

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingový mix Sklárný Květná**

**Lukáš Svoboda**

© 2021 ČZU v Praze



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lukáš Svoboda

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový mix Sklářny Květná

Název anglicky

Marketing mix of Glass factory Květná

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce je zhodnocení současného stavu nástrojů marketingového mixu sklářství Květná. Dílčím cílem praktické části je zjistit, které z používaných nástrojů, mají podstatný vliv na rozhodování o případné koupi pro zákazníky zkoumané sklárny s manufakturní výrobou skla.

### Metodika

Pomocí konceptu marketingového mixu bude popsáno sklářství Květná. Teoretická část bude zaměřena na vymezení zkoumané problematiky v širším spektru. Podklady pro tuto část budou získávány studiem a následným zpracováním odborné literatury a internetových zdrojů týkající se marketingu a marketingového mixu a marketingového výzkumu. Dalšími zdroji budou tištěné a internetové zdroje věnujících se problematice sklářství, a to zejména ruční výroby skla. Prvním úkolem praktické části bude zjištění informací o marketingovém mixu zjištěném analýzou internetových stránek Sklářství Květná. Dalším úkolem bude provést strukturovaný on-line rozhovor s odpovědným marketingovým pracovníkem sklárny. Dotazníkové šetření spotřebitelů bude rozděleno do několika sekcí. V úvodní sekci budou zařazeny otázky identifikační, charakterizující respondenta (věk a pohlaví atd.). V meritorní části dotazníku budou zkoumány názory respondentů na jednotlivé složky marketingového mixu. K tomuto účelu bude vypracován online dotazník. Ke konstrukci dotazníku budou využity zejména uzavřené otázky dichotomické a polytomické různých typů (např. výčtové, výběrové, známkovací stupnice, Likertova stupnice). Dotazník bude distribuován pomocí vhodného portálu.(např. Survio.com.) Respondenti budou vybíráni pomocí metody úsudku a dosažitelnosti. Počet respondentů by měl dosáhnout minimálně 50. Získaná data budou zpracována pomocí základních statistických metod a výsledky budou vyjádřeny pomocí okomentovaných tabulek a grafů.

Doporučený rozsah práce

40-50

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, nástroje marketingového mixu 4P, marketingový výzkum,

---

Doporučené zdroje informací

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

---

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix Sklářny K" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.3.2021

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Jiřímu Čerkasovovi za vedení, odborné rady a připomínky k mé vypracované bakalářské práci. Dále bych chtěl poděkovat manažerovi marketingu sklářství Květná 1794 za vstřícnost, ochotu a pomoc při tvorbě této práce.

# Marketingový mix Sklářny Květná

## Abstrakt

Bakalářská práce hodnotí současný stav nástrojů marketingového mixu sklářství Květná a zjistit, které z používaných nástrojů mají podstatný vliv na zákazníky sklářství. První teoretická část bakalářské práce se zabývá stručným shrnutím teorie marketingu, marketingovým výzkumem, marketingového mixu a jednotlivých nástrojů modelu 4P – produkt, cena, distribuce a propagace. Druhá praktická část se skládá ze dvou částí. První část obsahuje další čtyři podkapitoly, které jsou rozděleny dle jednotlivých složek marketingového mixu sklářství Květná. Každá z nich se zaměřuje na nástroje daného modelu 4P, využívané ve sklářství. Druhá část obsahuje dotazníkové šetření, jehož cílem je vyhodnotit vnímání jednotlivých marketingových nástrojů od zákazníků.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, nástroje marketingového mixu 4P, marketingový výzkum.

# Marketing mix of Glass factory Květná

## Abstract

The bachelor's thesis evaluates the current state of the tools of the Květná glassmaking marketing mix and determines which of the tools used have a fundamental influence on the glassmaking customers. The first theoretical part of the bachelor thesis deals with a brief reduction of the theory of marketing, marketing research, marketing mix and individual tools of the 4P model - product, price, distribution and promotion. The second practical part consists of two parts. The first part contains four other subchapters, which are divided according to the individual components of the marketing mix of the Květná glassworks. Each of them focuses on the tools of the given 4P model, used in glassmaking. The second part contains a questionnaire survey, which aims to evaluate the perception of individual marketing tools by customers.

**Keywords:** marketing, marketing mix, 4Pmarketing mix tools, marketing research.



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická část.....</b>	<b>13</b>
3.1 Marketing .....	13
3.1.1 Definice marketingu .....	13
3.1.2 Marketingový výzkum .....	14
3.1.2.1 Primární a sekundární marketingový výzkum.....	15
3.1.2.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum .....	17
3.2 Marketingový mix.....	17
3.2.1 Definice marketingového mixu .....	18
3.2.2 Model „4P“ .....	18
3.2.2.1 Produkt .....	20
3.2.2.2 Cena.....	21
3.2.2.3 Distribuce .....	22
3.2.2.4 Propagace .....	24
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>32</b>
4.1 Představení společnosti sklářství Květná .....	32
4.2 Charakteristika marketingového mixu sklářství Květná .....	34
4.2.1 Produktová politika.....	34
4.2.1.1 Moderní kolekce .....	34
4.2.1.2 Klasická kolekce.....	36
4.2.2 Cenová politika .....	36
4.2.3 Distribuční politika .....	37
4.2.4 Propagační politika .....	38
4.3 Dotazníkové šetření.....	41
4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření sklářství Květná.....	41
<b>5 Zhodnocení .....</b>	<b>52</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>53</b>
<b>7 Seznam použité literatury.....</b>	<b>54</b>
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>56</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Složky a nástroje marketingového mixu .....	19
Obrázek 2: Vztah mezi „4P“ a „4C“ .....	19
Obrázek 3: Distribuční kanály .....	24
Obrázek 4: Kolekce Kalyke .....	35
Obrázek 5: Kolekce Tethys .....	35
Obrázek 6: Kolekce Jessie a Romana .....	36
Obrázek 7: Logo sklárství Květná 1794 s.r.o.....	38
Obrázek 8: Designové kolekce MR. EGG .....	40

## Seznam grafů

Graf 1: Jste muž/žena.....	42
Graf 2: Patřím do věkové kategorie .....	42
Graf 3: Sklárství Květná .....	43
Graf 4: O sklárství Květná jsem se dozvěděl/a přes .....	43
Graf 5: Jsem spokojen/a s nabídkou sklenic sklárství Květná .....	44
Graf 6: Jsem spokojen/a s nabídkou dekantér, džbánů, karaf a nápojových setů .....	44
Graf 7: Jsem spokojen/a s kvalitou výrobků sklárství Květná.....	45
Graf 8: Ceny sklenic mi připadají cenově přijatelné.....	45
Graf 9: Ceny dekantér, džbánů, karaf a nápojových setů mi připadají cenově přijatelné ...	46
Graf 10: Vyhovuje mi nabízená distribuce .....	46
Graf 11: Doručené zboží mi přišlo v pořádku.....	47
Graf 12: Internetové stránky sklárství Květná jsou přehledné.....	47
Graf 13: Reference na Facebooku mě.....	48
Graf 14: Navštívil/a jsem Den otevřených dveří sklárství Květná .....	49
Graf 15: Viděl jsem trojdílný miniseriál s Ladislavem Špačkem .....	49
Graf 16: Výrobky ze sklárství Květná .....	50
Graf 17: Internetové stránky .....	50
Graf 18: Logo sklárství Květná.....	51
Graf 19: Příspěvky na sociálních sítí sklárství Květná .....	51

# 1 Úvod

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit současný stav nástrojů marketingového mixu sklárství Květná a zjistit, které z používaných nástrojů mají podstatný vliv na zákazníky sklárství.

Společnost Květná 1794 s.r.o. patří mezi největší výrobce ručně foukaných sklářských produktů na českém trhu. Úspěch této firmy nespočívá pouze v tom, že dokáže vyrobit velmi kvalitní produkty s přitažlivou cenou, ale také si podnik ve velké míře uvědomuje důležitost marketingové komunikace v dnešním silně konkurenčním prostředí. Dobře ví, že pokud chce uspět v konkurenčním boji, musí se zaměřit na budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky, odběrateli, dodavateli a s veřejností a to prostřednictvím komunikace.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretickou a praktickou.

První teoretická část bakalářské práce se zabývá stručným shrnutím teorie marketingu, marketingovým výzkumem, marketingového mixu a jednotlivých nástrojů modelu 4P – produkt, cena, distribuce a propagace.

Druhá praktická část se skládá ze dvou částí. První část obsahuje další čtyři podkapitoly, které jsou rozděleny dle jednotlivých složek marketingového mixu sklárství Květná. Každá z nich se zaměřuje na nástroje daného modelu 4P, využívané ve sklárství. Druhá část obsahuje dotazníkové šetření, jehož cílem je vyhodnotit vnímání jednotlivých marketingových nástrojů od zákazníků.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je zhodnocení současného stavu nástrojů marketingového mixu sklářství Květná.

Dílčím cílem praktické části je zjistit, které z používaných nástrojů, mají podstatný vliv na zákazníky ruční výroby skla.

### **2.2 Metodika**

Pomocí konceptu marketingového mixu bylo popsáno sklářství Květná. První část, teoretická, se zaměřuje na vymezení zkoumané problematiky v širším spektru. Podklady pro tuto část byly získávány studiem a následným zpracováním odborné literatury a internetových zdrojů týkající se tématu marketingu a marketingového mixu. Jsou zde obsaženy základní pojmy a důležité definice pro dané téma, které jsou následně využívány v praktické části a informace byly zjištěny z primárních a sekundárních dat.

Přičemž v druhé praktické části informace k produktu, ceny, distribuce a propagace byly získávány sekundárním výzkumem z internetových stránek sklářství Květná. Primární data byla získávána prostřednictvím dotazníkového šetření a dále navázání on-line komunikace s manažerem marketingu. Byl vypracován kvantitativní on-line dotazník cílený na zákazníky sklářství. Dotazníkové šetření je rozdělené na několik sekcí. V úvodní sekci jsou zařazeny otázky k identifikaci respondenta (věk a pohlaví). Ve druhé sekci dotazníku se zkoumá veřejné povědomí o existenci společnosti Květná. Další sekce se zabývá o jednotlivé složky marketingového mixu. V konečné sekci se dotazník zaměřuje na vlastní zkušenosti, zhodnocení společnosti a spokojenosti či nespokojenosti. Celkem dotazníkové šetření obsahuje 19 otázek a bylo získáno 52 vyplněných dotazníků od respondentů.

Výsledky jsou zanalyzovány, podrobně rozebrány a graficky znázorněny v samostatné kapitole v praktické části.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Marketing

V dnešní době se s pojmem marketing setkáváme čím dál častěji. Zná jej každý, ale málokdo dokáže správně formulovat, co vše marketing v podnikatelské branži zahrnuje. Nejedná se výhradně o reklamu, naopak o složitý a propracovaný řetězec mnoha nástrojů, metod a technik.

Marketing, tak jak je znám v dnešní době, se objevoval již na přelomu 19. a 20. století. Od té doby se neustále vyvíjí. Nyní se nejedná pouze o snahu prodat produkt, jak to bylo dříve, ale je převážně zaměřen na uspokojení všech potřeb a přání zákazníka. Díky dlouholetému vývoji vznikla řada rozdílných definic, lišící se pouze dle autora a publikace.

Podle Jakubíkové „*Marketingové cíle představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům a o nichž firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.*“ Dle autorky lze rozdělit cíle na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé, jedná se pouze o orientační členění, protože skutečný aspekt závisí na vývoji vnitřního a vnějšího prostředí podniku (Jakubíková, 2013, s. 100).

Nejdůležitější úkol marketingu je studovat trh, o kterém se musí získat, co nejvíce informací. Mezi informacemi by mohlo být například to, jak si stojí konkurence a na základě dostupných informací o trhu, si firma plánuje své marketingové cíle, aby je mohla zrealizovat. Hlavním cílem marketingu každého podniku je získávat nejen nové zákazníky, ale také si držet ty dosavadní a právě k tomu napomáhá marketingový mix.

#### 3.1.1 Definice marketingu

Marketing lze definovat jako manažerský a společenský proces, který je založen na přemýšlení o podnikání z hlediska uspokojení potřeb a přání zákazníka nebo skupin v rámci výroby (Jakubíková, 2012). Dle Kotlera hlavní úlohou marketingu je vytvářet, poskytovat a sdělovat hodnotu zákazníkům. Uvádí, že se marketing zakládá na komunikaci se zákazníky, v zajištění a uspokojování jejich potřeb (Kotler, 2007).

Karlíček (2008) navazuje na definici Kotlera a dodává, že úkolem marketingu je najít rovnováhu mezi zájmy firmy a zájmy zákazníků. Hlavní marketingové otázky, které si firma musí položit, zní: Kdo je náš zákazník? Jakou hodnotu mu nabízíme? Jak zajišťujeme jeho dlouholetou spokojenost? Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat? Pakliže chce podnik dlouhodobě fungovat a udržet se na trhu, musí znát na tyto otázky odpovědi.

Kotler a Keller nejstručněji definují marketing, tak: „*marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb*“, základem tedy je „*naplňovat potřeby se ziskem*“. A marketing je tímto pojetí chápán jako „*umění a věda výběru cílových trhů a získávání, udržování a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 43).

Autoři Tomek a Vávrová ve své publikaci „Marketing od myšlenky k realizaci“ stručně definují marketing dvěma základními otázkami: „Co vyrábět a Komu prodávat?“ A dodávají, že podstatu marketingu nelze vyjádřit jednoduchou a vše vyčerpávající větou či odstavcem (Tomek a Vávrová, 2011, s. 28).

Shrnutí těchto definic lze konstatovat, že pravou podstatou marketingu je nalezení rovnováhy mezi zákazníkem a podnikatelským subjektem. Dalo by se říci, že zákazník je klíčový bod v rámci všech marketingových rozhodnutí pro podnik.

### **3.1.2 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je klíčová funkce marketingu, která spojuje spotřebitele s obchodníkem prostřednictvím informací, přičemž jsou používány k identifikaci a definici marketingových příležitostí či problémů. Marketingový výzkum zkoumá vnitřní a vnější podmínky a poskytuje podniku objektivní a relevantní informace o trhu. Tyto informace pomáhají předvídat chování zákazníků a snižovat riziko v podniku.

Dle Karlíčka lze definovat marketingový výzkum jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou základem pro následné marketingové rozhodování a jako

proces, který má za úkol získání určitých informací o marketingovém prostředí. Slouží hlavně k pochopení stavu a vývoje trhu, proto základní činností firmy musí být k nalezení si veškerých faktorů, které mají vliv na jejich cílové skupiny zákazníků. Manažeři marketingu mohou zjišťovat marketingový výzkum např. jak zákazníci vnímají jejich značku, jaké jsou potřeby na straně poptávky, jak vnímají konkurenci a zároveň mohou předpovídat, jak bude trh reagovat na jejich rozhodnutí. Zpětně si také mohou ověřit, zda dané rozhodnutí bylo efektivní či nikoli. Marketéři musí přesně vědět, jaký problém chce řešit, a které informace k téhož problému musí získat. Další fází jsou zdroje informací, které se určí pro daný výzkum, jestliže jsou vhodné pro jeho řešení a hlavně dostupné. Mezi zdroje informací se rozumí hlavní subjekty na trhu, konkrétně dodavatelé, zákazníci, konkurenti, distributoři a mnoho dalších. Třetí fází je považováno určení výzkumných metod, mezi které patří metody pozorování, experiment a dotazování. Nakonec probíhá samotný sběr dat, které jsou analyzována a interpretována a na základě nich jsou definována marketingová doporučení (Karlíček, 2008).

Marketingový výzkum lze dělit dle metod získávání informací, obecné metodologie nebo způsobu řešení dané problematiky. Podle metod získávání informací se rozlišují dva druhy informací: primární a sekundární. Sekundární informace jsou data, která jsou někde zveřejněna, přičemž je snadnější nejprve přistoupit k tomuto výzkumu.

### **3.1.2.1 Primární a sekundární marketingový výzkum**

#### **Primární marketingový výzkum**

Primární data lze označovat za data, které nikdy předtím neexistovaly a jsou pořízena za účelem nového výzkumu. Výhodou těchto primárních dat je aktuálnost a jejich originalita. Nevýhodou pak to, že na rozdíl od sekundárních dat je realizace a příprava primárních dat finančně i časově náročnější (Tahal, 2017). Primární výzkum lze dělit na kvantitativní a kvalitativní. Mezi techniky daného výzkumu patří:

- pozorování,
- dotazování,
- experiment.

Pozorování je technika, u které se předpokládá nezávislost pozorovatele a objektu tak, aby se vzájemně neovlivňovali a nepůsobili na sebe. Pozorovatel pouze sleduje způsoby přirozeného chování a reakce pozorovaného objektu. Za nevýhodu této metody je, že se jistě neví, z jakého důvodu se pozorovaný respondent chová, a proto se daná metoda velmi často spojuje s metodou dotazování. Pozorování může mít podobu skrytou a zřejmou, přímou a nepřímou, strukturovanou a nestrukturovanou nebo přirozenou a uměle vyvolanou situaci.

Dotazování je nejznámější výzkumná technika, která zjišťuje pomocí dotazníků odpovědi reprezentativního vzorku populace, spotřebitelů a subjektů trhu. V dotazníku se využívají otevřené, uzavřené a škálové otázky, které jsou podávány respondentům buď elektronicky, písemně, telefonicky nebo osobně. Nejjednodušší metodou je elektronické dotazování, protože zajišťuje okamžitý sběr a analýzu dat. Písemné dotazování je dobré pro dlouhodobé průzkumy a respondenti mají pocit anonymity, ale tato metoda má velmi malou návratnost. Telefonická a osobní metody fungují na stejném principu. Výhodou telefonického dotazování jsou nízké náklady a rychlost, ale osobní metoda je vysoce flexibilní a lze využít možnosti obrázkových či dalších materiálů. (Foret, 2003)

Experiment je test jednoho faktoru, který se pak odráží na výsledku faktoru druhého.

### **Sekundární marketingový výzkum**

Sekundární data jsou data, které již existují a byla shromažďována agenturou či osobou pro marketingový výzkum nebo jiné účely. Data se nejčastěji publikují na internetových nebo jiných externích databázích, článkách, zprávách nebo studiích v odborných a vědeckých časopisech. Tento sekundární marketingový výzkum je k dispozici prakticky okamžitě, protože většina firem má informace volně dostupné na svých internetových stránkách, právě proto je daný výzkum snadnější a méně nákladnější než výzkum primární (Foret, 2003).



### **3.1.2.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum**

#### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum je založen na výběrových a určitých metodách, u kterých se předpokládá, že všechna data mohou reprezentovat celou populaci nebo alespoň tvořit základ pro vytvoření celkové představy. Cílem daného výzkumu je odpověď na otázku „Kolik?“. Výsledky kvantitativního výzkumu jsou popisné a měřitelné data. Toto šetření nejčastěji používá podobu rozhovorů nebo dotazníků, které je sestavené podle přesně dodržovaných zásad. Dotazníkové šetření má stanovené otázky, kterých je omezený počet, lze použít otevřené, uzavřené nebo polouzavřené otázky, ve kterých je možnost výběru z přednastavených odpovědí nebo také možnost otevřené odpovědi. Výstupem jsou obvykle tabulky nebo grafy (Karlíček, 2018).

#### **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum na rozdíl od kvantitativního výzkumu pracuje s jednotlivcem nebo s malým počtem respondentů. Základem daného výzkumu je pochopit příčinu za jakým účelem nebo proč zákazník kupuje vybraný produkt, jejich motivace ke koupi a také jak výrobek využije, je to tzv. otázka „Proč?“. Často u kvalitativního výzkumu je využívána psychologická interpretace, protože tato metoda souvisí zejména s procesy probíhajícími v mozku spotřebitele. U kvalitativního výzkumu můžeme zajít do mnohem větších detailů než v případě kvantitativního výzkumu. U téhož výzkumu výsledky nelze zobecňovat, protože není možné podle jednotlivce nebo s malým počtem respondentů, kteří odpověděli na dotazník říci, že stejný názor má i celá populace (Karlíček, 2008).

## **3.2 Marketingový mix**

Pojem „marketingový mix“ se začal používat po roce 1946, kdy Neil H. Borden publikoval článek „The Concept of the Marketing Mix“. Marketingový mix je nazýván mixem, protože všechny prvky mixu lze vzájemně kombinovat a přizpůsobovat míru jejich využití konkrétním marketingovým cílům, stávající situaci nebo charakteru a potřebám produktu. Je obvykle chápán jako soubor taktických nástrojů, které umožňují firmě ovlivňovat svou nabídku a poptávku po svém produktu. Obecným cílem marketingového

mixu je upravovat nabídku firmy vzhledem k potřebám a přáním cílového trhu (Jakubíková 2013, s. 190).

### 3.2.1 Definice marketingového mixu

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu. „*Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.*“ (Foret 2008, s. 83).


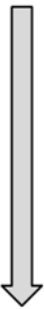
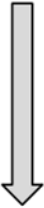

Dle Kotlera Marketingový mix obsahuje soubor marketingových nástrojů, které firma používá a upravuje nabídku podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může uskutečnit, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Úlohou marketingu je vytvářet, sdělovat a poskytovat hodnotu zákazníkům. Způsoby, kterým toho lze docílit jsou děleny do čtyř skupin, známé jako „4P“:

- produktová politika (product),
- cenová politika (price),
- komunikační politika (promotion),
- distribuční politika (place) (Kotler, 2007)

Urbánek klade důraz na vzájemné vazby jednotlivých koncepcí marketingového mixu jako na nejdůležitějším faktoru. V případě, že je jedna složka mixu na vynikající úrovni a na ostatní složky není soustředěna žádná pozornost, nemůže zachránit celou situaci (Urbánek, 2005).

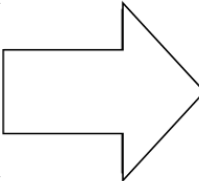
### 3.2.2 Model „4P“

Základ marketingového mixu, bez uvážení definic, je tvořen tzv. „4P“, kdy každé písmeno značí skupinu různých činností, viz obrázek č. 3.

MARKETINGOVÝ MIX			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment kvalita design vlastnosti značka obal služby záruka 	reklama podpora prodeje osobní prodej publicita 	ceníky slevy náhrady platební lhůty úvěrové podmínky 	distribuční kanály dostupnost sortiment umístění zásoby doprava 
<b>CÍLOVÝ TRH</b>			

**Obrázek 1: Složky a nástroje marketingového mixu**  
 Zdroj: KOTLER (2007, s. 70)

Kotler zmiňuje, že koncepce „4P“ se na trhu soustředí pouze na hlediska prodejce, nikoli zákazníka a přeformuloval pohled kupujícího, kterého označil za tzv. „4C“ viz schéma. (obr. č. 2)

4 P		4 C
<b>Produkt</b> (Product)		<b>Hodnota z hlediska zákazníka</b> (Customer Value)
<b>Cena</b> (Price)		<b>Náklady pro zákazníka</b> (Cost to the Customer)
<b>Místo</b> (Place)		<b>Pohodlí</b> (Convenience)
<b>Propagace</b> (Promotion)		<b>Komunikace</b> (Communication)

**Obrázek 2: Vztah mezi „4P“ a „4C“**  
 Zdroj: Kotler (2000, s. 114)

Samotným autorem koncepce „4C“ je Robert Lauterborn. Jakubíková tvrdí, že podniky, které využívají tuto koncepci, svým zákazníkům podávají informace o získaném užitku při nakoupení daného produktu. Lze tedy říci, že teorie „4C“ představuje tzv. zákaznický marketingový mix a klasická „4P“ jsou pohledem producenta hodnot. Pro využití v praxi je tedy vhodné propojení těchto dvou koncepcí (Jakubíková, 2013).

### 3.2.2.1 Produkt

„Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“ (Kotler, 2004).

Pojem produkt je dle uvedené definice opravdu široký a díky tomu patří mezi nejdůležitější složku marketingového mixu. Tudiž bez produktu nelze založit podnikání. Obecně lze říci, že pomocí produktu lidé uspokojují své potřeby a přání. Produkt může mít podobu jak hmotnou tak i nehmotnou (v tom případě se jedná o službu, která zahrnuje různé aktivity nebo užitky). Může také obsahovat i další prvky, například zkušenosti, organizace, myšlenky apod. Kromě samotného produktu je nabízena i značka. Právě různé značky dodávají produktu jiný stupeň potěšení a zážitku. Převážně u značek, které jsou celosvětově známé a jsou brány za velmi luxusní a kvalitní. Mnohdy jsou značky spjaty se svým produktem, že lidé nazývají produkt přímo značkou. Například říkají „koupil jsem si Ferrari“ namísto „koupil jsem si sportovní vůz“ (Kotler, 2004)

### Klasifikace spotřebních výrobků

Spotřební výrobky lze rozdělit na 4 základní typy spotřebních produktů podle Shoella, W.F. a Guiltinana, J.P. :

- **produkt denní spotřeby** – řadí se mezi levné výrobky, dále se dělí na běžné a impulzivní. Mezi běžné produkty patří základní potraviny, základní hygiena, základní hygiena a další. Impulzivní výrobky zahrnují ty, pro které cíleně se nejde, často umístěné v okolí pokladen jako žvýkačky, lízátko, čokolády... a také koupě v nouzi, tj. když není na výběr a musí se koupit i za vyšší cenu,

- **produkt dlouhodobé spotřeby** – jde o výrobky, které si zákazníci vyberou na delší dobu a věnují čas a úsilí ve srovnávání ceny a kvality. (např. auto, kuchyňské spotřebiče, nábytek atd.),
- **speciální produkt** – jedná se o výrobky, které zákazníci vyhledávají z důvodu značky nebo stylu a jsou ochotni zaplatit i mnohem vyšší cenu než za jakou by koupili produkt se stejnou kvalitou,
- **neviděný a neznámý produkt** – mezi tyto produkty patří např. životní pojištění, potenciální zákazník neví, že existuje nebo že by je chtěl koupit. Ale také může jít i o úplně nové produkty, kde firma má marketingový úkol informovat zákazníky o existenci nově vytvořeného výrobku (Shoell, W.F. a Guiltinan, J.P., 1988).

### 3.2.2.2 Cena

Cena, označována anglicky jako **price**, je další nástroj marketingového mixu. Dle definice Kotlera „Cena je částka, za kterou se výrobek nebo služba nabízí na trhu. Je vyjádřena hodnotou spotřebitele, tj. suma, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě“. Cena se dá chápat jako nástroj marketingového mixu, který ovlivňuje úspěch firmy a je jediným nástrojem, ze kterého má daná firma zisk. Ovlivňuje také reakci zákazníků. Jestliže produkt bude stát více než by zákazník čekal a na daný produkt nemá dostatek peněžních prostředků, firma ztratí potencionálního zákazníka a sama tak přichází o příjem (Kotler, 2004, s. 483).

Proto je důležité stanovit cenu tak, aby firma uspokojila potřeby všech zákazníků. Avšak konečná cena je ovlivněna několika faktory. Hlavním faktor je, aby firma zjistila, povědomí o ní a nabízených produktech, ale také zájem o tyto produkty (tzv. poptávka). Dalším faktorem jsou náklady, kde často nastává problém při stanovení ceny a bývají často špatně stanoveny. Firmy se orientují na výši nákladů nikoliv na zákazníky. Konkurence je další faktor, který ovlivňuje cenu. Pakliže je mnoho dalších podniků s podobným produktem na trhu, daný podnik nemá jistotu, zda se nový produkt na trhu uplatní. Tyto různé faktory lze rozdělit na vnitřní a vnější.

### Vnitřní faktory:

- **Náklady** – náklady mají největší vliv pro většinu firem na tvorbu ceny.
- **Marketingový mix** – cenu je důležité stanovit s ohledem i na ostatní prvky marketingového mixu.
- **Originalita výrobků** – cena se může odvíjet i originality od konkurence, čím více se výrobek liší, tím více může být cena vyšší.
- **Cíl firmy** – většinou firmy stanoví více než jeden cíl, jako např. udržení stabilní ceny, udržení nebo zvyšování podílu na trhu, získat největší zisk nebo prodejní obrát atd. (Kotler, 2004).

### Vnější faktory:

- **Konkurence** – firmy musí stále sledovat konkurenci za účelem své výhody či nevýhody.
- **Ekonomické podmínky** – věnovat pozornost na vývoj HDP, míru inflace, měnového kurzu, úrokovou míru atd..
- **Poptávka** – dalo by se říci, že poptávka je opak nákladů, kde náklady hledají nejnižší hranici ceny na rozdíl od poptávky, která nám stanoví nejvyšší možnou cenu, za kterou zákazník bude ochoten koupit produkt.
- **Opatření centrálních orgánů** – cenovou hladinu může značně ovlivnit zásah vlády.
- **Distribuční síť** – firmy musí věnovat pozornost na všechny účastníky distribuční sítě, při kterém mají firmy menší schopnost ovlivnit cenu při větším počtu zprostředkovatelů v daném odvětví (Kotler, 2004).

### 3.2.2.3 Distribuce

Distribuce neboli **place**, nebo také tzv. cesty prodeje, které zajišťují přesun produktu z výroby k odběrateli či konečnému spotřebiteli tak, aby si ho spotřebitel mohl koupit v čase, místě a množství, jaké mu vyhovuje. Kotler definuje distribuční cestu jako

„množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka – konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu.“ (Kotler, 2004, s. 536).

I distribuce má své cíle, podobně jako ostatní nástroje marketingového mixu. A aby firma byla úspěšná, je zapotřebí plnit tyto cíle. Lze předpokládat, že firma si za cíl stanoví minimalizaci nákladů spojené s distribucí, tím jsou například náklady na dopravu, skladování, obaly apod. Mezi další cíle jsou také řazeny zvolení vhodné distribuční cesty, druhu zboží pro konkrétního spotřebitele, množství výrobků atd. Cesty distribuce mohou být přímé a nepřímé (Kotler, 2009).

### **Přímé**

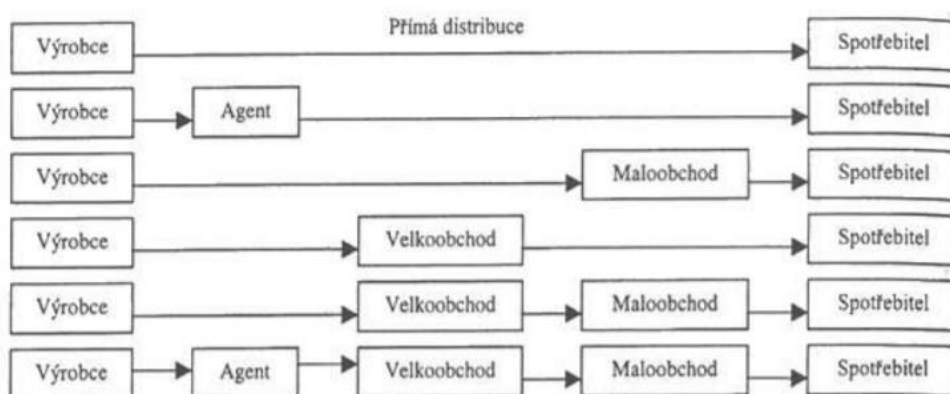
Jedná se převážně o přímý prodej, kdy výrobek jde přímo od výrobce ke spotřebiteli. Tento typ prodeje se volí v rámci výroby, kdy se produkty ve větším množství prodávají stále stejnému odběrateli. Také tato přímá distribuční cesta je vhodná pro zákazníky, které si objednávají produkty na zakázku a jsou pro výrobce složité a finančně náročnější. V dnešní době fungují přímé prodeje také jako prodejní automaty, které jsou zaměřené především na nápoje, sladkosti, jízdenky a další. Jediná výhoda je v tom, že mají nepřetržitou provozní dobu. Za největší nevýhodu je možné považovat cenu, která bývá větší než v obchodech. Také lze zahrnout i vlastní e-shopy.

### **Nepřímé**

Typické pro nepřímý prodej je distribuční cesta nazývána také jako zprostředkovaná. Svou hlavní roli pro distribuční cestu hraje zprostředkovatel neboli tzv. mezičlánek, který je mezi výrobcem a zákazníkem. Zprostředkovatelem může být **velkoobchod, maloobchod** či obchodní agent.

- **Velkoobchod** je zprostředkovatel, který odebírá výrobky od výrobce, které dodávají zpravidla maloobchodům a ty pak dále prodávají spotřebitelům. U nás typickým příkladem pro velkoobchod je Makro. Ceny jsou zpravidla ve velkoobchodu menší než v maloobchodu, kde bývá cena zvýšena o tzv. maloobchodní marže.

- **Maloobchod** je zprostředkovatel, který, jak je výše zmíněno, nakoupí od velkoobchodů nebo od výrobce a pak výrobky prodává zákazníkům ve svých prodejnách. Takovým příkladem jsou tzv. jednoúrovňoví zprostředkovatelé, kterým jsou například hypermarkety, obchodní domy, specializované domy, supermarkety atd. (Kubát, 1994).



**Obrázek 3: Distribuční kanály**

Zdroj: (Kubát, 1994)

Při výběru strategie je důležité uvážit, jaký druh výrobku firma vyrábí a dle toho přizpůsobit výběr a podmínky přepravy. Pro zboží denní spotřeby se širokou poptávkou je nutné využít extenzivní distribuce. V případě příležitostných výrobků či delší životnosti, je kladen větší důraz na zákaznický servis s dopravou spojený, často také tato přeprava vyžaduje specifické zacházení. V praxi je nejčastěji volena kombinace zmíněných strategií, dle druhu zboží, jeho parametrů a velikosti objednávek. Podnik se následně rozhoduje, který výrobek bude distribuovat přes mezisklady, který výrobek bude distribuovat exkluzivně či více způsoby podle přání zákazníka (Gros, 1996).

#### 3.2.2.4 Propagace

Jako poslední „4P“ marketingový nástroj je propagace neboli „**promotion**“, který pomáhá dostávat se do povědomí spotřebitelů a tím vede k vyšším prodejům. Lze konstatovat, že propagace marketingového mixu je nástroj, který pomáhá šířit informace,



povzbuzovat nákup a ovlivňuje proces při rozhodování o nákupu. (Marketingový mix – Propagace, 2015)

### **Přímý marketing**

Přímým marketingem lze označit všechny činnosti, kde probíhá komunikace přímo mezi dvěma subjekty a oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce. Nejvyužívanější formou je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu, kde je možné vytvořit obsah přímo pro jednotlivce nebo pro celou skupinu. Pro oslovení přímý marketing využívá databáze minulých, současných a potencionálních zákazníků. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu podle Kotlera patří:

- prodej „face to face“ (tzv. obchodní jednání),
- stánkový prodej,
- katalogový marketing (z pravidla v tištěné formě, ale také na CD),
- zásilkový prodej, který je na základě objednávky z katalogů,
- elektronický prodej je v současné době velice populární, protože zákazník si vyhledává produkty kdykoli a kdekoli,
- telemarketing funguje na principu stávajících zákazníků, kdy je firma kontaktuje, zajišťuje jejich spokojenost a přijímá nové objednávky pomocí telefonních operátorů,
- adresné poštovní zásilky jsou přímé nabídky na zboží a jsou pro určitý segment zákazníků,
- neadresné poštovní zásilky jsou například letáky s výhodnou cenovou nabídkou nebo jinou výhodnou nabídkou a jsou určeny pro širokou škálu veřejnosti (Kotler, 2004).

### **Public relations**

Public relations znamená vytváření dobrých vztahů k veřejnosti, budování pozitivního image firmy, a to prostřednictvím příznivé publicity, dále organizování různých akcí atd. Kotler definuje public relations (PR) jako „řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů“. Aktivity PR jsou podle Kotlera tvořené činnostmi označovaných pod pojmem „PENCILS“:

**P – publikace** (publications): výroční zprávy, časopisy, brožury pro zákazníky.

**E – veřejné akce** (events): veletrhy, výstavy, přednášky, sponzorování akcí.

**N – novinky** (news): zprávy o firmě, produktech a zaměstnancích.

**C – komunita** (community): naplnění potřeb zákazníků.

**I – nosiče a projevy vlastní identity** (identity media): vizitky a etiketa.

**L – lobbyistické aktivity** (lobbying aktivity): ovlivňování regulačních a legislativních opatření.

**S – aktivity sociální odpovědnosti** (social responsibility activities): tvoření dobré pověsti v podnikové sociální odpovědnosti

Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že lidé považují informace z médií za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější. Nýbrž za hlavní nevýhodu PR je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách (Kotler, 2001, s. 598).

#### **Dále PR lze členit podle následujících typů:**

- **Oborové** – vztahy mezi výrobcí a poskytovateli zboží a dalšími partnery.
- **Spotřebitelské** – jedná se o produkty, které vedou přímo ke konečným zákazníkům.
- **Mezifiremní komunikace** – zjistit, za jakým účelem bylo zákazníkovo nákupní rozhodnutí.
- **Firemní** – komplexní prezentace podniků a organizací jako komunikace se zaměstnanci, finanční PR, veřejné záležitosti a lobbying, krizová komunikace, a další (Vysekalové a Komárkové, 2000, s. 15).

#### **Reklama**

Reklama je prováděna identifikovatelným zadavatelem a patří mezi placenou formu nepersonální prezentace, podpory výrobků, služeb a také myšlenek. Kotler definuje reklamu „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.*“

#### **Základní komunikační cíle reklamy lze vymezit:**

- **Informativní** – smyslem je vyvolat zájem a poptávku. Informuje trh o novém produktu a jeho vlastnostech.

- **Přesvědčovací** – konkurenční reklama, snaha přesvědčit zákazníka, aby si koupil právě náš produkt.
- **Připomínací** – snaha udržet v povědomí zákazníků náš produkt stejně tak i značku (Kotler, 2004).

#### **Mezi hlavní reklamní prostředky patří:**

- Televizní spoty,
- Rozhlasové spoty,
- Inzerce v tisku,
- Vnější reklamu,
- Reklamu v kinech,
- Audiovizuální snímky.

#### **Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních prostředků**

- **Noviny**
  - výhody – vysoká věrohodnost, včasnost a pružnost.
  - nevýhody – špatná kvalita tisku, krátká životnost, nízká čtenost jednoho výtisku.
- **Televize**
  - Výhody – velký dosah, kombinuje obraz zvuk, pohyb.
  - Nevýhody – nižší selektivita příjemců, vysoké absolutní náklady.
- **Rádio**
  - Výhody – nízké náklady, vysoká geografická a demografická selektivita.
  - Nevýhody – pouze zvuková prezentace, roztržité publikum, nízká pozornost.
- **Časopisy**
  - Výhody – dlouhá životnost, vysoká geografická a demografická selektivita.
  - Nevýhody – dlouhá doba realizace, nulová garance pozice, vysoké náklady.
- **Venkovní reklama**

- Výhody – nízké náklady, malá konkurence, opakovaná expozice.
- Nevýhody – omezuje kreativitu, nemožná volitelnost příjemců.
- **Internet**
  - Výhody – bezprostřednost, interaktivní možnosti, vysoká selektivita.
  - Nevýhody – demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek (Vysekalová, 1994).

## Podpora prodeje

Představuje krátkodobé podněty, které mají za úkol zvýšit nákup nebo prodej výrobku či služby. Patří sem například prémie, prezentace, zábavné akce, rabaty, soutěže a kupóny. Podpora prodeje obsahuje soubor motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru. Kdy je využíváno tzv. přímých stimulů, které vedou k větším nákupům daných produktů zákazníky nebo obchodníky. Podle jeho definice dělí dva základní druhy podpory prodeje:

- **Zákaznická podpora** – tzv. „customer promotion“ je zaměřen na konečného zákazníka, s cílem rozšířit podíl na trhu a zvýšit objem prodeje. Lze sem zařadit například různé soutěže, multi-balení, cenové zvýhodnění, věrnostní karty, zábavné akce a také možnost vyzkoušení produktu zdarma na určitou dobu.
- **Obchodní podpora** – tzv. „trade promotion“ velkoobchody poskytují množstevní slevy, vzorky a dárky maloobchodům s cílem získat spolupráci na dlouhodobé dodávání produktů. Vzorky jsou vhodné zejména k vyzkoušení nově zaváděného produktu anebo bezplatné poradenské služby, které zlepšují vztahy (Kotler, 2001).

### Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří:

- soutěže, loterie, hry,
- akce na místě prodeje,
- veletrhy a obchodní výstavy,
- výstavky a předvádění na místě prodeje,
- zábavné akce,
- výstavky a předvádění na místě prodeje,
- vzorky, prémie, dary,

- kupony, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu výrobku apod. (Vysekalová, 1997)

### **Veletrhy a výstavy**

Neboli tzv. Den otevření dveří jsou prostředkem ke svedení lidí shodného či podobného zájmu v jednu chvíli na jedno místo. **Veletrhy** jsou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou především reálné exponáty. **Výstavní akce** jsou zaměřené na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů společného života.

Výstavnictví zahrnuje z obchodního pohledu tyto akce komerční a nekomerční. **Komerční akce** jsou takové, kde prezentují produkty, služby, poznatky firem a sdružení prezentovaných oborů, které může být ryze prodejní, kontraktační či kombinace obou těchto charakterů. **Nekomerční akce** jsou převážně uměleckého, informačního a sběratelského typu či putovního charakteru pořádané státními institucemi nebo společenskými hnutími.

Veletrhy slouží pro uspokojování potřeb zákazníků, jsou ale také místem k získávání nových přístupů k řešení, podpory inovací, informací a vzdělávání. Představují multifunkcionální aplikaci, protože dokáží spojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem (Vysekalová, 2004).

#### **Hlavní důvody konání veletrhu jsou:**

- vytvoření prostředí vhodného ke sjednocování obchodů,
- oslovení lobbyistických skupin daného oboru,
- srovnání konkurenčních produktů,
- vytvoření přehledu o firmách na trhu,
- sledování trendů na trhu vývoje ekonomiky,
- získávání a předávání informací,
- budování image firmy,
- navázání a upevnění kontaktů.

Důvody účasti podniku na veletrhu má své výhody a nevýhody pro marketingové nástroje. Veletrhy oproti ostatním nástrojům vynikají ve čtyřech parametrech: osobní

kontakt, koncentrace informací o trhu, koncentrace cílových skupin, prostředí připravené pro obchodování a komunikaci (Vysekalová, 2004).

### Sponzoring

Dá se říci, že sponzoring je založen na principu služby a protislужby. Obdarovaná osoba či společnost dostává od sponzora finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Většinou se vyskytuje na sportovní (největší publicita i prezentace loga při různých sportovních akcích), kulturní (sponzorování kulturních akcí, divadel, sponzorování festivalů, apod.) a sociální oblast (nadační nebo nemocniční sponzoring). (Vysekalová, 2004)

### Osobní prodej

Využívá personální formu komunikace se zákazníky a vytváří se interaktivní vztah mezi kupujícím a prodávajícím v zájmu uzavření koupě. Obchodní zástupci neboli prodejci plní některé úkoly:

- **komunikování** – zákazníci dostávají informace o výrobcích,
- **vyhledat zákazníka** – hledají potenciální zákazníky,
- **zaměření na zákazníka** – prodejci se věnují stávajícím i novým zákazníkům,
- **shromažďovat informace** – podávají zprávy a hlídají trh,
- **servis** – prodejci doporučují dodávky, poskytují jednotlivé služby a zajišťují technickou výpomoc,
- **prodávání** – prezentace zboží, uzavírání obchodu, navazování kontaktu, kde odpovídají na případné dotazy (Kotler, 2001).

Stejně jak u ostatních nástrojů marketingového mixu, tak i propagace je ovlivněna řadou faktorů. Tyto faktory rozdělili Schoell a Guiltinan na 4 hlavní skupiny:

- **Ke konkrétní situaci a stavu okolí, v němž se podnik nachází** – chování konkurentů, kde podnik reaguje na akce konkurentů, na jejich nové výrobky, inovace atd. Také velký vliv má ekonomika státu.
- **K vlivu zákazníka** – například při nákupu, kdy a jak se zákazník rozhodne, zda jde o náhle rozhodnutí nebo o plánovaný nákup.
- **K celé společnosti** – kde rozhodují cíle nebo strategie podniku, jako například distribuční, cenové nebo značkové.

- **K samotnému výrobku** – rozhodují produkty, které jsou buď průmyslové, nebo spotřební, které mají danou cenu, nebo ve které fázi životního cyklu se nachází (Schoell a Gultinan, 1988).

V dnešní době je možné se setkat s názorem, že lidé jsou přehlčeni reklamou a přestávají ji vnímat, proto komunikační nástroje mají stále menší úspěch a marketing je jedním z nejobtížnějších částí k úspěchu na trhu.

## 4 Vlastní práce

V rámci vlastní práce je představena zvolená společnost, kterou je dynamicky se rozvíjející společnost Květná, která se zabývá opravdovou ruční výrobou skla a prodejem svých výrobků.

V další části se zaměřuje na charakteristiky marketingového mixu dané společnosti, analýzu dat, získané dotazníkovým šetřením a v závěru je provedeno zhodnocení marketingového mixu, jaké z nástrojů má významný vliv na zákazníky zvolené společnosti Květná.

### 4.1 Představení společnosti sklářství Květná

#### Základní informace

Název společnosti:	Květná 1794, s.r.o.
Sídlo:	U Háje 507/26, Braník, 147 00 Praha
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Majitelé společnosti:	Ondřej Jelínek a Jan Tesař
Kontaktní údaje:	tel.: +420 246 024 525 e-mail: info@kvetna1794.cz www.kvetna1794.cz

#### Předmět podnikání:

- broušení a leptání skla,
- výroba a zpracování skla – hlavně ruční, ale i automatizovaná,
- obchodní činnost.

Společnost sklářství Květná má dlouho historii. Postavena byla v roce 1794, založil ji kníže Alois I. z Lichtenštejna a je to jedna z nejdéle fungujících skláren na našem území. Výstavba sklárny byla vybrána velmi pečlivě v centru bukových lesů nedaleko Uherského Ostrohu na samé hranici se Slovenskem. Nejprve se soustředili hlavně na výrobu tabulového a nejrůznějšího užitkového stolního skla. Až od poloviny devatenáctého století začínala vyrábět kvalitnější a exkluzivnější druhy skla. Tehdy ji kupuje rakouský podnikatel Josef Zahn a jeho syn, Emanuel Zahn, postavil další sklářskou pec a zavedl



výrobu jemného křišťálového skla, zdobeního broušením a rytím. Až v roce 1894 mění název sklárny, kdy se začíná užívat místní název Květná (německy Blumenbach)

I v období první poloviny 20. století sklárna zachovala výrobu. Mezi lety 2011 – 2018 patřila Květná pod společnost Crystalite Bohemia a v roce 2020 vznikla nová společnost, kdy společně spojili síly Lubor Cerva, podnikatel Odřej Jelínek a Jan Tesař s vizí věnovat se ruční výrobě českého křišťálu v nejvyšší možné kvalitě. V současné době sklárna působí jako samostatný subjekt na českém trhu i v zahraničí. Vyrábí a prodává své výrobky pod značkou Cerva Bohemia a KVĚTNÁ 1794.

Jejich vizí je udržení tradiční ruční výroby českého bezolovnatého křišťálu v nejvyšší možné kvalitě a za úspěchem stojí bezchybné zpracování, nadčasový design a kvalitní sklovina. Nenabízí jen vlastní design výrobků, ale také možnost výroby dle přání zákazníka. Nejen že mají nabídku obsahující nejširší paletu barevného skla v celé Evropě – celkem 16 odstínů, ale také veškeré výrobky z jejich sklářské huti umí dekorovat různými technikami, jako např. technika panto, diaryt, zdobení drahými kovy (zlato, platina) a ruční malování. Navíc se všechny techniky mohou navzájem kombinovat.

- **Panto:** technika, která využívá principu leptání skla a není chráněna voskem.
- **Diaryt:** do výrobku se pod proudem tekoucí vody vyrývá s diamantovým kotoučem požadovaný dekor.
- **Zdobení drahými kovy:** provádí se 24karátovým zlatem a platinou, které je nanášeno ručně.
- **Zdobení malbou:** malíři ručně zdobí výrobky různými druhy barev a vznikají převážně květinové nebo ornamentální dekorace.

Cílem sklářství Květná je stát se přední světovou značkou ručně vyráběného českého skla s přívlastkem luxusu, krásy a originality, právě proto spolupracuje s uznávanými českými a zahraničními sklářskými výtvarníky a designéry.

## 4.2 Charakteristika marketingového mixu sklářství Květná

Charakteristika jednotlivých marketingových nástrojů podniku vychází ze sekundárních dat a z dotazníkového šetření sklářství Květná. Jsou charakterizovány hlavní „4P“ nástroje marketingového mixu.

### 4.2.1 Produktová politika

Sklářství Květná má velmi širokou nabídku produktů, které jsou hmotné i nehmotné povahy. Převážně se jedná o hmotné výrobky, které se na svém e-shopu filtrují podle kategorie produktu a dle užití. Mezi kategorie produktu patří – skleničky, dekantéry, karafy & džbány, láhve, nápojové sety a dárkové poukazy. Kategorie dle užití je členěna – bílé víno, červené víno, šumivé víno, nealko a destiláty. Dále nabízí ze dvou segmentů – moderní kolekce a tradiční kolekce, viz kapitola níže. Sklářství nabízí produkty nehmotné povahy formou online degustace. Průběh online degustace probíhá jako klasická degustace – tzn. zákazníci si objednají degustační set přes e-shop Květná. Po zakoupení sklářství doručí degustační sadu včetně návodu na připojení do virtuální degustační místnosti spolu s informacemi ke skladování a servisu vín. V den degustace se v určený čas připojíte přes link do virtuální degustační místnosti, který bude zaslán prostřednictvím emailové zprávy a během 1,5 – 2 h špičkoví odborníci provedou zákazníky zážitkovou degustací. Degustace, které proběhly – První virtuální degustace Vinařství Obelisk 10.12.2020, Online degustace Rieslingů z domova i ze zahraničí 27.11.2020, Italský galavečer 11.12.2020, Královská vína Piemonte 17.12.2020 a společnost chystá další online degustace.

#### 4.2.1.1 Moderní kolekce

**Auriga:** tato kolekce je základ pro každého milovníka těch nejlepších vín. Pečlivě určené tvary sklenic zdůrazňují vůni a chuť, díky čemuž s každým douškem vynikají ty nejlepší vlastnosti vín. Nabízí 15 druhů, které se liší podle typu a velikosti.

**Kalyke:** tzv. nápadná kolekce, která má osobitý design s rafinovaným stylem. Označuje se ostrými hranami a čistou geometrií. Sklářství nabízí 7 druhů této kolekce.

**Pandora:** sklo je třídílná harmonie tvaru, detailu a delikátnosti. Tato kolekce nabízí 13 druhů.

**Tarvos:** je navržena tak, aby vytvořila vinnou soupravu s atraktivním a neobvyklým tvarem. Tato kolekce má nejen sklenice na víno, ale také sklo na nealko a brandy. Celkem tato kolekce má 8 druhů.

**Tethys:** výrobky umělecky modelují tvarové křivky této kolekce, což jim dává okouzlující optický efekt. Tato kolekce má 8 druhů a 6 druhů barev, ve kterých je možné sklenice objednat.



**Obrázek 4: Kolekce Kalyke**  
Zdroj: [www.kvetna1794.cz](http://www.kvetna1794.cz)



**Obrázek 5: Kolekce Tethys**  
Zdroj: [www.kvetna1794.cz](http://www.kvetna1794.cz)

#### 4.2.1.2 Klasická kolekce

**Jessie:** sklářství uvádí, že tato kolekce představuje vrchol jejich ruční práce se sklem a to delikátním dekorováním, broušením, leptáním a zdobením 24 karátovým zlatem. Kolekce ze všech ostatních obsahuje nejvíce druhů dle typu a velikosti. Nabízí 32 druhů v této kategorii.

**Romana:** Od kolekce Jessie se liší pouze tím, že místo zdobení 24 karátovým zlatem je zdobení platinou. Celkem obsahuje 12 druhů.



**Obrázek 6: Kolekce Jessie a Romana**  
Zdroj: [www.kvetna1794.cz](http://www.kvetna1794.cz)

#### 4.2.2 Cenová politika

Cena jednotlivých výrobků se liší. Závisí to zejména na dekorativním designu s drahými kovy - 24karátovým zlatem či platinou, zdobením různými druhy barev nebo broušením s diamantovým kotoučem pro co nejpřesnější rytí do skla a proudem tekoucí vody. Výrobky zdobené zlatem nebo platinou jsou o něco dražší. Ceny jsou tvořené podle všech nákladů, které jsou spojeny s výrobou, protože čím obtížnější tvar, tím náročnější je finální výrobek na výrobu a díky tomu cena stoupá.

Ceny u skleniček začínají od 390 Kč, přičemž nejdražší sklenička s dekorací 24karátovým zlatem stojí 1 249 Kč. Dekantéry se pohybují od 490 Kč do 990 Kč, obvyklé ceny karaf a džbánů od 690 Kč do 1 690 Kč a nejdražší džbán rovněž zdobený

24karátovým zlatem stojí 3 069 Kč. Cena láhví se tolik neliší, protože nejsou nabízena v provedení zdobeného zlatem, pohybují se v hodnotě od 1 290 Kč do 1 490 Kč. Nápojové sety mají vyšší rozptyl cen, protože jednotlivé sety se od sebe liší počtem sklenic, cena začíná od 1 390 Kč a končí 4 590 Kč.

Sklářství také na svých webových stránkách nabízí dárkové balení, dárkové vouchery a online degustace. Dárkové vouchery určené pro online degustace dělí na tři druhy dle ceny – 2 000 Kč, 4 000 Kč a 6 000 Kč. Další dárkové poukazy, které platí na veškerý sortiment na e-shopu [kvetna1794.cz/obchod](http://kvetna1794.cz/obchod), je možné zakoupit v hodnotě od 1 000 Kč do 5 000 Kč. Dárkové balení je ve většině nabízených případech tvořeno dvěma sklenicemi a láhví alkoholu dle výběru, ceny se pohybují od 119 Kč do 2 170 Kč. Ceny online degustací jsou rozdílné, liší se počtem a druhem degustovaných vín. Dále je možnost zakoupení akčního zboží, které je po určité době obměňováno.

#### **4.2.3 Distribuční politika**

Sklářství Květná 1794 se nachází ve středu malého města s názvem Květná. Město leží ve Zlínském kraji v katastru obce Strání a je nejbližší položené u hranic se Slovenskem. Zde právě probíhá každoročně den otevřených dveří, kde jsou návštěvníci provedeny prostory sklárny. Avšak sídlo společnosti je vedené na adrese U háje 507/26, Braník, Praha 4. Vzhledem k tomu, že společnost nemá žádnou kamennou provozovnu, která by měla danou otevírací dobu, jsou produkty nabízeny prostřednictvím internetového obchodu na stránkách [kvetna1794.cz](http://kvetna1794.cz), kde si zákazník může výrobky vyfiltrovat podle své potřeby.

Sklářství využívá přímé distribuce a má na výběr ze čtyř druhů dopravy. První možnost dopravy je, že si zákazník může zboží osobně vyzvednout v sídle společnosti v Praze. Další možnosti jsou vyzvednutí na výdejních místech zásilkovny nebo využití přepravní společnosti Messenger. Zákazník si jako poslední možností může zvolit „Doručení na Vaši adresu“ pomocí přepravní společnosti PPL.

#### 4.2.4 Propagační politika

Sklářství Květná 1794 se prezentuje zejména svým bezchybným zpracováním, kvalitní sklovinou a nadčasovým designem. Snaží se mít nástroje komunikačního mixu v co nejmodernějším stylu. Od roku 2020 se komunikační politikou zabývá marketingový specialista Anna Mrázová a návrhy na nové komunikační nástroje schvaluje jednatel společnosti.



**Obrázek 7: Logo sklářství Květná 1794 s.r.o.**  
Zdroj: [www.kvetna1794.cz](http://www.kvetna1794.cz)

#### Reklama

Jako reklamu využívá sklářství Květná zejména svých internetových stránek, kde se zákazníci mohou dozvědět o historii sklářství, informace o online degustaci, jejich metody pro výrobu a případná kariéra pro potenciální zaměstnance. Kromě těchto internetových stránek sklářství využívá sociální sítě, a to konkrétně Facebook a Instagram. Na těchto sociálních sítích lze nalézt upoutávky na jednotlivé výrobky, zajímavosti při výrobě produktů a aktuality, které se konaly či nadcházející události prostřednictvím upoutávacích videí. Mimo těchto informací si lze přečíst recenze od zákazníků, kteří si zakoupili výrobek nebo navštívili sklárny v den otevřených dveří.

#### Public relations

Vztahy s veřejností jsou důležitým faktorem každého podnikání. Jsou budovány prostřednictvím komunikací s médii. Jedná se především o rozhovory s osobnostmi, jako je např. Ladislav Špaček, se kterým byl vytvořen celý trojdílný miniseriál pod názvem „O skle víně a etiketě“, jehož cílem je rozšířit povědomí o tradici sklářství na našem území a o roli volby správného skla spolu s etiketou stolování. Nově je plánována spolupráce

íííííís manželé Brzobohatými. Dále se jedná o publikované rozhovory s majiteli sklárny a Otakarem Žoudlíkem, jedním z předních českých sommelierů a ambasadorů sklárny.

Neméně podstatná je spolupráce s vinaři, kteří podporují již zmiňované online degustace. Příkladem vzájemné spolupráce jsou Vinné sklepy Kutná Hora v čele s majitelem a vinařem Lukášem Rudolfským, na základě čehož vzniklo heslo: „*České víno do českého skla*“.

### **Podpora prodeje**

Za hlavní způsob podpory prodeje lze považovat online degustace, kde součástí každého degustačního setu je jedna sklenka vhodná pro daný druh vína. Dalším nástrojem je katalog výrobní kolekce společnosti sklářství Květná jak v tištěné, tak v elektronické podobě na internetových stránkách a šanon designové kolekce pouze v tištěné podobě. Možnost dozvědět se více o nejdéle fungující sklárně v ČR, zhlédnutí ruční výroby českého křišťálu a koupi zboží za akční ceny nabízí Den otevřených dveří skláren Květná 1794. Akční zboží je také k zakoupení přímo na e-shopu stránek [kvetna1794.cz](http://kvetna1794.cz), které se pořád neustále mění, jako příklad lze uvést skleničky z kolekce Kalyke. Nově lze výrobky sklárny vidět v showroom Cerva Bohemia, který se nachází přímo na pražském letišti v Ruzyni.

Sklářství Květná pravidelně navštěvuje veletrh Ambiente, který se koná jednou za rok v německém městě Frankfurt nad Mohanem. Patří mezi největší a nejuznávanější veletrhy skla a sklářských výrobků na světě. Sklářství Květná se ho poprvé zúčastnila v roce 2005, kdy se zúčastnilo 4600 vystavovatelů z 90 zemí světa. Rok poté zástupci skláren získali ocenění Design Plus, které sklárna získala za svůj výrobek Mr. EGG, byla první českou sklárnou, která dostala tuto cenu, poté byla nominována na cenu German Design Award 2007.



**Obrázek 8: Designové kolekce MR. EGG**  
Zdroj: [www.kvetna1794.cz](http://www.kvetna1794.cz)

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je uskutečňován nejvíce při účasti v Den otevřených dveří, případně v místech provedení akcí, kde rádi se zákazníci podiskutují o jejich výrobě a vysvětlí vše, co je požadováno k finálnímu výrobku (Osobní prodej, 2011).

## **Přímý marketing**

U sklářství Květná přímý marketing funguje prostřednictvím internetových stránek. Zákazníci si na těchto stránkách vyhledají většinu potřebných informací o skleněných výrobcích či online degustacích. Na stránkách lze vyhledat kontaktní údaje, adresu sklářské dílny nebo sídlo společnosti a kariéra, kde je nabídka volných pracovních pozic. Téměř jediným způsobem k zakoupením výrobků lze využít e-shop na jejich stránkách. Webové stránky jsou stále aktualizovány, působí moderně a graficky zdatně. Facebook a Instagram je brán za důležitou zpětnou vazbu, díky recenzím od zákazníků či návštěvníků.

V současné době má sklářství Květná na Facebooku přes 4 400 sledujících a okolo 4 100, kteří dali „Tohle se mi líbí“. Na Instagramu mají momentálně 2 109 sledujících a 90 příspěvků, týkající se jak výroby sklářských výrobků, tak i nadcházejících událostí nebo další možné využití daného produktu.

## **Sponzoring**

V dubnu roku 2006 se uskutečnilo jubilejní XXV. Ročník populární Valašské rallye, které bylo součástí Rallye Super Série 2006 a Mistrovství České republiky. Sklářství Květná věnovala hodnotné ceny pro nejlepších šest posádek v absolutním pořadí a pro první tři posádky ve všech soutěžních kategoriích.



Sklářství Květná sponzoruje různé akce na regionální úrovni (sportovní, kulturní), a to formou svých výrobků – skleněných pohárů, trofejí atd.

### **4.3 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření, které slouží pro účely vypracování poslední kapitoly této bakalářské práce, bylo vytvořeno pro respondenty, kterým byly pokládány otázky uzavřeného charakteru zaměřené na jejich identifikaci, jejich spokojenost s nabídkou produktů, cenovou dostupností, propagaci sklářství a designu výrobků. Dotazník byl vytvořen na portálu survio.cz, poté byl distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook a byl zpřístupněn od 24.2.2021 do 4.3.2021. Obsahoval 4 části a celkem 19 otázek, na které odpovědělo 52 respondentů, přičemž u druhé části o existenci sklářství Květná byla otázka, která měla filtrační charakter a to, že v první možnosti jste pokračovali a v druhé jste skončili s dotazníkem, tudíž dotazníkové šetření není směřováno pro respondenty, kteří neznají sklářství Květná.

Kompletní přehled všech výsledků šetření pro sklářství Květná je k nahlédnutí v grafech viz kapitola 4.3.1.

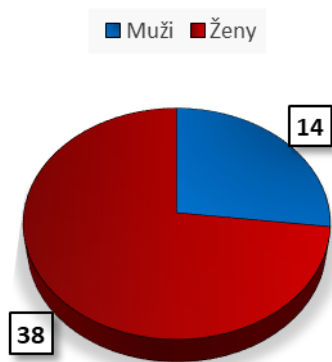
#### **4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření sklářství Květná**

##### **První identifikační část**

Cílem této identifikační části bylo zjistit, zda o dotazníkové šetření sklářství Květná mají zájem spíše muži nebo ženy. A také zjistit, jak velkou roli hraje věkové rozmezí respondentů pro sklářství Květná.

##### **1. Jste muž/žena**

Z celkového počtu 52 respondentů bylo 38 žen a 14 mužů. Tato otázka nám objasnila, že ženy mají větší zájem o vyplnění dotazníkové šetření pro sklářství Květná (Graf 1).

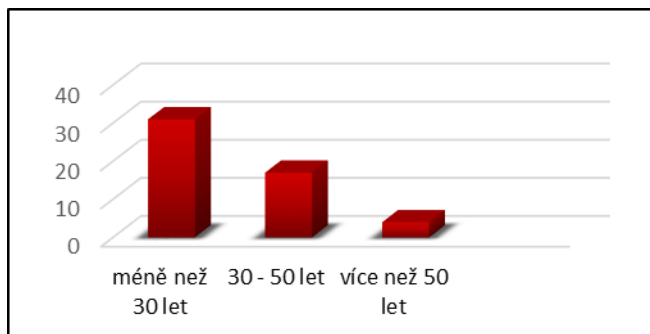


**Graf 1: Jste muž/žena**

Zdroj: vlastní zpracování

## 2. Patřím do věkové kategorie

Tato otázka měla za cíl zjistit, které věkové kategorie respondentů mají zájem o vyplnění dotazníkového šetření pro sklářství Květná. Přesně 31 respondentů z celkového počtu uvedlo, že patří do kategorie méně než 30 let (Graf 2). Dále tak 17 osob uvedlo rozmezí 30 – 50 let a 4 osoby uvedli, že patří do poslední věkové kategorie 50 a více let.



**Graf 2: Patřím do věkové kategorie**

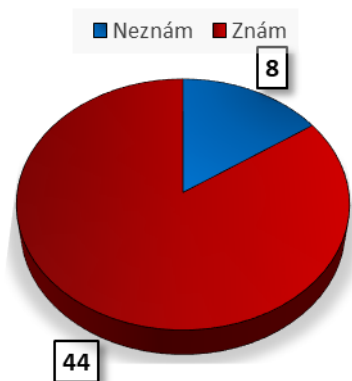
Zdroj: vlastní zpracování

## Druhá část o existenci sklářství Květná

V této části se otázky týkaly toho, jakou formou se respondenti o sklářství Květná dozvěděli a zda vůbec sklářství znají. Právě v této části byla použita filtrační otázka a to, pokud daný respondent odpověděl u 3. otázky, že Sklářství Květná nezná, tak byl následně vyzván, aby ukončil dotazníkové šetření, protože nadcházející otázky patří respondentům, kteří znají sklářství Květná.

### 3. Sklářství Květná

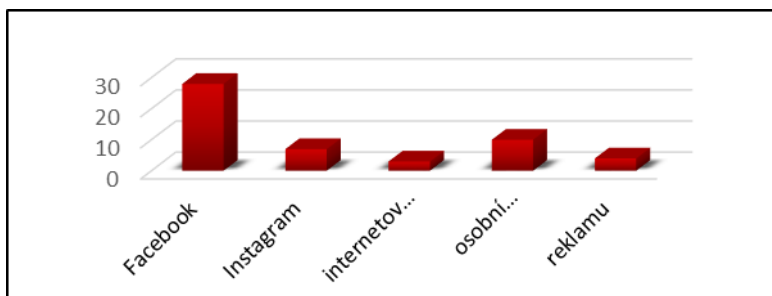
Třetí otázka měla za úkol, vyfiltrovat respondenty na ty, kteří znají a neznají sklářství Květná. Z celkového počtu 52 osob jich 44 uvedlo, že sklářství Květná znají a 8 jich uvedlo, že neznají (Graf 3).



**Graf 3: Sklářství Květná**  
Zdroj: vlastní zpracování

### 4. O sklářství Květná jsem se dozvěděl/a přes

Čtvrtá otázka se týkala toho, jakou formou se respondenti dozvěděli o sklářství Květná. Nejvíce respondentů, přesně 28 z celkových 44 jich odpovědělo, že se o sklářství dozvěděli díky Facebooku (Graf 4). Dalších 10 osob uvedlo z osobního doporučení, 7 osob zná sklářství z Instagramu, Další 4 lidi uvedli, že se o sklářství dozvěděli z reklamy a pouze 3 osoby znají sklářství díky internetovým stránkám.



**Graf 4: O sklářství Květná jsem se dozvěděl/a přes**  
Zdroj: vlastní zpracování

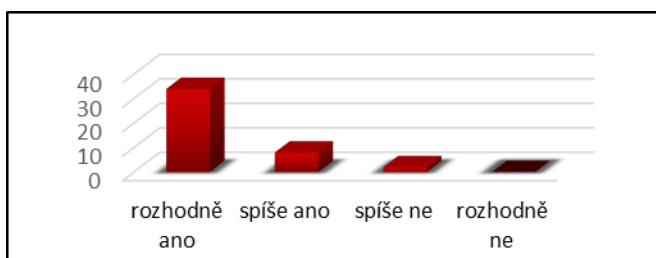
### Třetí zjišťovací část jednotlivých složek marketingového mixu

Otázky třetí zjišťovací části jednotlivých složek marketingového mixu byly převážně sestavy mírou souhlasu a nesouhlasu, tzv. Likertovou škálou. Dále je tato část rozdělena dle „4P“: produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku.

### Produktová politika

#### 5. Jsem spokojen/a s nabídkou sklenic sklářství Květná

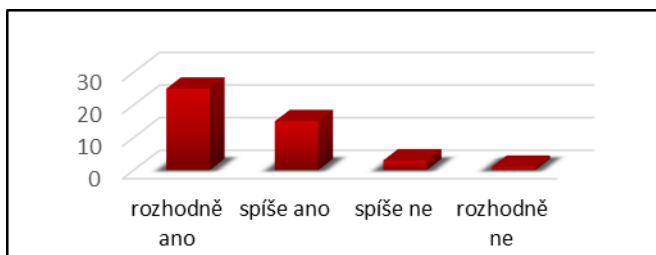
V této otázce měli respondenti vyjádřit, jak jsou spokojeni s nabídkou sklenic sklářství Květná (Graf 5). Z dotazovaných 44 respondentů jich 34 uvedlo, že jsou rozhodně spokojeni s nabízenými produkty sklářství Květná, a zároveň nikdo neuvedl, že by byl rozhodně nespokojený. Dále 8 osob uvedlo spíše ano a 2 spíše ne.



**Graf 5: Jsem spokojen/a s nabídkou sklenic sklářství Květná**  
Zdroj: vlastní zpracování

#### 6. Jsem spokojen/a s nabídkou dekantér, džbánů, karaf a nápojových setů

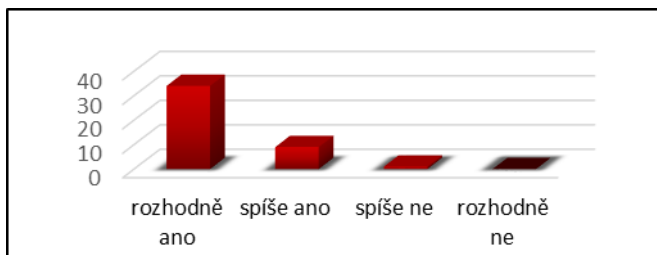
Cílem otázky bylo zjistit, jak jsou respondenti spokojeni s nabídkou dekantér, džbánů, karaf a nápojových setů (Graf 6). 25 respondentů zvolilo, že s touto nabídkou jsou rozhodně spokojeni a 15 osob uvedlo, že je v nabídce skoro vše tím, že zvolili odpověď spíše ano. Dále 3 respondenti uvedli spíše ne a pouze 1 osoba zvolila rozhodně ne.



**Graf 6: Jsem spokojen/a s nabídkou dekantér, džbánů, karaf a nápojových setů**  
Zdroj: vlastní zpracování

## 7. Jsem spokojen/a s kvalitou výrobků sklárství Květná

Sedmá otázka měla za úkol zjistit, jak moc kvalitní výrobky podle spotřebitelů sklárství Květná má (Graf 7). Většina respondentů konkrétně 34 uvedlo, že sklárství Květná má rozhodně kvalitní výrobky. Dále 9 lidí uvedlo, že výrobky jsou spíše kvalitní. Pouze jeden respondent uvedl záporné hodnocení a to spíše ne. Odpovědi respondentů ukazují, že se sklárství může pyšnit kvalitními výrobky.

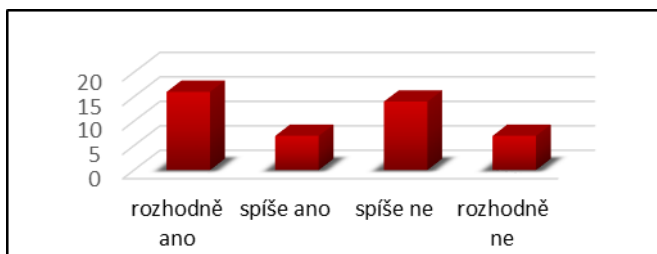


**Graf 7: Jsem spokojen/a s kvalitou výrobků sklárství Květná**  
Zdroj: vlastní zpracování

## Cenová politika

### 8. Ceny sklenic mi připadají cenově přijatelné

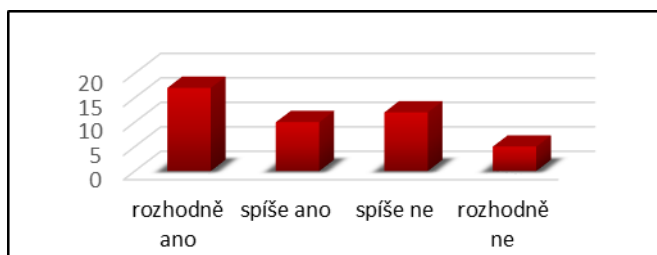
Tato otázka měla zjistit, jak moc jsou respondenti spokojeni s cenami nabízených sklenic (Graf 8). Ze 44 dotazovaných 16 uvedlo, že ceny jsou rozhodně přijatelné nabízeným produktům, naopak pro 7 osob jsou ceny rozhodně nepřijatelné. Dále pro 7 respondentů jsou ceny spíše cenově přijatelné než nepřijatelné a pro 14 lidí jsou ceny spíše nepřijatelné. Podle výsledků je zřejmé, že pro téměř jednu polovinu dotazovaných lidí jsou ceny přijatelné.



**Graf 8: Ceny sklenic mi připadají cenově přijatelné**  
Zdroj: vlastní zpracování

## 9. Ceny dekantér, džbánů, karaf a nápojových setů mi připadají cenově přijatelné

Stejně jako u předchozí otázky měla tato otázka zjistit, jak jsou dotazované osoby spokojeni s cenami dekantér, džbánů, karaf a nápojových setů (Graf 9). Pro 17 osob jsou ceny rozhodně cenově přijatelné a naopak pro 5 respondentů jsou ceny rozhodně nepřijatelné. 10 osob uvedlo, že ceny jsou spíše přijatelné a 12 lidí zodpovědělo, že jsou ceny spíše nepřijatelné.



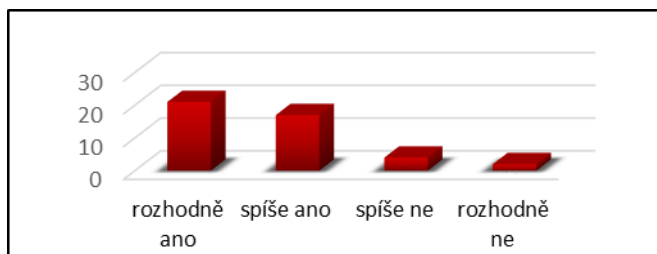
**Graf 9: Ceny dekantér, džbánů, karaf a nápojových setů mi připadají cenově přijatelné**

Zdroj: vlastní zpracování

## Distribuční politika

### 10. Vyhovuje mi nabízená distribuce

Úkolem 10. otázky bylo zjistit, zda nabízené distribuce sklářství Květná jsou dostačující (Graf 10). Ze 44 dotazovaných jich 21 uvedlo, že jim rozhodně vyhovuje nabízená distribuce, dále 17 osob uvedlo spíše ano, pouze 2 z celkového počtu uvedli rozhodně ne a 4 vybrali možnost spíše ne. Výsledky této otázky lze brát jako pozitivní faktor pro sklářství Květná.

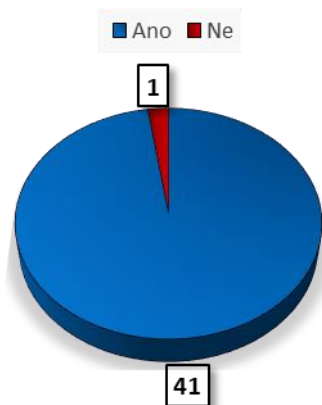


**Graf 10: Vyhovuje mi nabízená distribuce**

Zdroj: vlastní zpracování

## 11. Doručené zboží mi přišlo v pořádku

Cílem 11. otázky bylo zjistit, zda zboží přišlo v pořádku (Graf 11). Pouze jeden člověk vybral možnost ne. Výsledkem dané otázky je, že zboží přišlo vždy v pořádku kromě jednoho případu ze 44 dotazovaných respondentů.



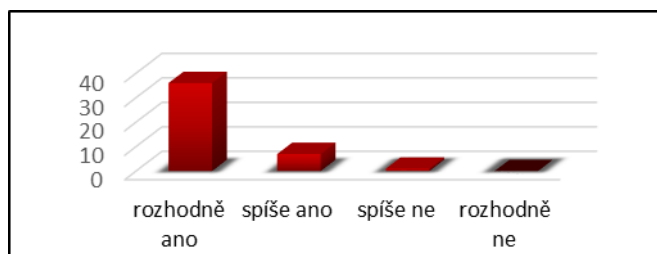
**Graf 11: Doručené zboží mi přišlo v pořádku**

Zdroj: vlastní zpracování

## Propagační politika

### 12. Internetové stránky sklářství Květná jsou přehledné

Podle odpovědí na tuto otázku lze tvrdit, že sklářství Květná má velmi dobře zpracované webové stránky (Graf 12). Ze 44 respondentů 35 uvedlo, že internetové stránky sklářství Květná jsou rozhodně přehledné a 8 osob uvedlo spíše přehledné. Pouze jedna osoba odpověděla negativně a vybrala možnost spíše ne. Lze tedy tvrdit, že většina dotazovaných lidí je s internetovými stránkami sklářství Květná spokojena.

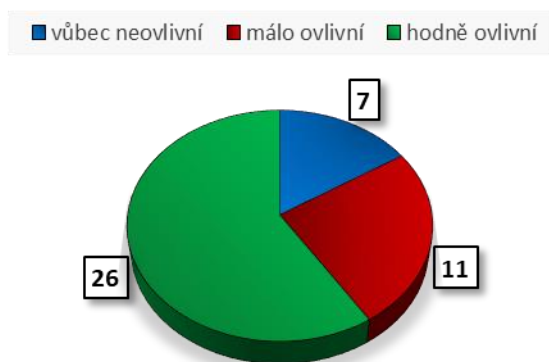


**Graf 12: Internetové stránky sklářství Květná jsou přehledné**

Zdroj: vlastní zpracování

### 13. Reference na Facebooku mě

Cílem 13. otázky bylo zjistit, jak moc reference na sociální síti Facebook o sklářství Květná ovlivní budoucí zákazníky (Graf 13). Ze všech dotazovaných zvolilo možnost „hodně ovlivní“ 26 respondentů, možnost „málo ovlivní“, vybralo 11 respondentů a možnost „vůbec neovlivní“ 7 respondentů, což se dá brát jako negativum u případných negativních komentářů.



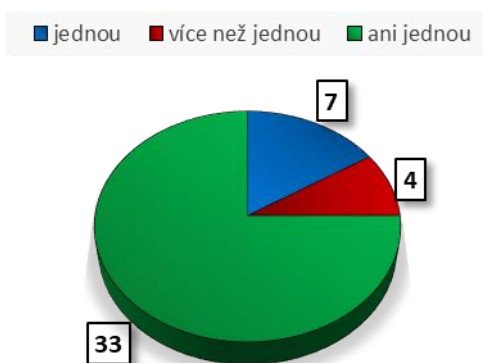
**Graf 13: Reference na Facebooku mě**

Zdroj: vlastní zpracování

### 14. Navštívil/a jsem Den otevřených dveří sklářství Květná

Otázka 14. měla za úkol zjistit, zda respondenti navštívili Den otevřených dveří sklářství Květná (Graf 14). Ze 44 odpovědí 33 bylo, že ani jednou nenavštívili Den otevřených dveří sklářství. 7 respondentů uvedlo, že navštívili Den otevřených dveří sklářství Květná pouze jednou a 4 osoby uvedli více než jednou. Z grafu lze vyzorovat, že většina dotazovaných nenavštívili Den otevřených dveří sklářství Květná.



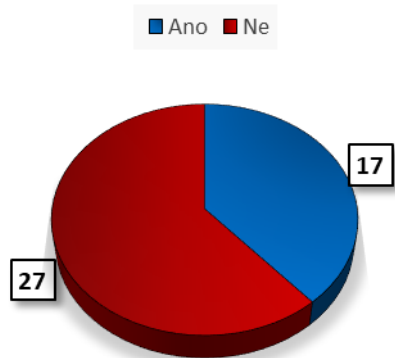


**Graf 14: Navštívil/a jsem Den otevřených dveří sklářství Květná**

Zdroj: vlastní zpracování

### 15. Viděl jsem trojdílný miniseriál s Ladislavem Špačkem

Tato otázka měla zjistit, zda respondenti sledují aktuality sklářství Květná a jestli je daný trojdílný miniseriál oslovil. 27 respondentů uvedlo, že viděli trojdílný miniseriál s Ladislavem Špačkem a 17 osob uvedlo, že tento seriál neviděli. Z grafu vidíme, že větší část z dotazovaných tento trojdílný miniseriál s Ladislavem Špačkem viděli (Graf 15).



**Graf 15: Viděl jsem trojdílný miniseriál s Ladislavem Špačkem**

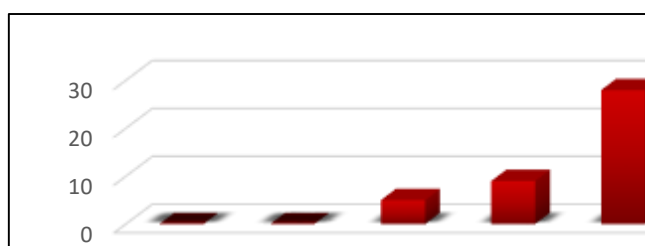
Zdroj: vlastní zpracování

### Čtvrtá hodnotící část

Poslední čtvrtá hodnotící část měla za úkol zjistit, jak respondenti hodnotí jednotlivé marketingové nástroje sklářství Květná pomocí sémantického diferenciálu. Měli ohodnotit na zvolené stupnici 1-5, jak moc se jim líbí (1 nejméně a 5 nejvíce).

## 16. Výrobky ze sklářství Květná

Cílem této otázky bylo zjistit, jak moc se respondentům líbí výrobky sklářství Květná (Graf 16). Nejvyšším počtem hodnocení zodpovědělo 28 osob, dále pak 9 respondentů uvedlo druhé nejvyšší možné hodnocení a třetím hodnocením na zvolené stupnici uvedlo 5 osob. Lze tedy tvrdit, že většině dotazovaným lidem se výrobky sklářství Květná líbí.

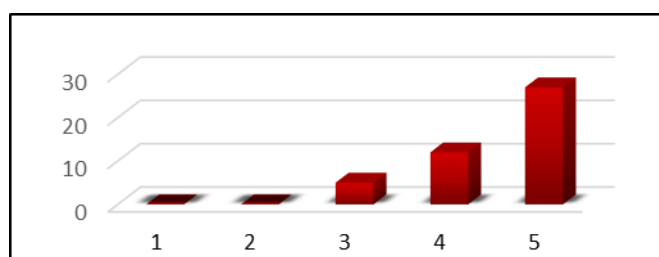


**Graf 16: Výrobky ze sklářství Květná**

Zdroj: vlastní zpracování

## 17. Internetové stránky

Tato 17. otázka měla za úkol zjistit, jak moc se lidem líbí internetové stránky sklářství Květná (Graf 17). Z celkových 44 dotazovaných respondentů jich 27 uvedlo nejvyšší možné hodnocení na dané stupnici, 12 z nich uvedlo druhé možné hodnocení a 5 osob zaškrtnulo třetí hodnocení. Nikdo neuvedl nejnižší ani druhé nejnižší hodnocení, tudíž lze říci, že se o internetové stránky sklářství Květná dobře stará.



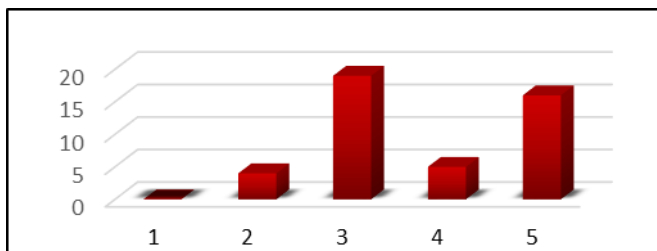
**Graf 17: Internetové stránky**

Zdroj: vlastní zpracování

## 18. Logo sklářství Květná

Podle odpovědí na tuto otázku lze tvrdit, že logo sklářství Květná je průměrné, protože nejvyšší počet měla střední hodnota stupnice a to 19 hlasů, druhý nejvyšší počet

hlasů 16 mělo nejvyšší možné ohodnocení. Dále 5 osob ohodnotilo druhým nejvyšším možným a 4 osoby hodnotili druhým nejnižším hodnocením (Graf 18)

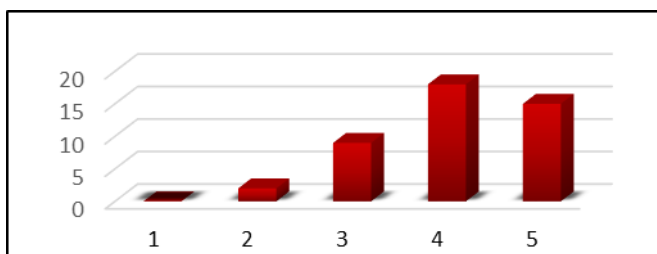


**Graf 18: Logo sklárství Květná**

Zdroj: vlastní zpracování

### 19. Příspěvky na sociálních sítí sklárství Květná

Touto otázkou bylo cílem zjistit, zda příspěvky sklárství Květná na sociálních sítí Facebooku a Instagramu se dotazovaným líbí či nelíbí (Graf 21). Na grafu je jasně vidět, že nejvyšší počet je u druhého nejvyššího možného hodnocení a to přesně 18 odpovědí. 15 respondentů zvolilo u této otázky nejvyšší možné hodnocení, 9 osob zvolilo střední hodnotu a 2 respondenti dali druhé nejnižší možné ohodnocení.



**Graf 19: Příspěvky na sociálních sítí sklárství Květná**

Zdroj: vlastní zpracování

## 5 Zhodnocení

Dotazníkové šetření bylo děleno na čtyři části a hlavním cílem bylo zjistit, jaké z nástrojů, které používá sklárství Květná má největší vliv především na nové zákazníky.

Z první identifikační části lze usuzovat, že o výrobky sklárství Květná mají převážně zájem ženy ve věkové kategorii méně než 30 let.

Ve druhé části o existenci sklárství bylo zjištěno, že sklárství Květná je poměrně známé, což lze usuzovat na základě výsledků. Většina respondentů uvedla, že se o sklárství Květná dozvěděli přes sociální síť Facebook.

Dle třetí části, která rozebírá jednotlivé nástroje marketingového mixu lze tvrdit, že u produktové politiky jsou respondenti spokojeni s nabídkou všech výrobků sklárství květná a taktéž i s jejich kvalitou. Cenová politika nebyla hodnocena dobře, protože většina z dotazovaných uvedla, že cena je vyšší než by očekávali. Využívání přímé distribuce bylo respondenty hodnoceno dobře, pouze jedna osoba z dotazovaných měla špatné zkušenosti. Z propagační části lze usoudit, že se sklárství Květná o své internetové stránky, sociální síť a všeobecně o propagační politiku pečlivě stará, protože tato část byla hodnocena kladně.

Čtvrtá hodnotící část byla zákazníky hodnocena velmi dobře. Z výsledků této části dotazníkového šetření je zřejmé, že sklárství Květná své marketingové nástroje při prodeji využívá na vysoké úrovni.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo posouzení nastavení marketingového mixu sklářství Květná 1794. V teoretické části byly podrobně sepsány pojmy z oblasti marketingu a marketingového mixu, který byl dále zaměřen na problematiku sklářství Květná. Tyto pojmy jsou využívány a hodnoceny ve vlastní praktické práci, kdy v této části byl rozebírán marketingový mix sklářství Květná. Každé složky marketingového mixu byly díky internetovým zdrojům a online konzultaci s manažerem marketingu podrobně popsány a vysvětleny. Dále v této části je dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit, které z používaných nástrojů nejvíce ovlivňují zákazníky sklářství Květná.

Produktová politika sklářství Květná byla respondenty hodnocena velmi kladně. Podle zákazníků sklářství nabízí sortiment sklářských výrobků a zároveň bylo potvrzeno, že kvalita výrobků je na vysoké úrovni. Jak je patrné z předchozích kapitol, sklářství se hlavně zabývá výrobou sklenic pro bílé a červené víno. Zajímavostí jsou online degustace, které sklářství nabízí prvním rokem.

Cenová politika byla zákazníky hodnocena spíše negativně, díky čemuž jsou ceny produktů pro většinu zákazníků nadstandardní. Lze tvrdit, že lidé jsou zvyklí na nižší ceny sklářských výrobků a nemají ponětí jak moc je nákladná pravá ruční výroba skla.

Distribuční politiku vnímají zákazníci velmi kladně až výborně. Je možné využít pouze přímé distribuce přes e-shop Květná, která respondentům dle odpovědí vyhovuje.

Propagační politika byla respondenty vnímána velmi kladně. Z výsledků vyhodnocení propagační části dotazníkového šetření je zřejmé, že sklářství Květná věnuje velkou pozornost tomu, aby získala nové zákazníky. Internetové stránky byly hodnoceny velmi kladně, taktéž i spravování sociálních sítí sklářství. Současně bylo hodnoceno i logo sklářství, které respondenti hodnotili spíše průměrně. Nutno dodat, že sklářství udržuje kontakt se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, které jsou hodně využívány jak sklářstvím, tak i spotřebiteli. Dle všech získaných informací se dá tvrdit, že sklářství Květná své marketingové nástroje využívá správně a efektivně. Avšak bych doporučil zapracovat na logu sklárny a využívat nové trendy v propagační politice, protože se neustále vyvíjí.

## 7 Seznam použité literatury

### Odborná literatura

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ Jana. Marketingový výzkum. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

GROS, Ivan. Logistika. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 1996. ISBN 80-708-0262-6

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav, 2008. Základy marketingu. 2.přepřacované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024741505.

KUBÁT, Jiří a Vladimír LÍBAL. ABC logistiky v podnikání. Praha: Nakladatelství dopravy a turistiky, 1994. ISBN 80-858-8411-9.

SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. Marketing: Contemporary concepts and practices. 3. vyd. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6.

TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

Tomek, Gustav a Vávrová, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2011. 978-80-7431-042-3.

URBÁNEK, Tomáš, Petr PROCHÁZKA a Miroslav FORET, 2005. Marketing: Základy a principy. 2. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.

VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X

VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. Veletrhy a výstavy. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0894-9.

VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J. Základy marketingu. Praha: Nakladatelství Fortuna, 1997. ISBN 80-7168-419-8.

### **Internetové zdroje**

BusinessInfo.cz: Osobní prodej, 2011. BusinessInfo.cz: Osobní prodej [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>

Marketing mix: Marketingový mix - Propagace [online], 2015. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <http://www.marketingmix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html/>

Ekonomie a účetnictví: *Propagace – otázka z marketingu* [online]. 2015. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/propagace-otazka-zmarketingu/>

## 8 Přílohy

### Příloha 1 – Dotazník

Dotazník byl umístěn na portálu [www.survio.cz](http://www.survio.cz).

### Dotazníkové šetření Květná

*Dobrý den,*

*chtěl bych vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníkového šetření k bakalářské práci na téma Marketingový mix sklářství Květná. Předem děkuji za váš čas a ochotu k vyplnění.*

První identifikační část

#### 1. Jste\*

Vyberte jednu odpověď

muž

žena



#### 2. Patřím do věkové kategorie\*

Vyberte jednu odpověď

méně než 30 let

30 - 50 let

více než 50 let

Powered by  **survio** < 

Vytvořte si vlastní [dotazník](#) zdarma.



## Dotazníkové šetření Květná

Druhá část o existenci sklářství Květná

### 3. Sklářství Květná\*

Vyberte jednu odpověď


 znám neznám

Pokud sklářství Květná neznáte, neodpovídejte dále na následující otázky.

### 4. O sklářství Květná jsem se dozvěděl/a přes\*

Vyberte jednu odpověď

 Facebook Instagram internetové stránky kvetna1794.cz osobní doporučení reklamu

Powered by 



Vytvořte si vlastní [dotazník](#) zdarma

## Dotazníkové šetření Květná

Třetí zjišťovací část jednotlivých složek marketingového mixu

*Produktová politika*

### 5. Jsem spokojen/a s nabídkou sklenic sklářství Květná\*

Vyberte jednu odpověď

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

### 6. Jsem spokojen/a s nabídkou dekantér, džbánů, karaf a nápojových setů\*

Vyberte jednu odpověď

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

### 7. Jsem spokojen/a s kvalitou výrobků sklářství Květná\*

Vyberte jednu odpověď

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

### 8. Ceny sklenic mi připadají cenově přijatelné\*

Vyberte jednu odpověď

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

### 9. Ceny dekantér, džbánů, karaf a nápojových setů mi připadají cenově přijatelné\*

Vyberte jednu odpověď

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

Distribuční politika

### 10. Vyhovuje mi nabízená distribuce\*

Vyberte jednu odpověď

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

### 11. Doručené zboží mi přišlo v pořádku\*

Vyberte jednu odpověď

ano

ne

## 12. Internetové stránky sklářství Květná jsou přehledné\*

Vyberte jednu odpověď

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

## 13. Reference na Facebooku mě\*

Vyberte jednu odpověď

vůbec neovlivní

málo ovlivní

hodně ovlivní

## 14. Navštívil/a jsem Den otevřených dveří sklářství Květná\*

Vyberte jednu odpověď

jednou

více než jednou

ani jednou

## 15. Viděl jsem trojdílný miniseriál s Ladislavem Špačkem\*

Vyberte jednu odpověď

ano

ne

## Dotazníkové šetření Květná

Čtvrtá hodnotící část

Na zvolené stupnici ohodnoťte, jak se vám líbí (1 hvězda nejméně a 5 nejvíce)

### 16. Výrobky ze sklářství Květná\*

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

### 17. Internetové stránky\*


★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

### 18. Logo sklářství Květná\*

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

### 19. Příspěvky na sociálních sítích sklářství Květná\*

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

Powered by  survio



Odeslat

Vytvořte si vlastní [dotazník](#) zdarma