

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

**TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ PRÍSTUPY K VYUŽÍVANIU
NÁSTROJOV KOMUNIKAČNEJ POLITIKY**

BAKALÁRSKA PRÁCA

Študijný program:	Manažment podniku
Študijný odbor:	3.3.16. Ekonomika a manažment podniku
Katedra:	Marketingu
Vedúci bakalárskej práce:	doc. Dr. Ing. Elena Horská

Nitra 2010

Veronika Balalová

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Veronika Balalová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Teoretické a praktické prístupy k využívaniu nástrojov komunikačnej politiky“, vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 2. mája 2010

Pod'akovanie

Chcela by som poďakovať doc. Dr. Ing. Elene Horskej, za pripomienky a odbornú pomoc pri vypracovaní predkladanej bakalárskej práce. Moje poďakovanie tiež patrí zamestnancom Vinanzy, ktorí mi poskytli cenné informácie.

Abstrakt

Cieľom predkladanej bakalárskej práce je analýza využívania nástrojov komunikačnej politiky vo vybranom podnikateľskom subjekte, ktorým je Vinanza Vráble, ktorej predmetom činnosti je výroba a predaj vín. Na dosiahnutie stanoveného cieľa sme použili primárne zdroje informácií, ktorými sú riadené rozhovory so zamestnancami skúmaného podniku a sekundárne zdroje, ktorými sú odborná literatúra, internetové stránky a rôzne propagačné materiály. V práci sa venujeme všetkým nástrojom komunikačnej politiky, teda reklame, podpore predaja, práci s verejnosťou a osobnému predaju. Pozornosť venujeme najmä veľtrhom a výstavám, na ktorých víno z Vinanzy dosahuje výborné výsledky. V závere hodnotíme silné a slabé stránky využívania nástrojov komunikačnej politiky a tiež navrhujeme možné opatrenia na jej skvalitnenie.

Kľúčové slová: marketing, komunikačná politika, víno, zákazník

Abstract

The target of this work is analyse of using the instruments of communication policy in company which makes wine. The name of this company is Vinanza and it's in Vráble. We used information from primary source which are talking with employees of this company and information from secondary source which is literary, internet and some promoted materials. This work is about all instruments of communication policy, so it's about advertisement, sales promotions, public relations and personal selling. But this work is mainly about trade fairs and exhibitions in which wine from Vinanza is very successful. In conclusion evaluate strong and sufficient sides of using the instruments of communication policy and suggest some measures to improve.

Key words: marketing, communication policy, wine, customer

OBSAH

ÚVOD.....	6
1. PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY.....	8
1.1 Marketing a jeho význam v podnikateľskej praxi.....	8
1.2 Nástroje marketingu – marketingový mix.....	10
1.2.1 Produkt.....	11
1.2.2 Cena.....	11
1.2.3 Distribúcia.....	12
1.2.4 Komunikácia.....	13
1.3 Vybrané aspekty komunikačnej politiky.....	14
1.3.1 Ciele komunikačnej politiky.....	14
1.3.2 Nástroje komunikačnej politiky.....	15
1.3.2.1 Reklama.....	16
1.3.2.2 Práca s verejnosťou.....	18
1.3.2.3 Osobný predaj.....	19
1.3.2.4 Podpora predaja.....	20
2. CIEĽ PRÁCE.....	24
3. METODIKA PRÁCE.....	25
4. DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY.....	26
4.1 Vznik a stručná charakteristika podnikateľského subjektu.....	26
4.1.1 Sortiment a druhy.....	27
4.1.2 Zákazníci a distribučná politika.....	30
4.2 Praktické uplatnenie nástrojov komunikačnej politiky v skúmanom podnikateľskom subjekte.....	32
4.2.1 Reklama.....	32
4.2.2 Osobný predaj.....	32
4.2.3 Podpora predaja.....	33
4.2.4 Práca s verejnosťou.....	36
5. ZÁVER A NÁVRHY NA SKVALITNENIE VYUŽITIA NÁSTROJOV KOMUNIKAČNEJ POLITIKY.....	37
6. ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	40

Úvod

V súčasnosti existuje veľké množstvo podnikov, ktoré vyrábajú rovnaké alebo veľmi podobné produkty. Na to, aby jednotlivé firmy uspeli v konkurenčnom boji, musia efektívne využívať všetky zložky marketingu, ktorými sú výrobová, distribučná, cenová a komunikačná politika. Ved' v prvom rade musia vyrobiť nejaký produkt, aby mohli zabezpečiť jeho distribúciu, vytvoriť cenu, ktorá bude výhodná tak pre podnik ako aj pre zákazníkov a v neposlednom rade musia zabezpečiť aj propagáciu daného výrobku, vďaka ktorej sa produkt dostane do povedomia spotrebiteľov. Spomenuté atribúty sa tiež nazývajú 4P marketingového mixu. Ak chcú podniky v konkurencii uspieť, tak tiež musia sledovať a analyzovať svoje okolie, ktoré sa nazýva marketingové prostredie a je tvorené faktormi, ktoré obklopujú podnik. V spomenutom marketingovom prostredí rozlišujeme makroprostredie, ktoré je tvorené demografickými, ekonomickými, prírodnými, technologickými, kultúrnymi a politickými podmienkami. Je to teda prostredie, ktoré podnik ovplyvniť nemôže. Poznáme však aj mikroprostredie, ktoré je tvorené faktormi, ako sú dodávatelia, zákazníci, konkurenti, verejnosť a ďalšie, na ktoré firmy majú podstatný vplyv. Aby bol podnik úspešný, musí svoj marketingový mix prispôbiť aj vývoju prostredia. V prvom rade je však dôležité, aby sa vedenie podniku rozhodlo, aký produkt chce vyrábať a pre koho je daný výrobok alebo služba určená. Postavenie marketingu v podniku je teda veľmi významné, pretože je to proces, ktorý trvá od okamihu, kedy niekto dostane nápad na nový výrobok až po ten okamih, kedy je táto myšlienka zhmotnená v podobe produktu. Úspech podniku preto začína možno práve chvíľou, kedy si vedenie firmy uvedomí význam marketingu.

Cieľom práce je teda upriamiť pozornosť na význam marketingu a jednotlivých zložiek marketingového mixu s dôrazom na komunikačnú politiku, ktorá je dôležitá najmä pri propagácii hlavne nových výrobkov a pri snahe udržať si svojich verných zákazníkov, no zároveň aj pri získavaní nových spotrebiteľov.

Spracovanie danej témy je dôležité najmä kvôli tomu, aby sme upozornili na dôležitosť marketingu a najmä využívania nástrojov komunikačnej politiky, čo je veľa krát podceňované. Mnoho podnikov si neuvedomuje, že na zabezpečenie predajnosti svojich produktov, nestačí daný výrobok iba vyrobiť, ale je potrebné ho aj spropagovať, aby sa potenciálnym zákazníkom dostal do povedomia. Ved' najmä kvôli nedostatočnej propagácii sú často krát produkty, ktoré by našli svoje opodstatnenie, odsúdené na zánik

skôr, než vôbec dokážu podniku zarobiť finančné prostriedky, ktoré daná firma minula na ich výrobu. A to je tiež dôvod, pre ktorý sme sa rozhodli spracovať danú tému.

1. Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

1.1 Marketing a jeho význam v podnikateľskej praxi

Marketing je dôležitý prvok, ktorý do určitej miery dokáže zabezpečiť úspešnosť podniku. Každý deň sa stretávame s veľkým množstvom televíznych a rozhlasových reklám, billboardov a rôznych inzerátov. Práve preto si väčšina ľudí pod pojmom „marketing“ predstaví iba reklamu, ktorá k nemu neodmysliteľne patrí, no okrem nej zahŕňa aj veľa ďalších nástrojov. Touto tematikou sa zaoberalo veľa autorov a teda vznikli rôzne definície marketingu. Spomenieme aspoň niektoré.

Horáková (2003) tvrdí, že marketing je súbor metód, prístupov a činností umožňujúcich efektívne riešiť problémy spojené s podnikateľskými aktivitami na trhu a je vystavený vplyvu zmien súvisiacich s vývojom ľudskej spoločnosti a jej myslenia. Marketing tiež spája s rôznymi subjektmi a objektmi, s určitými funkciami i s určitými časovými horizontmi, v ktorých má nerovnaké postavenie a význam.

Vicen, Kubicová a Minárová (2009) sa zhodli na tom, že marketing znamená uvedomelé, na trh orientované vedenie podniku, kde zákazník je do určitej miery alfou a omegou podnikateľského procesu. A jeho cieľom je prostredníctvom výmeny uspokojovať potreby, želania a dopyt zákazníkov, vytvoriť pre zákazníkov hodnoty, a tak zabezpečiť splnenie stanovených cieľov podniku.

Podľa **Krettera (2008)** je marketing dôležitým prvkom riadenia podniku orientovaného na trh, ktorý prináša prospech nielen podniku, ale aj zákazníkovi, pretože mu pomáha nájsť správny produkt vo vhodnom časovom okamihu a mieste vhodnom spotrebiteľovi.

Kotler a Armstrong (2004) definujú marketing ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci i skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny výrobkov či iných hodnôt.

Marketing je kľúčovým faktorom podnikateľského úspechu, ktorý je v praxi chápaný, rozvíjaný a realizovaný rôznymi spôsobmi. Z nich však dva sú rozhodujúce:

1. marketing ako určitá podnikateľská filozofia,
2. marketing ako určitý systém podnikových aktivít.

Chápanie marketingu ako podnikateľskej filozofie vychádza zo zásady, že úspešnosť podnikateľskej činnosti možno najlepšie dosiahnuť poznaním, akceptovaním a riešením potrieb zákazníka, ktorého stavia na prvé miesto.

Marketing je v praxi chápaný aj ako systém určitých podnikových aktivít, ktoré sa dotýkajú každej podnikovej činnosti či rozhodnutia o výrobku od jeho vývoja, cez výrobu až po predaj. Ťažiskom marketingu v systéme podnikateľských aktivít sú tieto činnosti:

- systematický výskum trhu orientovaný na získanie aktuálnych informácií o potrebách spotrebiteľa, o dopyte, o konkurencii, ale i o komponentoch trhu (ceny, distribučné cesty, propagácia a pod.),
- prognózovanie a plánovanie odbytu vrátane s ním súvisiacich aktivít,
- spracovanie marketingovej stratégie podniku, z ktorej následne vychádza výrobný a odbytový program podniku vrátane stratégie práce s trhom,
- realizácia odbytových aktivít pri predaji výrobkov, ako i vnútorná a vonkajšia komunikácia s výrobnými a obchodnými partnermi. **(Šimo a kol., 2004)**

Podľa **Foreta, Procházku a Urbánka (2005)** je marketing komunikácia so zákazníkom, ktorá z ponuky a spotreby produktu urobí mimoriadny, nezabudnuteľný zážitok.

Poliačiková (2007) označila marketing ako:

- umenie predávať produkty,
- proces výmeny medzi jednotlivcami alebo organizáciami, ktorého výsledkom je vzájomný prínos a uspokojenie zúčastnených,
- riadiaci proces, ktorý účinne a efektívne identifikuje, predvída a uspokojuje zákazníkove požiadavky,
- spôsob riadenia a usmerňovania hospodárskej činnosti podľa požiadaviek trhu,
- spojovací článok medzi výrobcom a zákazníkom,
- schopnosť ponúknuť užitočný a potrebný produkt,
- filozofia myslenia a konania firmy zameraná na trh.

Jednou z definícií je tiež, že marketing je najlepší spôsob, ako predat' výrobky na trhu, pri čom kombinuje prieskum trhu, vývoj nových výrobkov, distribúciu, reklamu, propagáciu, vylepšovanie výrobkov atď'. **(MacKenzie, 2001)**

1.2 Nástroje marketingu – marketingový mix

Aby firmy naplnili svoje marketingové ciele, marketingový manažment využíva na ich dosiahnutie základné marketingové nástroje. Označujeme ich ako marketingový mix. Mix tvoria štyri základné prvky – produkt (product-P), cena (price-P), distribúcia (place-P) a komunikácia (promotion-P). Často sa označujú ako 4P. Každý prvok marketingového mixu – produkt, cena, distribúcia, komunikácia – má svoj vlastný mix. To znamená, že marketingový mix predstavuje akýsi prienik medzi produktovým, cenovým, distribučným a komunikačným mixom.

Obsah jednotlivých prvkov marketingového mixu:

1. Produktový mix : sortiment, kvalita, dizajn, značka, balenie, vlastnosti, servis...
2. Cenový mix: cenotvorba, zľavy, platobné nástroje, platobné podmienky, cenníky, prispôsobenie cien...
3. Distribučný mix – distribučná cena, dostupnosť, skladovanie, doprava, riadenie zásob, vystavovanie tovaru...
4. Komunikačný mix – reklama, public relations, osobný predaj, podpora predaja, priamy marketing.

Koncepcia 4P berie do úvahy pohľad predávajúceho, nie ale kupujúceho, ktorý jednotlivé prvky marketingového mixu vníma inak. Zákazníkov zaujíma nielen samotná cena, ale aj výška všetkých ostatných nákladov, ktoré s príslušnou kúpou súvisia. To úzko súvisí s dostupnosťou ponúkaných produktov, poskytovaným servisom, možnou prípadnou následnou kombináciou s predajcom či priamo výrobcom atď. Túto koncepciu označujeme ako 4C (customer – zákazník).

Tabuľka 1: Marketingový mix z pohľadu predávajúceho a kupujúceho

4P = Pohľad predávajúceho	4C = Pohľad kupujúceho
Produkt	Riešenie potrieb zákazníka
Cena	Náklady spotrebiteľa
Distribúcia	Dostupnosť riešenia, pohodlie
Komunikácia	Komunikácia so spotrebiteľom

Zdroj: Poliačiková, 2007

Podľa **Kotlera (2001)** marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva k tomu, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.

1.2.1 Produkt

Kita (2005) pod pojmom „produkt“ rozumie čokoľvek, čo sa môže ponúknuť na trhu na uspokojenie potrieb. Aby sa mohlo dobre predávať, treba disponovať dobrým produktom, t.j. produktom maximálne prispôbeným potrebám spotrebiteľov (kvalita, dizajn, značka, balenie).

Podľa **Krettera (2008)** je produkt základným stavebným kameňom v marketingovej politike podniku, pri čom môže ísť o výrobok, službu, informáciu a ďalšie. Ak hovoríme o výrobku, ten považuje za symbol a zároveň za realitu integrovaného riadenia podniku. Výrobok prezentuje podnik navonok a diferencuje ho od iných podnikov a na strane druhej v sebe substituuje všetky manažérske a technicko-ekonomické úsilia výrobcu. Vo výrobku sa tak stretávajú požiadavky trhu s možnosťami a schopnosťami podniku.

Výrobok patrí do výrobnjej a výrobkovej politiky, ktorá určuje, ktoré výrobky vyrábať a predávať, aké majú byť ich vlastnosti, technické parametre, dizajn, obal a značka, záruky, služby a ďalšie faktory, ktoré povedú k uspokojeniu potrieb spotrebiteľa a tým i k výnosom firmy. (**Machková, Sato, Zamykalová, 2002**)

1.2.2 Cena

Cena patrí medzi základné nástroje marketingového mixu. Je jediným faktorom, ktorý uhrádza výrobcovi náklady spojené s produktom, ostatné nástroje marketingového mixu si vyžadujú vynakladanie finančných materiálových i pracovných prostriedkov na tvorbu produktu, jeho podporu alebo distribúciu. Cena je pre podnikateľský subjekt dôležitou informáciou o situácii na trhu, je kritériom a podnetom pre ďalšie zameranie činnosti podniku. Je jedným z faktorov, ktorý prostredníctvom výnosov ovplyvňuje hospodársky výsledok podniku. Cena zároveň predstavuje dôležitú ekonomickú kategóriu, ktorá v podmienkach trhového hospodárstva plní kritériálnu, alokačnú, signálnu, regulačnú a rozdeľovaciu úlohu. (**Kretter, 2008**)

Cena teda tvorí základ cenovej politiky, pomocou ktorej je možné ovplyvňovať proporcie medzi ponukou a dopytom, podiel firmy na trhu a dlhodobu i celkovú prosperitu firmy. Poskytovaním zliav a zrážok a stanovením vhodných platobných podmienok a lehôt

je možné pôsobiť na odberateľa, vyvíjať tlak na úsporu nákladov a zvýšenie konkurencieschopnosti firmy. (Machková, Sato, Zamykalová, 2002)

1.2.3 Distribúcia

Tovar, ktorý je výsledkom podnikateľských aktivít hospodárskeho subjektu sa musí dostať k zákazníkovi. Tento pohyb tovaru od výrobcu k užívateľovi sa nazýva distribúciou. Podstatou distribúcie je zabezpečiť presun tovaru od výrobného podniku k zákazníkovi takým spôsobom, aby mohol produkt kúpiť na geograficky vhodnom území, v takom čase, a na mieste, ktoré mu vyhovuje. Súhrn organizácií, ktoré prispievajú k tomu, aby boli produkty dostupné na ďalšie použitie alebo určené ku konečnej spotrebe, vytvárajú distribučné kanále (distribučné cesty). *Distribučné kanále* sú tvorené množstvom rôznych marketingových organizácií a ich vzťahmi s cieľom podporiť presun produktov od výrobcov ku spotrebiteľom alebo podnikateľským užívateľom. *Distribučná politika* pojednáva o aktivitách, rozhodnutiach a marketingových sprostredkovateľoch týkajúcich sa pohybu tovarov a služieb od výrobcu k užívateľom.

Každý distribučný kanál je charakterizovaný počtom úrovní, teda počtom účastníkov distribučného kanála, ktoré sprostredkujú kontakt medzi výrobcu a zákazníkovi.

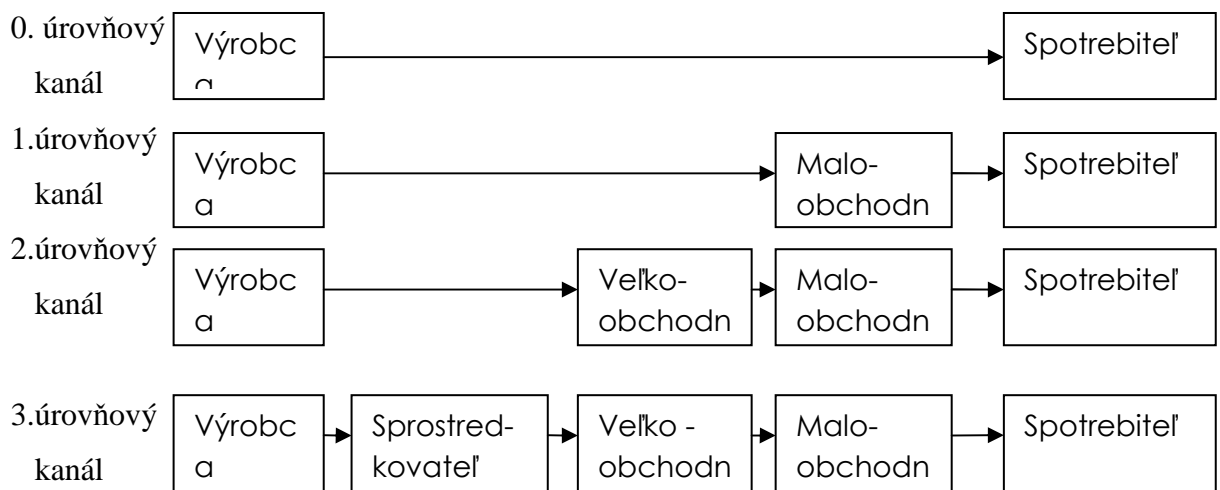


Schéma 1 Distribučné kanále (Kretter, 2008)

1.2.4 Komunikácia

Pojem „komunikácia“ zahŕňa akékoľvek aktivity smerujúce k tomu, aby bol zákazník motivovaný k nákupu produktu, aby sa zákazník mohol s ponúkaným produktom (službou) dokonale oboznámiť a následne zavŕšiť tento proces kúpou produktu. **(Poliačiková, 2007)**

Marketingová komunikácia ovplyvňuje alebo i presvedčuje (potenciálneho) zákazníka tým, že mu odovzdáva informácie. Tento pohyb môže byť priamy, tzn. pre určitú konkrétnu osobu, a potom sa jedná o osobnú komunikáciu. Informácie je však možné adresovať veľkému počtu neadresných príjemcov – a v tom prípade hovoríme o masovej komunikácii. Osobná komunikácia je prevažne priama či využívajúca interaktívne postupy alebo ide predovšetkým o osobný predaj. Všetky ostatné nástroje patria do masovej komunikácie. **(de Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)**

Kita (2005) tvrdí, že marketingová komunikácia sa orientuje na vytvorenie pozitívneho imidžu o produkte, propaguje a vytvára okolo produktu priaznivý psychologický halóefekt s cieľom urobiť tovar želateľným.

Proces marketingovej komunikácie máva obvykle nasledujúcich 5 základných krokov:

- 1) Voľba cieľového publika,
- 2) Stanovenie požadovanej odozvy, ktorou môže byť napr. snaha o upútanie pozornosti, vzbudenie záujmu, vyvolanie túžby alebo podnietenie príjemcu k akcii,
- 3) Voľba typu odovzdania informácie,
- 4) Voľba komunikačného média,
- 5) Spätná väzba, t.j. vyhodnotenie účinnosti procesu komunikácie. **(Foret, Procházka, Urbánek, 2005)**

Pod komunikačnou politikou rozumieme cieľavedomé oslovenie zákazníka, prípadne potenciálneho zákazníka s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu, ktorá sa v konečnom dôsledku prejaví v záujme o náš produkt. Komunikačná politika sa skladá zo štyroch nástrojov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú. Sú nimi reklama, podpora predaja, osobný predaj a práca s verejnosťou. **(Kretter, 2008)**

Niektorí autori ako napr. **Poliačiková (2007)** k spomenutým nástrojom komunikačnej politiky zahŕňajú ešte jeden nástroj, ktorým je priamy marketing.

Podľa **Vysekalovej a Komárkovej (2002)** k nástrojom využívaným v rámci komunikačného mixu môžeme v širšom poňatí zaradiť všetky formy komunikácie, ktoré prispievajú k dosiahnutiu stanovených cieľov, a preto okrem spomenutej reklamy, osobného predaja, podpory predaja, práce s verejnosťou a priameho marketingu, k nástrojom komunikačnej politiky zaradili aj sponzoring.

1.3 Vybrané aspekty komunikačnej politiky

1.3.1 Ciele komunikačnej politiky

Medzi najnáročnejšie úlohy podnikových manažmentov patrí stanovenie komunikačných cieľov, ku ktorým možno vo všeobecnosti zaradiť tieto:

1. Poskytovať informácie,
2. Zvýšiť dopyt,
3. Odlíšiť produkt (diferenciácia),
4. Zdôrazniť úžitok a hodnotu produktu,
5. Stabilizovať predaje.

Poskytovanie informácií je tradičnou funkciou komunikácie. Informácie bývajú zamerané predovšetkým na vhodnosť výrobkov a služieb. Prevažná väčšina informácií je adresovaná potenciálnym zákazníkom.

Stabilizácia dopytu. Prvoradým cieľom väčšiny propagačných aktivít je rast dopytu po výrobkoch a službách. Niektoré propagačné ciele sú zamerané na zvýšenie primárnej ponuky (všeobecná produktová kategória), iné na zvýšenie sekundárnej ponuky (špecifické značky).

Diferenciácia produktu. Najčastejšie sa vyskytujúcim podnikovým cieľom je výrobková diferenciácia. Homogénna ponuka znamená, že spotrebiteľ považuje podnikový výrobok za virtuálne identický s konkurenčnými výrobkami. V takomto prípade nemôže podnik cieľavedome ovplyvňovať cenu výrobku. Diferencovaná ponuka na rozdiel od homogénnej ponuky umožňuje oveľa väčšiu voľnosť v marketingovej stratégii, hlavne v cenovej politike.

Zdôraznenie úžitku a hodnoty produktu. Propagácia dokáže zdôrazniť hodnotu, ktorú prináša vlastníctvo výrobku jeho majiteľovi a umožňuje stanoviť vyššiu cenu na trhu. Kombinácia úžitku a hodnoty umožňuje výrobcovi špičkových značiek realizáciu ich produktov za neúmerne vysoké ceny hlavne na novovznikajúcich trhoch, kde zatiaľ nie je

vytvorené silné konkurenčné prostredie. Vo všeobecnosti sa dá povedať, že stále viac obchodov sa zameriava na profilovanie určitého segmentu zákazníkov, ktorým ponúka výrobky a služby v zmysle ich špecifických požiadaviek.

Stabilizácia predajov. Pre väčšinu potravinárskych podnikov nie je typický pravidelný predaj počas celého kalendárneho roka. Zmeny v predaji môžu byť ovplyvnené sezónnosťou (veľkonočné vajíčka, vianočné ozdoby, mrazená zelenina), cyklickosťou (mliečne výrobky, pekárenské výrobky, ovocie, zelenina) a nepravidelnosťou dopytu (živé ryby, alkoholické nápoje).

Nakoľko nepravidelnosť dopytu spôsobuje výrobcom a distribútorom zvyšovanie nákladov na výrobu, skladovanie výrobkov, ich ošetrovanie a pod., častým cieľom podnikových propagačných aktivít je stabilizácia týchto odchýliek. (Šimo a kol., 2004)

1.3.2 Nástroje komunikačnej politiky

Nástroje komunikačnej politiky môžeme rozdeliť z rôznych hľadísk. Pridržíme sa rozdelenia nástrojov podľa priamej a nepriamej komunikácie.

Tabuľka 2: Nástroje nepriamej a priamej komunikácie

Nepriama komunikácia	Priama komunikácia
Nepriama reklama, Nepriama podpora predaja, Nepriama práca s verejnosťou, Sponzoring, Umiestnenie a pozícia produktu, Publicita produktu, Nepriama komunikácia s vlastnými pracovníkmi.	Priama reklama, Priama podpora predaja, Priama práca s verejnosťou, Účasť na výstavách a veľtrhoch, Účasť na konferenciách a workshopoch, Event marketing, Zákaznícke kluby, zákaznícke časopisy, Priama komunikácia s vlastnými pracovníkmi.

Zdroj: Tomek, Vavrová, Vašíček, 2002

Je zřejmé, že rada nástrojov môže existovať v oboch formách. Rozdiel je len v tom, že priama komunikácia je vysielaná voči konkrétnej osobe alebo skupine osôb, firme, inštitúcii a pod., a je patrične tejto situácii podriadená vo formách a spôsoboch komunikácie. Ďalšou jej nevyhnutnou zásadou je sprevádzajúci mechanizmus, ktorý

bezpodmienečne musí zaistiť bezprostrednú možnosť spätnej komunikácie od príjemcu posolstva. (Tomek, Vavrová, Vašíček, 2002)

1.3.2.1 Reklama

Podľa Vysekalovej a Mikeša (2007) reklama predstavuje tvorbu a distribúciu správ poskytovateľov výrobkov a služieb ponúkaných s komerčným cieľom. Musí byť zrejmé, že ide o platené správy, ktoré využívajú komunikačné médiá k dosiahnutiu cieľových skupín. Patrí sem inzercia, televízne a rozhlasové reklamy, vonkajšia reklama, reklama v kinách a audiovizuálne snímky.

Reklama v prvom rade vytvára povedomie o výrobku, niekedy s ním zákazníka podrobne zoznamuje, občas ho prinúti, že propagovanému výrobku dá prednosť, ale len zriedka vedie k jeho kúpe. (Kotler, 2003)

Reklama má tradične 3 základné funkcie, ktoré vychádzajú jednak z časového aspektu a jednak zo životného cyklu výrobku, jedná sa o reklamu:

1. Uvádzaciu,
2. Presvedčovaciu,
3. Pripomínajúcu.

Uvádzacia reklama

Táto forma reklamy má predovšetkým informatívnu funkciu a jej hlavným cieľom je predstaviť budúcim zákazníkovi určitý nový produkt a opísať jeho vlastnosti. Používa sa pri uvádzaní produktu na trhu, niekedy už v určitom predstihu, a to preto, aby bol u spotrebiteľa vyvolaný záujem, aby bola podnietená jeho zvedavosť a aby bol na nový výrobok pripravený v predstihu.

Presvedčovacia reklama

Hlavným cieľom tohto typu reklamy je snaha prinútiť spotrebiteľov k tomu, aby kupovali propagovaný a nie iný – hlavne nie konkurenčný – produkt. Zákazníci sú presvedčení, aby ich z najrôznejších dôvodov preferovali pred ostatnými výrobkami rovnakého alebo podobného charakteru.

Pripomínajúca reklama

Už zo samotného názvu tohto typu reklamy vyplýva, že jej cieľom je snaha neustále pripomínať spotrebiteľom to, že ich obľúbený výrobok ešte stále existuje, že sa vyrába, že

je dodávaný na trh a prípadne tiež to, že stále existuje a i v budúcnosti bude naďalej zaistený nielen jeho záručný, ale i pozáručný servis, že bude k dispozícii dostatok náhradných dielov atď. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Pri tvorbe reklamného programu manažéri marketingu musia ovládať čo je ich cieľový trh a aké sú motívy kupujúcich. Až potom môžu pristúpiť k hlavnému rozhodnutiu, ktorým je definovanie:

- ✓ Poslania (ciele reklamy),
- ✓ Financíí (koľko finančných prostriedkov použiť),
- ✓ Správy (aká správa by mala byť tlmočená),
- ✓ Médiá (aké médiá budú použité),
- ✓ Merítko (podľa akých kritérií budú výsledky hodnotené). (Poliačiková, 2007)

Stanovenie rozpočtu na reklamu

Pri stanovení rozpočtu na reklamu možno použiť tieto metódy:

- *Metódu orientovanú na finančné prostriedky.* Podnik môže vynaložiť na reklamu len toľko finančných prostriedkov, koľko má k dispozícii. Je to realistický prístup, aktuálny však len z krátkodobého prístupu.
- *Metódu orientovanú na zisk.* Rozpočet na reklamu sa určí percentuálnym podielom zo zisku. Táto metóda neberie ohľad na vzťah medzi výdajmi na reklamu a ziskom.
- *Metódu orientovanú na tržby.* Patrí k najpoužívanejším metódam. Výška výdajov na reklamu je pomernou časťou plánovaných tržieb v bežnom roku alebo percentuálnym podielom z obratu za minulý rok. Nevýhodou je nedôsledné riešenie príčinného vzťahu medzi obratom a propagáciou.
- *Metódu orientovanú na konkurenciu.* Rozpočet podniku je porovnávaný s rozpočtom konkurencie. Ani táto metóda nemá racionálny základ, nakoľko nie je dôvod domnievať sa, že konkurenčné podniky sú lepšie ako daný podnik. Zároveň nie je známe, koľko je potrebné účelne vynaložiť na propagáciu a reklamu. Podniky sa navyše odlišujú svojimi zdrojmi, možnosťami, cieľmi, skúsenosťami a pod., preto rozpočet konkurencie nemusí byť vhodným vodítkom.
- *Metódu orientovanú na cieľ.* Zohľadňuje ciele reklamy a výšku prostriedkov na reklamu. V prípade deficitu v rozpočte robí korekcie v cieľových zámeroch podniku.

- *Metódu orientovanú na odbyť.* Náklady na reklamu sú stanovené na jednotku výrobku, pričom sa zohľadňujú minuloročné skúsenosti alebo sa vychádza z plánu za bežný rok.

Vzhľadom na prednosti a nedostatky jednotlivých metód sa podniky pri stanovovaní rozpočtu na reklamu musia snažiť nájsť také východisko, aby stanovený rozpočet viedol k splneniu reklamných cieľov. (**Šimo a kol., 2004**)

1.3.2.2 Práca s verejnosťou

Vzťah s verejnosťou, označovaný aj výrazom Public relations (PR), je ďalším nástrojom komunikačnej politiky. Jeho úlohou je vytvárať pozitívne vzťahy medzi podnikom a významnými zložkami verejnosti s cieľom dosiahnuť vo verejnosti dôveru a porozumenie.

V práci s verejnosťou ide o:

- Také správanie, ktoré vyvoláva dôveru verejnosti,
- Rozvíjanie starostlivosti o kontakty s relevantnými skupinami verejnosti. (**Kretter a kol., 2008**)

Medzi najdôležitejšie úlohy práce s verejnosťou možno zaradiť:

1. *Udržiavanie pozitívnej prezentácie.* Hlavnou úlohou je zabezpečiť trvalý, pozitívny vzťah s jednotlivcami a skupinami, s ktorými prichádzajú organizácie do bezprostredného styku.
2. *Zvládnutie negatívnej publicity.* Beh ohľadu na to, ako sa organizácia usiluje o zdôraznenie pozitívnych aspektov svojho fungovania, aspoň raz alebo aj viacej krát počas jej existencie sa objaví i negatívna publicita. Aj keď zvládnutie negatívnej publicity je veľmi náročné, organizácia musí mať k dispozícii účinný systém zvládnutia nežiaducich situácií.
3. *Zvýraznenie účinnosti ostatných súčastí komunikačného mieru.* Účinné public relations vytvára podmienky pre reklamu, podporu predaja a osobný predaj tým, že robí zákazníkov prístupnejších pre presvedčovacie pôsobenie správ a odkazov. Zvyšuje pravdepodobnosť, že sa týmto presvedčovacím, podporným prostriedkom podarí prekonať obranu vnímania zákazníkov.

Verejnosť v rámci public relations je vhodným označením tých (skupiny a jednotlivci – externí a interní), s ktorými organizácia prichádza do kontaktu.

Verejnosť sa člení na:

- Vnútnú verejnosť (zamestnanci a ich rodiny, odbory, akcionári a vlastníci),
- Vonkajšiu verejnosť (zákazníci a potenciálni zákazníci, ostatné organizácie, konkurenti, odborové a miestne spoločenstvá, vláda, hromadné oznamovacie prostriedky, finančná sféra, vzdelávacie inštitúcie).**(Šimo a kol., 2004)**

1.3.2.3 Osobný predaj

Osobný predaj predstavuje slovnú prezentáciu výrobku, ktorá je niekedy spojená aj s jeho predvádzaním, ku ktorej dochádza pri osobnom stretnutí predajcu a zákazníka. Úlohou predajcu je vyvolať záujem o ponúkaný tovar na príslušnom odberateľskom stupni, vytvoriť kontakt s odberateľom na základe osobného poznania a predvedenia výrobku, uzavrieť kúpnu zmluvu a sledovať jej plnenie.

Osobný predaj je personálnou formou trhovej komunikácie, pričom osobným kontaktom sa vytvára vzájomná väzba medzi predajcom a zákazníkom. Osobný predaj predstavuje tok informácií medzi dvomi subjektmi trhu, t.j. predstaviteľmi ponuky a dopytu v snahe uspokojiť ich potreby.

Ciele a úlohy osobného predaja

Cieľom osobného predaja je formou osobného rozhovoru ovplyvniť kúpne rozhodnutie zákazníka. Tento komunikačný proces je však aj flexibilným nástrojom získavania informácií. Zabezpečuje spätnú väzbu od zákazníka k výrobcovi, ktorý takto získava prehľad o názoroch zákazníka na výrobok a na celý proces jeho realizácie.

Intenzita a zvláštnosti úloh osobného predaja ovplyvňujú výrobok a jeho charakteristiku, odbytové cesty, segmenty trhu a situáciu na trhu. Všeobecné úlohy osobného predaja sú:

- ❖ Získavanie informácií o možnostiach predaja, o konkurencii, o predajných aktivitách,
- ❖ Nadväzovanie kontaktov a získavanie objednávok od zákazníkov,
- ❖ Podpora predaja cez prezentáciu výrobkov a poradenstvo,
- ❖ Prezentácia postojov a imidžu podniku,

❖ **Logistické funkcie.**

V nadväznosti na uvedené úlohy osobný predaj pre podnik plní tieto funkcie:

- a) *Zabezpečovanie príjmov predajom výrobkov.* Osobný kontakt predajcu so zákazníkom, vysvetlenie predností a výhod výrobku, modifikácia prezentácie vzhľadom na reakcie zákazníka, to všetko dokáže vzbudiť záujem o kúpu.
- b) *Zabezpečenie kvality služieb zákazníkovi.* Pracovník zabezpečujúci osobný predaj má možnosť v kontakte so zákazníkom vidieť, ako zákazník hodnotí kvalitu služieb spojených s výrobkom. Pri nepriaznivých odchýlkach aj napriek tomu, že kvalita služieb je spravidla subjektívnym hodnoteným, musí zabezpečiť cez podnik vyšší štandard služieb, a tým i udržiavanie si zákazníka.
- c) *Uvádzanie marketingovej koncepcie.* Úlohou predajcu je riešiť problémy zákazníka ponukou správnych produktov podľa jeho požiadaviek. Predajca cez získané informácie prispieva k tvorbe marketingovej koncepcie, ktorá sa následne orientuje v smere potrieb zákazníka, a tak napĺňa konkrétnym obrazom spätnú väzbu od zákazníka k výrobcovi. **(Kretter a kol., 2008)**

1.3.2.4 Podpora predaja

Podpora predaja je ďalším nástrojom nepriamej komunikácie v marketingu. Úlohou jednotlivých foriem podpory predaja je stimulovať spotrebiteľa k rýchlejšej a objemnejšej kúpe konkrétneho výrobku alebo služby. Z hľadiska časového je platnosť nástrojov spravidla obmedzená. Pokým reklama presviedča o dôvode kúpy, podpora predaja predstavuje konkrétny motív kúpy. **(Šimo a kol., 2004)**

Podľa využívaných nástrojov podpory predaja rozoznávame tri okruhy zákazníkov, ktorým je podpora predaja nasmerovaná.

Podpora predaja spotrebiteľom

Poskytovanie vzoriek – vzorka poskytovaná zdarma na vyskúšanie doma, v obchode, priložená k inému produktu.

Kupóny – ako potvrdenia oprávňujúce nositeľa, aby mu bola poskytnutá pri kúpe uvedená zľava.

Rabaty – poskytujúce cenovú zľavu po nákupe, spotrebiteľ po nákupe zasiela potvrdenie o nákupe výrobcovi a ten mu časť z ceny refunduje.

Ceny balenia – označované tiež ako cenová zľava, môžu nadobudnúť dve formy – buď ako dva rovnaké kusy za cenu jedného (napr. dve pasty) alebo dva kusy navzájom sa dopĺňajúcich, komplementárnych produktov (napr. zubná kefka a pasta).

Prémie = darčeky – sú poskytované zdarma ako motivácia k nákupu vybraného produktu, napr. čistiaci prostriedok a umývacia špongia.

Výhry, súťaže, lotérie, hry – podmienkou ponúkanej výhry je zapojenie sa podľa podmienok, stanovených pre zlosovanie, cieľom je zabezpečiť opakované nákupy vybraného sortimentu.

Odmeny zákazníkom – zákazníci môžu vymeniť nazbierané obchodné známky za tovar.

Vyskúšanie tovaru zdarma – ide o pozvanie zákazníkov na bezplatné vyskúšanie s možnosťou kúpy.

Záruky za produkt – záruky predstavujú prísľub predajcu, že pokiaľ produkt nevydrží stanovenú lehotu, je predajca ochotný produkt vymeniť alebo vrátiť peniaze.

Podpora predaja obchodným partnerom

Zľava – zrážka z cenníkovej ceny predstavuje priamu zľavu za každý predaný kus tovaru v stanovenom období. Táto zľava motivuje maloobchodníkov, aby nakupovali väčšie množstvá tovaru, ktorý by si normálne neobjednali. Maloobchodníci môžu tieto zľavy využívať na zvýšenie ziskového rozpätia, reklamu alebo zníženie ceny.

Zrážka – suma ponúknutá maloobchodníkovi za to, že dohodnutým spôsobom podporí predaj produktu. Zrážka za reklamu kompenzujú obchodníkovi náklady spojené s reklamou produktu výrobcu.

Tovar zdarma – ide o zvláštny tovar pre sprostredkovateľa, ktorý si kúpi určité množstvo základného tovaru a výrobca mu na to poskytne peniaze alebo dodá zdarma reklamné predmety.

Nástroje podpory predaja obchodným a predajným silám

Veľtrhy a výstavy – firmy sa každoročne zúčastňujú na veľtrhoch a obchodných výstavách s cieľom predstavenia nových produktov alebo nájdenia nových zákazníkov resp. rozšírenia predaja s existujúcimi zákazníkmi atď.

Predajné súťaže – bývajú vyhlasované pre predajných zástupcov alebo maloobchodníkov s cieľom zvýšiť ich predajné výsledky v priebehu sledovaného obdobia.

Reklamné darčeky – sú lacné užitočné predmety, ktoré majú k dispozícii predajní zástupcovia. Tí ich dávajú potenciálnym zákazníkom. Na reklamných predmetoch je obvykle meno a adresa firmy, poprípade i reklamný odkaz. **(Poliačiková, 2007)**

Baluška (2001) definoval veľtrhy ako časovo ohraničené a opakujúce sa výstavné podujatia určené hlavne odborným návštevníkom, na ktorých vystavuje množstvo podnikateľských subjektov svoje dôležité produkty v jednom, alebo viacerých hospodárskych odvetviach, ktoré sa predávajú prevažne priemyselným odberateľom.

Výstavy sú podľa neho časovo ohraničené výstavné podujatia, určené prevažne pre bežných návštevníkov, na ktorých firmy vystavujú alebo predávajú reprezentatívne produkty jedného alebo viacerých odvetví, alebo prostredníctvom ktorých sa zvyšuje informovanosť o týchto produktoch za účelom podpory odbytu.

Typológiu veľtrhov a výstav je možné vykonať rôznymi spôsobmi a podľa rôznych kritérií.

Podľa dĺžky trvania:

- Dlhodobé – trvajú spravidla niekoľko mesiacov,
- Strednodobé – trvajú približne do jedného mesiaca,
- Krátkodobé – trvajú niekoľko dní,
- Prezentačné – trvajú jeden deň, prípadne niekoľko hodín.

Podľa typu výstaviska:

- Organizované na jednom stabilnom výstavisku,
- Organizované striedavo na viacerých stabilných výstaviskách,
- Organizované na provizórnych výstaviskách.

Podľa zamerania:

- Vysoko odborne špecializované,
- Odborné,
- Predajné,
- Kontraktačno-predajné,
- Informatívne,
- Vzdelávacie,
- Záujmové.

Podľa dátumu a frekvencie konania:

- Pravidelné – konajú sa pravidelne v určitej rovnakej časovej frekvencii,
- Nepravidelné – konajú sa v určitej nepravidelnej frekvencii,
- Jednorázové – konajú sa jednorázovo.

Podľa obchodnej klasifikácie prezentovaných skupín produktov:

- Inovované materiály,
- Reklama, marketing,
- Poľnohospodárstvo,
- Klimatizácia,
- Zábava a iné.

Podľa spádovej oblasti:

- Medzinárodné veľtrhy a výstavy,
- Nadregionálne veľtrhy a výstavy,
- Regionálne veľtrhy a výstavy.

Podľa odvetvia:

- Univerzálne veľtrhy,
- Viacodvetvové veľtrhy,
- Odborné veľtrhy a výstavy,
- Kongresové výstavy,
- Spotrebiteľské výstavy.

2.Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je analyzovať praktické využívanie nástrojov komunikačnej politiky vo vybranom podnikateľskom subjekte, ktorým je Vinanza Vráble. Práca je zameraná na analýzu využívania všetkých nástrojov komunikačnej politiky. Na základe výsledkov analytickej časti práce sú sformulované návrhy na vylepšenie využitia jednotlivých nástrojov komunikačnej politiky vybraného podniku.

Za účelom splnenia stanoveného cieľa práce sme si definovali nasledujúce čiastkové ciele:

- Analyzovať vybrané aspekty výrobkovej politiky.
- Analyzovať vybrané aspekty komunikačnej politiky.
- Identifikovať silné a slabé stránky skúmaného podnikateľského subjektu.
- Navrhnúť opatrenia na vylepšenie využívania nástrojov komunikačnej politiky v skúmanom podniku.

3. Metodika práce

Objektom skúmania predkladanej bakalárskej práce je analýza využívania vybraných nástrojov komunikačnej politiky v skúmanom podnikateľskom subjekte, ktorým je vinársky závod Vinanza Vráble.

Časové obdobie skúmania využitia jednotlivých nástrojov komunikačnej politiky sú roky 2009-2010.

Informácie sme získavali zo sekundárnych zdrojov, ktorými sú odborná literatúra slovenských, českých, amerických a britských autorov, rôzne webové stránky a propagačné materiály. Primárnym zdrojom informácií boli riadené rozhovory so zamestnancami Vinanzu.

Ako výsledok analytickej časti práce uvádzame návrhy opatrení na zlepšenie využitia nástrojov komunikačnej politiky v skúmanom podniku.

Pri spracovaní informácií sme využili metódy analýzy, syntézy a komparácie.

4. Dosiahnuté výsledky

4.1 Vznik a stručná charakteristika podnikateľského subjektu

História značky Vinanza siaha do roku 1994. Vtedy privatizáciou vrábeľskej prevádzky bývalých monopolných vinárskych závodov vznikol vo Vrábľoch rodinný podnik, ktorý si od začiatku kládol za cieľ využiť dlhoročné skúsenosti a zachovať tradíciu výroby vína v tomto regióne. Keď sa podnik rozrástol, transformoval sa v roku 2004 na akciovú spoločnosť, ktorá v tom čase už produkovala vysokokvalitné odrodové vína. Vinanza sa za túto krátku dobu stala známou a uznávanou značkou vín na domácom, ale aj zahraničnom trhu s kvalitnými vínami a množstvom ocenení. V rokoch 2007 a 2008 prešla akciová spoločnosť komplikovanými zmenami vo vlastníckych pomeroch. Od februára 2008 je však spoločnosť stabilizovaná.

Vo Vinanze sa vyrába víno z vlastných vinohradov v katastri obce Veľké Lovce, ktorá patrí do Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Produkcia vín zahŕňa 17 akostných odrodových vín bielych, červených a ružových a 15 vín s prívlastkom.

Na výrobu sa používajú najmodernejšie výrobné technológie, ktoré spĺňajú tie najprísnejšie kritériá súčasného trendu výroby vín. Či už sú to pneumatické lisy, nerezové tanky s riadeným kvasením (enzýmy, kvasinky, regulácia teploty), vinifikátory, fľašovací linka a tiež skladové priestory, v ktorých vína získavajú lahodnú, tzv. „fľaškovú“ zrelosť. Významným prvkom pri výrobe sú aj barikové sudy (obr.1), ktoré sa spájajú s najstaršou históriou vinárstva a ich charakter a vlastnosti majú výrazný vplyv na výsledné parametre vína, ktoré v nich dozrieva. Vinanza používa na dozrievanie červených odrôd vín barikové sudy najvyššej kvality od uznávaných svetových výrobcov, ktoré sú špecifické tým, že i keď sú vyrábané tradičnou technológiu v Spojených štátoch amerických, ako surovina na ne slúži najkvalitnejšie dubové drevo ťažené na Slovensku.

Obr. 1: Barikové sudy



Zdroj: <http://vino.etrend.sk/vinna-encyklopedia/barikove-vina-tradicne-sudy-a-zamorskehoblidy.html>

4.1.1 Sortiment a druhy

Fľaškové vína vo Vinanze sa vyrábajú v štyroch základných kolekciami. Je to kolekcia PATINA(medená rada), ktorú tvoria mladé a svieže vína, ktoré sa vyznačujú typickým odrodovým charakterom a lákajú rozmanitosťou farieb, vôní a chutí. Zaráďujeme sem napr. Veltínske zelené ročník 2008 (akostné odrodové víno biele, suché, kabinetné), Muškát moravský ročník 2008 (akostné odrodové víno biele, suché, s prívlastkom neskorý zber), Svätovavrinecké ročník 2006 (akostné odrodové víno, červené, suché, neskorý zber) a ďalšie. Ďalšou kolekciami je RED(červená rada), kam patria starostlivo pripravené vína pre domácu i medzinárodnú gastronómiu. Pri ich výrobe sa používa ručne zberané hrozno, ktoré je moderným a šetrným spôsobom prevtelené do podoby odrodového vína. Sem patria vína ako Frankovka modrá ročník 2008, Rulandské modré ročník 2008, Alibernet ročník 2008 atď. Kolekcia SILVER (strieborná rada) pozostáva z akostných odrodových vín bielych, suchých, akými sú napr. Rizling vlašský ročník 2008, Rulandské šedé ročník 2008, Devín ročník 2008 a tiež z akostného odrodového vína ružového, suchého, akým je Cabernet Sauvignon rosé ročník 2008. Vína ako Rulandské biele ročník 2008 neskorý zber, Pálava ročník 2008 neskorý zber, Chardonnay ročník 2008 neskorý zber, Grand Prédium cuvée ročník 2008 akostné a iné tvoria poslednú a najkvalitnejšiu kolekciu GOLD(zlatá rada), kde sú vína pripravené s osobitným citom a dôrazom na kvalitu.

Podnik uvádza ceny pre vína z ročníka 2008 platné v prvý polrok roku 2010. Ceny vín sa odlišujú na základe ich zaradenia do jednotlivých kolekcii.

SILVER- Strieborná rada

Názov výrobku	Kvalitatívna kategória	Charakteristika	Objem	Cena v € (bez DPH)	Cena v € (s DPH)
Muller Thurgau	Akostné	Biele, suché	0,75 l	1,68 €	2,00 €
Veltínske zelené	Akostné	Biele, suché	0,75 l	2,18 €	2,60 €
Rizling vlašský	Akostné	Biele, suché	0,75 l	2,18 €	2,60 €

Rulandské biele	Akostné	Biele, suché	0,75 l	2,52 €	3,00 €
Rulandské šedé	Akostné	Biele, suché	0,75 l	3,45 €	4,10 €
Rizling rýnsky	Akostné	Biele, suché	0,75 l	2,86 €	3,40 €
Tramín červený	Akostné	Biele, suché	0,75 l	3,45 €	4,10 €
Sauvignon	Akostné	Biele, suché	0,75 l	3,28 €	3,90 €
Muškrát moravský	Akostné	Biele, suché	0,75 l	2,18 €	2,60 €
Chardonnay	Akostné	Biele, suché	0,75 l	2,52 €	3,00€
Cabernet Savignon rosé	Akostné	Ružové, suché	0,75 l	2,94 €	3,50 €

Vína z kolekcie Silver sú someliérmi, ale aj gurmánmi považované za dôsledne vyrovnané, pričom svojimi parametrami rešpektujú kvalitu a hodnotu každého ročníka. Vína z tejto rady patria medzi najlacnejšie, ktoré sú vo Vinanze ponúkané.

RED – Červená rada

Svätovavrinecké	Akostné	Červené, suché	0,75 l	2,18 €	2,60 €
Frankovka modrá	Akostné	Červené, suché	0,75 l	2,86 €	3,40 €
Rulandské modré	Akostné	Červené, suché	0,75 l	3,28 €	3,90 €
Alibernet	Akostné	Červené, suché	0,75 l	3,45 €	4,10 €
Cabernet Sauvignon	Akostné	Červené suché	0,75 l	3,45 €	4,10 €

Sú to vína prevažne bordovo-červenej farby, s bohatou vôňou lesného ovocia, harmonickou ovocno-korenistou chuťou s tónmi horkej višne a sladším tanínom. Medzi najkvalitnejšie vína z tejto kolekcie patrí Rulandské modré, a preto je vhodné k archivácii.

PATINA – Medená rada

Muller Thurgau	Kabinetné	Biele, suché	0,75 l	2,94 €	3,50 €
Veltínske zelené	Kabinetné	Biele, suché	0,75 l	3,36 €	4,00 €
Muškrát moravský	Neskorý zber	Biele, suché	0,75 l	3,36 €	4,00 €
Devín	Neskorý zber	Biele, suché	0,75 l	4,20 €	5,00 €
Predium cuvée	Akostné	Biele, suché	0,75 l	5,46 €	6,50 €
President cuvée	Akostné	Červené, suché	0,75 l	5,46 €	6,50 €
Cabarnet Sauvignon	Neskorý zber	Červené, suché	0,75 l	5,04 €	6,00 €

Vína z tejto kolekcie získali množstvo ocenení na rôznych súťažiach, čo sa odrazilo aj v ich cene. Vyššia cena je však zárukou kvality a lahodnej chuti.

GOLD – Zlatá rada

Muscattello cuvée	Neskorý zber	Biele, suché	0,75 l	2,18 €	2,60 €
Tramín červený	Neskorý zber	Biele, suché	0,75 l	5,88 €	7,00 €
Pálava	Neskorý zber	Biele, suché	0,75 l	5,97 €	7,10€
Sauvignon	Neskorý zber	Biele, suché	0,75 l	4,20 €	5,00 €
Rulandské biele	Výber z hrozna	Biele, suché	0,75 l	4,12 €	4,90 €

Rulandské šedé	Výber z hrozna	Biele, suché	0,75 l	5,04 €	6,00 €
Rizling rýnsky	Neskorý zber	Biele, suché	0,75 l	5,04 €	6,00 €
Chardonnay	Neskorý zber	Červené, suché	0,75 l	3,87 €	4,60 €
Svätovavrincové	Výber z hrozna	Červené suché	0,75 l	4,20 €	5,00 €
Rulandské modré	Výber z hrozna	Červené, suché	0,75 l	5,04 €	6,00 €
Cabernet Sauvignon	Akostné	Biele, suché	0,75 l	6,47 €	7,70 €
Grand Predium cuvée	Akostné	Červené, suché	0,75 l	8,40 €	10,00 €
Grand President cuvée	Akostné	Červené, suché	0,75 l	8,40 €	10,00 €

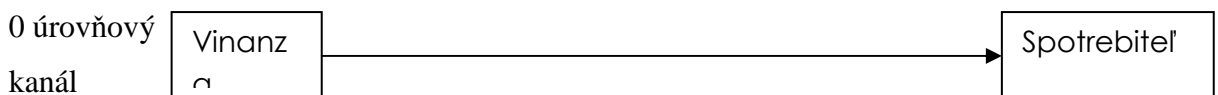
Kolekcia Gold s etiketami zlatej farby predstavuje vrchol ponuky značky Vinanza. Výber najlepších ročníkov pochádza zväčša z úrody vlastných vinohradov a ich produkcia je limitovaná regulovaným množstvom úrody hrozna. Hrozno v plnej zrelosti bolo ručne zberané a osobitne spracované najmodernejšou vinárskou technológiou tak, aby výsledné víno splnilo aj tie najvyššie očakávania.

4.1.2 Zákazníci a distribučná politika

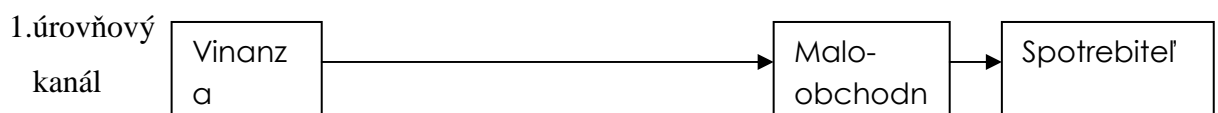
Vinanza Vráble dodáva víno do podnikov po celom Slovensku. Medzi jej najvernejších zákazníkov patrí hotel Predium a hotel Rogal vo Vrábľoch, hotel Atrium a hotel Olympia v Nitre, rôzne pohostinstvá, bowling kluby, vinotéky a kaviarne. Rovnako má však aj množstvo odberateľov z radov veľkoobchodníkov, ktorým poskytuje 15%tnú zľavu z cenníka uvedeného v predchádzajúcej časti. K tým najznámejším patrí Yonn s.r.o. v Bratislave, Konegt v Novej Dubnici, Marton & Marton v Sládkovičove a mnohí ďalší. Predovšetkým sa však orientuje najmä na gastro zákazníkov, ku ktorým patria už

spomínané hotely, reštaurácie a kaviarne (horeka) a ktorým víno predáva za základné ceny. Rovnako dodáva víno aj na rôzne plesy a posedenia. Prípadní záujemcovia si môžu tento nápoj na bežnú konzumáciu zakúpiť aj v menších množstvách, a to vo vinotéke priamo vo Vinanze. Zákazníci si môžu vybrať zo širokej ponuky fľaškového ale aj sudového vína. Na dodanie vína k zákazníkom im slúžia vlastné dopravné prostriedky, väčšinou však spolupracujú s inými prepravcami.

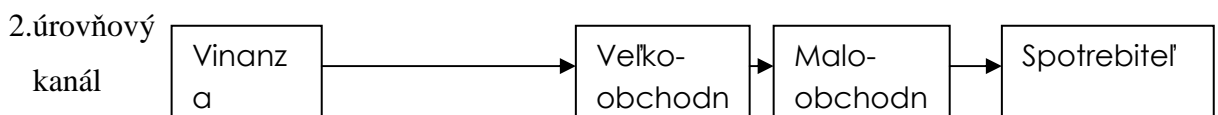
Schéma 2: Distribučné cesty vína z Vinanzy



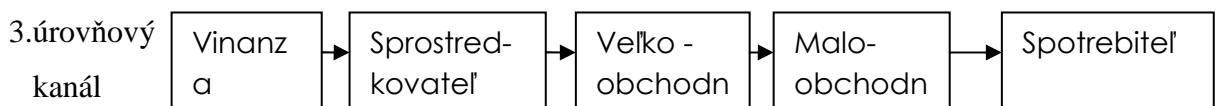
V prípade Vinanzy sa využíva aj 0 úrovňový distribučný kanál, keďže víno sa predáva vo vinotéke, ktorá je priamo v podniku.



Cesta produktu od výrobcu k spotrebiteľovi môže viesť aj cez maloobchodníka, čo platí aj v prípade tohto podniku, keďže Vinanza má množstvo odberateľov z radov obchodov, hotelov, kaviarní a iných stravovacích a hotelových zariadení.



Rovnako je zaužívaný aj 2 úrovňový distribučný kanál.



V neposlednom rade sa využíva aj 3 úrovňový kanál, kedy sa používajú služby sprostredkovateľov, ktoré uľahčujú prácu rovnako výrobcovi ako aj odberateľovi.

4.2 Praktické uplatnenie nástrojov komunikačnej politiky v skúmanom podnikateľskom subjekte

4.2.1 Reklama

Vinanza spolupracovala s reklamnou agentúrou už niekoľko krát. Vďaka nej sa zvýšila informovanosť verných spotrebiteľov, ale rovnako aj budúcich zákazníkov o osvedčených produktoch s vylepšenou receptúrou a rôznych pripravovaných výstavách, akciách a súťažiach. Reklama však v tomto prípade pomohla upovedomiť kupujúcich aj o uvedení nových výrobkov na trh. Prezentovala sa v časopisoch zameraných na vínné produkty, rovnako aj v regionálnej televízii a miestnom rozhlase. Istým druhom reklamy je aj webová stránka (www.vinanza.sk) tohto podnikateľského subjektu, ktorá je neustále aktualizovaná a kde sa návštevníci môžu dozvedieť viac o ponuke Vinanzy a rovnako aj o kvalite vín, o ktorej svedčí množstvo ocenení získaných na rôznych súťažiach či už na národnej alebo medzinárodnej úrovni. Služby reklamnej agentúry sú však finančne veľmi náročné, a preto ich spomínaný podnik nemôže využívať v takom rozsahu, ako by si želal. Dôležitou reklamou je však aj tá, ktorá sa šíri ústnym podaním (word-of-mouth advertising), kedy si spokojní zákazníci medzi sebou vymieňajú svoje skúsenosti a pocity, ktoré v nich vyvoláva daný produkt, v našom prípade víno. Tento druh reklamy je výhodný tak pre výrobcu ako aj pre spotrebiteľa. Z hľadiska podniku výhoda spočíva v tom, že náklady na takýto druh propagácie sú nulové. Pre zákazníkov je tento spôsob oboznámenia sa s výrobkom dôveryhodnejší ako mnohé televízne spoty a reklamné články v novinách, ktorým už kupujúci vo väčšine prípadov neveria.

4.2.2 Osobný predaj

Vinanza využíva aj tento nástroj komunikačnej politiky. Jeho podstata spočíva v prezentácii, ktorú robí samotný výrobca pred zákazníkom. Gastro odberateľ požiada o prezentáciu vína pred ďalšími zákazníkmi a návštevníkmi daného zariadenia zamestnancami z Vinanzy. Títo vedia najlepšie odpovedať na prípadné otázky. Zároveň je zabezpečený plynulý tok informácií a ich dôveryhodnosť. Tiež dochádza k vytvoreniu dôverného vzťahu medzi výrobcom a odberateľom a k získaniu nových zákazníkov pre Vinanzu. Podnik sa snaží vyjsť svojim zákazníkom v ústrety v maximálnej možnej miere, a preto na svojej webovej stránke umiestnil formulár, pomocou ktorého si prípadní

záujemcovia môžu objednať prezentáciu vín priamo vo svojej reštaurácii alebo v inom zariadení.

4.2.3 Podpora predaja

Rovnako ako všetky ostatné výrobné podniky, aj Vinanza sa snaží udržať svojich verných zákazníkov a získať si čo najviac nových. K tomuto slúži podpora predaja, ktorá sa môže realizovať rôznymi formami. Skúmaný podnik na to využíva najmä rôzne darčkové predmety a zvyhodnenie odberateľov, ktorí nakupujú väčšie množstvo produktov. Príkladmi darčkových predmetov sú napr. rôzne poháre označené symbolom Vinanzy, zástery pre čašníkov, nálevky (obr.2), ktoré sa používajú na fľašky, aby sa pri nalievaní víno nerozlialo a pod.

Obr. 2: Nálevka



Zdroj: <http://www.fortel-katalog.cz/nalevka-na-vino.htm>

Reštauráciám a stravovacím zariadeniam, ktoré odoberajú víno z Vinanzy sa zase poskytujú rôzne vínne karty (obr.3) s ponukou vína, ktoré má dané pohostinstvo k dispozícii. Tieto vínne karty dáva vyhotovovať samotná Vinanza na svoje vlastné náklady na základe produktov, ktoré daní zákazníci v podniku nakupujú. Ďalšou formou podpory predaja je aj fakt, že zákazník, ktorý si kúpi 1kartón vína, v ktorom je 6 fliaš, dostane ďalšiu fľašu vína zadarmo. Je to výhodné najmä pri väčšom odbere, teda hlavne pre maloobchodníkov a veľkoobchodníkov. Odberatelia, ktorí sú s produktmi Vinanzy spokojní si môžu vo svojich prevádzkach vystaviť plagáty s ponukou vín, čo môže prilákať ďalších zákazníkov do ich zariadení a zároveň tým aj Vinanza môže získať nových odberateľov.

Obr. 3: Vínna karta



Rulandské biele ročník 2008, neskorý zber	€
Rulandské šedé ročník 2008, výber z hrozna	€
Tramín červený ročník 2008, neskorý zber	€
Pálava ročník 2008, neskorý zber	€
Rizling rýnsky ročník 2008, výber z hrozna	€
Sauvignon ročník 2008, neskorý zber	€
Rulandské modré ročník 2008, výber z hrozna	€
Chardonnay ročník 2008, neskorý zber	€
Cabernet Sauvignon ročník 2008, neskorý zber	€
Svätovavrinské ročník 2006, neskorý zber, barrique	€
Grand Prédium cuvée ročník 2008, akostné	€
Grand President cuvée ročník 2008, akostné	€

Veľmi dôležitými sú pri podpore predaja aj rôzne veľtrhy a výstavy, na ktorých sa Vinanza zúčastňuje a môžeme konštatovať, že je na nich aj veľmi úspešná. Na to, aby sa vinársky podnik mohol zúčastniť nejakej súťaže musí mať pozvánku od organizátorov a je potrebné, aby zaplatil určitý poplatok. Vystavovatelia na súťažnú degustáciu poskytujú väčšinou z každej vzorky po 4 fľaše (min. obsah 0,75 l) a každá fľaša musí byť označená týmito údajmi:

- názov vína (odroda, zloženie kupáže)
- ročník
- prívlastok
- meno a adresa vystavovateľa
- kategória 1 až 6

Súťaže sa môžu zúčastniť len vína vyrobené v zmysle platnej vinárskej legislatívy. Vína sú zatriedené do

niekoľkých kategórií:

1. Vína biele tiché suché,
2. Vína biele tiché polosuché až polosladké,
3. Vína tiché sladké bez rozdielu farby hrozna,
4. Vína ružové biele tiché bez rozdielu zbytkového cukru,
5. Vína červené tiché bez rozdielu zbytkového cukru,
6. Tokajské vína.

Vína sa hodnotia 100 bodovým systémom medzinárodnej únie enológov (O.I.V). Členovia komisie hodnotia víno anonymne, aby bola zabezpečená objektivita tohto hodnotenia. Funkcia hodnotiteľa je čestná a bezpôžitková a každý člen komisie musí byť držiteľom

platného osvedčenia hodnotiteľa. Výslednou známku hodnoteného vína je vyhodnotenie vzorky formou mediánu. 5 najvyššie obodovaných vín z každej kategórie postupuje do finále, v ktorom sa vyberajú šampióni jednotlivých kategórií. Víťazi získavajú titul „Šampión Vinum Superbum“. Bodovanie je nasledovné:

- 90 až 100 bodov – zlatá medaila
- 85 až 89,99 bodov – strieborná medaila
- 80 až 84,99 bodov – bronzová medaila

Podľa pravidiel O.I.V môže byť udelených najviac 30% zlatých a strieborných medailí.

Vinanza sa tiež zúčastňuje na najprestížnejších výstavách. Medzi najvýznamnejšie patrí Vitis Aurea v Modre, Víno Tírnavia v Trnave, Výstava vín v Šenkviaciach, výstava Tokaj a mnohé ďalšie. Na každoročnej výstave Víno Vráble sa môžu bližšie oboznámiť s týmto „tekutým bohatstvom“, ktoré sa vyrába v našom malebnom meste aj samotní občania. Víno z Vinanzy tiež získalo veľké množstvo ocenení, medzi ktoré patrí napr. zlatá medaila z výstavy Víno Vráble 2009 pre Rizling rýnsky 2006 - akostné víno, strieborná medaila z výstavy Vitis Aurea Modra 2009 pre Veltínske zelené 2008 – kabinetné, strieborná medaila z výstavy Tokaj 2009 Viničky pre Pálavu 2008 – neskorý zber, bronzová medaila z výstavy Agrovíno Nitra 2009 pre Muller Thurgau 2008 – kabinetné a mnohé ďalšie ocenenia, ktorých význam spočíva najmä v tom, že sa zvyšuje prestíž vína vyrábaného vo Vinanze, čo zároveň vedie k možnému zvyšovaniu jeho ceny a teda k ľahšiemu pokrytiu výrobných nákladov.

Pri podpore predaja je tiež dôležitý obal produktov, ktoré chceme predávať. Vinanza v tomto smere stavila na zmenu a „obliekla“ vína do nových fliaš (obr.4) s etiketami, ktoré sú farebne odlíšené na základe produktovej línie, do ktorej sú zaradené. Elegancia týchto obalov určite zaujme všetkých zákazníkov a vďaka nej sa vína z Vinanzy nestratia v žiadnej vinotéke.

Obr. 4: Nový dizajn fliaš



Zdroj: <http://www.vinanza.sk/vinanzanovydizaj.html>

4.2.4 Práca s verejnosťou

K práci s verejnosťou zaraďujeme rôzne podnikové akcie, ktoré slúžia k pozitívnej prezentácii značky na verejnosti. Príkladom takeého podujatia je tiež vinobranie, ktoré sa každoročne koná vo Vrábľoch v jesennom období. Je to oslava, na ktorej sa zblížujú všetci, ktorí majú radi víno, dobrú hudbu a zábavu. Stretávajú sa tu vinári, ktorí si vymieňajú svoje skúsenosti a zážitky spojené so zberom hrozna a výrobou vína. Pre vinohradníkov je to slávnostný deň, kedy do ulíc vyráža konský záprah, mažoretky, dychová skupina a tiež vrábeľská spevácka skupina Briezka. Samozrejme, že na tejto akcii nechýba tiež víno z pivníc Vinanzy. Na vinobraní je tiež množstvo atrakcií pre deti i dospelých, čím sa samotné mesto Vráble snaží priblížiť tajomstvá vinohradníctva a zachovať tradície. Vinanza si tak zároveň vytvára pozitívny vzťah so svojimi zákazníkmi.

5. Záver a návrhy na skvalitnenie využitia nástrojov komunikačnej politiky

V práci sme sa venovali využívaniu nástrojov komunikačnej politiky v skúmanom podniku, ktorým je Vinanza Vráble. Najväčšiu pozornosť sme venovali najmä veľtrhom a výstavám, ktoré sú súčasťou podpory predaja a na ktorých víno z pivníc Vinanzy dosahuje obdivuhodné výsledky. Účasť na podobných ochutnávkach hodnotíme veľmi pozitívne, keďže sa tým zvyšuje prestíž produktov nášho skúmaného podniku a vďaka úspechom si podnikateľský subjekt môže dovoliť zvýšiť cenu vín, čím sa uľahčuje pokrytie výrobných nákladov. Úspešnosť Vinanzy na podobných akciách považujeme za jej silnú stránku. Ďalším príkladom využívania podpory predaja je poskytnutie darčkových predmetov, ktorými sú rôzne poháre označené symbolom Vinanzy, zástery pre čašníkov, nálevky a vínne karty tak pre veľkoodberateľov ako aj pre maloodberateľov. Obdarovanie zákazníkov drobnými darčkovými predmetmi taktiež hodnotíme ako pozitívum skúmaného podniku, keďže si ním môže udržať verných odberateľov ale rovnako aj prilákať nových spotrebiteľov. Vybraný podnik však v nemalej miere využíva aj ďalšie nástroje komunikačnej politiky, ktorými sú reklama, osobný predaj a práca s verejnosťou. Prvý spomenutý nástroj využíva v menšom množstve, keďže služby reklamných agentúr a rovnako aj umiestnenie reklamy v televízii, v rozhlase alebo v odborných časopisoch je finančne náročné. Reklama je však určite pre podnik prínosom, keďže sa ňou zvyšuje informovanosť zákazníkov o možných podujatiach a novinkách, ktoré Vinanza pripravuje. Preto za slabú stránku Vinanzy považujeme fakt, že sa neprezentovala v niektorej z celoslovenských televízií alebo v rozhlase, prostredníctvom ktorých by sa mohli o produktoch skúmaného podniku dozvedieť zákazníci na území celého Slovenska. Istou formou reklamy je určite aj webová stránka podniku, ktorá je neustále aktualizovaná a kde sa návštevníci môžu dozvedieť viac o ponuke Vinanzy a rovnako aj o kvalite vín. Pozitívne hodnotíme najmä vizuálnu formu spomenutej stránky. Za nedostatok považujeme to, že na stránke chýbajú informácie o pripravovaných akciách, na ktorých sa Vinanza plánuje zúčastniť, či už sú to veľtrhy, výstavy, ochutnávky vín alebo nejaké iné kultúrne podujatia. Veľmi kladne však hodnotíme využívanie ďalšieho nástroja komunikačnej politiky, ktorým je osobný predaj, ktorý spočíva v prezentácii vín pred potenciálnymi zákazníkmi samotným výrobcom alebo ďalšími zamestnancami firmy. Práve vďaka tomuto nástroju dochádza k vytvoreniu pozitívneho vzťahu medzi výrobcom a odberateľmi. Zároveň tu dochádza k plynulému toku informácií a je zabezpečená ich dôveryhodnosť, čo je pre každého zákazníka veľmi dôležité. Posledným nástrojom

komunikačnej politiky, ktorý využíva aj náš skúmaný podnik je práca s verejnosťou. Ide najmä o rôzne podnikové akcie, ktoré slúžia k pozitívnej prezentácii značky na verejnosti. Príkladom takého podujatia je tiež vinobranie, ktoré sa každoročne koná vo Vrábľoch v jesennom období. Účasť na spomenutom podujatí považujeme za silnú stránku Vinanzy, keďže ide o oslavu, na ktorej sa zblížujú všetci, ktorí majú radi víno, dobrú hudbu a zábavu. Tiež sa tu stretávajú vinári, ktorí si vymieňajú svoje skúsenosti a zážitky spojené so zberom hrozna a výrobou vína.

Využívanie nástrojov komunikačnej politiky Vinanzou Vrábľa hodnotíme vcelku pozitívne. Objavili sme však nedostatky, na odstránenie ktorých navrhujeme zaviesť nasledovné opatrenia, ktorými by sa využívanie nástrojov komunikačnej politiky mohlo skvalitniť:

- Vzájomnú spoluprácu viacerých subjektov, na základe ktorej by Vinanza mohla získať finančný príspevok na reklamu, ktorá by mohla byť uvedená v celoslovenskej televízii alebo v rozhlase, vďaka čomu by sa o produktoch Vinanzy mohli dozvedieť obyvatelia na celom Slovensku a skúmaný podnik by tým mohol získať nových zákazníkov.
- Dôležité je tiež, aby webová stránka bola i naďalej aktualizovaná. Zároveň by sme odporúčali uviesť na nej informácie týkajúce sa pripravovaných akcií, na ktorých sa Vinanza plánuje zúčastniť, či už sú to veľtrhy, výstavy, ochutnávky vín alebo nejaké iné kultúrne podujatia. Verní zákazníci by určite prijali, keby boli viac informovaní o tom, čo sa s ich obľúbenou značkou deje v tom ktorom čase a kde ju môžu podporiť. Väčšina spotrebiteľov sa o takýchto spoločenských udalostiach dozvedá len prostredníctvom svojich známych a priateľov. Preto by rozšírenie webovej stránky pomohlo zvýšiť ich informovanosť a možno by tiež prilákalo väčšie množstvo účastníkov, ktorí sa inak nemajú ako dozvedieť o podobných podujatiach. Spomínaná webová stránka je dostupná v dvoch jazykoch, ktorými sú slovenčina a angličtina. Vzhľadom k tomu, v akej oblasti sa náš skúmaný podnik nachádza, by sme odporúčali preložiť obsah stránky aj do maďarského prípadne nemeckého jazyka, keďže aj v meste Vrábľa a jeho okolí žijú obyvatelia maďarskej národnosti a zároveň sme veľmi blízko k hraniciam s Rakúskom. Ďalším návrhom je uvedenie dotazníka týkajúceho sa produktov Vinanzy na jej stránke. Prostredníctvom neho by zákazníci mohli vyjadriť svoju spokojnosť s vínami z pivníc nášho podniku, no zároveň aj možné pripomienky na prípadné vylepšenia.

Vypracovaním dotazníka by sa spotrebitelia mohli podieľať na skvalitnení služieb a produktov ponúkaných Vinanzou. Bolo by to prospešné aj z hľadiska vytvorenia pozitívneho vzťahu medzi výrobcom a odberateľmi.

- Posledným návrhom na skvalitnenie využívania nástrojov komunikačnej politiky, je využívanie podpory predaja vo väčšej miere. Odporúčali by sme najmä formu plagátov a letákov, prostredníctvom ktorých by zákazníci mohli získať viac informácií o pripravovaných podujatiach, keďže v súčasnosti je ešte stále množstvo spotrebiteľov, ktorí nepoužívajú internet, a teda nemajú prístup k webovej stránke Vinanzy. Pričom ide najmä o staršiu generáciu.

Keďže v súčasnosti existuje veľké množstvo podnikov, ktoré sa zaoberajú výrobou, predajom a distribúciou vín a trh je presýtený, tak je veľmi dôležité, aby sa výrobky podniku dostali do povedomia zákazníkov, na čo slúži komunikačná politika. Preto je využívanie nástrojov komunikačnej politiky veľmi dôležité.

6. Zoznam použitej literatúry

1. Baluška, M., Veľtrhy a ich marketingové funkcie, Nitra: Stredisko prípravy katalógov a tlače Agrokompex – Výstavníctvo Nitra, 2001. 174 s., ISBN 80-967796-3-X
2. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., Marketingová komunikácia, Praha: Grada, 2003. 600 s., ISBN 80-247-0254-1
3. Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T., Marketing základy a princípy, Brno: Computer Press, 2005. 149 s., ISBN 80-251-0790-6
4. Horáková, H., Strategický marketing, Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s., ISBN 80-247-0447-1
5. Kita, J. a kol., Marketing, Bratislava: Jura Edition, 2005. 431 s., ISBN 80-8078-049-8
6. Kotler, P., Armstrong, A., Marketing, Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s., ISBN 80-247-0513-3
7. Kotler, P., Marketing od A do Z, Praha: Managment Press, 2003. 203 s., ISBN 80-7261-082-1
8. Kretter, A. a kol., Marketing, Nitra: SPU, 2008. 287 s., ISBN 978-80-552-0134-4
9. MacKenzie, I., English for business studies, Cambridge: Printed by United Kingdom at the University Press, 2001. 176 s., ISBN 0 521 48353 0
10. Machková, H., Sato, A., Zamykalová, M. a kol., Medzinárodní obchod a marketing, Praha: Grada Publishing, 2002. 268 s., ISBN 80-247-0364-5
11. Poliačiková, E., Marketing I., Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bella, Ekonomická fakulta v BB v spolupráci s OZ Ekonomia, 2007, 106 s., ISBN 978-80-8083-363-3
12. Šimo, D. a kol., Marketing, Nitra: SPU, 2004. 134 s., ISBN 80-8069-322-6
13. Tomek, G., Vavrová, V., Vašíček, J., - Marketing v energetike, Praha: Grada Publishing, 2002. 248 s., ISBN 80-247-0370-X
14. Vicen, M., Kubicová, L., Minárová, M., Strategický marketing, Nitra: SPU, 2009, 220 s., ISBN 978-80-552-0179-5
15. Vysekalová, J., Komárková R., Psychologie reklamy, Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s., ISBN 80-247-0402-1
16. Vysekalová, J., Mikeš, J., Reklama, jak dělat reklamu, Praha: Grada Publishing, 2007, 184 s., ISBN 978-80-247-2001-2

Webové stránky:

17. *História Vinanzy Vráble.* cit. [2010-02-13]. Dostupné na:
<<http://www.vinanza.sk/vinanzahistoriaf.html>>
18. *Stručná charakteristika výrobných postupov používaných pri výrobe vín vo Vinanze.* cit.[2010-02-15]. Dostupné na:
<<http://www.vinanza.sk/vinanzavyroba.html>>
19. *Opis vín z kolekcie Patina vyrábaných vo Vinanze.* cit. [2010-02-13]. Dostupné na:
<<http://www.vinanza.sk/vinazapatina.php>>
20. *Charakteristika vín z kolekcie Red.* cit. [2010-02-13]. Dostupné na:
<<http://www.vinanza.sk/vinanzared.php>>
21. *Charakteristika vín z kolekcie Silver.* Cit.[2010-02-14]. Dostupné na:
<<http://www.vinanza.sk/vinanzasilver.php>>
22. *Charakteristika vín z kolekcie Gold.* Cit. [2010-02-14]. Dostupné na:
<<http://www.vinanza.sk/vinanzagolda.php>>
23. *Zoznam ocenení, ktoré získali vína z Vinanzy.* cit. [2010-03-20]. Dostupné na:
<<http://www.vinanza.sk/vinanzaocenenia.php>>
24. *Informácie týkajúce sa nového dizajnu fliaš.* Cit. [2010-03-21]. Dostupné na:
<<http://www.vinanza.sk/vinanzanovydzaj.html>>
25. *Obrázky barikových sudov.* Cit. [2010-04-10]. Dostupné na:
<http://vino.etrend.sk/vinna-encyklopedia/barikove-vina-tradicne-sudy-a-zamorske-hobliny.html>
26. *Obrázok nálevky.* Cit. [2010-04-10]. Dostupné na: <<http://www.fortel-katalog.cz/nalevka-na-vino.htm>>