

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

---

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku



## Marketingové nástroje podniku DDL, Lukavec

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor:

Michala Musilová

---

2010

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma **Marketingové nástroje podniku DDL Lukavec** vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Prohlašuji, v souladu s §47 b zákona č 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejnění své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Prasetíně 1.4. 2010

-----  
Michala Musilová

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Monice Březinové za odborné rady, připomínky a za vedení mé bakalářské práce.

Dále bych také chtěla poděkovat Ing. Jiřímu Kozojedovi, z DDL, Lukavec za poskytnutí informací potřebné pro zpracování této bakalářské práce.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Michala MUSILOVÁ  
Osobní číslo: E07275  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Název tématu: Marketingové nástroje Podniku DDL, Lukavec  
Zadávající katedra: Katedra řízení

### Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :

#### Cíl práce:

Cílem práce je popsat používané marketingové nástroje ve firmě DDL Lukavec na základě zjištěných údajů pak doporučit změnu či rozšíření doposud používaných marketingových nástrojů.

#### Metodický postup:

Bakalářská práce je zaměřena na marketingové nástroje používané ve zvoleném podniku. Informace nutné k řešení problematiky budou získávány od vedoucích pracovníků pobočky formou řízených rozhovorů. Na základě zjištěných údajů budou doporučeny změny či případné rozšíření doposud používaných marketingových nástrojů.

#### Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika firmy DDL, Lukavec, 5. Marketingové nástroje používané firmou, 6. Výsledky, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Kotler, P. *Moderní marketing*. Grada 2007. Praha. ISBN 978-80-247-1545-2  
Grosová, S. *Marketing , principy postupy, metody*. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6.  
Hesková, M. *Marketing*. JU-zemědělská fakulta 2003. ISBN 80-7040-620-8.  
Kotler, P. *Marketing management*. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.  
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 20. ledna 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. března 2009

## Obsah

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 Úvod .....</b>                                            | <b>8</b>  |
| <b>2 Literární přehled.....</b>                                | <b>9</b>  |
| 2.1 Podstata marketingu.....                                   | 9         |
| 2.2 Marketingové nástroje (mix) .....                          | 11        |
| 2.2.1 Produkt.....                                             | 12        |
| 2.2.2 Cena .....                                               | 20        |
| 2.2.3 Distribuce.....                                          | 23        |
| 2.2.4 Marketingová komunikace .....                            | 27        |
| <b>3 Metodika.....</b>                                         | <b>31</b> |
| 3.1 Cíl.....                                                   | 31        |
| 3.2 Zdroje dat.....                                            | 31        |
| 3.3 Použité metody .....                                       | 31        |
| 3.4 Metodika práce .....                                       | 31        |
| <b>4 Charakteristika podniku.....</b>                          | <b>32</b> |
| 4.1 Historie.....                                              | 32        |
| 4.2 Současnost .....                                           | 34        |
| 4.3 Produkty.....                                              | 34        |
| 4.4 Zajímavosti .....                                          | 35        |
| <b>5 Marketingové nástroje Dřevozpracujícího družstva.....</b> | <b>36</b> |
| 5.1 Produkt.....                                               | 36        |
| 5.1.1 Produkce podniku .....                                   | 36        |
| 5.1.2 Značka, design .....                                     | 40        |
| 5.1.3 Obal.....                                                | 40        |
| 5.2 Cena .....                                                 | 41        |
| 5.2.1 Stanovení ceny .....                                     | 41        |
| 5.2.2 Slevy ceny.....                                          | 41        |
| 5.3 Distribuce.....                                            | 41        |
| 5.3.1 Distribuční cesty .....                                  | 42        |
| 5.3.2 Země exportu .....                                       | 43        |
| 5.4 Marketingová komunikace .....                              | 44        |

|          |                                 |           |
|----------|---------------------------------|-----------|
| 5.4.1    | Reklama .....                   | 45        |
| 5.4.2    | Podpora Prodeje .....           | 45        |
| 5.4.3    | Public relations .....          | 45        |
| 5.4.4    | Přímý marketing .....           | 46        |
| <b>6</b> | <b>Výsledky.....</b>            | <b>47</b> |
| <b>7</b> | <b>Závěr .....</b>              | <b>50</b> |
| <b>8</b> | <b>Summary.....</b>             | <b>52</b> |
| <b>9</b> | <b>Použitá literatura .....</b> | <b>53</b> |

# 1 Úvod

Vkus se každému z nás mění během okamžiku, to samé i jeho styl a způsob života. Je těžké rozeznat tyto změny a ještě těžší je na ně správně reagovat. Tento nesnadný úkol zastává v podniku z velké části marketing. Jeho úkolem je identifikovat cílový trh, určit co právě tomuto trhu chybí a co potřebuje. Soubor všech činností marketingu má velký význam v každém podniku, bez ohledu na jeho velikost.

Na trhu máme velké množství výrobků a služeb, které si konkurují a marketing má za úkol využití všech nástrojů a schopností, aby tento výrobek dostal do popředí a odlišil ho od konkurence. Proto by si každý podnik měl stanovit svoji marketingovou strategii. V dnešní době by podnik neměl zapomínat na světovou finanční krizi a do marketingové strategie začlenit i návrhy a řešení této krize. Jeden z nejsložitějších úkolů odporníků v oblasti marketingu je správně sestavit svou marketingovou strategii. Tento úkol jim ztěžuje současný stav ekonomiky. Firmy se musí postavit obavám spotřebitelů a svými marketingovými nástroji se snažit posílit jejich zájem o výrobky. Hlavní otázkou, kterou se podnik zabývá je, na které marketingové nástroje budou potencionální zákazníci nejvíce reagovat. Zda na inovaci, výherní soutěže nebo na slevy.

To, že nás marketing obklopuje ze všech stran si často ani neuvědomujeme. Jedním z nástrojů marketingu, o který bychom měli mít zájem je už jen vývoj nového výrobku. Nabídka sortimentu nabízí širokou škálu, a tak se snaží podniky odlišit výrobek cenou. Nabízejí zákazníkům vhodnou cestu k produktu, aby usnadnili výběr. Dále také nesmí zapomenout na produkt správně upozornit. V současné době jsou zákazníci často „nasyceni“ informacemi a tak dochází k poklesu účinkům klasických reklamních prostředků. Při marketingové komunikaci si zákazníci žádají exkluzivitu a osobní přístup. Proto musí marketing na veškeré tyto nároky zareagovat pohotově a pružně, aby si udržel své dosavadní zákazníky a získal i ty nové.



## 2 Literární přehled

### 2.1 Podstata marketingu

Marketing je slovo anglického původu, přesto u nás zdomácnělo a není nutné hledat český ekvivalent jako například ke slovu „čip“. Marketing je vědeckou disciplínou původem v anglicky mluvících zemích. Trh jako základ slova marketing (market) je právě tím místem, kde se setkávají tržní subjekty: prodávající a kupující. Marketing je multidisciplinární povahy. Přes nesporný vývoj, kterým v uplynulých desetiletích prošel, nepředstavuje pouze exaktní disciplínu, s přesně a jednoznačně platnými pravidly a standardy. Velká dynamika rozvoje tohoto vědního oboru utvářena dvěma silami: technologií a globalizací umožňuje přístup a využívání všech dostupných světových poznatků. Historie deseti let budování tržních vztahů, znamená posun ke koncipování adekvátní marketingové teorie, která se opírá o zkušenosti s uplatňováním marketingového řízení na českém trhu. (Hesková, 2003)

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad bychom mohli říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být **zákazník**. (Boučková, 2003)

Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz. Dalším stejně významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace přiměřeného zisku. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. A právě k tomu slouží marketingové metody, principy a nástroje. (Boučková, 2003)

Mezi mnoha definicemi marketingu lze vidět diametrální rozdíl mezi sociální a manažerským přístupem marketingu. Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. (Kotler, 2001) Obsahem

tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace. (Boučková, 2003)

Manažerská definice: Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací. (Kotler, 2001)

## 2.2 Marketingové nástroje (mix)

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. McCarthy roztřídil tyto nástroje do čtyř skupin, nazývaných 4P: produkt (*produkt*), cena (*price*), místo (*place*) a propagace (*promotion*). (Kotler, 2001)

Označení 4P se používá pro jednoduchost a stručnost. Ve skutečnosti může být marketingových aktivit, které jsou iniciovány podnikem za účelem formování nabídky, mnohem více. Navíc každá z proměnných 4P sama o sobě je souborem aktivit, se kterými podnikatelé pracují. (Zamazalová, 2009)

Ke zvýraznění úlohy dalších vybraných nástrojů pro dosahování podnikatelských cílů ve specifických oborech podnikání bývají zmiňovány **modely rozšířené o další P**: jako 5. P bývají často zmiňováni lidé (People). Pro služby se jako typický marketingový mix vžil model 7P, kde přidanými P jsou zaměstnanci (Personnel), proces (Process a fyzický důkaz (Physical evidence). Rovněž pro obchod zmiňují někteří autoři rozšířený model marketingového mixu 7P: prodejna (Product 1), sortiment (Product 2), sortiment vlastních značek (Product 3), People a obvyklé Place, Price, Promotion. (Zamazalová, 2009)

V marketingu jde především o nápady a tvořivost, o hledání nových cest k zákazníkům. Zjednodušené schematické označení má pomoci lépe se v poznávání možných cest působení na zákazníka orientovat. (Zamazalová, 2009)

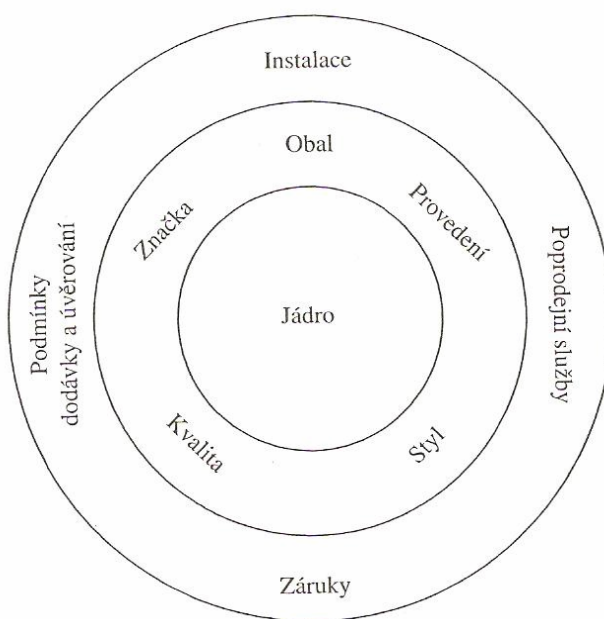
Je dobré si zapamatovat, že všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují. Výrobek či služba špatné kvality svému uživateli řekne mnohem více než jakákoliv reklama. Komunikuje i cena, například vysoká cena znamená něco jiného než cena nízká, a právě cenu používá řada kupujících jako ukazatel kvality. I místo prodeje cosi sděluje – koupíme-li si například nějaký výrobek ve značkové prodejně, má pro nás docela jinou hodnotu než výrobek zakoupený na tržišti ve stánku. Čtvrtý prvek, propagace (*promotion*), má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, které se někdy nazývá mix propagační nebo komunikační. Tento mix zahrnuje všechny komunikační nástroje, které jsou organizaci dostupné. (Smith, 2000)

## 2.2.1 Produkt

Základním rysem marketingové podnikatelské filozofie je fakt, že o tom, co bude firma vyrábět, v podstatě nerozhoduje ona sama, ale trh, tedy spotřebitel. (Boučková, 2003) Spotřebitelé si kupují spokojenost, ne součástky. Výrobek znamená nabídku firmy na uspokojení potřeb. Nápad na „produkt“, jako potenciální uspokojení spotřebitele nebo získání výhod, je velmi důležitý. Bohužel na to mnoho manažerů zapomíná. Proškolení z hlediska produkce je často vede k tomu, že uvažují o produktu v pojmech jeho fyzických komponentů, které mají malý vliv na to, jak většina zákazníků pohlíží na „Výrobek“. Co je pro zákazníka důležité je to, jak jej vidí. (McCarthy1994)

Mimořádně důležitým úkolem pro marketing je poznat, které vlastnosti produktu motivují k nákupu, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti. Tak vzniká klíčový marketingový termín – komplexní, resp. totální výrobek, který bývá zobrazován různými schématy. Nejznámější je Kotlerův přístup. (Boučková, 2003)

*Výrobek a výrobní politika*



*Obrázek 1: Výrobek a výrobní politika, zdroj: Boučková*

Jádro výrobku představuje souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a které zajišťují základní funkci

produktu. Druhá vrstva bývá označována jako vnímatelný, resp. Zhmotněný produkt a vrchní vrstvu (rozšířený produkt) tvoří služby. (Boučková, 2003)

K výčtu klíčových východisek pro marketingový pohled na výrobek je nutno připojit, že výrobek je vždy základním prvkem marketingového mixu. (Boučková, 2003)

## **Výrobková média**

### ***Značka***

Značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného, originálního. (Boučková, 2003) Značka v podstatě označuje výrobce nebo prodejce. Značkou může být jméno, ochranná známka, logo nebo jiný znak. (Kotler, 2001) Makléři říkají, že péče o značku je základním kamenem a vrcholným uměním marketingu. (Kotler 2001) Zboží vlastní značky přináší retailerům dvě výhody. Tou první je posilování image vlastní firmy, zvyšování vazby mezi zákazníkem a firmou obchodníka. Tou druhou je možnost získat větší výnosy. (Pražská, Jindra, 2002)

Základní funkce značky spočívají v identifikaci, komunikaci a ochraně (v právním slova smyslu). (Boučková, 2003)

Značka bývá vyjádřena kombinací různých prvků:

- ☐ verbální vyjádření (jméno) je jejím základem (např. Nivea),
- ☐ grafické a barevné vyjádření tvoří zpravidla nedílnou součást značky.

Obvyklé je i to využití dalších prvků, zejména:

- ☐ loga (viz např. automobily),
- ☐ sloganu (Always Coca Cola),
- ☐ představitele (kovboj – Marlboro),
- ☐ melodie (popěvek – jingle – Playboy). (Boučková. 2003)

Značka zaručuje prodejci několik výhod:

- ☐ Značkové jméno usnadňuje prodejci zpracování objednávek a snižuje problémy s tím spojené

- ❑ Značkové výrobky a obchodní značky zabezpečují právní ochranu jedinečných vlastností produktu, které by jinak konkurence mohla okopírovat.
- ❑ Značka prodejci umožňuje přilákat skupinu věrných a zisk přinášejících zákazníků. Věrnost značce poskytuje prodejcům určitou ochranu před konkurencí.
- ❑ Značka napomáhá prodejci při segmentaci trhu. Místo toho, aby společnost Procter & Gamble prodávala jeden druh práškového prášku, může nabídnout osm různých druhů, z nichž každý má odlišné vlastnosti a je zaměřen na to, aby byl výhodný pro určitý segment zákazníků.
- ❑ Silné značky pomáhají budovat image firmy, usnadňují uvádění nových značek na trh a usnadňují jejich přijetí ze strany distributorů a zákazníků. (Kotler, 2001)

Podle názoru některých marketingových odborníků dochází v zemích se zavedenou tržní ekonomikou, tj. zejména v západní Evropě a v severní Americe, k poklesu významu značky a ke snižování jejího vlivu na spotřebitele. Projevuje se to především odklonem od věrnosti značkám a dále rostoucím podílem spotřebitelů, kteří jsou přesvědčení, že mezi různými značkami výrobků v podstatě nejsou žádné rozdíly. Současná situace tak bývá označována jako etapa komodizace trhu, nebo dokonce období eroze značky. (Boučková, 2003)

### ***Design***

Odráží se zejména v principu konstrukce, výběru materiálu, formě – tvaru, podstatných rysech, barvě atd. Vedle hledisek ekonomických, ergonomických a estetických představuje design významný příspěvek k manifestaci podnikové kultury, dosažení marketingových cílů (příslušnost k výrobci, příslušnost k vysoké kvalitě apod.). (Vysekalová, 1997)

Podstatu výrobního designu lze definovat jako maximální sladění 4 prvků, a to funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. Moderní design přitom zdaleka není jen pouhým výtvarným faktorem, ale představuje významný nástroj rozvoje firmy,

neboť ovlivňuje úspěšnost, tedy i prodejnost jejích výrobků. Je tomu tak proto, že umožňuje firmě prostřednictvím zlepšení funkčnosti zvyšovat užitnou hodnotu výrobku, jeho atraktivnost, což se pochopitelně může promítnout do ceny. Kromě toho je dobrý design schopen zprostředkovat zvýraznění identity firmy a umožnit snížení výdajů na reklamu, podaří-li se, aby převzal část jejích komunikačních úkolů. (Boučková, 2003)

V současné době pečuje o rozvoj designu u nás instituce Design centrum (D centrum), se sídlem v Brně, která se zabývá např. organizací různých soutěží, podporou mladých designérů i konkrétní pomocí českým podnikům. (Boučková, 2003)

### ***Obal***

Mimořádně důležitým výrobovým médiem je nepochybně obal. V širším slova smyslu se rozlišují čtyři typy obalů:

- ☐ přepravní – slouží k přepravě, manipulaci a skladování zboží (palety, kontejnery, bedny apod.
- ☐ spotřebitelské – zajišťují prodej výrobků spotřebitelům (např. plechovky, lahve, krabice, kelímky),
- ☐ obchodní – umožňují dodávku zboží obchodníkovi, ebeny. Prezenciaci zboží v místě prodeje (krabice, kartony atd.),
- ☐ servisní – nabízí je obchodník pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny (sáčky na pečivo, ovoce a zeleninu, odnosné tašky, tácky na zákusky apod.).

Význam obalu na spotřebitelských trzích vzrůstá tou měrou, jak s rozšiřuje nabídka zboží, rozvíjí samoobslužná forma prodeje a vzrůstá podíl tzv. impulzivních, tedy neplánovaných nákupů. Někdy bývá proto obal označován jako 5.P marketingového mixu (packaging). (Boučková, 2003)

## Životní cyklus výrobku

Strategie odlišování produktů firmy a jejich umístování se musí přizpůsobovat tomu, jak se mění produkt, trh a konkurence. (Kotler, 2001) Životní cyklus výrobku charakterizuje výkyvy objemu prodeje a dosahovaného zisku v závislosti na čase. (Vysekalová, 1997) Životní cyklus je idealizovaný k času vztážený model tržní reakce. Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodejů v závislosti na čase. (Boučková, 2003)

Jestliže řekneme, že produkt má životní cyklus, znamená to čtyři věci:

- ☐ Produkty mají omezený život.
- ☐ Prodej produktu prochází různými etapami, které představují odlišné výzvy příležitosti a problémy pro prodejce.
- ☐ V různých etapách životního cyklu produktu rostou a klesají zisky.
- ☐ Produkt vyžaduje v jednotlivých etapách svého životního cyklu rozdílné marketingové, finanční, výrobní, prodejní a personální strategie.

Většina křivek životního cyklu je zobrazována jako zvon. Tato křivka zobrazuje čtyři typické etapy známé jako zavádění, růst, zralost a pokles. (Kotler, 2001) Jak dlouhý bude životní cyklus výrobku a jak dlouhá budou jednotlivá stadia, je u různých výrobků velmi odlišné. Cyklus může trvat od 90 dní, v případě takové hračky jako Rubikova kostka, až třeba 100 let, v případě automobilů na plyn. (McCarthy, 1995)

Životní cyklus výrobku začíná uvedením výrobku na trh. Etapa zavádění je u mnohých výrobků charakterizována pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních a obchodních potíží. V této etapě, zejména na počátku, dostává výrobek svoji konečnou podobu, podniky produkuje pouze omezený počet modelů a trh nebývá připraven na přijímání novinek, o kterých nemá dostatek informací. Výrobce zaměřuje své úsilí především na ty skupiny zákazníků, které jsou ochotny nový výrobek koupit. (Boučková, 2003)



Ve stadiu růstu trhu rychle roste prodej v odvětví, zisky v odvětví stoupají, ale potom začínají klesat. Novátor začíná mít velké zisky díky tomu, že stále více a více zákazníků dané výrobky nakupuje. Na trh ale vstupuje také konkurence. Někteří se snaží zdokonalit svůj výrobek, aby mohli lépe konkurovat, výsledkem čehož je větší rozmanitost výrobků. (McCarthy, 1995)

V etapě zralosti jde o strategickou otázku, které varianty výrobku jsou nejúčelnější pro obhájení, případně další zvýšení tržního podílu. Tyto varianty jsou v etapě zralosti zpravidla rozpracovány do řady modifikací, pro které již bývá k dispozici dostatek empirického informačního materiálu. S přibližováním se dobu, v němž již většina potenciálních zákazníků výrobek vyzkoušela, přestává růst obrát. Etapa zralosti výrobku trvá obvykle znatelně déle než předcházející stadia a klade stále vyšší požadavky na marketing-management. V této etapě se odehrává většina marketingových aktivit. (Boučková, 2003)

Během stadia poklesu prodeje nové výrobky nahrazují staré. Konkurence v oblasti cen je u „umírajících“ výrobků silnější. Některé firmy, které mají silné značky, mohou mít zisky až do konce. Tyto firmy úspěšně odlišily své výrobky od ostatních. (McCarthy, 1995)

## **Výrobková inovace**

### ***Význam Výrobkové inovace***

Význam inovace na současných trzích roste, a to především ze dvou důvodů. Jedním z nich je nasycenost většiny současných trhů, která limituje další růst prodeje, pokud inovace nepřináší podněty k nákupu dokonalejších výrobků. Je-li většina domácností vybavena televizory, chladničkami a vysavači, budou mít tyto domácnosti důvod příslušný výrobek nahradit pouze tehdy, když jim doslouží nebo když jim bude nabídnut produkt, který bude jiný, lepší, o němž se budou domnívat, že lépe uspokojí jejich požadavky. (Boučková, 2003)

Druhý důvod, který ovlivňuje vzrůstající význam inovace, je mimořádně důležitý zejména pro výrobce, neboť mu umožňuje posílit postavení ve vztahu k obchodu. Pokud je určitý výrobce schopen nabídnout obchodníkovi zajímavý nový

výrobek, stává se tato skutečnost jeho podstatnou konkurenční výhodou. (Boučková, 2003)

### ***Realizace výrobní inovace***

Porovnáme-li různé přístupy, dojdeme k závěru, že zásadní význam při realizaci výrobní inovace má zhruba 6 základních fází.

1. Vznik námětů na nové výrobky.
2. Filtrace námětů.
3. Tvorba a testování konceptu nového výrobku.
4. Hodnocení potenciálního trhu.
5. Vývoj nového výrobku a jeho testování.
6. Komeracionalizace.

#### Vznik námětů na nové výrobky

Cílem této fáze je shromáždit různé myšlenky, nápady, které by mohly vést k budoucí inovaci. Tyto myšlenky mohou vzniknout v samotném podniku, zejména v jeho technických nebo obchodních útvarech, resp. Na úrovni managementu firmy. (Boučková, 2003)

#### Filtrace námětů

Realizuje se zpravidla prostřednictvím dvou etap. V první z nich je třeba vyřadit náměty evidentně pochybné a nerealizovatelné, avšak velmi opatrně, abychom se nezbavili námětu sice nezralého, ale potencionálně perspektivního.

Zbývající nápady se podrobí analýze prostřednictvím vhodného výzkumu trhu a výzkumu konkurence. Kromě toho je třeba zvážit různé technické, finanční a právní podmínky, které by mohly být bariérou pro výrobu a prodej budoucího produktu. (Boučková, 2003)

### Tvorba a testování konceptu nového výrobku

Nápady, které prošly sítí filtrace, mají dosud značně vágní podobu, kterou je nutno upřesnit, převést do jazyka srozumitelného spotřebiteli a zvážit, pro koho bude produkt určen a co bude jeho přínosem.

Tento koncept je třeba otestovat, abychom ověřili, jak na něj budou reagovat potenciální spotřebitelé. (Boučková, 2003)

### Hodnocení potenciálního trhu

Pokud se koncept nového výrobku projevil jako životaschopný, je nezbytné zajistit důkladnou analýzu trhu, ze které by měl vyplynout především odhad budoucího prodeje a zisku. Teprve za předpokladu, že je tento odhad v souladu s marketingovou strategií firmy, je možno přistoupit k materializaci konceptu výrobku. (Boučková, 2003)

### Vývoj nového výrobku a jeho testování

Cílem této fáze je převedení myšlenky do hmotné podoby, jež obvykle představuje kompromis mezi požadavky trhu a možnostmi podniku. Výsledkem vývoje je prototyp výrobku, který vhodné před zavedením výroby otestovat, aby bylo možno ověřit, jak potenciální spotřebitelé nový produkt akceptují. (Boučková, 2003)

### Komeracionalizace

Představuje finále procesu výrobní inovace, tj. výběr a realizaci strategie spojené s vlastním zavedením výrobku na trh. Týká se především určení časového a územního plánu a dále dokončení harmonizace výrobku s ostatními součástmi marketingového mixu, tj. s cenou, distribucí a komunikací. (Boučková, 2003)

## 2.2.2 Cena

Tržní ekonomika je spojena s cenovou liberalizací. Volnost při tvorbě cen však zároveň vede k vytváření různých usančních postupů, které jsou v moderním marketingu stále aktivněji uplatňovány. Cena je důležitým marketingovým nástrojem, jehož působení má mnoho aspektů:

- ❑ *Cena je faktorem ovlivňujícím poptávku* – při určitých disponibilních příjmech je faktorem limitujícím. Při daných rozpočtech domácností (sociálních skupin) limituje cena nejen celkový objem poptávky, ale i její strukturu.
- ❑ *Cena je faktorem ovlivňujícím efektivnost výrobní i obchodní činnosti*, a tím i nabídku. (Pražská, Jindra, 2002)

Cena má ambivalentní charakter pro prodejce i zákazníka. Optimální cena respektuje kalkulaci, poptávku, komunikační obsah, konkurenci, krátkodobé i dlouhodobé souvislosti a marketingový koncept značky a firmy. (Boučková, 2003)

### Cenová elasticita

Základním pojmem, kterým se při cenovém výzkumu zabýváme, je cenová elasticita (pružnost), která vyjadřuje citlivost poptávky na změnu ceny. (Pražská, Jindra, 2002) Základní tvar cenové pružnosti ve zjednodušeném (obloukovém) vyjádření můžeme matematicky zachytit jako:

$$e = \frac{\frac{\Delta D}{D}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

Kde: e je elasticita, tj. hodnota, která uvádí, o kolik % se změní poptávka, jestliže se o 1% změní cena

D – poptávka vyjádřená ve hmotných jednotkách

P – cena vyjádřená jako cena za jednotku; v cenových analýzách někdy pracujeme s cenovým indexem. (Boučková, 2003)

## **Modifikace ceny (cenové pružnosti)**

Odhad cenové pružnosti dává pouze první orientaci pro očekávané působení ceny. Optimální cenu ovlivňuje řada dalších faktorů, které bývají formulovány jako specifické efekty. (Boučková, 2003)Δ

### **Veblenův efekt**

Veblenův efekt spočívá v tom, že vyšší cena přímo koreluje se sociální přijatelností výrobku vyššími vrstvami. (Pražská, Jindra, 2002)

### **Guttenbergův efekt**

Tento efekt vychází z poznatku, že elasticita je závislá nejen na vztahu užitku a ceny, ale i na rozměru cenové změny. Je aktuální zvláště při výprodejových akcích. Základní tezi Guttenbergova efektu lze formulovat takto: „Je-li cenová změna podproporcionální, je cenová elasticita změny nižší než průměrná. Je-li cenová změna nadproporcionální, pak elasticita je vyšší než průměrná.“ Můžeme předpokládat, že při cenových výprodejích je určitý rozsah cenových snížení považován za normální. (Boučková, 2003)

### **Spekulační efekt**

Vychází z poznatku, že cenová změna je současně informací, která signalizuje možnost dalšího vývoje. (Boučková, 2003) Je zřetelný např. na burzovním trhu. Poptávku po akciích ovlivní nejen změna její ceny, ale i očekávání dalšího pohybu této ceny. Spekulační efekt se však běžně uplatňuje v konkurenčním poli, na straně nabídky i poptávky je cenová reakce ovlivněna i čekáním budoucího chování subjektů na straně nabídky i poptávky. (Pražská, Jindra, 2002)

### **Atrakční efekt**

Atrakční efekt charakterizuje poměrně složité vztahy křížových elasticit. Jde v podstatě o modelování vzájemných vztahů mezi vývojem ceny dané komodity a vývojem celkové cenové hladiny. Tyto relace mají svoje vztahové i dynamické konsekvence. (Boučková, 2003)

## **Metody tvorby cen**

Obecně jsou při tvorbě cen využívány tři základní metody: nákladově orientovaná, konkurenčně orientovaná, hodnotově (poptávkově) orientovaná. V praxi se uvedené metody kombinují, nepoužívá se jen jedna z nich. Při tvorbě ceny obchodní firma zohledňuje průběh zákaznické poptávky, funkce nákladů a ceny konkurentů – tzv. 3C model. Náklady vymezují nízkou cenu, hodnota vnímaná zákazníky vysokou cenu. (Zamazalová, 2009)

### **Nákladově orientovaná metoda**

Předností této metody je její jednoduchost. Zjištění úrovně nákladů je pro firmu mnohem jednodušší než odhad, jak bude na cenu reagovat spotřebitel. Používá se jako stanovení ceny přírážkou nebo pomocí cílové rentability (analýza bodu zvratu). V maloobchodě je nejběžněji cena určována připočtením standardní ziskové přírážky k nákladům na jednotku výroby.

Maloobchodní cena = náklady + zisková přírážka (Zamazalová, 2009)

### **Konkurenčně orientovaná metoda**

Jedná se o metodu, při které firma sleduje ceny konkurenčních firem a v podstatě je s menšími úpravami kopíruje. Nákladům a poptávce je věnována malá pozornost. Neumožňuje firmě diferencovat se prostřednictvím ceny. (Zamazalová, 2009)

### **Hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda**

Tato metoda vychází ze stanovení relativně nízkých cen při kvalitní nabídce (například IKEA) (Zamazalová, 2009)

### 2.2.3 Distribuce

Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užít. Distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzické stavu, ale je třeba vidět i všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří. (Boučková, 2003)

#### Cesty

Marketingové cesty jsou skupiny nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zpřístupňování produktu a služeb užítí nebo spotřebě. (Kotler, 2001)

Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatel. Její uspořádání musí zabezpečit:

- ☐ umístění výrobku nebo služby v místě a čase, které určí zákazník,
- ☐ úroveň služeb, kterou zákazník požaduje,
- ☐ vytvoření určitých podnikových distribučních příležitostí,
- ☐ vše s přiměřenými vynaloženými náklady.

Každá distribuční cesta znamená určitý způsob přemístění prostředků a pokrytí potřeb cílového zákazníka. Cesty dělají výrobek dosažitelným ve vhodném čase, na správném místě, ve správné kvalitě i kvantitě, a to za přispění řady funkcí (např. skladování, dopravy, manipulace se zbožím atd.). (Boučková, 2003)

Jestliže dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatel, jestliže jednají bezprostředně jeden s druhým, potom je vybranou cestou **cesta přímá**. (Boučková, 2003)



Jestliže se mezi výrobcem/dodavatelem a konečným kupujícím objeví distribuční mezičlánek, nebo mezičlánky, potom se jedná o distribuční **cestu nepřímou**. (Boučková, 2003)

*výrobce/dodavatel*

*distribuční mezičlánek*

*spotřebitel/uživatel*

### **Typy distribučních mezičlánků**

V rámci přemísťování zboží z místa jeho původu na místo konečného určení se vyskytují následující typy distribučních mezičlánků. (Kotler, 2001)

**Prostředníci** – přemísťované zboží kupují, stávají se po určité časové období jeho vlastníky a znovu ho prodávají.

**Zprostředkovatelé** – aktivně se podílejí na procesu směny přemísťovaného zboží tím, že vyhledávají pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem.

**Podpůrné distribuční mezičlánky** – podílejí se na přemísťování zboží tím, že vlastní směnu pouze usnadňují. Nestávají se vlastníky přemísťovaného zboží ani konkrétními zprostředkovateli kontaktů mezi výrobcem a spotřebitelem – nejsou faktickou součástí distribuční cesty. (Boučková, 2003)

### **Distribuční systémy**

Systém může být skutečně účinný především tehdy, jestliže účastníci cesty při přemísťování zboží od výrobce ke spotřebiteli harmonicky spolupracují. Schopnost a motivace organizovat vhodně cesty je základem podnikové způsobilosti k vytvoření konkurenční výhody při uspokojování potřeb zákazníků a klíčovým faktorem podnikové efektivnosti.

Řešením konfliktních situací je využití dalších organizačních forem, které řadí jednotlivé, samostatně vystupující a jednající články cesty do systémů, jejichž činnost je řízena, koordinována, regulována a kontrolována. Jsou to:

- ☐ vertikální marketingové systémy a
- ☐ horizontální marketingové systémy (Boučková, 2003)

### **Vertikální marketingové systémy**

Vertikální systémy jsou spojením subjektů fungujících na různých úrovních jedné cesty, profesionálně řízené, s usměrňovaným jednáním a chováním jednotlivých účastníků a kontrolované směrem k maximální výkonnosti cesty jako celku. Systém pracuje jako jeden celek na základě stanovených pravidel.



K zabezpečení bezporuchového fungování na tomto základě je žádoucí dominantní subjekt. Může jím být kterýkoliv z účastníků cesty na základě:

- ☐ vlastních vztahů,
- ☐ ekonomické síly a velikosti,
- ☐ uzavřených smluv o spolupráci s ostatními články cesty.

Využívány jsou potom tři základní typy vertikálního propojení účastníků distribuční cesty, a to:

- ☐ korporační systém,
- ☐ administrativní systém,
- ☐ smluvní systém.

Korporační systém znamená vertikální integraci výrobních a distribučních operací prováděných v rámci jednoho vlastníka.

Administrativní systém představuje koordinaci výroby a distribuce po vertikální linii na základě velikosti nebo ekonomické síly jednoho z účastníků cesty.

Smluvní systém koordinuje výrobní a distribuční činnosti nezávislých subjektů po vertikální linii na smluvním základě. Tento organizační systém je nejpopulárnějším a velmi rozšířeným v rámci vertikální organizace. (Boučková, 2003)

### ***Horizontální marketingové systémy***

Horizontální systémy představují spojení dvou nebo více subjektů působících na stejné úrovni distribuční cesty. Tyto organizace spojují své zdroje, síly, schopnosti a dovednosti k dosažení vyšší účinnosti společným provozováním činností. K uspokojivému pokrytí trhu je možné použít současně i několik typů cest pro určité zboží, které mohou zahrnovat rozdílné mezičlánky pro tytéž výrobky. Potom hovoříme o vícenásobných distribučních cestách. (Boučková, 2003)

## Výběr distribučních cest

Rozhodování o výběru marketingové cesty začíná sběrem informací a stanovením cílů, které mají být dosaženy. Zkušenosti ukazují, že důležité je vycházet

- ☐ z cílů, strategie a zdrojů firmy
- ☐ nákupního chování zákazníků
- ☐ marketingových distribučních cest konkurence a
- ☐ cílů a chování distribučních zprostředkovatelů. (Grossová, 2004)

## Alternativy distribučních cest

V zásadě existují dvě alternativy marketingových cest:

1. Přímá cesta, která představuje spojení komunikace, prodeje a distribuce zboží v rukou jediného subjektu, kterým je výrobce
2. Nepřímá cesta vytvářená jedním nebo několika zprostředkovateli, kteří představují nezávislé subjekty.

**Přímá cesta** představuje přímé spojení mezi výrobcem a jeho zákazníky. Výrobce dodává a prodává zboží Konečnému zákazníkovi, zprostředkovatelé nejsou využíváni. (Grossová, 2004)

### VÝROBCE → SPOTŘEBITEL

**Krátká cesta**, představující spojení výrobce a obchodníka. Příkladem mohou být dodávky rychleobrátkového zboží do potravinářského maloobchodu, drogérií.

### VÝROBCE → MALOOBCHOD ← SPOTŘEBITEL

**Speciální cesta**, která představuje spojení mezi výrobcem a velkoobchodem. Například výrobce dodává do velkoobchodu, ve kterém nakupují podnikatelé, většinou restauratéri, majitelé menších obchodů, stánků, snac-barů apod.

### VÝROBCE → VELKOOBCHOD ← SPOTŘEBITEL (podnikatel)

**Tradiční dlouhá cesta** vytvářená několika zprostředkovateli, v tomto případě jedním velkoobchodníkem a jedním maloobchodníkem.

### VÝROBCE → VELKOOBCHOD → MALOOBCHOD ← SPOTŘEBITEL

(Grossová, 2004)

## **2.2.4 Marketingová komunikace**

V dnešní době můžeme zaznamenat nový pohled na komunikaci jako na prostředek interaktivního dialogu mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a po skončení konzumace zboží a služeb. Firmy si musejí položit nejen otázku: „Jak najdeme své zákazníky?“, ale také otázku: „Jak najdou zákazníci nás?“ (Kotler, 2001)

Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. (Boučková, 2003)

Propagace je předávání informací mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem nebo dalšími lidmi v distribuční cestě tak, aby ovlivnilo jejich názory a chování. Hlavním propagačním úkolem marketingového manažera je informovat cíle zákazníky o tom, že správný výrobek (Product) je k dostání na správném místě (Place) a za správnou cenu (Price). (Kotler, 2001)

Firmy musejí řešit úkol rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi pět nástrojů propagace – reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, prodejní síly a přímý marketing. V rámci stejného odvětví se toto rozdělení může u jednotlivých firem výrazně lišit. (Kotler, 2001)

### **Reklama**

Reklama má řadu forem a způsobů použití. Je proto obtížné zevšeobecnit její odlišné jakosti jako součásti propagačního mixu. (Kotler, 2001) Reklamu je možno považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace. Prakticky každý spotřebitel se s ní setkává nejčastěji, denně je jí vysloveně atakován a ovlivňován (ač si to mnohdy nepřipouští), a tak se často u široké veřejnosti vytváří názor, že marketing je vlastně jenom reklama. (Boučková, 2003)

## ***Členění***

Reklama se nejčastěji dělí na:

- ☐ Výrobkovou a
- ☐ Institucionální

Zdůrazňování všech předností a výhod, které přináší zákazníkovi používání právě těch výrobků, které jsou objektem reklamy, má za úkol právě výrobková reklama.

Některé organizace, firmy, korporace, ale také nadace, humanitární společnosti, spolky aj. nemohou využívat výrobkové reklamy, protože charakter jejich produktů jim nedává možnost je odlišit od produktů konkurenčních, když dokonce některé z nich ani neexistují v materiální podobě. Pak si organizace pomáhají tím způsobem, že se snaží o diferenciaci vlastní firmy od ostatních institucí se shodným charakterem produktů. Toho mohou dosáhnout prostřednictvím institucionální reklamy. (Boučková, 2003)

## ***Reklamní kampaň***

Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Její struktura pak může obsahovat různý počet etap podle toho, čemu pracovníci agentur dávají přednost – detailnějšímu členění celého procesu, nebo spíše komplexnímu pohledu. V každém případě však musí plán obsahovat:

- ☐ specifikaci cílů reklamní kampaně,
- ☐ stanovení jejího rozpočtu,
- ☐ vypracování obsahu sdělení,
- ☐ výběr médií,
- ☐ hodnocení reklamní kampaně. (Boučková, 2003)

Volba vhodného propagačního média je do značné míry dána charakterem propagovaného výrobku, služby či firmy. Různá propagační média mají odlišné možnosti vizuálního ztvárnění a předvedení způsobu užívání produktu, liší se též

důvěryhodností a účinkem výkladu, případně možnostmi vrátit se k předávanému sdělení. Mezi příklady nejpoužívanějších masových médií v reklamě patří televize, rozhlas, noviny a časopisy, kino, Internet apod. (v poslední době začíná praxe mezi masová média zařazovat i billboardy, a to z hlediska celkové billboardové reklamní kampaně). (Pražská, Jindra, 2002)

Po ukončení reklamní kampaně musí následovat její hodnocení, a to jak z hlediska komerčního, tak z hlediska komunikačního efektu. Hodnocení probíhá podle soustavy kritérií a ukazatelů, které se odlišují podle toho, jaké médium jejich prostřednictvím hodnotíme. (Boučková, 2003)

### **Podpora prodeje**

Přestože se jednotlivé nástroje podpory prodeje značně liší – kupony, soutěže, prémie – všechny mají tři společné přednosti:

- ❑ **komunikace:** získávají si pozornost a zpravidla poskytují informace, které mohou zákazníka dovést k produktu.
- ❑ **stimuly:** obsahují určité výhody nebo přínosy, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu.
- ❑ **výzvy:** obsahují určitý apel, který nás nutí uskutečnit transakci právě teď. (Kotler, 2003)

Podpora prodeje se používá pro tři skupiny příjemců: konečného spotřebitele, prodejce, firmy.

Podpora prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele tvoří skupina nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu, např. slevu, větší počet výrobku za stejnou cenu apod. Patří sem kupóny, vzorky výrobku, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, předvedení výrobku a ochutnávky, dárky aj. (Boučková, 2003)

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. (Kotler, 2001)

Proces osobního prodeje začíná v případě nových zákazníků vyhledáváním a posuzováním potenciálních zákazníků; firma analyzuje, kdo by mohl být jejím zákazníkem, a pokračuje přípravou na jednání, které je hlavním cílem získání maximálních informací o nákupních praktikách vytypovaných zákazníků. Tento způsob má řadu výhod především pro zákazníka, výrobek je mu detailně předveden v prostředí jeho budoucího použití, prodejce má dostatek času, aby upozornil na přednosti konkrétního typu, a zejména zná nabízené zboží skutečně dokonale. (Boučková, 2003)

## Public relations

Význam public relations a publicity je založen na třech odlišných kvalitativních prvcích:

- ☐ **vysoká věrohodnost:** nové příběhy a programy jsou pro čtenáře a diváky mnohem skutečnější a věrohodnější než reklamy;
- ☐ **schopnost zaujmout nakupujícího:** public relations mohou zasáhnout mnoho zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamě,
- ☐ **zdůrazňování důležitosti:** public relations mají stejně jako reklama schopnost zdůrazňovat důležitost firmy nebo produktu. (Kotler, 2001)

## Přímý marketing

Za přímý marketing bylo původně označováno zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později byla tak označována činnost, která se realizovala prostřednictvím pošty, a to buď zasíláním katalogů, nebo přímo výrobků. Direct Marketing Association definuje přímý marketing jako „interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě“. (Boučková, 2003)

Přímý marketing tedy v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Za přednost přímého marketingu lze považovat skutečnost, že jeho prostřednictvím může firma lépe zacílit na ten segment potenciálních spotřebitelů, kterým je daná nabídka určena, a tím snáze je může získat jako své nové zákazníky. (Boučková, 2003)

## **3 Metodika**

### **3.1 Cíl**

Cílem bakalářské práce na téma *Marketingové nástroje podniku DDL Lukavec* je posouzení používání marketingových nástrojů v podniku.

### **3.2 Zdroje dat**

Data jsou především zjištěna z vnitropodnikových materiálů, internetových stránek a doporučené literatury

### **3.3 Použité metody**

Sběr dat probíhal metodou osobních rozhovorů s vedoucími jednotlivých oddělení v podniku DDL, Lukavec v období od října 2009 do ledna 2010.

### **3.4 Metodika práce**

Na základě zpracování literárního přehledu došlo k porovnání teoretických znalostí v rámci marketingových nástrojů s jejich praktickým využitím v daném podniku. Informace o využití daných marketingových nástrojů byly získávány pomocí osobních rozhovorů, na základě kterých byla porovnána teorie s praxí a byly vyvozeny v závěru v části 6. výsledky.

## 4 Charakteristika podniku

### 4.1 Historie

Zpracování dřeva v Lukavci má dlouhou tradici. 26. října 1953 bylo založeno výrobní družstvo, které mělo začít s produkcí voštinových, nábytkářských desek. Jejich základní surovinou je rovnané, užitkové dřevo a dřevovláknité



tvrdé desky. Voštinové desky měly nahradit laťovku a uspořít až padesát procent řeziva. Jako první předmět podnikání bylo do podnikového rejstříku zapsána výroba voštinových desek. Podnik byl založen dvaceti muži, kteří přijali Smlouvu společenstevní o založení Dřezozpracujícího družstva v Lukavci na ustavující valné hromadě. Roční kapacita malé pily byla 5000m<sup>3</sup> řeziva. V roce 1954 se provozovna osamostatnila a vzniklo Lidové dřezozpracující družstvo v Lukavci, zapsané do obchodního rejstříku 22. prosince 1954.

V roce 1958 byla do provozu uveden sušárna, díky které firma přestala být vázaná na své dodavatele suchého řeziva a také mnohonásobně zvýšila možnosti výroby voštinových desek a laťovek. Roku 1960 byla do provozu uvedena linka na výrobu dřevotřískových desek. Byla to první výroba deskových materiálů a polotovarů v celém tehdejší Československu.

V roce 1966 byl zahájen export řeziva do Nizozemska a dřevotřískové desky povrchově upravené dýhou do Anglie. Tohoto roku byla také postavená nová administrativní budova. V roce 1968 začala stavba nové linky na pětivrstvé dřevotřískové desky, která byla dokončena a následně spuštěn její provoz až v roce 1972. V následující roce došlo k uvedení nové linky do plného provozu s kapacitou 34 500 m<sup>3</sup> za rok.



Družstvo využívalo služeb Družstevního podniku výpočetní techniky na jejich počítači Datasab se roku 1975 začali zpracovávat náklady a výnosy. Až pět let poté se družstvo rozhodlo koupit svůj vlastní počítač. V tom samém roce uvedlo družstvo do provozu novou pilnici na tenkou hmotu osazenou štěpkovačem a dvouhřídelovou rozmítací pilou.

V roce 1980 uvedena do provozu nová pilnice na pořez slabé kulatiny LINCK obsazená štěpkovacím agregátem. Roku 1984 poprvé vyrobena dřevotřísková deska E1 s nízkým obsahem formaldehydu a současně byla vyvinuta i její odlehčená modifikace, tohož roku byla zaváděna výroba desek povrchově upravených dýhou. V roce 1992 zahájila také výrobu tzv. MDF desek díky uzavření smlouvy na koupi linky středně tvrdých vláknitých desek.

Rok 1995, v tomto roce bylo poprvé překročena hranice miliardy. Téhož roku družstvo vyrobilo miliontý kubík dřevotřískové desky. Jako první firma v České republice dokončení certifikace dle ISO 9002. Jako manažer roku 2001 byl zvolen předseda družstva Ing. Jiří Majer. 19. září 2000 vznikla dceřiná společnost DH Dekor spol. s.r.o. v Humpolci. Hlavním důvodem založení bylo zajištění podnikatelské činnosti v nově nakoupených nemovitostech a nakoupených movitých věcech.

V roce 2002 byla zahájena výroba nábytkářských dílů, uvedena do provozu nová sušárna a hoblárna. Roku 2003 probíhaly oslavy 50 let družstva. Téhož roku došlo k požáru, kdy shořela střecha haly na výrobu dřevotřískových desek. Poté roku 2004 došlo k rozšíření výroby nábytkářských dílců a laminovaných desek.

Díky stále rostoucímu uplatnění na trhu s nábytkovými dílci firma modernizovala tuto výrobu a v roce 2006 zahájen provoz na nové výrobní moderní lince nábytkových dílců. Kapacita linky byla 2 500 000 m<sup>2</sup>/rok laminovaných nábytkových dílců a 500 000 m<sup>2</sup>/rok nábytkových dílců ze surových MDF desek. Podnik v tomto roce vyrobil 2,5 miliontý m<sup>3</sup> dřevotřískové a miliontý m<sup>3</sup> MDF desky.

Za rok 2007 se DDL umístilo na 246. místě v žebříčku Czech Top 500, který je seřazen podle dosažených výsledků. V odvětví dřevařského, papírenského a polygrafického průmyslu ČR obsadil podnik 8. místo. Dále se také zařadilo mezi pět nejlepších výrobních družstev v České republice.

## 4.2 Současnost

Tohoto roku činí 60% obratu export do více než dvaceti zemí Evropy. Podnik DDL není pouze dodavatelem materiálu, ale také cestou pro zákazníky od materiálu přes polotovar až k samotnému produktu, který doplňují poradenskými službami.

## 4.3 Produkty

Zákazník má možnost vlastního dekoru nábytkových dílců. Právě v pololetí roku 2009 ke standardní nabídce dekorů přibyla například švestka natur, indický eben, jádrový buk, palisandr, třešeň přírodní a další. Na rozdíl od toho bylo vyřazeno několik zastaralých nepoužívaných dekorů. Co se týče kapacity nábytkových dílců za rok tak se pohybuje kolem 3 milionů m<sup>2</sup>. Vyrábí laminované dřevotřískové desky a MDF ve vysokém lesku, v různém stupni opracování, dále výroba frézovaných dílců ze surové MDF vhodné pro lakování. Celkový obrat firmy je 70 milionů EUR/rok.

### *Produktové řady:*

|                                                        |
|--------------------------------------------------------|
| Nábytkové dílce <b>LUKAFORM</b>                        |
| Nábytkářské přířezy                                    |
| Laminované desky E1                                    |
| Dýhované desky                                         |
| Hoblované výrobky<br><b>LUKAPROFIL</b>                 |
| Dřevovláknité desky MDF<br><b>LUHOPOL</b>              |
| Dřevotřískové desky<br><b>LUKAPOL</b>                  |
| Jehličnaté řezivo                                      |
| Impregnovaný papír                                     |
| Dřevotřískové desky pero-drážka                        |
| Tvarové dílce pro čalouněný nábytek<br><b>LUKAFORM</b> |

## **4.4 Zajímavosti**

### **Sklad Želva**

Sklad Želva byl postaven v roce 1983 a byl jeden ze tří, který zdobil Českou republiku. Dále mohla být Želva viděna v Černovicích a také na českobudějovickém Výstavišti. Želva v Lukavci měla sloužit jako



sklad nepotřebného materiálu. Kruhový tvar Želvy, ale pro skladování nebyl nejlepším řešením. V roce 2007 se sklad zbýrval, za účelem dosažení nových parkovacích míst, ať už to pro osobní automobily, tak i pro nákladní vozy.

### **Životní prostředí**

DDL zaměřuje svou pozornost na životní prostředí, protože se hlásí k myšlence „trvale udržitelného rozvoje“. Životní prostředí šetří tím, že dodržuje platné zákony a nařízení, jako je IKEA IWAY, PEFC C-o-C podle směrnice CFCS 1004-2006 v platném znění. Materiálově využívají zbytkovou biomasu a výroba tepla z obnovitelných zdrojů energie, snižuje produkci emisí skleníkových plynů.

## 5 Marketingové nástroje Dřevozpracujícího družstva

### 5.1 Produkt

Každý produkt, který podnik DDL, Lukavec vyrábí si může zákazník dle svého přání nechat vyrobit.

#### 5.1.1 Produkce podniku

Nábytkové dílce **LUKAFORM**

Nábytkové dílce se vyrábí ze surové MDF i dřevotřískové desky. Název MDF pochází z anglického názvu Medium Density Fibreboard (Středně hustá vláknitá deska).

**Úpravy provádějící se na dílcích:**

formátování, vrtání do plochy i do

hrany, tvarové frézování na CNC, drážkování, broušení dílce před lakováním.

**Kvalita:** pro standardní nábytkářskou výrobu, lakování, hloubkové frézování, speciální kvality dle přání zákazníka.

Podnik vyrábí minimální dávku 300 ks, což je počet, který se vejde do jednoho kamionu. Doba expedice se pohybuje od 4-6 týdnů od objednání.



#### Laminované desky

Laminování představuje povrchově upravené třískové nebo vláknité desky. Povrchová úprava vzniká nalisováním dekorativního papíru impregnovaného aminoplastickými pryskyřicemi. Tyto desky určené pro vnitřní vybavení a nábytek jsou odolné vůči krátkodobému působení vody, zvýšené teplotě a chemikáliím používané v domácnosti. V žádném případě nejsou určeny pro exteriér. Všechny druhy dekorů můžeme vidět v nahlédnutí do katalogu laminovaných desek.

**Formáty:** 2750x1830, 2440x1220 mm

Tloušťky ve formátu :

2750\*1830: 8-35 mm

2440\*1220: 16, 18, 22 mm



### **Dýhované desky**

Použitá dekorační dýha, vytvářející vzhled dýhovaných desek, je nalisována na nosný materiál. Podle kvality dýhy a způsobu sesazení dodávají předbroušené nebo nebroušené dýhové desky: EXCLUSIVE, COMFORT, ECONOMIC, ZAKÁZKOVÁ VÝROBA.

**EXCLUSIVE** – použití u desek, kde je větší důraz kladen na vzhled a kvalitní zpracování.

**COMFORT** – použití u větších sérií především na korpusy, u menších sérií se používají i na přední plochy. Desky comfort jsou univerzální.



**ECONOMIC** – přednostmi jsou atraktivní cena + univerzální vzhled + vysoká výtěž.

**ZAKÁZKOVÁ VÝROBA** – zákazníci si mohou sami upřesnit kvalitu dýhy a výsledný vzhled sesazenky, také může dohodnout jiné formáty.

## Hoblované výrobky **LUKAPROFIL**

Hoblované výrobky nebo také jinak LUKAPROFIL se zpracovává na stroji WEINIG-HYDROMAT. Řezivo pro výrobu obkladových palubek je usušeno na 12% vlhkosti a pro palubkové podlahy na 10% vlhkosti. Zárukou je dokonalý povrch.



Po skončení výroby jsou palubky baleny do zelené fólie s logem LUKAPROFIL podle rozměrů.

## Dřevovláknité desky MDF **LUHOPOL**

Tyto desky jsou vyrobeny z lignocelulózových vláken za použití tepla a tlaku s hustotou vyšší než 450 kg/m<sup>3</sup>.



MDF desky LUHOPOL svými vlastnostmi odpovídají požadavkům EN 622-1 a EN 622-5. Použití těchto desek je pro suché prostředí například pro nábytek a vnitřní vybavení. Desky jsou zpracovávány frézováním a lakováním a dále povrchově upravovány laminováním, vysokotlakým laminátem, dýhováním.

**MDF středně husté vláknité desky**

**MDF ultra lehké desky**

**MDF lehké desky (MDF/lehké)**

**MDF pro hloubkové frézování**

## Dřevotřískové desky (DTD) **LUKAPOL**

Jedná se o deskové materiály s jemným povrchem vyrobené plošným lisováním za působení tepla a tlaku z dřevěných částic a pojených syntetických lepidly. Dále také mohou být přidány další přísady během výroby za účelem dosažení zlepšení vlastností.



Povrch těchto desek je přírodní a můžeme v něm rozeznat drobnou kresbu a barvu rozemleté dřevěné drti, zpravidla ve třech vrstvách. Mezi výhody tohoto materiálu můžeme řadit vysokou pevnost v tahu za ohybu, odolnost proti oděru, poškrábání, nárazu a chemikáliím, dobrá opracovatelnost a rychlá a snadná montáž.

### Tvarové dílce **LUKAFORM**

Dílce slouží pro výrobu čalouněného nábytku, vyrábí se z dřevotřískových desek. Dle přání zákazníka zhotovuje DDL na číslicově řízené frézce. Poté tyto dílce mají vysokou přesnost v obrysech i v požadovaném vrtání. Minimální rozměry pro výrobu jsou 300 x 300 mm.



### Jehličnaté řezivo

Toto řezivo je vyráběno s vysoce kvalitním povrchem řezu na rámové a rozmítací pile. Mezi používané dřeviny patří pouze smrk a dříve i jedle. Řezivo je používáno hlavně pro výrobu pohledových lepených vazníků, hoblování a výrobu prvků pro dřevostavby, jako jsou rodinné domy, zahradní stavby, pergoly a podobně. Minimální množství pro odběr je 20 m<sup>3</sup> od jednoho rozměru. Řezivo druhé kvality potom vhodné pro výrobu průmyslových lepených vazníků, latí, výrobu obalů a dále ke všeobecnému použití ve stavebním průmyslu.





### **Impregnovaný papír**

Impregnované papíry slouží jako polotovary pro následnou povrchovou úpravu dřevotřískových a MDF desek laminací. Papíry jsou vyráběny a dodávány dle podnikové normy DH Dekor č. PN 50 29 01.



### **Produkty pro výrobce dveří a zárubní**

Až na vnitřní papírovou voštinu podnik vyrábí všechny komponenty pro výrobce dveří a zárubní.

#### **5.1.2 Značka, design**

Podnik se snaží, aby jejich výrobky byly označovány specifickou značkou (obchodní značkou). Takové značky jsou u čtyř produktů, které firma vyrábí. Prvním z nich jsou hoblované výrobky, které se nazývají **LUKAPROFIL**. Dále dřevovláknité desky MDF s názvem **LUHOPOL**, dřevotřískové desky s obchodním názvem **LUKAPOL**, a také tvarové dílce pro čalouněný nábytek **LUKAFORM**.

Jednomu z výrobků byla propůjčena také ochranná známka „Ekologicky šetrný výrobek“, jedná se o laminované desky.

#### **5.1.3 Obal**

V podniku se jako obal využívá zelená fólie, kterou bývají obaleny palubky, s názvem **LUKAPROFIL**. Mezi další obalový materiál patří dřevěné bedny a palety, které mohou být opětovně použity. Buď opravené anebo bez úpravy.

Úprava může být provedena s použitím nového surového dřeva, laťovky nebo třískového výlisku nebo s využitím starého dřeva z poškozených palet. Aby zvýšili životnost palet používají se někdy impregnované nebo také častější tepelně ošetřené dřevo. Tyto palety a obalový materiál se začíná používat k výrobě zahradních domků a vybavení.



## **5.2 Cena**

### **5.2.1 Stanovení ceny**

Podle rychlosti tvorby průtoku na úzkém místě jsou tvořeny ceny. Potřebné údaje pro výpočet plánovaného T/hod na dané poptávce, poskytují produktovým manažerům dispečeri, nákupčí a zástupci výroby, kteří odpovídají za správnost předávaných dat. Pro danou skupinu zákazníku stanoví produktový manažer cenovou politiku. Ta bývá neustále aktualizována. Cenové nabídky potvrzuje podpisem vedoucí referent prodeje nebo vedoucí prodeje. Tyto ceníky pak označuje podpisovou značkou ekonomický úsek a poté je předá k podpisu předsedovi družstva. Předseda družstva je informován o všech pravidlech pro poskytnutí jakýchkoliv slev, bonusů a rabatů. Ceny neustále kontroluje marketingový manažer a vedoucí prodeje na základě informací z trhu.

### **5.2.2 Slevy ceny**

Ceny nejsou však v ceníku pevně stanoveny. Prodejce poté může na základě svého uvážení, podle množství odběru, nebo dlouhodobé spolupráce s kupujícím určit slevu na celkové výši. To o jaké procento bude zlevněno záleží také na schválení produktového manažera, který přímo řekne jaké výrobky a o kolik může prodejce zlevnit. Každý prodejce vyplňuje pro každého zákazníka do 20 dnů v měsíci plán objemu na další měsíc. Jaké množství, cenu dle platných kontraktů, schválených nabídek. Poté projednává vedoucí prodeje upřesněná data s vedoucím dispečinku a následně je prezentují na poradě vedení.

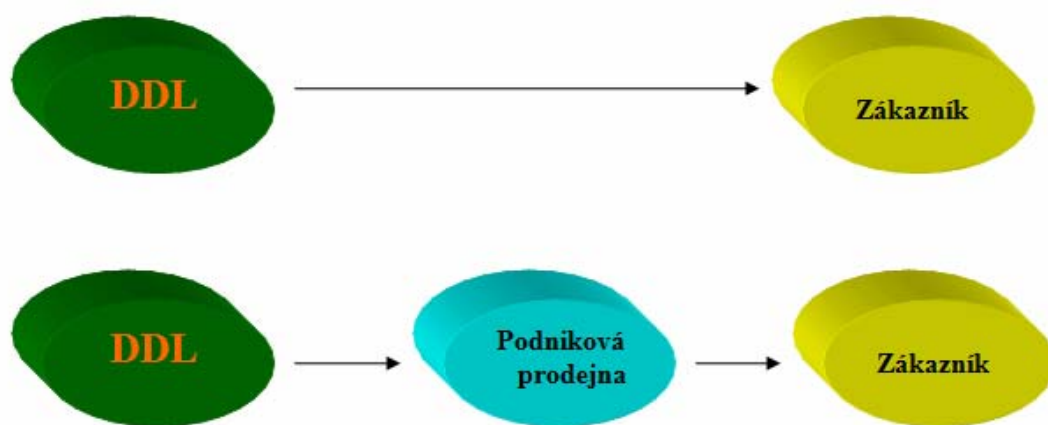
## **5.3 Distribuce**

Distribuce DDL má dva směry. První směr je přímo k velkým odběratelům a druhý směr přes podnikové prodejny ke konečnému zákazníkovi. DDL a DH Dekor se hlavně zaměřují na druhý směr a to o distribuci přes podnikové prodejny.

### 5.3.1 Distribuční cesty

Jak bylo zmíněno výše, tak družstvo má dva směry distribuce. Družstvo má dvě skupiny zákazníků, první skupina jsou stálí zákazníci a druzí jsou zákazníci kteří nakupují přes podnikové prodejny, převážně jsou tyto zákazníci malí a střední podnikatelé.

Pokud bychom měli rozdělit procentuálně kolik procent zakázek je v České republice a kolik v zahraničí, tak v České republice je to 45% a 55% v zahraničí. 5% celkového obrátu produkují podnikové prodejny.



Obrázek 2: Systém distribuce, Zdroj: vlastní

Možnost nákupu mají zákazníci v pěti podnikových prodejnách družstva, které se nachází v Lukavci, Humpolci, v Bystřici pod Hostýnem, v Bystřici nad Pernštejnem a v Plzni. Co se týče obrátu peněz v prodejnách, tak největší obrát vykazuje prodejna v Humpolci, která má obrát 3 mil. Kč, nejmenší pak Bystřice nad Pernštejnem s 1,5 mil. Kč.



Obrázek 3: Rozmístění podnikových prodejen, zdroj: DDL

### 5.3.2 Země exportu

Jak bylo zmíněno v historii družstvo expeduje do více než dvaceti zemí EU. Mezi tyto země patří Belgie, Německo, Dánsko, Francie, Řecko, Rakousko, Švédsko, Finsko, Švýcarsko, Maďarsko, Polsko, Slovensko, Bulharsko, Estonsko, Lotyšsko, Moldavsko, Rusko, Ukrajina Kypr, Litva.



Obrázek 4: země exportu, zdroj: vlastní

## **5.4 Marketingová komunikace**

Plán propagace a reklamy dává dohromady každý rok marketingový manažer ke konci září na následující kalendářní rok. Tento plán propagace poté odsouhlasí vedoucí prodeje a následně ho schválí předseda družstva. Zde je zahrnuta jak propagace vůči zákazníkům, tak i vůči veřejnosti. Na některých marketingových projektech se také podílí externí firmy. Tento projekt pak musí mít přesně stanovené cíle, kritéria a rozpočet, který nesmí překročit. Cílem propagace a reklamy je prezentace firmy, zlepšování image „značky DDL“ v zahraničí, na území ČR a v regionu, hlavně pak tedy v regionech, ve kterých mají DDL své provozovny a prodejny. Rozpočet pro reklamu a propagaci nepřekračuje 5% z celkového obrátu firmy.

Standardní kolekci vzorků aktualizuje a upravuje marketingový manažer, který na základě veletrhů, podpory prodeje, sleduje nové trendy. V případě, že pracovníci na pozici „Výroba katalogů a tiskovin“ chtějí doplnit nebo rozšířit katalog, musí informovat produktoví manažeri, prodejci a zákaznický servis marketingového manažera a ten dané vzorky včas zajistí.

DDL se také propaguje na základě reklamních předmětů. Od kuličkových per přes zapalovače, pouzdra na vizitky až k termosce s koženkovým obalem.

Pokud srovnáme dva katalogy z roku 2008/2009 a katalog z roku 2010/2011 nalezneme změny, které se na katalogu nachází. Dříve na katalogu nebyl ani obrázek lidských rukou, jak drží malý stromček. Tento znak má symbolizovat zkratku DDL – dřevo, dovednost, lidé. Co se týče nového katalogu, tak si můžeme všimnout změny barev, stále je sice hlavní barvou tmavě zelená, ale je zde doplněna barva i oranžová pro zvýraznění nadpisů. Katalogy se sestavují ve dvou jazycích, v českém a anglickém. Sestavení je ve spolupráci s externí agenturou Propag Servis Brno, s. r. o., co se týče „motivového stromčku“ návrh pochází od firmy pH Media s. r. o..

### **5.4.1 Reklama**

DDL pravidelně inzeruje v odborných médiích v ČR jako jsou Stolařský magazín, Lesnická práce, Truhlářské listy, Terra. Dále také Pracovní inzerce, nákup dřeva, a dokonce i DDL info, ve kterém družstvo poskytuje informace pro zaměstnance, a kampaně pro oslovení potenciálních zákazníků.

V prodejnách reklama pomocí letákových akcí na podporu prodeje, reklamy v tisku.

### **5.4.2 Podpora Prodeje**

Podpora prodeje pro konečného spotřebitele v DDL probíhá na základě prodejních slev, akcí pro zákazníky, bonusů apod.

Výrobky družstva jsou podchyceny v katalogách a katalogových listech. Zákazníkovi na požádání vyrábí i vzorky materiálu. Prezentace výrobků pomocí kompaktního disku a katalogové listy pro první seznámení potenciálních partnerů s družstvem.

Zviditelnění firmy probíhá pomocí reklamních předmětů jako jsou kalendáře, diáře apod., to má využití pro maturanty a jejich maturitní plesy, také dále využití pro obchodní partnery, kterým jsou rozdávány běžné dárky při hodnocení roční spolupráce.

Družstvo sponzoruje mnoho kulturních a sportovních akcí pro dobré jméno firmy. Sponzoruje Start Lukavec a ostatní kluby na regionální úrovni především pro podporu dětského sportu. Dále poté občanská sdružení Lada, Trnávka, podpora hasičských sborů. DDL sponzoruje také místní základní školu a dále odborné školy pro případný zisk nových pracovníků. V podniku také probíhají exkurze a různé praxe.

### **5.4.3 Public relations**

Jednou měsíčně nechávají vydávat tiskovou zprávu o aktuální situaci v DDL, a pokud je to třeba, probíhá tisková konference. Nástrojem PR je také nosiče a projevy vlastní identity což jsou v družstvu vizitky, firemní pravidla oblékání, jako

je jaký odstín zelené barvy má mít kravata manažerů při obchodních schůzkách, který se, ale ne přímo dodržuje apod.

#### **5.4.4 Přímý marketing**

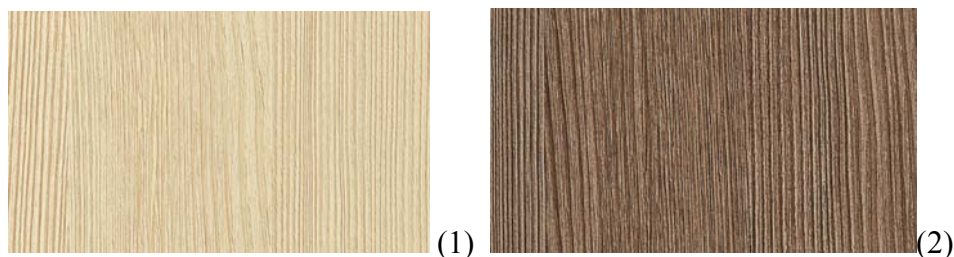
I družstvo využívá neadresné distribuce letáků. Letáky obsahují výprodejové akce, doprodeje a sezónní zboží. Ke konečným zákazníkům v regionu prodejny rozesílá letáky např. Česká Pošta. Pro rozšíření však také využívá prostory prodejen. Reklama v tisku je věnována pro laickou a odbornou veřejnost, bývá tištěna 1-3x měsíčně, dle potřeby.

Webové stránky, zde si může zákazník v e-shopu koupit výprodejové zboží. Díky e-shopu si můžeme zjistit, kolik daného zboží má firma na skladě a za jakou cenu.

Zásadou reklamních panelů je, že musí být na hlavní komunikaci v blízkosti prodejny. Všeobecné informace o prodejně, formát 2500x1500 mm. Využití reklamního panelu na fasádě domů nebo na plotech. Směrové tabule, které informují o pozici prodejny, přibližně 2-4 šipky.

## 6 Výsledky

Široká škála dekorů na laminované desky čítá na 43 vzorků. Nových deset vzorků je velice zajímavých a určitě bych ještě tuto škálu rozšířila o další dva dekory, o které si myslím, že by byl určitě zájem. Těmito dekory by mohly být modřín horský přírodní (1) a modřín horský (2).



Pro potvrzení těchto dvou dekorů a zjištění, zda by byl o tento druh dekorů opravdu zájem, bychom museli provést dotazníkové šetření, předložené současným zákazníkům, které by obsahovalo tyto vzorky k nahlédnutí.

Ceny v družstvu jsou stanoveny hodnotově nebo-li poptávkovou orientovanou metodou, která vychází ze stanovení relativně nízkých cen při kvalitní nabídce. Bylo by však lepší využít konkurenčně orientovanou metodu, z důvodu, že podnik nemá na trhu vysoký počet konkurentů, a proto si může dovolit stanovit vyšší ceny a tím i zvýšit své tržby. Neznamená to však, že firma má málo konkurentů a že tato konkurence je jednoduchá, ba naopak.

Distribuční cesty v Dřevozpracujícím družstvu jsou dvě a firma má pět podnikových prodejen, které jsou velice dobře geograficky rozmístěny. Díky tomuto rozmístění je přeprava produktů rychlá a spolehlivá. Trasa mezi podnikovými prodejny vede přes dálnici D1 (Praha-Brno) a dálnice D5 (Praha-Plzeň). (viz obrázek 3, výše) Družstvo spolupracuje s více než dvaceti evropskými zeměmi.

Podnik některé své výrobky prodává konečným spotřebitelům za pomoci svých podnikových prodejen. Tento prodej by mohl být více propagován a Dřevozpracující družstvo by mohlo na základě telemarketingu tento druh prodeje více rozšířit. Například dvířka ke kuchyňským linkám, kuchyňské linky a další.

Adresný mail – díky této formě by mohlo družstvo informovat své stávající zákazníky buďto o nových výrobcích nebo inovaci starých popřípadě i mobilmarketing. V dnešní době kdy je skoro každý vlastníkem mobilního telefonu s těmito funkcemi, mohou za pomoci využití mobilní reklamy zákazníci okamžitě reagovat.

V takovémto využití mobilní reklamy může být, pokud nabídka zákazníka zaujme, přímo odkaz na volání, kde si sám zákazník může výrobek buď koupit anebo se dozvědět podrobnější informace. Například při zavedení nových dekorů, by potom mohla reklama vypadat takto:



Obrázek 5: telemarketing, zdroj: vlastní práce



Dřevozpracující družstvo využívá velkou řadu reklam. Mezi tyto reklamy patří letákové akce, reklamy do tisku a odborných časopisů, umísťuje reklamní panely, které obnovuje za 1-2 roky, směrové tabule, různé propagační předměty a hlavně webové stránky, na kterých můžeme najít veškeré informace jak o podniku, tak i o jejich produktech. Internetové stránky jsou velmi dobře propracované a dá se v nich najít vše o co se zákazník zajímá a firma ho za pomoci ní může informovat o nových výrobcích o různých akcích, které podnik propaguje nebo jaké události se staly v poslední době v Dřevozpracujícím družstvu.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce na téma „Marketingové nástroje podniku DDL, Lukavec“ bylo na základě zjištěných údajů doporučit změny či rozšíření doposud používaných marketingových nástrojů.

DDL je podnik, který se zabývá zpracováním dřeva a výrobou dřevěných produktů. V bakalářské práci jsou v literárním přehledu vysvětleny a popsány marketingové pojmy, které jsou dále postupně rozepsány pro podnik DDL. Popsány jsou druhy produktů, jejich stanovení ceny, distribuce a marketingová komunikace.

Během psaní mé bakalářské práce se v Dřevozpracujícím družstvu mnohé stalo. V měsíci březnu byl zvolen nový předseda družstva, kterým se stal Ing. Pavel Kříž. Ten nahradil dosavadního Ing. Jiřího Majera, který byl poprvé jmenován předsedou družstva 12. ledna 1990. Tato změna nebude mít vliv na strategii vůči svým zákazníkům. DDL bude dále pokračovat ve svých započatých projektech. Také se zúčastnili veletrhu ZOW Bad Salzuflen 2010, ve kterém podnik prezentoval svůj výrobní program v rámci expozice Klastru českých nábytkářů.

Na základě zjištěných údajů jsem využila mobilmarketing a navrhla, jak by mohla mobilní reklama vypadat a také jaké druhy dekorů by mohly být zařazeny do nynější nabídky. Na základě zjištěných údajů navrhuji tyto dvě změny: první se týká marketingové komunikace do jejichž mixu jsem navrhla začlenit mobilmarketing. Konkrétní zpracování kampaně se zabývám v části 6. Druhé doporučení je v oblasti produktu, kde navrhuji doplnit sortiment o další dva dekory.

Podnik vyrábí nábytkové dílce, laminované desky s kvalitou exklusive a standard, dále dýhované desky, hoblované výrobky LUKAPROFIL, dřevovláknité desky MDF LUHOPOL, dřevotřískové desky LUKAPOL, tvarové dílce LUKAFORM, jehličnaté řezivo, impregnovaný papír a produkty pro výrobce dveří a zárubní. Laminovaným deskám byla propůjčena ochranná známka „Ekologicky šetrný výrobek“. Družstvo také získalo certifikát dle normy ISO 9002 jako první podnik v dřevozpracujícím průmyslu v České republice.

Družstvo má pět podnikových prodejen a prodává do více než dvaceti zemí Evropy. 45% zakázek je v České republice a zbylých 55% do zahraničí.

Mezi jednu z hlavních reklam Dřevozpracujícího družstva patří katalogy a katalogové listy. Dále často inzeruje v odborných časopisech jako je například „Stolařský magazín“ nebo „Lesnická práce“. Mezi další reklamu patří podpora prodeje ve formě prodejních slev a akcí, nebo přímý marketing a jeho distribuce letáků.

## 8 Summary

The aim of my bachelor paper with name „Enterprise Marketing tools of DDL, Lukavec,, is suggest changes or expansions of currently used marketing tools based on ascertained information.

DDL is a enterprise that is focus on processing wood and wood product manufacturing. In bachelor paper are explained and described marketing concepts that are subsequently specified for DDL Company. There are described types of products, their price fixing, distribution and marketing communication.

There happened many things during writing my thesis. In March was called to the chair of association Ing. Pavel Kříž. He replaced existing Ing. Jiří Majer, who was called to the chair 12th January 1990 for the first time. This change won't have influence on strategy in the face of consumers. DDL will continue started projects. DDL also participated on trade fair ZOW Bad Salzuflen 2010, where company presented their production range in the framework of exposuren Cluster of Czech Furniture.

I have used the mobilmarketing advertisement on the bases of ascertained data and I suggested how mobile advertisement might looks like and also witch types of decors could be added into current offer.

## 9 Použitá literatura

1. BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 464 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. *Dřevozpracující družstvo* [online]. 1998-2010. DDL. Dostupné z: [<http://www.ddl.cz>](http://www.ddl.cz)
3. GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing, principy, postupy, metody*. Praha : Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2004. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
4. HESKOVÁ, Marie. *Marketing*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.
5. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha : Victoria Publishing a. s., 1992. ISBN 80-85005-08-2.
7. MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, William D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing a. s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
8. PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání : Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : MANAGEMENT PRESS, 2002. 880 s. ISBN 80-7261-059-7.
9. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 517 s. ISBN 80-7226-252-1.

10. VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. 1. vyd. Praha : FORTUNA, 1998. 48 s. ISBN 80-7168-504-6.
11. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4
12. ZUNTYCH, Zdeněk . *Dřevo pro život*. České Budějovice : Typ, 2003. 94 s.

**Seznam obrázků:**

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Obrázek 1: Výrobek a výrobní politika, zdroj: Boučková .....</i> | <i>12</i> |
| <i>Obrázek 2: Systém distribuce, Zdroj: vlastní.....</i>            | <i>42</i> |
| <i>Obrázek 3: Rozmístění podnikových prodejen, zdroj: DDL .....</i> | <i>43</i> |
| <i>Obrázek 4: země exportu, zdroj: vlastní .....</i>                | <i>43</i> |
| <i>Obrázek 5: telemarketing, zdroj: vlastní práce .....</i>         | <i>48</i> |