

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Výrobní mix společnosti Preciosa Figurky, s. r. o.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2011

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Lenka Zangová / KLZ 1

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Iveta Burkoňová

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 25. 7.2011, Jablonec nad Nisou

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Výrobní mix společnosti
Preciosa Figurky, s. r. o.**

Product mix of PRECIOSA Figurky

Autor: Lenka Zangová

Souhrn

Práce mapuje pozici výrobního mixu společnosti Preciosa Figurky, s. r. o. (dále jen PCF) na trhu směrem k její přímé konkurenci a zároveň sleduje požadavky potencionálních zákazníků na nové inovace v oblasti šperků. Cílem práce je najít vhodné produkty pro PCF, které v současné době nenabízí. Teoretická část práce se skládá ze čtyř základních kapitol. Objasní pojmy komplexní pojetí výrobku, sortimentní politika, výrobní média a na závěr i pojem marketingový výzkum s různými technikami zkoumání, a vybere nejvhodnější metodu pro šetření v analytické části. Analytická část pak vychází ze závěrů zjištěných v teoretické části a skládá se z pěti kapitol. Představí vybranou konkurenci a PCF a provedeme analýzu cílových skupin, šířky sortimentu, šířky kolekce šperků, hloubky sortimentu v kolekci šperků, analýzu charakteristických vlastností šperků, obalu, záruk a servisu. Dále nastíní systém uvádění novinek a nakonec analýzu marketingové podpory. V poslední kapitole je uveden dotazník pro potencionální zákazníky. V závěru po vzájemném porovnání jednotlivých analýz a dotazníkového šetření je navržena řada doporučení pro zlepšení a doplnění výrobního mixu PCF.

Summary

The content of this work is mapping the position of product mix of PRECIOSA Figurky limited company (PCF) at the market and comparison of the product mix with the company's competitors. Further the thesis examines requirements of potential customers in the field of new innovations in the jewellery market. The goal of the thesis is to find suitable products for PCF, which are currently missing in the company's assortment. The theoretical part of this work consists of four main chapters. The four chapters illustrate the concepts of complex product design, product policy, product media and also the concept of marketing research. Concurrently the theoretical part selects the most appropriate method for investigation in the analytical part. The analytical part consists of five chapters that introduce the competitors of PCF. Further the analytical chapters analyze target groups, jewelry collections, packaging, warranties and provided services of the investigated competitors. Final section includes also the questionnaire applied for research among potential customers of PCF. The conclusion of the thesis describes product mix recommendations for PCF based on competitor, analytical and questionnaire research.

Klíčová slova:

Cena, marketingová komunikace a propagace, podpora prodeje, vize a poslání, produkty, značka, segmentace.

Keywords:

Price, Communication and promotion, Sales promotion, Mission, Products, Brand, Segmentation.

JEL Classification:

M310 - Marketing

M300 - Marketing and Advertising

D100 - Household Behavior - General

D300 - Distribution - General

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	2
2.1 Komplexní pojetí produktu	3
2.2 Sortimentní politika.....	5
2.2.1 Délka, šířka a hloubka sortimentu.....	5
2.3 Výrobová média.....	5
2.3.1 Značka.....	6
2.3.2 Design, image, goodwill	6
2.3.3 Balení – obal.....	7
2.4 Marketingový výzkum.....	8
3 Analytická/praktická část práce.....	10
3.1 Oliver Weber	11
3.2 Thomas Sabo	16
3.3 Swarovski.....	22
3.4 Preciosa Figurky, s. r. o.	28
3.5 Dotazník pro potencionální zákazníky	34
4 Závěr a doporučení.....	36
Literatura.....	39
Přílohy	

Seznam zkratk

OW	Společnost Oliver Weber
PCF	Společnost Preciosa Figurky, s. r. o.
POS	Prodejní místa
PR	Vztahy s veřejností (Public relations)
SW	Společnost Swarovski
TS	Společnost Thomas Sabo

Seznam tabulek

Tabulka 1 Styl linií a cílové skupiny jednotlivých linií společnosti OW	11
Tabulka 2 Charakteristické vlastnosti šperků společnosti OW	14
Tabulka 3 Systém uvádění novinek společnosti OW	14
Tabulka 4 Balení kolekce šperků společnosti OW	15
Tabulka 5 Záruky a servis společnosti OW	15
Tabulka 6 Analýza marketingové podpory společnosti OW	16
Tabulka 7 Styl linií a cílové skupiny jednotlivých linií společnosti TS	17
Tabulka 8 Charakteristické vlastnosti šperků společnosti TS	20
Tabulka 9 Systém uvádění novinek ve společnosti TS	20
Tabulka 10 Balení šperků ve společnosti TS	21
Tabulka 11 Záruky a servis ve společnosti TS	21
Tabulka 12 Marketingová podpora společnosti TS	22
Tabulka 13 Styl linií a cílové skupiny jednotlivých linií společnosti SW	23
Tabulka 14 Charakteristické vlastnosti šperků společnosti SW	25
Tabulka 15 Systém uvádění novinek ve společnosti SW	26
Tabulka 16 Balení šperků ve společnosti SW	26
Tabulka 17 Záruky a servis ve společnosti SW	27
Tabulka 18 Marketingová podpora společnosti SW	27
Tabulka 19 Styl linií a cílové skupiny jednotlivých linií společnosti PCF	29
Tabulka 20 Charakteristické vlastnosti šperk ve společnosti PCF	31
Tabulka 21 Charakteristické vlastnosti šperků společnosti PCF	32
Tabulka 22 Systém uvádění novinek ve společnosti PCF	32
Tabulka 23 Balení šperků ve společnosti PCF	32
Tabulka 24 Záruky a servis ve společnosti PCF	33
Tabulka 25 Marketingová podpora společnosti PCF	33

Seznam grafů

Graf 1	Šířka sortimentu společnosti OW	12
Graf 2	Rozdělení linií v kolekci šperků OW	12
Graf 3	Hloubka sortimentu v kolekci šperky dle jednotlivých linií OW	13
Graf 4	Šířka sortimentu společnosti TS	18
Graf 5	Šířka kolekce šperků společnosti TS	18
Graf 6	Hloubka sortimentu kolekce šperků společnosti TS	19
Graf 7	Šířka sortimentu společnosti SW	24
Graf 8	Šířka kolekce šperků společnosti SW	24
Graf 9	Hloubka sortimentu kolekce šperků společnosti SW	25
Graf 10	Šířka sortimentu společnosti Preciosa Figurky, s. r. o.	30
Graf 11	Šířka kolekce šperků společnosti PCF	30
Graf 12	Hloubka sortimentu kolekce šperků	31

Seznam obrázků

Obrázek 1 Struktura komplexního výrobku	4
---	---

1 Úvod

Práce mapuje pozici výrobního mixu společnosti Preciosa Figurky, s. r. o. (dále jen PCF) na trhu směrem k její přímé konkurenci a zároveň sleduje požadavky potencionálních zákazníků na nové inovace v oblasti šperků. Toto téma práce jsem zvolila z toho důvodu, že v této společnosti pracuji na pozici produktového manažera a moje bakalářská práce přinese společnosti i praktický užitek.

Cílem práce je najít vhodné produkty pro PCF, které v současné době nenabízí, ale na trhu jsou žádané. Zároveň by měla PCF přinést i podněty k novým inovacím a ke zlepšení výrobního mixu.

Teoretická část práce se skládá ze čtyř základních kapitol. První kapitola se zabývá komplexním pojetím výrobku. V druhé kapitole si objasníme pojem sortimentní politika. V další kapitole vysvětlíme termín výrobní média, jako jsou např. značka, obal, design výrobku, styl výrobku. V poslední kapitole si objasníme pojem marketingový výzkum a jeho různé techniky a vybereme nejvhodnější metodu pro šetření v analytické části.

Analytická část pak vychází ze závěrů vyplývajících z teoretické části a skládá se z pěti kapitol. Představíme vybranou konkurenci a PCF a provedeme analýzu cílových skupin, šířky sortimentu, šířky kolekce šperků, hloubky sortimentu v kolekci šperků, analýzu charakteristických vlastností šperků, obalu, záruk a servisu. Dále se seznámíme se systémem uvádění novinek a nakonec analýzou marketingové podpory. V poslední kapitole je uveden dotazník pro potencionální zákazníky, kdy zjistíme, jaké mají zákazníci potřeby a přání.

Závěr po vzájemném porovnání jednotlivých analýz a dotazníkového šetření přináší řadu doporučení pro zlepšení a doplnění výrobního mixu PCF.

2 Teoreticko-metodologická část práce

„Prvním pravidlem marketingu je mít skvělý výrobek. Druhým pravidlem je nikdy nezapomínat na první pravidlo.“ Victor Kiam (Remington) ¹

Nejprve práce upřesní, co je v této práci rozuměno pojmy marketingový mix, výrobní mix, produkt.

Co je to marketingový mix? Philip Kotler jako základní definici uvádí: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“²

Tyto nástroje jsou roztrženy do čtyř částí tzv 4P – product, place, price, promotion. V posledních marketingových publikacích se ke čtyřem základním P přiřazují ještě další P jako například packaging, people. Pro správné používání marketingového mixu je třeba dívat se na něj i z pohledu zákazníka a nikoli jen z pohledu prodávajícího. Čtyřem „P“ pak odpovídají čtyři „C“ tzv. customer solution, customer cost, convenience, communication.

Marketingový mix není jediným důležitým faktorem při uvádění nových výrobků na trh. „Dříve než může být marketingový mix použit, je nutno vyřešit strategické problémy: segmentaci (Segmentation), zacílení (Targeting), umístění/pozicování (Positioning).“³

V segmentaci a zacílení prozkoumáme, komu budeme své produkty nabízet a prodávat, tím zjišťujeme, jací jsou naši potenciální zákazníci. Positioning lze přeložit jako umístění. Jde o vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou společnosti nebo jejich výrobků.

Analýzy zákazníka a konkurence nám upřesňuje citát Philipa Kotlera „Aby mohla firma vytvářet efektivní strategie, musí sledovat své zákazníky i konkurenty. Firmy potřebují

¹ *Řekli o marketingu* [online]. 2008 [cit. 2011-06-20]. Dostupné z WWW: <http://www.cevelova.cz/rekli-o-marketingu/>.

² KOTLER, P. *Marketing management*. 10. roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 32 s. ISBN 80-247-0016-6.

³ *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. 2005 [cit. 2011-06-20]. Dostupné z WWW: <http://marketing.robertnemoc.com/marketing/marketingovy-mix-rozbor/>.

vědět, jaké má konkurence strategie, cíle, silné a slabé stránky a jakým způsobem bude pravděpodobně reagovat v případě ohrožení. Mezi nejtěsnější konkurenty patří ti, kteří uspokojí stejné potřeby a přání zákazníků a vytvářejí pro ně stejné nabídky. Firma musí být rovněž na pozoru před latentními konkurenty, kteří mohou přijít s novou nabídkou pro uspokojení stejných potřeb. Firma musí usilovat o odhalení těchto latentních konkurentů pomocí analýzy odvětví a analýzy trhu. Ale i přes rostoucí konkurenci je třeba, aby firmy stále udržovaly rovnováhu ve své orientaci na konkurenty a na zákazníky.⁴

Tématem této práce je analýza výrobkového mixu, a proto se práce nebude dále zabírat podrobným členěním marketingového mixu 4P, ale soustředí se pouze na výrobkový mix a samotný produkt.

2.1 Komplexní pojetí produktu

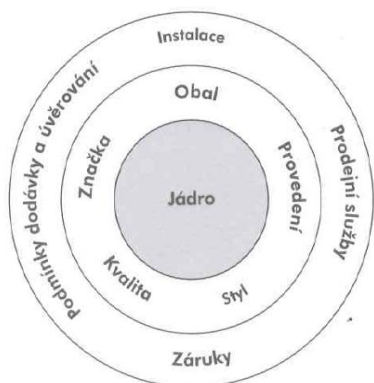
Pod pojmem produkt si můžeme představit fyzické předměty, služby, ale i myšlenky, informace nebo osoby. Produkt ve firmě je chápán v několika zněních, kdy ekonomický úsek chápe produkt ze svého pohledu jako náklady a výnosy z prodeje, zatímco pracovníci marketingu chápou produkt jako hodnotu, která uspokojí potřeby a přání zákazníka. Produkt musí uspokojovat individuální potřeby zákazníka. K tomu slouží tzv. mapa vnímání zákazníka, která představuje jak podstatu vzniku produktu, tak náklady na produkt. Nejsnáze se vnímané hodnoty získají pomocí spolupráce se zákazníky, kdy se zákazníků ptáme na jejich potřeby a snažíme se produkty tvořit dle jejich přání a požadavků. Je také důležité znát produkty konkurence, abychom mohli navrhnout produkt, který ještě není na trhu a nemá konkurenci.

Právě touto analýzou produktu konkurence se práce zabírá v analytické části.

Produkt se z pohledu marketingu dělí na tři části tj. jádro, vlastní produkt, obohacený produkt.

⁴ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 252 s. ISBN 80-247-0016-6.

Obrázek 1 Struktura komplexního výrobku



Zdroj: KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). Marketing. Praha: VŠEM str. 134

Základní částí produktu je jádro, které dává odpověď na otázku: „Proč zákazníci kupují tento produkt?“ „Jádro produktu představuje řešení přání a problémů zákazníka, splnění jeho tužeb, očekávání. Zpravidla se pohybuje v pocitové oblasti.“⁵ Charakteristiky produktů je možné také rozdělit na komunikační, technické a funkční, kdy právě komunikační vlastnosti produktu jsou pro zákazníka nejdůležitější a výrobce ho těmito vlastnostmi nejvíce ovlivňuje.

K typickým komunikačním médiím, která nejvíce ovlivňují spotřebitele, patří zejména značka, design a obal. K dalším charakteristikám produktu patří vyhotovení a kvalita. Je nutné podotknout, že každý zákazník dává u produktu důraz na něco jiného.

Do oblasti obohacení produktu patří prodejní služby, instalace, podmínky dodávky a úvěrování, záruky. Záruky na produkt jsou sliby prodejce, že produkt vydrží určitou dobu nebo prodejce produkt vymění či vrátí zákazníkovi peníze. Marketingová podpora nepatří do výrobového mixu, ale je nedílnou součástí komplexního pojetí výrobku, lze ji částečně zařadit i do prodejních služeb. Právě marketingová podpora, jako jsou promo materiály, účast na výstavách, prodejní místa ve stylu společnosti, ale i sponzoring a charita, je to, co je pro produkt důležité a tvoří tvář produktu.

⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. 159 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

2.2 Sortimentní politika

Firma si před vstupem na trh musí rozmyslet, co bude tvořit její nabídku a jaký bude její sortiment (výrobní mix). Philip Kotler uvádí, že „Výrobní mix (nazývaný rovněž sortimentem výrobků) je souborem všech produktů a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům.“⁶ Pod pojmem sortimentní politika si tedy můžeme představit vše, co ovlivňuje délku, hloubku a šířku sortimentu. Jednotlivé produktové řady obsahují určité produkty, které mají stejné nebo podobné vlastnosti a především mají stejnou cílovou skupinu.

„Cílem sortimentní politiky firmy je optimalizace celkové nabídky firmy, a to jak ve vztahu ke konkurenci, tak ve vztahu k poptávce i ve vztahu k cílům podniku. Stěžejními úkoly marketingu v oblasti sortimentu je jeho hodnocení, marketingová podpora vybraných produktů, rozhodnutí o vyřazení problematických produktů ze sortimentu a rozhodnutí o vývoji a zavádění nových produktů či produktových řad.“⁷

2.2.1 Délka, šířka a hloubka sortimentu

Délka sortimentu představuje celkový počet produktů v celém sortimentu. „Délka výrobní řady těsně souvisí s cíli firmy. Pokud se firmy snaží získat větší podíl na trhu a zajistit si růst obrátu, mají delší výrobní řady. Kládou-li větší důraz na ziskovost, budou naopak využívat kratší výrobní řady s pečlivě vybranými položkami.“⁸

Šířkou sortimentu se rozumí počet produktových řad a jeho hloubkou počet variant každého druhu produktu v rámci produktové řady, kdy mluvíme o produktových liniích. Sortimentní politika ovlivňuje cenovou, distribuční a marketingovou komunikaci.

2.3 Výrobní média

Výrobní média jsou podstatnou součástí výrobního mixu, protože právě ony nejvíce ovlivňují spotřebitele. Součástí výrobních médií je značka, image, goodwill, design, obal, styl a módnost, jak popisuje ve své knize *Marketing – Principy a nástroje* Jan Koudelka a Oldřich Vávra.

⁶ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 394 s. ISBN 80-247-0016-6.

⁷ *Marketingový mix - I*. [online]. 2009 [cit. 2011-06-20]. Dostupné z WWW: <http://www.asistentka.cz/node/7517>.

⁸ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 397 s. ISBN 80-247-0016-6.

2.3.1 Značka

Tradiční pohled na značku, tedy že značku tvoří loga, obaly a je dobrá pouze pro spotřební zboží, je již dávno překonán. Značka je i velké hodnotové aktivum a doporučuje se do ní investovat. Značka je způsob identifikace firmy, je něčím specifická oproti konkurenci. „Silná značka generuje vysoké prodeje tak, že podporuje zkoušení produktu a budování věrnosti. Může mít vliv na marže - dobrá značka vyvolává pocit výhodného poměru cena/výkon, a zákazníci jsou tak za výrobek ochotní zaplatit víc než u konkurence.“⁹

Pro používání značky je nezbytně nutné ji zaregistrovat jako ochrannou známku. Co je to ochranná známka? „Vlastník ochranné známky má výlučně právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami pro něž je chráněná“¹⁰ „Nárůst počtu patentů a ochranných známek je důkazem stále rostoucí konkurence na trhu“¹¹

„Dle studie „Češi a luxusní značky“ komunikační skupiny Mather v otázce „Jaký spotřební segment spojujete s luxusem?“ bylo zjištěno, že luxus nejčastěji symbolizují kategorie automobilů (28%), hodinek a šperků (25%) a módy (23%).“¹² Ze studie je i patrné, že české značky nejsou vnímány a nezaslouží si být zařazeny mezi luxusní, více jak polovina respondentů ani žádnou českou luxusní značku nezná. Dále ze studie vyplývá, že značka musí splňovat mimořádnou kvalitu a společenský status a být globálně známá, jinak nebude uznávaná jako luxusní.

2.3.2 Design, image, goodwill

„Design řídí ta část mozku, která chce do našeho života vnést něco jemnohmotného, něco, kdy začínáme používat srdce a vnímáme své pocity, je to něco co v nás vyvolává emoce. Prostě design je zhmotněná krása, která nám dovolí se zasmát, šklebit se nebo se prostě radovat.“¹³ Design má široký význam a v souvislosti s marketingem se používá

⁹ SEDONNOVÁ, J. *Kdo pracuje na značce, neprohraje*, Strategie 2009. 32/33/09. 22 s. ISSN 1210-3756.

¹⁰ WINTER, F. *O ochraně ochranné známky*, Strategie 2009. 26/09. 16 s. ISSN 1210-3756.

¹¹ KOTLER, P. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2005. 27 s. ISBN 80-247-0921-X.

¹² *Češi a luxusní značky* [online]. 2010. [cit. 2011-06-20]. Dostupné z WWW:

http://www.advertures.cz/system/documents/10/original/Studie_Mather_luxusni_znacky_FIN.pdf .

¹³ *Co je to design, jak ho vnímat, proč je důležitý v našem životě?* [online]. 2009. [cit. 2011-06-20]. Dostupné z WWW: <http://www.bydlet.cz/204073-co-je-to-design-jak-ho-vnimat-proc-je-dulezity-v-nasem-zivote/> .

nejčastěji ve spojení design výrobku, design architektury a design firmy. Je nutné si také uvědomit, že design není jen výrobové médium, ale také komunikační médium, kdy design celkového výrobku působí na spotřebitele jako celek. Design produktu je i souhrn estetických vlastností produktu, např. barva, linie aj., ale také to může být názvosloví produktů, způsob prodeje, způsob balení aj.

Image produktů je známa pod určitou značkou, která hraje velmi důležitou úlohu při nákupním rozhodování. Image vyjadřuje určité očekávání spotřebitele, které má produkt zákazníkům splnit.

Goodwill znamená dobrou pověst firmy mezi spotřebiteli, tato je následně podněcuje k nákupnímu chování.

2.3.3 Balení

„Balení představuje činnosti spojené s navrhováním a výrobou obalů na produkty.“¹⁴ Obal plní dvě funkce, ochrannou a komunikační. Ochrannou, kdy chrání produkt před poškozením při přepravě, skladování a prodeji samotném. Komunikační funkce podporuje prodej výrobku. „Obal musí dodržovat základní komunikační prvky výrobové řady z hlediska používaného písma, barevného provedení, designu a měl by zprostředkovávat komunikaci o užitečích, které spotřebitel očekává (funkčnost výrobku, zdůraznění společenského postavení spotřebitele, emocionální ladění výrobku atp.)“¹⁵ Obal by měl být výrazný, aby upoutal pozornost spotřebitele, pohodlný pro manipulaci a musí odrážet image produktu. Obal také slouží jako zdroj informací o výrobku. Součástí balení dle zákona musí být i návod k použití. Tento návod může vést mimo jiné i k oslovení zákazníka a pobízet k dalšímu nákupu. „Právě adresnost je pojem, ze kterého může výrobce kvalitně zpracovaného návodu mnohé získat. Příkladem mohou být výrobci automobilů, kteří v úvodu návodu předají čtenáři upozornění či doporučení osobnějšího charakteru, poděkování za nákup, přivítání ve skupině lidí užívajících daný výrobek, ujištění o jeho kvalitě atp.“¹⁶

¹⁴ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 416 s. ISBN 80-247-0016-6.

¹⁵ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*, 3. aktual. a přepr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 123 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

¹⁶ Labudková, E. *Návod jako součást kampaně*. Strategie 2010. 39/10. 48 s. ISSN 1210-3756.

2.4 Marketingový výzkum

Nejdříve si definujeme, co znamená pojem marketingový výzkum. „Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“¹⁷

Realizace marketingového výzkumu může probíhat buď vlastními silami nebo outsourcingem. V bakalářské práci je zvolen postup zpracování vlastními silami.

Zdroje informací a dat dělíme na primární (získané poprvé z primárních zdrojů a to zpravidla dotazováním, pozorováním a experimentem např. s využitím respondentských souborů) nebo sekundární (informace zjištěné již dříve pro jiný nebo stejný účel)¹⁸

Typologie marketingového výzkumu podle účelu rozlišujeme na monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický a koncepční výzkum. Práce se zaměřuje na monitorovací výzkum, proto se dále budeme věnovat právě tomuto druhu výzkumu. Monitorovací výzkum byl zvolen z toho důvodu, že poskytne potřebné informace a je možné ho realizovat vlastními silami.

„Hlavním cílem monitorovacího marketingového výzkumu je získávat a zpracovávat informace o vnějším makroprostředí a mikroprostředí a někdy i o vnitřním prostředí organizace.“¹⁹

Ve firmě by měl být prováděn i marketingový výzkum marketingového mixu 4C, tedy orientace na zákazníka. V mé práci je proveden výrobkový marketingový výzkum, tj. výzkum, orientovaný na šíři, hloubku a délku sortimentu, styl, image, značku, design, obal, záruky a marketingovou podporu.

Proces marketingového výzkumu probíhá v pěti fázích. Nejprve musíme specifikovat problém a stanovit si cíle výzkumu, dále sestavíme plán výzkumu, následuje sběr informací, analýza informací a závěrem zjištěné výsledky sdělíme kompetentním osobám. Součástí plánu výzkumu je nutnost zvolit si nástroj marketingového výzkumu, kterým může být dotazník nebo technický prostředek. V práci byl použit jako nástroj

¹⁷ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 116 s. ISBN 80-247-0016-6.

¹⁸ ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠEM, 2010. 99 s. ISBN 978-80-86730-61-5.

¹⁹ ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠEM, 2010. 109 s. ISBN 978-80-86730-61-5.

marketingového výzkumu při sběru primárních dat dotazník, jedná se o marketingový výzkum zaměřený na požadavky potenciaálních zákazníků na nový produkt šperků. Dotazník obsahuje soubor otázek, které mohou být s uzavřeným nebo s otevřeným koncem. „Otázky s uzavřeným koncem nabízejí respondentovi všechny možné odpovědi a jeho úkolem je zvolit některou z nich. Otázky s otevřeným koncem poskytují respondentovi možnost odpovědět vlastními slovy“²⁰.

Je možno si vybrat z více metod kontaktování, tj. dotazník zaslaný poštou, osobní dotazování nebo dotazování on-line. V práci byla zvolena metoda formou osobního dotazování a to při průzkumu názorů potenciaálních zákazníků.

²⁰ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 125 s. ISBN 80-247-0016-6.

3 Analytická/praktická část práce

V praktické části bude práce vycházet ze závěrů zjištěných v teoretické části a ze seminární práce, kterou autorka bakalářské práce vypracovala na VŠEM v roce 2009 na téma Marketingový mix dané organizace, kde se zaměřila na společnost Preciosa Figurky, s. r. o. (dále jen PCF). V seminární práci je uveden název společnosti Perla, s. r. o. z toho důvodu, že společnost nechtěla být prezentována.

Nejprve bude představena vybraná konkurence a PCF a následně provedena analýza výrobního mixu dané společnosti. Vybranými konkurenty jsou: vůdčí firma na trhu společnost Swarovski (dále jen SW), společnost Oliver Weber (dále jen OW) a Thomas Sabo (dále jen TS). Je na místě si položit otázku, proč právě tyto společnosti byly zvoleny v mé bakalářské práci. Právě ony totiž nabízejí podobné, křišťálem nebo zirkony zdobené šperky, jako má společnost Preciosa Figurky. Jedná se o společnosti se sídlem v Evropě a jsou aktivní na podobném či větším množství trhu jako PCF. Pohybují se též v přibližně stejné cenové hladině.

Analýza se primárně soustředí na šperky. Pod pojem šperk v této práci zahrnuji veškeré výrobky z drahých i bižuterních kovů.

U všech konkurentů i PCF jsou analyzována tato hlediska a faktory: styl linií a cílové skupiny jednotlivých linií, šířka, hloubka a délka sortimentu, charakteristické vlastnosti šperků, systém uvádění novinek, záruky a servis, obal a marketingová podpora. Jednotlivé analýzy jsou pro přehlednost zdokumentovány tabulkami a grafy. Vyhodnocení jednotlivých analýz je uvedeno v příloze 5 -11.

V poslední oddílu analytické části je zpracování a vyhodnocení dotazníků pro potenciaální zákazníky. Dotazníky měly za cíl zjistit, jaká přání a potřeby mají potenciaální zákazníci v oblasti segmentu šperků. Nechybí stručné vyhodnocení dotazníku, které je doplněno grafy viz příloha 13 - 27.

Zdrojem analytické části jsou především dostupné internetové zdroje vybraných společností a interní data společnosti PCF.


3.1 Oliver Weber

První posuzovanou společností je rakouská společnost Oliver Weber (dále jen OW). OW je rakouská značka, kterou založil Oliver Weber. Pan Oliver Weber je rakouský návrhář a výrobce nádherných šperků a bižuterie, které jsou osázené křišťály Swarovski. Vyznačují se vysokou kvalitou materiálu a zpracování. Podobnost produktů se společností Swarovski není náhodná, protože Oliver Weber byl dlouholetým návrhářem právě společnosti Swarovski. Weber je vyhledávanou značkou ve více jak 60 zemích světa.

Analýza cílové skupiny

Společnost OW je zacílená na mladé lidi ve věku 25 - 30 let a jejich životní styl, údaje vychází z materiálů uvedených na firemních stránkách společnosti. Propojení jednotlivých stylů produktů a cílových skupin je patrné z tabulky 1.

Tabulka 1 Styl linií a cílové skupiny jednotlivých linií společnosti OW

Linie	Styl linie	Cílová skupina linie	Ukázka
Life by Oliver Weber	netradiční stříbrný šperk	ženy, které chtějí zdůraznit svou osobnost	
Steel by Oliver Weber	moderní extravagantní design	muži i ženy, kteří jsou extravagantní	
Fashion by Oliver Weber	jednoduchý šperk	ženám pro každodenní nošení	

Zdroj: Vlastní zpracování. Oliver Weber [online]. [cit. 2011-06-20].

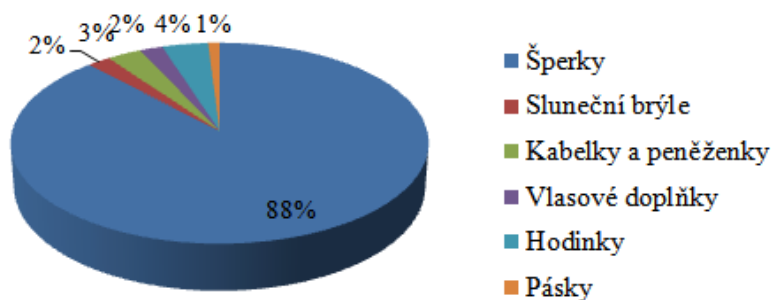
Dostupné z WWW: <http://www.oliverwebercollection.com/> .

Stříbrná kolekce Life by Oliver Weber je určena ženám, které rády zdůrazní svou osobnost netradičním šperkem a snaží se tak budovat svoji image. Kolekce Steel by Oliver Weber je z nerezů a ten společně s jednoduchostí designu jsou hlavní důvody, proč tyto šperky nepřitahují pouze ženy, ale i muže. V kolekci Fashion by Oliver Weber si každá žena může zvolit šperk dle vlastního temperamentu, jak je uvedeno v promo materiálech OW.

Analýza šířky sortimentu

Nejprve práce zanalyzuje šířku sortimentu společnosti OW. Pojem šířka sortimentu je popsán v teoretické části 2.2.1. Společnost OW má relativně široký sortiment, který zahrnuje produkty, jako jsou šperky, kabelky, vlasové a módní doplňky a brýle. Podrobné členění je uvedeno v grafu 1.

Graf 1 Šířka sortimentu společnosti OW



Zdroj: Vlastní zpracování. Oliver Weber [online]. [cit. 2011-06-20].

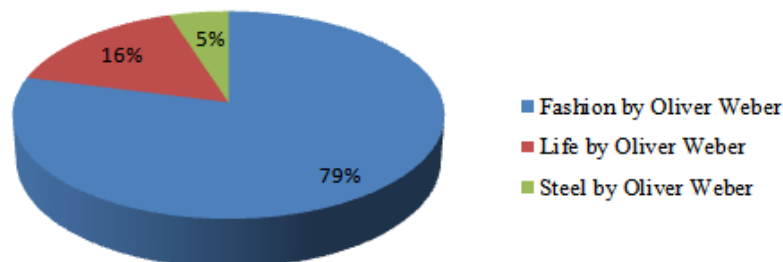
Dostupné z WWW: <http://www.oliverwebercollection.com/>.

Jak vidíme z grafu šířky sortimentu, tak 88% představují šperky a módní doplňky jako jsou brýle, čelenky představují pouhých 12% sortimentu společnosti OW.

Šířka kolekce šperků

Kolekce šperků je rozdělena do tří linií Fashion by Oliver Weber, Steel by Oliver Weber a Life by Oliver Weber. Procentuální zastoupení jednotlivých linií v kolekci šperků je patrné z grafu 2.

Graf 2 Rozdělení linií v kolekci šperků OW



Zdroj: Vlastní zpracování. Oliver Weber [online]. [cit. 2011-06-20].

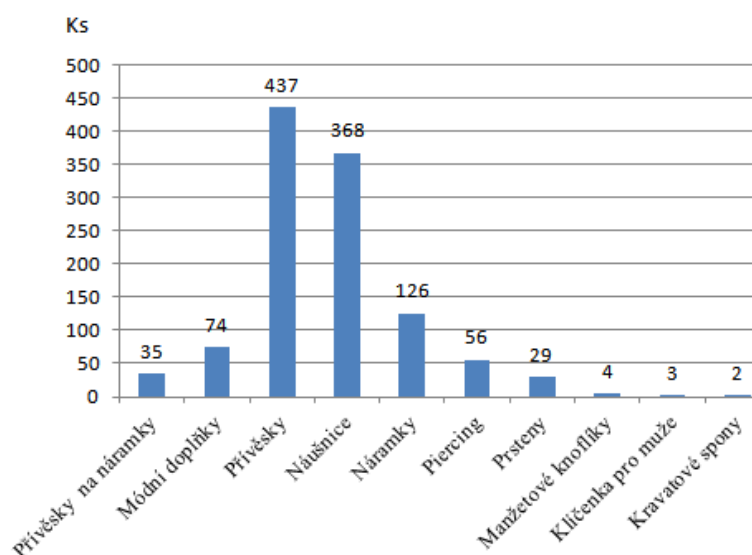
Dostupné z WWW: <http://www.oliverwebercollection.com/>.

Největší zastoupení 79% v kolekci má linie Fashion by Oliver Weber, dále následuje kolekce Life by Oliver Weber a nejmenší linií je Steel by Oliver Weber s 5%.

Hloubka sortimentu v kolekci šperky dle jednotlivých linií

Z analýzy hloubky sortimentu v kolekci šperků dle linií, viz tabulka v příloze 1, vyplyne vhodné doporučení o doplnění jednotlivých linií a též o doplnění chybějících druhů šperků, které společnost PCF zatím nenabízí. Hloubka sortimentu představuje počet kusů v jednotlivých variantách šperků viz teoretická část 2.2.1. Pro lepší srovnání jednotlivých druhů šperků je vytvořen i graf 3.

Graf 3 Hloubka sortimentu v kolekci šperky dle jednotlivých linií společnosti OW



Zdroj: Vlastní zpracování. Oliver Weber [online]. [cit. 2011-06-20].

Dostupné z WWW: <http://www.oliverwebercollection.com/>.

Společnost OW se nejvíce zaměřuje na přívěsky, kterých nabízí 437 druhů a má 368 typů náušnic. Náramků nabízí 126 a módních doplňků 74 variant. Piercing a prstěny jsou jen doplňkovým sortimentem společně s pánskou kolekcí.

Charakteristické vlastnosti šperků společnosti OW

V další části se práce zabývá charakteristickými vlastnostmi šperků společnosti OW (tabulka 2), jako je druh materiálu, ze kterého je výrobek vyroben, délková variabilita, závěs (uchycení přívěsku). Charakteristické vlastnosti tvoří jádro výrobku, jak je zmíněno v teoretické části viz kapitola 2.1.

Tabulka 2 Charakteristické vlastnosti šperků společnosti OW

Druh materiálu šperku	Délková variabilita		Závěs
	Délka řetízků	Průměr prstenů	
Ag 925/Rh	35 - 40 cm	20,80 mm	Ag 925/Rh
Au	40 - 50 cm	19,80 mm	Nerez
Nerez	50 - 85 cm	18,30 mm	Kůže
-	85 - 120 cm	17,30 mm	-
-	-	15,80 mm - 16,50 mm	-

Zdroj: Vlastní zpracování. Oliver Weber [online]. [cit. 2011-06-20].

Dostupné z WWW: <http://www.oliverwebercollection.com/> .

Společnost OW vyrábí své produkty z ryzího stříbra (povrchově upravené rhodiem či zlatem) nebo z nerez. Řetízky jsou ve čtyřech délkách a prsteny jsou v pěti velikostech. Přívěsky jsou uchyceny na řetízcích z nerez, ze stříbra, ale i na kožených řemíncích.

System uvádění novinek

Společnost OW uvádí své novinky čtyřikrát do roka v počtu 96 ks a s 24 motivy (viz tabulka 3).

Tabulka 3 System uvádění novinek společnosti OW

Frekvence uvádění	Počet motivů novinek	Počet šperků v novinkách
4 ročně	96	24


Zdroj: Vlastní zpracování. Oliver Weber [online]. [cit. 2011-06-20].

Dostupné z WWW: <http://www.oliverwebercollection.com/> .

Analýza obalu, záruk a servisu

Obal produktu plní funkci jak ochrannou, tak komunikační (viz teoretická část 2.3.3). Zákazník chce mít šperk i hezky zabalen, protože šperk často věnuje k různým příležitostem jako dárek. Analýza balení produktů šperku společnosti OW je uvedena v tabulce 4.

Tabulka 4 Balení kolekce šperků společnosti OW

Balení	Barevnost	Design
Krabička	modré se stříbrným logem	

Zdroj: Vlastní zpracování. Oliver Weber [online]. [cit. 2011-06-20].

Dostupné z WWW: <http://www.oliverwebercollection.com/> .

Luxusní balení společnosti OW je z modrého kartonu zdobené stříbrným logem a uzavíratelné magnetkou, jak vyplývá z dostupných dat na internetu. Obal plní i funkci ochrannou i komunikativní, protože v krabičkách je uveden návod na údržbu a složení výrobku.

Analýza záruky a servisu

Záruka u všech společností je dána minimálně dva roky dle zákona a stejně jako návod k použití a k ošetřování musí být součástí balení.

Tabulka 5 Záruky a servis společnosti OW

Záruky a servis	2 roky	Certifikace
	Ano	"Crystallized with Swarovski"

Zdroj: Vlastní zpracování. Oliver Weber [online]. [cit. 2011-06-20].

Dostupné z WWW: <http://www.oliverwebercollection.com/> .

Společnost je jednou z několika málo společností, jimž byly uděleny mezinárodní certifikáty "Crystallized with Swarovski ". Tento certifikát garantuje vysokou kvalitu zpracování a uděluje jej společnost SW. Obecně je všemi zákazníky velmi pozitivně přijímán.

Analýza marketingové podpory

Součástí komplexního pojetí výrobku je částečně i marketingová podpora viz teoretická část 2.1. Práce analyzuje část marketingové podpory jako je firemní web a e-shop, katalogy. Dále případné propojení s celebritymi, zda je společnost sponzorem a zda se

účastní charitativních akcí. Součástí analýzy je také počet prodejních míst ve světě, a zda se společnost účastní výstav či nikoliv (viz tabulka 6).

Tabulka 6 Analýza marketingové podpory společnosti OW

Firemní web, e-shop	Katalogy	Celebrity	Sponzoring	Charita	POS	Výstavy
Ano	Zaměřeny produktově	Ne	Není uveden	Není uvedena	1800	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování. Oliver Weber [online]. [cit. 2011-06-20].

Dostupné z WWW: <http://www.oliverwebercollection.com/> .

Marketingová podpora produktů ve společnosti Oliver Weber je dostačující. Promo materiály mají jednoduchou image založenou pouze na zobrazení cílové skupiny. Firemní web i e-shop jsou zaměřeny právě na cílovou skupinu a jsou přehledné a moderní. Ve společnosti je absence celebrit, které by tvořily tvář značky a chybějí sponzoring a charita, ale to může být zaviněno chybějícími údaji na internetu. Ve světě má přibližně 1800 prodejních míst a účastní se i mezinárodních výstav.

3.2 Thomas Sabo

Další posuzovanou společností je společnost Thomas Sabo (dále jen TS). Německá společnost TS byla založena v roce 1980 a od samého počátku vyrábí vysoce kvalitní stříbrné šperky, hodinky a módní doplňky se zvláštním designem. V roce 1990 Thomas Sabo společně s designérkou Susanne Kölblí zapůjčil kolekci unikátní styl a dali značce charakteristickou tvář. Vytvořili zcela nový segment trhu s vysoce kvalitními stříbrnými šperky s výjimečným designem a se smyslem pro detail. Značka působí na zákazníky, kteří hledají nové trendy, jak svou značku firma sama přibližuje ve svých promo materiálech.

Analýza cílových skupin

Thomas Sabo je mladá společnost orientující se na trendovou módu. Jde o šperky pro mladé lidi od 25 let výše, tedy vyšší příjmovou skupinu, která si může dovolit luxus. Uvedené informace vycházejí z marketingových materiálů společnosti, které

komunikují s veřejností. Propojení jednotlivých stylů produktů a cílových skupin je patrné z tabulky 7, jejímž zdrojem jsou internetové stránky společnosti.

Tabulka 7 Styl linií a cílové skupiny jednotlivých linií společnosti TS

Linie	Podřada	Styl	Cílová skupina	Ukázka
Sterling Silver	Classic	elegantní šperky pro každodenní nošení	ženy, které chtějí být každý den půvabné	
	Rebel at Heart	trendy šperky s duchem svobody zaměřené na detail	muži i ženy, kteří chtějí být in	
	Seasonal	trendové šperky s tématem hudby a přírody	mladší ženy, které sledují módní trendy	
Charm Club	-	přívěsky, které jsou opatřeny karabinkou	pro hravé ženy, které chtějí být pokaždé jiné	

Zdroj: Vlastní zpracování, *Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20].

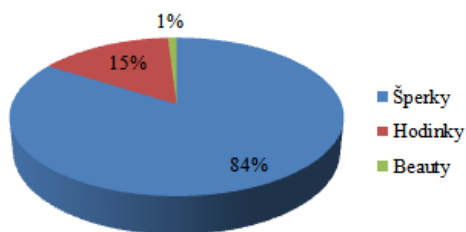
Dostupné z WWW: <http://www.thomassabo.com/CZ-en/>.

Linie Sterling Silver se skládá z řad Classic, Rebel at Heart a Seasonal. Řada Classic je určena ženám, které chtějí být každý den půvabné a je složena z elegantních šperků určených pro každodenní nošení. Řada Rebel at Heart je věnována jak mužům, tak ženám, které sledují módní trendy. Řada Seasonal je pro mladé ženy, které mají rády trendové šperky s tématem hudby či přírody. Linie Charm Club je pro hravé ženy, které chtějí být pokaždé jiné a tato řada je převážně složena z přívěsků na karabince, které se dají libovolně zavěsit dle přání zákazníka.

Analýza šířky sortimentu

Společnost Thomas Sabo nenabízí příliš široký sortiment (pojem šířka sortimentu je vysvětlen v teoretické části 2.2.1), tvoří jej pouze šperky, hodinky a kolekce Beauty, tvořená parfémami a kosmetickými přípravky (viz graf 4).

Graf 4 Šířka sortimentu společnosti TS



Zdroj: Vlastní zpracování, *Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20].

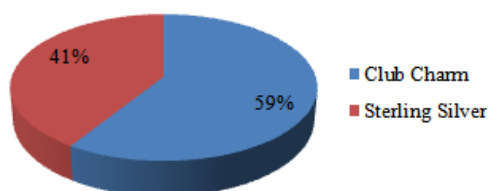
Dostupné z WWW: <http://www.thomassabo.com/CZ-en/>.

Největší část sortimentu společnosti Thomas Sabo, celých 84%, tvoří šperky. Hodinky tvoří 15% sortimentu společnosti a kolekci Beauty tvoří pouze 1%. V kolekci Beauty nabízí společnost parfémy, pleťové mléko a krém.

Šířka kolekce šperků

Kolekce šperků ve společnosti Thomas Sabo je rozdělena do linií Sterling Silver a Charm, viz graf 5. Linie Sterling Silver podléhá dalšímu rozdělení na Classic, Rebel at Heart a Seasonal.

Graf 5 Šířka kolekce šperků společnosti TS



Zdroj: Vlastní zpracování, *Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20].

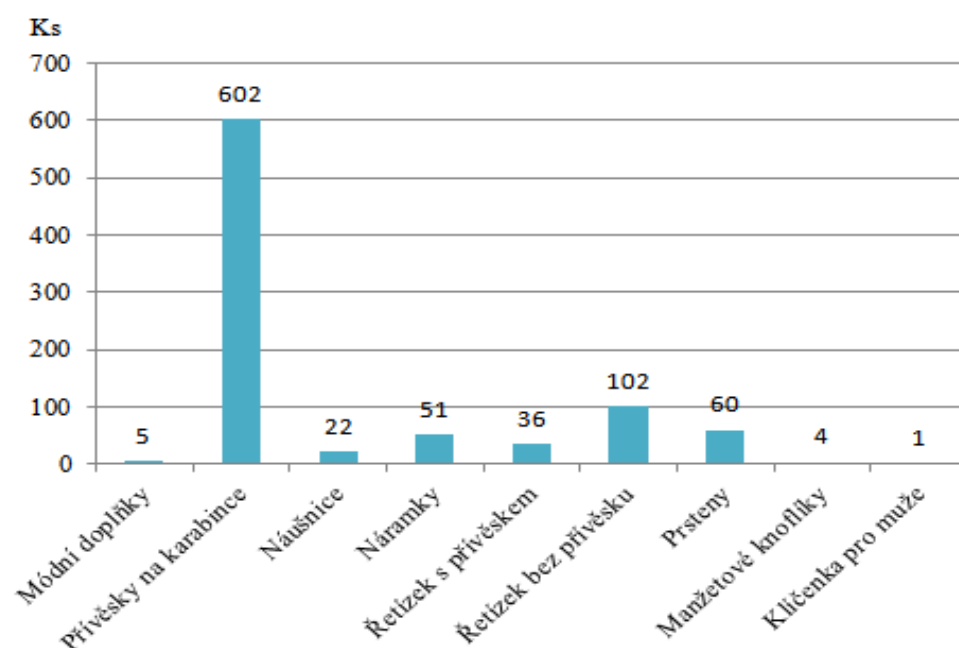
Dostupné z WWW: <http://www.thomassabo.com/CZ-en/>.

Linie Sterling Silver má v kolekci šperků zastoupení v 41% a tato linie se skládá z řad Classic, Rebel at Heart, Seasonal. Linie Charm tvoří 59%, kolekce šperků nemá žádné další řady.

Hloubka kolekce šperků

Práce analyzuje i hloubku (pojem hloubka sortimentu je objasněn v teoretické části 2.2.1) kolekce šperků společnosti Tomas Sabo v jednotlivých liniích, viz tabulka v příloze 2, aby práce mohla poskytnout doporučení společnosti Preciosa Figurky o další doplnění sortimentu či inovace. Pro lepší představu viz graf 6.

Graf 6 Hloubka sortimentu kolekce šperků společnosti TS



Zdroj: Vlastní zpracování, *Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.thomassabo.com/CZ-en/>.

Jak je patrné z analýzy hloubky kolekce šperky, tak společnost se nejvíce soustředí na přívěšky s karabinkou bez řetízku s 21 motivy, které se dají libovolně zavěsit dle přání zákazníka. K této kolekci byl založen Club Charm, jehož podstatou je to, že lidé si vzájemně vyměňují či kupují jednotlivé přívěšky s karabinkou a vznikají díky tomu rozsáhlé sbírky s motivy, které mají rádi. Mezi nejvyhledávanější patří motiv srdce a lásky.

Řetízků bez přívěsku nabízí 102 druhů, prstenů má 60 druhů, náramků 51 a dámských náušnic 22 modelů. Pánská kolekce je součástí kolekce šperků, ale je jen okrajovou záležitostí.

Charakteristické vlastnosti šperků

Další část práce je věnována „jádro produktu“, jak je popsáno v teoretické části 2.1, především charakteristickým vlastnostem produktu společnosti TS, jako je druh materiálu, délková variabilita řetízku, průměr prstenů a závěs, na kterém je přívěsek uchycen, viz tabulka 8.

Tabulka 8 Charakteristické vlastnosti šperků společnosti TS

Druh materiálu šperku	Délková variabilita		Závěs
	Délka řetízků	Velikost prstenů	
Ag 925	100 cm	50, 52, 54, 56, 58, 60	Šňůrka
-	42 cm	-	Ag 925

Zdroj: Vlastní zpracování, *Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.thomassabo.com/CZ-en/>.

Kolekce šperků Thomas Sabo je vyrobena ze stříbra 925 zdobeného ručně broušenými zirkony. Délka řetízků je 100 cm a 42 cm. Přívěsky jsou uchyceny buď na šňůrce nebo na stříbrném řetízku.

Systém uvádění novinek

Novinky jsou uváděny dvakrát ročně na výstavách a počet motivů ani počet šperků se nedá pomocí internetových zdrojů zjistit, viz tabulka 9.

Tabulka 9 Systém uvádění novinek ve společnosti TS


Frekvence uvádění	Počet motivů novinek	Počet šperků v novinkách
2 ročně	není uvedeno	není uvedeno

Zdroj: Vlastní zpracování, *Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.thomassabo.com/CZ-en/>.

Balení

Balení je prvkem komplexního pojetí výrobků, viz teoretická část 2.2.1. Analýza balení společnosti je uvedena v tabulce 10.

Tabulka 10 Balení šperků ve společnosti TS

Balení	Barevnost	Design
Krabička	Barva bílá s černým logem.	
Sáčky		
Tašky		

Zdroj: Vlastní zpracování, *Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.thomassabo.com/CZ-en/>.

Thomas Sabo má luxusní balení šperků v krabičkách, saténových sáčkích a nabízí i papírové tašky. Vše v jednotném stylu v bílé barvě s černým logem. S novinkami přicházejí na trh i nové návrhy balení.

Záruky a servis

Na šperky má zákazník standartní záruku dva roky od data prodeje s ohledem na vady materiálu a zpracování. Speciální certifikaci výrobků nemá, součástí balení je jen klasický návod na ošetřování šperků, viz tabulka 11.

Tabulka 11 Záruky a servis ve společnosti TS

Záruky a servis	2 roky	Certifikace
	Ano	Nemá

Zdroj: Vlastní zpracování, *Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.thomassabo.com/CZ-en/>.

Marketingová podpora

Součástí komplexního pojetí výrobku je částečně i marketingová podpora, viz teoretická část 2.1. Práce analyzuje část marketingové podpory jako je firemní web a e-shop, katalogy. Dále případné propojení s celebritymi, zda je společnost sponzorem a zda se

účastní charitativních akcí. Součástí analýzy je také počet prodejních míst ve světě a zda se společnost účastní výstav či nikoliv, viz tabulka 12.

Tabulka 12 Marketingová podpora společnosti TS

Firemní web, E-shop	Katalogy	Celebrity	Sponzoring	Charita	POS	Výstavy
Ano	Zaměřeny na produkt	Zpěvačka Katy Perry	Sport, Formule 1	Náramek na podporu léčby rakoviny	2000	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování, *Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.thomassabo.com/CZ-en/>.

Co se týče marketingové podpory společnosti Tomas Sabo, tak firemní web i e-shop jsou zaměřeny na image, ale katalogy jsou spíše produktové. Tváří společnosti Thomas Sabo je zpěvačka Katy Perry a společnost je také sponzorem Formule 1 a jiných sportů. V rámci charity společnost vyrobila a prodává náramky, výtěžek z nich jde na podporu boje proti rakovině. Ve světě má 2000 prodejních míst a své produkty nabízí i na palubách letadel více než čtyřiceti leteckých společností. Každoročně se účastní velkých výstav v Miláně, Paříži či New Yorku.

3.3 Swarovski

Poslední posuzovanou konkurencí je vůdce trhu společnost Swarovski (dále jen SW). SW je předním světovým výrobcem broušeného křišťálu a přímá konkurence společnosti Preciosa Figurky, s. r. o. Byla založena roku 1895 v Rakousku panem Danielem Swarovskim, který se narodil v Čechách v Jizerských horách a následně se přestěhoval do Rakouska. Ve Watens byl společností Swarovski otevřen Crystal Words, což je druhá z nejnavštěvovanějších památek Rakouska. Tato značka s sebou nese i vysokou důvěryhodnost, průběžné inovace, poslední nejčerstvější módní trendy a soustředění se na vysokou kvalitu jak výroby, tak zpracování detailu. Od roku 1913 vyrábí SW svůj vlastní křišťál. V roce 1987 byl založen sběratelský klub.

Analýza cílových skupin

Cílovou skupinou jsou lidé vyšší střední třídy s vyšším příjmem ve věkovém rozpětí 30-50 let, kteří se zaměřují na kvalitu, jak je uvedeno v promo materiálech společnosti SW. Propojení jednotlivých stylů produktů a cílových skupin je patrné z tabulky 13.

Tabulka 13 Styl linií a cílové skupiny jednotlivých linií

Linie	Styl	Cílová skupina	Ukázka
Fashion	trendy šperky	ženy, které chtějí být in	
Timeless and Classic	šperky pro každodenní nošení	ženy, které chtějí být pořád půvabné	
Pánská kolekce	trendové šperky pro muže	muži, kteří chtějí zdůraznit svoji osobnost	
Charms	přívěsky s karabinkou	ženy, které chtějí být pokaždé jiné	
Módní doplňky	doplňky pro každou příležitost	ženy, které chtějí působit dokonale	

Zdroj: Vlastní zpracování, *Swarovski* [online]. [cit. 2011-05-20].

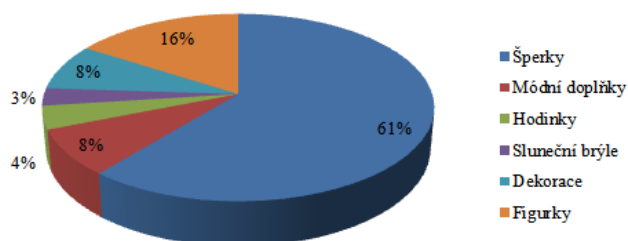
Dostupné z WWW: <http://www.swarovski.com/>.

Jednotlivé linie mají svůj osobitý styl. Linie Fashion je určena ženám, které chtějí být in a líbí se jim trendy šperky, v linii Timeless and Classic jsou šperky pro každodenní nošení a jsou určeny ženám, které chtějí být každý den půvabné. Nechybí ani pánská kolekce, jež se vyznačuje trendovými šperky pro muže, kteří chtějí zdůraznit svoji osobnost. Přívěsky na karabince jsou pro ženy, které jsou hravé a módní doplňky pro ženy, které chtějí působit dokonale. Tyto informace vycházejí z certifikátů, které jsou uvedeny u výrobků.

Analýza šířky sortimentu

SW má rozsáhlou šířku sortimentu počínaje šperky, módními doplňky, hodinkami, slunečními brýlemi přes figurky a dekorace do interiéru, viz Graf 7.

Graf 7 Šířka sortimentu společnosti SW



Zdroj: Vlastní zpracování, Swarovski [online]. [cit. 2011-05-20].

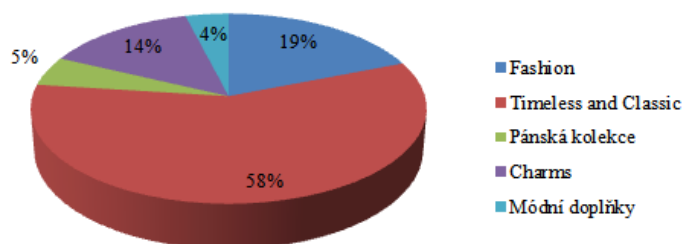
Dostupné z WWW: <http://www.swarovski.com/>.

Společnost SW se z 61% zaměřuje na kolekce šperků. Dalším významným sortimentem jsou broušené křišťálové figurky, které tvoří 16% sortimentu společnosti SW. Dekorace do interiéru a módní doplňky tvoří 8% z výrobního portfolia SW.

Šířka kolekce šperků

Kolekce šperků SW je rozdělena do linií Timeless and Classic, linie Fashion, linie Charms, pánská kolekce a módní doplňky, viz Graf 8.

Graf 8 Šířka kolekce šperků společnosti SW



Zdroj: Vlastní zpracování, Swarovski [online]. [cit. 2011-05-20].

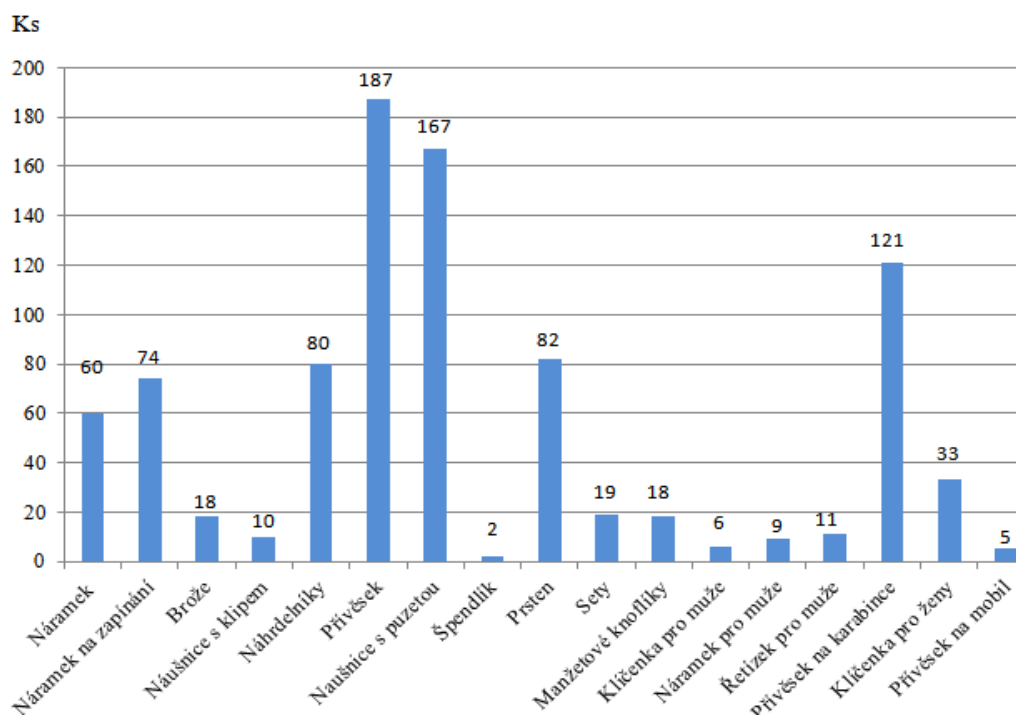
Dostupné z WWW: <http://www.swarovski.com/>.

Kolekce šperků Swarovski se z 58% skládá z linie Timeless and Classic, poté tvoří 19% linie Fashion a následují linie Charms, pánská kolekce a módní doplňky.

Hloubka kolekce šperků

Hloubka kolekce šperků společnosti Swarovski je velmi rozmanitá jak je možné vidět v tabulce v příloze 3 a pro větší názornost i v grafu 9.

Graf 9 Hloubka sortimentu kolekce šperků společnosti SW



Zdroj: Vlastní zpracování, *Swarovski* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.swarovski.com/>.

SW má 527 šperků v kolekci Timeless and Classic a v kolekci Fashion 172 šperků. Kolekce Charms má 121 přívěsků na karabince a pánská kolekce 44 šperků pro pány. Dále má Swarovski v nabídce 38 módních doplňků.

Charakteristické vlastnosti šperků

Práce se věnuje analýze charakteristických vlastností šperků SW (viz tabulka 14). Jedná se o druh materiálu šperku, délkovou variabilitu a závěs neboli uchycení přívěsku.

Tabulka 14 Charakteristické vlastnosti šperků společnosti SW

Druh materiálu šperku	Délková variabilita		Závěs
	Délka řetízků	Velikost prstenů	
Ag 925/Rh	45 cm	52 – 58	Ag 925/Rh
Bižuterní kov	38 cm		Nerez

Zdroj: Vlastní zpracování, *Swarovski* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.swarovski.com/>.

Společnost Swarovski vyrábí své výrobky ze stříbra a to buď porhodiované nebo pozlacené. V nabídce nechybí ani nerez. Délka řetízků je 45 cm nebo 38 cm, průměr prstenů je mezi velikostmi 52-58.

Systém uvádění novinek

Swarovski uvádí novinky 4 krát ročně a průměrný počet motivů novinek je 148, jak je uvedeno v tabulce 15.

Tabulka 15 Systém uvádění novinek

Frekvence uvádění	Počet motivů novinek	Počet šperků v novinkách
4 ročně	25	148


Zdroj: Vlastní zpracování, *Swarovski* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.swarovski.com/>.

Analýza balení

Balení je prvkem komplexního pojetí výrobků, viz teoretická část 2.2.1. Musí plnit funkci ochranou i komunikační. SW nabízí šperky luxusně balené, viz tabulka 16.

Tabulka 16 Analýza balení

Balení	Barevnost	Design
Krabička	Modré papírové krabičky se stříbrným logem, papírové tašky a sáčky ze sametu.	
Sáčky		
Tašky		

Zdroj: Vlastní zpracování, *Swarovski* [online]. [cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.fabulouscollections.co.uk/info/DesignerProfiles/swarovski-designer-jewellery.aspx>.

Balení šperků SW je do papírových modrých krabiček se stříbrným logem uzavíratelné na magnet. Drobné šperky se také balí do sametových sáčků a vše je doplněno papírovými taškami s typickým logem Swarovski v podobě labutě.

Analýza záruky a servisu

Swarovski má záruční dobu dva roky a záruka se nevztahuje na škody způsobené nevhodným zacházením. Certifikát, který SW dodává ke každému výrobku je zárukou originality a kvality šperků SW. Analýza záruky a servisu je uvedena v tabulce 17.

Tabulka 17 Záruky a Servis

Záruky a servis	2 roky	Certifikace
	Ano	má

Zdroj: Vlastní zpracování, *Swarovski* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.swarovski.com/>.

Marketingová podpora

Jak již dříve bylo uvedeno, marketingová podpora je částečně součástí komplexního pojetí výrobku (viz teoretická část 2.1). Analýzu marketingové podpory SW práce shrnuje do následující tabulky 18.

Tabulka 18 Marketingová podpora

Firemní web a E-shop	Katalogy	Celebrity	Sponzoring	Charita	Počet POS	Výstavy
Ano	zaměřeny na produkt i image	zpěvačky Jeniffer Lopez, Beyonce	mladé výtvarníky, uměleckou scénu	UNICEF	3130	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování, *Swarovski* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.swarovski.com/>.

Společnost SW má marketingovou podporu na vysoké úrovni a investuje do ní nemalé finanční prostředky. Firemní internetové stránky jsou zaměřeny na image. Má 16 webových podstrání, věnovaných např. Swarovski komponent či značce Swarovski. Má dokonce i vlastní TV stanici, kde představuje novinky a rozhovory s různými celebritami. SW má i svůj vlastní e-shop. Katalogy jsou spíše zaměřeny na produkty, ale samozřejmě má i letáky, určené na prodejní místa, a ty jsou pouze imageové.

Tvářemi společnosti Swarovski je mnoho celebrit, např. zpěvačky Jeniffer Lopez a Beyonce. Sponzoruje mladé designérky a návrháře a udává trendy ve špercích pro následující období. Co se týče charity, finančně podporuje UNICEF a jiné dobročinné organizace.

Má tisíce prodejních míst v 90 zemích světa. Jeho prodejny jsou vybaveny v jednotném stylu, který koresponduje s promo materiály, s balením i s oblečením personálu prodejny. Při průzkumu trhu, který autorka prováděla před dvěma lety a nakupovala šperk SW, dostala jako dárek za nákup hedvábný šátek s logem SW.

3.4 Preciosa Figurky, s. r. o.

Preciosa Figurky, s. r. o. tvoří spolu s dalšími podniky koncern Preciosa, a. s. Zboží je prodáváno pod společnou celokoncernovou značkou Preciosa. Preciosa vznikla v roce 1948 a patří k jednomu z nejvýznamnějších výrobců a exportérů českého sklářského a bižuterního průmyslu. Skupina Preciosa se skládá ze čtyř sklářských společností: Preciosa Lustry, Ornela, Preciosa a.s. a Preciosa Figurky, s. r. o. Preciosa Lustry se orientuje na interiérová a klasická křišťálová svítidla. Společnost Preciosa, a.s. se specializuje na strojně broušené šatony, perle a jiné bižuterní kameny. Preciosa Ornela vyrábí především skleněné perle pro bižuterní a šperkařský průmysl. Nesporná jedinečnost Preciosy spočívá též v tom, že vyrábí své vlastní sklo a křišťál.

Bakalářská práce se zaměří na dceřinou společnost Preciosa Figurky, s. r. o., která vyrábí exkluzivní šperky a bižuterii, křišťálové dárky, dekorace a trofeje. Misí společnosti PCF je: „Spojením tradiční řemeslné dovednosti s moderní technologií výroby skla a uměleckým pojetím vytváříme jedinečný, nadčasový, broušený křišťál. Týmovou spoluprací budujeme světově známou českou značku Preciosa jako symbol kvality, dokonalosti, čistoty a krásy. Uspokojujeme potřeby a přání zákazníků nabídkou značkových křišťálových dárků, dekorací a šperků, které svým třpytem, fantazií a elegancí přinášejí radost lidem na celém světě.“²¹



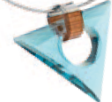
²¹ ZANGOVÁ, L. *Marketingový mix dané organizace*. Seminární práce. Praha: VŠEM, 2009. s. 5.

Analýza cílových skupin

Cílovou skupinou jsou ženy ve věku 30 - 50, které rády chodí do společnosti a je pro ně důležitá vnímaná hodnota. Jejich příjem je střední až středně vyšší. Propojení jednotlivých stylů produktů a cílových skupin je patrné z tabulky 19.

Šperky z linie Classical Elegance jsou vhodné pro každodenní nošení i pro slavnostní okamžiky, kdy ženy chtějí být půvabné a chtějí zdůraznit svou osobnost. Linie Uniquely Me se skládá jak z autorských šperků, tak ze šperků, které určují módní trendy a jsou vhodné pro ženy, které jsou rády extravagantně a zároveň stylově oblečené.

Tabulka 19 Styl linií a cílové skupiny jednotlivých linií společnosti PCF

Linie	Podřady	Styl	Cílová skupina	Ukázka
Classical Elegance	Silver	jemné elegantní šperky pro každodenní nošení	ženy, které chtějí být každý den půvabné	
	Classics	šperky pro každou příležitost	ženy, které chtějí zdůraznit svou osobnost	
Unique My	Studio Collection	autorské velké šperky	pro ženy, které chtějí ukázat na svou krásu	
	My Fashion	šperky, které určují módní trendy	pro ženy, které chtějí být in	

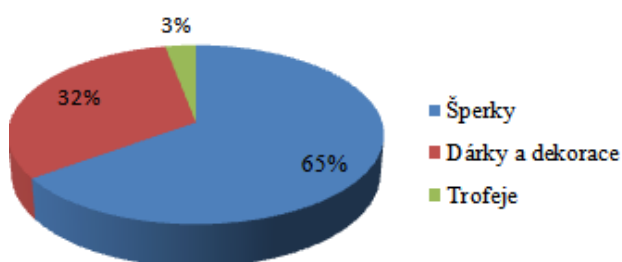
Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>.

Analýza šířky sortimentu PCF

Šířka sortimentu uvádí počet produktových řad, jak je zmíněno v teoretické části 2.2.1.V PCF není ovšem příliš rozsáhlá (viz graf 10).

Graf 10 Šířka sortimentu společnosti Preciosa Figurky, s. r. o.



Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky* [online]. [cit. 2011-05-20].

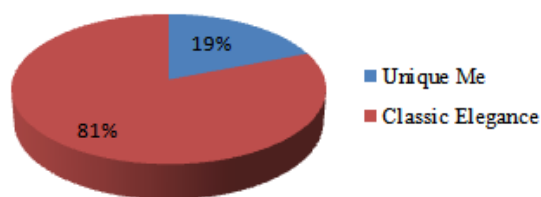
Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>.

Šířka sortimentu společnosti PCF zahrnuje ze 65% šperky a ze 32% broušené křítalové figurky a pouze ze 3% trofeje.

Šířka kolekce šperků

Kolekce šperků se skládá se dvou hlavních linií a to linie Classical Elegance a Unique Me, viz graf 11. Každá linie má své podřady. U linie Classical Elegance jsou to Silver Elegance a Crystal Classic a u linie Unique Me to jsou podřada My Fashion a Studio Collection.

Graf 11 Šířka kolekce šperků společnosti PCF



Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>.

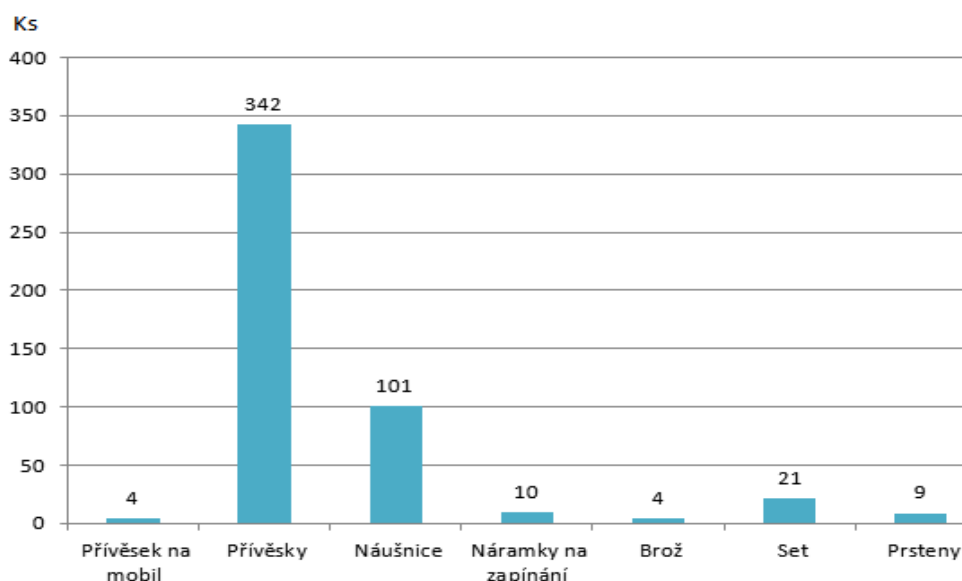
Classic Elegance je největší kolekcí šperků společnosti PCF s 81% a Unique Me zaujímá zbylých 19%.

Hloubka kolekce šperků

Hloubka sortimentu kolekce šperků není příliš rozsáhlá, viz tabulka v příloze 4.

Pro přehlednost je v práci uveden i graf 12.

Graf 12 Hloubka sortimentu kolekce šperků



Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>.

Preciosa Figurky se nejvíce zaměřuje na přívěsky na řetízku či struně v počtu 342 modelů. Náušnice nabízí v počtu 101 typů a má 21 setů. Nejméně má přívěsků na mobil a broží, pouze 4 modely.

Charakteristické vlastnosti šperků

V další části se práce zabývá charakteristickými vlastnostmi šperků společnosti PCF (tabulka 20), jako je druh materiálu, ze kterého je výrobek vytvořen, délková variabilita, závěs (uchycení přívěsku). Charakteristické vlastnosti tvoří jádro výrobku, jak je zmíněno v teoretické části v kapitole 2.1.

Tabulka 20 Charakteristické vlastnosti šperků ve společnosti PCF

Druh materiálu šperku	Délková variabilita		Závěs
	Délka řetízků	Velikost prstenů	
Ag 925/Rh	45 cm	52	Ag 925/Rh
Bižuterní kov	38 cm	-	Bižuterní kov
Nerez	45 cm	-	Nerez

Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>.

Šperky jsou vyrobeny z Ag 925 a potažené rhodiem, z nerezů nebo z bižuterního kovu. Řetízky jsou v délkách 38cm a 45cm. Velikost prstenů je pouze 52. Závěs na uchycení přívěsku je z Ag 925/Rh, z bižuterního kovu nebo z nerezů.

System uvádění novinek

Novinky jsou na spotřebitelský trh uváděny 2x ročně (jaro, podzim) v katalogových listech. Počet motivů novinek je 27 a rozsah přibližně 60 šperků, viz tabulka 21.

Tabulka 21 System uvádění novinek ve společnosti PCF

Frekvence uvádění	Počet motivů novinek	Počet šperků v novinkách
2 ročně	27	60


Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>.

Analýza balení

Obal produktu plní funkci jak ochrannou, tak komunikační (viz teoretická část 2.3.3). U šperků se doporučuje atraktivní balení, neboť právě šperky se většinou dávají jako dárek k různým slavnostním příležitostem. V tabulce 22 je popsáno balení PCF.

Tabulka 22 Balení společnosti PCF

Balení	Barevnost	Design
Krabička	Šperky jsou v černých papírových krabičkách se stříbrným logem. Papírové tašky a tubusy jsou ve stejných barvách.	
Tašky		
Tubus		

Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>.

Celý koncept obalů zároveň koresponduje s prodejním místem PCF. Součástí balení jsou i papírové tašky, které mají stejný styl a barvu jako balení. V krabičkách jsou

uvedeny certifikáty pravosti a návody k ošetření. Šperky se dají vystavit přímo v krabičkách na pult či do vitrín, jsou ucíleně vytvořeny tak, aby sloužily také jako stojan na šperky.

Záruky a servis

Záruka je dva roky dle zákona. PCF přijímá reklamace pouze od svých přímých obchodních partnerů. Za reklamace vzniklé v dalším obchodním řetězci nese odpovědnost distributor. Konečný spotřebitel je povinen uplatňovat reklamaci na prodejním místě, kde si výrobek zakoupil. Součástí balení je i certifikát pravosti šperků z Preciosy, který dává šperkům záruku kvality a originality (viz tabulka 23).

Tabulka 23 Záruky a servis společnosti PCF

Záruky a servis	2 roky	Certifikace
	Ano	Má

Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>.

Marketingová podpora

Analýzu marketingové podpory společnosti PCF je možno nalézt v tabulce 24.

Tabulka 24 Marketingová podpora společnosti PCF

Firemní web, e-shop	Katalogy	Sponzoring	Charita	Celebrity	POS	Výstavy
Ano	zaměřeny na produkt i image	sportovní akce, EXPO 2010, MISS World, MISS Europe	Nadace Preciosa pomáhá sociálně slabým spoluobčanům.	Ne	138	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky* [online]. [cit. 2011-05-20].

Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>.

Firemní web a e-shop společnosti jsou zaměřeny na image, e-shop je určen pouze pro tuzemský trh. Katalogy jsou cíleny na prodejny, proto jsou více technické než

imageové a soustředí se především na produkt, jako je barevnost, rozměr apod. Charitativní aktivity firmy vykonává její vlastní nadace. Nadační jmění dosahuje výše, která nadaci staví na významné místo v pořadí nadací v České republice. Jméni není financováno pouze z firemních zdrojů. Jako přední česká nadace je financována i příspěvkem z veřejných zdrojů. Peníze pak podle nadačního plánu rozděluje na různé obecně prospěšné aktivity.²²

Preciosa připravovala trofeje na Miss Universe, Miss USA a Miss Teen 2004, dále se stala národním sponzorem Mistrovství světa v klasickém lyžování v tomto roce a hlavním sponzorem českého pavilonu EXPO 2010 v Shanghai.

Před 2 lety se účastnila výstavy Ambiente ve Frankfurtu nad Mohanem, kde společnost měla svůj stánek. V současné době se PCF přímo neúčastní žádných výstav, účast je realizována pouze prostřednictvím distributorů.

3.5 Dotazník pro potenciální zákazníky

Cílem dotazování potenciálních zákazníků bylo zjistit, jaké mají potřeby a přání, aby mohl být zlepšen výrobní mix společnosti dle jejich požadavků

Dotazník, který je v příloze 12 této práce, se skládá z obecných údajů jako je pohlaví, věk, měsíční průměrná mzda. Bylo osloveno 100 potenciálních zákazníků. Potenciálním zákazníkům bylo kladeno 12 otázek.

Jako forma dotazníkového šetření byla zvolena forma osobního dotazování, kdy v období od února do května 2011 autorka za účasti externí pracovníci PCF v Praze před prodejnu PCF v Celetné ulici mapovala názory potenciálních zákazníků pomocí dotazníku, který je uveden v příloze 12. Cílem bylo oslovit padesát mužů a padesát žen, ale nakonec bylo osloveno více žen, protože byly komunikativnější a sdílnější než muži. Cílem bylo oslovit nižší věkovou skupinu respondentů s budoucím záměrem posunutí cílové skupiny směrem k mladší generaci. Respondenti byli vybíráni náhodným výběrem před obchodem PCF.

Samotné dotazování probíhalo následujícím způsobem. Nejdříve respondentům byla ve stručnosti představena společnost PCF a dále byli vyzváni, aby sdělili základní údaje

²² ZANGOVA, L. *Marketingový mix dané organizace*. Seminární práce. Praha: VŠEM, 2009. s. 10.

o své osobě, jako je věk, měsíční příjem atp. Respondentům byly představeny čtyři šperky, které společnost PCF vyrábí, aby mohly určit cílovou skupinu, pro kterou jsou tyto šperky určeny a jaký je to styl šperků. Šperky byly umístěny na sametových podnosech, které ležely na stolicích před prodejnou PCF ve vestibulu. Dále byli respondenti tázáni - viz příloha 12 - a dotazující si výsledky zapisovala do předem připravených dotazníků. V případě zájmu mohli dotazníky vyplnit respondenti sami. Závěrem oslovení od společnosti PCF dostali jako pozornost za jejich vstřícnost a čas drobný dárek.

Tento dotazník přivítalo i vedení společnosti, proto bylo kladeno více otázek, než je uvedeno v příloze, ale jelikož se netýkají výrobního mixu, nejsou zahrnuty v bakalářské práci. Zhodnocení dotazníku potenciálních zákazníků pomocí grafů je v příloze 13 až 27.

Dotazovaný vzorek se skládal z 55% žen a 45% mužů (příloha 13) a nejvíce bylo respondentů ve věku 24-34 let, ti byli reprezentováni počtem 21 osob a dále pak 18 lidí ve věku 0-24let (příloha 14). Nejvíce respondentů má měsíční příjem mezi 20 a 24 tis. Kč (příloha 15).

Z dotazníku vyplývá, že šperky, které byly představeny respondentům, patří do cílové skupiny 41-50let dle 41% respondentů (příloha 16) a šperky byly hodnoceny 63% respondentů jako klasické šperky (viz podrobné členění pomocí grafu příloha 17).

Je vhodné využít faktu, že 78% respondentů zná pojem broušený křišťálový šperk (příloha 18), a je nutné s tímto pojmem počítat v promo materiálech.

Při dalším dotazu, proč si koupit šperk (příloha 19), 59% respondentů odpovědělo, že šperk koupí především jako dárek a na nákupy šperků chodí nepravidelně (příloha 20). Když si kupují dárek pro sebe, tak je to spontánní nákup (příloha 21).

Při zakoupení šperků nejvíce zákazníka ovlivňuje design samotného výrobku a balení pro něj není až tak důležité (příloha 22). Z dotazníku také vyplývá, že nejvíce jsou žádané zlaté křišťálové šperky (příloha 22-23), kterými se žena zdobí především do divadla (příloha 24).

Značku Preciosa zná 3% respondentů (příloha 29), což je málo a je proto nutné značku Preciosa cíleně posilovat a vhodnými prostředky postupně její pozici na trhu zlepšit.

4 Závěr a doporučení

Závěrem práce je doporučení pro PCF, jak rozšířit a zlepšit výrobní mix a řada návrhů na inovace, resp. na nové produkty. Doporučení je navrženo na základě analýz výrobního mixu společnosti Preciosa Figurky, s. r. o. ve srovnání s vybranou konkurencí, mezi kterou patří společnosti Oliver Weber, Thomas Sabo a Swarovski, na základě vypracovaných dotazníků. Srovnání jednotlivých analýz výrobního mixu konkurence a společnosti PCF je uvedeno v příloze 5 až 11. Vyhodnocení dotazníků je uvedeno v příloze 13 až 27. Nyní práce propojí jak zhodnocení jednotlivých analýz, tak dotazníkových šetření a navrhne doporučení pro zlepšení výrobního mixu a inovace pro společnost PCF.

Z hlediska značky, tak vůdčí silou na trhu je firma Swarovski a ostatní z vybrané konkurence jsou pouze následovateli, včetně PCF, protože SW je globální značka, která má dobré jméno po celém světě. Jak je patrné z dotazníkového šetření potenciálních zákazníků (příloha 27), značku Preciosa zná pouze 3% dotazovaných, což je opravdu málo, protože jak ukazuje graf v příloze 22, zákazníci ovlivňuje při nákupu jak vnímaná hodnota, tak také značka. Vnímanou hodnotou rozumí to, že cena odpovídá designu, velikosti a zpracování šperku. Doporučuji více marketingových aktivit a navýšení finančních prostředků vynakládaných pro podporu značky.

PCF je zacílené na ženy ve věku 30-50let, jak vyplývá z promo materiálů společnosti. Dle výsledků dotazníkového šetření potenciálních zákazníků (příloha 16) je patrné, že výrobky jsou spíše vnímány jako cílené na ženy ve věku 41-50 let. Z analýzy cílových skupin konkurence (příloha 6) bylo zjištěno, že právě PCF má hranici cílové skupiny od 30 let a společnosti OW a TS jsou zacíleny i na mladé lidi pod 30 let, kteří preferují trendy výrobky. Navrhují vytvořit cílovou skupinu i pro mladé lidi ve věkovém rozpětí 15-30 let, kteří upřednostňují trendové šperky a módní doplňky. Dále rozšířit cílové skupiny a nabídku pro muže ve věku od 20 do 50 let, kteří jsou rádi módně oblečení a volbou doplňků si přejí podtrhnout svůj styl, mužnost a osobitost.

V sortimentu nabídky šperků PCF chybí především pánská kolekce, což vychází z analýzy hloubky kolekce šperků konkurence (viz tabulka uvedená v příloze 5), kdy veškerá vybraná konkurence právě pánskou kolekci nabízí. Doporučuji pánskou kolekci nabízet v nerez a charakterizovat symboly mužství jako je síla a elegance. Přívěšky

zavěsit na broušené kůži nebo nerez. Jako součást pánské kolekce navrhuji nabízet manžetové knoflíky, řetízky pro muže, náramky, kravatové spony a klíčenky pro muže, jak vyplývá ze srovnání analýz (příloha 5).

Co se týče šperků určených pro ženy, v nabídce chybí náramky, které nemají zapínání a navlékají se na ruku. Navrhuji přidat do sortimentu šperků takové náramky zdobené kameny z Preciosy, které budou součástí ucelených setů, jichž je v kolekci PCF také méně, než je optimální (viz tabulka v příloze 5).

Dalším doplněním sortimentu PCF jsou přívěsky s karabinkou a různými motivy, protože všechny společnosti mimo PCF je nabízejí, jak je možné vidět v tabulce v příloze 5. Přívěsky jsou vhodné pro každou příležitost a dají se připevnit kamkoliv, například na náramek, řetízek, kabelku. TS má dokonce k tomuto sortimentu založen klub Charm Club. Motivem těchto přívěsků je např. příroda, láska, hudba aj. Navrhuji přidání těchto přívěsků i do sortimentu PCF, kdy přívěsky budou jednoduché a zároveň trendy a tím oslovíme i nižší věkovou cílovou skupinu.

Co se týče náušnic, tak v nabídce PCF chybí další druh náušnic a tím jsou náušnice s klipem (příloha 5), které se nedávají do dírky na uchu, ale jen přichytí klipem na ušní lalůček. Navrhuji doplnit stávající sortiment šperků o náušnice tohoto typu, aby byly vytvořeny sety.

V další části analýzy se práce zaměřuje na jádro produktu, resp. na jeho specifické vlastnosti. Zákazníci upřednostňují šperky v barvě čirého křišťálu (graf v příloze 25), což znamená bez barevných kombinací.

Jak je patrné z analýzy, viz tabulka v příloze 7, doporučuji rozšířit nabídku prstenů o další velikosti a to konkrétně o velikost 54, 56. Ostatní společnosti právě prsteny ve více velikostech nabízejí. Je vhodné též rozšíření sortimentu o zlaté šperky s křišťálem, jak vyplývá z dotazníkového šetření potenciálních zákazníků (příloha 23 a 24).

Zákazníci šperky PCF spíše hodnotí jako klasické šperky, tedy určené pro starší generaci. Doporučuji sledovat poslední trendy a produkci společnost Swarovski, který poslední trendy šperků udává.

Polovina z vybraných společností uvádí novinky dvakrát ročně (viz tabulka v příloze 9). Společnosti nenabízejí pouze kolekce šperků, ale i jiný sortiment, který má také své

novinky, uvádění novinek se však nesmí překrývat v termínech, musí být pečlivě rozvrženo, neboť „zákazníka je nutno neustále překvapovat, poutat jeho pozornost a občas i hýčkat...“.

Obaly u všech společností jsou na vysoké úrovni, ale nejvíce se právě na obal zaměřuje TS, který při každém uvádění novinek přichází zároveň i s novým obalem. Doporučují PCF nabízet i balení šperků formou saténových nebo sametových sáčků, jak je patrné z grafu v příloze 10.

Marketingová podpora je dle zjištěných informací nejslabší u společnosti OW (tabulka v příloze 11), ale i PCF má co dohánět, hlavně v oblasti PR, kdy PCF nespolupracuje s žádnými celebrity, které by mohly být tváří společnosti. Tím důležitějším záporem PCF je neúčast na mezinárodních výstavách, kde by se právě novinky daly nejlépe představit a hlavně by se lépe budovalo povědomí o značce Preciosa. Doporučuji účast na mezinárodních výstavách a spolupráci s celebrity, které by se mohly stát tvářemi společnosti Preciosa.

Je nutné dodat, že výrobní mix je pouze částí marketingového mixu, proto je nutné se zamyslet nad ostatními 4P, to je nad cenou výrobku, na způsobu a místě jeho uvedení a nad marketingovými aktivitami, ale to již není součástí této bakalářské práce.

Literatura

Monografie

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠEM, 2010. 280 s. ISBN 978-80-86730-61-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing*. Praha: VŠEM, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*, 3. aktual. a přepr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

ZANGOVÁ, L. *Marketingový mix dané organizace*. Seminární práce. Praha: VŠEM, 2009. s. 13.

Odborné knihy a časopisy

SEDDONOVÁ, J. *Kdo pracuje na značce, neprohraje*, *Strategie*, 2009. 32/33/09. 66 s. ISSN 1210-3756.

WINTER, F. *O ochraně ochranné známky*, *Strategie*, 2009. 26/09. 50 s. ISSN 1210-3756.

Internetové zdroje

Řekli o marketingu [online]. 2008 [cit. 2011-06-20]. Dostupné z WWW: <http://www.cevelova.cz/rekli-o-marketingu/>.

Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online].

2005 [cit. 2011-06-20]. Dostupné z WWW:

<http://marketing.robertynemec.com/marketing/marketingovy-mix-rozbor/>.

Marketingový mix - I. [online]. 2009 [cit. 2011-06-20]. Dostupné z WWW:

<http://www.asistentka.cz/node/7517> .

Češi a luxusní značky [online]. 2010. [cit. 2011-06-20]. Dostupné z WWW:

http://www.advertures.cz/system/documents/10/original/Studie_Mather_luxusni_znacky_FIN.pdf.

Co je to design, jak ho vnímat, proč je důležitý v našem životě? [online].

2009. [cit. 2011-06-20]. Dostupné z WWW: [http://www.bydlet.cz/204073-co-je-to-](http://www.bydlet.cz/204073-co-je-to-design-jak-ho-vnimat-proc-je-dulezity-v-nasem-zivote/)

[design-jak-ho-vnimat-proc-je-dulezity-v-nasem-zivote/](http://www.bydlet.cz/204073-co-je-to-design-jak-ho-vnimat-proc-je-dulezity-v-nasem-zivote/) .

Oliver Weber [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupné z WWW:

<http://www.oliverwebercollection.com/> .

Thomas Sabo [online]. [cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW:

<http://www.thomassabo.com/CZ-en/>.

Swarovski [online]. [cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.swarovski.com/> .

Preciosa Figurky [online]. [cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW:

<http://www.preciosa.com/>.

Přílohy

Příloha 1 Hloubka sortimentu v kolekci šperky dle jednotlivých linií Oliver Weber

Druh šperků	Fashion by Oliver Weber	Life by Oliver Weber	Steel by Oliver Weber	Celkem ks	%
Přívěsky na náramky	35	-	-	35	3
Módní doplňky	65		9	74	7
Přívěsky	358	59	20	437	39
Náušnice	320	44	4	368	32
Náramky	66	52	8	126	11
Piercing	52	4	-	56	5
Prsteny	-	22	7	29	3
Manžetové knoflíky	-	-	4	4	0,4
Klíčenka pro muže	-	-	3	3	0,3
Kravatové spony	-	-	2	2	0,2
CELKEM	896	181	57	1134	100

Zdroj: Vlastní zpracování. Oliver Weber [online]. [cit. 2011-06-20]. Dostupné z WWW: <http://www.oliverwebercollection.com/>.

Příloha 2 Hloubka sortimentu v kolekci šperky dle jednotlivých linií Thomas Sabo

Druh šperků	Sterling Silver			Charm Club	Celkem v ks	%
	Classic	Rebel at Heart	Seasonal			
Módní doplňky	-	5	-	-	5	1
Přívěsky na karabince	38	42	65	457	602	34
Náušnice		6	16	-	22	5
Náramky	11	7	6	27	51	12
Řetízek s přívěskem		1	1	34	36	8
Řetízek bez přívěsku	34	34	34	-	102	25
Prsteny	30	14	16	-	60	14
Manžetové knoflíky	-	-	-	4	4	0,8
Klíčenka pro muže	-	-	-	1	1	0,2
CELKEM	113	109	138	523	883	100

Zdroj: Vlastní zpracování, Thomas Sabo [online]. [cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.thomassabo.com/CZ-en/>.

Příloha 3 Hloubka sortimentu v kolekci šperky dle jednotlivých linií Swarovski

Druh šperků	Fashion	Timeless and Classic	Pánská kolekce	Charms	Módní doplňky	Celkem ks	%
Náramek	19	41				60	7
Náramek na zapínání	44	30				74	8
Brože	4	14				18	2
Náušnice s klípem	1	9				10	1
Náhrdelníky	31	49				80	9
Přívěsek	30	157				187	20
Náušnice s pužetou	25	142				167	19
Špendlík		2				2	1
Prsten	18	64				82	9
Sety		19				19	2
Manžetové knoflíky			18			18	2
Klíčenka pro muže			6			6	1
Náramek pro muže			9			9	1
Řetizek pro muže			11			11	1
Přívěsek na karabince				121		121	13
Klíčenka pro ženy					33	33	4
Přívěsek na mobil					5	5	1
CELKEM	172	527	44	121	38	902	100

Zdroj: Vlastní zpracování, *Swarovski* [online]. [cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.swarovski.com/>.

Příloha 4 Hloubka sortimentu v kolekci šperky dle jednotlivých linií Preciosa Figurky, s. r. o.

Druh šperků	Silver Elegance	Crystal Classic	Studio Collection	My Fashion	Celkem ks	%
Přívěsek na mobil		4		0	4	1
Přívěsky s řetízkem	149	111	25	57	342	70
Náušnice	45	54	-	2	101	20
Náramky na zapínání	4	4	-	2	10	2
Brož		4	-		4	1
Set		21	-		21	4
Prsteny	4		4	1	9	2
CELKEM	202	198	29	62	491	100

Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky* [online]. [cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>.

Příloha 5 Vyhodnocení analýzy hloubky kolekce šperků za vybranou konkurenci a společnost Preciosa Figurky, s. r. o. Barevně označené pole značí, co chybí ve výrobním mixu PCF.

Druh šperku	SW	OW	TS	PCF
Náramek	x			
Náramek na zapínání	x	x	x	x
Brože	x	x		x
Náušnice s klipem	x			
Náhrdelníky	x	x		x
Přívěsek s řetízkem	x			x
Řetízek bez přívěsku			x	
Náušnice s pužetou	x	x	x	x
Špendlík	x			
Prsten	x	x	x	x
Sety	x			x
Manžetové knoflíky	x	x	x	
Klíčenka pro muže	x	x	x	
Kravatová spona		x		
Náramek pro muže	x			
Řetízek pro muže	x			
Náramek a řetízek	x	x		
Přívěsky s karabinkou bez řetízku	x	x	x	
Klíčenka pro ženy	x			x
Přívěsek na mobil	x			x
Piercing		x		

Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky, Oliver Weber, Swarovski, Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>, www.olivercolletions.com, www.thomassabo.com/CZ-en/, www.swarovski.com .

Příloha 6 Vyhodnocení analýz cílových skupin vybrané konkurence a PCF. Barevně označené pole značí, co chybí ve výrobním mixu PCF.

Cílové skupiny dle věku	SW	OW	TS	PCF
25 až 30		x	x	
30-50	x			x

Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky, Oliver Weber, Swarovski, Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>, www.olivercolletions.com, www.thomassabo.com/CZ-en/, www.swarovski.com .

Příloha 7 Vyhodnocení analýz charakteristických vlastností šperků vybrané konkurence a PCF.
Barevně označené pole značí, co chybí ve výrobním mixu PCF.

Druh materiálu šperku	SW	OW	TS	PCF
Ag 925			x	
Ag 925/Rh	x	x		x
Ag 925/Au	x	x		
Bižuterní kov				x
Nerez	x	x		x
Délka řetízku				
35 - 40 cm	x	x	x	x
40 - 50 cm	x	x		x
50 - 85 cm		x		
85 - 120 cm		x	x	
Velikost prstenů				
62		x		
65		x		
58		x		
55		x		x
50		x	x	
52	x		x	
54	x		x	
56			x	
58			x	
60	x		x	
Druh úchyty na přívěsek				
Ag 925/Rh		x		x
Ag 925	x		x	
Kůžka		x		
Šňůrka			x	
Nerez		x		x

Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky, Oliver Weber, Swarovski, Thomas Sabo* [online].
[cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>, www.olivercolletions.com,
www.thomassabo.com/CZ-en/, www.swarovski.com .

Příloha 8 Vyhodnocení analýz stylu šperků v propojení s cílovou skupinou vybrané konkurence a společnosti PCF. Barevně označené pole značí, co chybí ve výrobním mixu PCF.

Styl	SW	OW	TS	PCF
trendové šperky pro muže	x			
přívěsky, které jsou opatřeny karabinkou	x		x	
doplňky pro každou příležitost	x		x	
trendy šperky s duchem svobody zaměřené na detail			x	
trendové šperky s tématem hudby a přírody			x	
netradiční stříbrný šperk		x		
moderní extravagantní design		x		
jednoduchý šperk		x		
jemné elegantní šperky pro každodenní nošení	x		x	x
šperky pro každou příležitost				
autorské velké šperky				x
šperky, které určují módní trendy	x			x

Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky, Oliver Weber, Swarovski, Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>, www.olivercolletions.com, www.thomassabo.com/CZ-en/, www.swarovski.com.

Příloha 9 Vyhodnocení analýz frekvence uvádění novinek u konkurence a PCF. Barevně označené pole značí, co chybí ve výrobním mixu PCF.

Uvádění novinek	SW	OW	TS	PCF
2 ročně			x	x
4 ročně	x	x		

Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky, Oliver Weber, Swarovski, Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>, www.olivercolletions.com, www.thomassabo.com/CZ-en/, www.swarovski.com.

Příloha 10 Vyhodnocení analýz balení u konkurence a PCF. Barevně označené pole značí, co chybí ve výrobním mixu PCF.

Obal	SW	OW	TS	PCF
Krabička	x	x	x	x
Sáčky	x	x	x	
Tašky	x	x	x	x
Tubus				x

Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky, Oliver Weber, Swarovski, Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>, www.olivercollections.com, www.thomassabo.com/CZ-en/, www.swarovski.com .

Příloha 11 Vyhodnocení analýz marketingové podpory u konkurence a PCF. Barevně označené pole značí, co chybí ve výrobním mixu PCF.

Marketingové aktivity	SW	OW	TS	PCF
E-shop	x	x	x	x
Web	x	x	x	x
Katalog	x	x	x	x
Sponzoring	x		x	x
Charita	x	x	x	x
Spolupráce s celebritou	x		x	
POS	3 130	1 800	2 000	138
Účast na výstavách	x	x	x	
Prodej na palubách letadla	x		x	

Zdroj: Vlastní zpracování, *Preciosa Figurky, Oliver Weber, Swarovski, Thomas Sabo* [online]. [cit. 2011-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.preciosa.com/>, www.olivercollections.com, www.thomassabo.com/CZ-en/, www.swarovski.com .

Příloha 12 Dotazník pro potenciální zákazníky

Žena Muž

Věk

do 24 25 - 34 35 - 44 45 - 54 55 - 64 65 a více

Váš měsíční příjem je v intervalu

do 20 000 Kč 20 000 - 24 000 Kč 25 000 - 29 000 Kč 30 000 Kč a více

1. Určete, pro jakou cílovou skupinu žen jsou tyto šperky určeny:

15 – 20let 21-30let 31-40let 41-50let 50 a výš

2. Tento design šperků hodnotíte jako:

Klasický Trendy Extravagantní

3. Znáte termín šperky z broušeného křišťálu?

ANO NE

4. Proč byste zakoupil(a) šperky?

Dárek Módní trend Touha odlišit se Udělat si radost K šatům/ke kostýmu

5. Pokud si kupuji šperky, jakou částku jsem ochoten do nákupu investovat:

Pro sebe

Pro přítele/rodiče

Pro kamarády

6. Pokud si kupujete šperky pro sebe, nakupujete spíš:

Spontánně (vidím a neplánovaně koupím) Cíleně (cíleně si jdu koupit šperk)

7. Jak často si kupujete šperky?

Pravidelně Nepravidelně 1 x ročně 4 x ročně cca 10 x ročně

8. Co ovlivňuje Vaše rozhodnutí při zakoupení šperků?

	Velmi důležitá	Důležitá	Středně důležitá	Méně důležitá	Nedůležitá
Značka					
Design					
Vnímaná hodnota*					
Provedení					
Cena					
Balení					

*Cena odpovídá velikosti, designu, provedení bižuterie.

9. Jaká je Vaše představa o špercích?

Materiál

	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Je mi to jedno	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Dřevo					
Plast					
Sklo					
Křišťál					
Keramika					
Kubická zirkonia					
Drahé kameny					
Imitace drahých kamenů					

Provedení

	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Je mi to jedno	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Stříbro					
Zlato					
Bílé zlato					
Rhodium					
Bižuterní kov					
Platinium					

Styl bižuterie

- Klasický (malé elegantní přívěšky, pro univerzální použití)
- Extravagantní (výrazný, originální a netypický typ šperků)

10. Jakou barvu šperků upřednostňujete?

- Módní barvy
- Křišťál
- Modrá
- Červená
- Jiná barva

11. Kdy šperky nosíte?

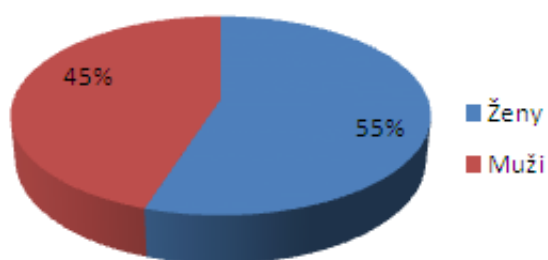
- Do práce
- Ve volném čas
- Do divadla
- Jiná možnost

12. Znáte značku Preciosa?

- ANO
- NE

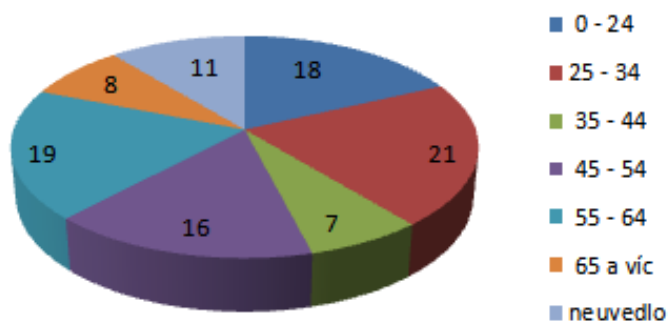
Děkujeme Vám za Váš čas a jako poděkování Vám předáváme malý dárek od společnosti Preciosa Figurky, s.r.o.

Příloha 13 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků - pohlaví (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

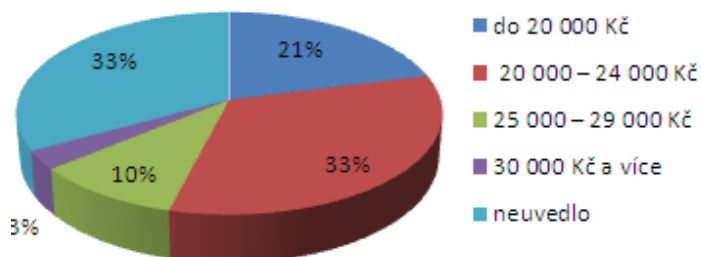
Příloha 14 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků – věk (ks)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 15 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků

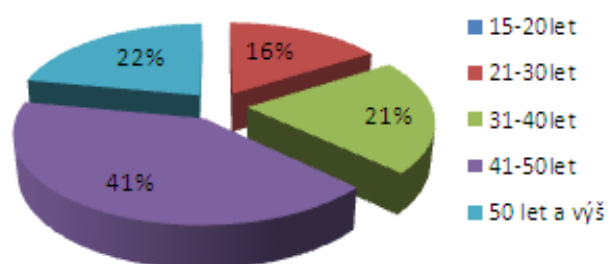
Váš měsíční příjem je v intervalu



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 16 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků

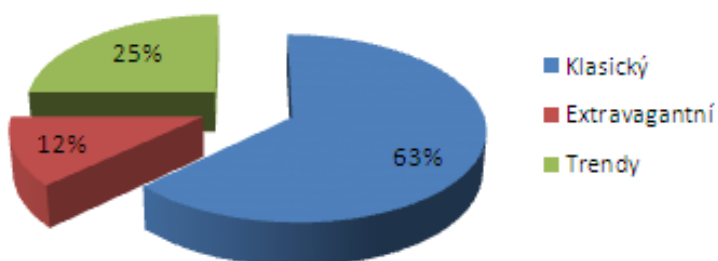
Určete, pro jakou cílovou skupinu žen jsou tyto šperky určeny? (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 17 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků

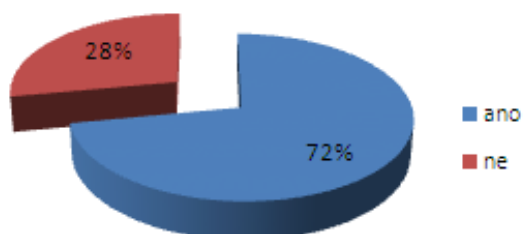
Tento design šperků hodnotíte jako? (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

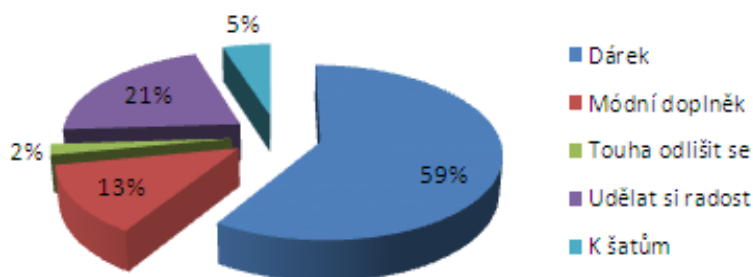
Příloha 18 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků

Znáte termín šperky z broušeného křišťálu? (%)



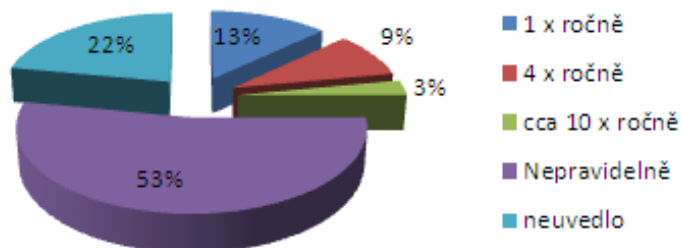
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 19 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků
Proč byste si zakoupila šperky? (%)



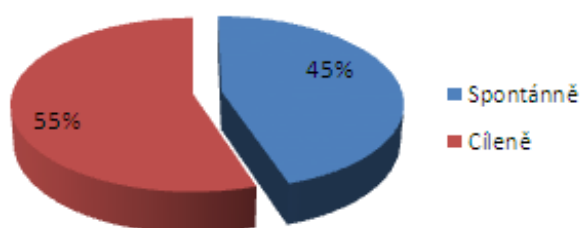
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 20 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků
Jak často si kupujete šperky?



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 21 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků
Pokud si kupujete šperky pro sebe, nakupujete spíš? (%)

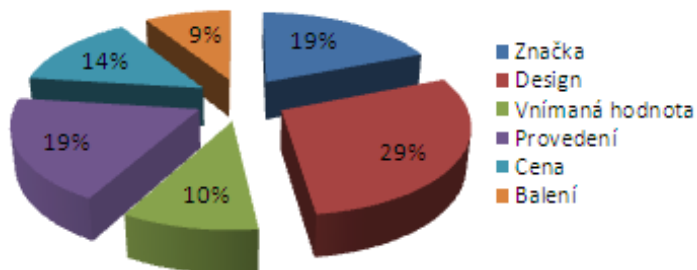


Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 22 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků

Co ovlivňuje Vaše rozhodnutí při zakoupení šperků?

Je velmi důležitá/é

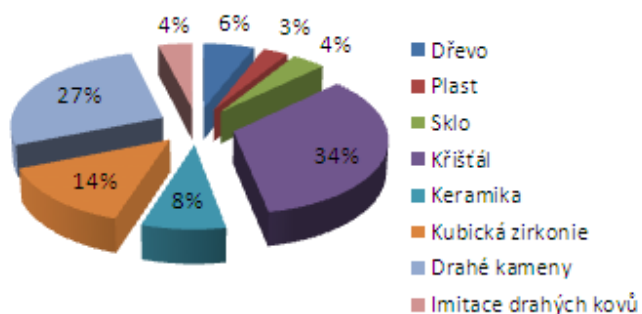


Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 23 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků

Jaká je Vaše představa o špercích?

Materiál - Je velmi důležitá/é

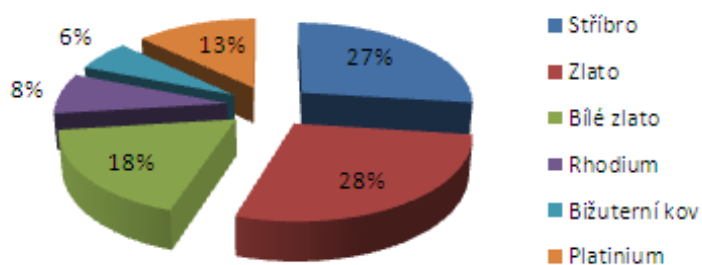


Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 24 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků

Jaká je Vaše představa o špercích?

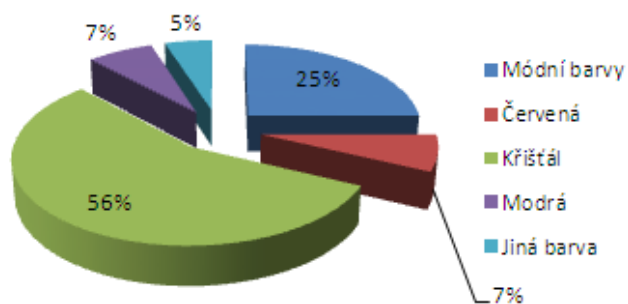
Provedení - Je velmi důležitá/é



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 25 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků

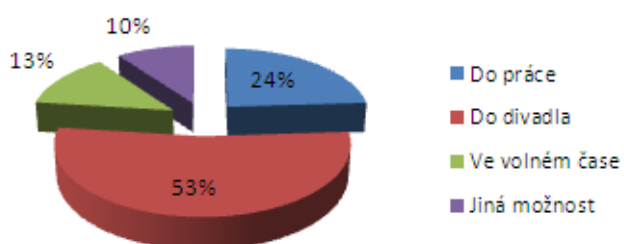
Jakou barvu šperků upřednostňujete? (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 26 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků

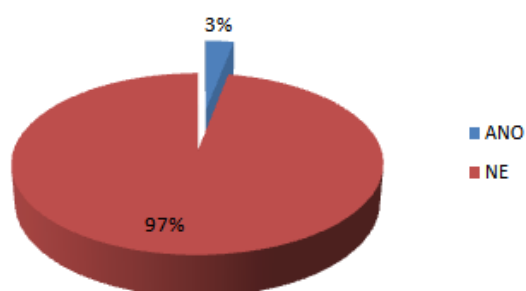
Kdy šperky nosíte? (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 27 Zhodnocení dotazníku potencionálních zákazníků

Znáte značku Preciosa? (%)



Zdroj: Vlastní zpracování