



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI PŘI VSTUPU NA
ZAHRANIČNÍ TRH**

COMMUNICATION MIX OF THE COMPANY FOR ENTERING THE FOREIGN MARKET

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Robin Kollár

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Bc. Robin Kollár**
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační mix společnosti při vstupu na zahraniční trh

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě analýz vhodně navrhnout komunikační mix společnosti při vstupu na zahraniční trh.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav, 2008. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

JAKUBÍKOVÁ Dagmar, 2008. Strategický marketing. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-145-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-8-247-1359-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

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

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na komunikační mix výrobce a prodejce skleněných a dekoračních výrobků Royal Crystal, s.r.o. při vstupu na zahraniční trh prostřednictvím internetového obchodu. Podnik byl založen v roce 2011. Tato společnost patří mezi největší výrobce skla na území České republiky. Práce popisuje komunikační prvky, které budou sloužit k co nejefektivnější komunikaci tohoto obchodu na zahraničním trhu.

Abstract

This Diploma thesis is focused on the communication mix of a manufacturer and a seller of glass products and decorations named Royal Crystal, s.r.o. during its expansion into the global market through an online shop. This company was founded in 2011 and belongs among the largest glass manufacturers in the Czech Republic. This thesis describes elements of communication, that will help to increase the efficiency of communication of this company in the global market.

Klíčová slova

komunikační mix, podpora prodeje, online marketing, reklama, komunikace, sociální sítě, e-shop

Key word

communication mix, sales promotion, online marketing, advertisement, communication, social networks, e-shop

Bibliografická citace

KOLLÁR, Robin. *Komunikační mix společnosti při vstupu na zahraniční trh*. Brno, 2020. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/126986>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. května 2020

.....

podpis studenta

Poděkování

Rád bych touto formou poděkoval vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za veškeré poskytnuté konzultace, trpělivost, ochotu a vstřícnost při vypracování mé diplomové práce. Dále, bych chtěl poděkovat rodině a přítelkyni, kteří mě po celou dobu neustále podporovali a stáli při mně.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	14
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	16
1.1 Marketing.....	16
1.2 Základní principy marketingu.....	16
1.3 Definice marketingu	17
1.4 Hlavní aktivity marketingu	18
1.5 Hlavní úkoly marketingu	18
1.6 Rozdělení marketingu	19
1.6.1 Diferencovaný marketing	19
1.6.2 Nediferencovaný marketing.....	20
1.6.3 Koncentrovaný marketing.....	20
1.6.4 Makromarketing.....	20
1.6.5 Mikromarketing	20
1.6.6 Transakční a vztahový marketing	21
1.7 Marketingové prostředí.....	21
1.7.1 Makroprostředí.....	22
1.7.2 Mikroprostředí	24
1.8 Marketingový mix.....	25
1.9 Produkt.....	26
1.9.1 Životní cyklus produktu.....	27
1.10 Cena	28
1.11 Distribuce.....	29
1.11.1 Distribuční cesty	29
1.12 Propagace.....	30

1.12.1	Reklama	30
1.12.2	Podpora prodeje	31
1.12.3	Public relations	32
1.12.4	Přímý marketing	32
1.12.5	Osobní prodej.....	33
1.13	SWOT analýza.....	33
1.14	Kvantitativní výzkum	34
1.15	Dotazníkové šetření	35
1.15.1	Délka	35
1.15.2	Členění	36
1.16	Analýza konkurence	36
1.17	Porterův model 5 sil.....	37
1.18	Statistické metody.....	38
1.18.1	Kontingenční tabulka.....	38
1.18.2	Test nezávislosti.....	39
1.19	Shrnutí teoretické části práce	40
2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	41
2.1	Základní údaje o společnosti.....	41
2.2	Historie společnosti.....	42
2.3	SLEPTE analýza	43
2.3.1	Sociální faktory	43
2.3.2	Legislativní faktory	46
2.3.3	Ekonomické faktory.....	48
2.3.4	Politické faktory.....	54
2.3.5	Technologické faktory	55
2.3.6	Ekologické faktory	56

2.4	Shrnutí SLEPTE analýzy	58
2.5	Porterova analýza 5 sil	59
2.5.1	Vyjednávací síla zákazníků	59
2.5.2	Vyjednávací síla dodavatelů	59
2.5.3	Hrozby vstupu nových konkurentů	60
2.5.4	Hrozba stávající konkurence	60
2.5.5	Hrozba vzniku substitutů	62
2.5.6	Shrnutí Porterovy analýzy 5 sil	63
2.6	Analýza marketingového mixu	63
2.6.1	Produkt	64
2.6.2	Cena	66
2.6.3	Distribuce	67
2.6.4	Propagace	68
2.6.5	Lidé	68
2.6.6	Procesy	69
2.6.7	Materiální prostředí	69
2.7	Analýza komunikačního mixu	70
2.7.1	Reklama	70
2.7.2	Podpora prodeje	71
2.7.3	Public relations	71
2.7.4	Přímý marketing	72
2.7.5	Osobní prodej	73
2.7.6	Shrnutí analýzy marketingového mixu	73
2.8	Predikce vývoje tržeb v ČR	74
2.9	Dotazníkové šetření	75
2.9.1	Závěr	83

2.9.2	Limity výzkumu.....	83
2.10	SWOT analýza.....	83
2.10.1	Silné stránky	84
2.10.2	Slabé stránky	85
2.10.3	Příležitosti	85
2.10.4	Hrozby	86
2.10.5	Shrnutí SWOT analýzy	87
2.10.6	Hodnocení SWOT analýzy prostřednictvím vah	87
2.11	Souhrnné hodnocení analytické části.....	89
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	91
3.1	Internetové stránky a e-shop	91
3.1.1	Doména	92
3.1.2	Překlad	94
3.2	Sponzorská akce	95
3.2.1	Ukázka vybraných produktů	95
3.2.2	Kalkulace ceny sponzorských darů.....	97
3.3	Google AdWords	98
3.3.1	Tvorba reklamní kampaně	99
3.4	Newsletter	100
3.5	Propagace na sociálních sítích	102
3.5.1	Facebook.....	102
3.5.2	Instagram	104
3.5.3	Tvorba příspěvků dle věkové kategorie.....	105
3.5.4	Tvorba příspěvků dle pohlaví	106
3.5.5	Časový harmonogram zveřejňování příspěvků.....	107
3.6	Provoz činností	108

3.7	Kalkulace celkových nákladů	109
3.8	Časový harmonogram realizace návrhů.....	109
3.9	Kontrola plnění návrhů	110
3.10	Zhodnocení návrhů	111
3.10.1	Přínosy návrhů	111
3.10.2	Rizika návrhů	112
3.11	Shrnutí návrhové části	113
ZÁVĚR		114
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		116
SEZNAM OBRÁZKŮ		120
SEZNAM GRAFŮ		123
SEZNAM PŘÍLOH.....		124

ÚVOD

Marketing je v současné době velmi důležitou součástí téměř každého podniku. Při současné velmi vysoké úrovni konkurence musí být produkt správně propagován, aby našel své místo na trhu a mohl se stát úspěšným. V případě, že podnik správně zvolí komunikační mix a obecně marketingovou komunikaci, roste šance, že osloví více potenciálních zákazníků a tím bude potenciál dosažení vyšších zisků.

Marketingová činnost je v současné době v největší části především o kreativitu a vymýšlení nových strategií, které budou co nejefektivněji upoutávat pozornost potenciálních zákazníků. Jelikož mě v současné době velmi baví marketing prostřednictvím internetu a sociálních sítí, které jsou v současné době fenoménem, vybral jsem jako téma své diplomové práce komunikační mix společnosti při vstupu na nový zahraniční trh prostřednictvím internetového obchodu. Vstup na trh prostřednictvím internetového obchodu je vybrán záměrně, a to z toho důvodu, aby společnost zjistila potenciál na daném trhu pro případnou úplnou expanzi na tento trh.

Obsahem této diplomové práce je zhodnocení aktuální situace společnosti Royal Crystal, s.r.o. prostřednictvím marketingových analýz, které by měly napomoci ke správnému sestavení daných prvků komunikačního mixu společnosti. Marketingové analýzy jsou doplněny predikcí tržeb na českém trhu a kvantitativním výzkumem.

Společnost, kterou jsem si zvolil pro vypracování diplomové práce je podnik s dlouholetou tradicí na českém trhu. Společnost je jedním z největších výrobců skla v České republice a nachází se také na mnoho zahraničních trzích. Jelikož uvažuje společnost o vstupu na daný trh, je důležité, aby byly jednotlivé prvky marketingové komunikace zvoleny správně, jelikož právě ty mohou rozhodovat o úspěchu či neúspěchu při vstupu. V plánu má společnost nejdříve vyzkoušet vstup na daný trh pouze prostřednictvím internetového obchodu a v případě úspěchu poté případně uskutečnit expanzi v plném rozsahu.

Vedení společnosti je velmi vstřícné v komunikaci, takže mám po celou dobu vypracovávání diplomové práce k dispozici veškeré interní informace, potřebné pro vypracování práce. Právě díky vstřícnosti vedení společnosti vím, jaké jsou plány do budoucna a můžu každý krok konzultovat.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu současného stavu komunikačního mixu společnosti Royal Crystal, s.r.o. Dle analýz budou následně zjištěny slabé stránky podniku a následně budou tyto poznatky využity k návrhu co nejefektivnějších prvků komunikačního mixu při vstupu na nový trh. Tyto poznatky může společnost využít jak při vstupu na nový trh, tak při optimalizaci komunikačního mixu pro český trh.

Hlavním cílem práce je na základě analýz navrhnout vhodné prvky komunikačního mixu při vstupu společnosti na zahraniční trh prostřednictvím internetového obchodu. Jednotlivé zvolené prvky by měly vést k uvedení společnosti a jednotlivých produktů do povědomí u potenciálních zákazníků na novém trhu.

K dosažení cíle je potřeba splnit následující dílčí cíle, které jsou také velmi důležité:

- nastudování odborné marketingové literatury,
- vhodná formulace teoretické části práce,
- sběr základních informací o společnosti,
- aplikace vhodných marketingových metod,
- identifikace nedostatků,
- stanovení vhodných prvků komunikačního mixu.

Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části, a to na teoretickou, analytickou a návrhovou.

První počáteční částí je **část teoretická**. V této části budou odborně popsány a vysvětleny teoretické pojmy, které budou aplikovány a používány v následujících částech práce.

Ve druhé části, a to **části analytické** budou provedeny vybrané analýzy, které by měly vhodně posoudit současný stav vybraného podniku. Pro relevantní zjištění současného stavu podniku byly vybrány marketingové analýzy. První analýzou je analýza vnějšího prostředí, konkrétně SLEPTE analýza, následovat bude situační analýza vnějšího prostředí, a to Porterova analýza pěti konkurenčních sil. V analytické části je sestaven také kvantitativní výzkum, který je zaměřen na závislost dvou prvků. Použita bude také

predikce tržeb na českém trhu pro zjištění potenciálu trhu, analýza marketingového mixu a následovat bude využití informací přístupu SWOT analýzy.

Výsledky získané z analýz budou následně zformulovány a využity v poslední části práce, a to **části návrhové**. Výsledky analytické části by měly ukázat silné a odhalit slabé stránky. Tyto poznatky budou v návrhové části využity pro zvolení vhodných prvků komunikačního mixu, při vstupu na nový trh.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V následující části práce budou popsány základní teoretické pojmy, které budou použity v dalších částech diplomové práce. Kromě pojmů zde budou popsány také analýzy, které budou v práci použity pro analýzu současného stavu společnosti. Definování těchto pojmů je důležité k pochopení tématu, kterým se diplomová práce zabývá.

1.1 Marketing

Marketing je souhrn činností, které mají za cíl uspokojení potřeb zákazníka. Kromě uspokojení potřeb a přání zákazníka mají za cíl, aby podnik co nejlépe dosáhl svých stanovených cílů. K co nejefektivnějšímu dosažení stanovených cílů slouží marketingové nástroje. Jedním z hlavních nástrojů, které jsou používány, je marketingový mix (Londhe, 2014).

1.2 Základní principy marketingu

Základní principy marketingu lze rozdělit do pěti skupin:

1. Pozornost veškerého dění v podniku je soustředěna na zákazníka – probíhá sledování nebo zkoumání potřeb a přání zákazníka. Z těchto dvou metod je vytvářen způsob, jak nejvhodněji tyto potřeby uspokojit (Urbánek, 2010).
2. Zákazník kupuje kromě samotného produktu také to, čím je pro něj produkt důležitý. Zákazník se nezaměřuje na technické parametry výrobku, ale především na to, jaký užitek mu daný produkt poskytne. Příkladem může být například ovoce. Zemědělci se zaměřují na pěstování ovoce, ale pohled zákazníka může být takový, že si ovoce kupuje jakožto vitamíny (Urbánek, 2010).
3. Marketing je velmi důležitý, proto nestačí, aby se mu věnovalo pouze marketingové oddělení. Všichni zaměstnanci podniku by se měli zaměřovat na marketing. A to z toho důvodu, že se marketingu týkají veškeré činnosti v podniku, které mají vliv na uspokojení přání a potřeb zákazníka. Informace by proto měly být sdělovány všem článkům v podniku, respektive všem zaměstnancům, ne pouze marketingovému oddělení (Urbánek, 2010).
4. Musí probíhat segmentace trhů, jelikož jsou heterogenní (Urbánek, 2010).

5. Zákazníci se spolu s trhem neustále mění. Důvodem je neustále se rozšiřující nabídka, která může být způsobena například inovacemi. Rozšíření nabídky poté vede k uspokojování nových potřeb zákazníka (Urbánek, 2010).

Marketing je také chápán jako souhrn nástrojů a postupů, které mají za úkol zvýšit šanci na úspěch v podniku a zvýšit šanci na dosažení stanovených cílů v podniku, například prodejních. Charakteristika trhu je v současné době velmi krutá. V současné době vysoké konkurence je velmi těžké se na trhu prosadit a jen velmi malému procentu výrobků se to podaří. Právě pro co největší eliminaci rizika neuchycení se na trhu slouží marketingové nástroje a postupy. Ale i přes použití těchto marketingových nástrojů a postupů není podnik schopen toto riziko zcela eliminovat. Právě z toho důvodu je nutné sledování konkurenčních podniků, které mohou na trh přijít s novějším, lepším a inovativnějším výrobkem, který může být schopen uspokojit potřeby a přání zákazníka mnohem lépe než výrobek náš (Urbánek, 2010).

V případě, že je marketingová strategie neúspěšná, nemusí to vždy znamenat, že je špatná. Může se například stát, že podnik přišel na trh s danou metodou příliš brzy. Zákazníci nejsou připraveni a dávají v danou chvíli přednost něčemu jinému. To se však může v budoucnosti změnit a zákazníci k tomu mohou dospět později (Urbánek, 2010).

Trh však není objektivní, nestranný ani spravedlivý. V praxi je dokázáno to, že některou nabídku jsou zákazníci schopni akceptovat, jinou zase ne. Každá nabídka může mít jiný charakter. Některá má pro zákazníka hodnotu, lépe se prodává a je celkově úspěšnější (Urbánek, 2010).

1.3 Definice marketingu

Marketing je v současné době všude kolem nás. Pro dosahování dobrých podnikatelských úspěchů je marketing velmi důležitý (Kotler a Keller, 2007).

„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnot zákazníkům a rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií“ (Kotler a Keller, 2007, s.43).

Podle Philipa Kotlera je společenská definice marketingu následující: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během jehož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 44).

„*Marketing je systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací*“ (Urbánek, 2010, str. 10).

1.4 Hlavní aktivity marketingu

Obsahem marketingu jsou veškeré činnosti a procesy, které vytváří vztah mezi zákazníkem a prodejcem. Marketingové aktivity ovlivňují především strategii podniku a jeho postavení na trhu. Soustředí se pak především na aktivity, které předcházejí prodeji a zjišťují nebo vyvolávají potřeby zákazníků.

Marketingové činnosti (MANAGEMENT MANIA, 2017):

- předprodejní aktivity,
- propagování,
- řízení značky (Brand Management),
- marketingové průzkumy,
- marketingová komunikace,
- reklama, prodej,
- cenotvorba.

1.5 Hlavní úkoly marketingu

V současné době se zde velmi často vyskytuje názor, že marketing znamená pouze reklama a následný prodej. Marketing však znamená mnohem větší spektrum činností, které můžeme vidět ve zjednodušené podobě následovně (Urbánek, 2010):

1. Poznání trhu
2. Pronikání na trh
3. Udržení se na trhu

4. Ovlivňování trhu

Činnosti se dále podrobněji dají rozepsat (Urbánek, 2010):

- pochopení a přijetí marketingové filozofie,
- výzkum a poznávání trhu,
- analýza trhu,
- analýza zákazníků (současných i potenciálních),
- analýza vlastního podniku,
- poznávání a analýza konkurence,
- stanovení marketingových cílů,
- určení strategie a taktiky,
- vypracování marketingového plánu,
- volba marketingového mixu,
- vlastní prodej,
- hodnocení úspěšnosti a kontrola.

1.6 Rozdělení marketingu

Marketing je možné rozdělit do několika skupin dle různých pohledů, každý z těchto pohledů pohlíží na marketing trochu odlišným způsobem.

1.6.1 Diferencovaný marketing

Tento pohled se zaměřuje na zákazníka, a to tak, že je rozdělen do několika cílových skupiny, přičemž pro každou cílovou skupinu podnik vypracuje speciální nabídku (Boučková, 2003).

Charakteristika:

- uspokojení většího počtu zákazníků,
- zvýšení objemu prodeje a následné zvýšení zisku,
- upevnění pozice podniku na trhu,
- dobré jméno na trhu (Boučková, 2003).

1.6.2 Nediferencovaný marketing

Nediferencovaný marketing je na rozdíl od diferencovaného marketingu charakteristický velkosériovou výrobou, plošnou distribucí a masovým prodejem bez jakéhokoliv zaměření na cílové skupiny zákazníků (Boučková, 2003).

Pro tento marketingový pohled platí:

- snížení nákladů,
- není možné uspokojit všechny zákazníky,
- hrozí nebezpečí, že konkurenční podniky budou úspěšnější (Boučková, 2003).

1.6.3 Koncentrovaný marketing

Tento marketingový pohled spočívá v tom, že se zaměřuje na jednu specifickou cílovou skupinu zákazníků a veškerou svou pozornost a činnost soustřeďuje právě na tuto skupinu (Boučková, 2003).

Charakteristika pohledu:

- zvýšení prodeje vybraného specifického zboží,
- přizpůsobení jedné skupině zákazníků,
- příkladem může být prodej luxusních domů a automobilů (Boučková, 2003).

1.6.4 Makromarketing

V tomto případě se do celého procesu zapojuje stát. Veškerý tok zboží od výrobců ke koncovým zákazníkům v ekonomice je řízen státem tak, aby zde byla rovnováha mezi nabídkou a poptávkou a aby celá společnost dosahovala svých stanovených cílů a zisků (Boučková, 2003).

1.6.5 Mikromarketing

U mikromarketingu spočívá hlavní podstata v tom, že podnik nejdříve zjišťuje konkrétní požadavky a přání koncového zákazníka a až poté promítnou tyto poznatky do veškerých výrobních procesů a plánů. Podniky by tímto způsobem měly dosahovat svých stanovených cílů, zároveň by jim měla tato metoda pomoci v boji s konkurencí (Boučková, 2003).

1.6.6 Transakční a vztahový marketing

Dalším důležitým pohledem může být rozdělení na transakční a vztahový marketing.

Transakční marketing – hlavní podstatou je závislost zákazníka na prodejci v krátkém časovém horizontu. V praxi se může jednat například o jednorázové obchodní transakce, kdy se jedná o zákazníky, kteří nemají zájem o dlouhodobou spolu práci. Zákazník má zájem o jednorázový ojedinělý nákup a nemá problém následně přejít k jinému dodavateli. Příkladem může být školní výlet. Děti si mohou za peníze koupit občerstvení v náhodně zvoleném bistru nebo si za peníze mohou koupit suvenýr (Boučková, 2003).

Vztahový marketing – tento typ může být jakýmsi opakem transakčního marketingu. Je důležité tento typ uplatnit u takových zákazníků, kteří se zdají jako potenciální stálí zákazníci, kteří by u podniku mohli vydržet dlouhou dobu. Důvodem může být například náročný přechod k jinému dodavateli, například z finančních důvodů. Příkladem může být, že do automobilu značky BMW nemůžeme umístit díl z automobilu značky Peugeot (Boučková, 2003).

1.7 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je takové prostředí, které ovlivňuje schopnost vytvoření a následné udržení dobrých vztahů s koncovými zákazníky. V marketingovém prostředí jsou obsaženy různé příležitosti a hrozby, které by neměly být opomíjeny (Kotler, 2007).

Všechny změny v tomto prostředí bychom měli důkladně vnímat a být schopni na ně následně reagovat. Tento krok může být v podniku rozhodující a může být rozhodujícím faktorem, který určí, zda je podnik úspěšný, či není. V praxi se však velmi často stává, že podniky změny v marketingovém prostředí ignorují a reagují na ně až v dobu, kdy může být dávno pozdě (Kotler, 2007).

Marketingové prostředí má výrazný vliv na veškeré strategické a operativní rozhodování, které v podniku probíhá. Do tohoto podnikového rozhodování můžeme zařadit například tvorbu sortimentu, či tvorbu cenové politiky. Marketingové prostředí má také výrazný vliv na komunikaci se zákazníky, marketingovou strategii, která nám pomůže k cíli, který si podnik stanovil (Horáková, 2003).

Všichni pracovníci podniku by se měly snažit co nejvíce eliminovat rizika, aby byla společnost schopna pružně reagovat na veškeré změny na daném trhu. K eliminaci rizika lze výrazně přispět, provede-li podnik mapování daného odvětví (Horáková, 2003)

1.7.1 Makroprostředí

Do tohoto prostředí lze zařadit široké okolí daného podniku. Toto okolí může na podnik působit přímo a nepřímo. Kromě podniku může makroprostředí působit také přímo a nepřímo na jednotlivá mikroprostředí jednotlivých podniků na daném trhu (Horáková, 2003).

Dalo by se říct, že makroprostředí reguluje a kontroluje činnost jednotlivých podniků na trhu a zároveň jim stanovuje, jakou činnost mohou, či nemohou vykonávat (Horáková, 2003).

Chování a postavení podniku na trhu ovlivňují různé faktory. Jedná se o faktory, které podnik není schopen ovlivnit. Ačkoliv tyto faktory nemůže ovlivnit, může provést opatření a brát tyto faktory na vědomí. Jakmile bude podnik brát tato opatření na vědomí, bude schopen na ně operativně reagovat (Horáková, 2003).

Důležité faktory v makroprostředí (Boučková, 2003):

- ekonomické,
- sociální,
- technické a technologické,
- politicko-legislativní,
- přírodní a ekologické.

Ekonomické faktory – těmito faktory je nejvíce ovlivňována struktura výdajů, a také kupní síla spotřebitelů. Kupní síla je pro podnik velmi důležitá a obecně závisí na skutečných příjmech, které obyvatelstvo má, cenové úrovni a výši úspor a bankovních úvěrů. Velmi důležité je sledování změn v příjmech a ve struktuře spotřebitelských výdajů. V současné době se společnost a ekonomika pohybuje v extrémech. Ve společnosti je nyní taková situace, že na jedné straně si může určitá skupina lidí dovolit nakupovat luxusní statky. Oproti tomu je zde na druhé straně skupiny lidí, kteří si naopak mnohdy nemohou dovolit uspokojit ani základní životní potřeby. Příkladem může být, že

lidé, kteří spadají do druhé zmíněné skupiny, omezí výdaje na kulturní události a upřednostní nákup jiných důležitých statků (Boučková, 2003).

Sociální faktory – sociální faktory se dají dále rozdělit na dvě části. Jsou to části demografické sociální faktory a kulturní sociální faktory. První zmíněné, demografické faktory pozorují údaje jako například počet obyvatel, hustota obydlení, věk, pohlaví a další. V marketingu jsou tyto faktory hlavní, jelikož celý cílový trh tvoří lidé. Aby bylo možné co nejlépe tyto údaje využít v praxi, je potřeba brát v potaz vývoj, který může být v současné době rozhodující v boji s konkurencí. Jakákoliv demografická změna může mít velmi závažné důsledky v marketingovém prostředí. Druhá část, kulturní faktory zahrnuje soubor hodnot, idejí a postojů vybrané skupiny lidí. Tyto faktory přecházejí z generace na generaci. Jedním z nejdůležitějších pravidel, které je nutno dodržet, je rozlišování primárních názorů a hodnot. Tyto primární názory jsou ty, které člověk dědí po svých rodičích a dále je předává svým potomkům. Jakmile se člověk začne pohybovat ve společnosti, setkává se s hodnotami jiných lidí. Tyto hodnoty jsou nazývány jako sekundární (Boučková, 2003).

Technické a technologické faktory – tyto faktory jsou v marketingovém prostředí dominantní. V současné době vysoké konkurence jsou inovace a pokrok velmi důležité. Téměř všechny společnosti investují své finanční prostředky z velké části do výzkumů, aby získávaly stále nové inovace. Tento „luxus“ si však mohou dovolit jen velké společnosti, které mají dostatek kapitálu na tento směr investic. Menší společnosti, které nemají dostatečný kapitál na vlastní výzkum a vývoj, snaží se o co nejlepší na podobení výrobků velkých společností, které již do výzkumu investovaly. V případě napodobování se však jedná pouze o design, tzn. vzhled. Složení svých výrobků nechávají společnosti stejné jako bylo doposud. V současné době jsou téměř všechny klasické výrobky na velmi vysoké úrovni, i přesto jsou ale nahrazovány výrobky, které jsou na ještě vyšší úrovni. To vše je způsobeno právě čím dál větším investováním finančních prostředků do výzkumu (Boučková, 2003).

Politicko-legislativní faktory – jakýkoliv trh může být ovlivněn politickým děním. Ať už se jedná o státní politiku, nebo například mezinárodní, tímto faktorem může být velmi ovlivněna situace na trhu. Prvním znamením je to, že veškerá pravidla pro podnikání jsou stanovena státní legislativou. V legislativě se nacházejí například zákonné normy, které

musí každý podnik v daném odvětví dodržovat. V současné době se tuto překážku snaží řešit tzv. zájmové skupiny, které se snaží dosáhnout toho, že bude určitý zákon, který je pro tuto skupinu nevýhodný, upraven, popřípadě zrušen. Naopak druhým cílem těchto skupin může být prosazování zákonů, které pro ně mohou být výhodné a zlepšit jejich podnikání (Boučková, 2003).

Přírodní a ekologické faktory – jedná se o přírodní zdroje, které jsou součástí daného výrobního procesu. Nyní jsou přírodní zdroje velmi omezovány. V současné době je velkým problémem nedostatek přírodních zdrojů, proto je potřeba je co nejvíce omezit, aby byly co nejméně čerpány (Boučková, 2003).

1.7.2 Mikroprostředí

V mikroprostředí se jedná především o podnik a jeho další složky. Složkami podniku jsou myšleni například zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé a podobně. Zmíněné složky se přímo podílejí na činnosti podniku, respektive tuto činnost ovlivňují (Horáková, 2003).

Základní faktory mikroprostředí (Boučková, 2003):

- podnik,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- zprostředkovatelé,
- konkurence.

Podnik – tento faktor můžeme zařadit do vnitřního i vnějšího mikroprostředí. Marketingové oddělení by mělo brát v potaz veškeré podmínky, které přímo i nepřímo působí na daný podnik. Tím by mělo určit, jaké jsou možnosti podniku a v jakém rozmezí se může pohybovat (Boučková, 2003).

Zákazníci – druhým a zároveň jedním z nejdůležitějších faktorů jsou zákazníci. Zákazníků se týká veškerá marketingová činnost. Jelikož je každý trh odlišný a jedinečný, je třeba, aby podnik odlišnost bral v potaz a na každý trh zvolil speciální přístup. Podnik by měl být schopen také včas reagovat na případné změny, které mohou být rozhodující (Boučková, 2003).

Dodavatelé – aby mohl podnik plnit základní funkce, potřebuje k tomu dodavatele, který jim zajistí prostředky, které podnik není schopen zajistit sám. Dodavatelé také ovlivňují kvalitu zdrojů. Zajišťují, aby podnik dostal dostatečné množství v daném čase (Boučková, 2003).

Zprostředkovatelé – podnik je schopný si obstarat určité prostředky sám. Avšak k určitým věcem je potřeba k zajištění třetích stran. V praxi to může znamenat to, že některé procesy mohou obsahovat činnosti od externích specializovaných společností (Boučková, 2003).

Konkurence – v současné době je to právě konkurence, kdo zajišťuje neustálé zlepšování a zvyšování kvality výrobků a služeb. Konkurence je jakousi motivací pro neustálé posouvání hranic. Jedním z nejžádanějších kroků je snižování nákladů. Snižování nákladů pak pochopitelně zajišťuje snižování cen. Každý podnik se snaží o neustálé zdokonalování svých výrobků a tím získání konkurenční výhody. Proto je velmi důležité, aby se podniky zajímaly o konkurenci. To způsobí, že budou podniky chtít nabízet víc než právě konkurence (Boučková, 2003).

1.8 Marketingový mix

Marketingový mix je nejdůležitější nástroj marketingového řízení a je důležitým prostředkem k dosažení marketingových cílů. Každý podnik si marketingový mix přizpůsobuje a optimalizuje dle svých možností. Jakmile je nějaký článek neefektivní, může jej podnik kdykoliv změnit (Foret, 2008).

Marketingový mix (Kotler, 2007):

- produktová politika (produkt)
- cenová politika (cena),
- komunikační politika (propagace),
- distribuční politika (distribuce).

1.9 Produkt

Produktem je vše, co je nabízeno na trhu, přitahuje pozornost, pomáhá ke koupi, složí ke spotřebě nebo k používání. Produkty mohou být předměty, osoby, místa, nebo například myšlenky (Kotler, 2007).

Cokoliv, co je lidmi používáno k uspokojení vlastních potřeb můžeme považovat za produkt. Někdo by si mohl myslet, že produktem jsou myšleny pouze hmotné věci, tomu tak však není. Nehmotné věci je totiž také možné prodat či koupit. Mezi nehmotné produkty můžeme zařadit například programy, licence nebo také know-how (Boučková, 2003).

V současné době se však marketing zaměřuje na to, že spotřebitelé nekupují produkty jen z důvodu nutné potřeby. Dalšími v současné době velmi populárními důvody mohou být například design nebo luxusní značka. Vědci však nemají stanovenou jasnou definici luxusní značky. Tento termín se nenachází ve slovníku termínů Amerického marketingového sdružení. Při sestavování definice „co je to luxus“ existuje řada teorií. Jednou z teorií je, že luxus je relativní koncepce. Pro každého je luxus něco jiného a vnímání toho, co je vlastně luxus se v dlouhodobém časovém horizontu mění (Ko, Castello a Taylor, 2017).

Složky produktu (Foret, 2008):

- jádro,
- reálný produkt,
- rozšířený produkt.

Jádro – hlavní užitná hodnota, kterou produkt poskytuje zákazníkovi. Jádro je to, čím má produkt prakticky posloužit pracovníkovi. V současné době se na trzích velmi často stává, že technické charakteristiky ustupují a do popředí přichází vnější vrstvy, které mají významný vliv na kupní rozhodování zákazníka (Boučková, 2003).

Reálný produkt – v současné době jsou zákazníci ve většině případů zvyklí sledovat spíše reálný, tedy vlastní produkt. V první řadě se zde jedná o kvalitu, od které se odvíjí pozice podniku na trhu. Je to komplexní kategorie a v praxi znamená, jak je produkt schopen plnit požadované funkce. Jedná se o kvalitu produktu, která zahrnuje vlastnosti jako životnost, ovladatelnost, či velmi významnou spolehlivost (Boučková, 2003)

Rozšířený produkt – jedná se o rozšiřující faktory. Díky těmto faktorům je schopen zákazník vnímat výhodu produktu. V praxi se klasicky jedná o činnosti, související s koupí produktu. Může se jednat například o dopravu k zákazníkovi, montáž produktu, rozšířené služby, prodloužená záruka nebo třeba zvýhodněné platební podmínky (Boučková, 2003).

1.9.1 Životní cyklus produktu

Každý podnik by chtěl mít svůj výrobek na trhu pochopitelně co nejdéle. Každý výrobek má však na trhu svou životnost.

Životní cyklus produktu (Foret, 2008):

- fáze zavádění,
- fáze růstu,
- fáze zralosti,
- fáze úpadku.

Fáze uvedení – v první fázi výrobku se jedná o uvedení nového výrobku na trhu. Jedná se o fázi, kdy přichází největší riziko, zda se produkt na trhu uchytí a bude o něj zájem. V této fázi je velmi důležitá správně nastavená propagace, která zajistí, že o produktu budou zákazníci vědět a případně se o něj zajímat (Foret, 2008).

Fáze růstu – ve druhé fázi by se mělo jednat o růst prodeje. Stoupá zájem o produkt a přímo úměrně s tím stoupají také tržby. V této fázi je již produkt zaveden na trhu a nastává čas pro konkurenci, která přichází na trh s podobnými nabídkami, které budou konkurovat danému podniku. Ceny konkurence stanovila samozřejmě na nižší úroveň. Příchod na trh je pro konkurenci značně jednodušší, jelikož je produkt již v povědomí zákazníků (Foret, 2008).

Fáze zralosti – tato fáze je pro podnik rozhodující fází. Není potřeba vynakládat příliš finančních prostředků na propagaci, to vede ke snížení nákladů, a to ke zvýšení tržeb. Na druhou stranu zde stále figuruje konkurence, což způsobuje neustálé snižování cen daného výrobku (Foret, 2008).

Fáze úpadku – fáze úpadku je poslední fází celého cyklu produktu. Nastává krizová situace a tržby z prodeje výrobku klesají, jelikož klesají celkově prodeje. To by mělo být

pro podnik znamená, že by měl přijít na trh s novým výrobkem, jelikož tento stávající již může být zastaralý a není o něj zájem (Foret, 2008).

1.10 Cena

Cena je hlavním měřítkem hodnoty zboží a služeb. V ceně jsou obsaženy náklady, míra zisku a také konkurenční výhody. V praxi to znamená, že by cena měla pokrývat výrobní náklady produktu, ale zároveň by měla podniku přinášet zisk, který je cílem celého procesu podniku. Na cenu můžeme pohlížet jako na faktor, který omezuje poptávku. To znamená, že jakmile roste cena daného produktu, poptávka po produktu klesá. Tento jev však nemusí vždy znamenat snižování poptávky. Na druhé straně je druhý jev, který může způsobovat to, že zákazník vnímá produkty s vyšší cenou jako produkty kvalitnější (Foret, 2008).

Cena působí také na substituční a komplementární produkty. Zvýší-li se cena jednoho výrobku, může se zvýšit poptávka po jiném substitučním výrobku. Naopak se může snížit poptávka po komplementárních výrobcích. Působí zde také jakýsi sociální faktor, kdy zákazníci z různých sociálních skupin odmítají kupovat příliš levné, nebo naopak příliš drahé výrobky (Urbánek, 2010).

Pro vyšší atraktivitu pro zákazníky s v současné době používají různé metody. Nejčastějšími metodami jsou například slevy, akce, členství nebo různé výhody. Výrobci v současné době dopřávají zákazníkům takový komfort, že si mnohdy mohou sami vybrat, kdy produkt zaplatí. Příkladem jsou platby předem nebo například platby v průběhu užívání, tedy na splátky. Jakýkoliv faktor může být rozhodující pro zákaznicko rozhodnutí. V současné době je konkurence vysoká, podniky se proto snaží produkty nabízet za co nejnižší ceny a s co nejvyšší komfortem pro zákazníka. Snížení cen přiláká více zákazníků, avšak na druhou stranu pochopitelně s nižší cenou klesá zisk podniku (Pelsmacker, 2003).

Základní metody pro stanovení cen produktu:

Cena založená na nákladech – tato metoda je jednou z nejpoužívanějších a nejjednodušších pro stanovení ceny produktu. Pro výpočet se používají kalkulační postupy. V kalkulačních postupech jsou vyčísleny náklady na výrobu daného produktu,

ale také náklady na distribuci. Veškeré náklady je třeba zahrnout, aby bylo možné stanovit cenu výrobku tak, aby podniku přinášela zisk (Foret, 2012).

Cena na základě poptávky – v tomto případě probíhá stanovení ceny tak, že podnik určí, jak bude poptávka po daném statku reagovat na změnu cen.

Cena podle marketingových cílů podniku – podnik si cenu stanovuje v souladu s jeho plány a strategií. V případě, že má podnik zájem zaujmout vyšší tržní podíl, zvolí cenu nižší. To povede pochopitelně ke zvýšení množství prodejů. Na druhou stranu, chce-li podnik maximalizovat zisk, cenu bude zvyšovat. Nízká cena může vést k velkému konkurenčnímu boji na daném trhu. Naopak vysoká cena může zařídit, že na podnik bude pohlíženo jako na kvalitní, či luxusní (Foret, 2012).

Cena na základě cen konkurence – jestliže jsou produkty daného podniku srovnatelné s konkurenčními, může být cena stanovena dle těchto produktů. Tento způsob se velmi často používá při vstupu podniku na nový, pro něj ještě „neznámý“ trh (Foret, 2012).

Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – v tomto případě je cílem dosáhnout co nejvyšší spokojenosti zákazníka. Tato metoda se opírá o to, že zákazník připisuje výrobku určitou hodnotu a s tím podnik dále pracuje (Foret, 2012).

1.11 Distribuce

Distribuce pomáhá podniku řídit proces pohybu výrobku k zákazníkovi. V procesu jsou rozhodujícími faktory kde a jak bude daný produkt prodáván (Boučková, 2003).

Hlavním cílem distribuce je, aby danému zákazníkovi byl ve správný čas poskytnut na správném místě a ve správném množství správný produkt. K zákazníkovi se produkt může dostat buď přímou cestou, nebo přes různé spojovací články (Foret, 2008).

1.11.1 Distribuční cesty

Marketingová distribuční cesta zajišťuje přepravu prostředků a způsob pokrytí potřeb zákazníků. Distribuční cesty umožňují, aby byl daný výrobek v daném čase dostupný. V současné době mnoho odlišných trhů je jasné, že každý výrobek může mít jinou vhodnou distribuční cestu. Podnik by měl zvolit takovou distribuční cestu, která s sebou

neponese příliš vysoké náklady a bude vhodná pro obě strany, jak pro samotný podnik, tak pro koncového zákazníka (Boučková, 2003).

Přímá distribuce

V tomto případě se jedná o nejzákladnější a nejjednodušší způsob distribuce. Jedná se o přímý kontakt mezi zákazníkem a výrobcem. Nenachází se zde žádný mezičlánek a produkt jde přímo z výroby až k zákazníkovi do spotřeb. Výrobci tak zůstává maximální kontrola nad vlastními výrobky (Foret, 2008).

Nepřímá distribuce

V tomto případě se zde objevuje třetí strana. Mezi výrobcem a samotným zákazníkem se objevuje jeden, či více mezičlánků, které se podílejí na distribuci daného produktu. V tomto případě však neexistuje přímý kontakt mezi výrobcem a zákazníkem (Foret, 2008).

1.12 Propagace

Propagace je velmi důležitá součást marketingového mixu. Propagace je často označována jako marketingová komunikace. Jedná se o veškeré nástroje, které mohou potenciálním zákazníkům předat nějaké informace (Kotler, 2007).

Marketingová komunikace obsahuje (Foret, 2008):

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

1.12.1 Reklama

Jedná se o nejsilnější složku marketingového mixu. Reklama dokáže oslovit obrovské množství lidí, z pohledu podniku potenciálních zákazníků. V současné době je reklama všude kolem nás, počínaje televizí, rádiem, až po reklamu na internetu. Hlavní nevýhodou reklamy je neosobnost. Reklama je cílená na velké množství lidí, proto je velkým množstvím lidí brána jako neosobní a nenechají se reklamou oslovit (Foret, 2008).

1.12.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které přímo podporují prodej daného produktu. Jestliže podpora prodeje přinese podniku nějaké výhody, mohou tak znamenat získání zákazníka při jeho rozhodování a porovnávání s konkurenčními produkty. V současné době je podpora prodeje velmi populární a výdaje, které podniky vynakládají na podporu prodeje, významně rostou (Boučková, 2003).

Hlavní cíle podpory prodeje (Boučková, 2003):

- vyvolat zájem o vyzkoušení nového produktu,
- zvýšit informovanost ohledně daného produktu,
- získat nové zákazníky,
- posílit doprodej zboží,
- prohloubit poznatky o produktu,
- motivace obchodních zástupců.

Rozdělení dle cílové skupiny (Boučková, 2003):

- na spotřebitele,
- na prodejce,
- na podniky.

Zaměření na spotřebitele – nejčastější příklad tohoto zaměření jsou například prodeje se slevami, zvýhodněná balení nebo například dárky při nákupu zdarma. Tento způsob na zákazníky platí a je velmi účinný. Tento způsob prodeje se používá například při uvedení nového výrobku na trh, kdy výrobce chce, aby výrobek zákazníci vyzkoušeli. Na druhé straně v opačné situaci to může být, když má podnik poslední skladové zásoby a chce se výrobků co nejrychleji zbavit. Sníží cenu a zboží se tak rychleji prodá (Boučková, 2003).

Zaměření na prodejce – v tomto případě se jedná o velmi podobný postup jako u zaměření na zákazníka, tentokrát je však hlavní zaměření na prodejce výrobku. Nejlepším příkladem z praxe je například školení nebo peněžní odměny za určitý objem prodeje (Boučková 2003).

Zaměření na podniky – zde probíhá stimulace na distribuční síti. Velmi častým nástrojem jsou výstavy výrobků. Potenciální prodejce se může na výrobky podívat a zvolit sortiment, který považuje za nejvhodnější. Dalším příkladem z praxe mohou být

rabaty, či množstevní slevy, při nákupu určitého množství nebo nákupu v určitém časovém horizontu (Boučková, 2003).

1.12.3 Public relations

Tento způsob propagace se velmi často označuje zkratkou PR. Jedná se o aktivity společnosti, které slouží k prezentaci zájmů společnosti. Správně prováděné aktivity vedou k dobré pověsti a jménu daného podniku. Další funkcí tohoto způsobu prezentace je informování okolí o cílech, výsledcích, či daných nabídkách společnosti (Svoboda, 2009).

Úrovně Public relations (Svoboda, 2009):

- **interní** – zaměření na udržování kladných vztahů se zaměstnanci. Jedná se o způsob harmonizace společných cílů,
- **externí** – zaměření na udržování kladných vztahů s veřejností a okolím podniku.

1.12.4 Přímý marketing

Přímý marketing je v současné době označován také jako direct marketing. Jedná se o alternativní způsob osobního prodeje. V současné době neustálých technologických pokroků se stává přímý marketing velmi populárním. V praxi se jedná například o využívání e-mailů. Přímý marketing je schopen přesně zacílit daného cílového uživatele a vyvolat velmi rychlou odezvu. Tento způsob propagace slouží jako přímý stimulační nástroj prodeje a dokáže také posilovat věrnost zákazníků (Paulovčáková, 2015).

Nástroje přímého marketingu (Paulovčáková, 2015):

- pošta – katalogy či roznáška letáků, která není adresována přímo na daného adresáta,
- telefon – aktivní a pasivní marketing prostřednictvím telefonních zařízení, také mobilní marketing,
- internet – jedná se o sdělení prostřednictvím e-mailů či e-mailových newsletterů.

1.12.5 Osobní prodej

Jak je patrné již z názvu, jedná se o prvek komunikačního mixu, kdy dochází k přímému kontaktu mezi zákazníkem a danou společností. Tento způsob patří k nejstarším formám prodeje. Má kořeny již dávno v historii. V současné době jsou prodejci mnohem více kvalifikováni, než tomu bylo v minulosti, jelikož je mnohem častěji využíváno různých odborných školení. Velmi často společnosti apelují na své zaměstnance, aby přecházeli z pasivního chování do aktivní stimulace zákazníka. Právě k této dovednosti slouží v současné době nejrůznější typy školení, které společnosti svým zaměstnancům platí (Paulovčáková, 2015).

1.13 SWOT analýza

„SWOT analýza (SWOT analysis) – analýza zaměřená na sumarizaci závěrů strategické analýzy. Jednotlivé závěry strategické analýzy třídí na silné stránky, slabiny, příležitosti a hrozby. Může však být využita i jako samostatný analytický nástroj“ (Hanzelková, 2013, s. 109).

Hlavním cílem této analýzy je určit, jak je na tom strategie společnosti. Také má za cíl zjistit do jaké míry jsou silné a slabé stránky podniku schopny reagovat na případné změny. SWOT analýza se také nazývá analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Původně se však tato analýza skládala ze dvou složek, byly to analýzy SW a OT. Vždy se doporučuje začínat analýzou příležitostí a hrozeb, tedy analýzou OT. Tyto hrozby přicházejí z vnějšího, makroprostředí, ale i z vnitřního, mikroprostředí, podniku. Jakmile je důkladně provedena analýza OT, přichází na řadu druhá zmíněná analýza, tedy analýza SW, ta se týká vnitřního prostředí podniku. Zkoumá například cíle, procesy, firemní zdroje, organizační strukturu, mezilidské vztahy a další (Jakubíková, 2008).

Tab. 1: SWOT analýza (Zdroj: Upraveno dle Jakubíková, 2008)

Silné stránky (strengths) skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i podniku	Slabé stránky (weaknesses) věci, které podnik nedělá dobře nebo které dělají jiné podniky lépe
Příležitosti (opportunities) skutečnosti, které mohou zlepšit poptávku	Hrozby (threats) skutečnosti, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků

Určení silných a slabých stránek podniku se provádí prostřednictvím vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Jako stupnice hodnocení může být určena například klasifikace hodnotících kritérií. Jednou z možností je například klasifikace podle nástrojů marketingového mixu 4P – produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace. Jednotlivým vybraným kritériím je přidělena váha (většinou 1-5) a poté se jednotlivá kritéria vyhodnocují prostřednictvím škálování. Často se používá škálování v rozmezí -10 až +10. V tomto případě znamená, že nula na stupnici znamená, že kritérium nepatří mezi silné, ani mezi slabé stránky podniku. Tímto způsobem podnik získává základní přehled o svých silných a slabých stránkách. Tyto silné a slabé stránky poté doplňuje o příležitosti, tedy možnosti na trhu a hrozby (Jakubíková, 2008).

1.14 Kvantitativní výzkum

Základním cílem kvantitativního výzkumu je zjistit odpověď na otázku „kolik?“. Nejčastějším výstupem tohoto výzkumu jsou grafy nebo tabulky, ve kterých jsou znázorněny informace o zastoupení jevu v cílové skupině. Tento výsledek může být zobrazen buď (Tahal, 2017):

- **absolutní četností** – přesný počet jednotek, které vykazují daný rys nebo způsob chování,
- **relativní četností** – výsledek je vyjádřen procentním zastoupením jednotek.

Pro sběr dat při kvantitativním výzkumu mohou být používány techniky (Tahal, 2017):

- **pozorování** – fyzický způsob sběru dat, příkladem může být fyzické sčítání počtu lidí nebo dopravních prostředků,
- **experiment** – experiment může probíhat například tak, že upravíme cenu daného produktu a sledujeme, jak tato změna ovlivní objemy prodeje,
- **dotazování** – tento způsob sběru dat je velmi často používán v praxi, respondenti deklarují své názory prostřednictvím vyplnění dotazníku.

1.15 Dotazníkové šetření

Dotazník patří v praxi mezi velmi často používané nástroje pro sběr dat. Je však potřeba dodržovat určitá pravidla. Je nutno se ptát na to, co opravdu potřebujeme vědět. Není nutné vkládat otázky, které nebudou použity při vyhodnocení dotazníku. Dotazník by měl být sestaven v takovém formátu, aby byl respondent ochoten odpovídat. Otázky by měly být sestaveny jasně a stručně. Důležitým pravidlem je vhodné stanovení otázek. Odpovědi jsou deklarací respondenta, proto musí být stanoveny takové otázky, na které je respondent schopen a ochoten odpovědět (Tahal, 2017).

1.15.1 Délka

Ve velkém množství případů má zadavatel požadavky na počet otázek. Z opačného pohledu, tedy z pohledu respondenta je však dobré, aby byla délka dotazníku stanovena spíše časovým údajem než počtem otázek. Pro pohodlí respondenta by se délka dotazníku měla pohybovat v minutách. Každá otázka může být jinak časově náročná. Může se jedna například o otázky s odpovědí ano/ne, které jsou zodpovězeny v rámci sekund. Další možností je otázka, kdy je respondent požádán, aby seřadil jednotlivé odpovědi, což může zabrat více času. Doba, kdy je respondent schopen udržet pozornost se pohybuje mezi 10-15 minutami. Jakmile je délka dotazníku výrazně další, přesahuje-li například 25 minut, existuje velké riziko, že respondent bude odpovědi procházet letmo a tyto odpovědi nemusejí být relevantní. V případě, že je opravdu nutné, aby dotazník trval desítky minut, stává se v praxi to, že respondent může vyplňování přerušit a pokračovat později (Tahal, 2017).

1.15.2 Členění

Každý dotazník by měl být rozdělen tak, aby na sebe jednotlivé sekce logicky navazovaly. Tímto krokem bude zajištěna pro respondenta přehlednost a pro výzkumníka efektivita sběru dat. Možnosti členění dotazníku by měly být následující (Tahal, 2017):

1. **Úvod** – úvod by měl obsahovat krátkou informaci v jedné až dvou větách. Obsahem by mělo být oslovení respondenta, název společnosti, která dotazníkové šetření uskutečňuje a respondent by měl být také informován za jakým účelem je dotazníkové šetření prováděno. Dalším důležitým údajem by měla být orientační délka dotazníku.
2. **Filtreační otázka** – smyslem této otázky je určení, zda daný respondent spadá do cílové skupiny, tedy zda budou jeho odpovědi relevantní pro daný výzkum. Odpověď respondenta na tuto otázku rozhodne o tom, zda bude dotazování respondenta pokračovat. Otázka by měla být jasně formulována.
3. **Kvótní otázky** – tento typ otázek je do dotazníku zařazen v případě, že byl použit kvótní výběr respondentů. Ten výběr se obvykle týká pohlaví, věku, či vzdělání. Přestože mohou respondenti tyto otázky považovat za důvěryhodné, je dobré zařadit tento typ otázek na začátek, aby v případě naplnění některé kvóty nebylo plýtváno časem respondenta.
4. **Meritorní otázky** – jedná se o klíčové otázky dotazníku. Jedná se o otázky, které se přímo týkají tématu výzkumu. Je vhodné tyto otázky seskupit do logických skupin a sestavit otázky postupně od obecných až po konkrétní otázky.
5. **Identifikační otázky** – Tyto otázky jsou obvykle řazeny na konec dotazníku. Umožňují přehledné třídění respondentů do jednotlivých skupin. Může se jednat o otázky, které jsou zaměřeny například na bydliště či příjem respondenta.

1.16 Analýza konkurence

Během tohoto procesu dochází k identifikaci jednotlivých konkurentů na daném trhu. Jsou hodnoceny jejich jednotlivé cíle, strategie, ale také silné a slabé stránky. Součástí procesu je také hodnocení jednotlivých konkurentů. Vyhodnocení by mělo proběhnout z důvodu, aby společnosti řeklo, které konkurenty může ohrozit, a kterým by se naopak měla daná společnost vyhnout (Kotler, 2007).

Součástí této analýzy je získávání informací. Tato část celého procesu je nejnáročnější, jelikož se jedná především o osobní informace o jednotlivých společnostech, které nejsou zveřejňovány, je proto velmi náročné se k potřebným informacím dostat (Kotler, 2007).

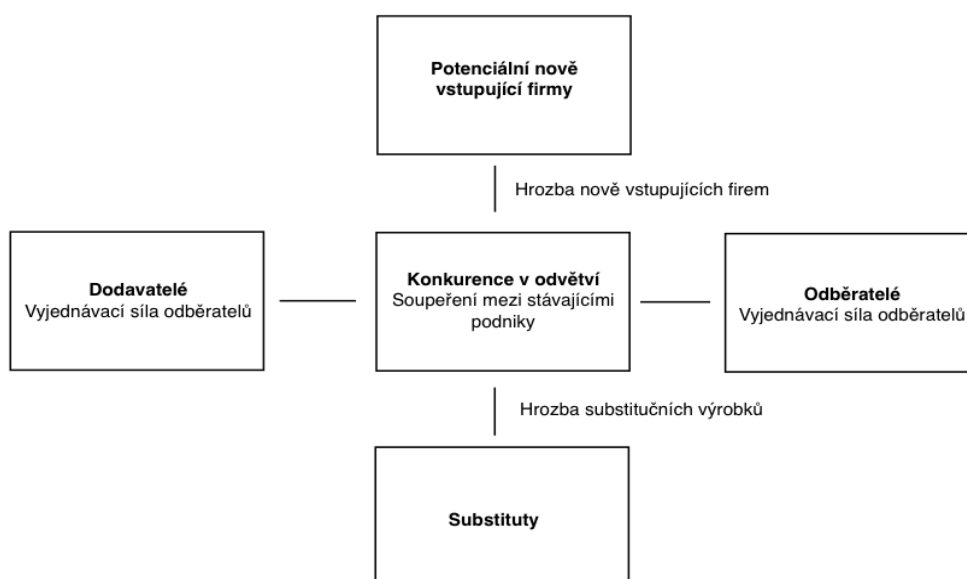
1.17 Porterův model 5 sil

Jedná se o analýzu konkurence prostřednictvím Porterova modelu 5 konkurenčních sil, které ovlivňují fungování daného podniku. Celkovou podstatou analýzy konkurence by měla být předpověď vývoje konkurenčního prostředí, tedy jednotlivých konkurentů, v segmentu, ve kterém společnost působí. Tato prognóza lze vytvořit na základě odhadů možného chování jednotlivých subjektů v odvětví (Kovář a Štrach, 2003).

Pět konkurenčních sil (Čížinská a Marinič, 2010):

- **konkurenti v odvětví** – v odvětví dochází ke vzájemnému soupeření mezi jednotlivými konkurenty. Souboj probíhá například prostřednictvím změn cen. Dalším nástrojem je například reklama nebo doprovodné služby k daným produktům. Velkou výhodou v boji mohou být oproti konkurenčním podnikům také inovace,
- **nově vstupující podniky** – s příchodem nových podniků na daný trh se zvětšuje kapacita daného trhu. Tyto podniky vstupují na trh se snahou zisku určitého podílu na daném trhu,
- **dodavatelé** – dodavatelé mají oproti odběratelům a výrobcům velkou výhodu, jestliže jsou silnější a koncentrovanější než výrobci a odběratelé v daném segmentu nebo v případě, že tento segment není pro dodavatele významným trhem. Potom tedy mají sílu ovlivnit cenu a nabízené množství produktu,
- **odběratelé** – jsou ve výhodě, jestliže jsou koncentrovanější, nakupují běžný produkt, který je lehce nahraditelný, případně pokud naopak nakupují velký objem produktů a výrobce se bez nich těžce dostane k významné zakázce, či spotřebiteli. Mohou ovlivnit cenu produktu a jeho poptávané množství,
- **substituty** – zájem spotřebitelů o nabízené produkty může kolísat, v některých případech i mizet, jestliže jsou na trhu dostupné náhradní produkty (substituty) a spotřebitelé si mohou snadno vybrat a měnit dodavatele. Dostupnost substitutů

ovlivňuje cenu produktu, jelikož mohou zákazníci na každou změnu ceny reagovat velmi rychle a jednoduše přechodem na jiný.



Obr. 1: Porterův model pěti konkurenčních sil (Zdroj: Upraveno dle Čížinská a Marinič, 2010)

1.18 Statistické metody

V následující části jsou vysvětleny základní statistické pojmy a metody, které jsou využity v další části práce, konkrétně v kvantitativním výzkumu.

1.18.1 Kontingenční tabulka

Kontingenční tabulka je využívána při analýze dvourozměrného datového souboru kvalitativních znaků. Jedná se o soubor, na kterém jsou měřeny dva znaky x a y . Zabývá se případem, kdy je n opakování pokusu, při němž jsou sledovány dva kvalitativní znaky A a B . Možné varianty znaku A jsou značeny $A_1, A_2, \dots, A_r$ a možné varianty znaku B jsou značeny $B_1, B_2, \dots, B_s$ (Kropáč, 2012).

Získané výsledky lze zapsat do tzv. kontingenční tabulky. V jednotlivých políčkách tabulky jsou simultánní četnosti n_{ij} , které značí počet pokusů, při nichž se vyskytla varianta A_i znaku A a zároveň varianta B_j znaku B . V posledním sloupci tabulky jsou tzv. marginální četnosti, což jsou (Kropáč, 2012):

- řádkové součty $n_{i\bullet} = \sum_{j=1}^s n_{ij}$
- sloupcové součty $n_{\bullet j} = \sum_{i=1}^r n_{ij}$

A / B	B_1	B_2	$\dots$	B_s	$n_{i\bullet}$
A_1	n_{11}	n_{12}	$\dots$	n_{1s}	$n_{1\bullet}$
A_2	n_{21}	n_{22}	$\dots$	n_{2s}	$n_{2\bullet}$
$\dots$	$\dots$	$\dots$	$\dots$	$\dots$	$\dots$
A_r	n_{r1}	n_{r2}	$\dots$	n_{rs}	$n_{r\bullet}$
$n_{\bullet j}$	$n_{\bullet 1}$	$n_{\bullet 2}$	$\dots$	$n_{\bullet s}$	n

Obr. 2: Ukázka kontingenční tabulky (Zdroj: Kropáč, 2012)

Když marginální a simultánní četnosti vydělíme počtem opakování experimentu n , dostaneme (Kropáč, 2012):

- odhady **simultánních** pravděpodobností:

$$\widehat{p}_{ij} = \frac{n_{ij}}{n}$$

- odhady **marginálních** pravděpodobností:

$$\widehat{p}_{i\bullet} = \frac{n_{i\bullet}}{n}$$

$$\widehat{p}_{\bullet j} = \frac{n_{\bullet j}}{n}$$

1.18.2 Test nezávislosti

Postup pro provedení testu nezávislosti je následující:

1. Formulujeme $H_0: p_{ij} = p_{i\bullet} \cdot p_{\bullet j}$, $i = 1, \dots, r$, $j = 1, \dots, s$,
2. Jako testové kritérium se používá statistika $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n\widehat{p}_{ij})^2}{n\widehat{p}_{ij}}$, která má asymptoticky Pearsonovo rozdělení o $(r - 1)(s - 1)$ stupních volnosti. Čísla $\widehat{p}_{ij}$ jsou dána jako $\widehat{p}_{ij} = \widehat{p}_{i\bullet} \widehat{p}_{\bullet j}$.
3. Pro zvolenou hladinu významnosti je pro tento test:

$$W = \{ \chi^2: \chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha}((r - 1)(s - 1)) \}$$

4. Když se hodnota testového kritéria v kritickém oboru realizuje, zamítneme na hladině α nulovou hypotézu o nezávislosti znaků a přijmeme alternativní hypotézu (Kropáč, 2012).

Cramérův koeficient kontingence

Předcházejícím testem zjistíme, zda testované dva znaky jsou závislé či nezávislé. Velikost těsnosti této závislosti se určuje pomocí Cramérova koeficientu kontingence (Kropáč, 2012).:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(m-1)}}$$

kde χ^2 je hodnota výše uvedené statistiky a m je menší z obou čísel r a s .

Cramérův koeficient kontingence je roven nule v případě úplné nezávislosti testovaných znaků a roven jedné při jejich úplné závislosti (Kropáč, 2012).

1.19 Shrnutí teoretické části práce

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy marketingu, které je potřeba znát pro pochopení problematiky v dalších částech práce. Poté jsou vysvětleny jednotlivé analýzy, které jsou prováděny v rámci analytické části práce. Jedná se o analýzu vnějšího prostředí podniku, tedy analýzu SLEPTE, Porterovu analýzu pěti sil, dále analýzu marketingového mixu, a nakonec je vysvětlena SWOT analýza. Obsahem teoretické části je také vysvětlení kvantitativního výzkumu, tvorby otázek v dotazníkovém šetření a vysvětlení statistických metod, které jsou použity v následující části práce. Veškeré teoretické poznatky budou sloužit jako podklad pro následující část práce.

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V této části práce bude představena společnost Royal Crystal a informace o ní. Dalším krokem bude aplikace vybraných marketingových analýz a uskutečnění výzkumné části práce. V závěru kapitoly bude následovat shrnutí marketingových analýz a výzkumné části, vyhodnocení poznatků z analýz a vyhodnocení celkového současného stavu společnosti.

2.1 Základní údaje o společnosti

Datum zápisu:	22. ledna 2001
Spisová značka:	C 38848 vedená u Krajského soudu v Brně
Obchodní firmy:	Royal Crystal, s.r.o.
Sídlo:	Vídeňská 182/102j, Dolní Heršpice, 619 00 Brno
IČO:	262 38 357
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	80 000 000 Kč
Statutární orgán:	Muner Jerwan – jednatel
	Způsob jednání: Způsob jednání za společnost: jednatel jedná za společnost samostatně ve všech věcech. Jednatel podepisuje za společnost tak, že k obchodnímu jménu společnosti připojí své jméno, příjmení a podpis.
Společníci:	Muner Jerwan
	Vklad: 1 000 000 Kč
	Obchodní podíl: 1,25 %
	Mohammed Jaleel Jerwan
	Vklad: 79 000 000 Kč
	Obchodní podíl: 98,75 %

Předmět podnikání:

- maloobchod se smíšeným zbožím,
- zprostředkování obchodu,
- velkoobchod,
- broušení a leptání skla,
- výroba a zpracování skla (Royal Crystal, 2020).



Obr. 3: Logo společnosti (Zdroj: Royal Crystal, 2020)

2.2 Historie společnosti

Společnost Royal Crystal, s. r. o. byla založena 22. ledna 2001 dvěma společníky. Založení tohoto podniku proběhlo v samotném historickém centru Brna. Hlavní podnikatelská činnost této společnosti je založena na kvalitní ruční výrobě a dekoraci skleněných výrobků. Společnost Royal Crystal se může opřít o dlouholetou tradici v České republice (Royal Crystal, 2020).

Veškerá výroba pro český trh probíhá pod dozorem specialistů a odborníků ve vlastní dílně společnosti, nedaleko Jihlavy. Celý výrobní proces je zaměřen na velké množství sortimentu, který je vyráběn z hladkého, ale i křišťálového skla. Bohatý sortiment počíná klasickými skleněnými výrobky pro běžnou potřebu, přes výrobky broušené, po produkty, sloužící k dekoraci, které jsou zlacené, či se smaltem (Royal Crystal, 2020).

Společnost dlouhodobě spolupracuje s obchodními partnery, kterými jsou sklárny Crystal Bohemia, a.s. Poděbrady a Crystalite Bohemia, s. r. o. Právě s těmito obchodními partnery společnost vytvořila několik vlastních projektů. Tato česká společnost se podílí také na velkoobchodním vývozu skla do celého světa, jako například do Egypta, kde se jedná především o luxusní zboží pro movitější skupiny zákazníků (Royal Crystal, 2020).

2.3 SLEPTE analýza

Tato analýza se zaměřuje na okolí podniku a faktory, které na podnik z vnějšího prostředí působí. Jedná se o faktory, které podnik nemůže žádným způsobem ovlivnit. Analýza se zaměřuje na šest faktorů, kterými jsou sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a oproti SLEPT analýze se bere v potaz šestý faktor, kterým je faktor životního prostředí.

2.3.1 Sociální faktory

Sociální faktory sumarizují vlivy spojené s životem, zvyky a postojem obyvatelstva a různých kultur žijících v zemi a souvisí s demografickými faktory, které se přímo podílejí na ovlivňování pracovní síly a zákazníků.

Počet obyvatel ČR

Tab. 2: Vývoj počtu obyvatel v České republice (Zdroj: Upraveno dle Český statistický úřad, 2020a)

<i>Počet obyvatel</i>	2014	2015	2016	2017	2018
	10 524 783	10 542 942	10 565 284	10 589 526	10 626 430

Česká republika měla k 30. září 2018 10 626 430 obyvatel. Jak můžeme vidět, tento ukazatel má v průběhu posledních pěti let rostoucí trend. Složení věkové struktury v ČR z roku 2018 je uvedeno níže.

Věková struktura v ČR (Český statistický úřad, 2020a):

- 0-14 let: 15,17%
- 15-24 let: 9,2%
- 25-54 let: 43,29%
- 55-64 let: 12,12%
- 65 let a více: 20,23%

Počet obyvatel Německa

Tab. 3: Vývoj počtu obyvatel Německa (Zdroj: Upraveno dle Statista, 2019)

<i>Počet obyvatel</i>	2014	2015	2016	2017	2018
	80 767 463	81 197 537	82 175 684	82 521 653	82 792 351

Počet obyvatel Německa je 82 792 351 obyvatel k 30. listopadu 2018. V horizontu posledních pěti let si počet obyvatel v tomto státu drží relativně stabilní stav. Až v posledních dvou letech je zaznamenán relativně vysoký nárůst počtu obyvatel. V Německu, stejně jako v ČR, má tento ukazatel tedy v posledních pěti letech rostoucí trend.

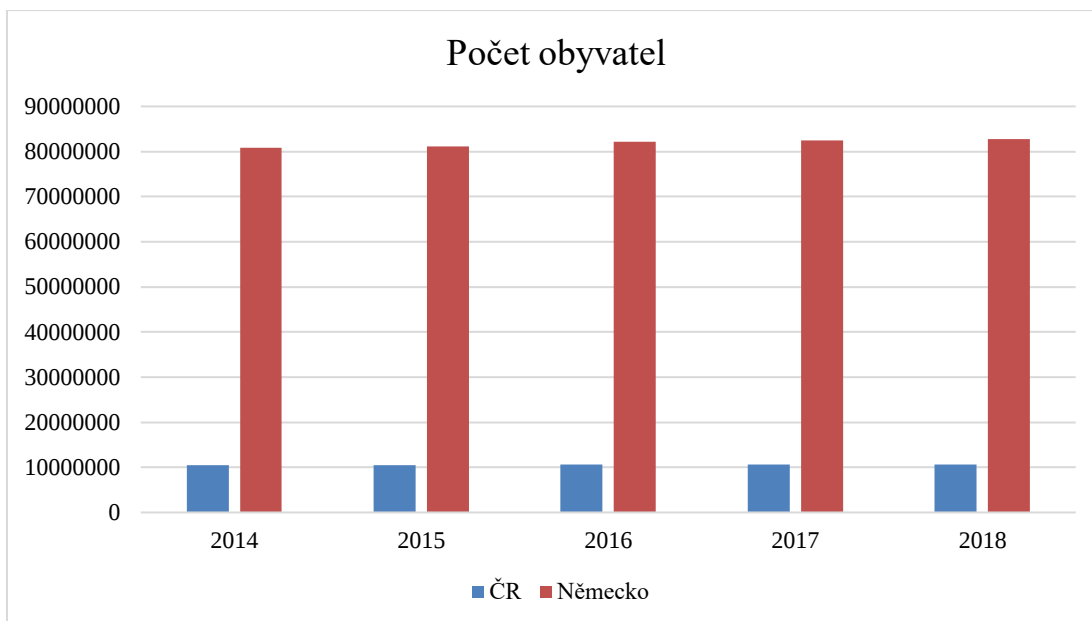
Z hlediska počtu obyvatel největší zemí EU. Německo lze stručně charakterizovat jako moderní, multikulturní zemi, kde je společnost je formována různými životními styly. Svou geografickou polohou a ekonomickou silou země Německo přilákalo spoustu národností, kterým byly vytvořeny ideální podmínky pro přizpůsobení. Německo ale v současnosti čelí významným demografickým výzvám pro udržitelný dlouhodobý růst. Velký nárůst čisté imigrace zvyšují tlak na sociální systém v zemi a vyžadují strukturální reformy. Vliv migrační krize dopadá ruku v ruce na německou ekonomiku.

Věková struktura v Německu (Statista, 2019):

- 0-14 let: 12,89%
- 15-24 let: 9,81%
- 25-54 let: 38,58%
- 55-64 let: 15,74%
- 65 let a více: 22,99%

Německo patří v současnosti s 82,7 mil. obyvatel mezi nejlidnatější státy na světě. A podobně jako další evropské země má však dlouhodobé problémy se stárnutím populace.

V následujícím grafu lze vidět srovnání počtu obyvatel v České republice a v Německu. Německo je mnoho násobně větší země a má také mnohonásobně více obyvatel. Tento faktor ukazuje, že je v Německu opravdu mnohonásobně vyšší potenciál, jelikož se zde nachází mnohem více potenciálních zákazníků v produktivním věku.



Graf 1: Vývoj počtu obyvatel ČR a Německa (Zdroj: Upraveno dle Český statistický úřad, 2020a; Statista, 2019)

Nebytností při mezinárodním obchodování s jiným státem je kulturní znalost „odlišné mentality“ jako například základní etikety, pravidlům pro obchodní jednání, zvykům atd.

Za nejdůležitější zvyklosti se v Německu považují:

- serióznost a spolehlivost,
- vysoká technická úroveň a kvalita výrobků,
- rozumná cena,
- goodwill a nutnost účasti na veletrzích, vědeckých sympoziích, konferencích, významných společenských akcích,
- navázání osobních kontaktů,
- mít na trhu registrovanou firmu,
- aktivní využívání státní sítě obchodně-ekonomických a zastoupení zahraničních kanceláří agentur jako CzechTrade, CzechInvest a České Centrum,
- využívání znalostí specifické mentality partnerů v jednotlivých regionech Německa,
- aktivní využívání specifik trhů jednotlivých 16 spolkových zemí Německa,
- aktivní znalost německého jazyka (BussinessInfo, 2019).

2.3.2 Legislativní faktory

K legislativním faktorům ovlivňující podnikatelské subjekty v ČR lze zařadit občanský zákoník č. 89/2012 Sb., který upravuje základní vztahy, zákon č. 90/2012 Sb. O obchodních korporacích. Nesmí se vynechat daně a poplatky tedy zákon České národní rady č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů dále zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Či zákon 563/1991 Sb., o účetnictví. A v neposlední řadě zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb a zákoník práce č. 262/2006 Sb.

Mezi zákony regulující marketingovou komunikaci lze zařadit zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a dále zákon č. 25/2006 Sb., o změně zákona o regulaci reklamy.

Vstup ČR do EU ale přinesl povinnost dodržovat kromě tuzemských zákonů i nadnárodní legislativu stanovenou EU.

Ochrana životního prostředí u sklářského průmyslu je zakotvena v legislativě Evropské unie směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2010/75/EU o průmyslových emisích. Evropské předpisy jsou do českého právního řádu transponovány zákonem č. 76/2002 Sb., o integrované prevenci a o omezování znečištění, o integrovaném registru znečišťování a o změně některých zákonů (zákon o integrované prevenci), ve znění pozdějších předpisů. V příloze č. 1 tohoto zákona jsou vymezeny příslušné kategorie jednotlivých průmyslových činností, pro jejichž provoz je nutné integrované povolení. Vzory žádosti o integrované povolení a dalších důležitých dokumentů pro provozovatele obsahuje vyhláška č. 288/2013 Sb., o provedení některých ustanovení zákona o integrované prevenci. Dále vyhláška č. 415/2012 Sb., o přípustné úrovni znečišťování a jejím zjišťování a o provedení některých dalších ustanovení zákona o ochraně ovzduší, v platném znění a zákon č. 201/2012 Sb., o ochraně ovzduší, platném znění.

Velkou předností výrobků ze skla je, že minimálně zatěžuje životní prostředí a nezatěžuje životní prostředí ani jako odpad. Podle Směrnice Integrované prevence a omezování znečištění (IPPC) 96/61/EC, změněné Směrnicí 2003/35/EC a stávající legislativy České republiky se sledují ve sklářském průmyslu emise. Směrnicí 2003/87/EC ustavující schéma pro obchodování s povolenkami na emise skleníkových plynů jsou emise CO₂ nejen sledovány, ale prostřednictvím mechanismu obchodování s povolenkami regulovány.

Jedním z vlivů vstupu do Evropské unie je také odstranění celních bariér. Došlo tak ke zrychlení vývozu zboží a ke konečnému zákazníkovi.

Německo je součástí Evropské unie, takže sdílí základní rysy politického systému a legislativy s většinou členů EU. Trh Německa se v tomto směru řídí harmonizovanou legislativou EU a je plně liberalizován. Poměrně striktní jsou nicméně požadavky na kvalitu řady produktů, vycházející na základě legislativy EU z národních ustanovení a norem na ochranu spotřebitele, z ekologických norem apod., včetně kontroly jejich dodržování.

V SRN platí, stejně jako v ostatních členských zemích EU, společný celní sazebník a harmonizovaný systém popisu a číselného označování zboží, který je aplikovaný rovněž v českém celním sazebníku (NACE kódy) a slouží mj. i pro statistické kvantifikace.

Daň z přidané hodnoty (Mehrwertsteuer nebo také Umsatzsteuer) a spotřební daň (Verbrauchersteuer) a zahraniční obchod: Výběr DPH v zahraničním obchodě u intrakomunitárních dodávek sice odpadá, avšak při vývozu produktů, zejména výrobků určených konečnému maloobchodnímu spotřebiteli, je nicméně již při průzkumu trhu a kalkulaci exportní ceny a tím i posouzení finální konkurenceschopnosti produktu třeba brát v potaz jak DPH vybírané v prodejním místě, tak případnou spotřební daň.

Vydávání dovozních a vývozních licencí, případně schválení výrobku pro trh provádějí dle charakteru produktu v Německu instituce s názvem Spolkový úřad pro hospodářství a kontrolu vývozu (průmyslové výrobky), která vydává rovněž mezinárodní importní certifikáty a provádí verifikaci certifikátů (BussinessInfo, 2019).

Vstoupit lze na německý trh přímo vyhledáním vlastního odběratele, či pomocí obchodního zástupce nebo založením reprezentační kanceláře, pobočky.

Zahraniční právnické osoby jsou bez jakýchkoliv zvláštních omezení oprávněny rozvíjet obchodní a podnikatelskou činnost v Německu jako jakákoliv jiná německá společnost. Český subjekt tedy nemusí bezpodmínečně v Německu zakládat novou společnost, může zde působit jako zahraniční právnická osoba (BussinessInfo, 2019).

Nicméně lze založit kancelář, která ovšem nesmí uzavírat obchodní transakce a je využitelná zejména pro reklamu a marketing. Je možno také zřídit nesamostatnou pobočku bez vlastního účetnictví. Tato pobočka nemusí být zapsána do obchodního

rejstříku a stačí pouze zápis u živnostenského úřadu. Nebo je možné založit také samostatnou pobočku, která musí být podobně jako samostatný podnik nahlášena v obchodním rejstříku a u místního úřadu. Tato pobočka není samostatnou právnickou osobou a je pokládána za součást mateřského podniku (BussinessInfo, 2019).

2.3.3 Ekonomické faktory

Mezi podstatné ekonomické faktory lze zařadit inflaci, čistý export, ekonomický růst i směnný kurz.

Česká republika představuje malou otevřenou tržní ekonomiku se spolehlivým tempem růstu, která netrpí nadměrnými vnitřními, vnějšími či finančními nerovnováhami. Životní úroveň dosahuje 89 % průměru EU měřeno HDP na obyvatele podle parity kupní síly. Klíčovou roli ve vývoji ekonomiky hraje zahraniční obchod. Podíl vývozu zboží a služeb na HDP dosahuje 80 % a dlouhodobě stoupá. Hlavními obchodními partnery jsou země EU: Německo, Slovensko, Polsko a Francie.

Německá ekonomika je pátá největší ekonomika na světě v podmínkách podle parity kupní síly a největší v Evropě a je předním vývozcem strojů, vozidel, chemikálií a vybavení domácnosti. Německo má smíšenou ekonomiku. Německo svým členstvím v EU profituje nejvíce ze všech členských států.

Podle ČNB je ekonomický vývoj ČR a Německa provázaný. Jednou z nejistot poslední doby je zpomalení hospodářského růstu v Německu a jeho přenos do české ekonomiky (ČNB, 2019).

Inflace v ČR

Tab. 4: Vývoj inflace v České republice (Zdroj: Upraveno dle Český statistický úřad, 2020b)

<i>Inflace</i>	2014	2015	2016	2017	2018
	0,4 %	0,3 %	0,7 %	2,5 %	2,1 %

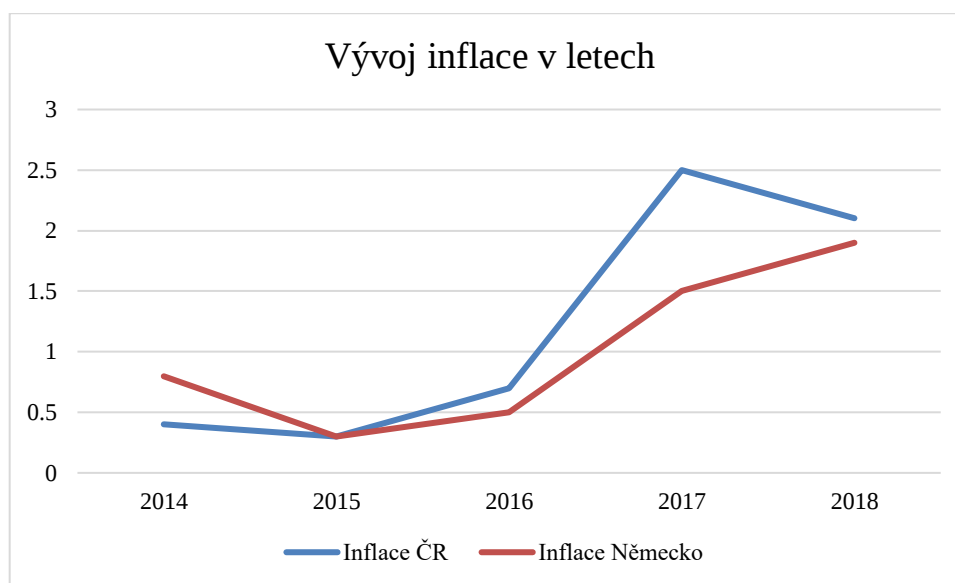
Můžeme vidět, že inflace v České republice má kolísavý trend. V roce 2017 se dokonce zvýšila na více jak trojnásobek hodnoty z roku 2016. V roce 2018 byl zaznamenán mírný pokles.

Inflace v Německu

Tab. 5: Vývoj inflace v Německu (Zdroj: Upraveno dle Statista, 2019)

<i>Inflace</i>	2014	2015	2016	2017	2018
	0,3 %	0,2 %	0,5 %	1,5 %	1,9 %

Inflace v Německu má oproti ČR rostoucí trend. V roce 2017 se dokonce zvýšila na více jak trojnásobek hodnoty z roku 2016. V roce 2018 dále hodnota inflace rostla.



Graf 2: Vývoj inflace v ČR a Německu (Zdroj: Upraveno dle Český statistický úřad, 2020b; Statista, 2019)

Proinflační efekty kladné produkční mezery a zvyšování jednotkových nákladů práce jsou umocněny administrativními opatřeními a růstem cen potravin. S výjimkou posledního jmenovaného by v dalším období měl vliv těchto faktorů zvolna slábnout. Proto lze očekávat postupné přibližování inflace k cíli. Inflace Německa a České republiky je na velmi podobné úrovni, výjimkou je rok 2017, kdy se míra inflace těchto dvou států lišila o jeden procentní stupeň.

HDP v ČR

Tab. 6: Vývoj HDP České republiky (Zdroj: Upraveno dle Český statistický úřad, 2020c)

<i>HDP</i>	2014	2015	2016	2017	2018
	156 660	168 473,3	176 370	191 721,8	207 570,3

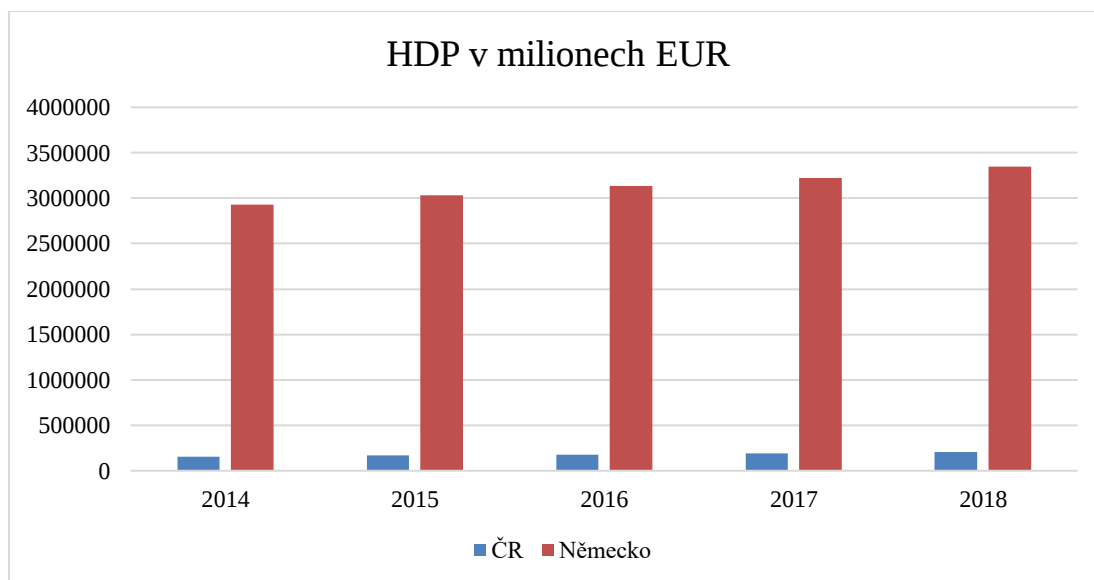
Dalším důležitým ekonomickým ukazatelem je hrubý domácí produkt. Tento ukazatel slouží jako porovnání ekonomik jednotlivých států. Co se týče HDP České republiky v posledních pěti letech nabírá tento ukazatel také rostoucí trend.

HDP v Německu

Tab. 7: Vývoj HDP Německa (Zdroj: Upraveno dle Statista, 2019)

<i>HDP</i>	2014	2015	2016	2017	2018
	2 927 430	3 030 070	3 134 100	3 224 990	3 344 370

Z tabulky lze vidět, že HDP Německa v posledních pěti letech stále roste a v porovnání s ČR je však hodnota tohoto ukazatele mnohonásobně vyšší. Tento ukazatel ukazuje porovnání velikostí jednotlivých trhů.



Graf 3: Vývoj HDP v ČR a Německu (Zdroj: Upraveno dle Český statistický úřad, 2020c; Statista, 2019)

V případě vývoj průměrné hrubé mzdy je důležitější průměrná hrubá mzda na území Německa, které je cílovou zemí, ale pro srovnání bude také uvedena průměrná mzda na území České republiky.

Měnový kurz CZK/EUR

Nezbytností v rámci mezinárodního obchodu je sledování vývoje měnových kurzů.

Tab. 8: Vývoj měnového kurzu CZK/EUR (Zdroj: Upraveno dle Ministerstvo financí České republiky, 2020)

CZK/EUR	2014	2015	2016	2017	2018
	27,5	27,3	27,0	26,3	25,6

Kurz koruny vůči euru vykazuje klesající trend, tedy pokračuje v posilování a dosáhl v roce 2018 průměru 25,6 CZK/EUR, což značí apreciaci měny. Od roku 2017, kdy ČNB ukončila s intervencí, kurz ve sledovaném období ještě výrazněji posiluje. Jak lze tedy vidět nominální měnový kurz eura se bude snižovat a koruna bude posilovat, ale tempo růstu budoucího posilování je stále velmi neurčité.

Průměrná mzda v ČR

Tab. 9: Vývoj průměrné hrubé mzdy v ČR (Zdroj: Upraveno dle Český statistický úřad, 2020d)

Průměrná mzda	2014	2015	2016	2017	2018
	25 768	26 591	27 764	29 638	31 868

Lze usuzovat, že průměrná mzda v České republice má ve všech sledovaných letech rostoucí trend. V letech 2017 a 2018 průměrné mzdy v ČR vzrostly více oproti předchozím letem právě díky vyšší inflaci.

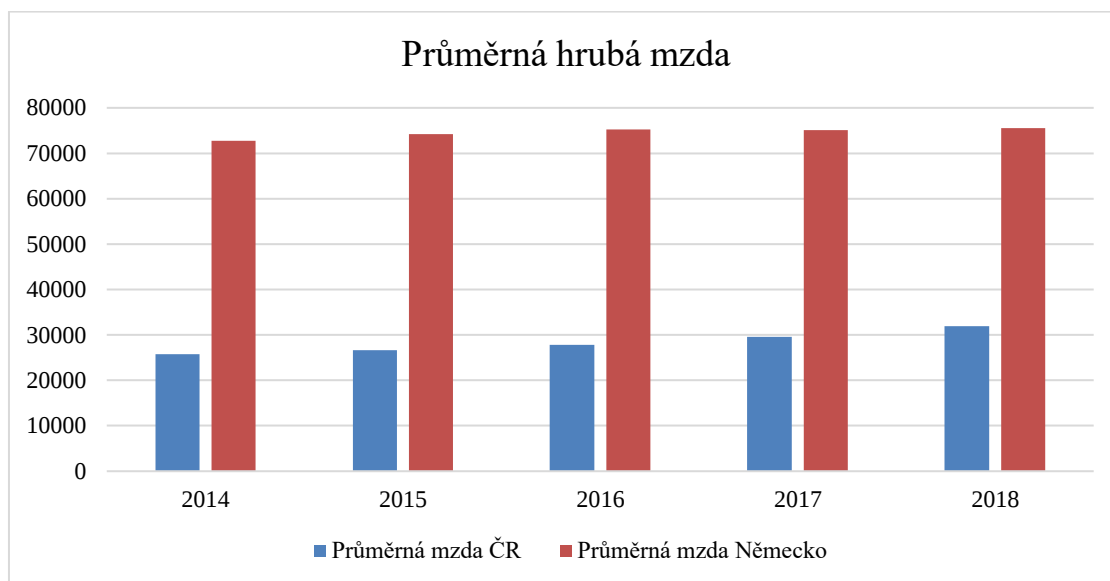
Průměrná mzda v Německu

Tab. 10: Vývoj průměrné hrubé mzdy v Německu (Zdroj: Upraveno dle Statista, 2019; Ministerstvo financí České republiky, 2020)

	2014	2015	2016	2017	2018
Průměrná mzda	2 647	2 721	2 788	2 857	2 948
Kurz	27,5	27,3	27	26,3	25,6
Přepočet	72 793	74 283	75 276	75 139	75 469

Průměrná hrubá mzda v Německu po přepočtu na Kč dle jednotlivých kurzů v každém roce vykazuje kolísající tendenci. Hodnota průměrné mzdy v eurech ve všech

sledovaných letech rostla, ale vlivem posilování a oslabování kurzu eura vůči české koruně si tyto trendy neodpovídají.



Graf 4: Vývoj průměrné mzdy v ČR a Německu (Zdroj: Upraveno dle Český statistický úřad, 2020d; Statista, 2019)

Zahraniční obchod Německo – ČR

Česko-německý zahraniční obchod potvrdil dynamiku vývoje obou ekonomik i světového obchodu a v roce 2018 vzrostl již po osmé v řadě. Česká republika zůstává pro Německo 10. nejvýznamnějším obchodním partnerem s objemem zahraničního obchodu ve výši 87,9 mld. eur, 12. nejdůležitější exportní destinací a loni se posunula o jednu příčku nahoru na 7. nejdůležitější zdrojovou importní zemi. Český export do Německa dosáhl loni 46,3 mld. eur a rostl rychleji než dovoz z Německa. Saldo obchodní bilance ve prospěch ČR se zvýšilo na rekordních 4,6 mld. eur a zařadilo ČR na 6. příčku z 64 států, se kterými mělo v roce 2018 Německo negativní obchodní bilanci (1.ČLR, 2. Vietnam, 3. Norsko, 4. Rusko, 5. NL, 6. Irsko a 6. ČR).

Struktura zboží česko-německého obchodu se v loňském roce výrazně nezměnila, TOP10 položek vývozu a dovozu zůstávají stejné, pouze s dílčími změnami pořadí v druhé pětce, jako např. nárůst vývozu optických a fotografických přístrojů, tj. výrobků s vysokou přidanou hodnotou, o 36 % a posun o dvě položky na 8. místo. Klíčové jsou však tři položky – motorová vozidla, stroje a elektrotechnické výrobky – které se podílejí 58,4 %

na českém exportu do Německa, resp. 48,9 % na importech z Německa, potažmo 53,9 % na česko – německém zahraničním obchodu a loni jejich obrat vzrostl v průměru o 10 %.

Tab. 11: Vývoj obchodní bilance ČR a Německa (Zdroj: Upraveno dle Businessinfo, 2019)

	2014	2015	2016	2017	2018
Export	33 010 308	36 760 213	39 193 412	42 403 909	46 255 051
Import	31 053 689	33 469 139	36 479 917	38 281 339	41 627 050
Obrat	64 063 997	70 229 352	75 673 329	80 685 248	87 882 101
Saldo	1 956 619	3 291 074	2 713 495	4 122 570	4 628 001

Vývoj tržeb v odvětví

Relevantním trhem podniku Royal Crystal dle Administrativního registru ekonomických subjektů podle skupiny ekonomických činností CZ-NACE je skupina C – Zpracovatelský průmysl, konkrétně 23 - Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků (tento oddíl zahrnuje výrobu skla a skleněných výrobků, keramických výrobků, cihel a výrobků z pálené hlíny, cementu a sádky dále výrobu opracovaných a tvarovaných přírodních kamenů a ostatních výrobků z nerostných materiálů).



Graf 5: Vývoj tržeb v odvětví (Zdroj: Upraveno dle Český statistický úřad, 2020e)

Sklářský průmysl je tradičním odvětvím zpracovatelského průmyslu České republiky. Za svoji dlouholetou existenci prodělalo toto odvětví mnoho konjunktur i recesí. Lze říci, že se však nikdy tak nepotýkalo s nejistotou a nepředvídatelností vývoje na trzích jako v posledních letech. Pro majitele i manažery firem je nutností nejen alespoň částečně

předvídat vývoj na trzích, ale i nové trhy hledat a stále posilovat své marketingové aktivity. K tomu musí přistoupit důsledná orientace na produkci s vysokou přidanou hodnotou a co nejvíce posilovat výrobní inovace a související služby.

2.3.4 Politické faktory

Politické faktory jsou velmi důležité pro každý podnikatelský subjekt. Na podnikání jednotlivých společností má velký vliv nejen politická stabilita země, ale také legislativní změny v oblasti podnikání, které spolu vzájemně souvisí.

Politické faktory, které působí na společnost jsou tedy především forma a stabilita vlády, která se dá v současnosti označit za ne příliš stabilní. K politické moci se dostávají strany s výrazně odlišnými názory a lze tedy očekávat změny různých zákonů, vyhlášek a nařízení, které budou mít určitý dopad na společnost. Je nezbytné, aby společnost aktuální politické dění neustále analyzovala, aby byla připravená na případné změny.

Faktor, který může mít vliv na dění v ČR jsou dotace z fondů EU. Což současná vláda podporuje, ale do budoucna je předpoklad postupného snižování.

Postoj vlády České republiky ke mezinárodnímu trhu je kladný, což dokládá existence organizací, které zřídil stát pro podporu českých podnikatelů na mezinárodním trhu. Příkladem takovýchto organizací jako: Česká exportní banka, a.s., Czech Trade, Czech Invest, Exportní garanční a pojišťovací společnost a.s. a další.

Německo, oficiálně Spolková republika Německo, je federací, která je složena ze 16 federálních států, z nichž každý má svou vlastní ústavu, parlament a vládu. Federální vláda je nejvyšší státní autoritou a státy jsou zastoupeny prostřednictvím Spolkového sněmu na federální úrovni.

Vládní systém je federální parlamentní ústavní republika a Německo má demokratickou ústavu, která zdůrazňuje práva jednotlivců. Legislativa je vytvářena horním sněmem Bundesrat a dolním sněmem Bundestag.

Německo je parlamentní republikou a hlavou státu je prezident. Prezident jmenuje spolkové kancléře a zastupuje republiku navenek. Volební období prezidenta je pětileté a může být prodlouženo maximálně jednou. Prezidenta volí Spolkové shromáždění. Spolkovým prezidentem je Walter Steinmeier. Od roku 2005 je spolkovou kancléřkou

Angela Merkelová z Křesťansko demokratické unie (CDU). Vládu tvoří od roku 2013 koalice Křesťansko demokratické unie (CDU), její bavorské odnože Křesťansko sociální unie (CSU) a Sociálně demokratické strany (SPD).

Německá politika věnuje od jejího dosažení stanovených strategických cílů, kterými byly rozšíření EU a NATO a reforma EU prostřednictvím Lisabonské smlouvy, svou pozornost především dovnitř státu. Německá politika se stala v současné době v zahraničněpolitické oblasti značně opatrnější. Probíhá výraznější prosazování neúprosné logiky kontinuálního volebního boje. Prioritou je vnitřní politika, uspokojení domácích aktérů a vytvoření podmínek pro neustálý hospodářský růst.

Německo se řadí mezi země s vysokou politickou kulturou. To dokazuje i členství v prestižních organizacích, jako např. Organizace spojených národů, jí přidružené organizace a programy, NATO, EU, Rada Evropy, OBSE, G-8, G-20, WTO, Světová banka, Mezinárodní měnový fond, OECD, Rada baltských států a další.

Německo je v současné době státem, který je zakotvený v Evropě a nezabývá se formováním strategických vizí. Politika tohoto státu sleduje pragmatické cíle, kterých se snaží dosáhnout prostřednictvím bilaterálních a multilaterálních vazeb. Na rozdíl tedy od dřívějších let chybí německé politice strategická orientace.

2.3.5 Technologické faktory

Technologické procesy výroby skla sahají od složitých ručních výrob dekorativního olovnatého křišťálu k velkoobjemovým vysoce mechanizovaným metodám používaným k výrobě základních spotřebitelských výrobků s nižší cenou.

Většina užitkového skla se vyrábí ze sodnovápenatého skla, které má složení blízké se složení skla obalového. Vzhledem k specifickým kvalitativním požadavkům a k různým způsobům tvarování jsou však tato složení komplexnější.

Výroba užitkového skla je ve velkém měřítku investičně velmi náročná a vyžaduje značné dlouhodobé investice. To se odráží v malém procentu výrobců užitkového skla s výrobou větší než 20 tun za den. Přestože těchto několik společností produkuje většinu výroby EU, je odvětví užitkového skla neobvyklé v tom, že existuje velký počet menších, méně investičně náročných hutí, specializujících se obvykle na kvalitní ruční výrobky nebo specializované segmenty trhu. Tato malá množství skla se mohou vyrábět v pánvových

pecích a denních vanách, jejichž stavba a provoz jsou relativně levné, ale nikdy nemohou ekonomicky konkurovat velkoobjemovým trhům.

K výrobě užitkového skla se používá celá řada velikostí a typů pecí a podle toho se bude měnit i interval oprav pecí. Velké pece otápěné fosilním palivem poběží 5 až 8 let, než bude nutná větší oprava. U elektrických pecí to bude 3 až 6 let a u pánvových pecí 10 až 20 let při výměně pánví po 3 až 12 měsících. U typické elektrické pece vyrábějící 30 tun olovnatého křišťálu za den bude stát větší oprava (mimo tvarovacích strojů) kolem 2 mil. eur, nová pec pak 8 mil. eur. U typické pece otápěné fosilním palivem vyrábějící 130 tun sodnovápenatého skla za den bude stát větší oprava (mimo tvarovacích strojů) kolem 4 mil. eur, nová pec pak vyjde na 12 mil. Eur (Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR, 2020).

Český sklářský průmysl patří k odvětvím s nejvyšší mírou automatizace. Do sklářských linek se v posledních letech začínají zapojovat také roboty. U výroby užitkového skla je však daní za vysokou míru automatizace užší sortiment a menší schopnost reakce na požadavky zákazníků.

Německo je velmi vyspělá země, která věnuje spoustu peněz na výzkum a vývoj. Má vysokou koncentraci kvalifikovaných odborníků působících ve vývojových centrech po celé zemi. Země poskytuje financování pro široký evropský výzkum a vývoj. Ostatně i proto je Německo v těchto odvětvích na třetím místě hned za USA a Japonskem.

Pro společnost je nezbytné, aby v době neustálého zrychlování a zlepšování nezaostala za konkurencí a držela krok s technickým pokrokem v ČR i v Německu. Protože inovace umožňují zvýšení efektivity, produktivity práce, flexibility, kvality, nabízí příležitost pro další růst a vyšší konkurenceschopnost, a naopak dokážou snížit energetickou náročnost výroby. Podnik je tedy s moderní technologií schopen mnohem rychleji a pružněji reagovat na potřeby zákazníků.

2.3.6 Ekologické faktory

Obecně jsou suroviny pro výrobu skla relativně neškodné přírodní nebo syntetické látky. Výjimkou je olovnatý křišťál nebo křišťálové sklo, kde se používá oxid olovnatý a někdy oxid antimonitý nebo arsenitý, které vyžadují pečlivé zacházení a skladování, aby nedošlo k emisím.

Odvětví produkuje relativně nízké hladiny odpadů a většina interně vyrobených střepech se recykluje. Tam, kde to kvůli kvalitativním omezením není možné, jsou střepy obvykle recyklovány ve výrobě obalového skla.

Většina zařízení na výrobu užitkového skla by neměla mít větší problémy se znečištěním vody. Voda se většinou používá na mytí a chlazení a lze ji řádně recyklovat nebo upravovat. Používání toxičtějších složek v olovnatém křišťálu nebo křišťálovém skle však možnost znečištění zvyšuje. Emise lze minimalizovat a zbytkovou hladinu znečištění lze upravit standardními metodami.

Jako u ostatních sklářských odvětví jsou hlavními ekologickými problémy souvisejícími s výrobou užitkového skla vysoká teplota a energeticky náročné procesy. U pecí otápěných fosilním palivem z toho vyplývají emise produktů ze spalování a z vysokoteplotní oxidace atmosférického dusíku, tj. vznik oxidu siřičitého, oxidu uhličitého a oxidů dusíku. Pecní emise rovněž obsahují prach a stopová množství chloridů, fluoridů a kovů.

Velkou předností výrobků ze skla je, že minimálně zatěžuje životní prostředí a nezatěžuje životní prostředí ani jako odpad. Podle Směrnice Integrované prevence a omezování znečištění (IPPC) 96/61/EC, změněné Směrnicí 2003/35/EC a stávající legislativy České republiky se sledují ve sklářském průmyslu emise (Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR, 2020):

- Tuhé znečišťující látky (TZL),
- Oxidy dusíku (NOX),
- Oxidy síry (SOX),
- Chlorovodík (HCl),
- Fluorovodík (HF),
- Oxid uhelnatý (CO),
- Kovů 2 (As, Se, Co, Cr, Ni, Cd),
- Kovů 3 (Pb, Sb, Cu, Mn, V, Sn).

Směrnicí 2003/87/EC ustavující schéma pro obchodování s povolenkami na emise skleníkových plynů jsou emise CO₂ nejen sledovány, ale prostřednictvím mechanismu obchodování s povolenkami regulovány.

K minimalizaci všech těchto emisí existují technická řešení, ale každá technika je spojena s finančními a ekologickými dopady. V posledních letech byla provedena ekologická opatření, která podstatnou měrou snížila emise a spotřebu energie.

Ekologie je módním trendem této doby a na celou ekologii a ekologickou zodpovědnost neustále rostou vyšší nároky. Společnost si uvědomuje rostoucí trend snižování negativních dopadů společností k životnímu prostředí a snaží se co nejšetrnějším způsobem o třídění a likvidaci veškerých odpadů.

2.4 Shrnutí SLEPTE analýzy

Analýza SLEPTE je zaměřena na faktory, které na společnost působí a ovlivňují její činnost z vnějšího prostředí. Z této analýzy vyplývají hrozby, které mohou činnost společnosti negativně ovlivnit, ale také příležitosti, které může společnost využít ve svůj prospěch. V následující tabulce jsou zobrazeny nejdůležitější hrozby a příležitosti, vyplívající ze SLEPTE analýzy.

Tab. 12: Shrnutí SLEPTE analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

<i>Faktor</i>	<i>Hrozby</i>	<i>Příležitosti</i>
Sociální		Noví zákazníci
Legislativní	Regulace v oblasti výrobních procesů	
Ekonomický	Ekonomická situace státu	
	Snižování mezd	
	Růst inflace	
	COVID-19	
Politický	Snížení podpory exportu	
Technologický		Inovace výrobních a technologických procesů
Enviromentální		Prezentace ekologie výrobních procesů

2.5 Porterova analýza 5 sil

Tato analýza předpovídá vývoj konkurenčního prostředí. Predikce probíhá prostřednictvím odhadů možného chování dalších subjektů na daném trhu. Dalo by se říct, že analýza mapuje faktory, které ovlivňují vyjednávací pozici společnosti.

2.5.1 Vyjednávací síla zákazníků

Spektrum zákazníků společnosti je v současné době velmi široké, což se odvíjí od sortimentu společnosti. Sortiment je složen z běžných výrobků do domácnosti, koncovými zákazníky může být v tomto případě téměř kdokoliv. V druhém případě se může jednat o movitější zákazníky, jelikož společnost nabízí také luxusní designové zboží. Na trhu je však v současné době velmi silná konkurence, proto může rozhodnout každý faktor. Zákazníci mají mnoho možností, jak mohou produkty porovnávat. Mohou porovnávat cenu, kvalitu, doplňkové služby, a to nejen na kamenných prodejnách, ale také na internetu, kde je v současné době spousta cenových srovnávačů. Nejdůležitějšími faktory, které ovlivňují vyjednávací sílu zákazníků jsou rozhodně cena a kvalita výrobků.

Část sortiment, který nabízí společnost Royal Crystal je určen především pro cílovou skupinu, kterou jsou movitější zákazníci, jelikož se jedná o dekorační produkty, v některých případech dokonce luxusní statky. V současné době rostou požadavky zákazníku jak na kvalitu, tak na nadčasový design produktů.

2.5.2 Vyjednávací síla dodavatelů

V tomto případě se jedná o dodavatele, od kterých společnost Royal Crystal odebírá výrobky, které poté prostřednictvím svého internetového obchodu nebo prodejny dále prodává koncovým zákazníkům. Mezi podniky, se kterými společnost Royal Crystal spolupracuje je například společnost Crystal Bohemia, a.s. Poděbrady nebo Crystalite Bohemia, s.r.o. Ve všech případech, kdy společnost Royal Crystal nabízí určité produkty, se tak nemusí jednat o produkty vlastní výroby. Především ve spolupráci s těmito partnery bylo vytvořeno několik designů a uskutečněno několik společných projektů. Pro společnost je velmi důležité, udržovat si s partnery dobré vztahy, od kterých se bude odvíjet dlouhodobá spolupráce a může se od toho odvíjet také individuální cenová politika, nastavená pro společnost Royal Crystal.

2.5.3 Hrozby vstupu nových konkurentů

V oboru sklářství a výroby skleněných výrobků není vstup nových konkurentů na trh až tak častý. Většinou se na trhu jedná o společnosti s dlouholetou tradicí, které mají na trhu své místo již několik let. Není proto potřeba se až tak zaměřovat na nové podniky na trhu, ale především na stávající konkurenci, která má například stejnou nebo i delší tradici na trhu. Mezi hlavní problémy při vstupu do sklářského odvětví patří samozřejmě potřeba velkého kapitálu pro počáteční investici. Dalším problémem může být například neznalost technologických postupů a procesů, jelikož existuje mnoho metod úpravy skla. Zásadní překážkou může být také prostor. Pro tak velké množství produktů je potřeba mít k dispozici prostor, kde bude výroba probíhat. Výrobou to však nekončí, sklo musí být také někde skladováno. V případě speciálních dekorací také dále upravováno. Budou-li brány v potaz veškeré vlastnosti a podmínky společnosti Royal Crystal, hrozba nové konkurence se znatelně snižuje.

2.5.4 Hrozba stávající konkurence

Na, pro společnost, novém trhu působí několik konkurentů, kteří jsou na trhu nějakou dobu a mohli by vstup společnosti na nový trh ohrozit. Tito konkurenti mají oproti společnosti Royal Crystal konkurenční výhodu, a to v tom, že na daném trhu působí déle a mají své stálé zákazníky. Na tomto trhu se najde určitě mnoho dalších menších konkurentů, avšak byli vybráni dva největší, se kterými je společnost Royal Crystal krátce srovnána. Mezi největší konkurenty na cílovém trhu patří:

Spiegelau GmbH – (dále jen Spiegelau) tato společnost, zabývající se výrobou a prodejem skla je na trhu již mnoho let stejně jako společnost Royal Crystal. Počátky má společnost dokonce někde okolo roku 1900. Dle sortimentu na internetových stránkách se jedná o přímého konkurenta společnosti Royal Crystal, jelikož se zaměřuje přímo na stejný druh sortimentu. Společnost Spiegelau disponuje nabídkou na internetovém obchodě stejně jako společnost Royal Crystal. Internetové stránky jsou však v případě německé společnosti staršího typu a vzhledu. Co se týká profilů na sociálních sítích, má společnost Spiegelau vytvořen profil na Instagramu i Facebooku. Profil na Instagramu je velmi pěkně zpracován, fotografie produktů jsou pěkně nafocené a probíhá zde pravidelná

aktivita. Facebookový profil společnosti je také velmi pěkně zpracovaný a společnost je na této sociální síti také velmi aktivní.

Nachtmann GmbH – (dále jen Nachmann) společnost se zaměřuje na výrobu a distribuci skla stejně jako společnosti Royal Crystal a Spiegelau. Společnost má stejně jako již zmíněné dvě společnosti dlouholetou tradici. Pro distribuci svých produktů využívá jako jeden ze způsobů internetový obchod a stává se tedy přímým konkurentem společnosti Royal Crystal na německém trhu. Instagramový profil má společnost velmi pěkně zpracovaný a pravidelně sdílí aktuální příspěvky. Co se týká Facebooku, tak je společnost také velmi aktivní. Neustále sdílí příspěvky, které se v některých případech ani přímo netýkají jejich činnosti. Společnost Nachtmann má jednotlivé prvky komunikačního mixu zpracovány velmi dobře.

V níže uvedené tabulce je zpracováno bodové hodnocení jednotlivých prvků komunikačního mixu a srovnání obou společností. Jednotlivým prvkům byly přiřazeny body od 1 do 10, přičemž platí, že 1 je nejhorší a 10 nejlepší. Pro dosažení co největší objektivity hodnocení bylo přidělené bodové hodnocení konzultováno také s jedním s vedoucích pracovníků společnosti Royal Crystal. V celkovém hodnocení těchto čtyř důležitých prvků má navrch společnost Royal Crystal, která disponuje modernějšími internetovými stránkami a celkovým vzhledem oproti společnosti Spiegelau. Hodnocení je však těsné, jelikož společnost Spiegelau má také velmi dobře zpracované jednotlivé prvky komunikačního mixu. Co se týká druhé srovnávané společnosti, tedy společnosti Nachtmann, je rozdíl v hodnocení jen nepatrný.

Tab. 13: Bodové srovnání konkurence (Zdroj: Vlastní zpracování dle Royal Crystal, 2020, Spiegelau, 2020, Nachtmann, 2020)

<i>Komunikační kanál</i>	<i>Royal Crystal</i>	<i>Spiegelau</i>	<i>Nechtmann</i>
Web	9	5	8
Instagram	8	8	9
Facebook	8	10	9
Internetový obchod	9	5	7
Celkové hodnocení	34	28	33
Celkové hodnocení v %	85 %	70 %	82,5 %

2.5.5 Hrozba vzniku substitutů

V případě, že se jedná o sortiment, který je luxusním zbožím, nejedná se přímo o substituty. U luxusního zboží můžeme hovořit jako o substitutu například o jiných dekoračních předmětech. Zákazník si nekoupí luxusní vázu z broušeného skla, ale koupí si například obraz, který je také dekorací. Co se týká běžných výrobků ze skla, může být dostupnost substitutů relativně dobrá a pro podnik ohrožující. Po celé České republice, také tedy přímo v Brně, je dostupnost běžných skleněných výrobků vysoká. To samé platí pro německý trh. Sklenice a podobné výrobky mohou nabízet i prodejci, kteří nejsou specializováni jen na výrobky ze skla. Společnost se však zaměřuje na zdokonalování technologických postupů, s čímž také roste kvalita výrobků a snižují se náklady. Tento faktor by mohl být velkou výhodou oproti substitučním výrobkům.

2.5.6 Shrnutí Porterovy analýzy 5 sil

V následující tabulce jsou shrnuty jednotlivé faktory, které mohou na společnost působit.

Tab. 14: Shrnutí Porterovy analýzy 5 sil (Zdroj: Vlastní zpracování)

<i>Síla</i>	<i>Hrozby</i>	<i>Příležitosti</i>
Zákazníci	Zákazníci mohou jednoduše přejít ke konkurenci.	Společnost nabízí širokou škálu výrobků.
Dodavatelé	Společnost musí dbát na dobré vztahy s dodavateli.	Možnost individuální výhodné cenové politiky od dodavatele.
Nová konkurence	Na trhu může vstoupit nový silný konkurent.	Společnost má silné postavení na trhu.
Stávající konkurence	Stávající konkurenti jsou velmi silní.	Společnost nabízí kvalitní výrobky, které mohou být výhodou oproti stávajícím konkurentům.
Substituty	V současné době je velmi jednoduchá dostupnost substitučních výrobků.	Technologické postupy společnosti – tedy kvalitní výrobky s nízkými náklady.

2.6 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Je tvořen čtyřmi prvky, kterými jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (propagation). V současné době by se však pro lepší analýzu často využívá rozšířený marketingový mix, který obsahuje navíc tři další faktory, kterými jsou lidé, procesy a materiální prostředí.

2.6.1 Produkt

Mezi hlavní produkty společnosti patří luxusní, ale také běžné produkty. Mezi luxusní se řadí například výrobky z broušeného skla, které jsou určeny pro movitější zákaznickou skupinu. Luxusní výrobky se pohybují ve vyšší cenové kategorii. V internetovém obchodě společnosti je sortiment rozdělen do několika základních skupin, ze kterých je vybrán vždy jeden reprezentativní produkt, který je zobrazen na fotografii:

- **Sklenice** – sklenice na víno, sklenice na šampaňské, sklenice na rum, sklenice na whisky, sklenice na koňak, sklenice na nealko, sklenice na likér, sklenice na pivo, broušené sklenice, koktejlové sklenice, káva a čaj, sklenice na lihoviny a destiláty.



Obr. 4: Ukázka produktu: Sklenice (Zdroj: Royal Crystal, 2020)

- **Karafy a džbány** – skleněné láhve, karafy, džbány, dekantéry, broušené, káva a čaj.



Obr. 5: Ukázka produktu: Džbán (Zdroj: Royal Crystal, 2020)

- **Skleněné sety** – whisky a rum, víno a šampus, likér, nealko nápoje, broušené.



Obr. 6: Ukázka produktu: Skleněný set (Zdroj: Royal Crystal, 2020)

- **Interiér a design** – vázy, dózy a mísy, vázy, talíře, broušené.



Obr. 7: Ukázka produktu: Váza (Zdroj: Royal Crystal, 2020)

- **SIMAX – varné sklo** – vaření a pečení, káva a čaj, dózy a mísy, dekorace, karafy a džbány.



Obr. 8: Ukázka produktu: Varný džbán (Zdroj: Royal Crystal, 2020)

- **Dětské jídelní soupravy** – Krteček, Čtyřlístek, Večerníček, ostatní.



Obr. 9: Ukázka produktu: Jídelní souprava (Zdroj: Royal Crystal, 2020)

2.6.2 Cena

Společnost Royal Crystal jde cestou, kdy má v nabídce široké spektrum produktů, které spadají do různých cenových kategorií. Každý zákazník si tak může vybrat, má-li zájem o běžný produkt, který spadá do nižší cenové kategorie nebo naopak o luxusní produkt, u kterého je cena výrazně vyšší. Cenová politika je tedy velmi různorodá. Avšak tlak, který je v současné době vyvíjen na ceny jednotlivých konkurentů je opravdu velký.

V současné době internetu je pro koncového zákazníka velmi jednoduché z pohodlí domova procházet jednotlivé nabídky prodejců a srovnávat ceny. Podnik musí pečlivě a pravidelně sledovat pohyby cen na trhu a na tyto pohyby reagovat, aby nenastala situace, že zůstane cena příliš vysoká oproti konkurenci. V případě pozdní, nebo dokonce žádné reakce na změnu cen, by mohlo dojít k výraznému poklesu poptávky po produktech společnosti.

Ukázka vybraných produktů z jednotlivých skupin, dle 2.6.1.:

Tab. 15: Ceny vybraných produktů dle 2.6.1. (Zdroj: Vlastní zpracování dle Royal Crystal, 2020)

<i>Kategorie</i>	<i>Produkt</i>	<i>Cena za ks bez DPH</i>	<i>Cena za ks vč. DPH</i>	<i>Cena za ks vč. DPH v EUR (kurz ČNB k 31.3.2020 – 27,315)</i>
Sklenice	Sklenice na víno, Crystalite Bohemia, SYLVIA 350 ml	26,45 Kč	32 Kč	1,172 EUR
Karafy a džbány	Dekantér na víno, Crystalex, 1250 ml	322,31 Kč	390 Kč	11,679 EUR
Skleněné sety	Sada sklenic na víno a karafa, Crystalex, SANDRA (6+1)	322,31 Kč	390 Kč	11,679 EUR
Interiér a design	Broušená váza X 35,5cm	2801,65 Kč	3390 Kč	124,12 EUR
SIMAX – varné sklo	Skleněný pekáč hranatý s víkem, Simax, 8,6 L	404,96 Kč	490 Kč	17,94 EUR
Dětské jídelní soupravy	Dětská jídelní souprava krteček a motýl, Thun	341,32 Kč	413 Kč	15,12 EUR

2.6.3 Distribuce

Prodejní strategie společnosti je založena na osobním prodeji, ale také na prodeji přes internet. V Brně má společnost prodejnu, a zároveň sklad výrobků. Prodejní místo slouží zároveň jako výdejna, tedy výdejní místo pro zákazníky, kteří si objednali své zboží přes internetový obchod.



Obr. 10: Ukázka prodejny Royal Crystal (Zdroj: Royal Crystal, 2020)

V případě objednání zboží přes internetový obchod probíhá doprava prostřednictvím externího přepravce. V případě objednávek v Brně a okolí je pro tuto činnost vyhrazen jeden zaměstnanec, který se o rozvoz zboží v okolí stará a dopravu zajišťuje.

Tab. 16: Otvírací doba prodejny (Zdroj: Vlastní zpracování dle Royal Crystal, 2020)

<i>Den</i>	<i>Otvírací doba</i>
Pondělí – pátek	7:30 – 15:30
Sobota, neděle	zavřeno

2.6.4 Propagace

Propagace bude probrána v kapitole 2.5 Analýza komunikačního mixu, kde je v samostatné části komunikační mix popsán.

2.6.5 Lidé

U prodeje skla je prodavač/ka jednou z nejdůležitějších funkcí. Prodavač/ka přichází do styku se zákazníkem a může být rozhodujícím faktorem při koupi výrobku. Proto je velmi důležité vybrat na tuto pozici správného člověka. Vzhledem k tomu, že prodavač/ka je tou osobou, která komunikuje se zákazníkem veškeré požadavky, klade se velký důraz na to, aby tato osoba byla komunikativní, reprezentativní, usměvavá, a také ochotná.

Další pozice, které se v podniku nacházejí jsou ředitelé jednotlivých oddělení a poté pracovníci výroby. Pro utužování vztahů tato společnost pořádá několikrát za rok tzv. teambuildingové akce. Příkladem je vánoční večírek, který se koná každoročně již od roku 2005. Při náboru nových zaměstnanců probíhá také vstupní školení, jelikož si společnost zakládá na profesionálním přístupu a odbornosti zaměstnanců. V případě, že společnost nabízí nějakou volnou pracovní příležitost, využívá k vystavení pozice internetové stránky, které se zaměřují právě na toto téma.

2.6.6 Procesy

Hlavním procesem ve společnosti je přijetí a zpracování objednávek. Celý proces začíná přijetím objednávky prostřednictvím interního systému, poté je objednávka následně zpracována jedním ze zaměstnanců. Veškeré objednávky jsou ihned po přijetí zpracovány. Platba objednávky probíhá prostřednictvím platebního portálu nebo může zákazník zvolit možnost platby na dobírku. Co se týká procesu v prodejně, postup je velmi podobný. Zákazník komunikuje se zaměstnancem požadavky na daný produkt, zaměstnanec poté doporučuje produkt dle požadavků. Při nalezení správného výrobku poté probíhá platba prostřednictvím platební karty či hotově. Všichni zaměstnanci se při celém prodejním procesu snaží, aby bylo co nejvíce vyhověno potřebám zákazníka a aby byl nákup pro zákazníka co nejpřívětivější.

2.6.7 Materiální prostředí

Prostředí prodejny Royal Crystal působí velmi prostorně a luxusně. Design se nese v moderním stylu, jelikož se jedná o dekorační sortiment. Moderní styl se objevuje také v logu společnosti. První dojem může být v tomto odvětví rozhodující. Vzhled prodejny je přizpůsoben tak, aby se potenciální zákazníci cítili co nejpříjemněji.

S tím souvisí také vzhled zaměstnanců, kteří mají nařízeno společenské oblékání. Velmi důležité je i srozumitelné vyjadřování, komunikativnost a ochota věnovat se zákazníkovi, a popřípadě mu pomoci s případným problémem. Vzhled internetových stránek a internetového obchodu společnosti je zpracován ve stejném moderním stylu jako vzhled prodejny.



Obr. 11: Ukázka prostředí prodejny (Zdroj: Royal Crystal, 2020)

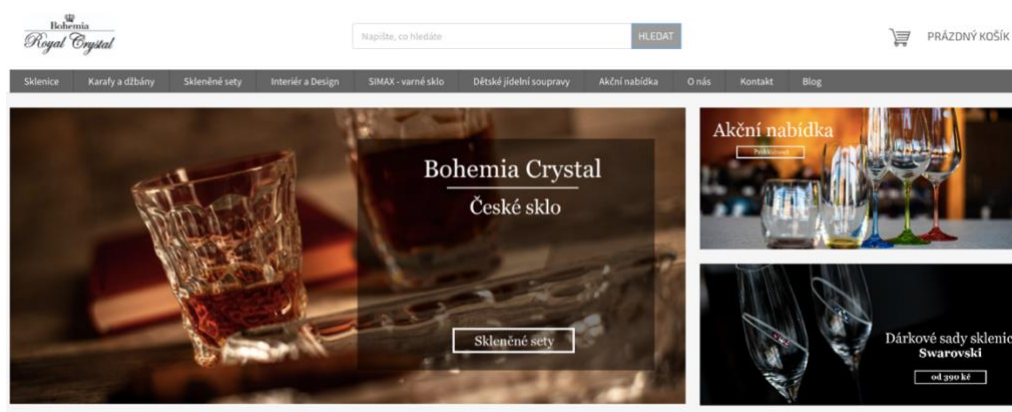
2.7 Analýza komunikačního mixu

Komunikační mix je velmi důležitý k získávání nových zákazníků. Nejedná se však pouze o získávání nových zákazníků, ale velmi důležité je také udržení stávajících zákazníků.

2.7.1 Reklama

Společnost Royal Crystal využívá na propagaci:

- **outdoorová reklama** – co se týká tohoto druhu reklamy, tak se jedná především o vlastní billboardy v okolí prodejny,
- **tištěné materiály** – společnost má své tištěné materiály, ve kterých se nacházejí aktuální slevy a produkty,
- **webové stránky** – společnost Royal Crystal má své vlastní internetové stránky, které jsou zpracovány v moderním stylu. Na internetových stránkách společnosti jsou veškeré produkty, které společnost nabízí, akce a novinky. Součástí internetových stránek je také internetový obchod, kde je možné produkty zakoupit.



Obr. 12: Ukázka internetových stránek (Zdroj: Royal Crystal, 2020)

2.7.2 Podpora prodeje

U tohoto typu sortimentu není příliš časté využívání podpory prodeje. Společnost nemá zavedený systém věrnostních programů pro stálé zákazníky. Příležitostně však společnost nabízí akce typu 2+1, tedy při zakoupení dvou výrobků dostane zákazník třetí zdarma.

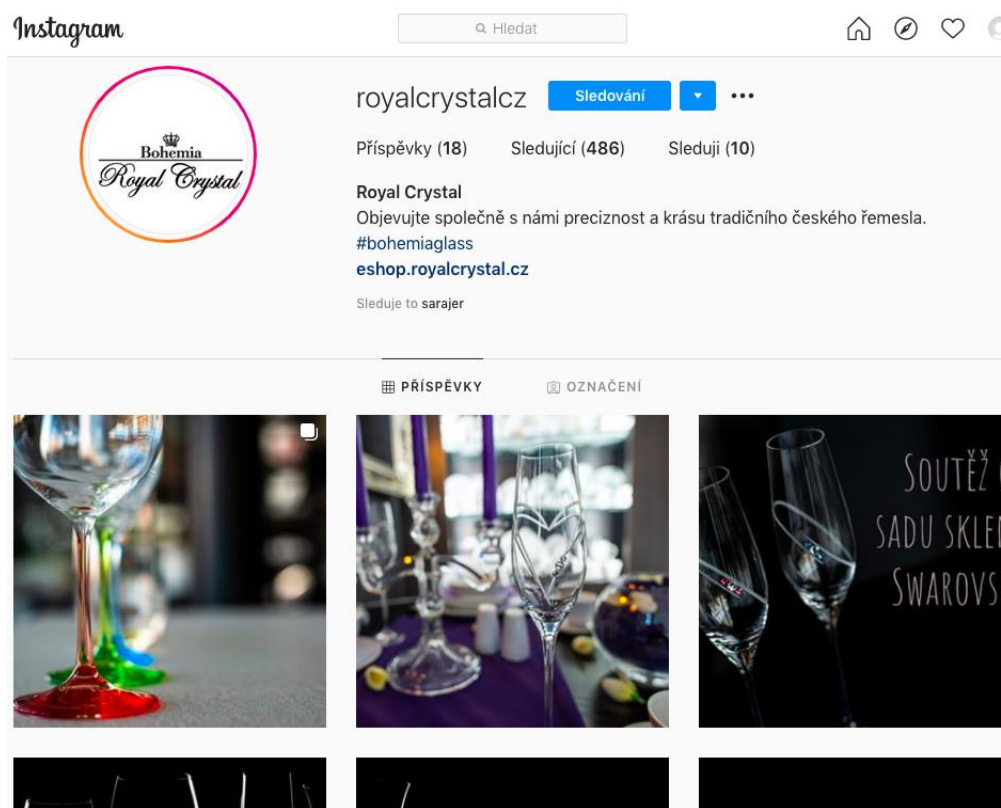
2.7.3 Public relations

Společnost má již delší dobu založený profil na sociální síti Facebook. Tato sociální síť je v současné době skvělý prostředek pro sdělování novinek zákazníkům. Dále je na Facebooku možnost zakládání událostí, v případě, že by společnost nějakou pořádala. Cílem je tedy prezentace společnosti a zvýšení povědomí o společnosti.



Obr. 13: Ukázka facebookové stránky (Zdroj: Facebook, 2020)

Další sociální síť, kterou společnost Royal Crystal využívá je Instagram. Instagram je v současné době také velmi populárním nástrojem pro propagaci a komunikaci se zákazníky. Instagram je však zaměřen především na fotografie, což je v tomto případě, kdy společnost vyrábí designové výrobky, velmi zajímavý způsob prezentace.



Obr. 14: Ukázka instagramového účtu (Zdroj: Instagram, 2020)

Pro lepší image společnosti je také využíváno sponzorství společenských akcí. Již několikrát společnost sponzorovala plesy v Brně, například ples VUT v Brně.

2.7.4 Přímý marketing

Nejčastějším využitím přímého marketingu je v tomto případě Direct mail. Tímto způsobem jsou určité skupině lidí sdělovány informace jako například akce, slevy, či novinky. E-mail a telefon je také nástroj, který slouží k vyřizování objednávek a požadavků zákazníků.

2.7.5 Osobní prodej

Jelikož má společnost prodejnu, která je pro zákazníky určena, využívá osobní prodej ve velké míře. A to především při prodeji výrobků. Další možností je také to, že prodejna slouží jako výdejní místo. Zákazníci si zde tedy mohou vyzvednout produkty, které zakoupili v internetovém obchodě a tyto výrobky zde mohou také zaplatit při vyzvednutí.

2.7.6 Shrnutí analýzy marketingového mixu

<i>Prvek</i>	<i>Slabé stránky</i>	<i>Silné stránky</i>
Produkt		Společnost disponuje širokou nabídkou produktů.
Cena		Produkty různých cenových kategorií.
Distribuce	Logistika.	
Propagace	Propagace na sociálních sítích a internetových vyhledávačích.	Design propagačních prvků.
Lidé		Velmi dobré vztahy mezi zaměstnanci. Školení zaměstnanců.
Procesy		Rychlost vyřizování objednávek.
Materiální prostředí		Luxusní vzhled prodejny. Povinný dresscode zaměstnanců.

2.8 Predikce vývoje tržeb v ČR

Tab. 17: Predikce tržeb v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tržby (tis. Kč)	123 400	138 135	117 308	96 084	91 859	55 347	60 143	56 345	17 246	13 537	11 476
Index růstu tržeb podniku		1,119408	0,849227	0,819075	0,956028	0,602521	1,086653	0,936851	0,306085	0,784945	0,847731
Průměr					0,909966189					0,646253662	
Tržby trhu (mil. Kč)	122791287	117239997	113425980	112248807	147066950	140299196	149886559	239812156	87955532,3	82727833,8	84034758,43
Index růstu trhu		0,954791	0,967468	0,989622	1,310187	0,953982	1,068335	1,599958	0,366768	0,940564	1,015798
					1,12062038					0,774376877	
HDP	2	-0,8	-0,5	2,7	5,3	2,5	4,4	2,8	2,5	2	2,2
Průměrná míra inflace	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1	2,8	2,8	2,2
Zaměstnanost	0,4	0,4	1	0,8	1,4	1,9	1,6	1,4	0,3	-0,1	0
Termínované úrokové sazby	3,7	2,8	2,2	1,6	0,6	0,4	1	2	1,5	1,4	1,4
Průměr											
Tržní podíl	0,001005	0,001178	0,001034	0,000856	0,000625	0,000394	0,000401	0,000235			
Index růstu tržního podílu		1,172412	0,877783	0,827664	0,729688	0,631586	1,017146	0,585547	0,834547	0,834547	0,834547
Průměr											
HDP	0,371087										
Průměrná míra inflace	0,142090										
Zaměstnanost	0,466329										
Termínované úrokové sazby	-0,172429										
	0,217463										

Další zvolenou analýzou podniku je predikce tržeb. Dalo by se říct, že predikce tržeb se sice týká vnitřního prostředí společnosti, ale hraje zde roli několik důležitých faktorů z vnějšího prostředí. Při tvorbě predikce tržeb musí být brány v potaz tržby dané společnosti a tržby odvětví na daném trhu, což jsou v tomto případě tedy celkové tržby daného odvětví na českém trhu. Hrají zde roli také makroekonomické ukazatele jako například HDP, inflace nebo zaměstnanost. Prostřednictvím statistického postupu je určen rozhodující ukazatel, který má největší vliv na vývoj tržeb dle minulých let. V tomto případě se jedná o zaměstnanost. Prostřednictvím vzorce je poté určena predikce tržeb.

V tomto případě tedy predikce nevyšla nejlépe. V tabulce lze vidět, že předpověď tržeb společnosti na českém trhu na následující tři roky je výrazně nižší, než tomu bylo do roku 2018. Právě tento ukazatel by mohl naznačit, že potenciál na českém trhu klesá. Velký pokles zaznamenala společnost také v roce 2016, kdy se jednalo o pokles téměř 40 mil. Kč. Mohlo by se tedy jednat o čtyřroční cyklus výraznějšího poklesu.

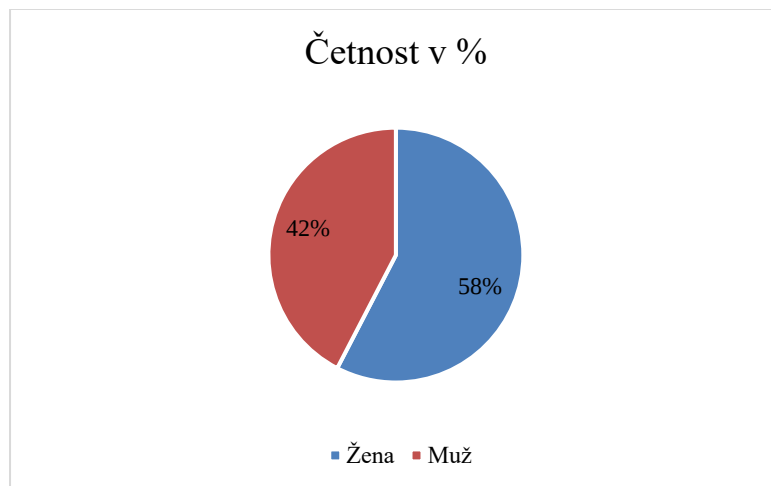
2.9 Dotazníkové šetření

Součástí diplomové práce je také marketingový výzkum, který je proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem výzkumu je zjistit, jaká je preference zákazníků a jaké faktory ovlivňují zákaznické rozhodování při koupi daného výrobku. Dotazníkové šetření probíhalo na sklářském veletrhu ve Frankfurtu, který navštívilo vedení společnosti. Konkrétně veletrh navštívil obchodní ředitel se dvěma asistenty, kteří měli stánek, kde prezentovali společnost Royal Crystal. Dotazníkové šetření probíhalo formou papírových dotazníků, které byly respondentům předávány osobně přímo na veletrhu. Dotazník byl nabídnut na vyplnění během dvou dnů, kdy veletrh probíhal, 193 respondentům. Dotazník bylo ochotno vyplnit na místě 151 respondentů. Návratnost dotazníků tedy byla 78,2 %.

$$\frac{\text{celkový počet respondentů}}{\text{celkový počet ve vzorku}} = \frac{151}{193} = 0,782 \Rightarrow 78,2 \%$$

Dotazník obsahoval 10 otázek, kdy první čtyři byly identifikační a další otázky byly zaměřeny na preference respondentů. Všechny otázky byly uzavřené. V případě otázky č. 4 respondent odpovídal pouze v případě, že v otázce č. 3 zadal odpověď „ano“.

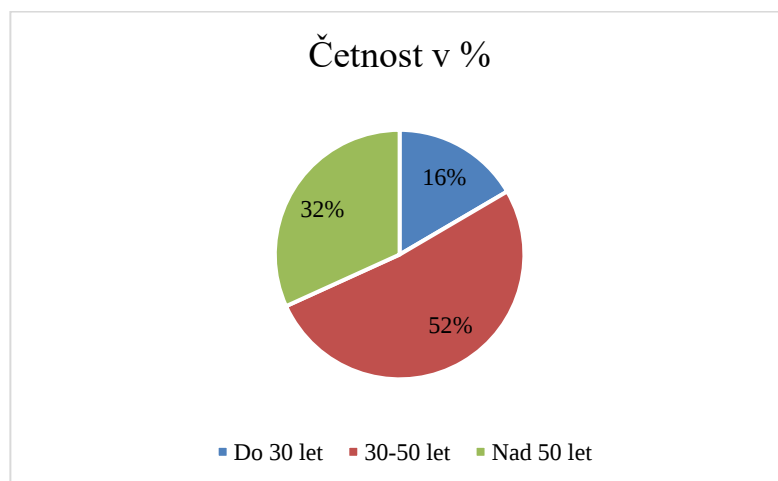
1. Jaké je Vaše pohlaví?



Graf 6: Četnost odpovědí na otázku č. 1 (Zdroj: Vlastní zpracování)

První otázka se řadí mezi identifikační otázky, jelikož se zaměřuje na strukturu respondentů vzhledem k pohlaví. 58 % respondentů byly ženy, zbylých 42 % muži.

2. Jaký je Váš věk?

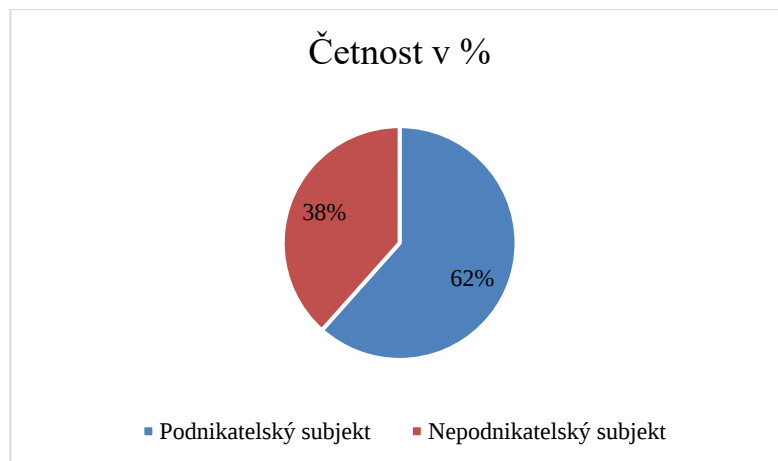


Graf 7: Četnost odpovědí na otázku č. 2 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhá otázka je zařazena také mezi identifikační a je zaměřena na rozdělení respondentů do věkových kategorií. Kategorie byly zvoleny tři. První skupinou byli respondenti do 30 let, tvořili nejmenší část celkového počtu, a sice 16 %. Druhou skupinou byli

respondenti mezi 30 a 50 lety. Tato skupina tvoří největší podíl na celkovém počtu, a to 52 %, tedy téměř polovinu celkového počtu dotazovaných. Zbýlých 32 %, tedy třetinu počtu, tvoří věková kategorie nad 50 let.

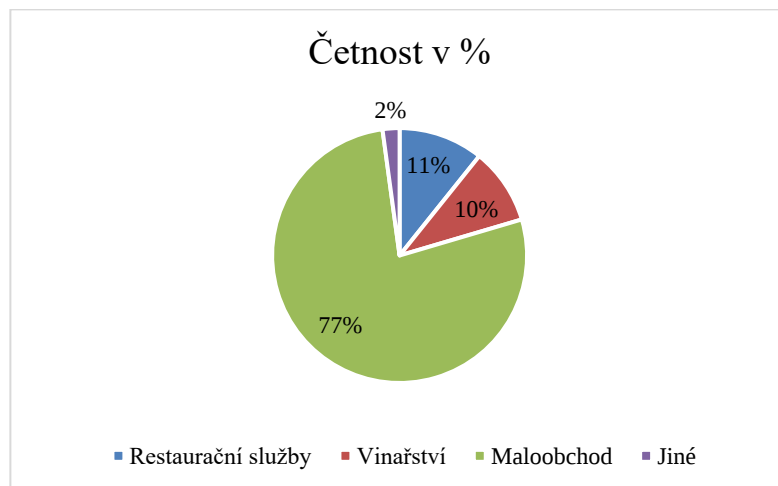
3. Jste podnikatelský subjekt?



Graf 8: Četnost odpovědí na otázku č. 3 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 3 je poslední identifikační otázkou v dotazníku. Je zaměřena na to, zda se v případě respondenta jedná o podnikatelský či nepodnikatelský subjekt. V 62 % případů se jedná o podnikatelský subjekt. Zbýlých 38 % tvoří nepodnikatelské subjekty.

4. Pokud ano, tak v jakém odvětví?

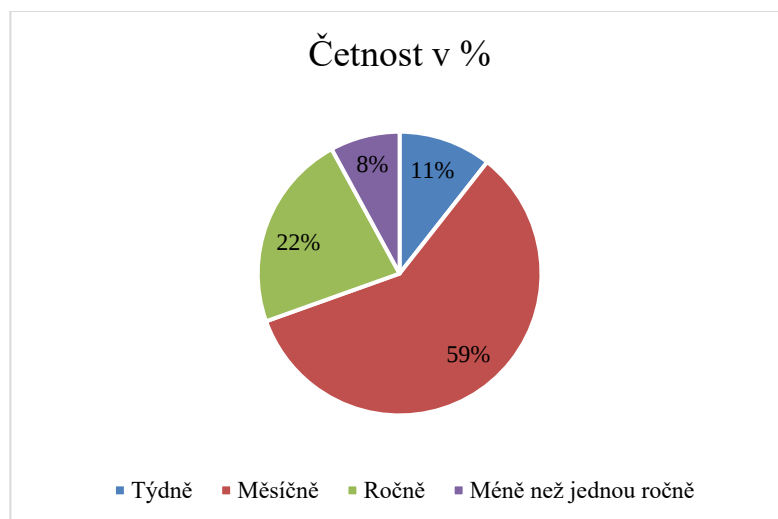


Graf 9: Četnost odpovědí na otázku č. 4 (Zdroj: Vlastní zpracování)

V případě otázky č. 4 se jedná o doplňující otázku k otázce č. 3. 77 %, tedy velmi výrazná část respondentů, kteří v otázce č. 3 zadali odpověď „ano“, se zaměřuje na maloobchod.

11 % dotazovaných se zaměřuje na restaurační služby, tedy pivnice, restaurace apod. Téměř totožný počet respondentů, a sice 10 %, jsou vlastníky nebo zástupci vinařství. 2 % dotazovaných je zařazeno do poslední kategorie, a to „jiné“.

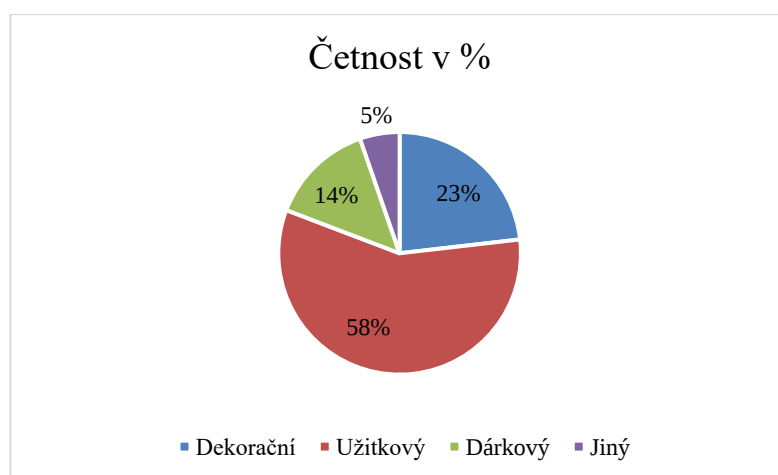
5. Jak často průměrně nakupujete výrobky ze skla?



Graf 10: Četnost odpovědí na otázku č. 5 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dále byli respondenti tázáni na interval, ve kterém nakupují výrobky ze skla. Největší část, tedy více jak polovinu odpovědí, konkrétně 59 % tvoří odpověď, že respondent nakupuje výrobky ze skla v měsíčním intervalu. Druhým nejčastějším intervalem nákupu je průměrně jednou ročně, tuto část tvoří 22 % odpovědí. Zbýlých 19 % procent připadá na nákupy, které se uskutečňují průměrně jednou týdně a méně než jednou za rok.

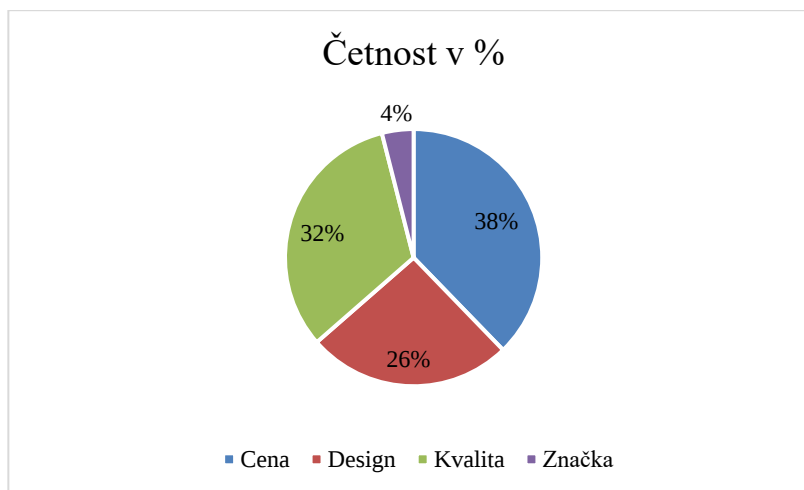
6. Jaký typ sortimentu nakupujete?



Graf 11: Četnost odpovědí na otázku č. 6 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Šestá otázka je zaměřena na strukturu sortimentu, který je nakupován. Největší část tvoří nákup užitkového sortimentu, a sice 58 % z celkového počtu. 23 % tvoří nákup dekoračních produktů, mezi které jsou řazeny také luxusní výrobky. 14 % respondentů nejčastěji využívá výrobky ze skla jako dárek.

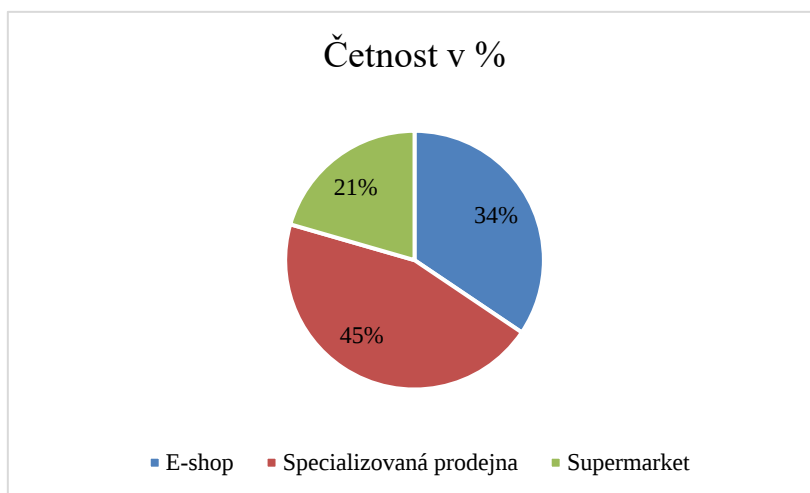
7. Jaký parametr nejvíce ovlivňuje Váš nákup?



Graf 12: Četnost odpovědí na otázku č. 7 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Sedmá otázka je zaměřena na preference respondentů, tedy jaký faktor je pro ně rozhodující při nákupu výrobků ze skla. Nejčastěji ovlivňuje nákup cenový faktor, který v tomto případě zvolilo 38 % respondentů. Na druhém místě hned za cenou respondenti volili faktor kvality, a to 32 % respondentů. Dalšími faktory jsou design a značka, které zvolilo zbylých 30 % respondentů. Tyto dva faktory se týkají především luxusního či dekoračního zboží.

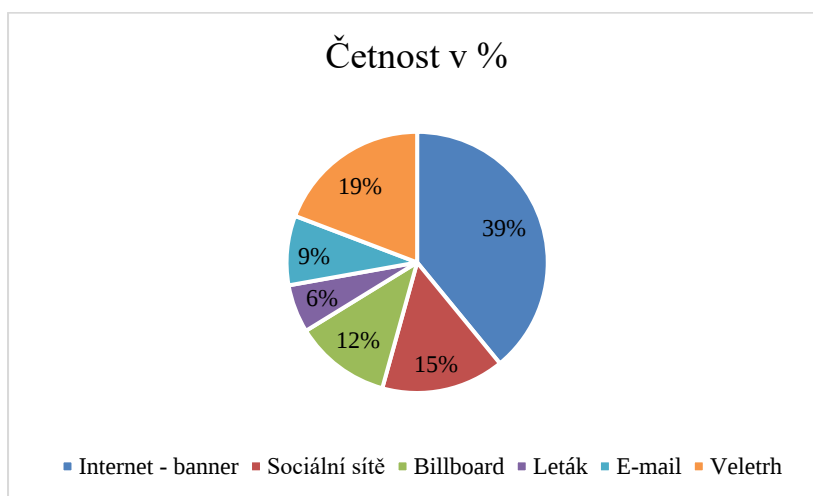
8. Jakým způsobem nakupujete výrobky ze skla?



Graf 13: Četnost odpovědí na otázku č. 8 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 8 je zaměřena na způsob, jakým respondenti nakupují výrobky ze skla. Největší část tvoří nákup ve specializované prodejně. Tuto odpověď zvolilo 45 % respondentů, tedy téměř polovina. Třetina dotazovaných, přesněji 34 %, nakupují výrobky ze skla přes internetový obchod. Zbýlých 21 % respondentů nakupuje výrobky ze skla v supermarketech, tedy nespecializovaných obchodech.

9. Kde jste si všiml/a prodejce, či nabídky výrobků ze skla?



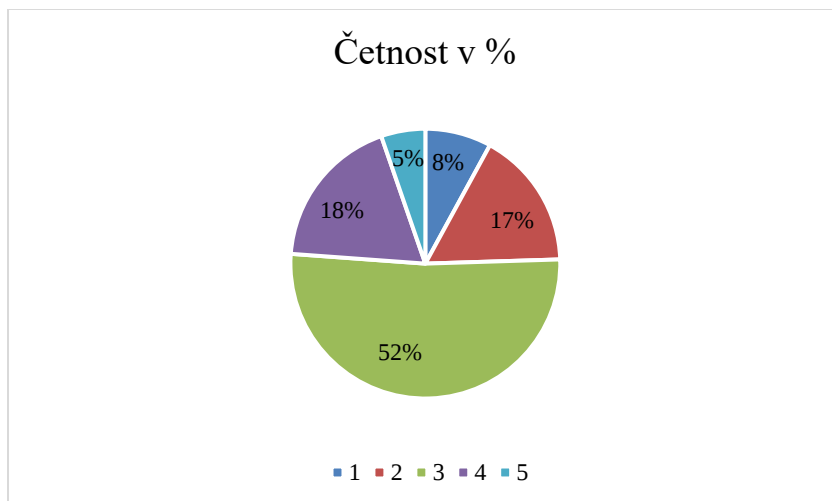
Graf 14: Četnost odpovědí na otázku č. 9 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Předposlední otázka v dotazníku je zaměřena na zdroj, který dostal respondentům do povědomí daného prodejce, či nabídku výrobků ze skla. Největší část respondentů se dozvědělo o prodejci či nabídce na internetu, prostřednictvím internetového banneru, který jim vyskočil při prohlížení stránek. Téměř jedna pětina, tedy 19 %, respondentů se dozvědělo o produktu na veletrhu. 15 % respondentů zaujala nabídka na sociálních sítích.

Zbýlých 27 %, tedy téměř třetina respondentů se o nabídce, či prodejci dozvěděli prostřednictvím billboardu, letáku, nebo obdrželi nabídku na svoji e-mailovou adresu.

10. Jak jste byl/a spokojen/a s Vaším dosavadním nákupem výrobků ze skla?

Oznámkuje (1- nejlepší, 5- nejhorší)



Graf 15: Četnost odpovědí na otázku č. 10 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka je zaměřena na spokojenost respondentů s dosavadním nákupem výrobků ze skla. Pro relevantní strukturu byla stanovena stupnice jako ve škole. Průměrně spokojeno bylo 52 % respondentů. Za spokojenost jsou považovány známky 1-2, tato odpověď byla respondenty vybrána ve 25 % případů, tedy jedna čtvrtina respondentů by se dala považovat za spokojené. Zbýlých 23 % dotazovaných nebylo příliš spokojeno s nákupem výrobků ze skla.

Pro vyhodnocení výzkumu jsou stanoveny **hypotézy**, které se týkají vlivu věku respondentů na rozhodovací parametry při nákupu výrobku. Hypotézy jsou stanoveny následovně:

H₀: Věk respondentů nemá vliv na parametry ovlivňující nákup.

H₁: Věk respondentů má vliv na parametry ovlivňující nákup.

Tab. 18: Kontingenční tabulka četností (Zdroj: Vlastní zpracování)

	<i>Cena</i>	<i>Design</i>	<i>Kvalita</i>	<i>Značka</i>	<i>Celkem</i>
<i>Do 30</i>	12	8	1	4	25
<i>30-50</i>	19	19	39	1	78
<i>Nad 50</i>	26	12	9	1	48
<i>Celkem</i>	57	39	49	6	151

TEST NEZÁVISLOSTI

1. krok

Ho: znaky jsou nezávislé

Věk respondentů nemá vliv na parametry ovlivňující nákup.

H1: znaky jsou závislé

Věk respondentů má vliv na parametry ovlivňující nákup.

2. a 3. krok

Pozorované četnosti	12	8	1	4	25
	19	19	39	1	78
	26	12	9	1	48
	57	39	49	6	151

Očekávané četnosti	9,437086093	6,456953642	8,112583	0,99337748	
	29,44370861	20,14569536	25,31126	3,09933775	
	18,1192053	12,39735099	15,57616	1,90728477	

Chí kvadrát test

0,00000323282 >0,05

Přijmeme H1, znaky jsou závislé

Věk respondentů má vliv na parametry ovlivňující nákup.

CRAMERŮV KOEFICIENT KONTINGENCE

0,696033461	0,368748514	6,235848	9,10004415
3,70439237	0,065156245	7,403095	1,42198732
3,42768483	0,012735609	2,776414	0,43159032

Testové kritérium

35,64372997

Cramerův koeficient kontingence

n	151
m	3

V **0,68709707**

Hodnota Cramerova koeficientu kontingence se blíží 1, závislost je tedy spíše silnější.

Obr. 15: Výpočet testu nezávislosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.9.1 Závěr

Pomocí testu nezávislosti byla otestována hypotéza, která se týkala vlivu věku respondentů na parametry ovlivňující nákup. Nulová hypotéza říkala, že věk respondenta ovlivňuje parametry, které ovlivňují rozhodování při nákupu daného výrobku. Nejdříve byla sestavena tabulka, která zobrazuje četnost jednotlivých věkových kategorií a parametrů, které ovlivňují nákup. Tato tabulka byla v rámci chí-kvadrát testu porovnána s tabulkou očekávaných četností. Hodnota Chí kvadrát testu vyšla menší než 0,05, proto byla hypotéza H_0 zamítnuta a byla přijata alternativní hypotéza H_1 , která značí, že znaky na sobě jsou závislé. Na 95% hladině spolehlivosti tedy lze říci, že věk respondentů má vliv na parametry ovlivňující nákup.

Pomocí Cramérova koeficientu kontingence byla zjišťována síla této závislosti. Hodnota tohoto koeficientu vyšla 0,68709707. Jelikož koeficient nabývá hodnot od 0 do 1, tak lze z výsledku říci, že závislost vlivu věku respondentů na parametry ovlivňující nákup je spíše silná.

2.9.2 Limity výzkumu

Limitem tohoto výzkumu je rozhodně doba sběru dat. Jelikož sběr dat probíhal na veletrhu, který trval pouze jeden víkend, je tato doba velkým limitem. V případě delšího sběru dat, a tedy nasbírání většího počtu vzorků by byl výsledek výzkumu přesnější.

2.10 SWOT analýza

Analýza SWOT je zaměřena na silné a slabé stránky podniku, které jsou přímou součástí vnitřního prostředí podniku. Dále se analýza zaměřuje na faktory, které na situaci podniku působí z vnějšího prostředí, tedy příležitosti a hrozby.

Tab. 19: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vnitřní prostředí	Silné stránky S - strenghts	Slabé stránky W - weaknesses
	Dlouholetá tradice Finanční zázemí Nízké výrobní náklady Zkušené vedení společnosti Jednoduchost řízení Aktivní komunikace se zákazníky Garance kvality Potenciál na rozvoj Široký sortiment Sponzoring	Propagace na sociálních sítích Propagace na internetu Nízké povědomí u zákazníků
Vnější prostředí	Příležitosti O - oportunities	Hrozby T - threats
	Inovace výrobních procesů Zvýšení prodeje Expanze – nový trh Využití propagace na internetu Sebeprezentace Noví zákazníci Finanční zázemí	Konkurence Ekonomická situace státu Mzdy (snížení) Inflace COVID-19 Změna preferencí zákazníků Regulace v oblasti výrobních procesů

2.10.1 Silné stránky

Silnou stránkou společnosti Royal Crystal je rozhodně dlouholetá tradice. Společnost je na trhu od roku 2001, což je v současné době už téměř 20 let. Za tu dobu si společnost vybudovala dobré postavení na trhu a patří mezi největší výrobce v České republice. Dalším velmi důležitým bodem a zároveň velmi silnou stránkou společnosti je finanční zázemí. Jelikož má společnost zahraniční majitele, kteří jsou velmi zámožní, dalo by se říct, že má společnost téměř neomezené zdroje. Finanční prostředky tak může investovat do jakékoliv oblasti.

Další silná stránka souvisí se dvěma již zmíněnými. Jelikož je společnost na trhu téměř 20 let a má dostatečné finanční zázemí, může se věnovat zdokonalování výrobních procesů. Díky finančním prostředkům může společnost držet s nejnovějšími trendy v oblasti výroby. S výrobním procesem souvisí další silná stránka společnosti, a sice nízké výrobní náklady, které vyplývají z efektivní výroby, která je po dobu existence společnosti stále zdokonalována. Silnou stránkou je také styl vedení společnosti, jelikož zde není příliš mnoho mezičlánků a fungují zde velmi efektivní komunikační kanály.

V odvětví, na které se společnost zaměřuje je velmi důležitá kvalita výrobků. Právě kvalita je silnou stránkou společnosti. Spolu se zdokonalováním výrobních procesů stoupá také kvalita daného výrobku, a právě na tomto faktoru si společnost zakládá. Další velmi silnou stránkou společnosti Royal Crystal je zaměření na široké spektrum výrobků. Společnost se výrobky od běžných užitkových výrobků ze skla, až po luxusní dekorační výrobky. Kromě kvality výrobků je filozofie společnosti stanovena také na vstřícnosti a komunikaci se zákazníky. Společnost aktivně komunikuje a řeší jakýkoliv problém, či žádost ze strany zákazníků.

2.10.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti rozhodně patří využívání v dnešní době velmi moderních propagací na internetu. I přesto, že společnost má profily na sociálních sítích, jejich využití není příliš efektivní. Příspěvky sice zaměstnanci společnosti sdílí, není však do procesu zapojena propagace na sociálních sítích. S propagacemi na sociálních sítích souvisí také propagace obecně na internetu, která je v současné době také velmi populární. Tento způsob propagace i přes hezky vypadající internetové stránky a profily na sociálních sítích nevyužívá.

2.10.3 Příležitosti

Obecně se mezi příležitosti, které se pro společnost na trhu nacházejí, dá zařadit rozhodně inovace výrobních procesů. Tímto směrem se společnost zaměřuje každým rokem z důvodu finančního zázemí. Právě proto je vývoj v této oblasti velkou příležitostí a v budoucnu by mohl být výraznou konkurenční výhodou oproti podnikům, které nemají k dispozici takové finanční prostředky.

Další příležitostí pro podnik je zvýšení prodejů, a to právě díky nevyužitému potenciálu internetové propagace a propagace na sociálních sítích. V případě zapojení tohoto způsobu propagace by mohlo dojít k výraznému nárůstu objemu prodejů. S nárůstem prodejů souvisí také nárůst počtu zákazníků, kteří by mohli být také stálými odběrateli výrobků. S propagací na internetu souvisí také prezentace společnosti. Při takovém sortimentu, který společnost nabízí, tedy luxusní sortiment, který je velmi estetický, je zde velký potenciál pro prezentaci společnosti a zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků. Velkou příležitostí pro společnost je expanze na nový trh. I přes to, že se společnost již na některých zahraničních trzích nachází, tak je zde potenciál dalších perspektivních trhů, na kterých by společnost mohla najít své postavení.

2.10.4 Hrozby

Mezi hlavní hrozby v současné době patří ekonomická situace států. Jelikož společnost nabízí také zboží, které se řadí mezi luxusní a tvoří také určitý podíl na tržbách, mohla by změna makroekonomických ukazatelů způsobit snížení objemu prodejů tohoto typu zboží. Zejména ukazatele jako snížení mezd nebo zvýšení inflace by mohly způsobit snížení poptávky po takovém zboží. Velkou hrozbou pro téměř každý podnik na trhu je konkurence, která je v současné době obrovská. Každý podnik musí adekvátně reagovat na situaci na trhu, aby nedošlo ke snížení poptávky po jeho zboží.

Další hrozbou je v současné době rozhodně celosvětová situace s pandemií COVID-19. Tato situace ovlivní téměř všechny podnikatelské i nepodnikatelské subjekty na území České republiky, ale také v zahraničí. Velkou hrozbou, kterou musí řešit téměř každý podnik je vývoj preferencí zákazníka v čase. Zákazník je v současné době stále náročnější a stále se mění a vyvíjejí preference zákazníka, které jsou rozhodující při nákupu výrobků. Hrozba pro tuto společnost může znamenat také příchod nějaké výrazné změny v legislativě, kterou může být například vznik nové regulace v oblasti výroby. Jelikož se jedná o společnost, která se zaměřuje také na výrobu, mohla by tato změna zákona, či nové nařízení znamenat pro společnost velkou komplikaci, a spolu s tím také velké náklady.

2.10.5 Shrnutí SWOT analýzy

Prostřednictvím SWOT analýzy bylo u společnosti Royal Crystal nalezeno mnoho silných a slabých stránek, ale také mnoho příležitostí a hrozeb, které na společnosti působí z vnějšího prostředí. Nejsilnějšími stránkami společnosti jsou především garance kvality, která je v současné době vysoké konkurence velmi důležitá, ale také dlouholetá tradice, kdy je společnost na trhu již téměř 20 let. Důležitý bod, na který by se měla společnost zaměřit je rozhodně propagace na internetu, a také konkrétně na sociálních sítích, které jsou součástí internetu a v současné době nezbytnou součástí propagace.

2.10.6 Hodnocení SWOT analýzy prostřednictvím vah

V následující tabulce je zobrazeno hodnocení jednotlivých částí SWOT analýzy prostřednictvím vah. Vynásobením jednotlivých důležitostí a hodnocení dostaneme vždy hodnotu, které dosahuje daný prvek. Jakmile budou sečteny výsledné hodnoty všech čtyř částí, tedy hodnota silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, bude dosaženo výsledné hodnoty, která bude hodnocením a ukazatelem toho, v jaké situaci se společnost Royal Crystal v současné době nachází.

Tab. 20: Hodnocení SWOT analýzy pomocí vah (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Kladné			Záporné		
	Silné stránky - S			Slabé stránky - W		
Vnitřní prostředí	Aktivní komunikace se zákazníky	Důležitost	Hodnocení	Sociální sítě	Důležitost	Hodnocení
		0,1	2		0,3	-5
	Finanční zázemí	0,2	3	Internet	0,2	-4
	Nízké VN	0,1	2	Povědomí u zákazníků	0,2	-3
	Vedení spol.	0,1	2			
	Řízení	0,1	2			
	Tradice	0,2	3			
	Garance kvality	0,3	4			
	Potenciální rozvoj	0,2	2			
	Sortiment	0,3	3			
	Sponzoring	0,1	1			
	Součet vah	4,6		Součet vah	-2,9	
Vnější prostředí	Příležitosti - O			Hrozby - T		
	Inovace	Důležitost	Hodnocení	Konkurence	Důležitost	Hodnocení
		0,2	3		0,3	-4
	Zvýšení prodejm	0,3	4	Ekonomická situace státu	0,3	-5
	Expanze	0,2	3	Mzdy (snížení)	0,2	-4
	Propagace na internetu	0,3	5	Inflace	0,2	-4
	Sebeprezentace	0,1	1	COVID-19	0,3	-3
	Noví zákazníci	0,2	3	Změna preferencí zákazníků	0,2	-1
	Finanční zázemí	0,1	3	Regulace	0,1	-2
	Součet vah	4,9		Součet vah	-5,6	

Při sečtení hodnot silných a slabých stránek je dosaženo hodnoty 1,7, což je kladná hodnota a značí, že silné stránky výrazně převyšují ty slabé. Tato hodnota však rozhodně neznamena, že by se měly slabé stránky opomíjet. Podnik by měl na těchto stránkách zapracovat. Naopak při sečtení konečných hodnot z částí příležitostí a hrozeb je dosaženo hodnoty -0,7, tedy záporné hodnoty. Tato hodnota ukazuje, že je zde o něco více hrozeb, na které by si měl podnik dát pozor a brát je v potaz. Celkový součet všech čtyř částí dává hodnotu 1, což je tedy kladná hodnota a tato hodnota značí, že společnost Royal Crystal má do budoucna potenciál, který však musí co nejlépe využít a naplnění tohoto potenciálu dosáhnou, například právě za pomoci propagačních prvků.

2.11 Souhrnné hodnocení analytické části

Společnost Royal Crystal, s.r.o. byla analyzována pomocí marketingových analýz. Nejprve bylo analyzováno vnější prostředí společnosti prostřednictvím analýzy SLEPTE, kde byly popsány vnější faktory, které působí na společnost. Tyto faktory jsou na konci kapitoly přehledně shrnuty v tabulce. Další provedenou analýzou byla Porterova analýza 5 sil, která se zaměřuje také na vnější okolí podniku.

Následující analýzou, tentokrát již analýzou vnitřního prostředí, byla analýza marketingového mixu, jejíž součástí bylo také podrobné rozebrání komunikačního mixu společnosti. Součástí analýzy vnitřního prostředí byla také predikce tržeb společnosti na území České republiky do roku 2021, která ukázala, že by se mohlo jednat o pokles tržeb do následujících let. Tato analýza byla vybrána z toho důvodu, že společnost vstupuje na nový trh a analýza predikce tržeb ukazuje, že potenciál na českém trhu pro společnost klesá, tudíž je vstup na nový trh vhodným krokem pro náhradu tržeb.

Následně byl zpracován kvantitativní výzkum, jehož předmětem bylo zjišťování preferencí zákazníků na novém trhu, ale především vlivu věku zahraničních respondentů na rozhodovací parametry při nákupu výrobků ze skla. Výsledkem výzkumu byla závislost mezi jednotlivými prvky, která bude využita v návrhové části při sestavování propagace.

Na závěr byla provedena SWOT analýza, u které byly také vyhodnoceny výsledky prostřednictvím vah. Výsledky analýz ukázaly silné a slabé stránky společnosti a na

základě jejich výsledků by měla společnost Royal Crystal zvážit marketingovou strategii do budoucna, jak na českém trhu, tak na, pro společnost novém, německém trhu.

Společnost Royal Crystal s.r.o. hospodaří velmi dobře a vykazuje ziskovost. A však dle predikce tržeb na českém trhu potenciál společnosti klesá. Jelikož má společnost velmi dobré finanční zázemí a podmínky, bylo by velmi vhodné svou činnost rozšířit na nový trh, konkrétně tedy na německý trh, jak to již společnost plánuje nejdříve prostřednictvím internetového obchodu. K úspěšnému vstupu na nový zahraniční trh by společnosti měl dopomoci návrh několika prvků komunikačního mixu, jehož prvky by mohly být využity přímo v praxi při vstupu společnosti na již zmiňovaný trh. Návrh prvků bude zpracován v následující části práce.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této kapitole budou navrženy tipy na případné zlepšení a možnosti využití marketingové komunikace při vstupu na německý trh pro společnost Royal Crystal, s.r.o. Jelikož má společnost nejdříve v plánu na tento trh vstoupit prostřednictvím internetového obchodu, budou se tyto návrhy týkat právě e-commerce. Návrhy budou sestaveny tak, aby bylo možné dostat společnost co nejvíce do povědomí potenciálních zákazníků na, pro společnost, novém trhu. K vytvoření návrhů budou použity podklady a výsledky, které byly zjištěny prostřednictvím analýz v předchozí části práce. Výsledky budou použity z analýzy komunikačního mixu a z přístupu analýzy SWOT.

Důležitým poznatkem pro sestavování marketingových kampaní na sociálních sítích je také výsledek kvantitativního výzkumu, ve kterém byla zjištěna závislost mezi věkem a rozhodovacími faktory při nákupu. Společnost si na uvedení internetového obchodu na německý trh stanovila počáteční finanční rozpočet ve výši 500 000 Kč, kterým by chtěla pokrýt prvotní náklady, související se vstupem na trh. Tímto krokem chce společnost zjistit, zda je na tomto trhu potenciál pro úplnou expanzi společnosti, tedy případně otevření prodejen na území Německa.

Mezi hlavní návrhy, na které by se měla společnost zaměřit při vstupu prostřednictvím internetového obchodu na trh patří:

- internetové stránky + e-shop,
- sponzorská akce,
- Google AdWords,
- newslettery,
- sociální sítě – Facebook a Instagram,
- návrh na provoz jednotlivých činností + školení.

3.1 Internetové stránky a e-shop

Společnost Royal Crystal nyní disponuje internetovými stránkami, které jsou určeny pro český trh, respektive jsou v českém jazyce. Společnost má tuto oblast vyřešenou tak, že má jedny starší internetové stránky, kde jsou produkty pouze k nahlédnutí. V roce 2019

si však společnost nechala vytvořit nové internetové stránky, které jsou zároveň internetovým obchodem, kde je možné veškeré produkty společnosti zakoupit on-line.

Internetové stránky jsou v současné době velmi důležité. Jedná se o prezentaci společnosti, aniž by potenciální zákazník přišel s kýmkoliv do osobního kontaktu. Společnost využívá internetové stránky také jako sdělovací prostředek a informační kanál. Na internetových stránkách jsou zobrazeny veškeré akce a speciální nabídky. Při vstupu na německý trh je potřeba, aby byly vytvořeny stránky v německém jazyce. V současné době však není potřeba vytvářet zcela nové stránky, ale stačí, když si společnost nechá své aktuální stránky přeložit do německého jazyka a stránky si přiřadí k německé, popřípadě mezinárodní doméně.

Společnost se v tomto případě musí zaměřit na:

- nákup vhodné domény,
- překlad internetových stránek do německého jazyka.

3.1.1 Doména

V případě nákupu domény má společnost hned několik možností. Byly vybrány dvě, které jsou považovány za nejvhodnější. První možností je nákup přímo německé domény .de, která je určena přímo pro německý trh. V tomto případě by společnost disponovala internetovými stránkami www.royalcrystal.cz, které jsou určeny pro český trh a novými stránkami **www.royalcrystal.de**, které by byly totožné, avšak v německém jazyce a určeny pro německý trh. Druhou možností, která se nabízí, je nákup mezinárodní domény .com. V případě této domény již však není dostupná doména s názvem **www.royalcrystal.com**, musel být tedy zvolen alternativní název www.royalcrystalde.com, který aktuálně dle databáze domén dostupný je.

Kalkulace ceny německé domény – www.royalcrystal.de

Jednou z možností je nákup německé domény de.

Tab. 21: Kalkulace ceny domény .de v prvním roce (Zdroj: Vlastní zpracování dle Ionos, 2020)

<i>Doba</i>	<i>Cena v EUR první rok</i>	<i>Cena v Kč první rok</i>
1 měsíc	0,08	2,19
12 měsíců	0,96	26, 23

Tab. 22: Kalkulace ceny domény .de v následujících letech (Zdroj: Vlastní zpracování dle Ionos, 2020)

<i>Doba</i>	<i>Cena v EUR následující roky</i>	<i>Cena v Kč následující roky</i>
1 měsíc	1,3	35, 52
12 měsíců	15,6	426,27

The screenshot shows the Ionos website interface. At the top, there is a navigation bar with the Ionos logo and links: 'Ihre Auswahl', 'Warenkorb', 'Kundendaten', 'Bezahlungen', and 'Bestellübersicht'. Below this is a search bar with the text 'Weitere Domain prüfen' and a 'Prüfen' button. A message in blue text says 'Prima, Ihre Wunschdomain ist verfügbar!'. Below this, the domain 'royalcrystal.de' is listed with a green checkmark and the text 'ist verfügbar'. To the right, there is a 'Willkommens-Angebot' (Welcome Offer) section showing '0,08 €/Monat für 12 Monate' followed by 'danach 1,30 €/Monat'. An 'Auswählen' (Select) button is located to the right of this offer.

Obr. 16: Ukázka ceny domény .de (Zdroj: Ionos, 2020)

Cena mezinárodní domény – www.royalcrystalde.com kurz 27,325

Druhou možností je nákup mezinárodní domény .com, kterou by společnost mohla v budoucnu využívat i pro další zahraniční trhy.

Tab. 23: Kalkulace ceny domény .com (Zdroj: Vlastní zpracování dle Active 24, 2020)

<i>Doba</i>	<i>Cena v EUR</i>	<i>Cena v Kč</i>
1 měsíc	0,76	20,75
12 měsíců	9,11	249

Do instalace domény je nutno zařadit také právě zprovoznění domény a nastavení potřebných prvků. Na tuto činnost se zaměřuje marketingová agentura Robert Němec a náklady na zprovoznění domény budou 3 390 Kč (Robert Němec, 2020).

V případě, že by společnost zvolila doménu .de, celkové roční náklady domény by činily dle nabídky, která se nachází na německých stránkách společnosti Ionos celkem 26,23 Kč, jelikož má společnost akci pro nově registrované uživatele. V následujících letech by náklady činily 426,27 Kč. V druhém případě, tedy v případě využití

mezinárodní domény s koncovkou .com by dle nabídky české společnosti Active24 celkové roční náklady činily 249 Kč.

The screenshot shows the Active24 website interface. At the top, there is a navigation bar with the Active24 logo, contact information (+420 234 262 000, helpdesk@active24.cz), a client area link, and search/sign-in options. Below the navigation bar, a red banner reads "Registrace domény". The main content area features a form for domain registration. The form includes a dropdown menu for "REGISTRACE DOMÉNY", a text input field containing "royalcrystalde", a dropdown menu for ".com", and a red button labeled "OVĚŘIT DOSTUPNOST". Below the form, a section titled "Vámi vybraná doména:" displays the selected domain "royalcrystalde.com", its status "VOLNÁ" (available) with a green dot, the price "249 Kč", and a green "REGISTROVAT" button.

Obr. 17: Ukázka dostupnosti domény .com (Zdroj: Active 24, 2020)

3.1.2 Překlad

Aby společnost nemusela vytvářet zcela nové internetové stránky, což je v současné době velmi nákladné, může využít stávající, které jsou určeny pro český trh. Tyto internetové stránky si však musí nechat kompletně přeložit do německého jazyka.

LANGEО		Služby	Ceník	O nás	Kontakty	777 522 100	info@langeo.cz
	Překlad sleva 11% na váš první překlad	280,- normostrana	249,-		Překlad - víkend zajištěný přes víkend	560,- normostrana	
	Expresní překlad do 24 hodin	420,- normostrana			Korektura od rodilého mluvčího	140,- normostrana	
	Úřední překlad překlad s razítkem	599,- normostrana			Tlumočení konsekutivní bez techniky	od 4500,- 4 hodiny	

Obr. 18: Ceník služeb Langeo (Zdroj: Langeo, 2020)

Tab. 24: Kalkulace ceny překladu (Zdroj: Vlastní zpracování dle Langeo, 2020)

<i>Položka</i>	<i>Počet stran</i>	<i>Cena bez DPH</i>	<i>Cena včetně DPH</i>
Překlad	1	249 Kč	301 Kč
Celkem	48	11 952 Kč	14 448 Kč

Celková cena překladu je 14 448 Kč. Tabulka je zpracována pouze v české měně, jelikož překlad by proběhl pouze v ČR a od české společnosti.

3.2 Sponzorská akce

Sponzorování společenských akcí se společnost věnuje již na území České republiky a má s tímto způsobem velmi dobré zkušenosti. Tento způsob propagace je v současné době velmi populární. V případě, že by byla zvolena správná společenská akce, mohlo by se o společnosti dozvědět mnoho lidí, kteří mohou zároveň být potenciálními zákazníky.

Jelikož chce společnost upoutat pozornost, bude se s největší pravděpodobností jednat o společenskou akci, kterou bude společnost sponzorovat poprvé v nabídce sortimentu se nacházejí také dekorační a designové produkty, měly by být vybrány reprezentativní produkty. Ke sponzorování by mohly být vybrány například následující události:

- **Heilbronner Herbst** – jedná se o kulturní akci, která se koná vždy první sobotu v září. Tato akce se koná ve městě Heilbronn a každým rokem ji navštěvují tisíce lidí. Jedná se o akci, která je zaměřená na vinobraní, průvody a součástí bývají také večerní ohňostroje. Tuto kulturní akci navštěvuje každoročně spousta vinařů.
- **Oktoberfest** – v tomto případě se jedná o jednu z nejznámějších kulturních akcí, které se konají na území Německa. Akce se koná v září a trvá 14 dnů a jedná se o akci, která je zaměřená na slavnosti piva. Pro sponzorství této akce by nebylo od věci zvolit větší množství produktů.

3.2.1 Ukázka vybraných produktů

Ukázka některých možných produktů pro výběr:

- **Křišťálová váza, Crystalite Bohemia, LABYRINTH, 25,5 cm** – tato váza by mohla být vybrána z důvodu, že je potřeba vybrat reprezentativní produkty,

kterým tato váza rozhodně je. Dalším důvodem výběru této vázy je cena. Tento produkt nepatří do nejvyšší cenové kategorie.



Obr. 19: Ukázka výběru pro sponzorskou akci: Váza (Zdroj: Royal Crystal, 2020)

- **Sada sklenic na víno s karafou, Crystalex, (4+1)** – dalším vybraným produktem je set sklenic na víno s karafou. Tento produkt je také velmi reprezentativní a nemá příliš vysokou cenovku. Jedná se o sponzorství společenské akce, takže v tomto případě je možnost sklenic na víno velmi vhodnou variantou.



Obr. 20: Ukázka výběru pro sponzorskou akci: Skleněný set (Zdroj: Royal Crystal, 2020)

- **Broušená láhev na whisky QUADRO, Crystalite Bohemia 770 ml** - v tomto případě se jedná o kus z luxusnější kategorie zboží, tedy broušeného skla. Tento produkt by bylo vhodné zvolit jako reprezentativní výrobek společnosti.



Obr. 21: Ukázka výběru pro sponzorskou akci: Broušená láhev (Zdroj: Royal Crystal, 2020)

3.2.2 Kalkulace ceny sponzorských darů

Výše uvedené produkty jsou pouze vybranou ukázkou produktů. Pro sponzorství akce by mělo být vybráno více produktů. Pro přesnější plán byla provedena kalkulace všech vybraných produktů. Celková hodnota 18 zvolených produktů pro sponzorskou akci je 8 925 Kč. Tyto akce pro sponzorování jsou vybrány dvě, je tedy celková částka krát dva, tedy 17 850 Kč.

Tab. 25: Kalkulace celkové ceny sponzorských darů na jednu akci (Zdroj: Vlastní zpracování dle Royal Crystal, 2020)

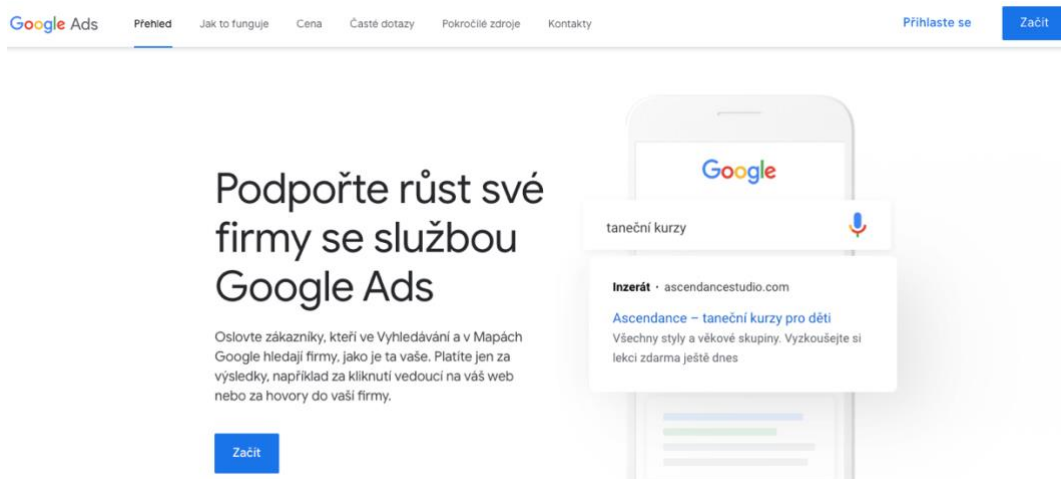
<i>Produkt</i>	<i>Množství</i>	<i>Cena</i>
Křišťálová váza, Crystalite Bohemia, LABYRINTH, 25,5 cm	4 ks	840 Kč
Sada sklenic na víno s karafou, Crystalex, (4+1)	4 ks	1 560 Kč
Broušená láhev na whisky QUADRO, Crystalite Bohemia 770 ml	1 ks	1 590 Kč
Křišťálový talíř, Bohemia Treasury, FLAMENCO 20,5 cm	5 ks	975 Kč
Skleněný džbán a sada skleniček na vodu QUADRO, Crystalite Bohemia, (6+1)	4 ks	3 960 Kč
Celkem	18 ks	8 925 Kč

3.3 Google AdWords

Společnost Google se zaměřuje a vyvíjí mnoho aktivit, které pomáhají společností k tomu, aby se jejich produkt dostal do povědomí co nejvíce lidem, tedy potenciálním zákazníkům. Jednou z forem propagace, které společnost Google nabízí je služba Google AdWords. Tento způsob propagace nabízí inzerci produktů prostřednictvím internetové reklamy. Princip tohoto způsobu propagace spočívá v tom, že společnost za reklamu zaplatí, až jakmile na odkaz nějaká osoba klikne a je přesměrována na internetové stránky společnosti.

Aby mohla společnost tuto formu propagace využívat, musí provést registraci na stránce https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/. Zde si společnost vytvoří svůj účet, prostřednictvím kterého bude svou propagaci spravovat. Zde je následně po registraci také zadat způsob platby. Po zadání způsobu platby a nastavení kampaně se poté budou automaticky strhávat odpovídající částky. V přehledu je také možnost sledování denních vynaložených nákladů na kampaň. Velmi chytrou funkcí je nastavení denních limitů. Tato funkce spočívá v tom, že si společnost nastaví částku jako limit, kdy v případě, že se náklady kampaně dostanou na tuto částku, kampaň se v ten daný den pozastaví a reklamy se přestanou objevovat.

Co se týká vzhledu reklamy, pro nadpis je povoleno maximálně 25 znaků a text, který je umístěn pod nadpisem je omezen na 70 znaků. Toto omezení je záměrné, a to proto, aby každý volil krátký, účelný a vystihující text. V tomto případě se volí také co nejvhodnější klíčová slova, pro které existují také nástroje. Další skvělou funkcí této služby je neustálá kontrola kampaně. Každý den jsou k dispozici přesné statistiky a výsledky daného dne. Na základě těchto výsledků může probíhat vyhodnocování úspěšnosti kampaně a případné návrhy změn. Jako doplňující službu může společnost využít například službu Google Analytics, kde jsou mnohem podrobnější statistiky. Nacházejí se zde statistiky jako celková návštěvnost stránek nebo například čas, který návštěvník na webu strávil. Tato služba je zcela bezplatná.



Obr. 22: Ukázka úvodní strany Google AdWords (Zdroj: Google, 2020)

3.3.1 Tvorba reklamní kampaně

Pro správné fungování kampaně je potřeba správně nastavit veškeré funkce. V případě špatného nastavení by se mohlo stát, že by společnost vynakládala zbytečně velké náklady na kampaň, která by nevykonávala správnou činnost.

Prvním krokem je správná volba kampaně. To znamená volba způsobu, jakým se potenciálním zákazníkům reklama bude zobrazovat. Je zde mnoho možností jako například volba vyhledávací sítě, volba podtypu kampaně a podobně. Dalším krokem je volba, na jakých místech a v jakém jazyce se bude reklama zobrazovat. V případě, že je reklama cílena na určitou zemi, je třeba zadat správný jazyk pro danou zemi. V tomto případě se jedná o Německo, bude tedy zvolen německý jazyk.

Ve službě je možnost nastavení cílení na danou oblast. Danou oblastí může být celé území daného státu, ale lze zvolit také například pouze určitou oblast státu, např. Berlín. S velikostí území samozřejmě přímo úměrně rostou náklady na danou kampaň. Nejlepším způsobem stanovení strategie je stanovení ceny za proklik. To v praxi znamená, že společnost bude platit pouze v případě, kdy nějaká osoba na reklamu klikne a navštíví internetové stránky společnosti.

Cena za proklik lze v průběhu kampaně kdykoliv měnit. Po nastavení celé kampaně je potřeba optimalizace reklamní sestavy. Právě z tohoto důvodu je potřeba optimalizace stránek pro německý trh, tedy překlad do německého jazyka. Dalším krokem je nastavení klíčových slov. Internetové stránky musí mít přehledně popsany každý produkt.

Seznam možných klíčových slov

Tab. 26: Seznam klíčových slov (Zdroj: Vlastní zpracování)

<i>Český jazyk</i>	<i>Překlad do německého jazyka</i>
karafa	Karaffe
sklenice na víno	Weinglas
dekorační sklo	dekoratives Glas
váza	Vase
skleněný set	Glasset
set sklenic	Set Brille
dekorace	Dekoration
broušené sklo	Glass schneiden
broušená váza	Vase schneiden

Dle marketingových specialistů je pro začátek lepší spustit menší kampaň, která bude na kratší dobu. Jako první období bych zvolil jeden kalendářní měsíc, tedy 30 dnů. Dle výsledků z prvního měsíce by následně proběhla optimalizace kampaně. Cena za proklik je nastavena na 11 Kč dle aktuální situace. Denní limit je stanoven na 600 Kč (21,96 €), tedy zhruba na 50 prokliků.

Tab. 27: Kalkulace nákladů na Google AdWords (Zdroj: Vlastní zpracování dle Google, 2020)

<i>Položka</i>	<i>Cena v Kč</i>	<i>Cena v EUR</i>
Proklik	11	0,4
Denní rozpočet	600	21,96
Celkové náklady (30 dnů)	18 000	658,73

3.4 Newsletter

Používání tohoto způsobu sdělení patří v současnosti stále mezi nejpopulárnější způsoby sdělení. Dalo by se říct, že se jedná o elektronické letáky. Účelem je informování zákazníků o nových akcích, produktech, či slevách. Výhodou je, že jde o elektronickou formu letáku, tudíž se zde nachází přímé propojení s internetovou stránkou společnosti. Zákazník otevře elektronický leták na své e-mailové adrese a je schopen se prokliknout

přímo na internetové stránky společnosti. U společnosti Adaptic se cena této propagace odvíjí od toho, jaký počet e-mailů chce společnost rozesílat, počínaje 1000 a lze se dostat až do statisíců e-mailů.

Pronájem maileru

Uvedené ceny platí při pravidelném měsíčním pronájmu – jednorázové rozesílky kalkulujeme individuálně.

Číslo tarifu	Max emailů/měsíc	Cena za email při max. počtu	Cena za měsíc
1	1 000	0,45000	450 Kč
2	2 500	0,38000	950 Kč
3	5 000	0,30000	1 500 Kč
4	10 000	0,20000	2 000 Kč
5	20 000	0,17500	3 500 Kč
6	40 000	0,16250	6 500 Kč
7	60 000	0,15000	9 000 Kč
8	80 000	0,14375	11 500 Kč
9	100 000	0,14000	14 000 Kč
10	150 000	0,13333	20 000 Kč
11	200 000	0,13000	26 000 Kč
12	250 000	0,12000	30 000 Kč
13	300 000	0,11667	35 000 Kč
14	350 000	0,11000	38 500 Kč
15	400 000	0,10375	41 500 Kč
16	nad 400 000		individuálně

Obr. 23: Ceník služeb (Zdroj: Adaptic, 2020)

Pro začátek by bylo vhodné zvolit jeden z nižších tarifů. Vhodným by mohl být tarif s možností rozeslání 10 000 e-mailů. Cena tohoto tarifu je 2000 Kč bez DPH za měsíc. Celkové náklady na zkušební tři měsíce provozu bez změny tarifu činí vč. DPH 7 260 Kč. V případě, že společnost nebude mít zaměstnance, který by se o tuto činnost mohl starat, lze také využít externí služby. V současné době existuje mnoho společností, které se právě na tvorbu newsletterů zaměřují. Společnost je schopna vytvořit newsletter od základu a poté se také starat o správný chod této činnosti. 27,325 kurz.

Tab. 28: Kalkulace ceny Newsletterů (Zdroj: Vlastní zpracování dle Adaptic, 2020)

<i>Doba</i>	<i>Cena v Kč</i>	<i>Cena v EUR</i>
1 měsíc	2000	73,19
DPH 21 %	420	15,37
Celkem za 3 měsíce	7 260	265, 69

3.5 Propagace na sociálních sítích

Mezi další návrhy pro přípravu marketingové komunikace při vstupu na německý trh patří propagace na sociálních sítích. Konkrétně bude navržena propagace na dvou sociálních sítích:

- Facebook,
- Instagram.

3.5.1 Facebook

V současné době je Facebook světovým fenoménem a účet na této sociální síti má téměř každý. Právě proto je Facebook v současné době velmi populárním marketingovým nástrojem, který velmi často využívají společnosti pro propagaci svých produktů, ale také pro komunikaci s potenciálními zákazníky. Prostřednictvím Facebooku lze propagovat nejen konkrétní produkt, ale také například stránku, internetovou stránku nebo událost.

Společnost Royal Crystal v současnosti Facebookovou stránku má. Ta je však určena pro český trh, tedy je kompletně v českém jazyce. Zkušenosti se založením stránky na Facebooku tedy zaměstnanci již mají. Facebook nabízí mnoho zajímavých funkcí. Na Facebookové stránce lze také sledovat statistiky v nástroji s názvem „Přehledy stránky“. Komunikace na této sociální síti je velmi důležitá. Čím aktivnější vystupování na Facebooku probíhá, tím větší je šance oslovit nové uživatele. Českou stránku v současné době sleduje 901 uživatelů (Facebook, 2020).

Prvním návrhem rozhodně bude vytvoření stránky společnosti Royal Crystal pro německý trh. Vytvoření stránky na Facebooku je bezplatné. Na tuto novou stránku bude pro začátek potřeba nahrát několik fotek produktů. Důležité je především zvolit profilovou fotografii, nejlépe logo společnosti. Jelikož se společnost zaměřuje také na

dekorativní produkty, bylo by vhodné zvolit také hezkou estetickou produktovou fotografii jako úvodní fotografii stránky, kterou uvidí každý návštěvník jako první. Důležité také je, aby na stránce probíhala nějaká aktivita, tzn. je dobré pravidelně přidávat příspěvky, které budou pro uživatele, kteří jsou v tomto případě pro společnost potenciálními zákazníky, zajímavé.

Dalším návrhem bude **propagace na Facebooku**. Zvolil bych propagaci reprezentativních produktů. Každý tento příspěvek bych doporučil publikovat a propagovat s atraktivně vytvořeným popiskem a obrázkem. Tato reklama by mohla být zařazena na úvodní zeď, kde se nacházejí příspěvky, ale také do pravé části, kde se nacházejí reklamy.

Obrovskou výhodou tvorby reklam na Facebooku je, že lze zvolit přesně cílovou skupinu, kterou společnost požaduje. Lze zvolit kritéria jako místo, věk, nebo například uživatele dle zájmů. Jedná se o velmi rychlé oslovení velkého počtu uživatelů. Cena se poté odvíjí od počtu zobrazení reklamy. Kvalita jednotlivých příspěvků může být rozhodující.

Forma příspěvků:

- fotografie,
- články,
- videa.

Facebook nabízí velké množství možností propagace. Pro začátek by bylo však vhodné zvolit základnější variantu. Pro úvodní měsíce by mohla být vhodná varianta, kde jeden proklik výjde na 21 Kč a v průběhu dochází k oslovení 2000 uživatelů. Celková cena této varianta je tedy na 42 000 Kč bez DPH za jeden kalendářní měsíc. Tuto reklamu bych doporučoval spustit na první tři měsíce. Po třech měsících by bylo dobré zanalyzovat statistiky a dosažené výsledky a udělat vyhodnocení úspěšnosti, popřípadě návratnosti investovaných finančních prostředků.

Tab. 29: Kalkulace ceny propagace na Facebooku (Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook, 2020)

<i>Položka</i>	<i>Cena v Kč</i>	<i>Cena v EUR</i>
Facebook	42 000 Kč	1 537,05
21 % DPH	8 820 Kč	322,78
Celkem za měsíc	50 820 Kč	1 859,84
Cena za tři měsíce	152 460 Kč	5 579,51

3.5.2 Instagram

Stejně jako u Facebooku bude prvním krokem vytvoření stránky, která bude určena pro německý trh. Stejně nástroje jako na Facebooku jsou využívány také na druhé populární sociální síti, Instagramu. Princip tvorby reklam je téměř stejný. Uživatel si vytvoří kampaň, zvolí cílovou skupinu uživatelů a poté sleduje statistiky, podle kterých může reagovat a kampaň spravovat. Jelikož se v tomto případě jedná, jak bylo již zmíněno, o estetické produkty, bude propagace na Instagramu probíhat formou sdílení příspěvků s produktovými fotografiemi a následným sdílením těchto příspěvků. Bude zvolen daný příspěvek, který bude využíván při propagaci a poté se nastaví ostatní parametry. Jedním z nejdůležitějších je, kolik lidí chceme, aby příspěvek vidělo.

Stejně jako u Facebooku lze nastavit věkové rozpětí nebo například lokalitu. Instagram je sociální síť, která je zaměřená na fotografie, bylo by proto vhodné, aby fotografie měly co nejlepší kvalitu. V minulosti Instagram nabízel možnost fotografií pouze ve čtvercovém formátu. To už však nyní neplatí. Nyní lze přidávat fotografie i s jiným rozlišením. I v tomto případě lze zvolit odlišné reklamy pro různé věkové kategorie. Příkladem může být zvolení příspěvku, který je zaměřen na kvalitu produktů pro starší věkovou kategorii. Naopak pro věkové kategorie s nižším věkem by bylo dobré zvolit příspěvky, které jsou designově zaměřené, nebo zaměřené na nízkou cenu produktů.

Důležité prvky při vkládání obsahu na Instagram:

- Instagram nabízí také funkci **stories**, kdy je možné přidat fotografii, která je na profilu umístěna 24 hodin. Jelikož společnost nabízí také designové produkty, doporučuji tuto možnost využívat, kromě normálních příspěvků, co nejčastěji.
- Na Instagramu se nachází také další zajímavá funkce, a sice **hashtagy**. Hashtagy jsou slova či slovní spojení, které vystihují daný příspěvek. Je velmi dobré volit

správné hashtagy, jelikož zvyšují dosah příspěvků. V tomto případě doporučuji volit hashtagy v německém, popřípadě anglickém jazyce.

- Dalším důležitým prvkem je také aktivita na Instagramu. Bylo by dobré, aby zaměstnanci společnosti byli prostřednictvím účtu aktivní a přidávali **srdíčka**, popřípadě komentovali relevantní fotografie, které by mohly také zvýšit dosah příspěvků.

Pro Instagram byla zvolena varianta, kdy jeden proklik vychází na 5 Kč a osloveno bude 5000 uživatelů. Při zvolení této varianty budou celkové měsíční náklady 25 000 Kč. V případě zvolení tříměsíční doby budou náklady na instagramovou reklamu činit 75 000 Kč bez DPH.

Tab. 30: Kalkulace ceny propagace na Instagramu (Zdroj: Vlastní zpracování dle Instagram, 2020)

<i>Položka</i>	<i>Cena v Kč</i>	<i>Cena v EUR</i>
Instagram	25 000	914,91
21 % DPH	5 250	192,13
Celkem za měsíc	30 350	1 110,7
Celkem za tři měsíce	91 050	3 332, 11

3.5.3 Tvorba příspěvků dle věkové kategorie

Právě v tomto případě propagace, tedy propagace na sociálních sítích, by bylo dobré využít poznatky z analytické části, konkrétně z dotazníkového šetření. Prostřednictvím Chí kvadrát testu byla zjištěna závislost mezi věkem respondentů a parametry, které ovlivňují nákup respondentů. Jelikož Facebook umožňuje nastavit vlastnosti cílové skupiny, bylo by dobré nastavit věk a jednotlivé reklamy odlišit dle cílové skupiny.

Jedním z návrhů, který je určen pro všechny věkové kategorie je návrh slevy při prvním nákupu zákazníka. Slevu by mohl zákazník uplatnit tak, že by v nákupním košíku zadal slevový kód **DEUTSCHLAND** a z nákupu by ušetřil 10 %. Tento krok by mohl být dobrým motivačním nástrojem k návštěvě internetových stránek společnosti. Pro tento návrh navrhuji vymezit jeden příspěvek, který bude toto oznámení obsahovat a bude na tento příspěvek spuštěna propagace pro všechny věkové kategorie.

Tab. 31: Návrh reklamy dle věkové kategorie (Zdroj: Vlastní zpracování)

<i>Věková kategorie</i>	<i>Pohlaví</i>	<i>Vlastnost textu</i>	<i>Příklad textu</i>
0-30 let	Muži i ženy	Zaměřit především na cenu a výhodnost při nákupu produktů.	Krásný set šesti sklenic na víno za výhodnou cenu.
31 a více	Muži i ženy	Zaměřit především na kvalitu produktu, případně zmínit technologický postup, který by mohl být zajímavý pro cílovou skupinu.	Krásná sklenice na víno, vyrobená pod dohledem odborníků se zdobením, vytvořeným metodou pískování.
Všechny věkové kategorie	Muži i ženy	Příspěvek zaměřený na slevu 10 % při prvním nákupu s pěkně zvolenou fotografií.	Při zadání kódu DEUTSCHLAND na našem e-shopu sleva 10 % při prvním nákupu.

3.5.4 Tvorba příspěvků dle pohlaví

Při tvorbě propagace na sociálních sítích by bylo vhodné připravit příspěvky, u kterých bude nastaveno cílení dle pohlaví. Tuto funkci nabízejí sociální sítě, proto by bylo dobré tuto možnost využít. Zvláště vhodné je využití této funkce cílení v tomto případě, kdy společnost nabízí široké spektrum produktů pro různé cílové skupiny.

Tab. 32: Ukázka tvorby propagace dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

<i>Pohlaví</i>	<i>Fotografie</i>	<i>Příklad textu</i>
Ženy	Dekorační, pěkně vypadající estetický produkt. Příkladem může být dekorativní váza.	Moderní skleněná váza vhodná jako dekorace do interiéru Vašeho domu či bytu.
	Dětská sada.	Dětská jídelní sada s motivem Krtečka pro Vaše nejmenší.
Muži	Kvalitní produkt, kterým může být například sklenice na whisky.	Sklenice na whisky s klasickým vzhledem vhodná pro pravé gentlemany.
	Tradiční produkt jako jsou například sklenice na víno či karafy pro vinaře.	Kvalitní sklenice na víno s tradičním nádechem a designem, vytvořeným metodou pískování.

3.5.5 Časový harmonogram zveřejňování příspěvků

Co se týká sociálních sítí, tak je velmi důležitá aktivita. Uživatelé musí vidět, že je daný influencer, či v tomto případě stránka aktivní. Jelikož má společnost, jak můžeme vidět v analytické části, konkrétně v analýze marketingového mixu, velmi široké spektrum produktů, má také velké množství fotografií, které může právě pro propagaci na sociálních sítích využívat.

Navrhuji tedy rozhodně zveřejňování příspěvků, minimálně zezáátku spuštění veškerých komunikačních kanálů, alespoň jednou denně. To znamená, každý den alespoň jeden příspěvek. Nemusí se každý den jednat o příspěvek s nějakým obsáhlým textem, ale alespoň o ukázkou produktu s popisem daného produktu. Tato strategie přidávání

příspěvků ukáže uživatelům, že je společnost na sociálních sítích aktivní a na sociálních sítích platí, že čím větší je aktivita dané stránky, tím roste zásah uživatelů, kteří mohou být pro společnost potenciálními zákazníky.

3.6 Provoz činností

Pro chod veškerých činností bude vyhrazen jeden zaměstnanec, který má na starost také internetový obchod a doposud se stará o české profily na Facebooku a Instagramu. Doporučoval bych však tohoto zaměstnance nechat proškolit marketingovou agenturou, která se zaměřuje právě na reklamu na sociálních sítích. Školení trvá jeden den a bude pro zaměstnance v tomto směru velmi přínosné. Školení u marketingové agentury vyjde na 2 990 Kč a je zaměřeno přímo na marketing na sociálních sítích (Robert Němec, 2020).

Co se týká překladu příspěvků do německého jazyka, doporučoval bych najmout brigádníka, kterým může být například student jazykové školy. Tento brigádník by mohl pomáhat s veškerým překladem sociálních sítí a mohl by také pomáhat při odpovídání na komentáře apod. Brigádník by mohl pracovat klidně z domova a doporučoval bych fixní mzdu 9900 Kč a jelikož by se jednalo o studenta, bylo by vhodné jej zaměstnat na DPP.

Školení Marketing na Facebooku a dalších sociálních sítích 1: Jak být vidět a prodávat

Jak na Facebook, Twitter, Instagram, YouTube nebo Pinterest? Jsou to populární sociální média, na kterých miliony Čechů tráví hodiny denně. Naučíme vás, jak na nich být vidět a prodávat.

Školení je nyní dostupné online za sníženou cenu 2 990 Kč.

Pro ty, kteří se chtějí lépe zorientovat v [sociálních sítích](#) a vytěžit z nich co nejvíce, jsme připravili kurz *Marketing na Facebooku a dalších sociálních sítích*.

Dozvíte se, jak vytvářet skvělý obsah pro vaše fanoušky, budovat komunitu příznivců a podpořit skrze ně své podnikání. **Výklad je nabitý ukázkami z praxe a názornými příklady, jak ANO a jak NE.**

Obsah školení průběžně **aktualizujeme**, abyste od nás dostali vždy nejnovější a skutečně platné informace. Poslední aktualizace proběhla v lednu 2020.

O kurzu

[Co se naučíte v kurzu](#)
[Hodnocení účastníků školení](#)
[Praktické informace](#)
[Potřebujete individuální řešení?](#)

Obr. 24: Ukázka nabídky školení (Zdroj: Robert Němec, 2020)

3.7 Kalkulace celkových nákladů

V následující tabulce je vytvořena celková kalkulační na první rok činnosti pro prvky, které jsou navrženy pro vstup internetového obchodu na zahraniční trh. Rozpočet na reklamní kampaně na internetu a na sociálních sítích je stanoven na tři měsíce, které bych doporučoval jako zkušební.

Tab. 33: Kalkulace celkových nákladů (Zdroj: Vlastní zpracování)

<i>Položka</i>	<i>Doba</i>	<i>Cena v Kč vč. DPH</i>	<i>Cena v EUR vč. DPH</i>
Doména .de	12 měsíců	26,23	0,96
Doména .com	12 měsíců	249	9,11
Instalace domény	1 měsíc	3 390	124,06
Překlad	1 měsíc	14 448	528,75
Sponzorské dary	1 měsíc	17 850	653,25
Google AdWords	3 měsíce	54 000	1 976,21
Newslettery	3 měsíce	7 260	265,69
Facebook	3 měsíce	152 460	5 579,51
Instagram	3 měsíce	91 050	3 332, 11
Školení	1 měsíc	2 990	109,42
Brigádník	3 měsíce	29 700	1 086,92
Celkem s .de	12 měsíců	373 174,23	13 656,88
Celkem s .com	12 měsíců	373 397	13 665,03

3.8 Časový harmonogram realizace návrhů

Všechny navržené prvky lze realizovat téměř okamžitě. Nejdříve je však potřeba připravit internetové stránky. Tento krok je odhadován zhruba na jeden kalendářní měsíc. Někdy čas si vezme společnost, která bude internetové stránky překládat, poté musí být započítána také instalace domény. Navrhuji zahájit celý proces v červenci, kdy právě červenec bude vyhrazen na zprovoznění internetových stránek. Na rozdíl od překladu, který bude uskutečněn jednorázově, doména musí být v chodu po celou dobu provozu webových stránek. Během doby, kdy se budou vytvářeny internetové stránky navštíví zaměstnanec školení.

Co se týká propagačních prvků, tedy Google AdWords, Facebook, Instagramu a newsletterů bude se jednat o prvek, který bude spuštěn na dobu tří měsíců. Jelikož se jedná o nový trh, nelze přesně předpovídat, jaký bude mít vstup na tento trh průběh, proto je dobré zvolit zkušební dobu, kterou bych doporučoval stanovit na tři měsíce. Po třech měsících by bylo dobré uskutečnit vyhodnocení prostřednictvím statistik z jednotlivých kanálů a samozřejmě prostřednictvím dosažených tržeb právě z tohoto trhu. Záleží však na společnosti, jak si tuto zkušební dobu zvolí. Součástí návrhů je také návrh na sponzorování společenské akce na území Německa. V návrzích jsou zmíněny dvě možnosti, ale těchto možností je nespočet a záleží na vedení společnosti, kterou akci bude považovat za nejzajímavější. Obě vybrané akce jsou v září a byly vybrány záměrně z toho důvodu, že se jedná o druhý měsíc po spuštění propagačních prvků.

Co se týká finanční náročnosti jednotlivých prvků, neměla by být pro společnost nijak omezující, jelikož jsou celkové náklady v souladu s předem stanoveným rozpočtem.

Tab. 34: Časový harmonogram realizace (Zdroj: Vlastní zpracování)

	<i>07/2020</i>	<i>08/2020</i>	<i>09/2020</i>	<i>10/2020</i>	<i>11/2020</i>	<i>12/2020</i>
Doména						
Překlad						
Sponzorské dary						
Google AdWords						
Newslettery						
Facebook						
Instagram						
Instalace domény						
Školení						
Brigádník						

3.9 Kontrola plnění návrhů

Prvním krokem byl návrh jednotlivých činností, druhým krokem bude případná realizace návrhů. Těmito kroky však činnost nekončí. Frekvence kontroly jednotlivých návrhů se může lišit. Co se týká propagace na sociálních sítích, tato činnost vyžaduje neustálou kontrolu a monitoring. Bylo by vhodné, aby na konci každého týdne, tedy v pátek

proběhla kontrola statistik za uplynulý týden. Po vyhodnocení statistik by bylo dobré provést případné menší úpravy kampaně. Tato kontrola by měla probíhat z důvodu hrozby ztráty finančních prostředků, které společnost do propagace vložila.

Další údaj, který by bylo dobré sledovat je návštěvnost internetových stránek společnosti a následná konverze, tedy kolik návštěvníků se stalo zákazníky. Na druhou stranu sociální sítě by měly být kontrolovány mnohem častěji, nejlépe každý den sledovat aktuální dění a věnovat této činnosti například 15 minut denně. Tím by měla být zajištěna aktuálnost a zároveň aktivita sociálních sítí.

3.10 Zhodnocení návrhů

V následující části je provedeno komplexní zhodnocení návrhů z hlediska jejich přínosů a rizik pro společnost Royal Crystal. Veškeré vytvořené návrhy byly sestaveny tak, aby splňovaly finanční rozpočet společnosti a byly co nejvíce prakticky využitelné.

3.10.1 Přínosy návrhů

Návratnost vložených peněžních prostředků se předpovídá velmi těžko, ještě v případě, kdy se jedná o vstup na nový trh a tento vstup může být zcela neúspěšný. Mezi hlavní nefinanční přínos společnosti patří rozhodně zvýšení povědomí o společnosti u mnoha lidí, kteří mohou být potenciálními zákazníky. Tím, že společnost vstupuje na nový trh, dozví se o společnosti spousta nových lidí, i právě tak je nastavena marketingová kampaň. Tyto přínosy lze sledovat prostřednictvím statistik na jednotlivých komunikačních kanálech. Jak Instagram, tak Facebook tuto možnost nabízí, jak bylo již zmiňováno v návrhu pro tyto sociální sítě. Dalším nefinančním přínosem pro společnost je rozhodně nárůst prestiže, jelikož společnost vstoupí na nový trh, kterým je Německo, které má velmi vyspělou ekonomiku. V případě, že by byl vstup na tento trh úspěšný, bylo by to pro společnost velmi zajímavé při prezentaci.

Mezi finanční přínosy lze zařadit zvýšení celkových tržeb společnosti. Tento ukazatel nám může také ukázat úspěšnost vstupu na nový trh. V případě úspěchu v této oblasti by mohly dosažené tržby společnosti nahradit klesající tržby na českém trhu, které vyplynuly z predikce tržeb na následující tři roky.

Prostřednictvím navrhované reklamy na internetu by mělo být osloveno 17 150 lidí. V následující tabulce jsou stanoveny odhady počtu zákazníků z oslovených, kteří na internetovém obchodě nakoupí a jednotlivé finanční přínosy pro společnost. Na základě statistik z internetového obchodu na území ČR je průměrná hodnota nákupu za rok 2019 850 Kč. Hodnota konverze, tedy poměru návštěvníků, kteří na e-shopu společnosti nakoupí je 8,1 %. Průměrná hodnota nákupu pro německý trh byla stanovena na 1 000 Kč, tedy o něco vyšší než na území ČR. Důvodem stanovení o něco vyšší průměrné hodnoty nákupu je vyšší cenová hladina v Německu, a také vyšší kupní síla. Na druhou stranu nebyla stanovena výrazně vyšší hodnota, a to z toho důvodu, aby byly jednotlivé odhady co nejrealističtější a je lepší mít nastavené spíše nižší hodnoty než zbytečně vysoké, které by nemusely odpovídat realitě. Je však jasné, že bude nějakou dobu trvat, než společnost zaujme na daném trhu stabilní postavení.

Tab. 35: Odhad počtu zákazníků a výše tržeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

<i>Položka</i>	<i>Odhad</i>		
	<i>Pesimistický</i>	<i>Realistický</i>	<i>Optimistický</i>
Počet v %	1 %	3 %	5 %
Počet zákazníků	172	515	858
Hodnota nákupu	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč
Celkem	172 000 Kč	515 000 Kč	858 000 Kč

3.10.2 Rizika návrhů

Jednoznačně největším rizikem při aplikaci těchto návrhů může být neuchycení se na novém trhu. V současné době vysoké konkurence a rostoucích nároků ze strany zákazníků není možné dopředu určit, zda bude vstup na nový trh úspěšný či ne. Se vstupem na nový trh souvisí také finanční náročnost celého procesu. V tomto případě však společnost disponuje dobrým finančním zázemím, takže by v tomto směru neměl být problém, jelikož byl pro celou tuto akci stanoven rozpočet, který byl dodržen dokonce s rezervou.

Jsou zde také rizika, kdy by nemusela být správně navržena marketingová kampaň a v tom případě by nezasahovala správnou cílovou skupinu lidí. Toto selhání by bylo však spíše ze strany zaměstnanců. Právě z tohoto důvodu je jedním z návrhů také školení

zaměstnance prostřednictvím marketingové agentury. Tohoto rizika se také týká špatně zvolená propagace na sociálních sítích. Toto riziko by se do budoucna dalo eliminovat také tím, že by společnost mohla využít právě externí marketingovou agenturu, která by reklamní kampaně na sociálních sítích optimalizovala. Tato varianta je však finančně mnohem náročnější, jelikož marketingové agentury své služby v současné době nabízejí za vyšší částky, proto bylo prvotně zvoleno pouze využití školení.

Dalším rizikem je rozhodně časová náročnost sledování statistik sociálních sítí a dalších propagačních metod. Propagace na internetu vyžaduje neustálý monitoring a kontrolu jednotlivých reklamních kampaní, což může být v některých případech časově velmi náročné. Jelikož společnost vstupuje na trh nejdříve pouze prostřednictvím internetového obchodu, bude tento faktor jedním z nejdůležitějších. Se vstupem na nový zahraniční trh je spjato také riziko kapacitní, a sice zda budou současní zaměstnanci schopni včas zabezpečit veškerý chod objednávek, které budou chodit ze zahraničí. Toto riziko musí společnost rozhodně zvážit a popřípadě přijmout nové zaměstnance a tím toto riziko co nejvíce snížit.

3.11 Shrnutí návrhové části

Veškeré návrhy byly sestaveny tak, aby splňovaly podmínky, které si společnost stanovila, konkrétně tedy finanční rozpočet a časový harmonogram. Časovým harmonogramem je myšleno uskutečnění vstupu na nový trh v roce 2020. Dále byl při vytváření návrhů brán ohled také na co největší využitelnost v praxi. V případě, že se bude společnost těchto návrhů držet, mělo by být dosaženo cíle, který si společnost stanovila, a sice úspěšného vstupu na trh.

I v případě, že by vstup z počátku nebyl tak úspěšný, vynaložené prvotní náklady by se společnosti měly v průběhu následujících měsíců vrátit. Největší důraz by společnost měla klást na propagaci na sociálních sítích, které jsou v současné době fenoménem a byly pro ně vytvořeny návrhy. Při dodržení vytvořených návrhů věřím, že se společnost pomalu, ale jistě bude přibližovat stanovenému cíli.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo na základě jednotlivých analýz současného stavu zjistit silné a slabé stránky společnosti a navrhnout vhodný komunikační mix společnosti při vstupu na zahraniční trh prostřednictvím internetového obchodu při finančním rozpočtu, který si společnost stanovila. Na začátku diplomové práce jsem si dal za cíl sestavení jednotlivých prvků komunikačního mixu pro úspěšný vstup společnosti na německý trh prostřednictvím internetového obchodu. Tento způsob vstupu na nový trh je stanoven, aby společnost zjistila, zda je na tomto trhu potenciál pro následnou úplnou expanzi. Chtěl jsem, aby se na tomto trhu společnost dostala do povědomí co nejvíce lidem, tedy potenciálním zákazníkům a aby byly návrhy co nejvíce prakticky využitelné.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí. První částí je část teoretická, následuje analytická a na konec poté část návrhová.

V první části diplomové práce jsou vymezeny základní teoretické pojmy, které jsou potřebné pro pochopení tématu diplomové práce. Nacházejí se zde základní marketingové pojmy, ale také jednotlivé marketingové analýzy. Na konec jsou vysvětleny také statistické metody výpočtu, které jsou využívány v dalších částech práce.

Druhou částí diplomové práce je část analytická. V této části jsou obsaženy základní informace o společnosti a poté jsou aplikovány jednotlivé analýzy. První analýzou je analýza vnějšího prostředí, a sice analýza SLEPTE, která v tomto případě důkladně rozebírá vnější prostředí v České republice a Německu. Další využitou analýzou je analýza konkurence prostřednictvím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Následuje analýza vnitřního prostředí, ke které byla využita analýza marketingového mixu, ve které byl podrobně rozebrán komunikační mix společnosti. Dalším zvoleným prvkem vnitřní analýzy podniku byla analýza predikce tržeb na území České republiky v následujících třech letech. Po jednotlivých analýzách následuje výzkumná část diplomové práce, konkrétně kvantitativní výzkum, který je zaměřen na závislost dvou prvků. Předmětem kvantitativního výzkumu je výpočet závislosti věku na rozhodovacích parametrech při nákupu a následný výpočet síly závislosti těchto prvků. Analytická část je uzavřena SWOT analýzou, která vychází z výše uvedených analýz vnějšího a vnitřního prostředí. Ve SWOT analýze jsou zaznamenány veškeré zjištěné silné a slabé stránky, ale také hrozby a příležitosti, které vyplynuly z jednotlivých analýz. SWOT analýza je v této části

práce také zhodnocena pomocí vah pro lepší zjištění a zhodnocení aktuální situace podniku.

Poslední částí diplomové práce je část návrhová. V této části jsou vytvořené návrhy pro vstup internetového obchodu na německý trh. Návrhy se týkají především vytvoření a optimalizace internetových stránek a internetového obchodu pro německý trh. S tímto krokem souvisí také překlad internetových stránek. Dalším krokem po vytvoření internetových stránek je návrh pro vytvoření propagace na internetu, jelikož to bude zpočátku téměř jediný způsob prezentace společnosti. Byly vybrány takové metody, které budou v případě uskutečnění dobře sledovatelné a snadno posouditelné, respektive bude možné dobře sledovat a vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých prvků. Na každý prvek jsou přesně stanoveny náklady, které jsou na konci práce také obsaženy v kalkulaci celkových nákladů. Rozpočet společnosti pro tento vstup na trh byl stanoven na 500 000 Kč. Tento finanční rozpočet byl dodržen s rezervou pro případné úpravy.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ACTIVE 24, 2020. *Active24.cz* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.active24.cz/>

ADAPTIC, 2020. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/>

ASOCIACE SKLÁŘSKÉHO A KERAMICKÉHO PRŮMYSLU ČR, 2020. *Askpcr.cz* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: https://askpcr.cz/o-skle/vyroba-a-zivotni-prostredi?fbclid=IwAR1VIKVeuOTpzPCD82MwKNx85fluv-8WsoMv38_FGHhUUB2kymbL4ru32fA

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

BUSINESSINFO, 2019. Německo: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/nemecko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-na-trhu/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020a. Obyvatelstvo. *Czso.cz* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020b. Inflace, spotřebitelské ceny. *Czso.cz* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020c. HDP, národní účty. *Czso.cz* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020d. Mzdy a náklady práce. *Czso.cz* [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020e. Tržby z průmyslové činnosti. *Czso.cz* [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=PRU09-D&z=T&f=TABULKA&skupId=1854&katalog=30835&evo=v377_!_PRU-primo_2&c=v3~8__RP2018&str=v193#w=

ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. 2010. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3158-2.

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2019. Provázanost ekonomického vývoje ČR a Německa. Čnb.cz [online]. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/zpravy-o-inflaci/tematicke-prilohy-a-boxy/Provazanost-ekonomickeho-vyvoje-CR-a-Nemecka/>

FACEBOOK, 2020. Facebook.com [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RoyalCrystal/>

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.

GOOGLE, 2020. Ads.google.com [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/getstarted/?subid=cz-cs-ha-aw-sk-c-bau!o3~EAIaIQobChMI557VkMmw6QIVSLDtCh1JhQIAEAAAYASAAEgKxg_D_BwE~60345437194~kwd-12340363~1485457592~414749294829&utm_source=aw&utm_medium=ha&utm_campaign=cz-cs-ha-aw-sk-c-bau!o3~EAIaIQobChMI557VkMmw6QIVSLDtCh1JhQIAEAAAYASAAEgKxg_D_BwE~60345437194~kwd-12340363~1485457592~414749294829&gclid=EAIaIQobChMI557VkMmw6QIVSLDtCh1JhQIAEAAAYASAAEgKxg_D_BwE&gclidsrc=aw.ds

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. 2013. *Personální strategie: krok za krokem*. Praha: C. H. Beck. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-564-3.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

INSTAGRAM, 2020. Instagram.com [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/royal.crystal/>

- IONOS, 2020. *Ionos.com* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.ionos.com/>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- KO, Eunju, John P. COSTELLO a Charles R. TAYLOR, 2017. What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research* [online]. Elsevier [cit. 2020-02-10]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.08.023. ISSN 0148-2963. Dostupné z: ScienceDirect
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOVÁŘ, František a Pavel ŠTRACH, 2003. *Strategický management*. V Praze: Oeconomica. ISBN 80-245-0504-5.
- KROPÁČ, Jiří, 2012. *Statistika B: jednorozměrné a dvourozměrné datové soubory, regresní analýza, časové řady*. 3. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-7204-822-9.
- LANGEO, 2020. *Langeo.cz* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.langeo.cz/>
- LONDHE, B.R., 2014. Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance* [online]. Elsevier B.V, **11**, s. 335-340 [cit. 2020-02-10]. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00201-9. ISSN 2212-5671. Dostupné z: ScienceDirect
- MANAGEMENT MANIA, 2017. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>
- MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2020. Makroekonomická predikce-leden 2020. *Mfcr.cz* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2020/makroekonomicka-predikce-leden-2020-37433>

- NACHTMANN, 2020. *Nachtmann.com* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.nachtmann.com/en/home/>
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- ROBERT NEMEC, 2020. *RobertNemec.com* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/skoleni/propagace-facebook/>
- ROYAL CRYSTAL, 2020. *Eshop.RoyalCrystal.cz* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://eshop.royalcrystal.cz/>
- SPIEGELAU, 2020. *Spiegelau.com* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.spiegelau.com/en/home/>
- STATISTA, 2019. Germany. *Statista.com*. [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1903/germany/>
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4728-667.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Porterův model pěti konkurenčních sil	38
Obr. 2: Ukázka kontingenční tabulky	39
Obr. 3: Logo společnosti	42
Obr. 4: Ukázka produktu: Sklenice.....	64
Obr. 5: Ukázka produktu: Džbán	64
Obr. 6: Ukázka produktu: Skleněný set	65
Obr. 7: Ukázka produktu: Váza	65
Obr. 8: Ukázka produktu: Varný džbán.....	65
Obr. 9: Ukázka produktu: Jídelní souprava	66
Obr. 10: Ukázka prodejny Royal Crystal.....	68
Obr. 11: Ukázka prostředí prodejny	70
Obr. 12: Ukázka internetových stránek	71
Obr. 13: Ukázka facebookové stránky	71
Obr. 14: Ukázka instagramového účtu	72
Obr. 15: Výpočet testu nezávislosti	82
Obr. 16: Ukázka ceny domény .de.....	93
Obr. 17: Ukázka dostupnosti domény .com.....	94
Obr. 18: Ceník služeb Langeo	94
Obr. 19: Ukázka výběru pro sponzorskou akci: Váza	96
Obr. 20: Ukázka výběru pro sponzorskou akci: Skleněný set	96
Obr. 21: Ukázka výběru pro sponzorskou akci: Broušená láhev	97
Obr. 22: Ukázka úvodní strany Google AdWords.....	99
Obr. 23: Ceník služeb	101
Obr. 24: Ukázka nabídky školení	108

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: SWOT analýza.....	34
Tab. 2: Vývoj počtu obyvatel v České republice	43
Tab. 3: Vývoj počtu obyvatel Německa	43
Tab. 4: Vývoj inflace v České republice	48
Tab. 5: Vývoj inflace v Německu	49
Tab. 6: Vývoj HDP České republiky	49
Tab. 7: Vývoj HDP Německa	50
Tab. 8: Vývoj měnového kurzu CZK/EUR	51
Tab. 9: Vývoj průměrné hrubé mzdy v ČR	51
Tab. 10: Vývoj průměrné hrubé mzdy v Německu	51
Tab. 11: Vývoj obchodní bilance ČR a Německa	53
Tab. 12: Shrnutí SLEPTE analýzy	58
Tab. 13: Bodové srovnání konkurence	61
Tab. 14: Shrnutí Porterovy analýzy 5 sil	63
Tab. 15: Ceny vybraných produktů dle 2.6.1.	67
Tab. 16: Otvírací doba prodejny	68
Tab. 17: Predikce tržeb v ČR.....	74
Tab. 18: Kontingenční tabulka četností	82
Tab. 19: SWOT analýza.....	84
Tab. 20: Hodnocení SWOT analýzy pomocí vah	88
Tab. 21: Kalkulace ceny domény .de v prvním roce	92
Tab. 22: Kalkulace ceny domény .de v následujících letech	93
Tab. 23: Kalkulace ceny domény .com.....	93
Tab. 24: Kalkulace ceny překladu	95

Tab. 25: Kalkulace celkové ceny sponzorských darů na jednu akci	97
Tab. 26: Seznam klíčových slov	100
Tab. 27: Kalkulace nákladů na Google AdWords	100
Tab. 28: Kalkulace ceny Newsletterů	102
Tab. 29: Kalkulace ceny propagace na Facebooku.....	104
Tab. 30: Kalkulace ceny propagace na Instagramu	105
Tab. 31: Návrh reklamy dle věkové kategorie.....	106
Tab. 32: Ukázka tvorby propagace dle pohlaví	107
Tab. 33: Kalkulace celkových nákladů.....	109
Tab. 34: Časový harmonogram realizace	110
Tab. 35: Odhad počtu zákazníků a výše tržeb	112

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj počtu obyvatel ČR a Německa	45
Graf 2: Vývoj inflace v ČR a Německu.....	49
Graf 3: Vývoj HDP v ČR a Německu.....	50
Graf 4: Vývoj průměrné mzdy v ČR a Německu	52
Graf 5: Vývoj tržeb v odvětví	53
Graf 6: Četnost odpovědí na otázku č. 1	76
Graf 7: Četnost odpovědí na otázku č. 2	76
Graf 8: Četnost odpovědí na otázku č. 3	77
Graf 9: Četnost odpovědí na otázku č. 4.....	77
Graf 10: Četnost odpovědí na otázku č. 5.....	78
Graf 11: Četnost odpovědí na otázku č. 6	78
Graf 12: Četnost odpovědí na otázku č. 7	79
Graf 13: Četnost odpovědí na otázku č. 8	80
Graf 14: Četnost odpovědí na otázku č. 9.....	80
Graf 15: Četnost odpovědí na otázku č. 10.....	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Ukázka dotazníkového šetření.....	I
---	---

Customer Research

ROYAL CRYSTAL, s.r.o.

Vídeňská 182/102j, Brno - Dolní Heršpice, 619 00

We would greatly appreciate if you could answer ten questions in the following questionnaire for our customer research. In addition, it is a part of the Diploma thesis, which is focused on the communication mix of this company.

Please, choose one option for each question.

1. What is your sex?

Male

Female

2. What is your age?

Up to 30 years

30 – 50 years

Over 50 years

3. Do you represent a business entity?

Yes

No

4. If so, in which sector? (Answer only if you have selected “YES“ for the question number 3)

Restaurant services

The wine sector

Retail

Other

5. How often do you purchase glass products?

Weakly

Monthly

Per year

Less than once a year

6. What type of assortment do you buy?

Decorative

Utility

Gift

Other

7. Which parameter does affect your purchase the most?

Quality

Design

Price

Brand

8. Where do you buy glass products?

E-shop

Specialized shop

Supermarket

9. Where have you noticed any sellers and offers of glass products?

Internet – banner

Social media

Billboard

Leaflet

E-mail

Fair

10. How satisfied were you with your purchase of glass products? Answer scale: 1 to 5, Very satisfied to Very dissatisfied.

1

2

3

4

5