

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX
SKLENĚNÝCH ŠPERKŮ ZNAČKY KYRAL**

Autor práce: Lucie Valečková
Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace
obchodně podnikatelské služby
Forma studia: Kombinovaná
Vedoucí práce: Ing. Vlasta Doležalová
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Vlastě Doležalové za cenné rady,
připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

VALEČKOVÁ L. *Marketing a marketingový mix skleněných šperků značky Kyrál: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. 73 s. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vlasta Doležalová

Klíčová slova: *marketing, marketingový mix, skleněné šperky Kyrál*

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem a marketingovým mixem skleněných šperků značky Kyrál. Teoretická část práce je věnována marketingu, marketingu služeb a marketingovému mixu služeb. V analytické části je charakterizován marketing a marketingový mix korálků značky Kyrál. Praktická část práce si klade za cíl zjistit pomocí dotazníkového šetření, jak jsou zákazníci spokojeni se skleněnými šperky Kyrál. Dále praktická část identifikuje pomocí SWOT analýzy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza je vyhodnocena maticí IFE a EFE. Poslední analýzou bakalářské práce je srovnávací analýza, která porovnává skleněné šperky Kyrál s konkurencí.

ABSTRACT

VALEČKOVÁ, L. *Marketing and Marketing Mix of Glass Jewellery by Brand KYRAL: Bachelor thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2019 73p. Supervisor: Ing. Vlasta Doležalová.

Key words: *marketing, marketing mix, glass jewellery made by entrepreneur named Kyrál.*

This bachelor thesis focuses on marketing and marketing mix of the glass jewellery made by entrepreneur named "Kyrál". The theoretical part is focused on marketing, marketing of services and marketing mix of services. The analytical part describes the characteristics of marketing and marketing mix of the glass beads made by "Kyrál". The aim of the practical part is to find out if the customers are satisfied with the glass jewellery "Kyrál". In the practical part are identified weaknesses, strengths, opportunities and threats of the entrepreneur through a SWOT analysis. The SWOT Analysis would be then assessed by matrices IFE and EFE. The last analysis of the thesis is a comparative analysis that compares "Kyrál" with its competition.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Marketing a marketingový mix služeb.....	10
Marketing	10
2.1.1 Marketingové koncepce	11
2.1.2 Marketingové mikroprostředí.....	12
2.1.3 Marketingové makroprostředí	13
Marketing služeb.....	14
2.1.4 Charakteristika služeb	15
Marketingový mix služeb.....	16
2.1.5 Produkt	16
2.1.6 Cena.....	18
2.1.7 Distribuce	20
2.1.8 Lidé	22
2.1.9 Procesy	22
2.1.10 Materiální prostředí.....	23
3 Skleněné šperky ze Šumavy značky Kyrál	24
Kategorizace výroby skleněných šperků.....	24
Kde paní Alena Kyrálová působí	25
Historie.....	26
4 Marketing a marketingový mix skleněných šperků Kyrál	27
Produkt	27
Cena.....	29
Distribuce	30
Propagace	30
Lidé	31
Procesy	31

Materiální prostředí	31
5 Marketingový výzkum	32
Srovnání konkurence.....	32
Vyhodnocení písemného dotazování	35
SWOT analýza skleněných šperků.....	53
6 Zhodnocení výzkumu.....	60
Závěr	63
Seznam použitých zdrojů	66
Seznam obrázků	68
Seznam tabulek a grafů	69
Přílohy	70

Úvod

Cílem bakalářské práce je navrhnout určitá doporučení, která by měla posílit marketingový mix skleněných šperků značky Kyrál a vést ke zlepšení konkurenční schopnosti na trhu skleněných šperků. Konkurence na trhu je relativně rozsáhlá a prosadit se na dnešním trhu není vůbec jednoduché.

Skleněné vinuté šperky vyrábí paní Alena Kyrálová na sklářském kahanu. Šperky Kyrál jsou značkou ruční výroby a každý produkt je originální. Paní Alena obohacuje svůj prodej skleněných šperků službou, a to ukázkou výroby skleněných vinutých perel na sklářském kahanu. Aby si skleněné šperky Kyrál udržely svou pozici na trhu, musí se neustále rozvíjet a zajímat se o přání a potřeby svých potenciálních zákazníků.

Teoretická část práce je zaměřena na základní pojmy týkající se marketingu a marketingového mixu služeb. V práci jsou popsány marketingové koncepce, marketingové mikroprostředí a makroprostředí. Dále je charakterizováno, co je to služba. V marketingovém mixu je vysvětlen produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí.

V praktické části bakalářské práce jsou charakterizovány skleněné šperky značky Kyrál a popsán marketing a marketingový mix skleněných šperků. Praktická část se také věnuje dotazníkovému šetření, které mělo za cíl zjistit: spokojenost zákazníků s výrobkem, propagací a cenou, jak se respondenti o skleněných špercích dozvěděli a zda by doporučili značku Kyrál. Další součástí práce je SWOT analýza, která identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza je vyhodnocena maticí IFE a EFE. Matice EFE hodnotí citlivost strategického záměru skleněných šperků Kyrál na externí prostředí. Matice IFE hodnotí interní pozici skleněných šperků Kyrál vůči strategickému záměru. Poslední analýzou bakalářské práce je srovnávací analýza, která porovnává skleněné šperky Kyrál s konkurencí. V závěru bakalářské práce jsou uvedeny doporučení a návrhy, které by měly vést k posílení marketingového mixu skleněných šperků značky Kyrál.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zjistit situaci na trhu pomocí SWOT analýzy. Identifikovat, jaká je současná strategie skleněných šperků značky Kyrál, její specifické silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Poté pomocí metody IFE a EFE vyhodnotit SWOT analýzu.

Dalším cílem je zjistit pomocí dotazníkového šetření, zda je třeba posílit marketingové nástroje k vyššímu prodeji skleněných šperků značky Kyrál, zda jsou zákazníci s produktem spokojeni, co by vylepšili a zda by značku Kyrál doporučili.

Ve výzkumu byl proveden sběr primárních dat, zda marketingové nástroje pomáhají k prodeji skleněných šperků. Jedná se o kvalitativní výzkumnou metodu – dotazníkové šetření, které obsahuje devatenáct otázek. Jedenáct uzavřených, sedm polo uzavřených a jednu otevřenou otázku. Dotazník byl podáván od 30. 3. 2019 do 6. 4. 2019 písemnou formou v Návštěvnickém centru Dřevák a v Informačním středisku v Srní a Kvildě. Ze sta podaných dotazníků se vrátilo sto. návratnost dotazníku byla 100 %.

2 Marketing a marketingový mix služeb

Marketing a marketingový mix je pro podnikání důležitý. Pomocí marketingu a marketingového mixu firma rozpoznává své potřeby a potřeby zákazníků a uspokojuje je.

Marketing

Marketing lze chápat jako uspokojování potřeb zákazníka. Marketing začíná ještě před prodejem vyrobeného produktu či vykonané služby. Manažeři marketing používají ke zjištění potřeb zákazníků, určují jejich rozsah a intenzitu a rozhodují, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing se snaží přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu.

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.¹

Marketing napomáhá firmě uspokojit vlastní potřeby, protože se snaží pochopit trh a zvyšovat kvalitu podnikatelských rozhodnutí, což snižuje podnikatelské riziko. Marketing uspokojuje firemní potřeby s pomocí průzkumu a ovlivňování potřeb zákazníků, poznáním konkurence, vývojem výrobku, podporou prodeje, reklamou, distribucí výrobku... V moderním marketingu se klade velký důraz na zákazníka, nejlépe věrného zákazníka, který je věrný značce. V globalizované ekonomice je důležité umět komunikovat se zákazníky, zjišťovat jejich potřeby a nabídnout jim správný produkt či službu na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.⁴

¹ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha, 2007. s. 39.

⁴ MOUDRÝ, M. *Základy marketingu. I. díl.* Hrubčická, 2012. s. 9.

2.1.1 Marketingové koncepce

Vývoj marketingu byl a je určován tím, jak velký význam je v jednotlivých etapách kladen na podnik a jeho zisk, zákazníka a uspokojení jeho potřeb a zájmu.

Výrobní koncepce je postavena na myšlence: „Vyrobít co nejlevněji a prodáš.“ Výrobní koncepce je nejstarší výrobní koncepcí, která se prosazovala v letech 1900 až 1920. Zákazníci upřednostňují výrobky, které jsou široce dostupné a cenově přijatelné. Význační představitelé výrobní koncepce byli Henry Ford a Tomáš Baťa. Nyní se touto koncepcí řídí firmy jihovýchodní Asie.

Výrobová koncepce vychází z toho, že spotřebitel si vybírá výrobky nejvyšší kvality. Firmy by se tedy měly zaměřit na neustálé zlepšování produktů. Ve výrobové koncepci dochází ke snižování výroby. Firmy kladou důraz na technický rozvoj, inovaci a kvalitu. Tato koncepce spadá do období předválečných let 1920 až 1940. V současnosti zastávají výrobovou koncepci například výrobci značkových oděvů či parfémů.

Prodejní koncepce je postavena na myšlence: „Čím víc reklamy, tím víc prodáš.“ Využívá se převážně u nevyhledávaných výrobků. Cílem této koncepce je prodat zboží, které bylo vyrobeno a nikoliv vyrobit to, co by se prodalo. Prodejní koncepce se začala nejvíce uplatňovat v letech 1940 až 1950, kdy byl rozmach sdělovacích prostředků (tisku, rozhlasu a televize). V současnosti prodejní koncepci využívají například firmy vyrábějící prací a čisticí prostředky.

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence.⁵

Holistický marketingový koncept je založený na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit. Koncept uznává, že v marketingu záleží na všem, a proto si je vědom rozsahu a komplexity marketingových aktivit. Do holistického marketingového konceptu patří: vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a výkonový marketing.

⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008. s. 14.

Vztahový marketing má za cíl vybudování vzájemně výhodných dlouhodobých vztahů s klíčově důležitými stranami – zákazníky, dodavateli, distributory a dalšími marketingovými partnery – aby si s nimi získal a udržel obchodní vztahy. Vztahový marketing buduje silné ekonomické, technické a společenské svazky mezi stranami.⁶

Integrovaný marketing má za cíl vytvářet, komunikovat a poskytovat hodnotu zákazníkům různými marketingovými aktivitami. Marketéři by měli projektovat a uplatňovat určitou marketingovou aktivitu.

Interní marketing má za cíl najímat, školit a motivovat schopné zaměstnance, kteří chtějí dobře sloužit v marketingové společnosti.

Výkonový marketing je zaměřený na výkon společnosti. Zaměřuje se na finanční a nefinanční přínosy marketingových aktivit a programů pro firmu a lidskou společnost. Marketéři také berou v úvahu právní, etické, přírodní, společenské a environmentální dopady svých marketingových aktivit.

2.1.2 Marketingové mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí patří síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.⁷

Společnost je tvořena různými typy obyvatelstva. Veřejnost může působit na firmu a firma může svým chováním ovlivňovat postoj a chování společnosti.

Dodavatelé poskytují přísun zdrojů, které firma potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Dodavatel je obchodním partnerem firmy, který by měl být spolehlivý a solidní.

Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím. Zahrnují fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele.⁸

⁶ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management 14. vyd.* Praha, 2007. s. 56.

⁷ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha, 2007. s. 130.

⁸ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha, 2007. s. 132.

Zákazník neboli konečný spotřebitel se dělí na spotřebitelský trh, průmyslový trh, trhy obchodních mezičlánků, institucionální trhy, trhy státních zakázek a mezinárodní trhy. Spotřebitelský trh se skládá z jednotlivců a domácností kupujících zboží a služby pro osobní spotřebu. Průmyslový trh nakupuje zboží či služby a dál je zpracovává, nebo používá pro vlastní výrobní proces. Trh obchodních mezičlánků nakupuje zboží a služby za účelem ziskově prodat. Institucionální trh poskytuje zboží či služby potřebným lidem, například školy, nemocnice, pečovatelské domy apod. Trh státních zakázek je trh vládních institucí, které kupují služby či zboží za účelem vyprodukovat veřejnou službu. Mezinárodní trh je tvořen z kupujících v jiných zemích.

Konkurence je firma, která nabízí stejný nebo podobný výrobek. Aby firma uspěla, musí nabídnout takový výrobek nebo službu, který vychází z potřeb a požadavků kupujících. Zároveň musí nabídnout něco navíc.⁹

2.1.3 Marketingové makroprostředí

Marketingové prostředí vytváří řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky.¹⁰ Mezi faktory vnějšího prostředí patří sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní faktory.

Sociální faktory, které na podnik působí, jsou skupiny demografických a kulturních vlivů. V demografickém prostředí je zkoumáno obyvatelstvo. Zkoumá se jako celek, jeho počet, hustota, věková struktura, pohlaví, zaměstnání, podíl městského a vesnického obyvatelstva atd. Do kulturních faktorů patří životní prostředí vytvořené člověkem. Kultura je to, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou a mysli – kultura je umělé životní prostředí.¹¹

Ekonomické prostředí je pro prosperitu firmy velmi důležité, zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Marketéři sledují hlavní trendy a spotřební chování mezi jednotlivými trhy i v jejich rámci.

Do přírodního prostředí patří přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy společnosti. Společnost řeší problémy jako nedostatek surovin, rostoucí ceny energií a růst znečištění.

⁹ MOUDRÝ, M. *Základy marketingu 1.díl.* Hrubčická., 2012. s. 39.

¹⁰ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management-14 vydání.* Praha, 2013. s. 174.

¹¹ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing.* Praha, 1997. s. 19.

Politické a právní prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti.¹²

Technologické prostředí je nejdramatičtější faktorem, který vytváří náš osud.¹³ Technologické prostředí se velice mění a marketéři by se měli věnovat technologickým trendům.

Marketing služeb

Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.¹⁴

Marketing služeb rozlišuje pět kategorií nabídek: čisté hmotné zboží, hmotné zboží doprovázené jednou či více službami, hybridní nabídku, službu doprovázenou drobným zbožím a čistou službou.

Čisté hmotné zboží je například krém nebo lampička. S čistým výrobkem nejsou spojeny žádné služby.

Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami je například prodej osobních vozidel. Zde je k výrobku nabídnuta například služba v podobě leasingových balíčků či půjček.

Hybridní nabídka se skládá stejnou měrou ze zboží i služeb.¹⁵ Jsou to například restaurace, kde je nabízeno jídlo a obsluha.

Služba doprovázena drobným zbožím je tvořena hlavně službou a doprovázena zbožím. Například výlet nebo dovolená přes realitní kancelář, která zákazníkům ke službě nabízí i zboží v podobě jídla a pití.

Čistá služba je pouze samotná služba, jako například finanční poradenství, hlídání dětí nebo účes od kadeřnice.

¹² KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha, 2007. s. 154.

¹³ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha, 2007. s. 150.

¹⁴ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha, 2007. s. 710.

¹⁵ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha, 2007. s. 711.

2.1.4 Charakteristika služeb

Služba je ekonomická činnost, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb nebo také proces vynakládání práce, při němž vzniká hmotný výrobek.¹⁶

Služba je charakterizována jako nehmotná, neoddělitelná, proměnlivá, pomíjivá a absence vlastnictví.

Nehmotná služba znamená, že službu nelze nijak vystavit, ochutnat, poslechnout či se jí dotknout. Například, když jde zákazník ke kadeřnici, kadeřnice zákazníkovi předem neukáže výsledek její práce.

Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé či stroje.¹⁷ Na výsledek služby má vliv poskytovatel služby či zákazník. Například, učitel nemůže učit žáky, když žádní žáci ve třídě nejsou. Další příklad je herec v divadle, zde je službou divadelní hra a nelze ji poskytovat v nepřítomnosti jednotlivých členů.

Proměnlivost služeb znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také na tom, kdy, kde a jak jsou poskytovány.¹⁸ Schopnost uspokojit zákazníka závisí hlavně v konečném důsledku na chování zaměstnanců.

Pomíjivost služeb je, že službu nelze uskladnit. Služba nemůže být uskladněna na příští prodej nebo na příští použití.

Absence vlastnictví znamená, že když zákazník nakoupí fyzické zboží jako automobily nebo počítače, získá k výrobku osobní přístup po neomezenou dobu, a to proto, že daný produkt vlastní. Produkt mohou dokonce prodat, pokud už o něj nebudou mít zájem.

Oproti tomu službu nelze vlastnit, jelikož má spotřebitel k službě přístup pouze na omezenou dobu.¹⁹

¹⁶ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, 2011. s. 96.

¹⁷ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. *Moderní marketing*. Praha. s. 712.

¹⁸ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. *Moderní marketing*. Praha, 2007. s. 714.

¹⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. *Moderní marketing*. Praha, 2007. s. 717.

Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu nebo službě.²⁰

Marketingový mix představuje základní marketingové prvky, pomocí kterých se firma snaží dosáhnout vytyčených cílů.²¹

Marketingový mix služeb zahrnuje produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidi, procesy a komplexní služby zákazníkovi.

2.1.5 Produkt

Produkt je cokoli, co je možné nabídnout ke koupi, použití či spotřebě, a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.²²

Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.²³

Produkt má tři úrovně, z nichž každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka: základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt.

Základní produkt je nejnižší úroveň. Základní produkt je jádro výrobku, je tvořen základními přínosy, které spotřebitelé hledají a jež řeší jejich problémy.

Druhá úroveň je **vlastní produkt**. Vlastní produkt tvoří úroveň kvality, funkci produktu či služby, design, název značky a balení.

Třetí úroveň je **rozšířený produkt**, do kterého patří doplňkové služby a přínosy spotřebitelů spojené se základním a vlastním produktem.

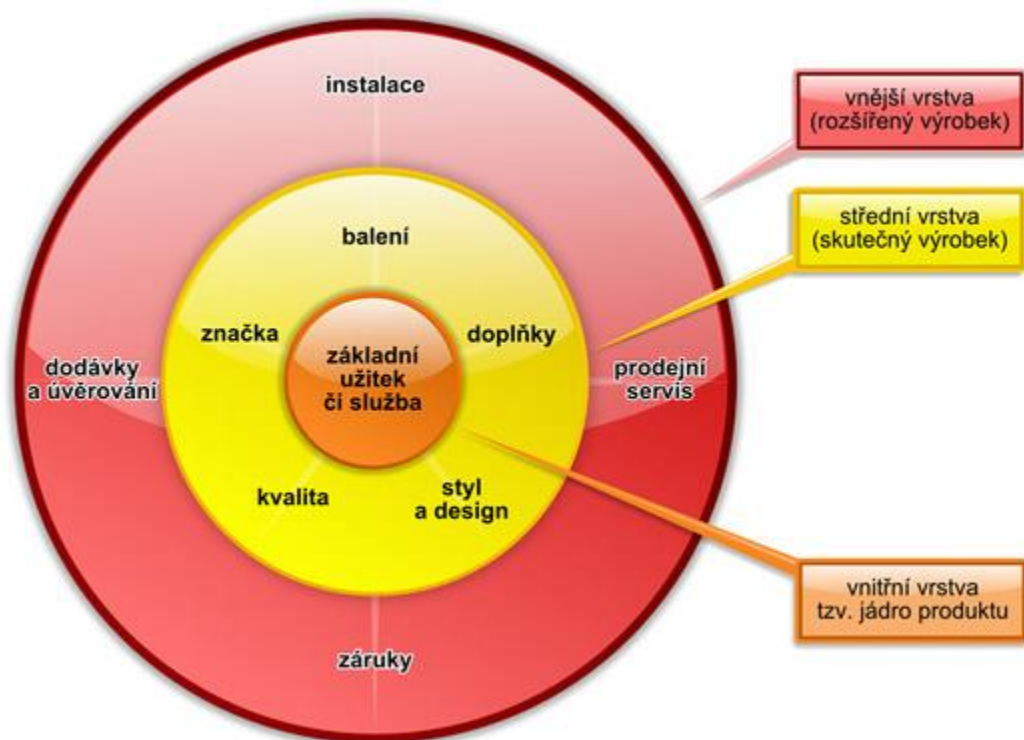
²⁰KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha, 2007. s. 70.

²¹MOUDRÝ, M. *Základy marketingu díl 1* Hrubčická, 2012. s. 10.

²²KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha, 2007. s. 70.

²³KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha, 2007. s. 615.

obrázek 1- Úroveň produktu ²⁴



Spotřební produkty nakupují koneční spotřebitelé pro osobní spotřebu, tyto se dělí na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží.

Rychloobrátkové zboží zákazník kupuje obvykle často, okamžitě a s minimálním srovnávacím a nákupním úsilím. Zboží se obvykle prodává levně a na mnoha místech, například pečivo, nealkoholické nápoje nebo hygienické pomůcky.

Zboží dlouhodobé spotřeby se kupuje méně často a spotřebitelé věnují hodně času a úsilí získávání informací a pečlivého porovnávání vhodnosti, kvality, ceny a stylu alternativních značek. Například nábytek, oblečení, domácí spotřebiče apod.

²⁴ *Marketingové procedury a nástroje / Prezentace k přednáškám z předmětu marketingu* [online] halek.info 2019 [cit. 2019-1-21]. Dostupné z WWW: < <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky7/mprp7-print.php?projection&l=03> >.

Speciální zboží je spotřební zboží s jedinečnými charakteristikami nebo značkou, pro které je podstatná skupina kupujících, ochotná vynaložit zvláštní nákupní úsilí.²⁷ Příkladem mohou být určité značky a typy automobilů, drahá domácí kina, luxusní zboží apod.

Neznámé a nevyhledávané zboží, o kterém konečný spotřebitel neví, nebo ví, ale za normálních okolností by ho nenapadlo si je kupovat. Klasickým příkladem je životní pojištění, pohřební služba apod.

Průmyslové produkty kupují podnikatelé pro další zpracování či pro použití v podnikání. Průmyslové produkty se dělí na tři druhy: materiály a součásti, kapitálové položky, zásobování a služby.

Materiály a součásti jsou produkty, které se celé stávají součástí produktu kupujícího, buď po dalším zpracování, nebo ve formě komponent.²⁸ Jsou to například suroviny a průmyslově vyráběné materiály a součásti.

Kapitálové položky neboli průmyslové produkty, které výrobci používají k výrobě a provozu. Do kapitálových položek patří instalace a doplňkové vybavení.

2.1.6 Cena

Cena je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů obsažených v marketingovém mixu. Jako jediná totiž přímo vytváří finanční prostředky.²⁹

Cena je peněžní částka účtovaná za službu nebo výrobek, je to souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek.

Společnost je ovlivňována při tvorbě ceny různými vnitřními a vnějšími faktory. Vnitřními faktory ovlivňujícími cenu jsou marketingové cíle, strategie marketingového mixu a náklady organizace. Vnější faktory ovlivňující tvorbu cen jsou například povaha trhu, poptávky a konkurence.

Rovnovážná neboli přijatelná cena je ta, za kterou jsou kupující ochotni daný výrobek koupit a naopak prodávající prodat.³⁰

²⁷ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. *Moderní marketing*. Praha, 2007. s. 617.

²⁸ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. *Moderní marketing*. Praha, 2007. s. 618.

²⁹ MOUDRÝ, M. *Základy marketingu, 2 díl*. Hrubčická, 2008. s. 27.

³⁰ MOUDRÝ, M. *Základy marketingu, 2 díl*. Hrubčická, 2008. s. 27.

Firma si cenu stanovuje různými metodami, které jsou závislé na firemní strategii a na prostředí, ve kterém se firma nachází. Nejčastějšími metodami v nastavování ceny jsou ceny orientované na náklady, na poptávku, konkurenci a zákazníka.

Nákladově orientovaná tvorba cen je nejjednodušší a nejčastější metoda. Vychází z výrobních nákladů a ze stanovení standardní marže. Marže je rozdíl mezi prodejní cenou a náklady, jako procentní podíl prodejní ceny nebo nákladů.³¹

Cena orientovaná na poptávku se stanovuje odhadem prodeje a stanovuje se z elasticity poptávky. Cenová elasticita poptávky vyjadřuje citlivost poptávky na změnu cen.

Cena orientovaná na konkurenci je nejjednodušší metoda stanovení ceny. Jedná se o metodu tržní ceny, která respektuje cenu konkurence. Společnost může volit cenu vyšší než konkurence (u značkového a kvalitního zboží), nižší než konkurence (u neznačkového zboží), nebo stejnou cenu jako konkurence.

Cena orientovaná na zákazníka se určuje na základě hodnoty vnímané zákazníkem, důležitou roli zde hraje prestiž, kvalita, exkluzivnost či módnost.³²

³¹ KOTLER, P., WONG, V, SAUNDERS, J. *Moderní marketing*. Praha, 2007. s. 766.

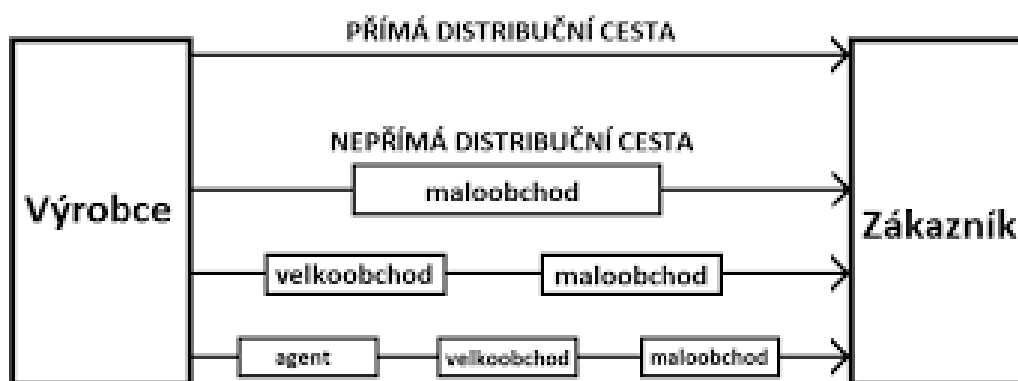
³² MOUDRÝ, M. *Základy marketingu, 2 díl*. Hrubčická, 2008. s. 33.

2.1.7 Distribuce

Firma vyrábějící určitý výrobek není v přímém kontaktu s kupujícími, nýbrž je odkázána na distributory, kteří zprostředkovávají přesun zboží ke konečnému zprostředkovateli.³³ Distribuce se zaměřuje na umožnění bezproblémové spotřeby nebo užití výrobku, jeho vhodným doručením a umístěním na trh, jde tedy o nalezení nejvhodnější cesty doručení výrobku ke spotřebitelům.³⁴

Přímá distribuce je přesun zboží ke konečnému spotřebiteli bez prostředníků. Nejčastěji se jedná o zboží denní spotřeby, například pekárna. Nepřímá distribuce využívá k přesunu zboží mezičlánky, například maloobchody a velkoobchody.

obrázek 2- Přímá a nepřímá distribuční cesta³⁵



Do distribuční politiky se zařazuje distribuční kanály, distribuční síť, sortiment, lokalita dostupnost, transport a logistika.

Konečným marketingovým mixem je propagování zboží či služeb konečnému spotřebiteli. Firma by měla komunikovat se současnými nebo budoucími zákazníky prostřednictvím nástrojů, které umožňují efektivně a cíleně působit na spotřební chování zákazníků. Důležité je, aby spotřebitel o produktu slyšel a byl přesvědčen o jeho výhodách, a aby vznikla potřeba produkt koupit. Propagace je komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobku nebo služeb.³⁶

³³ MOUDRÝ, M. *Základy marketingu, 2 díl*. Hrubčická., 2008. s. 37.

³⁴ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha, 2007. s. 122.

³⁵ *Marketing a management / distribuční cesty* [online] Moodle 2013[cit. 2018-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://moodle2.gymcheb.cz/mod/page/view.php?id=37352>>.

³⁶ MOUDRÝ, M. *Základy marketingu, 2 díl*. Hrubčická, 2008. s. 55.

K realizaci firemních cílů může firma využívat nástroje, které tvoří propagační (komunikační) mix – reklama, podpora prodeje, public relations (vztah s veřejností), přímý marketing a osobní prodej.

Reklama je tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.³⁷

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob.³⁸

Podpora prodeje je krátkodobý stimul, který má povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.³⁹ Jako typický příklad podpory prodeje jsou kupóny, slevy, zvýhodněné ceny, využití vzorků...

Public relations je budování dobrého vztahu se zákazníkem pomocí příznivé publicity (budování dobrého image firmy). Typickým příkladem je komunikace s médii, výstavy, sponzorství, společenské akce...

Přímý marketing je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků. Tyto kanály zahrnují katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.⁴⁰

³⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu, 3. aktualizované a doplněné vyd.* Praha, 2010. s. 17.

³⁸ GEUENS, M., BERGH, J., PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace.* Praha, 2003. s. 463.

³⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. *Moderní marketing.* Praha, 2007. s. 809.

⁴⁰ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management 14. vyd.* Praha, 2007. s. 642.

2.1.8 Lidé

Lidé tvoří v marketingovém mixu služeb významnou složku, protože při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby. Lidé mají přímý vliv na kvalitu služeb. Firma by se měla zaměřovat na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců, také by si měla stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků, aby vytvořila příznivý vztah mezi nimi a zaměstnanci.

Podíl lidí na nabídce služeb má tři základní formy: první významnou skupinu tvoří zaměstnanci, druhou zákazníci a třetí veřejnost nebo také rodiny, přátelé a známí zákazníků, kteří jsou součástí referenčního trhu. Tito účastníci referenčního trhu se podílí tzv. ústní reklamou na vytváření image produktu nebo služby i celé organizace, která službu poskytuje.⁴¹

2.1.9 Procesy

Procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu.⁴² Význam procesů vyzdvihuje charakter neoddělenosti a simultánnosti produkce a spotřeby služeb. Procesy zaopatřují a řídí zaměstnanci. U složitějších a specializovanějších služeb jsou procesy specializovanější a mají vyšší úroveň, u méně specializované a jednoduché služby zaměstnanci vykazují nižší úroveň procesů. Správná volba procesů služeb může mít v podniku konkurenční výhodu.

Procesy kvalifikujeme na tři kategorie, na službu s vysokým kontaktem se zákazníkem, službu s nízkým kontaktem se zákazníkem a na službu prováděnou v souvislosti s nehmotnými aktivitami zákazníka. Služba s vysokým kontaktem se zákazníkem je služba, která je poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku interakce. Při službě s nízkým kontaktem se zákazníkem lze poskytovat bez přímého zapojení zákazníka. Služba prováděná v souvislosti s nehmotnými aktivitami zákazníka, například finanční služby. Zákazník nemusí být fyzicky přítomen a míra kontaktu může být střední až nízká.

⁴¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně 2 vydání*. Praha, 2014. s. 152.

⁴² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně 2 vydání*. Praha, 2014. s. 180.

2.1.10 Materiální prostředí

Materiální prostředí jsou první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, například vzhled budovy, zařízení interiéru, promyšlené vytváření atmosféry.⁴³

Řízení materiálního prostředí řeší vnější prostředí organizace a vnitřní prostředí organizace. Do vnějšího prostředí organizace patří architektura budovy, umístění vchodů, struktura použitých materiálů při výstavbě, velikost parkoviště, osvětlení, pořádek a čistota v prostoru. Do vnitřního prostředí organizace patří například rozmístění nábytku, vybavení a zařízení, vytápění, klimatizace, hudba a kombinace použitých barev.

⁴³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně 2 vydání*. Praha, 2014. s. 168.

3 Skleněné šperky ze Šumavy značky Kyrál

Skleněné šperky vyrábí od roku 2012 paní Alena Kyrálová, která následovala své rodiče skláře. Na výrobu skleněných šperků nepoužívá sklářskou pec, ale plynový sklářský kahan. Výroba šperku začíná namočením ocelové tyčky do kaolinu a následným tavením skla nad sklářským kahanem. Roztavené sklo se vine na ocelovou tyčku a za pomoci nářadí se tvoří různé tvary, které se zdobí skleněnou nití různými technikami do konečné podoby. Po dokončení této fáze se šperk pomalu zchladuje v nádobě s granulátem.

Paní Alena ručně vytvořené skleněné korálky a otavské perle kompletuje do originálních šperků. Vyrábí různé figurky, korálky, prstýnky, růžence, náušnice, náhrdelníky a náramky.

„Tajil se mi dech, když jsem v dětské ručce poprvé sevřela z Otavy vylovený korálek (tzv. páteřík). Později jsem následovala své rodiče skláře, ale teprve když pod mýma rukama zazářila křehká beruška, přála jsem si, aby odletěla potěšit i mé blízké. Jejich radost mi byla inspirací pro další broučky a korálky...“ říká paní Alena Kyrálová.⁴⁴

Kategorizace výroby skleněných šperků

Paní Alena Kyrálová je osoba podnikající dle živnostenského zákona v obchodním rejstříku. Živnost – výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Vznik oprávnění 4. 7. 2012. Obor činnosti se zaměřuje na výrobu skleněných perel na sklářském kahanu.

⁴⁴ *Regionální značky/vinuté berušky a otavské perle* [online] Asociace regionálních značek ©2010-2019 [cit. 2018-11-10] dostupné z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/1599/sumavske-paterikove-ruzence-a-desatky>>.

Kde paní Alena Kyrálová působí

Paní Alena Kyrálová pochází ze Sušice, často nazývané „Brána Šumavy“. Šumava se nachází na jihozápadní hranici České republiky, sousedí s Německem a Rakouskem. Rozloha Šumavy je 1671 km² a nejvyšším bodem je Plechý 1378 m.n. m. Šumava je díky přírodním krásám turistickým rájem. Sušice leží v nadmořské výšce 465 m ve Svatoborské vrchovině a žije zde okolo 11000 obyvatel. Město nabízí řadu možností kulturního, sportovního i rekreačního využití.

V Sušici si návštěvníci a místní obyvatelé mohou zakoupit skleněné šperky v Glass Gallery Gábor, nebo v Informačním středisku. Dále skleněné vinuté šperky na sklářském kahanu mohou zákazníci zakoupit v chatě Svatobor.

Dále paní Alena své výrobky ze skla dodává do atraktivních míst na Šumavě. Velmi často jezdí do brusírny skla Rajska v Anníně. Annín se rozprostírá pod vrchem Mouřenec. Byla zde založena sklárna v roce 1796, která se specializovala na křišťálové sklo a jako první v Rakousko-Uhersku vyráběli zlatem zdobené růžové sklo podle italského vzoru. V devatenáctém století sklárna začala vyrábět barevné sklo zdobené plastickými nálepy květin.

Zákazníci paní Alenu mohou navštívit i na Modravě v Návštěvnickém centru dřevařství. Obec Modrava je nástupním místem do centrální části Šumavy, které popsal Karel Klostermann také ve svém románu *Ze světa lesních samot*.

Historie

Šumava se díky surovinám (dřevo, křemík, vodní zdroje) stala sklářskou velmocí. První sklářské hutě zde vznikaly už ve třináctém století. Největší rozmach skláren byl v osmnáctém a devatenáctém století. Z tohoto důvodu se mnoho obcí dodnes jmenuje po sklárnách, například Filipova Huť, Kubova Huť, Nové Hutě atd. Ve sklárnách se vyráběl různý sortiment zboží od tabulového skla, dutého skla až po páteříky. Páteříky neboli růžence používali věřící k modlitbám. Slovo vzniklo ze zjednodušení modlitby „Páter noster“ (Otče náš).⁴⁵

Výroba páteříku byla nenáročná na prostor i na zručnost. V šestnáctém století byla výroba páteříků zavedena v řadě hutí. Před třicetiletou válkou se páteříky vyvážely prostřednictvím norimberských obchodníků do celého světa. Páteříky sloužily dokonce i jako platidlo při obchodech s otroky.⁴⁶

Útlum šumavských skláren proběhl po první světové válce a dále pak po odsunu sudetských Němců. Nyní jsou sklárny jen historií. Jen díky šikovnosti a umu některých nadšenců se zachovává tradiční výroba Šumavského regionu.

⁴⁵ *Zajímavosti z historie Šumavy* [online] Copyright ©2000 [cit. 2019-1-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.vondruska.cz/sumava/mista/historie.html>>.

⁴⁶ MAZNÝ, P., FENCL, P., NYKLES, F. *100 zajímavostí ze staré Šumavy*. Starý most, 2010. s. 109.

4 Marketing a marketingový mix skleněných šperků Kyrál

Produkt

Produkt hraje v marketingu důležitou roli. Můžeme ho definovat jako „soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží či kombinace všech tří výstupů.“⁴⁷

Paní Alena Kyrálová ručně vyrábí skleněné šperky, které potěší i pobaví. Šperky vyrábí tradiční technologií, která navazuje na umění starých šumavských sklářů. Šperky kombinuje s kůží, chirurgickou ocelí, nerezovým drátkem, silikonovou gumičkou a bavlněnou šňůrkou v závislosti na typu výrobku.

Paní Alena vyrábí různé druhy šperků – náramky, náhrdelníky, náušnice, růžence, prstýnky, korálky, figurky a různé výrobky dle přání zákazníků.



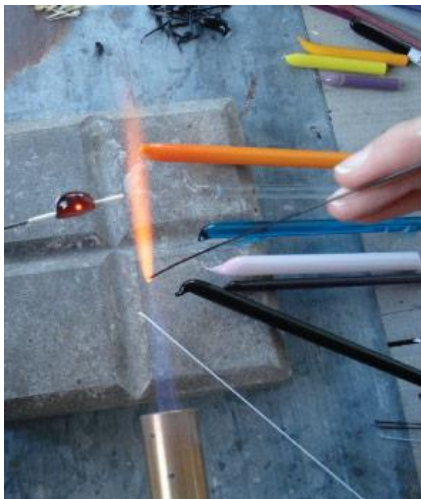
obrázek 3- Skleněné šperky⁴⁸

⁴⁷ VAŠTÍKOVÁ, M., JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha, 2014. s. 92.

⁴⁸ *Regionální značky/vinuté беруšky a otavské perle* [online] Asociace regionálních značek ©2010-2019 [cit. 2018-11-10] dostupné z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/1599/sumavske-paterikove-ruzence-a-desatky>>.

Šperky se vyrábějí tavením tyčky skla různých barev a navíjí se na dráty namočené speciální oddělovací hmotou, aby perle šly po vychladnutí stáhnout. Šperky se zdobí tenkými nitěmi skla.

obrázek 4- Tavení skla⁴⁹



Skleněné šperky Kyrál jsou značkou ruční výroby, která je ověřena tradiční kvalitou a originalitou s maximálním podílem ruční práce, umu a kreativity. Šperky Kyrál jsou certifikovány asociací regionálních značek jako Šumava originální produkt.

Značka skleněných originálních šperků ze Šumavy je Kyrál Hand-made a original glass products.

obrázek 5- Značka šperků⁵²



⁴⁹ *Kyralky/original glass products* [online] Copyright © 2017-2019 [cit. 2019-3-25]. Dostupné z WWW.: < <http://www.kyralky.cz/> >.

⁵² *Kyralky/original glass products* [online] Copyright © 2017-2019 [cit. 2019-3-25]. Dostupné z WWW.: < <http://www.kyralky.cz/> >.

K originálnímu šumavskému šperku ze Šumavy patří i ukázka výroby skleněného korálku na sklářském kahanu. Tavení skla a namotávání na tyčku, aby vznikl korálek, není jednoduchá práce. Chce to cvik, píli, zručnost, trpělivost a nápaditost. Výrobu korálku s pomocí paní Aleny může vyzkoušet každý návštěvník.

Cena

Cena je stanovena podle náročnosti výroby skleněného šperku a podle materiálu, na který je šperk kompletován. Cena je pevně stanovena bez žádných slev a srážek. Šperky lze zaplatit u paní Aleny Kyrálové pouze v hotovosti. Paní Alena dodává šperky do různých informačních středisek, hotelů a obchodů, kde je šperk možno zaplatit hotově či bezhotovostně platební kartou.

Tabulka 1- Cena produktu⁵³

Produkt	Cena v Kč
Figurky	100 – 300
Náušnice	100 – 500
Náramek	290 – 750
Náhrdelník	150 – 900
Růžence	250 – 900
Prstýnky	100 – 500
Korálky	80 – 300
Vlastní výroba s pomocí majitelky	80

⁵³ Zdroj: Vlastní zpracování.

Distribuce

Své ručně vyrobené skleněné šperky prodává paní Alena Kyrálová v Art & Heart Praha, Chata Svatobor, Glas gallery Gábor Sušice, hotel Annín, hotel Šumava Amálie Údolí, Infocentrum Srní, Kvilda a Sušice, v kempu Antýgl a v Květinách Iva Voláková Sušice.

Paní Alena Kyrálová jezdí do Návštěvnického centra dřevařství na Modravě, do galerie a brusírny skla Rajský dvůr a na různé trhy a jarmarky, kde předvádí ukázky výroby vinutých perel na sklářském kahanu. Zákazník má možnost si skleněný korálek vyrobit sám na sklářském kahanu za pomoci paní Kyrálové, nebo si skleněný šperk zakoupit.

Šperky jsou prodávány B2B (Business to business), kde jsou korálky dodávány do různých obchodů, ve kterých se prodávají komisně. Také se skleněné vinuté šperky prodávají B2C (Business to consumer), kde paní Alena prodává osobně.

Propagace

Skleněné šperky paní Alena Kyrálová propaguje na facebookových a webových stránkách. Dále jsou propagovány pomocí asociace regionálních značek, kde jsou šperky označeny jako Šumava originální produkt. Paní Alena Kyrálová často své šperky propaguje v šumavských atraktivních místech, kam jezdí osobně a předvádí ukázky výroby vinutých perel na sklářském kahanu. Zákazník má možnost si skleněný korálek vyrobit i sám.

Dále jsou šperky propagovány na různých trzích a jarmarcích. Výrobu skleněného korálku paní Aleny Kyrálové lze spatřit i v pořadu ČT Toulavá kamera.

Při osobním prodeji je paní Alena velmi příjemná, usměvavá a ochotná. Ukázka výroby vinutých perel na sklářském kahanu nadchne děti i dospělé.

Lidé

Paní Alena Kyrálová je osoba podnikající dle živnostenského zákona v obchodním rejstříku. Živnost – výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Vznik oprávnění vznikl 4. července v roce 2012. Obor činnosti se zaměřuje na výrobu skleněných perel na sklářském kahanu.

Skleněné šperky ze Šumavy si převážně kupují návštěvníci, kteří navštívili Šumavu. Prodej se zvýší, když paní Alena zákazníkům předvádí i tvorbu šperků na sklářském kahanu. Zákazníci si sami mohou říci, co by se jim líbilo a podle zákaznickovy fantazie šperk vyrobí.

Dámy, slečny nebo dívky si šperky nakupují častěji než pánové. Ale i pánové občas skleněný šperk koupí pro své nejmilejší.

Procesy

Ukázku a prodej vinutých perel na sklářském kahanu kvalifikujeme jako službu s vysokým kontaktem se zákazníkem. Jde o čisté hmotné zboží doprovázené službou, a to ukázkou výroby vinutých perel na sklářském kahanu.

Materiální prostředí

Paní Alena Kyrálová nejčastěji působí v brusírně skla Rajska v Anníně. Sklářství v Anníně má na Šumavě tradici již od roku 1796. V Rajsku se brusírna zabývá zušlechťováním 24% olovnatého křišťálu. Brusírna Rajska nabízí prodej uměleckých řemesel a také stylové ubytování. Paní Alena provádí ukázkou vinutých perel v bavorském kroji.

Dále paní Alena předvádí ukázkou vinutých perel na sklářském kahanu v Návštěvnickém centru dřevařství v Modravě. Toto centrum je dřevěná stavba s prodejnou, jejíž interiér je vybaven dřevařskou školou ve Volyni v rámci programu poznávání vlastností a druhu dřeva.

5 Marketingový výzkum

Srovnání konkurence

Paní Alena působí převážně na Šumavě. Vinutým perlám na sklářském kahanu se věnují ještě dvě konkurentky – Hedvika Zahálková a Ing. Jana Wudy. Paní Hedvika a paní Jana též působí na Šumavě.

Hedvika Zahálková

Pro paní Hedviku Zahálkovou je výroba skleněných šperků koníčkem při jejím zaměstnání. Prodeji šperků se věnuje v Kašperských Horách, na jarmarcích a v Návštěvnickém centru dřevařství, kde též jako paní Alena, ukazuje výrobu skleněných korálků na sklářském kahanu. Paní Zahálková vyrábí šperky také na objednávku dle vaší fantazie. Páteříky a vinuté perle od paní Hedviky jsou též originálním šumavským produktem.

obrázek 6 - Šperky Hedviky Zahálkové⁵⁴



⁵⁴ *Páteříky a vinuté perle ze Šumavy* [online] Asociace regionálních značek ©2010-2019 [cit. 2018-11-10]. dostupné z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/certifikovane-produkty/detail/290/pateriky-a-vinute-perly-ze-sumavy>>

Ing. Jana Wudy

Paní Ing. Jana Wudy vyrábí vinuté šperky na sklářském kahanu, ale více se věnuje zájemcům, kteří chtějí díky sklářskému kahanu zhotovovat skleněné šperky. K paní Janě je možné se přihlásit do kurzu pro začátečníky. Zájemci mohou paní Janu navštívit i v Nezdicích na Šumavě, kde provozuje dílničku. V dílničce si návštěvníci mohou vyzkoušet výrobu jednoho korálku za 40Kč nebo si zaplatit za 360 Kč hodinu s lektorem.

obrázek 7 - Šperky ing. Jany Wudy⁵⁵



⁵⁵ *Šumavské perle* [online] Asociace regionálních značek ©2010-2019 [cit. 2018-11-10]. dostupné z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/certifikovane-produkty/detail/147/sumavske-perle>>.

Tabulka 2 nám ukazuje porovnání cen korálků Kyrál s konkurencí. Ceny výrobků jsou v podstatě shodné, až na pár výjimek. Jedna z výjimek je prodej náušnic, které paní Jana prodává od 50–250 Kč, paní Alena od 100–500 Kč. Náramky paní Hedvika prodává za 290–1000 Kč, paní Jana 350–550 Kč a paní Alena 290–750 Kč. Náhrdelník paní Zahálková prodává za 200–900 Kč, paní Wudy 100–1000 Kč, paní Kyrálová 150–900 Kč. Korálky paní Hedvika prodává za 100–300 Kč, paní Jana 50–300 Kč a paní Alena 80–300 Kč. Vlastní výrobu korálku s pomocí majitelky má paní Kyrálová za 80 Kč a paní Jana od 40–360 Kč.

Paní Alena nabízí rozšířenější sortiment skleněných výrobků. Paní Jana Wudy se spíše zaměřuje na kurzy výroby skleněných korálků pro začátečníky a na prodej potřebných věcí na výrobu. Paní Hedvika Zahálková má výrobu korálků spíše jako koníček ke své práci.

Tabulka 2- Porovnání cen s konkurencí⁵⁶

Produkt	Hedvika Zahálková Cena v Kč	Ing. Jana Wudy Cena v Kč	Alena Kyrálová Cena v Kč
Figurky			100–300
Náušnice		50–250	100–500
Náramek	290–1000	350–550	290–750
Náhrdelník	200–900	100–1000	150–900
Růžence	250–1000		250–900
Prstýnky			100–500
Korálky	100–300	50–300	80–300
Vlastní výroba s pomocí		40–360	80
Kurz		3000	

⁵⁶ Zdroj: Vlastní zpracování.

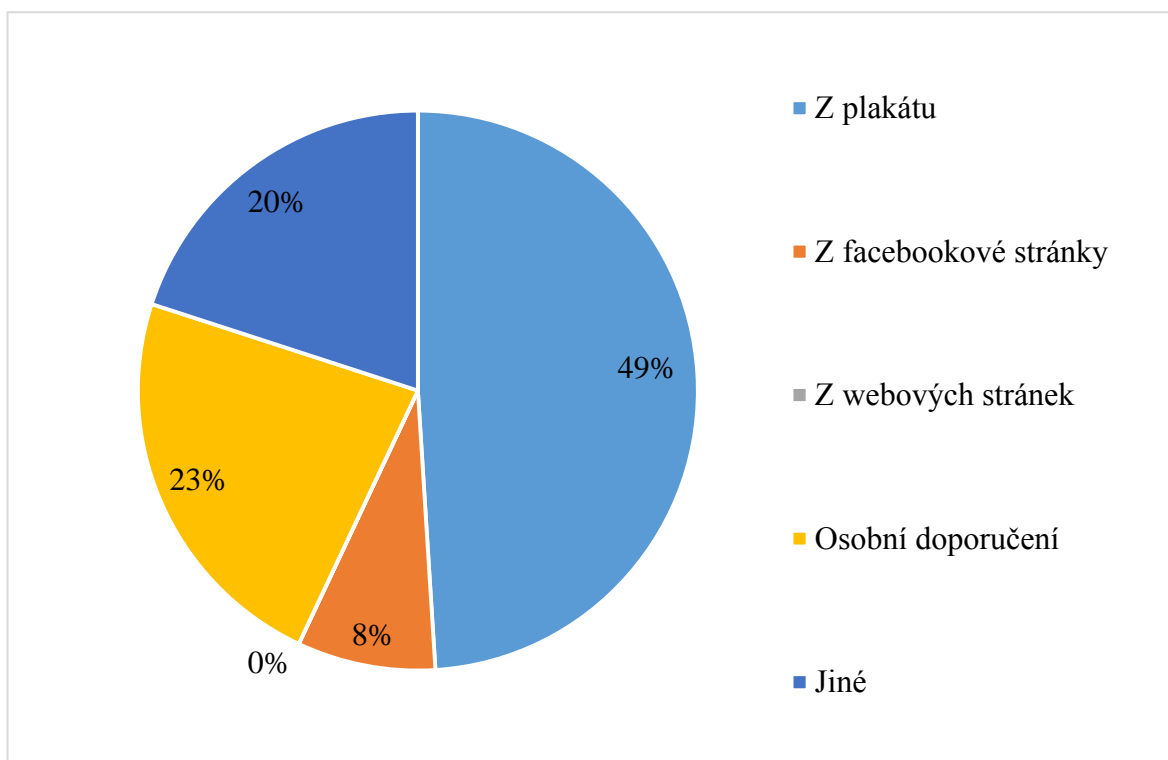
Vyhodnocení písemného dotazování

Ve výzkumu byl proveden sběr primárních dat, zda marketingové nástroje pomáhají k prodeji skleněných šperků. Jedná se o kvalitativní výzkumnou metodu – dotazníkové šetření, které obsahuje devatenáct otázek. Jedenáct uzavřených, sedm polo uzavřených a jedna otevřená otázka. Dotazník byl podáván od 30. 3. 2019 do 6. 4. 2019 písemnou formou v Návštěvnickém centru Dřevák a v Informačním středisku v Srní a Kvildě. Ze sta podaných dotazníků se vrátilo sto. Návratnost dotazníku byla 100 %.

Otázka 1 - Jak jste se dozvěděl/a o skleněných špercích značky Kyrál?

Otázka 1 byla zaměřena na zjištění, jak se respondent dozvěděl o skleněných špercích značky Kyrál. Z níže uvedeného grafu 1 vyplývá, že nejvíce respondentů se o skleněných špercích dozvědělo hlavně z plakátu a nejméně z webových stránek. Dále se dotazovaní respondenti dozvěděli o skleněných špercích osobním doporučením a z facebookové stránky.

Graf 1- Jak jste se dozvěděl/a o skleněných špercích značky Kyrál?⁵⁷



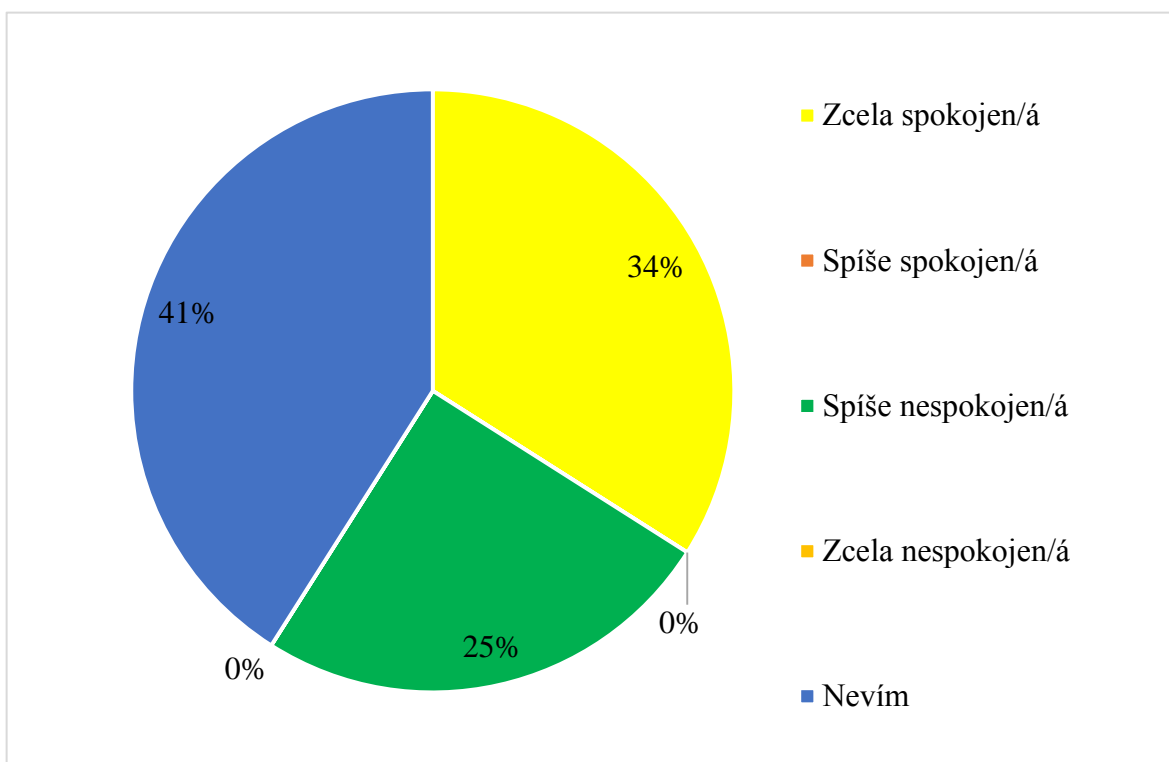
⁵⁷ Zdroj: Vlastní zpracování.

Z toho vyplývá, že facebookové a webové stránky korálků Kyrál moc zákazníků nesleduje. Je třeba se více zviditelnit, aby se zákazníci dozvěděli o skleněných špercích Kyrál i z jiných zdrojů. Například osobním doporučením nebo z facebookových stránek.

Otázka 2 - Byl/a jste spokojen/á s úrovní propagace skleněných šperků Kyrál na facebookových stránkách?

Otázka 2 je orientovaná na spokojenost s úrovní propagace skleněných šperků Kyrál na facebookových stránkách. Tato otázka byla polootevřená, respondenti byli požádáni u odpovědi spíše nespokojen/á a zcela nespokojen/á o zdůvodnění, proč tomu tak je. Nejčastější odpověď bylo: Nevím. Nevím odpovědělo 41% respondentů ze sta. Další častou odpovědí bylo: Zcela spokojen/a, a to odpovědělo 34 % dotazovaných. Dalších 25 % tázaných respondentů zaškrtnulo odpověď: Spíše nespokojen/a. Odůvodnění odpovědi spíše nespokojen/a je, že na facebookových stránkách paní Alena Kyrálová nepíše o svých aktivitách, na jakém jarmarku by paní Alenu mohli zastihnout a na jakém místě zrovna provádí ukázky vinutých perel na sklářském kahanu.

Graf 2- Byl/a jste spokojen/a s úrovní propagace skleněných šperků Kyrál na facebookových stránkách?⁵⁸

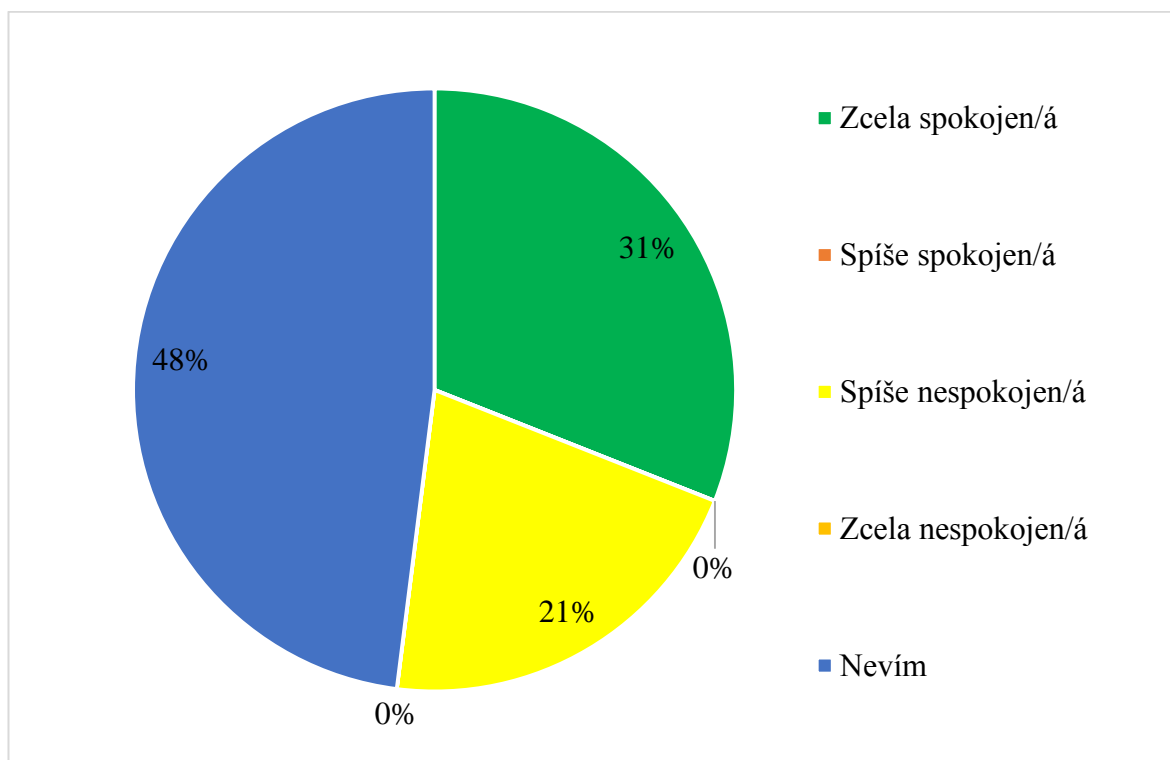


⁵⁸ Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 3 - Byl/a jste spokojen/a s úrovní propagace skleněných šperků Kyrál na webových stránkách?

Otázka 3 se zaměřuje na spokojenost úrovně propagace skleněných šperků značky Kyrál na webových stránkách. Tato otázka je polootevřená, u odpovědi spíše nespokojen/a a zcela nespokojen/a, jak u otázky dvě, respondenti doplňovali odůvodnění. Nejvíce respondentů (41 % ze sta) zaškrtnulo odpověď nevím, další častou odpovědí, která byla zaškrtnuta 31 % respondentů ze sta, byla odpověď zcela spokojen/a. 21 % dotazovaných zaškrtnulo odpověď spíše nespokojen/a. Respondentům na webových stránkách chybí online obchod, fotky aktuálních výrobků a aktivity, kde paní Alenu Kyrálovou s ukázkou vinitých perel zastihnou.

Graf 3- Byl/a jste spokojen/a s úrovní propagace skleněných šperků Kyrál na webových stránkách?⁵⁹

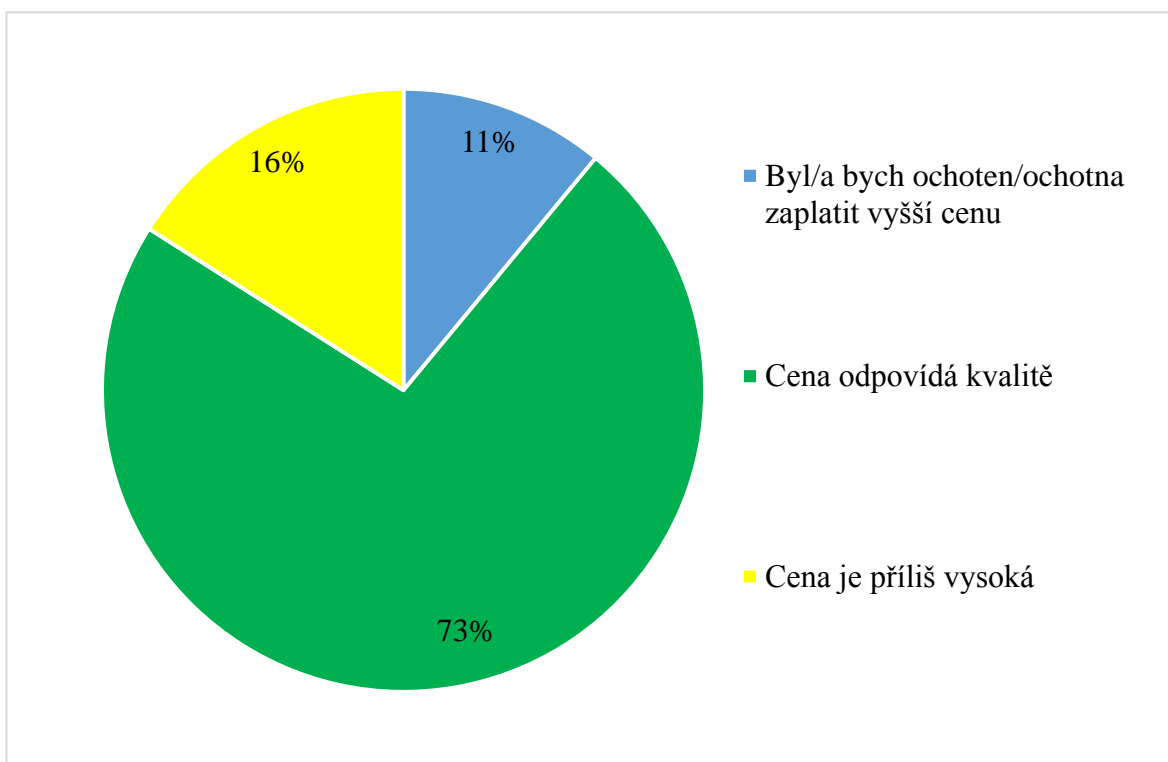


⁵⁹ Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 4 - Jste spokojen/a s cenou výrobku?

Tato charakterizační otázka 4 je zaměřena na spokojenost s cenou výrobku. Dle níže uvedeného grafu 4 je zřejmé, že nejvíce respondentů (73 %) je s cenou spokojeno. Cena odpovídá kvalitě. 16 % dotazovaných si myslí, že cena je příliš vysoká a 11 % ze sta respondentů by bylo za skleněný výrobek Kyrál ochotno zaplatit vyšší cenu.

Graf 4- Jste spokojen/a s cenou výrobku?⁶⁰



Skleněné šperky paní majitelka vyrábí ručně, tím jsou jednotlivé šperky originální. Je v nich odraz umění sklářky a jako takové jsou oceněny vyšší cenou.

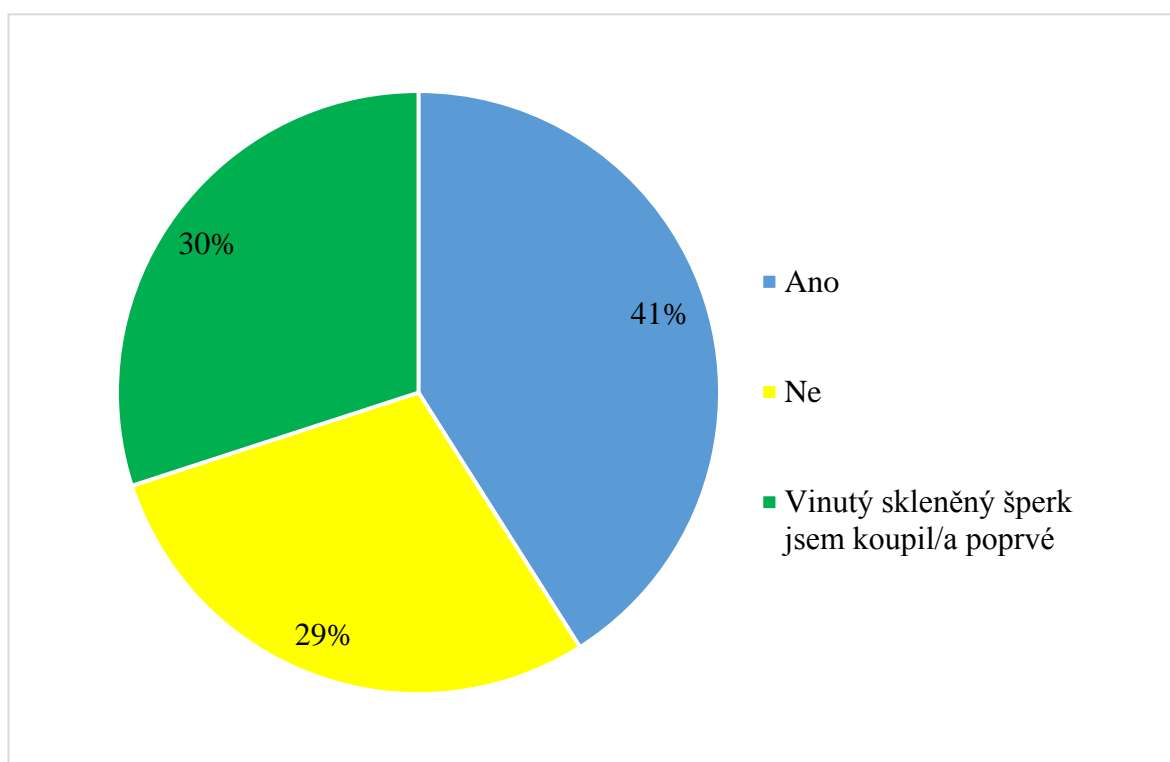
⁶⁰ Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 5 - Nakupujete skleněné šperky u konkurence?

Otázka 5 je polootevřená a zjišťuje, zda dotazovaný respondent nakupuje u konkurence, a když, tak u jaké. Dle uvedeného grafu 5 je očividné, že 41 % dotazovaných respondentů nakupuje u konkurence. Častou odpovědí na dotaz, u jaké konkurence nakupují je, že skleněné šperky objednávají přes internet, ale prodejce neznají. Další častou odpovědí je, že nakupují vinuté skleněné šperky i od paní Zahálkové a od paní Wudy, které též působí na Šumavě.

Graf 5 nám znázorňuje, že 30 % respondentů skleněný vinutý šperk od paní Aleny Kyrálové koupilo poprvé a 29 % dotazovaných respondentů dává přednost pouze šperkům značky Kyrál.

Graf 5- Nakupujete skleněné šperky u konkurence?⁶¹



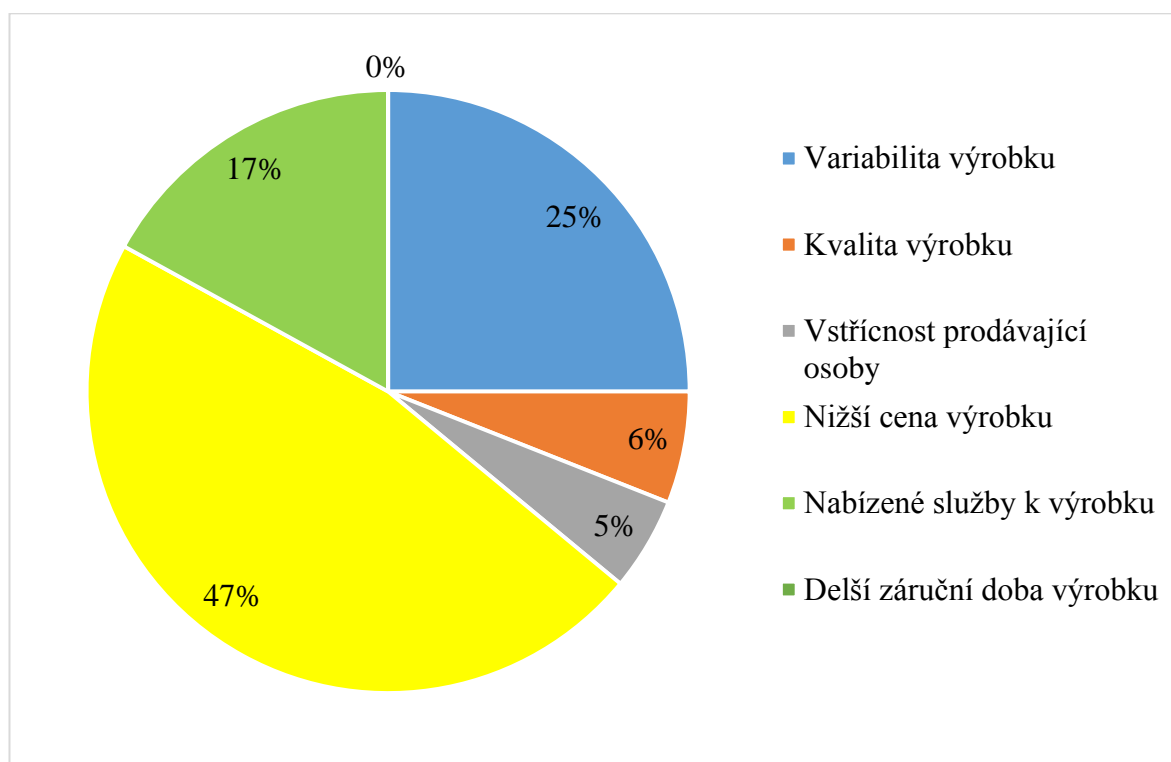
Paní Alena by mohla zkusit, aby zajistila nižší nákup u konkurence: Rozšířit výběr skleněných šperků. Prodávat výrobky, které konkurence nemá. Nabídnout k výrobkům službu, kterou konkurence nenabízí.

⁶¹ Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 6 - Pokud nakupujete u konkurence, co je na konkurenci lepší nebo co Vám více vyhovuje?

Z níže uvedeného grafu 6 lze vyčíst, co je na konkurenci lepší, a co zákazníkům více vyhovuje. Nejčastější odpovědí byla nižší cena výrobku, tuto odpověď označilo 47 % respondentů. Další častou odpovědí byla odpověď variabilita výrobku, kterou označilo 25 % dotazovaných. Nabízené služby k výrobku zaškrtnulo 17 % respondentů, kvalita výrobku 6 % respondentů, vstřícnost prodávající osoby 5 % dotazovaných respondentů.

Graf 6- Pokud nakupujete u konkurence, co je na konkurenci lepší nebo co Vám více vyhovuje?⁶²



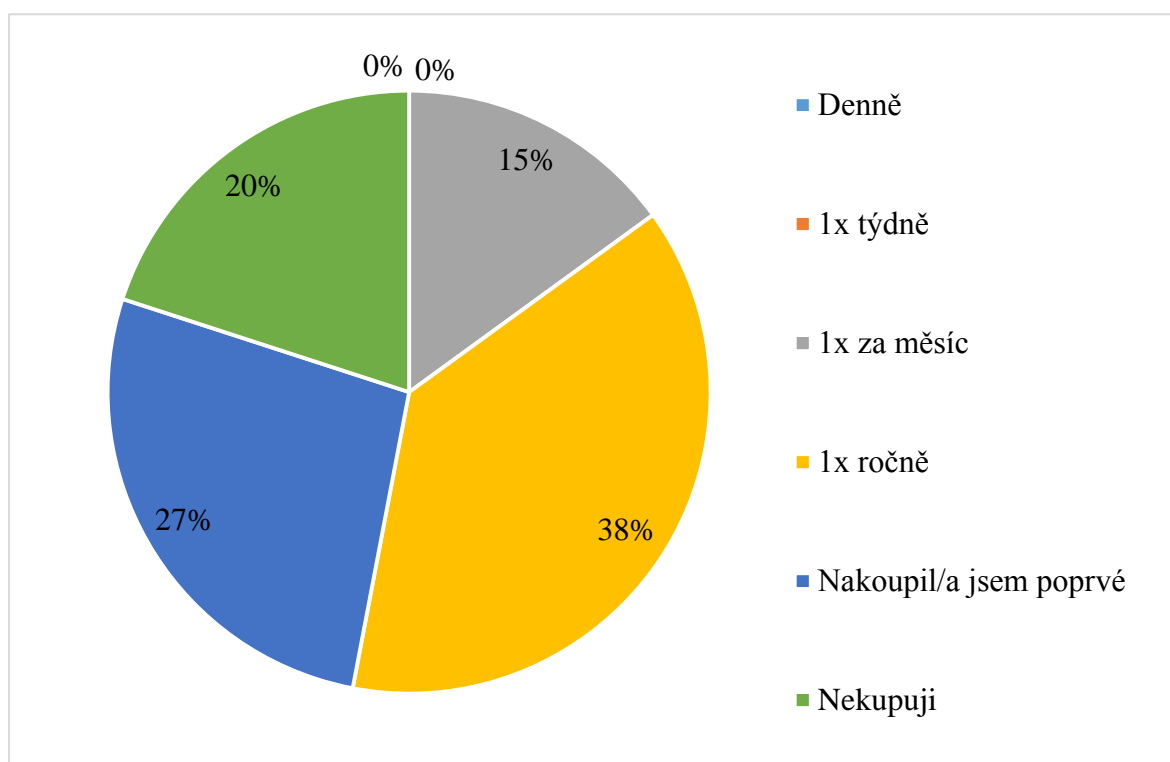
Z toho vyplývá, že skleněné šperky zákazníci nakupují i u konkurence, protože jsou šperky levnější, kvalitnější, majitelka ke šperkům nabízí lepší služby nebo je prodávající vstřícnější k zákazníkům.

⁶² Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 7 - Jak často nakupujete skleněné šperky značky Kyrál?

Otázka 7 měla za úkol zjistit, jak často dotazovaní respondenti nakupují skleněné šperky Kyrál. Nejvíce respondentů (38 % dotazovaných) nakupuje skleněný šperk 1x ročně, další častou odpovědí bylo, že skleněný šperk koupili poprvé, jde o 27 % dotazovaných, a 15 % dotazovaných kupuje vinuté skleněné šperky značky Kyrál 1x za měsíc. 20 % dotazovaných respondentů skleněný šperk nekoupilo vůbec.

Graf 7- Jak často nakupujete skleněné šperky značky Kyrál?⁶³

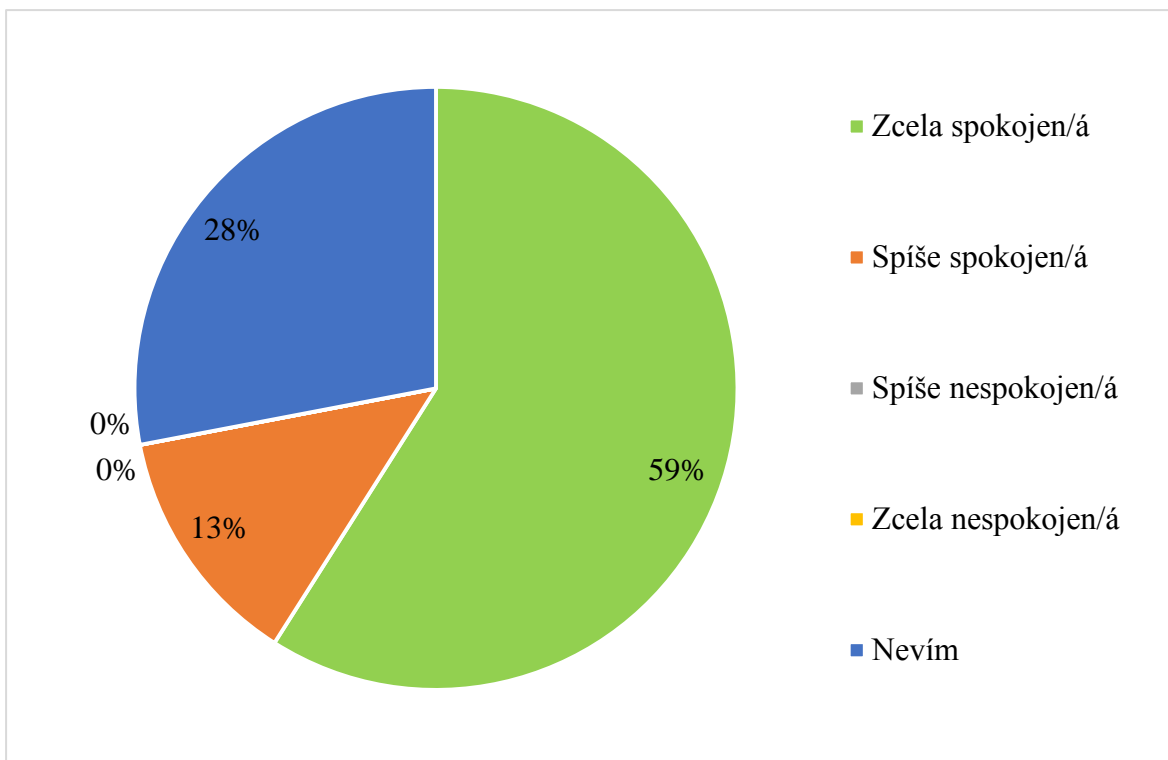


⁶³ Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 8 - Jste s výrobkem spokojen/a?

Otázka 8 v dotazníku je, zda jsou dotazovaní respondenti s výrobkem spokojeni. Nejčastější odpovědí v dotazníku bylo zcela spokojen/a, kterou označilo 59 % dotazovaných, 28 % dotazovaných nevědělo a 13 % dotazovaných je spíše spokojeno.

Graf 8- Jste s výrobkem spokojen/a?⁶⁴



Z toho vyplývá, že respondenti nejsou 100 % spokojeni s výrobkem a je třeba zajistit, aby byli zákazníci naprosto spokojeni. Například rozšířit výběr skleněných šperků, nabídnout k výrobku další služby nebo zvýšit kvalitu produktu.

Otázka 9 - Co by Vás více motivovalo k nákupu více výrobků?

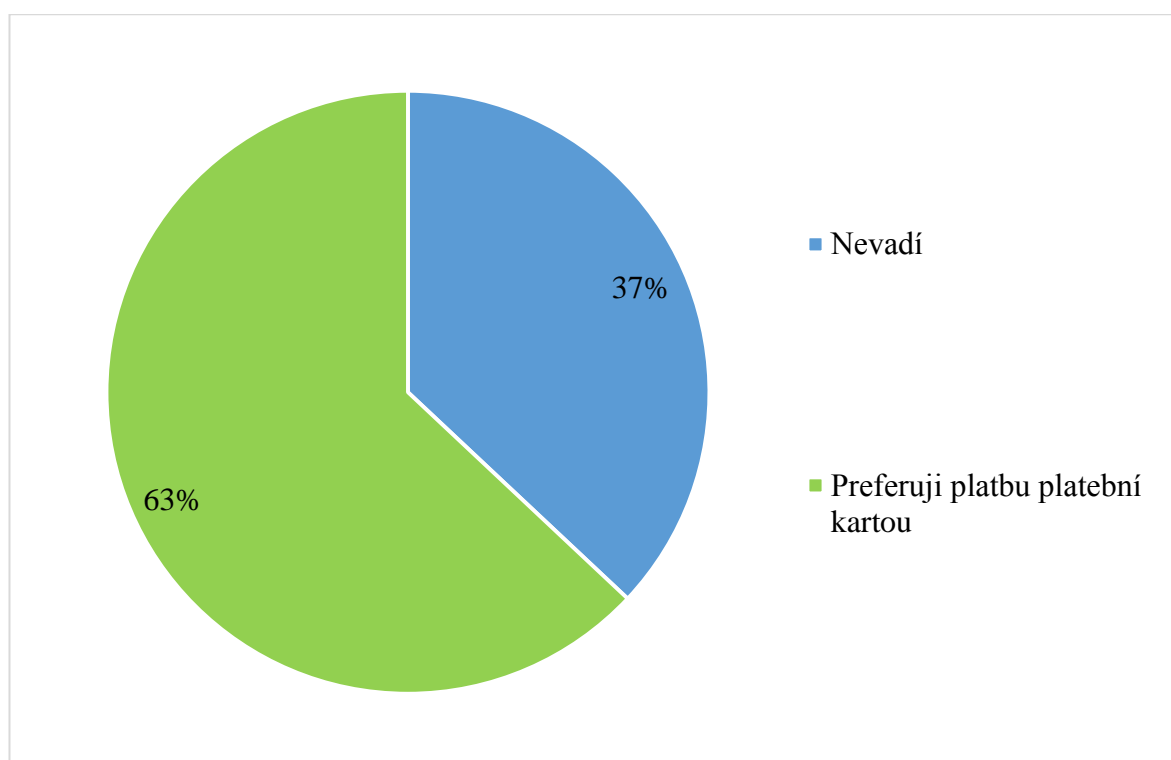
Otázka 9 se zaměřovala na to, co by dotazované respondenty motivovalo k nákupu více výrobků. Častou odpovědí bylo, že by dotazované respondenty motivovalo k nákupu více výrobků, kdyby prodejce na určité výrobky dal slevu, další častou odpovědí bylo, kdyby paní Alena udělala nějakou akci, například 2 +1 zdarma nebo 3+1 zdarma, dále by respondenty motivovala možnost nákupem vinutých perel někomu pomoci.

⁶⁴ Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 10 - Nevadí Vám hotovostní platba?

Otázka 10 zjišťuje, zda dotazovaným respondentům nevadí hotovostní platba. Z níže uvedeného grafu 9 je zřejmé, že 63 % dotazovaných respondentů spíše vyhovuje platba platební kartou, 37 % respondentům nevadí platit hotovostně.

Graf 9- Nevadí Vám hotovostní platba?⁶⁵



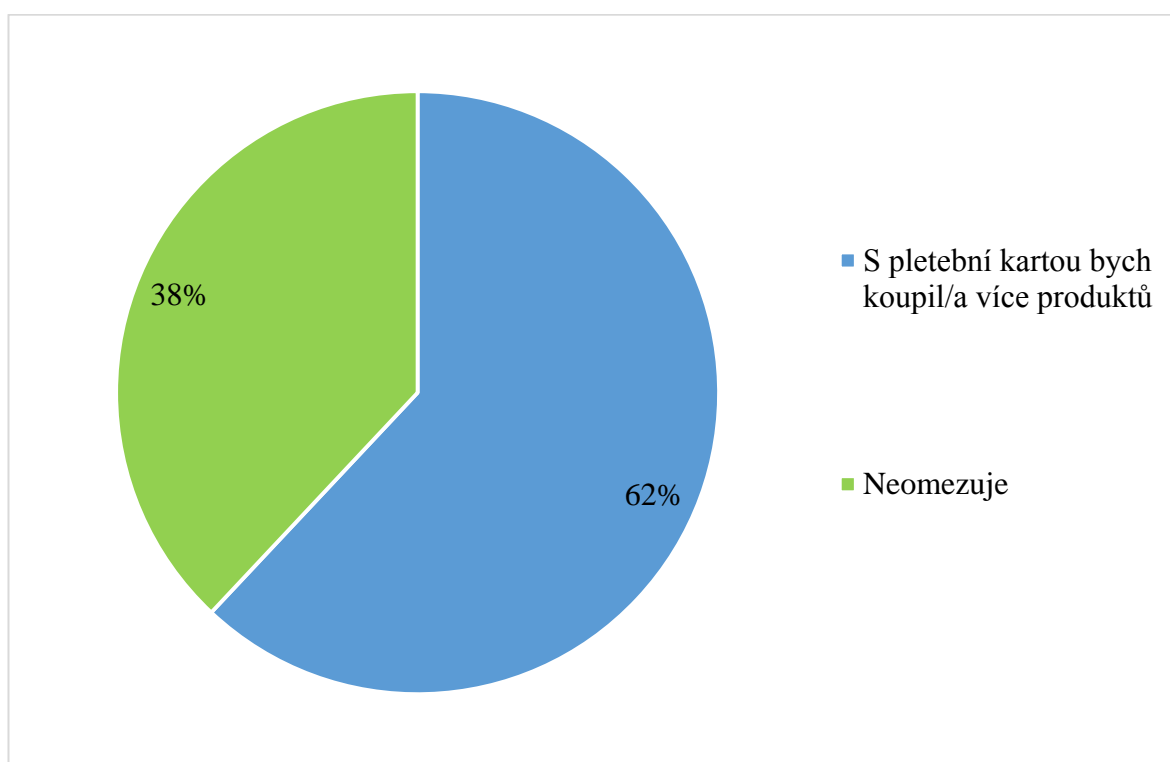
Pro paní majitelku by znamenala možnost nákupu šperků platební kartou: Zvýšení prodeje šperků Kyrál, ale i zvýšení nákladů na provoz. Musela by koupit platební terminál, který se pohybuje okolo 7000 a více. Nejde jen o nákup terminálu, ale i o každoměsíční poplatek bance za používání plateb. Tím pádem by paní Alena musela zvýšit i cenu výrobků.

⁶⁵ Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 11 - Omezuje Vás hotovostní platba?

Z níže uvedeného grafu 10 lze vyčíst, že 62 % dotazovaných respondentů s platební kartou by koupilo více produktů, 38 % dotazovaných respondentů vůbec hotovostní platba neomezuje. Většina zákazníků upřednostňuje platbu kartou před hotovostní platbou. Mnoho dotazovaných respondentů by koupilo i více výrobků, ale hotovostní platbou byli omezeni.

Graf 10- Omezuje Vás hotovostní platba?⁶⁶



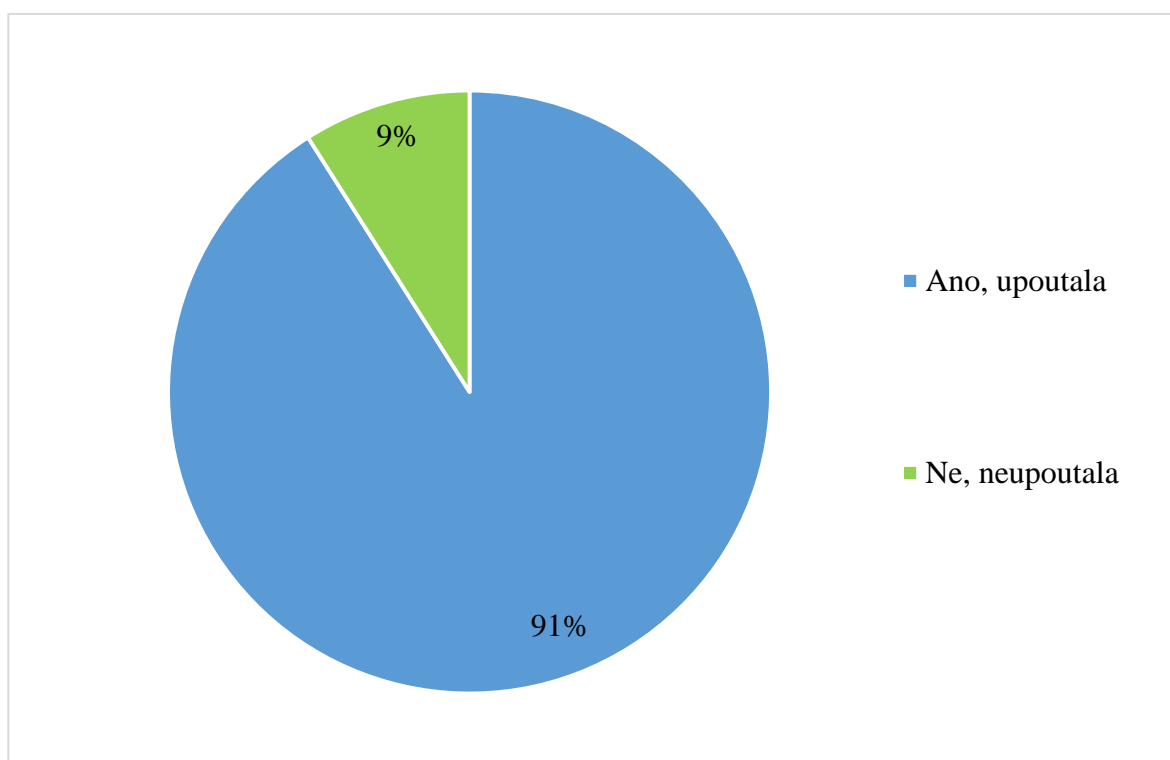
S možností nákupu platebního terminálu by se zvýšil prodej skleněných šperků. Náklady spojené s nákupem jsou zatím nereálné. Paní Alena zatím nemá tolik výrobků k prodeji, aby používala tento systém platby. Při hrubém odhadu by musela výrobky zvýšit o 15 %. Nejde jen o nákup terminálu, ale i o každoměsíční poplatek banky za používání plateb.

⁶⁶ Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 12 - Upoutala Vás ukázka vinutých perel na sklářském kahanu natolik, abyste uvažoval/a o nákupu skleněných šperků?

Z níže uvedeného grafu 11 je patrné, že na otázku 12 z dotazníkového šetření odpovědělo 91 % dotazovaných respondentů, že ukázka vinutých perel na sklářském kahanu je upoutala natolik, aby uvažovali o nákupu skleněných šperků. 9 % dotazovaných ukázka výroby skleněných šperků nezaujala.

Graf 11- Upoutala Vás ukázka vinutých perel na sklářském kahanu natolik, abyste uvažoval/a o nákupu skleněných šperků?⁶⁷



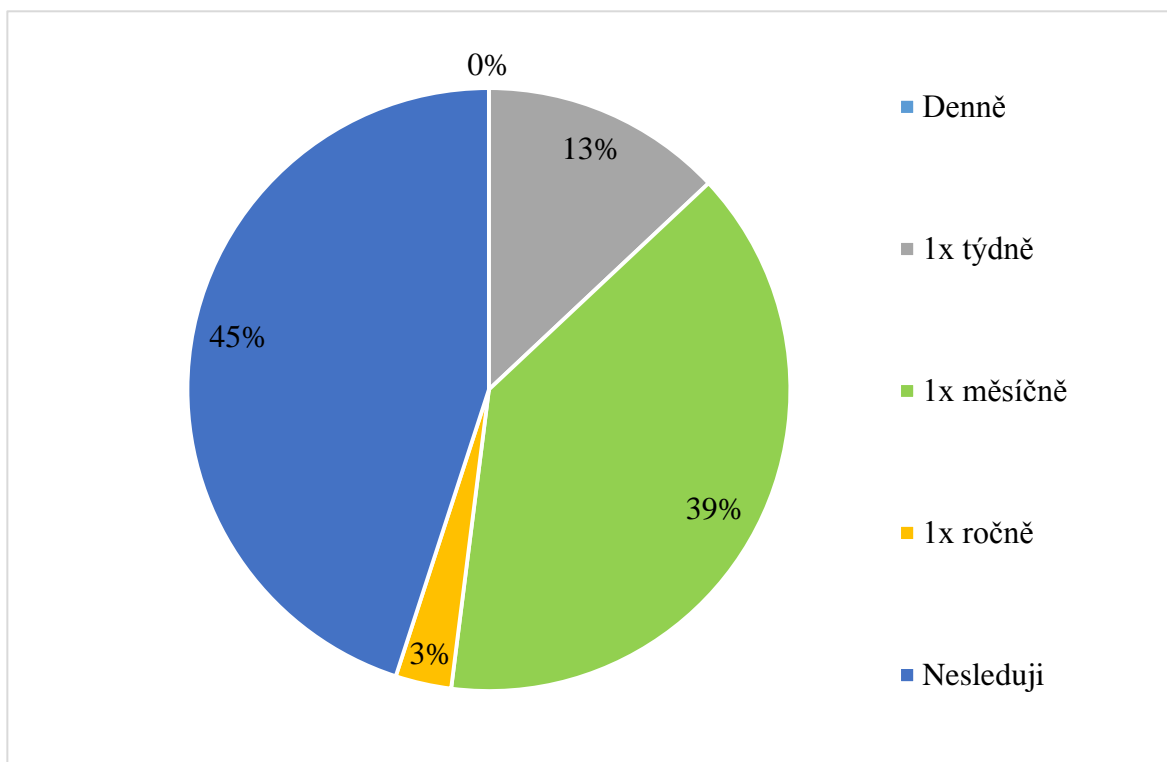
Z toho vyplývá, že kdyby paní Alena Kyrálová provozovala více ukázek výroby, oslovila by tím více zákazníků a zvýšila by prodej šperků Kyrál.

⁶⁷ Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 13 - Sledujete dění skleněných šperků značky Kyrál na facebookových stránkách?

Otázka 13 zjišťuje, jak často dotazovaní respondenti sledují dění ohledně výroby skleněných šperků na facebookových stránkách. Nejvíce respondentů (45 % dotazovaných) odpovědělo, že dění na facebooku vůbec nesledují. Další častou odpovědí bylo 1x za měsíc, tuto odpověď zaškrtnulo 39 % respondentů, 13 % respondentů sleduje dění na facebooku jednou za týden a 3 % dotazovaných sledují skleněné šperky na facebooku 1x za rok.

Graf 12- Sledujete dění skleněných šperků značky Kyrál na facebookových stránkách?⁶⁸



Paní majitelka by mohla zkusit zvýšit návštěvnost facebookových stránek například vytvořením vizitek, být na těchto stránkách více aktivní a často přidávat nové příspěvky včetně foto ukázek výrobku.

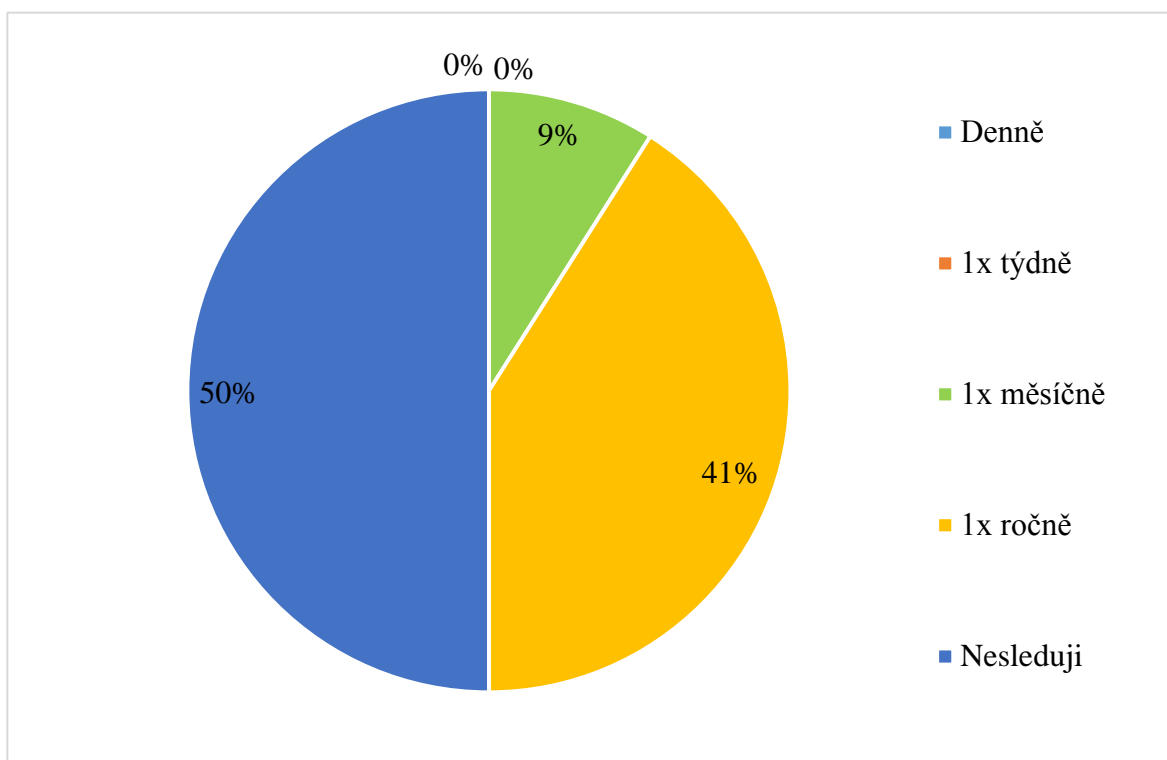
Výhodou facebookových stránek je, že je reklama zdarma. Na základě zaškrtnutí „lajku“ naskakují automaticky zákazníkům nové nabídky a upozornění. O praktických ukázkách výroby jsou zákazníci lépe informovaní o místě a času konání. Náklady na facebookových stránkách jsou spojené pouze s vynaloženým časem.

⁶⁸ Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 14 - Sledujete dění skleněných šperků značky Kyrál na webových stránkách?

Cílem otázky 14 je zjistit, jak často dotazovaní respondenti sledují dění skleněných šperků značky Kyrál na webových stránkách. Z výše uvedeného grafu 13 je zřejmé, že 50 % dotazovaných webové stránky vůbec nesleduje, 41 % respondentů sleduje webové stránky jednou za rok a 9 % jednou měsíčně.

Graf 13- Sledujete dění skleněných šperků značky Kyrál na webových stránkách?⁶⁹



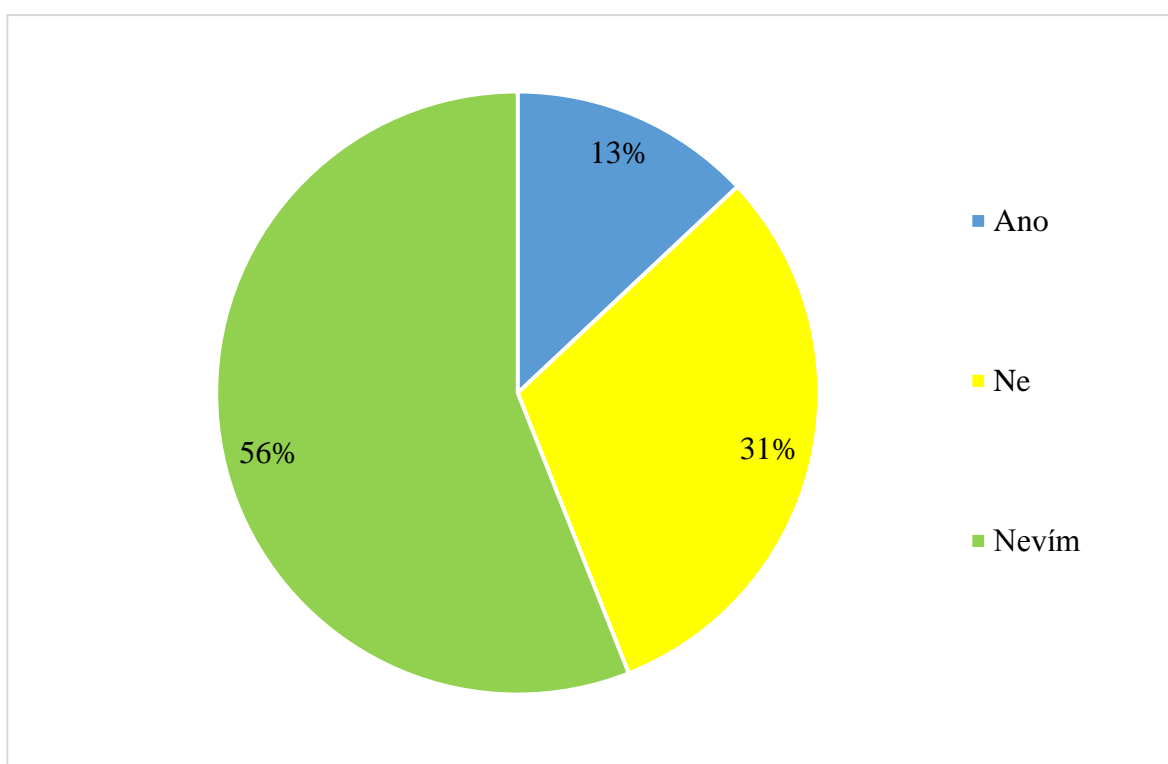
Paní majitelka by se mohla pokusit o zvýšení návštěvnosti webových stránek například vytvořením vizitek.

⁶⁹ Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 15 - Změnil/a byste něco na webových stránkách značky Kyrál?

Cílem otázky 15 je zjistit, zda by dotazovaní respondenti něco změnili na webových stránkách. Otázka je polootevřená. Dotazovaní byli požádáni, aby pokud označí odpověď, že by něco na webových stránkách změnili, uvedli, proč tomu tak je. 13 % respondentů na webových stránkách chybí online e-shop a nabídka aktuálních skleněných vinutých šperků. 56 % respondentů neví, co by na stránkách změnili. 31 % dotazovaných by na webových stránkách nic neměnilo.

Graf 14- Změnil/a byste něco na webových stránkách značky Kyrál?⁷⁰



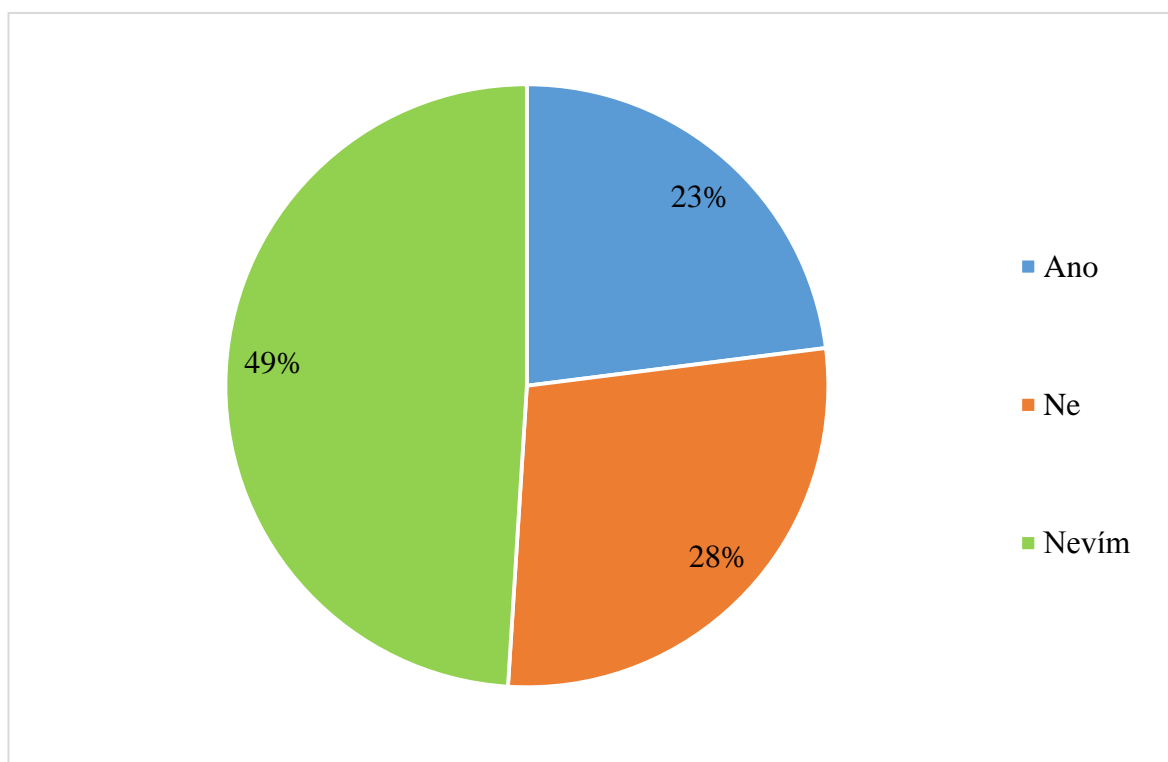
Reklama na facebookových stránkách je efektivnější než na webových stránkách. Webové stránky paní Kyrálové spravuje firma Coright s ročními náklady 6700 Kč. Reklama na facebookových stránkách je zdarma.

⁷⁰ Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 16 - Změnil/a byste něco na facebookových stránkách značky Kyrál?

Cílem otázky 16 bylo zjistit, zda by dotazovaní respondenti změnil něc na facebookových stránkách, a pokud ano, byli požádáni o vysvětlení své odpovědi. Ano odpovědělo 23 % ze sta dotazovaných, rádi by na stránkách přivítali více fotek skleněných šperků značky Kyrál a upozornění, kde zrovna paní Alenu zastihnou s ukázkou výroby skleněných šperků. Nejčastěji respondenti (49 %) odpověděli, že neví, co by na facebookových stránkách změnili, 28 % respondentů označilo, že by na stránkách nic neměnili.

Graf 15- Změnil/a byste něco na facebookových stránkách značky Kyrál?⁷¹



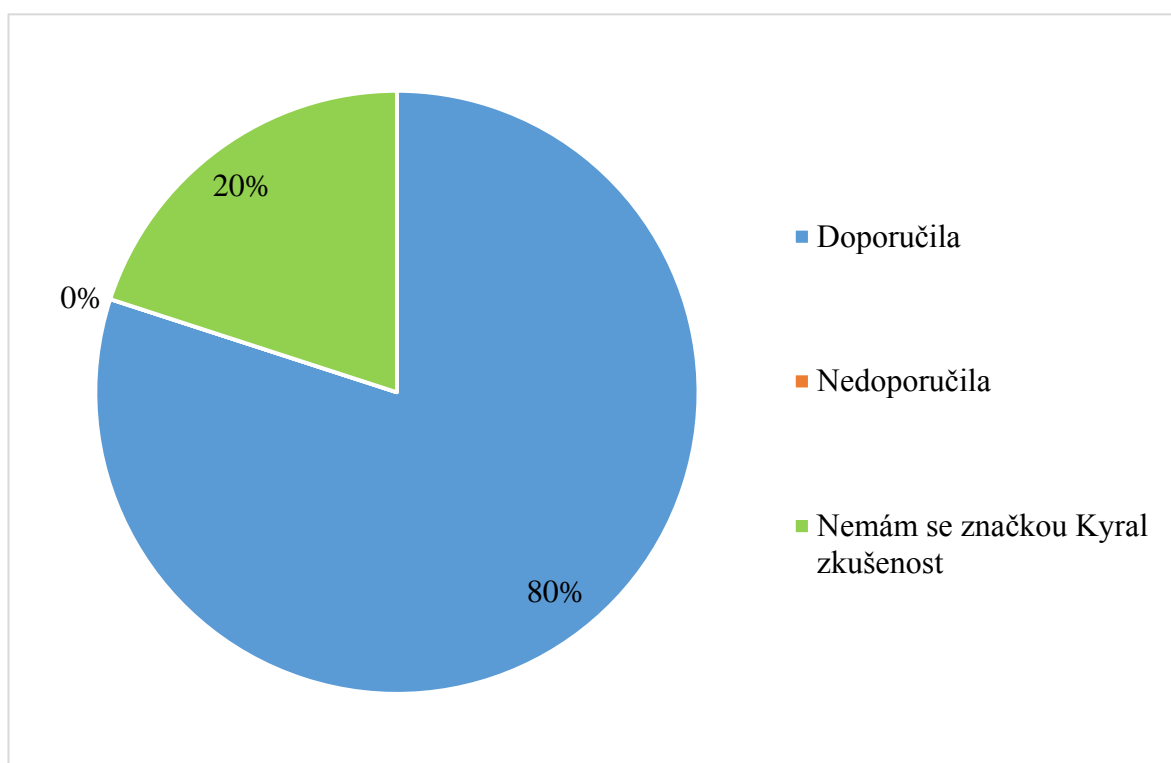
Paní majitelka by mohla na facebookové stránky přidávat nové fotografie svých aktuálních výrobků a upozorňovat své zákazníky, kde bude k zastžení s ukázkou vinutých perel na sklářském kahanu. Denně by musela trávit na facebookových stránkách maximálně jednu hodinu.

⁷¹ Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 17 - Doporučil/a byste značku Kyrál?

Z níže uvedeného grafu 16 lze vypočítat, že 80 % dotazovaných respondentů by značku Kyrál doporučilo. Je zřejmé, že jsou respondenti spokojeni s kvalitou, cenou a propagací skleněných šperků Kyrál. 20 % dotazovaných ze sta se značkou Kyrál nemají vůbec zkušenost.

Graf 16- Doporučil/a byste značku Kyrál?⁷²

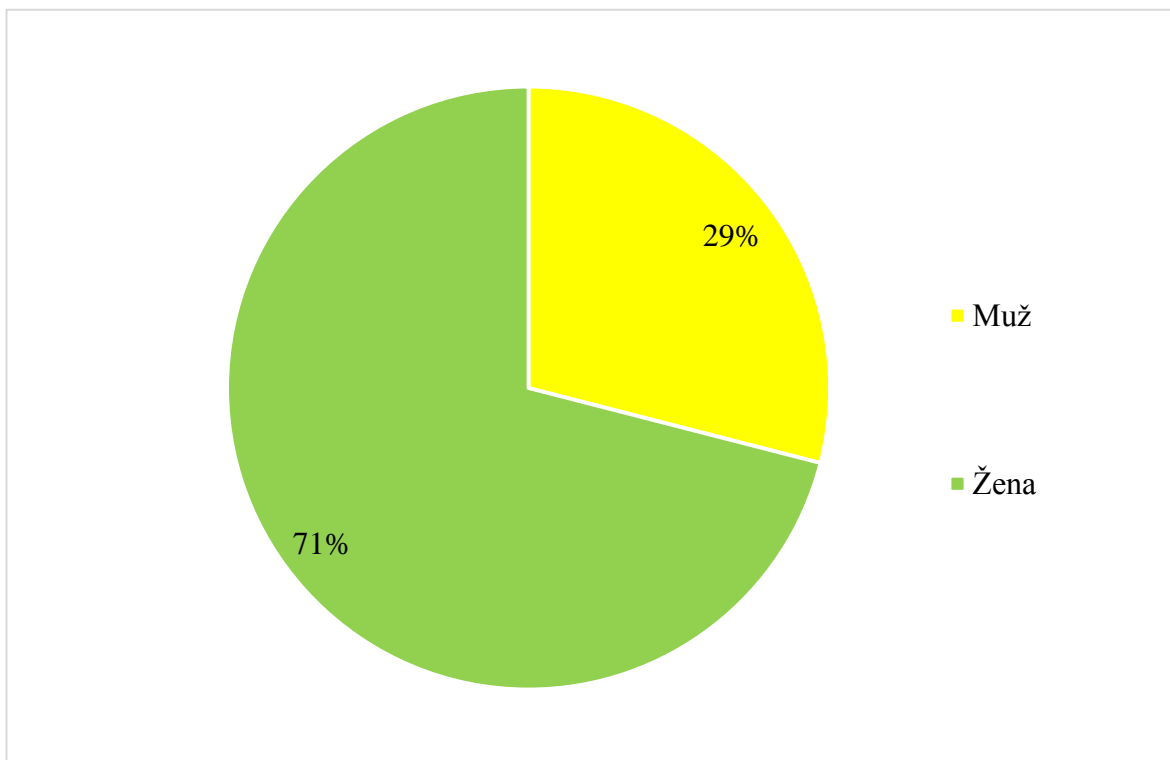


⁷² Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 18 - Jaké je prosím Vaše pohlaví?

Otázka 18 zjišťuje pohlaví dotazovaných respondentů. Z níže uvedeného grafu 17 je zřejmé, že dotazník byl vyplňován 71 % žen a 29 % mužů. Je očividné, že o skleněné šperky značky Kyralmájí převážně zájem ženy.

Graf 17- Jaké je prosím Vaše pohlaví?⁷³

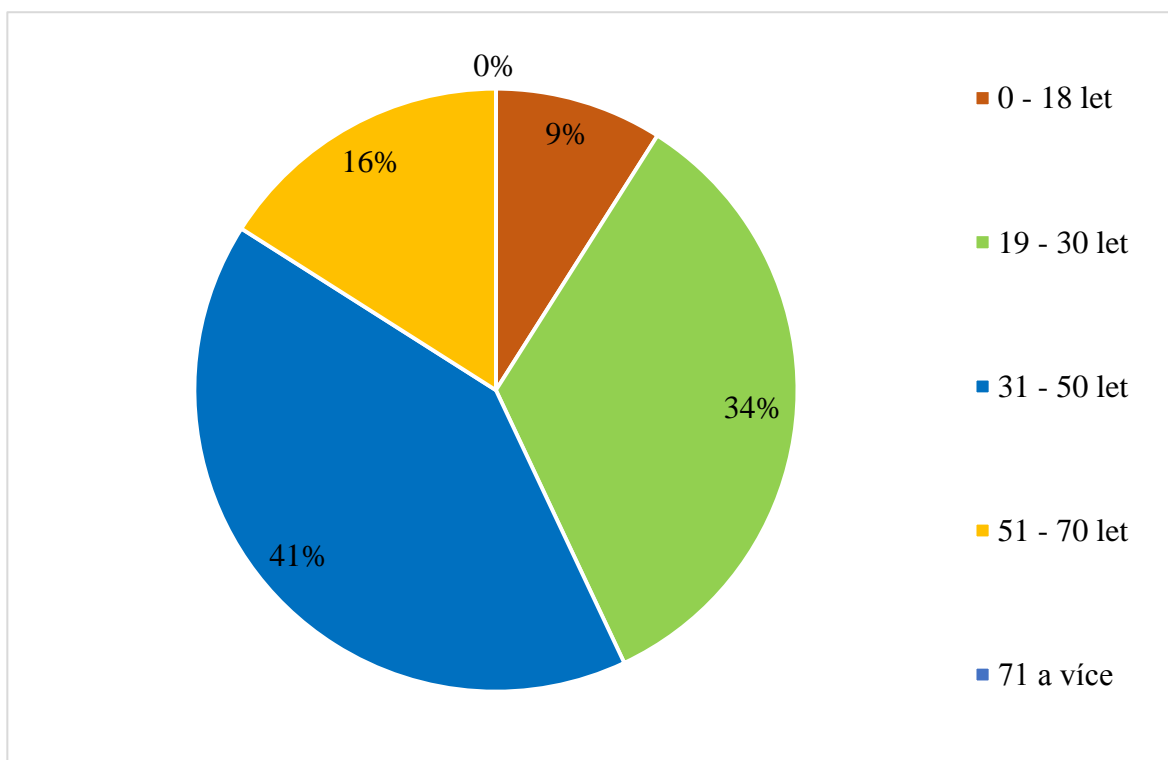


⁷³ Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka 19 - Uveďte prosím Váš věk.

Z níže uvedeného grafu 18 lze vyčíst, že 41 % dotazovaných bylo ve věkovém rozmezí 31–50 let, 34 % respondentů bylo ve věku mezi 19–30 lety, 16 % respondentů bylo 51–70 let a 9 % dotazovaných respondentů bylo do 18 let.

Graf 18- Uveďte prosím Váš věk.⁷⁴



⁷⁴ Zdroj: Vlastní zpracování.

SWOT analýza skleněných šperků

SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb má za cíl identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.⁷⁵

obrázek 8 - SWOT analýza⁷⁶

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Silné stránky skleněných šperků značky Kyrál.

Mezi hlavní silné stránky skleněných korálků značky Kyrál lze považovat **kvalitu šperku a ruční výrobu**. Šperky jsou **originálním šumavským produktem** a mají **dobré jméno na trhu**. S paní Alenou je **dobrá komunikace**, vyrobí vám i **skleněný šperk podle vaší fantazie**. Paní Kyrálová své výrobky prodává ve **více prodejnách**, hlavně **na turistických atraktivních místech**. Paní Alena Kyrálová má díky **ukázkám výroby skleněného vinutého korálku na sklářském kahanu dobrou reklamu**.

⁷⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008. s. 103.

⁷⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008. s. 103.

Slabé stránky skleněných šperků značky Kyrál

Skleněné šperky značky Kyrál mají nejen silné stránky, ale také slabé stránky, které by měly být včas identifikovány a odstraněny nebo alespoň minimalizovány.

Prodej šperků Kyrál se odvíjí **podle sezóny**. **Mimo sezónu**, kdy je málo návštěvníků, má paní Alena o mnoho menší zisk. Skleněné korálky jsou ruční výroba, proto jejich **výroba trvá delší dobu**. Skleněný šperk Kyrál má **vyšší cenu** než produkt, který je vyrobený při velkoprodukcí. U osobního prodeje paní Kyrálová preferuje pouze **hotovostní platbu**. Na sociálních sítích a webových stránkách chybí **online e-shop** a **fotogalerie aktuálních výrobků**.

Příležitosti skleněných šperků značky Kyrál

Příležitostí pro skleněné šperky Kyrál by mohlo být **snižování daní**, **noví zákazníci**, **větší poptávka po produktu**, zviditelnění díky **lepší propagaci výrobku** a **zvýšení prodejních míst**.

Hrozby skleněných šperků značky Kyrál

Největší hrozbou pro skleněné šperky Kyrál je **pokles cestovního ruchu**. Další hrozbou je **ekonomická situace**, **růst konkurence** a **nabídka levných výrobků z rozvojových zemí**.

Pro vyhodnocení SWOT analýzy byla použita metoda IFE a EFE. Matice IFE hodnotí vnitřní faktory vnitřního prostředí a matice EFE hodnotí vnější faktory vnějšího prostředí.

V první řadě byla vytvořena tabulka se silnými, slabými stránkami, s příležitostmi a hrozbami. **Matice IFE** hodnotila silné a slabé stránky. V tabulce 3 je stejný počet silných a slabých stránek. Ke každému faktoru je přiřazena váha v rozsahu 0,00 – 1,00, podle důležitosti silné nebo slabé stránky pro konkurenceschopnost skleněných šperků v oboru. Součet vah silných a slabých stránek se musí rovnat 1,00. Dále byly jednotlivé faktory ohodnoceny stupněm vlivu: 4 = významná silná stránka; 3 = méně důležitá silná stránka; 2 = méně důležitá slabá stránka; 1 = významná slabá stránka. U každého faktoru byli vynásobeny váhy a stupně vlivů, aby vzniklo vážené ohodnocení. Součtem váženého ohodnocení se zjišťuje interní pozice skleněných šperků vůči strategickému záměru.⁷⁷

4 = Silná interní pozice

2,5 = průměrná interní síla

1 = Slabá interní pozice

Celkové vážené ohodnocení je **3,22**. To znamená, že strategický záměr skleněných šperků značky Kyrál se opírá o středně silnou interní pozici podniku. Pro paní Alenu Kyrálovou to znamená, že by měla eliminovat slabé stránky, zdůrazňovat zákazníkům, že ručně vyrobené šperky jsou originálním šumavským produktem, zaměřit se více na ukázky výroby skleněných vinutých perel na sklářském kahanu, rozšířit nabídku šperků, vytvořit akční nabídku na produkty, rozšířit na facebookových a webových stránkách fotoalbum aktuálních výrobků a popřemýšlet o možnosti bezhotovostní platby.

⁷⁷ FORT, J., VACÍK, E., SOUČEK, I. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe*. Praha, 2012. s. 44.

Kvalita produktu, originální Šumavský produkt, dobré jméno na trhu, dobrá komunikace a dobrá reklama byla ohodnocena vlivem stupněm 4, protože je to významná silná stránka. Méně důležitá silná stránka je, že šperky Kyrál jsou ruční výroba, že paní majitelka dělá ukázky vinutých perel na sklářském kahanu, vyrábí šperky podle vaší fantazie a že šperky prodává ve více turistických místech.

Prodej podle sezónnosti, nízká nabídka výrobků a propagace webových a sociálních stránek byla ohodnocena vlivem stupněm 4, protože je to významná silná stránka. Méně důležitá silná stránka je nízká dostupnost. Méně důležitá slabá stránka je, že šperky jsou za vyšší cenu, zákazníci musí platit pouze hotovostně a na webových stránkách chybí online e-shop a fotogalerie aktuálních výrobků. Významná slabá stránka je, že paní Alena na výrobky nemá slevové akce.

Tabulka 3- Matice IFE⁷⁸

	Faktor	Váha	Stupeň vlivu	Vážené ohodnocení
SILNÉ STRÁNKY				
1	Ruční práce	0,07	3	0,21
2	Kvalita produktu	0,07	4	0,28
3	Originální Šumavský produkt	0,07	4	0,28
4	Dobré jméno na trhu	0,07	4	0,28
5	Ukázka výroby	0,06	3	0,18
6	Dobrá komunikace	0,06	4	0,24
7	Výroba šperku podle vaší fantazie	0,06	3	0,18
8	Dobrá reklama	0,06	4	0,24
9	Více prodejních míst v turisticky atraktivních místech	0,05	3	0,15
SLABÉ STRÁNKY				
1	Prodej podle sezónnosti	0,06	4	0,24
2	Vyšší cena	0,06	2	0,12
3	Nízká nabídka výrobků	0,06	4	0,24
4	Online e-shop	0,06	2	0,12
5	Slevové akce na výrobky	0,03	1	0,03
6	Fotogalerie aktuálních výrobků	0,03	2	0,06
7	Nízká dostupnost	0,05	3	0,15
8	Možnost bezhotovostní platby	0,05	2	0,1
9	Propagace – web, sociální sítě	0,03	4	0,12
	Celkem	1,00		3,22

⁷⁸ Zdroj: Vlastní zpracování.

Matice **EFE** hodnotí příležitosti a hrozby externího prostředí, které mají zásadní vliv na strategický záměr skleněných šperků značky Kyrál. Též jako u matice IFE byla vytvořena tabulka 4 se stejným počtem příležitostí a hrozeb. Ke každému faktoru je přiřazena váha v rozsahu 0,00 – 1,00 podle důležitosti příležitosti nebo hrozby. Součet vah je rovna 1,00. Jednotlivé faktory byly ohodnoceny stupněm vlivů: 4= nejvyšší; 3= nadprůměrný; 2= střední; 1= nízký. U každého faktoru byli vynásobeny váhy a stupně vlivů, aby vzniklo vážené ohodnocení. Celkové vážené ohodnocení vyjadřuje citlivost strategického záměru skleněných šperků na externí prostředí.⁸⁰

4 = největší citlivost

2,5 = střední citlivost

1 = nejnižší citlivost

Celkové vážené ohodnocení je **3,7**. To znamená, že strategický záměr skleněných šperků značky Kyrál vykazuje největší citlivost na jeho externí prostředí. Paní majitelka je závislá na cestovním ruchu. S poklesem cestovního ruchu by paní Alena ztratila budoucí zákazníky a tím by se snížil prodej šperků Kyrál. Zvýšením nákladů by paní Alena musela zvýšit ceny svých výrobků, tím by též přišla o pár zákazníků. Také je paní majitelka ovlivněna situací na trhu. Kdyby se zvýšila poptávka po výrobcích, paní sklářka by získala nové zákazníky, a tím by se zvýšil prodej skleněných šperků.

Největším stupněm vlivu jsou noví zákazníci na trhu, větší poptávka po produktu, snižování a zvyšování cen nákladů, pokles cestovního ruchu, ekonomická situace na trhu a růst konkurence. Středním stupněm vlivu je snižování daní, snižování úrokových sazeb pro úvěr a nabídka levných výrobků z rozvojových zemí.

⁸⁰ FORT, J., VACÍK, E., SOUČEK, I. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe*. Praha,

Tabulka 4- Matice EFE⁸¹

	Faktor	Váha	Stupeň vlivu	Vážené ohodnocení
PŘÍLEŽITOSTI				
1	Snižování daní	0,07	2	0,14
2	Noví zákazníci	0,09	4	0,36
3	Větší poptávka po produktu	0,12	4	0,48
4	Snížení úrokových sazeb pro úvěr	0,05	2	0,1
5	Snižování cen nákladů	0,1	4	0,4
HROZBY				
1	Pokles cestovního ruchu	0,17	4	0,68
2	Ekonomická situace	0,16	4	0,64
3	Růst konkurence	0,11	4	0,44
4	Nabídka levných výrobků z rozvojových zemí	0,03	2	0,06
5	Zvyšování cen nákladů	0,1	4	0,4
	Celkem	1,00		3,7

⁸¹ Zdroj: Vlastní zpracování.

6 Zhodnocení výzkumu

S pomocí dotazníkového šetření, který vyplňovalo 100 respondentů, z toho 71 žen a 29 mužů se zjistilo, že by bylo dobré pro zajištění vyššího prodeje zákazníkům vylepšit:

- Dotazovaní se o skleněných špercích dozvídají převážně z plakátů. Bylo by dobré, aby se zákazníci více dozvěděli i z jiných zdrojů: z facebookových stránek, z webových stránek, nebo osobním doporučením.
 - o Návrhem je větší aktivita na sociálních sítích a webových stránkách. Čím zajímavější stránky budou, tím osloví více zákazníků.
- Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že ceny šperků odpovídají kvalitě. Pro někoho jsou šperky drahé, někdo by zaplatil i vyšší cenu. Skleněné šperky paní Alena vyrábí ručně, tím jsou jednotlivé šperky originální. Je v nich odraz umění sklářky a jako takové jsou oceněny vyšší cenou.
- Zákazníci skleněné šperky nakupují i u jiných výrobců. Je třeba zajistit vyšší nákup u paní Kyrálové.
 - o Návrhem je: Zdůrazňovat, že výrobky jsou originálním šumavským produktem. Nabídnout zákazníkům širší nabídku skleněných šperků než konkurence. Nabídnout výrobky, které konkurence nemá. Například vyrábět figurky dle svátků: velikonoční figurky, vánoční figurky a mikulášské figurky.
- Ukázky vinutých perel na sklářském kahanu přiláká více zájemců. Ukázka zájemce upoutá natolik, že přemýšlejí o nákupu skleněného výrobku. Pro zvýšení prodeje by měla paní majitelka s ukázkou jezdit více do atraktivních míst Šumavy. Například vícekrát jezdit na Modravu, Kvildu, do Annína nebo Kašperských Hor.

- Zvýšit sledovanost pomocí sociálních sítí a webových stránek. Zákazníci sledují facebookové stránky častěji než webové stránky. Paní sklářka by pomocí facebookových stránek měla lepší reklamu na skleněné šperky Kyrál. Reklama na facebookových stránkách je efektivnější než na webových stránkách.
 - o Výhodou facebookových stránek je, že je zde reklama zdarma. Na základě zaškrtnutí „lajku“ naskakují automaticky zákazníkům nové nabídky a upozornění. O praktických ukázkách výroby, jsou zákazníci lépe informováni o místě a času konání. Náklady na facebookových stránkách jsou spojené pouze s vynaloženým časem.
 - o Webové stránky paní Kyrálové spravuje firma Coright s ročními náklady 4 700 Kč.
 - o Návrhem je: větší aktivita na sociálních sítích. Upozorňovat zákazníky, kde se zrovna paní Alena bude s ukázkou vinutých perel na sklářském kahanu nacházet či na jakém jarmarku může být viděna se svými produkty. Nabídnout zákazníkům fotografie svých aktuálních výrobků.

- V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že zákazníkům chybí online obchod. Při službách spojených s online obchodem by se paní Aleně zvýšil prodej, ale i náklady. Paní Alena by za spravování webových stránek musela firmě Coright zaplatit více než 6700 Kč a věnovat této činnosti mnohem více času. Musela by všechny své výrobky nafotit a denně sledovat prodej na stránkách. Posílat balíčky a odepisovat na dotazy. Pro paní Alenu tento způsob prodeje není zatím reálný, neměla by na to čas.

- Většina zákazníků upřednostňuje platbu kartou před hotovostní platbou. Mnoho dotazovaných respondentů by koupilo i více výrobků, ale hotovostní platbou byli omezeni. S možností nákupu platebního terminálu by se zvýšil prodej skleněných šperků. Náklady spojené s nákupem jsou zatím nereálné. Paní Alena zatím nemá tolik výrobků k prodeji, aby používala tento systém platby. Při hrubém odhadu by musela nabídku výrobků zvýšit o 15%. Nejde jen o nákup terminálu, ale i o každoměsíční poplatek bance za používání plateb.
- Motivace k většímu nákupu výrobků – dotazované respondenty by motivovalo, kdyby paní Alena poskytla na výrobky například množstevní slevu, dále by je motivovalo k většímu nákupu, kdyby na výrobky byla akce, například 2 + 1 zdarma, nebo 3+1 zdarma, další motivací by bylo, kdyby za nákup nějakého skleněného výrobku mohli někomu pomoci, například postiženým dětem nebo dětem bez domova atd.
 - o Návrhem je při osobním prodeji nad 1000 Kč přidat k nákupu výrobek v hodnotě 80 Kč. Dalším návrhem je při nákupu třech výrobků přidat výrobek za 80 Kč. Dále navázat spolupráci s Oblastní charitou Sušice, která pomáhá lidem v nouzi.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit situaci na trhu pomocí SWOT analýzy. Identifikovat, jaká je současná strategie skleněných šperků značky Kyrál, její specifické silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby skleněných šperků a s pomocí metody IFE a EFE vyhodnotit SWOT analýzu. Dalším cílem bylo zjistit pomocí dotazníkového šetření, zda je třeba posílit marketingové nástroje k vyššímu prodeji skleněných šperků značky Kyrál, zda jsou zákazníci s produktem spokojeni, co by vylepšili a zda by značku Kyrál doporučili.

Teoretická část práce se věnuje základním pojmům týkající se marketingu a marketingového mixu služeb. V práci jsou popsány marketingové koncepce, marketingové mikroprostředí a makroprostředí. Dále je v práci charakterizováno, co je to služba.

Praktická část se také obecně věnuje skleněným šperkům značky Kyrál a charakteristice jednotlivých složek marketingového mixu skleněných šperků Kyrál.

Pomocí SWOT analýzy byly identifikovány silné stránky. Silnou stránkou šperků Kyrál je, že paní Alena šperky vyrábí ručně. Výrobky jsou originálním šumavským produktem. Díky ukázce výroby skleněných korálků má paní Alena dobré jméno na trhu. Ke slabým stránkám patří: prodej podle sezónnosti, nízká nabídka šperků a nemožnost placení kartou. Na základě SWOT analýzy silných a slabých stránek byla vytvořena matice IFE, která hodnotí vnitřní faktory vnitřního prostředí. Pomocí matice se zjistilo, že se šperky Kyrál opírají o středně silnou interní pozici. Skleněné šperky Kyrál by se měly více opírat o silné stránky a eliminovat slabé stránky: zdůrazňovat zákazníkům, že ručně vyrobené šperky jsou originálním šumavským produktem, zaměřit se více na ukázky výroby skleněných vinutých perel na sklářském kahanu, rozšířit nabídku šperků, vytvořit akční nabídku na produkty, rozšířit na facebookových a webových stránkách fotoalbum aktuálních výrobků a popřemýšlet o možnosti bezhotovostní platby.

Ve SWOT analýze byly také identifikovány příležitosti a hrozby. Do příležitostí patří noví zákazníci, vyšší poptávka po produktu, snižování cen produktu a snižování daní. Do hrozeb byl zařazen pokles cestovního ruchu, ekonomická situace na trhu, růst konkurence a zvyšování cen na trhu. Na základě SWOT analýzy příležitostí a hrozeb byla vytvořena matice EFE, která hodnotí vnější faktory vnějšího prostředí. Pomocí matice se zjistilo, že strategický záměr skleněných šperků značky Kyrál vykazuje největší citlivost na jeho externí prostředí. Paní majitelka je závislá na cestovním ruchu. S poklesem cestovního ruchu by paní Alena ztratila budoucí zákazníky, a tím by se snížil prodej šperků Kyrál. Zvýšením nákladů by paní Alena musela zvýšit ceny svých výrobků, tím by též přišla o mnoho zákazníků. Také je paní majitelka ovlivněna situací na trhu. Kdyby se zvýšila poptávka po výrobcích, paní sklářka by získala nové zákazníky, a tím by se zvýšil prodej skleněných šperků.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že se dotazovaní o skleněných špercích dozvídají převážně z plakátů. S cenou a výrobkem jsou spokojeni. Na webových a facebookových stránkách dotazovaným chybí fotografie aktuálních výrobků, online obchod a informace, kde paní majitelku s výrobky zastihnou. V dotazníkovém šetření také bylo zjištěno, že respondenti dávají větší přednost platbě kartou. S platební kartou by koupili více produktů. Pořízením platebního terminálu by se zvýšil prodej, ale také náklady. Paní majitelka by musela zvýšit prodejní cenu výrobků, z čehož a tím by se snížila poptávka po špercích.

Marketingový výzkum se také věnoval srovnávací analýze. Paní Aleně konkurují dvě kolegyně, Hedvika Zahálková a paní Jana Wudy. Ve výzkumu se porovnávaly ceny výrobků. Ceny výrobků jsou v podstatě shodné. Paní Alena nabízí rozšířenější sortiment skleněných výrobků. Paní Jana Wudy se spíše zaměřuje na kurzy výroby skleněných korálků pro začátečníky a na prodej potřebných věcí na výrobu. Paní Hedvika Zahálková má výrobu korálků spíše jako koníček ke své práci.

Cíl byl splněn a na základě vypracovaných analýz je v závěru praktické části práce navrženo doporučení na zlepšení stávající situace. Bylo navrženo, aby paní majitelka nabízela zájemcům častěji ukázkou výroby vinutých perel na sklářském kahanu. Zdůrazňovala zákazníkům, že jsou výrobky originálním Šumavským produktem. Při osobním prodeji nad 1000 Kč přidala k nákupu ještě další výrobek. Navázala spolupráci s místními nadacemi. Upozorňovala zákazníky na facebookových a webových stránkách, kde se zrovna s ukázkou vinutých perel na sklářském kahanu nachází či na jakém jarmarku může být viděna se svými produkty. Dala k dispozici zákazníkům fotografie svých aktuálních výrobků a též nabídla zákazníkům širší výběr různých druhů skleněných šperků než konkurence či výrobky, které dosud nejsou na trhu.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. FORT, J., VACÍK, E., SOUČEK, I. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe*. Praha : Grada Publishing, 2012, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
3. GEUENS, M., BERGH, J., PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, 1041 s. ISBN 80-247-0254-1.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2008, 368 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management 14. vyd.* Praha : Grada Publishing, 2007, 816 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha : Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
8. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 978-80-247-6978-3.
9. KUBICKI, M. *The marketing mix*. Copyrighted Material, 2015, 33 s. ISBN 9782806266125.
10. MAZNÝ, P., FENCL, P., NYKLES, F. *100 zajímavostí ze staré Šumavy*. Starý most, 2010. 128 s. ISBN 978-80-87338-07-0.
11. MOUDRÝ, M. *Základy marketingu.1. díl*. Hrubčická: ComputerMedia, 2012, 80 s. ISBN 978-80-7402-128-2.
12. RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-7059-8.
13. VAŠTÍKOVÁ, M., JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb. 1 vyd.* Praha : Grada Publishing, 2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
14. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně 2 vyd.* Praha : Grada Publishing, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

15. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu, 3.aktualizované a doplněné vyd.* Praha : Grada Publishing, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-2.

Elektronické zdroje

1. *Kyralky* [online]. Copyright © Alena Kyrálová, 2017 [cit. 2019-23-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.kyralky.cz/>>
2. *Marketing a management / distribuční cesty* [online] Moodle 2013 [cit. 2018-12-10] Dostupné z WWW: <<http://moodle2.gymcheb.cz/mod/page/view.php?id=37352>>
3. *Marketingové procedury a nástroje / Prezentace k přednáškám z předmětu marketingu* [online] halek.info 2019 [cit. 2019-1-21] Dostupné z WWW: <<https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky7/mprp7-print.php?projection&l=03> >
4. *Regionální značky/vinuté беруšky a otavské perle* [online] Asociace regionálních značek ©2010-2019 [cit. 2018-11-10] dostupné z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/1599/sumavske-paterikove-ruzence-a-desatky>>
5. *Sušice brána Šumavy* [online] ŠumavaNET 1997 [cit. 2019-1-21]. Dostupné z WWW: < <https://www.mestosusice.cz/susice/>>
6. *Zajímavosti z historie Šumavy* [online] Copyright ©2000 [cit. 2019-1-21]. Dostupné z WWW: < <http://www.vondruska.cz/sumava/mista/historie.html>>
7. *Sklárna Annín* [online] Sklárna Annín ©2019 [cit. 2019-1-21]. Dostupné z WWW: < <http://www.annin-glass.cz/historie/>>

Seznam obrázků

obrázek 1- Úroveň produktu	17
obrázek 2- Přímá a nepřímá distribuční cesta	20
obrázek 3- Skleněné šperky	28
obrázek 4- Tavení skla	28
obrázek 5- Značka šperků	28
obrázek 6 - Šperky Hedviky Zahádkové.....	32
obrázek 7 - Šperky ing. Jany Wudy	33
obrázek 8 - SWOT analýza	53

Seznam tabulek a grafů

Tabulky

Tabulka 1- Cena produktu.....	29
Tabulka 2- Porovnání cen s konkurencí.....	34
Tabulka 3- Matice IFE	57
Tabulka 4- Matice EFE	59

Grafy

Graf 1- Jak jste se dozvěděl/a o skleněných špercích značky Kyrál?	35
Graf 2- Byl/a jste spokojen/a s úrovní propagace skleněných šperků Kyrál na facebookových stránkách?	36
Graf 3- Byl/a jste spokojen/a s úrovní propagace skleněných šperků Kyrál na webových stránkách?.....	37
Graf 4- Jste spokojen/a s cenou výrobku?	38
Graf 5- Nakupujete skleněné šperky u konkurence?.....	39
Graf 6- Pokud nakupujete u konkurence, co je na konkurenci lepší nebo co Vám více vyhovuje?	40
Graf 7- Jak často nakupujete skleněné šperky značky Kyrál?	41
Graf 8- Jste s výrobkem spokojen/a?	42
Graf 9- Nevadí Vám hotovostní platba?	43
Graf 10- Omezuje Vás hotovostní platba?	44
Graf 11- Upoutala Vás ukázka vinutých perel na sklářském kahanu natolik, abyste uvažoval/a o nákupu skleněných šperků?	45
Graf 12- Sledujete dění skleněných šperků značky Kyrál na facebookových stránkách?	46
Graf 13- Sledujete dění skleněných šperků značky Kyrál na webových stránkách?	47
Graf 14- Změnil/a byste něco na webových stránkách značky Kyrál?	48
Graf 15- Změnil/a byste něco na facebookových stránkách značky Kyrál?	49
Graf 16- Doporučil/a byste značku Kyrál?	50
Graf 17- Jaké je prosím Vaše pohlaví?	51
Graf 18- Uveďte prosím Váš věk.	52

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

studuji vysokou školu evropských a regionálních studií obor – marketing a management služeb. Jsem studentkou třetího ročníku a píši bakalářskou práci na téma Marketing a marketingový mix skleněných šperků značky Kyrál. Ráda bych Vás tímto požádala o několik minut vašeho času pro vyplnění krátkého anonymního dotazníku do mé práce.

1) Jak jste se dozvěděl/a o skleněných špercích značky Kyrál?

- Z plakátu
- Z facebookové stránky
- Z webových stránek
- Osobní doporučení
- Jiné

2) Byl/a jste spokojen/á s úrovní propagace skleněných šperků Kyrál na facebookových stránkách?

- Zcela spokojen/á
- Spíše spokojen/á
- Spíše nespokojen/á (Prosím o zdůvodnění)

.....

- Zcela nespokojen/á (Prosím o zdůvodnění)

.....

- Nevím

3) Byl/a jste spokojen/á s úrovní propagace skleněných šperků Kyrál na webových stránkách?

Zcela spokojen/á

Spíše spokojen/á

Spíše nespokojen/á (Prosím o zdůvodnění)

.....

Zcela nespokojen/á (Prosím o zdůvodnění)

.....

Nevím

4) Jste spokojen/á s cenou výrobku?

Byl/a bych ochoten/ochotna zaplatit vyšší cenu

Cena odpovídá kvalitě

Cena je příliš vysoká

5) Nakupujete skleněné vinuté šperky u konkurence?

Ano (U jaké konkurence?)

.....

Ne

Vinutý skleněný šperk jsem koupil/a poprvé

6) Pokud nakupujete u konkurence, co je na konkurenci lepší nebo co Vám více vyhovuje?

- Variabilita výrobku
- Kvalita výrobku
- Vstřícnost prodávající osoby
- Nižší cena výrobku
- Nabízené služby k výrobku
- Delší záruční doba výrobku
- Jiné

7) Jak často nakupujete skleněné šperky značky Kyrál?

- Denně
- 1x týdně
- 1x za měsíc
- 1x ročně
- Nakoupil/a jsem poprvé
- Nekupuji

8) Jste s výrobkem spokojen/á?

- Zcela spokojen/á
 - Spíše spokojen/á
 - Spíše nespokojen/á (Prosím o zdůvodnění)
-

- Zcela nespokojen/á (Prosím o zdůvodnění)
-

- Nevím

9) Co by Vás více motivovalo k nákupu více výrobků?

.....

10) Nevadí Vám hotovostní platba?

- Nevadí
- Preferuji platbu platební kartou

11) Omezuje Vás hotovostní platba?

- S platební kartou bych koupil/a více produktů
- Neomezuje

12) Upoutala Vás ukázka vinutých perel na sklářském kahanu natolik, abyste uvažoval/a o nákupu skleněných šperků?

- Ano, upoutala
- Ne, neupoutala

13) Sledujete dění skleněných šperků značky Kyrál na facebookových stránkách?

- Denně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- 1x ročně
- Nesleduji

14) Sledujete dění skleněných šperků značky Kyrál na webových stránkách?

- Denně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- 1x ročně
- Nesleduji

15) Změnil/a byste něco na webových stránkách značky Kyrál?

- Ano (Pokud ano, uveďte prosím co)

.....

- Ne
- Nevím

16) Změnil/a byste něco na facebookových stránkách značky Kyrál?

- Ano (Pokud ano, uveďte prosím co)

.....

- Ne
- Nevím

17) Doporučil/a byste značku Kyrál?

- Doporučuji
- Nedoporučuji (Prosím o zdůvodnění a jak by bylo možné Váš názor změnit?)

.....

- Nemám se značkou Kyrál zkušenost

18) Jaké je prosím Vaše pohlaví?

- Muž Žena

19) Uved'te prosím Váš věk

- 0 – 18 let
- 19 – 30 let
- 31 – 50 let
- 51 - 70 let
- 71 a více

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.