



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ

INSTITUTE OF FORENSIC ENGINEERING

ODBOR INŽENÝRSTVÍ RIZIK

DEPARTMENT OF RISK ENGINEERING

**RIZIKA SPOJENÁ SE ZMĚNAMI V MARKETINGOVÉ
KOMUNIKACI VYBRANÉ SPOLEČNOSTI**

RISKS RELATED TO CHANGES IN THE MARKETING COMMUNICATION OF A SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Eliška Miléřová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Studentka: **Bc. Eliška Miléřová**
Studijní program: Řízení rizik technických a ekonomických systémů
Studijní obor: Řízení rizik ekonomických systémů
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20
Ústav: Odbor inženýrství rizik

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Rizika spojená se změnami v marketingové komunikaci vybrané společnosti

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

V současné době je nedílnou součástí jakéhokoli odvětví i řízení rizik. Proto samozřejmě i podniky při plánování svých marketingových aktivit musí tato rizika řídit.

Cíle diplomové práce:

Cílem práce je navrhnout změny marketingové komunikace společnosti a následně provést analýzu rizik připravených návrhů.

Seznam doporučené literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4644-9.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně, dne

L. S.

prof. Ing. Vladimír Adamec, CSc.
vedoucí odboru

doc. Ing. Aleš Vémola, Ph.D.
ředitel

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací vybrané společnosti. Práce je rozčleněna do několika základních částí. V první části je uvedeno teoretické zázemí potřebné pro porozumění následujícího textu. Ve vlastním řešení práce je rozebrána analýza současné situace pro vybranou společnost včetně zpracovaného vlastního dotazníkového šetření. Na základě získaných výsledků analýz jsou vytvořeny návrhy na změnu v marketingové komunikaci. Na vlastní návrhy je následně aplikovaná analýza rizik.

Abstract

The diploma thesis focuses on marketing communication of a selected company. The thesis is divided into several basic parts. The first part presents the theoretical background needed to understand the subsequent text. The practical part of the thesis discusses the analysis of the current situation at the selected company. Next, it also includes a questionnaire survey carried out by the author of the thesis. Based on the results obtained from the analyses, the thesis proposes improvements to marketing communication. Risk analysis is then applied to these proposals.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, riziko, analýza rizik.

Keywords

Marketing, marketing communication, risk, risk analysis.

Bibliografická citace

MILÉŘOVÁ, Eliška. *Rizika spojená se změnami v marketingové komunikaci vybrané společnosti* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/120391>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, Odbor inženýrství rizik. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma Rizika spojená se změnami v marketingové komunikaci vybrané společnosti jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou všechny citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že v souvislosti s vytvořením této diplomové práce jsem neporušila autorská práva třetích osob, zejména jsem nezasáhla nedovoleným způsobem do cizích autorských práv osobnostních a/nebo majetkových a jsem si plně vědoma následků porušení ustanovení § 11 a následujících autorského zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, včetně možných trestněprávních důsledků vyplývajících z ustanovení části druhé, hlavy VI. díl 4 Trestního zákoníku č. 40/2009 Sb.

V Brně

.....

Podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za její odborné vedení a cenné rady, které mi byly poskytnuty při zpracovávání diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat panu Jiřímu Zámečníkovi, který mi umožnil psát diplomovou práci na jeho vinařství a poskytl mi potřebné informace.

OBSAH

OBSAH.....	8
1 ÚVOD	10
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	11
2.1 Marketing	11
2.2 Marketingové prostředí.....	11
2.3 Analýza vnějšího prostředí.....	12
2.3.1 Makroprostředí.....	12
2.3.2 Mikroprostředí.....	13
2.4 Analýza vnitřního prostředí	14
2.4.1 Rámec 7S faktorů	14
2.5 Marketingový mix.....	16
2.6 Produkt	16
2.7 Cena	17
2.8 Distribuce	18
2.9 Marketingová komunikace.....	19
2.9.1 Reklama	19
2.9.2 Podpora prodeje.....	20
2.9.3 Osobní prodej	21
2.9.4 Public Relations	21
2.9.5 Přímý marketing	21
2.10 Lidé.....	22
2.11 Procesy	22
2.12 Materiální prostředí	22
2.13 Marketingový výzkum.....	23
2.14 SWOT analýza	23
2.15 Riziko	24
2.16 Analýza rizik	25
2.16.1 Postup analýzy rizik	25
2.16.2 Metody analýzy rizik.....	26
2.16.3 Metoda RIPRAN™	27
2.17 Řízení rizik	29
2.18 Metody snižování rizika	30
3 FORMULACE PROBLÉMŮ A STANOVENÍ CÍLŮ ŘEŠENÍ.....	32
4 POUŽITÉ METODY A JEJICH ZDŮVODNĚNÍ.....	33

5	VLASTNÍ ŘEŠENÍ.....	34
5.1	Analýza současného stavu	34
5.1.1	<i>Základní informace o společnosti</i>	34
5.1.2	<i>Představení Vinařství Zámečnick.....</i>	34
5.1.3	<i>PESTEL analýza</i>	36
5.1.4	<i>Porterův model konkurenčního prostředí.....</i>	41
5.1.5	<i>Rámec 7S faktorů</i>	44
5.2	Analýza marketingového mixu	46
5.2.1	<i>Produkt.....</i>	46
5.2.2	<i>Cena</i>	47
5.2.3	<i>Distribuce</i>	49
5.2.4	<i>Marketingová komunikace.....</i>	50
5.2.5	<i>Lidé.....</i>	54
5.2.6	<i>Proces.....</i>	54
5.2.7	<i>Materiální prostředí</i>	55
5.3	Dotazníkové šetření	56
5.4	SWOT analýza	65
5.5	Vlastní návrhy	70
5.5.1	<i>Reklama.....</i>	70
5.5.2	<i>Veřejná řízená ochutnávka vín</i>	74
5.5.3	<i>Věrnostní program</i>	76
5.5.4	<i>Akce 5+1 zdarma.....</i>	78
5.5.5	<i>Dárek k nákupu</i>	78
5.5.6	<i>Soutěž</i>	79
5.5.7	<i>Sociální síť</i>	80
5.5.8	<i>Časový harmonogram</i>	85
5.6	Analýza rizik návrhů	87
6	DISKUZE.....	93
7	ZÁVĚR.....	97
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	98
	SEZNAM TABULEK	100
	SEZNAM GRAFŮ	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM ZKRATEK.....	102
	SEZNAM PŘÍLOH	103

1 ÚVOD

V současné době je pro každou společnost důležité, aby si udržela svoji pozici na neustále se měnícím trhu. Za úspěchem společnosti na trhu z velké části stojí zejména vhodné stanovení marketingové strategie. Každá společnost si sama určuje, jaká bude její marketingová strategie a jaké marketingové aktivity bude uskutečňovat.

Pro zpracování diplomové práce bylo zvoleno Vinařství Zámečnick, jehož majitelem je fyzická osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění. Vinařství se nachází ve vinařské oblasti v obci Dolní Dunajovice v Jihomoravském kraji.

Vinařství bylo zvoleno pro diplomovou práci, jelikož má nedostatky v marketingové komunikaci a potřebovalo by rozšířit své marketingové aktivity.

Diplomová práce je rozčleněna do několika hlavních kapitol. Kapitola 2 s názvem Literární rešerše zahrnuje tzv. teoretické zázemí, které je potřebné pro pochopení následujícího textu. Následující kapitola 3 obsahuje formulaci problémů a stanovení cílů řešení. V kapitole 4 jsou uvedené metody, které budou použity pro zpracování diplomové práce společně s odůvodněním jejich výběru.

V kapitole 5 je zpracováno vlastní řešení diplomové práce. Vlastní řešení práce obsahuje analýzu současného stavu vybrané společnosti včetně dotazníkového šetření, která je shrnuta pomocí SWOT analýzy. Následně jsou představeny vlastní návrhy na možnou změnu v marketingové komunikaci, přičemž u těchto vlastních návrhů je provedena analýza rizik.

Kapitola 6 s názvem diskuze obsahuje shrnutí analýzy současného stavu, vlastních návrhů na změnu marketingové komunikace, výdajů spojených se zavedením návrhů a shrnutí přínosů, které mohou kladně ovlivnit podnikatelskou činnost analyzované společnosti.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

V této kapitole je shrnuto teoretické zázemí, které tvoří základ pro porozumění textu nacházející se v následujících kapitolách diplomové práce. Jsou zde stručně vysvětleny základní pojmy, které se týkají problematiky související s marketingem a jeho prostředím. Dále jsou zde objasněny pojmy potřebné pro porozumění analýzy marketingového prostředí a analýzy rizik.

2.1 MARKETING

V odborné literatuře lze nalézt velké množství různých způsobů, jak lze definovat pojem marketing. American Marketing Association definuje marketing následovně: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“* [1].

O marketingu lze říct, že je *„společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* [1].

Další formulaci marketingu definoval Peter Drucker a zní následovně: *„Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“* [1].

Z těchto uvedených definic lze vyvodit, že pro marketing je zásadní nejen uspokojování potřeb zákazníka, ale zároveň musí být toto uspokojování lidských potřeb pro společnost ziskové [2].

2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Při analýze marketingového prostředí je nejdříve zkoumaná výchozí situace společnosti. Následně je prováděna analýza vnější a vnitřní prostředí společnosti. Při analýze vnějšího prostředí je zkoumáno mikroprostředí i makroprostředí, které se skládá z různých složek. Pro výstup z analýzy marketingového prostředí se využívá SWOT analýza, která slouží i určení silných a slabých stránek společnosti a dále jsou odhalovány příležitosti a hrozby [3].

2.3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Při analýze vnějšního prostředí se rozděluje prostředí na dvě části, kterými jsou makroprostředí a mikroprostředí. Při analýze makroprostředí jsou zkoumány vlivy demografické, geografické, ekonomické, ekologické, legislativní, politické, technologické apod. Při analýze mikroprostředí je důležité prozkoumat odvětví, ve kterém se společnost nachází. V odvětví jsou sledovány základní charakteristiky, kterými jsou velikost trhu a jeho růst, vstupní a výstupní bariéry, nároky na kapitál a jiné [4].

2.3.1 Makroprostředí

Pro zjištění vlivů makroprostředí, které působí na společnost se velmi často využívá analýza PEST příp. PESTEL, která je rozšířená o další faktory ovlivňující společnost [5].

PESTEL analýza

Název analýzy PESTEL je složený z počátečních písmen názvů jednotlivých faktorů makroprostředí, které mají vliv na společnost:

- P – politické,
- E – ekonomické,
- S – sociálně-demografické,
- T – technicko-technologické,
- E – enviromentální,
- L – legislativní [5].

Politické faktory zahrnují strukturu vládních výdajů, daňový systém, míru korupce, ovlivňování situace na trhu zahraniční a mezinárodní politikou a další [6].

Mezi ekonomické faktory patří především hodnota HDP a jeho vývoj, míra nezaměstnanosti, míra inflace, tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva, úroveň cenové hladiny, dostupnost úvěru a mnoho dalších faktorů [6].

Sociálně-demografickými faktory zahrnují demografický vývoj (narození, úmrtí, stěhování atd.), úroveň vzdělání, strukturu obyvatelstva (věková, pohlavní, náboženská a jiné), množství a kvalitu pracovní síly, rozdělování příjmů (renty, důchody) a různé změny životního stylu [5].

Do skupiny technických a technologických faktorů lze zařadit rozvoj informačních a komunikačních technologií, nové objevy různých oblastí, vládní podporu vědy a výzkumu a další faktory související s vědou a technikou [5], [6].

Enviromentální faktory se zaměřují především na udržitelný rozvoj v oblasti ekologie, vytváření ekologických a jiných norem, které se týkají kvality životního prostředí, vliv činnosti společností na životní prostředí, geografické podmínky a klimatické podmínky [6].

Legislativní faktory zahrnují především právní předpisy (zákony, nařízení, vyhláška, normy atd.), které se týkají společností a trhu, ochrany spotřebitelů, životního prostředí a další [5], [6].

2.3.2 Mikroprostředí

Při zjišťování vlivů mikroprostředí je nezbytné provést analýzu odvětví, ve kterém daná společnost provozuje svoji podnikatelskou činnost. Pro analýzu určitého odvětví je často využívaným nástrojem Porterův model konkurenčního prostředí.

Porterův model konkurenčního prostředí

Cílem Porterova modelu konkurenčního prostředí je zjistit stav daného oboru, ve kterém společnost podniká. Tento model se zabývá pěti základními faktory, mezi něž patří:

- vyjednávací síla zákazníků,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba substitutů,
- rivalita firem působících na daném trhu [7].

Vyjednávací síla zákazníků je závislá především na velikosti množství odebíraných výrobků. Pokud existují substituty k danému výrobku, zákazník může kdykoliv přejít ke konkurenci. Zákazník je velmi citlivý na změny cen produktu (vysoká cenová pružnost poptávky). V případě výskytu problémů ze strany dodavatele nebo pokud je zákazník nucen snížit své náklady, má možnost začít vyrábět potřebný produkt sám [7].

Vyjednávací síla dodavatelů je ovlivněna velikostí daného trhu. Vyjednávací síla je velká, jestliže se jedná o dodavatele, který se nachází na trhu s omezeným počtem dodavatelů a jeho postavení je významné. Velikost vyjednávací síly se také odvíjí od diferencovanosti produktu (např. specifické vlastnosti produktu a garantovaná kvalita na produkt) [7].

Hrozba vstupu nových konkurentů je ovlivňována velikostí fixních nákladů na vstup do odvětví (čím vyšší jsou fixní náklady na vstup do odvětví, tím je nižší hrozba vstupu nových konkurentů). Hrozba vstupu nových konkurentů se také snižuje, jestliže jsou výrobky vysoce diferencované a k jejich výrobě je potřeba znát např. know-how. Vstup nových konkurentů do

odvětví může být také snížen vysokým stupněm regulace (např. banky, letecká doprava, vysoké školy) [7].

Hrozba substitutů se odvíjí od množství substitutů, kterými lze nahradit vyráběný produkt. Tato hrozba se snižuje například pokud firmy vyrábějí substituty s vyššími náklady [7].

Rivalita firem působících na daném trhu je především ovlivněna množstvím firem, které působí v daném odvětví. S rostoucím počtem firem roste rivalita firem na daném trhu. Také se rivalita firem může zvyšovat v nově vytvořeném odvětví, které může být v budoucnu velmi výhodné a finančně výnosné [7].

2.4 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Pro zpracování analýzy vnitřního prostředí lze využít rámec 7S faktorů, které určují úspěch a případný neúspěch společnosti.

2.4.1 Rámec 7S faktorů

S využitím rámce 7S faktorů firmy McKinsey lze zjistit úspěšnost společnosti. Mezi hlavními faktory, které určují úspěch firmy, se řadí strategie společnosti, organizační struktura společnosti, systémy, styl řízení ve společnosti, spolupracovníci a jejich schopnosti a sdílené hodnoty společnosti [8], [9].

Strategie

Strategie společnosti závisí na vizi společnosti a na jejím poslání. Součástí strategie je také popis toho, jak organizace chce dosáhnout svých cílů. Celá strategie společnosti lze znázornit pomocí hierarchické soustavy strategií, do které patří tzv. corporate strategie, business strategie a funkční strategie. Na vrcholu pyramidy stojí tzv. corporate strategie, která je podnikatelskou strategií. Navazuje na ni tzv. business strategie, tedy z názvu vyplývá, že se jedná o obchodní strategii. Nejnížší úroveň pyramidy tvoří tzv. funkční strategie, do které patří například marketingová strategie, strategie řízení výroby, strategie IS/IT, finanční strategie, strategie řízení lidských zdrojů, strategie vědecko-technického rozvoje a další [9], [10].

Struktura

Každá společnost má svoji organizační strukturu, která slouží k optimálnímu rozdělení různých úkolů, kompetencí a také pravomocí mezi pracovníky ve společnosti. Mezi základní typy organizační struktury patří liniiová struktura, funkcionální struktura, liniiově-štabní struktura, divizní struktura a maticová struktura [8].

Systemy

Pod tímto faktorem jsou zahrnuty veškeré informační procedury, které ve společnosti probíhají. Informační procedury jsou jak formální, tak i neformální. Ve společnostech se v současné době kombinuje ruční a automatizovaný způsob zpracování informací a dat, avšak míra automatizace neustále narůstá [10].

Styl řízení

Styl řízení ve společnosti se nejčastěji rozděluje na tři základní typy, kterými jsou styl řízení autoritativní, demokratický styl řízení a styl laissez-faire. U autoritativního stylu řízení je vyloučeno zapojení ostatních pracovníků do řízení společnosti. Pro demokratický styl řízení je typické zapojování podřízených na řízení společnosti a také delegování některých pravomocí na ostatní pracovníky. U stylu laissez-faire je pracovníkům společnosti přenechána velká volnost, kdy si skupina sama rozděluje práci, rozhoduje o jejím postupu a jejich vedoucí do vykonávání jejich práce zasahuje pouze minimálně [8].

Spolupracovníci

Jedná se o významný faktor ve společnosti, jelikož právě lidé jsou zdrojem zvyšování výkonnosti a produktivity ve společnosti. Proto je jednou z důležitých manažerských dovedností vhodné jednání se spolupracovníky [10].

Sdílené hodnoty

Sdílené hodnoty (kultura společnosti) úzce souvisí s předchozím faktorem, kterým jsou spolupracovníci. Kulturou společnosti se rozumí sdílené hodnoty a názory pracovníků, které vytváří pozitivní a neformální normy chování ve společnosti [10].

Schopnosti

Stejně jako sdílené hodnoty i schopnosti jsou vymezeny v souvislosti se spolupracovníky. Ve společnosti by měl být kladen tlak nejen na rozvoj technické a výrobní kvalifikace zaměstnanců, ale také na zvyšování ekonomické, právní a informační gramotnosti zaměstnanců ve společnosti. Klíčovým faktorem pro společnost je schopnost manažera, aby se dokázal rychle adaptovat [8].

2.5 MARKETINGOVÝ MIX

Na základě marketingového cíle, cílových segmentů a marketingové pozice společnosti, kterou je nezbytné hájit, je potřeba se rozhodovat o nástrojích, které budou tvořit součást marketingového plánu. K tomu se využívají nástroje marketingového mixu [11].

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které slouží společnosti k dosahování svých marketingových cílů na trhu [1].

Mezi nástroje marketingového mixu patří tzv. 4P, kterými jsou:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikace, propagace (promotion) [12].

Nástroje marketingového mixu bývají rozšiřovány o další P, kterým jsou lidé (people) a tím vzniká tzv. 5P. Dále mohou být rozšiřovány nástroje marketingového mixu v oblasti služeb na tzv. 7P, kdy dalšími dvěma nástroji jsou procesy (process) a materiální prostředí (physical evidence) [6], [13].

Kromě nástrojů marketingového mixu tzv. 4P, které zachycují pohled ze strany prodávajícího, bývá využíváno také pojetí tzv. 4C, které se zaměřuje na zákazníka a jeho pohled. V následující tabulce č. 1 je zachycený rozdíl mezi tzv. 4P a 4C [6].

Tab. č. 1 – Rozdíl mezi 4P a 4C [6], [12]

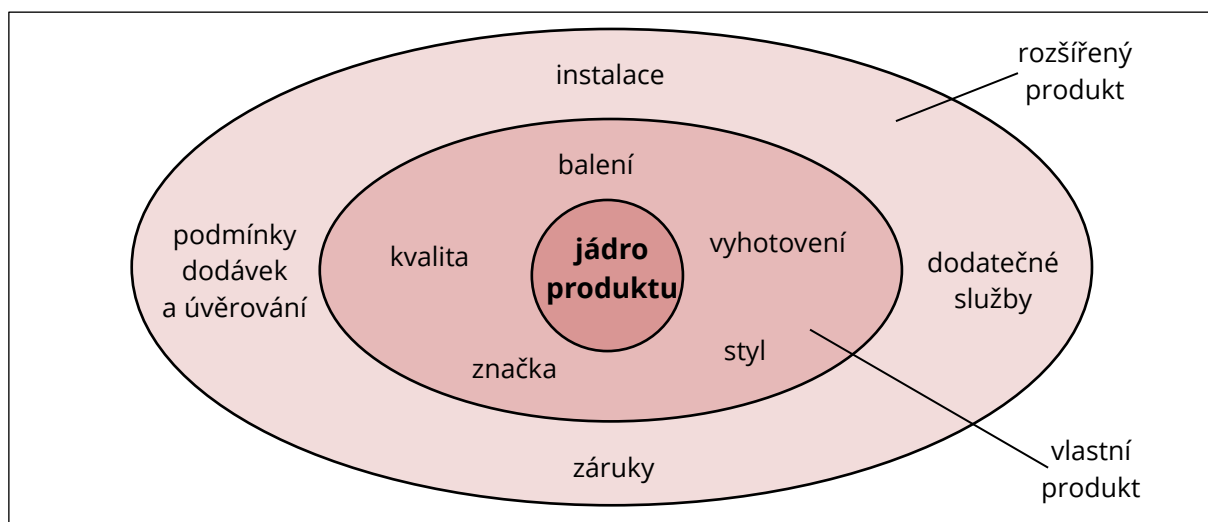
4P	4C
Produkt (product)	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena (price)	Výdaje zákazníka (customer cost)
Distribuce (place)	Dostupnost řešení (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

2.6 PRODUKT

Pod pojem produkt rozumíme nejen jakýkoliv výrobek, ale také různé služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace. Produkt zahrnuje také rozmanitost výrobků, jejich kvalitu, design, vlastnosti, značku, balení, záruky a další [1], [2].

Produkty slouží lidem k uspokojování jejich potřeb, přání, požadavků a očekávání. Proto je důležitým faktorem pro úspěšnost společnosti nabízení kvalitních produktů. Proto je pro společnost nutností vyvíjet a zlepšovat své stávající produkty [4].

Produkt se skládá ze tří základních úrovní, kterými jsou jádro produktu, vlastní (skutečný, reálný) produkt a rozšířený (širší) produkt. Složky těchto tří základních úrovní jsou zobrazeny v následujícím obrázku č. 1 [4].



Obr. č. 1 – Tři základní úrovně produktu [4]

2.7 CENA

Cena je zákazníkem vnímána jako peněžní částka, kterou musí uhradit za konkrétní zakoupený produkt, který mu přinese určitý užitek a uspokojí jeho potřeby. Pro společnost je cena chápána jako forma jejich výnosů a je jediným prvkem marketingového mixu, který tvoří příjmy, jelikož ostatní prvky jsou pro společnost náklady [1], [6].

Cena je jedním z důležitých faktorů, který ovlivňuje poptávku po daném produktu, proto je považována za dominantní nástroj společnosti. Stanovení vhodné ceny produktu je pro společnost důležité, jelikož od výše ceny a jejího vnímání zákazníky se odvíjí růst nebo případný pokles spotřebitelů [2], [6].

Při stanovování ceny lze využít jednu ze tří základních metod mezi něž patří nákladově orientovaná metoda, konkurenčně orientovaná metoda a hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda. Nákladově orientovaná metoda vychází z velikosti nákladů na produkt. Tato metoda stanovení ceny je pro společnost snazší než ji odhadovat na základě možné reakce zákazníky na cenu produktu. U konkurenčně orientované metody společnost pozoruje vývoj ceny konkurenčních společností a podle toho svoji cenu přizpůsobuje. Hodnotově orientovaná metoda

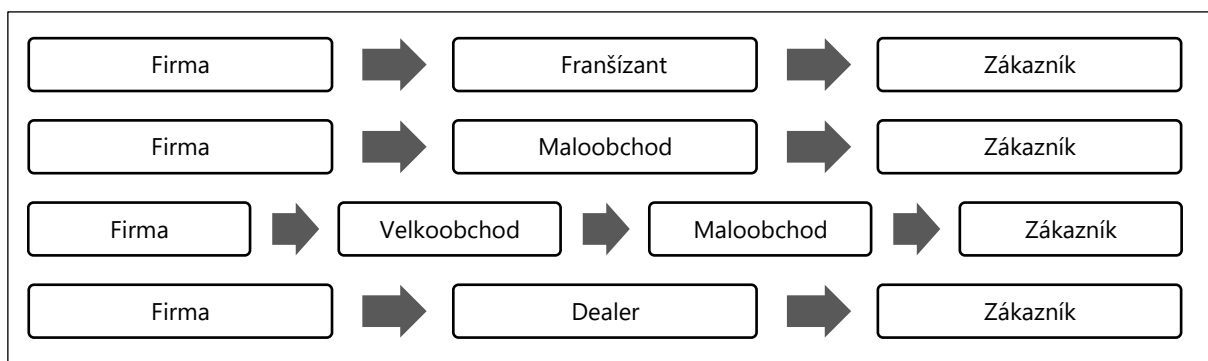
vychází z pohledu zákazníka na cenu. Tvorba ceny pomocí této metody je náročná a využívají se při ní různé výzkumy, dotazování nebo experimentální metody [6].

Nástroj cena zahrnuje nejen ceníkovou cenu, ale také sem patří i různé druhy slev, doby splatnosti a platební podmínky [1].

2.8 DISTRIBUCE

Cílem distribuce je stanovení vhodného způsobu, kterým se produkt dostane k zákazníkovi ve správný čas a na konkrétní místo. Distribuce zahrnuje celý proces přemístění produktu z výroby až do místa, kde bude zakoupen zákazníkem [6].

Přesun produktu od výrobce k zákazníkovi může být uskutečněn různými distribučními cestami, které lze rozdělit na přímé a nepřímé distribuční cesty. Při využití přímé distribuční cesty produkt získává zákazník přímo od výrobce, a tudíž se nevyužívají žádné distribuční mezičlánky. Výhoda tohoto typu distribuční cesty spočívá v tom, že společnost neztrácí kontrolu nad svými produkty, avšak tato cesta není vhodná pro všechny společnosti. Častěji jsou využívány nepřímé distribuční cesty, které využívají distribuční mezičlánky. Některé typy nepřímých distribučních cest jsou zobrazeny v následujícím obrázku č. 2 [2].



Obr. č. 2 – Příklady nepřímých distribučních cest [2]

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem produktů (zboží nebo služby) konečnému zákazníkovi pro jeho soukromé potřeby. Zákazníci mají možnost zakoupit produkty u maloobchodníků s prodejny, bez prodejen a u maloobchodních organizací. Mezi typy maloobchodníků s prodejny patří obchodní domy, supermarkety, specializované prodejny, prodejny se smíšeným zbožím, drogerie, diskontní prodejny a výprodejové prodejny. K maloobchodníkům bez prodejny se řadí například korporátní řetězce prodejen, dobrovolné řetězce, maloobchodní družstva, spotřební družstva, franšízové organizace a merchandisingový konglomerát [1].

Pro velkoobchod je typické, že produkty jsou prodávány těm, kdo je dále přeprořádá nebo je využívá pro svoje firemní potřeby. Velkoobchod zakoupené produkty prodává maloobchodu a jiným zařízením, případně produkty skladuje, upravuje jejich velikost balení, kompletuje nebo ho využívá při dopravě a poskytování různých dalších služeb (například úvěry, poradenské služby, marketingová komunikace a další). Mezi hlavní typy velkoobchodu patří například velkoobchodníci provádějící nákup nebo prodej, velkoobchodníci s plným servisem, velkoobchodníci s omezeným servisem, brokeři a agenti, pobočky či kanceláře výrobců a maloobchodníků a specializovaní velkoobchodníci [1], [4].

2.9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace zahrnuje veškeré složky komerční i nekomerční komunikace s cílem podpořit marketingovou strategii společnosti. Marketingová komunikace je řízeným procesem, který slouží k informování, přesvědčování a ovlivňování stávajících i potenciálních zákazníků. Cílem marketingové komunikace je tedy poskytování informací o produktu, službě či společnosti, zdůraznění vlastností produktu, které ho odlišují od konkurence, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, přesvědčit zákazníky o zakoupení produktu, zvýšit poptávku, stabilizovat obrát a upevnit trvale vztahy se zákazníky [6].

Mezi základní prvky marketingové komunikace se řadí:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR (public relations),
- přímý marketing [1].

Výběr vhodných nástrojů marketingové komunikace probíhá individuálně na uvážení konkrétní společnosti a v jaké situaci se zrovna nachází [6].

2.9.1 Reklama

Pro řadu společností je právě reklama nejdůležitějším a nejpoužívanějším nástrojem marketingové komunikace. Jedná se o placenou neosobní formu marketingové komunikace, při níž společnosti oslovují současné i potenciální zákazníky prostřednictvím různých médií. Cílem reklamy je informování zákazníků o produktech nebo službách, které nabízejí a přesvědčit je o jejich užitečnosti. Podle odvětví a velikosti společností se pak odvíjejí výdaje, které jsou spojené s reklamou [14].

Druhy reklamy

Reklama se rozděluje na dvě základní skupiny dle orientace na produkt (značku) a orientace na instituci. Reklama orientovaná na produkt (značku) je neosobní formou prodeje produktu nebo služby. Reklama orientovaná na instituci se zaměřuje především na koncepci, myšlenku, filozofii nebo dobrou pověst společnosti [14].

Reklama lze rozdělit podle prvotního cíle sdělení do tří kategorií, kterými jsou informační reklama, přesvědčovací reklama a připomínková reklama. Cílem informační reklamy je vzbudit poptávku nebo zájem o nabízený produkt, značku, službu, myšlenku atd. a oznámit zákazníkům, že společnost uvedla novou nabídku na trh. Přesvědčovací reklama se zaměřuje na rozvoj poptávky po značce, produktu, službě a dalších. Úkolem připomínkové reklamy je pomoci společnosti zachovat si svoji pozici ve vědomí zákazníků [14].

Výběr médií

Výběr médií pro reklamní sdělení je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie společnosti, jelikož zvolené prostředky musí být schopné dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Reklamní prostředky se dělí na elektronické, tištěné a outdoor/indoor. Mezi elektronické prostředky se řadí televize, rozhlas, internet a kino. Tištěnými prostředky jsou noviny a časopisy. Outdoorová (indoorová) reklama zahrnuje billboardy, citylight vitríny, městský mobiliář a další [14].

2.9.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem marketingové komunikace, který podněcuje zákazníka k dřívějšímu nebo většímu nákupu konkrétního produktu nebo služby. Pod pojmem podpora jsou zahrnuty nástroje podpory zákazníku, podpory prodejních kanálů a podpory společností a prodejních sil. Mezi nástroje podpory prodeje patří vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, různé slevy, prémie, ceny, odměny, zboží zdarma, záruky, ukázky, veletrhy, kongresy, reklamní předměty a další [1].

Hlavní cíle podpory prodeje jsou různorodé. Mezi nejdůležitější se řadí vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky nebo nového produktu, zvýšení úrovně informovanosti zákazníků a získání nových zákazníků. Dalšími cíli jsou posílení věrnosti svých zákazníků na základě nabídky výhod, dárek nebo odměn pro stálé zákazníky, podpora doprodeje zboží a zvýšení množství nákupů [14].

2.9.3 Osobní prodej

Pro osobní prodej je charakteristické, že při něm dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, díky čemuž lze pozorovat chování a reagování zákazníka na určitý produkt, službu nebo značku. Pouze při této formě marketingové komunikace lze identifikovat nákupní problém, který má zákazník, informovat ho o produktu a jeho výhodách, aby byla snížena nejistota zákazníka a přispět tak k jeho nákupnímu rozhodnutí [6].

Osobní prodej má své výhody i nevýhody. K výhodám patří především flexibilita při probíhající komunikaci se zákazníkem a překonávání různých překážek při jednání. Nevýhodami osobního prodeje jsou omyly prodávajícího při komunikaci, vyvíjení nátlaku na zákazníka, pomlouvání konkurence a jejich produktů nebo dávat zákazníkovi sliby, které jsou nesplnitelné. Tyto chyby následně mohou vést k poškození společnosti a jejího dobrého jména [14].

Na rozdíl od reklamy osobní prodej nemá tak velký dosah, jelikož pomocí něj nelze zasáhnout větší množství lidí v souvislosti s nižšími náklady. Proto osobní prodej není vždy potřebný. Záleží na cílové skupině zákazníků a na konkrétní společnosti, zda se má využít osobní prodej nebo upřednostnit jiný nástroj marketingové komunikace [14].

2.9.4 Public Relations

Public Relations (PR) neboli vztahy s veřejností zahrnují nejrůznější aktivity, které podporují nebo brání image společnosti a jejich výrobků nebo služeb. Do vztahů s veřejností jsou zahrnovány osoby, které mají přímý či nepřímý vztah k společnosti (zaměstnanci, rodinní příslušníci, zákazníci, dodavatelé, dealeři a další osoby zainteresovaných skupin) [1], [4].

Hlavním cílem PR je poznat a ovlivnit postoj veřejnosti, získat si jejich přízeň a porozumění a vybudovat dobré jméno společnosti. PR je účinným komunikačním nástrojem pro podporu produktů, jelikož souvisí s vytvářením celkové image a prestiže společnosti [14].

2.9.5 Přímý marketing

Přímý marketing využívá přímou komunikaci, aby získal zákazníky a doporučení jejich produktů či služeb. Přímý marketing klade důraz na budování trvalých vztahů se svými zákazníky. Pro oslovení zákazníků jsou využívány různé komunikační cesty, například direkt mail, katalogový marketing, telemarketing, interaktivní televize, mobilní telefony, kiosky a webové stránky [1], [4].

Přímý marketing je stále se vyvíjejícím nástrojem marketingové komunikace, jelikož sebou nese jak pro zákazníka, tak i pro prodávajícího mnoho výhod. Přímý marketing umožňuje zákazníkovi jednoduchý a rychlý nákup produktů či služeb, pohodlný výběr a nákup produktů

přímo z domova, široký výběr produktů a velké množství dodavatelů (e-shopy), zachování soukromí při nákupu a interaktivitu. Prodávající díky přímému marketingu mohou osobněji a rychleji oslovit zákazníky, přesněji zacílit na zákazníky a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. Prodávající se také pomocí přímého marketingu může utajit před konkurencí a změřit odezvu reklamního sdělení a úspěšnost prodeje [14].

2.10 LIDÉ

Lidé tvoří nedílnou součást marketingového mixu především v oblasti marketingu služeb. Právě při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s osobou, která poskytuje služby (zaměstnancem). Na kvalitu služeb má vliv nejen zaměstnanec, ale také zákazník, jelikož i on je součástí procesu poskytování služeb [13].

Pro společnost je důležitý správný výběr svých zaměstnanců, jejich vzdělávání a motivace (hmotná i nehmotná). U zákazníku by měla mít společnost nastavená jakási pravidla pro jejich chování. Tyto faktory jsou významné pro zajištění příznivých vztahů právě mezi jejich zaměstnanci a zákazníky [13].

2.11 PROCESY

Během procesu poskytování služeb dochází k vzájemnému působení mezi zákazníkem a osobou poskytující služby, proto je důležité se důkladněji zaměřit na způsob, jakým je služba zákazníkovi poskytována. Podstatné je také zpracování analýzy procesu poskytování služby, při kterém se vytvářejí schémata procesu, klasifikují si a následně se provádí zjednodušování jednotlivých kroků, které tvoří proces poskytování služby.

2.12 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Materiální prostředí je dalším důležitým faktorem, který může ovlivnit zákazníka k nákupu služeb. Zákazník může z materiálního prostředí vyhodnotit službu ještě před tím, než mu bude poskytnuta. Materiální prostředí může mít mnoho různých forem, mezi které patří například budovy, kanceláře či jiné prostory, ve kterých je služba poskytována, ale také brožurky obsahující nabízený produkt (nabídka pojištění, předplatné do divadla apod.) nebo stanovený dress code u zaměstnanců.

2.13 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

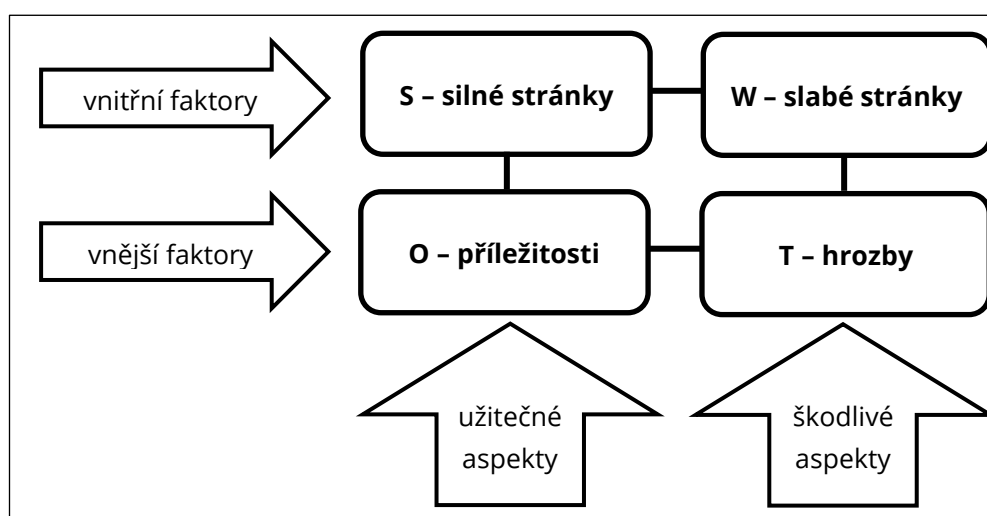
Marketingový výzkum je jednou z klíčových marketingových funkcí sloužící ke snižování míry nejistoty související s neustále se měnícím marketingovým prostředím. „Marketingový výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování.“ [2]

Při marketingovém výzkumu může společnost využít sekundární data, primární data nebo oboje. Při sekundárním výzkumu jsou využívána ta data, která byla zjištěna již v minulosti někým jiným. Při primárním výzkumu jsou data nově sbírána na konkrétní účel [2].

Prvním krokem marketingového výzkumu je stanovení cíle tohoto výzkumu. Následně jsou určeny zdroje, ze kterého budou získávány informace. Třetím krokem je stanovení výzkumných metod, mezi něž patří například dotazování, pozorování, experiment či datamining. Ve čtvrtém kroku je prováděný sběr dat, která jsou poté analyzována a interpretována. Na závěr jsou stanovena marketingová doporučení [2].

2.14 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je nejpoužívanější strategickou analýzou, při které se zvažují vnitřní faktory společnosti a vnější faktory prostředí. Vnitřními faktory společnosti jsou její silné stránky (S – Strengths) a slabé stránky (W – Weaknesses). Mezi vnějšími faktory prostředí patří příležitosti (O – Opportunities) a hrozby (T – Threats). SWOT analýza se zpracovává jako poslední a vychází z výsledků předchozích analýz. V následujícím obrázku č. 3 je zobrazena SWOT analýza [15], [16].



Obr. č. 3 – SWOT analýza [15]

Mezi silné stránky společnosti patří ty skutečnosti, které poskytují přínos nejen společnosti, ale také jsou přínosné pro spotřebitele. Do faktoru slabé stránky náleží skutečnosti, které společnost dělá špatně nebo ve kterých je na tom společnost hůře než její konkurence [4].

Do faktoru příležitosti patří možnosti společnosti, pomocí níž se zvýší poptávka po produktu nebo zvýší uspokojení svých spotřebitelů a tím bude společnost úspěšnější. Naopak mezi hrozby patří skutečnosti, které mohou zapříčinit snížení poptávky po nabízeném produktu nebo mohou způsobit nespokojenost u svých spotřebitelů [4].

2.15 RIZIKO

V odborné literatuře se nachází velké množství různých způsobů, jak můžeme definovat pojem riziko. Faktorem ovlivňující definici rizika je oblast, ve kterém je tento pojem definován – ekonomická, technická nebo sociální [17].

Dle odborných zdrojů můžeme riziko definovat následovně:

- pravděpodobnost nebo možnost vzniku ztráty,
- odchýlení skutečných výsledných hodnot od očekávaných,
- nebezpečí vzniku odchýlení od cíle, které je negativní (mluvíme o tzv. čistém riziku),
- nebezpečí, že se nesprávně rozhodneme,
- pravděpodobnost ztráty, která může vzniknout držiteli [8], [17].

V souvislosti s řízením podnikatelských rizik je riziko chápáno „jako možnost, že s určitou pravděpodobností dojde k události, jež se liší od předpokládaného stavu či vývoje.“ a můžeme ho vyjádřit pomocí vztahu $R = P \times D$, kde R znamená riziko, P značí pravděpodobnost a D je pro důsledek (dopad) [8].

Rizika se dělí podle zdroje jejich vzniku na dynamické nebo statické riziko, čisté nebo spekulativní riziko a celkové nebo dílčí riziko. Dále lze rizika dělit v závislosti vzniku možných ztrát ve společnosti na výrobní, technické, technologické, ekonomické, tržní nebo finanční [8].

Rizika, která manažer nemůže snížit nebo z části eliminovat, se řadí k tzv. neovlivnitelným rizikům. Naopak rizika, která manažer může snížit nebo je z části eliminovat, řadíme k tzv. ovlivnitelným rizikům [8].

Každá společnost by se měla řídit třemi základními pravidly, které se využívají při řízení rizik v podnikání. Doporučuje se, aby za prvé společnost neriskovala více, než kolik si může dovolit ztratit, za druhé by měla uvažovat o pravděpodobnostech výskytu ztráty a za třetí by společnost

neměla riskovat mnoho pro málo. Řízení těmito pravidly může společnosti pomoci s částečným eliminováním rizik [8].

2.16 ANALÝZA RIZIK

Analýza rizik je základním prvkem rizikového inženýrství, která slouží k efektivnímu snižování a částečnému eliminování rizik. Při rozhodování o riziku je provedení analýzy rizik nutnou podmínkou. Analýza rizik je proces, pomocí něhož jsou definovány hrozby, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a jak velký bude dopad na aktiva [8], [17].

Hlavním cílem analýzy rizik je sdělit manažerovi informace potřebné pro ovládání rizik a poskytnout rozhodující osobě podklady, které umožní této osobě se rozhodovat o riziku [17].

2.16.1 Postup analýzy rizik

Obecný postup analýzy rizik zahrnuje několik základních kroků, které přispívají nejen k odhalení, ale také ke zjištění dopadu a pravděpodobnosti jejich výskytu. Obecný postup analýzy rizika je následující:

1. stanovení hranice analýzy rizik,
2. identifikace aktiv,
3. stanovení hodnoty a seskupování aktiv,
4. identifikace hrozeb,
5. analýza hrozeb a zranitelností,
6. stanovení pravděpodobnosti jevu,
7. měření rizika [8].

V prvním kroku se při stanovování hranice analýzy rizik oddělují aktiva, která budou zahrnuta do analýzy rizik od ostatních aktiv. To znamená, že aktiva zahrnutá do analýzy rizik, leží uvnitř hranice analýzy rizik a ostatní aktiva leží mimo tuto hranici [8].

Ve druhém kroku se identifikují aktiva, při čemž se provádí souhrn aktiv, které náleží do analýzy rizik. Do souhrnu se zapisuje název aktiva patřícího do analýzy a rovněž se zaznamená jeho umístění [8].

Třetí krok zahrnuje stanovení hodnoty a seskupování aktiv, kdy je posuzovaná hodnota aktiv od velikosti škody, která by nastala zničením nebo ztrátou daného aktiva. Při stanovování hodnoty aktiv se nejčastěji vychází z jejich nákladů, kterými může být pořizovací cena aktiva,

reprodukční pořizovací cena aktiva a další. Kvůli velkému množství aktiv se provádí seskupování aktiv a vytvářejí se skupiny aktiv, které mají podobné vlastnosti [8].

Ve čtvrtém kroku jsou identifikovány hrozby, které určitým způsobem ohrožují alespoň jedno aktivum, které je zahrnuté do analýzy rizik [8].

Při pátém kroku se analyzují hrozby a zranitelnosti, přičemž jednotlivé hrozby se hodnotí vzhledem ke každému aktivu nebo k vytvořené skupině aktiv. Míra zranitelnosti se stanovuje vzhledem k dané hrozbě [8].

Šestáým krokem je stanovení pravděpodobnosti, se kterou může nastat nějaký jev. Pravděpodobnost jevu je určována při procesu analýzy rizik kvůli tomu, že s jistotou nevíme, zda zkoumaný jev nastane nebo nikoliv [8].

Posledním krokem je měření rizika na základě hodnoty aktiva a úrovně hrozby a zranitelností související s ohroženým aktivem. Jelikož při analýze rizik častokrát nelze přesně změřit přesnou hodnotu rizika, využívají se nejruznější znalosti a zkušenosti pro odhad velikosti rizika. Při takto měřeném riziku můžeme využít kvalitativního vyjádření například stupnici od 1 do 10 nebo slovní zhodnocení (malé, střední a velké riziko) [8].

2.16.2 Metody analýzy rizik

Pro zpracování analýzy rizik existuje velké množství různých metod, které se řadí mezi kvalitativní metody, kvantitativní metody nebo kombinované metody.

Kvalitativní metody

Pro kvalitativní metody analýzy rizik je charakteristické, že se popisuje závažnost dopadu a pravděpodobnosti možné události pomocí určitého rozsahu. Například se využívá obodovaná stupnice od 1 do 10, pravděpodobnost v intervalu od 0 do 1 nebo slovní hodnocení (malé, střední, velké riziko). Tyto metody pro analýzu rizika jsou jednodušší a rychlejší, avšak jsou více subjektivní než kvantitativní, jelikož při stanovování hodnot závažnosti dopadu a pravděpodobnosti je využíván pouze kvalifikovaný odhad [8].

Kvantitativní metody

Při využití kvantitativních metod k analýze rizika se hodnota rizika zjišťuje pomocí matematického výpočtu z četnosti výskytu hrozeb a jejich dopadů. Matematický výpočet se provádí pro stanovení pravděpodobnosti vzniku potenciální události i pro zjištění velikosti dopadu této

události. Kvantitativní metody jsou časově náročnější, ale hodnota rizika bývá nejčastěji vyjádřena finančně (například potenciální roční ztráta ve společnosti) [8].

Kombinované metody

Pro kombinované metody je charakteristické, že hodnota analyzovaného rizika vychází z numerických výpočtů, ale cílem je přiblížení se více realitě pomocí kvalitativnímu hodnocení [8].

2.16.3 Metoda RIPRAN™

Metoda RIPRAN™ (Risk PROjekt ANalysis) má své uplatnění při provádění analýzy projektových rizik. Tato metoda zahrnuje čtyři základní fáze, kterými jsou identifikace rizik projektu, kvantifikace rizik projektu, reakce na rizika projektu a celkové zhodnocení rizik projektu [18].

Identifikace rizik projektu

V prvním kroku jsou stanovovány hrozby, které mohou ohrozit plánovaný projekt a možné scénáře, které se mohou stát v důsledku výskytu této hrozby. Lze tedy říct, že se jedná o vztah mezi příčinou vzniku nežádoucí situace (hrozba) a jejím důsledkem (scénář). Zpracování identifikace rizik projektu lze provést pomocí tabulky č. 2, která má následující podobu [18]:

Tab. č. 2 – Tabulka pro identifikaci rizik projektu [18]

Pořadové číslo rizika	Hrozba	Scénář	Poznámky
1.			
2.			

Kvantifikace rizik projektu

Ve druhém kroku se provádí hodnocení pravděpodobnosti výskytu scénáře a dopadu scénáře na plánovaný projekt. Poté se stanoví výsledná hodnota míry rizika, kterou lze vypočítat tímto způsobem: $\text{hodnota rizika} = \text{pravděpodobnost výskytu scénáře} \times \text{dopad na projekt}$ [18].

Kvantifikace rizik projektu provádíme pomocí následující tabulky č. 3, do které zaznamenáme hrozby, scénáře, pravděpodobnost výskytu scénáře, dopad na projekt a výslednou hodnotu rizika.

Tab. č. 3 – Tabulka pro kvantifikaci rizik projektu [12]

Pořadové číslo rizika	Hrozba	Scénář	Pravděpodobnost	Dopad na projekt	Hodnota rizika
1.					
2.					

Pro zpracování výše uvedené tabulky je potřeba si stanovit stupnici verbálního hodnocení pro pravděpodobnosti výskytu scénáře (tabulka č. 4), dopady na projekt (tabulka č. 5) a výsledné hodnoty rizika (tabulka č. 6).

Tab. č. 4 – Tabulka pro verbální hodnocení pravděpodobnosti výskytu scénáře [18]

Třída pravděpodobnosti	Zkratka	Hodnota
Vysoká pravděpodobnost	(VP)	nad 66 %
Střední pravděpodobnost	(SP)	33 až 66 %
Nízká pravděpodobnost	(NP)	pod 33 %

Tab. č. 5 – Tabulka pro verbální hodnocení nepříznivého dopadu na projekt [18]

Třída dopadu na projekt	Zkratka	Hodnota
Velmi nepříznivý dopad na projekt	(VD)	ohrožení cíle projektu
Střední nepříznivý dopad na projekt	(SD)	ohrožení termínu nebo nákladů
Malý nepříznivý dopad na projekt	(ND)	vyžaduje určité zásahy do plánu projektu

Tab. č. 6 – Tabulka pro verbální hodnocení rizik [18]

Třídy hodnoty rizika	Zkratka
Vysoká hodnota rizika	VHR
Střední hodnota rizika	SHR
Nízká hodnota rizika	NHR

Na základě předchozích tabulek č. 4 až č. 6 je sestavená následující tabulka č. 7, ve které jsou zaznamenány hodnoty rizika na základě hodnot pravděpodobnosti výskytu scénáře a dopadu na projekt. Akceptovány jsou pouze nízké hodnoty rizika!

Tab. č. 7 – Přiřazení verbální hodnoty rizika dle pravděpodobnosti výskytu scénáře a dopadu na projekt [18]

	Velký nepříznivý dopad na projekt	Střední nepříznivý dopad na projekt	Malý nepříznivý dopad na projekt
Vysoká pravděpodobnost	Vysoká hodnota rizika – VHR	Vysoká hodnota rizika – VHR	Střední hodnota rizika – SHR
Střední pravděpodobnost	Vysoká hodnota rizika – VHR	Střední hodnota rizika – SHR	Nízká hodnota rizika – NHR
Nízká pravděpodobnost	Střední hodnota rizika – SHR	Nízká hodnota rizika – NHR	Nízká hodnota rizika – NHR

Reakce na rizika projektu

Ve třetím kroku se navrhuje opatření, díky nimž by se měly snížit hodnoty rizika na nové již akceptovatelné hodnoty. Pro přehledné sepsání návrhů na opatření lze využít následující tabulku č. 8. Dále se do tabulky může přidat sloupec, který bude obsahovat například předpokládané náklady na opatření, termín realizace opatření nebo odpovědné osoby za vyhotovení opatření [18].

Tab. č. 8 – Tabulka obsahující reakci na rizika projektu [18]

Pořadové číslo rizika	Návrh na opatření	Nová hodnota sníženého rizika
1.		
2.		

Celkové zhodnocení rizik projektu

V posledním kroku se na základě celkové hodnoty rizika vyhodnotí rizikovost plánovaného projektu a následně se posoudí, zda bude potřebné pro realizaci tohoto projektu zavést některá navržená opatření [18].

2.17 ŘÍZENÍ RIZIK

Řízení rizik je proces, při kterém je kladen důraz na snižování působení existujících i budoucích nežádoucích událostí a využívání naskytnutých příležitostí. Při procesu řízení rizik jsou zjišťovány, kontrolovány, eliminovány a minimalizovány nežádoucí události negativně ovlivňující subjekt. Řízení rizik se provádí především u technologických a technických rizik, rizik ochrany životního prostředí, finančních rizik (investičních, pojišťovacích a zajišťovacích rizik), projektových rizik a obchodních rizik (rizik managementu, rozpočtových rizik, marketingových a strategických rizik) [8].

Společně při řízení rizik probíhá i proces rozhodování, analýza a porovnávání případných preventivních a regulačních opatření, ze kterých jsou vybrána ty, která snižují hodnotu rizika na přijatelnou úroveň [8].

Řízení rizik je zajišťováno pomocí provádění těchto činností [8]:

- analyzování, monitorování a měření rizika,
- definování cíle v oblasti, ve které bude probíhat snižování rizik,
- určení rizikové strategie pro snížení rizika,
- stanovení a implementace metod pro snížení rizika,
- posouzení vhodnosti rizikové strategie v praxi.

Důležitou součástí řízení rizik je rozdělení rizik podle možného finančního dopadu (ztráty) na subjekt, přičemž jsou rizika rozdělena do tří skupin – kritické, důležité a běžné riziko. Kritická rizika jsou tak závažná, že jejich ztráty mohou způsobit bankrot společnosti. Důležitá rizika mohou způsobit společnosti potíže při provozu a pro pokračování ve své činnosti bude společnost potřebovat půjčit si nějaké finanční prostředky. U běžného rizika lze pokrýt potenciální ztráty pomocí aktiv, která společnost vlastní nebo pomocí svého peněžního příjmu [8].

2.18 METODY SNIŽOVÁNÍ RIZIKA

Pro snížení velikosti rizika na přijatelnou úroveň se využívají různé metody. Pro snížení velikosti rizika je možné riziko přesunout, zadržet, vyhnout se mu nebo se ho snažit zredukovat. Metody snižování rizika se nejčastěji vybírají podle pravděpodobnosti vzniku rizika a její tvrdosti na ztrátě. Pro snižování rizika lze využít doporučené metody, které jsou sepsány v následující tabulce č. 9 [8].

Tab. č. 9 – Doporučené metody pro snížení velikosti rizika [8]

	Vysoká pravděpodobnost	Nízká pravděpodobnost
Vysoká tvrdost	Vyhnutí se riziku, redukce	Pojištění
Nízká tvrdost	Retence a redukce	Retence

U rizik, která mají vysokou tvrdost a současně vysokou pravděpodobnost, je nejlepší se jim vyhnout nebo tato rizika zredukovat. Pro rizika s vysokou pravděpodobností a nízkou tvrdostí je vhodné využít redukci rizika nebo retenci. Rizika, pro něž je typická nízká pravděpodobnost a vysoká tvrdost, je vhodné zajistit pomocí pojištění. Rizika s nízkou pravděpodobností a současně nízkou tvrdostí jsou řešena pomocí retence [8].

Retence rizik

Retence rizik je jednou z nejčastěji využívaných metod pro snižování rizika. Retence rizik je podstoupením rizik, což znamená, že společnost proti rizikům nedělá žádná opatření. Retenci rizik lze rozdělit na vědomou a nevědomou. Pokud je riziko známé a nejsou proti němu uplatněna žádná opatření, jedná se o vědomou retenci rizika. Jestliže riziko není zjištěno hovoříme o nevědomé retenci. Retence rizik se dělí také na dobrovolnou a nedobrovolnou. U dobrovolné retence rizik je nám známo riziko, které je přijato s tím, že může způsobit společnosti ztrátu. Nedobrovolná retence rizik vzniká nevědomým zadržením rizik nebo pokud riziko nejde přesunout, zredukovat nebo se mu vyhnout [8].

Redukce rizik

Při provádění redukce rizik jsou využívána opatření, o kterých můžeme říct, že jsou účinná, přijatelná, efektivní a včasná. Současně s výběrem a zaváděním opatření musí být brán ohled i na některá omezení, například omezení časová, finanční, technická, provozní, kulturní, ekologická, právní a další. Výběr opatření k redukci rizik závisí také na tom, zda má být odstraněna příčina vzniku rizik nebo zda mají být sníženy nepříznivé důsledky rizika. Jestliže mají být odstraněny příčiny vzniku rizika, využívá se především přesun rizika. Pro snížení nepříznivých důsledků rizika se používá hlavně diverzifikace a pojištění [8].

Transfer rizika

Při využívání transferu rizika je riziko přesunuto na jiné podnikatelské subjekty. Mezi nejvíce užívané typy transferu rizika patří uzavírání různých typů smluv (např. dlouhodobých kupních smluv na dodávku surovin a komponent, komisionářských smluv, obchodních smluv), odkup pohledávek (faktoring, forfaiting), leasing, akreditiv, akontace, bankovní (finanční) záruka, inkaso, skladištní listy, zemědělské skladní listy, termínové obchody, franšíza a další [8].

Vyhýbání se riziku

Vyhýbání se riziku je považováno za spíše negativní metodu snižování rizika, jelikož je pro řešení většiny rizik nevyhovující. Tento přístup se nedoporučuje, jelikož podnikatelská činnost je vždy spojena s velkým množstvím rizik. Především při dlouhodobém vyhýbání se rizikům není možné, aby se společnost rozvíjela a rostla [8].

Pojištění

Pojištění je nejstarší metodou přenosu rizika na jiný subjekt, jejíž principem je snížit riziko velké ztráty výměnou za malou ztrátu v podobě pojistného. Velké ztráty, které mohou nastat v důsledku vzniku rizika, jsou přeneseny na pojišťovnu zcela nebo částečně v závislosti na pojistné smlouvě [8].

3 FORMULACE PROBLÉMŮ A STANOVENÍ CÍLŮ ŘEŠENÍ

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout změny v marketingové komunikaci společnosti a následně provést analýzu rizik připravených návrhů.

Pro dosažení hlavního cíle diplomové práce je nezbytné stanovit si také dílčí cíle, kterými jsou následující činnosti:

- vymezení teoretického zázemí potřebného pro porozumění následujícího textu,
- popsání vybrané společnosti,
- analýza vnějšího a vnitřního okolí pro vybranou společnost,
- analýza marketingových aktivit společnosti,
- provedení a zpracování dotazníkového šetření,
- vyhodnocení všech zpracovaných analýz,
- identifikování rizik souvisejících se změnou v marketingové komunikaci.

4 POUŽITÉ METODY A JEJICH ZDŮVODNĚNÍ

Pro analýzu makroprostředí je využita **analýza PESTEL**, pomocí níž lze rozebrat jednotlivé faktory, které ovlivňují společnost a její činnost.

Mikroprostředí je analyzováno pomocí **Porterova modelu konkurenčního prostředí**, pomocí něhož je zkoumáno několik faktorů z okolí společnosti, které ovlivňují jeho činnost. Mezi tyto faktory se řadí dodavatelé, odběratelé neboli zákazníci, existující substituty, stávající konkurence a možnost vstupu nové konkurence na trh.

Pro analyzování vnitřního prostředí společnosti je uplatněný **rámec 7S faktorů**, díky němuž bude zjištěna strategie společnosti, organizační struktura, styl řízení, využívané informační systémy, spolupracovníci a jejich schopnosti a firemní kultura ve společnosti.

Pro zpracování diplomové práce je nezbytné rozebrat **marketingový mix** pomocí **metody 7P**, která rozšiřuje základní metodu 4P zahrnující produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). V metodě 7P jsou navíc zkoumány další tři nástroje, kterými jsou lidé (people), procesy (process) a materiální prostředí (physical evidence).

Pro zjištění podstatných informací je provedený sběr dat pomocí písemného **dotazníkového šetření**, který je následně zpracován a vyhodnocen. Dotazníkové šetření umožňuje získat data od větší počtu osob, které mají různé názory a odlišné preference.

Pro celkové shrnutí a vyhodnocení společnosti na základě předchozích analýz a dotazníkového šetření se nejčastěji využívá **SWOT analýza**. Pomocí této analýzy lze shrnout všechny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby ve společnosti.

Pro analýzu rizik souvisejících s navrženou změnou v marketingové komunikaci je využita **metoda RIPRAN™**. Tato metoda se uplatňuje, aby mohla být identifikována rizika projektu, následně tato rizika kvantifikována, zjišťována možná reakce na rizika projektu a vypracováno celkové zhodnocení rizik projektu.

5 VLASTNÍ ŘEŠENÍ

Tato kapitola obsahuje analýzu současného stavu pro konkrétní společnost včetně dotazníkového šetření, která je vyhodnocena pomocí SWOT analýzy. Následně jsou připraveny návrhy na změnu v marketingové komunikaci včetně finančního zhodnocení nákladů a provedené analýzy rizik, které souvisejí se zavedením změny.

5.1 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole diplomové práce je obsažená analýza současné situace konkrétní společnosti. Nejdříve je představena společnost a poté je zanalyzován pomocí vybraných analýz marketingového prostředí.

5.1.1 Základní informace o společnosti

Obchodní firma/název:	Jiří Zámečník
Statistická právní forma:	Zemědělský podnikatel – fyzická osoba
Sídlo:	Dolní Dunajovice, Polní 636, PSČ 69185
IČO:	67502083
Datum vzniku:	3. 6. 1998
Činnosti dle CZ-NACE:	pěstování trvalých plodin, pěstování zeleniny a melounů, kořenů a hlíz, výroba potravinářských výrobků, velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel, destilace, rektifikace a míchání lihovin, stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních [19].

5.1.2 Představení Vinařství Zámečník

Zemědělský podnikatel Jiří Zámečník začal s vlastní výrobou vína od roku 1993, když si pronajal 10 arů záhumenkového vinohradu. Následně si zakoupil 5 hektarů půdy a založil vlastní Vinařství Zámečník v roce 1998. V současné době spolu se svojí ženou vyprodukuje na zakoupených 5 hektarech půdy přibližně 12 000 láhví vína ročně [20].

Vinařství Zámečnick se zaměřuje především na produkci bílých vín kvůli poloze, klimatu a půdním podmínkám, kde pěstuje vinnou révu. Kromě bílých vín jeho část produkce zahrnuje růžová vína a také vína červená. V oblasti, kde je pěstována vinná réva, dosahuje největších kvalit víno Ryzlink vlašský. Kromě klasických odrůd vinařství vyrábí i speciální známková vína, mezi něž patří Stepní běžec, Stepní běžec rosé a Staré Plotny z historických vinogradů [20].

Vinařství pěstuje vinnou révu na pěti viničních tratích. První trati je Zimní vrch, kde jsou pěstovány na ploše 1 hektaru odrůdy Ryzlink vlašský, Tramín červený, Pálava, Sylvánské zelené a Veltlínské zelené. Ve viniční trati Plotny vinařství pěstuje na ploše 1,75 hektarů půdy Chardonnay, Sauvignon gris, Rulandské bílé, Rulandské šedé, Pálavu, Tramín červený, Merlot, André, Modrý Portugal, Veltlínské zelené, Staré Plotny a Solaris. Ve třetí viniční trati, kde má vinařství zakoupeno 0,6 hektaru půdy, jsou pěstovány odrůdy Muškát moravský, Irsai Oliver, Modrý Portugal, Veltlínské zelené a Sauvignon. Ve viniční trati Pod slunným vrchem na ploše 0,15 hektarů půdy pěstuje vinařství pouze jednu speciální odrůdu Stepní běžec. V poslední viniční trati s názvem Dunajovický kopec na ploše 1,5 hektarů půdy jsou pěstovány odrůdy Muller Thurgau, Irsai Oliver, Rulandské šedé a Veltlínské zelené [20].

Vinařství klade důraz jak na pěstování vinné révy, tak i na výrobu vína a jejich jedinečnou chuť. Pro zvýraznění chuti je část bílých vín nechávaná zrát i několik měsíců v akátových a dubových sudech. Červená vína nechávají zrát v dubových a barikových sudech, aby byla zdůrazněna chuť odrůd [20].

Vinařství Zámečnick je jedním ze členů spolku s názvem Dunajovické kopce, jejichž členy jsou vinaři ze dvou obcí Březí u Mikulova a Dolní Dunajovice. Členové vyrábějí víno z hroznů, které jsou pěstovány ve vinicích nacházejících se v katastru těchto dvou obcí. Tento spolek vznikl především za účelem propojit vinaře z těchto dvou obcí a zajistit návštěvníkům, kteří tyto obce navštíví plnohodnotné zážitky. V současné době má spolek Dunajovické kopce 16 členů, nicméně toto číslo se může měnit příchodem či odchodem některých členů [21].



Obr. č. 4 – Logo Vinařství Zámečnick [20]

5.1.3 PESTEL analýza

Na základě teoretických poznatků, které jsou uvedeny v kapitole 2.3.1 Makroprostředí bude provedena analýza PESTEL, která zahrnuje faktory ovlivňující vinařství.

Politické faktory

Politika a vládnoucí strana má poměrně velký vliv v oblasti podnikání. V současné době nejvíce ovlivňuje politiku hnutí ANO, které zvítězilo v posledních volbách, v čele s panem Andrejem Babišem, který je předsedou vlády od prosince roku 2017. V roce 2016, kdy byl pan Andrej Babiš ministrem financí, byla schválena elektronická evidence tržeb (EET).

Podnikatelskou činnost také ovlivňuje daňová soustava. V současné době je výše základní sazby daně z přidané hodnoty 21 %. Kromě této daně je povinna fyzická osoba platit daň z příjmu ve výši 15 %.

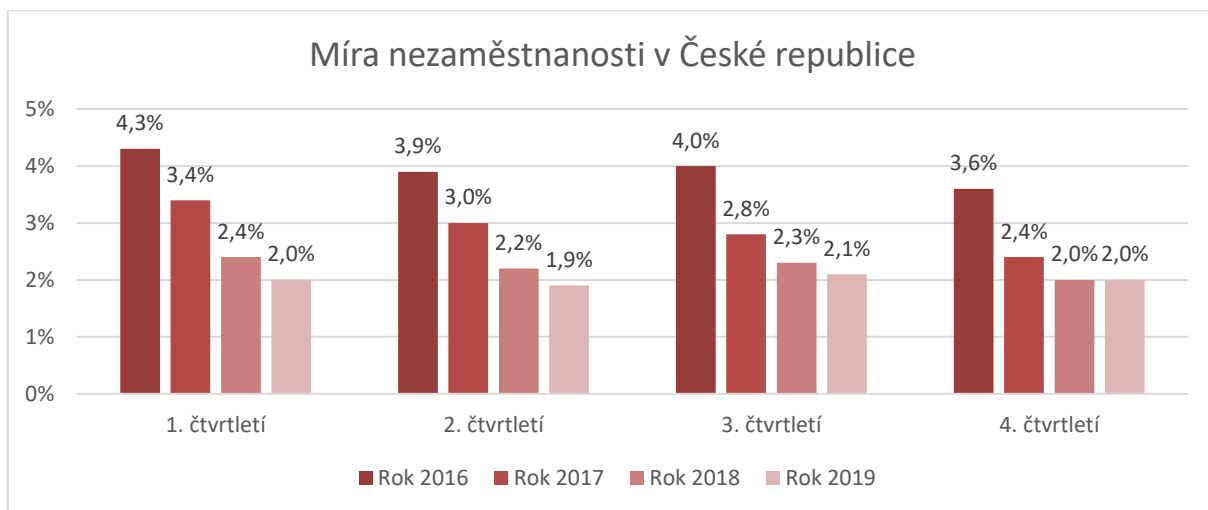
Ekonomické faktory

Hrubý domácí produkt (HDP) se v České republice od roku 2014 každoročně zvyšuje. Vývoj meziročního růstu (příp. poklesu) hodnoty hrubého domácího produktu je zapsaný v následující tabulce č. 10. V roce 2013 pokleslo HDP oproti předchozímu roku o 0,5 %. Nejvyšší meziroční nárůst HDP byl zaznamenán v roce 2015, kdy vzrostl o 5,3 %. V posledním roce 2019 se HDP zvýšilo oproti předchozímu roku o 2,4 %.

Tab. č. 10 – Vývoj meziročního růstu/poklesu HDP v České republice v letech 2013 až 2019 [19]

ROK	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
MEZIROČNÍ RŮST/POKLES HDP	-0,5 %	2,7 %	5,3 %	2,5 %	4,4 %	2,8 %	2,4 %

Míra nezaměstnanosti v České republice má klesající tendenci. V roce 2016 byla průměrná míra nezaměstnanosti přibližně 4 %. V roce 2017 byla míra nezaměstnanosti 2,9 % a roce 2018 klesla na pouhé 2 %. Vývoj míry nezaměstnanosti zachycuje následující graf č. 1 v jednotlivých čtvrtletích v letech 2016 až 2019.



Graf č. 1 – Míra nezaměstnanosti v České republice v letech 2016 až 2019 [19]

Průměrná roční míra inflace v České republice v roce 2014 byla 0,4 % a v roce 2019 vzrostla na 2,8 %. Vývoj průměrné roční míry inflace je zaznamenán v následující tabulce č. 11. Lze říci, že míra inflace v posledních letech má spíše rostoucí tendenci.

Tab. č. 11 – Průměrná roční míra inflace v České republice v letech 2014 až 2019 [19]

ROK	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PRŮMĚRNÁ ROČNÍ MÍRA INFLACE	0,4 %	0,3 %	0,7 %	2,5 %	2,1 %	2,8 %

Celkově je ekonomická situace v České republice v posledních letech poměrně stabilní a pozvolna vzestupuje. Na podnikání má pozitivní vliv růst hrubého domácího produktu, nízká míra nezaměstnanosti v České republice a pozvolný nárůst míry inflace.

Sociálně-demografické faktory

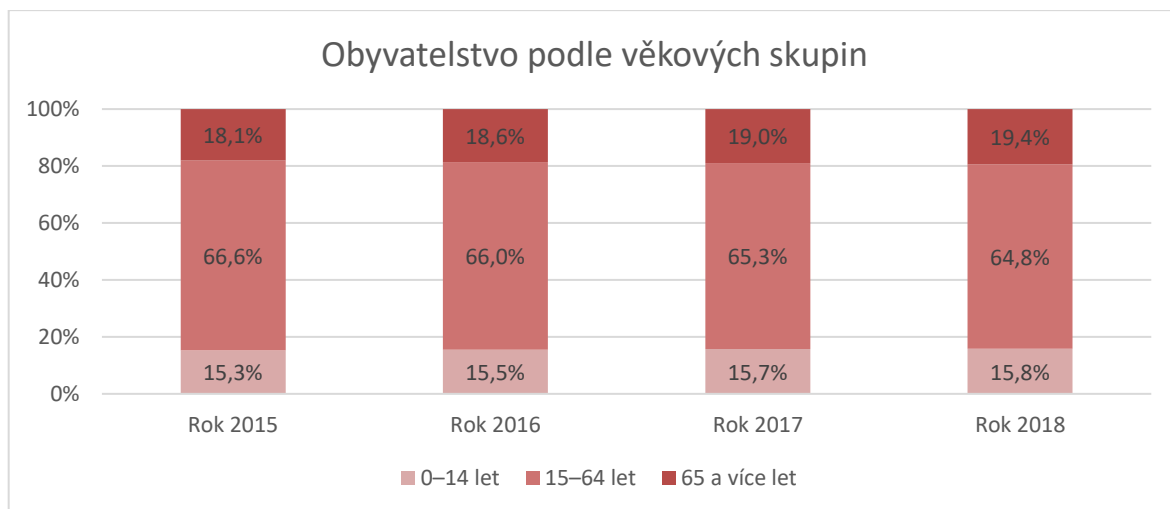
Již od roku 2013 počet obyvatel v České republice stále narůstá. Vývoj počtu obyvatel v České republice v letech 2013 až 2018 je zaznamenán v následující tabulce č. 12. Při posledním sčítání lidu měla k 30. září 2019 Česká republika 10 681 161 obyvatel.

Tab. č. 12 – Vývoj počtu obyvatelstva v České republice v letech 2013-2018 [19]

ROK	2013	2014	2015	2016	2017	2018
POČET OBYVATEL (v tis.)	10 512	10 538	10 554	10 579	10 610	10 650

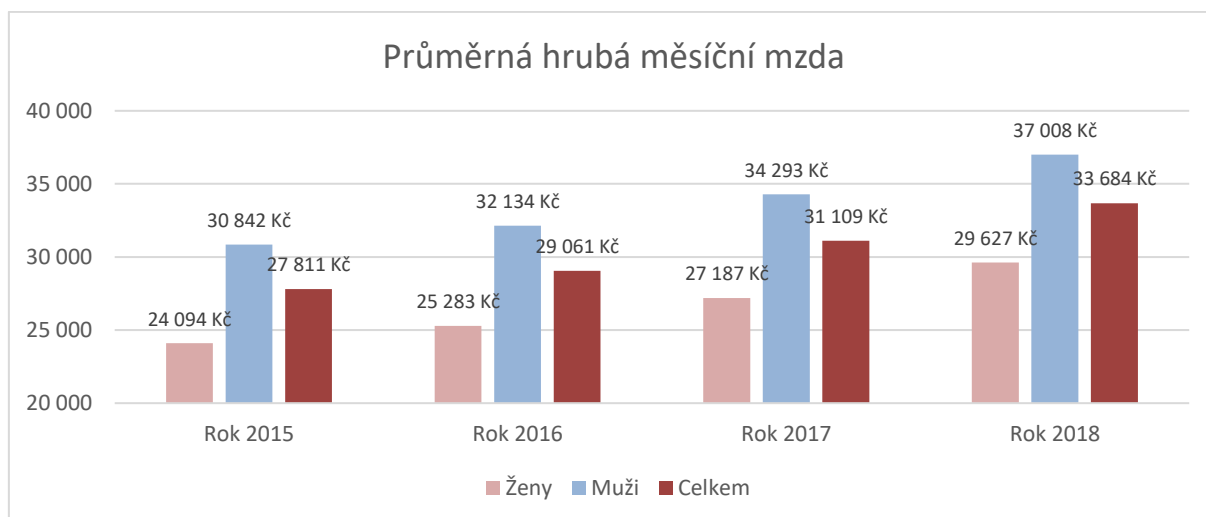
Složení obyvatelstva v České republice v letech 2015 až 2018 je zachycené v následujícím grafu č. 2. Z grafu je patrné, že obyvatelstvo v ekonomicky aktivním věku od 15 do 64 let se v posledních letech snižuje. Avšak ekonomicky aktivní obyvatelstvo má nejvyšší procentní

zastoupení v České republice. Naopak roste procento dětí, které jsou ve věku 0 až 14 let a také procento obyvatel, kterým je 65 let a více.



Graf č. 2 – Složení obyvatelstva v České republice podle věkových skupin v letech 2015 až 2018 [19]

Průměrná hrubá měsíční mzda se v České republice každoročně zvyšuje. Růst průměrné hrubé měsíční mzdy v letech 2015 až 2018 je zachycený v následujícím grafu č. 3. Z grafu je zřejmé, že muži dosahují vyšší průměrné hrubé měsíční mzdy než ženy. V roce 2019 za 1. – 3. čtvrtletí byla průměrná hrubá měsíční mzda ve výši 33 697 Kč.



Graf č. 3 – Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice v letech 2015 až 2018 [19]

V následující tabulce č. 13 je zaznamenána roční spotřeba vína na jednoho obyvatele, která meziročně narůstá a klesá. Hodnota spotřeby vína na osobu se však od roku 2013 do roku 2018 zvýšila z 18,8 litrů na 20,4 litrů. Z těchto údajů lze usoudit, že spotřeba vína na jednoho obyvatele má rostoucí tendenci.

Tab. č. 13 – Spotřeba vína v litrech na 1 obyvatele v České republice [19]

ROK	2013	2014	2015	2016	2017	2018
SPOTŘEBA VÍNA (V LITRECH NA 1 OBYVATELE)	18,8	19,5	18,9	19,6	19,4	20,4

V současné době je velkým trendem využívání internetu a sociálních sítí. V následující tabulce č. 14 je zaznamenán rozvoj používání internetu a sociálních sítí u obyvatelstva v České republice ve věku mezi 16 a 74 lety. Používání internetu se mezi obyvatelstvem neustále rozšiřuje, jelikož v roce 2019 využívalo internet přibližně 87 % lidí ve věku 16-74 let a přitom 70,2 % osob využívá internet denně nebo téměř denně. V České republice se také velmi využívají sociální sítě (např. Facebook, Instagram či Twitter) a v roce 2019 tyto sociální sítě využívalo přibližně 59 % obyvatel, což je 4 735,4 tisíc osob [18].

Tab. č. 14 – Používání internetu a sociálních sítí obyvateli České republiky ve věku 16-74 let [19]

ROK	2014	2015	2016	2017	2018	2019
POUŽÍVÁNÍ INTERNETU	79,7 %	81,3 %	82,2 %	84,6 %	86,5 %	87,0 %
POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	40,0 %	40,6 %	45,1 %	48,3 %	55,6 %	59,0 %

Technicko-technologické faktory

Ve světě i v České republice neustále probíhají změny v technologiích a různé inovace a modernizace. Technický pokrok zasahuje do všech odvětví včetně vinařství a vinohradnictví. Technika pomáhá nejen při samotné výrobě vína, ale také již při obdělávání vinic. Díky technickému pokroku se zlepšuje proces, při kterém jsou plněny láhve vínem. Technický pokrok se projevuje také tím, že v posledních letech začínají vinařství při sklizení hroznů více využívat kombajny. Technika usnadňuje vinařstvím ošetřovat vinnou révu pomocí postřiků, které slouží proti různým chorobám a plísním.

Enviromentální faktory

V současné době je stále větší důraz kladen na ochranu životního prostředí a na zmírnění dopadu nepříznivých vlivů, které ovlivňují klima. V rámci životního prostředí a jeho ochrany musí všichni podnikatelé provádět svoji podnikatelskou činnost v souladu s legislativou, která je stanovena nejen Českou republikou, ale také Evropskou unií. Dle legislativy musí společnost dodržovat vypouštění látek znečišťující životní prostředí, nakládat s odpady a další.

Legislativní faktory

Jedním z důležitých faktorů je členství České republiky v Evropské unii. Česká republika se musela přizpůsobit a řídit nařízeními stanovenými Evropskou unií a postupem času zharmonizovat i svoji legislativu. Každý podnikatelský subjekt musí dodržovat zákony, vyhlášky a normy, které jsou stanovené, jak Českou republikou, tak i Evropskou unií.

K podnikání se vztahuje několik zákonů a norem mezi něž patří:

- zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník,
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních,
- a mnoho dalších zákonů a norem.

Mezi nařízení vztahující se přímo k oboru podnikání této společnosti patří:

- zákon č. 26/2017 Sb., kterým se mění zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství), ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 334/1992 Sb., o ochraně zemědělského půdního fondu,
- vyhláška č. 254/2010 Sb., kterou se stanoví seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí,
- vyhláška č. 323/2004 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o vinohradnictví a vinařství,
- a další nařízení.

Kromě zákonů stanovených Českou republikou musí vinařství dodržovat také nařízení, které stanovila Evropská unie jako jsou například:

- nařízení Komise (ES) č. 606/2009 o enologických postupech,
- nařízení Komise (ES) č. 607/2009 o označování vína,
- nařízení Komise (ES) č. 436/2009 o registru vinic, hlášeníh, průvodních dokladech při přepravě vína a evidenčních knihách.

Shrnutí PESTEL analýzy

První zpracovanou analýzou byla PESTEL analýza zkoumající makroprostředí. Pomocí této analýzy bylo zjištěno, že v České republice postupem času roste ekonomická situace, zvyšuje se počet obyvatel, zvyšuje se množství konzumovaného vína na jednu osobu a také se zvyšuje počet osob využívající internet a sociální sítě.

Ačkoliv v posledních letech ekonomická situace v České republice pozvolna vzestupovala, současná situace související s šířením viru Covid-19 ekonomickou situaci negativně ovlivnila a lze předpokládat, že se to také projeví v následujících letech na faktorech zkoumající makroprostředí.

5.1.4 Porterův model konkurenčního prostředí

Porterův model konkurenčního prostředí umožňuje zjistit, jaká je pozice Vinařství Zámečnick na trhu a také zanalyzovat jeho okolí.

Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků závisí především na velikosti zákazníka, jeho působení na trhu a na množství produktů, které odebírá. Vinařství Zámečnick má především menší odběratele. Jedná se o běžné zákazníky (jednotlivce), kteří zakupují spíše menší množství produktů pro vlastní potřeby. Zákazníci jsou především lidé, kteří pobývají v této vinařské oblasti za účelem své dovolené. Mezi zákazníky patří především lidé z celé České republiky a ze Slovenské republiky, avšak malou část zákazníků tvoří také Poláci a Litevci.

Mezi zákazníky patří rovněž osoby, které navštěvují vinařské akce, kterých se vinařství účastní. Mezi tyto vinařské akce se především řadí Přehlídka otevřených sklepů a Léto otevřených sklepů konající se v obcích Dolní Dunajovice a Březí u Mikulova, Táborský festival či Pálavské vinobraní. Právě při konání těchto akcí si mohou stálí i noví zákazníci zakoupit produkty od vinařství.

Produkty jsou také nabízeny u odběratelů, mezi něž patří vinotéky, kavárny, zahradnictví a prodejna ovoce a zeleniny. Konkrétně se jedná o Nevinnou kavárnu v Mikulově, Degustační sklep Mikulov v hotelu Tanzberg, Restauraci Slovácká s.r.o., Farmu Polák v Předměřicích nad Labem, Zahradní centrum Školky Montano v Přerově nad Labem, OVOCE ZELENINA HLEDÍK s.r.o. ve Vyškově a Vinný obchůdek Mockerová Jana v Cítolibeč. U těchto odběratelů je vyjednávací síla vyšší, jelikož odebírají větší množství produktů. Proto musí být zváženo, zda se spolupráce s těmito odběrateli vyplatí, aby nebyl způsoben značný pokles tržeb z prodeje produktů.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vinařství odebírá produkty, které potřebuje pro svoji činnost, od několika společností. Především se jedná o láhve, uzávěry, etikety, přípravky pro výrobu vína, přípravky pro ochranu vinic a další. V současné době odebírá vinařství láhve od společnosti BS Vinařské potřeby, přípravky pro výrobu vína odebírá od společností BS Vinařské potřeby, Vinařský ráj a Lipera s.r.o., přípravky na ochranu vinic a výsadbový materiál dodává společnost Vinofrukt a.s. Dolní Dunajovice.

Tyto produkty nabízí poměrně velké množství společností, a proto při zdražování některého z produktů, může vinařství začít odebírat zboží od jiného dodavatele.

Vinařství také pro svoji produkci zakupuje část hroznů např. Sauvignon, Ryzlink vlašský a další dle sezónní nabídky. Zde se vyjednávací síla dodavatelů hroznů odráží především od přírodních podmínek, které mají vliv na úrodu.

V loňském roce 2019 byla poměrně dobrá úroda, což způsobilo dostatečné množství hroznů, které vinařství zakupovaly za nižší částky než předchozí roky a tudíž dodavatelé (prodejci hroznů) neměli téměř žádnou vyjednávací sílu, jelikož si vinařství mohla zakoupit hrozny od jiných dodavatelů za nižší ceny.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Vznik nových konkurentů může pro vinařství představovat hrozbu, jelikož pro vstup na trh existuje jen několik málo bariér. K těmto bariérám patří především úřední záležitosti (registrace, získání živnostenského oprávnění, ohlašovací povinnosti na sociální a zdravotní pojištění a další), finanční prostředky pro založení a provoz společnosti, nemovitosti a pozemky, dodržování zákonných povinností (hygienické předpisy, účetní výkazy a další) a přesycení trhu (s čímž souvisí obtížné získání zákazníku, jelikož na trhu působí mnoho malých i velkých společností).

Rivalita firem působících na daném trhu

Obec Dolní Dunajovice, ve které se nachází Vinařství Zámečnick, leží ve vinařské kraji a v okolí je velké množství malých i velkých vinařství. Největší konkurence společnosti se nenachází pouze v Dolních Dunajovicích, ale také v okolních obcích (Březí, Mikulov, Perná, Bavory, Novosedly, Drnholec a další).

V následující tabulce č. 15 je zaznamenáno několik větších vinařství, které představují největší konkurenci, a tím pádem tedy nejvíce ohrožují Vinařství Zámečnick. Uvedení konkurenti mají své webové stránky a také je mohou lidé najít na sociální síti Facebook. Někteří z nich mají jako součást webových stránek vytvořený e-shop, aby lidé mohli zakupovat jejich výrobky pohodlně

ze svého domova. Většina z těchto uvedených konkurentů mají vytvořený profil i na sociální síti Instagram, kam přidávají různé fotografie společně s důležitými informacemi.

Tab. č. 15 – Nejvýznamnější konkurence pro vinařství [vlastní]

Konkurent	Obec	Specializace konkurenta
Vinařství Baláž	Dolní Dunajovice	rodinné vinařství, především lahvová vína, tradiční osvědčené odrůdy, produkce špičkových vín
Vinařství Šoman	Dolní Dunajovice	rodinné vinařství, penzion nad původním sklepem (zákazníci mají možnost vidět vinici a výrobní proces výroby vína, zúčastnit se degustace)
Vinařství Mikrosvín Mikulov a.s.	Dolní Dunajovice, Mikulov (sídlo)	získal různá ocenění (např. Vinař roku ČR v roce 2015 a 2019), kvalitní vína, vyšší ceny láhví vín
Vinařství Kern (Vino D.K.S. spol. s r.o.)	Březí	rodinné vinařství, vinařská tradice, pěstování vinné révy – jedny z nejlepších viničních tratí
Vinařství Popela	Perná	intenzivně využívat TERROIR, výroba odrůdových, jakostních, přívlastkových a speciálních vín
Vinařství Volařík a.s.	Mikulov	rodinná tradice, výroba vlastní řady vín TERROIR – spojení nejprestižnějších viničních tratí s nejvhodnější odrůdou
VÍNO Mikulov	Mikulov	široká nabídka levných vín, produkce především klasických odrůd
Nové Vinařství, a.s.	Drnholec	zaměření na zákazníky s vysokými nároky na kvalitu vína, různé cenové kategorie
Víno Marcinčák	Novosedly	rodinné vinařství, největší vinohradnický BIO-pěstitel v České republice
Vinofol s.r.o.	Novosedly	rodinné vinařství, prémiové řady vín, nejrozdílnější světová ocenění vín, využívá nejmodernější technologie
Vinařství Kovacs s. r. o.	Novosedly	rodinné vinařství, výroba špičkových vín zaměřených na originální původ

Hrozba substitutů

Jak již bylo zmíněno Vinařství Zámečnick se nachází ve vinařském kraji a v jeho okolí se nachází velké množství konkurence, která nabízí substituty (tedy různé druhy vín), což může pro vinařství představovat hrozbu. Kromě jiných druhů vín od konkurence lze za substituty považovat

jiné alkoholické nápoje především ovocná vína nebo také pivo. Lze tedy říci, že existuje mnoho výrobků, které by mohly nahradit produkty Vinařství Zámečnick.

Shrnutí Porterova modelu konkurenčního prostředí

Druhou zpracovanou analýzou byl Porterův model konkurenčního prostředí zabývající se mikroprostředím. Při analýze zákazníků bylo zjištěno, že vinařství má především menší odběratele, kteří mají pouze minimální vyjednávací sílu. Z analýzy konkurence je patrné, že vinařství se nachází v silně konkurenčním prostředí. Pro vinařství může být také ohrožující velké množství různých substitutů.

5.1.5 Rámec 7S faktorů

Rámec 7S faktorů analyzuje společnost zevnitř a zjišťuje, jaká je jeho strategie, organizační struktura, styl řízení, jaké využívá informační systémy, dále analyzuje spolupracovníky, jejich schopnosti a firemní kulturu.

Strategie

Hlavní strategie vinařství spočívá především v tom, že se zaměřují na výrobu kvalitních vín, která obstojí v tvrdém konkurenčním prostředí mezi ostatními vinaři. Dále kladou důraz na prodej vína zákazníkům přímo z jejich sklepa, jelikož je pro ně důležitý osobní kontakt. Pouze při prodeji vína v jejich sklepě zákazníci vědí, od koho si vína kupují, kdo vína vyrábí, kdo obdělává vinice a kdo se o ně stará, když sedí v jejich sklepě.

V současné době se snaží vinařství nabídnout zákazníkům vše, co je možné ve vinařském světě vyrobit. Vinařství se chce odlišit od ostatních tím, že nabízí originální směsky z jejich starých vinic a vyrábějí tak vína s příběhem. Svůj sortiment také rozšiřují i o ovocné destiláty vlastní výroby.

Vinařství také začíná s experimentováním s bílými víny, která několik měsíců zrají na slupkách a získávají tak tzv. oranžová vína, která však budou představovat pouze doplněk k základnímu sortimentu. Do budoucna chce vinařství zahájit výrobu vlastního sektu

Struktura

Organizační struktura vinařství je velmi jednoduchá, jelikož majitel vinařství pan Jiří Zámečnick vede své vinařství společně s manželkou, se kterou vše konzultuje, avšak rozhodující slovo má právě on. Vinařství v současné době nemá žádného stálého zaměstnance, pouze v sezóně dle potřeby používá pracovní síly v podobě brigádníků, kterých tvoří až 10 osob. Tyto osoby zastávají pozice dělnické, kdy pracují ve vinicích a ve sklepě. Ve vinicích dělníci zastávají práci

od řezu vinic až po jejich sběr. K prodeji vína ve sklepě je zde přijímána na letní měsíce osoba na pozici číšník/servírka/prodejce.

Systemy

Vinařství v současné době využívá informační systémy pouze pro vyřizování objednávek přes jejich webové stránky a pro komunikaci se svými zákazníky skrz sociální sítě. Využívají především rozsáhlou sociální síť Facebook.

Styl řízení

Ve vinařství převládá u stylu řízení hlavně laissez-faire, kdy je zaměstnancům přenechána určitá volnost při vykonávání své práci, avšak v určitých případech, kdy je to nevyhnutelné, musí majitel vinařství zakročit a převzít vedení pracovních činností zaměstnanců a rozdělování práce do vlastních rukou.

Spolupracovníci

Jak již bylo zmíněno o vinařství se stará majitel pan Jiří Zámečník se svojí manželkou a nemají žádného stálého zaměstnance, ale na sezónní práce najímají až 10 brigádníků. Ve vinařství se snaží klást důraz především na dobré mezilidské vztahy a vytváření příjemného pracovního prostředí pro pracovníky.

Majitel pro své brigádníky nemá nijak pevně stanovené benefity, avšak když jsou jeho brigádníci šikovní, dostanou navíc odměnu, která se projeví v jejich výplatě. Brigádníci, kteří pracují ve sklepě na pozici číšník/servírka/prodejce, si mohou ponechat veškeré spropitné, které dostanou od zákazníků. Brigádníci také dostávají slevu na zakoupení produktů, které vinařství vyrábí.

Sdílené hodnoty

Vinařství se snaží vytvářet pro své brigádníky dobré pracovní podmínky a příjemné pracovní prostředí. Důraz je kladen na vytváření přátelského pracovního prostředí s vzájemnou úctou a respektem. Při komunikaci si majitel s většinou pracovníků tyká, avšak u některých brigádníků je upřednostňováno vykání vzhledem k věkovému rozdílu.

Schopnosti

U svých pracovníků nepožaduje vinařství odbornou kvalifikaci v oboru, jestliže je však pracovník kvalifikovaný, je to vždy výhodou. Důležité je pro vinařství, aby jejich pracovník byl pozitivně naladěný člověk, který je ochotný se učit novým věcem. Nejdůležitější vlastností u brigádníka je, aby byl pracovitý.

Shrnutí rámce 7S faktorů

Při analýze 7S faktorů bylo zkoumáno vnitřní prostředí vinařství, které vede majitel společně se svojí manželkou a na sezónní práce do vinic a sklepa si najímají několik brigádníků, kterým se snaží poskytnout příjemné pracovní prostředí. Strategií je především vyrábění mnoha druhů kvalitních vín, které obstojí v konkurenčním prostředí.

5.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Tato kapitola zahrnuje zanalyzovaný současný stav marketingového mixu pro vinařství pomocí tzv. 7P.

5.2.1 Produkt

Vinařství každoročně nabízí svým zákazníkům přibližně 20 druhů láhvových vín, 3 druhy vín sudových a 4 druhy destilátů. V sezóně si mohou zákazníci také zakoupit burčák. Největší podíl na nabízených produktech mají bílá vína. Avšak v nabídce jsou zahrnuta i vína růžová a červená. Produkce zahrnuje vína, která jsou suchá, polosuchá, polosladká a sladká.

K nejoblíbenějším a nejčastěji zakupovaným vínům ve vinařství patří především směska Stepní Běžec, která je vždy první vyprodaná. Poté následují polosladká vína, která se ve vinařství nejvíce prodávají a jsou to vína Pálava a Tramín červený. Naopak mezi méně oblíbená a méně zakupovaná vína patří druhy Muller Thurgau a Veltlínské zelené.

Nabídka láhví vín, které si mohou zákazníci zakoupit online na webových stránkách vinařství, se nachází v příloze č. 1 a č. 2. Jsou zde také uvedeny základní charakteristiky jednotlivých vín a ze které viniční tratě pocházejí.

Pro prodejnost láhví vína je důležitá nejen chuť vína, ale také vzhled láhve. Zákazník si může zakoupit produkt, který ho zaujme vizuálně. Proto je důležité dbát i na obal produktu. U láhví vín by se vinařství mělo zaměřit na tvar láhve a její barvu, etiketu na láhvi, uzávěr, pečetě a další. Pokud má láhev nějaký netypický tvar, může zákazníka zaujmout, avšak pak musí vinařství počítat s vyššími náklady.

Vinařství Zámečník používá u většiny svých produktů stejný tvar láhve, který se liší pouze barvou. Pro bílá vína jsou zvoleny především láhve hnědé a bílé barvy, avšak některá vína jsou v láhvích zelených. Pro červená vína si vinařství zvolilo barvu láhve černou. Na většině láhví vín jsou stejné etikety, které se liší pouze popisem, o jaké víno se jedná a jeho charakteristiku. Etiketa má jednoduchý design a jsou zvoleny pouze decentní barvy (bílá, zlatá a černá). Celkově etiketa působí

velmi jednoduše a elegantně. Vinařství pro své láhve zvolilo šroubovací uzávěr, který umožní zákazníkovi lehce otevřít láhev bez nutnosti použití otvíráku na víno tzv. vývrtky.

Na následujícím obrázku č. 5 jsou zobrazeny dvě láhve vín Vinařství Zámečník z aktuální nabídky zboží. První láhev patří bílému vínu s názvem Staré plotny, které získalo ocenění (zlatou medaili) na soutěži International Wine Challenge ve Vídni v roce 2019. Druhá láhev vína patří červenému vínu s názvem Frankovka.



Obr. č. 5 – Produkty: láhve vín Staré Plotny a Frankovka [20]

5.2.2 Cena

Cena produktu je velmi důležitým faktorem, jelikož může významně ovlivnit zákazníka ke zakoupení či nezakoupení konkrétního produktu. Vinařství se snaží nastavovat ceny přiměřené dle množství, které daného produktu vyrobí, jakosti a oblíbenosti jednotlivých produktů. Některé ceny produktů jsou nižší, aby přesvědčili své zákazníky k zakoupení svých láhví vín.

Při stanovování cen musí vinařství brát také v úvahu náklady spojené s výrobou vína a jaké jsou ceny vín, které nabízí jejich konkurence. Marže jsou u produktů individuálně nastaveny, jelikož u méně prodejných produktů jsou někdy pouze ve výši 5 % a naopak u některých dobře prodejných produktů je to až ve výši 30 %. V průměru se však marže pohybuje přibližně kolem 20 %.

Cena láhve vína o obsahu 0,75 litru se většinou pohybuje v rozmezí od 90 Kč do 300 Kč včetně DPH. Nejdražším nabízeným vínem je v současné nabídce Solaris z roku 2018 a z roku 2019, jelikož se jedná o sladké víno, které má jakostní třídu víno s přívlastkem výběr z bobulí a jeho cena

je 300 Kč včetně DPH za jednu láhev. Přehled jednotlivých cen vín podle jejich druhu společně s jejich charakteristikami se nacházejí v příloze č.1 a č. 2.

Ceny při rozlévání lahvových vín se pohybuje v rozmezí od 25 Kč do 40 Kč za 1 dcl včetně DPH. Dále vinařství nabízí sudová vína, jejichž cena se pohybuje v rozmezí od 49 do 100 Kč včetně DPH za jeden litr. Cena rozlévaného sudového vína je 10 Kč za 1 dcl včetně DPH. Vinařství také prodává sezónně burčák od konce srpna přibližně za 70 Kč za jeden litr včetně DPH. Posledním vyráběným produktem jsou 4 druhy destilátů, jejichž cena se pohybuje v rozmezí od 450 do 550 Kč včetně DPH za 0,5 litru.

Srovnání s konkurencí

Při srovnání cen láhví vín s konkurencí byly vybírány láhve vín, které mají totožnou jakostní třídu nebo jsou jí co nejbližší. Také byl brán v úvahu typ vína dle zbytkového cukru. Pro srovnání byly vybráni dva zástupci z bílých vín, které se řadí mezi často vyráběná vína Ryzlink vlašský a Veltlínské zelené. Z červených vín má Vinařství Zámečnick v současné nabídce pouze víno Frankovka, které však nevyrábí všechna srovnávaná konkurence, a proto bylo zvoleno ke srovnání i víno Zweigeltrebe, u kterého lze považovat, že se nachází ve stejné cenové kategorii.

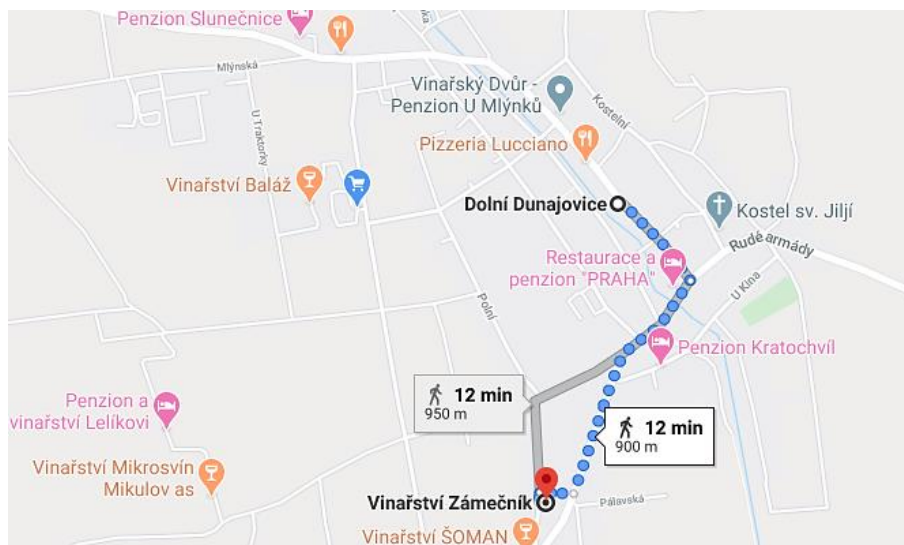
Tab. č. 16 – Cenové srovnání s konkurencí u vybraných láhví vín [vlastní]

	Ryzlink vlašský	Veltlínské zelené	Frankovka	Zweigeltrebe
Vinařství Zámečnick	100-180 Kč	120 Kč	130 Kč	-
Vinařství Šoman	239 Kč	189 Kč	200 Kč	200 Kč
Vinařství Kern	190 Kč	180-190 Kč	-	190 Kč
Vinařství Baláž	165-190 Kč	165 Kč	150 Kč	-
VÍNO Mikulov	79-139 Kč	139 Kč	79-139 Kč	79-139 Kč
Vinofol s.r.o.	149 Kč	149-227 Kč	217 Kč	129-215 Kč

Z předchozí tabulky č. 16 vyplývá, že Vinařství Zámečnick má oproti Vinařství Šoman, Vinařství Kern a Vinařství Baláž nastavené nižší ceny u srovnávaných láhví vín. Při srovnání s vinařstvím VÍNO Mikulov se ceny nacházejí na vyšší hranici cenového rozpětí láhví porovnávaných vín, jelikož VÍNO Mikulov má i levné láhve vín, které začínají již na 79 Kč. Posledním srovnávaným vinařstvím je Vinofol s.r.o., u něhož ceny za láhev porovnávaných vín začínají na podobné cenové kategorii jako u Vinařství Zámečnick, avšak například u Veltlínského zeleného dosahuje cena za jednu láhev o více než 100 Kč.

5.2.3 Distribuce

Vinařství Zámečnick klade důraz především na osobní kontakt se zákazníky a proto 90 % svých výrobků prodávají především v jejich sklepe, který se nachází v obci Dolní Dunajovice. Sklípek se zahrádkou má vinařství otevřený od července do srpna mezi 10:00 a 22:00 hodinou, kde lze ochutnat vína z aktuální produkce. Poloha Vinařství Zámečnick v obci Dolní Dunajovice je znázorněna na následujícím obrázku č. 6. Na mapě je zaznačena trasa, která vede z centra obce k Vinařství Zámečnick.



Obr. č. 6 – Mapa zobrazující polohu Vinařství Zámečnick v obci Dolní Dunajovice [22]

Zákazníci si mohou zakoupit také láhve vína přímo z pohodlí svého domova přes e-shop, který naleznou přímo na webových stránkách vinařství. Při online objednávce si zákazník vybere, o které láhve má zájem a v jakém množství. Následně má na výběr, zda si výrobky vyzvedne osobně ve vinařství nebo si je nechá dovést domů pomocí expresní kurýrní dopravy MESSENGER. Při nákupu 1-6 láhví vína je cena za dovoz expresní kurýrní dopravou 145 Kč a k tomu se ještě připočítává částka 30 Kč za dobírku. Pokud si zákazník zakoupí 7-12 lahví vína, zaplatí za dopravu 220 Kč plus 30 Kč za dobírku. Při zakoupení 13-18 lahví vína stojí zákazníka doprava 290 Kč a 30 Kč za dobírku. Při nákupu 19-24 lahví vína je doprava za 363 Kč a dobírka za 30 Kč. Při nákupu 25-30 lahví vína stojí doprava 435 Kč a dobírka 30 Kč. Pokud si zákazník u vinařství zakoupí 36 lahví vín (6 kartenů) a více získá od vinařství dopravu domů zcela zdarma [20].

Zákazníci mají možnost zakoupit také láhve na některých dalších místech, které jsou společně s adresou napsány na webových stránkách vinařství. Další místa, kde si zákazníci mohou zakoupit láhve vín, se nacházejí v Mikulově (Nevinná kavárna, Degustační sklep Mikulov v hotelu Tanzberg, Restaurace Slovácká s.r.o.), Předměřicích nad Labem (Farma Polák), v Přerově nad

Labem (Zahradní centrum Školky Montano), ve Vyškově (OVOCE ZELENINA HLEDÍK s.r.o.) a v Cítolibeč (Vinný obchůdek Mockerová Jana) [20].

5.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je pro každé vinařství důležitá, aby obstálo mezi velkým množstvím konkurentů, kteří jsou na trhu. Vinařství Zámečník využívá následující nástroje marketingové komunikace k propagaci vinařství a svých produktů.

Reklama

Vinařství Zámečník v současné době nevyužívá moc reklamních nástrojů, jelikož se jedná o malé vinařství, které nechce do reklamy vkládat velké množství finančních prostředků a snaží se minimalizovat náklady spojené s reklamou. V obci Dolní Dunajovice se nachází jedna outdoorová reklama, kterou je velkoformátový reklamní banner umístěný na štítu rodinného domu. Tento velkoformátový reklamní banner je zachycen na následujícím obrázku č. 7.



Obr. č. 7 – Velkoformátový reklamní banner [vlastní]

Před vinným sklepem se nachází křídová tabule, na níž může vinařství libovolně měnit text dle potřeb. Vinařství má v době letních měsíců otevřený sklep, ve kterých jsou dostupné letáčky a vizitky. Letáčky a vizitky si zákazník může vzít i na nejružnějších vinařských akcích, kterých se vinařství účastní. Na následujícím obrázku č. 8 jsou zobrazeny letáčky a vizitky, které si vinařství nechalo vyrobit pro své současné i potenciální zákazníky.



Obr. č. 8 – Letáčky a vizitky Vinařství Zámečnick [vlastní]

Nejdůležitější je pro vinařství neplacená forma reklamy Word of Mouth. Jedná se o osobní doporučení produktů od stávajících zákazníků potenciálním zákazníkům. Doporučení produktů od stávajících zákazníků může probíhat mluvenou či psanou formou.

Podpora prodeje

Pro vinařství je typickou podporou prodeje účast na nejrůznějších vinařských akcích, mezi které patří Přehlídka otevřených sklepů v obci Dolní Dunajovice, Léto otevřených sklepů v obci Dolní Dunajovice, Pálavské vinobraní, veletrh Wine Prague, Tábořský festival a různé výstavy vín či degustace. Vinařství se účastní těchto vinařských akcí, ale v současné době samo neorganizuje ochutnávky vín ve svém sklepe. Vinařství je ovšem ochotné pro zájemce přichystat soukromou degustaci, která je zorganizována pouze pro určitou skupinu lidí, která si tuto degustaci objedná.

Přehlídka otevřených sklepů probíhá současně ve dvou obcích Březí u Mikulova a Dolní Dunajovice, kdy je zajištěna i pravidelná doprava mezi obcemi. Tato akce trvá dva dny a účastní se jí většina vinařství z obou obcí včetně Vinařství Zámečnick. Cena vstupenky na Přehlídku otevřených sklepů je 950 Kč. Zákazník si zakupuje vstupenku, která zahrnuje degustaci vzorků, kdy v každém sklepe může ochutnat minimálně 7 vzorků vín, skleničku na víno, mapu se značenými sklepy, dva kupony pro odběr vína a kyvadlovou dopravu mezi obcemi po oba dva dny. Pokud mají lidé zájem mohou si na této akci zakoupit od vinařství celou láhev vína [20], [21].

Léto otevřených sklepů probíhá stejně jako Přehlídka otevřených sklepů ve dvou obcích, kterými jsou Dolní Dunajovice a Březí u Mikulova. Každé z vinařství má dle rozpisu otevřeno vždy

po dobu jednoho celého týdne pro možnou degustaci. Zájemci o tuto akci neplatí žádné vstupné, avšak ochutnávka vína je ve vinařství zpoplatněna [20], [21].

Veletrh vína Wine Prague je největší a nejdůležitější vinařskou akcí v České republice a je významným veletrhem vína ve střední a východní Evropě. Tento veletrh slouží vystavovatelům k propagaci svých produktů, obchodním setkání a jednání. Tato akce je pořádána především pro profesionály a odbornou veřejnost [20], [21].

Táborský festival se koná v husitském městě Tábor. Při této události na vás ve sklepích čekají nejlepší vinaři z Dunajovských kopců Včetně Vinařství Zámečnick. Zájemci o tuto akci si zakoupí vstupenku, která zahrnuje ochutnávku vín ve sklepích přímo od vinařů, degustační skleničku včetně kapsičky na skleničku, minerální vodu Korunní po celou dobu akce, katalog vín s mapkou sklepů, komentovanou prohlídku podzemních chodeb s vinnými zastávkami a vstup zdarma na After party s vinaři Dunajovských kopců [20], [21].

Dále jako podporu prodeje využívá Vinařství Zámečnick poskytování slev při větším odběru svých produktů, která se pohybuje ve výši od 10 do 30 % dle zakoupeného množství produktů. Za další podporu prodeje je považována také doprava láhví vín, která je zdarma jestliže si zákazník od vinařství objedná 36 láhví vín (6 kantonů) nebo více. Při tomto odběru produktů zákazník neplatí ani 30 Kč za dobírku.

Osobní prodej

Osobní prodej je u vinařství jednou z nejčastěji využívaných forem komunikace se zákazníky. Při prodeji vína ve sklepě, který vlastní Vinařství Zámečnick, dochází k přímému styku mezi zákazníky a zaměstnancem. Vinařství klade důraz na osobní kontakt se zákazníkem, a proto až 90 % svých výrobků prodávají přímo ve svém sklepě. Při tomto kontaktu se zákazníci mohou dozvědět informace nejen o vínu, které si zakupují, ale také od koho si vína kupují, kdo víno vyrábí a kdo pracuje ve vinicích.

Jak již bylo zmíněno, vinařství se účastní nejrůznějších vinařských akcí, kde mohou zákazníci navázat kontakt i přímo s majitelem. Na většině akcí je možné, aby si zákazníci zakoupili od vinařství jejich nabízené produkty.

Mnoho zákazníků upřednostňuje zakoupení láhve přímo od vinařství než přes nějakého zprostředkovatele, jelikož se mohou dozvědět nejen informace o zakupovaném produktu, ale také příběh o jeho vzniku. Lidé se raději vrací právě k takovému vinařství, které se svým zákazníkům věnuje a je ochotné jim říct svůj příběh, než aby zakupovali láhev vína od anonymní společnosti, které prodávají v různých supermarketech nebo vinotékách společně s desítkami dalších vinařství.

Public Relations

V současné době je pro vinařství jedinou formou v rámci Public Relations již zmíněné působení na veletrhu vína s názvem Wine Prague. Na tomto veletrhu má vinařství možnost nejen prezentovat své výrobky, ale také navázat různá obchodní setkání a jednání. Veletrh je pořádán především pro profesionály a odbornou veřejnost, a proto může sloužit vinařství k vyvolání zájmu o produkt, k dalšímu budování své image, k přesvědčování o kvalitě produktů a prodeji produktů.

Přímý marketing

Jelikož je Vinařství Zámečnick malým vinařstvím, nevyužívá v současné době nástroje přímého marketingu jako je telemarketing, teleshopping, direct mail a další. Zákazníci si sami objednávají víno přes webové stránky vinařství nebo mohou provést objednávku telefonicky, případně zaslat e-mail.

Vinařství využívá internetového marketingu prostřednictvím svých webových stránek a sociální sítě Facebook. Na svých webových stránkách www.vinozamecnik.cz naleznou zákazníci velké množství informací o vinařství a jejich produktech, dále zde naleznou informace o místech, kde lze produkty zakoupit, katalog vín zahrnující možnost objednávky (e-shop) společně s informacemi o dopravě a dobírce a kontakt (e-mail a telefonní číslo) na vinařství včetně adresy. Na webových stránkách zájemci také naleznou informace o akcích, kterých se vinařství účastní. Na následujícím obrázku č. 9 lze vidět, jak vypadá úvodní webová stránka vinařství. Webová stránka působí jednoduchým, moderním a přehledným vzhledem.



Obr. č. 9 – Úvodní webová stránka Vinařství Zámečnick [20]

Na sociální síti Facebook má vinařství založenou svoji stránku s názvem Stránka Vinařství Zámečnick. Tato stránka však obsahuje pouze základní informace a jen pár fotografií a videí, které zde byly přidány v době založení této stránky a v současné době nepřibývají nové informace či fotografie.

5.2.5 Lidé

Vinařství je rodinného typu, které vede majitel společně se svojí manželkou, která se podílí na chodu vinařství a konzultuje vše se svým manželem, avšak rozhodují slov má právě on. Vinařství nemá zaměstnaného žádného stálého pracovníka a pouze v sezóně zaměstnává brigádníky, kterých může tvořit až 10 osob. Brigádníci pracují jako dělníci ve vinicích a na pozici číšník/servírka/prodejce ve sklepě.

Právě brigádník pracující ve sklepě na pozici číšník/servírka/prodejce přichází při prodeji vína do přímého styku se zákazníky, a proto by měl být kladen důraz na výběr tohoto zaměstnance. Do přímého styku se zákazníky se dostává i majitel vinařství na nejrůznějších vinařských akcích, kterých se osobně účastní. Mezi zákazníky patří jednotlivci a také společnosti (vinotéky, kavárny, zahradnictví a prodejna ovoce a zeleniny), které s vinařstvím spolupracují a odebírají od něj produkty, které následně nabízejí svým zákazníkům.

Při kontaktu se zákazníkem se důležité, aby poskytovatel služby byl k zákazníkovi milý a snažil se mu vyjít co nejvíce vstříc. Vinařství si zakládá na osobním prodeji vín přímo ze sklepa a na přímém kontaktu se zákazníky, proto se snaží vybírat brigádníky, kteří budou pozitivně naladěni a budou se k zákazníkovi chovat slušně s respektem a úctou.

5.2.6 Proces

Při prodeji produktů ve vinařství probíhá proces, který se skládá z několika dílčích činností. Proces prodeje produktů je znázorněný na následujícím obrázku č. 10.



Obr. č. 10 – Proces probíhající ve vinařství při prodeji produktů [vlastní]

První činností, kterou je **získání zákazníka**, je pro Vinařství Zámečnick klíčová, jelikož nejen v Dolních Dunajovicích, ale i v okolí se nachází mnoho dalších vinařství nabízejících své produkty.

Druhou činností procesu je **příchod zákazníka** do sklepa, při které dochází k osobnímu kontaktu zákazníka se zaměstnancem.

Další činnost procesu zahrnuje **výběr produktu**, při němž zaměstnanec podává zákazníkovi informace o produktech, které vinařství nabízí a snaží se mu pomoci s nejvhodnějším výběrem vína dle jeho preferencí.

Předposlední činností ve vinařství je stanovení celkové kalkulace a **platba** za vybrané produkty. Ve vinařství lze za produkty zaplatit buď v hotovosti nebo pomocí platební karty.

Poslední činností procesu při prodeji produktů je **předání zakoupeného produktu** zákazníkovi, kterým může být sklenička vína, sudové víno, láhev vína či destilát.

5.2.7 Materiální prostředí

Vinařství Zámečnick má svůj vlastní sklep, který se nachází v již zmíněné obci Dolní Dunajovice. Sklep je poměrně prostorný a působí příjemnou atmosférou. V přední části se nachází příjemné posezení pro zákazníky. V zadní části sklepa se nachází několik dřevěných sudů a láhve s vínem, které podtrhují atmosféru sklepa. Interiér sklepa lze vidět na následujícím obrázku č. 11.



Obr. č. 11 – Interiér sklepu Vinařství Zámečnick [vlastní], [20]

Sklep je otevřený v letních měsících (červenec, srpen) každý den v době od 10 hodin do 22 hodin. V této době je možné si posedět nejen přímo ve sklepě, kde se můžete schovat před sluníčkem či deštěm a užít si příjemný chládek, ale za pěkného počasí si zákazník může sednout před sklepem.

Před vinným sklepem se nachází strom, na kterém má vinařství zavěšeno několik láhví, do nichž jsou zavedeny světýlka. Právě zajímavě zavěšené láhve na stromě jsou jedním z lákadel, které zaujmou osoby jdoucí nebo jezdící kolem sklepa. Na následujícím obrázku č. 12 lze vidět vnější vzhled sklepa se stromem, na kterém jsou zavěšeny láhve.



Obr. č. 12 – Sklep Vinařství Zámečnick [vlastní]

Shrnutí analýzy marketingového mixu

Analýza marketingového mixu byla provedena pomocí tzv. 7P, která zahrnují produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidé, proces a materiální prostředí. Vinařství vyrábí poměrně velké množství druhů produktů, jejichž ceny jsou pro zákazníky příznivé. Většina těchto výrobků je prodávána přímo ve sklepech patřících vinařství, část produktů se prodává na 7 dalších místech různě rozmístěných po České republice, jejichž adresu mohou zákazníci nalézt na webových stránkách vinařství a zakoupit produkty lze také přes e-shop.

V propagaci má vinařství značné nedostatky hlavně v malém množství reklamních nástrojů a absenci aktivity na sociálních sítích, které v současné době využívá 59 % obyvatelstva České republiky. Interiér sklepu působí příjemnou atmosférou, kde si mohou zákazníci posedět a vypít si sklenici vína. Zákazníci se mohou usadit i před sklepem, kde jsou zavěšeny láhve se svíčky na stromě, která dodávají vinařství jistou originalitu a vylepšují celkový dojem venkovního posezení.

5.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

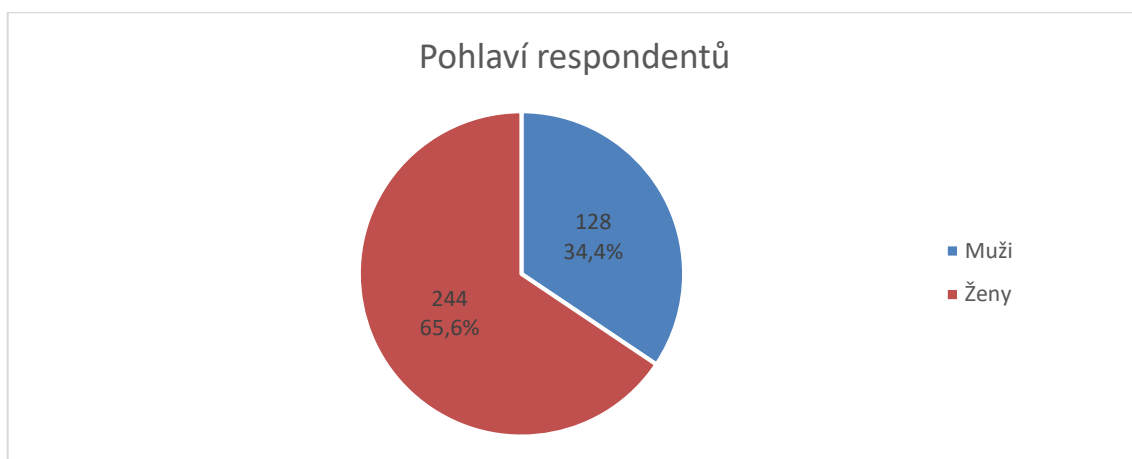
Dotazníkové šetření se skládalo z několika základních částí obsahujících různý počet otázek, na které respondenti odpovídali. Tento dotazník byl zaměřen na osoby starší 18 let, které konzumují víno.

Metoda sběru dat

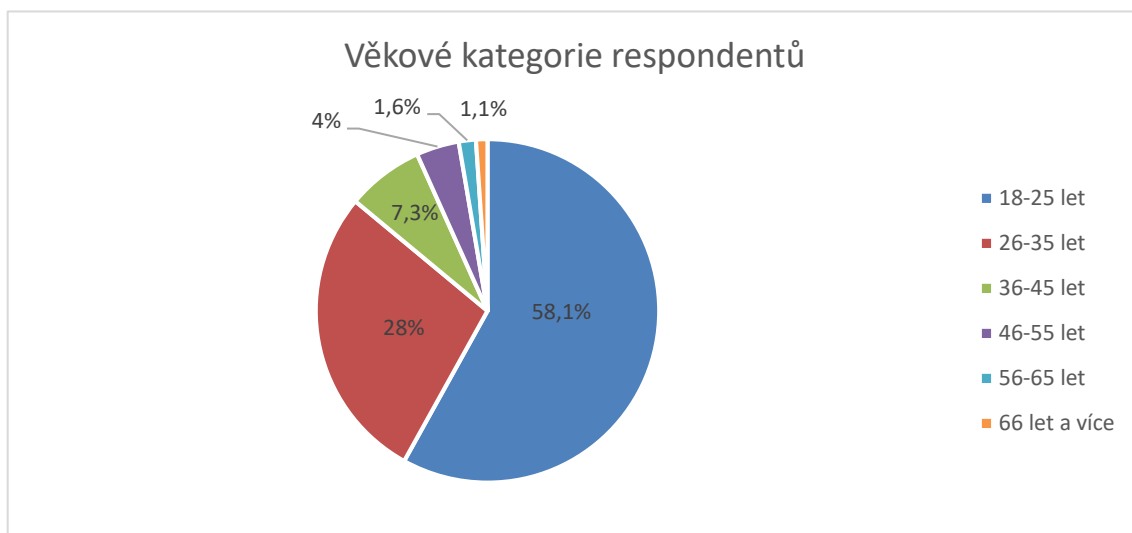
Dotazník byl zpracován online formou pomocí Google Formuláře, kde je možné dotazník různě rozčlenit a následně byl umístěn na sociální síti Facebook v několika skupinách (VUT Fakulta podnikatelská, Fakulta stavební VUT v Brně či VUT FP Ekonomika podniku 2015-2018) po dobu 10 dnů, kde byl zodpovězen náhodnými osobami různého věku, pohlaví, vzděláním a preferencemi.

Základní informace o respondentech

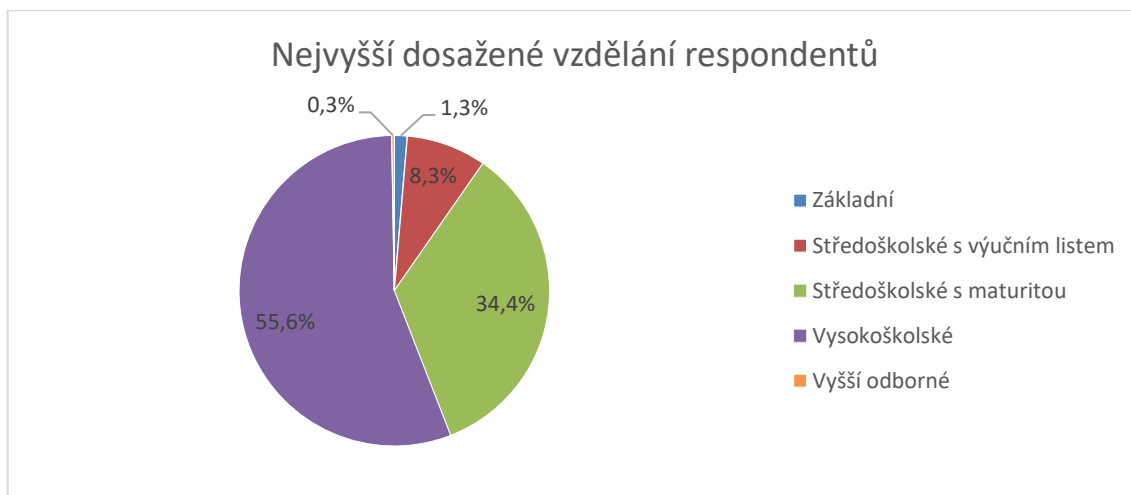
Základní informace se týkaly pohlaví respondentů, jejich věku a dosaženého vzdělání. Celkově se do dotazníkového šetření zapojilo 372 respondentů, z nichž bylo 244 žen a 128 mužů. Dotazování proběhlo u osob starších 18 let, jelikož je dotazník zaměřen na víno, vinařství a další záležitosti s tím související. V následujících grafech č. 4 až č. 6 je zachyceno poměrové rozložení respondentů dle jejich pohlaví, věkové skupiny a nejvyššího dosaženého vzdělání.



Graf č. 4 – Základní informace – pohlaví respondentů [vlastní]



Graf č. 5 – Základní informace – věkové kategorie respondentů [vlastní]

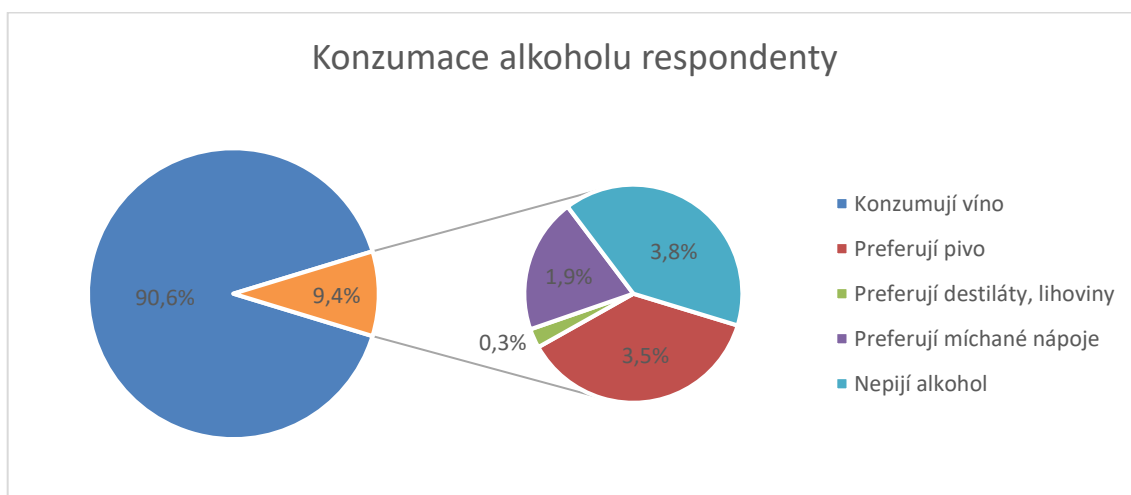


Graf č. 6 – Základní informace – dosažené vzdělání respondentů [vlastní]

Základní informace vztahující se ke konzumaci vína

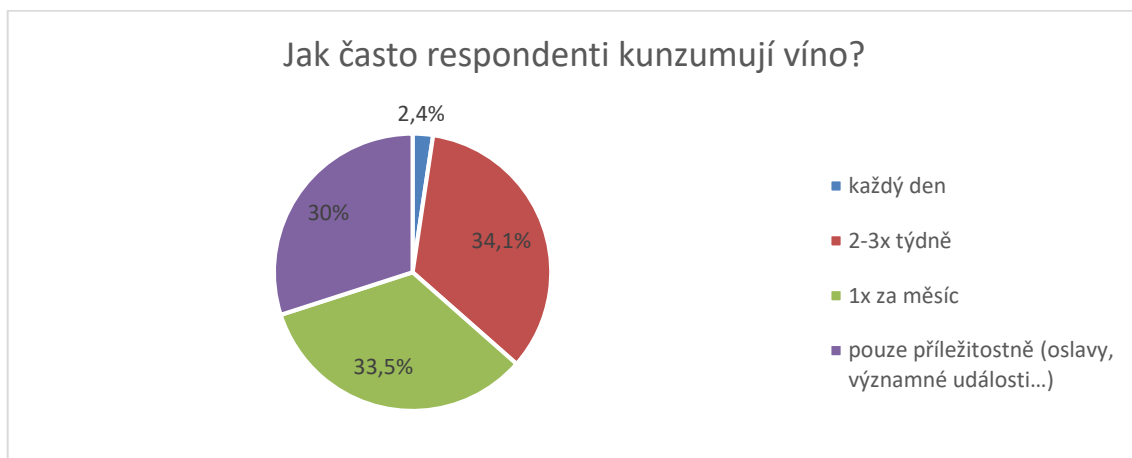
Další otázky obsažené v dotazníku byly zaměřeny na konzumaci alkoholu, především na konzumaci vína. Respondenti odpovídali na to, zda konzumují víno či preferují jiný alkohol, jak často konzumují víno a jaké mají preference při konzumaci vína v souvislosti s barvou vína a obsahem cukru ve vínu.

Dotazník byl tedy rozdělen na dvě části podle toho, zda respondenti konzumují víno. Rozdělení dotazníku na dvě části dle konzumace vína je možné nalézt v přílohách. Z následujícího grafu č. 7 vyplývá, že 90,6 % dotazovaných konzumují víno, což je 337 osob z celkových 372. Zbývajících 35 osob nekonzumují víno, jelikož dávají přednost jinému druhu alkoholu nebo alkohol vůbec nepijí. Právě těchto 35 osob nebylo dotazováno na následující otázky, které se týkají nejen konzumace vína, ale také účasti na vinařských akcích a dalšími souvislostmi s vínem.

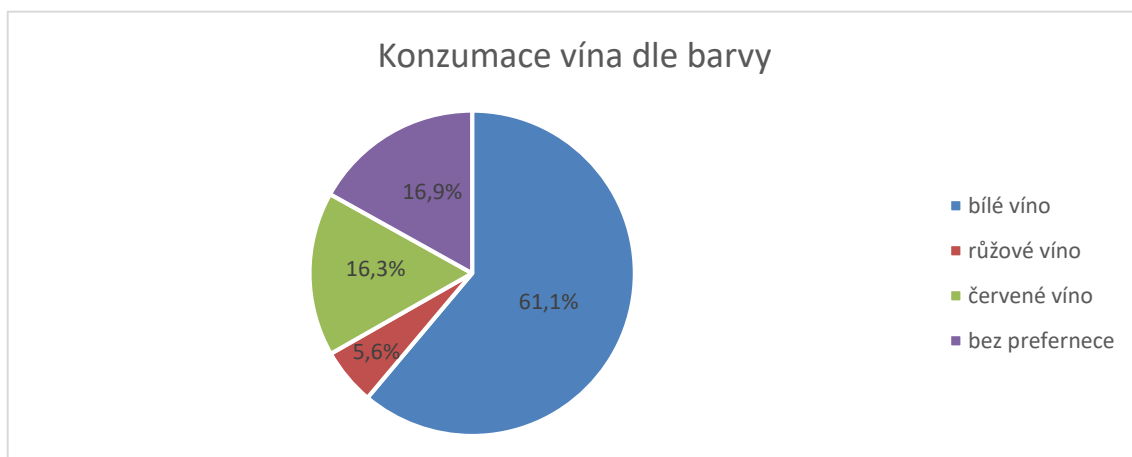


Graf č. 7 – Konzumace alkoholu respondenty [vlastní]

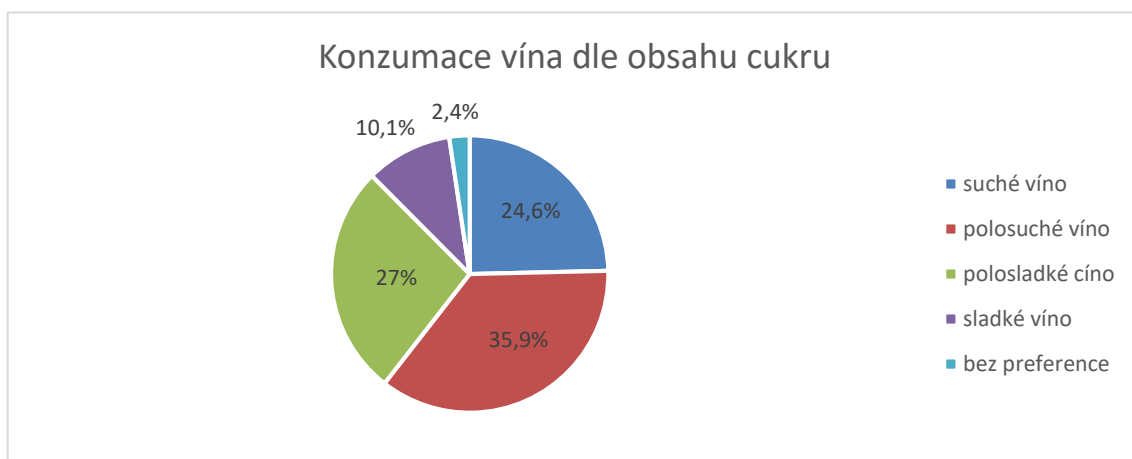
Následující tři grafy jsou zaměřeny na četnost konzumace vína respondenty a na jejich preference týkající se konzumace vína dle barvy a obsahu cukru. Následující grafy č. 8 až č. 10 tedy zachycují procentní rozložení 337 osob, které konzumují víno.



Graf č. 8 – Jak často konzumují respondenti víno? [vlastní]



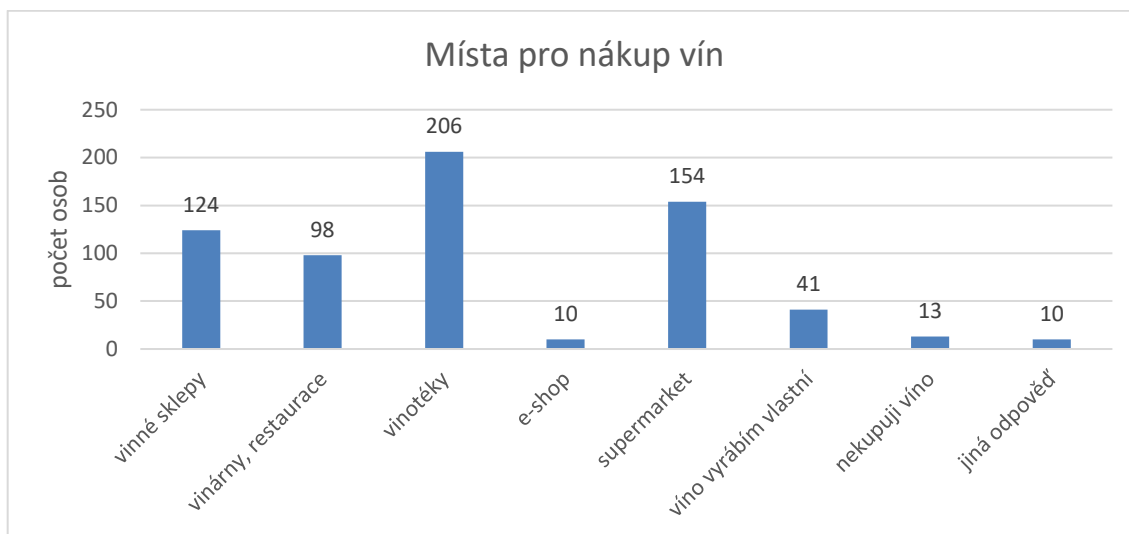
Graf č. 9 – Konzumace vína dle barvy [vlastní]



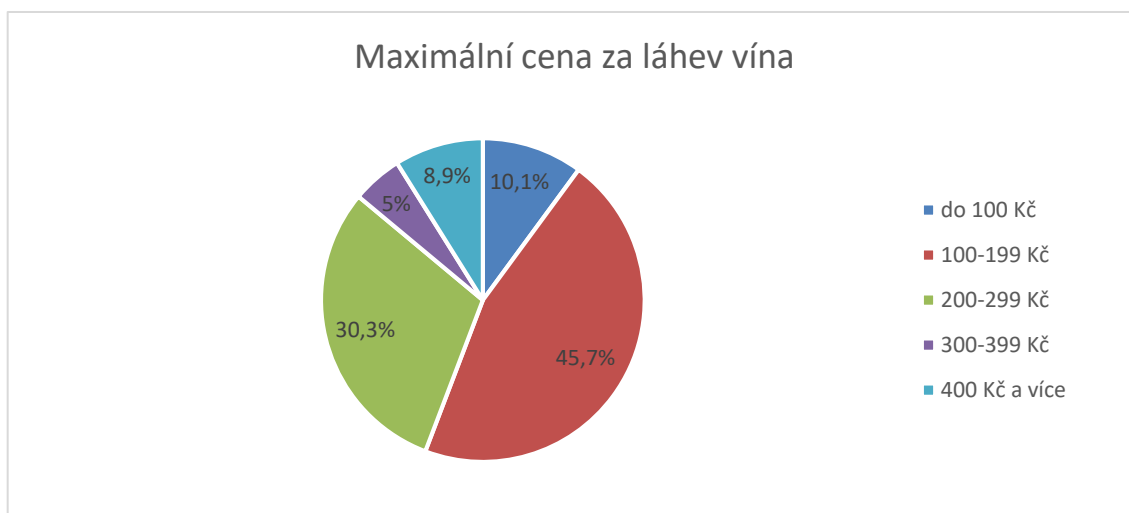
Graf č. 10 – Konzumace vína dle obsahu cukru [vlastní]

Základní informace vztahující se k zakupování vín

Dále bylo v dotazníku zjišťováno, kde nejčastěji lidé zakupují víno, kolik jsou maximálně ochotni zaplatit za jednu láhev vína a které aspekty je při nákupu nejvíce ovlivňují. Tyto údaje se nacházejí v následujících grafech č. 11 a č. 12. Respondenti mohli zvolit maximálně tři možnosti, kde nejčastěji zakupují víno, přičemž nejčastěji víno zakupují ve vinotékách, supermarketech a vinných sklepech. Z dotazovaných zvolilo maximální cenu za láhev 100 až 199 Kč přibližně 45,7 % osob a dalších 30,3 % zvolilo možnost maximální ceny za jednu láhev 200 až 299 Kč.

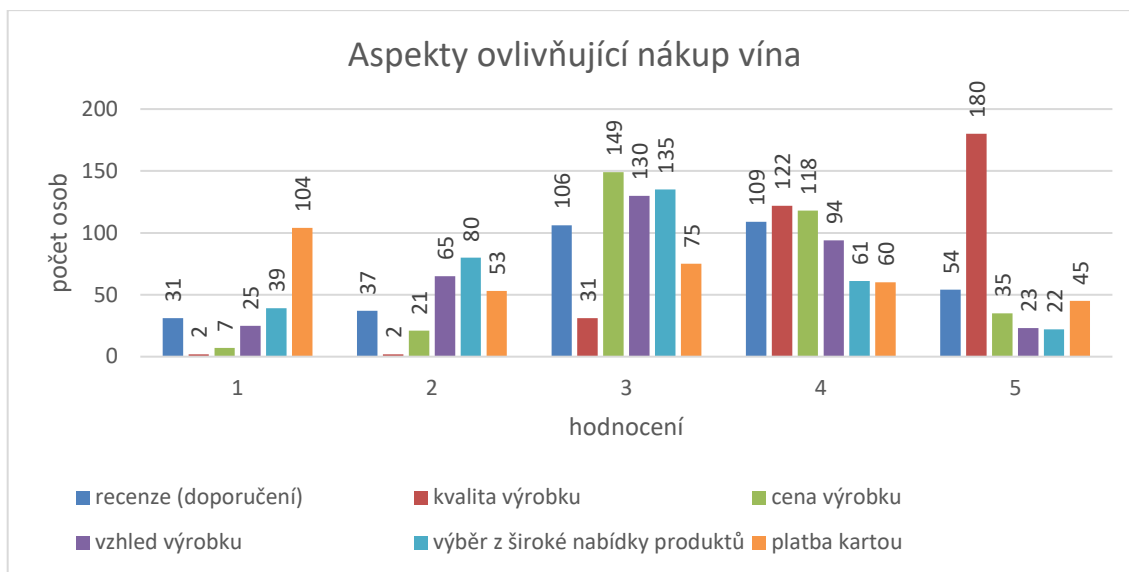


Graf č. 11 – Místa pro nákup vín [vlastní]



Graf č. 12 – Maximální cena za láhev vína, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit [vlastní]

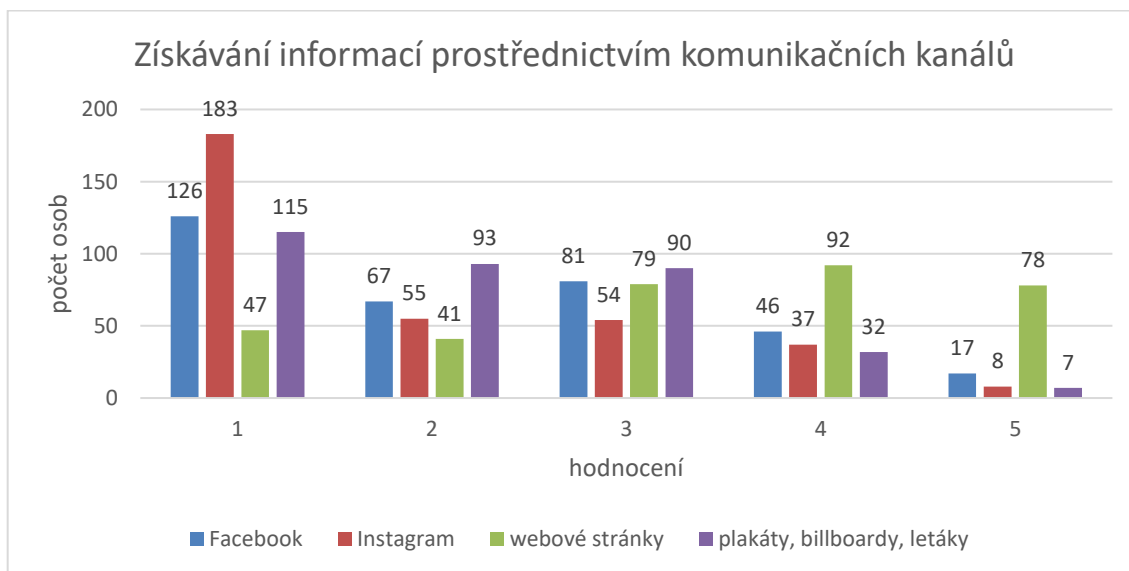
V následujícím grafu č. 13 jsou zachyceny aspekty ovlivňující respondenty při nákupu vína. Hodnocení 1 značí, že je aspekt pro respondenta při zakupování vína nejméně důležitý a hodnocení 5 nejvíce důležitý. Z grafu lze vidět, že pro respondenty je nejdůležitějším aspektem kvalita výrobku.



Graf č. 13 – Aspekty ovlivňující respondenty při nákupu vína [vlastní]

Komunikační kanály

V dotazníku byly zahrnuty také otázky zaměřující se na komunikační kanály. V následujícím grafu č. 14 jsou zachycena hodnocení respondenty jednotlivých komunikačních kanálů při získávání různých informací. Hodnocení 1 vyjadřuje, že je aspekt pro respondenta při zakupování vína nejméně důležitý a hodnocení 5 je naopak nejvíce důležitý.

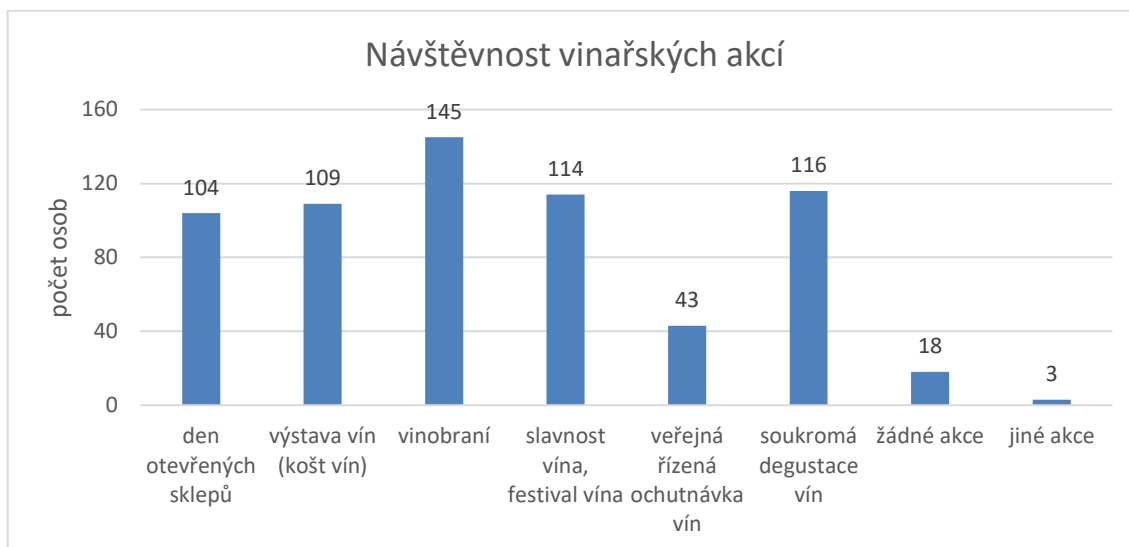


Graf č. 14 – Získávání informací prostřednictvím komunikačních kanálů [vlastní]

Vinařské akce

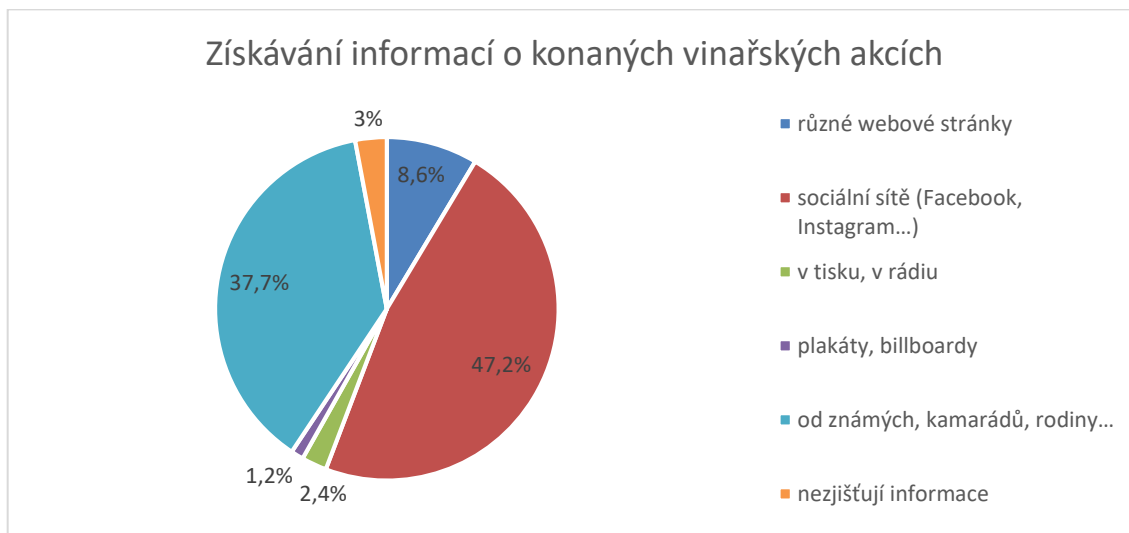
Další část dotazníku se zaměřovala na vinařské akce. Od respondentů bylo zjišťováno, kterých vinařských akcí se nejčastěji účastní a kde primárně hledají informace o konaných

vinařských akcích. V následujícím grafu č. 15 je zachycena návštěvnost respondenty na různých vinařských akcích, přičemž nejčastěji navštěvují vinobraní, následují soukromé degustace vín a slavnosti vín či festivaly vín.



Graf č. 15 – Nejčastěji navštěvované vinařské akce respondenty [vlastní]

Následující graf č. 16 zachycuje rozložení respondentů podle toho, kde získávají informací o konaných vinařských akcích pomocí různých komunikačních kanálů. Většina respondentů získává informace o vinařských akcích pomocí sociálních sítí (Facebook, Instagram atd.) nebo od svých známých, kamarádů či rodiny.

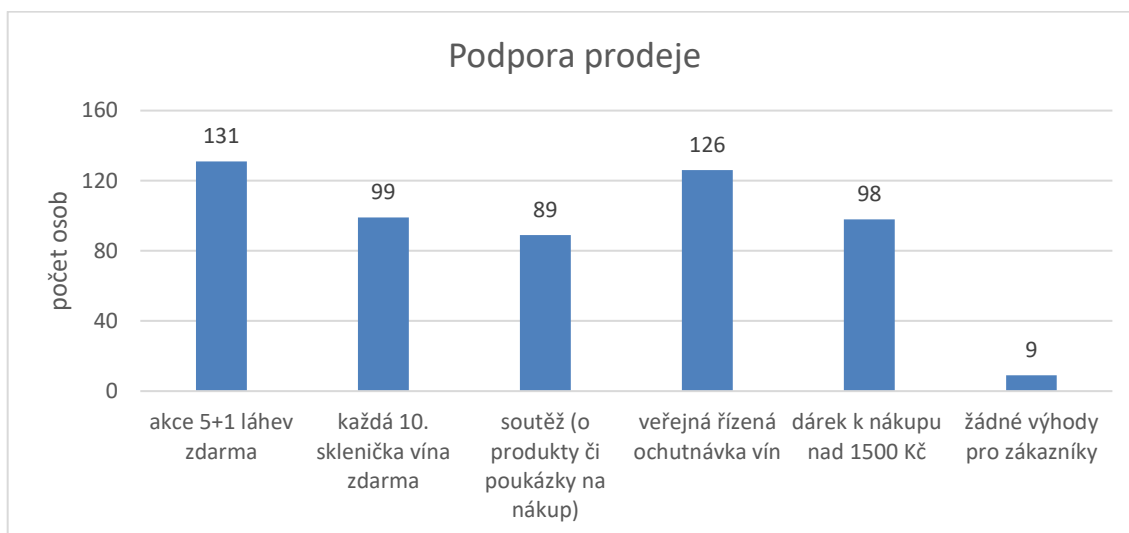


Graf č. 16 – Zjišťování informací o konaných vinařských akcích [vlastní]

Podpora prodeje

Jednou z nejdůležitějších částí dotazníku byla otázka zaměřena na podporu prodeje, kde byly zkoumány různé druhy podpory prodeje, o které by mohli mít respondenti zájem. Zájem

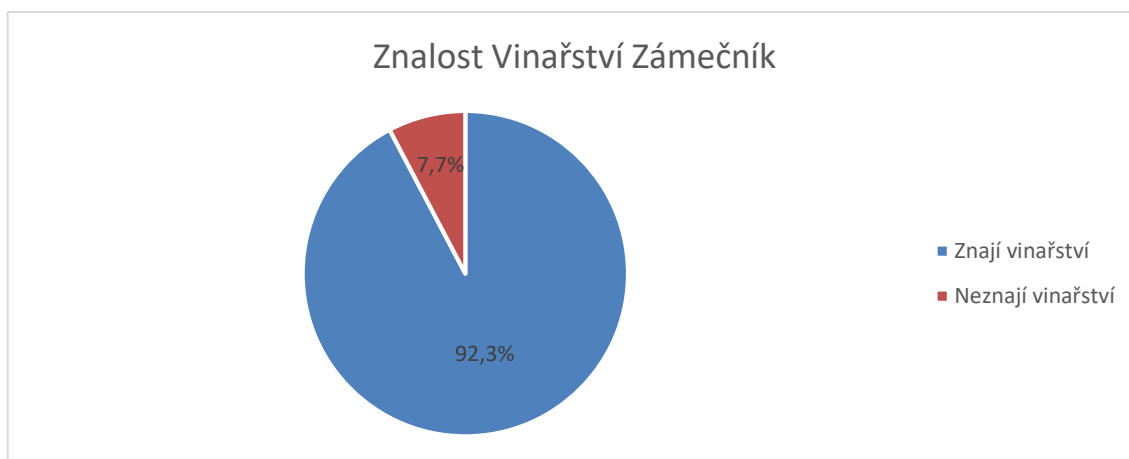
respondentů o různé druhy podpory prodeje je zachycen na následujícím grafu č. 17. Největší zájem by lidé měli o akce, kdy při nákupu 5 láhví vína by obdrželi jednu láhev zdarma, následně by měli zájem o veřejnou řízenou ochutnávku vín, na kterou by si zakoupili vstupenku. Pro necelou třetinu dotazovaných osob je zajímavý také věrnostní program, přičemž by každou 10. skleničku vína získali zdarma nebo obdrželi dárku zdarma při nákupu nad určitou částku.



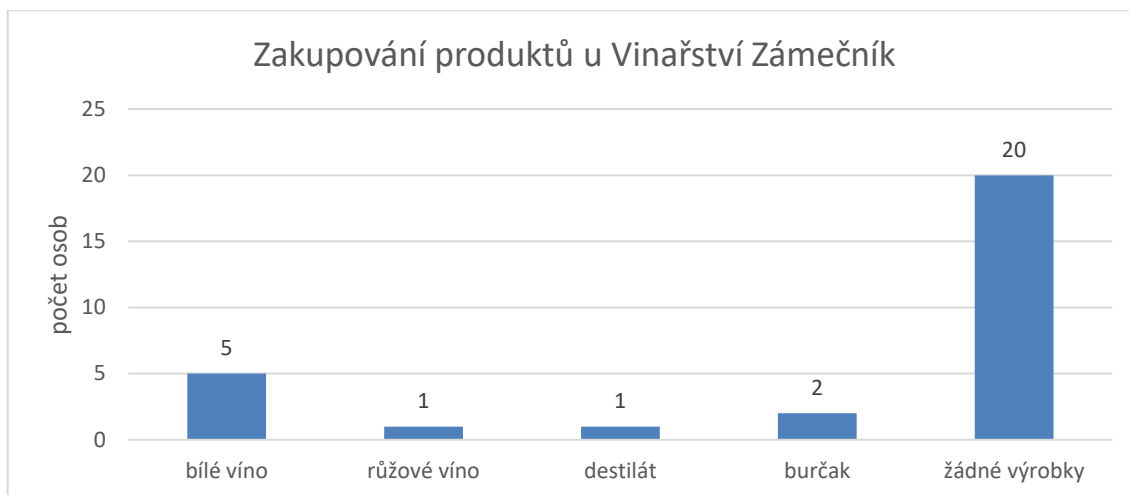
Graf č. 17 – Podpora prodeje [vlastní]

Vinařství Zámečnick

Poslední část dotazníku byla zaměřena na Vinařství Zámečnick, ve které byli respondenti dotazováni na to, zda znají toto vinařství. Osoby, které znají Vinařství Zámečnick, byly také dotazovány na to, jestli zakupují výrobky u tohoto vinařství a jaké konkrétní produkty si kupují. V následujících grafech č. 18 a č. 19 je zachyceno 92,3 % respondentů, kteří Vinařství Zámečnick vůbec neznají. Ze zbývajících 7,7 % tedy 26 osob, které vinařství znají, pouze 6 osob zakupují ve vinařství jejich produkty především bílé víno.



Graf č. 18 – Znalost Vinařství Zámečnick [vlastní]



Graf č. 19 – Zakupování produktů u Vinařství Zámečnick [vlastní]

Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazník byl rozdělen na dvě části podle toho, zda respondenti konzumují víno. Rozdělení dotazníku na dvě části dle konzumace vína včetně všech otázek se nachází v přílohách. Celkově se dotazníku zúčastnilo 372 osob, avšak na otázky týkající se vína a informací s ním spojené odpovídalo pouze 337 osob, jelikož 35 osob víno vůbec nekonzumuje.

Respondenti, kteří konzumují víno, zakupují víno nejčastěji ve vinárnách, supermarketu a ve vinných sklepech. Necelých 46 % dotazovaných osob, které konzumují víno, by bylo ochotno za jednu láhev vína zaplatit maximálně 100 až 199 Kč, více než 30 % dotazovaných osob by pak bylo ochotno zaplatit maximálně 200 až 299 Kč za jednu láhev vína.

V dotazníku bylo zjištěno, že téměř 95 % osob, které konzumují víno, se účastní také některých vinařských akcí. Více než 47 % dotazovaných osob konzumujících víno využívá pro získávání informací o vinařských akcích sociální sítě a necelých 38 % získává informace o vinařských akcích od svých známých, kamarádů či rodiny.

Dále bylo zjištěno, že největší zájem by lidé měli o akce, kdy by při nákupu 5 láhví vína obdrželi navíc jednu láhev zdarma a o veřejnou řízenou ochutnávku vín, na kterou by si zakoupili vstupenku. Velká část respondentů ovšem projevila také o věrnostní program, kdy by zákazník dostal 10. sklenici vína zdarma, dárek k nákupu, který by zákazník obdržel při nákupu nad 1500 Kč a soutěž o produkty od vinařství či poukázky na nákup. Právě na různé druhy podpory prodeje, o které respondenti projevili zájem, bude zaměřena velká část návrhů.

Na závěr byly položeny otázky související s Vinařstvím Zámečnick. Pouze 7,7 % respondentů, kteří konzumují víno, znají Vinařství Zámečnick a z nich jen 6 osob si u vinařství zakupují některé jejich produkty.

5.4 SWOT ANALÝZA

Pro celkové shrnutí a vyhodnocení faktorů ovlivňující vinařství v současné době na základě předchozích analýz bude využita SWOT analýza. Pomocí této analýzy lze stanovit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby ve společnosti.

V následující tabulce č. 17 jsou zaznamenány interní (vnitřní) faktory zahrnující silné a slabé stránky vinařství. Dále jsou v tabulce sepsány externí faktory ovlivňující vinařství z jeho vnějšího okolí, kterými jsou příležitosti a hrozby.

Tab. č. 17 – SWOT analýza pro Vinařství Zámečnick [vlastní]

Silné stránky (Strengths)	
S1	Dobré recenze od zákazníků
S2	Široká nabídka produktů
S3	Příznivé ceny produktů
S4	Prezentace produktů na různých vinařských akcích
S5	Získaná ocenění ze soutěží
Slabé stránky (Weaknesses)	
W1	Malá reklama vinařství
W2	Žádná aktivita na sociálních sítích
W3	Nedostatečná odbornost brigádníků
W4	Chybějící prezentace produktů zákazníkům ve vinném sklepe
W5	Dostupnost produktů na málo místech
Příležitosti (Opportunities)	
O1	Rostoucí spotřeba vína
O2	Růst počtu osob využívající internet a sociální sítě
O3	Preference menších vinařství
O4	Nové technologie a inovace
Hrozby (Threats)	
T1	Špatné počasí a neúroda ve vinicích
T2	Nedostatek pracovní síly
T3	Silně konkurenční prostředí
T4	Změna v legislativě v ČR nebo EU
T5	Zhoršení ekonomické nebo politické situace v ČR

Silné stránky

Mezi silné stránky vinařství patří dobré recenze a hodnocení od zákazníků, které jsou nejen mluvené, ale také napsané na internetovém vyhledávači Google, kde se nachází několik kladných recenzí s celkovým hodnocením 4,9 z celkových možných 5 hvězdiček. Pár kladných recenzí se nachází také na sociální síti Facebook na stránce vinařství.

Vinařství každoročně vyrábí přibližně 20 druhů lahvových vín, 3 druhy sudových vín a 4 druhy destilátů. Lze tedy říci, že vinařství má poměrně širokou nabídku svých produktů, ze kterých si zákazníci mohou vybírat.

Příznivé jsou pro zákazníka především ceny produktů, jelikož láhev vína se pohybuje v rozmezí již od 90 Kč do 300 Kč včetně DPH. Nabídka obsahuje též sudová vína v cenovém rozmezí od 49 do 100 Kč včetně DPH za jeden litr. Posledním vyráběným produktem jsou destiláty, jejichž cena se pohybuje v rozmezí od 450 do 550 Kč včetně DPH za 0,5 litru. Pro mnoho zákazníků může být právě cena produktu rozhodujícím faktorem, zda si produkt mají zakoupit či nikoliv, proto je důležité nastavení vhodné cenové politiky.

Další silnou stránkou vinařství je účast na nejrůznějších vinařských akcích, kde mají možnost nabízet a prezentovat své produkty. Právě účastnění se vinařských akcí pomáhá vinařství dostat se do povědomí potenciálním zákazníkům a přesvědčit je o zakoupení svých produktů.

Vinařství Zámečnick se účastní národních i mezinárodních soutěží, ze kterých si odnesl různá ocenění. Právě získané ocenění pro konkrétní láhev vína může zaujmout zákazníka a podnítit ho k zakoupení daného produktu.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky vinařství se řadí malá marketingová komunikace. Vinařství má pouze malou reklamu v podobě jednoho velkoformátového reklamního banneru umístěného na domě v Dolních Dunajovicích, letáčků, vizitek a Word Of Mouth tedy osobní doporučení od zákazníků.

Další slabou stránkou je nevyužívání sociálních sítí, jelikož vinařství má pouze vytvořenou stránku na sociální síti Facebook, ale není na této stránce aktivní a nepřidává nové fotografie ani žádné informace o akcích, kterých se zúčastní. V současné době je mezi lidmi poměrně oblíbená a rozšířená sociální síť Instagram, na které však vinařství nemá založený svůj vlastní účet.

Během sezóny najímá vinařství několik brigádníků, kteří pracují ve vinicích a ve sklepě, avšak u brigádníků není požadovaná odborná kvalifikace. Brigádník pracují v letních měsících ve sklepě na pozici číšník/servírka/prodejce přichází do přímého styku se zákazníky a sděluje

zákazníkům informace, na které je dotazován. Právě žádná nebo nedostatečná kvalifikace brigádníka může způsobit, že zákazníkovi mohou být poskytnuty chybné informace.

Mezi slabé stránky vinařství patří chybějící prezentace produktů zákazníkům ve vinném sklepě v podobě veřejné řízené ochutnávky vín, přičemž z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že lidé by měli zájem o veřejné řízené ochutnávky vín či další typy podpory prodeje.

Další slabou stránkou je dostupnost produktů na pouze několika málo místech. Produkty lze osobně zakoupit pouze ve sklepě nebo na dalších 7 místech, které se nacházejí různě rozmístěné po České republice.

Příležitosti

V České republice se v posledních letech zvyšuje roční spotřeba vína, kdy se v roce 2018 vyšplhala na 20,4 litru vína na jednu osobu za rok. Právě zvyšující se spotřeba vína je příznivým faktorem, který může kladně ovlivnit vinařství.

Dalším důležitým faktorem je růst osob, které v České republice využívají internet a sociální sítě jako je Facebook, Instagram nebo Twitter, což může pro vinařství představovat jistou příležitost, aby se dostal do povědomí většího množství lidí.

Příležitost lze spatřovat v tom, že zákazníci preferují menší vinařství při nákupu láhví vín. Mnozí zákazníci si zajdou radši do vinného sklepa, kde si zakoupí láhev vína přímo od konkrétního menšího vinařství než ze supermarketu. V menším vinařství mají možnost dozvědět se informace o zakupovaném produktu nebo si poslechnou příběh o jeho vzniku. Právě k takovým vinařstvím se lidé vrací raději, než aby si koupili láhev vína od anonymní společnosti.

Příležitostí může být také technologický pokrok a vytváření nových technologií, pomocí níž se může zlepšovat a efektivně zjednodušovat proces výroby produktů a jeho kvalita.

Hrozby

Největší hrozbu pro vinařství může představovat špatné počasí s nímž může souviset neúroda ve vinicích. Příchod mrazů v období jara může způsobit přemrznutí vinné révy, extrémně vysoké teploty mohou bránit kvalitní násadě a velká četnost dešťů v období podzimu může způsobit napadení hroznového vína různými plísněmi.

Hrozbu pro vinařství může představovat i neochota lidí pracovat jako brigádník na sezónní práce především v letních a podzimních měsících, kteří by pracovali na vinicích a ve sklepě. Jelikož se o vinařství stará pouze majitel se svojí manželkou, mohl by nedostatek pracovní síly ohrozit celý chod vinařství.

Další velkou hrozbu představuje silně konkurenční prostředí, jelikož se Vinařství Zámečník nachází v obci Dolní Dunajovice, která leží ve vinařském kraji s velkým množstvím konkurence.

Vinařství by také mohlo ohrozit zhoršení ekonomické nebo politické situace v České republice, která byla v posledních letech příznivá s rostoucí tendencí. Případná změna v legislativě v České republice nebo i v Evropské unii by mohla vinařství způsobit přítěž nebo ohrozit jeho činnost.

Bodově hodnocená SWOT analýza

Pro lepší posouzení faktorů SWOT analýzy je potřeba jednotlivým položkám přiřadit váhu a hodnocení a následně provést výpočet. Přiřazená váha představuje důležitost jednotlivých položek v rámci jedné kategorie, přičemž součet hodnot musí být roven 1. S rostoucí hodnotou váhy roste důležitost konkrétní položky.

Položky silných stránek a příležitostí jsou hodnoceny v bodovém rozpětí od 1 do 5, přičemž hodnota 1 představuje nejmenší spokojenost s danou položkou a naopak hodnota 5 značí největší spokojenost.

Pro položky slabých stránek a hrozeb se používá bodové hodnocení v rozpětí od -1 do -5, přičemž hodnota -1 představuje nejmenší nespokojenost s danou položkou a hodnota -5 se použije u položky s největší nespokojeností.

Pro výsledné zhodnocení SWOT analýzy se provede součin váhy a hodnocení pro jednotlivé položky, které jsou následně sečteny pro jednotlivé kategorie. Poté se zjistí hodnota pro interní faktory jako součet silných a slabých stránek a hodnota pro externí faktory se stanoví pomocí součtu hrozeb a příležitostí. Posledním krokem je výpočet konečné bilance, která se stanoví součtem interních a externích faktorů.

Shrnutí SWOT analýzy

Z následující tabulky č. 18 lze vyčíst hodnotu konečné bilance, která je kladná. Výsledná hodnota bilance 1,15 je ovlivněna dobře hodnocenými silnými stránkami vinařství a příležitostmi. Nejvyšší hodnota pro jednotlivé kategorie vyšla u silných stránek, kde se vyšplhala na 3,6. V této kategorii jsou nejlépe hodnocené dobré recenze od zákazníků. Naopak nejhůře hodnoceným prvkem v kategorii slabé stránky je žádná aktivita na sociálních sítích. Pro vinařství představuje největší příležitost růst počtu osob využívající internet a sociální sítě, který získal nejvyšší hodnocení z příležitostí. Naopak největší hrozbu představuje silně konkurenční prostředí, které může vinařství ohrozit v jeho činnosti.

Tab. č. 18 – Bodově ohodnocená SWOT analýza pro Vinařství Zámečnick [vlastní]

Silné stránky (Strenghts)		Váha	Hodnocení	Součin	Suma součinů
S1	Dobré recenze od zákazníků	0,25	5	1,25	3,6
S2	Široká nabídka produktů	0,25	4	1	
S3	Příznivé ceny produktů	0,2	3	0,6	
S4	Prezentace produktů na různých vinařských akcích	0,15	3	0,45	
S5	Získaná ocenění ze soutěží	0,15	2	0,3	
Slabé stránky (Weaknesses)		Váha	Hodnocení	Součin	Suma součinů
W1	Malá reklama vinařství	0,25	-3	-0,75	-2,65
W2	Žádná aktivita na sociálních sítí	0,3	-4	-1,2	
W3	Nedostatečná odbornost brigádníků	0,1	-2	-0,2	
W4	Chybějící prezentace produktů zákazníkům ve vinném sklepě	0,2	-1	-0,2	
W5	Dostupnost produktů na málo místech	0,15	-2	-0,3	
Interní faktory (silné a slabé stránky) = 3,6 + (-2,65) = 0,95					
Příležitosti (Opportunities)		Váha	Hodnocení	Součin	Suma součinů
O1	Rostoucí spotřeba vína	0,25	3	0,75	2,95
O2	Růst počtu osob využívající internet a sociální sítě	0,35	4	1,4	
O3	Preference menších vinařství	0,2	2	0,4	
O4	Nové technologie a inovace	0,2	2	0,4	
Hrozby (Threats)		Váha	Hodnocení	Součin	Suma součinů
T1	Špatné počasí a neúroda ve vinicích	0,2	-3	-0,6	-2,75
T2	Nedostatek pracovní síly	0,3	-2	-0,6	
T3	Silně konkurenční prostředí	0,2	-4	-0,8	
T4	Změna v legislativě v ČR nebo EU	0,15	-2	-0,3	
T5	Zhoršení ekonomické nebo politické situace v ČR	0,15	-3	-0,45	
Externí faktory (příležitosti a hrozby) = 2,95 + (-2,75) = 0,2					
Konečná bilance = (interní faktory + externí faktory) = 0,95 + 0,2 = 1,15					

5.5 VLASTNÍ NÁVRHY

V této kapitole jsou představeny vlastní návrhy, které jsou zaměřeny na změnu v marketingové komunikaci, které by měly vést ke zlepšení povědomí o společnosti a jejích produktech. Pro jednotlivé návrhy na změnu v marketingové komunikaci je stanovené finanční zhodnocení nákladů. Návrhy budou uvedeny v závislosti na pořadí uvedených druhů marketingové komunikace v teoretickém zázemí.

Na základě výsledků zpracovaných analýz bylo zjištěno, že má vinařství malou reklamu a neposkytuje zákazníkům zajímavé druhy podpory prodeje, o které projeví zájem respondenti v dotazníkovém šetření. Dále vinařství nevykazuje žádnou aktivitu na sociálních sítích, přestože jsou sociální sítě stále více využívány lidmi. Z těchto důvodů budou vlastní návrhy zaměřeny na rozšíření reklamy, některé druhy podpory prodeje a sociální sítě.

5.5.1 Reklama

Vinařství v současné době nevyužívá moc reklamních nástrojů, proto by mělo usilovat o jeho rozšíření. Vinařství si se mohlo začít více reprezentovat pomocí různých reklamních předmětů, na kterých by mělo umístěno své logo případně název vinařství. Reklamní předměty poskytnou vinařství novou formu propagace, jejíž dopad by se měl projevit v rozšiřování povědomí o vinařství a nárůstu nových zákazníků.

Vybranými reklamními předměty pro novou formu propagace by byly firemní trička, placky a dárkové tašky. Firemní trička byly zvolena, aby se vinařství vhodně prezentovalo například při účasti na různých vinařských akcích. Firemní trička s logem začíná v poslední době využívat stále větší množství společností včetně vinařství.

Dalším propagačním předmětem jsou placky, které si mohou lidé pomocí špendlíku umístěného na zadní straně přichytit k jakémukoliv materiálu. Mohou si placku přichytit na tričko, mikinu, tašku nebo batoh.

Posledním navrženým propagačním předmětem je dárková taška na láhev vína s logem vinařství, kterou by si lidé mohli zakoupit ve vinném sklepe společně při nákupu láhví vín. Dárková taška byla zvolena, jelikož ji mohou zákazníci využít, když budou chtít obdarovat jinou osobu láhví vína zakoupenou u Vinařství Zámečnick.

Firemní tričko

Jako vhodná forma prezentace vinařství mohou sloužit jednotně sladěná trička, které by bylo vhodné využívat při nejrůznějších vinařských akcích, kterých se vinařství účastní a také pro prodej ve sklepě. Jednotně sladěná trička mohou dodat vinařství z pohledu zákazníka větší profesionalitu.

Na tričku by rozhodně mělo být umístěno logo vinařství, tak aby bylo dobře viditelné. Dále je možné přidat obrázek s vinařskou tematikou, jako je například láhev či sklenice vína. Na následujícím obrázku č. 13 je zachycený možný návrh triček, který by mohl zákazníka zaujmout na první pohled. Objednávku a zakoupení firemních triček je možné provést u společnosti BELABEL.cz na webové stránce www.balabel.cz. Dámské tričko lze objednat v základních velikostech od S po XXL. Pánská polokošile je vyráběna ve velikostech S až 3XL.

Pro dívky pracující brigádně u vinařství bylo zvoleno bílé dámské tričko s logem a obrázkem sklenice vína. Při volbě trička velikosti L, na kterém by bylo umístěno logo o rozměrech 21x11 cm a obrázek s rozměry 25x30 cm, je předběžná cena za 1 ks 360 Kč včetně DPH. Avšak je možné využít množstevní slevu, která je 10 % (cena 324 Kč/ks včetně DPH) při nákupu alespoň 3 ks a dále 15 % (cena 306 Kč/ks včetně DPH) při nákupu 5 ks a více. Tato sleva se tedy odvíjí od počtu objednaných kusů triček.

Pro pana majitele, který se osobně účastní různých vinařských akcí, byla zvolena bílá pánská polokošile, která působí elegantním dojmem. Na polokošili by bylo taktéž umístěno logo vinařství a obrázek se sklenicí vína. Při volbě trička velikosti XL s logem o rozměrech 16x8 cm a obrázkem s rozměry 30x36 cm je cena za 1 ks přibližně 555 Kč včetně DPH.



Obr. č. 13 – Návrh dámského trička a pánské polokošile [vlastní]

Placka

Další možností prezentace vinařství jsou připínací placky, které by si zákazníci mohli zakoupit na vinařských akcích nebo přímo ve sklepě. Placku by si zákazníci zakoupili za pouhých 20 Kč za jeden kus.

Objednávku a zakoupení propagačních placek by bylo možné provést také u společnosti BELABEL.cz na webové stránce www.belabel.cz. Výrobní cena 1 kusu placky je 15 Kč včetně DPH při odběru alespoň 100 ks a velikosti 37 mm. Vinařství by pro začátek nechalo vyrobit pouze 100 ks. Další objednávka nových placek by se uskutečnila až podle zájmu zákazníků.

Aby placky měli podobný design jako trička, byla zvolena bílá barva se stejným obrázkem sklenice vína doplněna o nápis *I LOVE WINE* a název vinařství včetně obce, ve které se nachází. Na následujícím obrázku č. 14 je zobrazený možný vzhled placky.



Obr. č. 14 – Návrh placky [vlastní]

Dárková taška

Vinařství by mohlo také zvážit výrobu papírových tašek na láhev vína, na kterých by bylo natištěno jejich logo. Tuto tašku by si zákazníci mohli zakoupit při nákupu láhve vína, která má sloužit jako dárek za cenu 15 Kč/ks. Následující obrázek č. 15 obsahuje možný návrh dárkové bílé papírové tašky s logem vinařství.

Nákupní cena za 1 kus papírové tašky se odvíjí dle počtu objednaných kusů. První objednávka by obsahovala 500 kusů papírových tašek s logem vinařství a dle zájmu by byla vytvořena další objednávka. Objednávku by vinařství mohlo provést u společnosti CZECH IMAGE GROUP s.r.o. na webové stránce www.czechimage.cz. Při objednávce 500 kusů těchto tašek je přibližná cena zahrnující přípravu výroby zakázky s DPH 14,158 Kč za jeden kus.



Obr. č. 15 – Návrh dárkové papírové tašky s logem vinařství [vlastní]

Finanční zhodnocení nákladů na návrh

Firemní tričko i placka byly navrženy a finančně vyhodnoceny pro již zmíněnou společnost BELABEL.cz, kterou je možné nalézt na webových stránkách www.belabel.cz. Dárková taška byla navržena a finančně vyhodnocena pro společnost CZECH IMAGE GROUP s.r.o., která má webové stránky www.czechimage.cz. V následující tabulce č. 19 jsou shrnuty celkové náklady, které souvisejí s doporučenými návrhy pro potenciální prezentaci vinařství.

Tab. č. 19 – Finanční zhodnocení návrhu na reklamu [vlastní]

Položka	Náklady za položku	Celkové náklady
Dámské tričko s logem	306 Kč/ks	1 836 Kč
Pánská polokošile s logem	555 Kč/ks	1 110 Kč
Placka	15 Kč/ks	1 500 Kč
Dárková taška	14,158 Kč/ks	7 079 Kč
Celkové náklady na návrh		11 525 Kč

Finanční zhodnocení výnosu z prodeje reklamních předmětů

V následující tabulce č. 20 jsou vypočítány předpokládané výnosy z prodeje reklamních předmětů, pokud by všechny objednané a zakoupené předměty byly prodány zákazníkům. Jak již bylo zmíněno placka by byla zákazníkům prodávána za 20 Kč za jeden kus a dárková taška by se prodávala za 15 Kč za jeden kus.

Tab. č. 20: Výnosy z prodeje reklamních předmětů [vlastní]

Položka	Výnos z prodeje 1 ks	Celkové výnosy
Placka	20 Kč/ks	2 000 Kč
Dárková taška	15 Kč/ks	7 500 Kč
Celkové výnosy z prodeje reklamních předmětů		9 500 Kč

5.5.2 Veřejná řízená ochutnávka vín

Jedním z druhů podpory, o kterou by měli zájem respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, byla veřejná řízená ochutnávka vín se zakoupením vstupenky. V současné době Vinařství Zámečnick nezařizuje veřejnou řízenou ochutnávku vín, a proto představuje jednu z možných změn v marketingové komunikaci. Veřejná řízená ochutnávka vín by měla vést k rozšíření prodeje produktů od zúčastněných osob.

Zájemci o veřejnou řízenou ochutnávku vín by měli možnost si zakoupit lístek přímo ve sklepě nebo elektronicky přes webové stránky vinařství. Možný vzhled vstupenky se nachází na následujícím obrázku č. 16. Vstupenka by měla obsahovat logo vinařství, základní informace o konané akci (název akce, termín konání, cenu a adresu) a kontrolní útržek.



Obr. č. 16 – Vzhled vstupenky na řízenou ochutnávku vín [vlastní]

Veřejná řízená ochutnávka vín by byla určena pro 15 osob a doba trvání by byla přibližně 3 hodiny. Frekvence provádění této ochutnávky vín by byla v závislosti na jejím zájmu. Veřejná ochutnávka vín by obsahovala 15 vzorků vín (jeden vzorek 0,4 dcl), dárek ve podobě degustační sklenice na víno a také občerstvení v podobě obloženého talíře se sýry a salámy, chléb, koláčky a další pochutiny. Cena vstupenky by byla 450 Kč pro jednu osobu.

Pro konání této ochutnávky vín by bylo nejvhodnější zvolit nejlépe nepracovní den v odpoledních či podvečerních hodinách, kdy mají lidé čas. Proto bych doporučovala uskutečnit veřejnou řízenou ochutnávku vín v sobotu se začátkem v 16 hodin.

Veřejná řízená ochutnávka vín by mohla proběhnout na konci měsíce června, čímž by mohla přilákat zákazníky do vinného sklepa na letní měsíce, kdy má vinařství každý den otevřeno. Dle zájmu by vinařství mohlo naplánovat další veřejnou řízenou ochutnávku vín na podzim, případně i několikrát za rok.

Důležitá je propagace veřejné řízené ochutnávky vín, aby se o jejím konání dozvěděli lidé. Propagace by proběhla pomocí sociálních sítí, webové stránky vinařství a také na křídové tabuli, která je umístěna před vinným sklepem. Zúčastnit by se tedy této ochutnávky vín mohli tedy nejen místní občané, ale i osoby žijící ve vzdálenějších obcích, které projevují zájem o vinařství a jejich produkty.

Finanční zhodnocení nákladů na návrh

V následující tabulce č. 21 jsou zahrnuty náklady spojené s návrhem na veřejnou řízenou ochutnávku vín. Pro finanční zhodnocení ceny tisku vstupenek byla využita společnost Výhodný TISK®, která má webové stránky www.vyhodnytisk.cz. Při objednávce 15 kusů vstupenek, které budou mít jednostranný tisk, velikost bude 150 x 50 mm a použije se matný papír (křída) o hmotnosti 200 g, bude přibližná cena 8,81 Kč za kus. Přibližné finanční zhodnocení pro 15 vzorků vína bylo vytvořeno na základě současné nabídky vín, která se nachází také na e-shopu vinařství.

Každá zúčastněná osoba by obdržela jako dárek degustační sklenici na víno. Pro finanční zhodnocení sklenic s jednobarevným logem byla vybrána společnost Vinařský dům Kopeček s.r.o., která má webové stránky www.vinarskydum.cz. Přibližná cena jedné degustační sklenice na víno s jednobarevným logem je 26,9 Kč včetně DPH při odběru 144 kusů. Pro veřejnou řízenou ochutnávku vín by bylo použito 15 kusů těchto degustačních sklenic. Další degustační sklenice budou využity pro jiné návrhy.

Do nákladů je potřeba zahrnout také peněžní prostředky, které budou vloženy na zakoupení občerstvení (obložený talíř se sýry a salámy, chléb, koláčky a další pochutiny) pro zúčastněné osoby. Předběžný odhad na zakoupení občerstvení pro veřejnou řízenou ochutnávku vín je přibližně 1000 Kč.

Důležité je stanovení, zda řízenou degustaci vín uskuteční pouze sám pan majitel se svojí manželkou nebo se rozhodnou pro výpomoc brigádnice. Do předběžného finančního plánu byly zahrnuty náklady spojené se mzdou pro brigádnici, která by byla k dispozici po dobu 4 hodin.

Tab. č. 21 – Finanční zhodnocení návrhu na veřejnou řízenou ochutnávku vín [vlastní]

Položka	Náklady za položku	Celkové náklady
Vstupenky	8,81 Kč/ks	132,15 Kč
Vzorky vína	11,2 Kč/ks	2 510 Kč
Degustační sklenice	26,9 Kč	403,5 Kč
Občerstvení	-	1 000 Kč
Brigádnice (obsluha)	120 Kč/hod	480 Kč
Celkové náklady na návrh		4 526,65 Kč

Finanční zhodnocení výnosu z veřejné řízené ochutnávky vín

Navržená veřejná řízená ochutnávka vín by byla určena pro 15 osob a cena vstupného by byla 450 Kč za jednu osobu. Vinařství by tedy z prodeje vstupenek mělo výnos ve výši 6 750 Kč. Dále se také předpokládá, že zúčastněné osoby by si na základě této veřejné řízené ochutnávky vín zakoupili některé z ochutnaných láhví vín, čímž by se zvýšil zisk vinařství.

5.5.3 Věrnostní program

V konkurenčním prostředí se snaží společnosti poskytovat nejrůznější druhy podpory prodeje pro své zákazníky mezi něž patří právě věrnostní programy. Také vinařství nabízejí různé věrnostní programy, nejčastěji se jedná o věrnostní program, při kterém zákazníci při nákupu láhví vín sbírají body, za které zákazník při následujícím nákupu může uplatnit slevu dle výše počtu nasbíraných bodů.

Při dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že respondenti by měli zájem o věrnostní program v podobě 10. sklenice vína zdarma. V současné době vinařství neposkytuje žádný věrnostní program pro své stálé zákazníky, proto pro ně představuje jednu z možností, jak rozšířit svoji podporu prodeje.

Navrhovaný věrnostní program by zákazníci využívali přímo ve vinném sklepě. Zákazníci, kteří by měli zájem o věrnostní program by získali věrnostní kartu. Při každé sklenici rozlévaného lahvého či sudového vína, kterou by zde zakoupili, by obsluha vinného sklepu pomocí děrovacích kleští odstranila políčko na kartičce. Tento věrnostní program se však bude vztahovat pouze na sudová vína. Po odstranění devíti polí obdrží zákazník 10. sklenici vína zdarma dle jeho výběru ze sudových vín.

Věrnostní karta by tedy měla obsahovat název, 10 políček, informaci, k čemu karta slouží (sklenice vína zdarma) a logo vinařství. Návrh vzhledu věrnostní karty lze vidět na následujícím obrázku č. 17.

Obr. č. 17 – Návrh vzhledu věrnostní karty [vlastní]

VĚRNOSTNÍ KARTA				
1	2	3	4	5
6	7	8	9	
			SKLENICE VÍNA ZDARMA	

Finanční zhodnocení nákladů na návrh

Pro tisk věrnostních karet byla využita společnost Výhodný TISK®, která má webové stránky www.vyhodnytisk.cz. Při objednávce 100 kusů, které budou mít jednostranný tisk, velikost bude 90 x 50 mm a použije se matný papír (křída) o hmotnosti 300 g, bude přibližná cena 2,42 Kč za kus.

Děrovací kleště určené na papír lze zakoupit ve výtvarných potřebách, papírnictví nebo objednat přes nějaký e-shop. Cena obyčejných děrovacích kleští na papír se pohybuje v rozmezí od 35 Kč do přibližně 120 Kč. Pro finanční zhodnocení bude předpokládáno, že děrovací kleště budou zakoupeny za přibližně 100 Kč.

Jak již bylo zmíněno věrnostní program se bude vztahovat pouze na sudová vína. Cena rozlévaného sudového vína je ve vinném sklepe za 10 Kč za 1 dcl včetně DPH. Tedy cena jedné sklenice (2 dcl) sudového vína je 20 Kč včetně DPH.

Náklady spojené s návrhem na zavedení věrnostního programu jsou zaznamenány v následující tabulce č. 22. Věrnostní karta bude prozatím poskytnuta pouze prvním 100 zákazníkům, kteří projeví zájem o věrnostní program.

Tab. č. 22 – Finanční zhodnocení návrhu na věrnostní program [vlastní]

Položka	Náklady za položku	Celkové náklady
Věrnostní karty	2,42 Kč/ks	242 Kč
Sklenice vína	20 Kč/ks	2 000 Kč
Děrovací kleště	100 Kč/ks	100 Kč
Celkové náklady na návrh		2 342 Kč

5.5.4 Akce 5+1 zdarma

Při provádění dotazníkového šetření mělo nejvíce osob zájem o podporu prodeje ve formě akce 5+1 láhev vína zdarma. Vinařství tento typ podpory prodeje nevyužívá, proto pro něj představuje možnost, jak rozšířit prodej svých produktů.

Také některá konkurenční vinařství nabízejí tuto akci, kdy při určitém počtu zakoupených vín obdrží jejich zákazník jednu láhev vína zdarma. Láhev vína, kterou má zákazník obdržet zdarma při nákupu určitého počtu láhví vín, je většinou předem stanovená.

Při zavedení této akce 5+1 láhev vína zdarma by se nejednalo o celoroční druh podpory prodeje, ale byl by stanovený pouze konkrétní termín, ve kterém by tuto akci mohli zákazníci u vinařství využít.

Vinařství bych doporučila, aby tuto akci uskutečnilo dvakrát ročně pokaždé po dobu 3 dnů, během kterých by si zákazníci mohli zakoupit produkty přímo ve vinném sklepě nebo z pohodlí domova pomocí e-shopu, který se nachází na webových stránkách vinařství. Mělo by se jednat o tzv. Velikonoční akci 5+1 láhev zdarma a Vánoční akci 5+1 láhev zdarma. Při zakupování láhví v období konání této akce, by zákazník při výběru 6 lahví vína získal nejlevnější vybranou láhev zcela zdarma.

Finanční zhodnocení nákladů na návrh

Předběžné finanční zhodnocení tohoto návrhu nelze konkrétně stanovit ani kdyby byla akce určena jen pro určitý počet zákazníků, jelikož vinařství má mnoho různých druhů vín a každý druh láhve vína je prodáván za jinou cenu.

Finanční zhodnocení návrhu by bylo možné jen pokud by se vinařství rozhodlo k nákupu 5 lahví vína obdarovat určitý počet zákazníků konkrétní láhví vína. Může se například jednat o druh vína, který se méně prodává a vinařství by se rozhodlo tyto láhve odstranit ze skladových zásob.

5.5.5 Dárek k nákupu

Dalším typem podpory prodeje, o který projevíli zájem respondenti v dotazníkovém šetření, byl dárek k nákupu nad určitou částku. V dotazníku bylo navrženo, že by se mohlo jednat o dárek ve formě 2 sklenic na víno s logem vinařství při nákupu nad 1500 Kč.

Zavedení tohoto typu podpory prodeje by mohlo nalákat nové zákazníky nebo případně rozšířit povědomí o Vinařství Zámečnick u osob, které by spatřili sklenici s logem u zákazníka, který si zakoupil víno u vinařství a obdržel zdarma sklenice, které následně využívá pro své potřeby.

Dárek v podobě 2 degustačních sklenic na víno s logem by zákazník obdržel zdarma při nákupu produktů nad stanovenou minimální částku. Avšak zákazník by při jednom nákupu mohl získat pouze jeden dárek. Dárek k nákupu by byl určen pouze pro prvních 50 zákazníků, kteří by ve vinném sklepe zakoupili produkty nad určenou minimální částku.

Další možností pro poskytnutí dárku k nákupu může být například plátěná bavlněná taška s logem, která je určená k nákupům nebo přívěšek na klíče s logem a propiska.

Finanční zhodnocení nákladů na návrh

V následující tabulce č. 23 jsou zaznamenány finanční náklady, které se vztahují k návrhu darování 2 degustačních sklenic na víno při provedení nákupu nad určenou částku. Pro finanční zhodnocení sklenic s logem byla vybrána společnost Vinařský dům Kopeček s.r.o., která má webové stránky www.vinarskydum.cz. Při odběru 144 kusů degustačních sklenic s jednobarevným logem bude přibližná cena 26,9 Kč včetně DPH za jednu tuto sklenici. Pro tento návrh bude použito 100 kusů degustačních sklenic. Zbylé degustační sklenice budou využity pro jiné návrhy.

Pro lepší vzhled a přenosnost dárku v podobě dvou sklenic na víno, by bylo vhodné zakoupit také kartonové krabičky s víkem. Kartonové krabičky může vinařství zakoupit například u společnosti Packung s.r.o., která má webové stránky www.box48.cz. Tato společnost vyrábí krabičky přímo na míru, a tudíž je možné zvolit jakýkoliv rozměr pro krabičku včetně proložky, která by zajistila, aby se sklenice nerozbily. Cena jedné krabičky s víkem včetně proložky je odhadována, že by mohla stát maximálně 25 Kč včetně DPH za jeden kus.

Tab. č. 23 – Finanční zhodnocení návrhu na dárek k nákupu [vlastní]

Položka	Náklady za položku	Celkové náklady
Sklenice na víno s logem	26,9 Kč/ks	2 690 Kč
Krabička na sklenice	25 Kč/ks	1 250 Kč
Celkové náklady na návrh		3 940 Kč

5.5.6 Soutěž

Dalším druhem podpory prodeje, který vinařství může zavést, je soutěž pro své zákazníky. Soutěž by mohla probíhat v době konání některé z vinařských akcí. Při konání vybrané akce by vinařství uskutečnilo soutěž, ve které by účastníci vinařské akce mohli vyhrát určité ceny.

V soutěži by byl první cenou nákup produktů u vinařství v hodnotě 500 Kč, druhá a třetí cena by obsahovala láhev sladkého vína Solaris (víno s přívlastkem výběr z bobulí). Pokud by

zákazník měl zájem o jiné produkty, měl by možnost provést výměnu a vybrat si produkty v hodnotě 300 Kč zdarma. V případě volby produktů za vyšší částku by si zákazník sám zbylou částku doplatil.

Soutěže by se mohli zúčastnit všechny osoby, které by navštívili vinný sklep a měli by zakoupenou vstupenku na vinařskou akci Přehlídka otevřených sklepů, která se pravidelně koná v první polovině měsíce května v obcích Dolní Dunajovice a Březí u Mikulova.

Soutěž by spočívala v odpovědění účastníka na konkrétní otázku. Příklad možné otázky je následující: *Kolik osob si zakoupilo vstupenku na vinařskou akci Přehlídka otevřených sklepů v předprodeji?* Každá osoba, která by měla o soutěž zájem, by kromě odpovědi na otázku napsala na lístek také své jméno, příjmení a kontaktní údaje (telefonní číslo a e-mail) a následně lístek vhodila do příslušné nádoby určené pro soutěž. Vyhlášení výherce by proběhlo v konkrétní čas po skončení vinařské akce.

Finanční zhodnocení nákladů na návrh

V následující tabulce č. 24 se nachází finanční zhodnocení návrhu na uskutečnění soutěže ve vinném sklepě během vinařské akce Přehlídka otevřených sklepů. Jak již bylo zmíněno, první cena by zahrnovala nákup produktů ve vinném sklepě v hodnotě 500 Kč, druhá a třetí cena by zahrnovala láhev sladkého vína Solaris případně nákup produktů ve stejné hodnotě, jakou má tato láhev vína tedy 300 Kč.

Tab. č. 24 – Finanční zhodnocení návrhu na soutěž [vlastní]

Položka	Náklady za položku	Celkové náklady
Nákup produktů v hodnotě 500 Kč	500 Kč/ks	500 Kč
Láhev vína	300 Kč/ks	600 Kč
Celkové náklady na návrh		1 100 Kč

5.5.7 Sociální sítě

V současné době se stále více rozšiřuje využívání nejen internetu, ale také se zvyšuje počet osob komunikující přes sociální sítě, především se jedná o sociální síť Facebook a Instagram. Sociální sítě však neslouží jen ke komunikaci osob, ale také ke sdělování různých informací, proto je důležité, aby každá společnost byla na sociálních sítích dostatečně aktivní a poskytovala potřebné informace svým stálým i potenciálním zákazníkům.

Využívání sociálních sítí je důležité i kvůli konkurenci, jelikož většina konkurenčních společností především vinařství používají sociální sítě a snaží se na nich být aktivní tím, že přidávají nové fotografie, sdělují události, kterých se mají zúčastnit a poskytují důležité informace svým zákazníkům.

Facebook

Na sociální síti Facebook má vinařství založenou svoji stránku s názvem Stránka Vinařství Zámečnick. Momentálně má vinařství na své stránce na sociální síti Facebook 478 osob, které označily, že se jim stránka líbí. Na této stránce se však nachází pouze základní informace o vinařství a jen pár fotografií a videí, které zde byly přidány v době založení této stránky a v současné době nepřibývají nové informace či fotografie.

Jelikož vinařství na své Facebookové stránce nevykazuje žádnou aktivitu, může přijít o některé zákazníky, kteří například na vinařství zapomenou nebo pro ně přestane být zajímavým a tím se mu může snižovat i zisk z tržeb z prodeje svých produktů. Nevyužívání stránky na Facebooku může některým osobám připadat také nemoderní, případně si mohou myslet, že vinařství nevykazuje dostatečný zájem o své zákazníky a neposkytuje jim nejnovější informace.

Z uvedených důvodů by vinařství mělo v co nejbližší době začít pravidelně aktualizovat nové informace, sdělovat lidem jakých vinařských akcí se kdy a kde zúčastní a přidávat nové fotografie.

Jelikož se vinařství účastní ročně několika různých vinařských akcí a soutěží, ze kterých získává ocenění, mělo by o všech těchto událostech informovat zákazníky a tím je více přilákat, aby navštívili vinařství a zakoupili si jejich produkty. Každá vinařská akce, které se vinařství má zúčastnit, by měla být s dostatečným předstihem oznámena na této Facebookové stránce, aby případní zájemci zjistili informace o akci co nejdříve a mohli se jí zúčastnit.

Dále by mělo vinařství informovat na své Facebookové stránce o zařazení nových produktů do prodeje včetně fotografií, aby se zákazníci co nejdříve o nových produktech dozvěděli a mohli si je zakoupit.

V diplomové práci bylo navrženo několik možností rozšíření reklamy (placky a tašky na láhev vína s logem) a podpory prodeje (veřejná řízená ochutnávka vín, věrnostní program, akce 5+1 láhev zdarma, dárek k nákupu, soutěž). Pokud by se vinařství rozhodlo některé z těchto možností zrealizovat, mělo by o tom informovat zákazníky na své stránce na Facebooku. Obzvláště zavedení podpory prodeje a sdílení informací s ní související může podnítit stále zákazníky k větším nákupům nebo může přilákat nové zákazníky.

Další možností, jak zvýšit počet osob sledující stránku vinařství na Facebooku, které se mohou následně stát novými zákazníky, je zařazení soutěže s názvem Sdílej a vyhraj, ve které se bude hrát o vybrané ceny (například získání balíčku s láhvemi vín a sklenicemi s logem vinařství). Soutěž by mohla probíhat v období jednoho týdnu nejlépe v období jara, aby přilákala nové zákazníky na letní a podzimní měsíce k návštěvě vinného sklepa. Pravidla soutěže by byla velmi jednoduchá. Stačilo by sdílet konkrétní příspěvek s fotografií a do komentáře k této fotce napsat SDÍLENO a název vína, které má soutěžící osoba nejradši. Po skončení soutěže by proběhlo slosování a na stránce by byl oznámen výherce.

Finanční zhodnocení nákladů na návrh

V následující tabulce č. 25 jsou zahrnuty náklady, které souvisejí se zavedením soutěže s názvem Sdílej a vyhraj na Facebookové stránce. Výherní cena by obsahovala balíček tří předem vybraných láhví vín v přibližné hodnotě 500Kč, dvě degustační sklenice na víno s logem vinařství společně s krabičkou na tyto sklenice. Náklady spojené s objednávkou sklenic na víno s logem vinařství a krabičkou na sklenice byly stanoveny již v návrhu dárek k nákupu, který se nachází v kapitole 5.5.5.

Tab. č. 25 – Finanční zhodnocení návrhu na soutěž na Facebookové stránce [vlastní]

Položka	Náklady za položku	Celkové náklady
Láhev vína	100-200 Kč	500 Kč
Sklenice na víno s logem	26,9 Kč/ks	53,8 Kč
Krabička na sklenice	25 Kč/ks	25 Kč
Celkové náklady na návrh		578,8 Kč

V případě že by vinařství mělo zájem o větší propagaci své stránky na Facebooku, je možné si zaplatit reklamu. Vinařství by zadalo částku, kterou je ochotné na reklamu poskytnout, okruh uživatelů dle jejich lokality a dobu trvání, po kterou by reklama byla spuštěna. Právě zaplacení reklamy na Facebooku by mělo vliv nejen na postupném zvyšování počtu osob, které by sledovali Facebookovou stránku vinařství, ale také na zvyšování počtu nových zákazníků a tím pádem i na zvyšování objemu prodeje a z něho plynoucího zisku.

Instagram

Další sociální síť, která je v posledních letech stále více využívána, je Instagram. Mnoho společností má založený profil právě na této sociální síti, kde s lidmi sdílí fotografie společně s důležitými informacemi.

Vinařství Zámečnick si doposud nevytvořilo svůj profil na sociální síti Instagram, proto by to mělo v nejbližší době provést. Na této sociální síti by vinařství také sdílelo lidem informace o vinařských akcích, kterých se plánuje v blízké době zúčastnit a pravidelně přidávalo nové fotografie společně s podstatnými informacemi. Důležité je také zvolit vhodné hashtagy (klíčová slova), které mohou pomoci v rozšíření sdílené fotografie a dostat se do podvědomí novým osobám, které vinařství doposud ještě neznaly. Stejně jako na sociální síť Facebook lze i zde sdílet nejen fotografie, ale také krátká videa.

Na Instagramovém profilu by vinařství také mělo informovat zákazníky o zařazení nových produktů do prodeje včetně jejich fotografií, aby se zákazníci co nejdříve o těchto produktech dozvěděli a mohli si je následně zakoupit.

Dále by vinařství mělo na sociální síti Instagram s dostatečným předstihem sdílet zavedení některých nových druhů podpory prodeje (navržené možnosti podpory prodeje – veřejná řízená ochutnávka vín, věrnostní program, akce 5+1 láhev zdarma, dárek k nákupu, soutěž), aby se o nich dozvěděli stávající i potenciální zákazníci.

Stejně jako na sociální síti Facebook je možné si také na Instagramu zaplatit reklamu, která se bude zobrazovat konkrétnímu okruhu osob dle lokality a stanovit si rozpočet, který by byl vložen do tohoto způsobu reklamy.

Na stránce na Facebooku i na nově založeném profilu na Instagramu by vinařství mělo přidávat příspěvky s důležitými informacemi a fotografie pravidelně ideálně 1 až 2x týdně, nejméně však 2x do měsíce. Zpravování stránky na Facebooku i profilu na Instagramu by měl na starost především majitel vinařství se svojí manželkou, jelikož sdílení nového příspěvku či fotografie s popiskem zabere jen několik málo minut. Případně by majitel vinařství mohl požádat o pomoc další příslušníky rodiny či přátele.

Propagační video o vinařství

Na sociální síti Facebook má vinařství na své stránce několik různých krátkých amatérsky natočených videí z procesu lahvování, obdělávání vinic či z vinařské akce Pálavské vinobraní. Vinařství však chybí krátké propagační video, které by mohlo být umístěno na server YouTube, sociální sítě Facebook a Instagram a také na jejich webové stránky.

Propagační video by mělo být spíše kratšího rozsahu v délce přibližně 2 minut, které by bylo poutavé a zaujalo sledujícího natolik, aby se z něj následně stal nový zákazník.

Před tvorbou propagačního videa by vinařství mělo nejprve zvážit, jaký je cíl videa a cílová skupina, kterou chce přilákat. Následně by měl být připravený scénář toho, co vše má video obsahovat. Je tedy v rukách vinařství, zda se rozhodne pro video pouze s hudebním podkladem nebo přidá i nějaké komentované části s důležitými informacemi o vinařství. V propagačním videu by bylo vhodné, aby účinkoval majitel vinařství společně se svojí manželkou. Právě účinkování majitele s manželkou podtrhne pohodovou rodinou atmosféru vinařství, kterou upřednostňuje mnoho zákazníků.

Natáčení propagačního videa by mělo být naplánováno nejlépe na měsíc září. V tomto měsíci jsou ve vinicích zralé stáple hroznů, provádí se sběr hroznů a konají se různé vinařské akce, které mohou být ve videu rovněž zahrnuty.

K vytvoření propagačního videa o vinařství je nezbytné oslovit některou ze společností, která se zabývá natáčením videí. S vybranou společností je nutné provést konzultaci a sdělit předběžně stanovený obsah videa, na kterých místech se bude video natáčet, jak dlouhé by video mělo být a další.

Takto zpracované video, které bude umístěné na server YouTube, sociální síť Facebook a Instagram a webové stránky, dodá vinařství mnohem více profesionality a zároveň z něho budou mít lidé pocit pohodové rodinné atmosféry.

Finanční zhodnocení návrhu

Vytvoření propagačního videa je spojeno s vyššími náklady, které bude potřeba vynaložit, avšak na druhou stranu by mělo vinařství pomoci dodat na profesionalitě a získání nových zákazníků s čím se pojí vyšší zisk z prodeje výrobků. Ceny propagačních videí se stanovují na základě různých faktorů. Cena se především odvíjí dle časové náročnosti natáčení, obsahu videa, místa natáčení a dalších.

Dle dostupných informací na internetu lze krátké propagační video nechat vytvořit za průměrnou cenu přibližně od 10 000 Kč. Přesné stanovení ceny propagačního videa by vinařství obdrželo od vybrané společnosti na základě zadaných požadavků, které má propagační video obsahovat.

5.5.8 Časový harmonogram

V následující tabulce č. 26 je shrnutý časový plán pro jednotlivé návrhy. Reklamní předměty by měly být zhotoveny nejpozději během měsíců březen a duben, aby je mohlo vinařství přichystat na vinařské akce, které převážně začínají v květnu. V květnu probíhá Přehlídka otevřených sklepů a během jejího konání by vinařství mělo možnost zapojit zúčastněné osoby do soutěže o dárky.

Veřejná řízená ochutnávka vín by měla probíhat v červnu, jelikož bývá už slunné a teplé počasí a mohla by nalákat zákazníky na následnou návštěvu vinného sklepa, který je denně otevřený v měsících červenec a srpen. Právě z důvodu otevřeného sklepa v letních měsících by v této době byla možnost využívat věrnostní program a zákazníci by také mohli obdržet dárek zdarma při nákupu nad určitou částku. Navrhnutá akce 5+1 láhev zdarma by probíhala v dubnu a prosinci, jelikož by se jednalo o velikonoční a vánoční akci.

Pro rozšíření působnosti vinařství na sociálních sítích Facebook a Instagram je potřeba, aby vinařství sdílelo během celého roku příspěvky s cennými informacemi a fotografie. Soutěž na sociální síti Facebook s názvem Sdílej a vyhraj by vinařství mělo zpustit nejlépe v dubnu tedy před začátkem konání vinařských akcí a před letní sezónou, aby se vinařství dostalo do podvědomí většímu množství osob, ze kterých by se následně mohly stát jejich zákazníky.

Posledním návrhem byla tvorba propagačního videa o vinařství a následné sdílení tohoto propagačního videa na sociálních sítích a také na webové stránce. Natáčení videa by mělo ideálně probíhat v září, kdy je ve vinicích již zralá úroda a konají se některé vinařské akce.

Zavedení navrhovaných změn v marketingové komunikaci by měl na starost především majitel vinařství se svojí manželkou. Popřípadě by majitel vinařství mohl požádat o pomoc další příslušníky rodiny či své přátele.

V některých návrzích by však s jejich realizací pomáhal brigádník. Pro veřejnou řízenou ochutnávku vín by vinařství mohlo sehnat brigádníka, který by pomáhal při probíhání této akce. Věrnostní program by po jeho zavedení měl na starost brigádník, který v letních měsících obsluhuje ve vinném sklepě. Brigádník by také v letních měsících dával zákazníkům dárek zdarma při nákupu produktů ve vinném sklepě nad 1500 Kč. Soutěž, která by probíhala během vinařské akce Přehlídka otevřených sklepů, by měl taktéž na starost brigádník, který by dohlížel na její průběh a sděloval zájemcům potřebné informace k soutěži. Propagační video by měla na starost především vybraná společnost, která by propagační video vytvářela.

Tab. č. 26 – Časový harmonogram zavedení návrhů pro rok 2021 [vlastní]

Návrhy	Měsíce											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Reklamní předměty												
Veřejná řízená ochutnávka vín												
Věrnostní program												
Akce 5+1 zdarma												
Dárek k nákupu												
Soutěž												
Sociální sítě												
Soutěž Sdílej a vyhraj												
Propagační video												

5.6 ANALÝZA RIZIK NÁVRHŮ

K jednotlivým návrhům jsou analyzována rizika pomocí metody RIPRAN™. V analýze rizik jsou shrnuty možné hrozby, které mohou nastat při zavedení navržené změny, případný scénář toho, co by mohlo nastat, pravděpodobnosti výskytu scénáře a jeho dopad.

Z určené pravděpodobnosti výskytu scénáře a jejího dopadu byla zjištěna výsledná hodnota rizika. Poté byla sepsána případná opatření, která mohou být zavedena, pomocí nichž se sníží hodnota rizika na již akceptovatelnou hodnotu. Analýza rizik je zpracována v následujících tabulkách č. 27 až č. 31.

Tab. č. 27 – Analýza rizik pomocí metody RIPRAN™ - 1. část [vlastní]

Návrh	Č.	Hrozba	Scénář	P	D	Hodnota rizika
Reklamní předměty	R1	Nedostatečný efekt	Výběr nevýrazného designu propagačních předmětů, který nezaujme zákazníky	SP	SD	SHR
	R2	Špatné umístění	Zákazníci neuvidí propagační předměty a nezakoupí si je	NP	SD	NHR
	R3	Nezájem o propagační předměty	Lidé nebudou mít zájem zakupovat propagační předměty, ztráta vložených finančních prostředků	SP	VD	VHR
	R4	Výběr špatné společnosti pro reklamní předměty	Nekvalitně vyrobené reklamní předměty, prodloužení doby termínu dodání, což může způsobit ztrátu možného zisku	SP	SD	SHR
Veřejná řízená ochutnávka vín	R5	Nedostatečná propagace veřejné řízené ochutnávky vín	Lidé neprijdou, jelikož o akci nebudou vědět nebo se o ní dozvědí později, ztráta vynaložených finančních prostředků	SP	VD	VHR
	R6	Příliš velký zájem o veřejnou řízenou ochutnávku vín	Malá kapacita ve vinném sklepe, nedostatek občerstvení, málo připravených sklenic a láhví vín na rozlévání vzorků, málo vytištěných vstupenek	SP	SD	SHR
	R7	Příliš malý zájem o veřejnou řízenou ochutnávku vín	Příchod malého množství zájemců o akci, ztráta vynaložených finančních prostředků	SP	VD	VHR
	R8	Sdělování chybných informací	Brigádnice sdělí účastníkům veřejné řízené ochutnávky vín špatné informace	SP	ND	NHR

Tab. č. 28 – Analýza rizik pomocí metody RIPRAN™ - 2. část [vlastní]

Návrh	Č.	Hrozba	Scénář	P	D	Hodnota rizika
Věrnostní program	R9	Nedostatečná propagace věrnostního programu	Lidé nebudou využívat možnosti věrnostního programu, jelikož o něm nebudou vědět, ztráta vynaložených finančních prostředků	NP	SD	NHR
	R10	Příliš velký zájem o věrnostní program	Nedostatek přichystaných věrnostních karet pro zákazníky	SP	SD	SHR
	R11	Příliš malý zájem o věrnostní program	Lidé nebudou mít zájem o věrnostní karty, ztráta vložených peněžních prostředků	SP	SD	SHR
Akce 5+1 zdarma	R12	Nedostatečná propagace akce	Lidé nebudou využívat akci, jelikož o ní nebudou vědět, nižší očekávané tržby z prodeje výrobků	SP	SD	SHR
	R13	Příliš velký zájem o akci	Ztráta finančních prostředků plynoucích z tržeb z prodeje zboží, které by vinařství získalo bez této akce	SP	VD	VHR
	R14	Příliš malý zájem o akci	Lidé nebudou mít zájem o akci, nižší očekávané tržby z prodeje výrobků	SP	SD	SHR
Dárek k nákupu	R15	Nákupy za částky nižší než určená minimální částka pro získání dárku	Lidé nezískají dárek, jelikož nakoupí za nižší částku, než je stanovená minimální částka pro získání dárku, sklenice nebudou rozdány a vinařství ztratí vynaložené peněžní prostředky	SP	SD	SHR
	R16	Nevhodně vybraný dárek	Lidé obdrží nevyžádaný dárek a nebude využíván, nebude se rozšiřovat povědomí o vinařství, ztráta vložených peněžních prostředků	SP	SD	SHR
	R17	Špatně zvolená sklenice na víno	Nevhodně vybraný typ sklenice na víno nebo její design potisku, zákazníci nebudou využívat sklenice	NP	SD	NHR
	R18	Špatný výběr společnosti pro výrobu sklenic na víno	Sklenice vyrobené z nekvalitního skla, snadno rozbitelné, nekvalitně vytvořený potisk loga na sklenici, vinařství nebude sklenice k nákupu rozdávat → ztráta vložených peněžních prostředků	NP	VD	SHR

Tab. č. 29 – Analýza rizik pomocí metody RIPRAN™ - 3. část [vlastní]

Návrh	Č.	Hrozba	Scénář	P	D	Hodnota rizika
Sociální síť	R19	Nedostatečné množství kvalitních informací	Sdělování malého množství informací → neoslovení zákazníků, neúčast zákazníků na vinařských akcích, nevyužívání podpory prodeje, ztráta možného zisku	SP	VD	VHR
	R20	Způsob psaní sdílených příspěvků	Chybějící oslovení zákazníka ve sdíleném příspěvku, na zákazníka to může působit negativně a lhostejně, ztráta zákazníků	NP	VD	SHR
	R21	Sdílení nekvalitních či rozmazaných fotografií	Nekvalitní či rozmazané fotografie mohou působit neprofesionálním dojmem	SP	SD	SHR
	R22	Přehlacení zákazníků novými informacemi	Příliš časté sdílení nových příspěvků, příspěvky budou zákazníky otravovat, přestanou sledovat vinařství na sociální síti → ztráta zákazníků	NP	VD	SHR
Propagační video	R23	Nedostatečný efekt	Lidé se nedozvědí o nově vytvořeném propagačním videu, ztráta vložených peněžních prostředků	SP	VD	VHR
	R24	Vyšší cena za propagační video než sjednaná	Společnost stanoví nižší cenu, než bude výsledná cena v důsledku nedostatečně stanovených požadavků na propagační video	SP	VD	VHR
	R25	Nevhodný výběr společnosti pro tvorbu propagačního videa	Propagační video nekvalitně natočené, příliš přesvícené nebo naopak příliš tmavé propagační video, špatný střih propagačního videa	SP	VD	VHR
	R26	Nedodržení domluveného termínu natáčení či obdržení propagačního videa	Zpoždění termínu natáčení propagačního videa → nevhodná doba pro natáčení, prodloužení doby termínu obdržení vyhotoveného propagačního videa → později sdíleno propagační video	SP	SD	SHR

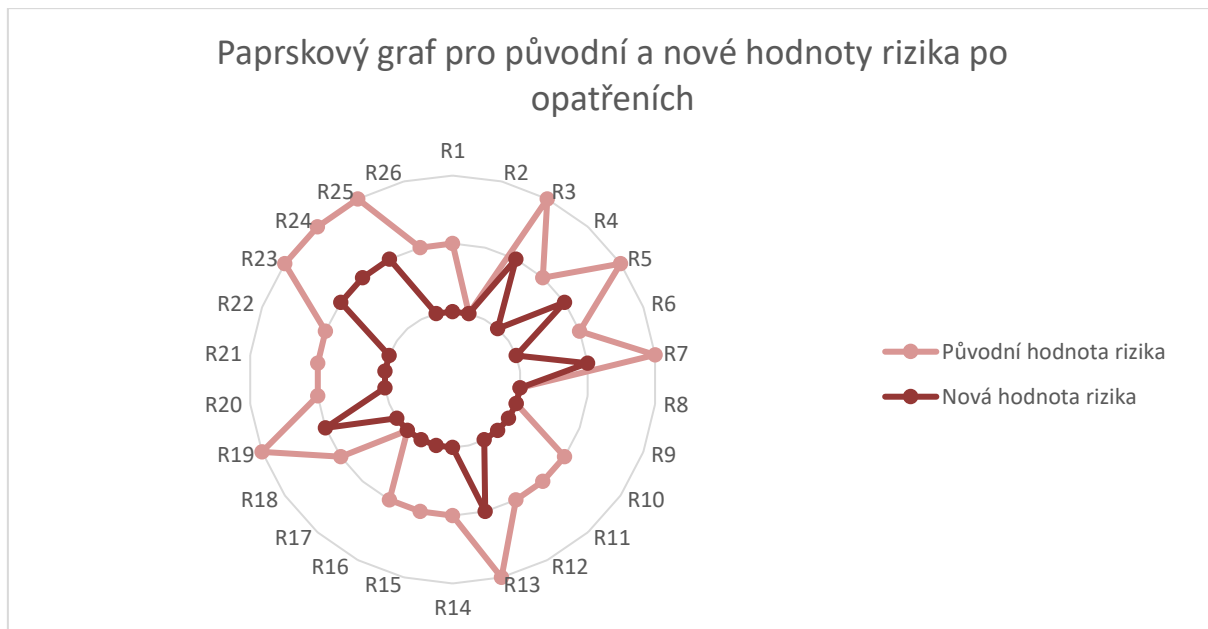
Tab. č. 30 – Analýza rizik pomocí metody RIPRAN™ - 4. část [vlastní]

Č.	Hodnota rizika	Opatření	Nová hodnota rizika
R1	SHR	Předběžné dotazování stálých zákazníků na zvolený design propagačních předmětů	NHR
R2	NHR	Umístění propagačních předmětů vedle pokladny a nabídnutí předmětu zákazníkovi	NHR
R3	VHR	Předběžné zjištění zájmu o předměty u stálých zákazníků	SHR
R4	SHR	Provedení průzkumu společnosti dle recenzí dostupných na internetu, objednávka provedena s pevně stanoveným termínem odběru reklamních předmětů	NHR
R5	VHR	Zajištění dostatečné propagace pomocí různých komunikačních kanálů (webové stránky, Facebook, Instagram apod.) s velkým časovým předstihem	SHR
R6	SHR	Přichystání venkovního posezení s přístřeškem a stanovení termínu akce na letní měsíce, prodej vstupenek pouze přes e-shop nebo ve vinném sklepě s ukončení nejpozději týden před pořádanou akcí	NHR
R7	VHR	Předběžné zjištění zájmu o akci (např. u stálých zákazníků, na Facebooku), lepší propagace akce	SHR
R8	NHR	Proškolení brigádnice před začátkem akce nebo informace bude sdělovat pouze majitel s manželkou	NHR
R9	NHR	Zajištění dostatečné propagace pomocí komunikačních kanálů, nabízení věrnostní karty každému zákazníkovi přímo ve sklepě	NHR
R10	SHR	Provedení další objednávky věrnostních karet, když bude již 80 % věrnostních karet rozdaných	NHR
R11	SHR	Předběžné zjištění zájmu o věrnostní program (např. u stálých zákazníků, na Facebooku), lepší propagace věrnostního programu	NHR
R12	SHR	Zajištění dostatečné propagace pomocí komunikačních kanálů, oznámení o akci na křídové tabuli před vinným sklepem, upozornění zákazníků na akci ve vinném sklepě	NHR
R13	VHR	Omezení akce pouze pro určitý počet prvních kupujících, popřípadě nastavení cen láhví v dalších letech, ve kterých bude zahrnuto poskytování akce	SHR
R14	SHR	Lepší a rozsáhlejší propagace akce, nabízení akce zákazníkům ve vinném sklepě	NHR

Tab. č. 31 – Analýza rizik pomocí metody RIPRAN™ - 5. část [vlastní]

Č.	Hodnota rizika	Opatření	Nová hodnota rizika
R15	SHR	Každý zákazník bude při nákupu ve vinném sklepě upozorněn na možnost obdržení dárku při nákupu produktů nad stanovenou minimální částku	NHR
R16	SHR	Předběžné dotazování u stálých zákazníků, zda mají zájem o tento typ dárku nebo mají zvolit jiný	NHR
R17	NHR	Předběžné dotazování u stálých zákazníků, jaký typ sklenice využívají nejraději a jaký design by se jim na sklenici líbil	NHR
R18	SHR	Důkladné provedení průzkumu společnosti na základě recenzí dostupných na internetu, požádání společnosti o vzorek (jedna sklenice na víno)	NHR
R19	VHR	Vymezení si většího množství času na propagaci vinařství (vinařských akcí, podpory prodeje atd.) na sociálních sítích, řádně zkontrolovat, zda jsou sděleny všechny důležité informace	SHR
R20	SHR	Na začátku každého příspěvku nezapomenout na oslovení zákazníků, každý příspěvek zkontrolovat, zda je napsán vhodným stylem zaměřeným na zákazníka (zejména působit přátelským dojmem)	NHR
R21	SHR	Posouzení fotografií, které budou sdíleny, zda mají dostatečnou kvalitu, pořízení fotoaparátu či mobilu s lepším fotoaparátem, příp. nechat vyhotovit fotografie u profesionálů	NHR
R22	SHR	Stanovení počtu a časových rozestupů přidávání nových příspěvků a fotografií na sociální sítě (např. 1 až 2x za týden)	NHR
R23	VHR	Zajištění dostatečné propagace na sociálních sítích → pravidelné sdílení videa, umístění propagačního videa na hlavní stranu webové stránky vinařství	SHR
R24	VHR	Sepsání veškerých požadavků na propagační video, důsledná konzultace se společností o přesném obsahu videa	SHR
R25	VHR	Provedení důkladného průzkumu společnosti na základě recenzí dostupných na internetu, zhlédnutí videí zpracovaných konkrétní společností	SHR
R26	SHR	Dobře zpracovaná smlouva se společností zahrnující sankce či možnost ukončení spolupráce s finanční náhradou pro vinařství za nedodržení stanoveného termínu natáčení či dodání hotového propagačního videa	NHR

V následujícím paprskovém grafu č. 20 je zachycena změna mezi původní hodnotou rizika a novou hodnotou rizika po zavedení možných opatření. Vnitřní osa paprskové grafu značí nízkou hodnotu rizika (NHR), prostřední osa náleží střední hodnotě rizika (SHR) a vysoké hodnotě rizika přísluší vnější osa.



Graf č. 20 – Paprskový graf pro původní a nové hodnoty rizika po zavedení opatřeních

Před navrženými opatřeními byly z celkových 26 stanovených rizik pouze 4 rizika, které měly nízkou hodnotu a bylo možné je akceptovat. Tyto rizika na rozdíl od jiných nejsou tolik závažná a není potřeba se jimi příliš zabývat, avšak i tyto rizika by měla být dle potřebného časového intervalu kontrolována a následně posouzena. Rizik se střední hodnotou bylo určeno celkem 14 a s vysokou hodnotou bylo stanoveno 8 rizik. Právě rizika s vysokou hodnotou nejvíce ohrožují úspěšně zrealizovaný návrh, a proto by mělo být na snížení jejich hodnoty vynaloženo nejvíce času a úsilí.

Pro každé stanovené riziko bylo navrženo možné opatření, které by mohlo snížit jeho hodnotu. Mezi nejčastěji navrhovaná opatření patřil například průzkum u zákazníků, zda by měli zájem o zavedení navrhované změny marketingové komunikace či zajištění dostatečné propagace pomocí komunikačních kanálů.

Právě díky navrženým opatřením bylo možné u každého rizika znovu posoudit její hodnotu. Po zavedení navržených opatření by bylo z celkových 26 stanovených rizik celkem 18 rizik s nízkou hodnotou a pouze 8 rizik se střední hodnotou.

6 DISKUZE

Tato kapitola obsahuje shrnutí zpracované analýzy současného stavu vybrané společnosti, shrnutí návrhů souvisejících se změnou v marketingové komunikaci, výdaje spojené s návrhy a přínosy plynoucí z návrhů.

Shrnutí analýzy současného stavu

Pro zpracování analýzy současného stavu vinařství bylo použito několik analýz zkoumajících vnější i vnitřní prostředí ovlivňující vinařství. Pro analýzu makroprostředí byla využita analýza PESTEL, mikroprostředí bylo zkoumáno pomocí Porterova modelu konkurenčního prostředí a pro analýzu vnitřního prostředí byl použitý rámec 7S faktorů. Dále byl pro vinařství rozebrán marketingový mix pomocí metody 7P. Proběhlo také dotazníkové šetření, díky němuž byl provedený sběr dat od různých osob. Dotazníkové šetření bylo provedeno formou online formuláře. Pro celkové shrnutí a vyhodnocení vinařství na základě zpracovaných analýz a dotazníkového šetření byla využita SWOT analýza. Díky této analýze bylo možné shrnout všechny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Z výsledků zpracovaných analýz lze sdělit, že mezi silné stránky vinařství patří především to, že mají dobré recenze od zákazníků, které si lze přečíst na internetu, širokou nabídku produktů za příznivé ceny, prezentují své produkty na vinařských akcích a získávají ocenění z různých soutěží. Mezi slabé stránky se řadí hlavně to, že vinařství nevykazuje žádnou aktivitu na sociálních sítích a má pouze založenou stránku na sociální síti Facebook, má poměrně malou reklamu, u brigádníků chybí odbornost v oboru, dále chybí prezentace produktů zákazníkům ve vinném sklepě ve formě veřejné řízené ochutnávky vín a produkty jsou dostupné na málo místech.

Příležitost lze spatřovat v rostoucí spotřebě vína, růstu počtu osob využívající internet a sociální sítě, také v preferování menších vinařství zákazníky a v neustálém rozvoji nových technologií a inovací. Hrozbu pro vinařství může představovat špatné počasí a s tím spojená neúroda ve vinicích, nedostatek pracovní síly ochotné obdělávat vinice či pracovat ve sklepě, velmi silné konkurenční prostředí, možná změna v legislativě v České republice nebo Evropské unii a zhoršení ekonomické či politické situace v České republice.

Shrnutí návrhů na změnu v marketingové komunikaci

V kapitole 5.5 s názvem vlastní návrhy byly představeny jednotlivé návrhy, které jsou zaměřeny na změnu v marketingové komunikaci.

Navrženy byly možnosti pro rozšíření reklamy pomocí reklamních předmětů jako je firemní tričko s logem, placka s logem či papírová taška na láhev s logem. Dále byly navrženy některé druhy podpory prodeje jako je veřejná řízená ochutnávka vín, věrnostní program, akce 5+1 láhev vína zdarma, dárek při nákupu nad určitou částku a soutěž. Na závěr byly navrženy možnosti pro rozšíření působnosti na sociálních sítích a natočení propagačního videa, které vinařství doposud nemá. Propagační video by mohlo být sdíleno na sociálních sítích Facebook a Instagram, serveru YouTube a také na webové stránce. V případě že to bylo možné, bylo u návrhů sepsáno i finanční zhodnocení nákladů ovlivňující vinařství při zavedení navržené změny v marketingové komunikaci.

Pro vymezené návrhy byly analyzovány rizika pomocí metody RIPRAN™, přičemž byly shrnuty možná rizika související s navrženou změnou, případný scénář toho, co by mohlo nastat, pravděpodobnosti výskytu scénáře, dopad scénáře a výsledná hodnota rizika. Poté byla sepsána případná opatření, která mohou být zavedena a pomocí nichž se sníží hodnota rizika na již akceptovatelnou hodnotu.

Výdaje spojené s návrhy

V následující tabulce č. 32 jsou shrnuty výdaje, které by vinařství muselo vynaložit, aby mohlo zavést navržené změny v marketingové komunikaci. Celkový součet výdajů za návrhy je přibližně 34 012,45 Kč. V celkových výdajích není zahrnuta akce 5+1 zdarma, jelikož je obtížné u tohoto návrhu stanovit, kolik osob by tuto akci využilo. Také by záleželo na vinařství, jestli by akce byla na jeden konkrétní druh láhve vína, kterou by zákazník získal při nákupu 5 láhví vín nebo zda by při nákupu 6 jakýchkoli láhví vín získal nejlevnější láhev zdarma.

Tab. č. 32 – Výdaje spojené se zavedením navržených změn v marketingové komunikaci [vlastní]

Návrh	Výdaje spojené s návrhem
Reklamní předměty	11 525 Kč
Veřejná řízená ochutnávka vín	4 526,65 Kč
Věrnostní program	2 342 Kč
Dárek k nákupu	3940 Kč
Soutěž (při účasti na vinařské akci)	1 100 Kč
Soutěž Sdílej a vyhraj (Facebook)	578,8 Kč
Propagační video	10 000 Kč
Celkové výdaje	34 012,45 Kč

Přínos návrhů

Návrhy a jejich zrealizování povedou ke zlepšení marketingové komunikace vinařství. Návrhy spojené s podporou prodeje (veřejná řízená ochutnávka vín, věrnostní program, akce 5+1 láhev vína zdarma, dárek k nákupu, soutěž) by měly vést především k rozšiřování počtu nových zákazníků a k zakupování většího objemu produktů.

Reklamní předměty by měli mít vliv především na rozšiřování povědomí o vinařství a následném nárůstu nových zákazníků.

Nedílnou součástí dnešní doby je stále častější využívání sociálních sítí (především Facebook a Instagram). Sociální sítě využívají nejen mladí, ale i starší osoby. Proto je důležité, aby každá společnost měla na sociálních sítích založenou stránku či profil a projevovala zde své úsilí tím, že pravidelně bude sdílet příspěvky s fotografiemi a důležitými informacemi. Právě aktivita na sociálních sítích je jednou z forem, jak propagovat svoji společnost a dostat se do podvědomí více osob, ze kterých se následně mohou stát noví zákazníci.

Vhodnou formou propagace vinařství je vytvoření propagačního videa, které by mělo být umístěno na sociálních sítích, na YouTube a webové stránce. V propagačním videu budou zachyceny vinice, které vlastní vinařství, vinný sklep, pan majitel se svojí manželkou a mnoho dalšího. Toto propagační video dodá vinařství více profesionality u potenciálních zákazníků, přičemž si však zachová svoji rodinnou atmosféru.

Hlavním přínosem zrealizování jednotlivých návrhů by tedy mělo být rozšíření povědomí o vinařství a získání nových zákazníků, což v konečném důsledku povede ke zvýšení tržeb, a tudíž vzroste i zisk.

Finanční přínosy návrhů

V následující tabulce č. 33 jsou uvedeny příjmy plynoucí ze zavedení dvou návrhů, kterými jsou reklamní předměty a veřejná řízená ochutnávka vín. Po zavedení těchto dvou návrhů by vinařství mohlo získat příjmy ve výši 16 250 Kč.

Tab. č. 33 – Příjmy spojené se zavedením navržených změn v marketingové komunikaci [vlastní]

Návrh	Příjmy spojené s návrhem
Reklamní předměty	9 500 Kč
Veřejná řízená ochutnávka vín	6 750 Kč
Celkové příjmy	16 250 Kč

Další příjmy, které by vinařství získalo po zavedení navržených změn v marketingové komunikaci, by souvisely především s nárůstem prodeje produktů. Díky zavedení změn v marketingové komunikaci by mělo být rozšířeno povědomí o vinařství a vinařství by získalo nové zákazníky, to by v konečném důsledku vedlo ke zvýšení tržeb, a tím by vzrostl i zisk. Stálé zákazníky by zavedení změn v marketingové komunikaci mělo podnítit k častějšímu či většímu nákupu produktů od vinařství.

Z důvodu neobdržených účetních výkazů z posledních let (rozvaha, výkaz zisku a ztrát atd.) a informací, které jsou z těchto výkazů zjistitelné, především informace ohledně nákladů, výnosů a zisku, nebylo možné přesně stanovit finanční plán a predikovat možné změny, které by nastali v souvislosti s nárůstem tržeb při zavedení změn v marketingové komunikaci.

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě teoretického zázemí a zpracovaných analýz současného stavu vybrané společnosti navrhnout změny v marketingové komunikaci této společnosti a následně provést analýzu rizik připravených návrhů.

Pro zpracování diplomové práce bylo zvoleno Vinařství Zámečnick, jehož majitelem je fyzická osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění. Toto vinařství bylo vybráno z důvodu nedostatečných marketingových aktivit.

Diplomová práce je členěna do několika základních částí. V tzv. teoretickém zázemí byly objasněny základní pojmy související s marketingem a riziky. Vymezení základních pojmů v teoretickém zázemí je potřebné k pochopení následujícího textu.

Ve vlastním řešení práce byla nejprve zpracována analýza současného stavu, ve které bylo rozebráno vnější i vnitřní okolí vybrané společnosti. Součástí této analýzy bylo provedení dotazníkového šetření, které proběhlo online formou pomocí Google Formuláře. Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 372 osob. Následně bylo provedeno celkové vyhodnocení všech analýz pomocí SWOT analýzy.

Po vyhodnocení analýz byly vypracovány vlastní návrhy na změnu marketingové komunikace včetně finančního zhodnocení nákladů, které souvisejí se zavedením navržené změny. Navrženy byly reklamní předměty obsahující logo vinařství jako je firemní tričko, placka či papírová taška na láhev. Dále byly navrženy některé druhy podpory prodeje, konkrétně se jedná o veřejnou řízenou ochutnávku vín, věrnostní program, akci 5+1 láhev vína zdarma, dárek při nákupu nad určitou částku a soutěž. Poslední návrhy souvisely s rozšířením působnosti na sociálních sítích a natočením propagačního videa, které vinařství doposud nemá.

Pro návrhy byla vypracována analýza rizik, v níž byly stanoveny hrozby, které by mohly ohrozit navrženou změnu a scénáře, které se mohou stát v důsledku výskytu této hrozby. Poté byly verbálně ohodnoceny pravděpodobnosti výskytu scénáře a dopady scénáře, díky nimž byly určeny výsledné hodnoty rizika. Dále byla sepsána opatření, která by mohla být zavedena a pomocí nichž bude snížena hodnota rizika.

Na konci diplomové práce je v kapitole diskuze shrnuta analýza současného stavu, vlastní návrhy na změnu marketingové komunikace, výdaje spojené s návrhy a přínosy, které mohou kladně ovlivnit podnikatelskou činnost analyzované společnosti

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [3] BIJMOLT, Tammo, Ruud FRAMBACH a Theo VERHALLEN. Strategic marketing research. *Journal of Marketing Management* [online]. 1996, **12**(1-3), 83-98 [cit. 2019-11-07]. DOI: 10.1080/0267257X.1996.9964402. ISSN 0267-257X. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1996.9964402>
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [5] DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074002243.
- [6] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [7] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788071794530.
- [8] SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4644-9.
- [9] SEKHAR, G. *Business Policy and Strategic Management*. 1. New Delhi: I. K. International Publishing House Pvt. Ltd., 2009. ISBN 978-81-907770-7-0.
- [10] DRDLA, Miloš a Karel RAIS. *Řízení změn ve firmě: reengineering : jak vybudovat úspěšnou firmu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-411-7.
- [11] PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
- [12] EAVANI, Farzad a Kamran NAZARI. Marketing mix: a critical review of the concept. *Elixir Marketing Management* [online]. 2012, (49), 9914-9920 [cit. 2019-11-20]. ISSN 9914-9920. Dostupné z: [https://www.elixirpublishers.com/articles/1350468001_49%20\(2012\)%209914-9920.pdf](https://www.elixirpublishers.com/articles/1350468001_49%20(2012)%209914-9920.pdf)
- [13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 8024750376.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

- [15] SARSBY, Alan. *SWOT analysis: A guide to SWOT for business studies students*. 1. vydání. Anglie: Leadership Library, 2016. ISBN 978-0-9932504-2-2.
- [16] PAHL, Nadine a Anne RICHTER. *Swot Analysis - Idea, Methodology and a Practical Approach*. 1. vydání. Munich: GRIN Verlag, 2007. ISBN 978-3-640-30303-8.
- [17] TICHÝ, Milík. *Ovládání rizika: analýza a management*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2006. Beckova edice ekonomie. ISBN 80-7179-415-5.
- [18] DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.
- [19] Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [20] Vinařství Zámečnick Dolní Dunajovice: Vína z Dunajovických kopců, vína s historií a tradicí [online]. 2019 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: www.vinozamecnik.cz
- [21] SPOLEK VINAŘŮ DUNAJOVSKÉ KOPCE [online]. 2019 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.dunajovskekopce.cz/>
- [22] Google Maps [online]. 2020 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: www.google.cz/maps

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 – Rozdíl mezi 4P a 4C [6], [12]	16
Tab. č. 2 – Tabulka pro identifikaci rizik projektu [18]	27
Tab. č. 3 – Tabulka pro kvantifikaci rizik projektu [12]	27
Tab. č. 4 – Tabulka pro verbální hodnocení pravděpodobnosti výskytu scénáře [18].....	28
Tab. č. 5 – Tabulka pro verbální hodnocení nepříznivého dopadu na projekt [18].....	28
Tab. č. 6 – Tabulka pro verbální hodnocení rizik [18]	28
Tab. č. 7 – Přiřazení verbální hodnoty rizika dle pravděpodobnosti výskytu scénáře a dopadu na projekt [18]	28
Tab. č. 8 – Tabulka obsahující reakci na rizika projektu [18]	29
Tab. č. 9 – Doporučené metody pro snížení velikosti rizika [8]	30
Tab. č. 10 – Vývoj meziročního růstu/poklesu HDP v České republice v letech 2013 až 2019 [19].	36
Tab. č. 11 – Průměrná roční míra inflace v České republice v letech 2014 až 2019 [19]	37
Tab. č. 12 – Vývoj počtu obyvatelstva v České republice v letech 2013-2018 [19].....	37
Tab. č. 13 – Spotřeba vína v litrech na 1 obyvatele v České republice [19]	39
Tab. č. 14 – Používání internetu a sociálních sítí obyvateli České republiky ve věku 16-74 let [19]	39
Tab. č. 15 – Nejvýznamnější konkurence pro vinařství [vlastní]	43
Tab. č. 16 – Cenové srovnání s konkurencí u vybraných láhví vín [vlastní]	48
Tab. č. 17 – SWOT analýza pro Vinařství Zámečnick [vlastní]	65
Tab. č. 18 – Bodově ohodnocená SWOT analýza pro Vinařství Zámečnick [vlastní]	69
Tab. č. 19 – Finanční zhodnocení návrhu na reklamu [vlastní]	73
Tab. č. 20: Výnosy z prodeje reklamních předmětů [vlastní].....	74
Tab. č. 21 – Finanční zhodnocení návrhu na veřejnou řízenou ochutnávku vín [vlastní]	76
Tab. č. 22 – Finanční zhodnocení návrhu na věrnostní program [vlastní].....	77
Tab. č. 23 – Finanční zhodnocení návrhu na dárek k nákupu [vlastní]	79
Tab. č. 24 – Finanční zhodnocení návrhu na soutěž [vlastní]	80
Tab. č. 25 – Finanční zhodnocení návrhu na soutěž na Facebookové stránce [vlastní]	82
Tab. č. 26 – Časový harmonogram zavedení návrhů pro rok 2021 [vlastní]	86
Tab. č. 27 – Analýza rizik pomocí metody RIPRAN™ - 1. část [vlastní].....	87
Tab. č. 28 – Analýza rizik pomocí metody RIPRAN™ - 2. část [vlastní]	88
Tab. č. 29 – Analýza rizik pomocí metody RIPRAN™ - 3. část [vlastní]	89
Tab. č. 30 – Analýza rizik pomocí metody RIPRAN™ - 4. část [vlastní]	90
Tab. č. 31 – Analýza rizik pomocí metody RIPRAN™ - 5. část [vlastní]	91
Tab. č. 32 – Výdaje spojené se zavedením navržených změn v marketingové komunikaci [vlastní]	94

Tab. č. 33 – Příjmy spojené se zavedením navržených změn v marketingové komunikaci [vlastní]	95
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Míra nezaměstnanosti v České republice v letech 2016 až 2019 [19]	37
Graf č. 2 – Složení obyvatelstva v České republice podle věkových skupin v letech 2015 až 2018 [19]	38
Graf č. 3 – Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice v letech 2015 až 2018 [19]	38
Graf č. 4 – Základní informace – pohlaví respondentů [vlastní]	57
Graf č. 5 – Základní informace – věkové kategorie respondentů [vlastní]	57
Graf č. 6 – Základní informace – dosažené vzdělání respondentů [vlastní]	58
Graf č. 7 – Konzumace alkoholu respondenty [vlastní]	58
Graf č. 8 – Jak často konzumují respondenti víno? [vlastní]	59
Graf č. 9 – Konzumace vína dle barvy [vlastní]	59
Graf č. 10 – Konzumace vína dle obsahu cukru [vlastní]	59
Graf č. 11 – Místa pro nákup vín [vlastní]	60
Graf č. 12 – Maximální cena za láhev vína, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit [vlastní]	60
Graf č. 13 – Aspekty ovlivňující respondenty při nákupu vína [vlastní]	61
Graf č. 14 – Získávání informací prostřednictvím komunikačních kanálů [vlastní]	61
Graf č. 15 – Nejčastěji navštěvované vinařské akce respondenty [vlastní]	62
Graf č. 16 – Zjišťování informací o konaných vinařských akcích [vlastní]	62
Graf č. 17 – Podpora prodeje [vlastní]	63
Graf č. 18 – Znalost Vinařství Zámečnick [vlastní]	63
Graf č. 19 – Zakupování produktů u Vinařství Zámečnick [vlastní]	64
Graf č. 20 – Paprskový graf pro původní a nové hodnoty rizika po zavedení opatření	92

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 – Tři základní úrovně produktu [4]	17
Obr. č. 2 – Příklady nepřímých distribučních cest [2]	18
Obr. č. 3 – SWOT analýza [15]	23
Obr. č. 4 – Logo Vinařství Zámečnick [20]	35
Obr. č. 5 – Produkty: láhve vín Staré Plotny a Frankovka [20]	47
Obr. č. 6 – Mapa zobrazující polohu Vinařství Zámečnick v obci Dolní Dunajovice [22]	49
Obr. č. 7 – Velkoformátový reklamní banner [vlastní]	50
Obr. č. 8 – Letáčky a vizitky Vinařství Zámečnick [vlastní]	51

Obr. č. 9 – Úvodní webová stránka Vinařství Zámečnick [20]	53
Obr. č. 10 – Proces probíhající ve vinařství při prodeji produktů [vlastní].....	54
Obr. č. 11 – Interiér sklepu Vinařství Zámečnick [vlastní], [20]	55
Obr. č. 12 – Sklep Vinařství Zámečnick [vlastní]	56
Obr. č. 13 – Návrh dámského trička a pánské polokošile [vlastní]	71
Obr. č. 14 – Návrh placky [vlastní]	72
Obr. č. 15 – Návrh dárkové papírové tašky s logem vinařství [vlastní]	73
Obr. č. 16 – Vzhled vstupenky na řízenou ochutnávku vín [vlastní]	74
Obr. č. 17 – Návrh vzhledu věrnostní karty [vlastní].....	77

SEZNAM ZKRATEK

apod.... a podobně
atd..... a tak dále
cm..... centimetr
č..... číslo
ČR..... Česká republika
DPH.... daň z přidané hodnoty
dcl..... decilitr
EU..... Evropská unie
g..... gram
g/l..... gramů na litr
HDP... hrubý domácí produkt
IČO..... identifikační číslo osoby
Kč..... koruna česká
Kč/ks... korun českých za kus
ks..... kus
mm.... milimetr
např... například
tis..... tisíc
tzv..... takzvaně

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Nabídka lahvových vín Vinařství Zámečnick na e-shopu dne 1. 4. 2020 – 1. část [20]

Příloha č. 2 – Nabídka lahvových vín Vinařství Zámečnick na e-shopu dne 1. 4. 2020 – 2. část [20]

Příloha č. 3 – Dotazník pro respondenty konzumující víno [vlastní]

Příloha č. 4 – Dotazník pro respondenty nekonzumující víno [vlastní]

Příloha č. 1 – Nabídka lahvových vín Vinařství Zámečnick na e-shopu dne 1. 4. 2020 – 1. část [20]

Druh vína	Jakostní třída	Typ dle zbytkového cukru	Alkohol	Zbytkový cukr	Kyseliny	Viniční trať	Cena
Frankovka 2019	Jakostní víno odrůdové	Suché víno	14,1 %	0,1 g/l	4,1 g/l	Dolní Dunajovice Plotny	130 Kč
Modrý Portugal 2019 Rosé	Kabinetní víno	Suché víno	11,3 %	0,5 g/l	5,7 g/l	Dolní Dunajovice Zimní vrch	120 Kč
Pálava 2019	Víno s přívlastkem výběr z hroznů	Polosladké víno	12,2 %	38,7 g/l	6,3 g/l	Dolní Dunajovice Zimní vrch	200 Kč
Sauvignon 2019	Kabinetní víno	Suché víno	11,7 %	4,8 g/l	7,6 g/l	Dolní Dunajovice Mlýnská	170 Kč
Sauvignon gris 2019	Víno s přívlastkem výběr z hroznů	Polosladké víno	13,1 %	13,2 g/l	6,2 g/l	Dolní Dunajovice Plotny	160 Kč
Solaris 2019	Víno s přívlastkem výběr z bobulí	Sladké víno	12,0 %	51,2 g/l	6,7 g/l	Dolní Dunajovice Plotny	300 Kč
Stepní běžec 2019	Známkové víno s přívlastkem pozdní sběr	Suché víno	13,1 %	1,5 g/l	5,6 g/l	Dolní Dunajovice Pod Slunným vrchem	170 Kč
Sylvánské zelené 2019	Víno s přívlastkem pozdní sběr	Suché víno	12,7 %	3,8 g/l	5,7 g/l	Dolní Dunajovice Zimní vrch	140 Kč
Tramín červený 2019	Víno s přívlastkem výběr z hroznů	Polosladké víno	13,2 %	22,1 g/l	6,1 g/l	Dolní Dunajovice Zimní vrch	200 Kč

Příloha č. 2 – Nabídka lahvových vín Vinařství Zámečník na e-shopu dne 1. 4. 2020 – 2. část [20]

Druh vína	Jakostní třída	Typ dle zbytkového cukru	Alkohol	Zbytkový cukr	Kyseliny	Viniční trať	Cena
Aromantiko 2018	Perlivé (Frizzante)	Polosladké víno	12,0 %	22,5 g/l	6,2 g/l	Dolní Dunajovice Mlýnská	150 Kč
Ryzlink rýnský 2018	Kabinetní víno	Suché víno	12,2 %	2,3 g/l	6,4 g/l	Brod nad Dyjí Lusy	150 Kč
Ryzlink vlašský 2018	Víno s přívlastkem pozdní sběr	Suché víno	13,2 %	1,3 g/l	5,6 g/l	Dolní Dunajovice Zimní vrch	180 Kč
Sauvignon gris 2018	Víno s přívlastkem pozdní sběr	Suché víno	12,6 %	2,7 g/l	5,6 g/l	Dolní Dunajovice Plotny	150 Kč
Solaris 2018	Víno s přívlastkem výběr z bobulí	Sladké víno	12,23 %	61,3 g/l	7,3 g/l	Dolní Dunajovice Plotny	300 Kč
Staré Plotny 2018	Známkové víno s přívlastkem pozdní sběr	Polosuché víno	13,3 %	5,6 g/l	6,5 g/l	Dolní Dunajovice Plotny	170 Kč
Veltlínské zelené 2018	Víno s přívlastkem pozdní sběr	Suché víno	12,2 %	0,6 g/l	6,1 g/l	Dolní Dunajovice Zimní vrch	120 Kč
Ryzlink vlašský 2017	Víno s přívlastkem pozdní sběr	Suché víno	12,6 %	2,0 g/l	5,2 g/l	Dolní Dunajovice Zimní vrch	100 Kč

Dotazník - víno a vinařství

*Povinné pole

1. Konzumujete víno? *

- ☐ ANO
- ☐ NE

2. Jak často konzumujete víno? *

- ☐ každý den
- ☐ 2-3x týdně
- ☐ 1x za měsíc
- ☐ pouze příležitostně (oslavy, významné události...)

3. Jaký druh vína preferujete dle barvy? *

- ☐ bílé víno
- ☐ červené víno
- ☐ růžové víno
- ☐ neupřednostňuji žádný druh vína

4. Jaký druh vína preferujete dle obsahu cukru? *

- ☐ suché víno
- ☐ polosuché víno
- ☐ polosladké víno
- ☐ sladké víno
- ☐ neupřednostňuji žádný druh vína

5. Na jakých místech nejčastěji zakupujete víno? *

(vyberte maximálně 3 možnosti)

- ☐ vinné sklepy
- ☐ vinárny, restaurace
- ☐ vinotéky
- ☐ e-shop
- ☐ supermarket
- ☐ víno vyrábím vlastní
- ☐ nekupuji víno
- ☐ Jiné: _____

6. Kolik jste ochotni maximálně zaplatit za jednu láhev vína? *

- ☐ do 100 Kč
- ☐ 100-199 Kč
- ☐ 200-299 Kč
- ☐ 300-399 Kč
- ☐ 400 Kč a více

8. Jak důležité jsou pro Vás následující komunikační kanály pro získávání informací?

Facebook *

	1	2	3	4	5	
Nejméně důležité	☐	☐	☐	☐	☐	Nejvíce důležité

Instagram *

	1	2	3	4	5	
Nejméně důležité	☐	☐	☐	☐	☐	Nejvíce důležité

Webové stránky *

	1	2	3	4	5	
Nejméně důležité	☐	☐	☐	☐	☐	Nejvíce důležité

Plakáty, billboardy, letáky *

	1	2	3	4	5	
Nejméně důležité	☐	☐	☐	☐	☐	Nejvíce důležité

9. Které vinařské akce navštěvujete nejčastěji? *

(vyberte maximálně 3 možnosti)

- ☐ den otevřených sklepů
- ☐ výstava vín (košt vín)
- ☐ vinobraní (Pálavské, Znojemské...)
- ☐ slavnost vína, festival vína
- ☐ řízená ochutnávka vín (veřejná s možností zakoupit si vstupenku)
- ☐ soukromá degustace vín
- ☐ Jiné: _____

10. Kde nejčastěji zjišťujete informace o konaných vinařských akcích? *

- ☐ různé webové stránky
- ☐ sociální sítě (Facebook, Instagram...)
- ☐ v tisku, v rádiu
- ☐ plakáty, billboardy
- ☐ od známých, kamarádů, rodiny...
- ☐ Jiné: _____

11. Jaké druhy výhod pro zákazníky byste uvítali ve vínném sklepě? *

(vyberte maximálně 3 možnosti)

- ☐ akce 5+1 láhev zdarma
- ☐ věrnostní program – sbírání bodů na každou 10. skleničku vína zdarma
- ☐ soutěž (o produkty nebo poukázky na nákup)
- ☐ veřejná řízená ochutnávka vín (možnost zakoupení vstupenky)
- ☐ dárek k nákupu nad 1500 Kč (například set 2 sklenic s logem)
- ☐ Jiné: _____

12. Znáte Vinařství Zámečnick z Dolních Dunajovic? *

☐ ANO

☐ NE

13. Jaké produkty zakupujete od Vinařství Zámečnick? *

☐ bílé víno

☐ růžové víno

☐ červené víno

☐ sudové víno

☐ destilát

☐ burčák

☐ žádné

Osobní údaje

Jaké je Vaše pohlaví? *

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Jaký je Váš věk? *

- ☐ 18-25 let
- ☐ 26-35 let
- ☐ 36-45 let
- ☐ 46-55 let
- ☐ 56-65 let
- ☐ 66 let a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské s výučním listem
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské
- ☐ Vyšší odborné

Zpět

Odeslat

Dotazník - víno a vinařství

*Povinné pole

1. Konzumujete víno? *

☐ ANO

☐ NE

2. Proč nekonzumujete víno? *

☐ preferuji pivo

☐ preferuji destiláty, lihoviny

☐ preferuji míchané nápoje (koktejly)

☐ nepiji alkohol

☐ Jiné: _____

Osobní údaje

Jaké je Vaše pohlaví? *

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Jaký je Váš věk? *

- ☐ 18-25 let
- ☐ 26-35 let
- ☐ 36-45 let
- ☐ 46-55 let
- ☐ 56-65 let
- ☐ 66 let a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské s výučním listem
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské
- ☐ Vyšší odborné

Zpět

Odeslat