10 553 843	5 186 330	5 367 513
2016	10 578 820	5 200 687	5 378 133

Počet obyvatel v České republice (viz tabulka č. 2) roste. Zatímco v roce 2011 byl celkový stav populace 10 505 445, v roce 2016 to je o 73 375 více. Může to být například způsobeno, jak vyšší porodností, tak také větším množstvím legálně přistěhovalých cizinců.

Tabulka č. 3: Struktura přílivu cizinců do České republiky v letech 2010-2016 (v tis.), Zdroj: (28)

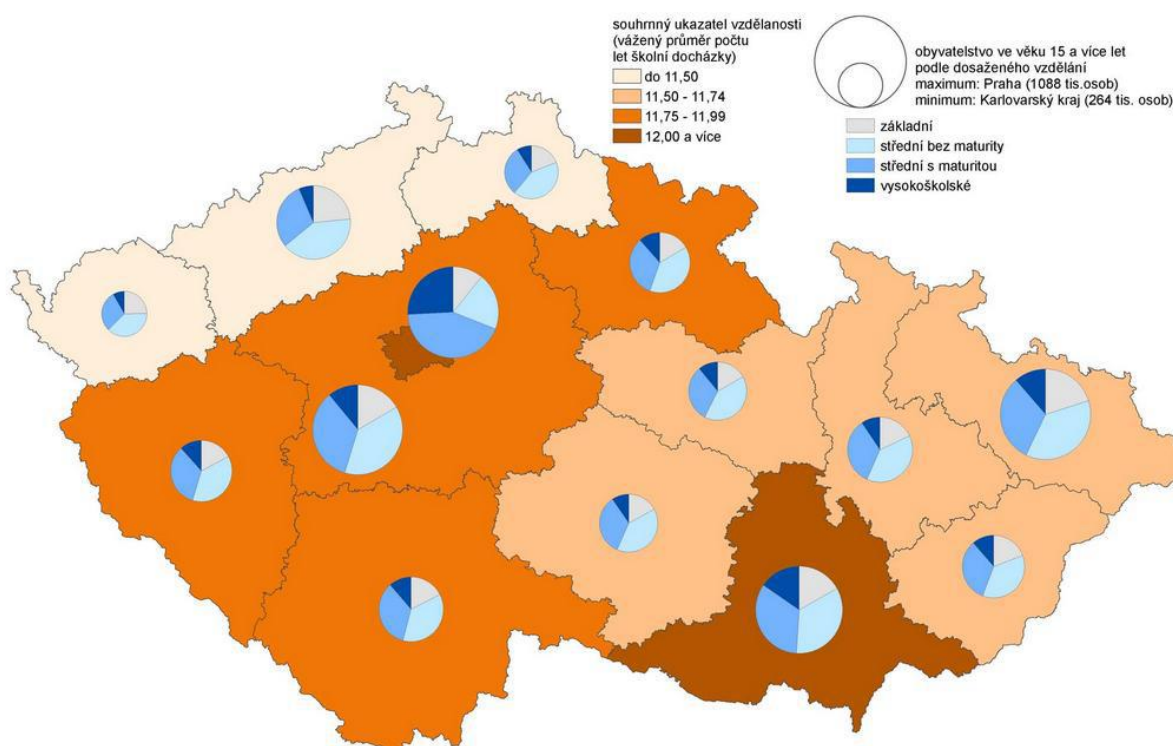
Rok	Cizinci v ČR (v tis. Osob)
2010	426
2011	436
2012	438
2013	441
2014	451
2015	467
2016	496



Graf č. 1: Struktura přílivu cizinců v ČR v tis., Zdroj: Vlastní zpracování (28)

Pro odvětví, které se týká vinařství je především důležitá struktura obyvatelstva, která je starší 18 let. Toto obyvatelstvo je způsobilé pít alkoholické nápoje a počet tohoto obyvatelstva se zvyšuje.

Dalším důležitým faktorem, který musíme sledovat je vzdělanostní struktura obyvatelstva (viz obrázek č. 6). Podle MF Dnes velké množství konzumentů vína patří k lidem, kteří mají vyšší vzdělání, příjmy a společenské postavení a také jsou to ti, kteří více dbají o své zdraví. (25)



Obrázek č. 3: Vzdělanostní struktura obyvatel podle kraje v roce 2009, Zdroj: (26)

Velký počet obyvatel se základním vzděláním nalezneme například v Karlovarském a Ústeckém kraji a také v Moravskoslezském kraji. Na druhou stranu nejméně obyvatel se základním vzděláním nalezneme v hlavní město České republiky – v Praze. V Praze se koncentruje největší počet vysokoškolsky vzdělaných obyvatel a obyvatel se středním vzděláním s maturitou. Dalším krajem, kde nalezneme velké množství vysokoškolsky vzdělaných obyvatel je Jihomoravský kraj, i přesto zde nalezneme mnoho lidí se středním vzděláním, a to jak s maturitou, tak také bez maturity. Karlovarský a Ústecký kraj je nejvíce chudý na vysokoškolsky vzdělané obyvatelstvo.

Mezi další významný ukazatel patří životní úroveň obyvatelstva. Velmi mnoho obyvatel se obrací k zdravému životnímu stylu a zdravé výživě. Do kategorie zdravého životního stylu beze sporu patří také konzumace kvalitního vína. Dle statistik, můžeme zjistit, že na choroby srdce a cév nejméně umírají ti lidé, kteří pravidelně konzumují malé množství alkoholu a to především pak vína. Víno obsahuje polyfenoly. Polyfenoly jsou látky, které mají protirakovinný účinek a snižuje tato látka i kornatění tepen a jako účinné antioxidanty také zpomalují stárnutí buněk. (25)

4) Technické a technologické prostředí

Základními změnami, které tato společnost uskutečnila, bylo jak uskladňování vína, tak lahvování vína a celkově tato společnost přechází k modernějším způsobům. V minulosti tato společnost používala k uzavření lahvi korkové zátky. V dnešní době tato společnost přešla i na zátky syntetické, které se vyrábí z plastu. Tyto plastové zátky uchovávají svěžest a nalahvovaných mladých vín.

Změnami si také prošli od korkových zátek až k šroubovacím uzávěrům. Šroubovací uzávěry jsou především praktické a udržují kvalitu vína a jsou vhodnou alternativou zátek korkových. Uskladnění vín prošlo také velmi významnou modernizací. V dnešní době velká vinařství včetně tohoto vinařství, využívá k uskladnění vína především obrovské nerezové tanky.

Dnešní doba sebou nese povinnost provozovat na internetu webové stránky. Tyto stránky poslouží k samotné prezentaci podniku. Další výhodou webových stránek je také ze strany zákazníka, který na těchto stránkách může sledovat, co může daná společnost nabídnout.

5) Ekologické prostředí

Voda, ovzduší, půda a celková ochrana životního prostředí se stávají náklady každého podniku.(27) To, jak pečujeme o životní prostředí, hlídají státní orgány, veřejné mínění a různé aktivistické hnutí, protože environmentální hrozby narůstají stále rychleji. (28)

Každý podnik je zavázán dodržováním předpisů stanovených legislativou České republiky, k dodržování hladiny emisí, které znečišťuje ovzduší, k dodržování nakládání s odpady, ke kontrole vlivu podnikání na stav vody a další.

Ochrana životního prostředí v sobě zahrnuje tyto zákony:

- Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí,
- Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny,
- Zákon č. 254/2001 Sb., o vodách,
- Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech,
- Zákon č. 86/2002 Sb., o ochraně ovzduší.

Ochrana životního prostředí v sobě zahrnuje také tzv. ekologické vinohradnictví. Tento pojem ekologické vinohradnictví zahrnuje postupy ekologického zemědělství a zaměřuje se na používání přirozených procesů a recyklace jak v oblasti produkce potravin, tak v oblasti kontroly chorob, plevelů a škůdců. Ekologické zemědělství zamítá libovolné používání umělých hnojiv a pesticidů a ani nedovolují pěstování geneticky upravených plodin. Hlavním cílem je docílit produkce hroznů a vín maximální možné kvality. (29)

Pokud chce vinař označit výrobky certifikátem bio, musí splnit několik pravidel. Jedná se například o to, že musí několik let hospodařit v tzv. přechodném režimu, což znamená, že musí dodržovat všechna pravidla ekologického zemědělství. Pokud označíme víno jako biovíno, má tento produkt přirozeně vyšší cukernatost u jakostních přívlastkových vín, tzn. v kategoriích kabinet, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí. Tyto vína s označením biovíno nesmí být doslazováno. Biovíno je mnohem náročnější na skladování než normální víno, jelikož musí být skladováno ve tmě a při teplotě 10 – 15 °C. Pokud by se tyto podmínky skladování nedodržovaly, spustil by se kvasný proces, jelikož biovíno je stále živé. (30)

2.2.2 Porterův model pěti sil – oborové prostředí

1) Nově vstupující konkurenti

Spotřeba vína velmi výrazně roste a s tím roste pravděpodobnost vstupu nových konkurentů na trh. Na trh nevstupují jen domácí vinařské podniky či pěstitelé, ale také podniky a pěstitelé zahraniční. Například Čína a Nový Zéland, vysazuje stále nové vinice. Export vína také velmi výrazně vzrostl u Argentiny a USA a největší přebytky produkuje Španělsko, Francie a Itálie. (31)

Pokud chceme vstoupit do odvětví vinařství, musíme počítat s určitými bariérami a vysokými náklady. Bariérou, která stojí za zmínění je například legislativa České republiky upravující toto odvětví a s tím spojená taky legislativa Evropské unie, která v dnešní době reguluje výsadbu nových vinic. Každý kdo chce vstoupit do odvětví vinařství, musí také počítat s velmi vysokými vstupními náklady a to zejména do spolehlivého zařízení, strojů, marketingu a na celkový chod podniku a další. V dnešní době hraje velmi důležitou roli marketing a výdaje spojené s marketingem, jsou pro nově vstupující firmy velmi klíčové. Pokud nově vstupující firmy zvolí vhodnou marketingovou strategii, může to značně přispět k zvýšení povědomí o daném podniku, produktu a prodeji u budoucích zákazníků.

2) Tlak ze strany substitutů

Veškeré alkoholické nápoje můžeme označit v oblasti vinařství jako substitut. Za prvotní substitut vína můžeme označit především pivo a lihoviny.

Nejpodstatnějším substitutem na českém trhu alkoholických nápojů můžeme označit v první řadě pivo. Pivo patří mezi tradiční a oblíbené nápoje v české republice. Z důvodu ekonomické krize a zdražení piva, kvůli zvýšení spotřební daní, klesla v roce 2010 roční spotřeba piva na obyvatele dokonce až na 134 litrů. (32) V roce 2003 byla roční spotřeba na obyvatele dokonce 160,9 litrů. Pro vinaře a vinařství, kteří registrují trend rostoucí spotřeby, je tento fakt, že spotřeba piva klesá

velmi pozitivní. Agrární politika konstatuje, že by i v dalších letech měla spotřeba piva klesnout. Náhradní alternativou by měly být nealkoholické nápoje a právě také víno. (33)

Vedle piva najdeme další substituty a tím jsou lihoviny. Lihoviny patří k nápojům, které mají podíl etanolu přesahující 22,5 % objemových jednotek. Etanol, je vyráběn kvasnou cestou. (34) Na počátku roku 2010 byl pokles způsoben zejména zvýšením spotřební daně a tím menší lihovarnické společnosti budou nuceny zvýšit ceny svých produktů z důvodu růstu cen surovin. Zvýší se ceny jak surovin tedy cukru, lihu, obilí, ale také se zvýší ceny energií, skla a kartonů. (35) (36)

3) Vyjednávací vliv odběratelů

Ziskovost v odvětví vinařství můžeme ovlivnit v první řadě tlakem na snížení ceny, zvýšením kvality produktů a také lepšími službami. Mezi významné odběratele společnosti CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. patří obchodní řetězce. Obchodní řetězce zajišťují cestu mezi vínem a spotřebitelem nebo z nezávislého trhu jako jsou například velkoobchody nápojů a tyto velkoobchody dále zásobují například hotely, restaurace a další.

Jedná se například o tyto odběratele:

- Globus ČR, k. s.
- BILLA spol. s.r.o.
- Tesco Stores ČR a.s.
- MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.
- Ahold Czech Republic a.s.
- GASTROSTELLA a.s. Praha
- GOLEM – velkoobchod s nápoji a.s. Karlovy Vary

- AUTOSpektrum 2000 s.r.o. Mariánské Lázně
- VICOM spol. s.r.o. Praha
- Wine Life Brno
- Vinotéka Ing. Kopeček Valtice
- VRTAL s.r.o.
- ALGASTRA Ostrava
- JASO-DISTRIBUTOR, spol. s.r.o. Střelice u Brna
- J. Jonák Doksy
- J. Prymus – MIX Karviná
- COOP Centrum družstvo
- Sládek Karlovy Vary
- TOREL, s.r.o. Praha
- LESKO – Velkoobchod nápojů, s.r.o. Vizovice
- SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.
- Auroton Computer s.r.o. Praha 9
- M. Svoboda Velká Hleďsebe
- IN VINO, s.r.o. Hradec Králové
- JIP východočeská, s.r.o. Pardubice

Ti, kteří jsou nejsilnější ve vyjednávacím vlivu odběratelů, jsou právě obchodní řetězce jakožto nadnárodní společnosti. Patří k významným odběratelům, a proto pokud by došlo k jejich ztrátě, pro společnost by to znamenalo velké ohrožení. Proto si tito

odběratelé kladou smluvní podmínky, ve kterých se snaží tlačit na snížení ceny a další aspekty. Mezi další důvody patří také:

- Vysoká koncentrace prodejních míst,
- Vysoká informovanost o poptávce,
- Skutečné informace o tržních cenách a o výši nákladů.

Nezávislý trh, tedy restaurace, hotely, vinotéky a jejich vyjednávací síla není tak výrazná a spíše jde v této sféře o kompromis mezi odběratelem a CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. Tito odběratelé z nezávislého trhu si mohou vybírat a bude pro ně rozhodující ta společnost, která jim nabídne produkt za nižší cenu, neboli vyhotoví nejnižší cenovou nabídku. Podle cenové nabídky se tito odběratelé rozhodnou, zda se společnostmi uzavřou obchodní smlouvu atd.

Společnost CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. poskytuje svým zákazníkům na svých webových stránkách dnes už skoro běžnou činnost a tou je vlastní e-shop. V areálu podniku CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. můžeme zanedlouho narazit na novou otevřenou podnikovou prodejnu, kde bude možné zakoupit kolem 150 různých produktů. Velký důraz kladou zákazníci především na oblast, odkud víno pochází a na výrobce, kterého berou jako záruku kvality. Cena nebo sleva, má spíše v dnešní době vliv na velikost nákupu, kdy za výhodnou cenu koupí zákazník například už celé balení. (37)

4) Vyjednávací vliv dodavatelů

Snížení ziskovosti celého podniku může přinést v oblasti vinařství a vinohradnictví například zvýšení ceny či kvality nakupovaného zboží a služeb.

Dodavatele můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin – dodavatele vinohradnictví a dodavatele vinařství.

Dodavatele vinohradnictví můžeme rozdělit například takto (38):

- *Dodavatele mechanizace* – traktory, kultivátory, postřikovače, atd.,
- *Dodavatele prvků opěrné konstrukce* – vodící dráty, tyčky k sazenicím, pletivo, atd.,
- *Dodavatele sazenic vinné révy*,
- *Dodavatele postřiků a hnojiv* – insekticidy, průmyslová a organická hnojiva, atd.,
- *Dodavatele drobného materiálu* – drobné nářadí, sítě proti ptákům, pilky, atd.

Dodavatele vinařství můžeme rozdělit například takto (38):

- *Dodavatele hroznů případně moštů nebo vín* – odvětví vinohradnictví,
- *Dodavatele technologie* – kádě, čerpadla, filtrační zařízení, lisy, atd.,
- *Dodavatele přípravků do vína* – čedičidla, kvasinky, aroma, enzymy, atd.,
- *Dodavatele drobného materiálu* – moštoměry, hadice, košťáče, skleničky, atd.,
- *Dodavatele obalů*- PET láhve, krabice na víno, láhve, uzávěry, etikety, atd.

CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. si velké množství potřeb shání a nakupuje u drobných dodavatelů. Tito drobní dodavatelé nemají skoro žádnou vyjednávací sílu a obdobně je tomu také v případě vinařů, od kterých skupují v období vinobraní hrozny. CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. vychází právě těmto vinařům vstříc i tím, že je nechávají dodávat hrozny zálohově. To znamená, že jim poskytuje peněžní obnos, který vinaři potřebují na postřiky a další výdaje spojené s vypěstováním kvalitních hroznů. Po vinobraní vinaři předají vypěstované hrozny ve stejné hodnotě, jako byla zálohovaná částka.

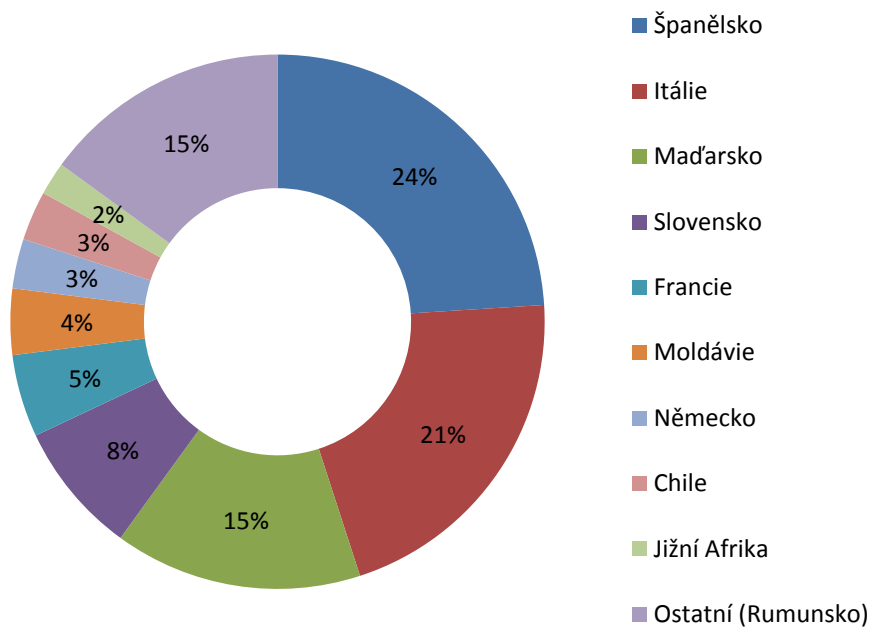
5) Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty

Odvětví vinařství se potýká v České republice se značnou konkurencí. O vedoucí postavení v České republice soupeří hned několik velkých společností, ale také vína, které se dovážejí ze zahraničí. (31)

Mezi nejvýznamnější konkurenty v České republice patří tyto společnosti:

- Bohemie sekt, a.s.(39)
- Znovín Znojmo, a.s.(40)
- Vinium, a.s.(41)
- Moravské vinařské závody Bzenec, s.r.o.(42)
- Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo (43)
- Chateau Lednice, s.r.o. (44)

Dovoz vína do České republiky ze zahraničí se každým rokem více a více zvyšuje. Kladný hospodářský vývoj se promítá také na trhu se zahraničním vínem. V roce 2016 podle odhadů vzrostla spotřeba tichého a perlivého vína o 2% oproti předchozímu roku. Dovoz vína do České republiky činil přibližně 90,5 milionů litrů vína a i pro letošní rok se očekává mírný růst v řádu jednotlivých procent. Během roku 2017 se očekává navýšení perlivého vína, jelikož se během minulého roku dovezlo kolem 3,96 milionu litrů. Od roku 2009 si můžeme všimnout, že na první příčce dodavatele ze zahraničí již není Itálie ale Španělsko. Dalším významným dodavatelem vína se nadále na třetím místě drží Maďarsko. (45)



Graf č. 2: Dovoz vína do České republiky v roce 2016, Zdroj: (46)

2.3 Analýzy společnosti – vnitřní prostředí

2.3.1 Marketingový mix

Produkt

Vinařství CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. má v nabídce velký výběr vín a také sektů. Vinařství ve Valticích nabízí například Prezidentskou sérii 2017. Součástí této prezidentské série 2017 je rovněž ručně vyrobená dřevěná bedna, na které je potisk prezidentského znaku. Tato dřevěná bedna s potiskem obsahuje celou sérii šesti vín, z toho jsou čtyři bílá a dvě červená vína. Nalezneme v ní například Cabernet Sauvignon – pozdní sběr 2009 barrique CC, Dornfelder – výběr z hroznů 2011 barrique

Premium Collection, Rulandské bílé – výběr z hroznů 2013 Premium collection š. 425, Chardonnay – výběr z hroznů 2013 Premium Collection, Rulandské šedé – výběr z hroznů 2011 barrique Premium Collection, Neuburské – pozdní sběr 2015 Premium Collection. (47)

Dalším produktem, který můžeme zakoupit je Svatomartinské víno, jehož tradice vychází ze starodávného zvyku vinařů připíjet si na svátek svatého Martina poprvé novým, mladým a jiskrným vínem. U Svatomartinského vína si přijdou na své milovníci každé barvy vína, jelikož tato společnost má jak bílé, červené tak růžové Svatomartinské víno, které se pyšní vysokou kvalitou. (47)

U této společnosti můžeme zakoupit i Archivní vína. Pokud nemáme ideální podmínky na skladování archivního vína, tato společnost nám nabízí skladování v ideálních podmínkách a to právě přímo ve sklepích pod valtickým zámekem, nebo také přímo v areálu této společnosti. V těchto boxech je tma, ideální teplota, vlhkost, ticho a také péče proškoleného sklepmistra. (47)

Jako další produkt, který tato společnost nabízí je „Víno s Vaší etiketou“. Víno s vlastní etiketou se tak stává jako originální dárek pro různé příležitosti nebo také jako propagační předmět. Nejvíce tuto službu využívají zákazníci jako dar na svatbu nebo k oslavě životního jubilea, ale také k promoci, maturitě a jiné významné události v našem životě. Ostatní společnosti uvítají také dar ve formě tichého vína, který se stal daňově uznatelným výdajem jako drobný reklamní a propagační dárek podle daně z příjmu § 25odst. 1 písm. t zákona o daních z příjmů a tímto vznikl i nárok na odpočet DPH. (47)

Cena

Prodejní cenu vína určuje kvalita hroznů a vína a také se v ní zohledňuje vzácnost výskutu odrůdy, ročník a v neposlední řadě jakost vína. Při určení ceny se také částečně odráží i od cen konkurence. Prodejní cena vína se u vinařství CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. pohybuje od 78 Kč do 999 Kč. Toto cenové rozpětí je velmi vysoké, a proto si víno může dovolit opravdu i ten, který nemá vysoký příjem. Podle Českého statistického úřadu můžeme zjistit, že procento průměrné reálné mzdy se zvýšilo. Víno oceněné soutěží se v ceně také odráží.

Mnoho konkurenčních společností nabízí svým zákazníkům úlevy ve formě bonusů, jako jsou například slevy za nakoupené zboží, a také poskytují odměny za nákup. Vinařství CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. tyto odměny nebo slevy za odebrané množství nenabízí.

V následující tabulce můžeme nahlédnout na pár vín, které vinařství poskytuje svým zákazníkům na e-shopu.

Odrůda	Kategorie	Ročník	Cena
Sylvánské zelené	pozdní sběr	2015	189 Kč
Rulandské šedé	pozdní sběr	2015	189 Kč
Cabernet sauvignon	jakostní	2016	109 Kč
Tramín žlutý	výběr z hroznů	2015	245 Kč
Merlot	výběr z hroznů - Barrique Premium Collection	2015	599 Kč
Rulandské bílé	výběr z cibéb	2013	290 Kč
Rulandské modré	pozdní sběr	2015	199 Kč
Svatovavřínecké rosé	jakostní	2016	89 Kč
Bouvierův hrozen	pozdní sběr	2015	199 Kč
Ryzlink rýnský	jakostní	2016	96 Kč
Aurelius	výběr z bobulí	2015	199 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Distribuce

Zákazníci si zanedlouho mohou koupit víno v nově otevřené velké podnikové prodejně přímo na území CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. Vinařství bylo jako první, kteří zavedli vinařskou pohotovost. Vinařská pohotovost znamená, že zákazník si může zakoupit na vrátnici tohoto podniku v jakékoli době víno. Víno si také můžeme dopřát ve vinotékách, hotelích, restauracích v různých koutech České republiky.

Vinařství CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. dodává také vína do supermarketů, jako jsou Tesco, Billa, Makro. Dodávání vína do MAKRA je také jednou z podmínek účasti v soutěži Vinař roku.

Město Valtice je velmi bohaté na historii a pyšní se památkami zapsanými v seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Tím se stává toho město turistickým potenciálem a kulturním vyžitím, jako stvořené pro návštěvu, či dovolenou všech občanů České republiky. Tento kraj pořádá mnoho víkendových kulturních a vinařských

akcí po celý rok od burčákových pochodů, které zaručují nefalšovanou zážitkovou turistiku až po ochutnávku výborných vín přímo v této společnosti. Kolem Valtic vede mnoho cyklostezek, a proto je velmi výbornou strategií vinařská pohotovost. (48)

Propagace

K propagaci vinařství CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. používá velmi mnoho prostředků. K hlavním prostředkům patří v dnešní době Facebook, na kterém má vinařství 2824 příznivců. Facebook tato společnost využívá k informování o plánovaných vinařských akcích, o otevírací době podnikové prodejny a také v nynější době o otevření nových prostorů k nahlédnutí příznivcům tohoto vinařství.

Toto vinařství CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. využívá také k reklamě reklamní billboardy. Soustředí se na billboardy, které jsou umístěné tam, kde je větší koncentrace lidí. Například blízko obchodních center, dálnice, atd.

2.3.2 Komunikační mix

Jelikož se jedná o jedno z největších vinařství v České republice, zaměstnává marketingové odborníky. Vinařství CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. určuje komunikační strategii a velmi důkladně tuto strategii promýšlí. Výše finančních prostředků, které vinařství vkládá do marketingu, vychází ze situace vinařství. Mezi komunikační nástroje, které toto vinařství používá, patří tyto následující faktory:

- Reklama,
- Veletrhy a výstavy,
- Internetový marketing,
- Public relations,

- Direct marketing.

Dle dotazníkového šetření je největší zájem o tyto média:

- Sociální sítě,
- Přátelé a známí,
- Webové stránky,
- Noviny,
- Propagační materiál.

Reklama

Vinařství CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. využívá několik forem reklamy k propagaci, jak svých produktů, tak událostí, které v budoucnu mají proběhnout. Vytváří reklamní letáky, které například na veletrzích nebo jiných událostech jsou přikládány k vínu. Leták obsahuje logo vinařství, slogan vinařství a kontakt. Obsahuje také produkt, který toto vinařství nabízí nebo datum a místo konání události, kterou toto vinařství pořádá.

Další reklamu, kterou toto vinařství CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. využívá je reklama na firemním voze - vůz majitele firmy, firemní dodávka. Polep umístěn na autě dostatečně vyniká a upozorňuje kolemjdoucí a upoutává pozornost řidičů. Cena této reklamy probíhá jednorázově a přitom jde o efektivní reklamu.

V posledních měsících vinařství vybudovalo dvě nové budovy v areálu vinařství. Tento způsob reklamy je velmi efektivní, neboť je celá nová hlavní budova velmi noblesní a konečně zákazníci nemusí chodit do křížového sklepa přes prodejnu. Díky nové budově mají možnost zákazníci také řízené degustace, která se hodí na oslavu, firemní večírek, setkání. V těchto nových prostorech se mohou uskutečnit různá firemní školení, která zajistí spojení kolektivu.

CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. se také účastní různých vinařských soutěží, veletrhů a výstav, díky kterým toto vinařství získává mnoho ohodnocení ve formě medailí a tyto medaile „samolepky“ mohou prezentovat na svých produktech. Náklady na jednu samolepku se odvíjí od množství zakoupených samolepek a pohybuje se v rozmezí od 2-5 Kč.

Zákazníci, kupují také očima, a proto nezanedbávají etikety na lahvích. Mají několik kombinací etiket, na kterých jsou napsány základní informace o víně, díky kterým okamžitě poznáme, že se jedná o toto vinařství, jelikož mají typické symboly, které k tomuto vinařství patří. Na etiketě je natisknuto logo společnosti a pod ním nalezneme Valtický zámek nebo bohyni plodnosti, hojnosti a krásy plující na obláčku.



Obrázek č. 4: Logo společnosti, Zdroj: (47)

Veletrhy a výstavy

Vinařství CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. má již dlouholeté zkušenosti s veletrhy a výstavami. Vinařství se účastní každým rokem různých veletrhů, kde je součástí přítomnost jejich vín v degustačních zónách.

Díky výstavám a veletrhům získalo toto vinařství nespočet ocenění, ty jsou uvedeny v následující tabulce.(47)

Tabulka č. 4: Úspěchy vinařství, Zdroj: (47)

1985
Valtické vinné trhy - Šampion
1995
Cena za kolekci přírodních vín

1998
Cena společnosti Valtické vinné trhy
2007
Valtické vinné trhy - Cena starosty města Valtic
2008
Valtické vinné trhy - Cena starosty města Břeclav
Valtické vinné trhy - Šampion
2009
Valtické vinné trhy - Cena Českomoravského svazu vinařských podniků
Valtické vinné trhy - Šampion
2010
Valtické vinné trhy - Pohár agrární komory ČR
Grand prix Vinex - Vítěz kategorie
2011
Vindemia Publica - 1. místo
Valtické vinné trhy - Cena ministra Zemědělství ČR
Valtické vinné trhy - Cena Českomoravského svazu vinařských podniků
2012
Vindemi Publica - 2. místo
Valtické vinné trhy - Cena Hejtmána Jihomoravského kraje
Valtické vinné trhy - Cena ministra Zemědělství ČR
Salon vín - Národní soutěž vín ČR - Šampion
KUDY Z NUDY - 3. místo - Nejlepší vinařství
2013
TOP VINAŘSKÝ CÍL - 2. místo
Vindemia Publica - 1. místo
2014
Vinař roku 2014 -3. místo
TOP VINAŘSKÝ CÍL - 2. místo pro Zámecký sklep A. D. 1430 v kategorii VINNÝ SKLEP
2015
Vinařství roku 2014 - Absolutní vítěz, Vítěz v kategorii velkých vinařství
Valtické vinné trhy - Pohár ministra zemědělství ČR za nejúspěšnější kolekci vín

Valtické vinné trhy - Pohár hejtmána Jihomoravského kraje za nejvýše ohodnocené víno od výrobce z Jihomoravského kraje
Valtické vinné trhy - 3x Velká zlatá medaile
MUVINA Prešov - Velká zlatá medaile, Šampion přírodně sladkých vín
Oenoforum - Zlatá medaile, Šampion červených cuvée
Vinař roku 2015 - 2. místo - stříbrný vinař roku 2015, Šampion červených vín
Salon vín - Národní soutěž vín ČR - Šampion Salonu vín 2016, nejlépe hodnocené vinařství v degustační expozici 2015
2016
Prague Wine Trophy 2015 - 2. nejlepší domácí vinařství, pětihvězdičkové vinařství, Prague Wine Champion kategorie bílých Cuvée
Vinař roku 2016 - 3. místo Bronzový Vinař roku 2016
2017
Prague Wine Trophy 2016 - 1. místo nejlepší domácí vinařství, pětihvězdičkové vinařství, Prague Wine Champion kategorie bílých Cuvée, cena Jaroslava Duška z absolutně nejlepší vinařství podle počtu medailí.



Obrázek č. 5: Medaile ocenění Salon vín ČESKÉ REPUBLIKY, Zdroj: (47)

Internetový marketing

Vinařství CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. využívá webové stránky www.vsvaltice.cz. Webové stránky jsou laděny do šedé a tmavě hnědé barvy. Na těchto stránkách vystupuje do popředí obrázek Křížového sklepu, který se pyšní velkými dřevěnými sudy. Na stránce je sedm základních sekcí: společnost, aktuality, prodejní

místa, e-shop, Degustace vína, Víno a volný čas, Kontakty. V e-shopu si můžeme vybrat podle jednotlivých údajů jako je například: Barva, odrůda, kategorie, obsah cukru, ročník, obec, země původu.

Webové stránky jsou aktualizovány a jsou přizpůsobené všem typům monitorů a displejů. Zahrnuje aktivní komunikaci se zákazníky, kteří chtějí nakoupit víno.

Public relations

Reklama ve formě public relations můžeme také považovat právě výše zmíněné reklamní letáky. V rámci města Valtice, kde vinařství sídlí, toto vinařství usiluje o dobré vztahy, a proto každým rokem pořádá kulturní akce, kde je možno zakoupit víno za zvýhodněné ceny a k tomu ochutnat typickou škvarkovou pomazánku nebo typický chleba se sádlem a cibulí.

Direct marketing

Přímé oslovení zákazníků využívá toto vinařství pomocí direct mailing. Prostřednictvím direct mailing rozesílá aktuální výhodné akce na jednotlivá vína nebo také tuto formu reklamy využívá k rozeslání pozvánek na akce, které se v nejbližší době uskuteční.

Další forma direct marketingu s kterou se můžeme u tohoto vinařství setkat, je adresná komunikace, kde prostřednictvím pošty toto vinařství rozesílá přání s originálním grafickým motivem souvisejícím s vínem například jako přání k svátkům vánočním.

Sociální síť

Využívání sociálních sítí preferuje skoro 28 % respondentů. Díky sociálním sítím si může každý zákazník vytvořit osobní názor na vinařství a komunikovat s ním. Na sociální síti společnost může sdílet informace, fotografie a také videa z akcí, které proběhly. Všechny tyto aktivity mohou ovlivnit zákazníka, jak při výběru vína, tak při návštěvě akcí, které tato společnost pořádá.

Přátelé a známí

Mezi dobré šíření reklamy patří také informace od přátel a známých. Tuto formu reklamy preferuje téměř skoro 40 % respondentů. Tato reklama je bezplatná a díky,

zkušenostem přátel a známých, se dostanou k zákazníkovi informace, které jsou podloženy zkušenostmi. Proto se tato společnost musí zaměřit na dobré jméno vinařství a přístup ke každému jednotlivému zákazníkovi. Pokud bude zákazník spokojený, můžeme počítat s velmi kvalitní reklamou pro další spotřebitele vína.

Webové stránky

Další formu, kterou respondenti měli na výběr v dotazníkovém šetření je forma reklamy pomocí webových stránek. Díky webovým stránkám, může společnost zvýšit návštěvnost svých webových stránek. Nejnavštěvovanější webovou stránkou je v dnešní době Google a Seznam. Pokud umístíme reklamu na webové stránky, můžeme si tím zajistit větší příliv zákazníků.

Noviny

Tento druh reklamy patří k nejstarší komunikaci. I když tuto formu reklamy preferuje necelých 4 % respondentů, můžeme počítat s tím, že i tato forma reklamy bude fungovat. Jelikož v dotazníkovém šetření odpovídalo velmi mnoho respondentů ve věku do 30 let, je pravděpodobné, že tito respondenti až tolik noviny nečtou. Z vlastních zkušeností vím, že starší populace obyvatelstva, noviny kupuje a proto tuto reklamu by také bylo vhodné dále využívat.

Propagační materiál

Propagační materiály můžeme rozdělit na katalogy, brožury, plakáty, letáky, vizitky a další. Tuto formu médií, kterou respondenti propagují, tvoří velmi malé procento, proto je vhodné tuto reklamu zařadit mezi formu propagace, ale nepatří mezi hlavní faktory, kterým zákazníci dávají přednost.

2.3.3 Analýzy poměrových ukazatelů

K posouzení efektivnosti tohoto vinařství použijeme analýzu vybraných absolutních a poměrových ukazatelů. Výpočty provedu pomocí vzorců, které jsem uvedla v teoretické části. Zdrojem pro tyto data budou výroční zprávy.

2.3.3.1 Absolutní ukazatele

Následující analýza poměrových ukazatelů se dělí na horizontální a vertikální analýzu aktiv, pasiv a patří sem také výkaz zisků a ztrát.

Horizontální analýza

Horizontální analýzy nám poslouží k posouzení změn ukazatelů podle časového hlediska. Ekonomickou efektivnost společnosti CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. provedu mezi lety 2011-2015 pomocí procentuálního vyjádření. Výroční zprávy jsou uvedeny za tyto tři roky na webových stránkách vinařství například pro akcionáře. Pro lepší sledování rozdílů, budou vypočteny také meziroční rozdíly pomocí řetězových indexů viz tabulka č. 4.

Tabulka č. 4: Horizontální analýzy aktiv 2011-2015 (tis. Kč), Zdroj: výroční zprávy, vlastní zpracování

Položka	2011	2012	2013	2014	2015
Aktiva celkem	442 054	440 490	458 368	474 484	513 069
Dlouhodobý majetek	191 423	209 950	207 701	217 983	227 344
Dlouhodobý nehmotný majetek	517	809	506	202	0
Dlouhodobý hmotný majetek	181 928	200 163	195 167	205 647	215 270
Dlouhodobý finanční majetek	8 978	8 978	12 028	12 134	12 074
Oběžná aktiva	250 248	229 937	250 186	255 666	285 620
Zásoby	163 364	151 374	125 756	125 648	150 818
Dlouhodobé pohledávky	2 700	2 573	65 267	68 184	63 655
Krátkodobé pohledávky	42 308	50 596	52 825	41 996	42 624
Krátkodobý finanční majetek	41 876	25 394	6 338	19 838	28 523
Časové rozlišení	383	603	481	835	105

Tabulka č. 5: Horizontální analýza společnosti – řetězové indexy změny aktiv, Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014
Aktiva celkem	0,9965	1,0406	1,0352	1,0813
Dlouhodobý majetek	1,0968	0,9893	1,0495	1,0429
Dlouhodobý nehmotný majetek	1,5648	0,6255	0,3992	0,0000
Dlouhodobý hmotný majetek	1,1002	0,9750	1,0537	1,0468
Dlouhodobý finanční majetek	1,0000	1,3397	1,0088	0,9951
Oběžná aktiva	0,9188	1,0881	1,0219	1,1172
Zásoby	0,9266	0,8308	0,9991	1,2003
Dlouhodobé pohledávky	0,9530	25,3661	1,0447	0,9336
Krátkodobé pohledávky	1,1959	1,0441	0,7950	1,0150
Krátkodobý finanční majetek	0,6064	0,2496	3,1300	1,4378
Časové rozlišení	1,5744	0,7977	1,7360	0,1257

Podle uvedené tabulky je patrný 4% nárůst aktiv celkem mezi roky 2013 a 2014. V následujícím roku tato hodnota ještě o 0,5 % klesla. U dlouhodobého majetku můžeme zaznamenat mezi analyzovanými roky k mírnému poklesu, ale v roce 2015 naopak došlo k nárůstu o 5 % a to díky pořízení modernějšího zařízení jako je například filtrační jednotka, která se řadí k dlouhodobému hmotnému majetku a také došlo k pořízení kombajnu na sklízení hroznů. V roce 2015 je položka dlouhodobého nehmotného majetku zcela odepsána, proto je položka nulová. U položky oběžných aktiv můžeme zaregistrovat kolísavý trend a pokles v letech 2013 a 2014 je způsoben špatnou úrodou na jižní Moravě. Jelikož byly tyto roky nepříznivé na úrodu, společnost se zaměřila na prodání vína ze zásob, proto u položky zásob vidíme, že nejprve se zásoby razantně změnily a to o skoro celých 17%. V dalších letech se díky dobré marketingové strategii podařilo prodat velké množství zásob přívlastkových vín a díky tomu tato hodnota se posunula na -0,1 % změny. Položka dlouhodobých pohledávek od roku 2013 velmi razantně vzrostla. Důvodem tohoto razantního růstu bylo poskytnutí půjčky Vinařství Kovacs s.r.o. Krátkodobý finanční majetek zaznamenal velkou změnu a to také díky nákupu modernějšího zařízení a kombajnů což se projevilo v úbytku

finančních prostředků. Díky nákupu kombajnů a traktorů v dalších letech dosáhli lepší kvality hroznů a vyššího výnosu z vinic.

Tabulka č. 6: Horizontální analýzy pasiv 2011-2015 (tis. Kč), Zdroj: výroční zprávy, vlastní zpracování

Položka	2011	2012	2013	2014	2015
Pasiva celkem	442 054	440 490	458 368	474 484	513 069
Vlastní kapitál	284 230	288 727	300 488	311 976	331 189
Základní kapitál	66 797	66 797	66 797	66 797	66 797
Kapitálové fondy	0	0	0	0	0
RF, NF a ostatní fondy ze zisku	197 081	212 795	217 349	229 113	240 581
Výsledek hospodaření min. let	4 399	4 399	4 399	4 399	4 399
Výsledek hospodaření běž. úč. ob.	15 953	4 736	11 943	11 667	19 412
Cizí zdroje	156 454	150 322	156 340	160 304	179 626
Rezervy	119 400	119 400	119 400	124 900	134 900
Dlouhodobé závazky	9 256	9 791	10 858	10 479	9 750
Krátkodobé závazky	27 798	21 131	19 082	24 925	34 976
Bankovní úvěry a výpomoci	0	0	7 000	0	0
Časové rozlišení	1370	1 441	1 540	2 204	2 254

Tabulka č. 7: Horizontální analýza společnosti- řetězové indexy změny pasiv 2011-2015, Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014
Pasiva celkem	0,9965	1,0406	1,0352	1,0813
Vlastní kapitál	1,0158	1,0407	1,0382	1,0616
Základní kapitál	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Kapitálové fondy	-	-	-	-
RF, NF a ostatní fondy ze zisku	1,0797	1,0214	1,0541	1,0501
Výsledek hospodaření min. let	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Výsledek hospodaření běž. úč. ob.	0,2969	2,5217	0,9769	1,6638
Cizí zdroje	0,9608	1,0400	1,0254	1,1205
Rezervy	1,0000	1,0000	1,0461	1,0801
Dlouhodobé závazky	1,0578	1,1090	0,9651	0,9304
Krátkodobé závazky	0,7602	0,9030	1,3062	1,4032
Bankovní úvěry a výpomoci	-	-	-	-
Časové rozlišení	1,0518	1,0687	1,4312	1,0227

Podle tabulky můžeme sledovat, že ve struktuře pasiv nedošlo k razantním změnám. Díky krátkodobým závazkům se položka celkových pasiv v roce 2015 zvýšila. Podle horizontální analýzy pasiv, můžeme také vidět, že společnost za poslední tři roky neměnila výši Základního kapitálu. Klesající trend u položky dlouhodobých závazků od roku 2013 můžeme vnímat jako pozitivní. Dle první tabulky můžeme registrovat u položky bankovní úvěry a výpomoci využití možnosti ve výši 7 mil. Kč. Díky půjčce, kterou si společnost vzala, můžeme sledovat také změny u položky cizí zdroje kde v letech 2012 a 2013 došlo k meziročnímu navýšení o 4 %.

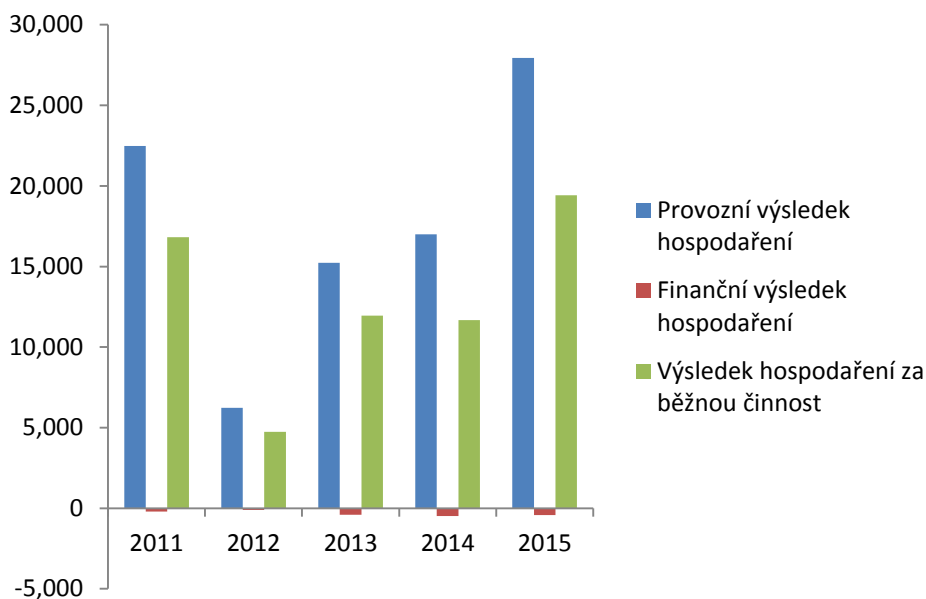
Horizontální analýzu zisku a ztrát uvedeme stejně v rozmezí let 2011-2015. V tabulce jsou uvedeny jen základní ukazatele, doplněné o souhrn výnosů a nákladů. Pro výpočet využijí procentní změnu, jelikož řetězové indexy nelze v tomto případě využít.

Tabulka č. 8: Horizontální analýza výkazu zisku a ztrát 2011-2015 (tis. Kč), Zdroj: výroční zprávy, vlastní zpracování

Relativní změna mezi běžným a minulým rokem	2011	2012	2013	2014	2015
Výkony	226 877	203 985	220 589	198 480	243 352
Výkonová spotřeba	153 625	145 848	156 581	125 315	154 360
Přidaná hodnota	73 252	58 137	64 007	73 163	89 041
Osobní náklady	33 732	37 011	34 976	35 745	38 699
Odpisy DNM a DHM	14 158	14 604	14 814	13 840	13 406
Provozní výsledek hospodaření	22 481	6 224	15 223	17 003	27 943
Finanční výsledek hospodaření	-208	-114	-410	-477	-428
Daň z příjmu za běžnou činnost	5 465	1 374	2 870	4 859	8 103
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	16 808	4 736	11 943	11 667	19 412
VH za účetní období	15 953	4 736	11 943	11 667	19 412
VH před zdaněním	21 418	6 110	14 813	16 526	27 515

Tabulka č. 9: Horizontální analýza – procentní změna ve výkazu zisku a ztrát 2011-2015, Zdroj: Vlastní zpracování

Relativní změna mezi běžným a minulým rokem	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014
Výkony	-0,1009	0,0814	-0,1002	0,2261
Výkonová spotřeba	-0,0506	0,0736	-0,1997	0,2318
Přidaná hodnota	-0,2063	0,1010	0,1430	0,2170
Osobní náklady	0,0972	-0,0550	0,0220	0,0826
Odpisy DNM a DHM	0,0315	0,0144	-0,0657	-0,0314
Provozní výsledek hospodaření	-0,7231	1,4459	0,1169	0,6434
Finanční výsledek hospodaření	0,4519	-2,5965	-0,1634	0,1027
Daň z příjmu za běžnou činnost	-0,7486	1,0888	0,6930	0,6676
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	-0,7182	1,5217	-0,0231	0,6638
VH za účetní období	-0,7031	1,5217	-0,0231	0,6638
VH před zdaněním	-0,7147	1,4244	0,1156	0,6650



Graf č. 3: Vývoj jednotlivých položek výsledku hospodaření pro roky 2011-2015,
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf zachycující vývoj jednotlivých položek výsledku hospodaření můžeme vidět, že až na finanční výsledek hospodaření mají provozní výsledek hospodaření a výsledek hospodaření za běžnou činnost kolísavý trend s velmi výrazným růstem v roce 2015. Velký propad můžeme zaregistrovat v roce 2012. Tento rok s sebou nesl nepříjemné podmínky pro pěstování vinné révy. Finanční výsledek se také zhoršil v roce 2013 z důvodu nulových výnosů z dlouhodobé finančního majetku, kde v roce 2012 tato položka činila přibližně 195 200Kč. Velký vliv na výsledky má také položka osobních nákladů.

Vertikální analýza

Pomocí vertikální analýzy posoudíme jednotlivé části majetku a kapitálu tedy strukturu aktiv a pasiv podniku. Prvně začnu analýzou rozvahy a poté provedu analýzu zisku a ztrát.

Vertikální analýza rozvahy

Tabulka č. 10: Vertikální analýza – podíl položek aktiv na celkové hodnotě aktiv, Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	2011	2012	2013	2014	2015
Aktiva celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Dlouhodobý majetek	43,30%	47,66%	45,31%	45,94%	44,31%
Dlouhodobý nehmotný majetek	0,12%	0,18%	0,11%	0,04%	0,00%
Dlouhodobý hmotný majetek	41,16%	45,44%	42,58%	43,34%	41,96%
Dlouhodobý finanční majetek	2,03%	2,04%	2,62%	2,56%	2,35%
Oběžná aktiva	56,61%	52,20%	54,58%	53,88%	55,67%
Zásoby	36,96%	34,36%	27,44%	26,48%	29,40%
Dlouhodobé pohledávky	0,61%	0,58%	14,24%	14,37%	12,41%
Krátkodobé pohledávky	9,57%	11,49%	11,52%	8,85%	8,31%
Krátkodobý finanční majetek	9,47%	5,76%	1,38%	4,18%	5,56%
Časové rozlišení	0,09%	0,14%	0,10%	0,18%	0,02%

Z procentuálního vyjádření je zřejmé, že oběžná aktiva jsou vyšší položkou než dlouhodobý majetek. Dlouhodobý majetek je dle tabulky tvořen ve všech letech dlouhodobým hmotným majetkem, který se v průběhu sledovaných pěti let měnil jen nepatrně. Významnou položkou oběžných aktiv se stala položka zásoby. Můžeme vidět, že v posledních letech se položka zásob snižuje. Dlouhodobé pohledávky se od roku 2013 razantně zvedly a důvodem tohoto růstu je poskytnutí půjčky společnosti Kovacs s.r.o.

Tabulka č. 11: Vertikální analýza – podíl položek pasiv na celkové hodnotě pasiv,
Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	2011	2012	2013	2014	2015
Pasiva celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Vlastní kapitál	64,30%	65,55%	65,56%	65,75%	64,55%
Základní kapitál	15,11%	15,16%	14,57%	14,08%	13,02%
Kapitálové fondy	-	-	-	-	-
RF, NF a ostatní fondy ze zisku	44,58%	48,31%	47,42%	48,29%	46,89%
Výsledek hospodaření min. let	1,00%	1,00%	0,96%	0,93%	0,86%
Výsledek hospodaření běž. úč. ob.	3,61%	1,08%	2,61%	2,46%	3,78%
Cizí zdroje	35,39%	34,13%	34,11%	33,78%	35,01%
Rezervy	27,01%	27,11%	26,05%	26,32%	26,29%
Dlouhodobé závazky	2,09%	2,22%	2,37%	2,21%	1,90%
Krátkodobé závazky	6,29%	4,80%	4,16%	5,25%	6,82%
Bankovní úvěry a výpomoci	0,00%	0,00%	1,53%	0,00%	0,00%
Časové rozlišení	0,31%	0,33%	0,34%	0,46%	0,44%

Podle tabulky můžeme vidět, že hlavní položkou celkových pasiv patří položce vlastní kapitál. Časové rozlišení činí podle tabulky necelé 1 %, čímž se stává zanedbatelnou položkou.

Tabulka č. 12: Vertikální analýza výkazu zisku a ztrát, Zdroj: Vlastní zpracování

Relativní změna mezi běžným a minulým rokem	2011	2012	2013	2014	2015
Výkony	100%	100%	100%	100%	100%
Výkonová spotřeba	68%	71%	71%	63%	63%
Přidaná hodnota	32%	29%	29%	37%	37%
Osobní náklady	15%	18%	16%	18%	16%
Odpisy DNM a DHM	6%	7%	7%	7%	6%
Provozní výsledek hospodaření	10%	3%	7%	9%	11%
Finanční výsledek hospodaření	-0,09%	-0,06%	-0,19%	-0,24%	-0,18%
Daň z příjmu za běžnou činnost	2%	1%	1%	2%	3%
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	7%	2%	5%	6%	8%
VH za účetní období	7%	2%	5%	6%	8%
VH před zdaněním	9%	3%	7%	8%	11%

2.3.3.2 Poměrové ukazatele

Další část analýzy provedu pomocí vybraných poměrových ukazatelů. Bude se jednat o analýzu rentability, analýzu obratovosti, likviditu a ukazatele zadluženosti.

Ukazatele rentability

Rentabilita aktiv

Tabulka č.13: Rentabilita aktiv a její rozklad (2011-2015), Zdroj: Vlastní zpracování

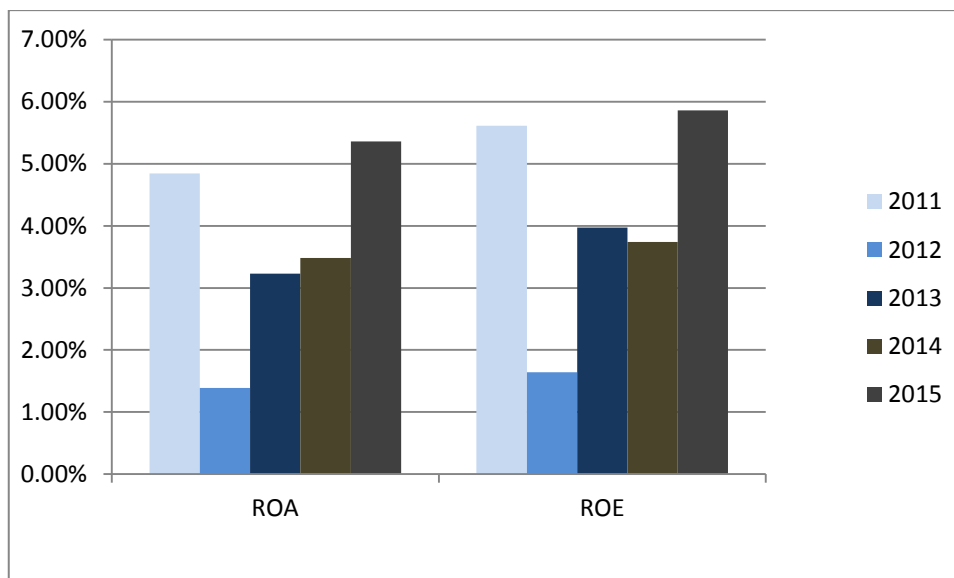
Rok	2011	2012	2013	2014	2015
VH před zdaněním	21 418	6 110	14 813	16 526	27 515
Aktiva celkem	442 054	440 490	458 368	474 484	513 069
Rentabilita aktiv	4,85%	1,39%	3,23%	3,48%	5,36%
Provozní ziskové rozpětí	9,44%	3,00%	6,72%	8,33%	11,31%
Obrat aktiv	0,51	0,46	0,48	0,42	0,47

Z tabulky vychází, že nejnižší hodnota rentability aktiv je 1,39 % v roce 2012 a nejvyšší hodnota představuje 5,36 v roce 2015. Na nestálou výši rentability aktiv má vliv úroda, která se v průběhu každého roku mění. Obrat aktiv tohoto sledovaného období se pohybuje okolo hodnoty 0,50.

Rentabilita vlastního kapitálu

Tabulka č. 14: Rentabilita vlastního kapitálu a jeho rozklad (2011 -2015), Zdroj: Vlastní zpracování

Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Vlastní kapitál	284 230	288 727	300 488	311 976	331 189
Výsledek hospodaření běž. úč. ob.	15 953	4 736	11 943	11 667	19 412
Rentabilita vlastního kapitálu	5,61%	1,64%	3,97%	3,74%	5,86%
čisté ziskové rozpětí	7,58%	2,16%	5,00%	4,94%	7,98%
Obrat aktiv	0,51	0,46	0,48	0,42	0,47
Finanční páka	1,56	1,53	1,53	1,52	1,55



Graf č. 4: Porovnání hodnot rentability aktiv a rentability vlastního kapitálu, Zdroj: Vlastní zpracování

Podle grafického znázornění vidíme, že jednotlivé hodnoty se od sebe liší jen o desetiny procent. Důvodem takto malých rozdílů je to, že celkové pasiva tvoří zejména vlastní kapitál.

Nejvyšších hodnot čistého ziskového rozpětí jsme dosáhly v roce 2015 a to skoro celých 8 % naopak nejnižších hodnot jsme dosáhly v roce 2012 a to hodnoty 2,16 %. Ostatní ukazatelé tedy obrát aktiv a finanční páka jsou ve stabilním trendu.

Ukazatele obratovosti aktiv a pasiv

Doba obratu zásob

Tabulka č.15: Doba obratu zásob ve dnech, Zdroj: Vlastní zpracování

Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Zásoby	163 364	151 374	125 756	125 648	150 818
Tržby	210 414	218 893	238 887	236 014	245 942
Doba obratu zásob	283,4	252,4	192,1	194,3	223,8

Vyšší hodnoty u vinařských podniků jsou běžné, jelikož víno se archivuje a také skladuje. Společnost CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. nejnižší dobu obratu zásob ve dnech vykazuje v roce 2013 a v roce 2014. Rok 2013 a 2014 byl nepříznivý na úrodu a proto společnost prodávala vína také ze zásob.

Doba obratu pohledávek z obchodních vztahů, závazků z obchodních vztahů a obchodní deficit (2011-2015)

Tabulka č. 16: Doba obratu pohledávek a závazků z obchod. vztahů a obchodní deficit (2011-2015), Zdroj: Vlastní zpracování

Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Pohledávky z obchodních vztahů	37 047	45 913	44 887	38 143	38 192
Závazky z obchodních vztahů	18 998	15 384	11 047	11 326	19 662
Tržby	210 414	218 893	238 887	236 014	245 942
Doba obratu pohledávek z obchodních vztahů	64	77	69	59	57
Doba obratu závazků z obchodních vztahů	33	26	17	18	29
Obchodní deficit	31	51	52	41	28

Průměrná hodnota doba obratu závazků z obchodních vztahů dosahuje 24 dní/rok. Tato hodnota nás informuje o tom že společnost CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. si vede velmi dobře v platební schopnosti.

Ukazatele Likvidity

Tabulka č. 17: Ukazatelé pohotové a běžné likvidity (2011-2015), Zdroj: Vlastní zpracování

Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Oběžná aktiva	250248	229937	250186	255666	285620
Krátkodobé závazky	27798	21131	19082	24925	34976
Zásoby	163 364	151 374	125 756	125 648	150 818
Běžná likvidita	9,00	10,88	13,11	10,26	8,17
Pohotová likvidita	3,13	3,72	6,52	5,22	3,85

Společnost po období 2011 - 2015 uplatňovala strategické řízení konzervativní, co se týče běžné likvidity. Hodnoty této likvidity jsou vysoké kvůli vysoké výši pohledávek oproti výši závazkům.

Pohotovou likviditu máme ve všech letech 2011-2015 vyšší než hodnotu 1,5. To znamená, že uplatňuje tak jak u běžné likvidity strategické řízení konzervativní.

Ukazatel zadluženosti

Tabulka č.18 : Ukazatel finanční páky a ukazatel ziskového účinku fin. páky (2011-2015), Zdroj: Vlastní zpracování

Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Finanční páka	1,56	1,53	1,53	1,52	1,55
Ziskový účinek finanční páky	1,56	1,53	1,52	1,52	1,55

Může se zdát, že hodnoty ukazatel fin. páky a ukazatel ziskového účinku fin. páky jsou naprosto shodné až na jediný rok, který se liší a to rok 2013. V roce 2013 si vzal tento podnik krátkodobý bankovní úvěr. Díky tomuto bankovnímu úvěru se u položky Nákladové úroky ve výkazu zisku a ztrát změnily na 20 000 000 Kč.

Ukazatel úrokového krytí

Vinařství CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. využívá k financování aktiv z velké části vlastní kapitál. Díky tomuto financování vlastním kapitálem toto vinařství nevykazuje žádné nákladové úroky. Z toho důvodu je zbytečné počítat ukazatele úrokového krytí. Tento ukazatel informuje akcionáře, že toto vinařství nemá problém ve splácení závazků z úroků.

Ukazatel věřitelského rizika

Tabulka č. 19: Ukazatel věřitelského rizika (2011-2015), Zdroj: Vlastní zpracování

Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Věřitelské riziko	0,35	0,34	0,34	0,34	0,35

Výsledky z tabulky nás informují o tom, že toto vinařství financuje aktiva cizími zdroji a to maximálně z 35 %.

2.4. Swot analýzy

Tabulka č. 20: SWOT analýza, Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Největší pěstil révy vinné v České republice</p> <p>Lokalita jižní Morava - příznivé podmínky pro vinařství</p> <p>Prestižní ocenění</p> <p>Široká škála vín všech cenových kategorií</p> <p>Internetový obchod (e-shop)</p> <p>Přírodní a kulturní památky jak ve Valticích, tak i v okolí</p> <p>Propagace produktů pomocí pořádaných akcí</p> <p>Nízká míra zadluženosti</p> <p>Akce ve formě degustací</p>	<p>Nedostatečná propagace vinařství</p> <p>Chybějící plašiče ptactva</p> <p>Existence vinařství závislá na úrodě</p> <p>Nižší atraktivita v propagaci na sociálních sítích (Facebook)</p> <p>Nedostatek pracovníků s potřebnými znalostmi</p> <p>Nízká využitelnost cizího kapitálu k financování</p> <p>Nižší ziskové marže u produktů prodávaných přes obchodní řetězce</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Výroba ovocného vína</p> <p>Výroba bio vína</p> <p>Výroba oranžového vína</p> <p>Apelovat na rodinné vinařství</p> <p>Dotace</p> <p>Nové moderní technologie</p> <p>Zvyšující se obliba u obyvatelstva pěší a cykloturistiky</p> <p>Export (Rakousko, Polsko, Rusko, Rakousko)</p> <p>Přiliv cizinců</p>	<p>Konkurence</p> <p>Ztráta velkých odběratelů</p> <p>Změna zákonů a vyhlášek</p> <p>Nestabilní měnový kurz (EUR/CZK)</p> <p>Zvýšení regulací ze strany EU</p> <p>Zesilování domácí a zahraniční konkurence</p> <p>Škůdci</p> <p>Nepříznivé počasí</p> <p>Zloději révy vinné</p> <p>Zvyšující se požadavky zákazníků</p> <p>Zhoršení pověsti vinařství</p>

Vyhodnocení vlivu mezi kvadranty

Silné stránky vs. příležitosti

Silné stránky : Lokalita – příznivé podmínky pro pěstování révy vinné - jižní Morava

Příležitost : Zvyšující se obliba turistiky a cykloturistiky v této lokalitě - jižní Morava

Valtice jsou vinařskou oblastí, kde se rozléhá turistika a cykloturistiky. Okolí Valtic je pro tyto aktivity vhodná a vyhledávaná oblast. Dobrou lokalitu může společnost využít k pořádání akcí, degustacím a tím udržet stálé zákazníky a přilákat také zákazníky nové.

Silná stránka : degustace vína

Příležitost : nové technologie, nové produkty

Jelikož vinařství CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. pořádá degustační akce velmi často, lidé zde mohou ochutnat vína vyráběná novými technologiemi a tím společnost získá výhodu oproti konkurenci.

Na trh se dostává do popředí bio víno, které je v této době velmi zajímavé pro zákazníky, a to díky populárnímu zdravému životnímu stylu. Dlouhou dobu se vína dělila jen na bílá, růžová a červená. Do módy přichází vína oranžová, jejíž výrobní technologie je známá již desítky tisíc let.

Silné stránky vs. Hrozby

Silné stránky: Propagace produktů pomocí pořádaných akcí

Hrozba: Zhoršení pověsti vinařství

Valtické vinobraní, Valtické vinné trhy, Slavnosti vína a dětský den, Zámecký košť vín, S vínem pěšky i na kole, Retro vinobraní a Mistrovství ve sběru hroznů a mnoho dalších různorodých akcí během roku tato společnost CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. pořádá. Pokud si tato společnost CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. chce udržet pověst vinařství, měla by se zaměřit na kvalitní prezentaci svých vín.

Slabé stránky vs. Příležitosti

Slabé stránky: Slabá propagace značky vinařství

Příležitosti: vyzdvižení rodinného vinařství

Jelikož se jedná o společnost rodinného typu, mělo by tuto skutečnost vinařství vyzdvihnout, jelikož velmi široká škála zákazníků preferují právě rodinná vinařství. V dnešní době se čím dál více také preferuje sociální síť. Sociální síť v dnešní době využívá velmi velké množství stálých tak i budoucích zákazníků a proto by se toto vinařství mělo zaměřit na informování svých fanoušků tímto způsobem.

Slabé stránky vs. Hrozby

Slabé stránky: nedostatečné plašiče ptactva

Hrozby: Ptactvo

Pravidelné výbuchy jsou nedílnou součástí vinogradů. Pravidelné výbuchy plynovými plašiči ptactva odradí ptactvo od náletů na vinohrady.

3 Analytická část

3.1 Předmět analýzy

Cílem mé diplomové práce je zmapovat na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro společnost CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s.

3.2 Plán průzkumu

3.2.1 Časový harmonogram

Tabulka č. 21: Časový harmonogram plánu, Zdroj: Vlastní zpracování

Fáze dotazníkového šetření	15.2. - 4.3 2017	5.3. - 19.3.2017	20.3.2017	21.3.2017	22.3. - 30.4.2017	1.5. - 5.5.2017
Přípravná fáze						
Předvýzkum						
Vytvoření dotazníku						
Pilotní šetření						
Hlavní vlna sběru dat						
Vyhodnocení dat						

3.3 Sběr dat

Analýzu jsem prováděla pomocí elektronického dotazníkového šetření. V rámci zkvalitnění produktů jsem žádala zákazníky této společnosti o vyplnění dotazníku uvedeného níže, který se zabýval zjištěním preferencí zákazníků. V dotazníku respondenti odpovídali celkem na 17 otázek. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 237 respondentů. Díky tomuto dotazníku jsem se snažila zjistit spokojenost zákazníků a jejich přání, které pomohou v nové marketingové strategii zlepšit jak kvalitu vína, tak očekávání zákazníků.

Získaná primární data z elektronického dotazníkového šetření mne napomohla shromáždit informace s poměrně vysokou efektivitou vzhledem k potřebnému času, nákladům a také úsilí tazatele i dotazovaného. Jde o informace subjektivní, a proto jsem nijak jejich pravdivost nemohla ověřit.

K výběru respondentů dotazníkového šetření byla použita technika kvótního výběru, kdy respondenti byli definováni následujícími charakteristikami:

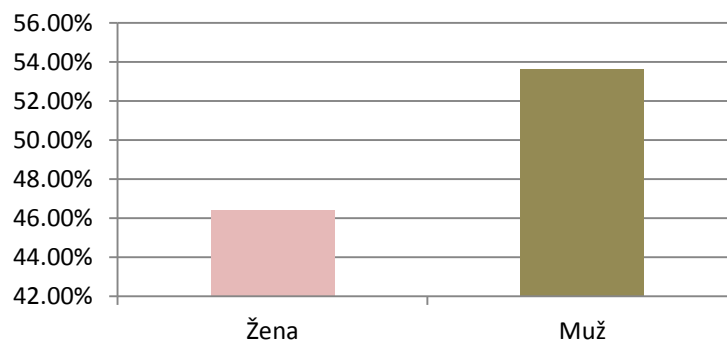
- Pohlaví
- Věk

Struktura dotazníků bude uvedena v příloze č. 1.

3.3.1 Výsledky dotazníkového šetření znázorněné v grafech

V této části diplomové práce provedu grafické znázornění všech tázaných otázek, které byly přichystány pro zákazníky této společnosti tedy pro respondenty. Grafické znázornění pomůže lépe a viditelněji uvidět jednotlivé rozdíly. Z těchto výsledků poté budu dále připravovat novou marketingovou strategii pro společnost CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s.

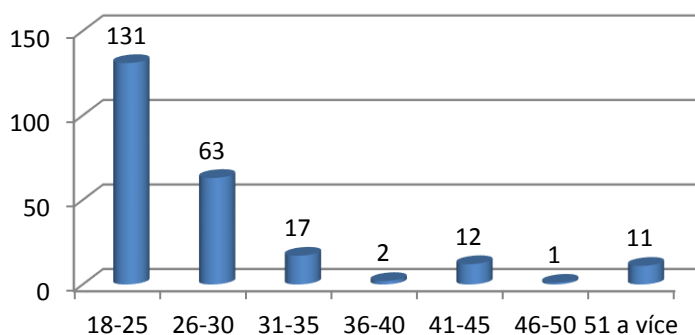
Pohlaví respondenta



Graf č. 5: Vaše pohlaví, Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 237 respondentů tvořili většinu muži a to celkem v procentuálním vyjádření to je 53,60 % a zbytek tvořilo 110 žen v procentech jde o 46,40 %. Z tohoto grafu můžeme usoudit, že více pijí víno muži.

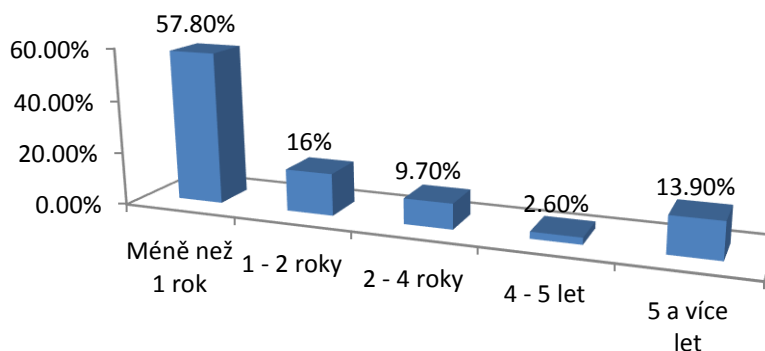
Věková struktura respondentů



Graf č. 6: Prosím, uveďte Váš věk, Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto grafického znázornění můžeme usoudit, že největší zastoupení respondentů, kteří odpověděli na dotazníkové šetření bylo ve věkové kategorii 18-25 let. Hned za touto hranicí se nachází věkové rozmezí od 26 -30 let. Z výkumu tedy vyplývá, že v této práci se budeme soustředit ve větší míře na mladší věkovou hranici a to do 30 let.

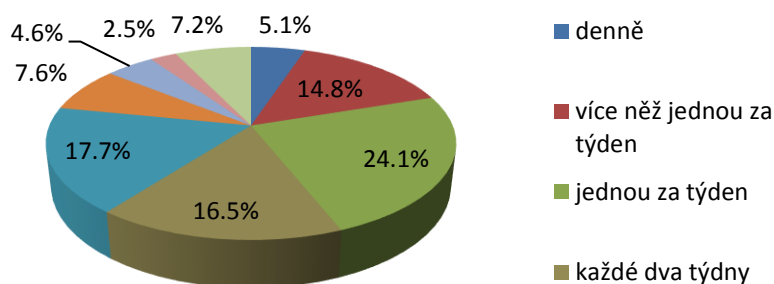
Jak dlouho respondenti nakupují víno od společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s.



Graf č. 7: Jak dlouho nakupujete víno od CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s.,
Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 7 můžeme vidět, jak často si respondenti víno od společnosti kupují. Graf vyjadřuje zákazníky vinařství, kteří víno nakupují a jsou zákazníky tohoto vinařství. Z celkového počtu respondentů 237 tvoří 57,80 % osob, které nakupuje víno méně než 1 rok. Druhá skupina respondentů, kteří nakupují víno 1 – 2 roky tvoří celých 16 %.

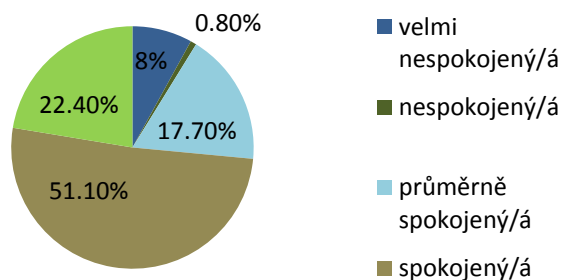
Jak často respondenti konzumují víno



Graf č. 8: Jak často víno pijete, Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 8 můžeme usoudit, že z celkového počtu respondentů 237 tvoří 24,1 % respondentů, kteří si dají víno minimálně jednou za týden. Druhou významnou skupinou jsou respondenti, kteří konzumují víno každé dva týdny. Tato skupina tvoří skoro celých 17 %. Třetí významnou a důležitou skupinou jsou respondenti, kteří pijí víno více než jednou za týden tedy 14,8 %. Tento výsledek průzkumu znázorňuje, že velké množství respondentů je velmi dobrými odběrateli vína od této společnosti a navštěvují pravidelně tuto společnost.

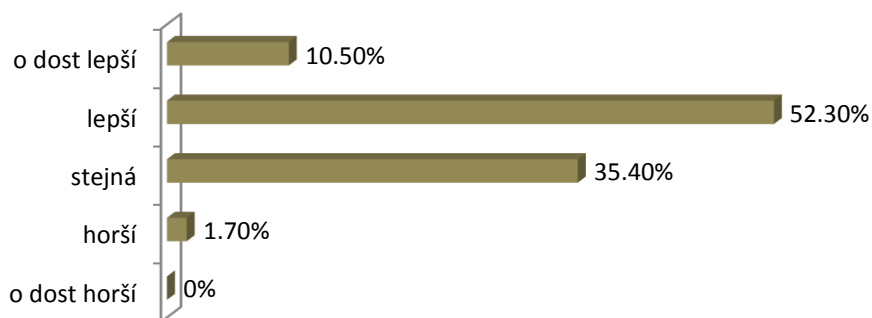
Byli respondenti spokojeni s vínem od společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s.



Graf č. 9: Otázka z dotazníku: Byl/a jste s vínem spokojený/á, Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 9 vyplívá, že respondenti jsou spokojeni s vínem od společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s.

Kvalita vína této společnosti v porovnání s ostatními produkty na trhu

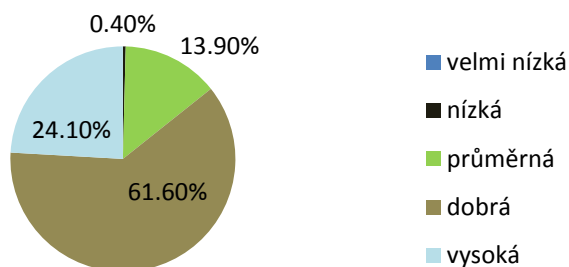


Graf č. 10: V porovnání s ostatními produkty tohoto typu je kvalita našeho vína:

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 10 vyplívá, že respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření jsou spokojeni s úrovní kvality vína tohoto vinařství v porovnání s jinými vinařstvími. Z celkového množství respondentů odpovědělo velké množství, že víno od společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. je lepší než víno od konkurence a to více než 52 % respondentů. Hodnota stejné kvality vína jako od konkurence se této hodnotě blíží, ale přece jenom není tak vysoká. Počet respondentů, kteří vnímají kvalitu vína stejnou, jako u konkurence je 35,40 %.

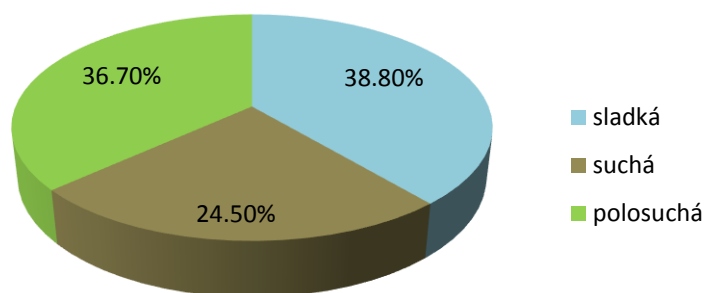
Kvalita vína společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s.



Graf č. 11: Prosim ohodnoťte celkovou kvalitu našeho vína, Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 11 vyplívá, že respondenti hodnotí kvalitu vína jako dobrou. Hodnota této skupiny lidí byla více než 50 % a to přesně 61,6 %. Hned další skupina respondentů hodnotila kvalitu vína jako vysokou a to přesně 24,1 %. Tyto hodnoty z dotazníkového šetření jsou více než pozitivní. Jen 0,4 % respondentů hodnotila kvalitu vína jako nízkou a žádný z respondentů neohodnotil kvalitu vína velmi nízkou.

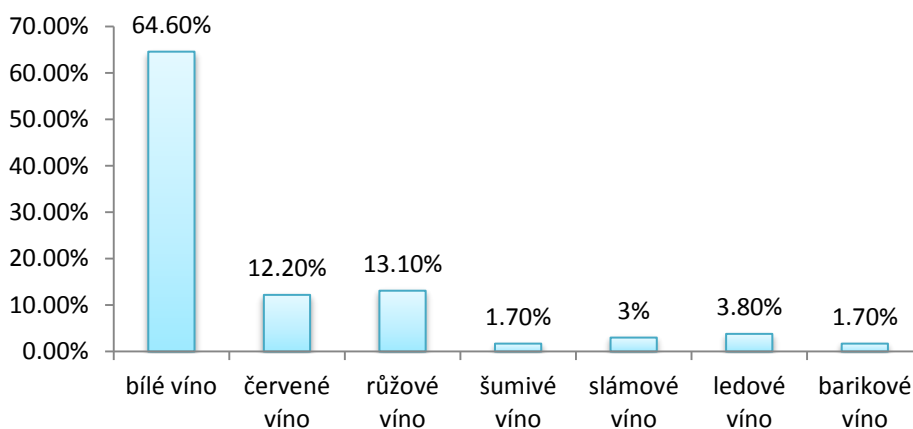
Jaká vína respondenti preferují



Graf č. 12: Jaká vína preferujete, Zdroj: Vlastní zpracování

Další velmi důležitou otázkou v dotazníkovém šetření byla otázka č. 8 a to, které vína nejvíce respondenti preferují. Výsledky se od sebe velmi neliší a dá se usoudit, že třetina zákazníků společnosti preferují vína sladká, třetina preferuje vína suchá a třetí třetina preferuje vína polosuchá. Nejvyšší procento dostala vína sladká, bylo to přesně hodnota 38,8 %.

Která vína respondenti preferují

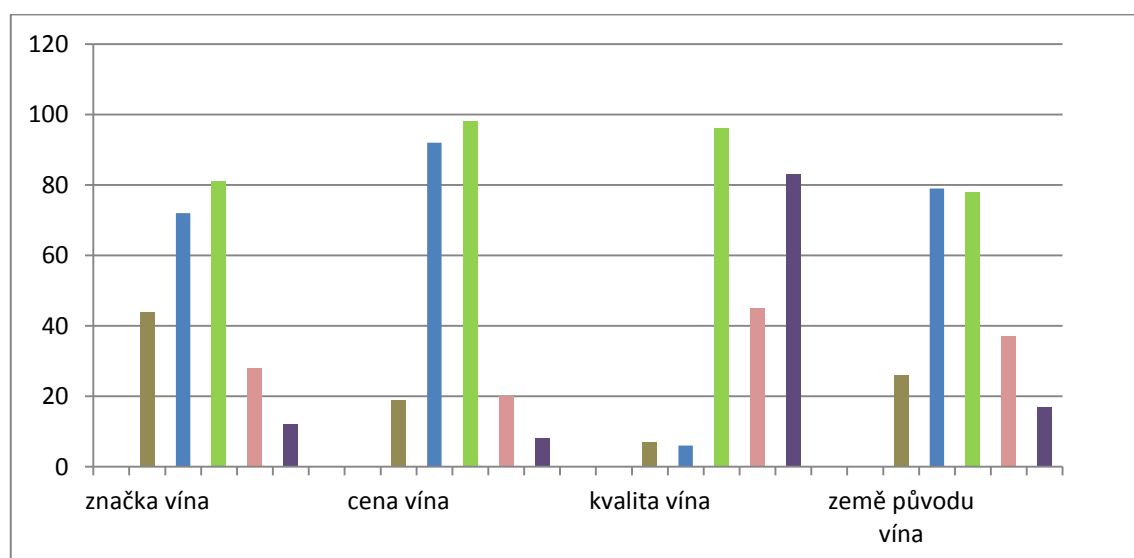
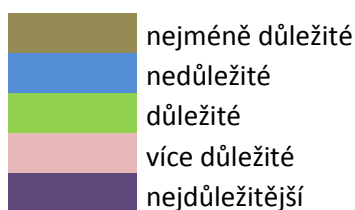


Graf č. 13: Otázka: Které víno máte nejraději, Zdroj: Vlastní zpracování

Z průzkumu bylo zjištěno podle grafu č. 13, že nejvíce respondenti mají rádi bílé víno. Z průzkumu byla zjištěna oblíbenost bílého a to přesně 64,6 % preferuje bílé víno. Hned za bílým se drží ve skupině růžové a červené víno. Růžové víno dosáhlo hodnoty 13,10 % a červené víno 12,20 %. Vína šumivá a bariková se umístily na stejných hodnotách a to 1,7 % respondentů preferuje tyto vína. Z průzkumu můžeme taky vyjádřit, že respondenti preferují více ledové víno než slámové.

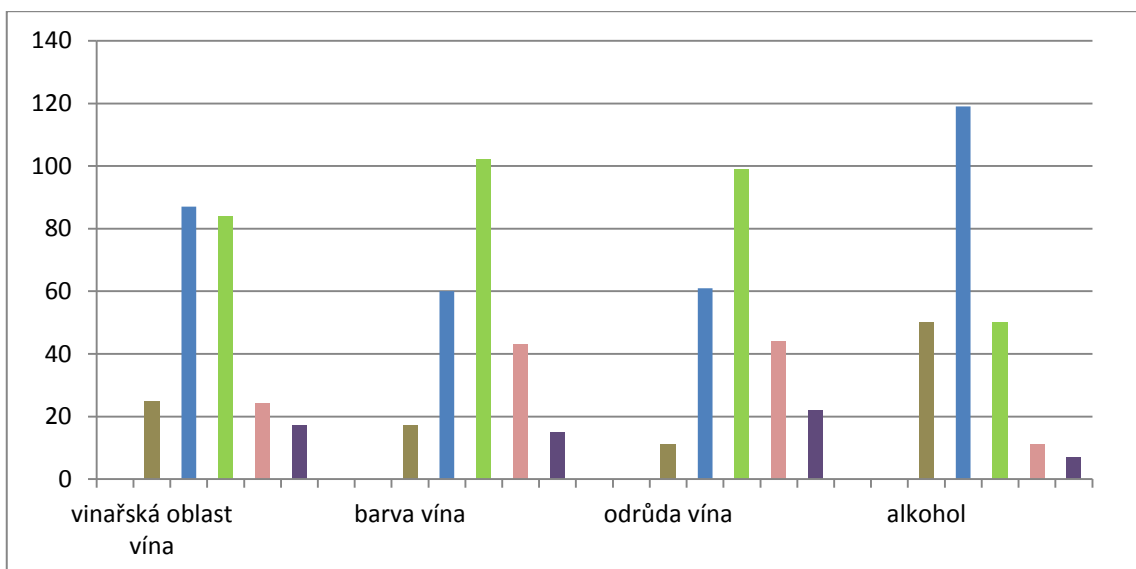
Aspekty, které jsou důležité při výběru vína pro respondenty

Dále respondentům byla položena otázka č. 10 a to které aspekty je ovlivňují nejvíce a nejméně při výběru vína. Mezi posuzované faktory bylo zahrnuto: značka vína, cena vína, kvalita vína, země původu vína, vinařská oblast vína, barva vína, odrůda vína, alkohol, víno ohodnocené medailí, přívlastek vína, obsah cukru vína, ročník vína.



Graf č. 14: Ohodnoťte, prosím dané aspekty podle důležitosti, při výběru vína, Zdroj: Vlastní zpracování

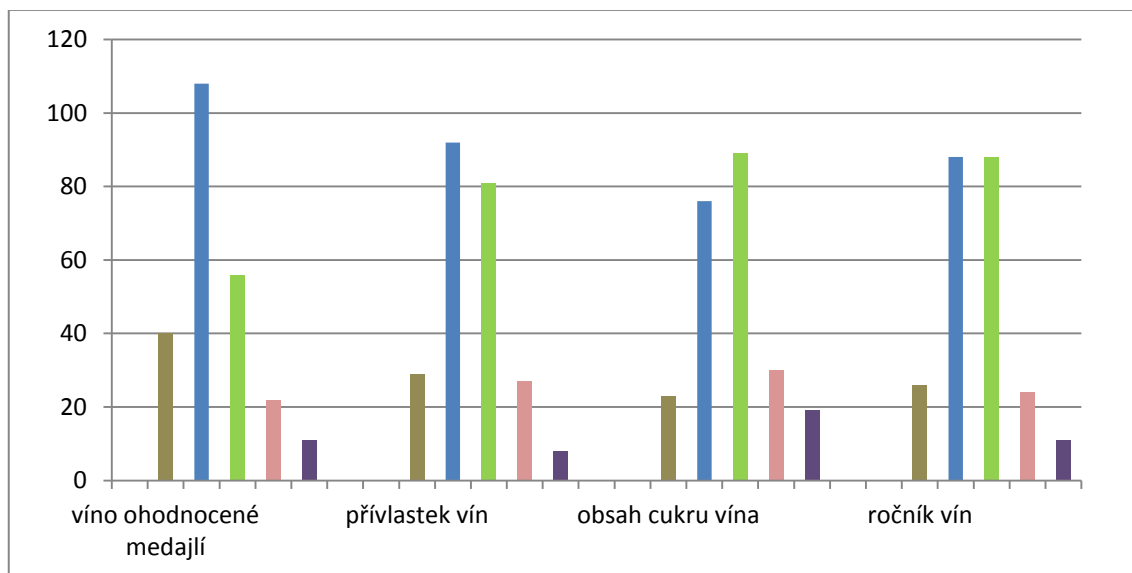
Značka vína je pro více než 80 respondentů důležitá. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že *značka vína* je pro respondenty nedůležitá. Proto z grafického provedení podle grafu č. 14 můžeme usoudit, že *značka vína* je pro zákazníky důležitým aspektem, ne však rozhodujícím. Téměř skoro stejných výsledků dosáhl faktor *cena vína*. Necelá stovka respondentů cenu vína označilo za důležitý aspekt při výběru vína, ale hned druhá skupina označila cenu vína jako nedůležitou položku při výběru vína. *Kvalitu vína* hodnotili respondenti z velké části jako důležitou. Druhá skupina respondentů hodnotí kvalitu vína jako nejdůležitější aspekt při výběru vína. Pro více než 80 respondentů je kvalita vína nejdůležitější při výběru vína. *Zemi původu* respondenti označili jako nedůležitou a důležitou skoro polovina respondentů. Pro téměř 80 respondentů je země původu vína nedůležitý aspekt při výběru vína.



Graf č. 15: Ohodnoťte, prosím dané aspekty podle důležitosti, při výběru vína, Zdroj: Vlastní zpracování

Vinařská oblast vína je pro více než 80 respondentů nedůležitá. Další skupina respondentů označila, ale vinařskou oblast vína jako důležitou. Z toho můžeme usoudit, že zákazníci přihlíží při výběru vína na vinařskou oblast. Vinařská oblast musí být uvedena na každé láhvi, a proto zákazník může ihned při výběru vína porovnat, které víno bude více preferovat po přečtení zadní etikety, kde tato skutečnost je uvedena. *Barva vína* je pro více než 100 respondentů důležitým aspektem při výběru vína. Barva většinou ihned napoví zákazníkovi, zda víno koupí nebo ne, jelikož je to první co zákazník vidí při koupi vína například v obchodních řetězcích. *Odrůda vína* je dle grafu

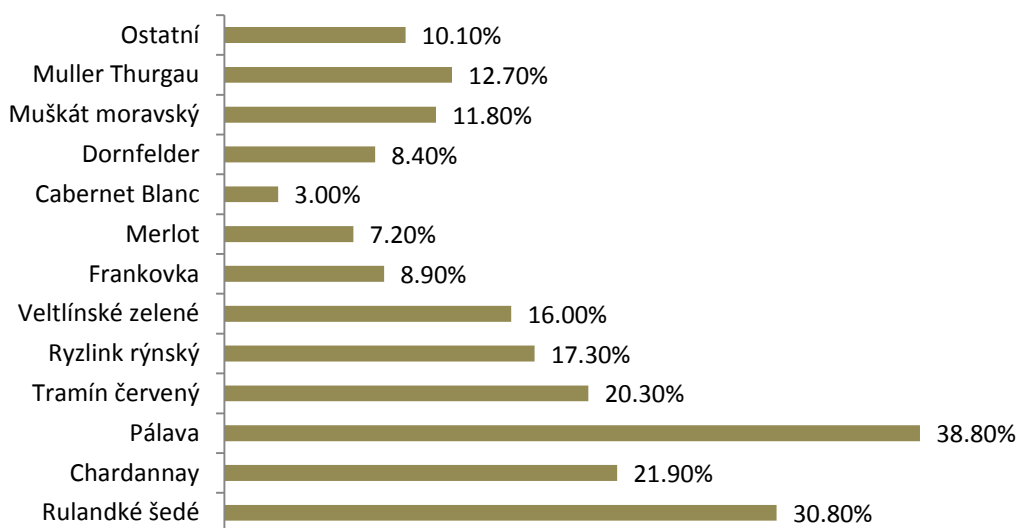
č. 15 pro respondenty také důležitá, ale větší důraz kladou na barvu, cenu, kvalitu u vybíraného vína. Více než 20 respondentů odpovědělo, že odrůda vína je pro ně při výběru vína jako nejdůležitější aspekt. *Alkohol* je skoro pro 120 respondentů nedůležitým aspektem a pro přibližně 50 respondentů je alkohol nejméně důležitý při výběru vína.



Graf č. 16: Ohodnoňte, prosím dané aspekty podle důležitosti, při výběru vína , Zdroj: Vlastní zpracování

Víno ohodnocené medailí ohodnotilo skoro 110 respondentů, jako nedůležité při výběru vína a přes 50 respondentů ohodnotilo víno ohodnocené medailí jako důležité. Z toho můžeme usoudit, že i když investuje společnost do samolepek na láhve vína s oceněním, nemusí to být rozhodující pro zákazníka při výběru vína. *Přívlastek vín* je pro přes 90 respondentů nedůležitý a pro více než 80 respondentů důležitý. Z tohoto můžeme usoudit, že polovina respondentů se bude řídit podle toho, jestli se jedná o jakostní víno nebo ne. Pozitivní z tohoto šetření je, že více než 100 respondentů by se rozhodlo pro vína, jako jsou například výběr z hroznů, výběr z bobulí, pozdní sběr, kabinetní, nebo výběr z cibéb, jelikož tato vína se řadí k vyšší třídě vín. *Obsah cukru vína* je pro skoro 90 respondentů důležitý, pro přibližně 30 respondentů více důležitý a pro skoro 20 respondentů nejdůležitější aspekt při výběru vína. To znamená, že pro více než polovinu respondentů patří tento aspekt k důležitým informacím, které se na lahvi vína nachází. *Ročník vína* je pro přibližně 90 respondentů důležitý a pro 90 respondentů nedůležitý. Více než 20 respondentů odpovědělo, že ročník vína je pro ně nejméně důležitý.

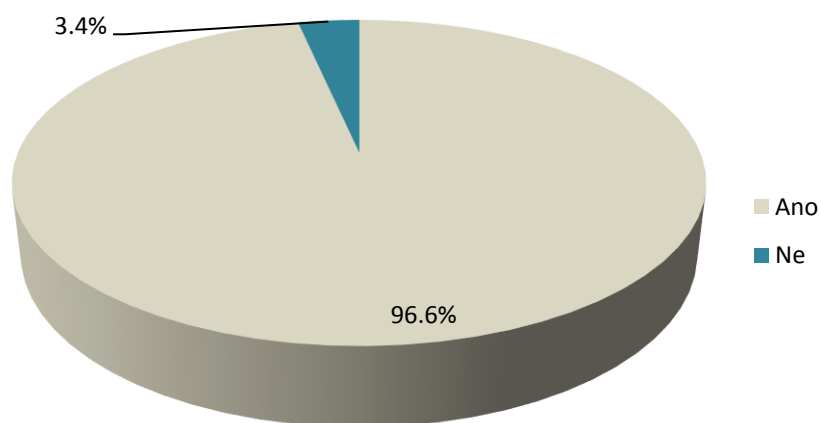
Odrůda vína, kterou zákazníci preferují



Graf č. 17: Kterou odrůdu vína máte nejraději, Zdroj: Vlastní zpracování

Dle grafického znázornění má nejvíce respondentů v oblíbenosti Pálavu a Rulandské šedé. Hned po těchto dvou odrůdách se umístilo Chardonnay, Tramín červený, Ryzlink rýnský a Veltlínské zelené. Z tohoto výsledku můžeme usoudit, že nejvíce preferují respondenti bílá vína. Z červených vín je nejvíce oblíbená Frankovka a Dornfelder.

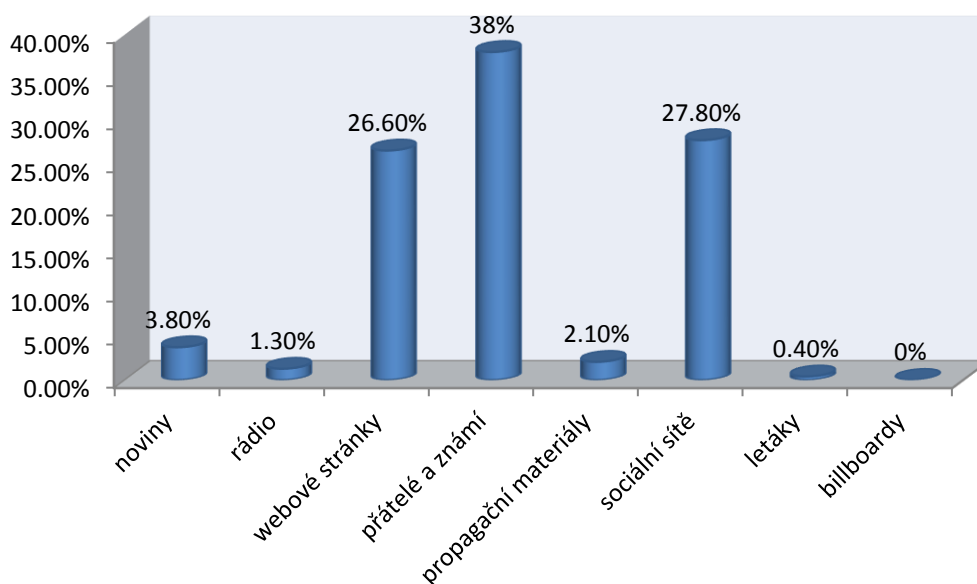
Doporučili by respondenti vína od společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. ostatním



Graf č. 18: Doporučil/a byste vína ostatním, Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky z následujícího šetření jsou pro tento výzkum pozitivní, jelikož více respondentů by víno od společnosti doporučila ostatním, čímž by si tato společnost mohla získat větší okruh zákazníků.

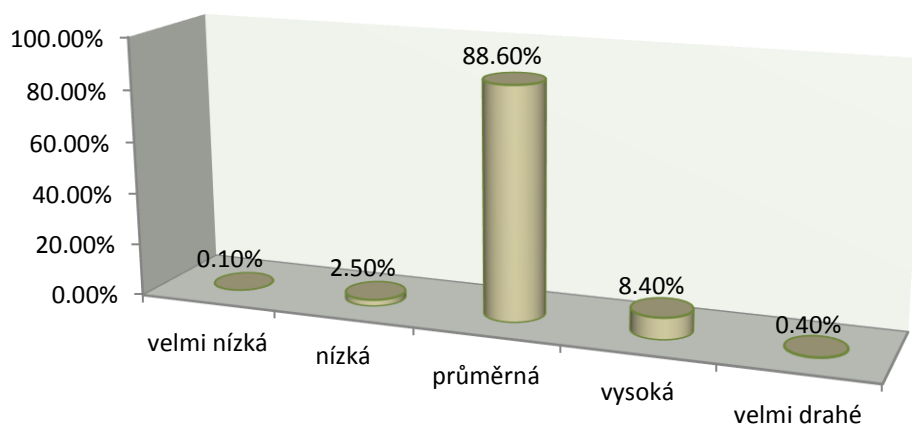
Která media respondenti nejvíce preferují



Graf č. 19: Která média preferujete, Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázku, která byla položena respondentům pomocí dotazníku, byla otázka, která média respondenti preferují. Dle grafu č. 19 můžeme zjistit, že největší přednost dávají respondenti referencím od přátel a známých. Jedná se o 38 % respondentů, kteří se přiklání k těmto faktorům. Další skupina respondentů odpověděla, že preferují sociální sítě. V dnešní době lidé tráví mnoho času jak na sociálních sítích, tak také na webových stránkách. Proto dohromady tyto dvě skupiny tvoří více než polovinu respondentů, kteří tyto faktory preferují. Ostatní faktory jako noviny, rádio, propagační materiály, letáky a billboardy preferuje velmi malé množství respondentů.

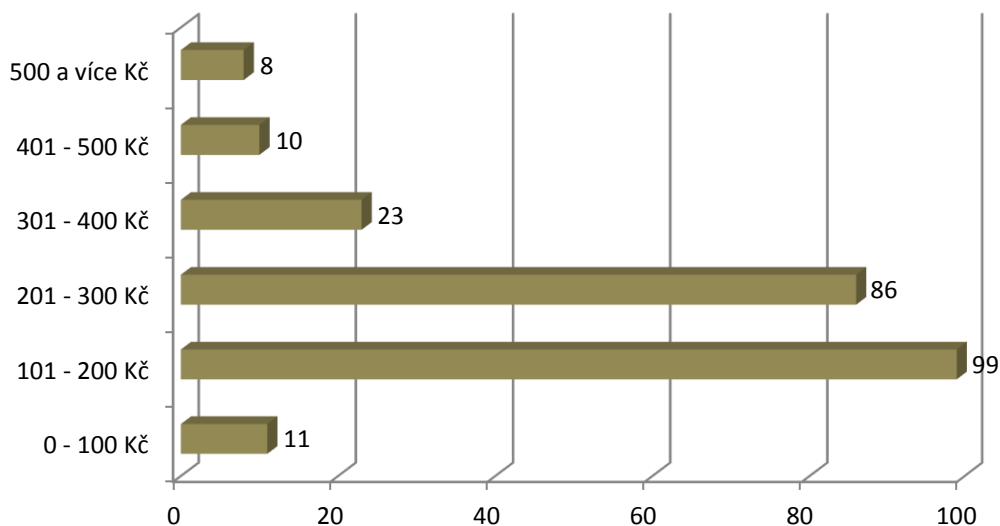
Spokojenost respondentů s cenou vína



Graf č. 20: Jak jste spokojen/a s cenou našich výrobků ve srovnání s konkurencí, Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázky se budou týkat ceny vína. Dle grafického znázornění můžeme usoudit, že cena vín této společnosti jsou přiměřené k tomu, co zákazník v poměru víno cena očekává.

Kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za jednu láhev vína

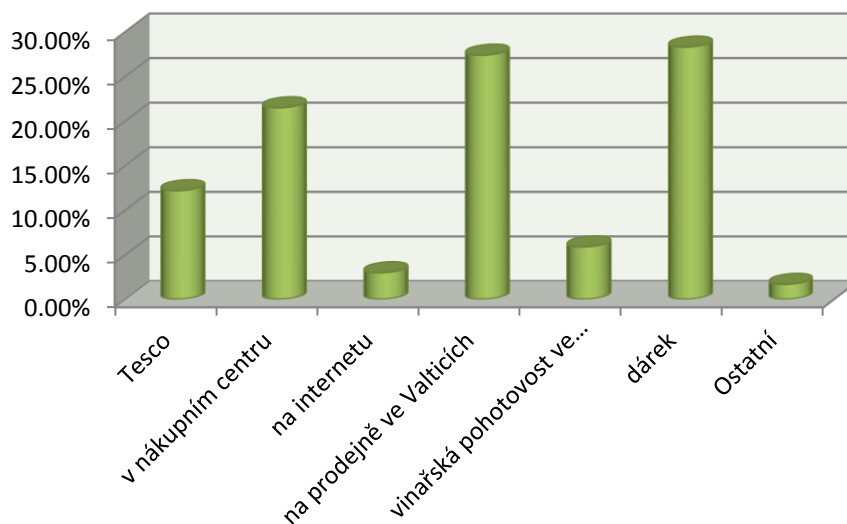


Graf č. 21: Kolik jste ochotni zaplatit za láhev vína, Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů a to přes 40 % je ochotna zaplatit za láhev vína 101 – 200 Kč, další skupina respondentů téměř skoro 37 % je ochotna za láhev zaplatit 201 – 300 Kč. Částku vyšší jak 501 Kč je ochotna za láhev zaplatit jen přibližně 3,5 %.

První skupina, která je ochotna zaplatit 101 – 200 Kč má možnost na výběr z 50 druhů vín, což je skutečně velké množství různých lahví vín. Druhá skupina, která je ochotna nakoupit láhev vína v cenovém rozmezí od 201 – 300 Kč má možnost výběru z 29 druhů vín.

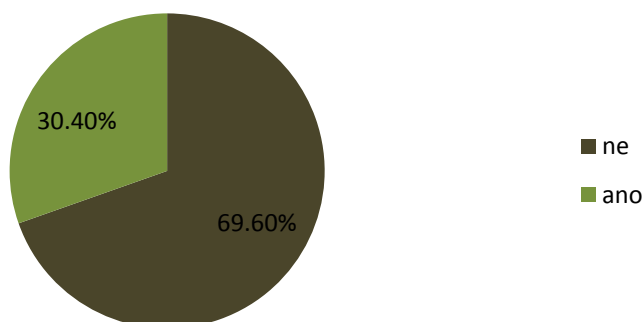
Kde respondenti víno od společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. zakoupili



Graf č. 22: Kde jste naše víno zakoupili, Zdroj: Vlastní zpracování

Největší zastoupení má pořízení vína jako dárek. Získalo necelých 29 % hlasů od respondentů. Z tohoto tvrzení je možné usoudit, že toto víno patří k lepším vínům. Hned další skupina respondentů nejčastěji odpovědělo na prodejně ve Valticích. Společnost v této době otvírá novou prodejnu, která je spojena i s vinárnou uvnitř této prodejny. Na prodejně zakoupíte velké množství druhů vín. Další skupina, která tvoří velkou část, jsou respondenti, kteří zakoupili víno v nákupním centru. Velmi malé procento tvoří respondenti, kteří zakoupili víno na internetu.

Spolek přátel vín



Graf č. 23: Slyšel/a jste někdy o „Spolku dobrých vín“, Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka z dotazníkového šetření se týkala o povědomí respondentů, zda znají nebo neznají spolek přátel vín. Velký počet respondentů tento spolek nezná, proto je důležité ho do nové strategie zařadit, jelikož členství v tomto spolku s sebou přináší velké množství výhod.

Spolek přátel valtických vín je seskupení, které si dává za cíl udělat z milovníků vína znalce a ze znalců udělat milovníky vína. Stát se členem tohoto spolku přátel valtických vín v sobě nezahrnuje žádné poplatky. Členství tohoto spolku je dobrovolné. Člen tohoto spolku má především vyhrazené právo vedět včas o každé následující vinařské akci a pomocí e-mailu být na tyto akce zván a informován společností.

I když je členství zdarma zahrnuje toto členství mnoho výhod. Jedná se například o slevu minimálně 10 % ze základního ceníku při nákupu lahvového vína. Pokud si člen tohoto spolku objednat více než 30 lahví, což znamená 5 a více ucelených kartonů získává dopravu zdarma od společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. Členství v tomto spolku s sebou nese také zvýhodněné nabídky na některá vína, které najde zákazník na e-shopu, tak ale také ve Vinařské stodole, kde se nachází nová prodejna spojená s vinárnou. Mezi další výhody, které toto členství zvýhodňuje členy je možnost zúčastnit se akcí Spolku za zvýhodněných podmínek a nebo si členové mohou pronajmout degustační prostory zcela zdarma. Každý člen má právo uspořádat si vlastní

degustaci vín z produkce CHÂTEAU VALTICE ve vybraných prostorech této společnosti. V neposlední řadě tato společnost také má velké množství výhod od partnerů se kterými spolupracuje. Jedná se například o slevu na Wine Wellness Hustopeče, Hotel Centro Hustopeče, hotel Horizont Pec pod Sněžkou, Hotel garni Klaret Valtice. (47)

4 Navrhovaná část

4.1 Stanovení marketingových cílů

Hlavní cíl diplomové práce je zavedení nového produktu – Bio víno do nového sortimentu. Tento hlavní cíl rozšíříme ještě na dva strategické cíle, jejichž splnění významně přispěje k lepšímu rozvoji společnosti. Cíle stanovíme tak, aby respektovaly pravidla SMART.

1. Do konce roku 2018 zavést nový produkt – Bio víno

SPECIFIC

Zavedení nového produktu dosáhneme pomocí výsadby nových vinic, které pokryjí výrobu tohoto nového produktu. Tento bod se tedy z poloviny týká dalšího bodu, ve kterém budeme usilovat o konkrétní čísla, ve výsadbě nových vinic.

MASURABLE

Cíl je měřitelný, jelikož můžeme sledovat zavádění nového produktu. Po celou dobu zavedení můžeme tento produkt kontrolovat.

ATTAINABLE

Zavedení nového produktu je pro podnik dosažitelným cílem, jelikož tato společnost disponuje majetkem, na kterém je možná výsadba nových vinic.

REALISTIC

Cíl je reálný, jelikož změny jsou žádoucí jak pro budoucího zákazníka, tak pro společnost samotnou.

TIME FRAME

Časový rámec pro zavedení nového produktu je dán do konce roku 2018, jelikož nová výsadba vinic se může zahájit v období dubna.

2. Do konce roku 2018 zvýšit roční produkci na trhu s vínem o 15 %, výsadbou nových vinic, které přinesou větší výnosy společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s.

SPECIFIC

Zvýšení roční produkce o 15 % dosáhneme výsadbou nových vinic, vykupováním většího množství hroznů a modernizací technologií.

MEASURABLE

Tento cíl je měřitelný, jelikož je možné sledovat množství zpracovaných hroznů a kontrolovat pohyb zásob vína na skladě. Výsadba nových vinic je také měřitelná, jelikož můžeme předem naplánovat, kolik nových vinic vysadíme.

ATTAINABLE

Cíl zvýšit produkci vína o 15 % pro tuto společnost je dosažitelný, jelikož tento podnik disponuje všemi potřebnými zdroji a je schopen dosáhnout navrhovaných změn ve výsadbě nových vinic, které přinesou pro tuto společnost také vyšší výnosy.

REALISTIC

Tento cíl se jeví jako reálný, jelikož tyto změny jsou žádoucí jednak pro zákazníky a jednak společnost samotnou. Díky těmto změnám si může tato společnost zvýšit také konkurenční schopnost podniku. Tato společnost vlastní velké množství půdy, kde vysázení nových vinic bude realizovatelné.

TIME FRAME

Časový rámeček pro zvýšení produkce na trhu s vínem o 10 % je dán do konce roku 2018, jelikož nová výsadba vinic se může zahájit v období dubna.

3. Do konce roku 2017 se snažit o nárůst nových zákazníků o 15 % oproti minulému roku 2016

SPECIFIC

Nárůst nových zákazníků o 15 % docílíme zvýšením povědomí lidí o podniku a větším seznámením s věrnostním programem.

MEASURABLE

Cíl lze změřit a to pomocí evidencí zákazníků, kteří navštíví jak nově otevřenou prodejnu, tak na pořádaných akcích.

ATTAINABLE

Dosažitelnost cíle spočívá v silných stránkách, které podnik má a pokud je vhodně použijeme s dobrou strategií, může tento cíl být dosažitelný.

REALISTIC

Toto řešení je reálné a vzhledem ke konkurenci v okolí je toto řešení nezbytné, jestliže chce společnost docílit zvýšeného zájmu jejího okolí, musí o těchto informacích informovat nejvhodnější cestou.

TIME FRAME

Časový rámec nárůstu nových zákazníků o 15 % je dán do konce roku 2017.

4.2. Bio víno

Bio víno je zcela novým produktem. Bio víno můžeme také nazvat revolučním produktem. Bio víno je velmi zdravé, jelikož je vyrobeno bez chemických složek. Bio víno, je v dnešní době velmi populární a dá se říct již zcela běžným produktem. Bio víno nalezneme na pultech obchodů, jak u nás v České republice tak Bio víno vyrábí přibližně dvacet zemí světa.

Bio víno, na které se tato společnost zaměří, bude obsahovat látky, které jsou zdraví prospěšné a mají velmi značně pozitivní vliv na zdraví člověka. Do tohoto Bio vína přidáme „zdravou složku“, díky které uspokojíme velkou část spotřebitelů, kteří se zajímají o zdravý životní styl. Tato složka bude ve formě přidaných bylinek, které se pěstují v této oblasti. Bylinky jsou nenáročné na pěstování v těchto oblastech. Nápoje obsahující bylinky nalezneme v každém obchodním řetězci, restauracích, hotelech a dalších místech, kde si můžeme objednat nebo zakoupit nealkoholický nápoj. Dalším důvodem je velmi snadný dovoz těchto bylinek, jelikož nedaleko Valtic, se nachází obrovský areál, kde bylinky pěstují.

4.2.1 Vzhled bio vína

Bio víno se snoubí s moderním stylem, proto bych také volila moderní tvar i barvu láhve. Pro výběr láhve, jsem prozkoumala několik společností, a nejzajímavější láhev, která mě oslovila, nabízí společnost PPCentum, s.r.o. Nejvíce mne zaujala láhev Schlegel W 350 BVS 0,75 l – oliv. (49)

Tato láhev má objem 0,75 l a výšku necelých 35 cm. Barva láhve je v barvě oliv. Cena paletová činí 11,40 Kč bez DPH. Tato společnost nabízí také tuto láhev, nyní v akci a to za 8,90 Kč bez DPH. (49)

Dlouhý a úzký tvar láhve, si zákazník může spojit s luxusem. Záměrně jsem vybrala barvu oliv, která vzbuzuje dojem originality a svěžesti.



Obrázek č. 6: Schlegel W 350 BVS 0,75 l – oliv, Zdroj: (49)

Uzávěr láhve jsem vybrala pomocí šroubovacího uzávěru, který sladíme s barvou etikety láhve Bio vína. Šroubovací uzávěr byl dříve spojován s vínem nekvalitním, ale v dnešní době se kvalitní dřevěné korky mění za plastové, a čím dál více vín se vyrábí se šroubovacím uzávěrem. Pro snadnější otevření láhve, ocení tento uzávěr hlavně ženské pohlaví. Díky šroubovacímu uzávěru nebudou přirozené vlastnosti Bio vína poškozeny korkem.

Etiketa

Etiketa je velmi důležitá z pohledu informací, které na sobě uvádí. Etiketa musí splňovat jak zákonné tak informační funkce. Etiketa by měla plnit funkci pozitivního vína a musí zapadat do celkové image podniku a vína. Popis na zadní straně, by měl hned při první větě zaujmout zákazníka. (50)

Návrh etiket si tato společnost vytváří sama. Tuto funkci plní přímo kvalifikovaní zaměstnanci, kteří mají na starosti realizaci vizualizace. Stroje na tisknutí etiket, také

tato firma vlastní, ale pro větší množství etiket jsem vybrala firmu sídlící v Břeclavi. Jedná se o firmu Etiflex, s.r.o.

Etiketa se ponese v přírodním duchu, kde přední strana bude obsahovat logo vinařství a název vína „Bio víno“. Etiketa bude jednoduchá a laděná barevně do bílo- zlatého podkladu, který tato společnost používá, na svých lahvích. Zadní strana etikety Bio vína bude obsahovat jak zákonné povinnosti, které každá láhev musí mít, tak speciální informace o tom, jak Bio víno příznivě působí na organismus člověka.

4.3 Cena

Cenu řadíme mezi hlavní složku každé podnikatelské strategie. Pro Bio víno musíme stanovit ideální cenu, která zahrnuje náklady jak na výrobu vína, tak aby společnosti zajistila zisk z tohoto vína. Cena by měla vypovídat o kvalitě vína, ale nesmí být velmi vysoká, aby víno neoslabilo zájem konečných spotřebitelů. V této fázi nejsme schopni stanovit konečnou cenu, kterou je trh ochotný akceptovat, ale cenu orientační, kterou by byli koneční spotřebitelé ochotni zaplatit.

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že za láhev vína je respondent ochoten zaplatit cenu v rozmezí 101 – 200 Kč. Proto toto cenová hranice bude pro nás rozhodující.

4.3.1 Kalkulace nákladů na výrobu Bio vína

Nejvhodnější odrůdou vína pro Bio víno bude odrůda Müller Thurgau, které se nejlépe snoubí svojí květinovou chutí s Bio vínem. Vinařství tuto odrůdu pěstuje, ale pro lepší pokrytí, by mohla vysázet v novém roce 2018 nové vinice s touto odrůdou.

Předběžná kalkulace nákladů na Bio víno by poté vypadala takto:

Tabulka č. 21: Kalkulace nákladů na Bio víno, Zdroj: Vlastní zpracování

Kalkulace nákladů Bio vína		
Obsah/ l	0,75	
Platnost kalkulace od:	15. 4. 2017	
Víno do kalkulace	13,20	Kč
Láhev	13,79	Kč
Etiketa	2,10	Kč
Kapsle	0,50	Kč
Zátka	2,00	Kč
Karton/ 1 ks	0,80	Kč
Enologické potřeby (kvasinky)	0,30	Kč
Náklady na lahvování	6,10	Kč
Ekokom	0,50	Kč
Zelené práce	8,00	Kč
Celkové náklady firmy	16,00	Kč
Konečná cena	63,29	Kč

4.3.2 Prodejní cena Bio vína

Cena pro konečného spotřebitele by měla být podle dotazníkového šetření v rozmezí 101 – 200 Kč. Proto jsem po kalkulaci nákladů na jednu láhev Bio vína zvolila cenu 174 Kč za láhev. Tuto cenu musíme doplnit o marži, kterou si například hypermarkety, které tato společnost zásobuje svými víny. Další součástí ceny je DPH. Hodnotu 174 Kč za láhev, jsem zvolila jelikož, Bio víno se v maloobchodech pohybuje běžně v ceně 90-150 Kč za láhev vína včetně DPH.

Tabulka č. 22: Kalkulace ceny pro konečného spotřebitel, Zdroj: Vlastní zpracování

Položky	Cena za láhev (v Kč)
Náklady na výrobu vína	63,29
Zisk výrobce	41,15
Prodejní cen	104,44
Marže obchodníka (40%)	41,78
Konečná cena	146,22
DPH (19%)	27,78
Konečná cena včetně DPH	174,00

4.3.3 Slevy

Vinařství zásobuje vínem jak vinotéky, tak hotely, velkoobchody, maloobchody a každý zákazník má svůj vlastní ceník. Z těchto cen, je pro jednotlivé odběratele vypočítaná cena, která zahrnuje různé slevy. Cena se tak odráží podle místa odběru a velikosti zakázky. Tito odběratelé budou moci znovu uplatňovat různé slevy a srážky ze základních cen i v případě nového produktu Bio vína.

4.4 Distribuce bio vína

Distribuci Bio vína zaměříme nejprve na stálé zákazníky tohoto vinařství, což se jeví z logického a nákladového hlediska jako nejideálnější. Mezi další kroky budeme řadit distribuční cesty, které jsou zaměřené na maloobchodní a velkoobchodní odběratele.

Cílem distribuce je pokrýt nejvíce prodejních míst a gastronomických zařízení, kde si konečný zákazník může Bio víno zakoupit.

Maloobchodní činnost vinařství probíhá v podobě nové velké podnikové prodejny, která sídlí v areálu vinařství.

Velkoobchod je velmi důležitý pro tuto společnost, protože představuje velké množství objemu odběru.

Příklad velkoobchodních společností:

- Makro,
- Tesco,
- Globus,
- Billa.

V první řadě musí společnost zajistit prodej produktu v hypermarketech a velkoobchodech. U hypermarketů je prodej nového produktu složitější, jelikož musí

proběhnout prvně několik osobních schůzek. Na těchto schůzkách musí pověřená osoba – vrcholové vedení – přesvědčit o tom, že právě tento produkt, by měl být prodáván v jejich prodejnách. Po úspěšné schůzce proběhne v hypermarketu jednorázová akce, po které se nákupčí vyjádří, jestli je u nich místo na tento produkt. Pokud nákupčí souhlasí s prodejem nového výrobku, následuje řada nejrůznějších poplatků a také boj o umístění našeho výrobku.

U velkoobchodů probíhá mnohem méně schůzek, ale postup je velmi podobný. Poplatky jsou i v tomto případě nutné, ale jsou podstatně nižší.

4.5 Propagace

Tento trh, na kterém působíme, spadá do trhu spotřebního zboží, jelikož se zaměřujeme na cílenou reklamu, která přiblíží konečnému spotřebiteli nový produkt Bio víno.

Cílem propagace je dosažení marketingové propagace. Tato propagace bude informovat velké množství zákazníků o nově vyráběném výrobku. Důležitým faktorem v propagaci je také čas. Přesné načasování, kdy výrobek uvedeme na trh a forma propagace spolu velmi úzce souvisí.

4.5.1 Ochutnávky

Mezi hlavní strategii při zavádění produktu Bio vína je ochutnávka. Tato ochutnávka může probíhat například v hypermarketech. Ochutnávka spotřebiteli přiblíží, o jaký výrobek jde a jaká je jeho kvalita. Tato propagace výrobku se jeví jako nejúčinnější.

I když se jedná o jednodušší formu propagace, je důležité této propagaci výrobku věnovat náležitou pozornost. Součástí ochutnávky, by měl být velmi výrazně viditelný stánek, který bude korespondovat s image vinařství a novým výrobkem – Bio víno. Propagace musí být pečlivě připravena. Na stánku by neměla chybět reklama, ve formě letáčků, které budou obsahovat informace o tomto produktu, a zákazník tím získá

potřebný čas k prozkoumání složení Bio vína z pohodlí domova. Proškolená obsluha ve stánku musí být schopna odpovídat na všechny možné otázky.

4.5.2 Billboardy

Další formou propagace bude pomocí billboardů. Billboardy musí být umístěna na hlavní silniční síť v České republice. Díky těmto frekventovaným místům, se nový produkt dostane do povědomí zákazníků. Billboard jako formu propagace je nutné zkombinovat s další reklamou. Cena za propagaci pomocí billboardu se pohybuje v rozmezí od 5 000 – 20 000 Kč za měsíc.

4.5.3 Mediální reklama

Prvotní mediální reklamu můžeme zajistit pomocí různých inzercí v časopisech. Vinařství by se v první řadě zaměřila na časopisy, které se zajímají o víno a zdravý životní styl. Jsou to například: Zdraví a fit, Víno Revue.

Tabulka č. 23: Kalkulace propagačních nákladů, Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	Počet kusů	Cena za kus	Celkem
Ochutnávky			88 450 Kč
Návrh stánku	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Stánek	1	14 000 Kč	14 000 Kč
Návrh letáků	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Vyhotovení letáků	10 000	3 Kč	30 000 Kč
hodinová sazba hostesky	100 h	300 Kč	30 000 Kč
Náklady na láhev Bio víno	150	63	9 450 Kč
Náklady na příslušenství stánku	1	1 000 Kč	1 000 Kč
Billboardy	14		348 000 Kč
Návrh billboardu	1	5 000 Kč	5 000 Kč
vyhotovení billboardu vč. Vylepení	14	12 000 Kč	168 000 Kč
Umístění billboardu	14	12 500 Kč	175 000 Kč
Inzerce v časopise			32 000 Kč
Návrh	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Inzerce	2	15 000 Kč	30 000 Kč
Celkem			468 450 Kč

Tyto kalkulace se řadí jen do prvních měsíců, další měsíce tato kalkulace bude nižší o počáteční investice do formy těchto reklam. Jelikož další měsíce budou náklady na propagaci nižší, může společnost reklamy dále rozšířit o další formy propagace výrobku Bio víno.

5 Vlastní návrh řešení

Obsahem vlastního návrhu řešení bude ucelený koncept marketingové strategie produktu Bio víno. Tato marketingová strategie bude obsahovat konkrétní návrhy vedoucí k dosažení hlavního marketingového cíle. Stanovený cíl bude vyplývat z vypracované SWOT analýzy společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. Při návrhu marketingové strategie produktu Bio víno budu v této diplomové práci vycházet také z informací, které jsem získala pomocí dotazníkového šetření.

Při rozhovoru s vedoucím oddělení expedice a stáčírny společnosti mi bylo sděleno, že společnost se hodlá v budoucnu ubírat směrem, který zajistí této společnosti více soběstačnosti a to ve formě zvětšené výsadby vlastních vinic, které přinesou větší výnosy. Další směry, kterými se tato společnost chce ubírat, spočívá v lepší prezentaci své společnosti a snažit se zlepšit reklamu a propagaci této společnosti. Proto tyto dva aspekty zařadíme také k cílům, kterých chceme dosáhnout.

5.1 Volba cílového trhu

Cílový trh pro tuto realizaci marketingové strategie produktu je každý zákazník, který má více než 18 let. V rámci segmentace si tuto skupinu zákazníků společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. rozdělíme na jednotlivé skupiny zákazníků této společnosti. Po segmentaci jednotlivých skupin zákazníků si poté tyto segmenty vyprofilujeme. Z těchto segmentů vybereme nejvíce zajímavé segmenty, na které si požadovaný positioning podniku zaměříme.

5.1.1 Segmentace

Trh, na kterém vinařství CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. působí, se skládá ze spotřebitelů, kteří rádi zkouší nová vína, setkávají se při sklenici vína s přáteli

a vyhledávají akce pořádané oblíbenými vinařstvími. Další skupina zákazníků zahrnuje zákazníky, kteří dokáží ocenit vysokou kvalitu vína, atraktivitu a prestiž kvalitních vín a také ocení profesionální přístup. Trh dotváří zákazníci, kteří se zajímají o cenově výhodná vína, která mají pro ně vysokou užitnou hodnotu.

Z demografického hlediska můžeme trh s vínem rozdělit podle postoje zákazníka ke konzumaci vína, podle výše příjmů zákazníka a podle jeho věku rozdělit na tyto následující segmenty:

- Klasický odborník vín,
- Moderní odborník vín,
- Sledovatel trendů vín,
- Mladá skupina jedinců,
- Nejistý hlavní proud konzumentů vín,
- Nenáročný tradiční konzument vín.

Profil jednotlivých konzumentů vín

Klasický odborník vín

Věk této skupiny konzumentů vín se pohybuje přibližně mezi 45 – 60 lety. Představitel klasického odborníka vína je člověk, který má vysoký stupeň vzdělání. Jedná se především o úspěšné podnikatele, vedoucí pracovníky nebo úředníky ve vysokých funkcích. Charakteristickým znakem klasického odborníka vín je skromnost, která se pojí s vysokou soukromou životní úrovní nebo také s úspěchem, jistotou a uznáním okolí. Klasičtí odborníci vín odmítají vše povrchní a také nepreferují masové produkty. Tito lidé kladou důraz na tradici a vysokou kvalitu vína pro veškeré příležitosti. Tito klasičtí odborníci vín preferují především vína suchá, ale také mají rádi portské, sekt nebo koňak. Klasický odborník vín se řadí mezi věrné zákazníky, kterého můžeme uspokojit především dobrou kvalitou produktu (51, s. 132 – 133).

Moderní odborník vín

Věkové rozmezí u skupiny moderních odborníků vín se pohybuje v rozmezí 30 – 45 let. Představitelé této skupiny jsou lidé, kteří mají vysoký příjem. Tito lidé mají většinou vysoké sebevědomí a cílevědomý postup v jejich kariéře. Zajímají se o zábavný životní styl a také o spokojený rodinný život. Při výběru vína je pro tuto skupinu moderních odborníků rozhodujícím kritériem v první řadě základní užitek a atraktivita, s kterou je spojena prestiž vína. Tito lidé vyhledávají vína, která nejsou až tak známá a zaměřují se na estetickou hodnotu vína, která může být pro tuto skupinu rozhodující. Stejně jako první skupina vyhledávají suchá vína. Přesvědčit tuto skupinu může především kvalita vína a pozitivní image vinařství. Této skupině moderních odborníků vín musíme poskytnout intenzivní pozornost, jelikož mají značnou spotřebu vína (51, s. 134-135).

Sledovatel trendů vín

Do skupiny sledovatelů trendů vín můžeme zařadit všechny věkové kategorie. Největší počet lidí, kteří do této skupiny spadají, se pohybuje ve věku kolem 30 let. Představitelé této skupiny jsou lidé, kteří mají nadprůměrný měsíční příjem a usilují o dosažení vyššího postavení a společenského uznání. Hlavní roli v jejich životě hraje konzum a peníze. Tento segment přikládá velkou váhu statkům, jako jsou například auta, dovolená a moderní způsob využívání volného času. Tato skupina sledovatelů trendů vín je otevřena všemu novému a při nákupu vín si nechají rádi poradit od znalců. Sledovatel trendů vín rád podporuje pořádání různých akcí, které jsou spojeny s degustacemi vín. Tato skupina vyhledává jak vína suchá, tak vína, které mají vyšší obsah zbytkového cukru. Životní motto, kterým se tato skupina řídí, je: „jít s dobou“. Je potřeba dbát na jakost vína a atraktivní vzhled vína, jelikož věrnost těchto sledovatelů trendů vín je velmi proměnlivá (51, s. 135-137).

Mladá skupina jedinců

Do skupiny mladých jedinců můžeme zařadit lidi nižšího věku. Tito lidé jsou většinou studenti škol a jejich příjmy nejsou vysoké. Hlavní charakteristikou těchto lidí je spontánnost, touha po svobodě, nevázanost, odmítavý postoj k tradicím a zvyklostem. Víno tato skupina bere jako pouhý komunikační prostředek, který si dopřávají při odpočinku, zábavě nebo jiných společenských událostech. Mladá skupina jedinců nemá vysoké nároky na kvalitu vína, důležitější je spíše pro ně otázka, jestli jim víno chutná nebo nechutná. Pro vinařství a prodejce vín je tato skupina lidí velmi zajímavá, jelikož tito zákazníci jsou budoucností (51, s. 137-139).

Nejistý hlavní proud konzumentů vín

Nejistý hlavní proud konzumentů vín zahrnuje skupinu nejpočetnější. Tato skupina se řadí k věkové hranici od 45 do 59 let. Skupina zahrnuje lidi s nižší úrovní vzdělání, kteří pracují na pozicích dělníků, nižších úředníků, prodavačů nebo asistentů. Tito lidé pobírají průměrnou mzdu. Tato skupina nejistého hlavního proudu konzumentů vín nepovažují za důležitý moderní a extravagantní životní styl a často se snaží přizpůsobit okolí a nevybočovat z řady. Odborné znalosti v oblasti vín nejsou příliš veliké, a proto preferují značky, které jsou známější a odrůdy, které mají vysokou užitkovou hodnotu. Konzum vína je u této skupiny zákazníků nepravidelný a méně častý. Podnětem, při kterém tato skupina lidí kupuje víno je spíše zvláštní událost, jako jsou narozeniny, narození dítěte, povýšení, výročí a podobně (51, s. 140-141).

Nenáročný tradiční konzument vín

Věková hranice této skupiny osob převyšuje hranici 60 let. Do této skupiny patří tedy především důchodci. Představitelé této skupiny se vyznačují především skromností a nižšími finančními možnostmi. Tato skupina nenáročných tradičních konzumentů vín mají určitou skepsi ke všemu novému a zájem seznámit se s novými víny je velmi nízký. Konzumace vína je spíše při příležitostech, jako jsou jubilea nebo svatby a narozeniny. Tuto skupinu konzumentů můžeme uspokojit jednoduchostí a dobrým, cenově výhodným vínem (51, s. 142-143).

Tabulka č. 24: Možnosti společnosti a potřeby zákazníků, Zdroj: Vlastní zpracování

Segmentace konzumentů vín	Potřeba zákazníka	Odpovídající možnosti vinařství	Perspektiva pro vinařství
Klasický odborník vín	–suché víno –kvalitní víno –portské víno	– široká nabídka červených a bílých suchých vín	vysoká
Moderní odborník vín	–atraktivní vína –neobvyklá vína –nabídka sektů	– vína oceněná ze Salonu vín – 4 druhů sektů	vysoká
Sledovatel trendů vín	– degustace vína –atraktivní vzhled lahve	– pravidelné degustace – oceněná vína	vysoká
Mladá skupina jedinců	–vína za výhodné ceny	– příjemné prostředí nové podnikové prodejny s vinotékou – vína od 78 Kč za láhev	vysoká
Nejistý hlavní proud konzumentů vín	–klasické odrůdy vín	– Sauvignon, Ryzlink rýnský, Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Svatovavřínecké, Frankovka	nízká
Nenáročný tradiční konzument vín	– cenově výhodná vína	– vína od 78 Kč za láhev	nízká

Možnosti vinařství CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. spočívají v uspokojení potřeb všech cílových skupin. Některé z potřeb zákazníků lze uspokojit lépe jiné hůře. Segmenty „Nejistý hlavní proud konzumentů vín“ a „Nenáročný tradiční konzument vín“ mají nízkou perspektivu pro toto vinařství, jelikož zákazníci vyžadují klasická vína, která mohou nabídnout i jiná vinařství v okolí.

5.1.2 Tržní zacílení

Pro vyhodnocení jednotlivých skupin segmentů použijí matici, která porovnává atraktivitu trhu nebo oboru (segmentů) s konkurenčním postavením společnosti. Atraktivita segmentů záleží na množství a síle nynějších konkurentů společnosti a konkurenční pozice posuzuje schopnost vinařství uspokojit potřeby zákazníků. Konkurenční pozice podniku využívá silné stránky vinařství (52, s. 484-485).

Konkurenční pozici vinařství a atraktivitu daného segmentu ohodnotím pomocí bodů, které přiřadím k jednotlivým segmentům. Bodová stupnice bude v rozmezí <0-100>, kde 100 bodů znamená, že segment je pro podnik výhodný a zároveň konkurenční pozice bude nejsilnější.

Hodnocení segmentů podle GE matice, připravovalo pět odborníků na víno ze společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. Tito odborníci zhodnotili konkurenční pozici podniku a atraktivitu segmentu. Mezi těchto pět odborníků patří: Generální ředitel, Finanční ředitel, vedoucí stáčírny a lahvovny, sklep mistr, dělník ve výrobě vína. Těchto pět odborníků hodnotilo konkurenční pozici a atraktivitu trhu, jelikož je potřeba tuto analýzu hodnotit odbornými názory.

Tabulka č. 25: Hodnocení segmentů podle odborníků – atraktivita segmentu, Zdroj: Vlastní zpracování

Cílový segment	Atraktivita segmentu					Průměr
	Generální ředitel	Finanční ředitel	Vedoucí stáčírny a lahvovny	Sklepmistr	Dělník ve výrobě vína	
Klasický odborník vín	80	70	65	70	65	70
Moderní odborník vín	85	80	75	85	75	80
Sledovatel trendů vín	50	55	50	55	40	50
Mladá skupina jedinců	50	40	40	30	40	40
Nejistý hlavní proud konzumentů vín	20	10	25	20	25	20
Nenáročný tradiční konzument vín	5	10	10	10	15	10

Tabulka č. 26: Hodnocení segmentů podle odborníků – konkurenční pozice podniku,
Zdroj: Vlastní zpracování

Cílový segment	Konkurenční pozice společnosti					Průměr
	Generální ředitel	Finanční ředitel	Vedoucí stáčírny a lahvovery	Sklepmistr	Dělník ve výrobě vína	
Klasický odborník vín	70	60	55	60	55	60
Moderní odborník vín	75	70	70	70	65	70
Sledovatel trendů vín	90	95	95	85	85	90
Mladá skupina jedinců	75	65	65	70	75	70
Nejistý hlavní proud konzumentů vín	60	65	55	65	55	60
Nenáročný tradiční konzument vín	40	50	35	40	35	40

Tabulka č. 27: Hodnocení segmentů podle matice, Zdroj: Vlastní zpracování

Segment	Označení	Konkurenční pozice podniku	Atraktivita segmentu
Klasický odborník vín	A1	60	70
Moderní odborník vín	A2	70	80
Sledovatel trendů vín	A3	90	50
Mladá skupina jedinců	A4	70	40
Nejistý hlavní proud konzumentů vín	A5	60	20
Nenáročný tradiční konzument vín	A6	40	10

Na základě výsledků této matice se stává nejatraktivnější pro vinařství segment A2 a A3. Jedná se o skupiny moderního odborníka vín a sledovatele trendů vín. Vinařství by se mělo zaměřit na segment A4, jelikož atraktivita není vysoká, ale zástupci tohoto segmentu jsou mladí lidé. Tito mladí lidé by se v pozdější době stali příslibem do budoucna. Za nejvíce atraktivní segment, můžeme označit segment klasického odborníka vín. Na tento segment se vinařství nebude zaměřovat ve svých aktivitách,

jedná se totiž o segment věrných zákazníků, kteří uznávají osobní přístup a tuto klientelu již vinařství má.

Nízkou perspektivu představuje segment nenáročných tradičních konzumentů vín a skupina nejistého hlavního proudu konzumentů vín. Nízká atraktivita je především kvůli malé specifikaci požadavků, čím hrozí velká hrozba konkurenčních firem. Obvyklé odrůdy vín za nízkou cenu nabízí velmi mnoho vinařství v okolí.

5.2 Návrhy v oblasti marketingového mixu

Při navržení konkrétních opatření v rámci této marketingové strategie produktu, budu vycházet z pohledu konzumenta vína na marketingový mix podniku. To znamená, že budu vycházet z jeho přání a potřeb, které vyplívají z uskutečněného marketingového průzkumu pomocí dotazníkového šetření a SWOT analýzy. Dále budu vycházet z požadavků vinařství CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. a marketingový mix se budu snažit přizpůsobit tak, aby všechny vytvořené návrhy se ubíraly ke splnění stanovených marketingových cílů.

Na základě provedených analýz a vlastního průzkumu budou formulovány následující opatření.

5.2.1 Opatření v oblasti strategie produktu

Opatření v oblasti produktové strategie doporučuji udržet si stejnou skladbu vín a také obohatit degustace o osobní účast aspoň jednoho z ředitelů vinařství CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. Tato společnost by měla na základě přání zákazníků, také rozšířit sortiment o vína nová a v nové vinotéce rozšířit doplňkový sortiment. Nový sortiment vína by obsahoval výše popsany nový produkt této společnosti a tím je produkt Bio víno a časem třeba také víno oranžové.

Udržení stejné skladby vín a zavedení nového produktu Bio víno

Vinařství by mělo i nadále uchovat nynější sortimentní skladbu lahvových i sudových vín, protože podle dotazníkového šetření jsou zákazníci s vínem spokojeni. Tato vína splňují požadavky zákazníků (i respondentů) z cílových trhů a zahrnuje vína, jak atraktivní, tak prestižní, cenově dostupná a neobvyklá.

Pokud si toto rodinné vinařství chce udržet zákazníky, musí se aspoň jeden z hlavních ředitelů účastnit konaných soutěží, výstav a veletrhů. Tato společnost musí neustále sledovat nové trendy v nových technologiích, odrůdách vín, výsadbách vinic, péče o révu vinou, zpracování hroznů a na základě těchto změn v moderních trendech, které si zákazník žádá, může nahrazovat nynější produkty lepšími a kvalitnějšími víny.

Vhodné pro tuto společnost je také upravit podle sezónnosti nabídku vín, kterou poskytuje například v nově otevřené vinotéce ve Stodole.

Zavedení nového produktu Bio víno, které je popsáno v samotné kapitole, by bylo vhodné také spojit se silnou stránkou, a to propagací společnosti. Společnost podle SWOT analýzy má příznivé podmínky pro pěstování révy vinné a řadí se k největšímu pěstiteli révy vinné v České republice. Pokud skloubí Bio víno s těmito informacemi, může společnost získat konkurenční výhodu oproti konkurenci.

Obohacení degustací o osobní účast aspoň jednoho z ředitelů vinařství

Mezi další způsoby, které vyplývají ze SWOT analýzy může vinařství zvýšit zájem zákazníků například degustacemi s osobní účastí alespoň jednoho z ředitelů tohoto vinařství. Zákazníkům by se tak nabídla možnost seznámit s klíčovým člověkem oblíbeného vinařství a získat kvalitnější a jedinečné informace jak o vínu, tak o společnosti, které zákazníka zajímají. Doporučila bych jednou měsíčně v nově otevřené vinárně ve Stodole organizovat řízené degustace. Mezi silné stránky řadíme také propagaci pomocí pořádaných akcí. Tato firma pořádá mnoho tematických akcí, pokud

by zařadila na akce degustaci nového produktu, mohla by oslovit lépe zúčastněné a přiblížit jim přínosy v konzumaci tohoto produktu.

Rozšířit sortiment a doplňkový sortiment

Spokojenost zákazníků a konkurenční schopnosti společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. se odráží od sortimentu, který toto vinařství poskytuje. Pro vyšší spokojenost zákazníků, by bylo vhodné rozšířit doplňkový sortiment v nově otevřené vinárně ve Stodole. Jednalo by se o prodej nealkoholických nápojů a pochutin k vínům, jako je například pečivo, kvalitní sýry a různé druhy uzenin.

V dnešní době, která s sebou nese zdravý životní styl, bych také doporučila vinařství zařadit výsadbu vinic, které budou produkovat Bio víno. V zahraničí Bio víno je velmi rozšířené a považuje se za něco samozřejmého. Pokud by se vinařství snažilo vypěstovat Bio víno, muselo by toto víno vzniknout z ekologicky vypěstovaných hroznů. Prodejní cena tohoto bio vína, jelikož je nenáročné na postřiky a zacházení se bude pohybovat do dvě stě korun, čímž přilákáme zákazníky hlavně mladší věkové kategorie, kteří se o zdravý životní styl zajímají. Bio víno se může stát i velmi kvalitním dárkem, který potěší opět zákazníky, kteří se snaží o zdravý životní styl života.

V této době se na trh také prodává nové víno – oranžové víno, které znamená něco nového. Výrobou tohoto vína znamená získat konkurenční výhodu nad ostatními vinařstvími, které toto víno do své nabídky vín ještě nezařadilo.

5.2.2 Opatření v oblasti strategie ceny

V oblasti strategie ceny by bylo vhodné vybudovat systém slev neboli věrnostní program pro stálé a věrné zákazníky, kteří navštěvují nově otevřenou vinotéku ve Stodole. Tento systém by se jevil jako vhodný nástroj ceny, který by napomohl k větší přízni zákazníků této vinárny a v budoucnu by také zajistil pravidelnou účast na degustacích, které by probíhaly každý měsíc. Díky těmto výhodám by se vinařství nemuselo obávat odchodu věrných zákazníků ke konkurenčním vinařstvím. Důvodem poskytnutí slevy návštěvníkovi vinotéky by sloužilo v první řadě k jeho uspokojení a

také k motivaci, aby tento zákazník nakoupil víno a podpořil vybudování stabilního dlouhodobého vztahu.

Každý zákazník, by po návštěvě vinotéky získal za jednotlivý nákup body, které by po určitém množství nasbíraných bodů vyměnil za tři různé karty – zlatá, stříbrná, bronzová. Díky těmto kartám se může prokázat jako věrný, klasický nebo občasný návštěvník vinotéky a získal určitou slevu na nákup vína. 1 bod by se rovnal 100 Kč útratě ve vinotéce.

System slev by mohl zákazníky, kterým se dle dotazníkového šetření zdají ceny vysoké přilákat.

Tabulka č. 28: System slev zákazníků vinotéky dle bodového systému, Zdroj: Vlastní zpracování

Body	Druh karty	Výše slevy	Sleva při nákupu 3 kartonů
200	Zlatá karta	15%	5%
100	Stříbrná karta	10%	3%
50	Bronzová karta	5%	2%

5.2.3 Opatření v oblasti strategie komunikace

Komunikační strategii můžeme považovat za jednu z nejdůležitějších oblastí, které toto vinařství CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. musí věnovat náležitou pozornost. Tato společnost využívá velké množství marketingové komunikace. V této části diplomové práce navrheme tedy ty typy marketingové komunikace, kterými tato společnost nedisponuje a takové, které by bylo potřeba vylepšit. Jedná se o nástroje komunikačního mixu, díky kterým produkt a společnost se dostávají do povědomí široké veřejnosti zákazníků. Je nutné, aby komunikace byla, jak kreativní, tak nápaditá, ale musí být také schopna oslovovat cílové segmenty.

Ředitelé vinařství CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. využívají ke zviditelnění svých produktů a společnosti webové stránky, Facebook, billboardy, rádio, noviny. Snaží se kombinovat všechny typy reklam, které se nabízí, a tak zasáhnout

široké spektrum zákazníků, jak stálých, tak nových. Komunikační strategii, kterou tato společnost nemá, doporučuji do budoucna rozšířit. Jedná se například o audiovizuální materiál, televizní reklama, reklama na lavičkách a zastávkách hromadné dopravy v širokém okolí.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti mají největší zájem o média, jako jsou webové stránky, přátelé, známí a sociální sítě. Všechny tyto formy médií společnost má již vybudované. Větší pozornost by tato společnost měla věnovat sociálním sítím, které představují budoucnost, jelikož tyto sociální sítě využívá mnoho mladých konzumentů vín, kteří představují budoucnost pro toto vinařství.

Audiovizuální materiál

Současné trendy nabízejí propagaci pomocí videovizitky. Tato propagace je velmi populární na sociálních sítích a jedná se o jeden z nejefektivnějších způsobů propagace společnosti. Pomocí videovizitky můžeme zákazníkům umožnit získat nejdůležitější informace o společnosti ve velmi krátkém čase a bez jakéhokoliv úsilí.

Videovizitku umístíme jak na webových stránkách společnosti, tak na profilu vinařství na Facebooku, tak v širokém okolí, kde se nachází plazmové obrazovky (Břeclav, Hodonín, Kyjov, Brno)

Náklady spojené právě s tvorbou audiovizuálního materiálu – videovizitky s sebou nese měsíční náklady na pronájem plazmových obrazovek, ale přínosy by v dalších měsících měly být ziskové a pro společnost příznivé.

Televizní reklama

Jelikož televizní reklama je velmi nákladná a drahá, je možnost využít reklamy pomocí TV Product Placement. Tato forma komerční reklamy je perspektivní způsob komunikace, kdy nenásilně ukazujeme výrobek například v TV pořadu nebo filmu.

Reklama na lavičkách

Lavičku v mnoha městech České republiky můžeme zvýraznit reklamními médii. Komunikace pomocí reklamy na lavičkách, může tak oslovit velké množství obyvatelstva.

Reklama na zastávkách hromadné dopravy

Například podsvícené reklamy umístěné na frekventovaných lokalitách můžeme zrealizovat jak na železničních stanicích, tak na čerpacích stanicích nebo také na zastávkách MHD

Bigboard

Jedná se o produktovou reklamu, kterou můžeme umístit na stovce ploch v celé České republice. Je také možnost nasvícení i podsvícení. Jedná se o další typ billboardů.

Tabulka č. 29: Reklamy vhodné pro vinařství, Zdroj: Vlastní zpracování

Typ reklamy	Náklady	Poznámka
Audiovizuální materiál - videovizitky	15 000	(měsíc)
Televizní reklama (pasivní)	300 000	(seriál)
Reklama na lavičkách (100 ploch)	2 500	(měsíc)
Reklama na zastávkách hromadné dopravy	10 000	(měsíc)
Bigboard	20 000	(měsíc)
Náklady celkem	347 500	(měsíc)

5.2.4 Opatření v oblasti strategie distribuce

Místa, kde můžeme v současné době nakoupit víno od společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. je velmi mnoho. Patří sem jak restaurace, hotely, e-shop, tak obchodní řetězce přes vinařskou pohotovost v místě společnosti až po nově postavenou Stodolu, která slouží jako podniková prodejna spojená s vinotékou. Z provedeného marketingového průzkumu vyplývá, že se respondenti nejčastěji k vínu od této společnosti dostali přes formu dárku, nebo víno zakoupili na prodejně ve Valticích a také využili možnosti nákupu vína v nákupních centrech.

V dnešní době je velmi rozšířený prodej vín ve vinotékách, a proto by bylo vhodné si zřídit svoji vinotéku ve městech jako je Praha a Brno. Tím si zajistí tato společnost bezplatně poskytovanou reklamu. V této vinotéce může umístit také letáky a brožurky o společnosti a o poskytovaných vínech. Jelikož je na tom finančně společnost velmi

dobře, otevření své vlastní vinotéky například v centru Brna, by určitě nebyl problém. Díky této nově otevřené vinotéce, by se dostalo toto vinařství do povědomí velké škály budoucích zákazníků.

5.3 Harmonogram uskutečnění marketingové strategie

Harmonogram uskutečnění navrhované marketingové strategie bude realizován v časovém horizontu do konce roku 2018.

V červnu do nové podnikové prodejny spojené s vinárnou budou zařazeny nové druhy pochutin, které se hodí k vínům. Skladba vín zůstane stejná jako doposud, jen by byla doplněna o nová vína, jako je bio víno a oranžové víno, tato skutečnost bude uskutečnitelná až v následujícím roce 2018. V souvislosti se změnou sortimentu pochutin, bude také možné od příštího měsíce zařadit každoměsíční degustaci vín přímo v nově otevřené podnikové prodejně ve Stodole. Tato degustace bude obsahovat i malé občerstvení. Při prvních několika degustacích budou degustující obeznámeni s novým věrnostním programem ve formě bodů a poté získaných věrnostních kartách, díky kterým získají slevu na všechny další uskutečněné nákupy v podnikové prodejně. Kvůli výrobě a tvorbě bodového systému, tento systém začne fungovat až od měsíce července.

Od měsíce září společnost začne využívat televizní reklamy ve formě TV product placement. Další novou reklamou, kterou tato společnost začne využívat, zařadí reklamu pomocí audiovizuálního materiálu tedy pomocí videovizitek, kterou nakoupí v měsíci září. Díky nákupu videovizitek umístí reklamu na plazmové obrazovky, webové stránky a také na sociální síť Facebook. Důvod tak pozdního zahájení nákupu videovizitek, je kvůli svátku sv. Martina a svátkům vánočním, kdy tato společnost má největší odbyt vína. Dalším krokem, kterým se tato společnost posune dál, bude lepší soustředěnost na sociální síť Facebook.

V srpnu tohoto roku bude společnost hledat vhodné místo pro otevření nové vinotéky v centru města Brna. Díky nově otevřené vinotéce v druhém největším městě získá širší okruh zákazníků, kteří toto vinařství neznají. Vinotéku vinařství otevře v měsíci říjen.

V roce 2018 v měsíci dubnu tato společnost zahájí novou výsadbu vinic, díky které získá soběstačnost. V tomto měsíci se vinařství zaměří na produkci hroznů, z kterých bude později vyrábět Bio víno. Díky novému produktu, získá tato společnost výhodu nad konkurencí. V měsíci listopad společnost bude vyrábět nové druhy vína, jako je Bio víno a oranžové víno a tím pádem může zařadit i reklamu a propagaci tohoto nového

sortimentu vín. V posledním měsíci tato firma se zaměří na propagaci nového produktu Bio vína, pomocí dalších reklam, které doposud nevyužívala.

Tabulka č. 30: Harmonogram realizace marketingové strategie, Zdroj: Vlastní zpracování

2017		Náklady/měsíc
červen	Zařazení nových pochutin do nově otevřené vinárny	10 000
	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
červenec	Uvedení nového věrnostního programu pověřenou osobou	1 000
	Zavedení věrnostních karet	150 000
	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
srpen	Zahájení hledání nového místa pro nově otevřenou vinotéku v Brně	15 000
	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
září	Zavedení televizní reklamy - TV product placement	300 000
	Zavedení videovizitek	15 000
	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
říjen	Otevření nové vinotéky ve městě Brno	1 500 000
	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
	Reklama na lavičkách na nově otevřenou vinotéku - Brno	25 000
listopad	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
prosinec	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
	Reklama na lavičkách na nově otevřenou vinotéku - Brno	2 500
Náklady celkem - rok 2017		2 123 500
2018		Náklady/měsíc
leden	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
	Reklama na lavičkách na nově otevřenou vinotéku - Brno	2 500
únor	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
	Reklama na lavičkách na nově otevřenou vinotéku - Brno	2 500
březen	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
duben	Výsadba nových vinic - na výrobu Bio vína	870 000/ 50 ha
květen	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
červen	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
červenec	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
srpen	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
září	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
říjen	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
listopad	Nový produkt - Bio víno	650 000
	Reklama na zastávkách hromadné dopravy	10 000
	Bigboard	20 000
	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
prosinec	Degustace vína - doplněná o účast jednoho z ředitelů	15 000
	Reklama na zastávkách hromadné dopravy	10 000
Náklady celkem - rok 2017		1 730 000

Jelikož se náklady v dalším roce sníží o náklady na novou vinotéku v Brně, může společnost využít dalších forem reklam pro nový produkt Bio víno.

5.4 Zhodnocení efektivnosti uskutečněné strategie a výhled do budoucna

Navrhovaná strategie bude efektivní v případě, že bude dosaženo cílů nové marketingové strategie, tedy dojde do konce roku 2018 ke zvýšení roční produkce na trhu s vínem o 15% a to pomocí především výsadbou nových vinic, které přinesou větší výnosy společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s. a do konce roku 2017 se tato společnost bude snažit o nárůst nových zákazníků o 15% oproti minulému roku 2016.

V budoucnu doporučuji hlavním ředitelům společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a. s., aby dodržovali opatření, která jim byla navrhována. Jedná se o opatření zachování stejné skladby vín, rozšíření doplňkového sortimentu, každoměsíční degustace za účasti aspoň jednoho z hlavních ředitelů, popřípadě školeného odborníka. Dále by společnost měla dodržet pořízení věrnostního programu, aby nalákala i okolní zákazníky, nebo zákazníky, kteří pravidelně přichází do podnikové prodejny, která je nyní spojena s vinárnou. Opatření ve formě nových produktů jako je Bio víno a oranžové víno. Díky systematickému užívání pestrých nástrojů komunikačního mixu, může tato společnost získat výhody oproti konkurenčním firmám.

Záměrem větší dostupnosti produktů této společnosti, by se vinařství mělo zaměřit na hledání nových distribučních cest. Nová spolupráce s dalšími hotely, restauracemi, kavárnami, vinotékami je nejvhodnější způsob nových distribučních cest. Blízké restaurace, hotely a kavárny jsou velkou příležitostí pro zahájení spolupráce, jelikož na tuto distribuci nebudou vznikat tak velké náklady, které souvisejí s dopravou.

Měsíce, které nejsou tak příznivé na dosažení vyšších tržeb (únor, březen, duben) by měla tato společnost pořádat více zajímavějších akcí, jako jsou například degustace obohacené o významného hosta. Významným hostem vinařství zajistí větší zájem zákazníků a zvýší návštěvnost například nově otevřené prodejny s vinárnou. Tyto degustace mohou být také ve formě odborných seminářů. Semináře by byly zaměřeny jak na historii vinařství, tak vlastnosti jednotlivých odrůd nebo způsob pěstování u nás a

ve světě. Součástí degustací mohou být také ochutnávka různých pokrmů, které se snoubí s vínem.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo na základě provedených analýz navrhnout a vytvořit marketingovou strategii produktu od společnosti CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s.

Z provedených analýz bylo zjištěno, že největší příležitosti společnosti CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. je ve výrobě nového produktu, kterým je Bio víno. Bio víno je v dnešní době, díky zdravému životnímu stylu velmi atraktivní a populární. Mezi další příležitosti do budoucna tohoto vinařství, je zavedení nové technologie ve výrobě oranžového vína, které není ještě tak známé a díky této výrobě může společnost získat konkurenční výhodu oproti ostatním vinařstvím. Velkou příležitostí tohoto vinařství je apelovat na rodinné vinařství, které začíná vyhledávat čím dál více zákazníků. Export do zahraničních zemí je příležitostí do budoucna pro toto vinařství.

Naopak největší hrozbou pro toto vinařství je spotřební daň z vína a také sem patří riziko vstupu nových konkurentů na trh s vínem. Velkou hrozbu představuje rivalita mezi stávajícími konkurenty a relativně velká vyjednávací síla odběratelů. Mezi hrozby můžeme také zařadit ztrátu velkých odběratelů. Pokud by vinařství ztratilo tyto velké odběratele, bylo by to pro ni velmi rizikové. Mezi další hrozby můžeme zařadit také škůdce, nepříznivé počasí, zloděje révy vinné, zvyšující se požadavky zákazníků a zhoršení pověsti vinařství.

Pomocí analýzy interního prostředí v této diplomové práci jsou nejsilnější stránky podniku například v nízké míře zadluženosti společnosti. Silná stránka, kterou společnost má se nachází v tom, že se jedná o největšího pěstitele révy vinné v České republice. Tato společnost jako jedna z mála může být pyšná na velmi nízkou míru zadluženosti. Mezi další silné stránky patří vysoká kvalifikace a zkušenosti hlavního ředitele, a výhodná lokalita jižní Moravy, kde jsou velmi příznivé podmínky pro vinařství.

Nejslabší stránkou vinařství představuje nedostatek pracovníků s potřebnými znalostmi a s tím související náklady na proškolení zaměstnanců. Slabší stránkou se stává i nižší atraktivita v propagaci na sociální síti jako je Facebook. Slabé stránky, které souvisí s tímto vinařstvím, patří také podle provedených analýz nedostatečná propagace vinařství a chybějící plašiče ptactva, díky kterému může vinařství přijít o velké množství hroznů. Největší faktor, který se stává hrozbou, je existence vinařství závislé na úrodě.

Se záměrem odstranit výše uvedené slabé stránky a pomoci podniku naplno využití svého potenciálu byla vytvořena tato marketingová strategie. Marketingová strategie započala volbou cílového trhu a pokračovala v návrhu jednotlivých opatření z oblasti produkce, ceny, komunikace a distribuce. Tento marketingový mix směřoval k naplnění určených marketingových cílů.

CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. je dostatečně konkurenceschopná a dokáže předčít své konkurenty v mnoha ohledech, což vyplývá z provedených analýz. Pokud toto vinařství přijme všechny návrhy a doporučenou marketingovou strategii nového produktu, kterou zrealizuje do konce roku 2018, může očekávat zvýšení roční produkce na trhu s vínem o 15 % a to především pomocí výsadby nových vinic, které přinesou větší výnosy společnosti. Dále může očekávat nárůst nových zákazníků o 15 % oproti minulému roku.

V této diplomové práci jsem uvedla návrh zavedení nového produktu Bio vína a tím rozšíření produktového portfolia. Toto víno by mělo přilákat v první řadě zákazníky, kteří si zakládají na zdravém životním stylu, který je v dnešní době velmi moderní. Koncová cena, která po všech kalkulacích vyšla, je podle dotazníkového šetření také přijatelná, a zákazníci by měli být ochotni tuto cenu za láhev vína zaplatit.

Cíl diplomové práce byl splněn a domnívám se, že tyto návrhy produktu a strategie budou prakticky využitelné. Předložená diplomová práce by pro společnost CHÂTEAU VALTICE - Vinné sklepy Valtice, a. s. měla být přínosná.

Seznam použitých zdrojů

- (1) KERMALLY, Sultan. Největší představitelé marketingu jejich hlavní myšlenky, názory a díla, ComputerPress a.s., druhé vyd., 2006, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
- (2) KOTLER, Philip., Veronica WONG, John SAUNDER, Gary ARMSTRONG.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (3) MAJARO, Simon.: Základy marketingu, Grada Publishing, první vyd., 1996, 312 s. ISBN: 80-7169-297-2.
- (4) PORTER, Michael. Competitive strategy. 1. vyd. New York: The Free Press, 1980, 432 s. ISBN 0-02-925360-8.
- (5) SCHULTZ, Don. Moderní reklama, umění zaujmout, 2. vyd., Praha: Grada Publishing, 1995, 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- (6) SVĚTLÍK, Jaroslav.: Marketing - Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- (7) SOLFRONKOVÁ, A. Marketingová koncepce firmy ADAX-TOUR s.r.o. (Bakalářská práce) (online). Pardubice: Univerzita Pardubice, 2010. 72 s. Dostupné z: <http://dspace.upce.cz/handle/10195/36876?mode=full>
- (8) SVĚTLÍK, Jaroslav.: Marketing - Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- (9) Schulz, Don E.: Moderní reklama, umění zaujmout, 2. vyd., Praha: Grada Publishing, 1995, ISBN 80-7169-062-7.
- (10) NĚMEC, R.: Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy (online). ©2001-2013. (cit.: 28. 10. 2013). Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- (11) ROGERS, Len.: Marketing, ReadersInternationals Prague, 1993, 185s., ISBN: 80-901454-0-X
- (12) JUŘÍKOVÁ, A. Návrh marketingové strategie pro firmu. (Diplomová práce) (online). Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2014. 114 s.
- (13) KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. ISBN 8071794538.
- (14) KNÁPKOVÁ, Adriana a Drahomíra PAVELKOVÁ. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 205 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3349-4.

- (15) SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 445 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- (16) ŠPERKOVÁ, Radka a Jiří DUDA. *Úvodní analýza situace v odvětví vinařství v ČR od roku 1989*. Acta of Mendel University of agriculture and forestry Brno = Acta Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně. 2009. sv. LVII, č. 6, s. 287-296. ISSN 1211-8516.
- (17) WHEELEN, Thomas L a J HUNGER. *Strategic management and business policy*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2005, p. cm. ISBN 01-314-9461-9.
- (18) KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O.: *Firemní strategie plánování a realizace*, Praha: Computer Press, 2002, ISBN 80-7226-657-8.
- (19) KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.
- (20) VEBER, J. a kol.: *Management*, Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-029-5.
- (21) MAREK, Petr aj. *Studijní průvodce financemi podniku*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2009. ISBN 978-80-86929-49-1.
- (22) KUBÍČKOVÁ, Dana – JINDŘICHOVSKÁ, Irena. *Finanční analýza a hodnocení výkonnosti firmy*. Praha: C. H. Beck, 2015.
- (23) Blažková, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (24) *Český statistický úřad* [online]. Publikováno 2009, Poslední revize 2011 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/itisk/18002C87A9>>.
- (25) *Víno & zdraví* [online]. Publikováno 2004, Poslední revize 2004 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.vinoazdravi.cz/index.php?soubor=monitoring_tisku_z_domova>.
- (26) *Český statistický úřad* [online]. Publikováno 2009, Poslední revize 2011 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/itisk/18002C87A9>>.

- (27) LIMROVÁ, A., KOSTEČKA, P. a kol. *Projekty AOPK ČR v operačním programu Tivotní prostředí* [online]. Publikováno 2010 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <www.casopis.ochranaprirody.cz/res/data/022/002617.pdf?seek=>.
- [28] CALLA – *Sdružení pro záchranu prostředí* [online]. Poslední revize 2011 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <www.calla.cz>.
- [29] *Ekovín – Svaz integrované a ekologické produkce hroznů a vína* [online]. Poslední revize 2011 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <<http://www.ekovin.cz/sekce-ekologicke-produkce/ekologicke-vinohradnictvi>>.
- (30) HAMPLOVÁ, L. *Vitalia.cz – seriál o víně* [online]. Publikováno 2009, Poslední revize 2011 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <<http://www.vitalia.cz/clanky/serial-o-vine-proc-bio/>>.
- (31) BUBLÍKOVÁ, L., *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno 2010 – duben 2010* [online]. [cit.2017-05-10] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/49959/VINO_duben_2010.pdf>.
- [32] SKALICKÝ, J., TÁBORSKÁ, M. *Zprávy.Rozhlas.cz* [online]. Publikováno 2011, Poslední revize 2010 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/cesti-pivovarnici-loni-vyrobili-nejmene-piva-od-roku-1989--868884>.
- [33] MORAVCOVÁ, K., MAŇOUROVÁ, L. *Zprávy.Rozhlas.cz* [online]. Publikováno 2011, Poslední revize 2010 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/spolecnost/_zprava/853785>.
- [34] HADRAVA, V., ŠLAISOVÁ, J. a kol. *ReceptyOnline.cz* [online]. Poslední revize 2011 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <<http://www.receptyonline.cz/lihoviny--825.html>>.
- [35] PETR, M. *IHNED.cz* [online]. Publikováno 2010, Poslední revize 2011 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <<http://finweb.ihned.cz/c1-48907270>>.
- [36] *Alkohol.cz – první web o dobrém pití v Česku* [online]. Publikováno 2011, Poslední revize 2010 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <<http://alkoholia.cz/magazin/lihoviny-mensich-vyrobcu-nejspis-podrazi-kvuli-stoupajicim-nakladum>>.

- [37] LYČKA, K. *REGAL.Ihned.cz* [online]. Publikováno 2010, Poslední revize 2011 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030070-48219330-10A000_d-zvyklosti-a-preference-pri-piti-a-nakupu-vina>.
- [39] *BOHEMIA SEKT – Starý Plzeňec* [online]. [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <<http://firma.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=article&arid=259&acid=3>>.
- [40] *ZNOVÍN ZNOJMO, a. s. SE SÍDLEM v ŠATOVĚ – Vína hrdá na svůj původ* [online]. Poslední revize 2011 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <<http://www.znovin.cz/Article.asp?nDepartmentID=2&nArticleID=57&nLanguageID=1>>.
- [41] *VINIUM Velké Pavlovice* [online]. [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <<http://vinium.cz/o-nas.html>>.
- (42) *MORAVSKÉ VINAŘSKÉ ZÁVODY BZENEC* [online]. [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <<http://www.mvz.cz/o-nas/profil.htm>>.
- (43) *Templářské Sklepy Čejkovice* [online]. Poslední revize 2010 [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.templarske-sklepy.cz/index.php?pgtl=page_onas>.
- (44) *Valtické podzemí* [online]. [cit.2017-05-10]. Dostupné z: <<http://www.valtickepodzemi.cz/valticke-podzemi.php>>.
- (45) *Novinky z gastronomie: Trh s vínem* [online]. Gastro & Hotel, 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://gastroahotel.cz/rubriky/novinky-z-gastronomie/trh-vinem-cr-vyrostl-roce-2016-dve-procenta-letos-se-ceka-podobny-rust-spotrebitelsky-boom-zazivaji-perliva-vina/>
- (46) *ZPRÁVA O TRHU VÍN A A VINNÝCH HROZNŮ* [online]. Praha 1: Státní zemědělský intervenční fond, 2016 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F08%2F1458131547699.pdf
- (47) *Vinné sklepy Valtice* [online]. Valtice: Vinné sklepy Valtice, 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.vsvaltice.cz/?gclid=CInbx5-thNQCfURAGwodJi4Pnw>
- (48) *Město Valtice* [online]. Valtice: web & design, 2011 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://www.valtice.eu/>

(49) *PPCentrum, s.r.o.* [online]. Čelákovice: Copyright, 2016 [cit. 2017-05-23].

Dostupné z: <http://www.svetlahvi.cz/>

(50) GOSCH, F. *Vinařský marketing*. 2005. ISBN 80-903201-5-5

(51) SCHÄTZEL, O., F. DOKA a K. SCHÄFER, *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Praha: Radix, 2004. ISBN 80-903534-1-X.

(52) KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*.

4. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2 : Obrázky vinařství

Příloha č. 1

Průzkum zjištění preferencí zákazníků

1) Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

2) Prosím, uveďte Váš věk:

3) Jak dlouho nakupujete víno od Vinných sklepů Valtice

- Méně než 1 rok
- 1 – 2 roky
- 2 -4 roky
- 4 – 5 let
- 5 a více let

4) Jak často víno pijete

- Denně
- Více než jednou za týden
- Jednou za týden
- Každé dva týdny
- Jednou za měsíc
- Jednou za 3 měsíce
- Jednou za rok a víc
- Méně než jednou ročně

5) Byl/a jste s vínem spokojený/á ?

- Velmi spokojený/á
- Nespokojený/á
- Průměrně spokojený/á
- Spokojený/á
- Velmi spokojený/á

6) V porovnání s ostatními produkty tohoto typu je kvalita našeho vína:

- O dost horší
- Horší
- Stejná
- Lepší
- O dost lepší

7) Prosím, ohodnoťte celkovou kvalitu našeho vína:

- Velmi nízká
- Nízká
- Průměrná
- Dobrá
- Vysoká

8) Jaká vína preferujete?

- Sladká
- Suchá
- Polosuchá

9) Které víno máte nejraději?

- Bílé víno
- Červené víno
- Růžové víno
- Šumivé víno

- Slámové víno
- Ledové víno
- Barikové víno

10) Ohodnořte, prosím dané aspekty podle důležitosti, při výběru vína:

1 – nejméně důležité, 5 – nejdůležitější

- Značka vína
- Cena vína
- Kvalita vína
- Země původu vína
- Vinařská oblast vína
- Barva vína
- Odrůda vína
- Alkohol
- Víno ohodnocené medailí
- Přívlastek vína
- Obsah cukru vína
- Ročník vína

11) Kterou odrůdu vína máte nejraději?

- Rulandské šedé
- Chardonnay
- Pálava
- Tramín červený
- Ryzlink rýnský
- Veltlínské zelené
- Frankovka
- Merlot
- Cabernet Blanc
- Dornfelder
- Muškát moravský

- Muller Thurgau
- Jiné:

12) Doporučil/a by jste naše vína ostatním ?

- Ano
- Ne

13) Která média preferujete?

- Noviny
- Rádio
- Webové stránky
- Přátelé a známí
- Propagační materiály
- Sociální sítě
- Letáky
- Billboardy

14) Jak jste spokojen/a s cenou našich výrobků ve srovnání s konkurencí ?

- Velmi nízká
- Nízká
- Průměrná
- Vysoká
- Velmi drahé

15) Kolik jste ochotni zaplatit za láhev vína?

- 0 100
- 101 - 200
- 201 – 300
- 301 – 400
- 401 – 500
- 501 a více

16) Kde jste naše víno zakoupili?

- Tesco
- V nákupním centru
- Na internetu
- Na prodejně ve Valticích
- Vinařská pohotovost ve Valticích
- Dárek
- Jiné:

17) Slyšel/a jste někdy o „Spolku dobrých vín“?

- Ano
- Ne

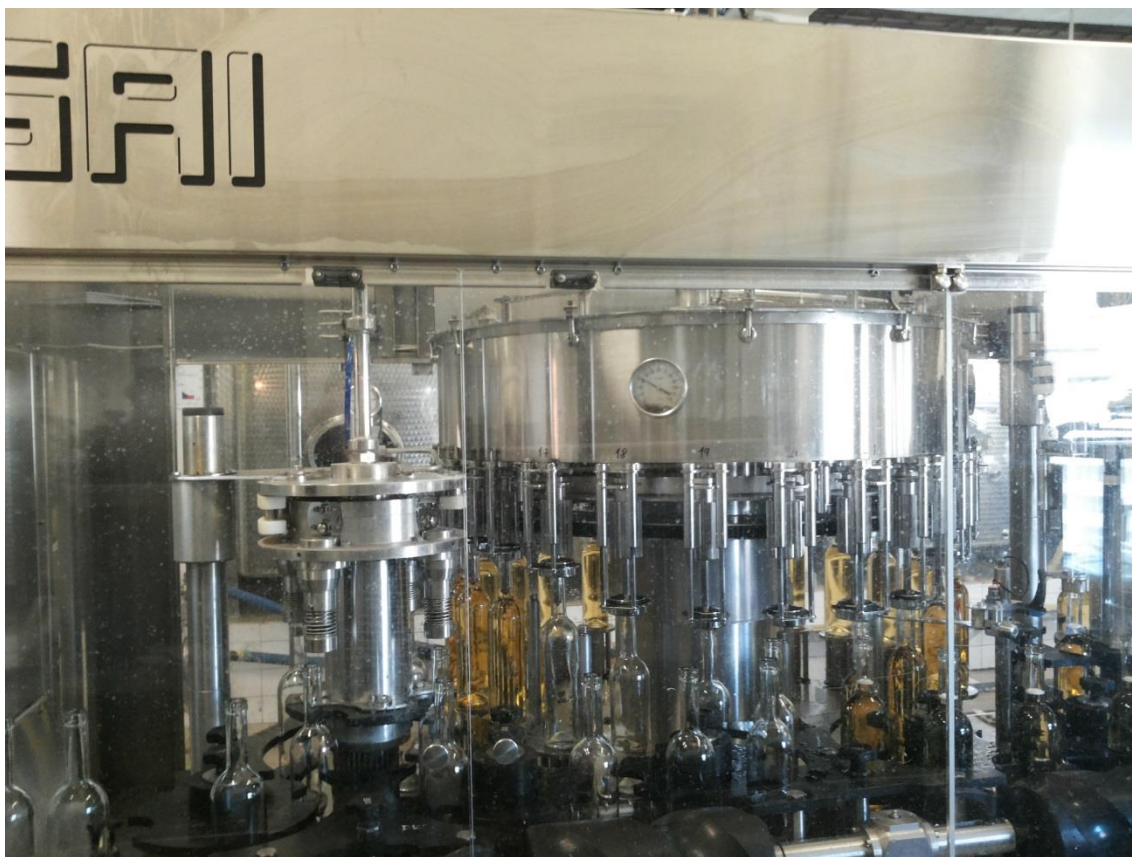
Příloha č. 2



Vinohrad, odrůda Pálava



Vinohrad, odrůda Pálava



Plnička – stroj plní víno do lahví



Nová podniková prodejna



Nová podniková prodejna – „100dola“



Nově postavená Rotunda



Nově postavená Rotunda a průchod do Křížového sklepa



Nová podniková prodejna – „100dola“



Nově postavené nádvoří před podnikovou prodejnou – „100dola“



Nové sudy