

# Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta lesnická a dřevařská

Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství



## **Analýza marketingového mixu firmy působící ve dřevozpracujícím průmyslu**

### **Bakalářská práce**

Autorka: Zuzana Kaňková

Vedoucí práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

2015

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství

Fakulta lesnická a dřevařská

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zuzana Kaňková

Hospodářská a správní služba v lesním hospodářství

Název práce

Analýza marketingového mixu firmy působící ve dřevozpracujícím průmyslu

Název anglicky

Analysis of marketing mix in a woodworking company

---

Cíle práce

Analýza marketingového mixu se zaměřením na budování značky ve vybraných organizacích působících v oblasti dřevozpracujícího průmyslu.

Metodika

Zpracování práce proběhne v následujících krocích, které odpovídají i struktuře práce:

1. Podrobnější vymezení tématu a rozsahu zkoumání, vysvětlení pojmů a definic, které je potřebné znát k hlubšímu zkoumání dané problematiky.
2. Zpracování stručného přehledu týkající se stavu zkoumané problematiky.
3. Na základě analýzy zvolit vhodné subjekty působící v dřevozpracujícím průmyslu.
4. Pro zvolené subjekty provést výzkum dotazováním týkající se marketingové strategie a budování značky.
5. Na základě analýzy získaných údajů formulovat relevantní návrhy na zvýšení efektivity marketingového mixu.
6. Diskuze a závěr rekapitulace dosažených výsledků a význam pro širší praxi.

**Doporučený rozsah práce**  
30-50 stran a 5 stran příloh

**Klíčová slova**

Marketing, strategie, marketingový a komunikační mix

---

**Doporučené zdroje informací**

American Marketing Association. Dictionary [online].

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007, 280 s. 978-80-247-1535-3.

Dostupné z <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

**Elektronické zdroje**

FORET, M., FORETOVÁ, V. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-301-

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití, 1.vyd. Praha: Management Press, 2005, 111s., ISBN 80-7261-129-1

KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evr. vyd. Praha: Grada.2007. 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2.

RIEDL, M.: Marketing, ČZU, 2005. 104 s, ISBN 80-213-1375-7

SCHMITHÜSEN, F. Podnikání v lesním hospodářství a dřevařském průmyslu: základy podnikové ekonomiky a řízení. 2., aktualiz. a rozšíř. vyd. v Praze: Česká zemědělská univerzita, 2009. 535 s. ISBN 978-80-213-1945-5.

SINCLAIR, S., A. Forest Products Marketing, McGraw-Hill 1992, 400 s., ISBN 0-07-057546-0

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/06 (červen)

**Vedoucí práce**

RNDr. Marcel Riedl, CSc.

---

Elektronicky schváleno dne 14. 5. 2014

doc. Ing. Václav Kupčák, CSc.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 3. 8. 2014

prof. Ing. Marek Turčáni, PhD.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2015

## **Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza marketingového mixu firmy působící ve dřevozpracujícím průmyslu vypracovala samostatně pod vedením RNDr. Marcela Riedla, CSc. a použila jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědoma, že zveřejněním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby.“

V Praze dne 5. dubna 2015

*Zuzana Kaňková*

.....

Zuzana Kaňková

## **Poděkování**

Děkuji panu RNDr. Marcelu Riedlovi, CSc. za odborné vedení mé bakalářské práce a za cenné rady. Poděkování patří rovněž mým blízkým za emoční podporu a trpělivost.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu ve vybraných organizacích působících v oblasti dřevozpracujícího průmyslu. Je rozdělena na dvě části. První část je teoretická a popisuje význam marketingu, jednotlivé nástroje marketingového mixu, další pojmy a definice, které jsou potřebné znát k hlubšímu zkoumání dané problematiky. V druhé, analytické části jsou charakterizovány vybrané dřevozpracující společnosti a popsány jejich marketingové aktivity. Ty jsou následně zpracovány a vyhodnoceny. Na základě těchto výsledků jsou formulovány návrhy na zvýšení efektivity marketingového mixu daných firem.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový a komunikační mix, strategie.

## **Abstract**

This Bachelor thesis analyzes the marketing mix in selected organizations operating in the wood industry. It is divided into two parts. The first part is theoretical and describes the importance of marketing, marketing mix instruments and other terms and definitions that are needed to know for deeper exploration of the issue. In the second part of the analysis are characteristics of selected woodworking company and described their marketing activities. These are then processed and evaluated. On the basis of these results are formulated proposals to increase the efficiency of the marketing mix of the companies.

## **Key words**

Marketing, marketing and communication mix, strategy.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
3.1	Maloobchod.....	11
3.2	Význam současného marketingu.....	12
3.3	Marketingové prostředí .....	13
3.4	Marketingová situační analýza.....	15
3.5	Marketingový výzkum .....	16
3.6	Marketing malých a středních firem .....	17
3.7	Marketingový mix .....	19
3.8	Firemní image .....	24
3.9	Certifikace .....	25
<b>4</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
4.1	Metodika výzkumu.....	26
4.2	Charakteristika analyzovaných společností .....	28
4.3	Proces výzkumu a jeho vyhodnocení .....	34
<b>5</b>	<b>DISKUZE A NÁVRHY</b> .....	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>50</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>52</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>54</b>

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Ceny produktů.....	35
Tabulka č. 2: Porovnání cen s průměrnou hodnotou .....	36
Tabulka č. 3: Rychlost odpovědí, zboží skladem .....	37
Tabulka č. 4: Konečná známka za elektronické dotazování.....	37
Tabulka č. 5: Internetové stránky .....	39
Tabulka č. 6: Propagace.....	41
Tabulka č. 7: Služby .....	42
Tabulka č. 8: Konečná známka za sekundární data .....	42
Tabulka č. 9: Prodejny .....	43
Tabulka č. 10: Navigační tabule .....	44
Tabulka č. 11: Konečná známka na základě osobní návštěvy .....	44
Tabulka č. 12: Výsledná známka za marketingový mix .....	45

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Marketingový mix .....	20
Obrázek č. 2: Logo společnosti DŘEVO TRUST, a.s.....	28
Obrázek č. 3: Logo společnosti DŘEVOCENTRUM CZ, a.s.....	29
Obrázek č. 4: Logo společnosti DŘEVOCENTRUM CZ, a.s.....	29
Obrázek č. 5: Logo společnosti DŘEVOBIS D&S .....	30
Obrázek č. 6: Logo společnosti ASKO a.s. ....	31
Obrázek č. 7: Logo společnosti Linhart spol. s r.o. ....	32
Obrázek č. 8: Logo společnosti Démos trade, a.s. ....	32
Obrázek č. 9: Logo společnosti ŘEZIVO, DVEŘE s.r.o.....	33



# 1 ÚVOD

Téma bakalářské práce jsem si vybrala z důvodu, jelikož marketing je součástí našeho každodenního života a jeho vlivu podléháme vědomě i nevědomě téměř všichni. Mnoho lidí si pod pojmem „*Marketing*“ představuje hlavně prodej a reklamu, ale skrývá se pod ním rozsáhlý proces vedoucí k uspokojení potřeb zákazníka s ohledem na zisk firmy.

V neustále rostoucím konkurenčním prostředí je velmi složité upoutat zákaznickou pozornost a to především ve chvíli rozhodování o koupi. Firmy proto musí svou nabídku zboží a služeb dostat správným způsobem, ve správný čas ke svému potenciálnímu klientovi. K tomu napomáhají různé marketingové strategie a nástroje. Mezi nejdůležitější nástroj patří marketingový mix, jehož pomocí se firmy snaží ovlivňovat a motivovat ke koupi určitého výrobku či služby. Důležitým prvkem nákupního rozhodování patří také celkové vnímání image firmy. Společnosti by proto neměly zapomínat na budování dobrého jména a značky.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a analytické. V teoretické části jsou popsány definice a pojmy stahující se k danému tématu. Dále je zde nastíněna problematika maloobchodu a marketingu malých a středních firem. Další část je věnována problematice firemního image, certifikaci výrobků a v krátkosti popisuje dřevozpracující průmysl. Na teoretickou část navazuje část analytická, kde je předložena analýza marketingového mixu u vybraných subjektů. Na základě výsledků této analýzy je navržen soubor doporučení odstraňující slabé stránky a vedoucí k zlepšení marketingového mixu s ohledem na budování značky.

## **2 CÍL PRÁCE**

Cílem této bakalářské práce je analyzovat a popsat marketingový mix ve vybraných organizacích působících v oblasti dřevozpracujícího průmyslu. Na základě zjištěných skutečností tyto marketingové strategie vyhodnotit a navrhnout opatření k jejich optimalizaci, či efektivnějšímu řešení.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 MALOOBCHOD

*„Maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití. Maloobchodem nebo prodejnou je jakýkoliv subjekt, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje.“ [Kotler, 2001, s. 511]*

V současné době mohou zákazníci nakupovat zboží a služby v širokém spektru prodejen jako jsou např.

- specializovaný obchod,
- odchodní dům,
- supermarket,
- místní obchod,
- obchod s levným zbožím,
- velkoobchod,
- hypermarkety,
- a jiné.

Prudce vzrůstá konkurence mezi stejnými i mezi rozdílnými typy obchodů. Hlavně konkurenční boj mezi řetězci obchodních domů a menšími obchody se výrazně přiosměřil. Vzhledem ke své velikosti a kupní síle nabízejí obchodní domy mnohem lepší podmínky, než malé soukromé obchody. Řada malých firem však velmi dobře prosperuje, neboť znají své zákazníky mnohem lépe a mohou jim poskytnout například lepší osobní služby [Kotler, 2001, s. 523].

Maloobchody musí nalézt takové strategie, které by přilákaly, udržely zákazníky a uspokojily jejich potřeby. Současně musejí dbát o pružnost, a to zejména při provozování prodejen.

Mezi důležité oblasti, na které by se měli manažeři u provozování prodejen zaměřit, jsou například:

- širší sortimentu,
- poskytované služby,
- propagační nástroje,
- atmosféra prodejen,
- umístění prodejen,
- cenová taktika [Kotler, 2001, s. 511].

Manažerský proces, který napomáhá k vytvoření efektivních strategií, které by uspokojily požadavky zákazníků a zajistily by zisk organizacím, se nazývá **marketing**.

## 3.2 Význam současného marketingu

Mnoho lidí se domnívá, že marketing je poměrně nové odvětví, o kterém se hovoří převážně až v druhé polovině 20. století. Jako takový, ale existuje od časů, kdy se zrodila směna. Například se uvádí, že už v Egyptě a Mezopotámii označovali výrobci své zboží symboly, které byly pro zákazníky zárukou kvality. Marketing tedy není nic nového, ačkoliv setrvalý růst konkurence na rozvinutých trzích v posledních letech jeho význam znásobil [Karlíček et al., 2013, s. 25].

Je důležité, aby byl dnešní marketing chápán v novém významu uspokojování potřeb zákazníka a nikoli ve starém významu, jako schopnost přesvědčit a prodat. K prodeji totiž dochází až poté, co je produkt vyroben a naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji [Kotler, 2007, s. 38].

Existuje mnoho definic marketingu. Podle Kotlera [2007, s. 39] „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

V podstatě představuje komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníka, studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnost, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních

cest, cenovou a kontraktační politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem [Jakubíková, 2013, s. 53].

### **3.3 Marketingové prostředí**

Marketingové prostředí se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Úspěšné společnosti si uvědomují, jak je důležité neustále sledovat změny v prostředí a přizpůsobovat se jim. Mnoho společností ale bohužel nedokáže vnímat změny jako příležitosti. Ignorují změny nebo jim odolávají, dokud není pozdě. Jejich strategie, struktura, systémy a kultura jsou čím dál tím zastaralejší [Kotler, 2007, s. 129].

Marketingové prostředí se člení na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, ovšem různou intenzitou a mírou dopadu [Jakubíková, 2013, s. 98].

#### **Makroprostředí**

Jako makroprostředí označujeme vnější podmínky, které nemůže firma svou činností bezprostředně ovlivnit. Patří mezi ně následující trendy a faktory:

- demografické (vývoj věkové struktury, složení obyvatelstva),
- socioekonomické (změny příjmů, struktura výdajů, úroveň úspor),
- technologické (nové technologie, regulace technologických změn),
- politické a legislativní (hospodářská politika, legislativa),
- sociální a kulturní (základní hodnoty, názory na společnost, tradice),
- hospodářské (vývoj ekonomiky, inflace),
- přírodní (stupeň znečištění, vliv podnebí).

Vývoj trendů je třeba neustále sledovat a přizpůsobit jim marketingové úsilí a postupy [Riedl, 2005, s. 25].

## **Mikroprostředí**

Mikroprostředí je odvětví, ve kterém firma podniká a zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit. Lze do něho zařadit:

- dodavatele,
- konkurenci,
- obchodníky (distributory),
- veřejnost,
- společnost (vnitřní prostředí),
- zákazníky [Jakubíková, 2013, s. 102].

**Dodavatelé** jsou firmy či jednotlivci, kteří poskytují zdroje, jež společnost a její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb. Musí se sledovat dostupnost dodávek, protože jejich nedostatek nebo zpoždění či jiné události, mohou v krátkém období snížit tržby a v dlouhém období poškodit spokojenost zákazníka [Kotler, 2007, s. 130-135].

**Konkurence** – k dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Může to být buď pomocí nižších cen, nebo vyššího užítku, který vyrovná vyšší ceny [Kotler, 2007, s. 130-135].

Pravidelný monitoring konkurence je důležitým a na zákazníka zaměřeným zdrojem informací o potřebě inovací. Inovace v podstatě znamená novotu. Potřeba či nutnost inovací vzniká tehdy, když stávající nástroje, programy dlouhodobě nepostačují k tomu, aby se dosáhlo firemních cílů a udržely se konkurenční výhody [Trommsdorff, Steinhoff, 2009, s. 19 a 54].

**Distributoři** jsou obchodní firmy, které společnosti pomáhají najít zákazníky a prodat jim zboží. Tyto firmy zahrnují velkoobchodníky i maloobchodníky, kteří nakupují a opětovně prodávají zboží.

**Veřejnost** je jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv, např. média, občané, finanční instituce atd.

**Společnost** – Při vytváření marketingových plánů by měl marketing management uvažovat i o ostatních součástech firmy – o top managementu, finančním

oddělení, výzkumu a vývoji, oddělení nákupů, výrobě a účetnictví. Tyto navzájem provázané skupiny vytvářejí vnitřní prostředí. Všechna tato oddělení společně ovlivňují plány a jednání marketingového oddělení. V rámci marketingové koncepce musí všechna oddělení „myslet na zákazníka“ a harmonicky spolupracovat při vytváření nadprůměrné hodnoty a uspokojení pro zákazníka [Kotler, 2007, s. 130-135].

**Zákazník** je osoba, domácnost, firma, stát, zahraniční zákazník, tedy „osoba“, která určitou formou zaplatí za zboží nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala určitý očekávaný užitek. Zákazník je, respektive by měl být pro každou firmu nejdůležitější osobou, je totiž tím, kdo firmu „živí“. Firmy jsou závislé na něm, nikoliv on na nich. Přesto si tuto skutečnost mnoho firem zatím nepřipouští [Jakubíková, 2013, s. 52].

### **3.4 Marketingová situační analýza**

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností prostředí, ve kterém firma podniká, případně na ni nějakým způsobem působí. Zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů.

Je spojena se shromažďováním velkého množství dat. Tato data je nutno nejen shromáždit, ale také analyzovat, utřídit a interpretovat pro praktické využití. [Jakubíková, 2013, s. 128].

**Mezi základní situační analýzy patří např.:**

- SWOT analýza,
- Benchmarking,
- Analýza konkurenčních výhod,
- Analýza zákaznického portfolia,
- Analýzy struktury sortimentu nabídky,
- Analýza tržních mezer,
- Jiné [Jakubíková, 2013, s. 128].

**SWOT analýza** je jednou z nejpoužívanějších analýz prostředí. Jejím cílem je identifikovat do jaké míry jsou současné strategie firmy relevantní a schopny se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. Je to analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Může být užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz.

**Benchmarking** je dlouhodobý proces vzájemného sledování a porovnání vlastních výsledků s výsledky konkurence a slouží jako systém včasného varování, který orientuje pozornost manažerů na objektivní nutnost změn [Jakubíková, 2013, s. 153].

### 3.5 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky.“* [Kotler, 2007, s. 406].

Marketingový výzkum je klíčovou funkcí, s jejíž pomocí marketéři snižují míru nejistoty, vyplývající z neustále se měnícího marketingového prostředí. Umožňuje marketérům zjistit stav a vývoj trhu, prognózovat, jak bude trh na jejich rozhodnutí reagovat a ověřit, zda byla jejich rozhodnutí efektivní [Karlíček et al., 2013, s. 80].

#### **Základní rozdělení marketingového výzkumu je:**

- a) primární výzkum,
- b) sekundární výzkum,

**ad a) Primární** – firma sama sbírá informace z trhu a to prostřednictvím:

- dotazování,
- pozorování,
- experimentem [Karlíček et al., 2013, s. 83].



**Dotazování** – patří k nejrozšířenějšímu postupu marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů jako dotazník, záznamový arch atd. a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s respondentem.

**Pozorování** – podstatou techniky pozorování je evidence, registrace vlastností a chování sledovaných jednotek. Provádějí jí většinou vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Předpokládá se při tom objektivita v podobě nezávislosti pozorovatele i objektu tak, že se navzájem neovlivňují, nepůsobí na sebe. Jednou z technik pozorování je Mystery shopping [Foret, 2008, s. 40-63].

**Mystery shopping** je výzkum trhu, který měří maloobchodní kvalitu služeb, získávají se informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. Výzkumník, fiktivní nakupující, vystupuje jako normální zákazník. Jeho úkolem je nákup výrobku, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role. Tato technika sběru dat eliminuje únik informací, na rozdíl od jiných výzkumných technik, např. dotazování, experimentu. [<http://www.mysteryshopping.eu>].

**Experiment** – Získávání různých údajů od vybraných skupin respondentů zkoumaných v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin [Kotler, 2007, s. 411].

**ad b) Sekundární** – využívá informační zdroje, které byly již shromážděny někým jiným k jinému účelu a jsou dostupné např. na internetu, v časopisech, v databázích atd. [Karlíček et al., 2013, s. 83].

Je vhodné provádět sekundární výzkum na prvním místě, poté budou dražší techniky primárního výzkumu užity jen v nezbytných případech [Hague, 2003, s. 64].

### **3.6 Marketing malých a středních firem**

*„Stejně jako v jiných aktivitách malých a středních firem ani v oblasti marketingu nelze určit jediný, ideální či optimální model náplně rozsahu, organizačního zabezpečení atd. těchto činností.“* [Veber et al., 2008, s. 175].

## Marketingový plán

Dobrý marketingový plán je základem řízení firmy. Obsahuje analytické zdůvodnění, stanovení cílů, strategii a převedení těchto aspektů do všech možných konkrétních činností. Má jednoznačně určovat, kdo, co, kdy dělá a stanovit, jak má být vývoj těchto činností monitorován [Riedl, 2005, s. 17].

Některé společnosti, zejména menší firmy, často ignorují vypracování marketingového plánu a pro řízení obchodu používají pouze obchodní plán. V krátkodobém horizontu je to možné, ovšem může hrozit, že se obchodní manažeři mohou zaměřit pouze na odbyt, aniž by monitorovali různé signály z trhu a vyhodnocovali přednosti či omezení dané firmy.

Smyslem marketingového plánu je tedy určit na delší časový horizont zhruba představu o:

- **teritoriu** – kam bude směřovat produkce firmy, např. posílení pozice na stávajících trzích, proniknutí na nové trhy atd.
- **zákaznicích** – zaměření na stávající zákazníky, oslovení nových skupin, změny jejich potřeb atd.
- **produkci** – zúžení či rozšíření portfolia, inovace, zavedení či rozšíření stávajících služeb atd.
- **konkurenčních výhodách** - v čem bude přednost naší nabídky vůči konkurenci, např. kvalita produktů, úroveň doprovodných služeb, ceny, flexibilita, termíny atd.
- **vztazích se zákazníky** – nutnost diferenciací vztahů, zavedení nových přístupů, např. e-business.

**E – business** je širší komplex činností, jehož obsahem je existence internetové stránky a elektronické komunikace s dodavateli, zákazníky. Je to obecnější výraz, který zahrnuje oblast zákazníků, tzn. nabídku produktů / služeb prostřednictvím internetu, vlastní obchodní vztahy i platby přes internet [Veber et al., 2008].

*„Součástí dosažené konkurenční schopnosti firmy je bezpochyby vytvoření dokonalého vztahu se zákazníkem, jeho integrace do interaktivních vztahů a dosažení úrovně loajálního zákazníka.“* [Tomek, Vávrová, 2009, s. 226]

### **Výstavba loajality je postavena na několika základních aspektech:**

- tvorba kvalitních, konkurence schopných produktů, služeb,
- přijatelné ceny,
- způsob a formy prodeje musí být prezentovány, jako přizpůsobení zákazníkovi,
- formy komunikace musí být interaktivní ke vztahu se zákazníkem a orientovat se na dialog a osobní komunikaci [Tomek, Vávrová, 2009, s. 226].

### **Marketing služeb**

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“ [Vašítková, 2008, s. 13]

Služba je chápána jako:

- **činnost** – získávání, zpracovávání nebo zušlechťování hmotných statků,
- **proces** – změna stavu osoby nebo statku,
- **výsledek činnosti** – hodnoty vytvořené výrobním procesem [Vašítková, 2008].

V situaci, kdy existuje u naprosté většiny produktů výrazný převis nabídky nad poptávkou, na významu nabývají marketingové činnosti a na ně navazující aktivity. [Veber et al., 2008, s. 175].

## **3.7 Marketingový mix**

**Marketingový mix** je jedním z nejdůležitějších základů **marketingové strategie organizace v rámci řízení marketingu a prodeje.**

Podle Kotlera [2007, s. 70] je: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“

Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin, známých jako 4P:

- **PRODUCT** – produktová politika. Cokoliv, co je možné nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání.
- **PRICE** – cenová politika. Suma peněz požadovaná za produkt, službu nebo suma hodnot, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání nabízeného produktu či služby.
- **PROMOTION** – komunikační politika. Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu, služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.
- **PLACE** – distribuční politika. Zahrnuje činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům [Kotler, 2007, s. 70-71].

Obrázek č. 1: Marketingový mix



Zdroj: Sun Marketing, definice pojmu [online]

Jak je vidět i na obrázku č. 1 marketingový mix zahrnuje tyto parametry:

1. **Product:** samotný výrobek, službu, sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Price:** cenu výrobku, ceníky, slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru, atd.
3. **Promotion:** propagace výrobků či služeb. Přímý prodej, public relations, reklamu a podporu prodeje, atd.
4. **Place:** kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy [<http://www.sunmarketing.cz/>].

#### **Ad 1.) Product**

**Sortiment** – souhrn všech výrobků, dodávaný firmou na trh. Skládá se z výrobních řad a rozlišuje se:

- šířka sortimentu – počet skupin výrobků,
- hloubka sortimentu – průměrný počet výrobků ve skupině,
- konzistence – což je míra podobnosti sortimentu [Riedl, 2005, s. 34].

**Kvalita** – je jedním z hlavních nástrojů budování pozice trhu. Zahrnuje stránky produktu, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, způsob fungování a údržby atd. Z marketingového pohledu je kvalita produktu taková, jakou ji vnímá zákazník. Ale mnohé mu mohou napovědět certifikáty [Foret, 2003, s. 131].

**Design** – může zlepšit užité funkce a hodnotu produktu. Jeho prostřednictvím lze např. přilákat pozornost veřejnosti, zdokonalit výkonnost produktu, vytvořit velkou konkurenční výhodu na celém trhu atd. [Foret, 2003, s. 131].

**Značka** – úlohou značky je výrobek či službu identifikovat a odlišit je od konkurence. Vlastní značka se někdy nepřesně, ale rozšířeně nazývá LOGO [Foret, 2003, s. 132-133].

## Ad 2.) Price

**Cena** – společnosti často přizpůsobují své základní ceny podle jednotlivých zákazníků a mění se situace [Kotler, 2007, s. 781].

**Platební podmínky** – např. leasing, protiúčet, rozšíření servisních výhod, zapůjčení produktu s možností jeho vyzkoušení, vrácení bez jakýchkoliv poplatků a další kroky a služby, jimž firma projevuje snahu se domluvit se zákazníkem [Foret, 2003, s. 48].

**Slevy a náhrady** – některé firmy si své základní ceny upravují tak, aby mohly odměnit zákazníky za určité chování, například za včasné splacení, nákupy ve velkém, nebo nákupy mimo sezónu [Kotler, 2007, 781].

## Ad 3.) Promotion

**Komunikační politika** – neboli Promotion, bývá také označována jako **komunikační mix**. Je to snaha dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů pomocí optimálních kombinací různých nástrojů [Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42].

Komunikační mix se rozděluje na:

- osobní formu komunikace – osobní prodej,
- neosobní formu komunikace – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring,
- kombinaci těchto forem – veletrh, výstava,

Každý z těchto nástrojů má určitou funkci a vzájemně se doplňují.

**Osobní prodej** – jedná se o přímou formu prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Cíl je nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé vztahy, posilovat image firmy i produktu.

**Reklama** – je placená, neosobní komunikace, která prostřednictvím různých médií prezentuje určité sdělení a jejímž cílem je ovlivnit určitou cílovou skupinu. Je chápána jako stimul ke koupi produktu či propagaci určité filozofie společnosti. Mezi nosiče reklamy patří např. tiskoviny, propagační materiály, spoty v televizi, rozhlasu, billboardy a jiné.

**Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly zahrnující např. cenová zvýhodnění, vzorky zdarma, kupóny na slevu, které mají za úkol zvýšení prodeje určitého produktu. Většinou se kombinují s nějakými formami reklamy.

**Přímý marketing** – původně chápán, jako zasílání zboží od výrobce přímo k zákazníkovi. V současné době zahrnuje všechny aktivity, které slouží k přímému, adresnému i neadresnému kontaktu s cílovou skupinou.

**Public relations** – neboli PR. Jde o komunikaci a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Lze ji chápat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě. [Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42-43].

**Sponzoring** – obchodní vztah mezi poskytovatelem financí a jedincem, organizací, která nabízí určitý projekt, jenž může být komerčně využit. Sponzor napomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a ten mu na oplátku pomůže naplnit jeho komunikační cíle. Sponzorovaná událost může vyvolat zájem médií a výsledkem je pak pozitivní publicita, která napomáhá k budování pozice značky, firmy a odlišuje ji tak od konkurence [Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130-131].

**Veletřhy a výstavy** – účast na těchto akcích zahrnuje osobní i neosobní komunikaci. Kombinují se zde reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je v podstatě PR aktivita [Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43].

Jak Philip Kotler říká, aby byl marketingový mix správně používán, marketingový pracovníci se na něj nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího.

Marketingový mix pak bude vypadat následovně:

- z produktu se stane zákaznická hodnota,
- z ceny zákaznickova vydání,
- místo se přemění na zákaznické pohodlí,
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem [KOTLER, 2005, s. 45].

### 3.8 Firemní image

Image je komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na naše cílové zákazníky a který vypovídá o tom, kým jsme, či kým chceme být [Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 105].

Budování dobrého image firmy je v současné době velmi důležitým a v budoucnosti nepostradatelným nástrojem k oslovení konečného zákazníka. Lidi dnes už nezajímá jen samotný výrobek, ale i to co za ním stojí. Jak například firma přistupuje k ochraně přírody, jak pomáhá společnosti a jiné. V podstatě ovlivňuje a do jisté míry řídí naše chování. Vytvoříme si o značce či firmě určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí [Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 97].

#### Mezi důležité prvky firemního image patří:

- **Logo** – představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci společnosti. Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech a mělo by vyjadřovat činnost firmy.
- **Slogan** – slouží k vytváření podvědomí o značce. Měl by upoutávat pozornost, být stručný, výstižný, snadno zapamatovatelný a vystihovat podstatu firmy. Někdy se může stát synonymem pro produkty či služby, kterou firmy prezentují.
- **Nové technologie** – jsou trendem dnešní doby, a proto je důležité, aby je firmy využívaly. Mezi nejčastěji používané nové technologie patří sociální média a to především internet. Ten se stal nezbytnou součástí firemní komunikace a významným prodejním kanálem [Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49-65].

Nejdůležitější oblastí, v níž je možno využít internet, je vytvoření atraktivních a efektivních webových stránek, popisujících firmu, její produkty, distributory, pracovní příležitosti, které firma nabízí. Ne však všechny webové stránky jsou uživatelsky přátelské, funkční nebo efektivní a mohou návštěvníka zmást a odradit ho od dalších činností, např. nákupu [Kotler, 2005, s. 122].



### 3.9 Certifikace

Certifikace lesů je proces, v rámci kterého nezávislá organizace vydává certifikát potvrzující, že hospodaření v lesích splňuje předem stanovená kritéria, normy trvale udržitelného hospodaření v lesích.

*„Certifikace lesů systémem PEFC je jedním z procesů v lesním hospodářství směřujícím k dosažení trvale udržitelného hospodaření v lesích v České republice a zároveň usiluje o zlepšení všech funkcí lesů ve prospěch životního prostředí člověka.“*  
[<http://www.pefc.cz/>].

Dle celosvětového šetření, které proběhlo v říjnu roku 2014 lze konstatovat, že až 80 % spotřebitelů sleduje na výrobcích označení původu a informaci, že je produkt vyroben z materiálu, pocházejícího z lesů obhospodařovaných trvale udržitelným způsobem. Spotřebitelé jsou obecně přesvědčeni a věří, že i etický aspekt jejich volby je důležitý, že koupí certifikovaného produktu mohou přispět a pozitivně ovlivnit stav hospodaření v lesích.

Řada výrobců a prodejců v České republice, však význam označení PEFC na výrobcích stále podceňují. Povědomost o certifikaci lesů velmi stoupá a označit výrobek tímto logem je přidanou hodnotou, kterou by se měla firma pochlubit.

#### **Dřevozpracující průmysl**

Dřevozpracující průmysl v České republice a jeho výrobky mají pro nejbližší léta dobrou perspektivu. Růst ekonomik umožňuje zvýšení tempa růstu investiční výstavby a také příklon k přírodním materiálům, navyšuje spotřebu a prodej řeziva. Přesto, že současný stav dřevozpracujícího průmyslu vykazuje oproti jiným zemím určité nedostatky, dosavadní provedené rozborů ukázaly, že jsou mnohé české firmy již konkurenceschopné [Riedl, 2005, s. 76].

## 4 ANALYTICKÁ ČÁST

### 4.1 Metodika výzkumu.

V důsledku celospolečenských změn, ekonomickému vývoji a technologickému pokroku dochází i v marketingovém prostředí k velkým změnám. Je proto velmi důležité zpracovávat informace o trzích, konkurentech a vytvářet efektivnější marketingové strategie.

V současné době nemohou firmy přežít jen tím, že budou dobře fungovat. Zákazník stojí před širokou nabídkou výrobků, služeb a hledá možnosti uspokojování svých potřeb. Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci podnikatelského subjektu [Přikrylová, Jahodová, 2010].

Cílem výzkumu bylo provést analýzu marketingového mixu v organizacích působících v oblasti dřezpracujícího průmyslu a na základě vyhodnocení výsledků šetření definovat jejich konkurenční výhody a nevýhody.

Výzkum byl realizovaný od 27. 9. 2014 do 30. 11. 2014. Šetření se původně provádělo u 6 firem. Díky vzniklé situaci během průzkumu (viz strana 33) se nakonec hodnotilo 7 subjektů.

#### **Základní kritéria pro výběr organizací byla:**

- společnosti zabývající se distribucí, prodejem a zpracováním dřeva či dřevařských produktů,
- různé typy obchodních forem podnikání – a.s., s.r.o., podnikatel s ŽO,
- firmy z Čech i Moravy,
- různé velikosti společností.

#### **Zvolené marketingové metody výzkumu:**

- Mystery shopping – primární výzkum,
- Sběr Online dat z internetu – sekundární výzkum,
- Benchmarking.

Mystery shopping je technika, která je využívána pro hodnocení kvality služeb například v maloobchodních provozovnách a pozorovatel předstírá, že má zájem o koupi určitého produktu.

Výše uvedená technika byla využita ve výzkumu dvakrát:

- poptávka elektronickou poštou,
- osobní návštěva prodejny.

### **1) Elektronická pošta**

Společnostem Dřevo Trust, a.s., Dřevocentrum CZ, a.s., Dřevobis D&S, ASKO a.s., Linhart spol. s.r.o. a Démos trade, a.s. byla dne 27. 9. 2014 zaslána elektronickou poštou poptávka (Příloha č. 1) s žádostí o informaci, kolik stojí níže uvedené produkty, zda je mají skladem a pokud ne, jestli je možné je doobjednat. Hodnotila se zde rychlost, kvalita odpovědí a ceny produktů. Výběr poptávaného sortimentu byl zvolen po konzultaci s Ing. Reisnerem Ph.D. z Fakulty lesnické a dřevařské tak, aby reprezentoval základní položky truhlářského sortimentu.

#### **Poptávané produkty:**

- OSB deska 12 x 625 x 2500 - pero drážka – smrk,
- Palubka 12 x 96 délka 4 m pero drážka – smrk,
- Střešní lať – 30 x 50 – 4 m,
- Hranol – 100 x 100 x 5 m – smrk,
- Fošna – 50 x 160 – 4 m – smrk.

### **2) Osobní návštěva prodejny:**

V září a říjnu roku 2014 byly postupně navštíveny pobočky analyzovaných organizací, kde jsem předstírala zákazníka, který má zájem o produkty. Zkoumala se ochota personálu, nabízené služby, propagační materiály, celkový vzhled prodejny a venkovní navigace. Následně jsem odtajnila svou identitu a požádala personál o nafocení prodejny. Hodnotila se tím i ochota personálu řešit nestandardní přání.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části bakalářské práce, marketingový mix je rozdělen do čtyř základních skupin, většinou uváděn jako 4P. PRODUKT, PRICE, PLACE, PROMOTION.

**U jednotlivých skupin se vyhodnocovali následující informace:**

- Produkt – rozmanitost sortimentu, služby,
- Price – ceny produktů,
- Promotion – prodejní personál, propagační materiál, logo firmy, internetové stránky, venkovní reklama,
- Place – vzhled prodejny, navigace k prodejně u příjezdových cest.

## 4.2 Charakteristika analyzovaných společností

### 1. DŘEVO TRUST, a.s.

Obrázek č. 2: Logo společnosti DŘEVO TRUST, a.s.



Zdroj: Dřevo Trust, [online]

#### Základní údaje

Název společnosti:	Dřevo Trust, a.s.
Právní forma:	akciová společnost
Sídlo:	T. G. Masaryka 602, 738 0 Frýdek-Místek
Pobočka:	K Vinici 325, 280 02 Kolín
Identifikační číslo:	25988531

## O společnosti

Společnost Dřevo Trust, a.s. vznikla v roce 2003. V současné době mají po celé České republice 26 prodejních míst. Sortiment zahrnuje především plošný materiál, řezivo, hoblované dřevo, nábytkové a stavební kování, dvířka, kuchyňský program, chemii, stavebně-truhlářské výrobky, elektrospotřebiče, stroje a nástroje. Mezi jejich přední dodavatele patří zejména prestižní tuzemští i zahraniční výrobci, kteří zaručují kvalitu dodaného materiálu. Firma vlastní několik certifikátů o kvalitě výrobků, ale také FCS certifikát, který zaručuje, že výrobek pochází z šetrně obhospodařovaných lesů. FCS certifikát splňuje některý jejich velkoplošný materiál a to konkrétně DTD (dřevotřískové desky), MDF (středně husté dřevovláknité desky) a LTD (laminátové dřevotřískové desky). Na základě Žádosti o finanční podporu byl firmě schválen projekt pod názvem „G-KADR: Genderový, konkurenceschopný a adaptabilní DŘEVO TRUST, a.s.“. Tento projekt je zaměřený na vzdělávání zaměstnanců v oblasti rovných příležitostí [<http://www.drevotrust.cz/cz/>].

## 2. DŘEVOCENTRUM CZ, a.s.

Obrázek č. 3: Logo společnosti DŘEVOCENTRUM CZ, a.s.



Zdroj: Dřevocentrum CZ, [online]

Obrázek č. 4: Logo společnosti DŘEVOCENTRUM CZ, a.s.



Zdroj: Dřevocentrum CZ, [online]

### **Základní údaje**

Název společnosti:	Dřevocentrum CZ, a.s.
Právní forma:	akciová společnost
Sídlo:	Jaromírova 80/51, 128 00 Praha 2
Pobočka:	Řepov 119, 293 01 Mladá Boleslav
Identifikační číslo:	27904610

### **O společnosti**

Firma Dřevocentrum CZ, a.s. vznikla transformací firmy Dřevocentrum CZ, s.r.o. dne 18. 11.2010. Společnost původně vznikla 30. 5. 2007 jako dceřiná obchodní firma společnosti Pila Nepomuk s.r.o. se záměrem obchodovat s dřevařskými výrobky. V současné době provozuje 8 dřevocenter po celé České republice. Zabývají se především prodejem dřevařských materiálů, jako jsou stavební řezivo, dřevo, hranoly, prkna, fošny, palubky, OSB desky, DTD desky, palivové dříví, zahradní nábytek, plotovky a další sortiment. Dřevocentrum CZ a.s. se stalo v polovině roku 2013 součástí skupiny Matrix a.s. [<http://www.drevocentrum-as.cz/>].

## **3. DŘEVOBIS D&S**

Obrázek č. 5: Logo společnosti DŘEVOBIS D&S



Zdroj: Dřevobis D&S, [online]

### **Základní údaje**

Název společnosti:	Dřevobis D&S
Právní forma:	Podnikatel s ŽO
Sídlo:	ulice Hrdinů, areál ZD, 252 62 Horoměřice
Identifikační číslo:	49727851

## O společnosti

Společnost Dřevobis D&S se od roku 1993 specializuje na obchod se dřevem a to jak pro velkoodběratele, tak pro běžné spotřebitele. Firma nabízí od deskového materiálu, dřeva, dřevěných výrobků, kuchyňských desek, přes obkladové a podlahové palubky, parkety až po kování, hřebíky, lepidla atd. [<http://www.drevobis-ds.cz/>].

## 4. ASKO a.s.

Obrázek č. 6: Logo společnosti ASKO a.s.



Zdroj: Asko, [online]

### Základní údaje

Název společnosti:	ASKO a.s.
Právní forma:	akciová společnost
Sídlo:	Fr. Diviše 984, 104 00 Praha 10
Identifikační číslo:	25697242

## O společnosti

ASKO a.s. je prodejní a distribuční centrum dřevomateriálu a podlah v České republice s tradicí od roku 1991. Nakupují výrobky a materiál od více než 150 tuzemských i zahraničních dodavatelů. Firma získala v září roku 2013 certifikát Česká Stability Award, který vyjadřuje, jak je firma na trhu stabilní a jaká je pravděpodobnost úpadku v následujících 12 měsících. Snaží se také pod pojmem „společenská odpovědnost“ o začlenění společenských a ekonomických hledisek do jejich firemních hodnot. Například se zavazuje uplatňovat a udržovat požadavky spotřebitelského řetězce lesních produktů v rámci pravidel PEFC, podporuje vzdělávání a neziskové sektory [<http://www.asko-as.cz/>].

## 5. Linhart spol. s r.o.

Obrázek č. 7: Logo společnosti Linhart spol. s r.o.



Zdroj: Linhart, [online]

### Základní údaje

Název společnosti:	Linhart spol. s r.o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Lhotecká 820, 250 02 Stará Boleslav
Identifikační číslo:	47052121

### O společnosti

Firma Linhart spol. s r.o. provozuje svoji činnost na pile ve Staré Boleslavi od roku 1995, kdy začínala na jednom katru a dnes mají rámcovou pilu. Zabývají se zpracováním borové a smrkové kulatiny a řeziva. Roční požez činní 8 000 m<sup>3</sup> odkorněné kulatiny. Na zakázku hoblují trámy, prkna, latě a plotovky na ploty. Mimo řeziva nabízejí také dřevěné stavby a konstrukce, které prodávají pod divizí Sportovní stavby Linhart [<http://www.pila-linhart.cz/>].

## 6. DÉMOS trade, a.s.

Obrázek č. 8: Logo společnosti Démos trade, a.s.



Zdroj: Démos trade, [online]

### Základní údaje

Název společnosti:	Démos trade, a.s.
Právní forma:	akciová společnost
Sídlo:	Škrobálkova 630/13, 718 00 Ostrava



Pobočka: Kutnohorská 359/80a, 109 00 Praha 10

Identifikační číslo: 25397478

## O společnosti

V roce 1993 firma Démos zahájila své působení v oblasti prodeje materiálů pro výrobu nábytku. V krátké době začala nabízet nejen plošné materiály a hrany, ale také ucelenou nabídku nábytkového kování. Postupně se společnost rozšiřovala především na Moravě. V roce 1998 došlo k transformaci na akciovou společnost. V letech 2000 až 2005 rozšířila společnost Démos trade, a.s. svou působnost skrze síť nových provozoven i do Čech. V období od 2006 do roku 2010 expandovali na zahraniční trhy. Prioritou fungování společnosti se stal zákaznický servis. Významným rokem se stal rok 2011, kdy společnost fúzovala s firmou NÁBYTEK SERVIS, a.s. v Čechách a se společností Tana, a.s. na Slovensku. Tímto krokem se zdvojnásobil obrat, počet zaměstnanců na 380 a počet provozoven na 12 [<http://www.demos.cz/>].

Společnost Démos Trade a.s. uvádí, že ve své nabídce má řezivo, hranoly, palubky, ale po zaslání dopisu, přišla odpověď, že kromě OSB desky nevedou žádný jiný poptávaný materiál. Byla doporučena společnost Řezivo, Dveře s.r.o., která sídlí ve stejném areálu a sami jim poptávku přeposlali. Z tohoto důvodu se do analýzy přidala ještě firma Řezivo, Dveře s.r.o., která původně neměla být analyzována.

## 7. ŘEZIVO, DVEŘE s.r.o.

Obrázek č. 9: Logo společnosti ŘEZIVO, DVEŘE s.r.o.



Zdroj: Řezivo, dveře, [online]

### Základní údaje

Název společnosti:	ŘEZIVO, DVEŘE s.r.o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Kutnohorská 359/80, 109 00 Praha 10
Identifikační číslo:	62966588

## **O společnosti**

Firma ŘEZIVO, DVEŘE s.r.o. je malá firma působící na trhu řadu let. Nabízejí široký sortiment materiálu pro truhláře, tesaře, kutily, stavební firmy a jiné [<http://www.rezivo-dvere.cz/>].

## **4.3 Proces výzkumu a jeho vyhodnocení**

### **Porovnání nástrojů marketingového mixu:**

Proces analýzy marketingového mixu byl rozdělen do tří sekcí:

1. **Hodnocení pomocí elektronického dotazování:** zde se porovnávala nabízená cenu poptávaného zboží, rychlost odezvy na email, a zda mají zboží skladem.
2. **Hodnocení na základě osobní analýzy sekundárních dat:** jednalo se o tzv. výzkum od stolu (desk research), kdy se na základě dostupných sekundárních dat porovnávaly internetové stránky, propagace (propagační materiál, logo, heslo firmy) a služby.
3. **Hodnocení na základě osobní návštěvy:** porovnával se rozhovor s prodejcem, celkový vzhled prodejny, navigace příjezdových cest.

### **Ad 1.) Hodnocení pomocí elektronického dotazování**

#### **Ceny poptávaného zboží**

Jelikož pro některé zákazníky představuje cena produktů jeden z rozhodujících faktorů při nákupu zboží, byl marketingový nástroj „cena“ zvolen jako první porovnávací kritérium. V tabulce č. 1 jsou uváděny ceny poptávaného zboží v Kč bez DPH.

**Tabulka č. 1: Ceny produktů**

	<b>Dřevo Trust</b>	<b>Dřevocentrum</b>	<b>Dřevobis</b>	<b>Asko</b>	<b>Pila Linhart</b>	<b>Démos Trade</b>	<b>Řezivo-dveře</b>
<b>OSB deska 12mm x 625mm x 2,5m pero drážka</b>	144,30 Kč za ks	186,80 Kč za ks	202,56 Kč za ks	166,09 Kč za ks	Nemají skladem	202,4 Kč za ks	Nemají skladem
<b>Palubka 12,5mm x 96mm x 4m, pero drážka</b>	147 Kč za m <sup>2</sup>	157,85 Kč za m <sup>2</sup>	157 Kč za m <sup>2</sup>	167 Kč za m <sup>2</sup>	Nemají skladem	Nemají skladem *	141,30 Kč za m <sup>2</sup>
<b>Střešní lať 30mm x 50mm x 4m</b>	35,10 Kč za ks	35,70 Kč za ks	40 Kč za ks	36,24 Kč za ks	40 Kč za ks	Nemají skladem *	35,7 Kč za ks
<b>Hranol 100mm x 100mm x 5m, smrk</b>	282,5 Kč za ks	301,7 Kč za ks	264 Kč za ks	315 Kč za ks	339 Kč za ks	Nemají skladem *	295 Kč za ks
<b>Fošna 50mm x 160mm x 4m, smrk</b>	192 Kč za ks	201,7 Kč za ks	178,2 Kč za ks	214,4 Kč za ks	183 Kč za ks	Nemají skladem *	195 Kč za ks

Pozn.: \* nemají tento sortiment skladem, ale berou ho od firmy Řezivo, dveře s.r.o.

Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování)

V tabulce č. 2 jsou uvedena %, o kolik se cena liší od průměrné ceny produktů. Znaménko + tedy znamená, že produkt je dražší, než průměrná cena a znaménko – naopak, že cena produktu je levnější. Celková známka je ve škále od 1 do 5. Kdy 1 znamená nejlepší výsledek a 5 nejhorší. Pro tabulku č. 2 platí:

- 1 = všechny uvedené produkty jsou levnější, než průměrná cena
- 2 = 3 produkty jsou levnější, než průměrná cena
- 3 = 2 produkty jsou levnější, než průměrná cena
- 4 = 1 produkt je levnější, než průměrná cena
- 5 = žádný produkt není levnější, než průměrná cena

Tabulka č. 2: Porovnání cen s průměrnou hodnotou

	100 % Průměrná cena	Dřevo Trust	Dřevo centrum	Dřevobis	Asko	Pila Linhart	Démos Trade	Řezivo- dveře
OSB deska 12mm x 625mm x 2,5m pero drážka	180,4 Kč	<b>-19,8 %</b>	+3,8 %	+12,5 %	<b>-7,7 %</b>	Nemají skladem	+12,4 %	Nemají skladem
Palubka 12,5mm x 96mm x 4m, pero drážka	154 Kč	<b>-4,5 %</b>	+2,5 %	+2 %	+8,4 %	Nemají skladem	Nemají skladem	<b>-8,3 %</b>
Střešní lať 30mm x 50mm x 4m	37,1 Kč	<b>-5,4 %</b>	<b>-3,8 %</b>	+7,8 %	<b>-2,3 %</b>	+7,8 %	Nemají skladem	<b>-3,8 %</b>
Hranol 100mm x 100mm x 5m, smrk	299,5 Kč	<b>-5,8 %</b>	+0,6 %	<b>-11,8 %</b>	+5 %	+13 %	Nemají skladem	<b>-1,6 %</b>
Fošna 50mm x 160mm x 4m, smrk	194 Kč	<b>-1 %</b>	+3,9 %	<b>-8,1 %</b>	+10,5 %	<b>-5,6 %</b>	Nemají skladem	+0,5
Celková známka		<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>

Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování)

Z výsledků analýzy porovnání cen vyplývá, že nejlevnější produkty nabízí společnost Dřevo Trust a naopak nejdražší Démos Trade.

### Rychlost odezvy na email a zboží na skladě

V tabulce č. 3 je uvedeno, za kolik dní firmy reagovaly na emailovou poptávku. Dále je pomocí znamének + znázorněno, jestli mají zboží dostupné skladem a pokud ho nemají, zda je možné ho doobjednat.

### Škála zhodnocení byla zvolena:

- +++ vše skladem
- ++ chybí nějaký produkt, ale jsou schopni ho dodat
- + chybí nějaký produkt, nelze ho doobjednat

### Celková známka

- 1 – odpověď do 2 dnů a vše skladem
- 2 – odpověď do 3 dnů a vše skladem
- 3 – odpověď do 2 dnů, chybí nějaký produkt, ale jsou schopni ho dodat
- 4 – odpověď do 3 dnů, chybí nějaký produkt, ale jsou schopni ho dodat
- 5 – odpověď do 3 dnů, chybí nějaký produkt a nejsou schopni ho dodat

Tabulka č. 3: Rychlost odpovědí, zboží skladem

	Dřevo Trust	Dřevocentrum	Dřevobis	Asko	Pila Linhart	Démos Trade	Řezivo-dveře
Odpověď za	<b>3 dny</b>	2 dny	2 dny	2 dny	<b>3 dny</b>	2 dny	2 dny
Zboží	+++	+++	+++	+++	+	++	++
Celková známka	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování)

Všechny firmy reagovaly na emailovou poptávku během 2 až 3 dnů.

Konečná známka za elektronické dotazování se vypočítala podle aritmetického průměru známek z jednotlivých tabulek.

Tabulka č. 4: Konečná známka za elektronické dotazování

	Dřevo Trust	Dřevocentrum	Dřevobis	Asko	Pila Linhart	Démos Trade	Řezivo-dveře
Známka	<b>1,5</b>	<b>2,5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4,5</b>	<b>4</b>	<b>2,5</b>

Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování)

## **Ad 2.) Hodnocení na základě osobní analýzy sekundárních dat**

### **Internetové stránky**

Hlavním úkolem elektronické prezentace je vytvoření takové webové stránky, která je přitažlivá na první pohled a natolik zajímavá, že láká k opakovaným návštěvám [Kotler, 2005, s. 653].

### **U internetových stránek byla hodnocena tato kritéria:**

- přehlednost a celkový dojem,
- informace,
- ceníky, katalogy, které jsou poskytnuty on-line,
- e-shop,
- jiné.

**Přehlednost a celkový dojem** – na zhodnocení těchto výsledků se také použila škála známek od 1 do 5.

- Zámka 1 – Zákazník se na webových stránkách společnosti lehce zorientuje, rychle najde potřebné informace. Všechny záložky a odkazy fungují. Celkově stránky působí profesionálně, přehledně a obsahují nějakou speciální položku, co nemají ostatní – např. video návody, atd.
- Zámka 2 – Splňuje kritéria známky 1, ale bez speciální položky.
- Zámka 3 – V podstatě splňuje kritéria známky 2, ale s nějakým nedostatkem. Ten může být např. mnoho informací na úvodní stránce a tím i nepřehlednost, nebo zdlouhavé vyhledávání některých informací atd.
- Zámka 4 – Internetové stránky mají více nedostatků.
- Zámka 5 – Internetové stránky jsou nevyhovující, odkazy nefungují a celkový dojem nepůsobí profesionálně.

**Informace** – v této sekci se hodnotilo množství poskytnutých informací o společnosti, sortimentu, službách, kontaktech, otvíracích dobách, certifikátech, promo akcích atd.

**Hodnocení:**

- Znamka 1 – velké množství poskytnutých informací, nejen o sortimentu a službách, aktivitách společnosti, ale také podrobné návody, videa atd.
- Znamka 2 – dostatečné množství kvalitních informací.
- Znamka 3 – méně informací, či chybějící důležité informace, jako jsou např. ceníky atd.
- Znamka 4 – velmi málo důležitých informací.
- Znamka 5 – nedostatečné informace.

**Tabulka č. 5: Internetové stránky**

	Dřevo Trust	Dřevocentrum	Dřevobis	Asko	Pila Linhart	Démos Trade	Řezivo-dveře
<b>Přehlednost a celkový dojem</b>	2	3	4	1	3	1	4
<b>Informace</b>	2	3	4	1	3	1	4
<b>Ceníky / katalogy on-line</b>	Ano / Ano	Ne / Ne	Ano / Ne	Ano / Ano	Ne / Ne	Ano / Ano	Ano / Ne
<b>E-shop</b>	Ano	Ne – připravuje se	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
<b>Jiné</b>	Certifikáty, newsletter na email, projekty, návody, virtuální foto prodejny	Akční leták.		Certifikáty, projekty, videa, kariéra, Infobox, Chat, virtuální foto prodejny, Facebook.	Certifikáty	On-line sledování objednávky, video návody, reference, kariéra, projekty	Certifikáty
<b>Celková známka</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>

Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování)

## **Propagace – promotion**

Propagace se poslední dobou stává důležitým prvkem v konkurenčním boji. Způsoby propagace, ale i celkové vnímání firmy, loga, hesla ovlivňují rozhodování zákazníků, který produkt či službu zvolit.

U propagace byly analyzovány tyto údaje:

- propagační materiál,
- slogan firmy,
- jiná propagace,
- logo firmy.

**Propagační materiál** – na zhodnocení těchto výrobků byla opět použita známkovací stupnice od 1 do 5.

- Znamka 1 – propracovaný propagační materiál, který obsahuje např. nabízené produkty, služby, akce na zboží, dále dostatečné množství produktových katalogů. Materiály jsou označeny logem firmy a jsou po grafické i obsahové stránce něčím zajímavé.
- Znamka 2 – propagační materiál je velmi dobrý, ale nevyčnívá.
- Znamka 3 – propagační materiál je vyhovující, ale vykazuje známky nějakého nedostatku.
- Znamka 4 – nedostatečný materiál, v podstatě jen vytištěné ceníky.
- Znamka 5 – žádný propagační materiál.

Jiná propagace (promotion) – v tabulce č.6 jsou uvedeny další propagační akce, které byly zaznamenány v rámci mystery shoppingu a analýzy webových stránek.

Logo a slogan jsou základní elementy značky. Z hlediska zákazníků představují značky určitou garanci kvality. [Karlíček et al., 2013, s. 126-127].

**Slogan** – jak ukazuje tabulka č. 6, některé společnosti nepřikládají sloganu význam a i z tohoto důvodu ho nemají, ale pro jiné je důležitým prvkem v marketingové strategii.



Během výzkumu společnost Dřevocentrum a.s. slogan změnilo, proto jsou v tabulce č. 6 uvedeny dva.

Tabulka č. 6: Propagace

	Dřevo Trust	Dřevocentrum	Dřevobis	Asko	Pila Linhart	Démos Trade	Řezivo-dveře
Propagační materiál	2	2	4	1	3	1	4
Slogan firmy	PRO NÁBYTEK, INTERIÉR, STAVBU A ŘEMESLO	„Nic dřevěného nám není cizí...“ „Naše řezivo Vaše radost!“	<b>Bez hesla</b>	„Cokoliv ze dřeva, kdykoliv u Vás.“	„...to nejlepší řezivo“	<b>Bez hesla</b>	<b>Bez hesla</b>
Jiné promotion	Věrnostní program, tužky s logem firmy	Akce v rámci společnosti Matrix, a.s.	Kalendáře s logem firmy.	Věrnostní program, charita, podpora vzdělávání, prezentace v médiích, reklamní materiály z recyklovaného materiálu.	Akce v rámci společnosti Linhart sport.	Dny otevřených dveří (odborný miniveletrh), prezentace v médiích, tužky s logem firmy.	

Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování)

**Logo** – grafické znázornění charakterizované určitým fontem písma a obvykle také určitým doprovodným symbolem [Karlíček et al., 2013, s. 127].

## Služby

Firmy se mohou odlišovat od konkurence i poskytováním různých nadstandardních služeb před, během i po koupi zboží. Tyto služby mají ulehčit zákazníkovi nákup zboží a zlepšit celkové vnímání image firmy a budování značky.

Jelikož všechny analyzované společnosti nabízejí celou škálu běžných produktových služeb typu: formátování dřeva, odborné poradenství, frézování, olepování hran atd., jsou v tabulce č. 7 uvedeny jen nadstandardní služby poskytované organizacemi. Dále je vyhodnocena možnost objednání dopravy zakoupeného zboží.

**Tabulka č. 7: Služby**

	Dřevo Trust	Dřevocentrum	Dřevobis	Asko	Pila Linhart	Démos Trade	Řezivo-dveře
<b>Produktové služby</b>	DT servis – montáž a demontáž. Likvidace dřevního materiálu.	Impregnace proti škůdcům.		Just - in-Time – skladové operace do 24hod.	Dřevěné stavby a konstrukce.	Démos 24 plus likvidace dřevního odpadu	Objednávka atypických materiálů.
<b>Doprava zboží</b>	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne

Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování)

Konečná známka za analýzu sekundárních dat byla vypočítána podle aritmetického průměru známek z jednotlivých tabulek s přihlédnutím na množství poskytovaných služeb a propagace.

**Tabulka č. 8: Konečná známka za sekundární data**

	Dřevo Trust	Dřevocentrum	Dřevobis	Asko	Pila Linhart	Démos Trade	Řezivo-dveře
<b>Známka</b>	<b>2</b>	<b>2,5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>

Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování)

Konečná známka analýzy sekundárních dat představuje velmi důležitý prvek v marketingové strategii, jelikož ukazuje i to, jak firma dbá o svou celkovou image a budování značky pomocí nadstandardních služeb, projektů a jiných aktivit zlepšující vztahy se zákazníky.

### **Ad 3.) Hodnocení na základě osobní návštěvy**

Je velmi důležité, umět potencionálního zákazníka dostatečně motivovat pro jeho návštěvu prodejny, nicméně v současné době stále ještě většinu konkrétních nákupních rozhodnutí dělá zákazník až v místě prodeje. Z tohoto důvodu firmy nesmějí zapomínat na čistotu prodejny, rozmístění sortimentu, ochotný, dobře vyškolený personál a vůbec na celkovou atmosféru při prodeji.

**Prodejní personál** – v této kategorii byla hodnocena ochota personálu poskytovat informace, řešit nestandardní přání (vyfotografovat prodejnu), popřípadě řešení nějakého problému. Hodnocení probíhalo ve škále 1 až 5.

- Znamka 1 – milé jednání, ochotný personál, možnost nafocení prodejny.
- Znamka 2 – milý, ochotný personál, možnost nafocení prodejny, ale nějaký malý nedostatek.
- Znamka 3 – personál ochotný poskytovat informace, ale jednání je spíše nucené, možnost nafocení prodejny.
- Znamka 4 – ochotný personál, nemožnost nafocení prodejny
- Znamka 5 – neochotný personál, nemožnost nafocení prodejny.

**Prodejny** – také vzhled i atmosféra prodejny ovlivňují zákazníka ve výběru zboží, služeb a celkového vnímání firmy. V tabulce č. 9 je uveden celkový dojem prodejny, čistota a jiné poznatky, které mohou ovlivnit nákupní chování zákazníka (viz Příloha č. 3).

**Tabulka č. 9: Prodejny**

	Dřevo Trust	Dřevocentrum	Dřevobis	Asko	Pila Linhart	Démus Trade	Řezivo, dveře
<b>Prodejní personál</b>	2	1	3	1	4	3	2
<b>Prodejna</b>	Příjemná, čistá, přehledná.	Nezaujme, čistá, přehledná.	Neútluné prostředí, špína.	Velmi příjemná atmosféra, čistá, přehledná, služby pro čekající zákazníky (WC, automaty).	Kancelář- čistá, přehledná.	Příjemná, čistá, přehledná, služby pro čekající zákazníky (WC, kávovar, automaty, tabule s inzercí).	Nezaujme, na hraně čistoty.

Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování)

Při osobních návštěvách nebylo zaznamenáno žádné velké pochybení personálu, proto nebyla udělena žádná známka 5.

**Navigace u příjezdových cest** – v souvislosti s distribucí je nutné věnovat pozornost také výběru místa prodejny a jejímu příjezdu, jelikož už první dojem může ovlivnit náladu zákazníka a jeho sklon ke koupi. V tabulce č. 10 jsou uvedeny celkové známky, kde se hodnotilo, jak dobře firmy navigují zákazníka k prodejně a jak reklama na zákazníka působí.

Hodnocení probíhalo ve škále 1 až 5.

- Znamka 1 – navigace je velmi dobrá, již z dálky patrná a po reklamní stránce je zdařilá.
- Znamka 2 – navigace je velmi dobrá a po reklamní stránce zaujme.
- Znamka 3 – navigace je dobrá, ale po reklamní stránce nezaujme, či má nedostatek.
- Znamka 4 – navigace není moc zdařilá, ale po reklamní stránce je dostačující.
- Znamka 5 – navigace a i reklama není dostačující.

**Tabulka č. 10: Navigační tabule**

	Dřevo Trust	Dřevocentrum	Dřevobis	Asko	Pila Linhart	Démos Trade	Řezivo-dveře
<b>Navigace</b>	2	1	3	1	4	1	3

Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování)

V příloze č. 2 jsou vyfoceny venkovní reklamy a poutače společnosti u příjezdových cest k prodejnám.

Konečná známka za osobní návštěvy byla vypočítána podle aritmetického průměru známek z jednotlivých tabulek.

**Tabulka č. 11: Konečná známka na základě osobní návštěvy**

	Dřevo Trust	Dřevocentrum	Dřevobis	Asko	Pila Linhart	Démos Trade	Řezivo-dveře
<b>Znamka</b>	2	1	3	1	4	2	2,5

Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování)

Nejlepší známku na základě osobní návštěvy získaly firmy Dřevocentrum a Asko Uhříněves. Dřevocentrum získalo tuto známku především velmi profesionálním, a ochotným přístupem zaměstnanců a také velmi zdařilou, nepřehlédnutelnou navigací k prodejně viz Příloha č. 2. Společnost Asko Uhříněves získala nejlepší známku hlavně za ochotný personál a zdařilou prodejnu s příjemnou atmosférou a službami pro čekající zákazníky.

Výsledná známka za marketingový mix byla vypočítána podle aritmetického průměru známek z jednotlivých sekcí.

**Tabulka č. 12: Výsledná známka za marketingový mix**

	Dřevo Trust	Dřevocentrum	Dřevobis	Asko	Pila Linhart	Démos Trade	Řezivo-dveře
<b>Známka</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování)

Na základě zjištěných dat a vypočítané výsledné známky je patrné, že nejlepší marketingový mix má oproti ostatním analyzovaným subjektům, firma Asko Uhříněves a naopak nejhůře dopadla společnost Pila Linhart.

## 5 DISKUZE A NÁVRHY

Pomocí metody benchmarking se vyhodnotily silné a slabé stránky analyzovaných firem a následně byla navržena doporučení k optimalizaci či zvýšení efektivnosti marketingového mixu.

### Dřevo Trust, a.s.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ceny produktů</li><li>- Propagace</li><li>- Služby</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Málo aktivní personál</li></ul>

Společnost Dřevo Trust, a.s. získala výslednou známku za marketingový mix 2. Ve všech analyzovaných faktorech si vedla velmi dobře. Z pohledu zákazníka patří mezi silné stránky především ceny sledovaných produktů, které jsou oproti ostatním hodnoceným firmám nejnižší. Také propagaci a služby má tato firma na velmi dobré úrovni a celkový koncept marketingového mixu působí profesionálně a stabilně. Do budoucna by se firma měla soustředit na školení personálu, který byl ochotný, ale málo aktivní při příchodu zákazníka do prodejny.

### Dřevocentrum CZ, a.s.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>- Personál</li><li>- Navigace</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- E-shop</li><li>- Ceníky online</li><li>- Barva loga – možná záměna s firmou Dřevo Trust, a.s.</li></ul>

Mezi silné stránky společnosti Dřevocentrum CZ, a.s. patří personál, který byl velmi ochotný a aktivně se zajímal o potřeby zákazníka, nabídl vizitku, propagační materiál a provedl prodejnu. Mezi slabé stránky patří neexistující e-shop a absence online ceníků. V současné době jsou oba velmi žádanými a důležitými prvky v marketingové strategii, jelikož přináší zákazníkovi lepší informovanost a ulehčují nákup zboží. Jelikož během výzkumu změnilo Dřevocentrum CZ, a.s. logo a slogan, je patrné, že se aktivně snaží o budování značky, která je důležitá pro lepší identifikaci a image firmy. V budoucnosti by bylo vhodné zaměřit se na barevné provedení loga, které, je nápadně podobné logu společnosti Dřevo Trust, a.s., aby nedocházelo v podvědomí zákazníků k záměně těchto společností. Porovnání barevného provedení loga lze vidět na obrázcích č. 2, č. 3, č. 4.

### **Dřevobis D&S**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dostupnost zboží</li> <li>- Navigace k prodejně</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internetové stránky</li> <li>- Propagace</li> <li>- Vzhled a čistota prodejny</li> </ul>

Společnost Dřevobis D&S získala výslednou známku za marketingový mix 3. Jako velkou příležitost ke zlepšení má firma ve své propagaci a to jak na internetových stránkách, tak i v podobě propagačního materiálu. Internetové stránky obsahují málo informací, působí zastarale, neprofesionálně a jedinou výhodou je e-shop. Tištěný materiál má v současné době podobu jen ceníků, které jsou vytištěné na papír. V budoucnosti by se také firma měla zaměřit na vzhled prodejny, která byla špinavá, neuspořádaná a působila spíše jako sklad.

### Asko a.s.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>- Internetové stránky</li><li>- Propagace</li><li>- Služby</li><li>- Prodejna</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nenalezeny</li></ul>

Společnost Asko a.s. Uhřetěves jako jediná získala výslednou známku 1. Její marketingový mix je promyšlený a na velmi profesionální úrovni. Velkou váhu přikládá také na mimo produktové služby pro zákazníky, vzdělávání a různé projekty, jak charitativního směru, tak vedoucí k ochraně životního prostředí. Všechny tyto aktivity vedou k budování značky společnosti, jelikož pozitivně ovlivňují vnímání firmy v podvědomí zákazníků.

### Pila Linhart spol. s r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>- Produktové služby</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- E-shop</li><li>- Ceníky online</li><li>- Navigace k prodejně</li></ul>

Pila Linhart spol. s r.o. dostala známku 4 za celkový marketingový mix. Dopadla tak nejhůře ze všech analyzovaných subjektů. Ve všech hodnocených kritériích měla nějaký nedostatek. Produktové služby patří mezi silnější stránky a nabízejí je v rámci propojení s divizí „*Sportovní stavby Linhart*“. Mezi návrhy, které by vedly k optimalizaci marketingového mixu, patří například zkvalitnění internetových stránek. Především doplnit informace o produktech, službách, ceníky a popřípadě uvažovat o vytvoření e-shopu. Dále by společnost měla zlepšit navigaci k prodejně, která je nedostatečná a noví klienti hledají provozovnu velmi těžko, jelikož je umístěna mezi rodinnými domy.



### Demos trade, a.s.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>- Internetové stránky</li><li>- Propagace</li><li>- Služby</li><li>- Prodejna</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Zboží nemají, přesto, že ho uvádějí ve své nabídce</li><li>- Ceny</li></ul>

Společnost Demos trade, a.s. získala výslednou známku 2. Její marketingový mix je propracovaný a profesionální. Nabízí celou řadu nadstandardních služeb a výhod. Mají kvalitní propagační materiál, čistou a dobře uspořádanou prodejnu se službami pro čekající zákazníky. Jejich internetové stránky poskytují podrobné informace, ceníky, návody atd. Velkým nedostatkem firmy je, že ve své nabídce uvádí zboží, které však ve skutečnosti nemá a ceny produktů, které jsou o hodně dražší, než u ostatních analyzovaných společností. Jako návrh na optimalizaci marketingového mixu by bylo odstranění těchto nedostatků, které mohou poškozovat značku firmy.

### Řezivo, Dveře s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>- Ceny</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Internetové stránky</li><li>- Propagace</li><li>- Vzhled prodejny</li></ul>

Společnost Řezivo, Dveře s.r.o. získala výslednou známku 3. Mezi silné stránky byly vyhodnoceny ceny vybraných produktů, které jsou druhé nejnižší v porovnání s ostatními subjekty. Internetové stránky, propagace a prodejna byly vyhodnoceny jako slabé stránky marketingového mixu. Firma by se proto v budoucnu měla zaměřit na vzhled a obsah svých internetových stránek, zkvalitnit propagační materiál, který se skládá jen z vytištěných ceníků a také celkový vzhled prodejny, která je neuspořádaná a zanedbaná.

## 6 ZÁVĚR

Na přelomu 19. a 20. století byl marketing spíše primitivní, ale s nárůstem potřeb zákazníků, poptávky po zboží, službách a tím i konkurence se musel a neustále musí vyvíjet a zdokonalovat. Je mu přikládán stále větší význam, jelikož jeho prostřednictvím dochází k ovlivňování nákupního chování zákazníka a do jisté míry určuje postavení firmy na trhu. Marketingový mix patří mezi nejdůležitější nástroje v marketingu, jelikož je významným pojítkem mezi firmou a klientem.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat a popsat marketingový mix ve vybraných organizacích působících v oblasti dřevozpracujícího průmyslu. Na základě zjištěných skutečností tyto marketingové strategie vyhodnotit a navrhnout opatření k jejich optimalizaci, či efektivnějšímu řešení.

Teoretická část této bakalářské práce se zabývala samotnou charakteristikou a významem marketingu, popisuje jednotlivé nástroje marketingového mixu a další pojmy a definice, které jsou potřebné znát k hlubšímu zkoumání dané problematiky.

V analytické části jsou charakterizovány vybrané dřevozpracující společnosti a pomocí primárního, sekundárního výzkumu a metody benchmarking byly popsány a vyhodnoceny jejich marketingové aktivity. Výsledkem jsou doporučení, která by vedla k odstranění slabých stránek marketingového mixu, usnadnila by firmám budování značky a pozitivně ovlivnila nákupní rozhodování stávajícího i potenciálního zákazníka. Na základě výše popsaných skutečností lze konstatovat, že cíl této bakalářské práce byl splněn.

V současné době globalizace má zákazník výběr z širokého množství produktů a služeb. Firmy proto nesmějí zapomínat naslouchat potřebám a přáním svých klientů a sbírat podněty z vnějšího i vnitřního prostředí. Měli by neustále sledovat marketing konkurence, vyhodnocovat ho a následně podnikat kroky vedoucí k inovacím a zdokonalení svých marketingových nástrojů. Výsledkem tohoto úsilí bude spokojenost, věrnost zákazníků a zisk firmy.

Dřevozpracující průmysl je z hlediska marketingu stále dost tradiční. Z tohoto důvodu některým firmám prochází určité nedostatky, které by například v rychlo obrátkovém zboží neprošly, či by byly likvidační. Začíná být trendem, že spotřebitele stále častěji nezajímá jen produkt či služba, ale i to, co za nimi stojí. Například za jakých podmínek výrobek vznikl, zda je firma společensky přínosná a jak přistupuje k ochraně přírody. Právě proto je pro řadu dřevozpracujících firem důležité, aby jejich výrobky měly certifikaci, která vypovídá o tom, že produkt pochází z materiálu z lesů obhospodařovaných trvale udržitelným způsobem. Přítomnost certifikátů může být konkurenční výhodou a firmy by je neměly podceňovat. Pokud chtějí být společnosti v současné době úspěšné, měly by změnit celkové vnímání marketingu. Začít ho považovat za investici a nejen za náklad.

## 7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 275 s. ISBN 80-72226-811-2.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing, Strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, et al. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. 719 s. ISBN 978-80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RIEDL, Marcel. *Marketing*. 1. vydání. Praha: ČZU, 2005. 106 s. ISBN 80-213-1375-7.

TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

TROMMSDORFF, Volker; STEINHOFF, Fee. *Marketing inovací*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEBER, Jaromír, et al. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

## Seznam použitých internetových zdrojů

ASKO. *O nás* [online]. [cit. 2014-10-5]. Dostupné z: <http://www.asko-as.cz/o-nas/wmn-1/>

DEMOS. *O společnosti* [online]. [cit. 2014-10-8]. Dostupné z: <http://www.demos.cz/o-spolecnosti/spolecnost.html>

DŘEVOBIS. *O nás* [online]. [cit. 2014-10-15]. Dostupné z: <http://www.drevobis-ds.cz/o-nas>

DŘEVOCENTRUMCZ. *Historie* [online]. [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.drevocentrum-as.cz/historie>

DŘEVOTRUST. *O společnosti* [online]. [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.drevotrust.cz/cz/rubriky/o-spolecnosti/>

LINHART. *O firmě* [online]. [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.pila-linhart.cz/O-firme>

PEFC. *PEFC certifikace* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.pefc.cz/pefc-certifikace.html>

ŘEZIVO,DVEŘE. *Úvodní strana* [online]. [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.rezivo-dvere.cz/>

SUNMARKETING. *Marketingový mix* [online]. [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>

## **8 SEZNAM PŘÍLOH**

<b>Příloha č. 1 – Dopis .....</b>	<b>I</b>
<b>Příloha č. 2 – Venkovní reklama – příjezdové cesty.....</b>	<b>II</b>
<b>Příloha č. 3 – Prodejny .....</b>	<b>VII</b>

# Příloha č. 1

## Dopis

Dobrý den,

chtěla bych se zeptat na cenu některých produktů, zda je máte skladem a pokud ne, jestli je možné je u vás objednat?

Předem děkuji za odpověď a s pozdravem

Zuzana Kaňková

Produkty:

- OSB deska 12 x 625 x 2500 – pero drážka – smrk
- Palubka 12 x 96 délka 4 m pero drážka – smrk
- Střešní lať – 30 x 50 – 4 m
- Hranol – 100 x 100 x 5 m – smrk
- Fošna 50 x 160 – 4 m – smrk

## Příloha č. 2

### Venkovní reklama – příjezdové cesty

#### Dřevobis D&S



#### Děmos trade, a.s.







**ŘEZIVO, DVEŘE s.r.o.**



**ASKO a.s.**





**Dřevo Trust, a.s.**



## Dřevocentrum CZ, a.s.



## Linhart spol. s r.o.





## Příloha č. 3

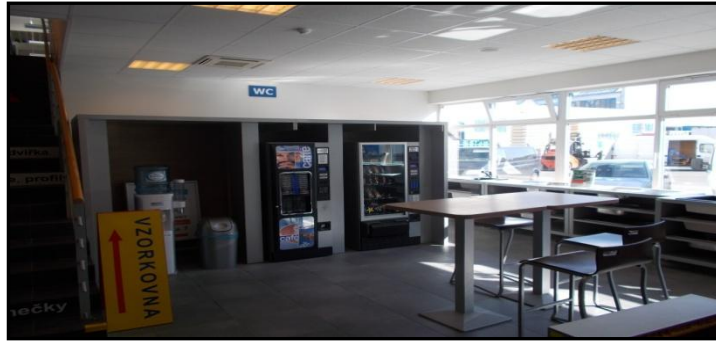
### Prodejny

#### Dřevobis D&S



#### Démos trade, a.s.

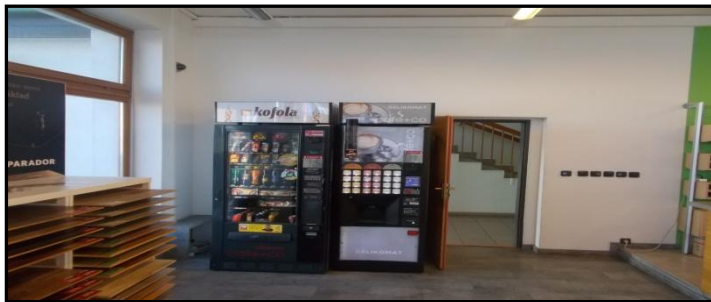
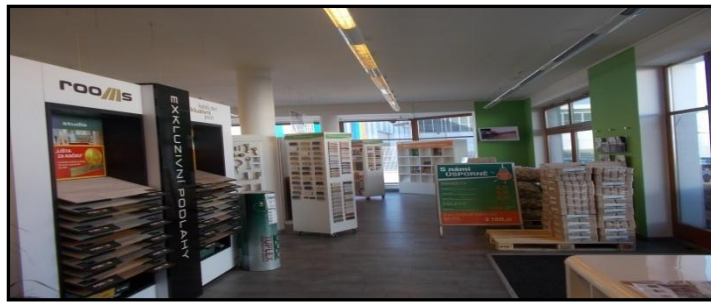




**ŘEZIVO, DVEŘE s.r.o.**

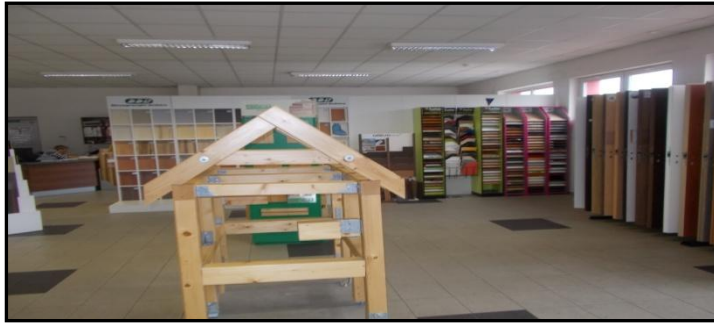


## ASKO a.s.



## Dřevo Trust, a.s.





**Dřevocentrum CZ, a.s.**

