



# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Návrh marketingové strategie pro zavedení nového uměleckého produktu na trh

Marketing Strategy Proposal for the Introduction of a New Art Product on the Market

# **STUDIJNÍ PROGRAM**

Projektové řízení inovací

# **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.

RAMISCH

RICHARD

**2023**



# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Ramisch** Jméno: **Richard** Osobní číslo: **475319**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**  
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

**Návrh marketingové strategie pro zavedení nového uměleckého produktu na trh**

Název diplomové práce anglicky:

**Marketing Strategy Proposal for the Introduction of a New Art Product on the Market**

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Cílem diplomové práce je návrh marketingové strategie se zaměřením na italský trh pro zavedení nového uměleckého produktu na trh. Přínos: Hlavním přínosem diplomové práce je vytvoření marketingové strategie, podle které by se mohli inspirovat lokální umělci či společnosti v tomto oboru při vlastním zavádění uměleckého produktu na trh. Osnova: Úvod, 1. Marketingová strategie, 2. Představení společnosti, 3. Návrh a analýza marketingové strategie, 4. Vlastní výzkum, 5. Doporučení, Závěr.

Seznam doporučené literatury:

CLOW, Kenneth E., 2022. Integrated advertising, promotion and marketing communications. Global edition. B.m.: Pearson. ISBN 9781292411217.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.  
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

**Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **05.01.2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **17.02.2023**

Platnost zadání diplomové práce: \_\_\_\_\_

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studenta

RAMISCH, Richard. *Návrh marketingové strategie pro zavedení nového uměleckého produktu na trh* Praha: ČVUT 2023. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne 10. 02. 2023

Podpis:

## **Poděkování**

V první řadě bych rád poděkoval Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph.D., za odborné vedení práce, věcné rady potřebné pro zpracování diplomové práce a možnost pravidelných konzultací. Zároveň také děkuji prof. Italu Trevisanovi, který mi v průběhu zahraničního studia v Trentu poskytl věcné informace zaměřené na zpracování praktické části této práce.

# **Abstrakt**

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou strategii se zaměřením na italský trh pro zavedení nového uměleckého produktu na trh společnosti Shardart, s. r. o., která se specializuje na výrobu unikátních broušených produktů ze skla. Jednatelé společnosti Shardart, s. r. o. – Richard Ramisch a Petr Musil – měli příležitost využít studentského programu ERASMUS+ na Università degli Studi di Trento v Itálii. Tato destinace byla zvolena z potenciální příležitosti expandovat na italský trh. Tomu odpovídá samotný návrh marketingové strategie. Teoretická část obsahuje jednotlivé marketingové strategie a slouží jako podklad pro zpracování praktické části. Praktická část věnuje pozornost společnosti Shardart, s. r. o., její situační analýze a jednotlivým návrhům marketingové strategie. V praktické části je proveden také doplňující vlastní výzkum, který poskytuje zpětnou vazbu k vytvořenému internetovému obchodu. Na základě provedených analýz a získaných poznatků je uvedeno několik doporučení.

## **Klíčová slova**

marketingová strategie, situační analýza, marketingový mix, marketingové komunikace, design, umělecké sklo

# **Abstract**

The aim of the thesis is to propose a marketing strategy with a focus on the Italian market for the introduction of a new artistic product to the market of Shardart Ltd., a company specializing in the production of unique cut glass products. One of the partners of Shardart Ltd. - Richard Ramisch and Petr Musil had the opportunity to take advantage of the ERASMUS+ student programme at the Università degli Studi di Trento in Italy. They also chose this destination because of the potential opportunity to expand into the Italian market. This is reflected in the design of the marketing strategy itself. The theoretical part contains the different marketing strategies and serves as a basis for the elaboration of the practical part. The practical part focuses on Shardart Ltd., its situational analysis and the individual marketing strategy proposals. In the practical part, additional own research is also carried out, which provides feedback on the created internet shop. Based on the analyses performed and the findings obtained, several recommendations are given.

## **Key words**

marketing strategy, situation analysis, marketing mix, marketing communications, design, glass art



# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Marketingová strategie</b> .....	<b>2</b>
1.1 Základní koncepce marketingové strategie .....	3
1.2 Strategie směrem k zákazníkovi – model STP .....	5
1.2.1 Segmentace.....	5
1.2.2 Targeting .....	6
1.2.3 Positioning.....	6
1.3 Situační analýza .....	6
1.3.1 PEST analýza .....	7
1.3.2 Porterův model pěti sil .....	8
1.3.3 SWOT analýza.....	10
1.3.1 Ansoffova matice .....	11
1.4 Marketingový mix .....	12
1.4.1 Produkt .....	12
1.4.2 Distribuce.....	15
1.4.3 Cena .....	18
1.4.4 Marketingové komunikace.....	20
1.5 Komunikační mix .....	20
1.5.1 Reklama.....	21
1.5.2 Přímý marketing.....	22
1.5.3 Public relations .....	22
1.5.4 Podpora prodeje .....	22
1.5.5 Online marketing .....	23
<b>2 Představení společnosti</b> .....	<b>24</b>
2.1 Shardart, s r. o. ....	24
2.1.1 Logo společnosti.....	25
<b>3 Návrh a analýza marketingové strategie</b> .....	<b>26</b>
3.1 PESTLE analýza.....	26
3.2 Analýza konkurence – Porterův model pěti sil .....	29
3.3 SWOT analýza.....	32

3.4	Ansoffova matice.....	37
3.5	Strategie dle marketingového mixu .....	37
3.5.1	Produkt .....	38
3.5.2	Distribuce.....	48
3.5.3	Cena .....	49
3.5.4	Marketingové komunikace.....	51
3.6	Model STP.....	58
3.6.1	Segmentace.....	58
3.6.2	Targeting .....	60
3.6.3	Positioning.....	60
<b>4</b>	<b>Vlastní výzkum .....</b>	<b>63</b>
4.1	Metodika sběru dat.....	63
4.2	Analýza a interpretace výsledků výzkumu .....	64
<b>5</b>	<b>Doporučení .....</b>	<b>66</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>75</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>78</b>

# Úvod

Marketing je v současnosti jeden z nejmocnějších nástrojů. S ním úzce souvisí marketingová strategie, pomocí jejího efektivního zpracování může společnost dosáhnout svých stanovených cílů. Cílem diplomové práce je návrh marketingové strategie se zaměřením na italský trh pro zavedení nového uměleckého produktu na trh. Návrh je vytvořen pro nově vzniklou společnost Shardart, s. r. o., která se zaměřuje na výrobu unikátních broušených produktů ze skla. Záměrem společnosti není cílit pouze na tuzemský trh, ale také expandovat na jiné zahraniční trhy. Jednatelé společnosti Shardart, s. r. o. – Richard Ramisch a Petr Musil – měli příležitost využít studentského programu ERASMUS+ na Università degli Studi di Trento v Itálii. Tuto destinaci si zvolili také z potenciální příležitosti expandovat na italský trh. Tomu odpovídá samotný návrh marketingové strategie, který by měl společnosti pomoci v jejím růstu a rozvoji. V rámci diplomové práce je stanovena výzkumná otázka, která odkazuje na hlavní cíl práce. Její znění je následující: „Je navržená marketingová strategie přínosná pro společnost Shardart, s. r. o.“

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část je podkladem pro zpracování praktické části. V jejím úvodu je charakterizována marketingová strategie a její základní koncepce. Dále je popsán model STP, který představuje proces segmentace trhu. Následně je věnována pozornost situační analýze, pomocí které se zkoumá vnější či vnitřní prostředí podniku. V rámci této analýzy je zmíněno několik nástrojů – analýza PEST zkoumající vnější prostředí, Porterův model pěti sil specializující se na konkurenci, analýza SWOT a Ansoffova matice. V závěru teoretické části je věnována pozornost marketingovému mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci. V praktické části je nejdříve představena společnost Shardart, s. r. o. Následně je pro tuto společnost zpracován podrobný návrh a analýza marketingové strategie. Kromě navržených strategií je zmíněn projekt „Přesýpací hodiny“, který je zaměřen na proces vývoje nového uměleckého produktu. V praktické části je proveden také doplňující vlastní výzkum, který poskytuje zpětnou vazbu k vytvořenému internetovému obchodu, který je součástí návrhu marketingové strategie společnosti Shardart, s. r. o. Na základě provedených analýz a získaných poznatků je uvedeno několik doporučení, která mohou společnosti Shardart, s. r. o., přispět k její prosperitě. Diplomovou práci shrnuje závěr, který odkazuje na celkové výsledky této práce.

# 1 Marketingová strategie

V úvodu této kapitoly je charakterizována marketingová strategie a její základní koncepce. Dále je popsána strategie vztahující se k zákazníkovi a situační analýza. V závěru kapitoly je věnována pozornost marketingovému mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci.

Marketingovou strategii vystihuje řada definic, které jsou citovány několika různými autory. Ti na toto téma nahlíží z různých úhlů pohledu. Lze dohledat jednoduché a stručné vymezení pojmu, ale také složité a rozsáhlé. Pro ilustraci jich lze několik uvést.

Marketingová strategie zdůrazňuje úlohu marketingu jako spojovacího článku mezi organizací a jejími zákazníky, který využívá kombinaci zdrojů a schopností organizace k dosažení konkurenční výhody (Cacciolatti a Lee, 2016). Marketingovou strategii lze definovat jako rozhodnutí vedení společnosti, kdy a kde konkurovat. Má dvě linie konvergence: jednu pro podnikovou strategii, která definuje strategické směřování, umístění zdrojů a rozpoznávání limitů, a druhou pro management, který se zaměřuje na výběr vhodných strategií a informování tvůrců strategií o vnějších změnách trhu, které znamenají pro společnost hrozby a příležitosti (Jakubíková, 2013, s. 32).

Pojem marketingová strategie z praktického hlediska představuje to, čeho chce určitá společnost v rámci marketingu dosáhnout. Jedná se o taktický proces, který je definován jako „*vyjádření dlouhodobého záměru, kterého chce společnost dosáhnout v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody. Její tvorba se odvíjí od celkové strategie společnosti a snaží se organizovat marketingové zdroje a aktivity za účelem dosažení cíle pro danou službu či produkt*“ (Hanzelková et al., 2009, s. 8).

Každý podnik musí navrhnout takovou strategii, která mu umožní dosáhnout svých vytyčených cílů (Kotler a Keller, 2016, s. 74). Při stanovení cílů se využívá metoda SMART. Zvolené cíle by měly být (Vašítková, 2014, s. 127):

- Stimulating (stimulující)
- Measurable (měřitelné)
- Acceptable (přijatelné)

- Realistic (reálné)
- Timed (měřitelné v čase)

Existují také tři obecné strategie odkazující na marketingovou strategii (Kotler a Keller, 2016, s. 74):

**celkový náskok v nákladech:** v této marketingové strategii je v zájmu společnosti udržet výrobní a distribuční náklady na co nejnižší úrovni, aby finální cena byla nižší než u konkurenčních podniků, a tím společnost získala vyšší tržní podíl,

**diferenciace:** podnik se soustředí na zlepšování své výkonnosti v oblastech, které jsou klíčové pro její zákazníky (jedná se například o užité vlastnosti produktu, distribuci zboží, servis apod.),

**zaměření:** při uplatnění této strategie se společnost obvykle zaměřuje pouze na jediný segment, provede jeho podrobnou analýzu a poté uplatní strategii nízkých nákladů či diference, čímž se dostane do konkurenční výhody.

V rámci marketingové strategie je stěžejní zpracovat marketingový plán. Jeho obsahem je situační analýza zaměřující se na vnitřní, vnější a zákaznické prostředí. Dále je nutné provést SWOT analýzu podniku a stanovit marketingové cíle. Poté by měla organizace vymezit a implementovat marketingové strategie, které vedou k dosažení stanovených cílů. Poslední fází marketingového plánu jsou činnosti zaměřené na kontrolu a hodnocení výsledků (Ferrel et al., 2021, s. 37).

## 1.1 Základní koncepce marketingové strategie

V dnešní době čelí mezinárodní korporace obtížným rozhodnutím o tom, jakou marketingovou strategii mají zvolit. Marketingovou strategii lze rozdělit do třech základních kategorií (Schlegelmilch, 2016, s. 3–4):

- Lokální marketing
- Vývozní (exportní) marketing
- Mezinárodní marketing

Všechny tyto kategorie jsou definovány jako předchůdci globálního marketingu. Důvodem je to, že se společnosti zpočátku obvykle zaměřují na lokální marketing. To znamená, že realizují svůj prodej výhradně na domácím trhu. Následně využívají vývozní marketing, kdy daný produkt nebo služba je nabízena zákazníkům do zahraničí. Mezinárodní marketing představuje rozvíjení podnikání v jiných zemích, ale nevěnuje takovou pozornost získávání koordinace a integrace napříč zeměmi jako marketing globální (Schlegelmilch, 2016, s. 4).

Marketing, který je zaměřen na jediný domácí trh, se nazývá **lokální**. Při lokálním marketingu čelí společnost pouze jednomu souboru konkurenčních, ekonomických a tržních problémů. I když se společnost zabývá pouze jedním souborem zákazníků, může na tomto trhu obsluhovat několik segmentů. **Vývozní marketing** zahrnuje marketingové činnosti, které se týkají prodeje zboží a služeb podniku mimo svou domácí působnost a kdy jsou výrobky fyzicky přepravovány z jedné země do druhé. Hlavními úkoly vývozního marketingu je výběr vhodných trhů nebo zemí prostřednictvím marketingového průzkumu, stanovení vhodných modifikací výrobků, které by splňovaly požadavky poptávky na exportních trzích a rozvoj exportních kanálů, jejichž prostřednictvím může firma prodávat své výrobky do zahraničí. Ačkoli exportní marketing představuje jednu z nejméně komplikovaných forem nedomácího marketingu, zůstává pro mnoho společností obtížným prvkem. Společnost, která se věnuje **mezinárodnímu marketingu**, překračuje rámec vývozu a mnohem více se přímo zapojuje do místního marketingového prostředí v rámci daného regionu země. Je pravděpodobné, že podnik bude mít v zahraničí vlastní dceřiné společnosti a bude se podílet na vytváření celé marketingové strategie pro zahraniční trhy. V tomto okamžiku je nezbytné přizpůsobit se lokálním marketingovým strategiím (Gillespie a Swan, 2021, s. 4–6).

**Globální marketing** odpovídá schopnosti prodávat téměř ve všech zemích planety. Globální společnosti si zachovávají dosah, dovednosti, znalosti, vědomosti, personál, schopnosti, odbornost a prezentují hodnotu značky po celém světě. Prioritou podniku je obsluhovat zákazníky na místní úrovni pomocí globálních standardních řešení. Společnosti dále potřebují lokalizovat produkt podle potřeby, aby zachovaly optimální rovnováhu nákladů, efektivity a přizpůsobení. Je zapotřebí, aby podniky co nejlépe vyhověly místním, národním a globálním požadavkům a bránily se proti novým globálním a místním účastníkům trhu. Podniky také potřebují pochopit, zkoumat, měřit a dlouhodobě rozvíjet loajalitu ke své značce. Elektronické obchodování vážně ovlivnilo

způsob, jakým je prováděn globální marketing. Zahrnuje totiž všechny druhy obchodu, včetně obchodování mezi podniky (B2B), obchodování mezi podniky a zákazníky (B2C), obchodování mezi zákazníky (C2C), aktivity typu Government to Customer (G2C). To donutilo organizace všech velikostí a odvětví přizpůsobit se a přijmout nové obchodní modely (Ferrera, 2019, s. 33).

## **1.2 Strategie směrem k zákazníkovi – model STP**

Strategie směrem k zákazníkům poskytuje hodnoty zákazníkovi. Hodnotou je v tomto významu myšlena míra uspokojení potřeb a očekávání zákazníka. Prvním krokem při tvorbě strategického marketingu je volba hodnoty. S volbou hodnoty úzce souvisí model STP.

Tento model představuje rozdělení trhů do zákaznických skupin (segmentace), výběr segmentu, který bude obsluhován (targeting) a postavení značky v mysli spotřebitelů (positioning). Jako součást tohoto modelu bývá zmiňována i diferenciacce, která se soustředí na odlišení produktu od konkurence (Kotler a Armstrong, 2018, s. 210).

### **1.2.1 Segmentace**

Kupující na jakémkoliv trhu se liší svými potřebami, zdroji, umístěním, nákupními postoji a praktikami. Prostřednictvím segmentace trhu rozdělují společnosti velké, různorodé trhy na menší skupiny zákazníků (segmenty), které lze obsluhovat efektivněji (Kotler a Armstrong, 2018, s. 213). Jednotlivé skupiny segmentů se pak mohou lišit potřebami, chováním při nákupu, vyžadovat různé druhy produktů a marketingových mixů (Jakubíková, 2013, s. 161–162).

Klasická tržní segmentace má několik podkategorií. Patří mezi ně segmentace geografická, která rozděluje stát, region, město, počet obyvatel apod. Segmentace demografická zahrnuje rozdělení podle pohlaví, věku či vzdělání. Životní styl, záliby, společenská třída jsou součástí psychografické segmentace. Behaviorální segmentace se specializuje na chování při nákupu a věrnost zákazníka. Jednotlivé kategorie se mohou vzájemně kombinovat. Hlavním záměrem segmentace trhu je uspokojit potřeby zákazníka, umožnit soustředit se podrobněji na marketingový mix, zvýšit konkurenční výhody a tržní potenciál společnosti. Podstatná je měřitelnost, dostupnost, využitelnost a významnost jednotlivých segmentů. Jen touto cestou může být segmentace účinná (Jakubíková, 2013, s. 161–168).

## **1.2.2 Targeting**

Targeting je druhou fází cílového marketingu. Má-li společnost definovaný segment, může se rozhodnout, který z nich bude schopný obsluhovat, tzv. zacílit. Je nutné zvážit, zda se zaměřit na zákazníky, kteří upřednostňují kvalitu před cenou, či naopak. Stejně je také brát v potaz, jestli je podnik schopen zprostředkovat takovou škálu produktů, kterou segment vyžaduje (Jaderná a Volfová, 2021, s. 39). Z hlediska efektivity je nutné se specializovat a nenabízet daný produkt všem zákazníkům. Tento krok vede k ziskovosti podniku.

## **1.2.3 Positioning**

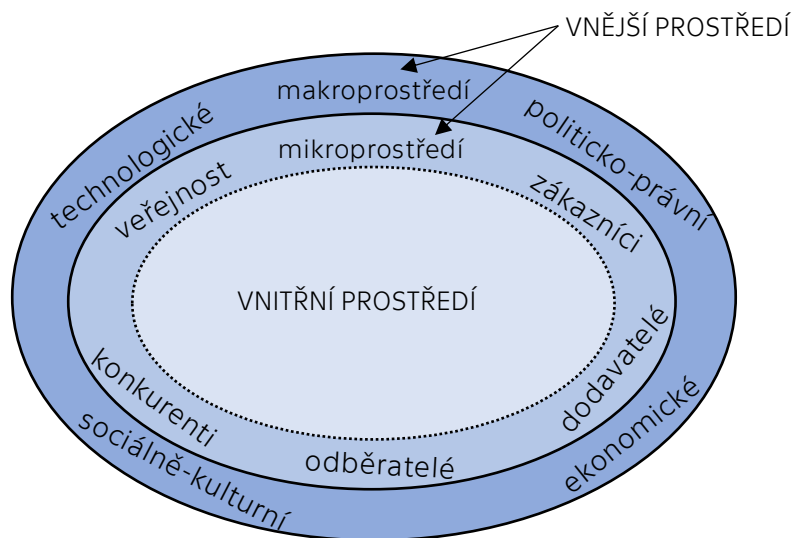
Posledním krokem cílového marketingu je positioning. Jedná se o vyjádření postavení značky na trhu. V rámci tohoto procesu lze upravit nabídku podle očekávání zákazníků, a přitom neopomíjet konkurenční sílu (Machková, 2015, s. 94). Hlavní podstatou je, aby značka zaujímala v mysli spotřebitele prioritní postavení před konkurencí. Positioning je jedním z nejúčinnějších nástrojů marketingu. Tento proces je neovladatelný obchodníky, jelikož probíhá v mysli spotřebitele. Pokud je positioning zvolen správně, dostává se společnost do konkurenční výhody. Tomu může pomoci správná diferenciacce, která je charakteristická odlišením produktů od konkurenčních nabídek (Schlegel-milch, 2016, s. 74–75)

## **1.3 Situační analýza**

Tato problematika je zaměřena na vnější a vnitřní prostředí, ve kterém se podnik nachází. Každá organizace potřebuje vědět, co se v jejím prostředí odehrává, jaké faktory ji ovlivňují, znát její budoucí vývoj a další údaje, které jsou nezbytné ke správnému plánování svých činností. Komplexní, přesné a včasné informace poskytují podnikům konkurenční výhodu. Situační analýza se vyznačuje vysokou mírou komplexnosti, jak může být patrné z obrázku níže. V úvahu je třeba brát množství faktorů, které mají vliv na formulaci strategie. Tyto faktory se navíc vzájemně ovlivňují (Gaubinger et al., 2015, s. 71).



Obrázek 1: Prostředí podniku



Zdroj: vlastní zpracování (dle Jakubíková, 2013, s. 98)

Situační analýza je jedním z prvních kroků pro přípravu strategického marketingového plánu. Jejím smyslem je vybrat cílové trhy, nalézt reálné firemní cíle a strategie pro konkrétní trhy. Strategii musí podnik zvolit i pro jednotlivé prvky marketingového mixu. Při situační analýze se zkoumá především prostředí společnosti, tržní segmenty, konkurence či odhad budoucí poptávky a prodejů. Manažeři se zabývají situační analýzou za účelem získat informace potřebné k návrhu nových strategií nebo úpravě stávající strategie. Situační analýzu lze rozdělit na tři základní části. První **informační část** je charakteristická shromážděním a následným vyhodnocením informací. Obsahuje hodnocení vnějších a vnitřních faktorů (external and internal factors evaluation – EFE a IFE). Druhá část se nazývá **srovnávací**, využívají se v ní matice SWOT, STEEP, BCG, Porterův model pěti sil aj. U poslední **rozhodovací části** se objektivně hodnotí zvažované strategie a doporučují se případné změny (Jakubíková, 2013, s. 95–96).

### 1.3.1 PEST analýza

Velice důležitým nástrojem marketingu je analýza PEST. Aplikováním této analýzy je možné zjistit vnější prostředí společnosti. Prostředí je nutné zkoumat, jelikož má vliv na konkurenční podniky, na prosperitu firmy a její samotnou existenci. Jednotlivá písmena zkratky PEST vyjadřují následující oblasti (Jakubíková, 2013, s. 99–100):

- politické (political),
- ekonomické (economic),

- sociální (social),
- technologické (technological).

**Politická** oblast se zabývá právními předpisy, politickou stabilitou či předpisy o bezpečnosti práce. V **ekonomické** části je podstatná míra inflace, cena a dostupnost energie, trend hrubého domácího produktu, úroková míra a nezaměstnanost. V rámci **sociálních** faktorů jsou nejpodstatnější demografické trendy populace, životní hodnoty, rozdělení příjmů, mobilita, postoje k volnému času či práci. **Technologická** oblast představuje trendy ve výzkumu a vývoji, výši výdajů na výzkum, podporu vlády v oblasti výzkumu, nové objevy a vynálezy (Kotler a Keller, 2016, s. 99–106). Postupem času se analýza modifikovala na tzv. PESTLE, kde „L“ představuje vlivy legislativní a „E“ faktory environmentální (Jakubíková, 2013, s. 100). Zaměřit se na prvky makroprostředí je pro PESTLE analýzu stěžejní, jelikož přímo ovlivňují společnost. Nejvýhodnější cestou je zaměřit se na dva až tři faktory z celé skupiny, které podnik a jeho strategii nejvíce ovlivňují (Tyll, 2014, s. 13–14).

### 1.3.2 Porterův model pěti sil

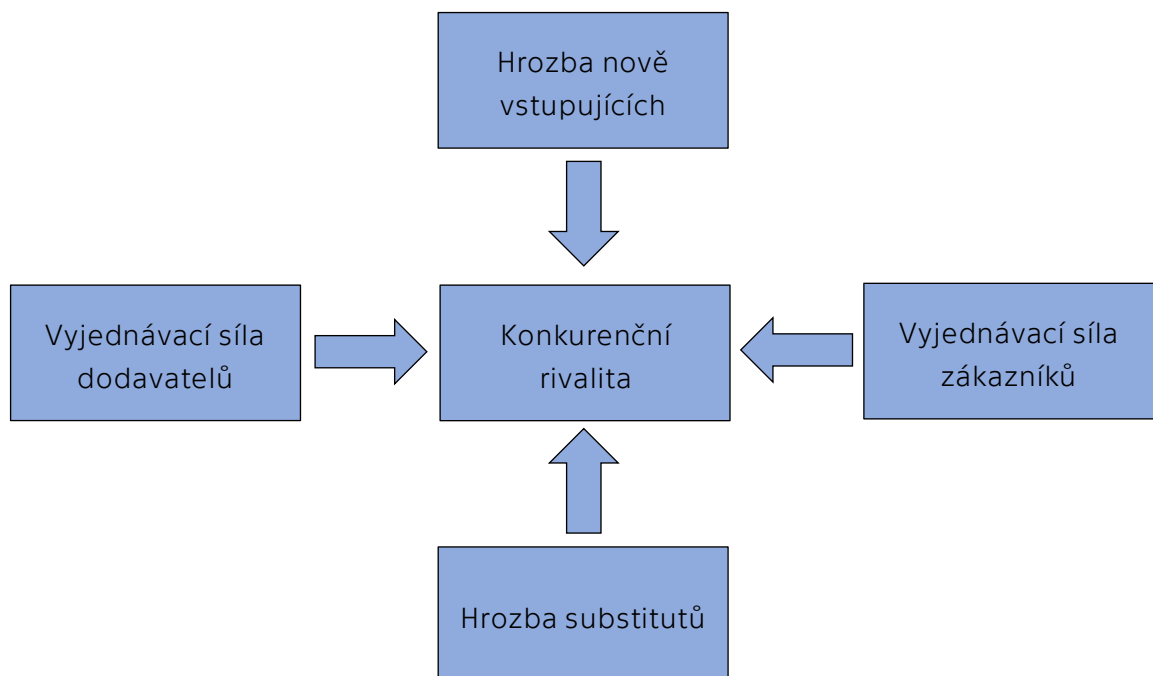
Tato analýza mezoprostředí může marketérovi poskytnout lepší přehled o konkrétním odvětví. Termín „pět sil“ vyjadřuje síly prostředí, které ovlivňují schopnost společnosti působit na trh. V rámci tohoto nástroje jsou popsány hlavní konkurenční faktory z hlediska jejich síly a důležitosti (Porter, 2004, s. 10). K dosažení cíle identifikuje a analyzuje Porterův model pět důležitých faktorů, které mají přímý či nepřímý vliv na konkurenceschopnost podniku. Jedná se o následující (Vochozka a Mulač, 2012, s. 345):

- hrozba vyplývající z nově vstupujících firem,
- intenzita rivality mezi existujícími konkurenčními firmami,
- hrozba vyplývající ze substitučních produktů,
- pozice zákazníka v rámci vyjednávání,
- pozice dodavatele v rámci vyjednávání.

**Nově vstupující společnosti** jsou takové společnosti, které prozatím nejsou součástí konkurenčního prostředí. Je zde však možnost, že by do něj vstoupit mohly. Při vstupu se nová konkurenční firma potýká s mnoha překážkami. Pro jejich překonání je potřebné navýšit náklady. Společnosti, které mají v plánu vstoupit na trh, by měly provést celkovou analýzu, která se specializuje na regulační podmínky trhu, náklady a délku

vstupu na trh a další překážky (patenty, licence aj.). **Rivalitu mezi existujícími konkurenčními firmami** ovlivňují faktory, do kterých patří poptávkové podmínky (růst trhu je ovlivňován zvýšením počtu zákazníků či rostoucím počtem nákupů nynějších zákazníků), struktura odvětví (zda se jedná o monopol, oligopol či monopolistickou konkurenci) a výška vstupních bariér (Srpková, 2011, s. 166–167). Existence alternativních produktů na trhu vytváří **hrozbu vyplývající ze substitučních produktů**. Velké množství substitutů existuje u potravinových produktů. Malé množství je typické pro specializované a unikátní zboží. Rozsah síly, kterou mají konkurenti, je určen mnoha aspekty souvisejícími s výrobkem a prostředím, ve kterém se prodává. **Vyjednávací síla zákazníků** zahrnuje počet možností, ze kterých si klient může vybírat, dále představuje preference zákazníka a výši nákladů. Pokud není zákazníků mnoho a mají více alternativ nákupu, jedná se o vysokou sílu. V opačném případě nízká síla kupujících představuje nákup produktů v malém množství. **Vyjednávací síla dodavatele** se zvětšuje na základě unikátnosti produktu nebo úspory z rozsahů. V rámci této síly se zkoumá, jak snadno dodavatelé zvýší ceny svých produktů a služeb, a tím ovlivní hospodářský výsledek dané společnosti (Brennan a Sisk 2014, s. 44–47).

Obrázek 2: Porterův model pěti sil



Zdroj: vlastní zpracování (dle Vochozka a Mulač, 2012, s. 346)

### **1.3.3 SWOT analýza**

Shrnutí situační analýzy se většinou provádí prostřednictvím SWOT. Tento typ analýzy bývá označován jako kombinovaná srovnávací analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Jedná se o základní a nejužívanější nástroj, jehož předmětem je zkoumat tržní postavení podniku. Jednotlivá písmena značky SWOT představují anglické výrazy hodnotící vlastní podnik. Hodnotí se interní faktory – silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky organizace, a externí faktory – příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Hlavním cílem SWOT analýzy je porovnat silné stránky společnosti s jejími atraktivními příležitostmi, zároveň eliminovat nebo překonat slabé stránky a minimalizovat hrozby (Kotler a Armstrong, 2018, s. 80).

Na základě výsledků SWOT analýzy jsou prezentovány čtyři možné varianty strategie (Fotr a kol., 2020, s. 77–78):

#### **Strategie Max – Max (SO)**

Při této strategii společnost využívá své silné stránky k dosažení identifikovaných příležitostí. Slabé stránky však nelze opomíjet a při zaznamenání hrozby musí podnik okamžitě zasáhnout a problém vyřešit. Strategie SO umožňuje společnosti růst, jak z hlediska aktiv, tak i samotných tržeb. Podnik může zároveň využít technologický vývoj k tomu, aby využil své výrobky pro nové segmenty nových trhů. Tato strategie se navíc používá k „útok“ na konkurenci a zabránění vstupu dalších konkurenčních firem.

#### **Strategie Min – Max (WO)**

Tato varianta strategie se vyznačuje tím, že se společnost zaměřuje na zlepšení či úplnou eliminaci slabých stránek. Přitom současně využívá svých příležitostí. Slabé stránky jsou často jedinou věcí, která společností brání ve využití příležitostí, jež se jim nabízejí. Tuto strategii lze použít v případě, že společnost směřuje k navýšení tržeb na nových segmentech trhu, pokud k řešení svých problémů využije krátkodobou půjčku, nebo pokud začne zavádět nové řídicí a plánovací postupy.

#### **Strategie Max – Min (ST)**

Strategie ST se zaměřuje na silné stránky podniku. Na rozdíl od strategie SO umožní tato strategie společnosti vyhnout se hrozbám, či snížit jejich sílu. Správně provedená strategie však může mít stejně ofenzivní efekt jako zmiňovaná SO.

### Strategie Min – Min (WT)

Čistě obrannou strategií zaměřující se na změnu slabých stránek je WT. Tato strategie se dále soustředí na minimální vystavení vůči hrozbám. Součástí této strategie jsou aktivity jako např. redukce počtu vyrobených produktů, změna cílů, přijetí krizového plánu či vyhledávání partnerských společností.

### 1.3.1 Ansoffova matice

Cílem každého podniku je navyšovat svůj zisk. Hlavní otázkou však je, jak toho podnik dosáhne. „Která strategie je vhodná pro růst?“ K řešení této otázky se nabízí manažerský nástroj, který se nazývá Ansoffova matice. Existují čtyři růstové alternativy rozvoje organizace, které lze odvodit z tabulky níže (Clarissia, 2019, s. 1494).

Tabulka 1: Ansoffova matice

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	Tržní penetrace	Rozvoj produktu
Nový trh	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Zdroj: vlastní zpracování (dle Clarissia, 2019, s. 1494)

Nejméně rizikovou strategií je **tržní penetrace**. Hlavním cílem organizace je proniknout s existujícími produkty na stávající trh. Aby se podařilo společnosti navýšit tržby u této strategie, musí investovat své prostředky do reklamních kampaní a dalších nástrojů marketingové komunikace. Rizikovější strategií je **rozvoj trhu**; u ní jsou existující produkty nabízeny na novém trhu. Při aplikování této strategie je nutné vyhledat nové zákaznické segmenty. Strategie **rozvoje produktu** je spojena s vysokými investicemi do výzkumu a vývoje nových výrobků nabízených na existujícím trhu. **Diverzifikace** je nejvíce riziková strategie, která souvisí s uvedením nových produktů na nových trzích. Podnik se dostane do obtížné situace, jelikož není jisté, zda potenciální zákazníci projeví zájem o nové produkty. Organizace také dokonale nezná prostředí nového trhu, a proto je nezbytné provést správnou analýzu trhu (Clarissia, 2019, s. 1494–1495; Jakubíková, 2013, s. 173).

## 1.4 Marketingový mix

V této kapitole jsou definovány prvky marketingového mixu, aby bylo možné později rozlišit různé strategie a poskytnout tak přehled oblastí, které je třeba strategicky navrhnout v praktické části.

Podle americké marketingové asociace (AMA) je marketingový mix definován jako kombinace kontrolovatelných marketingových proměnných, které podnik využívá k dosažení požadované úrovně prodeje na cílovém trhu. Marketingový mix se realizuje prostřednictvím konkrétních akcí, které využívají různé nástroje zaměřené na zákazníky. Běžně se jedná o nástroje nazývané „4P“. Patří mezi ně (MASB, 2020):

- cena (**p**rice),
- produkt (**p**roduct),
- marketingové komunikace (**p**romotion),
- distribuce (**p**lace).

Tyto taktické nástroje pomohou společnosti vytvořit silnou pozici na cílových trzích (Kotler a Armstrong, 2018, s. 78). Další přístup sloužící ke složení marketingového mixu je „4C“, ten se orientuje na samotného zákazníka. Zkoumá se hodnota pro zákazníka (customer value), dostupnost produktu (convenience), náklady pro zákazníka (customer costs) a komunikace (communication) (Karlíček, 2018, s. 152).

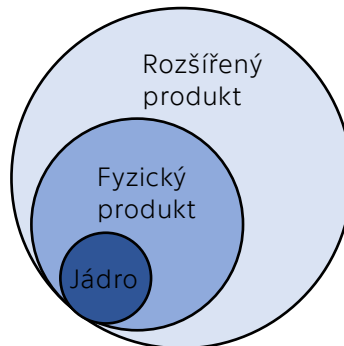
### 1.4.1 Produkt

Primárním cílem marketingu je orientovat se na zákazníka. Společnosti by měly vyrábět takové produkty, které uspokojí zákaznické potřeby a přání. Produkt je tedy definován jako něco, co lze získat výměnou za účelem uspokojení potřeby nebo přání (Ferrell et al., 2021, s. 11).

Produkt lze charakterizovat třemi úrovněmi. První vrstva tvoří **jádro**, které představuje základní užitek produktu. Pokud zákazník nemá z čeho pít, jádrem produktu bude sklenice, ze které se bude moci napít. Druhou vrstvou je **fyzický produkt**. Popisuje nejdůležitější vlastnosti produktu včetně kvality, designu, značky, materiálu, barvy apod. Například u zmíněné sklenice to může být její tvar, design, barevné provedení či značka. Třetí úrovní produktu jsou doplňkové služby, které daný produkt doprovázejí. Jedná se

o tzv. **rozšířený produkt**. Patří mezi ně například servis, poradenství, pojištění, typ dopravy či balení (Marketing Mind, 2020).

Obrázek 3: Vrstvy produktu



Zdroj: vlastní zpracování (dle Marketing Mind, 2020)

Každý produkt prochází několika životními fázemi. Tyto čtyři etapy jsou v publikacích znázorněny pomocí tzv. životního cyklu produktu. Patří mezi ně fáze zaváděcí a rostoucí, dále fáze zralosti a následná fáze poklesu. Koncept životního cyklu produktu poskytuje užitečné informace pro formulování produktových strategií (Hollensen, 2017, s. 506).

Se **zaváděcí fází** jsou spojeny vysoké investice na výzkum a vývoj. Zákazník daný výrobek teprve poznává a zisky z prodeje jsou nižší. V této fázi se doporučuje využít různých strategických přístupů. Prvním z nich je intenzivní marketing, který se vyznačuje vysokou prodejní cenou produktu a silnou reklamou. Druhý strategický přístup nazývaný široké proniknutí se využívá u produktů s nízkou cenou, u kterých je využita silná reklama. Třetím typem je strategie výběrového proniknutí. Ta se zaměřuje na produkty s vysokou cenou, u kterých se implementuje slabá reklama. Poslední přístup je nazýván pasivní marketing, kde u produktů s nízkou prodejní cenou je použita slabá reklama. V **rostoucí fázi** výrazně roste objem prodeje, poptávka, zisk, stoupá množství produkce a dochází k většímu napětí mezi konkurencí. Podniky mají možnost odlišit modernizací produktu zvýšením jeho jakosti a kvality, vytvořením nových distribučních sítí či rozšířením sortimentu. Ve **fázi zralosti** se růst objemu prodeje zpomaluje a někteří výrobci se slabými pozicemi trž opouští. V této fázi se společnost může pokusit maximalizovat své zisky, představovat komunikační mix a zaměřit se na intenzitu distribuce. Poslední **fáze poklesu** se vyznačuje výrazným poklesem

prodeje a zisku. Společnostem se doporučuje většinou navýšit investice či zcela vyřadit produkt, a tím změnit produktové portfolio (Jakubíková, 2013, s. 235–236).

Existuje také mnoho produktových strategií. Mezi základní patří (Jakubíková, 2013, s. 208):

- Strategie snižování nákladů – např. odstranění produktu nebo zúžení sortimentu.
- Produktové zlepšení – např. změna kvality, stylu nebo zvýšení atraktivnosti.
- Rozvoj produktové řady – např. výroba podle určitých parametrů nebo změny v produktových řadách.
- Vývoj nových produktů – např. celosvětové novinky, nové produktové řady.

Základem dosažení úspěchu na trhu je nabídka produktů, které jsou schopny konkurovat. Po analýze poptávky přichází na řadu neméně důležitý produktový výzkum. Firmy musí stále přemýšlet o inovacích, aby dokázaly konkurovat ostatním podnikům, tím pádem i vyvíjet nové produkty. Tvorba nového produktu počíná shromážděním nápadů a končí uvedením (či neuvedením) výrobku na trh (Hollensen, 2017, s. 507; Jakubíková, 2013, s. 232).

Prvním krokem je tedy **shromáždění nových nápadů**. V úvahu se berou potřeby zákazníků, cílových skupin a potřeby společnosti jakožto výrobce, dále pak výzkum a vývoj. Pro generování nových nápadů slouží tzv. poziční mapa. Nejznámější poziční mapou je klasický brainstorming nebo jeho rozšířená verze trystorming. U těchto nástrojů je cílem vytvořit rychlý model, který se následně testuje. Validace těchto myšlenek se nevaliduje teoreticky, ale prakticky. Na podobném principu funguje metoda design thinking, při které se detailně zkoumá prostředí zákazníka a jeho problémy. Poté probíhá vyhodnocení a vytvoření rychlého náhledu fyzických prototypů. Další fází je **hodnocení a třídění nápadů**. V potaz při hodnocení se bere souznění nápadů s cíli a posláním firmy a schopnost realizace nápadů. Zhodnotit se také musí velikost trhu, na který chce firma cílit, zhodnocení konkurence a šance dosažení tržního podílu. Na konci této fáze přichází tvorba první varianty marketingové strategie produktu. Třetím krokem je **obchodní analýza**, u které je produkt hodnocen na základě očekávaných nákladů a zisků. Hodnoceny jsou také potřeby a přání potenciálních zákazníků, atraktivita produktu a šance získání patentu. Nyní již přichází na řadu samotný **vývoj produktu**, při kterém se upřesní marketingová strategie produktu. V této



fázi jsou vyrobeny prototypy, které jsou technicky (bezpečnostně) a spotřebitelsky testovány (preference). Součástí procesu tvorby nového produktu je i **testování trhu**, jehož součástí je sestavení marketingového mixu. V omezeném rozsahu se pak uvede produkt na trh a poté společnost sleduje reakce spotřebitelů. **Komericializace** je poslední fází. Při ní dochází ke zhotovení marketingového plánu a marketingové strategie pro zavedení produktu na trh. Dále se také zavádí produkt na trh již v celém rozsahu, marketingová strategie se realizuje a nadále se analyzuje úspěšnost výroby na trhu (Jakubíková, 2013, s. 232–233). Několik studií potvrzuje, že systematická implementace procesu vývoje nového produktu má značný vliv na úspěch nových výrobků (Gaubinger et al., 2015, s. 175).

### **1.4.2 Distribuce**

Hlavním cílem distribuce je zajistit dostupnost služby či produktu. Její činnosti souvisí s transportem produktů z výrobních hal až k samotným spotřebitelům. Tyto činnosti představují distribuční cesty, zásobování, dopravu, dostupnost sortimentu a distribučních sítí (Jakubíková, 2013, s. 188). Poptávku po produktu může zvýšit právě jeho dostupnost. Samotný distribuční proces může ovlivnit, zda byl emocionální zážitek zákazníka pozitivní či negativní, a tím ovlivnit celkový dojem z nákupu. V rámci tohoto tématu je vhodné definovat si termín „distribuční kanál“. Jedná se tedy o cestu, kterou se produkt dostane přímo či zprostředkovaně k zákazníkovi (Karlíček, 2018, s. 217). Na základě toho lze klasifikovat distribuční cestu na přímou a nepřímou.

**Přímé distribuční cesty** nevyužívají mezičlánky a výrobek směřuje přímo k zákazníkovi. Zboží je doručeno prostřednictvím vlastních prodejců, kamenných prodejen či internetu (Karlíček, 2018, s. 223). Internetový prodej hraje v maloobchodě stále významnější roli. V roce 2021 tvořil prodej přes internet, tzv. e-commerce, téměř 19 procent maloobchodních tržeb po celém světě. Předpovědi naznačují, že do roku 2026 bude online segment představovat zhruba čtvrtinu celkových globálních maloobchodních tržeb (Statista, ©2022).

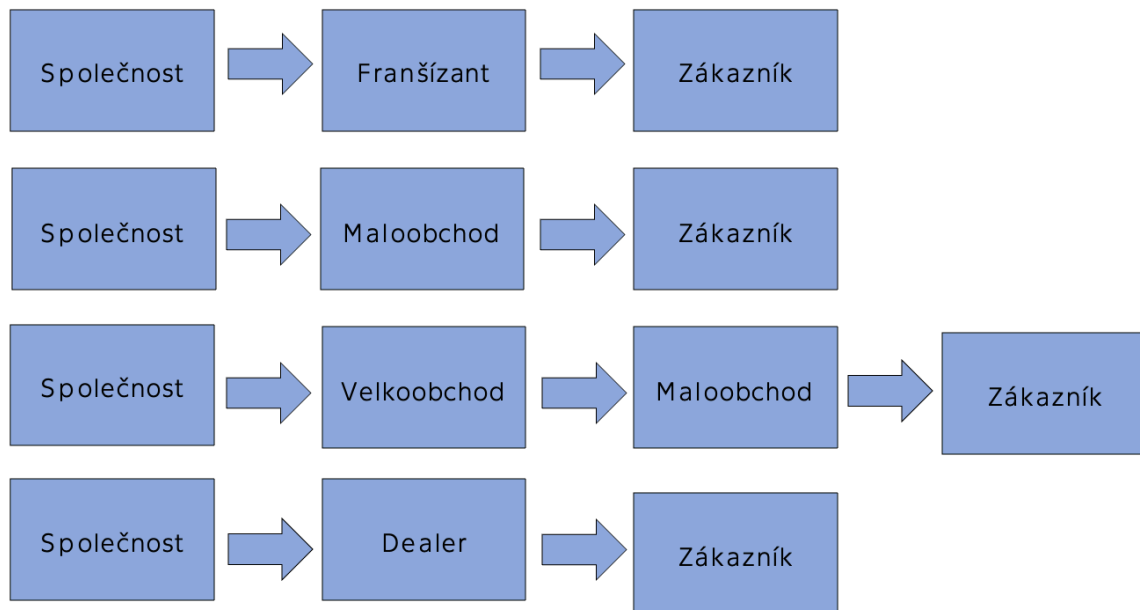
Obrázek 4: Přímá distribuční cesta



Zdroj: vlastní zpracování (dle Karlíček, 2018, s. 226))

**Nepřímé distribuční cesty** souvisí s využitím různých prostředníků či zprostředkovatelů prodeje. Mezi další formy mezičlánků u nepřímé distribuční cesty patří velkoobchody a maloobchody. Při využití této distribuční cesty si podnik nemusí budovat vlastní distribuční síť. Hlavní nevýhodou je však to, že firma ztrácí přímý kontakt se zákazníkem a finální cenu pro zákazníka si většinou určuje zprostředkovatel (Karlíček, 2018, 225–227).

Obrázek 5: Nepřímé distribuční cesty

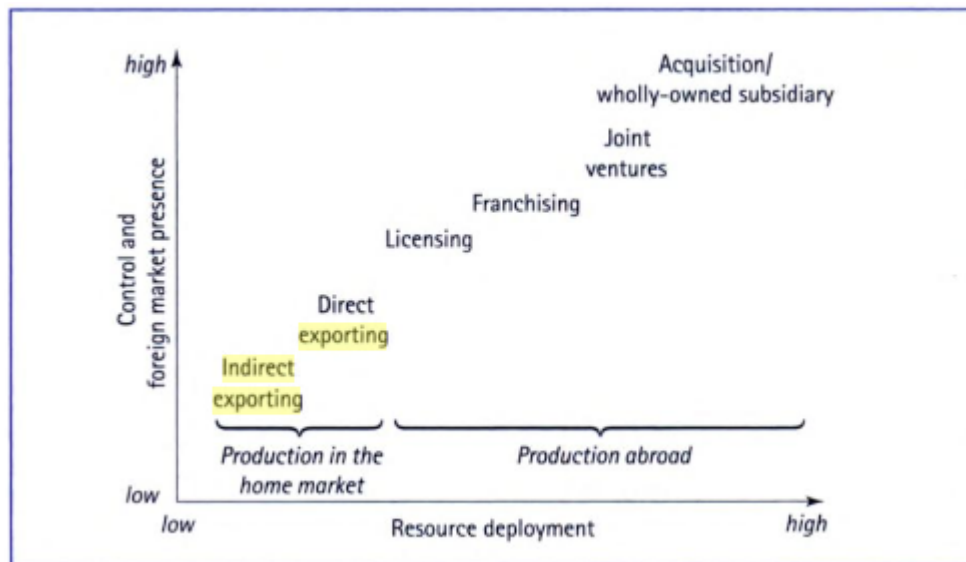


Zdroj: vlastní zpracování (dle Karlíček, 2018, s. 227)

Při vstupu na trh má každá společnost na výběr, jakou formu zvolí. První možností je vstup na lokální trh, kde společnost může využít jak přímý, tak nepřímý export. Pokud se firma rozhodne expandovat do cizích zemí, její možnost růstu se výrazně rozšíří. V tomto případě lze využít například licence, franchising, joint ventures, či akvizice (Keegan a Schlegelmilch, 2001, s. 270–271). Licence slouží především k upřesnění

právních norem a umožňují poskytovateli licence získat licenční poplatky či jiné formy kompenzace, jako jsou jednorázové platby (Hollensen, 2017, s. 389).

Obrázek 6: Alternativy při vstupu na trh



Zdroj: vlastní zpracování (dle Keegan a Schlegelmilch, 2001, s. 271)

Sklářští designéři a umělci většinou navazují spolupráci se showroomy, galeriemi a dalšími specializovanými obchody, které umělecké produkty vystavují a dále přepro- dávají. Při navázání této spolupráce se využívá většinou smlouva o výpůjčce či komisi- onářská smlouva. Prostředníci se zavazují povinností, které jsou ukotveny ve smlouvě s tím, že když daný produkt prodají, tak budou odměněni danou částkou či komisí ze strany umělce. Následující definice popisují základní ustanovení smlouvy o výpůjčce a komisioní smlouvy.

### Smlouva o výpůjčce

„Smlouvou o výpůjčce půjčitel přenechává vypůjčiteli nezuživatelnou věc a zavazuje se mu umožnit její bezplatné dočasné užívání.“ (§ 2193 zákona č. 89/2012 Sb.)

### Komisionářská smlouva

„Komisionářskou smlouvou se komisionář zavazuje obstarat pro komitenta na jeho účet vlastním jménem určitou záležitost, a komitent se zavazuje zaplatit mu odměnu.“ (§ 2455 zákona č. 89/2012 Sb.)

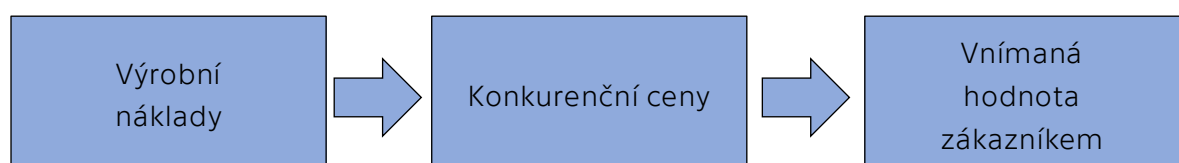
Ze zmíněných odstavců o distribuci lze vyvodit, že při využití nepřímé distribuční cesty je velice podstatná cenotvorba a dobře zpracovaná smlouva mezi oběma stranami – výrobcem a distributorem. V rámci prodeje unikátního zboží, které je předmětem této diplomové práce, je nutné rozmyslet si, jaký druh distribuční cesty zvolit. Pokud se podnik rozhodne pro volbu obou distribučních cest (přímé i nepřímé), musí najít příslušnou hranici, která pro něj bude výhodná. Nelze totiž prodávat prostředníkovi a konečnému zákazníkovi produkt za stejnou cenu. Musí se tedy brát v úvahu to, že prostředníkovi se většinou platí provize z prodeje. Tím pádem se mu zboží prodá za nižší cenu.

### 1.4.3 Cena

Cenu lze definovat jako obnos, za který zákazník směnou dojde k vlastnictví nebo možnosti užívání dané služby či produktu. Jedná se o jediný prvek marketingového mixu, který generuje výnosy. Ostatní prvky představují náklady. Cena je také nejpružnější prvek marketingového mixu. Na rozdíl od vlastností produktu a závazků vůči prodejnímu kanálu lze ceny rychle měnit (Kotler a Armstrong, 2018, s. 308).

Cena a její stanovení má dopad na poptávku, postavení společnosti na trhu a samotné hospodaření firmy. V rámci cenotvorby je stěžejní zaměřit se na výrobní, distribuční náklady a také na náklady spojené s marketingovou komunikací. Nutností je také brát v potaz legislativní omezení a ceny, které nabízí konkurence (Jobber at al., 2020, s. 228). Jakubíková dodává, že cena je podstatnou složkou marketingového mixu zajišťující podniku výnos. Vyjadřuje hodnotu produktu a má vysoký vliv na vnímání jeho kvality (Jakubíková 2013, s. 270).

Obrázek 7: Cenotvorba



Zdroj: vlastní zpracování (dle Karlíček, 2018, s. 181)

Cenové strategie lze rozdělit do tří skupin (Karlíček, 2018, s. 175):

- strategie vysoké ceny,
- strategie dobré hodnoty
- ekonomická strategie.

**Strategie vysoké ceny** je mířena na spotřebitele, kteří vyžadují vysokou kvalitu produktu nebo služby a zároveň nevěnují pozornost výši ceny. V případě **strategie dobré hodnoty** společnost představuje kvalitní výrobek za přijatelnou cenu. Často však nastává problém nízkého zisku. Pokud podnik nabízí produkt nízké kvality za nízkou cenu, jedná se o **strategii ekonomickou**. V rámci cenotvorby je velmi důležité udržovat konzistentní ceny u všech produktů. Pokud je cenová strategie špatně nastavena, může dojít k odmítnutí ze strany poptávky. To způsobuje většinou špatná kvalita produktu a cena, která je nepřímo úměrná k jeho užítku. Podstatným faktorem je vnímání kvality ze strany zákazníka. Pokud společnost dobře propaguje kvalitu svých produktů, zákazník si výrobek oblíbí a bude za něj ochoten zaplatit mnohem více (Karlíček, 2018, s. 175–183).

Obrázek 8: Cenové strategie

<b>Vysoká vnímaná kvalita</b>	Strategie vysoké ceny	Strategie dobré hodnoty
<b>Nízká vnímaná kvalita</b>	Chybný pricing	Strategie ekonomická
	<b>Vysoká cena</b>	<b>Nízká cena</b>

Zdroj: vlastní zpracování (dle Karlíček, 2018, s. 181)

V rámci cenových strategií je vhodné zmínit ještě dvě strategie, které může uplatnit podnik, pokud vstupuje na trh s určitou inovací. Prvním způsobem je to, že se společnost snaží prostřednictvím nízké ceny oslovit co nejvíce zákazníků. Jedná se o **strategii penetrační**. Druhým typem je **strategie sbírání smetany**, která je spjata s vysokými zaváděcími cenami, které podnik postupně snižuje. Touto strategií podnik maximalizuje svůj zisk z jednotlivých cenových zákaznických segmentů (Karlíček, 2018, s. 183).

#### **1.4.4 Marketingové komunikace**

Podstatou marketingové komunikace je navazování a udržování kontaktu s konkrétními zákazníky nebo určitými cílovými skupinami a naplňování jejich přání a potřeb. Zároveň je podstatné, aby společnost nadále generovala příjmy. Hlavním účelem marketingové komunikace je poskytnout spotřebiteli informace, tím stimulovat poptávku, dále zdokonalovat image společnosti, budovat značku a mít pozitivní dopad na finanční chod společnosti (Jaderná, Volfová, 2021, s. 136–137).

Z toho lze odvodit, že celý marketingový proces je založen na bázi komunikace se zákazníkem. Marketingové komunikaci z hlediska jejího využití je v této diplomové práci věnováno více pozornosti v praktické části. Proto následující kapitola blíže specifikuje propagaci formou komunikačního mixu.

### **1.5 Komunikační mix**

Role komunikace v globálním marketingu je obdobná jako v marketingu lokálním. Jedná se o komunikaci se zákazníky, jejíž součástí je poskytnutí informací spotřebiteli. Tyto informace usnadňují rozhodnutí o samotném nákupu. Pokud má kupující pozitivní zkušenost z prvního nákupu, je velice pravděpodobné, že se do obchodu opět vrátí (Hollensen, 2017, s. 633)

Marketingové komunikace se uskutečňují pomocí pěti standardních aktivit, které jsou součástí tzv. komunikačního mixu. Do něho lze zařadit reklamu (advertising), osobní prodej (personal selling), podporu prodeje (sales promotion), vztahy s veřejností (public relations) a přímý marketing (direct marketing). Technologie navíc poskytly možnost využití digitálního a mobilního marketingu propagací na sociálních sítích či jiných alternativních metod komunikace (Clow a Baack, 2022, s. 25).

V praxi marketingové strategie je možné setkat se s jiným členěním nástrojů marketingové komunikace na tzv. (Arora, 2018, s. 13):

- ATL (Above the Line) – nadlinkové nástroje
- BTL (Below the Line) – podlinkové nástroje
- TTL (Through the Line) – napříč linkami

### **ATL**

Zkratka ATL vychází z počátečních písmen anglického sousloví „Above The Line“ neboli „nadlinková reklama“, která se používá pro tvorbu reklam v masmédiích. Tento způsob komunikace produktu bývá velmi nákladný a necílený. Konkrétně se jedná o televizní či rozhlasové reklamy, billboardy, reklamy v tiskovinách a další (Machková 2015, s. 166).

### **BTL**

„Below The Line“ neboli „podlinková reklama“. Je zpravidla méně nákladná než nadlinková reklama a zároveň cílí na menší skupiny zákazníků, čímž se stává výhodnější pro malé firmy či podnikatele (Machková 2015, s. 166). Jedním z nástrojů BTL je direct mail, jehož výhodou je jeho personalizace. Často však může být tento druh mailu považován za nevyžádanou poštu a tím se jeho dopad snižuje (Duralia, 2018, s. 95).

### **TTL**

Třetí formou reklamy je „Through The Line“ neboli „reklama skrze linku“. Jedná se o nejmodernější způsob komunikace, která obsahuje jak prvky ATL, tak prvky BTL. TTL reklamou je tak možné zasáhnout velký počet lidí, ale zároveň cílit na potřeby konkrétních skupin. Nejčastěji používaná forma komunikace je skrze sociální sítě a webové stránky (Arora, 2018, s. 13–14).

## **1.5.1 Reklama**

Nejčastější formou komunikace se zákazníky je reklama. Tu lze definovat jako vytváření a poskytování zpráv pro komerční účely (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 15). Zpravidla bývá placená, neosobní a je zprostředkovávaná prostřednictvím médií (noviny, televize, reklamní bannery aj.). Jejím úkolem je zaujmout a dát zákazníkovi podnět k nákupu. V dnešní době často využívá emocionálních prvků. Hlavním účelem reklamy je přivést značku do povědomí veřejnosti, zejména skupiny, na kterou společnost cílí. Dále propagovat samotný produkt, zvýšit poptávku a snížit výkyv odbytu (Přikrylová et al., 2019, s. 46).

### **1.5.2 Přímý marketing**

Hlavní tradiční formy přímého marketingu jsou osobní prodej, direct-mail marketing, katalogový marketing, telemarketing. Direct-mail marketing zahrnuje zasílání nabídek, oznámení, upomínek nebo jiných informací osobě na konkrétní adresu. Pomocí vysoce selektivních seznamů adresátů rozesílají ročně direct marketeři miliony zásilek – dopisů, katalogů, reklam, brožur, vzorků a videí (Kotler a Armstrong, 2018, s. 528).

### **1.5.3 Public relations**

Public relations jsou činnosti spojené s budováním vztahu s veřejností. Pod pojmem veřejnost si lze představit konkrétní skupinu lidí, která má k firmě vybudovaný vztah (přímý či nepřímý). Úkolem PR je ovlivnit názor veřejnosti, zvýšit její loajalitu a vytvořit pozitivní obraz o značce (Jakubíková, 2013, s. 317–318). Mezi vztahy s veřejností zařazujeme např. komunikaci s dodavateli, zákazníky, státními institucemi, médii, účasti na výstavách nebo sponzoring (Machková, 2015, s. 179). Zaměstnanci pro komunikaci s veřejností využívají řadu nástrojů. Jsou jimi například sociální média zahrnující firemní zpravodaje, interní zprávy, korespondenci s akcionáři, výroční zprávy či různé speciální akce (Clow a Baack, 2022, s. 359).

### **1.5.4 Podpora prodeje**

Osobní prodej a reklama úzce souvisí s dalším nástrojem marketingové komunikace, který je nazýván podpora prodeje. Podporu prodeje představují krátkodobé pobídky, které mají za úkol podpořit koupi výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody ke koupi produktu či služby, podpora prodeje poskytuje důvody ke koupi ihned (Kotler a Armstrong, 2018, s. 496).

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace a zaměřuje se na impulzivitu rozhodování zákazníka. Z pohledu výrobce mohou být akce na podporu prodeje zaměřeny na spotřebitele (vzorky, výroba propagačních balení, kupony), distributory (dočasné snížení cen) či vlastní prodejce (motivační zájezdy, bonusy za nejlepší prodejní výsledky) (Schlegelmilch, 2016, s. 168).



### 1.5.5 Online marketing

Online marketing představuje jakoukoliv formu komunikace a aktivity v online prostředí. Jelikož popularita internetu celosvětově stále narůstá, tak se současným trendem stává přesun online marketingu i na sociální sítě. Největší výhodou je jeho nízká nákladnost, velká míra měřitelnosti a dosahu (MarketingPPC, 2021).

Sociální média, která jsou součástí online marketingu, lze dělit mnoha způsoby. Jedním z nich je dělení podle zaměření na osobní, profesionální a informační. **Osobní** sociální média představuje Facebook a Instagram. Jedná se o online prostředí, které je typické pro komunikaci a sdílení multimediálního obsahu s různými členy komunity. **Profesionální** média jsou zaměřená na poskytování příležitostí pro kariéerní růst. Typickým příkladem je portál LinkedIn. Poslední **informační** sociální média jsou určena pro vyhledávání informací. Mezi ně patří blogy či Wikipedia (Burešová, 2022, s. 182).

V rámci online marketingové komunikace bude v praktické části popsán návrh webových stránek se zaměřením na internetový obchod neboli e-shop. E-shop by neměl mít pouze skvělý design, ale měl by také být funkční, přehledný a vyvolávat v zákazníkovi důvěru. Stavba stránek by měla být koncipována tak, aby byl internetový obchod co nejpřehlednější. Dále by měl kladen důraz na responzivní design, tzn. že se bude e-shop ukazovat na všech zařízeních stejně. Titulní strana není nejpodstatnější. O mnoho důležitější je zaměřit se na samotný výpis a detail produktu. Každý produkt by měl být specifikován jeho cenou a dostupností, detailním obrázkem, případně parametry a dalšími vlastnostmi. Nákupní košík by měl být velice jednoduchý a nákup možný, aniž by se zákazník musel registrovat. Velikou výhodou je propojit internetový obchod se sociálními sítěmi (Burešová, 2022, s. 150–152).

Běžným nástrojem pro online marketing je také SEO (Search Engine Optimizations), v českém znění „optimalizace pro vyhledávače“. Cílem SEO je zvýšit návštěvnost webu z vyhledávačů. SEO využívá algoritmů, pomocí kterých seřadí konkrétní weby při vyhledání. Efektivnost se však dostaví až po delším časovém horizontu, jelikož dostat se na přední pozice není jednoduché (Janouch, 2014, str. 83–84).

## 2 Představení společnosti

Součástí této kapitoly je představení společnosti, na kterou se soustředí praktická část této diplomové práce. Dále je zde popsáno navržené logo a zmíněn jeho význam. Konec kapitoly je věnován sklářskému městu, ve kterém podnik realizuje své produkty.

### 2.1 Shardart, s r. o.

Shardart, s. r. o., je nový český designerský startup se sídlem v České republice, konkrétně v Novém Boru. Toto město je populární svou dlouholetou sklářskou tradicí, která zaujímá v dějinách české kultury a průmyslu jedno z nejvýznamnějších míst. Společnost Shardart, s. r. o., se zaměřuje na výrobu unikátních broušených skleněných objektů. Její výrobky vznikají u řemeslníků, kteří se specializují na různé výrobní metody spojené se zpracováním skla. Výroba produktů se dělí na limitované série a zakázkovou výrobu (Shardart, 2022). Tuto novou společnost založili studenti z ČVUT – Richard Ramisch a Petr Musil. Jejich hlavní vizí je zvýšit povědomí o české sklářské tradici.

Důvodem založení této společnosti není pouze naplňování zmíněné vize, ale také vysoce vnímaná kvalita českého sklářství po celém světě. Kupující luxusního zboží vnímají české výrobky jako vzácné, unikátní, jedinečné a produkováné v limitovaných sériích. Podle studie tvoří celosvětově nejvyšší povědomí o luxusních českých značkách právě společnosti, které se zaměřují na výrobu skla. Jsou jimi Bohemia Crystal, Moser a Lasvit (Olšanová et al., 2020, s. 59–69).

Tabulka 2: Základní informace o společnosti

Obchodní jméno:	Shardart, s. r. o.
IČO:	17376378
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Praha-Libeň, Lihovarská 1093/10, PSČ 190 00
Datum zápisu:	28. 7. 2022
Předmět podnikání:	Hlavní činnost - výroba a zpracování skla
Jednatelé:	Richard Ramisch, Petr Musil
Zápis v obchodním rejstříku:	C 370822 vedená u Městského soudu v Praze

Zdroj: vlastní zpracování (dle Obchodní rejstřík, ©2022)

### 2.1.1 Logo společnosti

Logo společnosti bylo navrženo tak, aby splňovalo následující požadavky. Byly jimi jednoduchost, kvalitní grafické zpracování, využití barev černé a bílé a také význam samotného loga souvisejícího s názvem firmy. Anglické slovo „Shard“ znamená v českém překladu „střep“ a termín „Art“ vystihuje umění. Na základě toho mohou zákazníci přibližně odhadnout, jaké produkty společnost nabízí. Tím, že se jedná o společnost, která má ambice vstoupit také na zahraniční trh, bylo logo koncipováno do anglického jazyka.

*Obrázek 9: Návrh loga společnosti Shardart, s. r. o.*



**SHARD**  
**ART**

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 3 Návrh a analýza marketingové strategie

Návrh marketingové strategie je zpracován pro český i mezinárodní trh se zaměřením na trh italský. Návrh marketingové strategie je tvořen pro výše zmíněný startup Shardart, s. r. o., který představil první limitovanou edici broušených váz NAOMI. Kapitola se specializuje na jednotlivé analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, strategii dle marketingového mixu a následně model STP – segmentace, targeting a positioning.

V rámci programu ERASMUS+ se jednatelé společnosti (Richard Ramisch a Petr Musil) Shardart, s. r. o., zúčastnili tzv. Trento Marketing Challenge (dále jen „TMC“). Jedná se o marketingovou soutěž organizovanou univerzitou v Trentu. Tuto soutěž koordinuje prof. Italo Trevisan ve spolupráci s jinými zahraničními univerzitami. Cílem TMC je propojit malé a střední společnosti se studenty magisterských kurzů mezinárodního marketingu a umožnit jim podílet se na reálných projektech z praxe (Unitrentomag, ©2022). Do TMC byl zařazen i projekt Shardart, s. r. o., s hlavním cílem vytvořit takovou strategii, která pomůže společnosti expandovat na italský trh. Proto je součástí této kapitoly mnoho odstavců, které se týkají zpracování analýz a návrhů marketingové strategie odkazujících na zmíněnou TMC.

### 3.1 PESTLE analýza

Analýza vnějšího prostředí PESTLE hodnotí, jak se určité faktory vyvíjejí v určitém časovém horizontu. Podstatné je stanovit, do jaké míry tyto faktory působí na společnost Shardart, s. r. o., a jak jsou pro ni podstatné. Další odstavce popisují PESTLE analýzu, která je zpracována pro společnost Shardart, s. r. o.

- **Politicko-legislativní faktory**

**Daňová politika:** Z dlouhodobého hlediska nepředstavuje velkou hrozbu pro společnost. Kvůli tomu, že doba realizace dílčích projektů zakázkové výroby a výroba limitovaných edicí nepřesahuje tři měsíce, je nepravděpodobné, že by eventuelní úpravy v daňové politice společnost nestihla zahrnout do svého finančního plánu a kalkulací.

**Regulace zahraničního obchodu:** Společnost se pokouší expandovat do zahraničí a jedním z nich je také italský trh. Expanze na zahraniční trh může mít v případě obchodních embarg negativní vliv zprostředkovaně i na společnost. U prodeje se regulace zahraničního obchodu může negativně projevit u cla (v některých zemích). Při potenciálním importu zboží do Itálie, kam chce společnost expandovat, nemusí jednatelé podniku brát v potaz platbu cla, jelikož tato země je členem Evropské unie.

- **Ekonomické faktory**

**Devizové kurzy:** devizové kurzy a jejich změna by neměly mít negativní vliv na společnost z toho důvodu, že společnost nakupuje veškeré množství vstupních materiálů v České republice. Pokud by společnost v budoucnu kupovala materiál v zahraničí, uplatňovala by měnový forward. Společnost by si stanovila kurz pro definovaný objem, měsíční nákup a měnový forward by se snažila zajistit na 3 měsíce dopředu.

**Nezaměstnanost:** V současné době společnost nemá problém s nezaměstnaností, protože se jedná o novou firmu s nízkým počtem zaměstnanců. Nicméně si je vědoma možných komplikací v budoucnu. Společnost Shardart, s. r. o., je připravena v případě potřeby využít absolventy sklářských škol z okolí k zajištění potřebné pracovní síly.

**Průměrná mzda:** Nárůst průměrné mzdy negativně ovlivní společnost. Následkem bude navýšení provozních nákladů společnosti a následné zvýšení prodejní ceny produktů, které může odradit potenciální zákazníky. Tlak na výši průměrné mzdy je také negativně ovlivněn její výší u významných sklářských zaměstnavatelů v regionu.

**Vývoj cen energií:** Společnost kalkuluje nárůst cen energií do režijních nákladů na základě obecných odhadů. Vývoj cen energií negativně ovlivňuje podnik, jelikož v současné době ceny plynu, který sklárny primárně využívají, výrazně rostou.

- **Sociálně-kulturní faktory**

**Úroveň vzdělání:** V oblasti vzdělávání se vyskytuje značný pokles sklářských profesí, jež jsou nezbytné pro výrobu objektů, které společnost Shardart, s. r. o., realizuje. Tato rizika má v plánu společnost vyřešit spoluprací s odbornými školami v daném regionu. V okolí Nového Boru, kde společnost působí, se nacházejí dvě sklářské školy, které nabízejí studium zaměřené na broušení skla. V případě zvýšení poptávky by společnost mohla využít tyto studenty sklářských škol, aby navýšila výrobní kapacitu. Nutné je také zmínit kulturně podmíněné preference zákazníků, které pomohou správně zvolit vstup

na nový trh. Italský zákazníci, obdobně jako Francouzi a Španělé, mají vyvinutý estetický cit a vybírají si jiné dekorativní produkty než zákazníci z Norska či Saúdské Arábie.

- **Technologické faktory**

**Vládní podpora R&D:** Společnost doposud nevyužila žádného dotačního programu, který by mohl pozitivně ovlivnit budoucnost podniku.

**Změny technologie:** V této oblasti společnost klade důraz na ruční výrobu. Využívá a klade důraz na tradiční technologie, které se používají při výrobě produktů ze skla. V současné době nemá podnik v plánu využívat nové technologie, které by mohly urychlit samotný proces výroby.

Tabulka 3: Hodnocení rizik jednotlivých faktorů PEST u podniku Shardart, s. r. o.

PEST analýza	Malé riziko	Střední riziko	Velké riziko
Politicko-legislativní faktory			
Ochrana životního prostředí	●		
Daňová politika	●		
Regulace zahraničního obchodu		●	
Ekonomické faktory			
Devizové kurzy		●	
Nezaměstnanost		●	
Průměrná mzda			●
Vývoj cen energií		●	
Sociálně-kulturní faktory a technologické			
Vládní podpora R&D (výzkum a vývoj)	●		
Změny technologie	●		

Zdroj: vlastní zpracování



## 3.2 Analýza konkurence – Porterův model pěti sil

Tento model se řadí do analýz konkurence, které upozorňují na to, že společnosti nekonkurují pouze ten, kdo vyrábí stejný či podobný produkt, ale i jiné faktory. Porterův model pěti sil se zabývá chováním tržních stran, které svou přítomností mohou mít vliv na ziskovost podniku. Jednotlivé faktory mohou být dále rozděleny na dílčí vlivy, které jsou v následujících odstavcích detailně popsány.

### Stávající konkurenti

Na trhu je velké množství konkurenčních podniků zaměřujících se na výrobu uměleckých skleněných produktů stejně jako společnost Shardart, s. r. o. Podstatný rozdíl u stávající konkurence je její dlouholetá tradice a známý brand ve sklářském odvětví. Předními konkurenty v oblasti designových sklářských broušených produktů jsou zejména české společnosti Moser, Lasvit a Rückl a italské Murano Glass. Tyto všechny společnosti se řadí do stávající konkurence, jelikož své produkty nabízejí na italském trhu, kam chce společnost Shardart, s. r. o., expandovat. Většina společností je v konkurenčním prostředí se zákazníky společnosti Shardart, s. r. o. Velká síla u startupu Shardart je kladena na představení jejího příběhu, kvalitního procesu výroby a motivace mladých studentů zvýšit povědomí o české sklářské tradici, kterou chtějí zdokonalit. Pro srovnání je zpracována následující tabulka, která představuje obdobné konkurenční produkty.

Obrázek 10: Stávající konkurence


Company	Name	Size	Price	Picture
<b>Murano</b>	VENETIAN BATTUTO	One size (30 cm)	1 891 €	
	GREY CUBIST BATTUTO	One size (34 cm)	1 710 €	
	EMERALD STONE VASE	One size (28 cm)	1 710 €	
<b>Moser</b>	Pear Vase	Small (13 cm)	592 €	
		Large (20 cm)	2 420 €	
	Stones Vase	Small (13 cm)	592 €	
		Large (31 cm)	4 840 €	
<b>Lasvit</b>	Crystal Rock Vase	Small (17,5 cm)	621 €	
		Large - (43 cm)	2 868 €	

Zdroj: vlastní zpracování

Ve srovnání s konkurenčními společnostmi je cena broušených váz NAOMI společnosti Shardart, s. r. o., výrazně nižší. Cena broušených váz italského Murana je dvakrát vyšší než cena váz NAOMI společnosti Shardart, s. r. o. Ještě dražší produkty nabízí tuzemské společnosti Moser a Lasvit, které působí i na italském trhu. Cena jejich výrobků je v průměru třikrát až čtyřikrát vyšší než cena produktů společnosti Shardart, s. r. o. Tato cenová strategie by mohla společnosti pomoci získat nové zákazníky, a tím zvýšit její celkovou prosperitu.



Obrázek 11: Produkty společnosti Shardart, s. r. o.

Company	Name	Size	Price	Picture
<b>Shardart</b>	Naomi Vase	Small - 16 cm	402 €	
		Large - 23 cm	809 €	

Zdroj: vlastní zpracování

### Potenciální konkurenti

Především se jedná o společnosti, které vyrábějí obdobné broušené objekty a potenciálně by mohly vstoupit na italský trh. Za potenciální konkurenty může podnik považovat především společnost Rückl a umělce Lukáše Jabůrka. Cena jejich produktů je opět výrazně vyšší než výrobky společnosti Shardart, s. r. o.

### Dodavatelé

Dodavatelé společnosti Shardart, s. r. o., se nacházejí v blízkosti podniku. V regionu se vyskytuje několik sklářských hutí, které podnik využívá v rámci outsourcingu – realizace dřevěné formy a následné foukání skla. Vyjednávací síla dodavatelů je průměrná, protože je v daném regionu dostatek dodavatelů, kteří nabízejí stejné služby, jaké společnost využívá.

### Kupující

Vyjednávací síla kupujících je nízká, jelikož se jedná o nákup limitovaných produktů v malém množství. Jednotlivé skupiny potenciálních zákazníků jsou představeny v modelu STP.

### Hrozba substitutů

Síla vycházející ze substitučních produktů není vysoká. Je ale nutné počítat s tím, že většina spotřebitelů nakupujících doplňky využije koupě mnohem levnějších alternativ, než nabízí společnost Shardart, s. r. o. Nabízené broušené produkty jsou velice unikátní a bere se v úvahu, že mají zaujmout konkrétní cílovou skupinu, která vnímá hodnotu v těchto uměleckých předmětech.

### 3.3 SWOT analýza

Jak je uvedeno v teoretické části této práce, analýza SWOT představuje proces, který umožňuje identifikovat a strukturovat nejen silné a slabé stránky podniku, ale také potenciální příležitosti a hrozby. Manažeři musí porovnat vnitřní silné i slabé stránky své společnosti s vnějšími příležitostmi, které jim poskytuje trh. Generování nápadů pro analýzu SWOT bylo provedeno pomocí brainstormingu v průběhu Trento Marketing Challenge. Na celém procesu SWOT analýzy se podíleli jak jednatelé společnosti (interní pohled), tak i studenti z italských a dalších zahraničních univerzit (externí pohled). Následující tabulka představuje identifikování těchto čtyř zmíněných oblastí společnosti Shardart, s. r. o.

Tabulka 4: SWOT analýza společnosti Shardart, s. r. o.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vysoká kvalita produktů</li><li>• Customizace a unikátní produkt</li><li>• Lokální území – výroba a materiál</li><li>• Inovace</li><li>• Sociální a environmentální udržitelnost</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nízké investice do komunikace</li><li>• Neznámý brand</li><li>• Závislost na sklárnách/brusičích</li><li>• Pomalý proces výroby</li><li>• Neidentifikovaná „persona“ (osobnost zákazníka)</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vstup na italský trh</li><li>• Nepřímá distribuční cesta</li><li>• Trend personalizace</li><li>• Přítomnost lidí investujících do designu/uměleckých objektů</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ekonomická nejistota</li><li>• Zájem zákazníků</li><li>• Vysoká míra konkurence</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi vnitřní silné stránky podniku Shardart, s. r. o., patří vysoká kvalita nabízených produktů a také přijatelná cena, která je výrazně nižší oproti konkurenci. Zárukou vysoké kvality je dlouhý výrobní proces, který začíná samotným 3D návrhem, výrobou formy a následným foukáním masivního hutního skla ve sklářských pecích. Unikátnost produktu poté finalizuje umělec a brusič společnosti Shardart, s. r. o., který vyfouklý sklářský objekt brousí, hranuje či lepí několik hodin. Limitované série výrobků jsou vyrobeny sice z jedné dřevěné formy, ale brusičko-umělecká práce dodá produktu jedinečnost. Ta se projeví náhodným počtem hran, barevným zpracováním a hmotností. Shardart, s. r. o., nabízí také customizaci neboli výrobu na zakázku. Klient tedy může sdělit své přání a požadavky na výrobu sklářského objektu a společnost Shardart, s. r. o., mu

na základě konzultace a dohody daný produkt zrealizuje. Další silnou stránkou je oblast, ve které společnost Shardart, s. r. o., odebírá materiál a své výrobky zde vyrábí. Lokality brusičské dílny a skláren jsou v blízkém okolí sklářského města – Nového Boru. Jednatelé společnosti tedy mohou navštěvovat outsourcované sklárny, ze kterých si podnik nechává skleněné objekty foukat, osobně s nimi jednat, v případě nespokojenosti objekty reklamovat a také dokumentovat celý výrobní proces. Dalším zmíněným bodem silných stránek jsou inovace, více specificky řečeno inovativní produkt. Společnost se totiž prezentuje svou myšlenkou, která představuje ruční řemeslnou výrobu luxusních produktů. Shardart, s. r. o., v žádném případě nestojí o zavedení robotizace či masové výroby, jelikož by sklářské objekty ztratily hodnotu a svou zmiňovanou unikátnost. Posledním bodem silných stránek společnosti je sociální a environmentální udržitelnost. Ta se projevuje tím, že Shardart, s. r. o., založili perspektivní studenti, kteří chtějí posunout českou sklářskou tradici vpřed. Přitom berou v potaz i trendy 21. století, mezi které patří například dobrý vztah k životnímu prostředí.

Společnost Shardart, s. r. o., je na trhu nová a založili ji dva mladí lidé. V důsledku toho je hlavní slabinou značky to, že je mezi cílovými spotřebiteli stále neznámá. Příčinou nízkého povědomí o značce může být nedostatek finančních zdrojů, kterými tento podnik disponuje. Jedná se o „mladou společnost“ nedisponující vysokým vstupním kapitálem, který by umožnil investovat. Investice do marketingu a komunikace jsou nižší, přitom jsou pro novou společnost nezbytné, aby oslovila cílové zákazníky. Navíc podnik nemá dosud definovanou „osobnost“ zákazníka, tudíž je obtížné realizovat efektivní marketingovou kampaň. Dalším podstatným bodem slabých stránek je problematika procesu výroby. Společnost se totiž při realizaci finálních objektů ve vysoké míře spoléhá na externí sklářské společnosti a brusiče. To by mohlo vést ke zpoždění výrobního procesu a následné nespokojenosti zákazníka. Celkový proces výroby je dlouhý, jelikož se jedná o ruční řemeslnou práci. Práce tak vyžaduje přesnost a pozornost, zejména proto, že všechny výrobky jsou unikátní a realizované na míru zákazníka. Společnosti Shardart, s. r. o., se nabízí také mnoho vnějších příležitostí. Jednou z nich je vstup na italský trh. Zakladatelé podniku se přestěhovali do Itálie kvůli studiu na univerzitě v Trentu a vnímají, že na italském trhu je prostor pro expanzi. Jedním z důvodů může být to, že italská kultura je známa uměleckým sklem, především benátským Murano glass. Zákazníci obvykle nemají problém zakoupit dražší produkt, pokud jsou dobře obeznámeni s vysokou kvalitou. Další příležitostí je využití nepřímé distribuční cesty. Jedná se například o zapůjčení svých produktů showroomům,

specializovaným obchodům a ostatním prostředníkům, kteří produkty mohou nabízet a propagovat své klientele. Další příležitostí je trend personalizace, na který se společnost Shardart, s. r. o., může zaměřit. Využití zakázkové výroby umožní klientovi zrealizovat produkt podle jeho představ. Poslední příležitost spočívá v přítomnosti lidí, kteří investují do designových a uměleckých děl. Produkty tak nemusí sloužit pouze pro estetické účely, ale mají zároveň vysoký potenciál zhodnocení, kdy hodnota těchto děl s časem roste.

Existují tři hlavní možné překážky, které by mohly ovlivnit další vývoj projektu Shardart. Do vnějších hrozeb podniku lze zařadit ekonomickou nejistotu. Výrobní náklady pravděpodobně trvale porostou, a to jak v důsledku vyšších cen energií, tak vyšší míry inflace. Navýšení cen energií by se mohlo projevit u jedné aktivity z výrobního procesu – sklářského foukání. Sklářské hutě totiž využívají plyn jako hlavní zdroj energie. Dalším problémem je to, zda lidé projeví o luxusní produkty zájem. Cílová skupina zákazníků není příliš široká a bude se vyhledávat obtížně. Poslední hrozbou podniku je velký počet konkurenčních sklářských společností, které se zaměřují na podobný předmět podnikání a realizují také broušené výrobky ze skla. Český sklářský průmysl má celosvětovou pověst vynikajícího výrobce skla nejvyšší kvality. Existuje přibližně 2000 sklářských společností. V Itálii, kam chce podnik expandovat, bylo k roku 2019 zaznamenáno 3000 sklářských společností (Statista, ©2022). Většina těchto sklářských podniků působí v odvětví desítky let, tudíž musí jednatelé společnosti Shardart, s. r. o., vymyslet takový plán, který zajistí diferenciaci značky.

Následně po sestavení matice SWOT jsou jednotlivým faktorům přiřazeny váhy a hodnocení, které jsou vynásobeny mezi sebou. Tyto hodnoty byly stanoveny na základě expertního rozhovoru s jednatelem společnosti Shardart, s. r. o., sklářským brusičem a studenty podílejícími se na Trento Marketing Challenge. U hodnocení je využita stupnice od 1 do 5 (slabé stránky a hrozby nabývají záporných hodnot). Přidělení vah (jejich součet u jednotlivého faktoru = 1) a hodnocení znázorňuje zpracovaná tabulka.

Tabulka 5: Váhy a hodnocení SWOT společnosti Shardart, s. r. o.

	Silné stránky	Váha	Hodnocení	Výsledek
S1	Vysoká kvalita a nižší cena oproti konkurenci	0,26	4	1,04
S2	Customizace a unikátní produkt	0,37	4	1,48
S3	Lokální území – výroba a materiál	0,20	3	0,60
S4	Inovace	0,07	2	0,14
S5	Sociální a environmentální udržitelnost	0,10	2	0,20
	<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>15</b>	<b>3,46</b>
	Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Výsledek
W1	Nízké investice do komunikace	0,19	-2	-0,38
W2	Neznámý brand	0,31	-3	-0,93
W3	Závislost na sklárnách a brusířích	0,30	-4	-1,20
W4	Pomalý proces výroby	0,11	-2	-0,22
W5	Neidentifikovaná "persona" (osobnost zákazníka)	0,09	-1	-0,09
	<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>-12</b>	<b>-2,82</b>
	Příležitosti	Váha	Hodnocení	Výsledek
O1	Vstup na italský trh	0,29	3	0,87
O2	Nepřímá distribuční cesta	0,32	4	1,28
O3	Trend personalizace	0,21	3	0,63
O4	Přítomnost lidí investujících do designu a uměleckých objektů	0,18	2	0,36
	<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>12</b>	<b>3,14</b>
	Hrozby	Váha	Hodnocení	Výsledek
T1	Ekonomická nejistota	0,30	-2	-0,60
T2	Zájem zákazníků	0,31	-3	-0,93
T3	Vysoká míra konkurence	0,39	-3	-1,17
	<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>-8</b>	<b>-2,70</b>

Váha = důležitost jednotlivých faktorů pro společnost, hodnocení = jaký dopad mají faktory na společnost

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledku je patrné, že nejsilnější stránky podniku jsou zakázková výroba (customizace) a realizace unikátních produktů s vysokou kvalitou. Největší slabiny podniku jsou naopak závislost na sklárnách a brusířích či neznámý brand. Mezi velké příležitosti společnost považuje využití nepřímých distribučních cest a také vstup na italský trh. Podnik se musí soustředit také na tři zmíněné hrozby, kterým byly uděleny obdobné váhy. Na základě identifikování a analyzování jednotlivých faktorů SWOT analýzy je podniku Shardart, s. r. o., navržena ofenzivní strategie SO.

Tabulka 6: Strategie společnosti Shardart, s. r. o., vycházející ze SWOT

		Interní	
		Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Externí	Příležitosti (O)	<b>Strategie SO</b> Shardart, s. r. o.	Strategie WO
	Hrozby (T)	Strategie ST	Strategie WT

Zdroj: vlastní zpracování

Důvodem volby této strategie je to, že silné stránky převažují nad slabými stránkami a příležitosti nad hrozbami. Pomocí silných stránek tak podnik může dosáhnout možných příležitostí na trhu. Následující odstavce popisují možné příklady typů kombinací silných stránek, prostřednictvím kterých může společnost Shardart, s. r. o., dosáhnout svých vnějších příležitostí.

### → Strategie SO

#### Kombinace O1 = S1, S2

Z první kombinace O1 je patrné, že je závislá na dvou silných stránkách (S1 a S2). Aby společnost Shardart, s. r. o., úspěšně vstoupila na italský trh, potenciální zákazníci by si

měli být vědomi toho, že podnik realizuje cenově dostupné produkty nejvyšší kvality a nabízí zakázkovou výrobu, která poskytne klientovi nejvyšší komfort.

### Kombinace O2 = S1, S3, S5

Kombinací třech silných stránek lze dosáhnout příležitosti využít nepřímou distribuční cestu. Showroomy a další specializované obchody v tomto odvětví vyžadují vysoce kvalitní produkty za nižší cenu, čímž společnost Shardart, s. r. o., disponuje. Silné stránky spojené s výrobou produktů na lokálním území či sociální a environmentální udržitelnost by také mohly podniku pomoci v navázání spolupráce s mnoha prostředníky.

## 3.4 Ansoffova matice

V souladu se záměrem společnosti Shardart, s. r. o., vstoupit na italský trh se podnik snaží nabízet nové produkty na novém trhu. Proto je v rámci Ansoffovy matice navržena strategie diverzifikace. Umělecké výrobky by měly být natolik unikátní a inovativní, aby zaujaly cílového zákazníka, a tím společnost uspěla při její expanzi. Stěžejní je tedy aplikovat takovou marketingovou komunikaci, která dobře interpretuje unikátní výrobní proces, vysokou kvalitu produktů a bude cílená na segment italských spotřebitelů. Podstatné je také provést důkladnou analýzu italského trhu.

Tabulka 7: Ansoffova matice společnosti Shardart, s. r. o.

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	Tržní penetrace	Rozvoj produktu
Nový trh	Rozvoj trhu	<b>Diverzifikace Shardart s.r.o.</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 3.5 Strategie dle marketingového mixu

Jelikož byla v teoretické části vymezena strategie marketingového mixu, je vhodné propojit tuto problematiku s praktickým příkladem společnosti Shardart, s. r. o. Následující část představuje detailní popis aplikovaného marketingového mixu.

### 3.5.1 Produkt

Segment zákazníků, který nakupuje luxusní skleněné výrobky, vnímá vysokou hodnotu ve špičkové kvalitě, estetice, sofistikovanosti produktu, vysoké ceně, jedinečnosti, omezené výrobě (ne mnoho lidí vlastní tuto značku a produkt není masově vyráběn) (Olšanová et al., 2020, s. 59–69). Tomu odpovídají nabízené produkty společnosti Shardart, s. r. o. Podnik doposud uvedl na trh první limitovanou edici broušených váz NA-OMI, které jsou dostupné ve dvou velikostech a několika barevných provedeních. Realizuje také zakázkovou výrobu. Zákazník si tedy může nechat zrealizovat umělecký objekt podle své představy.

Jádrum produktu je tedy estetický a sběratelský účel. Fyzický produkt představuje důležité vlastnosti produktu. V tomto případě se jedná o barevné provedení váz, jejich velikost, počet broušených hran a pískování loga značky. Tyto vlastnosti je nutné prezentovat při marketingové komunikaci. Rozšířeným produktem je navržené balení váz. Jedná se o papírové krabice potištěné logem, které jsou uvnitř polstrované bílou látkou s měkkou výstelkou. Při expedici jsou tak produkty chráněny před poškozením. Ke každému zakoupenému předmětu je přiložen střepek pro štěstí, který je ručně obroušen ze skla stejné barvy, jakou si zákazník objednal.

Obrázek 12: Balení produktu



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci životního cyklu produktu se realizované produkty nacházejí v zaváděcí fázi, jelikož je zákazníci teprve poznávají, a náklady spojené s vývojem jsou vyšší. Podniku



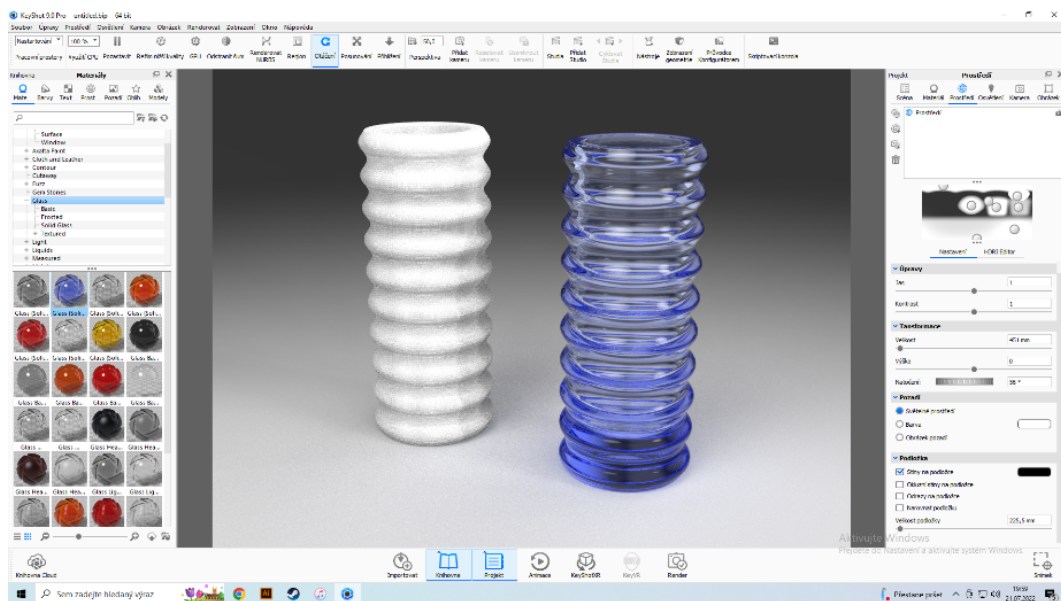
Shardart, s. r. o., je navrženo implementovat strategii intenzivního marketingu, která se zaměřuje na silnou reklamu u produktů s vysokou prodejní cenou. Společnost Shardart, s. r. o., by tedy měla investovat do marketingové komunikace, která jí umožní zvýšit povědomí o značce.

Následující činnosti popisují běžný výrobní proces nového produktu. Tento inovativní proces je transparentní na všech sociálních sítích společnosti Shardart, s. r. o., a popsán v reklamní brožuře. V rámci komunikační strategie je nezbytné seznámit potenciálního zákazníka s tímto unikátním a dlouhým procesem, který dodává značce hodnotu a originalitu.

## 1. Návrh designu

Vše začíná nápadem, technickým výkresem a 3D návrhem produktu. Po vytvoření vhodného tvaru se vytiskne nebo narýsuje výkres pro výrobu sklářské formy.

Obrázek 13: 3D návrh produktu



Zdroj: vlastní zpracování

## 2. Výroba formy

Navržený výkres se poté předá formaři, který dřevěnou formu podle předlohy vyrobí. Formy se vyrábějí z kvalitních kusů tvrdého dřeva, především buku. Postupem času při foukání se tyto formy opotřebují a je nutné vyrobít nový kus, který poskytne standard požadovaného tvaru. Opotřebením dřevěných forem zapříčiňuje především žhavé sklo, které při teplotě 1200 stupňů dřevěnou formu postupně vypaluje.

Obrázek 14: Dřevěná forma



Zdroj: vlastní zpracování

### 3. Foukání

Vyrobená forma putuje do rukou skláře, který do ní pomocí sklářské píšťaly vyfoukne požadovaný tvar. Dále se sklo přesouvá do chladicí pece neboli tamprovny. Proces chlazení skla trvá několik hodin až dní, záleží na tloušťce skla. Pokud se sklo pečlivě nevychladí, může dojít k jeho prasknutí způsobenému vnitřním pnutím.

Obrázek 15: Foukání objektu



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4. Broušení

Nejdůležitější fáze procesu je v rukou brusiče. Vyfouklý objekt brousí několik hodin. Produkt přichází k dokonalosti postupným opracováním na čtyřech kotoučích. Začíná se u nejhrubšího brusného kotouče, který vytvoří hrubý základ obroušených hran. Dále se hrany postupně zjemňují a leští.

Obrázek 16: Broušení



Zdroj: vlastní zpracování

#### 5. Pískování a lakování

Pro některé objekty je třeba využít i techniku pískování či lakování. Pískování se využívá v podstatě u každého produktu k signování loga na dýnka nebo matování větších ploch. Lakování skla se využívá jen občas, a to k úpravě hrubého nebo pískovaného povrchu skla za účelem ochrany proti otiskům, mastnotě nebo jen pro efekt lesku. (Shardart, 2022)

Obrázek 17: Pískování loga



Zdroj: vlastní zpracování

## **PROJEKT: PŘESÝPACÍ HODINY**

Během zahraniční stáže v Itálii se společnosti Shardart, s. r. o., naskytla příležitost realizovat první zakázkovou výrobu. Jedná se o výrobu třech kusů přesýpacích hodin pro umělkyni, která má ambice prezentovat tyto objekty na designových akcích. Následující odstavce popisují celkový proces vývoje tohoto produktu.

### **1. Koncepce**

Společnost Shardart, s. r. o., se v rámci koncepce zaměřila na dvě základní fáze, kterými jsou:

#### **a) Zadání a požadavky klienta**

Tato část se týká požadavků zákazníka pro vytvoření zakázkové výroby. V této části je stěžejní, aby společnost vyhověla klientovi a uspokojila jeho přání a potřeby.

Požadavky klienta se týkají následujících vlastností:

- přesně definovaný tvar produktu,
- výška – 340 mm, šířka – 180 mm,
- barvy (definované 3 barevné kombinace),
- časový interval přesýpacích hodin (30 minut),
- termín dodání.

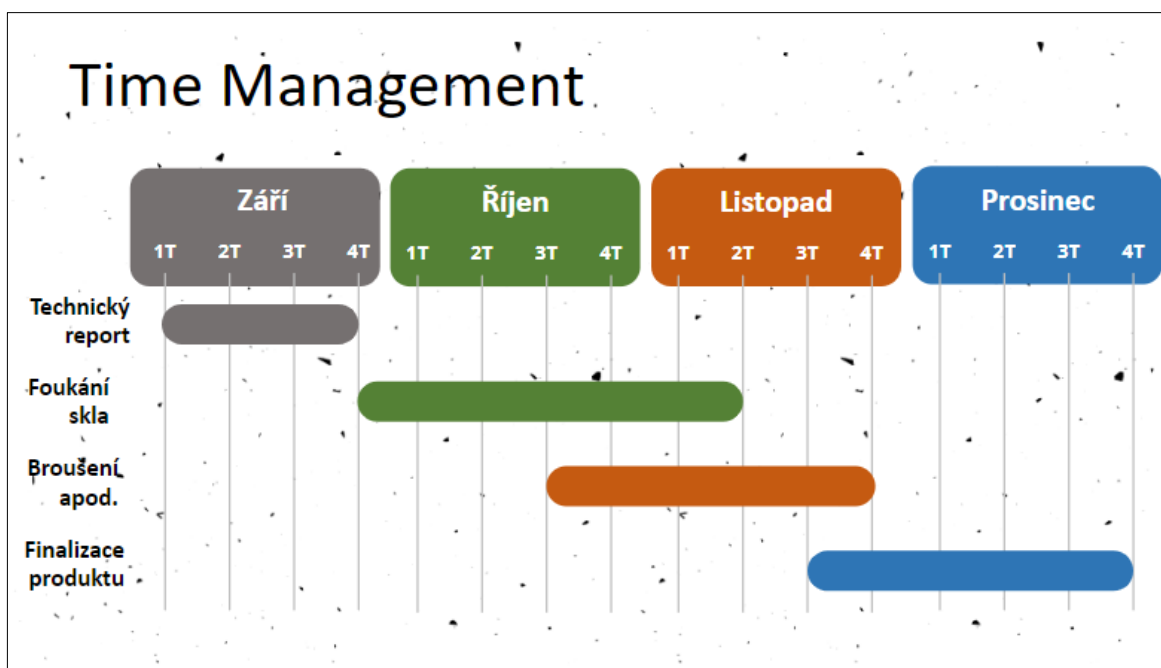
#### **b) Studie proveditelnosti, která obsahuje:**

- plánování projektu (vyhledávání informací),
- Time Management (Ganttův diagram),
- finanční analýzu a kalkulaci.

Je stěžejní se v určitých oblastech daného tématu vzdělávat, jelikož společnost Shardart, s. r. o., s vývojem přesýpacích hodin zkušenosti doposud nezískala. Dalším krokem bylo provedení konkurenční analýzy, pomocí které je možné zjistit, jak se vyrábějí obdobné objekty a jaká je jejich prodejní cena. V neposlední řadě bylo nezbytné vyhledat ceny potřebného materiálu.

Časový interval pro realizaci zakázkové výroby byl plánován na 4 měsíce. První kontakt se zákazníkem se uskutečnil v srpnu, avšak provedení technického reportu bylo zahájeno v září. Během října se foukaly první kusy na sklářských hutích a ve třetím říjnovém týdnu se tyto objekty brousily a dále upravovaly různými technikami. Ve třetím listopadovém týdnu začala společnost Shardart, s. r. o., finalizovat jednotlivé výrobky. Následující obrázek představuje zpracovaný Ganttův diagram tohoto projektu.

Obrázek 18: Ganttův diagram projektu "Přesýpací hodiny"



Zdroj: vlastní zpracování

Pro tento projekt byla vytvořena finanční analýza a kalkulace, se kterou je klient obeznámen.

Obrázek 19: Kalkulace pro projekt "Přesýpací hodiny"

### KALKULACE\_PŘESÝPACÍ HODINY

<b>Položka:</b>	<b>ks</b>
Přesýpací hodiny	<b>3</b>
<b>Popis práce</b>	<b>Podíl</b>
<b>1) Technický report</b> - Studie proveditelnosti, technický výkres, technické konzultace - Výroba dřevěné formy (omezená životnost) - Operační řízení	<b>25%</b>
<b>2) Foukání na sklářské huti</b> - Transport materiálu - Foukání	<b>40%</b>
<b>3) Broušení</b> - Práce v dílně (vrtání, lepení, měření časového intervalu a další)	<b>28%</b>
<b>4) Finalizace produktu</b> - Leštění, poslední úpravy	<b>7%</b>
<b><u>Celkem (100%)</u></b>	<b><u>100%</u></b>
<b><u>Celkem (Kč)</u></b>	

V Praze, dne: 15.11.2022

**SHARD**  
ART

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 2. Implementace

V následujících odstavcích je prakticky popsána realizační fáze produktu, jejímž předmětem je výroba přesýpacích hodin ze skla. Realizace je rozdělena do následujících fází:

### a) Návrh a výroba dřevěné formy

Na začátku tohoto procesu byl vytvořen návrh dřevěné formy na základě zákaznických požadavků. Společnost Shardart, s. r. o., se rozhodla vyrobit přesýpací hodiny ze dvou identických kusů, které následně spojí speciálním lepidlem. Klíčové bylo navrhnout dřevěnou formu tak, aby průměr, ve kterém písek proudí, byl co nejmenší.

Náčrt byl poté předán formařovi, který dřevěnou formu vyrobil. Bylo nutné počítat s tím, že dřevěná forma má omezenou životnost, nicméně na výrobu třech kusů přesýpacích hodin byla postačující.

Obrázek 20: Návrh formy a její realizace



Zdroj: vlastní zpracování

### **b) Sklářské foukání**

Dalším krokem bylo foukání skla. Nejprve byla dřevěná forma předána do sklárny, kterou společnost v rámci outsourcingu využila. Skláři se poté pokusili vyfouknout prototyp, podle kterého mohla společnost Shardart, s. r. o., a její klient upravit požadavky a změny před finálním foukáním. Společnost Shardart, s. r. o., po tomto procesu zjistila dva problémy, které následně vyřešila:

- V nejužším místě, kde protéká písek, je stále velký průměr.
- Zákazník preferuje menší tloušťku skla, tudíž se musí vyrobit slabší tloušťka.

Obrázek 21: Výroba prototypu



Zdroj: vlastní zpracování

Naštěstí nebylo nutné kvůli většímu průměru vyrábět novou formu, ale jednatelé se shodli se skláři, že se manuálně stlačí žhavý konec objektu a tím se uzavře nejužší bod, kde protéká písek.

Po realizaci prototypu si společnost pronajala sklárnu, kde po dobu jedné hodiny byly realizovány objekty v barvách a množství, vyhovujícím požadavkům klienta. Vzhledem k tomu, že se přesýpací hodiny skládaly ze dvou objektů, které byly k sobě slepeny, bylo potřeba vyfouknout nejméně šest kusů. Ve výsledku jich bylo vyfouknuto osm, pro případ poškození některého z objektů.

*Obrázek 22: Foukání objektů ve sklářské huti*



*Zdroj: vlastní zpracování*

Z osmi foukaných kusů se dva kusy reklamovaly, protože praskly v rámci pnutí skla, ke kterému dochází při jeho ochlazování. Následující obrázek ukazuje vzhled vyfouklých předmětů v různých barevných kombinacích.

*Obrázek 23: Vyfouklé objekty*



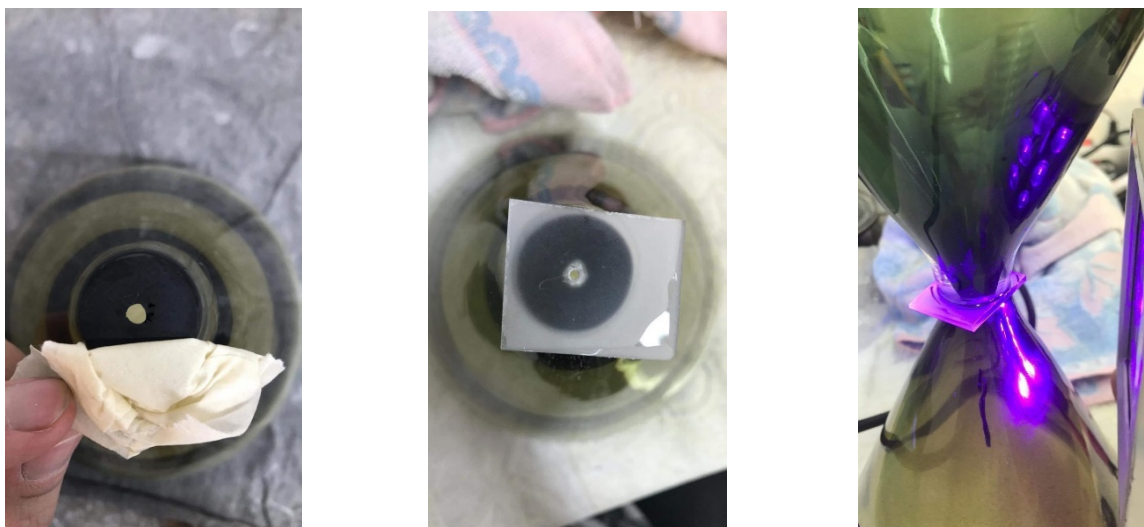
*Zdroj: vlastní zpracování*



### c) Řezání, broušení, měření písku, lepení

Další postup byl v rukou brusiče společnosti. Ten kusy řezal, brousil a připravil je na měření písku. Společnost zjistila, že při odříznutí je průměr, kde písek protéká, stále velký. Bylo tedy nutné vymyslet alternativu, která by zaručila, že otvor bude mít menší průměr. Jako alternativa byla zvolena skleněná destička, do které byl vyvrtán otvor o průměru 0,2 mm. Destička byla vlepena do středu přesýpacích hodin. To umožnilo pomalejší proudění písku a splnilo požadavek klienta, který byl 30 minut. Nakonec byly oba kusy hodin slepeny speciálním lepidlem na sklo, které schne pod UV lampou.

*Obrázek 24: Proces výroby přesýpacích hodin*



*Zdroj: vlastní zpracování*

### **d) Finální produkt**

Společnosti se podařilo vytvořit inovativní produkt – první přesýpací hodiny, které splňují požadavky klienta.

*Obrázek 25: Přesýpací hodiny*



*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3. Komeracionalizace

Umělec (klient), který si nechává tyto produkty realizovat, má v plánu zmiňovat společnost Shardart, s. r. o., na mezinárodní přehlídce současného designu – Designblok.

Tento proces vývoje nového produktu je v současnosti ve fázi – vývoj produktu. Doposud totiž byly úspěšně vytvořeny pouze první ze tří přesýpacích hodin, které splňují požadavky zákazníka. V následujících dnech budou vyrobeny obdobným procesem zbývající dva výrobky. Poté bude zahájena zmíněná fáze týkající se komeracionalizace. Vzhledem k dosavadnímu úspěšnému průběhu celého projektu a časové rezervě lze konstatovat, že tento projekt „Přesýpací hodiny“ bude úspěšný.

#### 3.5.2 Distribuce

Návrh distribuční strategie pro společnost a její produkty souvisí s využitím jak přímé, tak i nepřímé distribuční cesty. Přímá distribuční cesta představuje prodej přes e-shop. Umělecké produkty jsou nabízeny přímo cílovým zákazníkům. Velikou výhodou volby přímé distribuční cesty pro společnost Shardart, s. r. o., je přímý kontakt se zákazníkem, který si zboží zakoupí buď přes e-shop nebo si ho vyzvedne v umělecké dílně Shardartu. V umělecké dílně může klient také nahlédnout do zákulisí společnosti, kde uvidí další produkty a může si zde také vyzkoušet broušení skla. V rámci dopravy došlo k navázání spolupráce se spedičními společnostmi Zásilkovna a Česká pošta. Při odeslání je nutné brát v potaz, že skleněné výrobky se mohou při expedici lehce poškodit. Zboží se tedy musí před odesláním pečlivě zabalit, označit páskou „křehké zboží“, případně pojistit. Cena spedice se odvíjí od cílové země, ze které si zboží zákazník zakoupí, a je započítána do celkové kalkulace produktu.

Volba nepřímé distribuční cesty je pro společnost také podstatná. Spočívá totiž v navázání spolupráce se showroomy (maloobchody) či společnostmi, které realizují luxusní interiéry. Tito prostředníci mohou zboží prodat a v rámci jejich prostoru také propagovat. Jelikož Shardart, s. r. o., nevládní prostory na propagaci, je dobré tento mezičlánek využít.

V rámci možnosti půlroční stáže v Itálii byly kontaktovány desítky italských showroomů/luxusních obchodů specializujících se na prodej unikátního uměleckého zboží. Podařilo se navázat spolupráci např. se společností Tomasi Gioielli, která má své pobočky v Trentu a Bolzanu a na italském trhu působí od roku 1950 (Tomasi Gioielli,

©2022). Společnost se zaměřuje na prodej luxusního zboží včetně uměleckých produktů ze skla. Společnosti Tomasi Gioielli byly v rámci spolupráce a uzavření smlouvy o výpůjčce zapůjčeny 2 vázy na dobu určitou. Společnost tak zapůjčené vázy nabízela a propagovala mezi svými klienty.

Je tedy nutné brát v potaz to, že některé společnosti prodávající obdobné zboží se nemusí profilovat jako konkurence společnosti Shardart, s. r. o., ale mohou působit jako mezičlánek prodeje, který bude výhodný pro obě strany. Nutné je počítat také s tím, že při výběru nepřímé distribuční strategie se zboží neprodá za stejnou cenu, jako kdyby se zboží prodávalo přímou distribuční cestou koncovému klientovi.

Obrázek 26: Italský obchod Tomasi

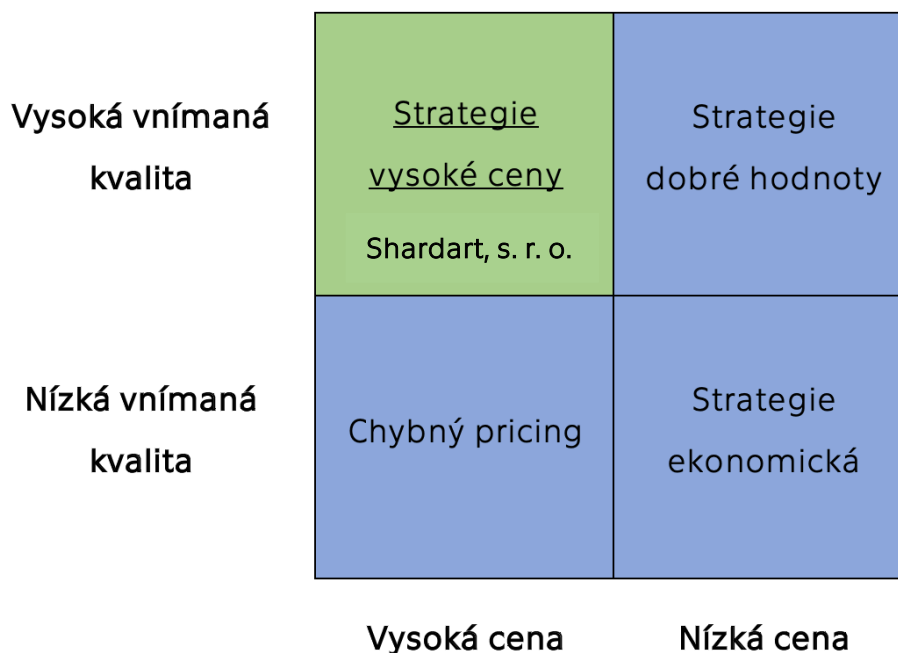


Zdroj: Tomasi Gioielli, ©2022

### 3.5.3 Cena

Společnost se zaměřuje na výrobu originálních prémiových produktů, klade důraz na vysokou kvalitu a své produkty prodává za vyšší cenu. Tudíž byla navržena strategie vysoké ceny. Dalším důvodem volby této strategie je to, že segment zákazníků, který poptává tyto unikátní umělecké předměty ze skla, nevěnuje tolik pozornosti výši ceny. Zákazníci luxusních produktů vnímají vysokou hodnotu značky právě ve vysoké prodejní ceně (Olšanová et al., 2020, s. 59–69). Tomu odpovídá navržená strategie.

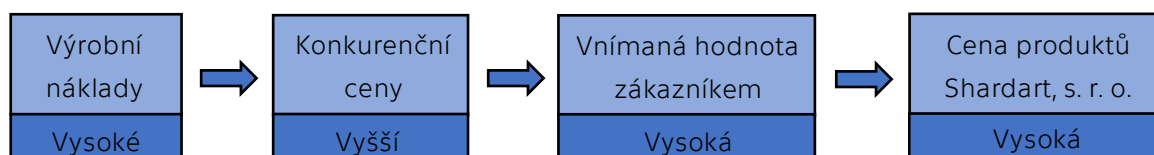
Obrázek 27: Cenová strategie společnosti Shardart, s. r. o.



Zdroj: vlastní zpracování

Cenotvorba první limitované série váz NAOMI byla vytvořena na základě přírážkové kalkulace. V rámci tvorby ceny byly brány v potaz všechny níže uvedené faktory, kterými jsou výrobní náklady, ceny konkurenčních společností a vnímaná hodnota zákazníkem. Na základě definování těchto parametrů společnosti byla stanovená cena. Limitovaná série NAOMI se skládala ze dvou typů velikostí – S a M. Byla dostupná v mnoha barevných provedeních, nicméně stanovení prodejní ceny bylo závislé na velikosti objektu, nikoliv na barvě. Prodejní cena vázy NAOMI (S) byla stanovena na 402 € (9 890 Kč) a vázy NAOMI (M) na 809 € (19 890 Kč). Společnost Shardart, s. r. o., prodává své výrobky pouze přes internetový obchod, tudíž ušetří mnoho nákladů spojených s provozem kamenné prodejny. Proto bylo možné navrhnout prodejní cenu, která je sice vysoká, ale výrazně nižší než cena produktů od zahraniční i české konkurence.

Obrázek 28: Cenotvorba společnosti Shardart, s. r. o.



Zdroj: vlastní zpracování

### **3.5.4 Marketingové komunikace**

Marketingové propagaci je věnováno v praktické části více pozornosti, jelikož bylo navrženo několik konceptů, které pomohou společnosti zvýšit povědomí o nové značce při vstupu na trh.

#### **Reklamní brožura a vizitky**

V rámci marketingové komunikace byla navržena také reklamní brožura ve formátu A6, která je dostupná ve třech jazykových verzích – českém, italském a anglickém jazyce. Graficky byla zpracována v programu Adobe InDesign a její obsah činí více než 30 stran. Pozadí brožury tvoří střepy, které symbolizují význam loga a celkové zaměření společnosti. Hlavním cílem brožury je přiblížit potenciálnímu zákazníkovi společnost a její produkty. Na základě tohoto cíle byl vytvořen samotný obsah. Nejprve je stručně popsána společnost a její zaměření. Uveden je zde také příběh umělce, jehož specializací je broušení skla. Dále pak představení zakladatelů společnosti, kteří se podílejí na řízení společnosti, marketingové strategii a samotném návrhu nových objektů. V brožure je popsán i celkový proces výroby od samotného návrhu dřevěné formy až po konečné balení produktu. Aby zákazník vnímal, že se jedná o unikátní produkt, je nutné ho s tímto výrobním procesem seznámit. Na závěr je představena galerie již zrealizovaných produktů, která slouží pro ilustraci toho, co si zákazník může pořídit do svého interiéru. Brožura je obohacena vysoce kvalitními fotografiemi jak z celkového procesu výroby, tak i finálních výrobků. Na několika stránkách jsou uvedeny kontaktní informace včetně sociálních sítí a webových stránek. Každý zákazník obdrží produkt s touto reklamní brožurou, aby mu poskytla více informací o značce. Reklamní brožury jsou využívány v italských a českých showroomech, kavárnách a také slouží k celkové prezentaci společnosti Shardart, s. r. o. Nechybí ani zhotovení v PDF formátu, který lze v případě potřeby zaslat potenciálním zákazníkům. Při obchodních schůzkách je využívána prezentace o podniku, jejíž obsah je brožurou inspirován.

Obrázek 29: Ukázka návrhu dvoustránky reklamní brožury



*Zdroj: vlastní zpracování*

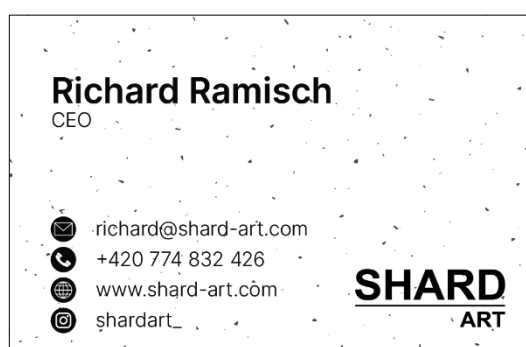
Navrženy byly také vizitky, které dávají jednu z prvních informací o společnosti. Jsou graficky zpracovány tak, aby zanechaly dobrý dojem směrem k zákazníkovi a držely se jednotného grafického stylu, který je spojený s celým brandem. Tyto vizitky vycházejí z již existující firemní identity. Hlavní využití těchto vizitek je sdílení kontaktních údajů včetně sociálních sítí a webových stránek společnosti. Byly zhotoveny dva typy vizitek. Prvním typem je vizitka se základními informacemi pro kontaktování společnosti Shardart, s. r. o., druhý typ je personalizován jednatelům společnosti.

Obrázek 31: Přední strana vizitky



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 30: Zadní strana vizitky



Zdroj: vlastní zpracování

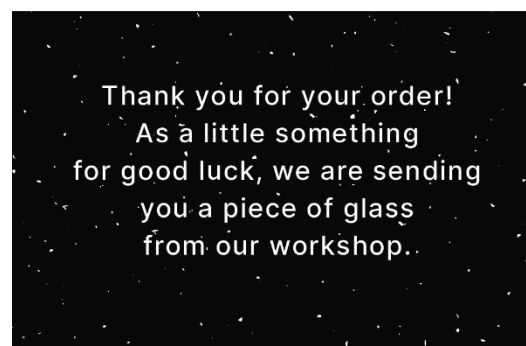
V rámci podpoření dobrého vztahu se zákazníkem byly vytvořeny také děkovné kartičky, které jsou součástí každé zásilky. Byly navrženy ve stejném formátu na podobném pozadí jako vizitky a jsou opět dostupné ve třech jazykových verzích. Součástí textu je poděkování za objednávku s odkazem na malý střepek pro štěstí z výroby, který je odeslán se zakoupeným předmětem.

Obrázek 32: Přední strana karty s poděkováním



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 33: Zadní strana karty s poděkováním



Zdroj: vlastní zpracování

Pro realizaci těchto propagačních produktů bylo osloveno několik reklamních agentur. Vybrána byla agentura, která poskytla nejvýhodnější cenovou nabídku, tudíž společnosti Shardart, s. r. o., se podařilo ušetřit mnoho nákladů. Na obrázku níže jsou znázorněny již zrealizované reklamní produkty zahrnující brožuru, vizitky a karty s poděkováním za uskutečněnou objednávku.

Obrázek 34: Zrealizované reklamní produkty



Zdroj: vlastní zpracování

### E-shop (internetový obchod)

Prvním krokem pro vytvoření e-shopu bylo registrování domény a nalezení vhodného poskytovatele webových stránek. Společnost se rozhodla navázat spolupráci s poskytovatelem Webnode, jelikož nabízí jednoduchou správu objednávek, sledování návštěvnosti a statistiky prodejů s možností detailnějších přehledů přes Google Analytics. Společnost Shardart, s. r. o., se snažila vytvořit co nejlépe uživatelsky přívětivý internetový obchod, který zákazníkům poskytne možnost využít lokální platby a dopravní metody.

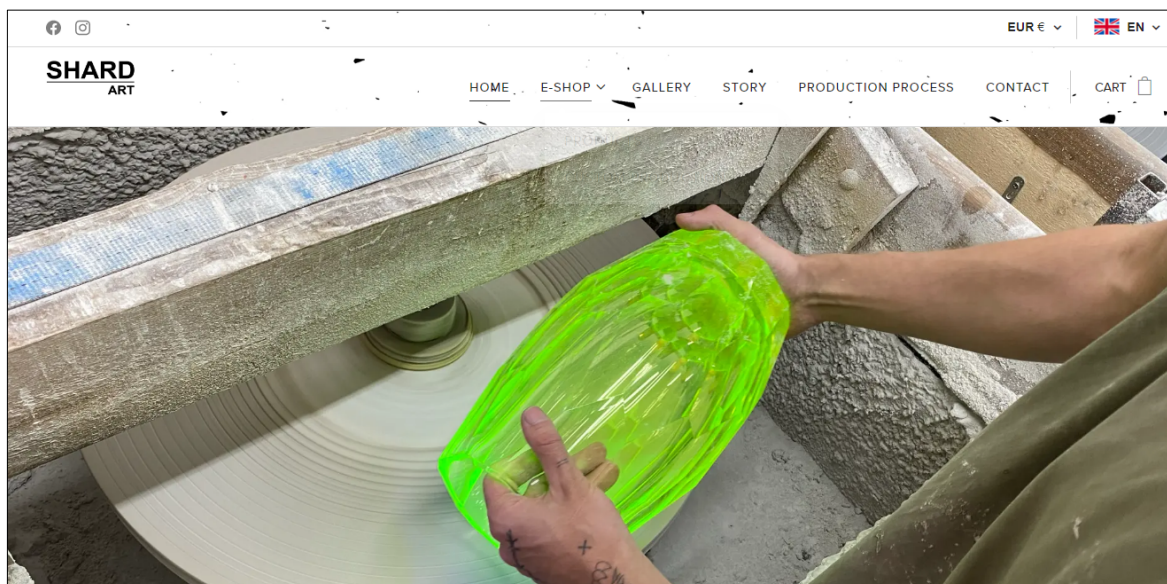
Samotný internetový obchod byl koncipován tak, aby splňoval kritéria nejen kvalitního designu, ale také funkčnosti, jednoduchosti a přehlednosti. Dále byl kladen důraz na vytvoření responzivního designu, který zaručuje, že zobrazení stránek bude přizpůsobeno nejrůznějším druhům elektronických zařízení.

Na úvodní stránce lze nalézt přehledný panel s pozadím střeptů, který odkazuje na e-shop, galerii produktů, příběh, kontakt a košík. V pravém horním rohu je možnost výběru ze dvou jazykových verzí (českého a anglického jazyka) a měny (Kč a eura). Během výše zmíněné Trento Marketing Challenge je za pomoci italských studentů internetový obchod překládán. V dohledné době tak bude možné e-shop aktualizovat do italského jazyka. V levém horním rohu úvodní stránky se nachází logo společnosti a nad ním ikony Facebooku a Instagramu. Když uživatel na jednu ze zmíněných ikon klikne, webové stránky ho automaticky přesměrují na vybranou sociální síť, kde se může dozvědět mnohem více zajímavých informací o společnosti. Úvodní stránku doplňuje fotka,



kteřá symbolizuje výrobu broušených produktů ze skla. Obrázek níže zachycuje návrh úvodní stránky internetového obchodu.

Obrázek 35: Úvodní strana internetového obchodu









Zdroj: vlastní zpracování (dle Shardart, 2022)

Nejpodstatnější stránkou je „E-SHOP“, který je rozdělen na „PRODUKTY“ a „ZAKÁZKOVÁ VÝROBA“. Uživatel tak snadno rozpozná, že společnost neprodává pouze samotné výrobky, ale také nabízí službu zakázkové výroby. Při otevření stránky „ZAKÁZKOVÁ VÝROBA“ se zobrazí popis celého procesu zahrnující osobní setkání/online konzultaci, stanovení rozpočtu, modelování v 3D technologiích, platbu zálohy, výrobu a doručení.

Obrázek 36: Stránka e-shopu - zakázková výroba

### CUSTOM PRODUCTION

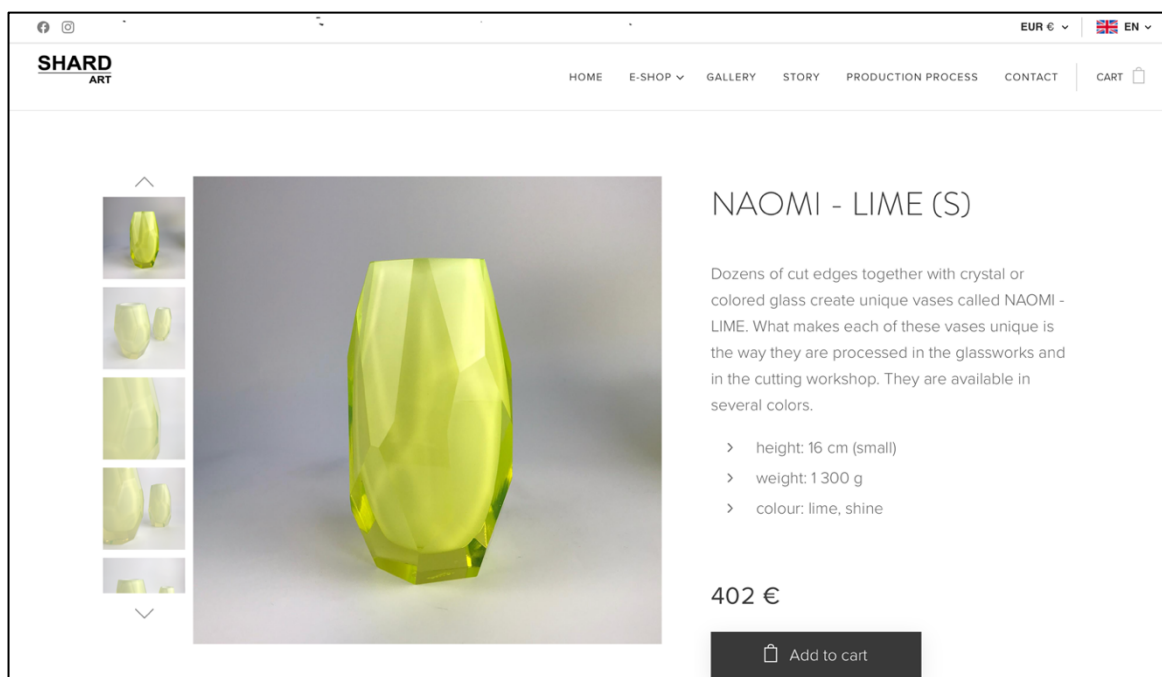
We are a purely Czech company focusing on handmade custom production of art glass. In our studio, we combine the traditional glassmaking craft with modern 3D technologies, and thanks to that, we are able to imprint your story and your ideas into the product exactly as you wish. The final product can therefore be unique to you - with a distinctive shape, graphic design, and technological execution.

 <b>PERSONAL MEETING/ONLINE CONSULTATION</b> First, we will get on the same page. We will show you our samples that we have in the studio and our electronic product database. If you have your own idea, together we will make it a reality using 3D modelling. If you don't, no problem - we have plenty of ideas and a great flair for original design.	 <b>WE SET A BUDGET</b> The price of the product is mainly determined by the technology used, the difficulty of the shape, and the size. We will offer you a solution tailored to your needs and show you all the possibilities and differences. We will set a budget and start modelling the product. Once the modelling is approved, the final price will be set.	 <b>3D MODELLING</b> We will guide you through the whole process - you choose every detail yourself: shape details, colour, cut, and much more. We will advise you on everything. You will see your product from all angles.
 <b>DEPOSIT PAYMENT</b> Of course, we can also tailor the product to your financial requirements. You can divide the payment into two parts - a 50% deposit and the remaining amount paid during handover.	 <b>PRODUCTION</b> When it comes to the production process, we emphasize the highest quality of work and materials. Throughout the process, we rely on the years of experience and professionalism of our experts. We honour the traditional glassmaking craft.	 <b>DELIVERY</b> The usual production time depends on the size of the order. You will receive the finished product in a gift box. We will hand the product over to you personally, or send it to you in an insured package.

Zdroj: vlastní zpracování (dle Shardart, 2022)

Na stránce „PRODUKTY“ je uveden celkový přehled dostupných i vyprodaných produktů první limitované edice váz NAOMI. Fotky produktů jsou ve čtvercovém formátu a u každého výrobku je uvedena cena a velikost. U samotného detailu produktu je bližší specifikace – výška, váha, barva a cena. Dále je popsán samotný příběh vázy NAOMI, který odkazuje na její unikátní výrobní proces.

Obrázek 37: Detail produktu na internetovém obchodě



Zdroj: vlastní zpracování (dle Shardart, 2022)

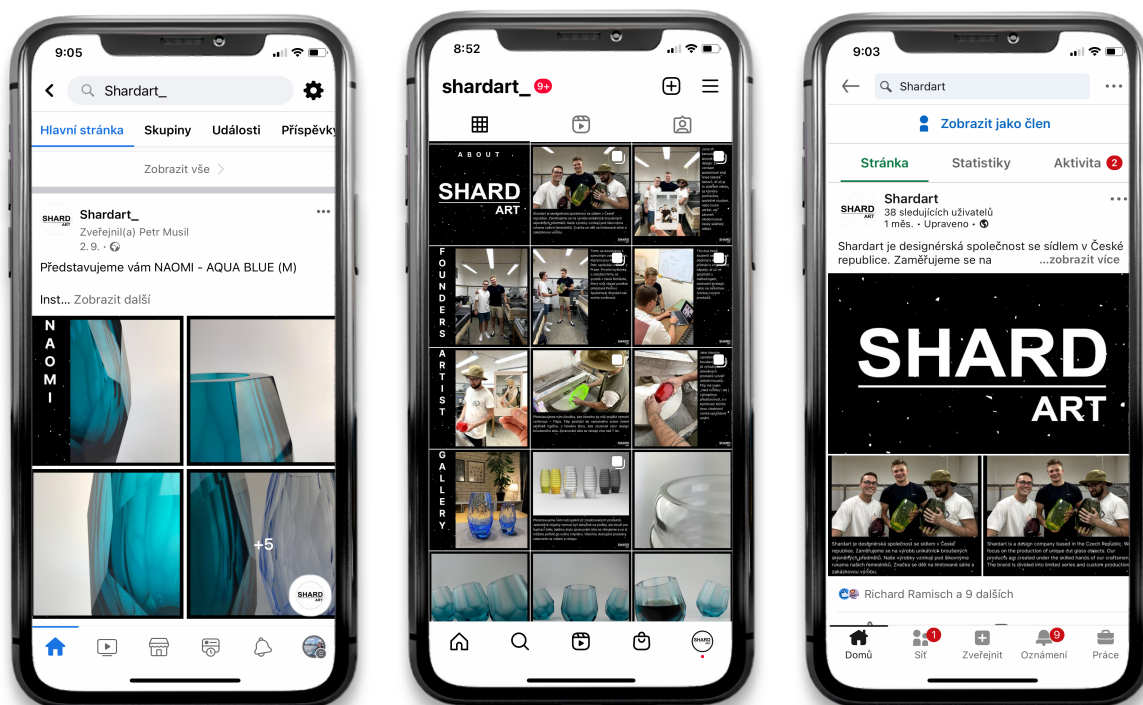
Nákupní košík je navržen tak, aby byl co nejvíce přehledný pro zákazníka. Ten má při zakoupení produktu možnost platby ve dvou zmíněných měnách. Dále si může volit ze tří typů dopravy – Zásilkovna, Česká pošta či osobní odběr. Platit je možné kartou, bankovním převodem, při osobním odběru i hotovostí. Cena za spedici se odvíjí od cílové země, ze které si zákazník produkt objednává. Jedním z benefitů e-shopu je automatické generování faktury, která se po objednávce ihned zašle klientovi na jeho e-mailovou adresu. Zákazník může na e-shopu také vznést dotaz, který je přesměrován na e-mailovou adresu společnosti. Jednou z dalších výhod provozování internetového obchodu je zobrazení statistik. To umožňuje společnosti vyhledat potřebná data, která jí mohou pomoci s budováním firemní strategie. Data jsou dostupná na denní bázi a zobrazují například návštěvnost internetového obchodu, dále země a zařízení, ze kterých uživatelé e-shop navštěvují. Poté byla využita metoda SEO (Search engine optimization), jejímž cílem je optimalizovat webovou stránku tak, aby byla snáze

dohledatelná a zobrazovala se na předních místech ve vyhledávání internetové stránky. Tento zmíněný nástroj je velice efektivní a zvyšuje šanci nárůstu návštěvnosti e-shopu.

### **Sociální sítě**

Společnosti Shardart, s. r. o., bylo navrženo v rámci marketingové komunikace založit firemní účty na sociálních sítích – Facebook, Instagram a LinkedIn. Každá z těchto sociálních sítí má specifické cíle. Facebook slouží především ke komunikaci se zákazníky, prezentaci značky a aktivní účasti v uměleckých, sklářských a designových skupinách. U Instagramu byl kladen důraz na vysokou aktivitu představující tvorbu každodenního obsahu, prostřednictvím kterého by firma měla docílit lepších dosahů. Grafické uspořádání příspěvků bylo předem navrženo v softwaru Figma. Na úplném začátku vytváření obsahu na této sociální síti byla představena společnost a galerie produktů, která je prezentována vysoce kvalitními fotografiemi. Poté byl navržen koncept devíti za sebou jdoucích příspěvků – každý vždy popisuje jeden určitý produkt. Největší dosahy na Instagramu mají v současnosti krátká sestříhaná videa nazývaná „Reels“, která společnost Shardart, s. r. o., také využívá. Největší dosah má doposud sestříhané video z výroby produktu, které celkem oslovilo 65 000 účtů. Společnosti bylo také doporučeno založit LinkedIn, který slouží primárně k prezentaci společnosti na pracovním trhu. Firma se zde snaží navázat nové kontakty s podniky, které by mohly projevit zájem o navázání spolupráce.

Obrázek 38: Ukázky navržených příspěvků na sociálních sítích - Facebook, Instagram, LinkedIn



Zdroj: vlastní zpracování

## 3.6 Model STP

Předmětem této kapitoly je segmentace, targeting a positioning společnosti Shardart, s. r. o. Návrh vychází z provedených marketingových analýz, kde byla realizována situační analýza (vnějšího a vnitřního prostředí).

### 3.6.1 Segmentace

Segmenty a jejich podíly jsou zvoleny na základě brainstormingu a provedené analýzy potenciálních zákazníků. Jeden z jednatelů společnosti Shardart, s. r. o., měl možnost v rámci roční stáže pracovat v realizačním sklářském ateliéru Astera, s. r. o., kde získal poznatky o jednotlivých segmentech zákazníků, kteří nakupují umělecké produkty. Tyto znalosti jsou implementovány do vytvořené segmentace společnosti Shardart, s. r. o.

Zákazníky cílového trhu je možné segmentovat do následujících skupin:

- **Skupina A:** Zákazníci, kteří si nechají vyrobit produkty podle vlastní představy – jedná se o zakázkovou výrobu (tvoří 40 % podílu).
- **Skupina B:** Zákazníci, kteří jsou odběrateli hotových produktů, které si mohou zakoupit v internetovém obchodu. Tyto výrobky jsou uvedeny na trh formou limitovaných edicí v omezeném počtu (tvoří 20 % podílu).
- **Skupina C:** Prostředníci, kteří si za zvýhodněnou cenu zakoupí produkty společnosti ve větším množství za účelem prodeje ve svém obchodě (tvoří 40 % podílu).

Tyto skupiny představují segmenty trhu. Liší se nákupním chováním. Segment A si zboží objednává na základě vlastních požadavků, jedná se o výrobu na zakázku. Segment B je odběratelem hotových značkových výrobků společnosti. Zatímco výrobky, které odebírají zákazníci segmentu B, mají stanovenou cenu, zakázková výroba pro segment A má cenu odvíjenou individuálně podle náročnosti procesu výroby a použitých materiálů. Segment C je zaměřen na spolupráci s prostředníky, kteří v rámci nepřímé distribuce prodávají produkty zákazníkům. Jejich hlavní výhodou je, že zpravidla odebírají větší množství produktů a tím společnost může disponovat větším ziskem než u segmentu B.

V následující tabulce je zobrazeno ohodnocení atraktivity jednotlivých segmentů. Zvolené segmenty se hodnotí podle následujících kritérií, kterými jsou: dostatečná velikost zakázek, stabilita prodeje, možnost růstu, ziskovost a atraktivita produktu. V posledním řádku tabulky je uvedeno souhrnné ohodnocení atraktivity, ze kterého je patrné, že by se společnost měla především zaměřit na segment A a C. Segment B by však neměla opomíjet, jelikož z dlouhodobého hlediska může společnosti přinášet pravidelné nákupy limitovaných sérií, které budou zvyšovat povědomí a unikátnost značky Shardart.

Tabulka 8: Hodnocení atraktivity zvolených segmentů

Segment	A	B	C
Dostatečná velikost zakázek	1	0	1
Stabilita prodeje	0	0	1
Možnost růstu	1	1	1
Ziskovost	1	0	0
Atraktivita produktu	1	1	1
<b>SOUHRN ATRAKTIVITY</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

Zdroj: vlastní zpracování

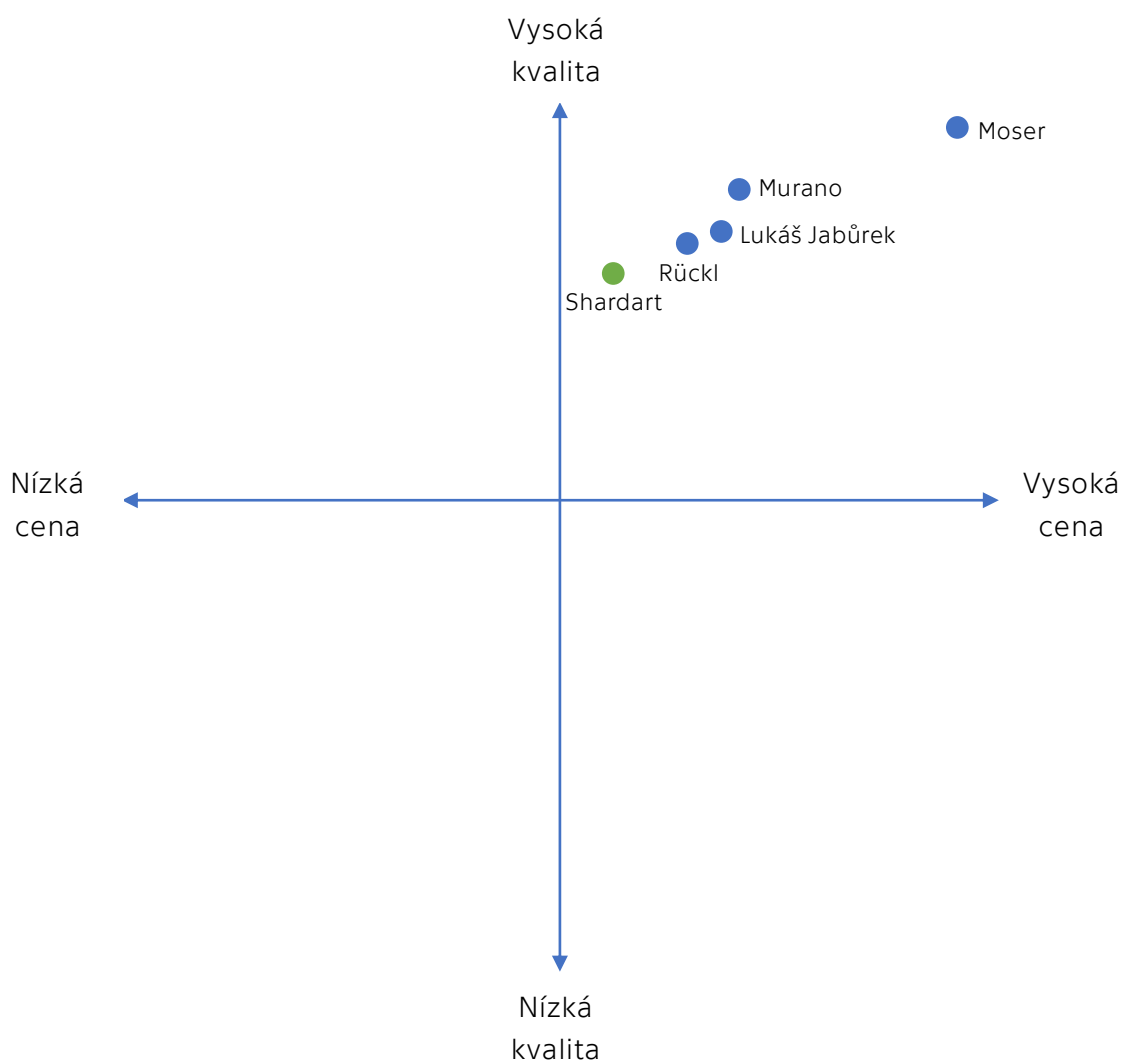
### 3.6.2 Targeting

Společnost Shardart, s. r. o., se orientuje na výrobu luxusních produktů ze skla, které prodává za vyšší cenu. Proto by se měla zaměřit na zákazníky, kteří upřednostňují kvalitu před cenou. Společnosti je navrženo cílit na všechny tři zmíněné segmenty, jelikož každý z nich nabízí odlišné příležitosti na trhu. Podle studie o vnímání luxusních značek je společnosti doporučeno zaměřit se především na spotřebitele vyššího věku. Ti by totiž měli být podle této studie nejčastějšími zákazníky (Olšanová et al., 2020, s. 59-69).

### 3.6.3 Positioning

Positioning vyjadřuje postavení značky na trhu a prostřednictvím něho lze upravit nabídku podle očekávání zákazníka. Pro lepší ilustraci je vytvořena poziční mapa společnosti Shardart, s. r. o., která zobrazuje její postavení na trhu oproti konkurenčním společnostem. V úvahu se bere kvalita nabízených produktů a jejich výše ceny. Porovnává se první limitovaná edice broušených váz NAOMI společnosti Shardart, s. r. o., s podniky, které vyrábějí obdobné broušené produkty. Do poziční mapy byly zařazeny české konkurenční podniky a také společnost z Itálie, kam chce tento podnik expandovat. Poziční mapa vychází ze zpracované analýzy, která je zmíněna výše.

Obrázek 39: Poziční mapa společnosti Shardart, s. r. o.



Zdroj: vlastní zpracování

V poziční mapě se vyskytují tři konkurenční podniky z České republiky a tradiční italské Murano glass (benátské sklo). Umístění těchto společností je závislé na ceně a kvalitě nabízených obdobných produktů. Srovnávané produkty (broušené vázy z hutního skla) byly vybrány na základě podobného procesu výroby, tvaru a velikosti. Společnost Shardart, s. r. o., se v poziční mapě profiluje nižší kvalitou, jelikož je na trhu nová a její výrobní proces není na takové úrovni jako u konkurenčních firem, které jsou na trhu několik desítek let. Svoji výhodu však má v nízké prodejní ceně, která je mnohonásobně nižší než ceny konkurence. To by mohlo společnosti přispět k její prosperitě. Jak je patrné z poziční mapy, na nejvyšší kvalitě si zakládá společnost Moser. Její dlouholetá tradice zaměřená na broušené sklo z luxusního křišťálu způsobuje její přední pozici jak

v kvalitě, tak i vysoké prodejní ceně. Materiál skla, ze kterého si společnost Shar-  
dart, s. r. o., nechává foukat objekty, se nevyrovná této kvalitě.



## 4 Vlastní výzkum

Diplomová práce je doplněna vlastním výzkumem, který sice není předmětem hlavního cíle práce, ale úzce s ním souvisí. Prostřednictvím vlastního výzkumu je možné poskytnout zpětnou vazbu k vytvořenému internetovému obchodu (e-shopu), který je součástí návrhu marketingové strategie společnosti Shardart, s. r. o. Cílem výzkumu je zaměřit se na návštěvnost nově vytvořeného e-shopu společnosti Shardart, s. r. o., a prezentovat získaná data, která odpovídají na stanovené hypotézy a výzkumnou otázku.

### 4.1 Metodika sběru dat

Sběr dat probíhal v průběhu třech měsíců (od 21. srpna do 21. listopadu). Data byla získána pomocí statistik a přehledů internetového obchodu prostřednictvím nástroje Google Analytics. Internetový obchod navštívilo za tento časový interval celkem 1864 návštěvníků (n = 1864). Vývoj návštěvnosti byl v prvních týdnech po spuštění e-shopu vyšší z důvodu intenzivnějších marketingových komunikací. Výsledky výzkumu poskytují zpětnou vazbu, pomocí které je možné navrhnout následné doporučení pro firmu.

Nejprve je nutné stanovit výzkumnou otázku, jejíž znění je následující:

- „Jaká je návštěvnost vytvořeného e-shopu společnosti Shardart, s. r. o.?”

Pro splnění hlavního účelu zkoumání byly stanoveny hypotézy, které popisují určitý stav pozorovaného jevu (subjekt nebo objekt) (Kozel a kol. 2011, s. 79). Formulace hypotéz je následující:

- Hypotéza č. 1: Uživatelé navštěvují e-shop více z mobilu než z počítače.
- Hypotéza č. 2: E-shop navštěvuje více uživatelů z České republiky než z jiných zemí.
- Hypotéza č. 3: E-shop navštíví v průběhu tří měsíců více než 1000 uživatelů.

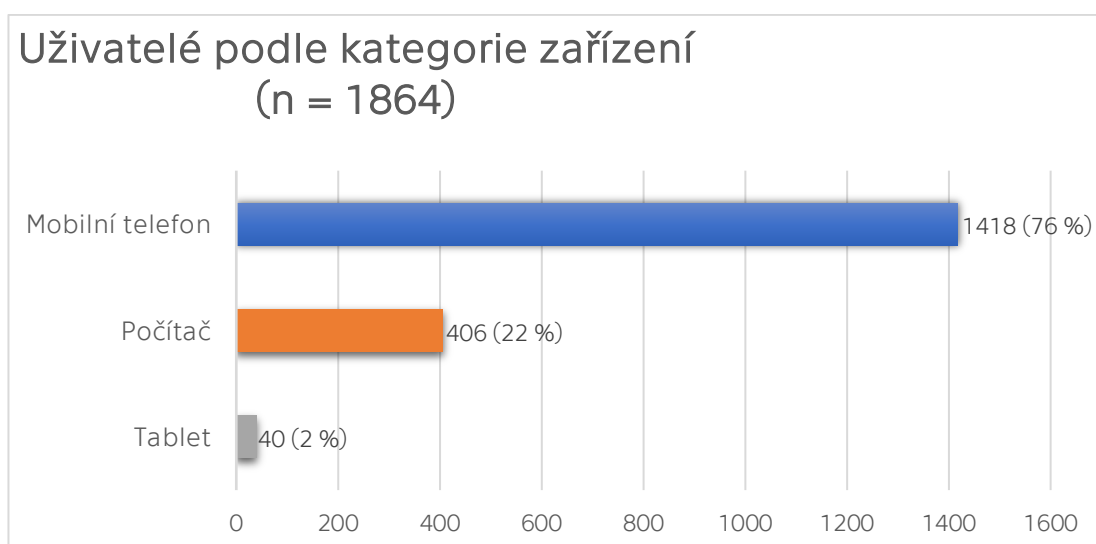
## 4.2 Analýza a interpretace výsledků výzkumu

Následující podkapitola obsahuje vyhodnocení výsledků průzkumného šetření, které je zaměřené na zkoumání návštěvnosti vytvořeného e-shopu pro společnost Shardart, s. r. o.

- **Hypotéza č. 1: Uživatelé navštěvují e-shop více z mobilu než z počítače.**

Jak je patrné z příložených dvou grafů níže, v průběhu třech měsíců navštívilo internetový obchod dohromady 1418 uživatelů z mobilního telefonu. V procentuálním podílu představuje tato skupina 76 %. Druhým nejvyužívanějším zařízením je počítač, ze kterého e-shop navštívilo celkem 406 uživatelů (podíl činí 22 %). Posledním nejméně využívaným nástrojem je tablet, ze kterého navštívilo internetový obchod celkem 40 uživatelů (2 %).

Obrázek 40: Návštěvnost internetového obchodu podle zařízení



Zdroj: vlastní zpracování (dle Google Analytics)

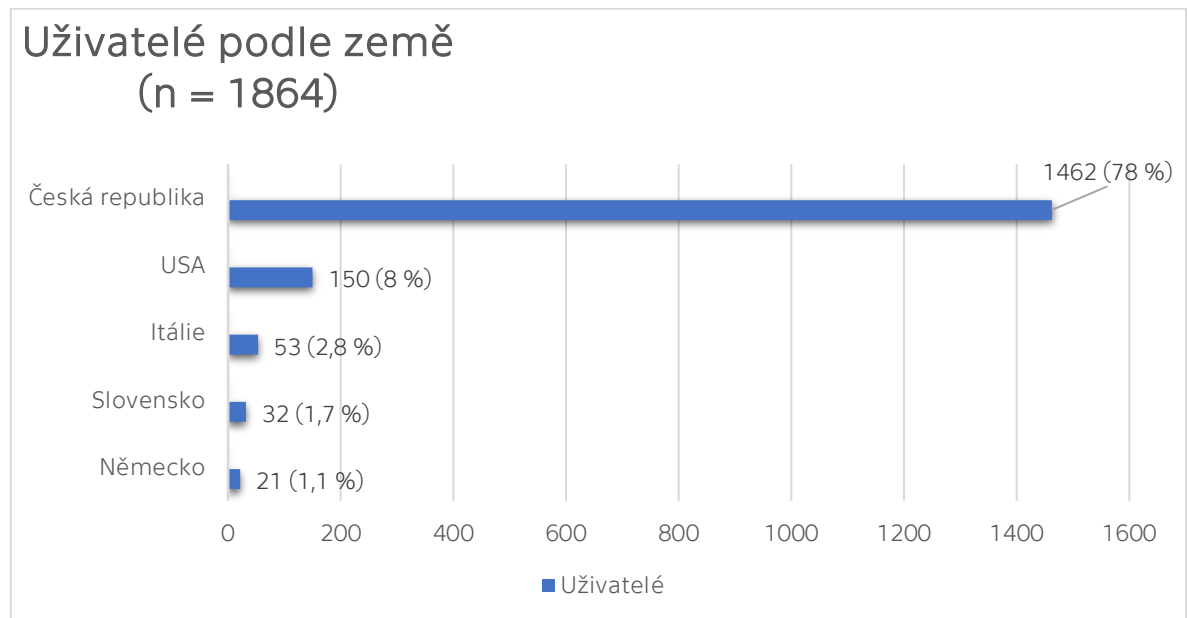
Na základě těchto výsledků by společnost Shardart, s. r. o., měla vizualizovat svůj e-shop takovým způsobem, aby byl dobře ovladatelný především z mobilního zařízení.

- **Hypotéza č. 2: E-shop navštěvuje více uživatelů z České republiky než z jiných zemí.**

Podle statistik navštívilo internetový obchod v průběhu třech měsíců celkem 1462 uživatelů z České republiky (jedná se o většinu) a 150 uživatelů z USA. Z Itálie, kam chce

společnost expandovat, navštívilo internetový obchod celkem 53 uživatelů. Následující tabulka zobrazuje návštěvnost uživatelů podle země, ze které pocházejí. V tabulce níže je uvedeno pět států, ze kterých uživatelé nejvíce navštěvují e-shop.

Obrázek 41: Návštěvnost internetového obchodu podle země



Zdroj: vlastní zpracování (podle Google Analytics)

- **Hypotéza č. 3: E-shop navštíví v průběhu 3 měsíců více než 1000 uživatelů.**

Jak je patrné z předchozího grafu, který se týká druhé hypotézy, internetový obchod navštívilo v průběhu třech měsíců více než 1000 uživatelů – konkrétně 1864 uživatelů.

Cílem tohoto výzkumu bylo zaměřit se na návštěvnost nově vytvořeného e-shopu společnosti Shardart, s. r. o., a prezentovat získaná data, která odpovídají na stanovené hypotézy a výzkumnou otázku. Na základě výsledků je možné konstatovat, že internetový obchod navštívilo v průběhu tří měsíců více než 1000 uživatelů (konkrétně 1864). Většina z nich sídlí v České republice a využívá primárně telefonní zařízení. Návštěvnost navrženého e-shopu byla pro jednatele společnosti vysoká a splnila jejich očekávání.

## 5 Doporučení

Na základě provedených analýz a získaných poznatků je uvedeno několik doporučení, která mohou společnosti Shardart, s. r. o., přispět k její prosperitě. V oblasti vzdělávání společnost negativně vnímá značný úbytek sklářských profesí, které jsou nezbytné pro výrobu objektů, které společnost realizuje. Proto je navrženo spolupracovat s odbornými sklářskými školami v daném regionu. V okolí Nového Boru, kde společnost působí, se nacházejí dvě sklářské školy, které nabízejí studium zaměřené na broušení skla. V případě větší poptávky by podnik mohl využít tyto studenty sklářských škol, aby navýšil výrobní kapacitu.

Další doporučení vychází z distribuční strategie, konkrétně nepřímé distribuční cesty. Společnost by mohla navázat spolupráci s dalšími italskými zprostředkovateli, kteří by její produkty dále propagovali a prodávali. Doporučeno je zaměřit se na italská města, jako jsou např. Milán, Benátky, Bolzano, Řím. V těchto městech se totiž nachází nejvíce showroomů a designových galerií. S tím souvisí i zdokonalení balení produktu, jelikož zaměstnanci italské společnosti Tomasi, se kterou byla navázána spolupráce, konstatovali, že stávající balení nemá podle jejich názoru luxusní charakter. K zakoupenému produktu je doporučeno přiložit slevový poukaz, který by mohl být podnětem k opakovanému nákupu.

Společnosti Shardart, s. r. o., je doporučeno prezentovat své produkty na zahraničních i tuzemských výstavách a veletrzích, jelikož tyto akce navštěvuje skupina lidí, kteří se zajímají o designové produkty. Jeden z největších designových veletrhů v Evropě je Salone del Mobile, který se koná v Miláně. Tuzemskými veletrhy jsou např. Designblok a Dyzajnmarket. Zde by své produkty mohla společnost nejen nabízet, ale jednatelé by mohli získat inspiraci.

Společnost by se měla také zaměřit na vývoj nových produktů (např. skleničky, květináče aj.) z důvodu rozšíření produktového portfolia, které pomůže společnosti získat nový segment potenciálních zákazníků. Řídit se navrženou cenovou strategií, která je zaměřena na vysokou prodejní cenu za odpovídající kvalitu produktu. Touto cenovou strategií si společnost zachová svou vysokou hodnotu.

Pro zvýšení dosahu sledovanosti je navrženo přidávat kvalitní interiérové fotky produktů na sociální síť. Objekt v interiéru vynikne, zákazník si ho dokáže lépe představit v reálné podobě. Dále pak pravidelně zveřejňovat více videí prostřednictvím sociálních sítí, jako je např. Tiktok, který se stává v současné době stále více populární. Dosahy totiž mohou být mnohonásobně vyšší než u doposud využívaných platforem. Při větší ziskovosti by měl startup investovat více finančních zdrojů do placené reklamy na sociálních sítích. Tento druh internetové reklamy pomůže společnosti dostat její unikátní produkty do povědomí potenciálních zákazníků.

Poslední doporučení je vytvořit profesionální internetový obchod, který osloví větší skupinu uživatelů. U něho by mělo být optimalizováno SEO tak, aby začalo navštěvovat e-shop více uživatelů ze zahraničí.

## 6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingovou strategii se zaměřením na italský trh pro zavedení nového uměleckého produktu na trh. Návrh byl vytvořen pro nově vzniklou společnost Shardart, s. r. o., která se zaměřuje na výrobu unikátních broušených produktů ze skla. Záměrem společnosti není cílit pouze na tuzemský trh, ale také expandovat na zahraniční trhy. Jednatelé společnosti Shardart, s. r. o. – Richard Ramišch a Petr Musil – měli příležitost využít studentského programu ERASMUS+ na Università degli Studi di Trento v Itálii. Tuto destinaci si zvolili také z potenciální příležitosti expandovat na italský trh. Tomu odpovídá samotný návrh marketingové strategie, který společnosti pomohl v jejím růstu.

V teoretické části diplomové práce byla představena marketingová strategie a její základní koncepce. Dále byla zmíněna strategie směrem k zákazníkovi a situační analýza. V závěru kapitoly byla věnována pozornost marketingovému mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci.

V praktické části práce byla představena společnost. Dále byla věnována pozornost kapitole „Návrh a analýza marketingové strategie“. V této části jsou nejprve zpracovány jednotlivé analýzy – PESTLE analýza, SWOT analýza, Ansoffova matice a Porterův model pěti sil představující detailní analýzu konkurenčních společností.

Poté je navržena strategie podle marketingového mixu – strategie produktová, distribuční, cenová a strategie marketingové komunikace. V produktové strategii byl zmíněn i projekt „přesýpací hodiny“, který se zaměřoval na vývoj nového produktu v rámci zakázkové výroby. U distribuční strategie je vytvořena smlouva o výpůjčce, kterou společnost Shardart, s. r. o., využila s italským obchodem Tomasi. V rámci marketingové komunikace byla navržena reklamní brožura s vizitkami, internetový obchod a sociální sítě, kterými se společnost začala prezentovat. Závěr této kapitoly byl zaměřen na segmentaci, targeting a positioning.

Součástí praktické části byl také vlastní výzkum. Ten se zaměřoval na zkoumání efektivity navrženého e-shopu se zaměřením na jeho návštěvnost. Metoda sběru dat byla prováděna prostřednictvím Google Analytics. Pomocí tohoto nástroje bylo možné sledovat historickou návštěvnost webu a další statistická data potřebná k vyhodnocení

ve výzkumu stanovených hypotéz. Na základě výsledků navštívilo internetový obchod v průběhu tří měsíců více než 1000 uživatelů (konkrétně 1864). Většina z nich sídlí v České republice a využívá primárně telefonní zařízení. Návštěvnost navrženého e-shopu byla pro jednatele společnosti vysoká a splnila jejich očekávání.

V rámci programu ERASMUS+ se jednatele společnosti (Richard Ramisch a Petr Musil) Shardart, s. r. o., zúčastnili tzv. Trento Marketing Challenge (dále jen TMC). Jedná se o marketingovou soutěž organizovanou univerzitou v Trentu. Tuto soutěž koordinoval prof. Italo Trevisan ve spolupráci s jinými zahraničními univerzitami. Cílem TMC bylo propojit malé a střední společnosti se studenty magisterských kurzů mezinárodního marketingu a umožnit jim podílet se na reálných projektech z praxe (Unitrentomag, ©2022). Do TMC byl zařazen i projekt Shardart, s. r. o., s hlavním cílem vytvořit takovou strategii, která pomůže společnosti expandovat na italský trh. Veškeré výstupy z TMC byly uvedeny v praktické části této práce.

Společnosti Shardart, s. r. o., bylo kromě navržených marketingových strategií předneseno i několik doporučení, která mohou podniku přispět k jeho prosperitě.

V diplomové práci byla stanovena následující výzkumná otázka: „Je navržená marketingová strategie přínosná pro společnost Shardart, s. r. o.?” Tato výzkumná otázka byla splněna.

Návrh marketingové strategie společnosti se zaměřením na italský trh byl přínosný, jelikož společnost navázala spolupráci s několika italskými prostředníky (showroomy a specializovanými obchody). Tito prostředníci nadále prodávají a propagují umělecké produkty společnosti Shardart, s. r. o., ve svých kamenných obchodech. Společnost Tomasi prodala svým klientům 2 zapůjčené vázy a chce nadále kooperovat se značkou Shardart. Dále pomocí navržené marketingové strategie společnost Shardart, s. r. o., prodala 6 kusů limitovaných váz NAOMI přes navržený internetový obchod. Společnost také realizovala první dvě zakázkové výroby. První z nich byla zaměřená na výrobu přesýpacích hodin a druhá na realizaci pěti broušených váz pro majitele stavební společnosti. Ten zakoupené vázy věnoval svým dlouholetým partnerům.

# Seznam použité literatury

## Knižní zdroje:

BRENNAN, Linda. L. a SISK, F. *Strategic Management A Practical Guide*. Business Expert Press, 2014, 135 s. ISBN 9781631571930.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022, 288 s. ISBN 9788027116805.

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. Global edition. B.m.: Pearson, 2022, 472 s. ISBN 9781292411217.

FERREL, Michael. *Marketing Strategy*. S. L., Cengage Learning Custom P, 2021, 576 s. ISBN 9780357516300.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020, 416 s. ISBN 978-80-271-2499-2.

GAUBINGER, K., RABL, M., SWAN, S., WERANI, T. *Innovation and Product Management*; Springer Texts in Business and Economics; Springer Berlin Heidelberg: Berlin, Heidelberg, 2015, 343 s. ISBN 9783642543753.

GILLESPIE, Kate, SWAN, K. Scott. *Global Marketing*. 5e, Routledge, 2021, 570 s. ISBN 9781003141709.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010, 336 s. ISBN 9788025126219.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009, 170 s. ISBN 9788074001208.

HOLLENSSEN, Svend. *Global Marketing*. 7e, Pearson, 2017, 872 s. ISBN 9781292100111.



JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021, 240 s. ISBN 9788027113842.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 9788024746708.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.

JOBBER, David, Fiona ELLIS-CHADWICK a Joeri van den BERGH. *Principles and practice of marketing*. 9th ed. London: McGraw-Hill, 2020. Expert (Grada). ISBN 9781526847232.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 9788024758695.

KEEGAN, W. J. a SCHLEGELMILCH, B. B. *Global Marketing Management: A european perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2001, 610 s. ISBN 9780138418267.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018, 736 s. ISBN 9781292220178.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15e, global edition, Harlow, England: Pearson, 2016, 708 s. ISBN 9781292092621.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 200 s. ISBN 9788024753669.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 9788027107872.

SCHLEGELMILCH, Bodo B. *Global Marketing Strategy*. 1e, Springer, 2016, 276 s. ISBN 9783319262772.

TYLL, Ladislav. *Podniková strategie*. Praha: C. H. Beck, 2014, 275 s. ISBN 9788074005077.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš.vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 9788024750378.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012, 576 s. Finanční řízení. ISBN 9788024743721.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

#### **Odborné články:**

ARORA, Dr. Nidhi. *ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry*. [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/Vol.2&Issue1/13-15.pdf>

CACCIOLATTI, Luca, LEE, Soo Hee. *Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power*. *Journal of Business Research* 69 (12): 5597-5610. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.067>. ISSN 01482963.

CLARISSIA, M. S. A study on Ansoff Matrix Technique: As a growth strategy and an adaptive learning technique adopted in the leading brand of products. *Journal of Composition Theory*, 2019, 12.9: 1494-1506. Dostupné z: <http://www.jctjournal.com/gallery/167-sep2019.pdf>

DURALIA, O. *Integrated Marketing Communication and its Impact on Consumer Behavior*. [online]. 2018. Dostupné z: <https://sciendo.com/downloadpdf/journals/sbe/13/2/article-p92.pdf>

FERRERA, Cécile; KESSEDJIAN, Eowyn. Evolution of E-commerce and Global Marketing. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, 2019, 1.1: 33-38. Dostupné z: [doi:10.5281/zenodo.2591544](https://doi.org/10.5281/zenodo.2591544)

OLŠANOVÁ, K., COOK, G., KRÁL, P., Vilikus, O., & Zlatič, M. Exploration of Opportunities for Development of CEE Domestic Luxury Brands: Case of the Czech Republic. *Central European Business Review*, 2020, 9(4), 59-72. doi: 10.18267/j.cebr.246

#### **Legislativní dokumenty:**

§ 2193 Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

§ 2455 Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In [Systém ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [www.aspi.cz](http://www.aspi.cz). ISSN 2336-517X.

#### **Elektronické zdroje:**

Co je to online marketing. *MarketingPPC* [online]. 2021 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

E-commerce share of total retail sales. *Statista* [online]. c2022 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

Lasvit store [online]. [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: <https://store.lasvit.com/>

Marketing mix. *MASB Marketing Dictionary* [online]. c2020 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-mix/>

Moser [online]. [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: <https://www.moser.com/>

Murano glass [online]. [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: <https://www.originalmurano-glass.com/>

Number of enterprises in the manufacture of glass and glass products industry in Italy. *Statista* [online]. c2022 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/383495/enterprises-in-the-manufacture-of-glass-products-in-italy/>

Number of enterprises in the manufacture of glass and glass products industry in the Czech Republic. *Statista* [online]. c2022 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/383472/enterprises-manufacture-of-glass-products-in-czech-republic/>

Shardart s. r. o. *Obchodní rejstřík* [online]. 2022 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://rejstrik.penize.cz/17376378-shardart-s-r-o>

*Shardart* [online]. 2022 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://www.shard-art.com/>

*Tomasigioielli* [online]. c2022 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://www.tomasigioielli.com/>

Trento Marketing Challenge. *UniTrentoMag* [online]. 2017 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://webmagazine.unitn.it/news/economia/27431/trento-marketing-challenge-opening-event>

Vrstvy produktu. *Marketing Mind* [online]. c2017-2020 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>

# Seznam obrázků

Obrázek 1: Prostředí podniku .....	7
Obrázek 2: Porterův model pěti sil .....	9
Obrázek 3: Vrstvy produktu .....	13
Obrázek 4: Přímá distribuční cesta .....	16
Obrázek 5: Nepřímé distribuční cesty .....	16
Obrázek 6: Alternativy při vstupu na trh .....	17
Obrázek 7: Cenotvorba .....	18
Obrázek 8: Cenové strategie .....	19
Obrázek 9: Návrh loga společnosti Shardart, s. r. o. ....	25
Obrázek 10: Stávající konkurence .....	30
Obrázek 11: Produkty společnosti Shardart, s. r. o. ....	31
Obrázek 12: Balení produktu.....	38
Obrázek 13: 3D návrh produktu .....	39
Obrázek 14: Dřevěná forma .....	40
Obrázek 15: Foukání objektu .....	40
Obrázek 16: Broušení.....	41
Obrázek 17: Pískování loga .....	41
Obrázek 18: Ganttův diagram projektu "Přesýpací hodiny" .....	43
Obrázek 19: Kalkulace pro projekt "Přesýpací hodiny" .....	44
Obrázek 20: Návrh formy a její realizace .....	45
Obrázek 21: Výroba prototypu .....	45
Obrázek 22: Foukání objektů ve sklářské huti.....	46
Obrázek 23: Vyfouklé objekty .....	46
Obrázek 24: Proces výroby přesýpacích hodin .....	47
Obrázek 25: Přesýpací hodiny .....	47
Obrázek 26: Italský obchod Tomasi.....	49
Obrázek 27: Cenová strategie společnosti Shardart, s. r. o. ....	50
Obrázek 28: Cenotvorba společnosti Shardart, s. r. o. ....	50
Obrázek 29: Ukázka návrhu dvoustránky reklamní brožury .....	52
Obrázek 30: Zadní strana vizitky .....	53
Obrázek 31: Přední strana vizitky .....	53
Obrázek 32: Přední strana karty s poděkováním .....	53
Obrázek 33: Zadní strana karty s poděkováním .....	53
Obrázek 34: Zrealizované reklamní produkty.....	54
Obrázek 35: Úvodní strana internetového obchodu .....	55
Obrázek 36: Stránka e-shopu - zakázková výroba .....	55
Obrázek 37: Detail produktu na internetovém obchodě .....	56
Obrázek 38: Ukázky navržených příspěvků na sociálních sítích - Facebook, Instagram, LinkedIn.....	58
Obrázek 39: Poziční mapa společnosti Shardart, s. r. o. ....	61
Obrázek 40: Návštěvnost internetového obchodu podle zařízení.....	64

Obrázek 41: Návštěvnost internetového obchodu podle země .....65

# Seznam tabulek

Tabulka 1: Ansoffova matice .....	11
Tabulka 2: Základní informace o společnosti .....	24
Tabulka 3: Hodnocení rizik jednotlivých faktorů PEST u podniku Shardart, s. r. o.....	28
Tabulka 4: SWOT analýza společnosti Shardart, s. r. o.....	32
Tabulka 5: Váhy a hodnocení SWOT společnosti Shardart, s. r. o.....	35
Tabulka 6: Strategie společnosti Shardart, s. r. o., vycházející ze SWOT.....	36
Tabulka 7: Ansoffova matice společnosti Shardart, s. r. o.....	37
Tabulka 8: Hodnocení atraktivity zvolených segmentů.....	60

# Seznam příloh

**Příloha A:** Návrh propagační brožury (anglická verze)

**Příloha B:** Návrh vizitek – 3 typy

**Příloha C:** Návrh kartiček s poděkováním – 2 typy

**Příloha D:** Návrh e-shopu (anglická verze)


**Příloha E:** Návrh smlouvy s italským obchodem o vypůjčení váz a případném prodeji na dobu určitou

**Příloha F:** Návrh faktury pro italského zákazníka

**Příloha G:** Návrh kalkulace pro první zakázkovou výrobu



## Příloha A: Návrh propagační brožury (anglická verze)



Shardart is a design company based in the Czech Republic. We focus on the production of unique cut glass objects. Our products are created under the skilled hands of our craftsmen. The brand is divided into limited series and custom production.

[www.shard-art.com](http://www.shard-art.com)  
shardart

CUT GLASS | DESIGN | CRAFTSMANSHIP

Zdroj: vlastní zpracování

## ABOUT US



*„We emphasize the beauty of craftsmanship and want to raise awareness of the Czech glassmaking tradition.“*

We are three friends who share an interest in design. There are several factors behind the creation of the company – the glass town we are from, our shared studies, and the desire to maintain but also modernize the Czech glassmaking heritage.

## FILIP



*„I would never sell a piece that I wouldn't buy myself.“*

Let us introduce you to the man without whom our project couldn't have been created – Filip. Filip comes from the very heart of the Czech glassmaking tradition, Nový Bor, where he studied cut glass design. He has been working with glass for more than 7 years.

His main focus is cutting, which he uses to create unique pieces from already blown glass products. Filip has not only „golden hands“ but also an extraordinary imagination, and when combined, these two qualities create true art.

*Zdroj: vlastní zpracování*

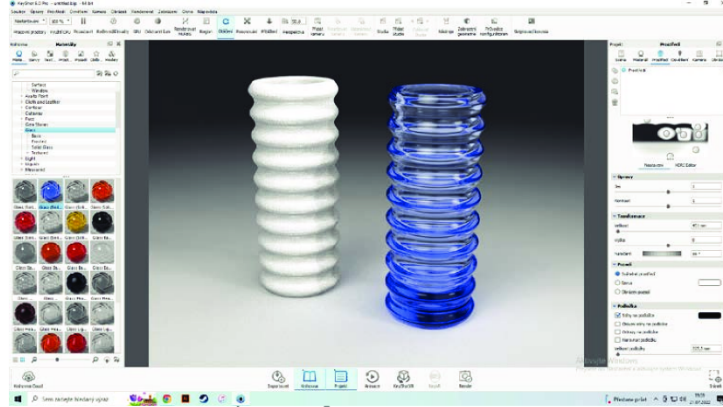
## PETR & RICHARD



This brings us to the founders, Richard and Petr, classmates from the Czech Technical University in Prague. Richard came up with the idea of starting a company. He presented it to Petr, and that is how Shárdart was born.

These two young students complement each other perfectly and together they come up with original ideas, whether it comes to marketing, business strategy, or the actual creation of new products.

## PRODUCTION PROCESS



The proposed drawing is handed over to the moulder, who then creates a wooden mould according to the design.

It all starts with an idea, a technical drawing and a 3D design of the product. After a suitable shape is created, a drawing is printed or drawn to produce the glass mould.



*Zdroj: vlastní zpracování*

## PRODUCTION



The produced mould goes into the hands of the glassmaker, who creates the desired shape using a blowpipe. Next, the glass is moved into a cooling furnace. The cooling process takes several hours or days, depending on the thickness of the glass. If the glass is not cooled carefully, it can lead to cracking due to internal stress.



## PROCESS

The most important stage of the process is in the hands of Filip, whom we have already introduced to you. Filip works on each-blown object for several hours. The product is gradually perfected as it is machined with the use of four discs. The process starts with the coarsest abrasive disc, which creates a rough base for the abraded edges. Next, the edges are gradually refined and polished.



## PRODUCTION



In the case of some objects, it is necessary to use sandblasting or lacquering. Sandblasting is used for virtually every product to sign the logo on the bottom or to frost larger areas. Lacquering is used only occasionally to finish rough or sandblasted glass surface in order to protect it against fingerprints, grease, or just for a glossy effect.

## PROCESS



The final product is packed in a padded box and ready to be sent to your hands.

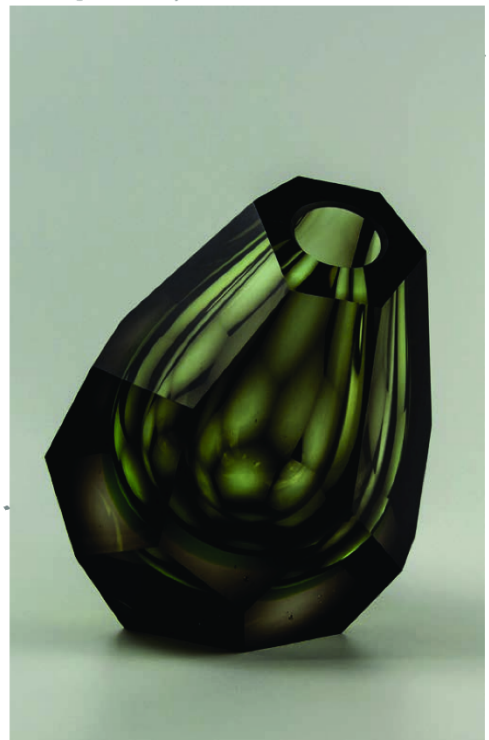


*Zdroj: vlastní zpracování*

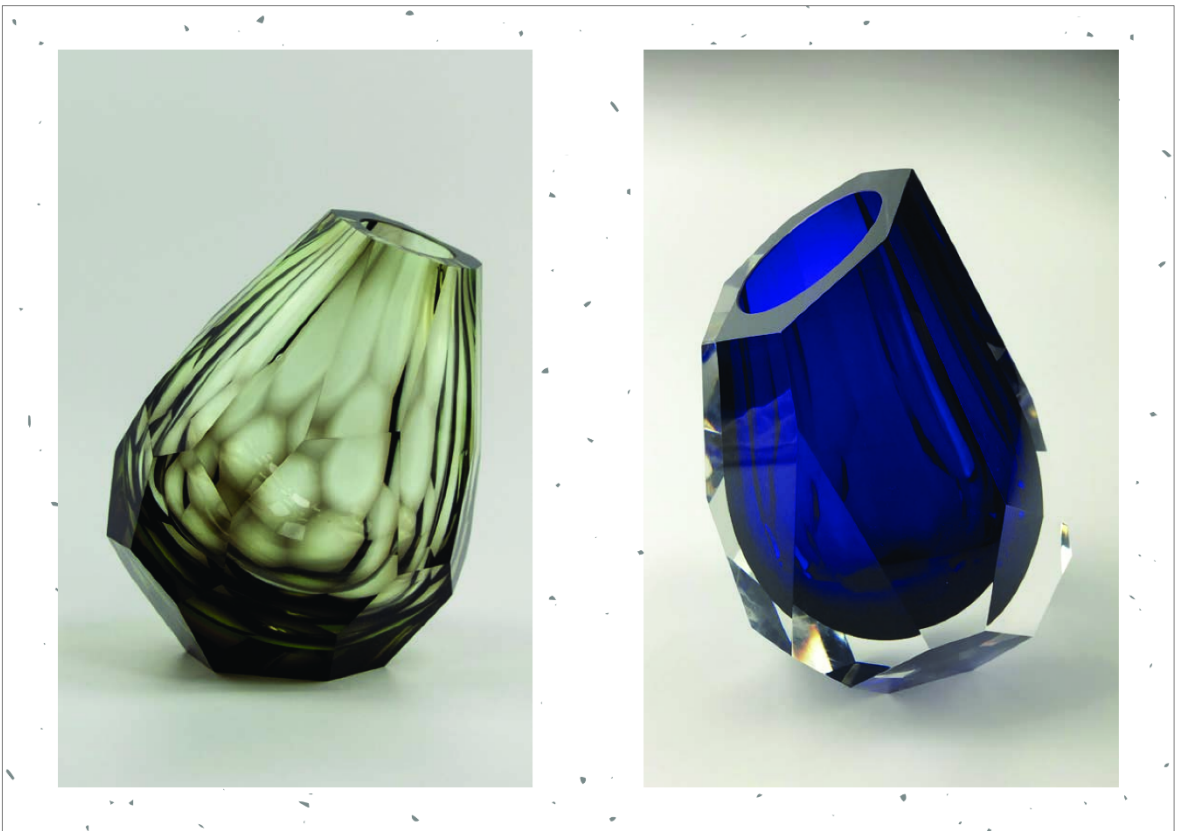
## GALLERY

We present to you our gallery of already completed products. Some objects may not be currently for sale, but they serve to show the kind of glassworking we do and what you can purchase for your interior. All available products can be found on our e-shop.

 [www.shard-art.com](http://www.shard-art.com)  
 [shardart\\_](https://www.instagram.com/shardart_)



*Zdroj: vlastní zpracování*



*Zdroj: vlastní zpracování*



*Zdroj: vlastní zpracování*







CUT GLASS | DESIGN | CRAFTSMANSHIP

*Zdroj: vlastní zpracování*



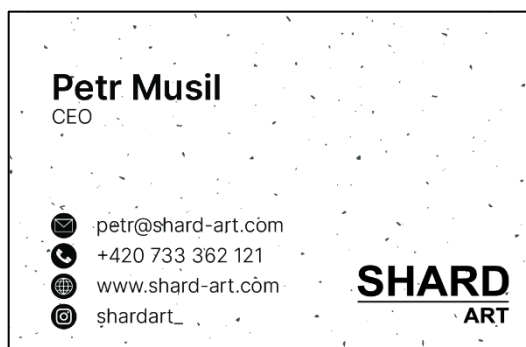
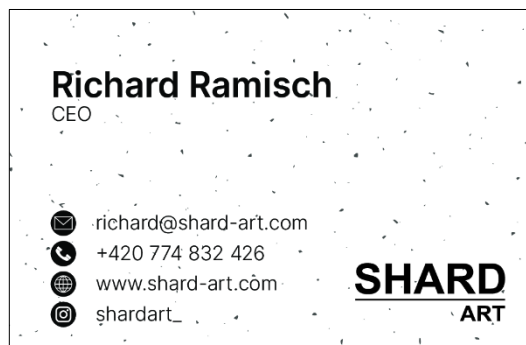


 [www.shard-art.com](http://www.shard-art.com)  
 [shardart\\_](https://www.instagram.com/shardart_)  
 [info@shard-art.com](mailto:info@shard-art.com)  
 +420 774 832 426  
+420 733 362 121

**SHARD**  
ART

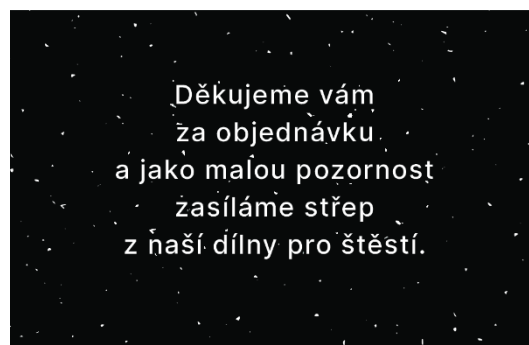
*Zdroj: vlastní zpracování*

## Příloha B: Návrh vizitek – 3 typy



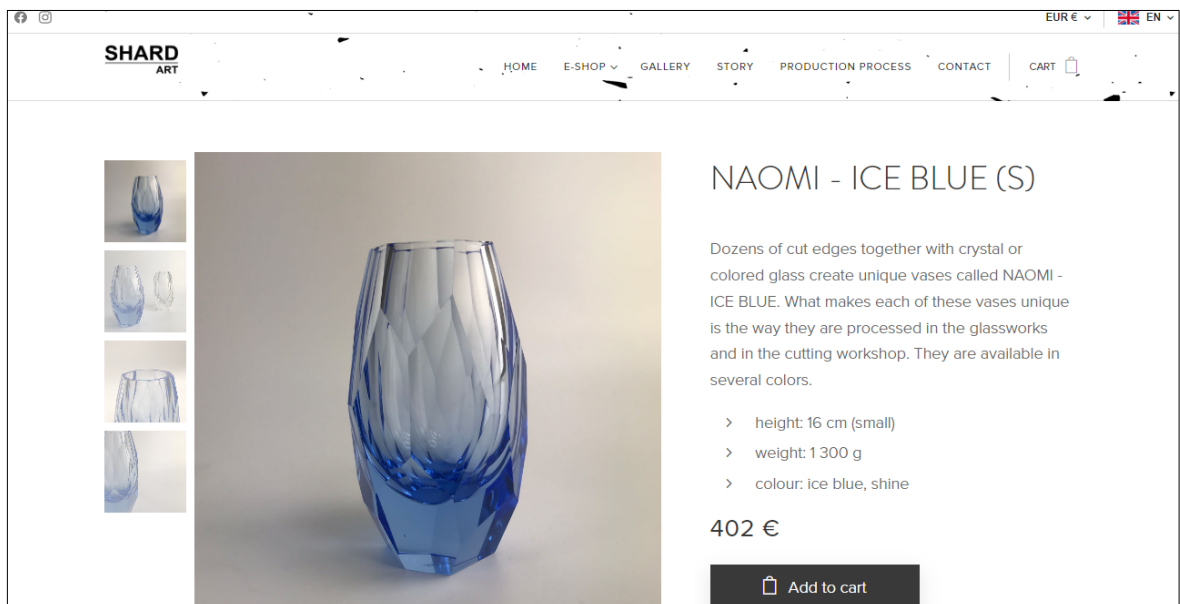
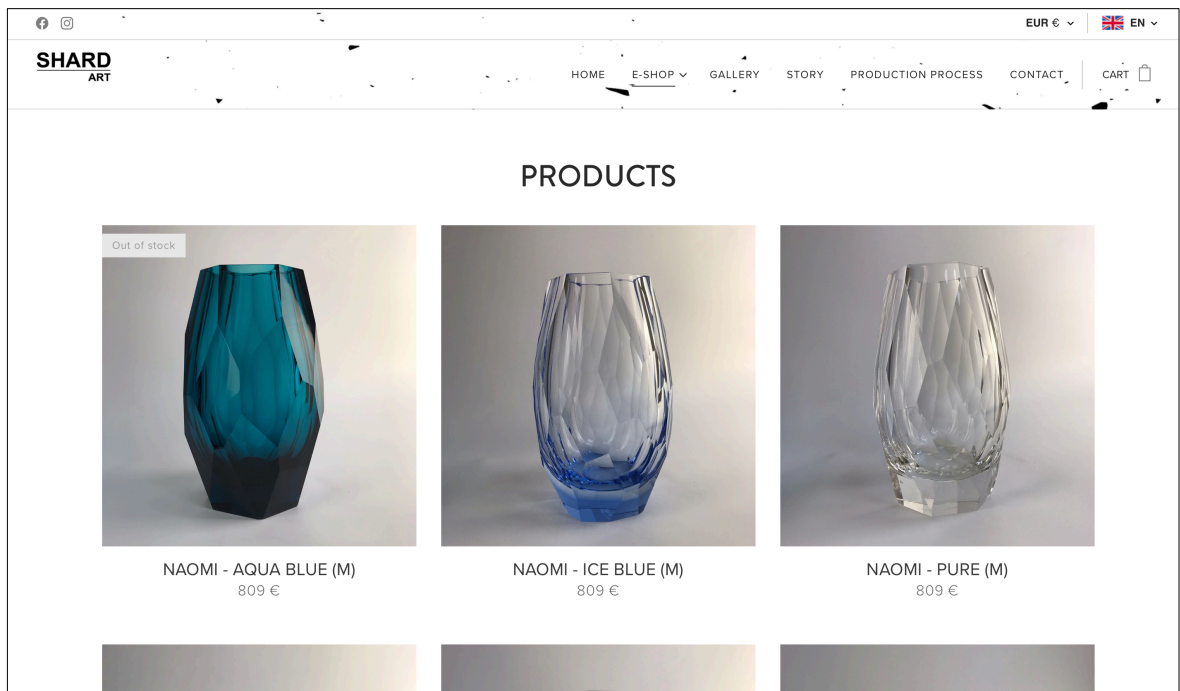
*Zdroj: vlastní zpracování*

## Příloha C: Návrh kartiček s poděkováním – 2 typy

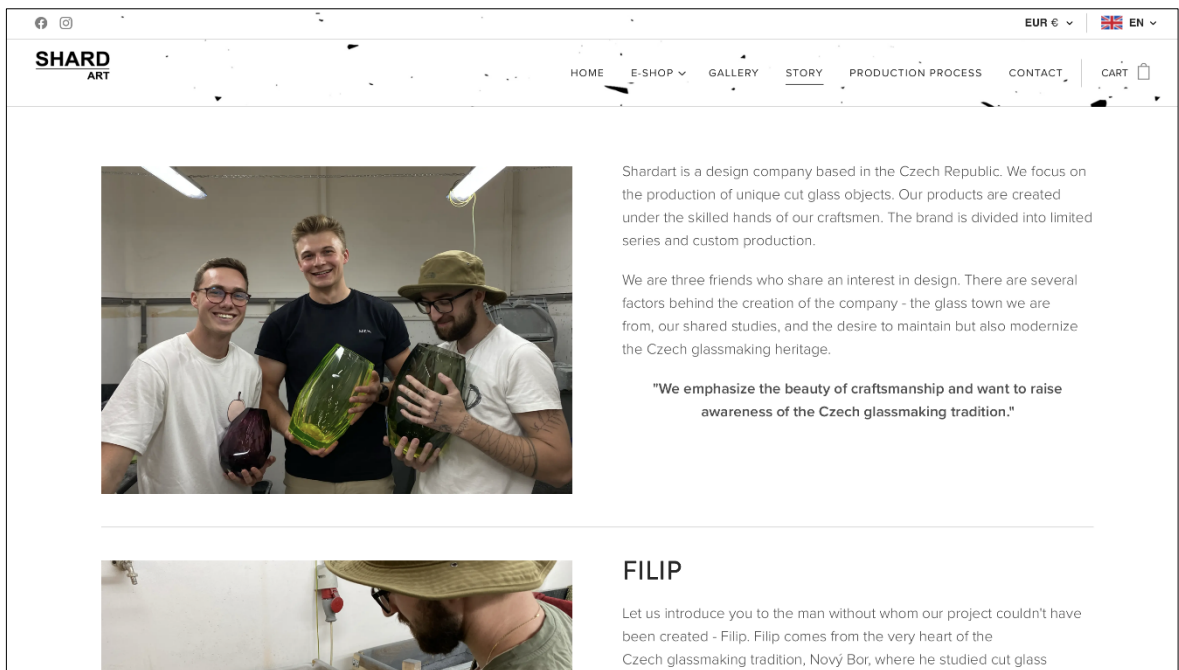
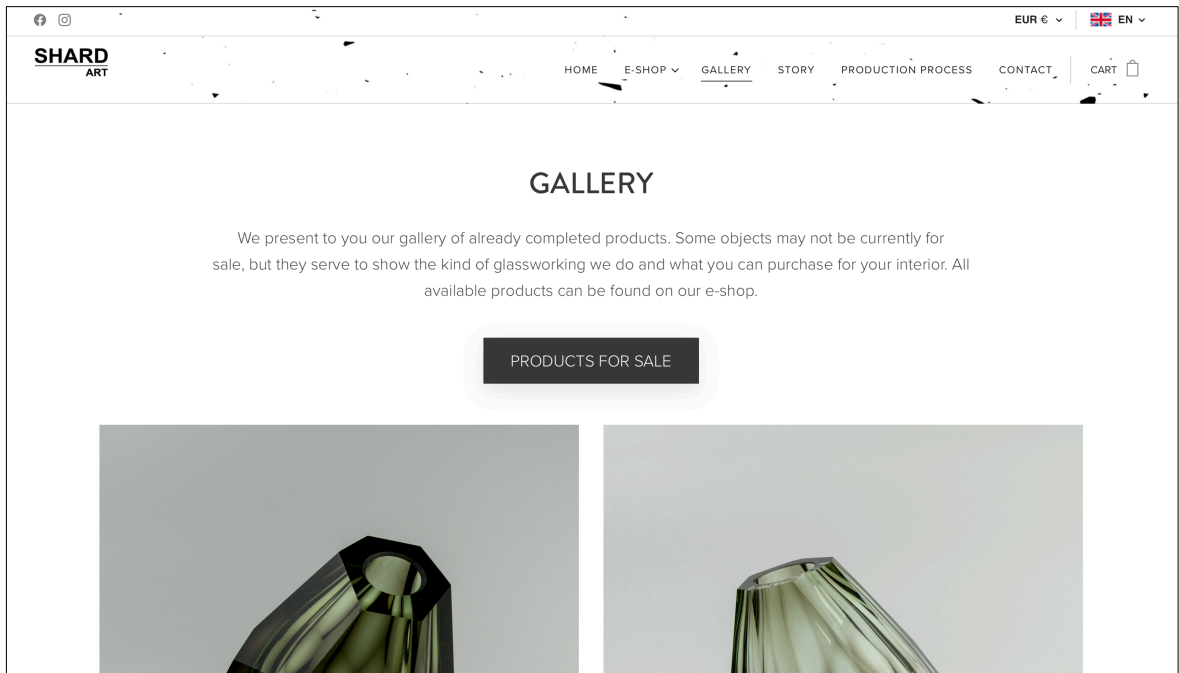


*Zdroj: vlastní zpracování*

## Příloha D: Návrh e-shopu (anglická verze)



Zdroj: vlastní zpracování

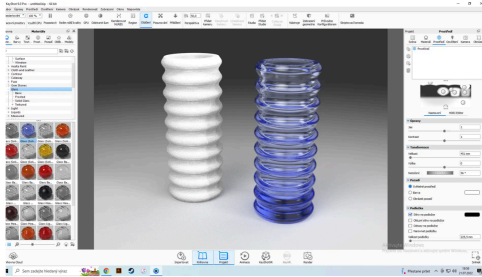


Zdroj: vlastní zpracování

SHARD ART


HOME E-SHOP GALLERY STORY **PRODUCTION PROCESS** CONTACT CART

## #1 DESIGN PROPOSAL



It all starts with an idea, a technical drawing and a 3D design of the product. After a suitable shape is created, a drawing is printed or drawn to produce the glass mould.

## #2 MOULD PRODUCTION



The proposed drawing is handed over to the moulder, who then creates a wooden mould according to the design.

SHARD ART

HOME E-SHOP GALLERY STORY **PRODUCTION PROCESS** CONTACT CART

## CONTACT US

Praha 9  
Lihovarská 1093/10

[Facebook](#)  
[Instagram](#)

E-mail: [info@shard-art.com](mailto:info@shard-art.com)  
Telefon: +420 733 362 121, +420 774 832 426

Jméno a příjmení \*

E-mail \*

Zpráva \*

Send

## INFORMATION

[Privacy policy](#)  
[Terms and conditions](#)

Zdroj: vlastní zpracování

## **Příloha E: Návrh smlouvy s italským showroomem o vy-půjčení váz a případném prodeji na dobu určitou**

### **CONTRACT FOR THE LOAN OF GOODS FOR A FIXED PERIOD**

*entered into on 14 October 2022 pursuant to Section 2455 et seq. of Act No. 89/2012 Coll., the Civil Code (hereinafter referred to as the "Contract") between the following parties*

**Company name:** Shardart, s. r. o.  
**Address:** Lihovarská 1093/10  
CZ-190 00, Praha  
**ID No.:** 17376378  
**Phone:** +420 733 362 121  
**E-mail:** info@shard-art.com  
**Bank:** Fio banka  
**Bank Account No.:** ---  
**IBAN:** ---  
**BIC:** ---

and

**Company name:** Tomasi Gioielli S.R.L.  
**Address:** I-38122 Trento  
Via Mazzini 44  
**Phone:** +39 0461 230418  
**E-mail:** [trento@tomasigioielli.com](mailto:trento@tomasigioielli.com)  
**CFP Iva:** 01040010223

### *I. Contents of the contract*

1. Shardart, s. r. o., declares that it is the exclusive owner of **NAOMI – LIME (M)** and **NAOMI – LIME (S)** (hereinafter referred to as "the goods"). A description and photographs of the goods are attached as Annex 1 to this contract.
2. Tomasi Gioielli S.R.L. intends to display the Goods in one of its stores from 14.10.2022 to 17.11.2022.
3. Tomasi Gioielli S.R.L. declares that it is entitled and able to fulfil the obligations agreed in this contract, in particular to display the goods in its shop.
4. If Tomasi Gioielli S.R.L. expresses interest in purchasing **NAOMI – LIME (M)** and **NAOMI – LIME (S)** on 17.11.2022.
5. The price of these goods will be a total of **XXX euros** for **NAOMI – LIME (M)** and **NAOMI – LIME (S)**.

### *II. Handover of goods*

1. The parties declare that the goods have been handed over to the commission agent before the conclusion of this contract.

### *III. Other arrangements*

1. Tomasi Gioielli S.R.L. is obliged to ensure the usual storage of the goods so that they are not damaged.
2. Tomasi Gioielli S.R.L. is obliged to protect the interests of the Principal and to inform the Principal of any circumstances that may affect the change of her order.
3. Tomasi Gioielli S.R.L. is obliged to inform the principal, at his request, of the execution of his order.

### *IV. Final Provisions*

1. This Agreement shall enter into force and effect on the date of its signature by both Parties.
2. This Agreement, as well as the rights and obligations arising under or in connection with this Agreement, shall be governed by the legal order of the Czech Republic, in particular the Civil Code as amended.



(3) The Parties undertake that if any provision of this Contract or any related provision or any part thereof proves or becomes invalid, this shall not affect the validity of the Contract as such. In such event, the parties undertake to replace the invalid provision with a valid provision which is most similar in purpose to the invalid provision.

4. This Agreement is drawn up in two (2) copies, each with the force of an original, of which each Party shall receive one (1) copy.

5. This Agreement may be supplemented or amended only by written, numbered amendments signed by both parties.

(6) The Parties declare that they have entered into this Contract of their true, free and serious will, not under duress or otherwise on manifestly unfavourable terms. The Parties further declare that they have read this Agreement before entering into it, that they have fully understood and unconditionally agree with its contents and that they affix their handwritten signatures to it as evidence thereof.

*In Trento, 14.10. 2022*

.....  
*[name of the responsible person of Shardart, s. r. o.]*

*In Trento, 14.10.2022*

.....  
*[name of the responsible person of Tomasi Gioielli S.R.L.]*

## Příloha F: Návrh faktury pro italského zákazníka

**SHARD**  
ART

INVOICE nr.: 22003

<b>SUPPLIER:</b>  <b>Company name:</b> Shardart s.r.o. <b>Address:</b> Lihovarská 1093/10 CZ-190 00, Praha  <b>ID No.:</b> <b>Phone:</b> <b>E-mail:</b> <b>Bank:</b> <b>Bank Account No.:</b> <b>IBAN:</b> <b>BIC/SWIFT:</b>	<b>CUSTOMER:</b>  <b>Name:</b> TOMASI GIOIELLI SRL <b>Address:</b> Via Mazzini, 44 I-38122 Trento  <b>Phone:</b> +390 461 230 418 <b>E-mail:</b> trento@tomasigioielli.com <b>C.F.P.IVA:</b> 1040010223
<b>Variable symbol:</b> 22003 <b>The company is not a taxpayer</b> <b>Payment by:</b> Bank transfer	<b>Date of issue:</b> 15.11.2022 <b>Due date:</b> 30.11.2022

Item:	amount	currency
1. NAOMI - LIME (M)	1	
2. NAOMI LIME - (S)	1	

**Total (Euro)** | €

**Notes:** Exchange rate  
14.11.2022 1 € = 24,295 Kč | Kč

**Prepared by:** Petr Musil  
**In Prague, on:** 15.11.2022

**SHARD**  
ART

## Příloha G: Návrh kalkulace pro první zakázkovou výrobu

### KALKULACE\_PŘESÝPACÍ HODINY

<b>Položka:</b>	<b>ks</b>
Přesýpací hodiny	3
<b>Popis práce</b>	<b>Podíl</b>
<b>1) Technický report</b> - Studie proveditelnosti, technický výkres, technické konzultace - Výroba dřevěné formy (omezená životnost) - Operační řízení	<b>25%</b>
<b>2) Foukání na sklářské huti</b> - Transport materiálu - Foukání	<b>40%</b>
<b>3) Broušení</b> - Práce v dílně (vrtání, lepení, měření časového intervalu a další)	<b>28%</b>
<b>4) Finalizace produktu</b> - Leštění, poslední úpravy	<b>7%</b>
<b>Celkem (100%)</b>	<b>100%</b>
<b>Celkem (Kč)</b>	

V Praze, dne: 15.11.2022

**SHARD**  
ART

Zdroj: vlastní zpracování

# Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Richard Ramisch

V Praze dne 10. 02. 2023

Podpis:

<b>Jméno</b>	<b>Oddělení/ Pracoviště</b>	<b>Datum</b>	<b>Podpis</b>