

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE  
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**1132212**

**ZHODNOTENIE ÚROVNE MARKETINGOVÉHO MIXU  
VYBRANÉHO PODNIKATEĽSKÉHO SUBJEKTU**

**2011**

**Miroslava Gajdošová**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE  
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**ZHODNOTENIE ÚROVNE MARKETINGOVÉHO MIXU  
VYBRANÉHO PODNIKATEĽSKÉHO SUBJEKTU**

**Bakalárska práca**

Študijný program:	Ekonomika podniku
Študijný odbor:	6284700, Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Roman Récky, Ing.

**Nitra, 2011**

**Miroslava Gajdošová**

## **Čestné vyhlásenie**

Podpísaná Miroslava Gajdošová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Zhodnotenie úrovne marketingového mixu vybraného podnikateľského subjektu“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

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

V Nitre 6. mája 2011

Miroslava Gajdošová

## **Pod'akovanie**

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie školiteľovi Ing. Romanovi Réckemu za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

## **Abstrakt**

Témou bakalárskej práce je „Zhodnotenie úrovne marketingového mixu vybraného podnikateľského subjektu“. Prostredníctvom marketingového mixu a jeho jednotlivých politík sa podnik snaží ovplyvniť dopyt po svojich produktoch a dosiahnuť svoje marketingové ciele. Všetky nástroje však musíme chápať ako jeden komplex, ktorý vplýva na odbytové trhy. Úvodná časť predkladanej práce je zameraná na teoretické riešenie danej problematiky, súčasťou ktorého je rozbor rôznych definícií pojmu marketing, marketingového mixu a jednotlivých nástrojov marketingového mixu. V tejto časti sme použili všetky dostupné informácie z odbornej domácej i zahraničnej literatúry, časopisov, periodík a internetu. Druhá časť opisuje cieľ bakalárskej práce, kde sme sa snažili poukázať na využitie marketingu a nástrojov marketingového mixu v podniku Baburka s.r.o., ktorá sa zaoberá výrobou vína. Metodika práce obsahuje metódy a postupy, ktoré sme použili pri písaní. Hlavnou časťou bakalárskej práce je vlastná práca. Zaoberá sa všeobecnou charakteristikou vybraného podniku, mikroprostredím a makroprostredím a SWOT analýzou podniku. Nasleduje rozbor jednotlivých marketingových politík. Výrobová politika obsahuje rozbor sortimentu a obalu. Cenová politika je zameraná na cenu, tvorbu ceny a zľavy. V distribučnej politike sa venujeme distribúcii, skladovaniu produktov a dodacími podmienkami. Posledným nástrojom je komunikačná politika. V tejto je podrobne opísaná reklama, podpora predaja a vzťahy s verejnosťou. V tejto časti sa venujeme aj spracovaniu a vyhodnoteniu marketingového výskumu. Poslednou časťou práce je záver, kde sumarizujeme a hodnotíme dosiahnuté výsledky a kde navrhujeme riešenia pre efektívnejšie využitie nástrojov marketingového mixu v danom podniku.

**Kľúčové slová: marketingový mix, výrobová politika, cenová politika, distribučná politika, komunikačná politika.**

## **Abstract**

In this bachelor thesis I would like to „evaluate the level of Marketing Mix in a selected business firm“. Business firms try to improve the market demand for their products and reach their marketing goals using Marketing Mix and its individual policies. We should perceive all marketing tools as one unit that affects consumption market. The introductory part of this Thesis is focused on teoretical analysis of this topic, a part of which is also definition of Marketing, Marketing mix and particular tools of Marketing Mix. In this part we used all available information from specialized slovak and foreign literature, the press (e.g.: magazines, newspaper) and the internet. The second part describes the target of the Bachelor Thesis which is to point out the use of Marketing and Marketing Mix in wine producing firm Baburka s. r. o. The Methodics of the Thesis contains methods and principles we used for writing it and the main part is the actuall thesis. This part is concerned about general characterization of the selected business firm, micro-environment and macro-environment and SWOT analysis of the firm. Also analysis of particular marketing policies. The Product policy contains analysis of sortiment and packaging. The Price policy is focused on the price, pricing and discounts. In The Distribution policy we are concerned about distribution and products storage and delivery conditons. The last one is The Communication policy which describes in detail advertisement, sales support and public relations. In this part we are also concerned about the processing and evaluation of marketing research. The finall part of the thesis is theConclusion in which we sum up and compare the attained results and suggest the solutions how to use marketing mix tools in a business firm more effective.

**Key words: marketing mix, product policy, price policy, distribution policy, communication policy**

# Obsah

<b>Obsah .....</b>	<b>6</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....</b>	<b>11</b>
1.1 Marketingový mix .....	11
1.1.1 Nové prístupy k tvorbe marketingového mixu .....	13
<b>2 Cieľ práce.....</b>	<b>23</b>
<b>3 Metodika práce a metódy skúmania .....</b>	<b>24</b>
<b>4 Výsledky práce .....</b>	<b>26</b>
4.1 Charakteristika podniku Baburka .....	26
4.1.1 Umiestnenie podniku a jeho prostredie.....	27
4.1.1.1 Makroprostredie podniku .....	27
4.1.1.2 Mikroprostredie podniku .....	33
4.1.2 SWOT analýza podniku .....	32
4.2 Marketingový mix .....	33
4.2.1 Produktová politika.....	33
4.2.1.1 Sortiment vínal .....	33
4.2.1.2 Limitovaná edícia .....	33
4.2.1.3 Obal .....	33
4.2.2 Cenová politika .....	38
4.2.2.1 Cena.....	33
4.2.2.1 Zľavy .....	33
4.2.3 Distribučná politika.....	40
4.2.3.1 Distribúcia .....	40
4.2.3.2 Dodacie podmienky a skladovanie.....	40
4.2.4 Komunikačná politika .....	41
4.2.4.1 Degustácia vín .....	41
4.2.4.2 Dosiahnutá výsledky na súťažiach .....	41
4.2.4.3 Slávnosti sv. Urbana.....	42
4.2.4.4 Slávnosti sv. Urbana.....	43
4.2.4.5 Internetová stránka .....	43

4.3	Výsledky prieskumu .....	44
4.3.1	Identifikačné otázky .....	44
4.3.2	Otázky zamerané na náš výskum .....	47
	<b>Záver .....</b>	<b>59</b>
	<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>61</b>
	<b>Prílohy .....</b>	<b>64</b>



---

## Úvod

Vznik a rozvoj marketingu ako vedy sa datuje od konca 19. stor. a začiatku 20. storočia v čase priemyselnej revolúcie a vzniku tovarovej výroby. Novovybudované priemyselné podniky, ktoré zrazu zamestnávali tisíce ľudí, potrebovali nové stratégie v riadení, plánovaní, marketingu a celkového prístupu. Pojem marketing nahradil doposiaľ používaný termín biznis, distribúcia.

V súčasnosti, či si to uvedomujeme alebo nie, sa stretávame s marketingom v každodennom živote a v jeho mnohých oblastiach. Hlavnou úlohou marketingu je poznať zákazníka, jeho potreby a želania, vedieť s ním komunikovať a dostávať spätnú väzbu s cieľom mu nakoniec ponúknuť taký výrobok, ktorý naplní jeho želania a očakávania. Je potrebné predvídať potreby konečných spotrebiteľov, ktoré sú rozdielne a ktoré sa neustále menia, všímať si správanie zákazníkov.

Hlavne dnes, v čase hospodárskej krízy si musí každý jeden podnik uvedomiť, že všetci zákazníci sú pre neho dôležití. Podnik si musí vedieť získať a zaujať svojou produkciou nových zákazníkov, ale nemôže pri tom zabúdať aj na svojich odberateľov. Pre stálych klientov by mal pripravovať rôzne novinky, darčeky a bonusy, ktorými sa im odvdáči za ich vernosť.

Podniky, ktoré dlhodobo fungovali bez väčších problémov sa teraz musia popasovať s novou situáciou na trhu. Musia sledovať správanie konkurencie. Výhodu má ten, ktorý príde na trh s niečím novým, inovačným a hlavne príde včas.

Táto marketingová koncepcia sa odohráva v celej sfére národného hospodárstva, ale má svoje zvláštnosti v poľnohospodárstve. Všetky podniky z tohto odvetvia musia spĺňať rôzne normy nielen svojej krajiny, ale dnes aj normy európske. Pretože poľnohospodárske podniky pracujú s prírodou, teda s pôdou, prírodnými zdrojmi, zvieratami, ich výroba a výrobný proces je ovplyvňovaný mnohými faktormi. Medzi najdôležitejšie patrí počasie, podnebie, vplyv rôznych chorôb rastlín a živočíchov, prírodné katastrofy a iné. Tieto podniky kvôli takýmto podmienkam podnikajú v nestabilnom prostredí.

Každý poľnohospodársky podnik, jeho manažment a pracovníci vedia, ako správne využívať technológie, technologické procesy a postupy, no nie vždy ich môže použiť včas, nakoľko je proces výroby ovplyvňovaný prírodnými dejmi.

---

S marketingom a so všetkými nástrojmi marketingového mixu sa dennodenne stretávame v bežnom živote. Spotrebiteľ si v predajni všima množstvo výrobkov, z ktorých je neraz ťažké si vybrať. Jeden ho zaujme obalom, dizajnom, iný cenou ale asi najdôležitejšia je kvalita. Zákazník sa teda často rozhodne pre kúpu vtedy, ak sa spojí dobrá cena s primeranou kvalitou a to všetko zabalené vo vkusnom obale. Niektorí zákazníci ako rozhodujúci faktor pre kúpu produktu zvolia značku výrobku. Táto je pre nich zárukou kvality, ktorá potvrdzuje ich predošlé skúsenosti.

V dnešnej dobe je finančná situácia každého spotrebiteľa diametrálne odlišná, a preto aj cena výrobku a cenová politika sa musí týmto okolnostiam prispôbiť. Je optimálne, keď cena výrobkov zaberá celé spektrum jednotlivých cenových kategórií výrobkov.

Nie je dôležité len vyrábať výrobky v správnej cene a kvalite, ale je dôležité tieto výrobky dostať na správne miesto, v správnom čase správnemu zákazníkovi. Na toto slúži distribučná politika.

Na trhu je spleť výrobkov, v ktorej sa zákazník nemá šancu sám vyznať. Úlohou marketingovej komunikácie je pomáhať spotrebiteľovi zorientovať sa a vybrať ten najlepší výrobok pre daného konzumenta. Pre tento účel využíva všetky formy reklamy, podpory predaja, práce s verejnosťou a mnohé iné.

Ak podnik využíva všetky nástroje marketingového mixu, môže dosiahnuť stanovené ciele, ktorými sú dosiahnuté zisky a spokojný zákazník. Najlepší zákazník je ten, ktorý sa k nám opäť vráti.

---

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

**KRETTTER a kol. (2010)** uvádzajú, že vznik marketingu sa datuje od obdobia konca 19. storočia a rozvíja sa v priebehu 20. storočia. Za krajinu vzniku marketingu sa považujú Spojené štáty americké. V literárnych zdrojoch sa uvádza, že termín marketing bol prvýkrát použitý v roku 1902 na Právnickej fakulte Harvardskej univerzity na prednáškach súvisiacich s problematikou obehu tovarov, odkiaľ sa rozšíril aj na ostatné americké univerzity. Termín marketing je odvodený od anglického slova „market“ trh a voľnejšie ho možno preložiť ako práca s trhom“, „činnosť trhu“, „vytváranie trhu“ a pod. Nakoľko ani jeden z týchto výrazov nevystihuje úplne pôvodný obsah, používa sa tento termín nepreložený.

Dôvod, prečo niektorí autori považujú za vznik marketingu 20. storočie, možno hľadať v priemyselnej revolúcii, vzniku veľkých priemyselných podnikov zamestnávajúcich tisíce pracovníkov, raste nákladov na výrobu a pod., čo si v konečnom dôsledku vynútilo uplatňovanie nových prístupov v riadení.

Marketing je podľa **KOTLERA a ARMSTRONGA (2009)** spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt.

Veľa ľudí si myslí, že marketing znamená iba predaj alebo reklama. Je to pravda ale sú to iba časti marketingu. Marketing je oveľa viac ako len predaj a reklama. Podľa **PERREAULTA a kol. (2009)** je marketing vykonávanie aktivít, ktoré sa snažia dosiahnuť ciele organizácie predvídaním potrieb zákazníkov alebo klientov a riadením toku potrieb uspokojujúcich tovarov a služieb od výrobcu k zákazníkovi alebo klientovi.

**KRETTTER a kol. (2010)** tvrdia, že marketingu sa pripisuje významná úloha pri riešení problémov a hľadaní východísk z neuspokojivej situácie. Marketing sa stal kľúčovým faktorom podnikateľského úspechu, pričom jeho poslanie treba chápať v širšom rozsahu ako je doslovný preklad anglického slova marketing. Pri preklade do slovenského jazyka výraz market znamená trh a spolu s príponou –ing „trhovanie.“ Takto preložený termín však poskytuje zúžený pohľad na marketing, nakoľko marketing nemožno chápať iba ako predaj.

**CLEMENTE (2004)** popisuje marketing ako komplexný rad aktivít zahrňujúci tvorbu výrobkov a služieb, podporu ich existencie a vlastností a ich fyzického

---

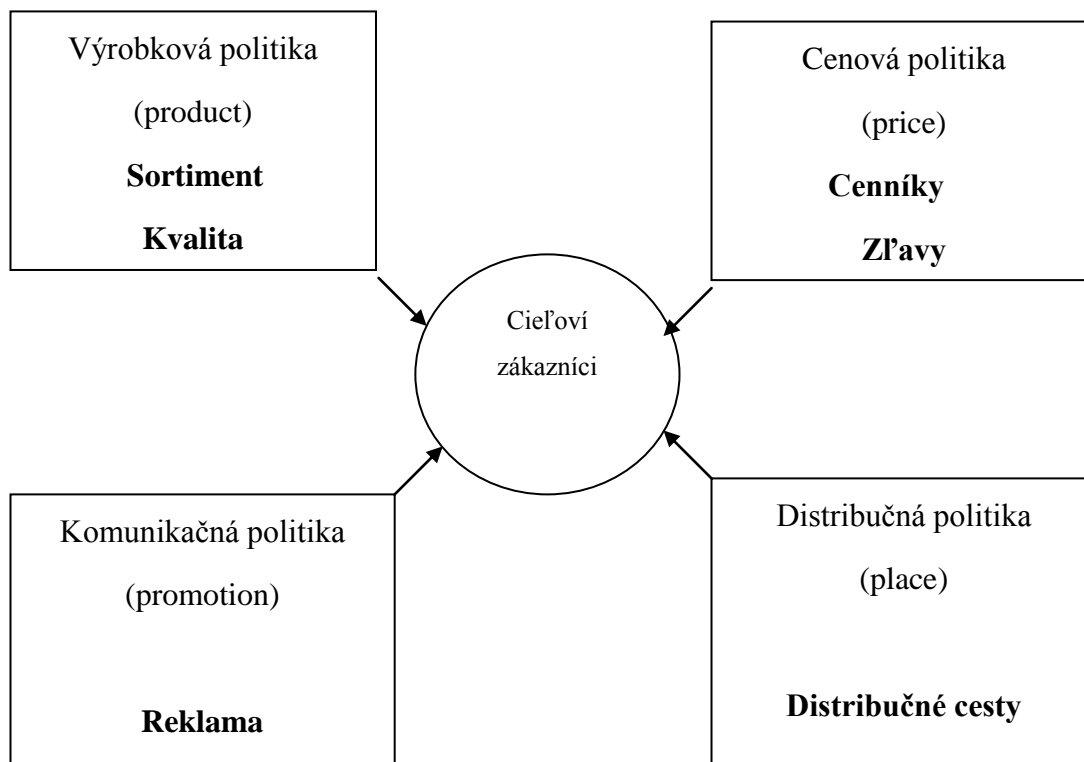
sprístupnenia určeným cieľovým nakupujúcim. Marketing sa skladá ešte zo štyroch odlišných procesov, ktoré sú vo vzájomnom vzťahu. Sú to: vývoj výrobku alebo služby, stanovenie ceny výrobku alebo služby, komunikačné informácie o výrobku alebo službe pomocou rôznych priamych a nepriamych komunikačných kanálov a koordinácia ich distribúcie pre zaistenie dostupnosti výrobku cieľovými zákazníkmi.

## 1.1 Marketingový mix

**Marketingový mix** je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu. Pôvodom anglosaský pojem zahŕňa štyri základné nástroje marketingového mixu:

- produkt,
- cenu,
- distribúciu
- marketingovú komunikáciu, tvrdí **KITA (2010)**.

Marketingový mix podľa **KOTLERA a ARMSTRONGA (2009)** je súbor taktických marketingových nástrojov- výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa prianí zákazníkov na cieľovom trhu. Marketingový mix sa skladá zo všetkých aktivít, ktoré firma vyvíja, aby vzbudila po výrobku dopyt. Možno ich zatriediť do štyroch premenných skupín, ktoré poznáme ako 4P: výrobok (product), cena (price), distribúcia (place) a komunikačná politika (promotion).



**Obr. 1**

4P marketingového mixu

(Kotler, P. - Armstrong, G.: *Marketing*. 2009. 106 s.)

Operatívnu a praktickú konkretizáciu procesu marketingového riadenia predstavuje marketingový mix. Jedná sa o súbor kontrolovateľných marketingových premenných, pripravených k tomu, aby výrobný (produkčný) program firmy bol čo najbližšie potrebám a prániam cieľového trhu. Jednotlivé premenné môžu vytvárať čiastkové mixy. Marketingový mix je tvorený z niekoľkých prvkov, ktoré sú vzájomne prepojené, a vyznačuje sa hľadaním ich optimálnych proporcií. To znamená, že zostavenie účinného marketingového mixu je plne v rukách firmy.

Prvky marketingového mixu sú vzájomne závislé a ovplyvňujú sa. Preto musí byť marketingová stratégia, taktika i konkrétny plán chápaný ako ich vzájomná neoddeliteľná kombinácia. Marketingový mix musí byť zostavený v nadväznosti na jednotlivé faktory prostredia a analýza prostredia i marketingového mixu sú považované za nepretržitý proces. Každý proces musí byť kontrolovaný, či vedie k stanovenému cieľu. Jedným

---

zo spôsobov tejto kontroly je audit marketingového mixu, ktorý hľadá odpoveď na mnoho dôležitých otázok, píše **JAKUBÍKOVÁ (2008)**

U rôznych autoroch sa stretávame s ďalšími koncepciami marketingového mixu.

**HESKOVÁ (2001)** predstavuje koncepciu 4S nasledovne:

- segmentácia zákazníkov- identifikovať a získať cieľovú skupinu zákazníkov
- stanovenie úžitku- konkrétny úžitok a výhody, ktoré prinesie náš produkt, a to s odlišením sa od konkurenčných produktov
- spokojnosť zákazníkov- zákazník je v centre všetkých aktivít podniku
- sústavná starostlivosť- budovanie dlhodobého vzťahu podniku a zákazníka

Niekedy sa stretneme s marketingovým mixom s označením 4A:

- awareness- povedomie o produkte
- availability- miestna dostupnosť produktu
- affordability- cenová dostupnosť produktu
- acceptability- prijateľnosť

**MAJARO (1996)** používa pre marketingový mix skratku SIVA:

- solution- ponúkame zákazníkovi riešenie problému
- information- relevantné informácie
- value- hodnota (80% zameranie na kvalitu a len 20% na cenu)
- acces- jednoduchá dostupnosť- zjednodušená administrácia

### **1.1.1 Nové prístupy k tvorbe marketingového mixu**

Okrem základnej podoby marketingového mixu so štyrmi P, ktorý používajú marketingoví pracovníci ako základ pre marketingovú stratégiu, možno použiť model s piatimi P. Piatym P je obal, balenie a mix obalov, je súčasťou základného marketingového mixu a patrí k produktu. V teórii sa stretávame aj s modelom viacerých P marketingového mixu, ktoré sú vhodné pre firmy poskytujúce služby. Základným

---

modelom 4P sa doplní predovšetkým o personál a procesy. „Koncepcia 4P predstavuje názory predajcov na marketingové nástroje na ovplyvnenie kupujúcich. Z hľadiska kupujúceho je každý marketingový nástroj určený na to, aby priniesol úžitok zákazníkovi... 4P predajcov korešpondujú so 4C spotrebiteľa:

#### **4C**

- riešenie potrieb zákazníka (customer solution)
- náklady zákazníka (customer cost)
- dostupnosť riešenia (convenience)
- komunikácia (communication)

#### **4P**

- produkt (product)
- cena (price)
- distribúcia (place)
- komunikácia (promotion)

Rozhodujúcim momentom pre koncepciu 4C je zákazník a jeho potreby, ktoré vplyvajú na nákupné rozhodnutia zákazníka. Zákazník akceptuje hodnotu tovaru, a to je základom obchodného vzťahu, ktorý je založený na obojstrannej komunikácii. Pre zákazníka určujú hodnotu náklady nielen na získanie tovaru, ale aj na odstránenie odpadkov. Prioritou súčasného marketingu je orientácia na zákazníka a na vytváranie hodnoty pre zákazníka, píše **KITA (2010)**.

**TOMEK, VÁVROVÁ (2008)** transformujú marketingový mix alebo mix spotrebiteľa-4P či 4C- na **4I** takto:

„4 I:

**Inovácie**- faktor budúcnosti a v celom ponímaní výrobku, sortimentu a služieb.

**Informácie**- štruktúra mozgu firmy a marketingu v spojení s plánovaním a controllingom zabezpečujú spojenie s okolím.

**Internet**- prepojenie a vzájomné ovplyvňovanie všetkých priamych a nepriamych subjektov trhu, ktoré uvoľňuje ruky pre nové aktivity.

**Investície**- znalosť hodnoty značiek, starostlivosť o imidž a úroveň marketingových aktivít.

---

## Výrobová politika- Produkt

Produkt je čokoľvek, čo môže byť ponúknuté na trhu k upútaniu pozornosti, ku kúpe alebo spotrebe, čo môže uspokojiť želania, prania alebo potreby. Patria sem fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky, tvrdia **KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG (2007)**

Produkt je podľa **KITU (2007)** 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).

**KALKA, MÄBEN (2003)** uvádzajú, že každý výrobok a výrobný program je vystavený neustálym zmenám prostredia a trhu. Podnik sa musí pokúsiť, čo možno najlepšie prispôbiť svoje produkty týmto zmenám. Tak vzniká základná otázka výrobovej politiky- či, kedy a v akom množstve plánovať prispôbenie produktu a využívať nové trhové šance.

V analytickom pohľade **FORET (2003)** rozlišuje na produkte nasledujúce tri úrovne:

1. Jadro, ako všeobecné vyjadrenie toho, čo ako zákazníci kupujeme. Je to základný úžitok, ktorý nám produkt prináša.
2. Vlastný, skutočný alebo niekedy reálny produkt potom zahŕňa nasledujúcich päť charakteristických znakov:
  - a) Kvalitu,
  - b) Prevedenie,
  - c) Štýl a jemu nadradený dizajn,
  - d) Značku,
  - e) Obal.



---

3. Rozšírený, širší produkt obsahuje napríklad nami ponúkané ďalšie dodatočné služby či výhody pre zákazníkov, ako sú dlhšie záručné lehoty, garančné a pogarančné opravy, odborná inštrukcia, leasing, platba na splátky.

**KINCL (2004)** uvádza, že pri formulácii výrobkovej a výrobnjej politiky sa rozhoduje o:

- Výrobnom sortimente (t.j. súhrn výrobkov a služieb, ktorú určitý výrobca ponúka na trh)
- Výrobnej rade (skupina príbuzných výrobkov- s podobnou funkciou, cenovou reláciou, rovnakým spôsobom distribúcie, pre rovnakých zákazníkov, počet výrobných rád udáva šírku výrobného sortimentu)
- Jednotlivých výrobkoch (berie sa ohľad na vlastnosti výrobku, obchodnú značku a obal).

### **Cenová politika- Cena**

**Cena-** spotrebiteľia sú ochotní zaplatiť, ak sú ceny ponúkaných produktov úmerné spotrebiteľskej hodnote, Príliš vysoké ceny spotrebiteľa odradia (začnú kupovať produkty konkurenčných firiem), tvrdí **KITA (2010)**.

**FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK (2005)** uvádzajú, že cena je zvyčajne vyjadrená sumou peňazí. Množstvom výrobkov alebo objemom služieb, ktoré kupujúci poskytuje predávajúcemu ako protihodnotu za určitý výrobok alebo za poskytnutie nejakej služby. Z hľadiska kupujúceho vyjadruje cena hodnotu určitej komodity, t.j. pomer medzi jej vnímanou kvalitou a množstvom peňazí.

**RAJT (2000)** prezentuje cenu ako jediný článok v marketingovom mixe, ktorý vytvára firme príjmy. Všetky ostatné články predstavujú náklady.

Rozhodovanie firmy o cenách je ovplyvňované:

- internými činiteľmi firmy
- marketingové ciele firmy
- stratégiu marketingového mixu
- náklady a organizovanie cenovej tvorby

---

- externými činiteľmi vonkajšieho prostredia

- charakteristikami trhu a dopytu
- konkurenciou a ďalšími činiteľmi prostredia



**Obr. 2**

### **Rozhodovanie o cenách**

(RAJT, Š.: *Marketing. Charakteristika, stratégia, proces.* 2000. 78 s.)

Cenou sa rozumie peňažná čiastka zjednaná pri nákupe a predaji výrobkov a pri poskytovaní služieb ako protihodnota za poskytované plnenie.

Cena je vyjadrením hodnoty produktu. V cene sa odrážajú záujmy dvoch subjektov trhu, t.j. predávajúcich i kupujúcich. Ďalším subjektom trhu je štát, ktorý môže viac či menej ovplyvňovať tvorbu cien.

Cena je tiež operatívnym nástrojom, ktorý sprevádza produkt po celú dobu jeho životnosti.

Cena má rôzny význam pre rôzne subjekty:

- **z makroekonomického hľadiska** sú ceny produktov základným mechanizmom, ktorý uvádza do rovnováhy ponuku a dopyt, reguluje alokáciu a hospodárne využívanie obmedzených zdrojov, nepriamo ovplyvňuje zamestnanosť, je v interakcii s inflačnými a ďalšími ekonomickými silami, je prepojený s distribúciou, vytvára alebo porušuje sociálnu rovnosť.

---

- **Pre predajcu** je cena marketingovým nástrojom, ktorý je zdrojom jeho príjmu, ovplyvňuje jeho trhovú podiel.

- **Pre kupujúceho** predstavuje cena súhrn finančných prostriedkov, ktoré musí vynaložiť na zakúpenie produktu. Kupujúci tým, že zaplatí za jeden produkt, znižuje svoju kúpnu silu voči ponuke iných produktov.

Cena v marketingu je:

- Významným marketingovým nástrojom,
- Signálom pre kupujúcich,
- Konkurenčným nástrojom,
- Zdrojom príjmu firiem,
- Manifestáciou firemnej kultúry, popisuje **JAKUBÍKOVÁ (2008)**.

**Cenová politika** podniku zahŕňa všetky rozhodnutia, na trh zamerané kroky, ktoré sa premietajú do stanovenia ceny produktu. Zákazník musí byť s účtovanou cenou spokojný a táto cena by zároveň mala prinášať podniku zisk, tvrdia **KAŠÍK, HAVLÍČEK (2004)**.

**BIELIK (2008)** uvádza, že cena je kľúčovým pojmom trhového mechanizmu, pretože je jedinou informáciou, ktorú trhové prostriedky poskytuje. Cena vyjadruje vzťahy medzi ponukou a dopytom a je základným meradlom pre podniky na strane ponuky a dopytu.

Základné funkcie ceny:

- *informačná funkcia*- podáva informáciu kupujúcim aj predávajúcim. Cena tak sprostredkováva prenos informácie o potrebách, záľubách, preferenciách, zvyklostiach spotrebiteľov a pod.,
- *alokačná (regulačná) funkcia*- je úzko spojená s cenovými pohybmi, prostredníctvom ktorých sa presadzuje. Tieto pohyby hovoria o zmenách v proporciách ponuky a dopytu, odrážajú zmeny v preferenciách a pod. Cenové zmeny si vyžadujú nové hodnotenia, na základe ktorých sa trhové subjekty z trhu vylučujú alebo naopak, na trh lákajú. Alokačná funkcia cien sa presadzuje trhovými nástrojmi,

- 
- *stimulačná funkcia* sa presadzuje smerom k výrobcovi a ich výrobkom. Ide o to, že tá istá cena nie je výhodná pre všetkých výrobcov z dôvodu ich rozdielnych výrobných nákladov,
  - *obmedzovacia funkcia* je funkciou ceny vo vzťahu k spotrebiteľovi. Trhovú produkciu získavajú tí, ktorí sú ochotní a schopní akceptovať trhovú cenu. To taktiež znamená, že nie všetci môžu spotrebovať daný výrobok,
  - *distribučná funkcia* - keď cena je nástrojom prerozdelenia dôchodkov pri výmenných transakciách.

### **Distribučná politika**

Jedno zo základných marketingových rozhodnutí sa týka distribúcie produktu. Distribúciou rozumieme riešenie problému, komu a kde sa budú výrobky predávať a takisto akým spôsobom možno zaistiť, aby produkt bol ponúkaný na správnom mieste a v správnom okamihu. Jednou z možností je predaj priamo zákazníkovi tzv. priameho marketingu. Tieto priame cesty sa však tvoria iba zlomok z celkovej distribúcie produktov a rozhodujúce množstvo produktov sa dostáva k cieľovému zákazníkovi prostredníctvom tzv. distribučných kanálov (predajných ciest). Tými rozumieme cestu od výrobcu ku kupujúcemu, píše **SVĚTLÍK (2003)**.

Distribúcia predstavuje všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného práva na produkty z jedného subjektu na iný subjekt, tvrdí **ĎAĎO, POLIAČIKOVÁ (2002)**

Distribúcia podľa **KITU (2010)** zabezpečuje priestorové hľadisko priblíženia produktu k spotrebiteľovi s cieľom zvýšiť príležitosti na nákup (urobiť ich ľahko dostupnými).

**HORÁKOVÁ (2000)** predstavuje názor, že existujú tri základné distribučné stratégie rešpektujúce požadovanú úroveň uspokojovania potrieb zákazníkov pri optimálnom vynaložení nákladov na distribúciu ako celok:

---

• *Stratégia intenzívnej distribúcie* predpokladá predaj vo veľkom množstve na všetkých vhodných miestach. Do úvahy prichádzajú bežné štandardné tovary s rýchlym obratom, slúžiaci k uspokojeniu základných a častých potrieb zákazníkov.

• *Stratégia selektívnej distribúcie* predpokladá predaj tovarov na obmedzenom počte miest. Umožňuje vytvoriť hlbšie vzťahy výrobcu s vybranými distribútormi, po ktorých požaduje, aby sa plne venovali atraktívnemu umiestneniu tovarov na trhu.

• *Stratégia exkluzívnej distribúcie* predpokladá malý počet miest, kde sa tovar predáva. Výrobca veľmi starostlivo vyberá medzičlánok, ktorý vybaví výhradnými právami predaja pre určitú oblasť. Distribútor nemôže obchodovať s konkurenčnými výrobkami. Stratégia sa týka iba určitých výrobkov a iba niektorých značiek (predovšetkým luxusného tovaru, vybraných osobných služieb). Je spojená s vyššími cenami a kvalifikovanejším predajom.

**POLIAČIKOVÁ (2007)** predstavuje distribúciu ako činnosť, ktorá plní dve základné úlohy, a tým je vytváranie hodnoty, ktorá vystupuje vo forme pridanej hodnoty a vytváranie rovnováhy medzi ponukou a dopytom, čím sa stáva tvorcom výkonov. Tieto úlohy sa realizujú prostredníctvom distribučných funkcií, ktoré chápeme ako výkony, ktoré odstraňujú napätie, vznikajúce vtedy, keď výroba a spotreba sa nerealizujú v jednej a tej istej hospodárskej jednotke.

Distribúcia plní predovšetkým *funkcie preklenovacie*, a to z hľadiska:

- *časového* nesúladu medzi výrobou a spotrebou (skladovanie sezónneho tovaru),
- *priestorového* nesúladu medzi výrobou a spotrebou (eliminácii vzdialenosti medzi miestom výroby a miestom skutočného nákupu tovarov prepravou),
- nesúladu *vlastníckych vzťahov*, ktoré oddeľujú produkty od konečných spotrebiteľov (vybavovanie reklamácií).

**CLEMENTE (2004)** uvádza, že distribučné kanály sú prepojená sieť ľudí a firiem, ktorá slúži k dodaniu tovaru od výrobcu k spotrebiteľom. Distribučné kanály zahŕňajú skupinu subjektov a inštitúcií, ktoré fungujú ako sprostredkovatelia. Medzi tieto subjekty patria *sprostredkovatelia obchodu*, ktorí preberajú vlastníctvo tovarov a potom ich ďalej

---

predávajú (napr. veľko- a maloobchodníci), a *agenti prostredníci*, ktorí nepreberajú tovar do svojho majetku, ale fungujú ako brokeri, (zástupcovia výrobcu, predajní agenti a pod.) Distribučné kanály sa líšia podľa úrovne, t.j. podľa počtu zapojených sprostredkovateľov. Napríklad predaj tovarov od farmárov priamo spotrebiteľom predstavuje dvojúrovňový distribučný kanál. Keď výrobca ošatenia predáva svoj tovar veľkoobchodníkovi, ktorý ho predáva spotrebiteľom, ide o štvorúrovňový distribučný kanál. Viacúrovňové distribučné kanály sa používajú v prípade, že spotrebiteľov je veľký počet a sú rozptýlení v priestore.

### **Komunikačná politika**

Podpora alebo marketingová komunikácia je štvrtým a najviditeľnejším nástrojom marketingového mixu. Obsahuje všetky nástroje, prostredníctvom ktorých firma komunikuje s cieľovými skupinami, aby podporila výrobky alebo imidž firmy ako takej, píše **PELSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERG (2003)**.

*Marketingová komunikácia* sa orientuje na vytvorenie pozitívneho imidžu o produkte, propaguje a vytvára okolo produktu priaznivý psychologický halóefekt s cieľom urobiť tovar želateľným, píše **KITA (2010)**.

Nástroje komunikačnej politiky **PATALAS (2009)** predstavuje nasledovne:

- klasická reklama: inzeráty, brožúry, katalógy, plagáty a reklama na automobiloch, prílohy, spoty v rádiu a pod.
- public relations
- akcie
- priamy marketing
- internet, interaktívny marketing
- podpora predaja

*Reklama* spôsob presvedčovacej komunikácie, behom ktorej jeden subjekt (komerčná alebo nezisková organizácia, popríp. súkromná osoba) ponúka svoj produkt, službu alebo ideu verejnosti, s cieľom prinútiť ich k zmene postojov či nákupného chovania. Táto

---

ponuka sa odohráva predovšetkým prostredníctvom masových médií a ich zadávateľ za zvlášť označené miesto v mediálnom obsahu väčšinou platí. Hlavné funkcie reklamy sú získavanie príjemcov pre danú ideu, je zdrojom informácií, zdrojom pobavenia a rozptýlenia, prostriedkom prenášania a utužovania kultúrnych hodnôt a morálnych noriem a jedným z veľa nástrojov socializácie, uvádza **REIFOVÁ a kol. (2004)**.

*Public relations*- ako naznačuje názov, ide o vzťahy s verejnosťou. Public relations sú sociálne komunikačnou aktivitou. Prostredníctvom nich pôsobí organizácia na vnútornú a vonkajšiu verejnosť so zámerom vytvárať a udržiavať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť tak medzi oboma vzájomné porozumenie a dôveru, prezentuje **SVOBODA (2006)**.

*Priamy marketing* určitým spôsobom obracia rolu trhu a zákazníka. Namiesto aby každý nakupujúci musel ísť na trh, priamy marketing prináša trh priamo do domu či kancelárie každého nakupujúceho. Preto sa mu aj niekedy hovorí „nákup z kresla“. Nemal by sa používať len ako krátkodobý taktický nástroj, ale mal by sa využívať strategickejšie. Mal by sa integrovať do ďalších nástrojov marketingovej komunikácie a v dlhšom období by mal byť nápomocný pri tvorbe databázy zákazníkov, popisuje **SMITH (2000)**.

Interaktívny marketing je typický využívaním nových médií ako je *internet* a *extranet*, ktoré umožňujú nový spôsob komunikácie (interaktívnu, dvoj- či viacstrannú) s rôznymi subjektmi a spoločne s elektronickým obchodom prepájajú komunikáciu s predajom, zastávajú názor **PELSMACKER, GEUENS, BERG (2003)**.

*Podpora predaja* je podľa **VYSEKALOVEJ, MIKEŠA (2007)** marketingová technika používajúca v ohraničenom čase podnety, stimuly, ktoré nie sú súčasťou bežnej motivácie spotrebiteľov, s cieľom zvýšiť predaj. Ide o súhrn rôznych nástrojov, ktoré stimulujú uskutočnenie nákupu, ako napríklad rôzne súťaže, hry, akcie na mieste predaja, výstavy, zábavné akcie, vzorky, prémie, kupóny, rabaty atď.

---

## 2 Ciel' práce

Marketing a marketingový mix má dôležitú úlohu pri dosahovaní marketingových cieľov na cieľovom trhu. Marketingový mix je súbor politík, medzi ktoré patria produktová politika, cenová politika, distribučná politika a komunikačná politika. Jednotlivé nástroje majú rozhodujúci vplyv na zákazníka.

Cieľom bakalárskej práce bolo poukázať na využívanie a dôležitosť individuálnych nástrojov marketingového mixu vo vybranom podnikateľskom subjekte, ktorým bolo vinárstvo Baburka s.r.o.

Bakalárska práca je rozdelená do troch častí: teoretickú, analytickú a záverečnú časť s návrhmi a opatreniami na zlepšenie podnikateľských aktivít.

1. Prvá, teoretická časť je zameraná na charakteristiku pojmu marketing, úlohy marketingu, popis marketingového mixu a vymedzenie jednotlivých marketingových nástrojov marketingového mixu.

2. Súčasťou druhej, analytickej časti je zameranie sa na náš vybraný podnik, jeho charakteristika, mikro- a makro- prostredie, SWOT analýza podniku a analýza politík marketingového mixu.

- Cieľom hodnotenia výrobkovej politiky je analýza produktu, sortimentu, obalu a loga firmy.

- Cenová politika je zameraná na tvorbu ceny, zhodnotenie cien produktov a poskytovaných zliav.

- Analýza distribučnej politiky sa zameriava na spôsob distribúcie výrobkov, skladovanie produktov a platobné podmienky odberateľov.

- V komunikačnej politike ide o vyžívanie reklamy, podpory predaja a práce s verejnosťou.

V tejto časti je zahrnutý aj dotazník, ktorý je zameraný na správanie spotrebiteľa pri kúpe a výbere vína, a taktiež aj na zistenie, či poznajú nami sledovaný podnik.

3. Záverečná časť obsahuje návrhy a odporúčania na zlepšenie činnosti podniku a efektívnejšieho využívania nástrojov marketingového mixu.



---

### 3 Metodika práce a metody skúmania

Metódy, ktoré využívame v našej bakalárskej práci sa opierajú na vopred stanovené a definované ciele práce. Pre naplnenie hlavného cieľa a parciálnych cieľov sme si stanovili nasledovný postup práce:

1. V prvej časti bakalárskej práce sme využili štúdium dostupnej odbornej domácej a zahraničnej literatúry, časopisov, vedeckej literatúry, webové stránky a poznatky, ktoré sme získali štúdiom na Fakulte ekonomiky a manažmentu.

2. Výber podniku - výskum sme realizovali v podniku Baburka s.r.o.

3. Zhromažďovanie informačných zdrojov o podniku. Tieto údaje sme získali z propagačných materiálov podniku, z voľného a riadeného rozhovoru, preštudovaním webovej stránky, z podnikových podkladov a samotným pozorovaním podniku.

V ďalšej časti sme zozbierané informácie zanalyzovali a písomne spracovali vo vlastnej práci. Súčasťou vlastnej práce bol aj dotazník, ktorý sme vyhodnotili pomocou grafov a tabuliek. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 125 respondentov, ktorí žijú v Nitrianskom kraji.

4. V záverečnej časti formulujeme závery, odporúčania a návrhy na zlepšenie a zefektívnenie marketingových činností.

V bakalárskej práci sme využili nasledovné metódy. Analýzu, syntézu, dedukciu a indukciu definuje **CISKO, Š. (2006)** takto:

- Analýza- je rozklad celku na jeho zložky, súčasti, ktorý smeruje k nejakým relatívne najjednoduchším zložkám.
- Syntéza- ide o zjednocovanie, zloženie nejakého predmetu, javu alebo procesu z jeho základných prvkov, či už myšlienkovy alebo skutočne v určitý celok.
- Dedukcia- je chápaná ako myšlienkový proces prechodu od všeobecného k zvláštnemu a jednotlivému.
- Indukcia- je myšlienkový pochod, ktorým objavujeme a dokazujeme všeobecné výroky na podklade znalostí jednotlivých prípadov.
- SWOT analýza- zhodnotenie silných a slabých stránok podniku, jeho príležitosti a ohrozenia.

- 
- Dotazník- je nejdůležitější a nejčastěji používanou metodou výzkumu trhu.

---

## 4 Výsledky práce

### 4.1 Charakteristika podniku Baburka

Podnik Baburka je typom rodinnej firmy. Pri spracovaním hrozna a výrobe vína sa zúročujú skúsenosti viacerých generácií, tradícia jeho výroby a následné ošetrovanie je rodinným pokladom a tajomstvom. Vína s jeho produkcie sú živé, terroárne a vekom ich kvalita stúpa. Cieľom firmy je kvalita každého výrobku. Aj motto firmy tomuto nasvedčuje.

...aby víno vínom bolo.

História výroby vín je v tejto rodinnej firme dlhoročná. Špecializujú sa hlavne na výrobu tradičných vín z tejto vinohradnickej oblasti. Ing. Matej Blaško majiteľ, konateľ firmy a technolog v jednej osobe bol vychovávaný vo vinárskej rodine. Tu sa predávali skúsenosti z otca na syna dlhú plejádu rokov. Majiteľ si však svoje praktické skúsenosti podložil aj vedomosťami, ktoré získal pri štúdiu Strednej priemyselnej školy potravinárskej a neskôr vysokoškolským štúdiom na Vysokej škole poľnohospodárskej v Nitre na fakulte ekonomiky a manažmentu. Stal sa z neho fundovaný profesionál, ktorý k svojmu remeslu pridal lásku a na jeho živom výrobku-víne sa to patrične odzrkadľuje.

Po prevzatí rodinného vinohradu v roku 1996 sa do výroby vín v ich pivniciach začali popri zabehaných starootcovských postupoch používať aj nové technológie výroby. Začalo sa využívať riadené kvasenie, odkalovanie muštu, použitie enzýmov, šetrné čírenie ale v neposlednom rade je to experimentovanie a sústavné spoznávanie nových aplikovaných procesov, čo robí z ich vína víno vysokej kvality.

Práca vo vinohrade a v pivnici sa ihneď ukázala úspešnou. Na výstavách vín sa ihneď v prvých rokoch ich vína oceňovali a získali asi 50 medailí. Prvé veľké víno z odrody André bolo po trojročnom snažení. Prepracovaním, experimentovaním sa z tejto odrody vyrobilo výnimočné André ročník 2003, ktoré si svoju pozíciu potvrdzuje aj v nasledujúcich ročníkoch. Tieto vína sú šampiónmi výstav a ročník 2005 sa radí medzi 100 najlepších vín SR v 1. ročníku Národného salónu vín.

Rodinný podnik začína prosperovať a preto je potrebné vybudovať podnik, ktorý bude mať na trhu meno. Obchodným menom sa stáva Baburka s.r.o. Toto meno upúta zákazníka svojou netradičnosťou. Pri zisťovaní tohto zvláštneho mena sme sa dozvedeli,

---

že Baburka bola prababka majiteľa Ing. Mateja Blašku. Žila v rokoch 1901-1993. Bola to obyčajná, no obzvlášť pracovitá žena. Rodina má na ňu len tie najlepšie spomienky. Pomenovanie na jej pamiatku majiteľov zaväzuje byť dôslednými a profesionálnymi.

Svoje vína začínajú pod týmto menom a značkou predávať od roku 2004. Príchodom dvoch nových spoločníkov v roku 2009 bola firma zapísaná do obchodného registra ku dňu 13.10. 2009.

#### **4.1.1 Umiestnenie podniku a jeho prostredie**

Vráble sa nachádzajú 20 km juhovýchodne od Nitry. Cez toto mesto vedú komunikácie do okolitých miest ako sú Levice, Nitra, Zlaté Moravce, Šurany a Nové Zámky. Počet obyvateľov je 9307. Vráble boli prvým mestom na Slovensku, v ktorom bol vybudovaný priemyselný park. Aj kvôli tejto skutočnosti sa v jeho oblasti dlhodobo drží nízka nezamestnanosť. V tejto úrodnej oblasti Podunajskej nížiny sa darí mnohým poľnohospodárskym plodinám. Tradične sa tu pestujú obilniny, kukurica, cukrová repa, slnečnica, repka olejnatá, vínna réva, zemiaky, ovocie a zelenina.

##### **4.1.1.1 Makroprostredie podniku**

Každý podnik na trhu pôsobí v určitom makroprostredí, ktoré mu prináša výhody, ale na druhej strane aj riziká. Makroprostredie je mozaikou týchto faktorov: demografické, ekonomické, technologické, politické, kultúrne a prírodné.

##### *Demografické prostredie*

Demografické prostredie tvoria ľudia, teda populácia. Zo štatistických údajov môžeme konštatovať, že demografia Vrábel' je nasledovná: počet obyvateľov je 9307, z toho mužov je 4519, čo je 48,55 % a žien je 4788, a to predstavuje 51,45%.

---

### *Ekonomické prostredie*

Toto prostredie sa skladá z faktorov, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru ich výdavkov. Vráble majú 9307 obyvateľov, miera nezamestnanosti si dlhodobo aj napriek hospodárskej kríze drží nízku úroveň. Vrábeľanský úrad práce je už len obvodným oddelením, samostatné údaje pre tento obvod nie sú vyhodnocované, od 2009 roku sú zaradená v Nitrianskom kraji.

### *Technologické prostredie*

Dobrá komunikačná sieť a dispozícia mesta Vráble ho predurčuje k stálemu rozvoju a rastu nových podnikov. Už v roku 1999 Industrie und Gewerbepark Vráble, s.r.o. sa začala pohrávať s myšlienkou vytvoriť priemyselný park na území mesta Vráble. V roku 2000 boli odkúpené pozemky od mesta Vráble a začali s výstavbou parku. Postupne sa pridávali ďalšie firmy, ktoré pôsobia v priemyselnom parku.

### *Politické prostredie*

Politické prostredie tvoria zákony a vládne orgány, a v určitej miere aj organizácie a nátlakové skupiny, ktoré vplyvajú na činnosť organizácií a jednotlivcov. Marketingové rozhodovanie ovplyvňujú:

- zákony v oblasti podnikania
- postavenie kontrolných orgánov
- záujmové skupiny na ochranu verejného blaha

### *Kultúrne prostredie*

Kultúrne prostredie ovplyvňuje základné hodnoty spoločnosti, správanie, postoje a voľnočasové aktivity.

Medzi kultúrne inštitúcie Vrábeľ patria:

- Mestská knižnica
- Oddelenie kultúry a športu MsÚ Vráble,
- Základná umelecká škola Imricha Godina,

- 
- Slovenský spevácky zbor Adoremus,
  - Mestská knižnica
  - kino Tatra
  - kultúrny dom Dyčka
  - kultúrny dom Horný Ohaj
  - súbory a skupiny záujmovo-umeleckej činnosti

Kultúrne pamiatky:

*Rímskokatolícky kostol Preblahoslavenej Panny Márie, budova fary, súsošie kalvárie, Stoličný dom, bývalý Šikov kaštieľ- dnešná Stredná škola Vráble, budova starej octárne*

*Vzdelávacie inštitúcie:*

- Predškolské zariadenia (4 materské školy)
- Základné školy (4 základné školy)
- Stredné školy (2 stredné školy)
- Umelecké školy (1 umelecká škola)

*Voľno-časové aktivity prebiehajú na športových ihriskách, telocvičniach či vo fitness. Konajú sa tu koncerty vrábeľských i iných skupín, tradičné slávnosti (Vrábeľský jarmok, Slávnosti vinobrania), je tu novovybudovaný Park Žitava, z financovania eurofondov je vo výstavbe nové námestie, ktoré bude dokončené v decembri tohto roku.*

*Prírodné prostredie*

Vinohradníctvo je situované do najteplejších regiónov, v tradičných pestovateľských oblastiach. Najväčšiu výmeru má v západoslovenskom regióne, kde je asi 80 % všetkých plôch.

Vráble ležia v povodí rieky Žitavy, ktoré je charakteristické výskytom chránených druhov vtákov a iných živočíchov, ktoré sa nachádzajú na území Požitavského luhu.

Na poliach sa darí pestovaniu obilnín, repky olejnej, slnečnici, kukurici. V okolí mesta sa tradične pestuje vína réva, taktiež sa darí pestovateľom ovocia a zeleniny.

---

#### 4.1.1.2 Mikroprostredie podniku

Mikroprostredie charakterizujú tvoria faktory súvisiace s hospodárskou činnosťou podniku a sú ním ovplyvniteľné. Delíme ich na interné a externé.

Interné mikroprostredie tvorí vedenie podniku, manažment, finančné oddelenie, nákup, výroba, marketing, výskum a vývoj, oddelenie ľudských zdrojov a oddelenie evidencie.

Baburka s.r.o. môžeme zaradiť do kategórie firiem rodinného typu. Konateľ firmy Ing. Matej Blaško je zároveň aj manažérom, výrobcom, distribútorom a pracuje v rôznych ďalších funkciách.

Externé mikroprostredie tvoria dodávatelia, zákazníci, firemný trh, marketingoví sprostredkovatelia, konkurenti a verejnosť.

##### *Dodávatelia*

Podnik Baburka sa špecializuje na výrobu vína. Nakoľko zatiaľ nemá dostatočné množstvo vysadených a rodivých vinohradov, dočasne musí vykupovať jednotlivé druhy hrozna od svojich dodávateľov, čo sú často drobní pestovatelia hrozna.

Medzi dodávateľov patria aj dodávatelia obalov, etikiet, fliaš, korkových uzáverov, ktorí sú nevyhnutnou súčasťou ich podnikateľskej činnosti.

##### *Zákazníci*

Zákazníci sú veľmi dôležitým článkom v kolobehu podnikania. Svoje odbytové miesta sú situované na západnom Slovensku, najmä v bratislavskom a nitrianskom kraji. Produkty svojej podnikateľskej činnosti dodávajú nielen do hotelov, barov a reštauračných zariadení, ale aj do špecializovaných predajní vín. Medzi hlavných odberateľov patria nasledovné predajne rozdelené podľa miest:

BRATISLAVA : Wine Shop s.r.o. , Lachova39, p. Olah - Petržalka

Vinotéka pri Modrom kostolíku, Sienkiewiczova 2 - centrum

---

Vinotéka pod Hradom, Zámocká 36 - centrum  
Hotel Barónka, Mudrochova 2 - Rača  
Piper's scottish pub - Einsteinova 18, Aupark  
Hotel Avance, Medená 9 - centrum  
Palacinkáreň Vikaro - Kresánkova 13, Dlhé Diely

NITRA : Wine bar - Kupecká 16  
Pizzeria Zajo - Mostná ul. 42  
Friends Restaurant - Špitálska 2  
Tantal - OC Centro  
Tantal - OC Galéria Tesco  
Hotel Capital - Farská 16  
Hotel Zlatý Klúčik - Zobor  
Wasabi - sushi bar - Mostná

VRÁBLE : Trafika MAS, s.r.o., Hlavná 171 (darčeková predajňa  
v pasáži Tržnice)

Turistcko informačná kancelária (pri OD Lidl)

ZLATÉ MORAVCE : Tabak - Darčeky, MaS, s.r.o - Nám. A.Hlinku 9 (Pod bránou)

PIEŠŤANY : Vinotéka - Pizza La Stella, Komenského 35

### *Konkurenti*

Hlavným cieľom podniku je uspokojiť potreby a želania spotrebiteľov lepšie ako konkurencia. Firma sa musí prispôbiť potrebám spotrebiteľov ale aj stratégií konkurentov. Firma Baburka nemôže konkurovať veľkým firmám, ale so svojím produktom a jeho kvalitou ich častokrát predstihne, čoho dôkazom sú mnohé ocenenia vín na regionálnej, celoslovenskej, či medzinárodnej úrovni.

Medzi hlavných konkurentov patria:

- Vinanza, s.r.o
- Château Topoľčianky
- Víno Nitra
- Vitis Pezinok



- 
- VRF Ampeja
  - Agropest Veľký Cetín

### *Verejnosť*

Verejnosť je skupina ľudí, ktorá má nejaký vzťah alebo záujem o produkt, ktorý firma vyrába. Svojim správaním môže ovplyvniť priamo alebo nepriamo ciele podniku.

#### **4.1.2 SWOT analýza podniku**

Je nástroj strategického plánovania, ktorá slúži na skompletizovanie a zoradenie silných a slabých stránok podniku, jeho vonkajších príležitostí a ohrození podľa dôležitosti.

##### **Silné stránky**

- dlhodobé skúsenosti a tradície v rodine s pestovaním a výrobou vína
- odbornosť zamestnancov
- vysoká kvalita výrobkov
- rodinný podnik
- nové technológie výroby

##### **Slabé stránky**

- nemôžu cenovo konkurovať väčším podnikom
- nedostatočná reklama
- pivničné priestory majú v prenájme

##### **Príležitosti**

- získanie nových zákazníkov
- výsadba vlastnej vinice a tým zvýšenie produkcie
- získanie ďalších ocenení
- zakúpenie novej techniky

---

## **Ohrozenia**

- na trhu zatiaľ menej známy podnik
- konkurencia v podobe firiem produkujúcich víno
- očakávané zvýšenie dane na víno
- závislosť od výkupu hrozna
- nepriaznivé počasie
- choroby viniča
- slabá úroda
- nízka cukornatosť hrozna
- stále rastúci dovoz zahraničných lacných a nekvalitných vín
- rast cien vstupov

## **4.2 Marketingový mix**

Súčasťou marketingového mixu sú produktová politika, cenová politika, distribučná politika a komunikačná politika.

### **4.2.1 Produktová politika**

Vinárstvo Baburka vyrába prírodné vína. Ich snahou je výnimočnosť, prirodzenosť a dlhovekosť. Základom výroby vín je kvalitné hrozno, ktoré prechádza rôznymi výrobnými procesmi. Tieto sú uplatňované na základe skúseností a tradícií vo vrábeľskej vinohradníckej oblasti. Majitelia sú v danej oblasti erudovaní a zruční.

Ročná produkcia vína predstavuje približne 40 000 litrov vína. Bieleho vína vyrobí asi 20 000 litrov a v tom istom množstve sa vyrába aj červené víno. Víno rosé sa neprodukuje v takom veľkom množstve, slúži na obohatenie sortimentu.

#### **4.2.1.1 Sortiment vína**

Víno sa podľa zákona 332/96 ZB. z. o vinohradníctve člení na základe najmenej cukornatosti hrozna alebo muštu na:

---

1. *Stolové víno*- vyrába sa z hrozna, ktoré dosiahlo cukornatosť najmenej 13 kg . 100 l<sup>-1</sup> muštu. Obsah alkoholu prítomného v stolovom víne nesmie byť nižší ako 8,5 % obj. Stolové víno sa nesmie označiť názvom odrody a názvom vinohradníckej oblasti.

2. *Akostné víno*- sa vyrába z hrozna, ktoré dosiahlo cukornatosť najmenej 16 kg . 100 l<sup>-1</sup> muštu.

- *Odrodové*- vyrobené z jednej odrody s povolenou 15 % prímесou iných odrôd, v jeho označení sa musí uviesť ročník, odroda a vinohradnícka oblasť, kde bolo víno vyrobené,
- *Značkové*- vyrobené podľa receptúry výrobcu so stálou kvalitou a charakterom,
- *Značkové víno zmesové*- vyrobené podľa receptúry výrobcu z odrodových vín domáceho alebo zahraničného výrobcu

3. *Výberové víno s prívlastkom*:

- *Kabinetné*- cukornatosť 19 kg . 100 l<sup>-1</sup> muštu,
- *Neskorý zber*- cukornatosť 21 kg . 100 l<sup>-1</sup> muštu,
- *Výber z hrozna*- cukornatosť 22 kg . 100 l<sup>-1</sup> muštu,
- *Bobuľový výber*- cukornatosť 25 kg . 100 l<sup>-1</sup> muštu,
- *Hrozienkový výber*- cukornatosť 29 kg . 100 l<sup>-1</sup> muštu,
- *Ľadový zber*- cukornatosť 27 kg . 100 l<sup>-1</sup> muštu,

4. *Tokajské víno*- na výrobu tokajského vína možno použiť iba hrozno vypestované v registrovaných vinohradoch Tokajskej vinohradníckej oblasti.

5. *Upravované víno*:

- *Šumivé*- vína v tlakových nádobách s najnižším pretlakom 0,30 MPa pri teplote 20°C,
- *Perlivé*- vína v tlakových nádobách s najnižším pretlakom 0,1 až 0,29 MPa pri teplote 20°C,
- *Sýtené*- vyrobené sýtením vína CO<sub>2</sub> s pretlakom 0,1 až 0,29 MPa,
- *Dezertné*- vyrobené z vína pridaním cukru alebo zahusteného muštu a vínneho destilátu,
- *Aromatizované*- vyrobené z vína pridaním cukru alebo zahusteného muštu a vínneho destilátu a korenia alebo jeho macerátov.

6. *Víno na priemyselné spracovanie*- víno na priemyselné spracovanie sa vyrába z hrozna s cukornatosťou menšou ako 13 kg . 100 l<sup>-1</sup> muštu.

Vinárstvo Baburka vyrába nasledovný sortiment bielych, ružových a červených vín:

*Biele vína*:

---

• **Akostné vína**

*Odrodové*

Rizling vlašský (2008)

Sauvignon (2008)

Rulandské biele (2008)

Pálava (2008)

*Značkové víno*

Kerner (2009)

*Značkové víno zmesové*

Cuvée BIN 20 (2008)

Cuvée YRS 20 (2009)

Cuvée Prédium (2009)

• **Výberové víno s prívlastkom**

*Neskoryý zber*

Chardonnay (2009)

Tramín červený (2008)

*Výber z hrozna*

Veltlínske zelené (2009)

Rizling vlašský (2009)

Rizling rýnsky (2009)

Rulandské biele Sur lie (2009)

Chardonnay Sur lie (2009)

*Červené vína:*

• **Akostné vína**

*Odrodové*

Frankovka modrá (2008)

André (2008)

Cuvée BIN 26 (2008)

Alibernet (2008)

---

*Značkové víno*

Cabernet Franc (2009)

*Značkové víno zmesové*

Cuvée YRS 26 (2009)

• **Výberové víno s prívlastkom**

*Neskorý zber*

Cabernet Sauvignon (2008)

Svätovavrinecké Sur lie (2009)

Rulandské modré (2008)

*Výber z hrozna*

André (2009)

Zweigeltrebe (2009)

Cabernet Sauvignon (2008)

Cabernet Sauvignon (2009)

*Ružové vína*

• **Akostné vína**

*Odrodové*

Cabernet Sauvignon (2008)

• **Výberové víno s prívlastkom**

*Neskorý zber*

Zweigeltrebe rosé (2009)

#### 4.2.1.2 Limitovaná edícia

V kategórii špeciálnej ponuky je pre zákazníkov pripravená limitovaná edícia vín. Nachádzajú sa tu dva druhy vína: tramín červený barrique L.E. a rulandské modré barrique L.E. Z prvého spomenutého je v ponuke len 300 kusov fliaš, z rulandského modrého barrique L.E je 600 kusov fliaš. Cena jednej takejto fľaše je 30 eur. Predáva sa v darčekom balení v drevenej kazete.

---

#### 4.2.1.3 Obal

Obal je základný prvok výrobkovej politiky. Pre víno ako výrobok má aj inú dôležitú funkciu a to je prenosnosť tekutiny. K obalu u vín patrí: fľaša, etiketa, korkový štupeľ, uzáver a záklopka.

Už staré pravidlo hovorí o tom, že obal predáva. Nejednen výrobca vína túto skutočnosť podceňuje. Je veľmi dôležité, aby predávajúci ponúkol svoj tovar v krásnom a vkusnom obale. Pretože na trhu je producentov vína veľa, výrobky jednotlivých výrobcov sa musia na prvý pohľad odlišovať. Obal však musí byť praktický, estetický, musí poskytovať údaje pre konzumenta, a musí byť pútavý ale hlavne sa musí odlišovať od iných výrobcov.

*Fľaša* je najčastejšie zelenej alebo hnedo zelenej farby, pretože farba vína ako živého a zrejúceho produktu by sa mohla pri prevážaní alebo svetle meniť. Výnimku tvorí len víno rosé, ktoré je plnené do čírych fliaš. Víno sa dnes už len málokedy ponúka v klasických jedno litrových fľašiach. Aj firma Baburka volí štíhle sedem a pol decilitrové fľaše. Táto firma by svoje víno nikdy nedehtonostovala tým, že by ho balila do tetrapakových obalov. Takéto riešenie síce znižuje cenu produktu, ale určite ničí imidž výrobku. Fľaše sa prepravujú v kartónových obaloch po 6 kusov. Kartónový obal je vlastne skladačka, ktorá zabezpečí, aby sa fľaše pri transporte nerozbili a je na nich uvedená logo firmy Baburka.

Ľadové víno majú v najbližšej dobe v pláne plniť do čírych fliaš, ktorých objem bude 0,375 litra.

Zo začiatku bolo víno v kónických fľašiach, ktoré boli v spodnej časti širšie a smerom k hrdlu fľaše sa zužovali. Tieto však boli drahšie, ale hlavne sa zle skladovali. Preto sa v podniku rozhodli pre klasické štíhle fľaše.

*Etiketa* je papierový štítok, ktorý osloví zákazníka a napomáha jeho predaju. Skladajúci sa z dvoch častí. Menšej, ktorá sa lepí pod hrdlo a je na nej logo Baburka.

Hlavná etiketa slúži na oslovenie a získanie zákazníka. Etiketa má nepravidelný tvar, v hornej časti je umiestnené logo Baburka, na spodnej strane je list viniča, na ktorom sedí lienka a nad ním je umiestnené označenie Product of Slovakia. V strede je odroda

---

vína a jeho príslušná kategória. Etiketa je veľmi jednoduchá, ale pritom veľmi moderná a zaujme už na prvý pohľad. Nie je prezdobená, všetky informácie sú na nej jasne vyznačené. Informácie o obsahu alkoholu, objem fľaše a kontakt na výrobcu je písaný po boku etikety.

Zadná etiketa obsahuje krátky popis danej odrody, farbu vína, jeho chuť a vôňu. Ďalej tu môžeme nájsť odporúčania, k akej príležitosti či k jedlu sa hodí práve toto vybrané víno. Aj konzument, ktorý nepozná danú odrodu vína má možnosť podľa opisu a použitia si víno kúpiť. Ďalej tu nájdeme dátum plnenia, meno, adresu a kontakt výrobcu, a na niektorých

Nad prednou etiketou sa nachádzajú medaily z rôznych degustačných súťaží. Toto všetko napomáha predajnosti daných produktov.

*Logo* je označenie organizácie, spoločnosti, firmy alebo inštitúcie v špeciálnom grafickom prevedení. Logo je uvádzané na produktoch tejto firmy a pomáha tak k identifikácii a tvorí povedomie a značke.

Baburka si za svoje logo vybrala lienku. Obrátený červený trojuholník predstavuje chrbát lienky, na ktorom je 6 bodiek. Cez tento chrbát vedú zlaté vodorovné čiary. Majitelia si vybrali lienku preto, lebo pri pestovaní viniča má tento drobný hmyz veľmi dôležitú úlohu. Lienka sedembodková sa zaraďuje medzi prospešných živočíchov, ktoré sa živia parazitmi a škodcami. Za jeden deň zje až 50 vošiek.

V prílohe č. 5 sú priložené ukážky fliaš, etikiet a ocenení.

## **4.2.2 Cenová politika**

### 4.2.2.1 Cena

Cenová politika je jediným nástrojom marketingového mixu, ktorý podniku prináša zisk. Ostatné nástroje marketingového mixu predstavujú pre podnik náklady. Preto sa cene a cenotvorbe prikladá veľký význam.

Víno sa dorába v 75. štátoch sveta, preto na tvorbu ceny vína vplýva cena vo všetkých krajinách. V rámci Európskej Únie sa cena vína Nakoľko nami sledovaná rodinná firma nemôže a neovplyvňuje cenu vína u nás a ani na európskom trhu, musí

---

ceny svojich produktov prispôsobovať cene konkurentov a to vo väčšine prípadov smerom nadol. Pretože tvorba ceny výrobku je veľmi interná záležitosť každého podniku, a zvlášť malej firmy, tieto konkrétne údaje o tvorbe ceny nám neboli poskytnuté.

Cena je peňažné vyjadrenie hodnoty výrobku. Pri tvorbe ceny sa musí brať ohľad na to, aby výrobky boli konkurencieschopné a boli dostupné pre čo najväčšiu skupinu spotrebiteľov. Výrobky by sa mali cenovo približovať porovnateľným konkurenčným produktom. Konzument, ktorý má rád víno, je ochotný za kvalitu zaplatiť primeranú cenu. Bežný konzument sa riadi hlavne cenou výrobku. Kvalita je pre neho až druhoradá. Pri limitovaných sériách platí, že tieto výrobky kupujú len zákazníci, ktorí rozumejú vínu a za nadštandardnú kvalitu sú ochotní zaplatiť omnoho viac, ako je cena bežných výrobkov.

Cena bieleho vína sa pohybuje od 5,00 do 10,00 eur. Priemerná cena jednej fľaše bieleho vína je 7,75 eur s DPH, čo znamená cena 7,75 eur za 0,75 l.

Cena červeného vína sa pohybuje v rozmedzí od 5,50 do 10,00 eur. Priemerná cena predstavuje 8,125 eur s DPH za jednu 0,75 l fľašu červeného vína. Ružové víno sa vyrába len v dvoch odrodách a to Cabernet Sauvignon za 7,00 eur za fľašu a Zweigeltrebe rosé za 8,50 eur. Priemerná cena je 7,75 eur, teda ako priemerná cena bieleho vína.

#### 4.2.2.2 Zľavy

Podnik Baburka svojim pravidelným zákazníkom poskytuje zľavy pri odbere väčšieho množstva. Táto zľava sa vo väčšine prípadov pohybuje okolo 10 % zo sumy nákupu. Týmto spôsobom si majitelia firmy utužujú obchodné vzťahy so svojimi zákazníkmi.

Kompletný cenník ponúkaných vín firmou Baburka pre svojich odberateľov je priložený v prílohe č. 2 aj s cenami.



---

### 4.2.3 Distribučná politika

#### 4.2.3.1 Distribúcia

Každý produkt, ktorý prejde celým výrobným procesom sa musí dostať k spotrebiteľovi. Takýto pohyb tovaru a služieb od výrobcu k zákazníkovi nazývame distribúciou. V marketingu sa distribúcia chápe ako súbor operácií, ktorými sa dostáva správny produkt z oblasti výroby k správneému spotrebiteľovi v správnom množstve, v správnej kvalite, cene, mieste a čase.

Distribúciu svojich vín si zabezpečujú majitelia sami. Rozvoz svojich produktov vykonávajú zvyčajne 1 až 2 krát za mesiac. Samozrejme že v prípade potreby to môže byť aj častejšie. Na prepravu využívajú Renault Master.

#### 4.2.3.2 Dodacie podmienky a skladovanie

Zákazníci si môžu tovar objednať buď osobne, alebo elektronicky. Po prijatí a spracovaní objednávky je tovar dodaný do 2 dní. Svoju logistiku sa snažia optimalizovať tak, aby pre firmu predstavovala čo najmenšie náklady.

Časť zákazníkov volí platbu za produkty v hotovosti pri dodaní tovaru. Pre ostatných je stanovená doba splatnosti faktúry 7 dní. Tento čas však väčšina zákazníkov nedodržiava, ale svoje záväzky najčastejšie spláca za 14 až 20 dní. Závisí to od individuálnej dohody medzi jednotlivými odberateľmi a firmou Baburka.

Vína sa skladujú v priestoroch v pivnici buď vo fľašiach, antikorových tankoch s dvojitém dnom alebo v barikových sudoch. Fľaše ešte nemajú etikety, pretože by časom začali plesnivieť. Pivnice má vinárstvo Baburka v prenájme. Ich rozloha je približne 200 m<sup>2</sup>. Nachádzajú sa v budove Archívu vín, ktorých vlastníkom je mesto Vráble. Nachádza sa na pravej strane pri príchode smerom z Nítry na hore Prédium. Za priestory minulé roky platili štvrťročne, ale momentálne za ne platia mesačne. V prenájme ich majú na dobu neurčitú.

Skladovacie priestory a fotky pivnice sú priložené v prílohe č. 6.

---

#### 4.2.4 Komunikačná politika

Marketingová komunikácia má za úlohu informovať, oboznamovať s produktmi, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť kvalitu, hodnotu, použitie a na druhej strane vedieť počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.

##### 4.2.4.1 Degustácia vín

V rámci svojej komunikačnej politiky vinárstvo Baburka ponúka degustáciu vín priamo v ich pivnici. Pre skupiny s počtom 5-20 osôb je organizovaná v pivničných priestoroch z roku 1793. Pre väčšie skupiny až do 120 osôb sa degustácia vín koná v priestoroch nad pivnicami, ktorá je spojená s ich prehliadkou.

Degustácia je možná aj v iných priestoroch, závisí to od dohody so zákazníkom. Môže byť pripravená aj v sídlach zákazníkovej firmy, alebo v rámci firemných večierkov atď.

Pri degustácii pre 5-20 osôb v pivničných priestoroch sa koná odborná prednáška o výrobe vína, o postupoch pri spracovávaní hrozna, o skladovaní vína a o iných zaujímavostiach. Pre degustujúcich hostí je pripravené občerstvenie v podobe syrov, šuniek, ovocia a bagiet. Na výber majú 12 vín, vrátane 2 sladkých vín s prívlastkom botrytický alebo slamový alebo ľadový zber. Doba trvania degustácie je približne 2 hodiny. Cena za jednu osobu je 20 eur. Fotografia z degustácie príloha č. 4.

Pri degustácii pre viac osôb (do 120) sa počet vín, občerstvenie a aj samotná dĺžka ochutnávky vín presne určí až podľa požiadaviek zákazníka a spracovaní cenovej ponuky.

V prípade záujmu firma zabezpečí aj ubytovanie degustujúcich. V letných mesiacoch je v areály možnosť bezplatného stanovania, varenia gulášov alebo grilovanie.

##### 4.2.4.2 Dosiiahnuté výsledky na súťažiach

Majitelia Baburky sa každý rok zúčastňujú veľkého počtu súťaží, či už na regionálnej úrovni alebo celosvetovej. Ich vína sú ocenené mnohými oceneniami. Najčastejšie sa zúčastňujú degustácií Víno Bojnice, AWC Vienna, Víno Vráble, Národný salón vín SR, Vitis Aurea Modra a mnohé iné. V najbližšej chvíli chcú prezentovať svoje vína aj na ďalších medzinárodných súťažiach ako napr. Concours Mondial de Bruxelles, alebo na výstave

---

v Londýne. Doterajšia bilancia medailí je nasledovná: majitelia Baburky sa môžu pýšiť 65. zlatými medailami, strieborných medailí získali 81 krát a bronzových medailí majú 44.

Tieto a mnohé ďalšie ocenenia si majitelia vinárstva veľmi vážia, pretože do svojich vín vložili veľa úsilia, času, a v neposlednom rade aj kus lásky. Je to pre nich zadosťučinenie za ich snahu a vynaloženú námahu a celoročnú prácu.

Ako vinárstvo s produkciou prírodných vín potrebujú získať čas pre zrelosť svojich vín. Tento čas sa rozhodli im poskytnúť v roku 2010 a preto sa zúčastnili len troch súťaží vín, pričom dve boli z povinnosti k tradícii. V roku 2011 svoje vína postupne prihlásia na nasledujúce súťaže v rámci SR:

- Víno Tírnavia
- Vitis Aurea Modra
- Vínné trhy Pezinok
- Víno Bojnice
- Agrovíno
- Víno Vráble
- Muvina
- NSV SR

Zoznam najdôležitejších ocenení od roku 2005 až do roku 2010 je priložený v prílohe.

#### 4.2.4.3 Slávnosti sv. Urbana

V roku 2011 sa už po tretí raz uskutočnia Slávnosti Sv. Urbana v priestore Archívu vín vo Vrábľoch, ktoré organizuje mesto Vráble v spolupráci s Baburkou. Pre návštevníkov je pripravená degustácia vín, pečené prasa a zabíjačkové špeciality, varenie gulášu, živá hudba, prezentácia výroby vína a prehliadka pivničných priestorov.

Návštevník si môže vybrať, či si zakúpi malý vínny pas, prostredníctvom ktorého môže ochutnať všetkých 15 vzoriek degustovaných vín, alebo si zakúpi len pohár, a následne si doplatí každú ochutnanú vzorku vína zvlášť. Pohár s logom Baburky ostáva každému návštevníkovi ako suvenír. Na výber je ešte aj tzv. veľký vínny pas, ktorý je cenovo najdrahší, ale hosť môže ochutnávať ktorúkoľvek vzorku vína v akomkoľvek množstve, a navyše má v tomto pase zahrnuté aj občerstvenie vo forme švédskych stolov. Vínné pasy sú v hodnote malý za 5 eur a veľký za 15 eur.

---

Ako novinka sa takisto minulý rok predstavil aj bufet, kde sa dali kúpiť pochutiny, káva, nealkoholické nápoje a sladkosti pre deti. Na tomto mieste sa predávali aj vína pre záujemcov, ktorí si chceli kúpiť ochutnanú fľašku kvalitného vína domov. Ďalšou novinkou bola aj tombola s vinárskou tematikou. Vid' ilustračné foto v prílohe č. 3.

#### 4.2.4.3 Slávnosti vinobrania a Požitavská vínná cesta

Slávnosti vinobrania majú v našom meste už dlhoročnú tradíciu. Alegorický sprievod prechádza cez celé mesto, sprevádzané je tematicky zladenými ľudovými piesňami. Počas slávností vinobrania sa uskutočňujú mnohé súťaže, napr. vo varení gulášu, súťaž o najlepší burčiak a mnohé iné. Program je spestrený vystúpením miestneho folklóru a speváckeho zboru.

Takúto príležitosť a medzi Vrábľanmi veľmi obľúbenú udalosť si nemôže Baburka nechať ujsť. Vystavovať svoje vína a burčiaky tu môžu aj menší súkromníci či vinárstva, ktoré sú zaradené v tzv. Požitavskej vínnej ceste. Patria sem nasledujúce obce kategórie B1: Beša, Čechynce, Čifáre, Golianovo, Iňa, Klasov, Lúčnica nad Žitavou, Lula, Malý Cetín, Malý Lapáš, Melek, Nová Ves nad Žitavou, Paňa, Tajná, Tehla, Veľký Cetín, Veľký Ďur, Veľký Lapáš, Vinodol, Vráble, Žitavce,

#### 4.2.4.5 Internetová stránka

Firmu Baburka si každý záujemca veľmi ľahko nájde a vyhledá aj na internete a to na stránke [www.baburka.sk](http://www.baburka.sk). V dnešnej modernej a uponáhľanej dobe je internetová prezentácia nesmierne dôležitá aj pre malé a rodinné podniky.

Po otvorení internetovej stránky vás privíta v hornej časti logo Baburky a fotografia vinohradu. Pod touto časťou je zobrazené hlavné menu, kde sa môžete dozvedieť základné informácie o Baburke, niečo o jej histórii, o výrobe jednotlivých vín, o dosiahnutých oceneniach na rôznych súťažiach, informácie o možnostiach degustácie v priestoroch firmy, fotogalériu, partnerov firmy a kontakty na majiteľa.

Na ľavej strane sa nachádza ponuka vín. Táto ponuka je rozdelená na biele, červené, ružové vína, prírodné sladké a archívne vína, a taktiež aj limitovaná edícia. Pri každej odrode vína sú uvedené základné informácie ako sú napríklad cukornatosť muštu, obsah

---

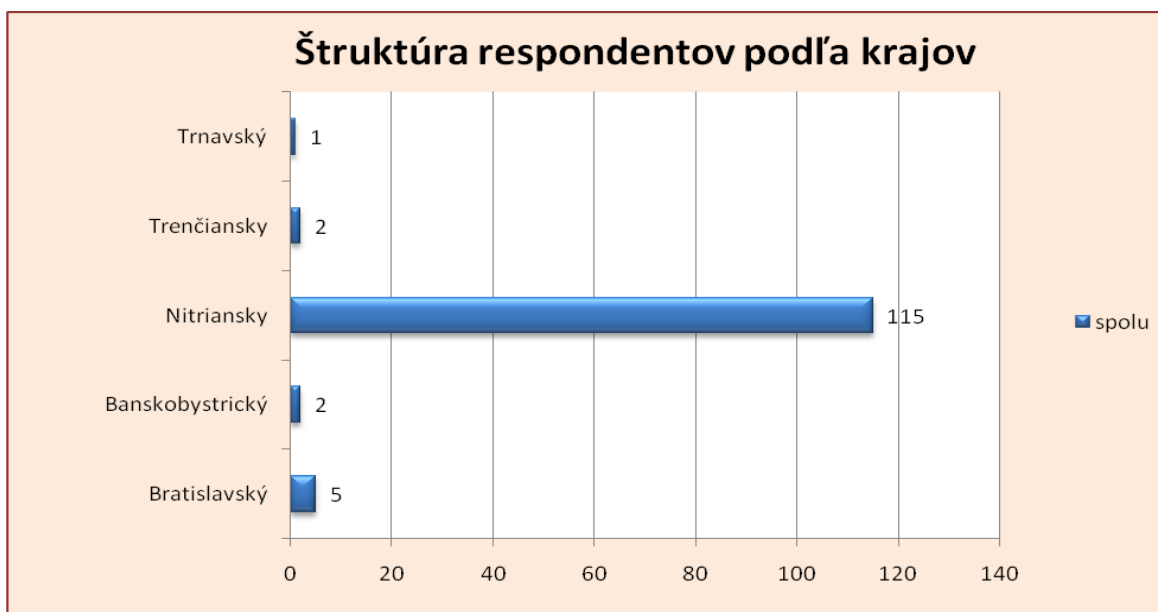
alkoholu, celková kyslosť a iné. Samozrejmosťou je aj krátky popis, ktorého súčasťou je kategorizácia, popis farby, chuti, potenciálna doba archivácie, získané ocenenia a odporúčané jedlá, ku ktorým sa daná sorta vína hodí.

Stránka je veľmi prehľadná, dá sa v nej rýchlo a ľahko zorientovať. Nedostatok vidím v tom, že pri zobrazení vín sa nám neukáže celá ponuka sortimentu. Ako ďalší slabší článok vidím vo fotogalérii, v ktorej sa nachádza len jedna fotka.

## 4.3 Výsledky prieskumu

### 4.3.1 Identifikačné otázky

Náš prieskum sme vykonávali na západnom Slovensku, a to z dôvodu, že Baburka distribuuje svoje vína zatiaľ len do tejto oblasti. Dvoch respondentov však máme aj z Banskobystrického kraja, ale títo pracujú v Nitre. Celkový počet opýtaných bol 125. Z Bratislavského a Trenčianskeho kraja sme mali spolu 5 respondentov (4 % z celkového počtu), z Trnavského kraja 1 respondenta (0,8 %), a už zo spomínaného Banskobystrického kraja sme mali 2 opýtaných (čo predstavuje 1,6 %). Najviac respondentov sme mali z Nitrianskeho kraja, a to 115 (92 %).

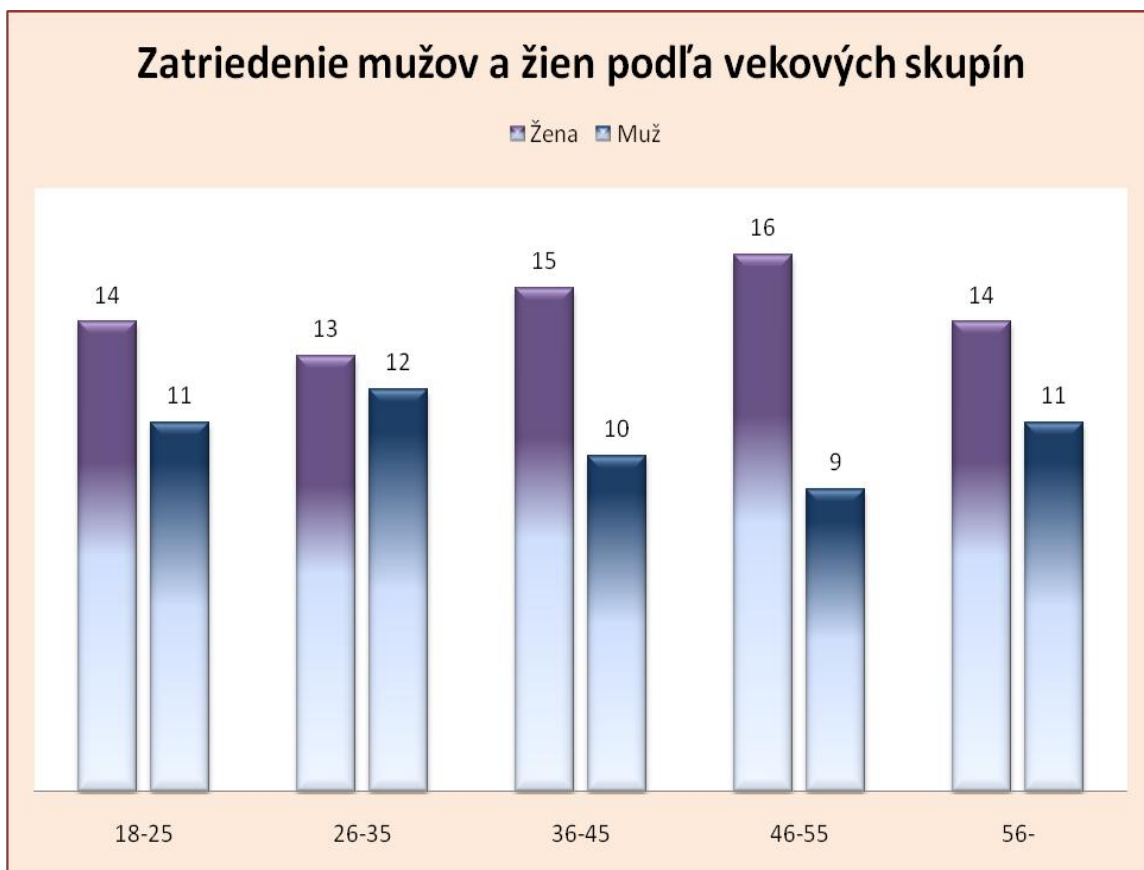


Obr. 3

Štruktúra respondentov podľa krajov

Zdroj: Vlastná práca

Oslovených respondentov sme si vopred rozdelili do piatich vekových skupín. V každej skupine sme mali 25 odpovedajúcich. V prvej vekovej kategórii od 18 do 25 rokov bolo 14 žien a 11 mužov. V druhej skupine vo veku od 26 do 35 rokov bolo 13 žien a 12 mužov. V kategórii od 36 do 45 rokov bolo 15 žien a 10 mužov. 16 žien a 9 mužov bolo vo veku 46 až 55 rokov. V poslednej skupine od 56 rokov a viac bolo 14 žien a 11 mužov.



Obr. 4

Rozdelenie žien a mužov podľa vekových skupín

Zdroj: Vlastná práca

Z celkového počtu opýtaných bolo 67 zamestnancov, čo predstavuje 53,6 %. Nezamestnaných bolo 17 ľudí, čiže 13,6 %. Dôchodcovia predstavovali 12,8 %, teda 16 ľudí v absolútnom vyjadrení. Živnostníkov bolo 13, konkrétne 10,4 %. Študenti tvorili najmenšiu časť v počte 12, len 9,6 %.



Obr. 5

Štruktúra respondentov podľa zamestnania

Zdroj: Vlastná práca

Každý respondent odpovedal aj na otázku o čistom mesačnom príjme domácnosti. Najviac respondentov (40 %) uviedlo, že ich príjem sa pohybuje od 1001 do 1500 eur. Toto uviedlo 50 respondentov. 38,4 % opýtaných označilo za svoj príjem 501 až 1000 eur, v absolútnom vyjadrení to predstavuje 75 respondentov. 13 ľudí (10,4 %) uviedlo, že ich mesačný príjem je maximálne 500 eur. 11 (8,8 %) ľudí má príjem v rozmedzí od 1501 až do 2000 eur. Najmenšiu časť tvorí skupina s najväčším príjmom. Len 4 respondenti (3,2 %) majú svoje príjmy vyššie ako 2001 eur.



Obr. 6

Rozdelenie respondentov podľa čistého príjmu domácnosti

Zdroj: Vlastná práca

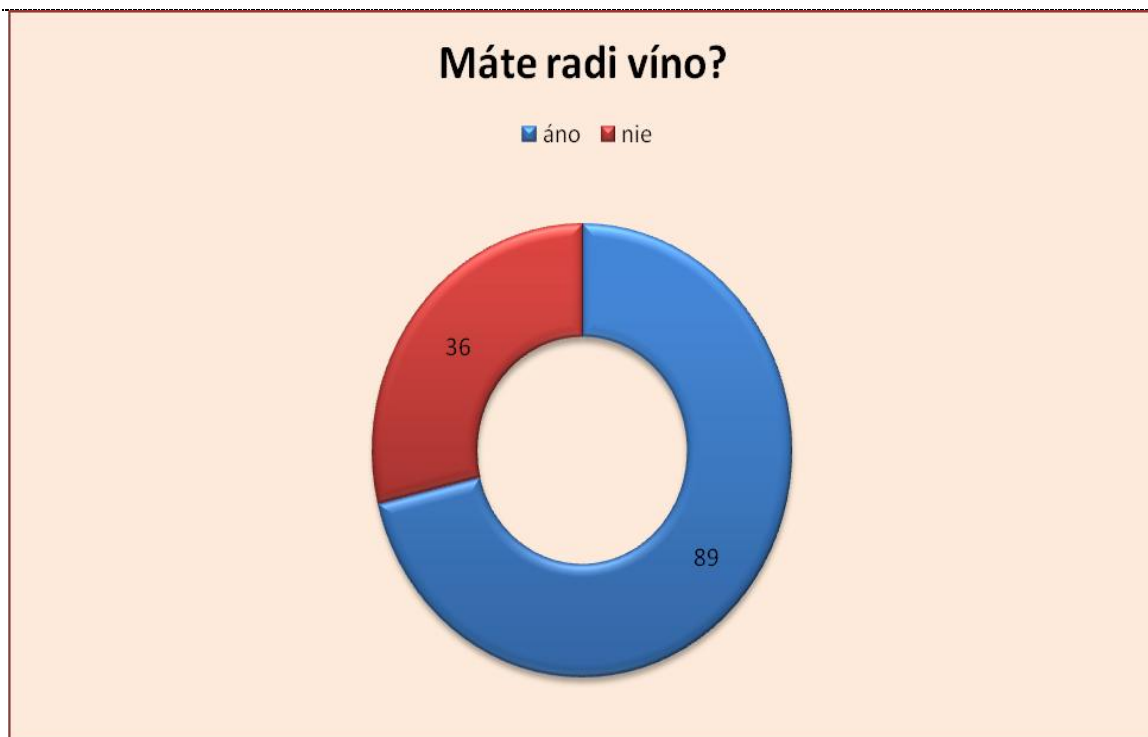
Po údajoch o respondentovi nasledujú jednotlivé otázky zamerané na spotrebu vína, jeho nákupu a mnohé ďalšie.

#### 4.3.2 Otázky zamerané na náš výskum

Prvá položená otázka znela nasledovne: Máte radi víno?

89 respondentov uviedlo, že majú radi víno. V percentuálnom vyjadrení je to 71,2 %. 36 účastníkov ankety odpovedalo záporne. Týchto respondentov sme preto v nasledujúcich otázkach nezaradili do spracovania výsledkov dotazníka, pretože ich odpovede nemajú žiadnu vypovedaciu hodnotu pre náš výskum.





Obr. 7

Máte radi víno?

Zdroj: Vlastná práca

V ďalšej otázke sme zisťovali či opýtaní majú v oblúbe skôr biele víno alebo červené. Z 89 respondentov až 57 preferuje biele víno, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje 64,04 %. Červené víno uprednostňuje 28 účastníkov ankety, čo je 31,46 %. Len 4 respondenti majú najradšej rosé víno (4,49 %)

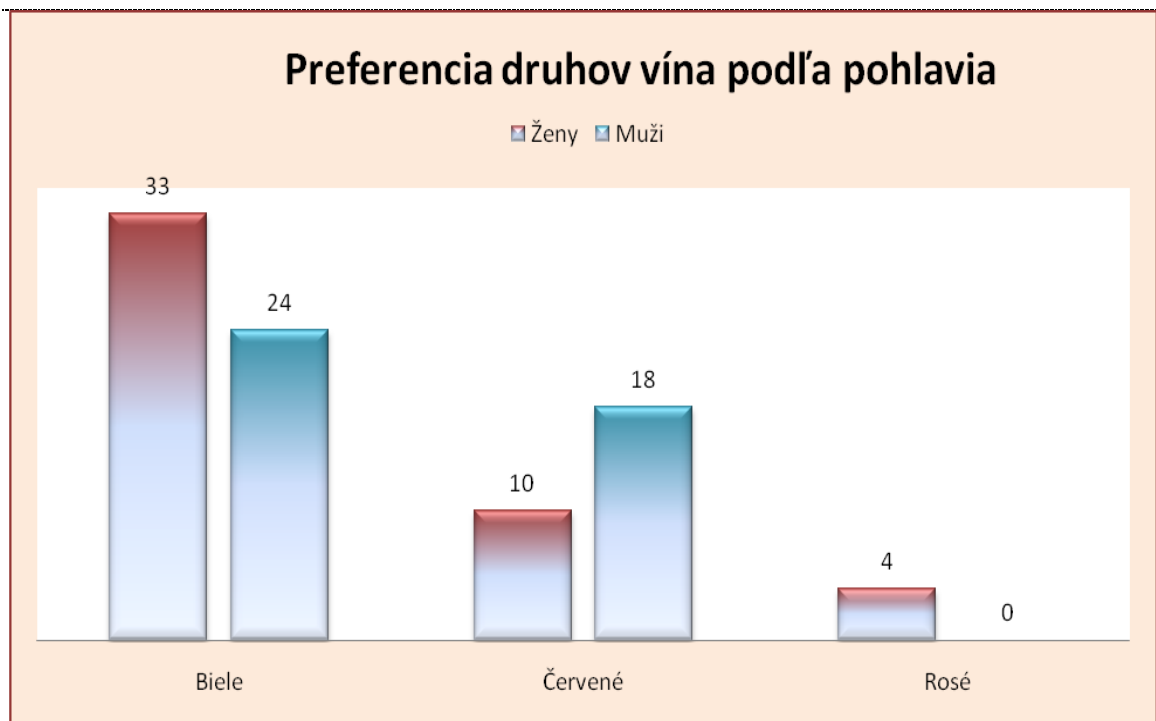


Obr. 8

Aké víno preferujete?

Zdroj: Vlastná práca

Z odpovedí na túto otázku, môžeme tiež usúdiť, že biele víno preferujú viac ženy (37,08 %) ako muži (26,97 %). Pravdepodobne je to kvôli tomu, že biele víno je vo všeobecnosti považované za ľahšie víno. Naopak, červené víno je ťažšie a preto je v obľube práve u mužov. Potvrdila to aj nami položená otázka. Červené víno preferuje iba 21,27 % opýtaných žien. Rosé víno podľa nášho prieskumu obľubujú iba ženy. Z celkového počtu žien, je to 8, 51%. Z opýtaných mužov preferuje červené víno 18.



Obr. 9

Preferencie druhov vína podľa pohlavia

Zdroj: Vlastná práca

Na tretiu otázku nášho dotazníka, ktorou sme zisťovali aké víno účastníci preferujú z hľadiska cukornatosti, bolo najčastejšou odpoveďou suché víno. 26 mužov a 21 žien uviedlo suché víno ako najobľúbenejšie. Z celkového počtu respondentov to predstavuje 52,81%. Polosladké víno muži preferujú 26% a ženy 19,15%.

Sladké víno preferujú viac ženy ako muži. Z celkového počtu respondentov, ktorí majú radi sladké víno (22) iba 5 bolo mužov.

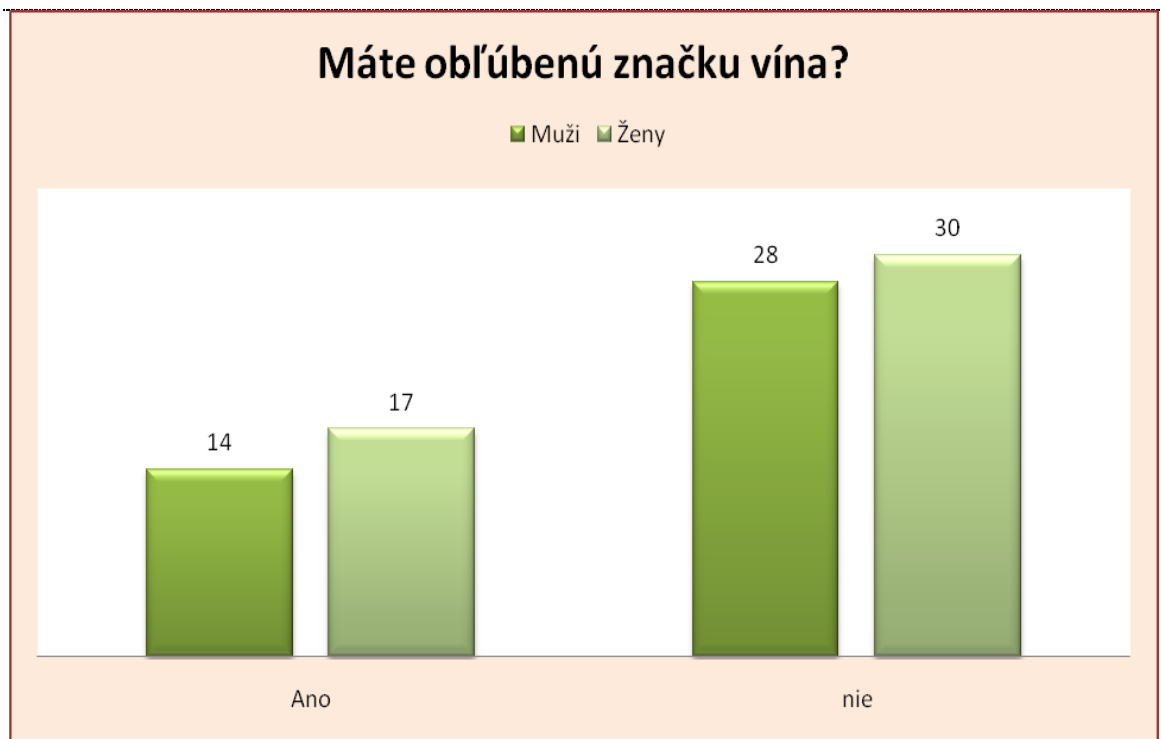


Obr. 10

Aké víno obľubujete podľa cukornatosti?

Zdroj: Vlastná práca

Prostredníctvom v poradí štvrtej otázky sme zistili, že viacej žien ako mužov nemá obľúbenú značku. Z celkového počtu žien, ktoré majú rady víno (47) 30 nemá obľúbenú značku. Spomedzi zástupcov mužského pohlavia 28 opýtaných nemá obľúbenú značku, čo predstavuje 33,33 %. Z uvedených skutočností teda vyplýva, že z celkového počtu respondentov, prevažná väčšina nemá obľúbenú značku (52,81 %). S istotou môžeme tvrdiť, že toto spotrebiteľské správanie respondentov je dôsledkom orientovania sa vybraných opýtaných na cenu vína. Táto skutočnosť vyplynula z odpovedí na otázku číslo 7.



Obr. 11

Máte obľúbenú značku vína?

Zdroj: Vlastná práca

Ako často nakupujú opýtaní víno, sme sa dozvedeli z 5 otázky. Najväčšia časť z nich nakupuje víno raz za mesiac, čo je v percentuálnom vyjadrení 35,96%. Pričom viacej z nich bolo žien (17) ako mužov (15).



Obr. 12

Ako často kupujete víno?

Zdroj: Vlastná práca

Keďže prevažná časť účastníkov ankety bola z Nitrianskeho kraja, ktorý môžeme považovať za vinársku oblasť, nie je pre nás prekvapením, že 28,09% nekupuje víno. Títo respondenti si víno dorábajú sami.

17,98% respondentov kupuje víno raz za pol rok. V absolútnom vyjadrení to predstavuje 8 žien a rovnaký počet mužov.

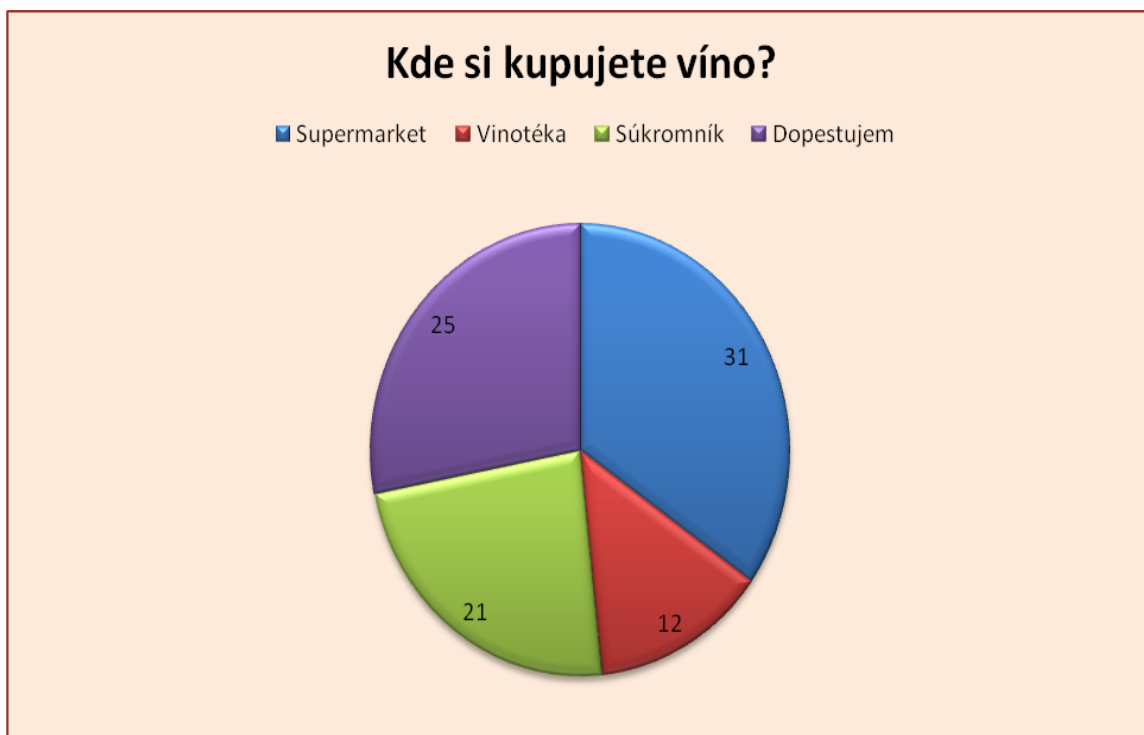
Raz za týždeň si kupuje víno 6 žien a 8 mužov. Z celkového počtu opýtaných, ktorí majú radi víno je to 15,73%.

Iba 2,25% z odpovedajúcich uviedlo, že si víno kupujú raz za rok.

Najčastejšie si respondenti kupujú víno v supermarketoch. V dnešnej uponáhľanej dobe je celkom pochopiteľné, že sa ľudia snažia ušetriť čo najviac svojho voľného času. Preto pri nákupe potravín a iného tovaru bežnej spotreby ľudia nakupujú aj víno v supermarketoch

---

a obchodných reťazcoch. Spomedzi našich respondentov to predstavuje 34,83%. Pričom viacej tvoria zástupkyne ženského pohlavia ( 21).

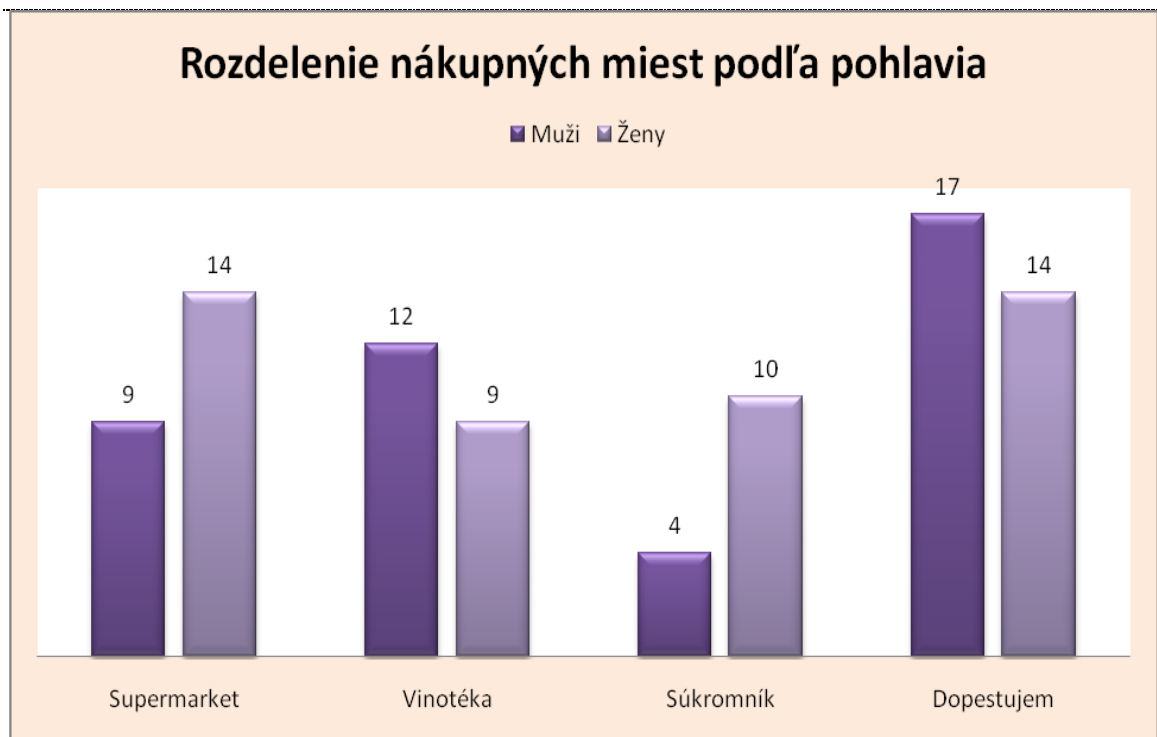


Obr. 13

Kde si kupujete víno?

Zdroj: Vlastná práca

Ako sme už skôr uviedli, nitriansky región je vinárska oblasť. 28,09% opýtaných si víno dopestuje. Veľká časť odpovedajúcich si tiež kupuje víno od súkromníkov, ktorých je v tejto oblasti dosť. Víno si takto zaobstaráva 11 mužov a 10 žien, čo z celkového počtu opýtaných predstavuje 23,60%



Obr. 14

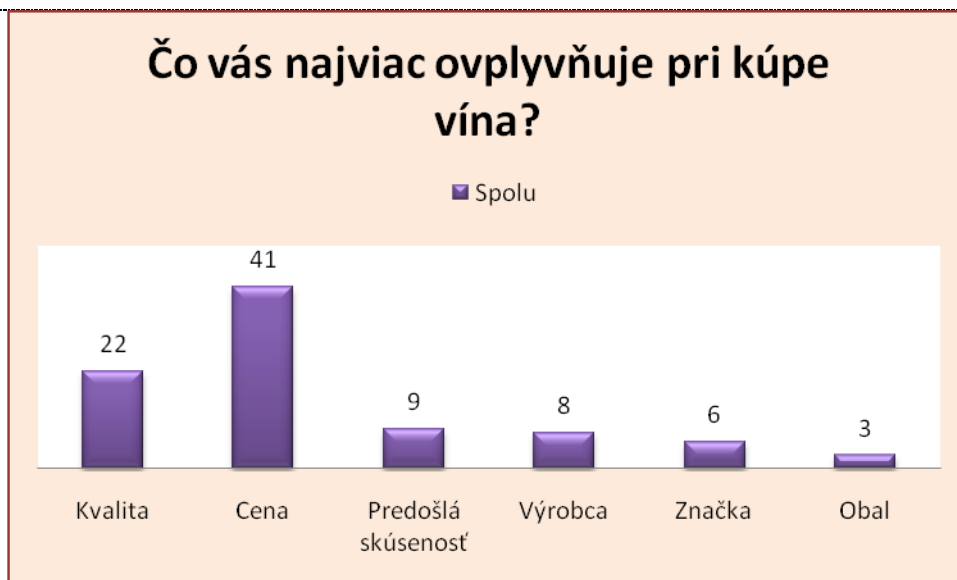
Kde si kupujete víno?

Zdroj: Vlastná práca

Najmenej respondentov kupuje víno vo vinotékach- 12, pričom ženy tvoria iba 16,67% a muži zvyšných 83,33%.

Na otázku, čo najviac ovplyvňuje účastníkov dotazníku pri kúpe vína, bola najčastejšou odpoveďou cena. Z celkového počtu odpovedí cena tvorila 46,07 %. Ďalšou v poradí najčastejšie sa vyskytujúcou odpoveďou bola kvalita. Ako najdôležitejší faktor, podľa ktorého ju kupujú, ju uviedlo 22 respondentov, čo predstavuje 24,72%. Predošlá skúsenosť (9), výrobca (8) a značka (6) boli približne na rovnakej úrovni. Najmenej odpovedajúcich označilo obal za rozhodujúci prvok pri kúpe vína. Z celkového počtu odpovedí, tvorila táto iba 3,37 %. Pri tejto odpovedi mohli respondenti označiť ešte aj odpoveď objem a iné, avšak ani jeden z nich tak neurobil.





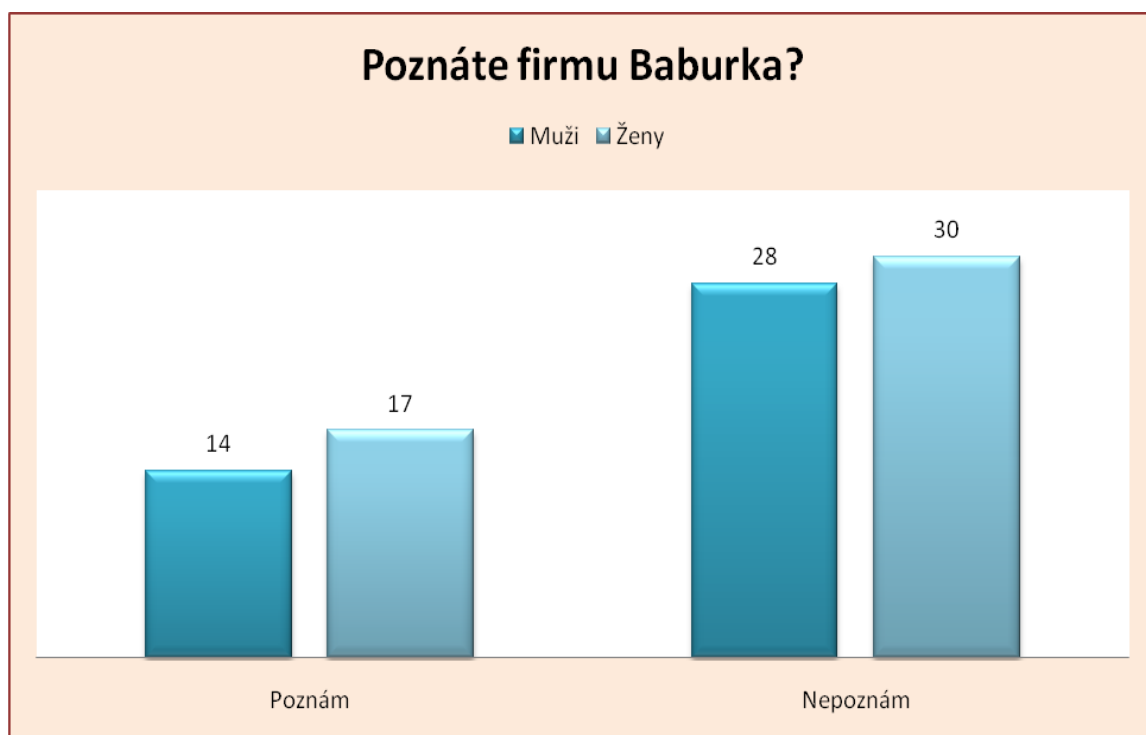
Obr. 15

Čo vás najviac ovplyvňuje pri kúpe vína?

Zdroj: Vlastná práca

Firmu Baburka pozná iba 31 respondentov. Ide prevažne o tých, ktorí pochádzajú z blízkeho okolia. Spomedzi respondentov, ktorí nepoznajú firmu Baburka (58) tvorili ženy 51,72%.

Opýtaní, ktorí nepoznali firmu Baburka ďalej neodpovedali na posledné dve otázky dotazníka.

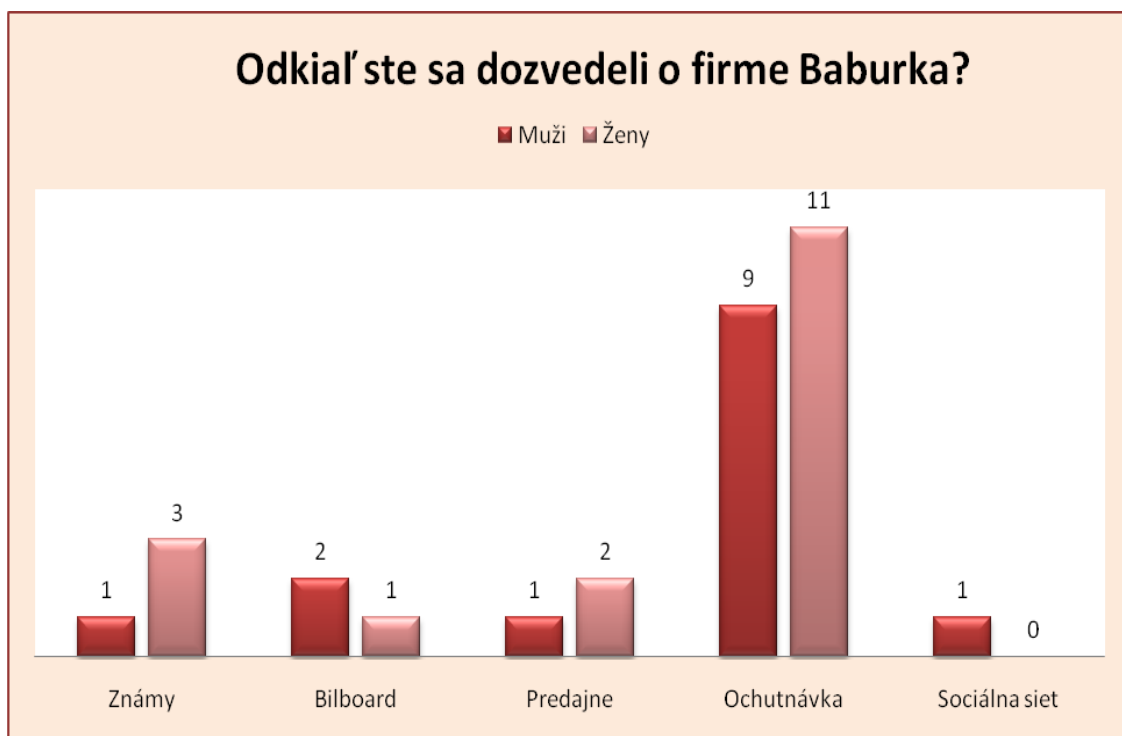


Obr. 16

Poznáte firmu Baburka?

Zdroj: Vlastná práca

Vinárstvo Baburka najviac respondentov spoznalo prostredníctvom ochutnávok, ktorých sa táto spoločnosť zúčastňuje, alebo ich sama realizuje. Z celkového počtu respondentov firmu takto spoznalo 20. V percentuálnom vyjadrení je to 64,52%.



Obr. 17

Odkiaľ ste sa dozvedeli o firme Baburka?

Zdroj: Vlastná práca

Rovnaké percento respondentov (3) pozná firmu Baburka z predajní, ktoré predávajú ich víno a z billboardov.

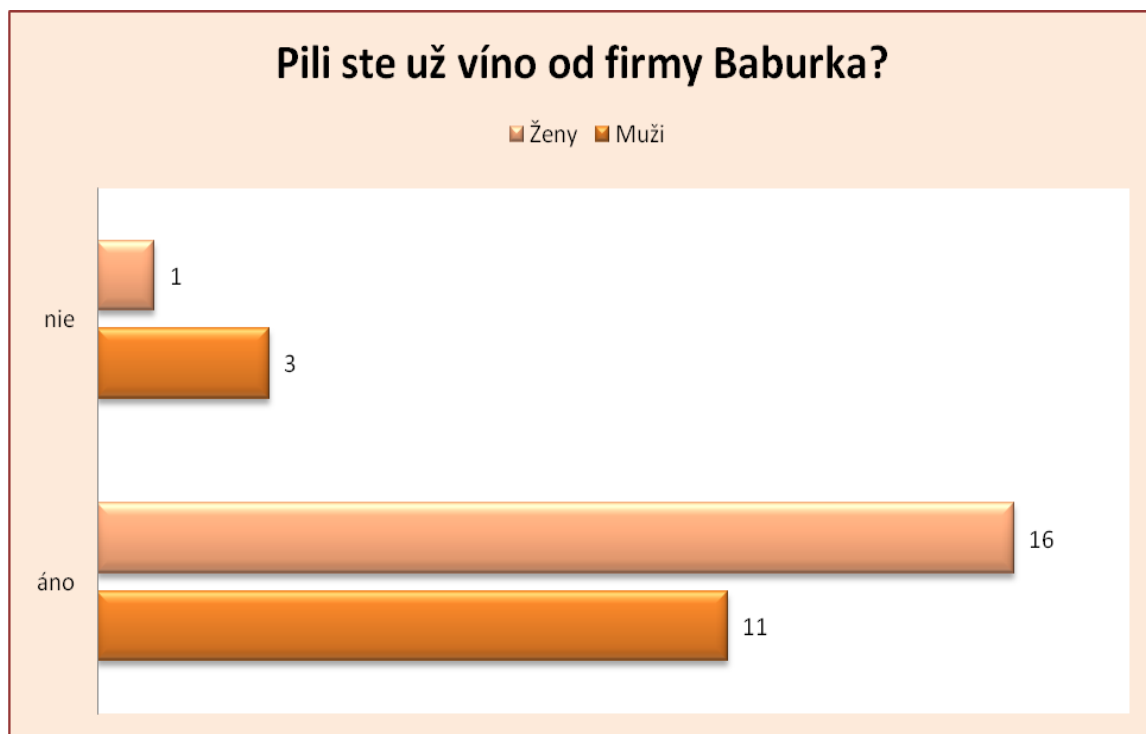
Iba jeden muž pozná sledovanú spoločnosť zo sociálnej siete. Firma je uvedená na sociálnej sieti iba krátku dobu, preto ju z tohto zdroja nepozná viacej účastníkov ankety.

---

4 respondenti poznajú firmu od svojich známych. Takouto formou sa o nej dozvedeli 3 opýtané ženy a jeden muž.

Poslednou otázkou pre našich respondentov bolo, či už pili víno od spomínanej firmy. Kladne odpovedalo 11 mužov a 16 žien, čo je 87,10%.

Zvyšní 4 odpovedajúci ešte nepili víno od vinárstva Baburka. Z tohto menšiu časť tvorili ženy 25%.



Obr. 18

Pili ste už víno od firmy Baburka?

Zdroj: Vlastná práca

---

## Záver

V bakalárskej práci sme sa zamerali na marketingový mix v podniku Baburka, s.r.o so sídlom vo Vrábľoch.

Sledovaný podnik sme najskôr rozanalyzovali z hľadiska jeho činnosti, potom sme sledovali jeho makroprostredie a mikroprostredie , spracovali sme jeho SWOT analýzu a nakoniec sme sa pomocou dotazníka snažili zistiť údaje, ktoré sledovali spotrebiteľ a pri kúpe a výbere vína, ale hlavne nám pomohli zistiť či je firma Baburka , s.r.o. dostatočne známa v rámci svojho regiónu.

Na podporu svojej činnosti, sa snaží vybudovať krásne výrobné priestory, pripravujú rozšíriť výrobné kapacity, aby mohli uspokojiť rastúci dopyt po víne značky Baburka, s.r.o.

Chystá v budúcom roku vysadiť na rozlohe 2,5 ha nové vinice na hore Prédium, Dušnok a Farská čo sú časti viníc vo Vrábľoch tradičnými odrodami tohto kraja ako sú Rizling Rýnsky, Semilon, Tramín červený, ale aj novšími odrodami Rosa, André, Sauvignon.

Vo vlastnej práci sme zistili, že sledovaný podnik má bohatý sortiment vín, má dobrú cenu má výbornú kvalitu vín. Slabé stránky podnikateľskej činnosti vidíme vtom, že firma nemá vlastné pivničné priestory, nemá dobrú reklamu v širšom regióne a nemôže cenovo konkurovať väčším podnikom.

Firma Baburka je na trhu zatiaľ menej známy podnik, konkurencia firiem produkujúcich víno je v regióne jeho pôsobnosti vysoká, čo dokazujú firmy zvučnejších mien ako Vinanza Vrábľa, Víno Nitra, Agropest Veľký Cetín , CHateau Topolčianky, Vitis Pezinok. Ohrozenie pre nami sledovanú firmu môže znamenať aj očakávané avizované zvýšenie dane na víno. Firma nemá postačujúcu výsadbu viníc a preto závislosť od výkupu hrozna a jeho kvality môže mať vplyv na cenu finálneho výrobku. Ako v každej poľnohospodárskej produkcii nepriaznivé počasie, choroby hrozna, slabá úroda, nízka cukornatosť hrozna sú najväčšími hrozbami poľnohospodárskej činnosti. Otvorenie trhu v rámci Európskej únie a dovoz lacných a nekvalitných vín majú tiež negatíva pre danú výrobu. Rast cien pohonných hmôt, cena cukru, chemikálií potrebných pri výrobe vína ako aj zvyšovanie cien iných vstupov sú konečným ohrozením podniku.

---

Naša práca mala za cieľ zhodnotiť jednotlivé zložky marketingového mixu. Tento cieľ sa nám podarilo dosiahnuť. Preto si dovoľujeme vysloviť návrhy na využité poznatkov, ktoré by sme mohli napomôcť rozvoju firmy. Jedným z nich je, že pivničné priestory sa nachádzajú v Archíve vín vo Vrábl'och vedľa spomínanej budovy sa nachádza reštaurácia Viecha, kde sa pre občerstvenie zastaví mnoho hostí. Stálo by za zváženie či by nejaká menšia reklamná tabuľa na túto skutočnosť nemohla upozorňovať aj s vyznačenými hodinami pre krátke návštevy prevádzky.

Zakúpenie novej techniky by mohlo jednoduchšie vyrobiť víno. Nové tanky s dvojitým plášťom sú novou technológiou výroby, ktorú si už majitelia plánujú v krátkej dobe zakúpiť. Vysoká cena barrikových sudov a ich krátka životnosť sú tiež zrejme vysokou položkou v cene vína. Možno by bolo rentabilnejšie tieto sudy použiť len v tých ročníkoch vín, ktoré sa javia vysoko kvalitné.

Ďalším našim odporúčaním je aj naďalej sa zúčastňovať výstav vín a Národného salónu vín nakoľko sme pomocou nášho dotazníka vyhodnotili, že najviac respondentov sa s menom a vínom firmy Baburka stretli prostredníctvom degustácie na výstavách a zaujali aj ocenenia.

Všetky tieto odporúčania si dovoľujeme navrhnúť aj pod vplyvom výsledkov nášho dotazníka. Pomocou otázok sme sa snažili zistiť, koľko respondentov konzumuje víno, v akej kvalite, ako často ho nakupuje a či pozná menovanú firmu a jej produkty. Zistili sme, že víno má rado 89 zo 125 opýtaných ľudí, že víno nakupujú najčastejšie raz mesačne, najčastejšie v supermarketoch, alebo od súkromníkov. Nakoľko sme náš výskum robili vo vinárskej oblasti, tak víno si najviac ľudí dorába samo, zistili sme aj, že najväčšia obľúbenosť je suchých vín. Kúpu vína najviac ovplyvnila cena až 46,07 %, a potom kvalita. Firmu Baburka poznalo 31 z 89 ľudí a jej víno pozná z ochotnávok a degustácií. Preto sme si dovolili navrhnúť aj posledné odporúčanie.

Medzi vinármi sa traduje dávne príslovie IN VINO VERITAS Vo víne je pravda. Aby toto vekmi overené pravidlo ešte dlhé roky platilo, musí platiť aj to ľudské, ktorým sa riadia majitelia firmy Baburka- Aby víno vínom bolo.

---

## Zoznam použitej literatúry

BIELIK, Peter. 2008. *Podnikové hospodárstvo*. 2. vyd. Nitra : SPU, 2008. 213 s. ISBN 978-80-552-0010-1.

CISKO, Štefan. 2006. *Finančná analýza podniku*. Žilina: EDIS- vydavateľstvo ŽU, 2006. 239 s. ISBN 978-80-553-0216-4

CLEMENTE, N. Mark. 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 40, 107 s. ISBN 80-251-0228-9

ĎADO, Jaroslav - POLIAČIKOVÁ, Eva. 2002. *Priemyselný marketing*. Univerzita Mateja Bela, ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, Občianske združenie Ekonómia, 2002. 77 s. ISBN 80-8055-726-8

FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. Computer Press, 2003. 129 s. ISBN 80-7226-811-2

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. 2005. *Marketing- základy a princípy*. Computer Press, a.s., 2005. 101 s. ISBN 80-251-0790-6

HESKOVÁ, Marie. 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. 16 s. ISBN 80-245-0176-7

HORÁKOVÁ, Helena. 2000. *Strategický marketing*. Grada Publishing, 2000. 67 s. ISBN 80-7169-996-9

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Grada Publishing 2008. 146, 149, 216 s. ISBN 978-80-247-2690-8

---

KALKA, Regine - MÄBEN, Andrea. 2003. *Marketing. Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Grada Publishing, 20003. 70 s. ISBN 80-247-0413-7

KAŠÍK, Milan - HAVLÍČEK, Karel. 2004. *Podnikový marketing. Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: VŠFS, o. p. s., 2004. 15 s. ISBN 80-86754-31-6

KINCL, Jan a kol. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80- 86851-02-8

KITA, Jaroslav a kol. 2010. *Marketing*. Iura Edition, spol. s r.o., 2010. 29, 30, 315. ISBN 978-80-8078-327-3

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 2009. *Marketing*. Grada Publishing, 2009. 105, 30 s. ISBN

KOTLER, Philip - WONG, Veronica - SAUNDERS. John - ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 615 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KRETTTER, Anton a kol. 2010. *Marketing*. 4. nezmenené vydanie. SPU, 2008. 11, 17 s. ISBN 978-80-552-0355-3.

MAJARO, Simon. 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 96 s. ISBN 80-7169-297-2

PATALAS, Thomas. 2009. *Guerillový marketing, jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*, Grada Publishing 2009. 27 s. ISBN 978-80-247-2484-3

PELSMACKER, Patrick - GEUENS, Maggie - BERG, Joeri. 2003. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003. 24, 27 s . ISBN 80-247-0254-1

---

PERREAULT, William D. - CANNON, Joseph P. - McCARTHY, E. Jerome. 2009. *Basic marketing: a marketing strategy planning approach*, The McGraw-Hill Companies, Inc., 2009. 6 s. ISBN 978-0-07-338105-3

POLIAČIKOVÁ, Eva. 2007. *Marketing I*. Univerzita Mateja Bela, ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, Občianske združenie Ekonómia, 2007. 67 s. ISBN 978-80-8083-363-3

RAJT, Štefan. 2000. *Marketing. Charakteristika, stratégia, proces*. Sprint, 2000. 77 s. ISBN 80-8848-62-8

REIFOVÁ, Irena a kol. 2004. *Slovník mediálnej komunikace*. Portál, s.r.o., 2004. 209 s. ISBN 80-7178-926-7

SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing*. Computer Press, 2000. 287 s. ISBN 80-7226-252-1

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2003. *Marketing pro evropský trh*. Grada Publishing, 2003. 144 s. ISBN 80-247-0422-6

SVOBODA, Václav. 2006. *Public relations, moderně a účinně*. Grada Publishing, 2006. 17 s. ISBN 80-247-0564-8

TOMEK, Gustav - VÁVROVÁ, Věra. 2008. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1

VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří. 2007. *Reklama, jak dělat reklamu*. Grada Publishing, a.s., 2007, s. 15. ISBN 978-80-247-2001-2



---

## Prílohy

Príloha č.1

### DOTAZNÍK

Vážení respondenti!

Dovoľujem si Vás požiadať o vyplnenie nasledovného dotazníka, ktorý je zameraný na spotrebu vína v domácnostiach a správanie spotrebiteľov pri výbere a nákupe vína. Dotazník je anonymný a bude použitý len v mojej bakalárskej práci. Za pravdivé a seriózne vyplnenie otázok vopred ďakujem.

Miroslava Gajdošová

Pohlavie:

Muž

Žena

Vek:

18-25

26-35

36-45

46-55

56 a viac

Zamestnanie v oblasti:

zamestnanec

živnostník

študent

dôchodca

nezamestnaný

Čistý príjem vašej domácnosti:

do 500 eur

501-1000 eur

1001-1500 eur

1501-2000 eur

nad 2001 eur

Kraj:

Nitriansky

Bratislavský

- 
- Trnavský
  - Trenčiansky
  - Banskobystriský
  - Žilinský
  - Košický
  - Prešovský

1. Máte radi víno?

- Áno  Nie

Ak ste odpovedali na otázku 1 Nie, tak Vám ďakujeme za Váš čas a ďalej v dotazníku nepokračujte.

2. Aké víno preferujete?

- Biele  Červené  Rosé

3. Aké víno uprednostňujete z hľadiska cukornatosti?

- Suché  
 Polosladké  
 Sladké

4. Máte svoju obľúbenú značku?

- Áno  Nie

5. Ako často nakupujete víno?

- Raz za týždeň  
 Raz za mesiac  
 Raz za pol rok  
 Raz za rok  
 Nekupujem

---

6. Kde najčastejšie nakupujete víno?

- V supermarkete / hypermarkete
- V maloobchode
- Vo vinotéke
- Od súkromníkov
- Nekupujem, dopestujem si sám
- Iné

7. Čo Vás najviac ovplyvňuje pri kúpe vína?

- Cena
- Značka
- Obal
- Výrobca
- Objem
- Kvalita
- Predošlá skúsenosť
- Iné

8. Poznáte firmu Baburka?

- Áno
- Nie, ešte som o nej nepočul

Ak ste odpovedali na otázku 8 Nie, tak Vám ďakujeme za Váš čas a na posledné dve otázky neodpovedajte.

9. Ako ste sa o nej dozvedeli?

- Od známych
- Z billboard-u
- Z predajní, kde predávajú svoje vína
- Prostredníctvom súťaží a degustácií
- Inak (ako?).....
- Nepoznám ju

10. Pili ste už nejaké víno od firmy Baburka?

- Áno
- Nie

Ďakujem za spoluprácu!

## ročník - vintage - 2008 - 2009

€ bez DPH / 0,75 lit. € s DPH / 0,75

Objedn  
ávka  
spolu  
lit.

## odroda

ročník      prívlastok

**Základné vína - Basic wines**

Biele vína - White wines :

<b>Cuvée BIN 20</b>	2008	značkové-suché	4,17	<b>5,00</b>	
<b>Rizling vlašský</b>	2008	AOV-suché	5,00	<b>6,00</b>	
<b>Sauvignon</b>	2008	AOV-suché	5,00	<b>6,00</b>	
<b>Rulandské biele</b>	2008	AOV-suché	5,00	<b>6,00</b>	
<b>Pálava</b>	2008	AOV-suché	5,83	<b>7,00</b>	
<b>Cuvée YRS 20</b>	2009	značkové-suché	6,25	<b>7,50</b>	

Červené vína - Red wines :

<b>Frankovka modrá</b>	2008	AOV-suché	4,58	<b>5,50</b>	
<b>André</b>	2008	AOV-barrique-suché	5,42	<b>6,50</b>	
<b>Cuvée BIN 26</b>	2008	AOV-barrique-suché	5,42	<b>6,50</b>	
<b>Cabernet Sauvignon</b>	2008	NZ-barrique-suché	6,25	<b>7,50</b>	
<b>Cuvée YRS 26</b>	2009	značkové-barrique	6,25	<b>7,50</b>	

Ružové vína - Rosé wines :

<b>Cabernet Sauvignon</b>	2008	AOV-suché	5,83	<b>7,00</b>	
<b>Zweigeltrebe rosé</b>	2009	NZ-polosuché	7,08	<b>8,50</b>	

**Prémiové vína - Premium wines**

Biele vína - White wines :

<b>Veltlínske zelené</b>	2009	VZH-suché	7,08	<b>8,50</b>	
<b>Kerner</b>	2009	značkové-suché	7,08	<b>8,50</b>	
<b>Cuvée Prédium</b>	2009	značkové-suché	7,08	<b>8,50</b>	
<b>Chardonnay</b>	2009	NZ-suché	7,08	<b>8,50</b>	
<b>Rizling vlašský</b>	2009	VZH-suché	7,08	<b>8,50</b>	
<b>Rizling rýnsky</b>	2009	VZH-suché	7,08	<b>8,50</b>	
<b>Rulandské biele Sur lie</b>	2009	VZH-polosuché	8,33	<b>10,00</b>	
<b>Chardonnay Sur lie</b>	2009	VZH-polosladké	8,33	<b>10,00</b>	

Červené vína - Red wines :

<b>Alibernet</b>	2008	AOV-barrique-suché	7,08	<b>8,50</b>	
<b>André</b>	2009	Vzh-barrique-suché	7,08	<b>8,50</b>	
<b>Zweigeltrebe</b>	2009	VzH-barrique-suché	7,08	<b>8,50</b>	
<b>Svätovavrinecké Sur lie</b>	2009	NZ-barrique-suché	7,08	<b>8,50</b>	
<b>Cabernet Sauvignon</b>	2009	VZH-barrique-suché	8,33	<b>10,00</b>	
<b>Cabernet Sauvignon</b>	2008	VZH-barrique-suché	8,33	<b>10,00</b>	
<b>Cabernet Franc</b>	2009	znač.-barrique-suché	8,33	<b>10,00</b>	

**Limited edition :**

Iba 600 ks - Only 600 pcs :

<b>Tramín červený</b>	2008	NZ-barrique-suché	11,67	<b>14,00</b>	
<b>Rulandské modré</b>	2008	NZ-barrique-suché	11,67	<b>14,00</b>	

platnosť cenníka : do 30.03.2011

Suma  
spolu :

---

Príloha č. 3



Príloha č. 4



---

Príloha č. 5



---

Príloha č. 6

