

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

1128666

MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO PODNIKATEĽSKÉHO
SUBJEKTU

2010

Tatiana Palková

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

Rektor : prof. Ing. Mikuláš Látečka, PhD.

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

Dekan: Dr. h. c. prof. Ing. Peter Bielik, PhD.

Marketingový mix vybraného podnikateľského subjektu

Bakalárska práca

Študijný program :	Ekonomika podniku
Študijný odbor :	3.3.16 Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko	Katedra marketingu
Vedúci katedry:	prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.
Vedúci práce:	Ing. Roman Récky

Nitra 2010

Tatiana Palková

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním bakalárskej práce.

Nitra,

.....

podpis autora BP

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pani/pánovi Ing. Romanovi Réckemu za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

Nitra,

.....

podpis autora BP

Abstrakt

V tejto práci som sa zaoberala problematikou marketingového mixu vo Vinárskom závode Topoľčianky. Spoločnosť sa zaoberá pestovaním hrozna a výrobou kvalitných vín. Cieľom práce bolo posúdiť využitie marketingového mixu pomocou analýzy výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky. Vinárstvo má na Slovensku dlhú tradíciu, a preto je tu veľké množstvo konkurencie. Podnik preto musí efektívne využívať všetky svoje zdroje, aby obstál v konkurencii. Na základe skúmania marketingového mixu sme zistili, že podnik má dobre zložený marketingový mix. Menšie nedostatky má v oblasti reklamy a práce s verejnosťou. Spoločnosť má však veľa iných silných stránok, ktoré tieto nedostatky do určitej miery vyrovnajú. Nemal by však zabúdať prispôbovať marketingový mix požiadavkám trhu a spotrebiteľom. Len tak si udrží svoju pozíciu na trhu a môže pokračovať v rozširovaní svojej výroby.

Abstrakt

In dieser Arbeit habe ich mich mit der Problematik des Marketingmix in Vinársky závod Topoľčianky beschäftigt. Die Gesellschaft beschäftigt sich mit dem Anbau von Weintrauben und sie produziert ein qualitäts Wein. Das Ziel der Arbeit war Beurteilung der Ausnutzung des Marketing-mix mit Hilfe die Analyse der Produktionenpolitik, Preispolitik, Distributionpolitik und Kommunikationpolitik. Das Weinbau hat in der Slowakei lange Tradition und deshalb ist hier sehr viel Konkurrenz. Der Betrieb deshalb muss wirksam ausnutzen alle ihre Quelle, damit er gegen der Konkurrenz besteht. Am Grund der Erforschung Marketingmix habe ich ermittelt, dass der Betrieb hat gut organisiert Marketingmix. Kleinere Mängel hat sie in dem Bereich Werbung und Arbeit mit der Öffentlichkeit. Der Betrieb hat aber viel andere starke Seiten, die diese Mängel in bestimmte Mass geloschen. Er soll nicht vergessen Marketingmix den Bedarf den Konsumenten und dem Markt anpassen. Nus so hält er sich die Position am Markt und kann weitergehen in der Verbreitung ihrer Produktion.

Die Stichworte: das Marketing, Marketingmix, das Produkt, die Kommunikation, die Distribution, die Preise.

OBSAH

Úvod.....	7
1 PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY.....	8
1.1 Marketing.....	8
1.2 Marketingový mix.....	9
1.3 Produkt.....	10
1.3.1 Životný cyklus výrobku.....	12
1.4 Cena.....	13
1.4.1 Faktory stanovenia ceny.....	14
1.4.2 Externé faktory.....	14
1.4.3 Interné faktory určovania cien.....	15
1.5 Distribúcia.....	15
1.5.1 Distribučný kanál.....	16
1.5.2 Organizácia distribučných kanálov.....	17
1.6 Komunikácia.....	18
1.6.1 Reklama.....	19
1.6.2 Podpora predaja.....	19
1.6.3 Práca s verejnosťou.....	21
1.6.4 Osobný predaj.....	21
2 CIEĽ PRÁCE.....	22
3 METODIKA PRÁCE.....	23
4 VLASTNÁ PRÁCA.....	24
4.1 Tradícia podniku.....	24
4.2 Súčasný stav podniku.....	25
4.2.1 Organizačná štruktúra podniku.....	25
4.3 Výrobová politika.....	26
4.3.1 Balenie, značka, kvalita, služby.....	28
4.3.2 Sortiment produktov.....	29
4.4 Cenová politika.....	31
4.4.1 Tvorba ceny.....	32
4.4.2 Rabaty a zľavy.....	33
4.4.3 Platobné podmienky.....	33
4.5 Distribučná politika.....	33
4.5.1 Doprava.....	34
4.5.2 Skladovanie.....	34
4.6 Komunikačná politika.....	35
4.6.1 Reklama.....	35
4.6.2 Podpora predaja.....	35
4.6.3 Práca s verejnosťou.....	35
4.7 SWOT analýza.....	37
5 ZÁVER.....	38
6 POUŽITÁ LITERATÚRA.....	40
Prílohy.....	41

ÚVOD

Marketing má významné uplatnenie v mnohých oblastiach života spoločnosti. V podnikateľskom prostredí sa v mnohých aktivitách zdôrazňuje význam marketingu ako jedného z prostriedkov pomoci, ktorého možno dosahovať stabilne dobré výsledky. Cieľom marketingu je uspokojovať potreby a želania výrobcov, obchodných sprostredkovateľov, ale hlavne konečných spotrebiteľov výrobku. Poznať zákazníka, jeho potreby, vedieť s ním cieľavedome komunikovať a následne ponukou naplňovať jeho želania, je jednou z rozhodujúcich úloh marketingu.

Víno sprevádza ľudstvo od nepamäti. Je ozdobou a slávnostným nápojom na stole pri rôznych príležitostiach v našom živote. Víno ako tekutý výrobok z hrozna je jedným z najstarších kultúrnych a hygienických nápojov na svete, ktorému sa v súčasnosti pripisujú aj mnohé pozitívne účinky na organizmus. Mnoho storočí predstavovalo víno hlavne európsky produkt, pretože viac ako tri štvrtiny z celkovej svetovej produkcie, spotreby a obchodu s vínom sa stále nachádza v Európe. Slovensko patrí medzi vyspelé vinárske krajiny.

Vinohradnícka a vinárska tradícia na území súčasného Slovenska siaha do začiatku 1. tisícročia. Pestovaním viniča a výrobou vína na našom území sa zaoberalo veľa generácií. Každá z nich sa snažila zlepšovať pestovateľské podmienky viniča aj kvalitu vína. V minulosti malo vinohradníctvo veľkú tradíciu, ale v súčasnosti dochádza k čiastočnému úpadku hlavne v prípade poklesu obhospodarováných plôch a hektárových výnosov, na druhej strane však vzniklo vo vinárstve výrazné konkurenčné prostredie. Ponuka vín v predajniach je veľmi rozmanitá a bohatá. Na trhu je veľké množstvo menších výrobcov vín, ktorí sa pomocou rôznych marketingových stratégií snažia presadiť na trhu.

V bakalárskej práci sme sa zamerali na problematiku marketingového mixu podniku Vinárske závody Topoľčianky, ktorý sa zaoberá pestovaním hrozna a výrobou kvalitných vín. Základným cieľom je analýza marketingového mixu a zhodnotenie súčasnej situácie podniku.

1 PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1 Marketing

Marketing je v súčasnosti najmä v ekonomickej oblasti veľmi frekventovaným pojmom. Spája sa s dosahovaním prosperity podnikov a organizácii, v širšom zmysle s blahobytom spoločnosti. Pripisuje sa mu významná úloha pri riešení problémov a hľadanií východísk z neuspokojivej situácie. V odbornej literatúre, ale aj v hospodárskej praxi sa stretávame s veľkým množstvom vymedzení pojmu marketing.

V roku 1985 vydala *Americká marketingová asociácia* (AMA) nasledovnú definíciu marketingu: „Marketing je proces plánovania a uvedenia nápadu, tvorby ceny, propagácie a distribúcie nápadov, tovarov, služieb, organizácii a uskutočnenia zmien vedúcich k uspokojeniu individuálnych cieľov a cieľov organizácie.“ Postupne sa z nej odvodili nové vymedzenia marketingu.

Vysokoškolský profesor *Philip Kotler (2007)* charakterizuje marketing ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a kolektívy získavajú v procese tvorby a výmeny také produkty, ktoré potrebujú na uspokojenie svojich potrieb a želanií.

Cibáková V. (2007) uvádza, že cieľom marketingu je poznať zákazníka a rozumieť mu tak dobre, že mu ponúkané produkty budú vyhovovať a bude ich akceptovať a požadovať na uspokojenie potrieb. V najvšeobecnejšom vyjadrení to znamená uskutočňovať v príslušnom podniku všetky činnosti takým spôsobom, aby sa jeho produkty ponúkali správnym zákazníkom, v správnom čase, na správnom mieste, za správne ceny a s využitím primeranej propagácie.

Podľa *Krettera, A. a kol. (2008)* je marketing:

1. Marketing je komplexná filozofia podnikateľskej politiky, ktorá je jednotná pre podnik ako celok a zjednocujúca pre všetky podnikové činnosti. Prijatím marketingovej koncepcie podnik mení základnú filozofiu svojho podnikania a rozvoja, podriaďuje jej vzťahy a procesy vo vnútri podniku i spoluprácu s inými ekonomickými subjektmi. Táto koncepcia má byť realizo-

vaná na všetky úrovniach riadenia podniku. Vychádza zo zásady, že úspešnosť podnikateľskej činnosti možno dosiahnuť poznaním, akceptovaním a riešením potrieb zákazníka.

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

- systematický marketingový výskum,
- prognózovanie a plánovanie predaja a s tým súvisiace aktivity,
- vypracovanie marketingovej stratégie podniku,
- realizácia aktivít pri predaji výrobkov, ako aj komunikácia s výrobnými a obchodnými partnermi.

Hingston P. (2002) tvrdí, že marketing je proces rozpoznávania cieľového trhu, zisťovania, čo takýto trh potrebuje a organizovania realizovateľných a výhodných prostriedkov na dosiahnutie cieľa. Pričom táto zložitá zmes činností je základom každého druhu podnikania.

Korauš (2000) opisuje marketing ako komplex procesov vo vnútri firmy i mimo nej, ktoré sledujú cieľ vytvoriť zisk, a to v súlade s podnikateľskou filozofiou obojstranného uspokojovania potrieb firmy i klienta v súčasnosti a s perspektívou uspokojovania týchto potrieb v budúcnosti.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je kľúčovým termínom v náuke o marketingu. Marketing sa usiluje o to, aby podnik ponúkal produkt, ktorý zodpovedá požiadavkám a potrebám zákazníkov. V roku 1948 popísal profesor Neil Borden spôsoby a postupy, akými spoločnosti ovplyvňujú rozhodnutie klienta za účelom kúpy tovarov a služieb. Borden ich definoval ako „marketing mix“. Marketingový mix je všestrannou a všeobecné platnou koncepciou marketingu.

Ako uvádza *Foret (2006)*, ide o súbor kontrolovaných marketingových premenných pripravených k tomu, aby produkcia firmy bola čo najbližšia praniu cieľového zákazníka. Marketingový mix tak pozostáva zo všetkého, čím môže firma ovplyvniť dopyt po svojej ponuke.

Marketingové opatrenia podniku nie sú súhrnom jednotlivých opatrení, ale ich treba posudzovať ako jeden celok, ktorý musí pôsobiť harmonicky, aby sa dosiahol optimálny úspech na trhu. Ústredný problém marketingového mixu spočíva v stanovení optimálneho „zmiešania“ mixu jednotlivých opatrení. Najrozšírenejšie členenie nástrojov marketingového mixu je členenie do štyroch skupín. Sú to nástroje, ktoré sa zaoberajú otázkami tvorby výrobku, jeho ceny, distribúcie a podpory.

Krettera A. a kolektív (2008) marketingový mix definujeme ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, s cieľom dosiahnuť čo najoptimálnejší výsledok na trhu.

Na označenie jednotlivých skupín nástrojov marketingového mixu sa používa i označenie nástroje 4P, ktoré sú odvodené od:

- † producent (výrobok),
- † price (cena),
- † place (miesto),
- † promotion (podpora).

Základné nástroje jednotlivých politík marketingového mixu sú:

Tabuľka 1 Nástroje marketingového mixu

Výrobová politika	Cenová politika	Distribučná politika	Komunikačná politika
kvalita výrobku	cena	odbytové cesty	reklama
sortiment	rabaty	skladovanie	podpora predaja
obal, dizajn	platobné podmienky	doprava	práca s verejnosťou
meno, značka		termíny dodávok	osobný predaj
služby zákazníkom			

Zdroj: KRETTNER, Anton – NAGYOVÁ, Ľudmila – VICEN, Michal – ŠIMO, Dušan. 2008. *Marketing*. Nitra: SPU 2008. s. 287. ISBN 978-80-552-0134-4

1.3 Produkt

Produkt je základným prvkom marketingového mixu, na základe ktorého sa firma snaží, čo najlepšie uspokojiť potreby zákazníka. Jedna z najznámejších definícií produktu aplikova-

teľných na akýkoľvek druh produktu je od **P. Kotlera (2007)** produkt je čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu do pozornosti, na získanie, používanie alebo spotrebu a má schopnosť uspokojiť potrebu alebo želanie.

Každý produkt sa vyznačuje určitými vlastnosťami, ktoré podniky využívajú pri vytváraní konkurenčného postavenia a ovplyvňovaní nákupného rozhodovania zákazníkov. Medzi tieto vlastnosti patria predovšetkým kvalita, vlastnosti a ich modifikácie, štýl, balenie, servis a pod. Rozhodovanie o jednotlivých vlastnostiach produktu by malo byť v súlade so stratégiou tvorby trhovej pozície. K tvorbe produktovej politiky môže podnik pristúpiť po uskutočnení starostlivej segmentácie trhu, vybratí cieľových trhov a rozhodnutí o stratégii tvorby trhovej pozície. Cieľom podniku je dosiahnuť, aby produkty boli odlišné od ostatných konkurenčných produktov a oslovili cieľový trh spotrebiteľov. V analytickom pohľade rozlišujeme na produkte tri nasledujúce úrovne:

- 1) *jadro* – je všeobecným vyjadrením toho, čo ako zákazníci kupujeme. Je to základný úžitok, ktorý nám produkt prináša.
- 2) *vlastný produkt* – pozostáva z kvality, prevedenia, štýlu a jemu nadradenému dizajnu, značky a obalu.
- 3) *rozšírený produkt* – obsahuje napr. nami ponúkané ďalšie dodatočné služby či výhody pre zákazníkov, akými sú napríklad dlhšie záručné doby, odborná inštruktáž, platba na splátky, leasing, poradenstvo a mnohé iné.

Kvalita produktu je jedným z hlavných nástrojov budovania pozície na trhu. Zahŕňa také stránky produktu, akými sú životnosť, spoľahlivosť, presnosť, spôsob fungovania a údržby.

Kretter A. a kolektív (2008) uvádzajú, že dizajn: „je charakteristika výrobku od obalu až po jeho celkový vzhľad.“ Dizajn môže zabezpečiť vyššiu funkčnosť produktu a zlepšiť jeho úžitkové vlastnosti. Vo všeobecnosti platí, že práve dizajn môže byť veľmi účinnou konkurenčnou zbraňou. Jeho prostredníctvom môžeme kvalitatívne produkt meniť.

Obal je významný pre výrobcu i zákazníka. Obal pomáha pri identifikácii výrobku, podniku a podporuje značku, ochraňuje i propaguje výrobok a je súčasťou tvorby imidžu produktu.

Ďalšou dôležitou súčasťou produktu je jeho značka. Značka označuje meno alebo názov, znak či farbu, prípadne ich kombinácie. Úlohou značky je identifikovať výrobok alebo službu a odlíšiť ich od konkurencie. Prispieva k unikátnosti výrobku, pestuje lojalitu zákazníkov, konkretizuje výrobcu a priťahuje pozornosť. *Foret M. (2006)* uvádza, že samotná značka je cennejšia než všetky výrobné závody, distribučný systém a ostatný majetok spoločnosti dohromady.

Produkty sa klasifikujú podľa viacerých kritérií. Na základe konečného spotrebiteľa je produkt možné rozdeliť na:

1. spotrebné produkty - zaraďujú sa sem produkty určené pre konečného spotrebiteľa (napr. potraviny, oblečenie, automobil, atď.)
2. produkty na spracovateľské a investičné účely – radia sa sem hmotné služby alebo predmety určené k ďalšiemu spracovaniu alebo podnikaniu (napr. stroje, nerastné suroviny, atď.)

Ďalším kritériom na základe, ktorého sa dajú produkty rozdeliť je životná a hmotná podstata. Na základe tohto sa produkty dajú rozdeliť na:

- tovar dlhodobej spotreby – sú to všetky tovary, ktoré slúžia na dlhodobé lepšie povedané opakované používanie. Všetky tovary si vyžadujú väčšie úsilie pri predaji, poskytnutie záruk. Patria sem napríklad elektrospotrebiče, automobily.
- tovar krátkodobej spotreby – zaraďujeme sem všetky tovary spotrebované jednorázovo alebo v priebehu niekoľkých dní, napríklad potraviny.
- služby – sú to činnosti nehmotnej povahy, nedeliteľné a neskladovateľné. Služby sa vytvoria a súčasne spotrebujú, z čoho vyplýva nutnosť vzájomného pôsobenia medzi poskytovateľom a prijímateľom.

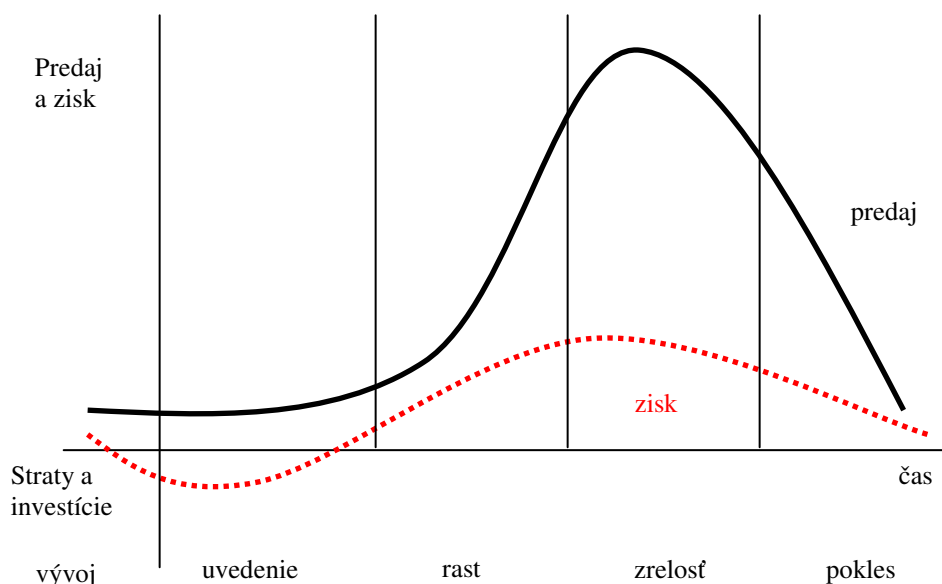
1.3.1 Životný cyklus výrobku

Každý výrobok prechádza počas svojej existencie niekoľkými štádiami vývoja, ktoré definujeme ako životný cyklus produktu. Skladá sa z nasledujúcich piatimi odlišných etáp:

1. vývoj produktu – začína prijatím a rozvinutím myšlienky nového produktu (predaj je počas celého vývoja nulový a náklady stúpajú).

2. uvedenie produktu – začína v okamihu keď sa nový produkt prvýkrát distribuuje, čiže vstupuje na trh (vyznačuje sa stratou alebo nízkou úrovňou zisku vyplývajúcou z vysokých výdavkov – distribúcia, reklama).
3. rast – produkt je už všeobecne známy a opakovane vyhľadávaný spotrebiteľmi (táto fáza je spojená s prudkým rastom tržieb a ziskov).
4. zrelosť – je obdobie keď sa rast objemu predaja spomaľuje (úroveň zisku sa stabilizuje alebo klesá).
5. pokles – je zapríčinený technologickým pokrokom, zmenou vkusu spotrebiteľa alebo konkurenciou (objem predaja a zisku klesá).

Schéma 1 Predaj a zisk v životnom cykle produktu



Zdroj: CIBÁKOVÁ, V. – Bartáková, G. 2009. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition, 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9

1.4 Cena

Podľa *Kitu, J. (2002)* cena je peňažné vyjadrenie hodnoty produktu. Je pre podnikateľský subjekt dôležitou informáciou o situácii na trhu, kritériom a podnetom pre ďalšie zameranie činnosti podniku. Kľúčovou úlohou pri tvorbe marketingového mixu je rozhodovanie o cene. Cena, ako jediný prvok marketingového mixu predstavuje príjmy spoločnosti. Všetko ostatné predstavuje náklady spoločnosti.

V poňatí marketingu by cena mala odrážať nasledovné hľadiská: užitočnosť produktu, hodnotu produktu, dostupnosť produktu, finančné možnosti nášho zákazníka, cenovú stratégiu našich konkurentov, vlastnú marketingovú stratégiu a makrospoločenský význam produktu.

Kretter A. a kol. (2008) definuje: „cena je nástrojom, ktorý umožňuje podnikateľskému subjektu dosiahnuť potrebnú efektívnosť. Zároveň však významne ovplyvňuje dopyt potenciálnych zákazníkov a správanie sa konkurencie, ktorá sa snaží získať zákazníkov rôznymi spôsobmi, napríklad aj formou cenovej konkurencie.“ Preto je dôležité, aby podniky stanovili vhodnú úroveň cien.

1.4.1 Faktory stanovenia ceny

Kretter, A. – Nagyová, L. – Vicen, M. – Šimo, D. (2008) tvrdia, že určovanie cien je ovplyvňované externými faktormi firmy a internými faktormi firmy. Medzi externé faktory zaraďujeme: charakter trhu a úroveň dopytu, konkurenciu, ponuku, spotrebiteľov, imidž a ostatné faktory prostredia. Interné faktory firmy obsahujú ciele podniku, marketingový mix, náklady, organizáciu tvorby cien, životný cyklus výrobku a iné.

1.4.2 Externé faktory

Pre stanovením ceny je veľmi dôležité porozumieť vzťah u medzi dopytom a ponukou. Hornú hranicu cien stanovujú trh a dopyt. Spotrebiteľia porovnávajú cenu služby alebo produktu s prínosom, ktorý im prinesie. Cena konkurencie reaguje na pohyb cien, a tým predstavuje ďalší faktor, ktorý ovplyvňuje tvorbu cien. Zákazníci posudzujú ceny vzhľadom k porovnateľným produktom, preto každá firma by mala mať informácie o cenách konkurencie. Uvedené informácie môže použiť ako orientačný bod pri stanovení vlastných cien. Spotrebiteľské vnímanie a hodnoty rozhodujú o správnosti cien. Tvorba cien musí byť smerovaná na kupujúceho, pretože pri procese nákupu práce kupujúci vymieňa hodnotu peňazí za hodnotu tovaru. Pri tvorbe cien je najdôležitejšia analýza zákazníkových potrieb a jeho vízie o cenách. Ostatné faktory obsahujú legislatívne a ekonomické faktory. Z legislatívnych faktorov sú to zákony a nariadenia, ktoré ohraničujú možnosti tvorby cien čím zabezpečujú voľnú súťaž na trhu a chránia spotrebiteľov. Zasahovanie štátu do tvorby cien sa vykonáva len

v určitej miere napríklad pri zneužití monopolného postavenia firmy na trhu. Z ekonomických faktorov je to recesia, inflácia, úrokové sadzby, ktoré majú vplyv na spotrebiteľovo vnímanie, ale aj na náklady firmy.

1.4.3 Interné faktory určovania cien

Pred určením ceny sa firma musí rozhodnúť o produktovej stratégii, o cieľovom trhu, na ktorom sa rozhodla svoje produkty ponúkať a navrhne stratégiu marketingového mixu. Cenová stratégia musí byť stanovená na základe predošlých rozhodnutí. Ak má firma jasnú predstavu o svojich cieľoch, je stanovenie cien pre ňu jednoduché. Medzi všeobecne jasné ciele sa najčastejšie zaraďuje maximalizácia bežného zisku a maximalizácia trhového podielu, prežitie na danom trhu a vedúce postavenie v kvalite výrobkov.

Stratégiou marketingového mixu je rozhodnutie o cenách v súlade s rozhodnutiami o ostatných zložkách marketingového mixu. Firmy často určia cenu ako prvú a od nej odvodí ostatné rozhodnutia týkajúce sa marketingového mixu. Cena sa stáva determinantom vymedzenia trhovej pozície, konkurencie a vlastnosti produktu. Takáto cena predstavuje charakter produktu, ktoré majú ponúkať a výrobné náklady, ktoré sa majú vynaložiť. Náklady určujú spodnú hranicu ceny produktu a sú významným prvkom cenovej stratégie. Firmy si stanovujú ceny, ktoré im pokryjú všetky náklady na výrobu a dodávanie k zákazníkom a odberateľom a zároveň zabezpečia primeranú výšku zisku. Rozdiel je v tom, ak firma použije dumpingové ceny. Je to cena, ktorá je výrazne nižšia ako hladina cien na trhu v štáte a nepokrývajú ani náklady. Je tvorená za účelom likvidácie konkurencie alebo za účelom prežitia na trhu, alebo za účelom etablovania sa na trhu.

Organizovanie tvorby cien sa uskutočňuje v rôznych organizáciách na rôznych stupňoch organizačnej štruktúry. Vo veľkých spoločnostiach sa tvorbou cien zaoberajú manažéri divízií alebo manažéri produktových radov. V malých podnikoch ceny stanovuje vrcholový manažér.

1.5 Distribúcia

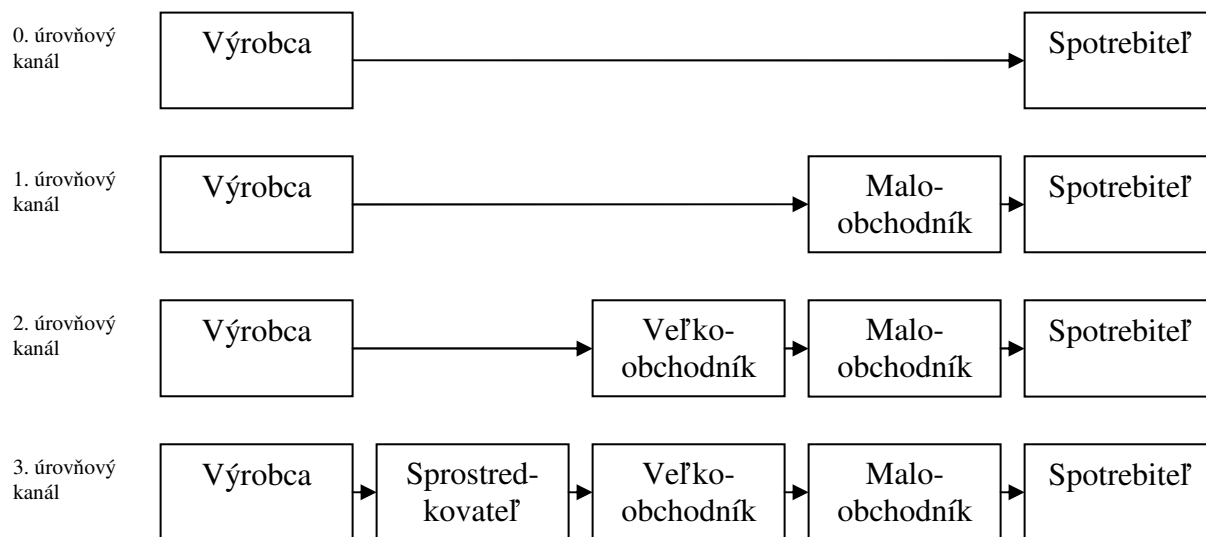
Distribúcia je súbor všetkých činností súvisiacich s presunom určitého produktu od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi alebo k ďalšiemu užívateľovi, kde vstupuje do ďalšieho

procesu výroby. Rozhodovanie o distribúcii patrí medzi závažné rozhodnutia výrobcu, ktoré priamo ovplyvňuje všetky jeho ostatné rozhodnutia. Najdôležitejšou povinnosťou distribúcie je preklopenie geografickej rozptýlenosti spotrebiteľov so sústredenosťou sa na výrobu a spájanie ponuky s dopytom. Medzi výrobcom sa vytvára marketingový reťazec, ktorého hlavnou úlohou je transformácia produktu od výrobcu k spotrebiteľovi v požadovanej kvalite, cene, množstve a hlavne v správnom čase na správnom mieste.

1.5.1 Distribučný kanál

Podľa **Krettera A. a kol. (2008)** distribučné kanále sú tvorené množstvom rôznych marketingových organizácií a ich vzťahmi s cieľom podporiť presun produktov od výrobcov ku spotrebiteľovi alebo k podnikateľským užívateľom. Každý distribučný kanál je charakterizovaný počtom úrovní, teda počtom účastníkov distribučného kanála, ktorí sprostredkujú kontakt medzi výrobcom a zákazníkom. (vid schéma 2)

Schéma 2 Distribučné kanále



Zdroj: KRETTNER, Anton – NAGYOVÁ, Ľudmila – VICEN, Michal – ŠIMO, Dušan. 2008. *Marketing*. Nitra: SPU 2008 s 287. ISBN 978-80-552-0134-4

Kotler P. (2007) uvádza základné funkcie distribučného kanála:

- Získavanie kontaktov – hľadanie a nadviazovanie vzťahov s potencionálnymi odberateľmi,
- Vyjednávanie a sprostredkovanie – dosiahnutie dohody o cene,
- Výskum trhu – získavanie informácií, ktoré sú potrebné na plánovanie a podporu výmeny tovaru,
- Transformácia – tzv. prispôsobenie – tvorba a prispôsobovanie ponuky potrebám zákazníkov prostredníctvom tvorby a triedenia skupín tovarov a ich následnou kompletizáciou a balením,
- Financovanie – zaobstaranie a využitie finančných prostriedkov na úhradu nákladov odbytových aktivít, poskytovanie leasingu a obchodných úverov,
- Podpora odbytu – spracovanie a rozširovanie presvedčivých informácií o produktoch
- Fyzická distribúcia, doprava a skladovanie tovaru,
- Preberanie rizika spojeného s realizáciou odbytových činností.

Pri rozhodovaní pri tvorbe dizajnu distribučných kanálov musí podnik podľa **Cibákovéj V. (2007)** riešiť nasledujúce otázky:

typ kanála – priamy alebo nepriamy,

počet kanálov – jeden alebo viac,

dĺžka kanálov – krátky alebo dlhý,

druh účastníkov kanálu – veľkoobchod, maloobchod, vlastné orgány distribúcie, obchodní zástupcovia a pod.,

počet účastníkov distribučného kanála na každom stupni,

zapojenie konkrétnych účastníkov distribučného kanála.

1.5.2 Organizácia distribučných kanálov

Poznáme viacero prístupov distribučného kanála, ktoré prechádzajú rôznymi zmenami. Na základe organizácie delíme distribučné kanále podľa **Krettera A. a kolektív (2010)** na štyri typy:

A) Konvenčný distribučný kanál - predstavuje odbytovú cestu, ktorá je zložená z nezávislých členov. Každý člen je samostatný podnikateľský subjekt snažiaci sa

o maximalizáciu zisku bez zreteľu na globálne ciele distribučnej politiky. Žiadny člen distribučného kanála nemá vedúce postavenie na trhu a nemôže ovplyvňovať ostatných členov trhu.

B) Horizontálny distribučný kanál – je to spojenie dvoch alebo viacerých firiem na rovnakej úrovni, s cieľom využitia nových trhových príležitostí. Horizontálne distribučné kanály sa v súčasnej dobe dajú sledovať na súčinnosti automobilových dílerov a leasingových spoločností.

C) Vertikálny distribučný kanál – *Kotler P.(2007)* tvrdí, že „vertikálny distribučný systém je zložený z producentov, veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, ktorí pôsobia ako zjednotený systém“. Stáva sa, že jeden člen distribučnej cesty má dominantné postavenie nad ostatnými, môže ním byť výrobca, ale i maloobchodníci či veľkoobchodníci. Vznik takéhoto systému podnietila kontrola správania sa odbytových ciest a usmerniť vzniknuté konflikty v rámci odbytovej cesty.

Rozlišujeme tri druhy vertikálnych distribučných kanálov:

- Administratívny – je pre neho charakteristické riadenie a koordinovanie celého systému jedným účastníkom.
- Uzavretý – predstavuje spoločnosti vlastniace všetky stupne v distribučnom kanáli.
- Zmluvný – pozostáva z nezávislých firiem na rôznych úrovniach kanálu, ktorá kooperuje na zmluvnom základe. Jej hlavným cieľom je získanie väčších hospodárskych výhod a väčšia účinnosť predaja.

D) Multikanálový systém – je známy tým, že firma používa viacero odbytových ciest pre jediný segment. Využitím viacerých distribučných kanálov firma získa lepšie pokrytie trhu, pohodlnejší predaj a nižšiu závislosť na jednotlivých odbytových cestách.

1.6 Komunikácia

Marketing si vyžaduje viac ako len vyrobenie určitého produktu, treba ho atraktívne oceniť a sprístupniť ho spotrebiteľom. Každá firma musí komunikovať so svojimi zákazníkmi. *Labská, H.(2006)* tvrdí, že „Dnes už každý dokáže vyrábať, umením je nájsť kupujúcich a nadviazať s nimi kontakt“. Komunikovať na trhu znamená, poskytnúť správne informácie o spoločnosti o jej jednotlivých produktoch a službách cieľovému segmentu. Podstatou je zasiahnúť správny cieľový segment, pretože publikum je rozsiahle a navrhnuť efektívnu marketingovú komunikáciu. Komunikačná politika je zložená z týchto základných nástrojov: reklama, práca s verejnosťou, podpora predaja, osobný predaj.

1.6.1 Reklama

Podľa **Kotlera, P. (2007)** reklamu možno definovať ako každú platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor. Reklama je jednou z hlavných foriem komunikácie používaných v podnikoch. Reklama informuje klientov o nových produktoch, službách, presvedča o kúpe alebo pripomína existujúce produkty a služby. Úspešná reklama je jedným z rozhodujúcich faktorov úspechu marketingovej politiky. Reklama môže byť pre podnik veľmi efektívna, pretože zasiahne veľký počet existujúcich i potenciálnych zákazníkov pri relatívne nízkych nákladoch.

Foret, M. (2006) uvádza, že základné ciele reklamy možno rozdeliť do troch skupín:

- 1) Informatívne – reklama informuje verejnosť o novom produkte a jeho vlastnostiach. Účelom tejto reklamy je vyvolať záujem a dopyt (pull-strategy).
- 2) Presvedčovacie – reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčného tlaku aj jej úlohou je zapôsobiť na zákazníka tak, aby si zakúpil práve náš produkt (push-strategy). Niekedy táto reklama prechádza do reklamy porovnávacej (priamo porovnáva náš produkt s produktmi konkurencie).
- 3) Pripomínajúca – reklama má udržať vo vedomí zákazníka náš produkt i našu značku, napríklad pred prichádzajúcou sezónou.

S reklamou sa spája veľké množstvo požiadaviek a vyžaduje dôkladne plánovanie. Je dôležité uvedomiť si, kto reklamu tvorí, čo by mala reklama obsahovať, komu, kedy a kde bude reklama prezentovaná, akými prostriedkami sa bude šíriť a ako bude prevedená reklamná správa do slov a obrazu. Efektívna reklama vyvoláva a udrží pozornosť zákazníka tak, že bude vnímať obsah komunikačného oznámenia. Nositeľom komunikačného oznámenia je komunikačné médium. Kľúčovou úlohou podniku je vybrať správne médium, pomocou ktorého sa dosiahne maximálny efekt.

1.6.2 Podpora predaja

Americká marketingová asociácia definuje podporu predaja ako mediálny a nemediálny marketingový tlak použitý na vopred stanovenú, obmedzenú dobu na úrovni spotrebiteľa, ma-

loobchodníka, či veľkoobchodníka s cieľom stimulovať prvý nákup, zvýšiť spotrebiteľský do-
pyt či zlepšiť dostupnosť produktu.

Podľa *P. Kotlera (2007)* sa podpora predaja skladá z krátkodobých podnetov zamera-
ných na aktivizáciu nákupu alebo predaja výrobkov alebo služieb. Je tu zdôraznená krátkodo-
bosť cieľov propagácie. Podniky často používajú podporu predaja nepravidelne, zvlášť v prí-
padoch sezónnosti trhu.

Všeobecné ciele podpory predaja vychádzajú z jeho poslania, ktorým je podporovať pre-
daj smerom do obchodu a predaj smerom z obchodu. Priamym nositeľom podpory predaja je
výrobca. Jeho snahou v rámci podpory predaja je:

- vytvárať podmienky pre rast odbytu jeho výrobkov rozšírením počtu nových ob-
chodných organizácií,
- udržať predaj jeho výrobkov súčasťou sieťou obchodných organizácií,
- zvýšiť objem predaja jeho výrobkov doterajšími obchodnými organizáciami.

Cieľovými skupinami podpory predaja sú vonkajšia služba, obchodné organizácie a zákazník
(konečný spotrebiteľ). Parciálne ciele podpory predaja podľa týchto skupín je možné vyjadriť:

a) vonkajšia služba:

- ~ zlepšovanie pracovnej výkonnosti a odbornej pripravenosti pracovníkov vonkajšej služ-
by,
- ~ získanie nových zákazníkov,
- ~ zvýšenie obratu.

b) obchodné organizácie:

- ~ vytvorenie pozitívneho vzťahu medzi výrobcou a obchodom,
- ~ dosiahnutie a upevnenie obchodnej previazanosti obchodníkov na výrobcu,
- ~ zlepšenie vedomostí personálu o výrobkoch výrobcu a schopnosti prezentovať ich,
- ~ zvýšenie motivácie obchodu predávať výrobky výrobcu,
- ~ zvýšenie obratu z predaja výrobkov firmy.

c) zákazník:

- ~ získanie nových zákazníkov,
- ~ podpora motivácie k nákupu (akcie, súbavy),
- ~ motivovanie k opakovanej kúpe.

1.6.3 Práca s verejnosťou

Krettera A. a kol. (2008) práca s verejnosťou vytvára pozitívne vzťahy medzi podnikmi a významnými zložkami verejnosti s cieľom dosiahnuť vo verejnosti dôveru a porozumenie. Označuje sa aj výrazom public relation. Cieľom všetkých dobrých vzťahov je vybudovanie si dobrého imidžu v dlhodobom obzore, odvrátenie negatívnych popisov a vybudovanie dobrých vzťahov s verejnosťou. Vzťahy s verejnosťou sa vyznačujú vysokou dôveryhodnosťou u verejnosti, pretože sa nejavia ako platená forma predstavenia určitého produktu alebo služby, ale ako informácia z nezávislého zdroja. Poznáme dva druhy nástrojov práce s verejnosťou:

1. Nástroje vo vzťahu k vonkajšej verejnosti: kontakty s masmédiami, usporiadanie tlačových konferencií, publikovanie výročných správ, vydávanie jubilejných textov, prospekt podniku, usporiadanie podnikových akcií, exkurzií, inzeráty public relations, podpora vedeckých zámerov a podujatí, zakladanie a podpora nadácií, sponzorstvo.
2. Nástroje vo vzťahu k vnútropodnikovej verejnosti: podnikové noviny, nástenne noviny, tabuľa cti.

1.6.4 Osobný predaj

Podľa *Krettera A. a kol. (2008)* 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 predstavuje personálnu formu komunikácie s trhom. Pri osobnom predaji dochádza k vzájomnému pôsobeniu medzi kupujúcim a predávajúcim. Zabezpečuje spätnú väzbu od zákazníka k výrobcovi, ktorý takto získava prehľad o názoroch zákazníka na výrobok a na celý proces jeho realizácie. V niektorých spoločnostiach zobrazuje osobný predaj viac ako polovicu uzavretých obchodov, pretože pri osobnom predaji sa budujú dlhodobé dobré vzťahy medzi výrobcami a spotrebiteľmi.

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo analyzovať marketingový mix vo Vinárskom závode Topoľčianky, zistiť ako využíva jednotlivé nástroje marketingového mixu k zefektívneniu svojej podnikateľskej činnosti. Pomocou prieskumu zistiť ako podnik používa nástroje marketingového mixu, objaviť silné stránky a nedostatky vyskytujúce sa vo vedení podniku.

Podporný cieľ obsahoval štúdium literatúry, ktorý mi mal pomôcť lepšie sa zorientovať v problematike marketingu a marketingového mixu.

Hlavný cieľ analýzy marketingového mixu sme si rozdelili do niekoľkých menších cieľov a to do zhodnotenia jednotlivých politík:

- výrobová politika (sortiment výrobkov, kvalita, obal, služby...),
- cenová politika (tvorba ceny, rabaty a zľavy, platobné podmienky...),
- distribučná politika (skladovanie, distribúcia, distribučné cesty...),
- komunikačná politika (reklama, podpora predaja, práca s verejnosťou...).

Ďalším čiastkovým cieľom bolo zistenie nedostatkov pomocou analýzy silných a slabých stránok podniku, ktorá nám mala pomôcť navrhnúť optimálne zloženie nástrojov marketingového mixu.

Cieľom mojej práce bolo objaviť nedostatky v uplatňovanom marketingovom mixe a navrhnúť optimálne využitie nástrojov.

3 METODIKA PRÁCE

Materiály a podklady pre vypracovanie bakalárskej práce sme získali štúdiom odbornej literatúry zaoberajúcej sa problematikou marketingu, marketingového mixu a vinárstva. Z podniku sme získali informácie potrebné pre analýzu marketingového mixu. Následne sme tieto údaje roztriedili, spracovali a zaradili do jednotlivých kapitol a uskutočnili swot analýzu. Na koniec sme vypracovali návrhy a odporúčania pomocou, ktorých by sa zvýšila efektívnosť jednotlivých marketingových nástrojov v podniku.

Pri bakalárskej práci sme využívali nasledujúce metódy: komparáciu, syntézu, analýzu, indukciu, dedukciu a SWOT analýzu.

Analýza – je rozklad celku na jeho jednotlivé časti a prvky s cieľom dokonalejšieho poznania častí systému.

Syntéza – pomocou nej sa skúma jav ako celok, a to pomocou skladby častí a prvkov celku.

Dedukcia - je postup od všeobecného k jednotlivému. Na základe poznatkov a tvrdení, ktoré sa považujú za objektívne, sa logicky vyvodzuje pravdivý záver.

Indukcia - je postupom od jednotlivého k všeobecnému (opak dedukcie).

Komparácia - zisťovania zhodných a rozdielných vlastností určitého objektu, filozofie...

SWOT analýza - kompletizuje a zoraďuje vnútorné silné a slabé stránky podniku, jeho vonkajšie príležitosti a hrozby podľa dôležitosti. Je to ľahko použiteľný nástroj na rýchle spracovanie prehľadu o strategickej situácii podniku. Je východiskom pre formulovanie stratégie, ktorá vznikne ako súlad medzi internými schopnosťami podniku a jeho vonkajším prostredím.

Význam skratky SWOT znamená:

- S - strenghts - silné stránky,
- W - weaknesses - slabé stránky,
- O - opportunities – príležitosti,
- T - threats – hrozby.

4 VLASTNÁ PRÁCA

4.1 Tradícia podniku

Tradícia pestovania hrozna na území obce Topoľčianky má dávne korene a prvá zmienka pochádza z roku 1723. O pár rokov neskôr prichádzajú na podnet grófa Keglevich do Topoľčianok kvalifikovaní odborníci z jeho rodnej Dalmácie, vďaka čomu zaznamenáva vinohradníctvo najvýraznejší rozvoj. V rokoch 1800-1830 zveľaďoval vinohradníctvo a ovocinárstvo francúzsky špecialista Gagco, ktorý sa staral o zámocký park. V roku 1921 bol založený Štátny žrebčín, ktorý preberá správu nad miestnymi vinicami. K plemenitbe koní tak pribúda ďalšia ušľachtilá práca a žrebčín začína obhospodarovať veľké plochy vinohradov a venuje sa aj množeniu výsadbového materiálu a selekcii štepov. Zo zachovaných analýz vína sa dá vyčítať pôvodná odrodová skladba vína - Rizling rýnsky, Rizling vlašský, Rulandské biele, Veltlínske zelené, či Silván. V modrých odrodách dominovali Cabernet Sauvignon, Merlot a Burgundské modré. Obdobie po vzniku prvej Československej republiky a ustanovenie kaštieľa Topoľčianky za letné sídlo prezidenta prináša slávu nielen obci, ale aj miestnemu vinárstvu. Vtedajší prezident T. G. Masaryk navštevoval Topoľčianky počas letných prázdnin v rokoch 1923-1935. Jeho nasledovníkom sa stal Eduard Beneš v rokoch 1936-1937 a 1946-47. Počas pobytu prezidenta v Topoľčiankach nesmelo chýbať víno z miestnej produkcie pri prijímaní oficiálnych štátnických a kultúrnych návštev. Vďaka spojitosti s osobnosťou, akou bezpochyby prezident Masaryk bol, sa víno stáva módnou vlnou a objavuje sa v pražských vinárňach a kaviarňach. Povereníctvo výživy rozdeľovalo víno z produkcie Štátneho žrebčínu na tri účely: predaj, reprezentácia a potreby prezidentskej kancelárie. Pričom do prezidentskej kancelárie putovalo nielen víno, ale aj stolové odrody hrozna Chasselas, Passatutti. V roku 1933 výhradný distribútor Vinné sklepy Hostinských, akc. spol., uviedol do života produkt s názvom „Château Topoľčianky“. V roku 1947 sa víno s názvom Château Topoľčianky vyviezlo aj do Spojených štátov amerických. V 1950 roku sa začalo s renováciou a pôvodne vybudovanú pivnicu s chodbami v podzemí bolo treba kompletne zasypať zeminou. Na jej podkladoch ju potom nahradila nová, povrchová pivnica dlhá 30 metrov s dubovými sudmi v objeme 10 000 litrov. V roku 1959 prešla zrenovovaná pivnica pod Vinársky závod odborový podnik Bratislava, ktorý zastrešoval celú československú výrobu. Znovuzrodenie samostatného vinárstva a nadviazanie na pevné korene a tradície v Topoľčiankach prichádza v roku

1993, kedy sa pivnice stavajú súkromnou spoločnosťou. Postupnou renováciou priestorov a modernizáciou výrobných technológií vytvárajú krásne a kvalitné vína zachovávajúce si svoj odrodový charakter.

4.2 Súčasný stav podniku

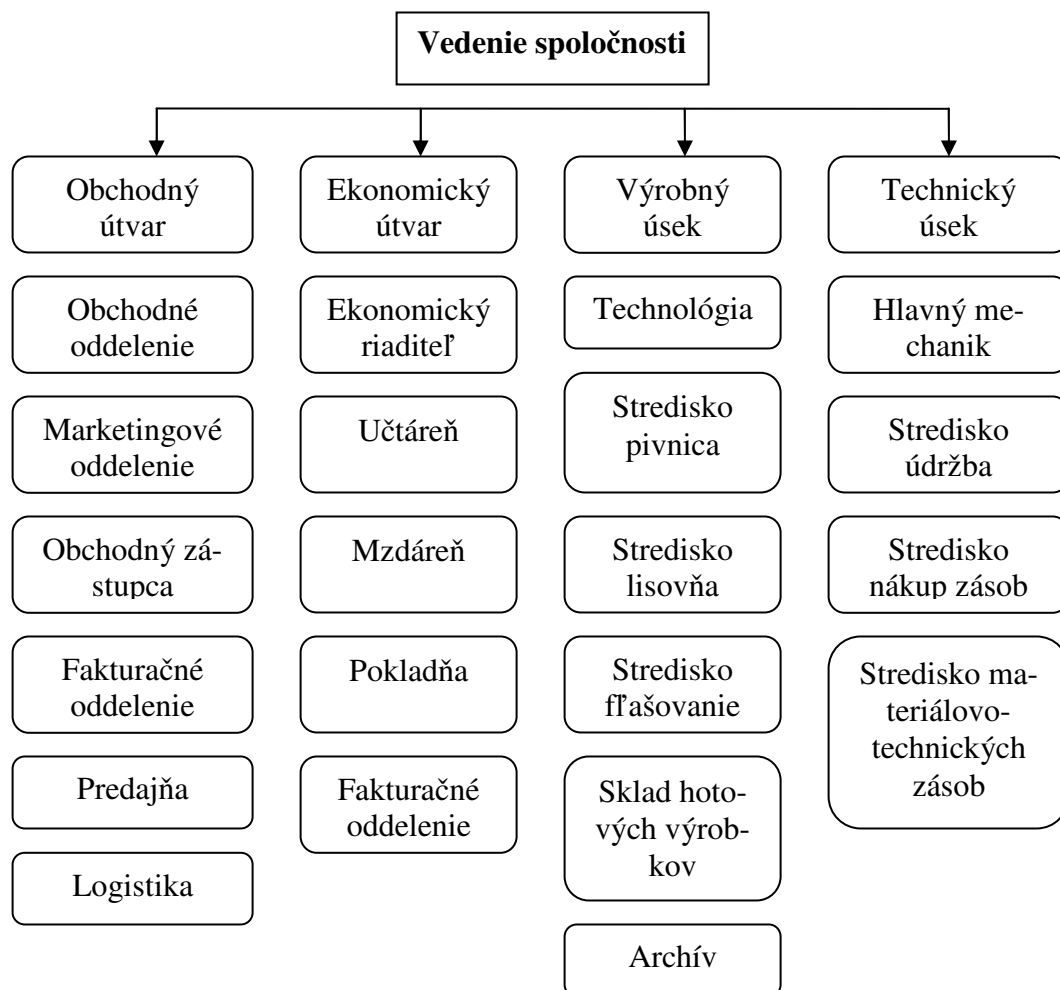
Za súčasnosť firmy môžeme považovať obdobie od roku 1993, kedy spoločnosť prešla do súkromných rúk a nadviazala na úspešnú tradíciu podniku. Vo svojich začiatkoch išlo o malú spoločnosť, ktorá fungovala so šiestimi zamestnancami a vzhľadom na vybavenosť mohla predávať len sudové víno. Väčšina produkcie z Topoľčianok v tom období smerovala do Českej republiky a nemalá časť červených odrôd do Švajčiarska. V súčasnosti je v portfóliu Vinárskych závodov Topoľčianky zastúpená široká škála bielych a červených odrôd v kategóriách akostných vín a vín s prívlastkom. Vína sú určené širokej spotrebiteľskej verejnosti ako aj pre segment gastronómie. Ročným predajom takmer 5 miliónov fliaš sa Vinárske závody Topoľčianky radia medzi významných producentov vín v Nitrianskej vinohradníckej oblasti. Zamestnávajú viac ako 100 zamestnancov, ktorí svojou prácou prispievajú k produkcii kvalitných vín „Château Topoľčianky“. Okrem toho v Štúrove sa zakúpila vinárska prevádzka, ktorá je dcérskou spoločnosťou a spracováva hrozno z Južnoslovenskej vinohradníckej oblasti. Vinárske závody Topoľčianky patria k popredným producentom vín v Nitrianskej vinohradníckej oblasti s dlhodobými skúsenosťami a tradíciou. Spoločnosť sa stále mení, ale zámer ostáva rovnaký: *„Prinášať kvalitné vína v pestrej odrodovej ponuke, dostupné všetkým zákazníkom.“*

4.2.1 Organizačná štruktúra podniku

Na vrchole spoločnosti je vedenie alebo tiež majitelia podniku. Ďalej sa skladá zo štyroch základných útvarov. Sú to ekonomický a obchodný útvar, technický a výrobný úsek. Pod ekonomický útvar patria ekonomický riaditeľ, účtáreň, mzdáreň, pokladňa a fakturačne oddelenie. Obchodný útvar sa skladá z obchodného, marketingového a fakturačného oddelenia, obchodných zástupcov, predajne a logistiky. Výrobný úsek je rozdelený na technológiu, strediská: pivnica, lisovňa, fľašovanie, sklad hotových výrobkov a archív. Technický úsek obsahuje strediská údržby, nákupu zásob, materiálovo-technických zásob a hlavného mechanika. (viď schéma 3).

Schéma 3

Organizačná štruktúra podniku



Zdroj: Vinárske závody Topoľčianky

4.3 Výrobná politika

Filozofiou spoločnosti je neustále smerovať vpred a zameriavať sa na zvyšovanie kvality. Veľká pozornosť sa venuje už hroznu, ktoré sa rodí vo vinici. Podnik v posledných rokoch zakúpil 350 ha vinohradov a celkovo vlastní vinice v rozlohe 400 ha, ktoré sa nachádzajú v Nitrianskej a Južnoslovenskej vinohradníckej oblasti (podrobnejšie viď príloha). Nitrianska vinohradnícka oblasť zaberá 165 ha, Južnoslovenská vinohradnícka oblasť 241 ha a tvoria ju nasledujúce odrody:

Tabuľka 2 Nitrianska vinohradnícka oblasť

Vinohradnícka obec	Zastúpené odrody
Veľké Zálužie	Rulandské biele, Tramín červený, Sauvignon, Irsai Oliver, Chardonnay, Veltlínske zelené, Rizling vlašský, Neronet, Svätovavrinecké, Frankovka modrá
Jelenec	Rulandské šedé, Tramín červený, Rizling vlašský, Svätovavrinecké, Frankovka modrá
Ladice	Müller Thurgau, Cabernet Sauvignon, Modrý Portugal, Frankovka modrá, Alibernet
Hosťovce	Veltlínske červené skoré, Irsai Oliver, Rizling rýnsky, Frankovka modrá, Svätovavrinecké
Topoľčianky	Frankovka modrá

Zdroj: Vinárske závody Topoľčianky

Tabuľka 3 Južnoslovenská vinohradnícka oblasť

Vinohradnícka obec	Zastúpené odrody
Modrany	Chardonnay, Rulandské biele, Irsai Oliver, Veltlínske červené skoré, Frankovka modrá, Alibernet, Cabernet Sauvignon
Marcelová	Sauvignon, Rulandské šedé, Rizling rýnsky, Irsai Oliver, Rulandské modré, Neronet, Modrý Portugal, Frankovka modrá
Pavlová	Veltlínske zelené, Müller Thurgau, Rizling vlašský, Rulandské biele, Irsai Oliver, Svätovavrinecké, Frankovka modrá
Sikenička	Veltlínske zelené, Müller Thurgau, Rizling vlašský

Zdroj: Vinárske závody Topoľčianky

Časť viníc sa obnovila výsadbou novej vinnej révy. Do overených slnečných polôh sa starostlivo vybrali odrody, ktoré zapadnú do zvoleného regiónu. Rozšírili sa tak plochy klasických odrôd ako je Tramín červený, Müller Thurgau, Svätovavrinecké, či Frankovka modrá, ale aj menej známych odrôd, ktorých obľuba vzrastá - Sauvignon, Rulandské šedé, Modrý Portugal, Neronet a Alibernet. Celá starostlivosť vo vinici sa upriamujeme na zdravé hrozno. Pričom nie je prvoradá kvantita, ale kvalita.

Už na začiatku roka musí mať vinohradník jasné svoje ciele. Rezom a tvarovaním preberá kontrolu nad dozrievaním hrozna ako aj akosťou úrody. Pri väčšine prívlastkových vín sa robí dodatočná prebierka a ponecháva sa len menšie množstvo kvalitného hrozna na ker. Rozhodujúcim prvkom začatia zberu nie je len dosiahnutá cukornatosť, ale aj kyseliny a pH. Zber hrozna je ručný do malých prepravných nádob. Podmienkou zvýšenia kvality je modernizácia technológií ako aj výrobných procesov. Pôvodné staré lisy nahradili pneumatické, ktoré šetrne spracovávajú hrozno. Hroznová šťava sa fermentáciou prirodzene mení na víno, enológ však dohliada na všetky štádia tohto procesu. Riadenou fermentáciou, ktorá prebehne pri teplotách od 16 – 20 °C preberá kontrolu nad týmto procesom a výsledok prichádza vo forme ľahkých, sviežich vín s príjemným, odrodovo typickým charakterom. Veľká časť červených vín zrie v klasických drevených sudoch a kvalitné biele odrody ležia v nerezových nádobách. Šetrným spracovaním hrozna modernou technológiou a pod vedením skúsených technológov sa vyrábajú vína, ktoré sa vyznačujú ľahkým, sviežim, odrodovo typickým charakterom.

4.3.1 Balenie, značka, kvalita, služby

Podnik plní svoje výrobky z fliaš vyrábaných na Slovensku. Prevažne sú to sklenené fľaše bielej alebo zelenej farby v objeme 1, 0,75, 0,5 a 0,375 litra. Po naplnení sa overia stanovené normy a fľaša sa uzavrie korkovou zátkou. Následne dostane etiketu s ochrannou značkou. Etiketa plní hlavne identifikačnú a komunikačnú funkciu. Podnik má vlastnú ochrannú značku, pod ktorou vydáva svoje výrobky. Vznikla v roku 1933, keď bol prvýkrát uvedený na trh produkt s názvom „Château Topoľčianky“. Tento produkt mal unikátnu etiketu, ktorá zobrazovala zámok v Topoľčiankach situovaný netradične pred krásne Tatry so zámerom vyzdvihnúť jednoznačný slovenský pôvod (viď príloha). Značka má dlhú tradíciu a u zákazníkov je veľmi obľúbená. Ako prepravný obal sa využívajú kartóny, prepravky, palety a v niektorých prípadoch aj sudy. Podnik svojim zákazníkom ponúka aj nasledujúce služby: *Degustácie* - Vinárske závody Topoľčianky organizuje na požiadanie prehliadku výrobných priestorov spojenú s riadenou degustáciou vín z vlastnej produkcie, pričom vína sa vyznačujú nezameniteľným šarmom, harmóniou a leskom značky „Château Topoľčianky“. *Darčkové balenia* - keďže k skvelému vínu patrí aj patričný obal, poskytuje záujemcom o darčkové balenia vín, možnosť zakúpenia PVC tašiek pre dve vína s logom, drevených obalov s logom firmy v prevedení pre jedno, dve, tri vína, či pre náročnejších drevenú kazetu na štyri vína.

Zárukou kvality výrobku sú aj ocenenia, ktoré podnik získal na medzinárodných výstavách a súťažiach. Keďže je ich veľké množstvo uvádzam len niektoré:

- ocenenia z Národného salónu vín SR za rok 2009:

Pálava - slamové víno r. 2008 - Šampión kategórie biele, ostatné

Frankovka modrá - ľadové víno r. 2008 - Šampión kategórie červené, ostatné

Frankovka modrá - slamové víno r. 2008

Neronet - akostné odrodové víno r. 2008

Rulandské modré - výber z hrozna r. 2008

Alibernet - akostné odrodové víno r. 2008

Alibernet - neskorý zber r. 2008

Rulandské modré - výber z hrozna r. 2008

- IPROVIN 2009

Chardonnay - cibébový výber, r. 2008 - ZLATÁ MEDAILA

Svätovavrinecké - neskorý zber, r. 2008 - STRIEBORNÁ MEDAILA

- METRO VÍNO ROKU 2009

Frankovka modrá – ľadové víno r. 2008 – 1. miesto, šampión kategórie ostatné vína

HoReCa Selection: Rizling vlašský – neskorý zber r. 2008 – 4. miesto, kategória suché vína

Château Noir: Devín – akostné odrodové r. 2008 – 6. miesto, kategória suché vína

4.3.2 Sortiment produktov

Podľa kvality hrozna, presnejšie podľa obsahu cukru v hrozne pri zbere sa vína delia do niekoľkých kategórií. Dá sa povedať, že čím vyšší obsah cukru v hroznách, tým kvalitnejšie víno z nich možno vyrobiť. Avšak kvalitu vína ovplyvňuje i rada ďalších faktorov ako je obsah kyselín, bezcukornatý extrakt a podobne.

Kategórie vín sú nasledujúce:

Stolové vína – obsah cukru v hroznách do 16g na 1liter,

Akostné vína – obsah cukru v hroznách v rozmedzí: 16g-19g na 1 liter,

Kabinetné vína – obsah cukru v hroznách v rozmedzí: 19g- 21g na 1 liter,

Neskorý zber – obsah cukru v hroznách v rozmedzí: 21g- 22g na 1 liter,

Výber z hrozna – obsah cukru v hroznách v rozmedzí: 22- 25g na 1 liter,

Bobuľový výber – obsah cukru v hroznách v rozmedzí: 25g- 29g na 1 liter,

Hrozienkový výber – obsah cukru v hroznách od 29g na 1 liter,
Slamové víno – obsah cukru v hroznách od 27g a viac na 1 liter,
Ladové víno – obsah cukru v hroznách od 27g a viac na 1 liter,
Výber z cibéb – obsah cukru v hroznách od 32g a viac na 1 liter.

Podnik produkuje vína z každej kategórie a svoje produkty rozdelil do nasledujúcich výrobových radov:

† **Stolové vína**

Zaraďuje sa sem tradičné víno Zámocká sviečka biela aj červená v dvoch baleniach. Tieto vína sú veľmi obľúbené hlavne kvôli dobrej chuti a výhodnej cene. Predávajú sa vo fľašiach alebo v sudoch.

† **Vína s prívlastkom**

Široká škála začínajúca v kategórii "neskorý zber" a končiaca až pri exkluzívnych Ladových a slamových vínach. Sú vyrábané z hrozna s vyššou cukrnatosťou a pochádzajúceho z jednej vinohradníckej obce. Odporúčajú sa pre znalcov ako aj začínajúcich bádateľov vo svete vína.

† **Fresh kolection**

Nová a moderná kolekcia prívlastkových vín pochádzajúcich z Nitrianskej a Južnoslovenskej vinohradníckej oblasti. Výborné klimatické podmienky a špičkové polohy vinogradov sa podpísali pod ich výnimočný a nezameniteľný charakter odrodových chutí a vôní. Kolekcia vín určená nielen pre mladých, ale aj všetkých moderne zmýšľajúcich ľudí.

† **Kolekcia Retro**

Exkluzívna kolekcia prívlastkových vín najvyššej kvality z produkcie vinárskych závodov Topoľčianky predstavuje znovuzrodenie výrobku v pôvodnom retro štýle s limitovaným počtom samostatne očíslovaných fliaš.

† **HoReCa Selection**

Kolekcia vybraných prívlastkových vín zohľadňujúca moderné trendy pre víno určené do

segmentu HoReCa, t.j. hotelovým, reštauračným a ostatným gastro prevádzkam. K modernému štýlu vín je doladená aj samotná svieža adjustáž fliaš.

† **Archívne vína**

Pre milovníkov plnších a vyzretejších mokov je tu kolekciu archívnych vín. V priaznivých ročníkoch, odrody s vhodným potenciálom k archivácii sa nechávajú prejsť minimálne trojročným obdobím zretia v sudoch a následne vo fľašiach.

† **Château noir**

Výber akostných vín prevažne menej známych a rozšírených odrôd. Moderné vína, ktoré dopĺňajú slovenskú klasiku a ponúkajú nové chute a arómy. Pod týmto označením nájdete takisto víno v novom šate s modernou adjustážou.

† **Akostné víno**

Kolekcia akostných vín zahŕňa širokú škálu klasických odrôd dopestovaných vo vinohradníckych oblastiach Slovenska. Odrodové vína sú vhodné pre všedný deň rovnako ako aj v deň slávnostný.

† **Značkové vína**

Kolekcia vín Cuvée je vyrobená z hrozna slovenského pôvodu podľa receptúry kvalifikovaných enológov z Topoľčianok. Kupáž odrôd predstavuje súlad príjemných vôní a vyvázenej harmónie, pričom vzniká atraktívne víno zachovávajúce si stálu kvalitu a charakter.

V portfóliu vín je zastúpená široká škála bielych a červených odrôd v kategóriách akostných vín a vín s prívlastkom. Spoločnosť ponúka vína dostupné širokej spotrebiteľskej verejnosti ako aj vína určené pre segment gastronómie, vína vhodné k archivácii a prívlastkové vína v najvyšších kategóriách.

4.4 Cenová politika

Cena je najpružnejší a zároveň jediný nástroj marketingového mixu, ktorý prináša podniku príjmy. Pre spotrebiteľa predstavuje cena súhrn finančných prostriedkov, ktorých sa musí vzdať, aby získal určitú hodnotu (výrobok, službu).

4.4.1 Tvorba ceny

V podniku sa zostavovaniu ceny venuje veľká pozornosť. Tvorba ceny vychádza z predpokladu, aby výrobky boli cenovo konkurencieschopné, dostupné širokej skupine spotrebiteľov a pokryli náklady vznikajúce podniku pri výrobe. Pri tvorbe ceny sa vychádza z cien vstupov do výroby – hrozna, rôznych materiálov, služieb a práce potrebných na finalizáciu výrobkov. Podnik sa najskôr zaoberá ohodnotením ceny základnej suroviny, ktorou je hrozno. Cena hrozna závisí od odrody, jeho kvality, cukornatosti a triedy, do ktorej bolo zaradené. Táto cena najviac ovplyvňuje cenu konečného výrobku. Ocenenie výrobku je veľmi náročný proces, pretože sa musí prihliadať na celý rad faktorov, ktoré ovplyvňujú cenu. Podnik by mal sledovať zmeny, ktoré sa dejú v jeho okolí a prispôbovať stanovenie cien týmto zmenám. Na znižovanie alebo zvyšovanie ceny pôsobia hlavne tieto faktory: podiel na trhu, ceny konkurencie, spokojnosť zákazníkov, dlhodobé príjmy, obmedzenie výrobnnej kapacity, nadmerný dopyt, inflácia, okamžitý zisk.

Pre porovnanie vývoja cien v rokoch 2009 a 2010 je tu cenník vín, ktoré sú od spoločnosti najznámejšie a je možné ich nájsť takmer v každom obchode s potravinami, obchode s vínom alebo obchodnom reťazci.

Tabuľka 4 Cenník vybraných druhov vína

Názov	balenie v litroch	2009	2010	Index 2010/2009
Stolové vína				
Zámocká sviečka biela	0,75	1,50	1,65	1,10
Zámocká sviečka červená	0,75	1,67	1,76	1,05
Zámocká sviečka červená	1	2,25	2,49	1,11
Zámocká sviečka biela	1	1,95	2,12	1,09
Odrodové vína				
Frankovka modrá	0,75	2,40	2,32	0,97
Svätovavrinské	0,75	2,34	2,32	0,99
Cabernet Sauvignon	0,75	3,31	3,15	0,95
Akostné odrodové vína				
Muller Thurgau	0,75	2,15	2,10	0,98
Irsay Oliver	0,75	2,32	2,49	1,07
Tramín červený	0,75	2,89	2,85	0,99
Veltlínske zelené	0,75	2,15	1,90	0,88
Rulandské biele	0,75	2,48	2,52	1,02
Rizling vlašský	1	2,07	2,49	1,20
Frankovka modrá	1	2,60	2,85	1,10
Svätovavrinské	1	2,70	2,85	1,06

Zdroj: Vinárske závody Topoľčianky, vlastné spracovanie

Z tabuľky možno vidieť, že podnik zvýšil cenu tradičného vína zámocká sviečka biela i červená, pretože sa neobáva zníženie nákupu zo strany spotrebiteľa. Oproti tomu ceny menej známych vín ako sú Tramín, Svätovavrinecké či Veltlín zelený podnik znížil, aby si ich spotrebiteľia kúpili a obľúbili i tieto vína.

4.4.2 Rabaty a zľavy

Vinársky závod Topoľčianky poskytuje svojim spotrebiteľom niekoľko možností rabatu. Je možné nakupovať v podnikovej predajni, kde sú ceny výrazne nižšie ako v obchodoch. Veľkoodberateľom, ale i menším odberateľom poskytuje pri odbere väčšie množstvá kvantitatívny rabat a pri častých nákupoch vernostný rabat.

4.4.3 Platobné podmienky

Podnik má vytvorené dobré odberateľsko-dodávateľské vzťahy. Organizujú sa podľa zmlúv uzavretých po vzájomnej dohode, v ktorom si určia spôsob platby, termíny dodávok, termín splatenia a všetky podstatné náležitosti.

4.5 Distribučná politika

Cieľom distribučnej politiky je zastúpenie výrobkov v jednotlivých regiónoch, zníženie nákladov na rozvoz a skrátenie času potrebného na rozvoz a objavenie nových trhových segmentov. Vinárske závody Topoľčianky využívajú 3 formy odbytových kanálov (schéma 4). Prvý predaj spotrebiteľovi priamo z podnikovej predajne. Ďalší je to predaj pomocou maloobchodného predaja. Posledný je predaj veľkoobchodu a ten ďalej distribuuje maloobchodu a následne konečnému spotrebiteľovi.

Distribúcia je zameraná na predaj výrobkov prostredníctvom veľkých obchodných reťazcov. Hlavnými odberateľmi sú TESCO, Coop Jednota, Hypernova, Billa, CBA, Nitrazdroj, Kaufland, Metro. Medzi častých odberateľov patria vinárne a predajne vína, sú to napríklad:

Vinotéka Bonvin, Centrum 27/32, Považská Bystrica

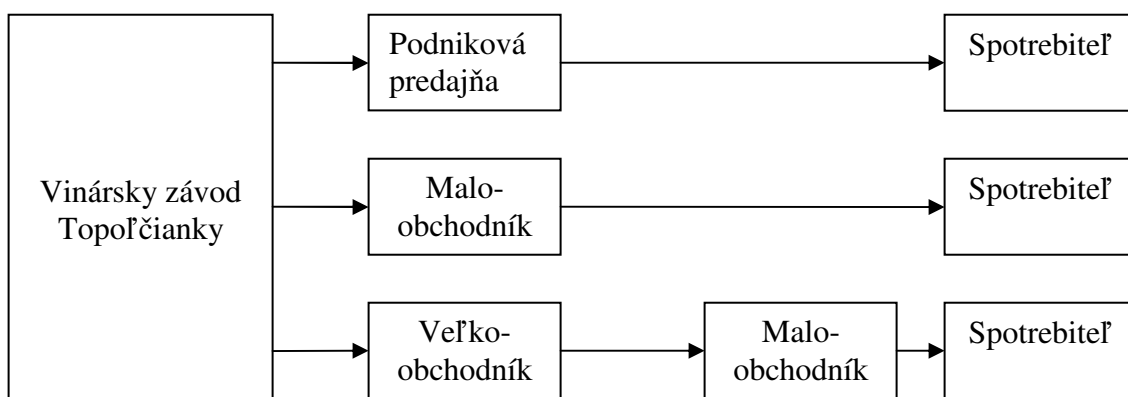
Vinotéka Dobrý pocit, Hlavná 5, Trnava

Vinotéka Keglevich, Vysoká 19, Bratislava

Wine Shop, Lachova 39, Radlinského 27, Bratislava

Vinotéka Svätý Juraj, gen. Svobodu 1945/13, Dunajská Streda
 Vináreň Veľkí františkáni, Františkánske námestie 10, Bratislava
 Vinotéka Pod Urbánkom, Hlohová 53, Hlohovec
 Vinotéka Biely Bocian, Štefánikovo námestie 34/42, Kremnica
 Vinotéka Tokaj Wine, Priemyselná 100, Žiar nad Hronom
 Art café & bar, Akademická 2, Banská Štiavnica.

Schéma 4 Odbytové kanály VZ Topoľčianky



Zdroj: vlastné spracovanie

Vinárske závody Topoľčianky exportujú časť svojej produkcie aj do zahraničia, hlavne do Českej republiky, Nemecka, Rakúska, Švajčiarska, Kanady, Ruska, Vietnamu a pobaltských krajín.

4.5.1 Doprava

Podnik zabezpečuje rozvoz svojich výrobkov pomocou nákladnej dopravy. Má k dispozícii dostatočný počet vozidiel, aby vyhovelo požiadavkám odberateľov.

4.5.2 Skladovanie

Celkovo sa vo Vinárskom závode Topoľčianky ukrýva 5 miliónov litrov vína. Víno sa skladuje v sudovej pivnici, ale aj v novodobejších pivničných priestoroch. V priestoroch sudovej pivnice leží 100 dubových sudov. Tie sa tu nachádzajú od roku 1966. Jednotlivé nádoby

majú objem od 3 000 do 10 000 litrov. V týchto drevených nádobách celkovo zrie 560 000 litrov najkvalitnejších vín. Prevládajú tu hlavne červené odrody vín. V neskôr vybudovanej pivnici sa nachádzajú novšie nerezové nádoby na víno do 40 000 litrov. Pre vína špičkovej kvality slúžia menšie nerezové nádoby od 500 do 2 000 litrov. Okrem toho v archíve je uložených viac ako 80 000 fliaš, ktoré rokmi dozrievajú. Na zamedzenie nežiaducim procesom pri transporte zakúpila spoločnosť prevádzku v Štúrove s kapacitou 2 800 000 litrov, kde prebieha spracovanie, skladovanie a predaj vína.

4.6 Komunikačná politika

Na predaj akéhokoľvek výrobku je potrebné poskytnúť zákazníkovi určité informácie o výrobku, jeho kvalitách, vlastnostiach a presvedčiť ho, že práve tento výrobok mu prinesie požadovaný úžitok. Vinársky závod Topoľčianky využíva na tieto činnosti hlavne reklamu, podporu predaja a prácu s verejnosťou.

4.6.1 Reklama

Podnik využíva hlavne nasledujúce nástroje reklamy: propagačné materiály, prospekty, katalógy. Všetky materiály sú dobre spracované, so zaujímavými informáciami a tipmi na podávanie. Reklama sa zameriava aj na prácu s časopismi, kde uverejňuje svoje produkty. Sú to hlavne Break, Markíza, Roľnícke noviny, SME, Nitrianske noviny, Pravda a tiež gastronomické noviny HoReCa a Sommelierstvo.

4.6.2 Podpora predaja

Vo vinárskom závode Topoľčianky medzi najdôležitejšie nástroje podpory predaja patria letákové akcie. Podnik predáva väčšinu svojich výrobkov cez obchodné siete, preto dáva vedeniu podniku možnosť podieľať sa na podporných aktivitách týchto predajní. Výrobky uvedené na letákoch sú na určitý čas cenovo zvýhodnené. Taktiež organizuje degustácie a ochutnávky vo vybraných predajniach alebo pri určitých spoločenských podujatiach.

4.6.3 Práca s verejnosťou

Podnik presadzuje svoju prácu s verejnosťou hlavne pomocou:

- účasťou na vinárskych súťažiach,

- účasťou na veľtrhoch a výstavách,
- prehliadkami svojich pivníc spojených s degustáciami vín,
- organizovaním podnikových osláv, bálav a posedení,
- sponzorstvom.

Podnik organizuje súťaž VIENÁLE TOPOĽČIANKY. Dňa 15. apríla 2010 sa na zámku v Topoľčiankach uskutočnil už 2.ročník Vienále Topoľčianky 2010, v ktorej zastúpenie medzi hodnotiteľmi vína mali výhradne ženy. Nielen tie, čo s vínom pracujú, ale aj tie čo s vínom obchodujú, či tie čo ho ponúkajú zákazníkovi (somelierky). V neposlednom rade aj ženy dozerajúce na jeho kvalitu (pracovníčky ŠVPSu a UKSUPu) a ženy o víne píšuce. K degustačným stolom zasadlo 42 degustátoriek vína. Do súťaže bolo prihlásených 181 vín z toho vzoriek bielych vín - 113, ružových - 11, červené - 57 od 42 výrobcov. Hodnotili sa vína odrôd Müller-Thurgau, Rizling vlašský, Veltlínske zelené, Rizling rýnsky, Rulandské biele, Tramín červený, Modrý Portugal, Frankovka modrá, Svätovavrinecké, Alibernet, ako aj stále populárnejšie ružové vína. Podľa štatútu súťaže mohli byť do hodnotenia prihlásené iba vína suché, čiže s minimálnym obsahom zvyškových cukrov. Keďže organizátorom súťaže boli Vinárske závody Topoľčianky, organizačný výbor sa rozhodol pre zachovanie úplnej objektívnosti nezaradiť vína organizátora do súťaže.

Podnik organizuje na 1. mája deň otvorených pivníc Vinárskych závodov Topoľčianky, kde môže širšia verejnosť ochutnať širokú paletu vín priamo v pivniciach spoločnosti. Každoročne sa zúčastňujú na vinárskych festivaloch, odkiaľ si prináša rôzne ocenenia za svoje produkty.

Podnik sa snaží kráčať s dobou a je možné nájsť ho už aj na Facebooku. Pre lepšiu informovanosť má vytvorenú aj vlastnú internetovú stránku, ktorú môžete nájsť na www.vinotop.sk. Pokiaľ máte záujem o osobnú prehliadku a degustáciu, spoločnosť poskytuje informácie telefonicky na čísle 037 / 630 11 31 alebo mailom na lumnitzerova@vinotop.sk

4.7 SWOT analýza

Silné stránky:

- kvalitné výrobky, skvalitňovanie výrobkov pomocou nových technológií a postupov,
- dobré meno spoločnosti s dlhou tradíciou výroby vína,
- obchodná značka, ktorá je zárukou kvality,
- kvalifikovaná pracovná sila s bohatými skúsenosťami,
- výrobky sú dostupné širokému spektru spotrebiteľov,

Slabé stránky:

- vyššia cena niektorých produktov oproti konkurencii,
- slabšia marketingová komunikácia.

Príležitosti:

- možnosť vstupu na nové trhy v Európskej únii,
- rozšírenie výroby,
- stabilná sieť odberateľov.

Hrozby:

- vstup novej konkurencie zo zahraničia na domáce trhy, ktorá má dlhšiu tradíciu a vyrába lepšie výrobky,
- použitie veľmi nízkych cien na získanie spotrebiteľov zo strany konkurencie.

5 ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať marketingový mix vo Vinárskych závodoch Topoľčianky, zistiť ako využíva jednotlivé nástroje marketingového mixu k zefektívneniu svojej podnikateľskej činnosti.

Vinárske závody Topoľčianky sú podnik, ktorý si i napriek stále sa meniacim podmienkam udržuje svoje miesto na trhu. Podnik priebežne inovuje svoje zariadenie, v minulom roku otvoril novú prevádzku v Štúrove a postupne rozširuje a vysádza nové odrody na svojich viničiach. Vyrába širokú paletu vín biele, červené a v poslednej dobe i veľmi obľúbené ružové víno. Jednotlivé vína má rozdelené do kolekcií, z ktorých každá je určená pre iný typ spotrebiteľa. Zameriava sa na bežných spotrebiteľov, náročnejších aj na znalcov vín. Každá skupina si môže nájsť svoju kolekciu alebo výrobok, ktorá uspokojí jeho potreby.

Cenová politika podniku je starostlivo plánovaná a prispôsobuje sa rôznym faktorom. Pre spotrebiteľov sú poskytované rôzne druhy rabatov, ktoré motivujú spotrebiteľa k výhodnému a opätovnému nákupu.

Podnik predáva svoje výrobky vo svojej podnikovej predajni, ktorá sa nachádza priamo v areáli podniku. Hlavne ľudia z blízkeho okolia Topoľčianok uprednostňujú kúpu výrobkov tu, ako v maloobchode alebo veľkoobchode, pretože je to pre nich cenovo výhodnejšie a majú väčší výber produktov. Ponúkajú rôzne druhy fľaškového i sudového vína. Vinárske závody Topoľčianky predávajú svoje výrobky i do obchodných reťazcov, maloobchodu a menších vinární a obchodov špecializujúcich sa na predaj vína. Väčšinu svojej predajnej činnosti sústreďuje na západne Slovensko, ale ako rozvíjajúca sa firma by mala rozmyšľať o rozšírení svojich aktivít i na Stredné Slovensko alebo zvýšiť svoj export do zahraničia.

V rámci komunikačnej politiky sa podnik snaží dostať do povedomia verejnosti pomocou katalógov, letákov, inzerciou v časopisoch a účasťou na rôznych vinárskych súťažiach, výstavách a ochutnávkach. Organizuje i vlastné podporné akcie, ale robí chybu v tom, že Vianočné i Deň otvorených dverí organizuje takmer v rovnakom období, a to v apríli a 1. mája a v ďalších mesiacoch už neorganizuje žiadne akcie. Vhodnejšie by bolo jedno z týchto podu-

jať presunúť na september alebo október, aby spotrebiteľ bol informovaný o aktivite podniku priebežne počas celého roka a nie len v jeden mesiac. Viac prostriedkov by sa tiež malo investovať do reklamy alebo inzercie, pretože pokiaľ ľudia nie sú informovaní o výrobku, o jeho vlastnostiach, odlišnostiach, jedinečnosti, nie sú motivovaní k nákupu tohto výrobku. Vinárske závody Topoľčianky tiež ponúkajú možnosť objednať si súkromnú prehliadku pivníc spojenú s degustáciou a priestory na uskutočňovanie firemných akcií alebo rodinných osláv.

Vinarske závody Topoľčianky majú marketingový mix zostavený podľa svojich požiadaviek, ale nič nie je dokonalé, preto by mali stále vyhľadávať svoje nedostatky a odstrániť ich. Pomocou swot analýzy sme určili silné, slabé stránky podniku a tiež hrozby a príležitosti vyskytujúce sa v okolí podniku. Podnik by si mal udržať svoje silné stránky spoločnosti ako sú kvalita výrobkov, vysoko kvalifikovaní pracovníci s bohatými skúsenosťami, dobré meno spoločnosti, dlhá tradícia výroby a využiť možnosť ďalšieho rozvoja či už na nových trhoch alebo rozšírením svojej výroby. Mali by tiež popracovať na odstránení svojich slabých stránok, ktorými sú menej rozvinutý marketing, komunikácia so spotrebiteľmi a získať si zákazníkov aj častejšími rabatmi. Pozornosť je potrebné venovať aj možným hrozbám, ktorými sú nová konkurencia zo zahraničia a nízke ceny konkurencie.

Vinarske závody Topoľčianky si držia i napriek veľkej konkurencii svoje miesto na trhu a zostávajú verný svojmu heslu, ktoré sa nemení: „*Prinášať kvalitné vína v pestrej odrodovej ponuke, dostupné všetkým zákazníkom.*“

6 POUŽITÁ LITERATÚRA

1. CIBÁKOVÁ, Viera – Bartáková, Gabriela. 2009. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9
2. FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9
3. HINGSTON, Peter. 2002. *Efektívny marketing*. Bratislava: Ikar, 2002. 192 s. ISBN 80-551-0399-2
4. MIKULÁŠOVÁ, Stanislava. – ŠIMO, Dušan. 2009. *Marketing hrozna a hroznového vína*. Nitra: SPU, 2009. 147 s. ISBN 978-80-552-0262-4
5. KITA, Jaroslav – kolektív. 2005. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2005. 431 s. ISBN 80-80780-49-8
6. KORAUŠ, Anton. 2000. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Bratislava: Sprint, 2000. 416 s. ISBN 80-8884-52-0
7. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 2007. *Marketing*. Praha: Grada, 2007. 856 s. ISBN 8024705133
8. KOTLER, Philip a kolektív. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 8024715452
9. KRETTNER, Anton – NAGYOVÁ, Ľudmila – VICEN, Michal – ŠIMO, Dušan. 2008. *Marketing*. Nitra: SPU 2008 s 287. ISBN 978-80-552-0134-4
10. KRETTNER, Anton – NAGYOVÁ, Ľudmila – VICEN, Michal – ŠIMO, Dušan. 2010. *Marketing*. Nitra: SPU 2010 s 287. ISBN 978-80-552-0355-3
11. LABSKÁ, Helena - TAJTÁKOVÁ, Mária - LOYDLOVÁ, Miroslava. 2006. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ekonóm, 2006. 220 s. ISBN 80-225-2267-8
12. SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7236-252-1
13. ŠIMO, Dušan. 2006. *Agrárny marketing*. Nitra: SPU, 2006. 321 s. ISBN 80-8069-726-4

Použité internetové zdroje:

www.vinotop.sk

www.vinoteka-vinaren.sk

www.vino.sk

PRÍLOHY

Príloha 1: Zoznam viníc

Príloha 2: Kolekcie produktov

Príloha 3: Obrázky zo spoločnosti

Príloha 1: Zoznam viníc

NITRIANSKÁ VINOHRADNÍCKA OBLASŤ

VEĽKÉ ZÁLUŽIE

Šintavský vinohradnícky rajón
Vinohradnícky hon: Kezidomby
Celková výmera: 69 ha
Nadmorská výška: 200 m.n.m.
Pôda: ľahká, piesočnatá
Zrážky: 600 mm
Priemerná teplota: 9,5 °C
Slniečny svit: 2050 hodín



JELENEC

Nitriansky vinohradnícky rajón
Vinohradnícky hon: Pod plieškom
Celková výmera: 35 ha
Nadmorská výška: 230 m.n.m.
Pôda: stredne ťažká, ílovitá
Zrážky: 620 mm
Priemerná teplota: 9,5 °C
Slniečny svit: 2100 hodín



LADICE

Nitriansky vinohradnícky rajón
Vinohradnícky hon: Čereš
Celková výmera: 41 ha
Nadmorská výška: 210 m.n.m.
Pôda: stredne ťažká, ílovitá
Zrážky: 640 mm
Priemerná teplota: 9,3 °C
Slniečny svit: 2100 hodín



HOSŤOVCE

Zlatomoravecký vinohradnícky rajón
Celková výmera: 17 ha
Nadmorská výška: 350 m.n.m.
Pôda: ťažká, ílovitá
Zrážky: 650 mm
Priemerná teplota: 9 °C
Slniečny svit: 1950 hodín



TOPOLEČIANKY

Zlatomoravecký vinohradnícky rajón

Vinohradnícky hon: Nad kostolom

Celková výmera: 2,7 ha

Nadmorská výška: 270 m.n.m.

Pôda: ťažká, ílovitá

Zrážky: 640 mm

Priemerná teplota: 9 °C

Slnečný svit: 2000 hodín



JUŽNOSLOVENSKÁ VINOHRADNÍCKA OBLASŤ

MODRANY

Hurbanovský vinohradnícky rajón

Vinohradnícky hon: Močanský, Pod suchým vrchom, Suchý vrch

Celková výmera: 100 ha

Nadmorská výška: 131 – 252 m.n.m.

Pôda: piesočnato hlinitá

Zrážky: 610 mm

Priemerná teplota: 13,5 °C



MARCELOVÁ– Krátke Kesy

Hurbanovský vinohradnícky rajón

Vinohradnícky hon: Starý vrch

Celková výmera: 84,8 ha

Nadmorská výška: 112 - 186 m.n.m.

Pôda: stredne ťažká

Zrážky: 630 mm

Priemerná teplota: 14,2 °C



PAVLOVÁ

Štúrovský vinohradnícky rajón

Vinohradnícky hon: Starý vrch

Celková výmera: 35 ha

Nadmorská výška: 235 m.n.m.

Pôda: ílovitá

Zrážky: 560 mm

Priemerná teplota: 9,9 °C



SIKENIČKA

Štúrovský vinohradnícky rajón

Vinohradnícky hon: Jahoda

Celková výmera: 21,6 ha

Nadmorská výška: 215 m.n.m.

Pôda: ílovitá

Zrážky: 560 mm

Priemerná teplota: 9,9 °C





RULANDSKÉ BIELE

Farba: žltá so zlatistým okrajom

Vôňa: vyzretím získava jemné tóny chlebovej kôrky, medu a orieškov

Chuť: guľatá, vyvážená a príjemne harmonická s medovým chvostíkom

RIZLING RÝNSKY

Farba: jemne žltá so zeleným odleskom

Vôňa: nádherné pozadie lipového kvetu, zelených jabĺk a marhúľ

Chuť: plná, harmonická s minerálnymi tónmi a jemnou kyselinkou



TRAMÍN ČERVENÝ

Farba: pútavá jantárovo zlatožltá

Vôňa: výrazné korenisté tóny s jemným pozadím ružových lupeňov

Chuť: plná, extraktívna jemne korenistá s olejovitou textúrou

VELTLÍNSKE ZELENÉ

Farba: číra, zlatožltá farba

Vôňa: buket ovládajú výrazné tóny lipových kvetov s dozvukom mandlí

Chuť: mohutná, hodvábná s mandľovo – medovou chuťou



FRANKOVKA MODRÁ

Farba: jasná červená

Vôňa: široký buket lesného ovocia a sliviek

Chuť: príľožlivá, zamatovo jemná a harmonicky zladená

CABERNET SAUVIGNON

Farba: tmavá granátovo červená

Vôňa: ľahká ovocná s tónmi žihľavinky a ceruzkových odrezkov

Chuť: jemná, zamatová s vyzretými trieslovinkami a čokoládovo-slivkovou chuťou



ALIBERNET

Farba: sýta rubínovo- granátová červeň

Vôňa: ukryva buket čiernych ríbezlí, ríbežových listov a ostružín

Chuť: plná s vyzretými trieslovinkami a chuťou červených ríbezlí

KOLEKCIA Château Noir



NERONET ALIBERNET DEVÍN MORAVSKÝ MUŠKÁT MÜLLER THURGAU
RIZLING RÝNSKY CHARDONNAY SVÄTOVAVRINECKÉ

ZNAČKOVÉ VÍNA



CUVÉE BIELE

Farba: nádherná jasnožltá farba so zeleným odleskom

Vôňa: príjemná zmes kvetinovo ovocných tónov

Chuť: svieže, ľahké víno

CUVÉE ČERVENÉ

Farba: tmavo červená s rubínovým odtieňom

Vôňa: ovocné tóny zrelého kôstkového a lesného ovocia

Chuť: zamatové víno s uhladenou trieslovinou



KOLEKCIA RETRO

SAUVIGNON – neskorý zber 2008

VELTLÍNSKE ZELENÉ – neskorý zber 2007

RIZLING VLAŠSKÝ – neskorý zber 2008

RULANSKÉ ŠEDÉ – výber z hrozna 2008

FRANKOVKA MODRÁ – výber z hrozna 2006

SVÄTOVAVRINECKÉ – neskorý zber 2002

CABERNET SAUVIGNON – neskorý zber 2006

CABERNET SAUVIGNON - neskorý zber 2006 barrique

ALIBERNET – akostné víno 2006



Akostné vína



Veltlínske zelené

Vlastnosti: Víno svetlej žlto-zelenej farby ukrýva príjemný lipovo mandľový buket, chuť je svieža, jemne ovocná, postupne prichádzajú nevtieravé, harmonické kyselinky.

Podávanie: studené predjedlá, cestovinové šaláty, ryby, špeciality z hydinového mäsa

Teplota: 9 -10°C

Rizling vlašský

Vlastnosti: Brilantné víno zeleno – žltej farby, vo vône dominujú jemné korenisté tóny s lieskovými orieškami doplnené jemným buketom lúčnych kvetov, chuť je plná, jemná s ovocno - korenistou dochuťou.

Podávanie: teplé predjedlá, rôzne úpravy rýb, jemné paštéty

Teplota: 8 – 10°C



Müller Thurgau

Vlastnosti: Svieže víno, iskrivej žlto - zelenkavej farby. Aromatické tóny sú intenzívne kvetinovo broskynkové a môžu prechádzať do jemného muškátu. Chuť je jemná a lahodná.

Podávanie: zeleninové šaláty, špeciality z bieleho mäsa, mäkký smotanový syr

Teplota: 8 – 10°C

Rulandské biele

Vlastnosti: Víno uchváti nádhernou iskrivo žltou farbou, v mierne minerálnej vône sa prejaví predovšetkým chlebovinka s ľahkým tónom mandlí, chuť je plná, extraktívna.

Podávanie: jemné paštéty, vyzreté syry, na prírodno upravené biele a bravčové mäso

Teplota: 9 – 11°C



Tramín červený

Vlastnosti: Farba je jemná zlatisto - žltá, buket je korenistý s typickou neodolateľnou vôňou ružových lupeňov, chuť je svieža, extraktívna s nevtieravou kyselinkou.

Podávanie: pečené kačka, hus, pečené ryby, kačacia pečienka, špeciality z hydiny

Teplota: 10 – 11 °C

Irsai Oliver

Vlastnosti: Víno okúzli výraznou a neodolateľnou muškátovo - kvetinovou vôňou, farebné tóny sú svetlejšie až jasné žlté, chuť je príjemná svieža a harmonická.

Podávanie: ľahšie úpravy bieleho mäsa, rýb, jemné smotanové syry, zeleninové šaláty

Teplota: 8 - 10 °C



Cabernet Sauvignon

Vlastnosti: Víno nádhernej tmavo rubínovej farby s granátovým odleskom a s typickým buketom čiernych ríbezlí doplnených jemnou žihľavinkou. Chuť je harmonická, príjemne zladená s mäkkými trieslovinkami.

Podávanie: špeciality z hovädzej sviečkovej, bravčového mäsa, divina

Teplota: 18°C

Frankovka modrá

Vlastnosti: Víno sa vyznačuje jasnou rubínovou farbou. Decentný buket ovládajú zrelé čerešne a černice. Chuť je elegantná, harmonická s ovocnou dochuťou.

Podávanie: špeciality z bravčového a hovädzieho mäsa, syry so zelenou a bielou plesňou

Teplota: 16- 18°C



Svätovavrinské

Vlastnosti: Sýta tmavo červená farba s fialovým lemom. Dominuje príjemný ovocný buket zrelých sliviek so štipkou škorice. Chuť je hebká a lahodná s jemnou trieslovinkou.

Podávanie: jemné syry s bielou plesňou, kačacie a husacie hody, špeciality bravčového mäsa. *Teplota:* 16- 18°C

Sauvignon

Vlastnosti: Iskrivá žltá farba so zeleným odleskom. Čaro vône sa môže uberať k nádhernej ovocno – broskynkovej aróme, alebo herbálnemu až trávovo - egrešovému buketu. Chuť je svieža, vyvážená.

Podávanie: výrazné korenistejšie úpravy bieleho mäsa, bažant, údené ryby, cestoviny

Teplota: 9 – 10 °C



Vína s prívlastkom

VELTLÍNSKE ZELENÉ – neskorý zber 2008

Farba: iskrivo žltá so zelenými odleskami

Vôňa: decentná mandľová vôňa s jemným tónom jablák a lipových kvetov

Chuť: plná, extraktívna v závere s jemnou mandľovinkou



MULLER THURGAU – neskorý zber 2008

Farba: jasnožltá so zlatistým lemom

Vôňa: ovocné tóny broskýň, červených grepov a muškátu

Chuť: harmonické, svieže víno s jemnou kyselinkou

RIZLING RÝNSKY – neskorý zber 2008

Farba: jasná, zelenkavo žltá s krásnou iskrou

Vôňa: vyniká limetkovo - jablkovými tónmi so štipkou medu

Chuť: plné víno so sviežou, výraznou kyselinkou a perzistentnou dochuťou



RIZLING VLAŠSKÝ – neskorý zber 2008

Farba: jasnožltá farba so zlatou iskrou

Vôňa: predstavuje zmes bielych ríbezlí, egrešov, lúčnych kvetov s jemným dozvukom marhuľových tónov

Chuť: elegantná, plná s harmonickou kyselinkou

RULANDSKÉ BIELE – neskorý zber 2008

Farba: jasnožltá so zlatistým odleskom

Vôňa: svieže tóny kvetov, lieskových orechov a chlebovej kôrky

Chuť: plná, jemne minerálna s dlhým dozvukom



CHARDONNAY – neskorý zber 2008

Farba: iskrivá, svetložltá

Vôňa: kúzelná vôňa zložená z ovocných tónov banánu a tropického ovocia so záverom lieskových orechov

Chuť: príjemne svieža s jemnou kyselinkou



FRANKOVKA MODRÁ – výber z hrozna 2008

Farba: tmavo rubínová s čírou iskrou

Vôňa: dominujú zrelé višne, horká čokoláda s tónmi škorice

Chuť: elegantná, plná s ovocným dozvukom višni a ostružín

SVÄTOVAVRINECKÉ – neskorý zber 2008

Farba: jasnočervená s fialovým odleskom

Vôňa: príjemné, ovocné tóny sliviek, ostružín a čiernych ríbezlí

Chuť: plná s jemnou trieslovinou, dozvukom čerešni a sušených sliviek



CABERNET SAUVIGNON – neskorý zber 2008

Farba: sýta granátová

Vôňa: ovocná s dominantným tónmi sliviek, čiernych ríbezlí, v závere s jemnou žihľavinkou

Chuť: zamatovo elegantná s uhladenou trieslovinou a dozvukom po čiernych ríbezlí

DEVÍN – výber z hrozna 2008

Farba: pekné, žlté tóny slnečných lúčov

Vôňa: kvetinovo medové tóny, sladké hroziarka a jemný muškát

Chuť: plná, extraktívna a medovo ovocná



CHARDONNAY – bobuľový výber 2008

Farba: žiari jasno žltou farbou a zlatistým odleskom

Vôňa: zmes tropického ovocia, lieskových orieškov a medových plástov

Chuť: príjemne sladká s ovocným dozvukom

PÁLAVA – bobuľový výber 2008

Farba: pekná, zlatisto žltá

Vôňa: odhaľuje tóny agátových a lúčnych kvetov s medovo korenistým dozvukom

Chuť: plná, svieža a omamne sladká





FRANKOVKA MODRÁ – slamové víno 2008

Farba: krásne, oranžovo grepové tóny

Vôňa: dominujú sušené figy, lieskové orechy a med

Chuť: plná, príjemne sladká s ovocno - medovým dozvukom

RIZLING VLAŠSKÝ – ľadové víno 2008

Farba: iskrivá, žltá farba so zeleným podtónom

Vôňa: svieža, kvetnatá a výrazne lipová, v závere s tónmi lieskových orechov, žltého melónu a medu.

Chuť: príjemne sladká s dozvukom citrusov



FRANKOVKA MODRÁ – ľadové víno 2008

Farba: krištáľovo čistá s medenočerveným sfarbením

Vôňa: kôra červených pomarančov, jahodový džem a pistácie

Chuť: príjemne sladká s dymovým tónom v závere

Kolekcia HoReCa - HoReCa Selection

neskorý zber 2008: CABERNET SAUVIGNON FRANKOVKA MODRÁ ALIBERNET
SVÄTOVAVRINECKÉ RULANDSKÉ BIELE



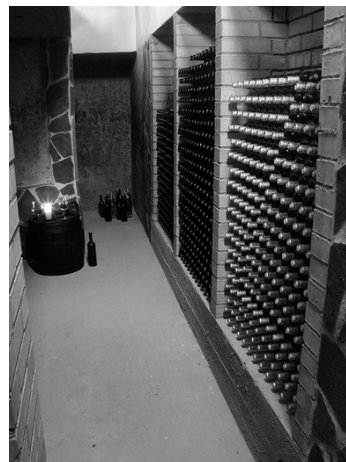
neskorý zber 2009: RIZLING VLAŠSKÝ VELTLÍNSKE ZELENÉ
CHARDONNAY CABERNET SAUVIGNON ružové RULANDSKÉ ŠEDÉ

Príloha 3: Obrázky zo spoločnosti



sídlo Vinárskych závodov v Topoľčiankach

Vínna pivnica



Pôvodná etiketa z roku 1933

dozrievanie vína v sudoch



Vynovená obchodná značka



každoročná súť až vo VZ Topoľčianky