MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Jan Slavík

**Nástroje marketingového mixu a jejich realizace u organizace Dřevovýroba Sudolský**

Marketing Mix Tools and Their Implementation in a Organization Drevovyroba Sudolsky

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne 15.4.2013 …………………………….

 vlastnoruční podpis

Chtěl bych vyjádřit poděkování paní Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA za vedení a pomoc při tvorbě bakalářské práce a svojí rodině a blízkým za podporu.

Obsah

[Úvod 8](#_Toc353794390)

[I. Teoretická část 9](#_Toc353794391)

[1 Marketing 9](#_Toc353794392)

[1.1 Hodnoty marketingu 10](#_Toc353794393)

[1.1.1 Uspokojování potřeb 10](#_Toc353794394)

[1.1.2 Vytváření užitku 11](#_Toc353794395)

[1.1.3 Vztahy založené na směně 12](#_Toc353794396)

[1.2 Marketing jako proces 13](#_Toc353794397)

[1.2.1 Marketingové plánování 14](#_Toc353794398)

[2 Marketingový mix 15](#_Toc353794399)

[2.1 Produkt (Product) 16](#_Toc353794400)

[2.1.1 Pět úrovní výrobku 17](#_Toc353794401)

[2.1.2 Životní cyklus výrobku 18](#_Toc353794402)

[2.1.3 Název, značka 19](#_Toc353794403)

[2.1.4 Design 19](#_Toc353794404)

[2.1.5 Obal 19](#_Toc353794405)

[2.2 Cena (Price) 20](#_Toc353794406)

[2.2.1 Hledisko zisku 20](#_Toc353794407)

[2.2.2 Hledisko maximálního tržního podílu 20](#_Toc353794409)

[2.2.3 Hledisko přežití 21](#_Toc353794411)

[2.2.4 Hledisko „sbírání smetany“ 21](#_Toc353794413)

[2.2.5 Hledisko image 21](#_Toc353794415)

[2.2.6 Strategie cenové tvorby 21](#_Toc353794416)

[2.2.7 Volba cenové strategie 22](#_Toc353794417)

[2.2.8 Formy cen 23](#_Toc353794418)

[2.2.9 Změny cen v závislosti na ekonomickém prostředí 23](#_Toc353794419)

[2.3 Distribuce (Placement) 24](#_Toc353794420)

[2.3.1 Distribuční cesty 24](#_Toc353794421)

[2.3.2 Logistika 25](#_Toc353794422)

[2.4 Marketingová komunikace (Promotion) 25](#_Toc353794423)

[2.4.1 Reklama 26](#_Toc353794424)

[2.4.2 Podpora prodeje 27](#_Toc353794425)

[2.4.3 Osobní prodej 27](#_Toc353794426)

[2.4.4 Public relations 27](#_Toc353794427)

[2.4.5 Přímý marketing 28](#_Toc353794428)

[2.5 Lidé (People) 28](#_Toc353794429)

[3 Spotřebitelé 29](#_Toc353794430)

[3.1 Proces spotřebitelského chování 30](#_Toc353794431)

[3.1.1 Poznání problému 30](#_Toc353794432)

[3.1.2 Hledání informací 30](#_Toc353794433)

[3.1.3 Hodnocení alternativ 31](#_Toc353794434)

[3.1.4 Rozhodnutí o koupi 31](#_Toc353794435)

[3.1.5 Hodnocení po nákupu 31](#_Toc353794436)

[4 Metodika 32](#_Toc353794437)

[II. Praktická část 33](#_Toc353794438)

[5 Dřevovýroba Sudolský 33](#_Toc353794439)

[5.1 Popis podnikatelského subjektu 33](#_Toc353794440)

[5.1.1 Profil společnosti 33](#_Toc353794441)

[5.1.2 Místo podnikání 33](#_Toc353794442)

[5.1.3 Předmět podnikání 34](#_Toc353794443)

[5.2 Portfolio společnosti 34](#_Toc353794444)

[5.2.1 Výrobky 34](#_Toc353794445)

[5.2.2 Služby 36](#_Toc353794446)

[5.3 Organizace řízení 36](#_Toc353794447)

[5.3.1 Zastoupení dělnických profesí 36](#_Toc353794448)

[5.3.2 Provoz 37](#_Toc353794449)

[5.3.3 Odměňování 37](#_Toc353794450)

[5.3.4 Rozbor konkurence 38](#_Toc353794451)

[5.3.5 SWOT analýza 39](#_Toc353794452)

[6 Stávající marketingová síť 41](#_Toc353794453)

[6.1 Marketing, reklama, trh, konkurence 41](#_Toc353794454)

[6.1.1 Produkt 41](#_Toc353794455)

[6.1.2 Cena 42](#_Toc353794456)

[6.1.3 Distribuce 42](#_Toc353794457)

[6.1.4 Propagace 42](#_Toc353794458)

[6.2 Výhledový model marketingové komunikace a reklamy dle vize společnosti 44](#_Toc353794459)

[7 Nový koncept marketingového mixu 45](#_Toc353794460)

[7.1 Produkt 45](#_Toc353794461)

[7.1.1 Produktová strategie 45](#_Toc353794462)

[7.2 Cena 46](#_Toc353794463)

[7.3 Distribuce 47](#_Toc353794464)

[7.3.1 Nezávislý obchodní zástupce 47](#_Toc353794465)

[7.4 Marketingová komunikace (Promotion) 48](#_Toc353794466)

[7.4.1 Reklama 48](#_Toc353794467)

[7.4.2 Podpora prodeje 49](#_Toc353794468)

[7.4.3 Události a zážitky 50](#_Toc353794469)

[7.4.4 Public relations 51](#_Toc353794470)

[7.4.5 Osobní prodej 52](#_Toc353794471)

[7.4.6 Direct marketing 52](#_Toc353794472)

[Závěr 53](#_Toc353794473)

[Anotace 54](#_Toc353794474)

[LITERATURA A PRAMENY 56](#_Toc353794475)

[SEZNAM OBRÁZKŮ 57](#_Toc353794476)

[SEZNAM PŘÍLOH 58](#_Toc353794477)

[PŘÍLOHY 59](#_Toc353794478)

# Úvod

 Marketing. Pojem, o kterém se mluví stále víc a víc, avšak ne každý je schopen přesně vyjádřit co to vlastně je. Proto se v první kapitole budu věnovat důkladnému vysvětlení a nastínění této problematiky. Následné způsoby využití marketingového mixu, který patřičně definujeme v druhé kapitole, jsou různé, ovšem cíle jsou jasně dané; zajistit spokojenost stávajících zákazníků, přilákat nové, potenciální zákazníky a hlavně, tím nejdůležitějším cílem, zvyšovat povědomí o společnosti a také její zisky. Někteří lidé by se mohli pozastavit nad zajišťováním spokojenosti stávajících zákazníků. Každý ví, že o své zákazníky se musíme starat, říkejme tomu dlouhodobý servis, proto bude spotřebitelům věnována samostatná kapitola. Ovšem důvodů je více. Například jeden z nejpodstatnějších, že součástí marketingu je bezesporu komunikace, která bude rozebrána v marketingovém mixu.

Každá společnost, ať už sebemenší, si musí uvědomit, že marketing je dynamicky rozvíjející obor a vůbec žádná společnost se bez něj v dnešní moderní a rychle rozvíjející se společnosti neobejde, a že společnost s lepší marketingovou sítí je logicky a automaticky lepší.

 Po dostatečném obeznámení s teoretickými aspekty jednotlivých kapitol se konečně dostáváme k praktické části této práce. První kapitola bude obsahovat představení společnosti, tedy základní údaje, předmět činnosti, produktové portfolio a tak dále. V další kapitole bude podrobně analyzována stávající marketingová síť, kde se za cíl pokládá nalézt mezery. Po analýze marketingové sítě bude sestaven nový koncept strategie, který bude zahrnovat veškerá doporučení a vylepšení, které by společnost mohla v případě zájmu uvézt do praxe.

**Hlavním cílem této bakalářské práce bude analýza marketingového mixu organizace Dřevovýroba Sudolský. Dílčím cílem bude návrh nové koncepce marketingového mixu a návazná závěrečná doporučení.**

# I. Teoretická část

# Marketing

Tématem této bakalářské práce je využití marketingového mixu v konkrétní organizaci. Nejdříve bude pozornost zaměřena na to, co to vlastně marketing je. Publikací zabývajících se problematikou marketingu je nespočet, tudíž i pohledů na ni. Definic slova *marketing* můžeme v odborné literatuře a na internetu najít opravdu hodně, jelikož je to dynamicky rozvíjející se obor a jen málokdo vlastně dokáže odpovědět naprosto přesně co to marketing je, protože jak víme, sto lidí, sto názorů. Mohla by být položena otázka lidem, kteří se marketingem nezabývají. Vyplynou odpovědi typu: „To jsou prostě reklamy v televizi.“ Někteří zase řeknou: „To je jednoduché vnucování zboží, o které nestojím.“ Shoda by mohla být v tom, že na každé této definici je trochu pravdy. V tomto momentu bude ovšem vysvětlen tento pojem oficiálním vyjádřením Americké marketingové asociace z roku 2004: Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.[[1]](#footnote-1)

Tato myšlenka se může zdát poněkud komplikovaná, proto její zjednodušení mohlo být vyjádřeno tak, že marketing poskytuje hodnotu každému, kdo se rozhodne pro nákup daného zboží.

Samozřejmě je tu více úhlů pohledů, ze kterých se může na tuto problematiku nahlížet. Podle Martyna Strawa, strategického ředitele v reklamní agentuře BBDO Worldwide, jsou vedení a vlastníci firem unavení „z utrácení peněz za televizní a tiskové reklamy, jejichž ceny neustále rostou, ale jejichž dopad je čím dál menší“. Straw má za to, že marketing přestává být součástí výdajů či nákladů a stává se součástí investic. Peníze vynaložené na propagaci musí podniku přidávat hodnotu tím, že generují vyšší objem prodeje a vyšší zisky.[[2]](#footnote-2)

## Hodnoty marketingu

### Uspokojování potřeb

Důležitou částí definice marketingu je to, že se týká uspokojování potřeb všech zájmových skupin. Tento termín, zájmové skupiny, zde znamená kupce, prodejce, investor, obyvatele komunity a dokonce i občany států, kde jsou výrobky vyráběny a prodávány – jinými slovy jakoukoli osobu nebo organizaci, která má na výsledku svůj zájem. Marketing tedy znamená uspokojování potřeb všech, kdo se tohoto procesu účastní. Nejdůležitější zájmovou skupinou je spotřebitel. Spotřebitel je někdo, kdo je koncovým uživatelem zboží nebo služby. Spotřebitel může být kdokoliv – jednotlivec, organizace, vláda, spolky, charity.

Všeobecně je známo, že zákazník a jeho spokojenost je na prvním místě, ale nesmíme zapomínat na to, že i výrobce musí mít prospěch z dané transakce, tedy vytvářet zisk a také být hrdý na to, že poskytuje produkt nejvyšší kvality a je o něj jeven zájem. Tudíž výrobek uspokojuje potřeby obou stran, spotřebitelů i výrobců či prodejců. Všechny společnosti, hlavně ty nejúspěšnější, využívají marketingové koncepce.

 To znamená, že pracovníci marketingového oddělení se zabývají identifikací potřeb a poté nabízejí produkty, aby tyto potřeby uspokojili tak, aby zajistili dlouhodobou prosperitu společnosti.[[3]](#footnote-3) Definice potřeby zní následovně: Je to rozdíl mezi aktuálním stavem, v němž se spotřebitel nachází, a stavem ideálním nebo žádaným.[[4]](#footnote-4) V praxi to znamená, že jakmile spotřebitel pociťuje nějakou potřebu, je nucen ji uspokojit. Například když má člověk hlad, koupí si něco k jídlu. Potřebuje-li koupit nové boty, protože ty staré už nejsou schopny splňovat běžné požadavky, koupí si je. S tím úzce souvisí přání, což je touha po konkrétním produktu. Pokud člověk má chuť na hamburger, koupí si hamburger aby uspokojil potřebu a zároveň i přání. Dalším důležitým pojmem je místo prodeje. Místo prodeje kdysi bývalo prostředkem osobního prodeje, tudíž zákazník navštěvoval obchod či prodejnu se zbožím, které vyhledával. V dnešní moderní době, která se neustále vyvíjí, se spotřebitel s prodejcem vůbec nemusí setkat. Způsobů, jak nakoupit požadovaný produkt či službu, je mnoho.

 Dnešním nejrozšířenějším trendem je nákup prostřednictvím e-shopů skrze internet, z pohodlí domova, což využívá stále víc a víc lidí. Dalším způsoby mohou být například telemarketing, objednávkové katalogy a další.

### Vytváření užitku

Je třeba pochopit, v čem spočívá výhoda vytváření užitku, jež zajišťují marketingové aktivity, které hrají zásadní roli v tomto úkolu. Úkolem marketingového systému je zajištění, aby zákazník měl zboží, které si přeje, kde si ho přeje a kdy si ho přeje.[[5]](#footnote-5)

 Marketing může nabídnout několik různých typů užitku, aby poskytl spotřebitelům hodnotu[[6]](#footnote-6):

* *užitek formy* poskytuje marketing tím, že převádí suroviny do finálních výrobků, například když oděvní společnost kombinuje látky, nitě a zipy do svatebních šatů,
* *užitek místa* poskytuje marketing tím, že vytváří produkty tam, kde je zákazníci chtějí. Večerní šaty z nejlepšího salonu v Paříži jsou k ničemu nevěstě z Prahy, pokud jí nejsou včas doručeny,
* *užitek času* poskytuje marketing tím, že produkty skladuje do doby, než jsou potřebné. Některé ženy si šaty pouze pronajímají, namísto aby si je koupily kvůli jedinému použití (tedy v případě, že bude jediné),
* *užitek vlastnictví* poskytuje marketing tím, že umožňuje spotřebiteli produkt vlastnit, používat a užívat si jej. Speciální prodejna pro nevěsty nabízí přístup k pestrému výběru stylů a barev, které by většina nevěst neměla k dispozici, kdyby se rozhodly zorganizovat si svatební hostinu samy.

 Jak je tedy možno zpozorovat, marketing může poskytnout užitek mnoha způsoby. Nyní bude vysvětleno, jak zákazník „převezme dodávku“ této přidané hodnoty.

### Vztahy založené na směně

V jádru marketingového počinu, jakkoliv objemného, se nachází to, čemu se říká „vztah směny“. Směnou chápeme zisk něčeho, za co dostaneme patřičnou kompenzaci. Kupující získává produkt, službu či výrobek, uspokojující potřebu, prodávající získává patřičnou náhradu přiměřené hodnoty.

 Aby mohlo k takovéto směně dojít, musejí mít obě strany, jak nakupující, tak prodávající, něco, o co mají zájem a samozřejmě prvotní vůli ke směně. Následně se obě strany musí dohodnout na hodnotě samotné směny a na způsobu provedení. Každá strana se také musí svobodně rozhodnout, zda nabídku přijme či odmítne. Tudíž příklad lupiče, kdy dochází ke směně například peněz za vlastní život, není platnou směnou v tomto slova smyslu. Naproti tomu se neustále setkáváme se stížnostmi zákazníků na ceny v různých obchodech s různými produkty, které pro ně mohou být „krádeží“. Ke směně, jakou si vysvětlujeme, přeci jen dochází, pokud si zákazník něco koupí.

 Ovšem ke komplikacím dochází, jakmile někdo nepřistoupí na podmínky platné směny. Pro příklad nemusíme chodit daleko. Například internetové pirátství v případě pořizování hudebních nahrávek kopírováním a stažením dané stopáže z internetu. Hudební vydavatelství a studia tuto situaci jen těžko nesou. Tvrdí, že přicházejí o miliony dolarů právě kvůli tomu, že lidé neplatí za dané hudební produkty. Ovšem lidem tato situace nemusí připadnout tak, že se ocitají v kůži zloděje, piráta, který podvádí. Můžou argumentovat právě tím, že za hudební pirátství si právě vydavatelství a studia mohou právě sama, díky přemrštěným cenám za nahrávky. Názory jsou různé, ale v dnešní době je tato situace stále rozšířená.[[7]](#footnote-7)

 Debata o stahování hudby nám připomíná fakt, že aby se platná směna uskutečnila, musí proběhnout smluvená transakce hodnot. Politik může souhlasit, že bude pracovat na dosažení svých cílů výměnou za váš hlas. Kněz vám nabízí spásu duše za vaši víru. Avšak v dnešní době probíhá většina směn jako peněžní transakce, kdy je měna (ve formě hotovosti, šeku či kreditní karty) obětována výměnou za zboží či službu.[[8]](#footnote-8)

## Marketing jako proces

V této podkapitole bude vysvětlen marketing jako proces. Někteří lidé považují marketing jako jednorázovou záležitost, například složitější marketingovou kampaň trvající sice měsíce, ale po uplynutí určitého časového horizontu dochází k nárazovému utlumení působení této kampaně. Je proto důležité uvědomit si, že marketing není jednorázová záležitost, nýbrž dlouhodobý rozhodovací proces, který se skládá z mnoha částí a jednotlivých úkolů. Tento proces se skládá ze stanovení marketingových strategií, které společnosti pomáhají dosahovat dlouhodobých cílů, a později tyto strategie provádějí za pomoci nástrojů, které mají k dispozici.

 V této části se bude popsáno, jak odborníci na marketing přijímají svá rozhodnutí a stanovují kroky k dosažení cíle. V následující kapitole si popíšeme, jaké nástroje mají k dispozici při dosahování stanovených cílů.

### Marketingové plánování

Marketingové plánování je velmi důležitou součástí marketingového procesu. První fází plánování je analýza marketingového prostředí (externího i interního). Díky SWOT[[9]](#footnote-9) analýze firma snadno získá důležité informace, jako silné a slabé stránky na základě vyhodnocení faktorů, které mohou firmu buď posílit a táhnout kupředu nebo naopak oslabit a zbrzdit vytváření a marketing produktů. Tato důkladná analýza také musí vzít v úvahu všechny příležitosti a hrozby, s kterými se firma na trhu jistě setká (např. kroky konkurence, kulturní a technologické změny a stav ekonomiky).[[10]](#footnote-10)

 Firmy či jednotlivci si v rámci marketingového plánování kladou následující otázky[[11]](#footnote-11):

* o jaké výhody plynoucí z našich produktů budou mít zákazníci zájem za tři až pět let,
* jaké schopnosti vyzdvihují naši firmu vůči konkurenci,
* jaké další skupiny zákazníků se pro nás v budoucnosti mohou stát důležitými segmenty trhu,
* jaký vliv budou mít technologické změny na náš výrobní proces, na naši komunikační strategii a na naši distribuční strategii,
* jaké právě probíhající změny ve společenských a kulturních hodnotách ovlivní náš trh v příštích několika letech,
* jak ovlivní uvědomělost spotřebitelů v otázce ochrany životního prostředí jejich postoj k našim výrobním zařízením,
* jak právní a regulační témata mohou ovlivnit postavení naší firmy na domácím a globálním trhu.

 Na základě odpovědí na tyto otázky firma stanovuje marketingový plán. Jedná se o dokument, který popisuje důkladně marketingové prostředí, stanovuje marketingové cíle a strategie, a určuje, kdo bude zodpovědný za provedení jednotlivých částí marketingové strategie.[[12]](#footnote-12) Zásadním rozhodnutím pro všechny organizace je rozhodnutí o tom, jaké produkty zaměří na jaké zákazníky, ovšem aby ale neodradili zákazníky jiné. Hodně firem se snaží působit na takzvaném masivním trhu, kde se snaží pojmout co nejširší okruh spotřebitelů, doufajíce že si produkty své spotřebitele najdou bez ohledu na rozdílnost. To znamená, že se firmy nezaměřují na jednotlivé skupiny spotřebitelů, neboli na jednotlivé segmenty trhu. Dle názoru mnoha odborníků může být tento systém velmi efektivní právě kvůli nižším nákladům na marketing, i když na druhou stranu firma riskuje ztrátu potenciálních zákazníků vůči konkurenci, jejíž filosofie bude zaměřit se na jednotlivé skupiny zákazníků, neboli na určité segmenty.

 Tržní segmentací se rozumí skupiny zákazníků v rámci širšího trhu, kteří jsou si v něčem podobní a jejichž potřeby se liší vůči ostatním zákazníkům na širším trhu. Tudíž v závislosti na cílech a zdrojích se firma může zaměřit na jediný segment trhu, a tím pádem se tento segment stává cílovým trhem, na který firma primárně zaměřuje marketingové plány a úsilí.[[13]](#footnote-13)

 Postavení na trhu zaznamenává reakce spotřebitelů na produkty v porovnání s konkurencí.

# Marketingový mix

Za určováním způsobu prezentace a uvedení produktu na trh stojí řada rozhodovacích procesů marketingových pracovníků. Tento úkol není nikterak lehký, přestože za sebou máme více důležitou část, a tou je analýza marketingového prostředí. Nyní tedy nastává chvíle, kdy je potřeba na základě již získaných dat přejít k výběru samotné formy uvedení na trh. Proto marketingoví pracovníci musí věnovat obrovskou pozornost využití všech stanovených nástrojů. Nyní bude zacíleno na nejdůležitější a základní nástroj, a tím je samotný předmět této práce, marketingový mix. Ten jako první představil Jerry McCarthy ve své knize Marketing již v roce 1960. Marketingový mix se skládá ze čtyř složek, které představují a také konkretizují potřebné ke vzbuzení poptávky po produktu. Tyto složky jsou samotný produkt, cena produktu, propagační činnosti, a místo kde produkt naši zákazníci najdou. Tyto prvky všichni znají (v anglickém jazyce) jako 4P. Product, price, promotion a placement. My si ovšem také přiblížíme páté „Pé“, a tím jsou Lidé. Tento prvek se ne vždy uvádí v odborné literatuře, avšak mělo by se s ním počítat. Je to taková skládačka a všechny prvky musí být zkombinovány s ostatními prvky. Tak jako hudební dramaturgie se snaží kombinovat v rádiu jednotlivé nahrávky, tak aby vytvořil tu správnou náladu, tak představa v mixu v marketingovém pojetí nám připomíná, že žádná izolovaná marketingová aktivita sama o sobě nestačí k dosažení stanovených cílů.[[14]](#footnote-14)

 Souvislost těchto všech čtyř prvků je vysoce úzká. Ačkoliv se jedná o jednotlivé samostatné složky marketingového plánování, jsou na sobě všechny složky zcela závislé a rozhodování se navzájem ovlivňují v otázce všech prvků mixu.

 Například když se rozhodneme přivést na trh výrobek výrazně dražší, než jsou naše ostatní výrobky, musíme tomu podřídit nejvíce cenu, aby pokryla veškeré náklady spojené s výrobou tohoto drahého produktu, tak náklady na propagaci a umístění. Firma musí navíc najmout prodejce vyšší třídy, z důvodu lepších schopností adekvátních k prodeji produktu tohoto rázu. A tudíž jednotlivé prvky mixu jdou spolu ruku v ruce v průběhu celého marketingového procesu.[[15]](#footnote-15)

 Nyní se v následujících podkapitolách stručně podíváme na jednotlivé prvky marketingového mixu.

## Produkt (Product)

Již dávno se ví, jaké formy může produkt mít. Může se jednat o hmotný výrobek, službu, místo, osobu či také myšlenku – zkrátka vše, co se dá nabídnout ke směně. Také je ale nesmírně důležité si uvědomit, že jádro produktu jsou i jiné složky, které zákazníka přesvědčují k nákupu.[[16]](#footnote-16) Jsou to:

* sortiment,
* kvalita,
* design,
* obal,
* image výrobce,
* značka,
* záruka,
* služba.

 Z toho vyplývá, že produkt je kombinací všech těchto složek a zároveň jsou nesmírně důležité pro jeho úspěch. Proto by se měli marketingoví pracovníci snažit se co nejvíce odlišit od ostatních konkurentů a vnést do své produktové řady něco nového, inovativního, aby se dokázal zajistit řádný a očekávaný odbyt produktu.

*Obr. 1: Vrstvy výrobku.[[17]](#footnote-17)*

 Jádro produktu tedy představuje základní užitek výrobku či služby. Následně skutečný výrobek představuje značku, kvalitu, balení, styl a design a případné doplňky. V poslední řadě, vnější vrstva, mohou být dodávky a úvěrování, instalace, prodejní servis či záruky.

### Pět úrovní výrobku

 Existuje pět úrovní chápání výrobku. První představuje základní užitek, tj. nezbytná složka nebo užitek, který si zákazník kupuje. Obecně použitelný výrobek představuje základní verzi výrobku.

 Očekávaný výrobek je soubor vlastností a podmínek, které kupující běžně očekává, jestliže si kupuje výrobek. Rozšířený výrobek představuje rozšíření výrobku o další služby nebo užitky, které prodejce přidává, aby odlišil svoji nabídku od konkurence. „Potenciální výrobek představuje soubor nových možností vlastností a služeb, které by mohly být časem součástí nabídky.“[[18]](#footnote-18)

 1. základní užitek,

 2. obecně použitelný výrobek,

 3. očekávaný výrobek,

 4. rozšířený výrobek,

 5. možný výrobek.

*Obr. 2: 5 úrovní výrobku.[[19]](#footnote-19)*

### Životní cyklus výrobku

Každý výrobek má svoji životnost. Tento aspekt vypovídá o objemu prodeje, výše zisku během celého cyklu. Obvykle má tento cyklus čtyři základní fáze. Avšak někteří autoři uvádějí fází pět, a to fázi vývojovou. My se však zaměříme na základní čtyři. [[20]](#footnote-20)

1. Zaváděcí fáze – první období cyklu, v tomto období dochází k pomalému růstu vzhledem k prvotnímu uvedení produktu na trh, také nedochází k vytváření zisku vzhledem k vysokým nákladům spojených s uvedením na trh.
2. Růstová fáze – v tomto období dochází k prudkému navyšování zisku.
3. Fáze zralosti – období poklesu růstu prodejů v důsledku přijetí produktu většinou potenciálních zákazníků a také zisk je stabilní nebo klesá jako následek zvýšených marketingových výdajů na obranu proti konkurenci.
4. Fáze úpadku – poslední fáze, kdy objem prodeje klesá a zisky rovněž.

*Obr. 3: Životní cyklus výrobku.*

### Název, značka

 Značka či název je označení daného produktu, pod kterým firma svoje produkty prodává na trhu. Pro firmu může mít značka identifikační význam, dále je kombinací všech prvků, se kterými dopomáhá zvýraznit svůj produkt oproti ostatním dodavatelům a produktům.

 Pro zákazníka je to prvek, dle kterého si produkt vyhledává a nakupuje. Dalším aspektem firemní image je logo. Firemní logo je symbol používaný k identifikaci firmy a její značky, jež pomáhá sdělovat celkovou firemní image.

### Design

 Design se obecně používá pro označení vnějšího vzhledu nebo tvaru nějakého objektu. Design vychází ze sladění funkčnosti, estetiky a ergonomie. Vzájemný soulad těchto složek působí nejen vizuálně, ale zvyšuje i funkčnost a pohodlí při používání výrobků. Jedná se o tvary, barvy, použité materiály.

### Obal

 Obal daného produktu představuje poslední příležitost, jak na zákazníka udělat dojem. Marketingové průzkumy odhalily, že pouze 31% nákupů je naplánovaných předtím, než kupující vstoupí do obchodu. To znamená, že zbylých 69% nákupních rozhodnutí je vytvářeno až po vstupu do prodejny či nákupního centra. Obal proto musí být výrazný. Jak víme, první dojem dělá nejvíce, vzbuzuje v nás a našich zákaznících zájem a proto musí našim zákazníkům sdělovat, co je uvnitř a proč by si měli právě naši značku koupit. V dnešní době jsou obaly vnímány jako klíčová součást firemního programu integrované marketingové komunikace. Nemá smysl utrácet miliony za reklamu a poté produkt neprodat z důvodu fádního, nudného obalu, který nedokáže komunikovat s potenciálním zákazníkem.[[21]](#footnote-21)

**Tradiční prvky obalu jsou následující:**

* chránit produkt uvnitř,
* umožnit snadnou přepravu a manipulaci,
* umožnit snadné umístění v prodejních regálech,
* zabránit či omezit možnost krádeže,
* zabránit porušení obsahu produktu (léky, potraviny a nápoje).

## Cena (Price)

Nejdříve bude zodpovězena otázka, co je to cena. Je to částka, za kterou nám, spotřebitelům, je zboží na trhu nabízeno. Cena vyjadřuje mnoho vlastností zboží. Je to vyjádření hodnoty produktu pro spotřebitele, kterou spotřebitel mění za užitek, který mu zakoupené zboží či služba později poskytne.

 Cenu považuje každá společnost za jediný hmatatelný výsledek hospodaření, je to příjem. Ostatní prvky mixu zobrazují jen náklady. Náklady na výrobu, náklady na propagaci a náklady na umístění. Je to také velmi pružný prvek, lze jej rychle a snadno měnit v závislosti na danou situaci. Také se považuje za prvotní úkol top managementu.

 Podívejme se tedy na různá hlediska, proč jsou důležité cíle stanovení ceny, díky kterým chce společnost dosáhnout finální žádané situace.[[22]](#footnote-22)

### Hledisko zisku

###  Mnohé společnosti se pokoušejí stanovit ceny, které maximalizují zisky. Odhadnou poptávku a náklady spojené s alternativními cenami a zvolí si cenu, která povede k maximálnímu současnému zisku, cash flow nebo návratnosti investic. Tato strategie předpokládá, že firma zná funkci své poptávky a nákladů.[[23]](#footnote-23)

### Hledisko maximálního tržního podílu

###  Společnosti se domnívají, že vyšší objem tržeb povede k nižším nákladům na jednotku a vyššímu dlouhodobému zisku. Stanoví nejnižší cenu a předpokládají, že trh je citlivý na ceny.[[24]](#footnote-24)

### Hledisko přežití

###  Společnosti staví své cíle na přežití, když ji trápí silná konkurence nebo měnící se přání spotřebitelů. Dokud ceny pokrývají variabilní náklady a některé fixní, zůstává společnost „ve hře“. Přežití musí být krátkodobým cílem a z dlouhodobé perspektivy se musí firma naučit, jak přidávat hodnotu, jinak ji hrozní zánik.[[25]](#footnote-25)

### Hledisko „sbírání smetany“

###  Společnosti představující novou technologii upřednostňující stanovování vysokých cen, aby maximalizovali sbírání smetany z trhu.[[26]](#footnote-26)

### Hledisko image

 Společnost může mít za cíl stát se na trhu lídrem v kvalitě výrobků a služeb. Mnohé značky se snaží být „dostupným luxusem“ – výrobky nebo službami charakteristickými vysokou úrovní vnímané kvality, vkusu, statutu a cenou stanovenou právě tak vysoko, aby se pro spotřebitele nestala nedostupnou.[[27]](#footnote-27)

 Marketingoví manažeři musí při tvorbě strategií cenové tvorby zvažovat mnoho alternativ a předvídat jejich dopad. Nyní se tedy podíváme na jednotlivé strategie, jaké se dají použít pro stanovení ceny.

### Strategie cenové tvorby

 Nyní bude vysvětleno, jaké jsou strategie při stanovování ceny. Následným krokem je volba stanovené strategie.

* **Nákladová strategie - t**ato strategie je nejčastěji používaná, jelikož je jednoduché ji stanovit na základě jednoduché kalkulace. Také je tato strategie relativně bezriziková. Nejvíce využívaný způsob stanovení ceny založené na nákladech je „náklady – zisk“. V praxi to znamená, že manažeři stanovují finální cenu na základě součtu všech nákladů a poté se přidává přirážka, a zde se dostáváme k prodejní ceně.
* **Poptávková strategie -** tento způsob si zakládá na odhadu prodávaného množství určitého produktu na různých trzích za různé ceny. Při této cenové tvorbě je třeba předem určit, jaké množství je společnost schopna prodat na všech trzích a za jakou cenu. Dvěma specifickými strategiemi jsou cílová cenová tvorba a cenová tvorba založená na řízení výnosnosti.
* **Tvorba založená na konkurenci -** při využívání tohoto způsobu se cena stanovuje a mění v závislosti na cenách konkurence. Tj. volba ceny, která je s konkurencí stejná, nebo vyšší, nižší anebo se jí aspoň co nejvíce přibližuje. Strategie cenového vedení je velice populární, jelikož firmy stanovují své ceny jakožto reakci na konkurenci, aniž by mezi sebou firmy mluvily.
* **Cena dle potřeb zákazníka -** firmám, při volbě této strategie, nejde ani tak moc o krátkodobý zisk, spíše jde o dlouhodobé udržení stávajících zákazníků. Dále je potřeba si uvědomit, jak náš zákazník vnímá prodejní cenu. Pokud je ochoten tuto cenu opravdu zaplatit aby získal náš produkt, i když je cena vyšší (rovnost ceny a kvality).

 Po vytvoření jednotlivých strategií se firma dále musí rozhodovat, jakou strategii bude nadále využívat. Proto v tomto okamžiku nastává volba. Volba, která bude ovlivňovat výsledek hospodaření společnosti. Proto je tato část nejvíce důležitá.

### Volba cenové strategie

 V dnešním světě podnikání, který je čím dál více progresivní a moderní, v podstatě neexistuje jediná a neomylná strategie cenové tvorby. Může se to přirovnat k šachu, kdy hráči musí přemýšlet dva, tři kroky dopředu. Protože některé cenové strategie fungují jen u některých produktů, na některých segmentech, na některých trzích a v některém konkurenčním prostředí. Nejde jen tak stanovit cenovou strategii a zvolit si tu nejlepší bez důkladného analyzování, prognózování, uvažování do budoucna. Kdy je pro firmu lepší snížit ceny a kdy je lepší ceny držet na stejné úrovni jako konkurence? Kdy je nejlepší nákladová tvorba a kdy tvorba založená na poptávce?

 Marketingoví manažeři si musí pokládat řadu otázek a pokusit se na ně odpovědět. Proto je nesmírně důležité zvažovat všechno dostupné alternativy a vyhlížet do budoucna.

### Formy cen

 Formy cen jsou různé. S každým mezičlánkem v distribučním procesu se tyto ceny mění v závislosti na obchodníka, který daný výrobek prodává konečnému spotřebiteli. Formy jsou:

* výrobní cena,
* velkoobchodní cena,
* maloobchodní cena.

### Změny cen v závislosti na ekonomickém prostředí

**Snížení cen – reakce na recesi -** všichni spotřebitelé se v tomto období stávají velmi citlivými na výše cen. Přecházejí na jiné značky, jen aby mohli zakoupit levnější zboží, navštěvují takové obchody, kde je prioritou nízká cena, nikoliv vysoká úroveň služeb. Dokonce bohatší rodiny, které nemusí být recesí ani tak postižené, mají tendenci vyhýbat se nápadné spotřebě. Následkem toho je, že firmy musí v tomto období pružně reagovat a své ceny stanovovat na takovou výši, aby byli schopni pokrýt veškeré náklady, zisk musí jít na určitou dobu stranou.[[28]](#footnote-28)

**Zvýšení cen – reakce na inflaci -** v tržním prostředí můžeme naleznout takové hospodářské trendy, které přímo umožňují firmám zvyšovat ceny a měnit přijatelné či nepřijatelné cenové rozpětí pro daný produkt. Inflace tak poskytuje důvody pro zvyšování nebo snižování cen. Spotřebitelé si díky inflaci zvykají na zvyšování cen, mohou tak v závěru zůstat v lhostejné pozici vůči skutečnému zvyšování cen po odeznění inflace. Není to jen ale úprava cen v závislosti na inflaci. Ne však přímo vlastní vinou. V tomto období tedy zákazníci začínají uvažovat do budoucna, aby si udrželi nějaké úspory na základní potřeby a vyhnuli se tím obrovským problémům. Stejně jako v recesi tedy firmy musí operativně reagovat a začít snižovat ceny, aby si udrželi stávající odbyt produktů.[[29]](#footnote-29)

## Distribuce (Placement)

 Tato podkapitola bude věnována třetímu prvku marketingového mixu, tj. distribuci. Firma má již vymyšlené, co bude nabízet spotřebitelům, tedy produkt, následně stanovila cenovou strategii v závislosti na produktové portfolio, nyní se musí vytvořit strategie a distribuční cesty, skrze které bude společnost své výrobky dodávat svým spotřebitelům, svým zákazníkům.

 Nejdříve je třeba vysvětlit, co to je takzvaný distribuční mix. Tento mix se skládá z distribučních cest, distribučních mezičlánků, distribučních systémů a fyzické distribuce. Jak již bylo řečeno, je to třetí a také nedílný prvek marketingového mixu a v podstatě znamená umístění produktů na trzích. Znamená to vytyčení cesty výrobku ze společnosti do místa využití, tedy ke konečnému spotřebiteli.

### Distribuční cesty

 Distribuční cestou se rozumí souhrn všech nezávislých článků, které se účastní procesu putování výrobku z výrobní linky až ke spotřebiteli.

 Tradiční způsob distribuce vypadají takto:

Výrobce Velkoobchod Maloobchod Spotřebitel

 Distribuční cesty mohou být buď přímé nebo nepřímé. Přímá je taková, která neobsahuje jakéhokoliv prostředníka. Nepřímá zahrnuje jednoho či více prostředníků. Výše zmíněné distribuční cesty mají určité funkce, které si teď v krátkosti nastíníme. Zajišťují přesun veškerého zboží a také služeb k finálním zákazníkům, a tak překonávají veškeré rozdíly mezi výrobky a zákazníky. Zajišťují tyto úkoly: informace, podporu prodeje, kontakty, nabídky, jednání, fyzickou distribuci, také financování a převzetí rizika spojeného s fungováním distribučního článku. Jsou zde také aspekty ovlivňující volbu počtu prostředníků v tomto procesu. Zaprvé intenzivní distribuce, která dostává zboží do co nejvíce prodejen, tudíž zde najdeme zboží každodenní potřeby, dostupné kdekoliv a kdekoliv. Zadruhé selektivní distribuce, která využívá jen jednoho nebo více (ovšem méně než všechny) prostředníků. Poslední je výhradní distribuce poskytující exkluzivitu omezenému počtu prostředníků.

### Logistika

 Logistika je odvětví, jenž zahrnuje veškeré aktivity spojené s distribucí zboží k prostředníkům (velkoobchod, maloobchod, atd.), ale také k zákazníkům. Řeší úkoly plánování, implementací a řízení toků surovin, hotových surovin a informací s cílem uspokojit požadavky všech zúčastněných a dosáhnout zisku. Pracovní náplní a úkolem logistického manažera tedy bude koordinovat aktivitu dodavatelů, nákupčích, pracovníků marketingu, ostatních členů distribučního systému a zákazníků.

Druhy dopravy jsou následující:

* kamionová doprava,
* železniční doprava,
* lodní doprava,
* potrubní doprava,
* letecká doprava,
* kombinovaná doprava.

 Velkoobchod zahrnuje všechny aktivity spojené s prodejem zboží těm, kteří je kupují za účelem dalšího prodeje nebo pro vlastní podnikání. Maloobchod zase ty činnosti, které souvisí s prodejem zboží přímo konečným spotřebitelům pro neobchodní využití.

## Marketingová komunikace (Promotion)

 Marketingová komunikace, která je chápána jako komunikace se zákazníkem a je určitě nejviditelnějším prvkem marketingu jako celku. V marketingovém mixu se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P představujícího propagaci, případně se jí v této souvislosti říká komunikační mix, rovněž bývá označována jako komerční komunikace. Všechny tyto pojmy (marketingová komunikace, propagace, komunikační mix a komerční komunikace) musíme chápat jako synonyma. Původní latinský význam znamená sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by tento pojem měl značit nějaký rámec všech vztahů mezi lidmi. Není přehnané, když se řekne, že na těchto vztazích a schopnosti se s lidmi domluvit závisí i naše další přežití.

 Je to vlastně proces, který představuje sdělování, přenosy a výměny významů a hodnot zahrnující oblast informací, ale také další projevy lidské činnosti, jako jsou nabízené produkty, a hlavně také reakce našich zákazníků na tyto produkty.[[30]](#footnote-30)

Základní formy komunikace jsou dvě:

* osobní (dvě nebo několik málo osob, např. obchodní jednání zástupců, prodavače a zákazníka v prodejně),
* neosobní (předávání sdělení velké skupině osob).

 V průběhu posledních desetiletí zaznamenaly komerční komunikace nebývalý rozmach a masová reklama ovládla trh i média. Jelikož výroba a nabídka služeb mnohem převyšuje poptávku, celosvětovým trendem tedy není nedostatek zboží, ale jak se zdá, nedostatek zákazníků. Stále více o životaschopnosti subjektů na trhu nerozhoduje fakt produkt vyrobit, ale prodat jej. Proto konkurenční boj v různých odvětvích se přesunuje mimo výrobu samotnou, tedy z velké části právě do oblasti reklamy a marketingu. Podniky, které spolu soupeří, se snaží zákazníky předcházet, snižovat ceny, případně poskytovat různé výhody, slevy, bonusy apod.[[31]](#footnote-31)

### Reklama

 Reklamou se rozumí jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek, skrze různá média. Potenciálním zákazníkům přináší informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. Všichni lidé se s touto formou komunikace setkávají nejčastěji a přímo je ovlivňuje v jejich nákupním rozhodování, ať už se nachází kdekoliv na světě. Ovšem z důvodu vysokých nákladů potřebných pro tuto formu si nemůže každá společnost dovolit zvolit ji a využívat.

### Podpora prodeje

 Zahrnuje veškeré činnosti a materiály, které slouží k podpoře nákupu či prodeje výrobků. Většina těchto činnosti se provádí nepravidelně a zaměřuje se na okamžitý efekt. Stimuluje, přidává výhodu, působí intenzivně na spotřebitele, působí okamžitě, ovšem krátkodobá účinnost.

Příklady:

* nabídka výhodných cen,
* zboží zdarma,
* peněžité výhry v soutěžích,
* kupony, vzorky,
* prémie,
* předvedení výrobku,
* dárky,
* výstavní zařízení.

 Působí zde i negativní dopady. Jako například poškození image firmy v důsledku častých slev, který můžou vyvolat dojem nízké kvality zboží. Dále může spotřebitel ukončit nákup běžného zboží a čekat na další slevy a akce, navíc může vzbudit nepotřebný stimul v zákazníkovi, a to nakupování kvůli výhodám, avšak ne kvůli zboží samotnému.

### Osobní prodej

 Osobní prodej patří k nejefektivnějším nástrojům komunikace. Používá osobní kontakt v propagaci, osobně prezentuje nabídku s cílem prodat a vytvořit kladný vztah se zákazníkem. Zde se využívají obchodní zástupci, jenž představují důležitý spojovací článek mezi prodejcem a zákazníkem. Může být interní (zaměstnanec) i externí (živnostenský list) pracovník společnosti.

### Public relations

 Jedná se o tzv. vztahy s veřejností. Představují budování kladných vztahů veřejnosti k dané společnosti, zároveň vytváří dobrou image a snaží se anulovat nepříznivé vlivy (např. pomluvy o firmě).

 Ovšem tato činnost, chceme-li aby byla účinná, musí být prováděna odborníky, musí být přesně zacílena na firemní segment a musí být řízena vrcholovým vedením. Jaký je vlastně rozdíl mezi reklamou a PR? Reklama konkrétně informuje a nabízí určitý produkt. Kdežto PR neformuluje žádnou přímou nabídku ke koupi. PR disponuje jakýmisi prostředky, kterými jsou press relations, firemní akce, sponzoring, lobbing, firemní identitou, kulturou a sociální odpovědností.

### Přímý marketing

 Neboli Direct Marketing, který znamená navazování přímého kontaktu s vybranými zákazníky. Výhodou je okamžitá reakce zákazníka na nabídku a možnost budování vztahů se zákazníky. Zde je cílem vyvolání viditelné reakce u spotřebitele a maximální ulehčení reakcí. Předpokladem úspěchu je správný produkt, správná cílová skupina, správný dialog. Bez těchto aspektů bude přímý marketing neefektivní.

Nástroje direct marketingu jsou:

* katalogový marketing,
* zásilkový prodej,
* telemarketing.

## Lidé (People)

 Pátá položka marketingového mixu jsou lidé. Tradiční marketingový rámec pojednává o čtyřech „Pé“, avšak mě osobně položka lidí připadá velice důležitá. Ať se nám to líbí nebo ne, práce s lidmi patří k těm nejtěžším, nejnáročnějším, protože každý člověk je originál. Tudíž musíme ke každému přistupovat odlišně. Do této složky patří všichni lidé, kteří jsou účastníky procesu poskytování služby či prodeje výrobků. Mohou to být zaměstnanci, zákazníci, ale i veřejnost, která je ovlivňována reklamou.

Tento pátý bod marketingového mixu se přidává především u firem, které mají následující podnikatelské aktivity:

1. poskytují služby,
2. produkt nelze prodávat bez výrazné účasti obchodníka, prodejce,
3. poskytují produkt, jehož kvalita je přímo závislá na kvalitě práce zaměstnanců.

 Pátý bod Marketingového mixu lze relativně použít u každé firmy, ale na druhou stranu někteří odborníci konstatují, že tento bod je již obsažen v prvním bodu a to Produkt.

# Spotřebitelé

 Rozhodování. Rozhodování spotřebitelů. Spotřebitele obklopují miliony zajímavých produktů, nádherných obalů a také lákavé reklamy, které usilují o pozornost nás, spotřebitelů a o jejich peníze. Jak již bylo řečeno výše, každý je originál, každý má jiné vlastnosti, proto každý reaguje jinak na různé nabídky. Marketing se zaměřuje na uspokojování potřeb, potřeb zákazníků, proto je nadmíru důležité pochopit, jaké ty potřeby jsou a následně se na ně zaměřit.

 Spotřebitelské chování, znamená proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb a myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy.[[32]](#footnote-32)

Společnosti, avšak i studenti tohoto oboru, si uvědomují, že se jedná o proces, že je to mnohem více než to co se děje v danou chvíli u pokladny. Nejen obchodníci, kteří nabízí již delší dobu zavedené značky, se starají ve stále větší míře o téma cílových skupin. Protože lidé, kteří sledují reklamu, očekávají stále konkrétnější působení reklamy na výprodej, dostává se také otázka stále silněji do středu zájmů co možná nejpřesněji definované cílové skupiny: nastavené rozpočty na reklamu se vyplatí jen tehdy, jsou-li osloveni správní spotřebitelé ve správných médiích ve správné tonalitě.[[33]](#footnote-33),[[34]](#footnote-34)

## Proces spotřebitelského chování

 Jednotlivé kroky tohoto procesu si popíšeme v následující podkapitole. Jedná se o pět pevně stanovených kroků, kterými postupně prochází každý zákazník, aniž by si to uvědomoval. Toto zjištění, že si téměř nikdo neuvědomuje tyto kroky, vyplynulo z miniaturního průzkumu mezi lidmi, které běžně potkáváme (rodina, spolužáci atd.).

Zde jsou jednotlivé kroky[[35]](#footnote-35): Poznání problému

Hledání informací

Hodnocení alternativ

Rozhodnutí o koupi

Hodnocení po nákupu

### Poznání problému

 K prvnímu kroku, tedy rozpoznání nějakého problému, dochází v momentě, kdy si spotřebitel uvědomí nějaký rozdíl mezi stávajícím stavem a stavem ideálním. Velikost problému nerozhoduje. Může se jednat o malý, velký, jednoduchý či složitý.

### Hledání informací

 Hledání informací je proces, kdy spotřebitel vyhledává vhodné informace, potřebné pro provedení rozumného rozhodnutí.[[36]](#footnote-36) Proto tedy výrobci a prodejci by měli zajistit, aby tyto informace, které zákazník hledá, byly snadno dostupné. Nejvíc oblíbený způsob vyhledávání je v této době internet.

### Hodnocení alternativ

 Tento krok rozhodovacího procesu má dvě části. Nejdříve spotřebitel vyzbrojený informacemi vybere malý počet produktů, o něž má skutečný zájem. Poté výběr zúží podle toho, které z možností jsou reálné, a srovnáním všech pro a proti u zbývajících možností. Poté spotřebitel musí zhodnotit vlastnosti, neboli hodnotící kritéria, které následně použije pro finální rozhodnutí. Zde se srovnávají konkurenční produktové alternativy.[[37]](#footnote-37)

### Rozhodnutí o koupi

 Rozhodování je velice komplikovaný proces. Na základě čeho se lidé rozhodují v nákupu? Cena? Image? Kvalita? Většina spotřebitelů se rozhodují na základě ceny, která se rovná kvalitě. Proto někteří záměrně kupují dražší výrobky, protože mají za to, že je to záruka vysoké kvality. Další dávají přednost věrnosti určité značce, protože věří, že firma vyrábí nejlepší produkty. Zbývající procento spotřebitelů nedokáže určit, co je základ jejich rozhodování.[[38]](#footnote-38)

### Hodnocení po nákupu

 V tomto posledním kroku spotřebitel hodnotí své rozhodnutí. Každý v této souvislosti zažil zklamání, stejně jako radost. Hodnocení produktu vede k určité úrovni zákaznické spokojenosti / nespokojenosti, určené celkovými pocity nebo postoji jedince týkající se produktu po jeho koupi.[[39]](#footnote-39)

# Metodika

Pro vytvoření teoretické části a vysvětlení všech důležitých pojmů a definic pomohla analýza odborné literatury všech rozebíraných oblastí. První kapitola byla sepsána na základě generalizace, druhá kapitola, tedy marketingový mix, byl proveden spíše formou abstrakce. V nitru teoretické části této práce se nachází komparace, kde byly srovnávány teoretické aspekty problematiky v konfrontaci s aspekty, se kterými se setkáváme v běžném životě.

 V praktické části jsou využívány prvky analýzy spojené s popisem podnikatelského subjektu, který je předmětem cíle této práce. Dále bude analyzována stávající marketingová síť, kde v závěru pomocí syntézy vyplynou veškeré potřebné informace k zahájení tvorby nového modelu strategie. Znovu se v této části objevují prvky komparace. Po vytvoření nového modelu dochází k finální části této práce, a tou jsou závěrečná doporučení, díky kterým se firma může dostat hlouběji do povědomí trhu.

# II. Praktická část

# Dřevovýroba Sudolský

## Popis podnikatelského subjektu[[40]](#footnote-40)

### Profil společnosti

 Nejdříve je důležité seznámit se se společností, která bude podrobena analýze:

* podnikatel: Rostislav Sudolský,
* IČO: 48384780,
* datum vzniku: 27.5.1993,
* sídlo: Hlušovice, Okružní 93, PSČ 78314,
* právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku,
* klasifikace ekonomických činností: Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku;

výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

### Místo podnikání

 Dřevovýroba Sudolský, jejímž vlastníkem je Rostislav Sudolský, byla založena v roce 1993 v Olomouci. Z jejích původně pronajatých prostor v Olomouci se v roce 1999 přestěhovala do samostatně stojícího zakoupeného areálu v obci Hlušovice, která leží severozápadně od Olomouce směrem na Šternberk.

****

*Obr. 4:*

*Mapa regionu[[41]](#footnote-41)*

### Předmět podnikání

 Pan Sudolský působí jako fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona, kde předmětem podnikání je:

* dřevařská výroba,
* výroba pilařská a impregnace řeziva,
* koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
* zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků.

 Dle platné kategorizace živnostenského zákona č. 455/1991 sb. se jedná o živnost volnou.

 V areálu společnosti se zpracovává dřevní hmota (kulatina), následně je toto vyrobené řezivo tříděno dle způsobu využití na stavební, konstrukční a stolařské. Následně podle požadavků odběratelů se zpracované dřevo dále suší, impregnuje anebo opracovává hoblováním či frézováním.

## Portfolio společnosti

 V následujících částech práce budou uvedeny veškeré produkty a služby, kterými se vyznačuje portfolio společnosti Dřevovýroba Sudolský[[42]](#footnote-42).

### Výrobky

 Řezivo je souhrnný název pro výrobky vzniklé rozřezáním výřezů. Přitom výrobek může mít pouze jednu řeznou plochu. Neopracované, jinak také „běžné“ řezivo, se dělí na deskové (prkna, fošny, krajiny), hraněné (hranolky, trámy), polohraněné (polštáře, trámy), drobné (lišty, latě). Podle původu se řezivo dělí na jehličnaté (smrk, jedle, borovice, modřín), listnaté (buk, dub, jasan, javor, jilm, habr, bříza, lípa, olše, topol) a ostatní (např. osika).

 Jedním ze stěžejních aspektů dobrého fungování společnosti je výroba kvalitního řeziva pro stolařské provozy.

 Zpracovává se cenná kulatina třídy II, popřípadě III.A, které se následně třídí podle odvětvových norem z roku 2000: ČSN EN 1310 – Metody měření vad a ČSN EN 1311 – Metody měření biologického poškození. Struktura pořezu je dána přáním odběratelů a to síly desek 32 mm a fošen 52 mm. Výjimkou jsou síly 40, 60 a 70 mm. Dále se řezivo dělí druhově. Nejvíce prozatím převládá produkce smrkového řeziva, další dřeviny jsou dodávány na základě konkrétní poptávky.

 Samozřejmostí je také přírodní předsušení řeziva, kdy jsou jednotlivé pakety zpracovány a ukládány v prostoru areálu a následně jsou uměle dosušovány. Tímto přináší společnost možnost svým odběratelům nabízet polotovar určený přímo ke stolařské výrobě.

 Dřevovýroba Sudolský zaznamenala od konce roku 2008 pokles poptávky jak u maloodběratelů, tak u velkoodběratelů. Celkově bylo v roce 2010 vyrobeno 2080 m3.[[43]](#footnote-43)

Stavební řezivo je dalším produktovým prvkem. Společnost jej rozděluje na prkna, fošny, hranolky, trámy, polštáře, latě, lišty a pražce. Dále vyrábí přířezy, což je řezivo, které má konečně rozměry odpovídající konečnému využití. Dále rozlišujeme řezivo hrubé neopracované a povrchově opracované. Dřevo na stavební konstrukce svým významem patří k důležitému produktu ve výrobě řeziva a pilařských produktů především. Zahrnuje jehličnaté i listnaté řezivo, které má vhodné fyzikální i mechanické vlastnosti pro dřevěné stavební konstrukce. Zpravidla se nejvíce používá smrk, jedle, borovice a dub. Neopracované přířezy řeziva se dělí podobně jako řezivo na deskové, hraněné, latě a lišty. Vyrábějí se jen rovnoběžné a omítané a dodávají se na vzduchu proschlé i suché.

 Dřevovýroba Sudolský také vyrábí na zakázku pražce dubové pro účely úprav terénu. Slouží převážně pro zahradní architekturu. Stavební řezivo je velmi významný produkt a vzhledem k situaci na trhu je jeho podíl celkově rostoucí. Výroba se zaměřuje na konstrukční prvky a je převážně zakázková, menšího charakteru. Technologická kapacita neumožňuje výrobu na sklad či kamionové dodávky. Doplňkem k řezivu je výroba plotovek, terasových prken a palubovek. Slouží především k uspokojení potřeb okolních stavebníků a zahrádkářů.

 Produkcí firma nemůže konkurovat specializovaným prodejcům, jako jsou Dřevocentrum, Palubky Vencl, Hornbach či OBI, což bude předmětem analýzy konkurence v novém modelu marketingové strategie se snahou co nejvíce se přiblížit k těmto hlavním a největším konkurentům.

### Služby

 Významnou poskytovanou službou je sušení dřeva. Je to základní výrobní operace a součást každého technologického procesu při zpracovávání dřeva. Vlhkost dřeva se upravuje tímto procesem, který způsobuje snižování vlhkosti na odpovídající hodnotu (dle stavu a účelu použití). Umělé sušení probíhá v sušárnách, tj. prostorách, ve kterých se mohou řídit a podle potřeby měnit podmínky sušení. Sušící proces probíhá v komorových sušárnách. Jedná se o strojní zařízení, konstrukčně řešené pro umělé sušení dle zadaného způsobu. Teplota prostředí je značně rozdílná pro jednotlivé procesy, v případě řeziva se však jedná o teploty kolem 70° C. Dřevo se musí sušit na konečnou vlhkost odpovídající klimatu prostředí, ve kterém se bude používat.

## Organizace řízení

 Malé firmy jako je tato si nemohou dovolit z praktických i existenčních důvodů vytvářet paralelní systémy řízení tak, jak je tomu v obvyklých případech u středních a velkých firem. Vlastním společnosti je tedy manažer se všemi úkoly, které této činnosti přísluší.

### Zastoupení dělnických profesí

 Tato část obsahuje zastoupení všech profesí, bez kterých by firma nemohla fungovat. Tyto pozice jsou[[44]](#footnote-44):

* manipulace kulatiny 1 pracovník – manipuluje a připravuje kulatinu k pořezu,
* obsluha pásové pily 2 pracovníci – práce s pilou, skládání a měření řeziva,
* obsluha rozmítací pily 2 pracovníci – práce s pilou, skládání a měření řeziva,
* obsluha sušáren 1 pracovník – zavážení a vyvážení sušáren,
* obsluha nakladače a vysokozdvižné vozíky 2 pracovníci – převoz kulatiny, nakládka zboží,
* údržba 1 pracovník – broušení pil, běžná údržba, seřizování strojů.

### Provoz

 Provoz pily je jednosměnný od 7:00 do 15:30 a dle potřeby výroby i 12ti hodinový, tedy do 19:30. V měsících, kdy zaznamenává společnost největší poptávku po stavebním zakázkovém řezivu, využívá firma i sobotních směn.

 Obsluha jednotlivých kategorií prochází odborným zaškolením u dodavatelských firem a je dále pravidelně školena. Řidiči jsou pravidelně proškolování, podmínkou k jejich profesi jsou platná oprávnění k řízení vysokozdvižných vozíků. Ve stolařském provozu pracují vyučení stolaři[[45]](#footnote-45).

### Odměňování

 Pracovníci jsou odměňování formou tarifní hodinové mzdy v rozpětí 90 – 160 Kč/hod., dle příslušných tarifních stupňů. Je nastaven i motivační program urychlování termínů zakázek, odměny závislé na množství zpracované hmoty, cílové prémie z prodeje, procenta z dodané zakázky, věrnostní program. Důležité je, že společnosti se daří zamezovat fluktuaci pracovníků, někteří zaměstnanci jsou ve společnosti už od jejího založení. Rozšiřování provozu ovšem bude znamenat určitý posun na některých pozicích a zkušenosti pracovníků získané v provozu je potřeba využít při obsazování nových technologií[[46]](#footnote-46).

*Obr. 5: Organizační struktura společnosti.*

### Rozbor konkurence

 Nyní se podrobí rozboru hlavní konkurenti společnosti Dřevovýroba Sudolský a aspekty spolupráce s těmito firmami.

* **Dřevotrast -** prodejce zaměřený na plošný materiál a hoblovaný program, omezeně i stavební řezivo – spolupráce ve sterilizaci paletového řeziva, neprovozují sušárny.
* **Carman -** výroba dřevostaveb, pořez dubu na podlahové vlysy, nedostatečná sušící kapacita, nevlastní technologii na pořez přesílené hmoty – spolupráce v oblasti sušení a pořezu silné hmoty.
* **Pila Koš -** výroba stavebního řeziva, neprodukuje žádný stolařský sortiment – spolupráce v nákupu cenných výřezů.
* **Javořice -** zaměření na exportní sortiment, neprodukuje stolařské řezivo a nevyrábí na zakázku – spolupráce v oblasti nákupu přebytkového sortimentu.
* **Jaf Holz -** nadnárodní společnost, která se specializuje na stolařské řezivo a plošný materiál, na široký sortiment exotického řeziva, má velmi vysoké ceny – velkoodběratel stolařského řeziva.
* **Dřevocentrum -** prodejce stavebního řeziva a hoblovaného programu – spolupráce v oblasti dodávek nestandardního stavebního řeziva.
* **Nika -** výrobce stavebního i stolařského řeziva, neprovozuje impregnační zařízení – spolupráce v impregnaci řeziva.
* **Bubeníček -** výrobce stolařského i stavebního řeziva.
* **Skopal -** výrobce stolařského i stavebního řeziva.
* **Dřevokon -** výrobce převážně stavebního řeziva v menší míře i stolařského, nemá technologii na sušení dřeva – spolupráce v oblasti sušení řeziva.

 Z rozboru vyplývá, že největšími konkurenty na trhu jsou firmy Skopal a Bubeníček. Disponují stejným technologickým vybavením, působí i ve stejném segmentu. Jsou velkými konkurenty v oblasti nákupu kvalitní dřevní hmoty – produkují stejný sortiment. Ceny stavebního řeziva a kulatiny na jeho výrobu ovlivňuje, kromě vývoje cen na trhu ČR, nejvíce Pila Javořice, jelikož poptává výrazné množství kulatiny. Ostatní konkurenti konkurují vždy jen v určitém druhu zboží.

### SWOT analýza

 Nyní následuje základní a velmi podstatná analýza, bez které se žádný marketingový pracovník neobejde. Je to rozbor veškerých aspektů efektivního fungování společnosti.

|  |  |
| --- | --- |
| **Silné stránky:*** zkušenosti v oboru (17 let),
* vybudovaná síť odběratelů v regionu i ČR,
* vybudované tradiční vztah s dodavateli,
* zavedená značka,
* areál firmy v osobním vlastnictví,
* zkušený tým zaměstnanců,
* rychlé reakce na změny trhu,
* vlastní technologie ve výrobě a sušení,
* dostatečná prostorová kapacita,
* dostatečné skladovací prostory.
 | **Slabé stránky:*** nerozvinutý marketing,
* nemožnost rozšíření areálu,
* omezená dostupnost z hlediska logistiky,
* situování firmy mimo průmyslovou oblast Olomouce,
* malá zkušenost s výrobou nového produktu (podlahových materiálů),
* omezený počet výrobků

pro konečného spotřebitele,* nedostatečná technologická vybavenost k výrobě podlahových prvků,
* zaměření jen na výrobu polotovaru.
 |
| **Příležitosti:*** v regionu nejsou dominantní hráči,
* dotace z národních a evropských fondů,
* výstavba nového zpracovatelského zařízení v těsné blízkosti firmy,
* významní odběratelé poptávají nový druh zboží,
* plánovaná přestavba železniční tratě ve směru z Olomouce,
* dostavba obchvatu a zlepšení přístupu k dálniční síti,
* významný konkurent v regionu plánuje ukončení výroby,
* export do zahraničí.
 | **Hrozby:*** pokles domácí výroby hlavně v oboru stavebnictví,
* snížení koupěschopnosti obyvatel v důsledku recese,
* omezení podpory státu v oblasti stavebního spoření, zvyšování daně z nemovitosti,
* zvýšení úrokových sazeb v hypotečním sektoru,
* vstup dominantní nadnárodní společnosti,
* hrozba substitutů, rozšíření materiálů a technologií,
* neúměrný růst energií,
* kolísání cen vstupního materiálu,
* nedostatek dřevní hmoty.
 |

# Stávající marketingová síť

 Nyní bude podrobně analyzována stávající marketingová síť společnosti Dřevovýroba Sudolský. Součástí této kapitoly bude také rozbor modelu, kterého si společnost přála dosáhnout v příštích dvou letech, tedy nebude od věci pokusit se tento vyhlídkový model zakomponovat do nového konceptu a následných doporučení.

## Marketing, reklama, trh, konkurence

 Tento obor, tedy dřevařská výroba, je v Olomouckém regionu široce zastoupen jak tradičními výrobci, tak nově vznikajícími subjekty. V Olomouckém regionu působí mnoho společností, které vyplynuly z bývalých Severomoravských Dřevařských Závodů. Těmi jsou Dřevotrast Olomouc a.s., Carman Uničov s.r.o., Pila Koš Velký Újezd. Těmi novými společnostmi, a jednou z největších v ČR, jsou Javořice Ptení a.s., dále Jaf Holz Vyškov, Dřevocentrum Velká Bystřice a.s., a také maloprodejní firmy Nika Olomouc, Bubeníček Šternberk, Skopal Náklo a Dřevokom Olomouc. S některými z výše uvedených pan Sudolský spolupracuje či obchoduje. Ty menší provozy odebírají dané řezivo přímo ze skladu areálu společnosti, kde se jedná o stálé odběratele, kteří jsou uvedeni v bonusovém systému, a především se jedná o jednorázové odběry. Další způsob odběru je distribuováním nakoupeného a opakujícího se sortimentu větším a stálým odběratelům. Nakonec jde o kamionové odběry odcházející k velkoodběratelům[[47]](#footnote-47).

### Produkt

 Dřevovýroba Sudolský se soustředí na firemní klientelu. Snaží se ovšem pomocí inovací vnést do svého produktového portfolia také zboží určené pro domácnosti. Nové technologie by měly umožnit výrobu podlahových prken, parket a lemovacích lišt. Výrobky bude tedy nutné uvézt na trh. Základní členění produktů je následující:

* materiál a polotovary,
* spotřební zboží, výrobky,
* služby.

 **Materiál a polotovary –** truhlářské řezivo vysušené, stavební řezivo nehoblované, hlavními odběrateli jsou stolařské dílny, stavební firmy, modelárny strojírenských podniků.

 **Spotřební zboží a výrobky –** převážně se jedná o hoblované řezivo, terasové palubovky a konstrukční hranoly (krovy), hlavními odběrateli jsou převážně menší firmy.

 **Služby –** pořez kulatiny ve mzdě, sušení dřeva a impregnace řeziva, odběrateli jsou opět menší firmy.

Ceník veškerých produktů a služeb je součástí přílohy.

### Cena

 Dřevovýroba Sudolský stanovuje své ceny orientované na konkurenci. U stálých odběratelů společnosti používá systém slev a stavební řezivo je převážně prodáváno za smluvní ceny. Nový produkt bude vyžadovat stanovení ceny vycházející z nákladů a s přihlédnutím na konkurenční výrobky. Pro získání segmentu trhu je možno použít penetrační strategie a po upevnění pozice cenu přizpůsobit konkurenci.

### Distribuce

 Tuto položku máme dostatečně definovanou v teoretické části práce. Ideálem pro společnost Dřevovýroba Sudolský je přímý odběr bez skladovacích míst a co nejrychlejší přesun k zákazníkovi. Místem distribuce je tedy přímo provozní místo. Výrobky jsou skladovány a také prodávány v areálu společnosti v Hlušovicích u Olomouce. Ty menší provozy odebírají dané řezivo přímo ze skladu areálu společnosti, kde se jedná o stálé odběratele, kteří jsou uvedeni v bonusovém systému, a především se jedná o jednorázové odběry. Další způsob odběru je distribuováním nakoupeného a opakujícího se sortimentu větším a stálým odběratelům. Nakonec se jedná o kamionové odběry odcházející k velkoodběratelům.

### Propagace

 Komunikační mix zahrnuje veškeré komunikační prostředky, které nám slouží k informování o společnosti a její nabídce.

* **Reklama –** Dřevovýroba Sudolský investuje do reklamy 1,5% ročního obratu a v Olomouckém regionu využívá připomínající reklamu, tedy tři velké reklamní plochy na štítech domů a síť menších reklamních ploch převážně v místech většího pohybu obyvatel. Hlavním zdrojem informační reklamy jsou internet a tištěná média. Vzhledem k orientaci na firemní klientelu jsou to převážně odborné časopisy (Dřevařský magazín, Terra, Truhlářské listy). S novým produktem je v plánu spojit kampaň v tištěných médiích pro širší veřejnost. Velmi důležitým informačním zdrojem jsou internetové stránky. Správu webových stránek provádí profesionální webmaster. Dále má společnost placené pozice ve vyhledávačích Seznam.cz a Google.cz. V rámci sponzoringu společnost využívá reklamu na akcích neziskových organizací.
* **Podpora prodeje** – společnost využívá věrnostní program a to formou slev stálým zákazníkům, prezentuje se také drobnými upomínkovými předměty (kalendáře, metry). V areálu a na prodejně jsou také vystaveny vzorky výrobků (palubky, palisády, terasová prkna a plotovky).
* **Vztahy s veřejností –** společnost se snaží udržovat dobré vztahy k místnímu prostředí a pořádá dny otevřených dveří, také podporuje místní instituce (spolek seniorů, malou kopanou a školku). Samozřejmě také společenské, kulturní a sportovní akce. Cílem společnosti je posílit oblast direct marketingu a osobního prodeje a to uvedením nového výrobku na trh.

Možnosti jsou prostřednictvím vkládané inzerce a neadresné distribuce. V případech realizace pokládek podlah potom osobní prodej.

## Výhledový model marketingové komunikace a reklamy dle vize společnosti

 Je potřebné počítat se situací ohledně zavedení nového produktu na trh, a to zvýšení nákladů na reklamu. Společnost může oslovit potencionální odběratele prostřednictvím inzerce v tištěných médiích, zaměřených na bydlení, umístit informace o novém produktu na webových stránkách společnosti.

 V rámci distribučního místa bude zřízena vzorkovna jednotlivých výrobků a jejich variant. V zaváděcích cenách nabídne podlahové vlysy vybraným podlahářským firmám.

 Cílem společnosti je prostřednictvím dealerů vytvořit distribuční síť k podpoře prodeje nového produktu a do dvou let zřídit prodejní pobočku v Ostravském regionu. Dále zvýšení obratu a zvýšení podílu prodeje koncovým zákazníkům na 50% z celkového objemu tržeb.

# Nový koncept marketingového mixu

 Nyní se pokusíme nastavit novou strategii komunikace se zákazníky. Jak bylo výše uvedeno, společnost investuje do reklamy 1,5% ročního obratu, což po zaokrouhlení činí 220 000,- Kč na rok, 18 500 Kč/měsíc. Jelikož si společnost nepřála zveřejnit svou finanční situaci, která slouží pouze pro zainteresované subjekty, budeme uvažovat tuto částku jakožto rozpočet na náklady reklamy a marketingové komunikace[[48]](#footnote-48).

## Produkt

 Jak již bylo vysvětleno ve stávajícím marketingovém mixu, společnost Dřevovýroba Sudolský se snaží vnést patřičnou technologickou inovací do svého portfolia novou produktovou řadu, a to podlahová prkna, parkety a lemovací lišty, kterými by se přiblížili ke kýženému bodu, pojmout nový segment trhu neboli domácnosti. V případě uvedení těchto produktů a zahrnutí nového segmentu (domácnosti) se podaří zvýšit povědomí o společnosti v celém regionu a tím i zisky pomocí jednoho z nejsilnějších druhů reklamy, a tím je doporučení. Podrobněji bude doporučení rozebráno v podkapitole propagace.

### Produktová strategie

 Dub je celosvětově nejpoužívanější dřevina k výrobě podlah z důvodů vlastností, kterými jsou velká tvrdost a stabilita materiálu. Proto je také nejvyhledávanější. Nedá se opomenout i estetická vlastnost, vzhled se dá považovat za nadčasový. Dřevěné podlahy jsou nejrozšířenějším typem podlahových krytin, kontakt s nimi vnímáme jako velice teplý.

 Masivní dubové podlahy se vyrábí v mnoha šířkách a délkách, hoblování je provedeno ve stylu pero – drážka, proto je samotná montáž příjemně jednoduchá a rychlá. Hlavními přednostmi jsou:

* výborné izolační vlastnosti,
* nezadržuje v sobě prach,
* absorpce vlhkosti,
* dlouhá životnost,
* výrobek z domácí dřeviny.

 Z důvodů vysoké poptávky, jak velkoobchodní tak i maloobchodní, považuje společnost tento produkt za ideální příležitost.

## Cena

 Jak bylo uvedeno výše, společnost stanovuje své ceny orientované na konkurenci, proto budeme uvažovat průměrné ceny na českém trhu.

 Plánované měsíční zpracování kulatiny je 200 m3 (1/2 celkové kapacity pily) a po proběhnutí celého technologického procesu zpracování kulatiny (pořez, sušení, opracování) obdrží společnost celkem 2310 m2 podlahové krytiny. Průměrná cena podlahových vlysů z dubové krytiny je 600 Kč/m2, což při vyrobeném objemu činí tržby 1 368 000 Kč/měsíc (16 416 000 Kč/rok).

 Nákladovost za jednotlivé výkony činí 1 207 500 Kč/měsíc (kulatina 200 m3/2500 Kč, pořez 200 m3/900 Kč, sušení 110 m3/1400 Kč, opracování 83 m3/4500 Kč), tudíž po odečtení nákladů od tržeb získáváme hrubý zisk 160 500 Kč/měsíc, po vynásobení 12ti měsíci a zdanění 15ti % získáváme čistý roční zisk 1 637 000 Kč.

 Nákladovost podrobná činí 1 084 000 Kč/měsíc (kulatina 200 m3/2500 Kč, mzdy 9ti pracovníků x 25 000 Kč, elektrická energie 140 kW x 8 hod. x 20 dní x 3,50 Kč, tepelná energie 15 m3 x 30 dní x 400 Kč, ostatní náklady – nafta, údržba, odbytové náklady, pojistné, reklama, manipulace 20 dní x 5000 Kč), tudíž po odečtení nákladů od tržeb získáváme hrubý zisk 284 000 Kč/měsíc, po vynásobení 12ti měsíci a zdanění 15ti % získáváme čistý roční zisk 2 897 000 Kč[[49]](#footnote-49).

Investiční náklady jsou stanoveny následovně[[50]](#footnote-50):

* technologie – 4 290 000 Kč,
* montáž – 858 000 Kč.

Celkem se tedy jedná o investici 5 148 000 Kč.

Výpočet návratnosti – investiční náklady/roční zisk[[51]](#footnote-51):

* výkonové náklady – 5 148 000/1 637 000 = 3,1 roku,
* podrobné náklady – 5 148 000/2 897 000 = 1,8 roku.

 Bude – li se uvažovat 1,5% podíl z obratu (220 000 Kč) z nákladů na reklamu, po zavedení nového produktu do portfolia (podlahová prkna) můžeme k této částce přičíst dalších 1,5% z ročního obratu z nové produktové řady (po zaokrouhlení 250 000 Kč). Tímto se dostáváme na reklamní rozpočet 470 000 Kč ročně (40 000 Kč/měsíc).

## Distribuce

 Při analýze stávající marketingové sítě vyplynulo, že ideálním řešením pro distribuci této společnosti je přímý odběr zakoupeného zboží a veškerých ostatních produktů přímo v areálu společnosti, jelikož je důležité zajistit co nejrychlejší odbyt. Místem distribuce tedy zůstává areál společnosti také z důvodů uskladnění produktů a veškerého zboží. Vzhledem k plánovanému otevření nové prodejní pobočky v Ostravském regionu bude muset společnost vytvořit nové skladovací prostory v místě pobočky a dopravovat prodané zboží určené k odběru do místa prodeje (Ostravský region) na vlastní náklady a svépomocí, kdy se ovšem tyto náklady promítnou ve finální ceně zakoupeného zboží, s čímž zákazníci budou muset počítat. Dalšími způsoby distribuce je zavážení zakoupeného a opakujícího se zboží větším odběratelům a nakonec kamionové odběry směřující velkoobchodníkům.

### Nezávislý obchodní zástupce

 Jelikož se jedná o tradiční distribuční kanál, tedy o přímý marketing bez jakýchkoliv mezičlánků (zboží jde rovnou z firmy finálnímu spotřebiteli – velkoobchody, maloobchody, jednotlivci), výrazně se dá doporučit najmout nezávislé obchodní zástupce (agenty, dealery), kteří budou pracovat na vlastní živnostenské oprávnění. Ti využívají efektivní časový fond, protože mohou zákazníkovi nabídnout více produktů, které zastupují a které jsou v daný moment pro zákazníka zajímavé, čímž neustále zlepšují své prodejní a obchodní dovednosti.

 Co se týče nákladovosti na tohoto agenta, dochází k úspoře většiny nákladů na klasického obchodního zástupce. Zásadně se dá omezit složka fixní odměny, dá se dohodnout na odměně z provize. Společnost dokonce nebude muset hradit ani cestovní a komunikační výdaje. Nezávislý obchodní zástupce využívá své obchodní cesty pro více firem a minimalizuje tak náklady na jednu firmu – výdaje si zohlední v provizích.

 Po fázi růstu a zralosti, kdy se prodává nejvíce, dochází k poklesu tržeb a tím i poklesu příjmů obchodního zástupce, který může mít tendenci najít si lepší místo. Pokud poklesne poptávka po produktu nabízeného nezávislým obchodním zástupcem, firma o něj nepřichází, protože zástupce není na příjmech z prodeje jediného výrobku zcela závislý. Tento obchodní zástupce může kontaktovat stálou klientelu, tedy velkoobchodníky, maloobchodníky a jednotlivce – rodiny, a průběžně informovat o nových službách či produktech, aktualizovat cenové podmínky pro příští odběr, či možnosti zúčastnit se slevových akcí. Samozřejmě se bude snažit pojmout širší trh, a to po zavedení nové, výše zmíněné produktové řady, tedy domácnosti. Ale také se bude snažit získat nové prostředníky (velkoobchody či maloobchody), kteří dál budou distribuovat podlahová prkna, parkety a podlahové lišty svým jednotlivým finálním spotřebitelům.

## Marketingová komunikace (Promotion)

 Nyní dochází na poslední prvek marketingového mixu. V této oblasti byla zaznamenána výrazná doporučení oproti původnímu stavu.

### Reklama

 Z analýzy vyplývá využívání štítových ploch větších domů v Olomouckém regionu. Tuto formu se doporučuje zanechat, naopak by se mohlo přemýšlet o pronajmutí billboardů v Olomouci na trase městského obchvatu. Toto by mělo být podrobeno průzkumu, ze kterého by společnosti měla zjistit náklady na tuto reklamu. Majitelé těchto ploch mají na nich svá telefonní čísla, na kterých se dají tyto podmínky a finální ceny zjistit.

 Dalším způsobem nízkonákladové reklamy by mohla být výroba letáků vylepených na přímo určených místech v Olomouci a okolí.

 Tuto formu by mohla společnost realizovat sama nebo si najmout brigádníka za minimální odměnu, který by se o toto postaral. Internetový obchod www.vistaprint.cz[[52]](#footnote-52) nabízí pro firmy řadu marketingových produktů – možnost odečtu DPH. Například 500 kusů letáků formátu 139 x 107 přichází na 371 Kč bez DPH (kompletní ceník na internetových stránkách společnosti).

 Společnost může vytvořit svůj vlastní návrh letáku a nahrát ho online na stránkách společnosti vistaprint.cz nebo si nechat vytvořit dle požadavků firmou návrh. Společnost dále využívá tištěná média, odborného charakteru.

 Ovšem s novým produktem si společnost klade za cíl prorazit s reklamou i do časopisů pro jednotlivé zákazníky, respektive do časopisů určené pro domácnosti. Výrazným doporučením by bylo umístit reklamní informace do měsíčníku Radniční listy města Olomouce. Celkový měsíční náklad činí 55 000 ks a je distribuován zdarma do schránek domácností a podle průzkumu cílovou skupinou je ze 45% mužská populace města a ze 55% ženská. Je všeobecně známo, že ženy udržují teplo rodinného krbu a dá se s nadsázkou říci, že se starají o některé důležité aspekty ohledně kvalitního fungování domácnosti (ne vždy to tak je!). Proto se dá považovat cílová skupina Radničních listů jako ideální pro tuto příležitost pro propagaci. Ceník a formáty inzerce jsou součástí přílohy.

 Velmi důležitým aspektem, jak bylo uvedeno výše, jsou internetové stránky společnosti, které zůstanou zachovány, jelikož jsou velmi atraktivní a příjemné.[[53]](#footnote-53)

### Podpora prodeje

 Společnost využívá jako podporu prodeje věrnostní program formou slev a formou upomínkových předmětů. Tento způsob se jeví jako efektivní, společnost chce také se zavedením nového produktu umístit vzorky těchto produktů v areálu firmy. Nebylo by od věci přidat některé propagační předměty k těm stávajícím, které by zákazníkům neustále připomínali existenci společnosti.

 V případě odhodlání podniknout tento krok by bylo více než přijatelné opět se obrátit na společnost vistaprint.cz, která poskytuje řadu propagačních výrobků, a se kterou by bylo reálné vyjednat množstevní slevu (v případě odběru propagačních letáků).

 Těmito předměty jsou například: propisky, hrnky, pouzdra na iPhone, USB Flash disky, přívěsky na klíče s baterkou, obaly na plechovky, antistresové míčky, magnetické klipy, otvíráky na lahve, podložky pod myš, přívěsky na klíče, nože na dopisy, atd., na které by se umístilo název a logo společnosti.

### Události a zážitky

 Vzhledem k narůstající oblíbenosti tenisu se doporučuje společnosti Dřevovýroba Sudolský zorganizovat propagační tenisový turnaj, kde by se objevili partneři společnosti. Účelem by bylo prohloubení kladných vztahů, popřípadě vylepšit ty nepříliš dobré.

 Takovýto turnaj by se dal zorganizovat přímo v obci Hlušovice, kde společnost sídlí, jelikož se nedaleko od areálu firmy vyskytují tenisové kurty. Toto místo konání by bylo více než ideální z důvodu nízké nákladovosti na pronajmutí, navíc kde tato společnost má velmi dobré vztahy s obyvateli obce a majitelem kurtů.

 Dalším způsobem takovéto reklamy by byla reklamní účast na největší akci města Olomouce, na největším českém pivním festivale, Beerfest 2013 Olomouc. Jaké jsou možnosti?[[54]](#footnote-54)

* umístění reklamního panelu v místě konání akce. Cena za umístění panelu činí 15 000,-Kč,
* umístění loga a informací o společnosti na letáky o rozměru 210x100 celkový náklad 100 tis. ks Tyto letáky budou distribuovány po celé Olomouci a v okolních městech. V případě zájmu o větší počet letáků bude cena určena dohodou.

Z další propagace:

Masivní mediální propagaci zahajuje Beerfest cca 2 měsíce pře zahájením pivního festivalu. Informace o reklamních partnerech budou realizovány následovně:

* Vltava Labe Press – Olomoucký deník, Opavský a Hlučínský deník, Přerovský deník, reklama je realizovaná novinovými články, inzercí a soutěžemi o vstupenky,
* Moravské inzertní noviny Profit - celkem 15 inzercí na zadní straně, zajištění výlepů plakátů v Olomouci a okolí cca 110 ploch po dobu dvou měsíců,
* možnost prezentace na internetových stránkách. V současné době vlastní domény www.bierfest.cz, www.beerfest.cz, www.pivnifestival.cz – com., www.beerfest.sk. www.festiwalpiwny.pl. Umístění na těchto stránkách je možné buď dodáním reklamy na mediálním nosiči, nebo přímo výrobou stránek, či odkazu na internetové stránky,
* přímo v místě konání festivalu nabízí projekci reklamy na profesionální mobilní velkoplošné obrazovce o rozměrech 6x4m. Celková cena za projekci bude závislá od počtu reklamních zájemců za den,
* potisk identifikačních náramků (vstupenek) cca 25 tis. kusů. Tyto náramky bude viditelně nosit každý návštěvník festivalu po celou dobu jeho vstupu. Během třetího ročníku festivalu se tato reklama velmi osvědčila a společnosti zaznamenávaly významný prodejní úspěch. Cena za potisk náramků na čtyři dny činí 40 000,-Kč.

 Společnost by mohla vykomunikovat náklady na tuto formu reklamy a propagace. Obrovská návštěvnost této události je vynikající příležitostí a společnost by se neměla bát do této příležitosti investovat patřičné prostředky.

### Public relations

 Ohledně PR oblasti jakožto formy marketingové komunikace by měla společnost, v závislosti na zájem pojmout segment domácností, zahrnout novou strategii a to jsou výroční zprávy. Výroční zprávy jsou obvykle jediným pravidelným materiálem, ve kterém firma poskytuje souhrnné informace o svém podnikání, místu působnosti, vedení, péči o zaměstnance, výsledcích, rozvoji a plánech do budoucna. Patří proto jednoznačně mezi nejdůležitější komunikační nástroje společnosti. Dobře zpracovaná výroční zpráva se také stává působivým marketingovým materiálem.

### Osobní prodej

 Do osobního prodeje budou zahrnuty výstavy vzorků přímo na prodejně v areálu společnosti. Zákazníci si tak budou moci prohlédnout produkt v jeho finální podobě.

### Direct marketing

 Jednoznačný návrh v oblasti direct marketingu je zainvestování nepatrné částky do vzdělávacího programu ohledně e-marketingu, který pořádá David Kirš[[55]](#footnote-55) pod názvem EmailAcademy Premium[[56]](#footnote-56). Radí, jak využívat co nejefektivnějším způsobem e-mail, direct marketing a internet samotný a provést tak re-start podnikání.

# Závěr

 Jak bylo uvedeno v úvodu této práce, jejím hlavním cílem bylo zanalyzovat stávající marketingový mix a dílčím cílem bylo navrhnout doporučení, která by pomohla společnosti zvýšit svoji efektivitu prodeje a tím i zvýšit své zisky.

 Po první kapitole jsme se dozvěděli, co to vlastně marketing je, čím se vyznačuje, jaké jsou jeho úkoly, a samozřejmě jsme také nahlédli pod pokličku oblastí, které s touto problematikou úzce souvisí. Předmětem druhé kapitoly bylo jasně vyjádřit definici marketingového mixu, jeho částí a co vyjadřuje a jakou poskytuje firmě hodnotu. Třetí kapitola byla věnována spotřebitelům, tedy našim zákazníkům. Byl jasně definován proces, kterým si naši zákazníci procházejí, na základě jakých aspektů se rozhodují a nakupují. Říká se tomu proces spotřebitelského rozhodování. Tato oblast je velice důležitá a ještě důležitější je spotřebitele pochopit, snažit se vnést do našeho podnikání velkou dávku empatie, protože bez zákazníků neprodáváme, protože nemáme komu, bez prodeje nejsou zisky a bez zisku je veškeré naše snažení bezpředmětné. Poslední část teoretické části obsahovala metodické aspekty, které byly využity v této práci. Následně v druhé, praktické části, jsme se ocitli v jádru společnosti a oblasti jejího zaměření, která je bezesporu velice zajímavou a žádanou, jelikož dřevo se vrací v dnešní moderní době zase do popředí, co se týče jeho využití. Seznámili jsme se s produkty a službami, jenž společnost poskytuje a jakými prostředky disponuje, organizační strukturou, s konkurencí a také byla zakomponována důležitá část, a to SWOT analýza. Po obeznámení se společností přišlo na hlavní cíl práce, tedy analýza marketingového mixu a jak na tom společnost vůbec je se svou marketingovou komunikací, z čehož vyplynul obrovský potenciál, v souvislosti s atraktivitou této problematiky a jejího řešení, a to tím, že konkrétně tato společnost se doteď marketingem téměř vůbec nezabývala. Předmětem poslední kapitoly byl dílčí cíl této práce, a tím byl návrh nového konceptu marketingového mixu.

 Hodnocení splnění stanovených cílů této bakalářské práce by se dalo považovat za kladné, protože byly dosaženy. Není od věci považovat tuto práci jako kvalitní stavební kámen pro zvolení směru, jakým by se společnost mohla v budoucnu ubírat v oblasti marketingu. Proto bude navrženo, vzhledem k mezerám, jaké společnost v této oblasti má, aby se více věnovala komplexnímu marketingu, protože marketingový mix jako takový je pouze nepatrná část, ovšem velmi důležitá.

# Anotace

Příjmení a jméno autora: Jan Slavík

Instituce: Moravská vysoká škola Olomouc

Název práce v českém jazyce: Nástroje marketingového mixu a jejich realizace u organizace Dřevovýroba Sudolský

Název práce v anglickém jazyce: Marketing Mix Tools and Their Implementation in a Organization Dřevovýroba Sudolský

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Počet stran:

Počet příloh:

Rok obhajoby: 2013

Klíčová slova v českém jazyce: analýza, cíl práce, marketing, marketingový mix, řezivo, Sudolský

Klíčová slova v anglickém jazyce: analysis, objective of the work, marketing, marketing mix, lumber, Sudolský

Práce se zabývá definováním marketingu a prohloubením znalostí o nejpodstatnější části marketingu, a tou je marketingový mix u společnosti Dřevovýroba Sudolský. Vzhledem k rostoucí poptávce po stavebním řezivu a nerozvinuté oblasti marketingu společnosti je práce považována za kvalitní stavební kámen pro zvýšení prodeje.

Cíl práce byl zanalyzovat stávající marketingový mix společnosti a dílčí cíl byl navrhnout nový koncept návazných doporučení za účelem zvýšení efektivity této položky v podniku. Cílů této práce bylo dosaženo.

This work deals with definitiv of marketing and deepens of knowledge about most important part of marketing, its marketing mix in company Dřevovýroba Sudolský. Due to the increasing demand for construction lumber and backward area of marketing, this work is considered as basic foundation stone for increase sales. Objective of this work was analyse existing marketing mix of the company and component objective was suggest recommendations for increase efficiency of this item in the company. Objectives of this work were achieved.

# LITERATURA A PRAMENY

SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

KOTLER, Philip. Marketing management: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, x, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KALKA, Jochen. Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. Brno: Computer Press, 2007, vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

**Internetové zdroje**

FIALA, Josef a Petr PRŮCHA. Živnostenský zákon: úplné znění s podrobným komentářem [online]. Frýdek-Místek: Bela, 1991 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://zivnostensky-rejstrik.cz/rostislav-sudolsky-48384780/.

SUDOLSKÝ, Rostislav. Řezivo, dřevo [online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.sudolsky-drevo.cz/index.php.

KIRŠ, David. EmailAcademy.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://emailacademy.cz/?a\_box=u29yst3n.

Pivní festival 2013. Beerfest 2013 [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.pivnifestival.cz/pages/partneri/nabidka-pro-partnery.php.

VistaPrint. VistaPrint.cz [online]. 2001 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: http://www.vistaprint.cz/.

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Vrstvy výrobku …………………………………………………………..... 15

Obr. 2 – 5 úrovní výrobku ………………………………………………………...... 16

Obr. 3 – Životní cyklus výrobku ……………………………………………………. 17

Obr. 4 – Mapa regionu ……………………………………………………………… 32

Obr. 5 – Organizační struktura ……………………………………………………… 35

# SEZNAM PŘÍLOH

Příl. 1 – Ceník zboží a služeb společnosti Dřevovýroba Sudolský ……………………56

Příl. 2 – Ceník inzerce a formátování Radničních listů ………………………………..59

# PŘÍLOHY

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **STOLAŘSKÉ ŘEZIVO SUCHÉ** |  |  |
|  |  | *Orientační ceník k 1.1.2013, ceny jsou v Kč* |  |
|  |

|  |
| --- |
|  |

 |  |  |  |  |  |  |
| ***DESKY 25,32 mm*** | ***A*** |  | ***I*** |  | ***II*** | ***III*** |
|   |  | *do 25 cm* | *nad 25 cm* | *do 25 cm* | *nad 25 cm* |  |  |
| ***SM*** |  | *7 400* | ***7 900*** | *7 100* | ***7 600*** | ***6 900*** | *6 200* |
| ***BOR*** |  | *7 600* | ***8 100*** | *7 300* | ***7 800*** | ***7 100*** | *6 300* |
| ***MD*** |  | *7 700* | ***8 200*** | *7 400* | ***7 900*** | ***7 300*** | *6 400* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***DUB*** |  | *18 000* | ***19 000*** | *16 000* | ***17 000*** | ***15 000*** | *11 500* |
| ***BUK*** |  | *9 800* | ***11 500*** | *9 500* | ***10 200*** | ***8 800*** | *7 500* |
| ***JS*** |  | *11 000* | ***12 000*** | *9 500* | ***11 000*** | ***9 500*** | *8 500* |
| ***JV*** |  | *13 000* | ***14 500*** | *1 100* | ***12 500*** | ***10 500*** | *9 000* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***OLŠE*** |  | *7 500* | ***7 900*** | *7 300* | ***7 700*** | ***6 900*** | *6 600* |
| ***LíPA*** |  | *7 000* | ***7 400*** | *6 700* | ***7 100*** | ***6 400*** | *6 200* |
| ***TOPOL, BŘíZA*** | *7 000* | ***7 400*** | *6 700* | ***7100*** | ***6 400*** | *6 200* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***FOŠNY 50 mm*** | ***A*** |  | ***I*** |  | ***II*** | ***III*** |
|  |  | *do 25 cm* | *nad 25 cm* | *do 25 cm* | *nad 25 cm* |   |   |
| ***SM*** |  | *7 900* | ***8 500*** | *7 500* | ***7 950*** | ***7 300*** | *6 800* |
| ***BOR***  |  | *8 000* | ***8 800*** | *7 600* | ***8 200*** | ***7 500*** | *6 900* |
| ***MD*** |  | *8 200* | ***8 900*** | *7 600* | ***8 200*** | ***7 600*** | *6 900* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***DUB***  |  |  | ***20 500*** |  | ***19 000*** | ***16 000*** | *12 000* |
| ***BUK*** |  |  | ***12 800*** |  | ***11 700*** | ***9 600*** | *8 700* |
| ***JS*** |  |  | ***14 500*** |  | ***13 000*** | ***10 500*** | *8 900* |
| ***JV*** |  |  | ***17 500*** |  | ***15 000*** | ***12 000*** | *10 000* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***OLŠE*** |  |  | ***9 700*** |  | ***8 700*** | ***8 400*** | *7 900* |
| ***LíPA*** |  |  | ***8 900*** |  | ***8 600*** | ***8 100*** | *7 800* |
| ***TOPOL, BŘíZA*** |  | ***8 700*** |  | ***8 100*** | ***7 900*** | *7 800* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***nad 60 mm = cena mokrého + cena sušení x 1,05***  | uvedené ceny jsou bez DPH |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| *SUŠENí ŘEZIVA* |  *JEHLIČNATÉ* |  |  *LISTNATÉ* |   |
| *20 - 35 mm* |  |  | *1 400* |  |  | *2 400* |   |
| *40 - 55 mm* |  |  | *1 700* |  |  | *3 500* |   |
| *60 - a více* |  |  | *1 900* |  |  | *4 000* |   |
|  |  | **STOLAŘSKÉ ŘEZIVO MOKRÉ** |  |
|  |  | *Orientační ceník k 1.1.2013, ceny jsou v Kč* |  |
|  |

|  |
| --- |
|  |

 |  |  |  |  |  |  |
| ***DESKY 25,32 mm*** | ***A*** |  | ***I*** |  | ***II*** | ***III*** |
|   |  | *do 25 cm* | *nad 25 cm* | *do 25 cm* | *nad 25 cm* |  |  |
| ***SM*** |  | *6 400* | ***6 800*** | *6 200* | ***6 500*** | ***4 900*** | *4 500* |
| ***BOR*** |  | *6 800* | ***7 000*** | *6 400* | ***6 800*** | ***5 200*** | *4 700* |
| ***MD*** |  | *6 800* | ***7 000*** | *6 400* | ***6 800*** | ***5 200*** | *4 700* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***DUB*** |  | *14 500* | ***15 000*** | *13 000* | ***13 500*** | ***7 500*** | *5 900* |
| ***BUK*** |  | *7 800* | ***8 200*** | *7 300* | ***7 500*** | ***5 000*** | *4 500* |
| ***JS*** |  | *8 300* | ***9 000*** | *8 000* | ***8 500*** | ***6 000*** | *4 500* |
| ***JV*** |  | *11 100* | ***11 400*** | *9 900* | ***10 100*** | ***7 400*** | *4 500* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***OLŠE*** |  | *5 000* | ***5 400*** | *4 700* | ***5 100*** | ***4 400*** | *4 000* |
| ***LíPA*** |  | *4 500* | ***4 700*** | *4 100* | ***4 300*** | ***3 900*** | *3 700* |
| ***TOPOL, BŘíZA*** | *4 300* | ***4 500*** | *4 100* | ***4 300*** | ***3 800*** | *3 600* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***FOŠNY 50 mm*** | ***A*** |  | ***I*** |  | ***II*** | ***III*** |
|  |  | *do 25 cm* | *nad 25 cm* | *do 25 cm* | *nad 25 cm* |   |   |
| ***SM*** |  | *6 900* | ***7 200*** | *6 500* | ***7 000*** | ***5 100*** | *4 800* |
| ***BOR***  |  | *7 000* | ***7 400*** | *6 600* | ***7 000*** | ***5 300*** | *4 900* |
| ***MD*** |  | *7 000* | ***7 400*** | *6 600* | ***7 000*** | ***5300*** | *4 900* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***DUB***  |  |  | ***16 500*** |  | ***14 500*** | ***9 500*** | *5 900* |
| ***BUK*** |  |  | ***7 800*** |  | ***6 800*** | ***5 700*** | *4 900* |
| ***JS*** |  |  | ***9 000*** |  | ***8 500*** | ***5 900*** | *5 100* |
| ***JV*** |  |  | ***11 500*** |  | ***10 800*** | ***9 900*** | *6 300* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***OLŠE*** |  |  | ***5 800*** |  | ***5 300*** | ***4 600*** | *4 300* |
| ***LíPA*** |  |  | ***5 100*** |  | ***4 800*** | ***4 400*** | *4 000* |
| ***TOPOL, BŘíZA*** |  | ***4 500*** |  | ***4 500*** | ***3 900*** | *3 700* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| *SUŠENí ŘEZIVA* |  *JEHLIČNATÉ* |  |  |  *LISTNATÉ* |   |
| *20 - 35 mm* |  | *1 200* |  |  | *2 000* |   |
| *40 - 55 mm* |  | *1 400* |  |  | *3 000* |   |
| *60 - a více* |  | *1 600* |  |  | *3 500* |   |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   |  **NABÍDKA ŘEZIVA** |   |   |   |
|  smluvní ceny pohyblivé dle velikosti odběru a ceny kulatiny, ceny jsou v Kč |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **1. HRANOLY ( cm )** |  **3m** |   |  **4m** |   |  **5m** |   |  **6m a více** |
|   | I .třída | II. třída | I. třída | II. třída | I. třída | II.třída | I. třída | II. třída |
| 8x8 8x10 10x10 | **5 200,-** | 4 700,- | **5 400,-** | 4 800,- | **5 500,-** | 4 900,- | **5600 - 5800** | 5200-5600 |
|  10x12 12x12 | **5 300,-** | 4 800,- | **5 400,-** | 4 900,- | **5 500,-** | 4 900,- | **5700 - 5900** | 5300-5700 |
|  12x14 14x14 | **5 400,-** | 4 900,- | **5 500,-** | 5 000,- | **5 600,-** | 5 000,- | **5800 - 6000**  | 5400-5800 |
|  14x16 16x16 | **5 500,-** | 5 000,- | **5 600,-** | 5 100,- | **5 700,-** | 5 100,- | **5900 - 6100** | 5500-5900 |
|  16x18 18x18  | **5 600,-** | 5 200,- | **5 700,-** | 5 300,- | **5 900,-** | 5 500,- | **6200 - 6600** | 5700-6100 |
|  18x20 20x20 | **5 700,-** | 5 300,- | **5 900,-** | 5 600,- | **6 200,-** | 5 900,- | **6500 - 6900** | 6200-6500 |
| nad 20 cm smluvní ceny dle rozměrů a délek |   |   |   |   |   |
| **2. FOŠNY 40,50,60 mm**  |   |   |   |   |   |   |   |
| šíře do 12 cm | **5300,-** | 4 600,- | **5 400,-** | 4 700,- | **5 500,-** | 4 800,- |  |   |
|  14 - 16 cm | **5 400,-** | 4 700,- | **5 500,-** | 4 800,- | **5 500,-** | 5 000,- |  |   |
|  18 cm | **5 500,-** | 4 900,- | **5 600,-** | 5 000,- | **5 700,-** | 5 200,- |  |   |
|  20 - 22 cm | **5 600,-** | 5 100,- | **5 700,-** | 5 300,- | **5 800,-** | 5 400,- |  |   |
|  24 cm | **5 800,-** | 5 300,- | **5 900,-** | 5 500,- | **6 000,-** | 5 600,- |  |   |
| nad 20 cm smluvní ceny dle rozměrů a délek |   |   |   |   |   |
| **3. DESKY 25, 32 mm** |   |   |   |   |   |   |   |   |
| prisma 10-12 cm | **5 400,-** |   | **5 500,-** |   | **5 600,-** |   |  |  |
|  14-16 cm | **5 500,-** |   | **5 600,-** |   | **5 600,-** |   | **5700 -** | **5 900,-** |
|  18-20 cm | **5 600,-** |   | **5 700,-** |   | **5 700,-** |   | **5 800-** | **6 000,-** |
|  22-24 cm | **5 700,-** |   | **5 800,-** |   | **5 900,-** |   | **6 000-** | **6 200,-** |
| boční, tříděné | 3 - 4 - 5 m |   |   |   |   | **3 850-** | **4 200,-** |
| boční výmět kratina | 3 - 4 - 5 m |   |   |   |   | **2 100-** | **2 900** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Uvedené ceny jsou za řezivo v syrovém stavu a bez DPH** |  |  |



1. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 6. [↑](#footnote-ref-1)
2. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 30. [↑](#footnote-ref-2)
3. Srov. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 6. [↑](#footnote-ref-3)
4. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 7. [↑](#footnote-ref-4)
5. Srov. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 7. [↑](#footnote-ref-5)
6. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 7. [↑](#footnote-ref-6)
7. Srov. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 8. [↑](#footnote-ref-7)
8. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 8. [↑](#footnote-ref-8)
9. SWOT analýza: analýza silných a slabých stránek organizace, příležitostí a hrozeb. Na základě ní identifikuje manažer na trhu strategický „výklenek“ (místo nebo prostor, kde je možné se uplatnit), který by firma mohla využít. [↑](#footnote-ref-9)
10. Srov. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 17. [↑](#footnote-ref-10)
11. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 17. [↑](#footnote-ref-11)
12. Srov. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 18. [↑](#footnote-ref-12)
13. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 18. [↑](#footnote-ref-13)
14. Srov. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 18. [↑](#footnote-ref-14)
15. Srov. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 19. [↑](#footnote-ref-15)
16. KOTLER, Philip. Moderní marketing, s. 616. [↑](#footnote-ref-16)
17. KOTLER, Philip. Moderní marketing, s. 616. [↑](#footnote-ref-17)
18. KOTLER, Philip. Marketing management, s. 410. [↑](#footnote-ref-18)
19. KOTLER, Philip. Marketing management, s. 410. [↑](#footnote-ref-19)
20. KOTLER, Philip. Marketing management, s. 360. [↑](#footnote-ref-20)
21. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 97. [↑](#footnote-ref-21)
22. Srov. KOTLER, Philip. Marketing management, s. 475 – s. 476. [↑](#footnote-ref-22)
23. KOTLER, Philip. Marketing management, s. 475. [↑](#footnote-ref-23)
24. KOTLER, Philip. Marketing management, s. 475. [↑](#footnote-ref-24)
25. KOTLER, Philip. Marketing management, s. 475. [↑](#footnote-ref-25)
26. KOTLER, Philip. Marketing management, s. 475. [↑](#footnote-ref-26)
27. KOTLER, Philip. Marketing management, s. 475. [↑](#footnote-ref-27)
28. Srov. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 332. [↑](#footnote-ref-28)
29. Srov. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 332. [↑](#footnote-ref-29)
30. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0. [↑](#footnote-ref-30)
31. KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, x, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3. [↑](#footnote-ref-31)
32. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 134. [↑](#footnote-ref-32)
33. KALKA, Jochen. Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. Brno: Computer Press, 2007, vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3. [↑](#footnote-ref-33)
34. *Tonalita* označuje vztahový řád mezi tóny v melodickém a harmonickém významu. [↑](#footnote-ref-34)
35. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s.137. [↑](#footnote-ref-35)
36. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s.137. [↑](#footnote-ref-36)
37. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 139. [↑](#footnote-ref-37)
38. Srov. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 139. [↑](#footnote-ref-38)
39. SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů, s. 139. [↑](#footnote-ref-39)
40. Výpis ze živnostenského rejstříku. Dostupné na WWW: http://zivnostensky-rejstrik.cz/rostislav-sudolsky-48384780/. [↑](#footnote-ref-40)
41. Google Maps. Dostupný na WWW: https://maps.google.cz/. [↑](#footnote-ref-41)
42. Interní údaje společnosti Dřevovýroba Sudolský. [↑](#footnote-ref-42)
43. Interní údaje společnosti Dřevovýroba Sudolský. [↑](#footnote-ref-43)
44. Interní údaje společnosti Dřevovýroba Sudolský. [↑](#footnote-ref-44)
45. Interní údaje společnosti Dřevovýroba Sudolský. [↑](#footnote-ref-45)
46. Interní údaje společnosti Dřevovýroba Sudolský. [↑](#footnote-ref-46)
47. Interní údaje společnosti Dřevovýroba Sudolský. [↑](#footnote-ref-47)
48. Interní údaje společnosti Dřevovýroba Sudolský. [↑](#footnote-ref-48)
49. Interní údaje společnosti Dřevovýroba Sudolský. [↑](#footnote-ref-49)
50. Interní údaje společnosti Dřevovýroba Sudolský. [↑](#footnote-ref-50)
51. Interní údaje společnosti Dřevovýroba Sudolský. [↑](#footnote-ref-51)
52. Vista Print. Dostupné na WWW: http://www.vistaprint.cz/customflyers.aspx?pfid=AHD&xnav=flyers\_TsrDetails. [↑](#footnote-ref-52)
53. Internetové stránky Dřevovýroba Sudolský. Dostupné na WWW: http://www.sudolsky-drevo.cz/. [↑](#footnote-ref-53)
54. Beerfest Olomouc 2013. Dostupné na WWW: http://www.pivnifestival.cz/pages/partneri/nabidka-pro-partnery.php. [↑](#footnote-ref-54)
55. David Kirš - podnikatel, autor programu Miliónové impérium a vzdělávacího online kurzu EmailAcademy. [↑](#footnote-ref-55)
56. Email Academy. Dostupné na WWW: http://www.emailacademy.cz/. [↑](#footnote-ref-56)