

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Katedra marketingu

Marketingová analýza

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Projekt zlepšení marketingového mixu firmy Agrovýkup a. s., Moravské Budějovice

Bc. Iva Konvalinová

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Iva KONVALINOVÁ

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing

Téma práce: Projekt zlepšení marketingového mixu firmy
Agrovýkup a. s., Moravské Budějovice

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky z dostupných literárních pramenů vztahujících se k dané problematice.
2. Provedte analýzu současného marketingového mixu firmy Agrovýkup a. s.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte východiska pro zlepšení.
4. Vypracujte projekt marketingového mixu firmy Agrovýkup a. s.
5. Vyhodnoťte přínosy projektu z hlediska jeho praktické realizovatelnosti.

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. BAKER, M. J. Marketing. London: MacMillan Education Ltd., 1991. ISBN 0-333-55685-2
 2. ČECHOVSKÝ, L. Marketing zahraničního obchodu, Praha: Radix spol.s r. o., 1997. ISBN 80-86031-07-1
 3. FORET, M. a kol. Marketing – základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X
 4. GRIFFIN, R. W. Management. Boston: Houghton Mifflin Company, 1990. ISBN 0-395-43333-9
 5. HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada Publishing, 1992.
- další dle doporučení vedoucího diplomové práce

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michal Pilík
Ústav managementu
Datum zadání diplomové práce: 7. března 2005
Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2005

Ve Zlíně dne 7. března 2005

doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.

děkan



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.

ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato diplomová práce se zabývá projektem zlepšení marketingového mixu v zemědělské společnosti Agrovýkup, Moravské Budějovice.

Na základě poznatků z teorie se zabývá analýzou marketingového mixu společnosti Agrovýkup a návrhem projektu.

Byla zde představena firma a zanalyzovány jednotlivé části marketingového mixu. Pomocí analýzy SWOT, Porterova modelu 5 sil a průzkumu produkce byly zjištěny důležité informace, které přispěly k lepší formulaci návrhů a doporučení pro firmu.

Prostřednictvím zhodnocení marketingového mixu firmy Agrovýkup byly podány návrhy a doporučení na jeho zdokonalení.

Byl navržen projekt s cílem zlepšit současný marketingový mix ve firmě a vyhodnocení přínosů projektu z hlediska jeho praktické realizovatelnosti.

Abstrakt in English language

This diploma work deals project of improvement of marketing mix in agricultural company Agrovýkup, Moravske Budejovice.

On the basic piece of knowledge of the theory deals analyses of marketing mix company Agrovýkup and proposal of project.

The firm was introducing and after was from analysing in single the parts of marketing mix. By the help of analyses SWOT, Porter model 5 coaming and inquiry produce was inquest responsible position information, which contributed to better formulation suggestions and recommendation for the company.

By means of estimation marketing mix of company Agrovýkup was version suggestions and recommendation on his improvement.

The project was designed aimed at improve contemporary marketing mix in company and evaluation contribution project from standpoint his practical feasibility.

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Michalu Pilíkovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi během zpracování mé diplomové práce poskytoval.

Ráda bych také chtěla poděkovat Jaromíru Konvalinovi za cenné informace, které mi pomohly při zpracování mé diplomové práce.

OBSAH

OBSAH.....	6
ÚVOD.....	8
I.TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1MARKETING.....	10
1.1MARKETINGOVÝ MIX.....	11
1.2VÝROBEK.....	12
1.2.1Klasifikace produktů.....	12
1.2.2Výrobní politika.....	14
1.2.3Životní cyklus výrobků.....	15
1.2.4Značka	17
1.2.5Obal.....	17
1.2.6Ostatní atributy.....	17
1.3DISTRIBUCE.....	18
1.3.1Prodejní cesty.....	18
1.3.2Distribuční strategie.....	19
1.3.3Organizace prodeje.....	20
1.4PROPAGACE	20
1.4.1Reklama.....	20
1.4.2Podpora prodeje.....	21
1.4.3Public relations	22
1.4.4Osobní prodej.....	23
1.5CENA.....	23
1.5.1Cenová politika.....	24
1.6ŘÍZENÍ MARKETINGOVÉ ČINNOSTI.....	25
1.6.1Vnější činitelé.....	25
1.6.2Vnitřní činitelé.....	25
1.6.3SWOT analýza.....	26
1.7INFORMAČNÍ SOUSTAVA MARKETINGU.....	26
1.7.1Zdroje dat.....	26
II.PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
2ANALYTICKÁ ČÁST	29
2.1ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI.....	29
2.2HISTORIE FIRMY AGROVÝKUP.....	30
2.3SOUČASNÁ SITUACE V PODNIKU.....	30
2.4MARKETINGOVÝ MIX.....	31
2.4.1Produkt.....	31
2.4.2Distribuce.....	39
2.4.3Propagace.....	41
2.4.4Cena	42
2.5PORTERŮV MODEL 5 SIL.....	44
2.5.1Riziko vstupu potenciálních konkurentů.....	45
2.5.2Hrozba substitutů.....	45
2.5.3Síla kupujících (odběratelů, zákazníků).....	45
2.5.4Síla dodavatelů.....	46

2.6	ANALÝZA SWOT.....	46
2.6.1	Silné a slabé stránky.....	46
2.6.2	Příležitosti a hrozby.....	49
2.7	PRŮZKUM PRODUKCE.....	52
2.7.1	Průběh průzkumu obecně:.....	52
2.7.2	Průzkum trhu vlastních výrobků.....	53
2.8	VÝSLEDKY ANALÝZY A ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PŘÍSTUPU VE FIRMĚ.....	53
3	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	55
3.1	POSÍLÁNÍ A CÍLE SPOLEČNOSTI AGROVÝKUP.....	55
3.1.1	Poslání společnosti Agrovýkup.....	55
3.1.2	Cíle společnosti Agrovýkup.....	55
3.2	STRATEGIE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	56
3.2.1	Strategie rozvojová.....	56
3.2.2	Strategie čisté adaptace.....	56
3.3	NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU.....	57
3.3.1	Produkt.....	57
3.3.2	Distribuce.....	59
3.3.3	Propagace.....	60
3.3.4	Cena	61
3.4	AKČNÍ PROGRAMY A ROZPOČET NAVRŽENÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU	62
3.4.1	Vytvoření nového pracovního místa.....	62
3.4.2	Pořízení nových dopravních prostředků.....	63
3.4.3	Pořízení skladovacích prostor.....	65
3.4.4	Zlepšení spokojenosti zákazníků.....	66
3.5	VYHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ PROJEKTU Z HLEDISKA JEHO PRAKTICKÉ REALIZOVATELNOSTI.....	66
	ZÁVĚR.....	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	72
	SEZNAM GRAFŮ.....	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Jako každá země je něčím výjimečná, tak samozřejmě i naše republika je zemí, která má určité přednosti než jiné země, a naopak. V naší republice je určitě mnoho míst, která jsou něčím významnější, než ostatní. V této práci bude věnována pozornost především Jižní Moravě a Vysočině, které díky své poloze a podnebí, jsou jedny z důležitých zemědělských oblastí České republiky. Daří se zde nejen vínu, pěstování ovoce a zeleniny, ale i obilí a ostatním zemědělským produktům a tudíž je zde větší koncentrace zemědělských podniků než v jiných regionech.

Zemědělské podniky pěstují a zpracovávají zemědělské produkty, obchodují s nimi a jsou kromě jiného ovlivněny velikostí úrody a počasím, které se nedá dlouhodobě předvídat. Na Jižní Moravě a Vysočině, tedy konkrétně na Znojemsku a Třebíčsku, je velké množství podniků, které se zabývají činnostmi týkající se zemědělství. Existuje zde hned několik podniků tohoto zaměření. Téměř největším z nich je společnost Agrovýkup, které bude věnována pozornost v této diplomové práci.

V současné době existuje na českém trhu mezi podniky tohoto odvětví silná konkurence. Je proto velice důležité, aby si podnik vybral pro něj vhodné dodavatele, udržel si je, ale na druhou stranu, podnik si musí zajišťovat i dobré vztahy s odběrateli, které mají vliv na odbyt podniku, a tím samozřejmě i na jeho existenci.

Podniky si musí umět svých zákazníků vážit, udržet si je a ještě lépe – získávat stále nové. Předpokladem pro úspěšné podnikání je zajímat se o potřeby a přání zákazníka, a snažit se je uspokojovat. Zákazník, ale i dodavatel, který je u těchto druhů podniků, také velice důležitý si nyní může vybírat na trhu z široké nabídky, a to z podniků v regionu, ale i z podniků v celé naší republice a samozřejmě i v zahraničí.

Aby firma obstála v tomto konkurenčním prostředí, je důležité nepodceňovat význam marketingové strategie a zvolit nejvhodnější marketingový mix. Tato problematika je cílem této diplomové práce, která se bude věnovat projektu zlepšení marketingového mixu v rámci podniku Agrovýkup a.s., Moravské Budějovice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

V odborné literatuře je uvedeno mnoho definic marketingu. Pro potřeby této diplomové práce byly vybrány následující:

Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací. [4]

Při volné interpretaci lze říci, že marketing má pomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace. [4]

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními. [5]

Tato definice marketingu spočívá na následujících základních pojmech: potřeby, přání a poptávka; (výrobky, služby a myšlenky); hodnota, náklady a uspokojení; směna a transakce; vztahy a sítě; trhy; prodejci a potenciální zákazníci. [5]

Jednodušší definice je „marketing znamená prodej zboží, které se výrobci nevrátí, lidem, kteří se k prodejci vrátí“. Označení „zboží, které se nevrací“ zdůrazňuje, jak je důležité, aby slib (daný reklamou nebo popisem na obalu) souhlasil se skutečnou jakostí výrobku či služby, tj. úroveň kvality by měla odpovídat tomu, co se praví v reklamě. Dlouhodobě se nevyplatí zákazníka podvádět. [9]

Marketing postupoval od „získávání zákazníků“ přes „udržení si zákazníků“ až po „výběr zákazníků“, což představuje vyřazení nesolventních zákazníků a současné vyhledávání a udržování zákazníků solventních. To se někdy nazývá „převrácený výběr“. Čím dál více se projevuje nevěra zákazníků, kteří neustále hledají výhodné nabídky zboží, a když se pak objeví výhodná nabídka, přejdou bez okolků k jinému dodavateli. Takoví zákazníci, stojí hodně a vynášejí málo, tedy se dá říci, že z většiny z nich neplyne žádný zisk. Podle některých odhadů stojí noví zákazníci pětkrát více než stávající. Je tedy zřejmé, jak se vyplatí, dobře znát své zákazníky a s láskou o ně pečovat, obzvláště pak o ty věrné a „nejziskovější“. [9]

Marketing se mění. Objevují se nové nástroje, jako například dolování dat a často špatně pochopený Internet, které nabízejí hromadu příležitostí i mimo prodej samotný. [9]

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Velmi dobře jej chápe většina pracovníků moderního marketingu v řadě odvětví, zejména v těch, ve kterých se produkují výrobky materiální povahy. Řada manažerů jej považuje za pouhý teoretický model, který pomáhá při pochopení spektra činností obsažených v úkolech marketingu. V řadě případů je považován za pouhou pomůcku k vysvětlování skutečnosti, že marketing je trochu širší pojem než prodej nebo marketingová komunikace. [6]

Marketingový mix, je v podstatě koncepční kostra, která vám u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup. Jeho čtyři složky: výrobek, cena, distribuce, propagace a komunikace (v anglické terminologii: product, price, place a promotion) se mohou téměř nekonečně možným počtem způsobů míchat dohromady. [6]

K marketingovému mixu existuje mnoho různých přístupů, kupříkladu modely 4P, 5P a 7P. Model 4P jako první nazval Kanadčan Jerome McCarthy. Tento model někteří odborníci sice kritizují jako příliš zjednodušený, jiní jako zastaralý, přesto však poskytuje určitou základní kostru. [6]

Někteří odborníci se shodují v názoru, že v modelu chybí nejdůležitější P – people (lidé), tedy raději zákazníci a personál. Ačkoliv model 4P původně používali marketéři FMCG (fast-moving-consumer-goods, v českém překladu: RKSZ - rychle kolujícího spotřebního zboží), vypůjčila si ho a také ho používala řada marketérů služeb (například v restauracích), dokud si nevypracovali vlastní model 7P. Dodatečná P znamenala „personal“ (people), vzhled (physical evidence; například budovy a uniformy) a procesy (processes; metody výroby, dodání a využití služby). [6]

Provádění strategie každé firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako tzv. „čtyři P“ podle anglického Product, Price, Promotion a Place. Tato teorie se opírá o koncepci čtyř P, která říká: snaží-li se firma vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě, bude marketingový program účinný a úspěšný. Je však třeba si uvědomit, že každé ze čtyř P můžeme dělit na řadu dílčích komponentů, které mohou být rozvedeny následovně:

- Výrobek: značka, balení, podmínky, služby, vzhled, záruky.
- Cena: úvěrové podmínky, doby splatnosti, slevy, splátky, provize, celkové náklady či užitek z použití.

- Distribuce: distribuční cesty, umístění, přeprava, dodávky.
- Marketingová komunikace: reklama, podpora prodeje, Public relations publicita a osobní prodej.

Je tedy zřejmé, že nelze uvažovat pouze v pojmech čtyř P. Musíme proto nalézt rozhodující komponenty, o které se bude opírat marketingová strategie firmy. [6]

1.2 Výrobek

Výrobkem rozumíme jakýkoliv hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny osob. Může to být výrobek (potraviny, obuv, auta, stroje, suroviny), služba (kadeřnictví, bankovní služby, přepravní společnosti, cestovní kanceláře, soudy), myšlenka (bezpečnost silničního provozu, ekologie), ale i například volební program nějaké strany, kterým chce získat, co nejvyšší počet voličů. [6]

Výrobek je nejdůležitějším nástrojem marketingu. Výrobek je v marketingu pojímán velmi široce: rozumí se jím celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen „podstata“ výrobku, která je příčinou nákupu, ale také ostatní okolnosti, které koupi provázejí. V tomto smyslu je výrobek tvořen podstatou, která je zdrojem uspokojení určité potřeby, a dalšími dodatečnými vlastnostmi, jimiž jsou:

- značka výrobce nebo prodejce,
- obal,
- záruční podmínky a pozáruční servis,
- speciální služby, jako například odborná pomoc při výběru; předvedení výrobku a způsobu ovládání před zakoupením; možnost objednání; poskytnutí technické pomoci při instalaci výrobku; úvěrové služby (možnost koupě na splátky); dárkové balení výrobku,
- image výrobce nebo prodejce atd. [10]

Čím větší význam spotřebitel přikládá dodatečným vlastnostem, tím spíše vnímá totéž zboží, provázené odlišnými dodatečnými vlastnostmi, jako rozdílné produkty. Firmy často přeceňují technickou stránku fyzického zboží a podhodnocují význam psychologických, nemateriálních výhod, které zákazníci v kupovaném zboží hledají. [6]

1.2.1 Klasifikace produktů

Třídění výrobků a služeb do různých kategorií či tříd, respektujících rozdíly v jejich vlastnostech, je přístupem obvyklým v celé hospodářské praxi, a tedy i v marketingu.

Důvodem klasifikace výrobků a služeb je skutečnost, že při výrobě, distribuci a propagaci každé kategorie zboží je vhodné uplatnit odlišnou strategii marketingu. Produkt se z pohledu marketingu člení na spotřební zboží a výrobní prostředky. Každá z těchto širokých kategorií je tříděna dále podrobněji. [6]

Spotřební zboží

Spotřebním zbožím jsou výrobky a služby, nakupované za účelem osobní spotřeby. Spotřební zboží je možné rozdělit podle nákupních zvyklostí do tří kategorií, jimiž jsou:

- Zboží časté spotřeby. Jedná se o zboží, jež je nakupováno často, rutinně a s vynaložením minimálního úsilí při porovnávání nabízených variant. Obvykle jde o zboží levnější a spotřebiteli známé.
- Zboží občasné spotřeby. Některé výrobky nebo služby jsou kupovány pouze občas a jejich koupi předchází pečlivé srovnávání ceny, kvality, provedení a dalších skutečností, a to ve větším počtu prodeje. Většinou jde o zboží dražší, zboží se společenským významem nebo zboží vysoce funkční.
- Luxusní zboží. Zboží má povahu jedinečnosti, která vyplývá z jeho nenahraditelnosti nebo relativní omezenosti zdrojů tohoto zboží. Spotřebitelé jsou k produktu určitého výrobce (obvykle k výrobkům či službám určité obchodní značky) maximálně loajální a jsou připraveni zaplatit vysokou cenu. [6]

Výrobní prostředky

Za výrobní prostředky jsou považovány takové výrobky a služby, které vstupují v průběhu dalšího výrobního procesu do jiných produktů, eventuálně které jsou předmětem pronájmu či prodeje. Máme určité rozdíly mezi výrobními prostředky a spotřebním zbožím. Trh výrobních prostředků je tvořen hospodářskými organizacemi, jakými jsou výrobní podniky a soukromí podnikatelé, dále organizacemi, které poskytují služby za účelem tvorby zisku a institucemi hospodařícími rozpočtovým způsobem. Poslední částí trhu výrobních prostředků jsou státní instituce. [6]

Ačkoliv je zboží, které je nakupováno organizovanými kupci, rozmanité povahy, lze je z marketingového hlediska rozřadit do následujících kategorií:

- Služby. Tato kategorie zahrnuje služby obchodní a údržbářské povahy, které jsou nakupovány podnikem. Dodavatel je vybrán především, na základě reputace a kvality pracovníků.

- Základní prostředky. Základní prostředky jsou takovým zbožím, které vstupuje do finálního produktu podniku postupně. Jde o nákladné výrobní prostředky, které jsou nakupovány přímo od výrobce po pečlivém výběru možných dodavatelů. Pořízení se často uskutečňuje formou leasingu. Prodej základních prostředků zajišťují špičkoví obchodní zástupci výrobního podniku ve spolupráci s techniky.
- Předměty postupné spotřeby. Do kategorie předmětů postupné spotřeby se řadí takové drobné výrobní prostředky, jež nejsou pevně vázány na výrobní prostory zákazníka. Některé předměty postupné spotřeby jsou nakupovány přímo od výrobce, avšak většinou jsou pořizovány přes prostředníky, neboť počet zákazníků je vysoký a hodnota jednotlivých objednávek je malá.
- Nevýrobní zásoby. Nesouvisí přímo se samostatnou výrobou. Toto zboží je analogií obvyklého zboží na trhu spotřebitelském, neboť je nakupováno rutinně, s vynaložením minimálního úsilí.
- Součástky. Zboží, které je nakupováno na trhu výrobních prostředků, již neprochází dalším zpracováním a stává se součástí finálního produktu podniku, který díly odebral. Dodavatelsko – odběratelský vztah bývá podložen dlouhodobými hospodářskými smlouvami.
- Suroviny. Suroviny jsou nakupovány organizacemi a spotřebovávány při výrobě jiného zboží. Spadají do dvou kategorií: zemědělských produktů a nerostných surovin. Zemědělské produkty (obilí, vlna, dobytek a ostatní zvířata, ovoce a zelenina, bavlna) jsou vyráběny mnoha dodavateli distribuovány prostřednictvím dalších článků. Nerostné suroviny jsou omezenými výrobními zdroji. Je pro ně typická vysoká spotřeba a nízká cena za jednotku. Nerostné suroviny obvykle vyžadují nákladnou přepravu z místa těžby k odběrateli. Prodej je zajišťován přímo výrobci, kterých je malý počet, a kteří jsou geograficky koncentrováni. Obvykle jsou dodávky realizovány, na základě dlouhodobých smluv.
- Zpracované materiály. Zpracovanými materiály jsou například vlněná příze, chemikálie, plasty, válcované plechy nebo speciální ocel. Často bývají uzpůsobeny požadavkům zákazníka, který je dále zpracovává. [6]

1.2.2 Výrobní politika

Výrobní politika probíhá v hospodářské organizaci na třech úrovních, a to ve formě:

- rozhodování o výrobním sortimentu,

- rozhodování o výrobní řadě,
- rozhodování o individuálních výrobcích či službách. [6]

Rozhodování o výrobním sortimentu

Výrobním sortimentem rozumíme souhrn všech výrobních řad a jednotlivých výrobků či služeb, které nabízí konkrétní výrobce trhu. Počet výrobních řad udává šíři výrobního sortimentu a počet typů produktu konkrétní řady označujeme jako délku (hloubku) výrobní řady. [6]

Rozhodování o výrobní řadě

Výrobní řadou je skupina příbuzných produktů organizace: výrobky (služby) s podobnou funkcí, prodávané stejným skupinám zákazníků, spadající do téže cenové kategorie a distribuované stejným způsobem. Každá výrobní řada středně velkého a zejména velkého podniku mívá svého manažera. Tohoto pracovníka zajímá, jakou měrou přispívá každý typ produktu konkrétní výrobní řady k tvorbě zisku a k celkovým tržbám, a jaká je pozice dané řady v porovnání s výrobními řadami ostatních konkurentů. Manažer musí být schopen rozhodnout o změnách souvisejících s délkou řady, tedy jaké výrobky přidat, které modernizovat a které zrušit. Někdy je většina zisku a tržeb tvořena nemnoha produkty dané výrobní řady; tyto výrobky či služby musí být předmětem důkladné ochrany před konkurencí. [4]

Rozhodování o individuálních výrobcích či službách

Nejpodrobnější rozhodnutí jsou přijímána na úrovni jednotlivých prvků řad, tj. na úrovni individuálních výrobků či služeb. Jsou jimi rozhodování:

- vlastnostech produktu (zejména kvalita, zvláštní prvky, design),
- obchodní značce,
- obalu. [4]

1.2.3 Životní cyklus výrobků

Koncepce životního cyklu výrobku představuje velmi významný orientační prvek, který usnadňuje volbu strategie i taktických rozhodnutí v marketingu. Tržby, které plynou z prodeje výrobku nebo služby, procházejí za dobu existence produktu na trhu několika fázemi. S přibývajícím časem se mění ekonomické podmínky. Konkurence a výrobce, sami přicházejí s novými výrobky či službami, a proto se mění úloha, kterou produkt na daném trhu hraje. Marketing musí na tyto změny reagovat, aby firma mohla s ohledem na situaci na

trhu maximalizovat své zisky. Klíčem ke studiu životního cyklu produktu je tedy rozbor tržeb. [6]

Grafickým vyjádřením průběhu tržeb je tzv. S-křivka, která bývá obvykle pomyslně rozdělena na čtyři části. Tyto části jsou známy pod názvy: zavádění, růst, zralost a útlum. [6]

Zavádění

Fáze zavádění začíná okamžikem, kdy je nový výrobek (nebo nová služba) prvně distribuován do nákupní sítě. Tržby rostou pomalu, neboť produkt zakoupí pouze nízké procento spotřebitelů. Tato fáze bývá provázena finanční ztrátou, neboť většinou nižší tržby nestačí pokrýt vysoké náklady, které se váží na uvedení nového výrobku na trh, na jeho výrobu, propagaci a prodej. Konkurence příliš početná v této fázi není. Výrobek nemá vždy definitivní podobu. [6]

Růst

Fáze růstu je spojena v optimálním případě s růstem tržeb, a tím i zisků. Tato fáze je rozhodující pro úspěch či neúspěch výrobku. [6]

Ceny se v podstatě nemění, v důsledku většího rozsahu výroby klesají i náklady na výrobu (fixní náklady i náklady na propagaci lze rozvrhnout na větší počet výrobků), hromadí se zkušenosti podniku. Firma musí zajistit, aby zákazník na výrobek nezapomněl a nepřeorientoval se na jiný. [6]

Zralost

V okamžiku, kdy se začíná zpomalovat růst tržeb, vstupuje výrobek do stádia zralosti. Tato fáze trvá obvykle nejdéle a většina výrobků, se kterými se setkáváme, se nachází právě zde. Výrobek se dostal do povědomí zákazníků, mohla by nastat pohoda. Ta ale nenastává, protože konkurence čeká na svůj okamžik. [6]

Ústup

Fáze ústupu je fází, kdy odbyt výrobku začíná prudce klesat, zákazník ztrácí zájem a výrobek se stahuje z oběhu – nepřináší už zisk. [6]

Všechny tyto fáze mohou mít bleskový průběh zejména u módního zboží, jiné výrobky mají tento cyklus velmi dlouhý. [3]

Jestliže připravujeme marketingový program pro svůj podnik, musíme si zjistit, jak se jednotlivé výrobky podílejí na výsledcích podniku, a jak s nimi můžeme dále počítat. Za

tímto účelem si můžeme ukázat portfoliomatici, která nám ukáže význam a budoucnost jednotlivých výrobků. [6]

1.2.4 Značka

Otázka značky na světovém trhu je většinou při nákupu strategická. Může to být symbol, jméno nebo jejich kombinace. Pokud jsou tyto značky registrovány a chráněny, nazýváme je ochrannými známkami. Smyslem značky je odlišit zboží či službu od možné konkurence hlavně kvalitou. Například oděvy se značkou Levi's, kosmetika Dior či Rolls Roys nenechají nikoho na pochybách o svých kvalitách. Jsou samozřejmě také výrazně dražší právě díky své značce. Výchozí materiál může být stejný, způsob zpracování rovněž, střih lze bez problémů napodobit, co však konkurenci chybí, je právě značka, která symbolizuje určité postavení zákazníka, či jeho určitý životní styl, a je zárukou kvality výrobku. [6]

1.2.5 Obal

Obal je nedílnou součástí velkého množství výrobků. Při srovnání dvou vedle sebe ležících výrobků o srovnatelné kvalitě i ceně, si zákazník jednoznačně vybírá výrobek, který je lépe zabalený. Atraktivně zpracované balení, tedy plní propagační funkci, je zdrojem odlišení výrobku od konkurence a může přispět ke zvýšení tržeb. [6]

1.2.6 Ostatní atributy

Mezi ostatní atributy patří záruční podmínky, servis, speciální služby, image výrobce nebo prodejce. Je velice důležité, aby se firmy věnovaly i těmto atributům. Snaha firem být lepší než ostatní je velikým problémem, který se snaží řešit. Firmy to mohou řešit tím, že budou poskytovat záruční a pozáruční servis, například prodejci automobilů nabízejí opravy a výměnu vadných dílů po dobu tzv. záruky, v průměru od jednoho do tří let. Poskytované záruky nad dobu stanovenou zákonem je ovšem běžnou službou u většiny průmyslového zboží. [10]

Může to být řešeno i poskytováním služeb, které je nutné u výrobků, s jejichž koupí je spojeno určité riziko. Potom se riziko spojené s koupí snižuje. V zemích s rozvinutou tržní ekonomikou je běžná záruka vrácení peněz, pokud zákazník není s výrobkem plně spokojen. Služba rovněž snižuje riziko a více motivuje zákazníka k jeho koupi. [10]

Další rozšířenou službou je dodávka zboží až do domu a jeho montáž. Řada velkých obchodních firem, zejména obchodních domů, má ve své organizaci zřízen úsek

služeb zákazníkům. Zřízení tohoto oddělení a poskytování služeb je nástrojem lepšího uspokojení přání zákazníků a vede ke zvýšení věrnosti firmě. [10]

Image výrobce a prodejce je taky velice důležitá, protože i na jejím základě se každý, kdo kupuje daný výrobek rozhoduje, jest-li ho zrovna v daný moment potřebuje, a jest-li je ochotný si ho koupit právě kvůli té image.

1.3 Distribuce

Zboží, které je výsledkem hospodářské činnosti jednotlivých výrobců, se musí dostat ke spotřebiteli, případně k zákazníkovi z hospodářské sféry. Tento pohyb zboží od výrobce k uživateli nazýváme distribucí. [6]

Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v geograficky příhodném místě, ale také v době a v množství, jež mu vyhovuje. Distribuce tedy musí zákazníkovi umožnit, aby například olomoucké tvarůžky mohl zakoupit v prodejně potravin v Plzni, a to každý všední den, dopoledne i odpoledne, v množství běžné spotřeby.

1.3.1 Prodejní cesty

Souhrn organizací, které přispívají k tomu, aby zboží bylo dostupné k dalšímu užití nebo ke konečné spotřebě, nazýváme prodejní cesty. Každá prodejní cesta je charakterizována počtem úrovní, tedy množstvím článků, jež zprostředkují kontakt mezi výrobcem a zákazníkem. Máme tedy určité prodejní cesty skládající se z určitých úrovní.

Prodejní cesty spotřebního zboží:

- prodejní cesty nulté úrovně, jsou určené pro distribuci zboží přímo od výrobce ke spotřebiteli,
- prodejní cesty jednoúrovňové jsou takové, kde vstupuje mezi výrobce a spotřebitele maloobchodník,
- dvouúrovňové prodejní cesty obsahují další prvek, jímž je velkoobchodník, zprostředkující vazbu mezi výrobcem a maloobchodem,
- tříúrovňových prodejních cestách hovoříme tehdy, pokud vztah mezi firmou a velkoobchodníkem může být zprostředkován nezávislým agentem, který sjednává obchod za stanovenou provizi.

Systém distribuce může být ještě složitější. V oblasti distribuce spotřebního zboží se uplatňují převážně delší prodejní cesty, zahrnující maloobchod a často též velkoobchod a nezávislé zprostředkovatele. [2]

Prodejní cesty výrobních prostředků jsou takové, že vyrobené zboží je prodáváno přímo odběrateli k dalšímu zpracování, nebo je jeho prodej zprostředkován distributory v daném odvětví. Výrobce může prodávat přes své obchodní agenty (zástupce) přímo odběrateli, eventuálně mohou zástupci výrobní firmy prodávat průmyslovému distributorovi, který zajistí pohyb zboží ke konečnému odběrateli. [8]

1.3.2 Distribuční strategie

O počtu prostředníků rozhodují určité okolnosti, které mají působit na jednotlivé úrovně prodejních cest. Především to jsou:

- povaha produktu,
- způsob jeho nákupu,
- požadavky na úroveň služeb poskytovaných při koupi,
- požadavek na vyloučení vlivu konkurenčního zboží,
- možnost kontroly podmínek prodeje. [6]

Konkrétní požadavky ústí v uplatnění některé z následujících strategií:

- Intenzivní distribuce. Intenzivní distribuce znamená prodej prostřednictvím co největšího počtu prodejen nacházejících se v určité oblasti. Účelem je učinit produkt běžně dostupným. Intenzivní distribuce je vhodná při prodeji zboží časté spotřeby a u zboží „nouzového charakteru“, některé léky atd.
- Výlučná distribuce. Výlučná distribuce je spojena s prodejem výrobků nebo služby prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejců. Je proto opakem intenzivní distribuční sítě. Výlučná distribuce je vhodná k prodeji drahého, luxusního zboží.
- Selektivní distribuce. Mezistupeň mezi intenzivní a výlučnou distribucí tvoří selektivní distribuce. Výrobce spolupracuje s větším množstvím distributorů, avšak právo vést jeho zboží nezíská každý prodejce, který o tuto kooperaci projeví zájem. Výrobní organizace si vybírá pouze takové prodejce, u kterých předpokládá dobrý partnerský vztah a nadprůměrné úsilí prodat zboží. [6]

1.3.3 Organizace prodeje

Za jakých okolností je výhodné prodávat vlastními silami, a kdy je naopak přiměřené využít služby obchodních organizací? Hodnocení alternativních možností prodeje zboží je výhodné podpořit rozbořem nákladů na prodej realizovaný vlastními pracovníky a nákladů na prodej prostřednictvím specializované obchodní organizace. [6]

1.4 Propagace

Smyslem propagace je informovat o výrobku, jeho vlastnostech, ceně, dostupnosti, kvalitě a přesvědčit potenciální zákazníky, že právě tento výrobek od této firmy je pro ně to nejlepší.

Taktiky propagace mají mnoho forem – prostřednictvím reklam v informačních médiích (televize, rozhlas, noviny a časopisy), umístování billboardů, reklama v místě prodeje, cenová zvýhodnění, spotřebitelské soutěže.

Na propagaci se podílí i publicita, tedy zveřejnění hodnocení firmy nezávislými subjekty, a vztahy firmy k veřejnosti (public relations). Propagační funkci plní i prodejci, kteří osobně zprostředkovávají prodej.

Základní činnosti, které se používají v rámci propagace:

- Reklama.
- Osobní prodej.
- Public relations.
- Podpora prodeje. [6]

1.4.1 Reklama

Reklama je neosobní (není zde přímý styk se zákazníkem), placená forma prezentace výrobků v hromadných sdělovacích prostředcích. [6]

Reklama je jedním z nástrojů, jehož firmy využívají k přesvědčování, či ovlivňování potenciálních zákazníků. Je šířena prostřednictvím nejrozličnějších médií propagace. [6]

Média propagace jsou souhrnem všech hromadných sdělovacích prostředků, jimiž může být propagace šířena (televize, rozhlas, denní tisk, časopisy apod.), doplněný o další prostředky, jež nespádají do kategorie hromadných sdělovacích prostředků, avšak jež mohou rovněž zprostředkovávat tok propagačních sdělení (plakátové plochy, firemní poutače, štíty, propagační stánky atd.). [6]

Stejně jako ostatní propagační nástroje je i reklama užívána k posílení prodeje zboží a služeb, vyráběných nebo poskytovaných firmou. Tohoto záměru lze docílit několika způsoby, můžeme získat nové uživatele, kteří dosud produkt nekupovali a neužívali, znovu získat staré uživatele, kteří již produkt neužívají, získat na svou stranu uživatele konkurenčních produktů, posílit věrnost ze strany těch zákazníků, kteří střídají varianty kupovaného zboží a přitom žádné z nich nedávají výraznou přednost nebo zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli. [6]

Funkce reklamy

Reklama může plnit funkci informační, přesvědčovací a upomínací.

Informační funkce reklamy je velmi důležitá v počátečních okamžicích existence produktu, zejména v době, kdy je na trhu nový produkt zaveden, a kdy je nutné stimulovat tzv. primární poptávku (poptávku po určitém druhu produktu). Informační funkce reklamy bývá aktuální také ve fázi zavedení nového výrobku nebo služby na již existující trh produktu.

Přesvědčovací funkce reklamy je významná v prostředí intenzivní konkurence. V tomto případě je posláním reklamy vytvořit tzv. selektivní poptávku, tedy poptávku po produktu určitého konkrétního výrobce. Velká většina reklam má právě tuto povahu.

Upomínací funkce reklamy se uplatňuje obzvláště ve fázi zralosti produktu, a jejím účelem, je připomenout zákazníkům výrobek nebo službu, který dobře znají, v době mimo hlavní sezónu jejich použití. [6]

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším nástrojem nepřímé komunikace v marketingu. Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě. [6]

Podpora prodeje zahrnuje nástroje podpory prodeje spotřebiteli, jimiž jsou vzorky, kupóny, rabaty, slevy, bonusy, zvýhodněné balení, zkušební užívání výrobku, předvádění produktu a různé soutěže o ceny. [11]

Podpora prodeje se vztahuje i na hospodářskou sféru. Nástroji podpory prodeje v hospodářské sféře jsou cenová zvýhodnění při nákupu většího množství zboží (nebo při předplacení služby na delší období), příplatky za vedení určitého produktu konkrétní firmy ve velkoobchodní nebo v maloobchodní organizaci, podpora propagační činnosti prodejce výrobní firmou atd. [11]

Podpora prodeje je využívána výrobci, distributory, maloobchodními organizacemi, velkoobchody i organizacemi, které nejsou orientovány na tvorbu zisku. [12]

Smysl podpory prodeje

Cíle podpory prodeje musí korespondovat se záměry celkové propagační činnosti firmy. Účelem podpory prodeje bývá zejména:

- podpořit nákup objemnějších balení,
- získat nové uživatele (tedy osoby, které dosud užívaly substituty nebo kupovali produkt konkurenční firmy),
- získat na svou stranu zákazníky, kteří často střídají značku kupovaného produktu,
- vypěstovat věrnost ke zboží propagující firmy,
- odměnit stálé zákazníky,
- zvýšit četnost, s jakou jsou výrobek nebo služba nakupovány. [6]

Nástroje podpory prodeje v hospodářské sféře

Nástroje podporující prodej mají velký význam nejen ve vztahu firmy k individuálnímu spotřebiteli, ale i v obchodních vztazích mezi nejrozličnějšími hospodářskými subjekty – mezi podniky, drobnými podnikateli, finančními, obchodními a jinými institucemi i mezi organizacemi, které nevytvářejí zisk. [6]

Nejdůležitější skupinou jsou nástroje podpory prodeje, uplatňované výrobci. Podpora prodeje, uplatňovaná výrobci, se uskutečňuje zejména prostřednictvím rabatu, slev z katalogových cen, prostřednictvím finančních příspěvků na reklamu a na vystavování produktu ve velkoobchodních i maloobchodních organizacích, darováním některého zboží a dárkovými propagačními předměty. [7]

K dalším významným nástrojům podpory prodeje v hospodářské sféře patří veletrhy. Veletrhy jsou místem koncentrované nabídky a koncentrované poptávky. [6]

1.4.3 Public relations

Dalším nástrojem, který užívají marketingoví odborníci k nepřímé propagaci firmy nebo jejích výrobků či služeb, jsou public relations. Public relations mívá formu zpráv a hodnocení nezávislých osob nebo institucí, které bývají zveřejňovány v hromadných sdělovacích prostředcích. Nezávislá sdělení působí podstatně důvěryhodněji než placené formy propagace. [1]

Public relations rozumíme tzv. vztahy firmy k veřejnosti. Vztah k veřejnosti je zaměřený na poznávání zájmů a postojů veřejnosti. Účelem činnosti v oblasti vztahu k veřejnosti, je uvést do přijatelného souladu zájmy veřejnosti a zájmy vedení firmy. [2]

Public relations mohou být organizovány firmou, prostřednictvím uskutečňování zpravodajských článků připravených ke zveřejnění v interních podnikových publikacích nebo na schůzích a shromážděních. Firmy se často představují, také prostřednictvím tiskových konferencí nebo filmových a jiných záznamů. Velmi důležitou formou vztahu k veřejnosti je rovněž sponzorská činnost, neboli finanční, případně organizační účast na programech a projektech organizací netvořící zisk. [6]

1.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace. Spočívá především v osobní komunikaci obchodních pracovníků firmy s potenciálními zákazníky. [6]

Jako takový představuje velmi účinný a důležitý nástroj propagace a podpory prodeje zboží nebo služeb daného podniku. Na druhé straně, je osobní prodej nejnákladnějším nástrojem propagace. [6]

Nejtěžší částí obchodních rozhovorů bývá vyjednávání o ceně. Nejčastěji se uplatňují dvě obchodní taktiky – „noha ve dveřích“ a „přibouchnuté dveře“. Tzv. „noha ve dveřích“ je obchodní strategií založenou na stupňování požadavků, a její podstatnou částí je snaha obchodního agenta zavázat si zákazníka. Taktika „přibouchnuté dveře“ začíná nepřiměřeně vysokým požadavkem, na nějž není možné reagovat jiným způsobem, než odmítnutím. Následuje podstatně mírnější požadavek – tedy požadavek, kterého chce ve skutečnosti obchodník dosáhnout. V obchodní praxi se z původního požadavku slevuje tak dlouho, dokud není uzavřena dohoda, nebo dokud není dosaženo (pro obchodníka) poslední přijatelné meze podmínek obchodu. [6]

1.5 Cena

Ceny jsou pro zákazníka velmi důležité. Podle jejich výše se spotřebitel rozhoduje, zda se vzdá daného množství peněz, aby získal výrobek nebo ne. Nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny většinou luxusního zboží jsou zase symbolem výjimečnosti nebo exkluzivity a podněcují spíše ty zákazníky, kteří tím, že vlastní určitý výrobek, vyjadřují své sociální postavení či životní styl. [6]

Stanovení správné ceny znamená vytvořit rovnováhu mezi fází životního cyklu výrobku, cenami konkurence, poptávkou trhu, čili co je zákazník ochoten zaplatit a náklady na výrobu, propagaci, prodej plus zisk. [6]

Cena vždy musí souviset s ostatními „P“ a musí odpovídat finančním možnostem cílové skupiny, charakteru výrobku a jeho kvalitě. Příliš levnému výrobku lidé nevěří, nepřipisují mu vysokou kvalitu a příliš vysoká cena zase může působit odbytové potíže. Standardní měřítko pro stanovení ceny neexistuje. Pro tento účel se používá test cenové citlivosti, který vychází z poznatků psychologie. Předpokládá, že existují určité prahy ve vnímání ceny zákazníkem a vytváří se u něj dost pevná představa o částkách, které jsou schopni a ochotni vydat za uspokojení určité své potřeby. Hodnocení staví proti sobě názory na kvalitu a cenu podle znalostí nabídky si zákazník vytváří představu o „normálních“ a „přijatelných“ cenách. Při hodnocení testu se pak podle odpovědí určí „optimální cenový bod“, či „přijatelné cenové rozpětí“ pro daný výrobek. [6]

Při tvorbě cen se používají také následující strategie:

- Strategie intenzivního marketingu: stanoví se vysoká cena, která počítá s vysokými náklady na propagaci a podporu prodeje. Tato strategie se u nás uplatňuje například u pracích prášků či past na zuby.
- Strategie pasivního marketingu předpokládá nízké náklady na propagaci a podporu prodeje a nízké ceny. Tato strategie se bude týkat například strojů, náradí, rohlíků a podobně.
- Strategie výběrového proniknutí je založena na vysokých cenách a nízkých nákladech na reklamu a propagaci, většinou u luxusního zboží.
- Strategie širokého proniknutí, zde se uplatňují nízké ceny a současně vysoké náklady na propagaci. [8]

Při stanovování ceny můžeme také využít metodu oceňování - následování ceny konkurence, tento přístup ke stanovení ceny se uplatňuje v odvětvích oligopolního charakteru a je spojován zpravidla s oceněním nediferencovaného zboží (ocel, dřevo, papír, hnojiva, bavlna, obilniny, luštěniny atd.). Firmy obvykle následují cenu nejvýznamnějšího producenta v daném odvětví. Základem takové ceny je tedy cena ostatní konkurence. Vlastní náklady ani velikost poptávky nejsou v této metodě přímo zohledněny. [6]

1.5.1 Cenová politika

Cenová politika podniku může tedy být taková, že:

- Ceny budou vyšší než tržní (než konkurence) – to je příklad luxusního zboží vyráběného v malých sériích pro úzký okruh zákazníků.
- Ceny budou nižší než tržní, například v případě japonských aut, která vtrhla na americký trh nebo v případě diskontních prodejen.
- Ceny budou tržní, to znamená, že se přizpůsobí konkurenci. K tomu budou přistupovat psychologické aspekty – cena těsně pod celým číslem nebo poskytování slev při větších nákupech, sezónní slevy a podobně. Staré obchodní pravidlo říká, že každý výrobek je kvalitní, když má správnou cenu. [6]

1.6 Řízení marketingové činnosti

Úspěšnost firmy závisí velkou měrou na její schopnosti se neustále přizpůsobovat rychle se měnícím podmínkám trhu. Také marketing a s ním spojené činnosti, které podnik vykonává, podléhají systematickému řízení, jež směřuje k zajištění shody mezi cíli a zdroji organizace na jedné straně a příležitostmi a omezeními, jež přináší trh, na straně druhé. Řízení marketingové činnosti tak vlastně zajišťuje propojení podmínek na trhu a ekonomických zájmů firmy. [4]

Proces řízení vychází z poslání a cílů podniku, které prolínají všemi dílčími fázemi řízení. Tyto cíle bývají široké, často obecné povahy a bývají specifické pro každou organizaci. Také velice důležitým krokem je upřesnění obecně formulovaných záměrů, které vede ke stanovení cílů v oblasti marketingu, jimiž mohou být růst zisku, zvyšování tržeb nebo zvyšování podílu na trhu, spokojenost zákazníka, prestiž firmy apod. [4]

Cíle organizace i cíle v oblasti marketingu jsou ovlivňovány vnějšími a vnitřními činiteli. [4]

1.6.1 Vnější činitelé

Vnějšími činiteli marketingu rozumíme takové faktory, které působí vně firmy a ovlivňují její činnost málo kontrolovatelným způsobem. Jsou jimi zejména činitele demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické. [4]

1.6.2 Vnitřní činitelé

Tímto termínem se označují vnitropodnikové faktory, které souvisí s hospodářskou činností firmy a jsou firmou bezprostředně ovlivnitelné. Vnitřní a vnější činitelé jsou ve vzájemné interakci. Vnitřními činiteli jsou zejména souvislosti finanční, technologické, personální a organizační. [4]

1.6.3 SWOT analýza

Ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů se stala tzv. SWOT analýza, která je vlastně kombinací analýzy vymezení silných a slabých stránek firmy - analýzy S-W (podle anglického „Strengths and Weaknesses Analysis“) a analýzy příležitostí a ohrožení firmy - analýzy O-T (z anglického „Opportunities and Threats Analysis“). Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem. [4]

1.7 Informační soustava marketingu

Jestliže chce firma obstát v hospodářském boji, musí nutně sledovat širší ekonomické prostředí, jedná se o změny v požadavcích spotřebitelů, nové přístupy konkurenčních podniků, ale i nové způsoby distribuce, nové prvky a tendence v propagační činnosti atd. [6]

1.7.1 Zdroje dat

Zdroje dat je možné rozřadit podle vztahu k řešené problematice na primární a sekundární zdroje. [6]

Sekundární zdroje

Jsou důležitým zdrojem pro marketing a rozumíme se jimi veškeré již existující informace, které se vztahují k řešené problematice, ačkoliv byly shromážděny pro jiný účel. Sekundární zdroje dat se dále dělí na vnitřní a vnější. [6]

Vnitřní zdroje dat

Vnitřní zdroje dat. Základním zdrojem údajů o vstupech a výstupech marketingu jsou data plynoucí ze systému vnitřního zpravodajství firmy, zajišťovaného zejména účetnictvím. Výhodou je rychlá dostupnost údajů. Tyto údaje jsou bezprostředně spjaté s danou firmou.

Údaji o vstupech marketingu jsou rozpočty, časové plány výdajů v členění podle účelu a zprávy obchodních pracovníků. K údajům o výstupech marketingu patří záznamy o objednaném a expedovaném zboží a tržby z prodeje zboží nebo služeb dané organizace. Tyto údaje pocházejí zpravidla z účetních pramenů. [6]

Vnější zdroje dat

Vnějšími zdroji jsou publikace vydávané státní statistickou službou, jako jsou statistické ročenky, přehledy o demografické struktuře a migrace obyvatelstva atd.,

periodické ekonomické a obchodně orientované tiskoviny, noviny odborné knihy a dále výroční zprávy podniků a organizací. V hospodářsky nejvyspělejších zemích existují ve velkém rozsahu také tzv. standardizované zdroje dat, kterými jsou četné počítačově přístupné placené i bezplatné databázové systémy. [6]

Primární zdroje dat

Primárními zdroji údajů se rozumí informace získané uskutečněním vlastního výzkumu, jenž je záměrem na zodpovězení konkrétních problémů nebo posouzení příležitostí vzniklých na daném trhu. [6]

Sběr primárních údajů je podstatnou částí výzkumných projektů v oblasti marketingu. Primární údaje jsou shromažďovány na základě pozorování, interview, průzkumu mínění, dotazníků nebo realizací experimentů. [6]

K výhodám sekundárních zdrojů dat patří, že v porovnání s primárními prameny poskytují informace okamžitě a poměrně levně. Často postačují ke zodpovězení otázky, jež je předmětem marketingového výzkumu. K jejich nevýhodám patří zastaralost údajů, určitá nepřesnost a nespolehlivost, vyplývající ze skutečnosti, že údaje byly shromážděny pro účel nesouvisející s řešením aktuálního problému. [6]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALYTICKÁ ČÁST

2.1 Základní údaje o společnosti

Název firmy:	Agrovýkup a. s.
IČO:	25305107
Sídlo:	Bezručova 1125, 676 02 Moravské Budějovice
Den zápisu do O. R.:	12. 07. 1996
Právní forma:	Akciová společnost
Akcie:	60 ks akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 100 000,- Kč Zapsáno: 12. 07. 1996, Vymazáno: 17. 12. 1998 40 ks akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 1 000 000,- Kč Zapsáno: 17. 12. 1998 100 ks akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 100 000,- Kč Zapsáno: 17. 12. 1998
Základní kapitál:	6 000 000,- Kč Zapsáno: 12. 07. 1996, Vymazáno: 17. 12. 1998 5 000 000,- Kč
Splaceno:	5 000 000,- Kč Zapsáno: 17. 12. 1998

Předmět podnikání:

- zemědělství včetně prodeje nezpracovaných zemědělských výrobků za účelem zpracování nebo dalšího prodeje,
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- výroba krmiv a krmných směsí,
- obchodní činnost,
- silniční motorová doprava nákladní,
- nákup, prodej a skladování paliv a maziv,
- provozování čerpacích stanic s palivy a mazivy,
- výroba zemědělských strojů,
- opravy pracovních strojů,
- opravy ostatních dopravních prostředků,
- opravy silničních vozidel,

- opravy karosérií,
- zprostředkovatelská činnost,
- nákup, prodej a skladování paliv a maziv včetně jejich dovozu s výjimkou výhradního nákupu, prodeje a skladování paliv a maziv ve spotřebitelském balení do 50 kg na jeden kus balení – velkoobchod.

Organizační schéma společnosti je uvedeno v příloze I.

2.2 Historie firmy Agrovýkup

V roce 1994 se sdružili prvovýrobní zemědělci z okresů Znojmo, Třebíč, Jindřichův Hradec a Jihlava v okruhu regionu Moravské Budějovice a ve veřejné soutěži koupili středisko Zemědělského zásobování a nákupu Moravské Budějovice.

Po dvou letech provozování tohoto zařízení ve formě volného sdružení, nesoucí název ZEMSPOL DEŠNÁ, byl dovršen původní záměr a od roku 1997 na tomto majetku hospodaří akciová společnost Agrovýkup. Na majetkových poměrech, a to je velmi důležité, se od roku 1995 nic nezměnilo a Agrovýkup vlastní stále prvovýrobní zemědělci a to jak právnické osoby, tak i osoby fyzické. Není mnoho podniků v republice podnikajících jako nadstavba prvovýroby, kde zemědělci mají přímý vliv.

2.3 Současná situace v podniku

Firma si od začátku svého působení vytyčila za cíl poskytovat služby zemědělcům v celé jejich šíři a po třech letech činnosti začala mít poměrně stabilní všechny základní ukazatele, jako je výroba krmných směsí, její výroba přesahuje 55 tisíc tun ročně, komoditní obrát rostlinných výrobků, který se pohybuje od 90 do 110 tisíc tun ročně, ale i dodávka hnojiv, chemie a dodávka nafty. Obchodní obrát firmy se pohybuje kolem 900 milionů Kč ročně.

Kromě splácení ceny majetku provedla firma modernizaci technologie výroby, částečně vozového parku a síla. V roce 2000 postavila zařízení na vykládku hnojiv pevných i tekutých i s navazujícími sklady. V roce 2001 firma zavedla do svého portfolia výrobu vepřového a krůtího masa. Samozřejmostí je zlepšování pracovního prostředí svých zaměstnanců a zkulturnování jejich práce.

Firma se neustále snažila a snaží zvyšovat jakost svých výrobků pomocí investic. Pro firmu je také velice důležité, aby si udržela spokojeného a stále se vracejícího zákazníka, proto se rozhodla zavést systém řízení jakosti její práce podle požadavků normy ČSN EN ISO 9002:95. Firma začala zavádět systém řízení jakosti od roku 1999 a v březnu

2001 jej získala. V září roku 2003 byla společnost úspěšně certifikována dle nové normy ČSN EN ISO 9001:2001. Tento systém řízení jakosti významně přispívá k budování moderní obchodní a výrobní firmy.

Těžko se v této dynamické době modeluje bližší a už vůbec ne vzdálená budoucnost, ale jedno krédo zůstává za všech okolností platné a je to krédo naší společnosti "VŽDY SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK".

Počet zaměstnanců se během roku mění jen minimálně, a to především jen v době žní, kdy firma, přijímá na pomocné práce brigádníky, většinou se jedná o studenty. V současné době společnost Agrovýkup zaměstnává 90 zaměstnanců.

2.4 Marketingový mix

Při zpracování analýzy marketingového mixu jsem použila SWOT analýzu, Porterův model 5 sil a Interview. Tyto analýzy jsou uvedeny v závěru analytické části a otázky týkající se interview jsou následující:

- S čím obchodujete?
- Jsou pro Vás rozhodující výkupní ceny?
- Analyzujete dodavatelské vztahy?
- Jak provádíte průzkum trhu a jaké oddělení se tím zabývá?
- Jak připravujete a v jakém úseku se sestavuje a provádí výroba?
- Pro koho vyrábíte, z čeho vycházíte a jaká je průměrná dodací lhůta?
- Jak stanovujete cenu a jaké máte cenové kategorie?
- Jaké máte platební podmínky, jak se platí, kdy se platí, požadujete platbu předem?
- Jaký máte objem zakázek a jaký je jeho maximální a minimální počet?
- Jaká je distribuce a jak je realizována?
- Kde skladujete, jaká je omezenost co do množství a lhůt?
- Kdo Vás zásobuje, tedy síť dodavatelů a v jakém množství?
- Jaké máte balení, značku?
- Kdo se zabývá propagací a jakým způsobem děláte reklamu?
- Jaká je konkurence a největší konkurenti?

2.4.1 Produkt

Do produkce firmy Agrovýkup lze zahrnout:

- výrobu krmiv a krmných směsí,

- výrobu koncentrátů,
- výrobu šrotu,
- výroba a opravy zemědělských strojů,
- opravy pracovních strojů,
- opravy motorových vozidel,
- opravy silničních vozidel,
- opravy karoserií,
- opravy ostatních dopravních prostředků,
- silniční motorová doprava nákladní,
- chov hospodářských zvířat,
- prodej nafty, maziv,
- prodej hnojiv,
- prodej služeb,
- prodej nezpracovaných zemědělských výrobků.

Agrovýkup vyrábí své produkty v různém množství. Některé produkty jsou baleny, některé nikoliv – jsou volně loženy, a tímto způsobem jsou i přepravovány k odběratelům.

V této diplomové práci bude převážně věnována pozornost prodeji, nákupu a obchodování se zemědělskými komoditami, proto je zde uvedeno toto rozdělení, které si firma vytvořila:

- komodity určené pro přímý prodej – zemědělské komodity, jedná se především o potravinářskou pšenici, ječmen,
- komodity pro zpracování a následný prodej jako je sója, řepkové výlisky, nepotravinářská pšenice, ječmen atd., které nakupuje od dodavatelů. Jedná se o komponenty potřebné k výrobě směsí.

Firma nakupuje své zemědělské komodity na základě dlouhodobých smluvních vztahů, které vycházejí i z majetkových poměrů, protože společnost Agrovýkup je tvořena převážně z prvovýrobních zemědělců.

Firma si mapuje svůj marketingový žebříček dodavatelů a zákazníků na prvních místech.

Zákazníci, kteří jsou na prvních místech, potom mají určité výhody a řadí se mezi VIP zákazníky.

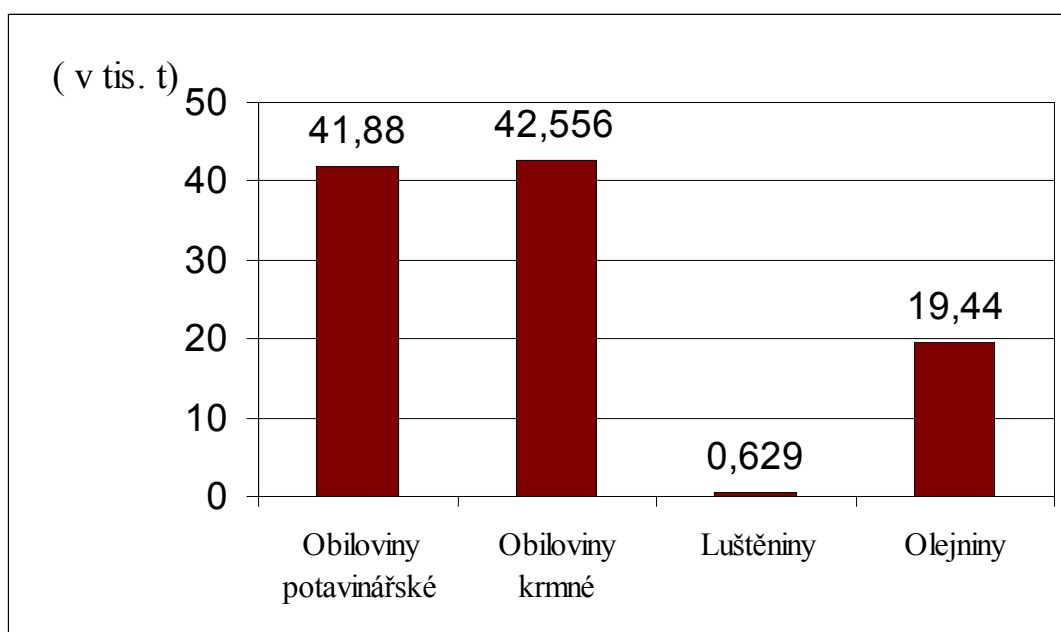
Údaje v grafech jsou z interních zdrojů, podávají informaci o tom, v jakém množství firma nakupuje, prodává či vyrábí výrobky.

Tyto informace jsou z roku 2002. Novější informace nebyly v době zpracování diplomové práce k dispozici, protože Agrovýkup měl problémy se softwarem a tato data nemohla být zpracována.

Následující graf porovnává čtyři nejdůležitější nakupované komodity. Z grafu je zřejmé, že firma nakupuje nejvíce krmných obilovin, potom nakupuje obiloviny potravinářské a nejméně nakupuje luštěniny.

Agrovýkup nakupuje nejvíce krmných obilovin zejména z toho důvodu, že z těchto obilovin vyrábí krmné směsi, které jsou jednou z hlavních činností, kterými se firma zabývá.

S ostatními rostlinnými výrobky se obchoduje méně a proto jich společnost nakupuje tolik, kolik potřebuje.



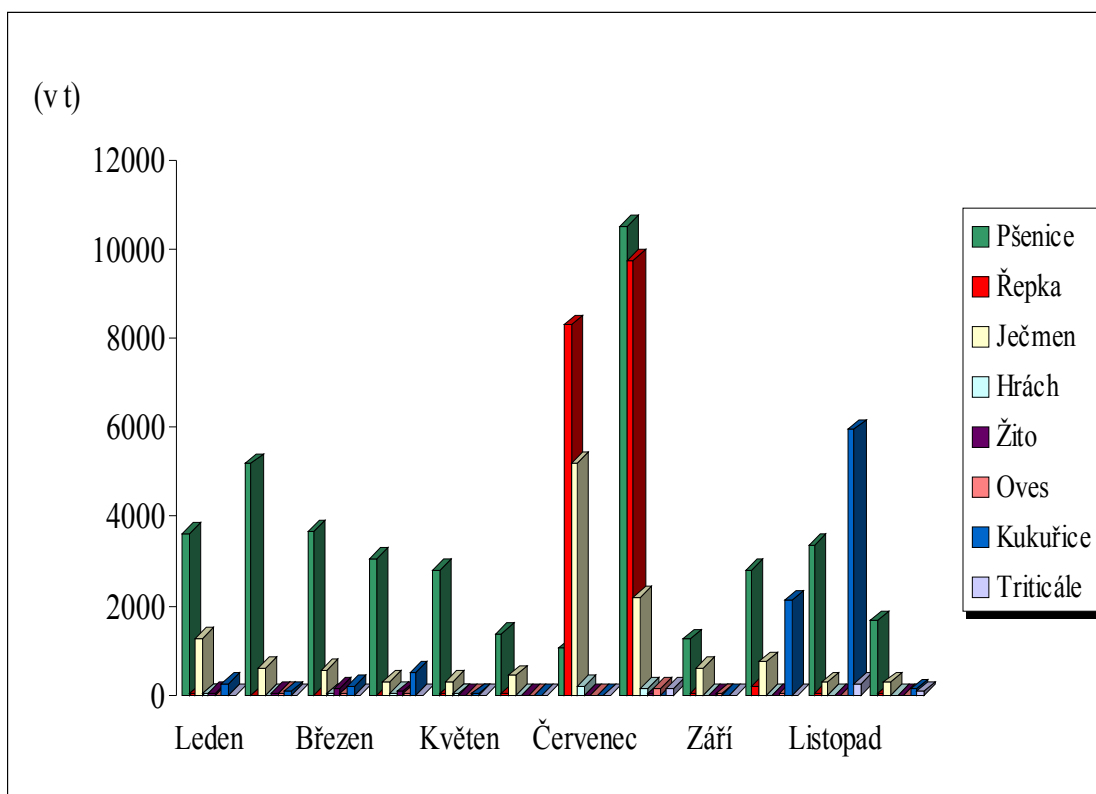
Graf 1. Nákup rostlinných výrobků v roce 2002 (v tis. t) [Vlastní zpracování]

Na grafu č. 2 je vidět, v jakém množství firma přijímala rostlinné komodity v určitých měsících na silo.

Z následujícího grafu je zřejmé, že společnost kromě července a srpna nakupovala nejvíce po celý rok převážně pšenici a na druhém místě ječmen a nejméně nakupovala triticále.

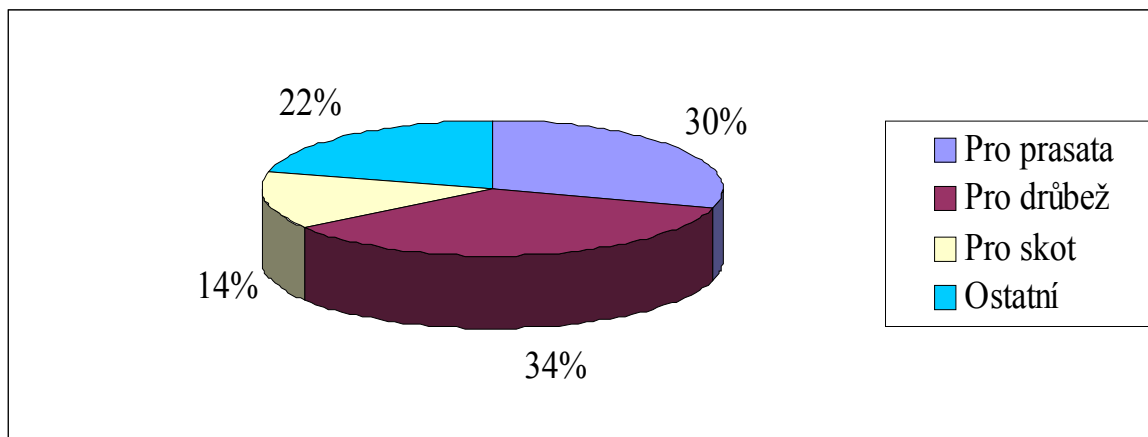
Z krmné pšenice Agrovýkup vyrábí směsi, potravinářská pšenice je určena k obchodování a dodávání do mlýnů.

Cena těchto komodit, kterou za ni firma obdrží je vyšší než cena ostatních surovin, které nakupuje.



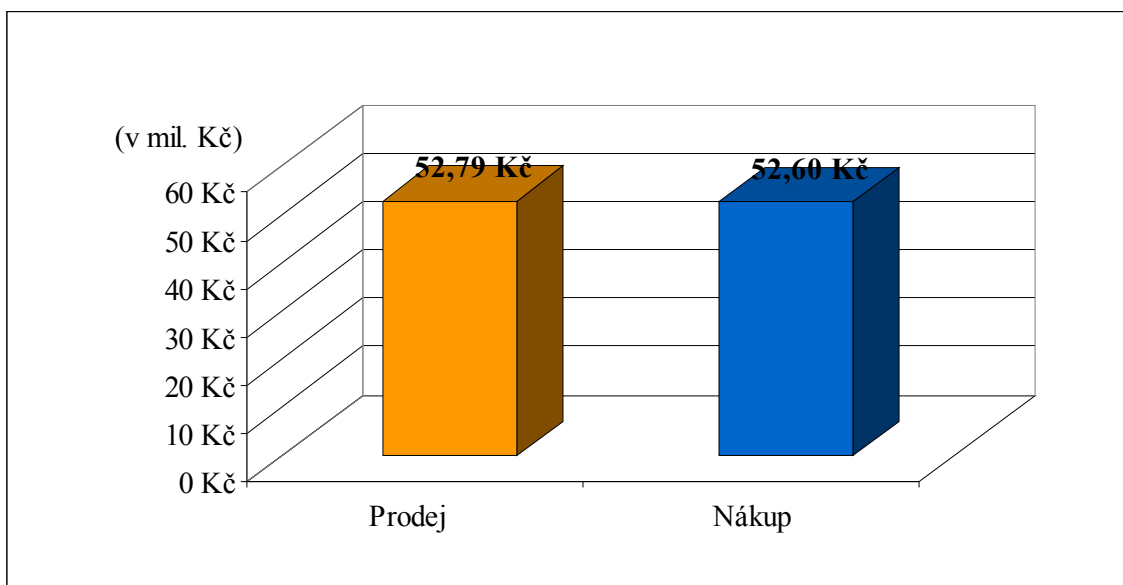
Graf 2. Příjem rostlinných komodit na silo v roce 2002 (v t) [Vlastní zpracování]

Firma Agrovýkup na základě nákupu komodit také vyrábí určité výrobky a to takové, které jsou uvedeny na grafu č. 3. Nejvíce vyrábí krmné směsi pro drůbež a nejméně pro skot. Je to hlavně z toho důvodu, že poptávka po drůbeží směsi v regionu je daleko vyšší než po ostatních směsích.



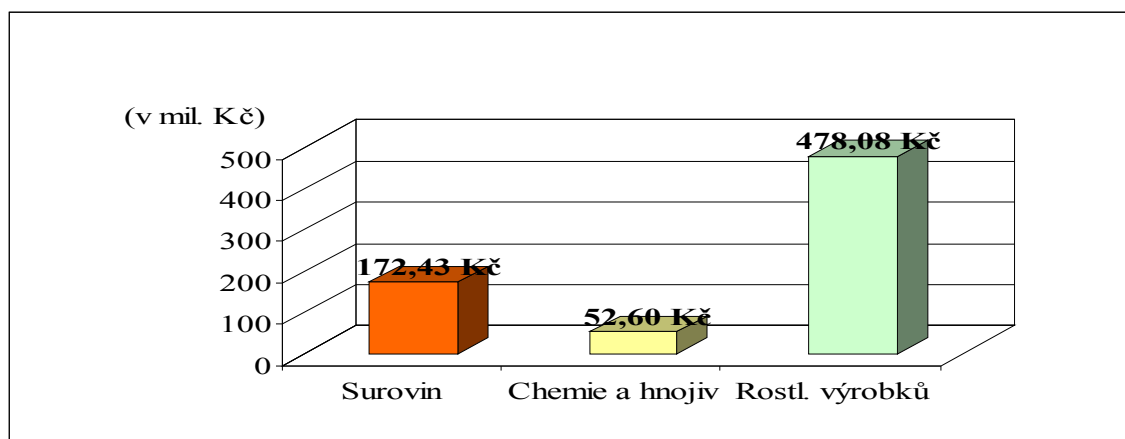
Graf 3. Výroba krmných směsí, koncentrátů a šrotu v roce 2002 (v %) [Vlastní zpracování]

Na grafu č. 4 je zobrazen celkový prodej a nákup chemie a hnojiv v roce 2002, je zde vidět, že prodej byl o něco málo větší než nákup.



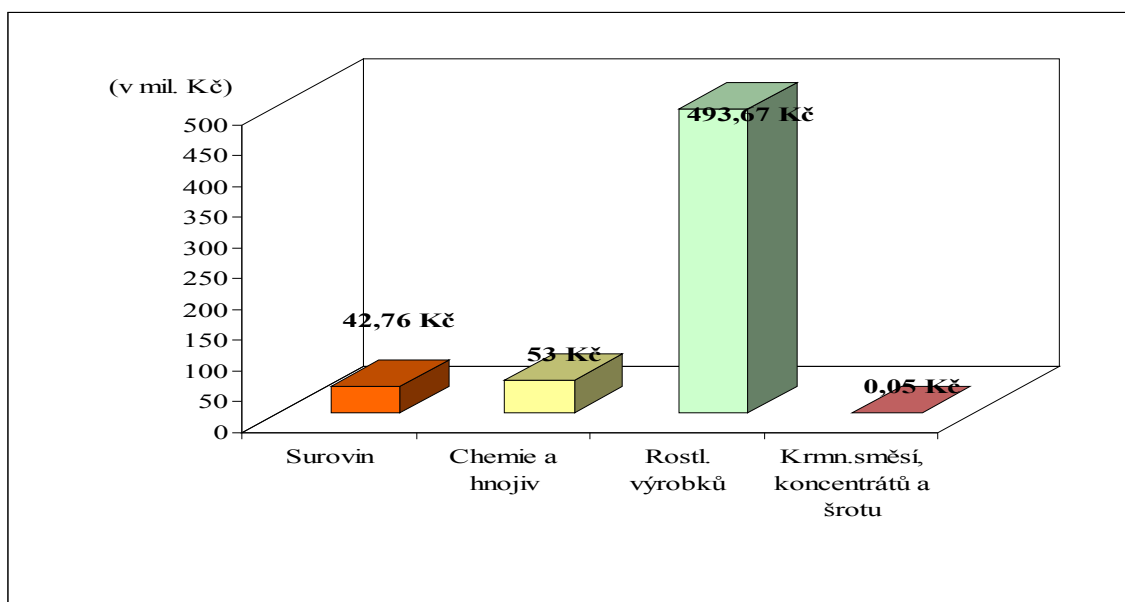
Graf 4. Prodej a nákup chemie a hnojiv v roce 2002 (v mil. Kč) [Vlastní zpracování]

Na grafu č. 5 je nákup jednotlivých komodit v roce 2002, částky jsou uvedeny v milionech Kč a nejvíce firma utratila za rostlinné výrobky. Je to z toho důvodu, že Agrovýkup nakupuje nejvíce ty suroviny, které nejvíce zpracovává a které mu přináší největší zisky a hlavně takové, které jsou nejvíce žádané na trhu.



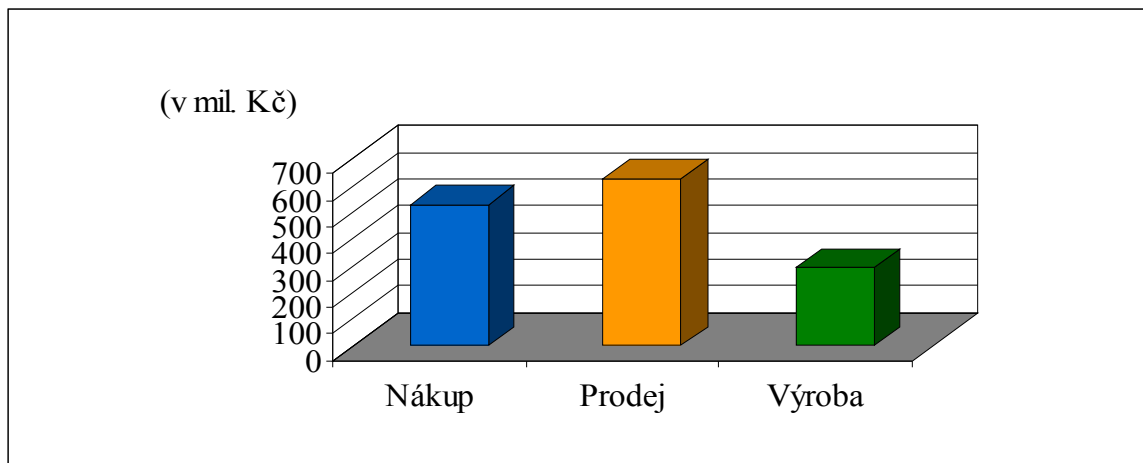
Graf 5. Nákup v roce 2002 (v mil. Kč) [Vlastní zpracování]

Na grafu č. 6 je vidět celkový prodej za rok 2002. Z grafu vyplývá, že nejvíce se prodalo rostlinných výrobků. Hlavním důvodem je, že firma Agrovýkup je založená na obchodování s rostlinnými výrobky, které ji přináší největší zisky z prodeje.



Graf 6. Prodej za rok 2002 (v mil. Kč) [Vlastní zpracování]

Na grafu č. 7 je zobrazen nákup, prodej a výroba za rok 2002. Z uvedeného grafu vyplývá, že prodej převažuje nad nákupem a vlastní výroba tvoří asi necelou polovinu prodeje.



Graf 7. Přehled nákupu, prodeje a výroby za rok 2002 (v mil. Kč) [Vlastní zpracování]

Značka

Veškeré výrobky, které jsou firmou vyráběny, mají své označení. Jsou dodávány pod značkou Agrovýkup a. s.. Samozřejmostí je, že každý výrobek má podle určení, hlavně pro jednotlivé kategorie zvířat svůj vlastní název, který blíže specifikuje o jaký druh se jedná.

Balení

Firma své výrobky, kterými jsou převážně krmné směsi, dodává volně ložené, ale asi 9 procent výroby je baleno do pytlů. Výroba, která se pytluje je určena pro maloobchod, tedy pro menší spotřebitele.

Záruční podmínky a pozáruční servis

Záruční podmínky a pozáruční servis nejsou moc typické pro tento druh podniku. Firma Agrovýkup, ale určitou záruku poskytuje a to zejména v případě, když dojde k nějaké stížnosti týkající se zboží ze strany zákazníka. Tuto stížnost řeší okamžitě a vychází vstříc zákazníkovi, i když v mnoha případech to není její vina. Tento problém většinou nastane v případech, když zákazník přesně nedodrží pokyny, které mu firma s prodejem zboží poskytla.

Speciální služby

Firma má speciální oddělení Útvar pro krmiva a výživu působící v terénu, kde útvar pomocí zookonzulenta spolupracuje s chovateli (odběrateli krmných směsí).

Zookonzulent je kontinuálně školen, jak v oblasti moderní obecné výživy, tak v managementu odchovu, chovu a výkrmu hospodářských zvířat. V případě potřeby má zookonzulent možnost využít k řešení obtížnějších problémů specialisty, kteří jsou vědeckými pracovníky. Zookonzulent využívá k optimalizaci krmných směsí a krmných dávek programy: OPTIMIX, OKS, OKD. Programové vybavení umožňuje zookonzulentovi navrhnout ekonomicky nejvýhodnější skladbu krmné směsi a krmné dávky, respektive stanovit nejvýhodnější strategii v managementu chovu a výkrmu zvířat.

Výroba

Výrobní útvar má k dispozici hardware a software týkající se výroby, vstupní suroviny včetně jejich krmivářských využitelných hodnot a cen a dále má k dispozici tabulky pro obecné stanovení hodnot směsí pro jednotlivé kategorie zvířat. Také pracuje s potřebami již konkrétních objednavatelů. Výrobní útvar se řídí zákonem o krmivech, který popisuje detailně veškeré záležitosti týkající se výroby od posouzení vstupů výroby až k deklaraci. Jednotlivé osoby, které ovlivňují a kontrolují výrobu jsou:

- vedoucí výrobního útvaru včetně prodejců,
- vlastní vedoucí výroby,
- technologové výroby,
- vedoucí směny,
- dělníci.

Za produkci tedy zodpovídá výrobní útvar, který podle tzv. optimalizačního programu provede sestavení výroby ze všech vstupních komodit, zoptimalizuje ji z pohledu cen a živin tak, aby to vyhovělo nejen normě, ale i požadavkům zákazníka.

Tato tzv. výrobní receptura se zašle do výrobního počítače, včetně seřazení postupů výroby takovým způsobem, aby se po sobě nevyráběly směsi, které by mohly následující směs kontaminovat. Obsluha výroby po splnění všech úkolů jí se týkajících „dá pokyn“, aby mohla výroba začít. Výroba je v převážné míře v tomto podniku automatizovaná.

Firma vyrábí pro zákazníky, kteří uzavřeli se společností Agrovýkup smlouvu. Tato výroba je založena na měsíčních objednávkách, které se ještě dva dny před plánovanou výrobou mohou upřesnit.

Zákazník firmu informuje, jestli danou objednávku opravdu potřebuje ve smluvené době nebo ji bude potřebovat později. Výroba u Agrovýkupu tedy vychází z objednávek.

2.4.2 Distribuce

Firma Agrovýkup prodává své výrobky a zemědělské komodity převážně ve svém regionu. Nepatrná část komodit je určena pro vývoz, hlavně do Německa, Rakouska a Polska.

Ve firmě existují distribuční úrovně přímé a jednoúrovňové a na základě těchto úrovní si tvoří marketingové distribuční cesty.

Firma využívá dvě distribuční formy, jako je maloobchod ve své vlastní maloobchodní prodejně nebo ve smluvních prodejnách a velkoobchodní formu.

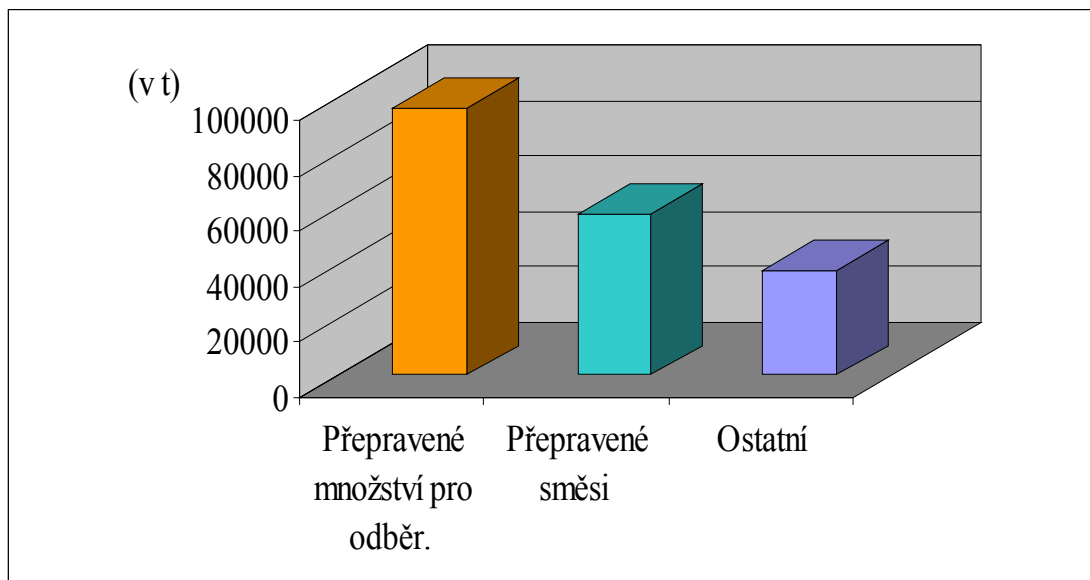
Společnost provádí přímou distribuci převážně vlastní dopravou nebo popřípadě si odvoz komodit zajistí zákazník sám na vlastní náklady.

Zboží, tedy krmné směsi, hnojiva, koncentráty atd. jsou prodávány, jak v jednoúrovňové distribuci ve smluvních maloobchodních prodejnách, tak i v přímé distribuci ve vlastní prodejně, kterou má podnik přímo v místě kde sídlí.

Podnik má oddělení pro fyzickou distribuci, které má určité činnosti týkající se vyřizování objednávek, skladování, řízení zásob, dopravy.

Společnost rozhoduje jakou tvorbu cesty zvolí na základě velikosti objednávky a čekací době. Firma tedy využívá vlastní automobily, dále potom železniční dopravu a vodní dopravu, kterou využívá převážně pro export. Doprava k zákazníkovi je součástí ceny zboží.

Na grafu č. 8 je množství přepravy za rok 2002. Je zde vidět, že nejvíce firma přepravovala na základě poptávky od odběratelů a potom přepravovala vlastní výroby. Agrovýkup tedy využívá své dopravní prostředky co nejlépe a nejefektivněji v rámci jeho možností.



Graf 8. Přeprava za rok 2002 (v t) [Vlastní zpracování]

Zásobování

Společnost má vytvořenou poměrně stabilní síť dodavatelů ve všech oblastech od nafty, hnojiv až po zemědělské komodity. Většinou se jedná o dodavatele z kraje Vysočina a z Jihomoravského kraje vždy tak ve vzdálenosti 60 – 70 km.

Mezi největší dodavatele v oblasti zemědělských komodit patří:

- Land – Product a.s.,
- Agrodružstvo Blížkovice,
- ROL. SPOL. Lesonice a.s.,
- Zemspol Dešná s. r. o.,
- ZD Dešov,
- AGROMARKET Tasovice,
- ZD Třebelovice,
- ZEMOS LESNÁ spol. s r. o.,
- ZD Korolupy,
- ZD Petřín.

Hlavními dodavateli hnojiv a chemie jsou:

- AGROFERT HOLDING a. s.,
- AGROKOP CZ a. s.,
- ORIN spol. s r. o.,
- AGRO CS a. s.,
- AGFTRADING a. s.,
- REXIM Brno s. r. o.,
- EQUUS spol. s r. o.,
- ADW AGRO s. r. o.,
- AGRIN spol. s r. o.,
- RS Lesonice.

Největšími dodavateli nafty je:

- Agros-obchod, služby a. s.,
- Slouba s. r. o.,
- Zaričová Alena,
- Semerád Pavel, Mgr.,
- Brabec Zdeněk.

Skladování

Před samotnou distribucí musí být mnohdy zboží skladováno. Komponenty pro výrobu se skladují výhradně ve vlastních skladech. Objem zemědělských komodit do výroby a obchodu několikanásobně převyšuje vlastní skladovací kapacity a tím pádem je využíván postupný nákup ze skladů zemědělské prvovýroby. Vlastní skladovací kapacity mají obratovost cca 4 krát za hospodářský rok.

Dodací lhůta

Jedná se o specializovanou výrobu, proto se její dodací lhůta může odvíjet od hodiny až po 24 hodin.

2.4.3 Propagace

Firma provádí propagaci tím, že má uvedenou svoji značku na baleních svých výrobků a na vlastních dopravních prostředcích. Za propagaci firma ročně vydá kolem 1 500 000,- Kč.

Další formou propagace jsou dárkové a upomínkové předměty, na kterých je především uvedeno logo a název společnosti:

- tužky,
- pera,
- trička,
- čepice,
- bundy, mikiny, vesty,
- kufříky, tašky,
- kalendáře, diáře, zápisníky,
- metry, zásobníky na papíry,
- telefonní zápisníky atd.

Agrovýkup sponzoruje Znojemský hokejový tým, volejbalisty, tenisty, košíkáře, motocyklisty ve svém regionu, sponzoruje různé akce, jako jsou plesy, dětské dny.

Jinou formu prezentace firmy představují webové stránky firmy. Kromě toho má i reklamu v regionálních novinách, jako jsou Horácké noviny. Firma má pro své zákazníky k dispozici různé brožury a katalogy, kde informuje o svých výrobcích.

2.4.4 Cena

Cena je velmi důležitý prvek marketingového mixu, neboť firmě přináší tržby z prodeje. V České republice je přebytek těchto zemědělských komodit, proto cena je jím velmi ovlivněna.

Firma má určitý cíl ve stanovení ceny, který je maximalizace růstu prodeje. Firma si určuje poptávku na základě cenové elasticity.

Na stanovení ceny, která se samozřejmě skládá i z nákladů na výrobu, mají vliv fixní a variabilní náklady. Mezi tyto náklady patří průměrné ceny vstupů výroby a zpracovatelských nákladů.

Společnost neustále zpracovává kalkulaci na každou činnost, jako je skladování, výroba, doprava, energie, aby mohla určitým způsobem cenu zboží (komodit) ovlivnit.

Firma provádí analýzu konkurenčních cen a nabídek. Neustále je sleduje a zajímá se o ně nejen ve svém regionu, ale i v celé České republice, Střední Evropě, v celé Evropě a i v celém světě. Na základě těchto cen se odvíjí i cena, za kterou může firma prodávat své produkty.

Metoda, kterou firma používá, vychází z tvorby cen podle běžných cen a z tvorby ceny přírážkou.

Pro výběr konečné ceny firma zvolila přizpůsobování se cenám konkurence, cenám, za které jsou zákazníci ochotni si dané produkty koupit a cenám z geografického hlediska. Je to z toho důvodu, že firma prodává své produkty převážně ve svém regionu a rozvážet je po celé republice by bylo velmi nákladné. Tvoření cen a jejich kalkulace probíhá měsíčně.

Firma může cenu ovlivnit i na základě jednotlivých druhů zboží. Své zemědělské komodity má rozděleny jak už bylo uvedeno v této práci podle toho, jestli se jedná o zemědělské komodity potravinářské a zemědělské komodity nepotravinářské.

Zemědělské komodity potravinářské prodává přímo dalšímu odběrateli, který je dále zpracovává, jako jsou například mlýny. Cenu zemědělských potravinářských komodit není možné výrazně ovlivnit neboť cena je tvořena z určitého celorepublikového průměru, který je stejný pro všechny tyto zemědělské podniky. Kdyby firma nabídla vyšší cenu než konkurence tak si odběratelé raději koupí výrobky jinde.

Naopak cenu u zemědělských komodit nepotravinářských a zemědělských komponentů, které nakupuje proto, aby je mohla dále zpracovat a vyrobit z nich své výrobky, může ovlivnit. Komponenty může nakoupit levněji než konkurence a na tomto základě potom může svým zákazníkům nabídnout levnější výrobky.

Jedná se zde hlavně o to, že na jedné straně firma vystupuje jako zákazník, o kterého se firmy, které jí dodávají zboží starají jako o zákazníka. Agrovýkup si určitým způsobem může diktovat cenu a podmínky. Na druhé straně firma vystupuje jako prodejce, který se musí starat o své zákazníky.

Firma poskytuje slevy stálým zákazníkům a slevy množstevní.

Tab. 1. Ceny zemědělských komodit k 7. 4. 2005 [Vlastní zpracování]

Zemědělské komodity	Nákupní ceny (Kč / t)
Pšenice potravinářská	2 900 – 3 100
Pšenice krmná	2 400 – 2 500
Ječmen sladovnický	3 500 – 4 100
Ječmen krmný	2 400 – 2 500
Řepka	7 900 – 8 100
Kukuřice	2 300 – 2 400
Oves	2 300 – 2 400
Hrách potravinářský	4 200 – 4 400
Hrách krmný	3 400 – 3 600
Triticále	2 300 – 2 400
Žito potravinářské	3 200 – 3 400

Ceny těchto komodit se neustále mění ze dne na den a je velice těžké stanovit cenu, která by měla dlouhodobější charakter a proto se tato cena musí neustále sledovat.

Pro představu o cenové kalkulaci, kterou podnik provádí na různé druhy směsí je v příloze II. uveden příklad na cenovou kalkulaci směsi pro prasata. Obchodní název této směsi je ČOS 2 bez KF.

Kalkulace se skládá z jednotlivých komponentů a z jejich procentuálního složení, které je potřebné k výrobě této směsi.

Na základě toho jsou uvedeny náklady a jejich celková suma představuje cenu za suroviny. Z této ceny se vypočítá rozprach a odečtou se náklady na zpracování, které nám dají stálou cenu. Ze stálé ceny se odečtou odbytové náklady a vyjde nám celková cena směsi, která je zároveň i prodejní cenou.

2.5 Porterův model 5 sil

V okruhu 60 – 70 km, což je vyčíslitelný okruh rozvozu lze brát v úvahu konkurenty se stejným obchodním a výrobním potenciálem.

Mezi tyto velké konkurenty patří:

- ZZN Jihlava,
- ZZN Krahulov,
- ZENZA Znojmo,
- Agrodružstvo Jevišovice,

– BELAGRA Břeclav.

Z menších konkurentů jsou to kromě vlastních výrobců krmných směsí v zemědělských podnicích, výrobní kooperující, kterých je v okruhu asi pět.

Především je nutno říci, že je veliký přebytek výrobních kapacit a tím dochází k ostrému konkurenčnímu boji.

Na trhu je tedy silná rivalita mezi firmami. Bariéry odchodu z odvětví jsou vysoké (firma vlastní nákladná zařízení, stroje, haly a stavby).

2.5.1 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Na podnik takového typu jsou kladeny vysoké kapitálové požadavky například na vybavení speciálními zařízeními, halami, budovami a skladovacími prostory (silo), což snižuje riziko vstupu nových konkurentů.

Existují zde i úspory z rozsahu. Začínající firma by vyráběla příliš drahé produkty. Firma má zkušenosti v oboru, vlastní ČSN EN ISO 9002:95 a ČSN EN ISO 9001:2001. Zákazníci i dodavatelé obchodují se společností, protože jim poskytuje kvalitní výrobky a s nimi spojený servis.

Zemědělské činnosti a činnosti s tím související nejsou v současné době příliš lákavým oborem.

2.5.2 Hrozba substitutů

Lze říci, že výrobky a služby tohoto podniku nejsou jedinečné a dají se nahradit jinými nebo podobnými (hnojiva, směsi). Na trhu se prodávají za velmi podobné ceny, ale i za ceny vyšší a náklady na případný přechod na substituty jsou nízké.

2.5.3 Síla kupujících (odběratelů, zákazníků)

Firma Agrovýkup prodává své výrobky a zemědělské komodity převážně ve svém regionu a nepatrná část komodit je určena pro vývoz, hlavně do Německa, Rakouska a Polska.

Firma si mapuje svůj marketingový žebříček zákazníků na prvních místech. Zákazníci, kteří jsou na prvních místech potom mají určité výhody a řadí se mezi VIP zákazníky.

Podnik má tedy, jak velké odběratele (mlýny) tak i malé zákazníky (drobní zemědělci).

Zákazník může snadno přejít ke konkurenci. Některé výrobky by si mohl zákazník vyrobit i sám nebo opatřit u konkurence.

2.5.4 Síla dodavatelů

Firma nakupuje své zemědělské komodity na základě dlouhodobých smluvních vztahů, které vycházejí i z majetkových poměrů, protože společnost Agrovýkup je tvořena převážně z prvovýrobních zemědělců. Firma si mapuje také svůj marketingový žebříček dodavatelů.

Společnost má vytvořenou poměrně stabilní síť dodavatelů ve všech oblastech od nafty, hnojiv až po zemědělské komodity. Většinou se jedná o dodavatele z kraje Vysočina a z Jihomoravského kraje vždy tak ve vzdálenosti 60 – 70 km.

Agrovýkup má tedy mnoho dodavatelů, zejména dodavatelů obilí. Vykupuje jak od malých zemědělců tak i od velkých společností. Do značné míry je podnik na dodávkách obilí závislý. Obilí nelze nahradit něčím jiným. Z obilí se vyrábí pečivo, které má nízkou cenovou elasticitu.

2.6 Analýza SWOT

SWOT analýza představuje:

- SW – Strenghts and Weaknesses analysis – analýzu silných a slabých stránek,
- OT – Oportunity and Threat analysis – analýzu vnějších hrozeb a příležitostí.

2.6.1 Silné a slabé stránky

Z následující tabulky je zřejmé, že při hodnocení silných a slabých stránek je kromě propagace, která je hodnocena průměrně, stav dobrý u Agrovýkupu.

Znamená to, že firma i při tom, že nemá marketingové oddělení dokáže marketing mít na dobré úrovni. Na druhé straně by se měla snažit vytvořit marketingové oddělení nebo mít svého samostatného marketingového pracovníka, protože úroveň marketingu se může změnit.

Tab. 2. *Marketing* [Vlastní zpracování]

Hodnocené faktory	Posouzení stavu		
	dobrý	průměrný	špatný
Marketing			
tržní podíl	x		
pověst podniku	x		
kvalita služeb i výrobků	x		
spokojenost zákazníků	x		
věrnost zákazníků	x		
distribuce	x		
propagace		x	
zaměstnanci	x		

V tabulce č. 3 je uvedeno, že v oblasti financí u dostupnosti kapitálu a motivace v odměňování je stav dobrý, ale průměrný je u zadluženosti a špatný u neplaticích zákazníků. Z toho plyne, že Agrovýkup má problémy s neplaticími zákazníky. Na základě toho dochází i k zadluženosti, která může být tímto problémem způsobena. Agrovýkup by se měl proti tomu zabezpečit, aby takových zákazníků měl co nejméně.

Tab. 3. *Finance* [Vlastní zpracování]

Hodnocené faktory	Posouzení stavu		
	dobrý	průměrný	špatný
Finance			
dostupnost kapitálu	x		
zadluženost		x	
motivace v odměňování	x		
neplaticí zákazníci			x

Z tabulky č. 4 je zřejmé, že firma má převážně dobrou výrobu, ale problém má s výrobní kapacitou. Proto by se měla snažit o to, aby výrobní kapacita byla zvětšena a mohlo být uspokojeno více zákazníků.

Tab. 4. Výroba [Vlastní zpracování]

Hodnocené faktory	Posouzení stavu		
	dobrý	průměrný	špatný
Výroba			
výrobní náklady	x		
stroje a zařízení	x		
ekonomika výroby	x		
obětavost pracovníků	x		
výrobní kapacita		x	
přístup k inovacím	x		
kvalifikace pracovníků	x		
množství pracovníků	x		

V tabulce č. 5 je vidět, že Agrovýkup má v hodnocení organizace stav dobrý, ale jen v případě přizpůsobivosti je průměrný. Je tedy důležité, aby firma neustále sledovala konkurenci a mohla se daleko lépe přizpůsobit svým zákazníkům.

Tab. 5. Organizace [Vlastní zpracování]

Hodnocené faktory	Posouzení stavu		
	dobrý	průměrný	špatný
Organizace			
věrnost zaměstnanců	x		
přizpůsobivost		x	
využití internetu	x		
informační systém podniků	x		

2.6.2 Příležitosti a hrozby

V tabulce č. 6 je zobrazena matice příležitostí, která je rozdělena do čtyř částí podle přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu.

V této tabulce je uvedeno, že přitažlivost a pravděpodobnost úspěchu je vysoká u zvýšeného zájmu o výrobky a zvýšeného zájmu o speciální směsi.

Vysoká pravděpodobnost úspěchu a nízká přitažlivost je u rozšíření prodejních míst.

Z toho plyne, že Agrovýkup by měl vyrábět nové výrobky a speciální směsi, které uspokojí nové i stávající zákazníky.

Kromě toho by se měl snažit o rozšíření prodejních míst i do jiných regionů.

Nízká pravděpodobnost úspěchu a vysoká přitažlivost je u růstu poptávky po produktu, nových technologií v oblasti výroby směsí, spolupráce ze zahraničními podniky, vstupu do Evropské unie a u vstupu na nové trhy.

Firma může dosáhnout lepší pozice pomocí technologie výroby směsí prostřednictvím výzkumu a nakoupení nových technologií.

Spolupracovat se zahraničními podniky je určitě výhodné a je potřeba udržovat s nimi dobré vztahy, které mohou umožnit i vstup na nové trhy a to nejenom v zahraničí.

Poptávka po produktech může určitě růst v případech, kdy bude firma vědět co zákazníci žádají při uspokojování jejich potřeb.

Je tedy důležité, aby si u zákazníků zjišťovala jejich přání, ale i potřeby, které mohou ovlivnit konečnou poptávku po produktech.

Tab. 6. Matice příležitostí [Vlastní zpracování]

Pravděpodobnost úspěchu

		vysoká	nízká
Přitažlivost	vysoká	1 – Zvýšený zájem o výrobky. – Zvýšený zájem o speciální směsi.	2 – Růst poptávky po produktu. – Nové technologie v oblasti výroby směsí. – Spolupráce se zahraničními podniky. – Vstup do Evropské unie. – Vstup na nové trhy.
	nízká	3 – Rozšíření prodejních míst.	4

V tabulce č. 7 je uvedena matice hrozeb a rozdělena také do čtyř částí podle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu.

Je zde vidět, že vysoká závažnost a vysoká pravděpodobnost výskytu je u adaptability konkurence, zvýšeného konkurenčního boje, špatné sezóny, úrody, špatného jména firmy a nesprávně zvolené marketingové strategie.

Firma by měla sledovat konkurenci a snažit se ji přizpůsobit. Na základě toho může upevnit i svoji situaci na trhu a bojovat proti ní.

Proti špatné sezóně a úrodě se může firma pojistit, aby alespoň částečně pokryla své ztráty. V případě špatného jména firmy a nesprávně zvolené marketingové strategie může firma toto riziko zmenšit na minimum prostřednictvím kvalitního pracovníka, který bude provádět marketing v podniku.

Vysoká závažnost a nízká pravděpodobnost výskytu je u zavádění nových výrobků, negativního vývoje situace v zemi, poklesu kvality surovin a u možných zásahů banky a státu. V případě, že firma bude provádět výzkum výrobků může dosáhnout toho, že bude schopna zavést nové výrobky dříve než konkurence. Kvalitu surovin může firma ovlivnit jenom v případě, že tato jakost by se změnila až při zpracování, protože vykupuje jenom kvalitní suroviny, které odpovídají normám. V ostatních oblastech firma nemůže ovlivnit svoji situaci, protože to nezáleží na ní samotné.

Nízká závažnost a vysoká pravděpodobnost výskytu je spojená se vstupem do Evropské unie. Firma může odvrátit tuto hrozbu tím, že bude udržovat dobré vztahy ze zahraničními partnery a rozšiřovat svoje pozice i na zahraniční trhy.

Nízká závažnost a nízká pravděpodobnost výskytu je u spojení konkurenčních firem. Tuto hrozbu může firma odvrátit pomocí poskytování kvalitních surovin, služeb a udržování dobrých vztahů s konkurencí.

Tab. 7. Matice hrozeb [Vlastní zpracování]

		Pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
Závažnost	vysoká 1	– Vysoká adaptibilita konkurence. – Zvýšený konkurenční boj. – Špatná sezóna, špatná úroda. – Špatné jméno firmy. – Špatně zvolená marketingová strategie	– Zavádění nových výrobků. – Negativní vývoj situace v zemi. – Pokles kvality surovin. – Možné zásahy banky a státu.
	nízká 3	– Vstup do Evropské unie.	– Spojení konkurenčních firem.

2.7 Průzkum produkce

Firma pro svůj průzkum produkce používá primární, ale i sekundární data. Průzkum produkce se provádí po celý rok obchodním oddělením v čele s ředitelem podniku. Nezačíná se 1.1., ale je prováděn od žní do žní, má cyklický charakter. Je velice důležité, aby zde byla totální informovanost tedy příjem informací, a kromě toho firma musí mít přehled o využití zemědělské ploše. Výzkum jako takový firma nedělá, ale hledá cesty ke zkvalitnění a zlevnění svých výrobků v komoditním zastoupení krmných směsí. U komponentů a doplňků do směsí využívá výzkumu dodavatelských firem.

2.7.1 Průběh průzkumu obecně:

1. Na podzim:
 - se dělají odhady výnosů a sklizní - ze statistických příruček, z oborových šetření a z burz,
 - zjišťují se informace o výnosech a sklizních minulého období, včetně bilance užití (spotřeby) – rovněž ze statistických příruček, z oborových šetření a z burz.
2. Na základě odhadů a informací o výnosech dochází k určitému výstupu. Potom se z něj musí udělat redukce, které jsou posuzovány v kontextu Střední Evropy, Evropy a v celém světě a sledovány celoročně. Hlavně v Evropě se sledují jednotlivé komodity, zejména jejich ceny, výroba a zpracování. Nejdůležitější pro podnik je sledovat domácí výrobu.
3. Podnik vypracovává bilance vlastním šetřením především ve svém regionu:
 - bilanci předpokladů,
 - bilanci skutečností.
4. Zhodnotí situaci co bude prodávat a spotřebovávat, na základě vlastního průzkumu trhu obilí, který provádí v celé České republice. Zaměřuje se hlavně na svůj region, tedy na nejbližší okolí, protože zemědělské podniky obchodují spíše ve svých regionech kvůli tomu, aby náklady na dopravu nebyly příliš vysoké.
5. Z důvodu obav z ohrožení ze strany konkurence, se ji snaží podnik neustále sledovat.

2.7.2 Průzkum trhu vlastních výrobků

Tento průzkum provádí výrobní útvar, útvar pro krmiva a výživu a zookonzulentí. V této firmě je výrobní sféra poměrně stabilní a k zásadním investicím a rozšiřování nedochází. Průzkum trhu je spíše věnován srovnávání výrobků s ostatními konkurenčními výrobky. Je také zaměřen na neustálé zavádění nových poznatků do výroby včetně výrobních technologií. Podnik má své vlastní zookonzulenty u odběratelů, kteří jsou kromě jiného využívány i jako zpětná vazba od odběratelů.

2.8 Výsledky analýzy a zhodnocení marketingového přístupu ve firmě

Firma Agrovýkup na základě analýzy marketingového mixu a používání marketingových prostředků má dobré marketingové aktivity. Navržení marketingu u takového druhu podniku je poměrně těžké, protože se musí sledovat velké okolí, které ho ovlivňuje.

Velkým problémem ale je, že firma nemá své vlastní marketingové oddělení. Marketingem se převážně zabývá ředitel podniku, který se snaží určitým způsobem vytvářet, řídit a kontrolovat jednotlivé marketingové činnosti v podniku tak, aby mohly být úspěšně splněny stanovené cíle.

Vzhledem k velké konkurenci v regionu si firma stojí na trhu dobře. Její výrobky a zemědělské komodity jsou vysoce kvalitní. Snaží se svým zákazníkům poskytnout vždy co nejlepší služby a výrobky.

Firma má výhodu, že spolumajitelé firmy jsou většinou prvovýrobní zemědělci a to dává firmě určitou záruku o tom, že bude mít dostatek dodavatelů zemědělských komodit, které jsou pro ni velice důležití, protože bez nich by firma nemohla produkovat.

Má dobré vztahy se zákazníky, ale nevýhodu má v tom, že zákazníci neplatí včas a firma tak přichází o finanční prostředky, které by mohla investovat a využívat efektivněji.

Firma Agrovýkup je zemědělský podnik pro který je charakteristické, že si nemůže mnoho vybírat co by rád vyráběl či produkoval, ale i přesto je nabídka produktů široká.

Označení jejich výrobků je pro firmu přínosné, protože je to pro ni jistá forma reklamy. Výhoda pro podnik je také v tom, že nemusí vynakládat přebytečné náklady na obaly, protože většina produkce není balena.

V oblasti záručních podmínek a pozáručního servisu se firma drží pravidla – vyřešit jakýkoliv problém řádně a včas. Je to pro ni výhodné hlavně z toho důvodu, že zákazník,

když je spokojen tak bude dál zákazníkem dané firmy a většinou to řekne i dalším lidem. Agrovýkupu se tím rozšiřují možnosti pro další prodej a vytvoření většího zisku.

Firma má velkou výhodu v oblasti poskytování speciálních služeb, protože má vlastní Útvar pro krmiva a výživu, který má vlastní zookonzulenty, kteří spolupracují přímo s odběrateli krmných směsí. Firmě to přináší výhodu v tom, že fungují jako zpětná vazba mezi odběratelem a dodavatelem a podávají informace o tom zda daný výrobek odběratelům vyhovuje nebo nevyhovuje.

Co se týká její výroby, je poměrně automatizovaná. Výhoda je také v tom, že firma využívá optimalizačního programu při výrobě, který ji umožňuje co nejvíce minimalizovat náklady na výrobu.

Distribuce v podniku je plynulá a dobře zorganizovaná, kdyby nebyla tak by firma nemohla vyhovět včas svým zákazníkům. Výhodu má také v tom, že má vlastní dopravní prostředky a tím se jí snižují náklady na dopravu, které by musela vynaložit kdyby je neměla. Další výhodou pro společnost je vlastní čerpací stanice nafty a tím se jí také snižují náklady na dopravu. Nevýhodou pro Agrovýkup představuje zastaralý vozový park, který se firma snaží doplňovat o nové dopravní prostředky, ale jen velmi pomalu.

Zásobování probíhá po celý rok, protože mnoho dodavatelů si nechává své zemědělské komodity uskladněné ve vlastních skladech a postupně podnik těmito komoditami zásobuje. Firma má tu nevýhodu, že má nedostatek vlastních skladovacích prostor a proto nemůže uskladnit takové množství jaké by potřebovala.

Náklady na propagaci jsou sice velké hlavně z toho důvodu, že firma sponzoruje Znojemský hokejový tým, ale tyto náklady pomáhají firmě ve zviditelnění se a vybudování si dobré značky.

Cena jako u každého zemědělského podniku je velice náročná na stanovení, protože je ovlivněna mnoha okolnostmi. Je velice důležité, jak bylo zjištěno, že firma neustále sleduje okolí, konkurenci a svět kolem sebe, protože to vše ovlivňuje cenu a každá firma se snaží, aby právě její cena byla nejlepší a nejpřijatelnější pro odběratele. Nevýhoda u tohoto podniku je, že cena vychází z trhu s komoditami a podnik ji nemůže ovlivnit tak jak by chtěl.

3 PROJEKTOVÁ ČÁST

V této části diplomové práce zpracuji projekt zlepšení marketingového mixu na období roku 2006.

3.1 Poslání a cíle společnosti Agrovýkup

3.1.1 Poslání společnosti Agrovýkup

Hlavním posláním a hlavním cílem společnosti Agrovýkup je spokojenost zákazníka. Tu hodlá firma dosáhnout následujícími způsoby:

- provádět služby zemědělcům v celé jejich šíři,
- poskytováním poradenství a servisu,
- kvalifikovaným a školeným personálem,
- nízké ceny,
- vysokou kvalitu a neustálé zvyšování jakosti,
- poskytování množstevních a věrnostních slev,
- využití stávajících dopravních prostředku k rychlejší přepravě zboží, popřípadě nakoupení nových dopravních prostředku pro ještě rychlejší a kvalitnější přepravu k zákazníkům,
- informování o novinkách, slevách, propagačních akcích ... atd.

3.1.2 Cíle společnosti Agrovýkup

Cíle firmy Agrovýkup, kterých chce dosáhnout v horizontu 1 – 3 let jsou následující:

- Zvýšit výrobu krmných směsí.
- Zvýšit komoditní obrat rostlinných výrobků.
- Zvýšit obrat hnojiv.
- Zvýšit obchodní obrat firmy.
- Rozšířit tržní prostor firmy.
- Zvýšit povědomí zákazníků o firmě Agrovýkup a budování si příznivého image.
- Využití stávajících distribučních kanálů k ještě lepší spokojenosti svých zákazníků.
- Modernizovat technologii výroby a síla.
- Nákup nových dopravních prostředků.
- Podporovat a využívat výzkumných činností ve prospěch společnosti.
- Zvyšování jakosti svých výrobků pomocí investic.

- Udržovat ceny s konkurencí.
- Vytvořit všem zaměstnancům dobré pracovní podmínky a odpovídající možnosti dalšího profesionálního růstu.
- Informovat a připomínat stávající i potenciální zákazníky o existenci firmy.
- Udržení si stálých zákazníků a pěstování věrnosti firmě.
- Péče o stálé zákazníky.

3.2 Strategie marketingového mixu

V literatuře je uvedeno mnoho druhů strategií a pro potřeby této diplomové práce jsem vybrala strategii rozvojovou a strategii čisté adaptace.

3.2.1 Strategie rozvojová

V tomto případě bude firma Agrovýkup vycházet z dosavadního výrobního programu – výrobního mixu. Ke zvýšení prodeje využije především marketingových aktivit. Navrhuji využití tohoto marketingového mixu:

- výrobku,
- podpory prodeje,
- propagace,
- řešení distribučních cest,
- dodacích a platebních podmínek,
- služeb zákazníkům. [13]

3.2.2 Strategie čisté adaptace

V tomto případě je potřeba, aby firma Agrovýkup zdokonalila vlastní schopnosti při upevňování postavení na trhu – konkurenceschopnosti. Navrhuji následující využití forem strategie čisté adaptace:

- zvyšování jakosti,
- sledování a ovlivňování cen,
- sledování konkurence a udržování přátelských vztahů s ní. [13]

Pro Agrovýkup je výhodnější použít strategii rozvojovou a to zejména z toho důvodu, že pomocí této strategie může lépe a snadněji v konečném působení daleko více zlepšit svůj marketingový mix.

3.3 Návrh marketingového mixu

Marketingový mix se může skládat z různých částí a záleží jenom na tom, jak si to daný podnik stanoví, tedy co je pro něho v danou chvíli nejvhodnější. To znamená, že někdy lze jen ztěží přesně říci, která z částí marketingového mixu je nejdůležitější.

V rámci navržení nových možností marketingového mixu firmy Agrovýkup s návazností na poslání a cíle organizace, navrhuji následující formy marketingového mixu:

3.3.1 Produkt

Je potřeba si uvědomit, že se jedná o zemědělské produkty. Firma má určitou produkci, ale ta se skládá převážně ze zemědělských komodit, které nejsou typickým výrobkem jako u jiných podniků.

Firmě bych ráda navrhla, aby i nadále pracovala se svými produkty tak jako doposud a neustále se snažila zvyšovat svoji nabídku a to zejména tím, že se bude snažit od svých dodavatelů nakupovat co největší množství zemědělských komodit, ale ne na úkor kvality, které potom bude zpracovávat podle poptávky zákazníků.

Agrovýkup má vytvořený marketingový žebříček odběratelů, kterým poskytuje určité výhody. Je potřeba tento žebříček sledovat a doplňovat o další nové odběratele a poskytovat jim s tím související výhody. Pomocí výsledků z žebříčku odběratelů si firma může zjistit svoji situaci, která jí umožní snadnější rozhodování v budoucnosti co, jak a kdy bude vyrábět.

Tyto komodity je potřeba umět dobře rozdělovat do příslušných kategorií, které jsou typické v zemědělství. Dělení samozřejmě umožňuje firmě snadnější rozhodování jak s nimi bude nakládat. Agrovýkup si zemědělské komodity dělí do dvou kategorií, které jsou uvedeny i v části analytické a toto rozdělení je:

- komodity určené pro přímý prodej – zemědělské komodity, jedná se především o potravinářskou pšenici, ječmen,
- komodity pro zpracování a následný prodej jako je sója, řepkové výlisky, nepotravinářská pšenice, ječmen atd., které nakupuje od dodavatelů. Jedná se o komponenty potřebné k výrobě směsí.

Značka

Označení výrobků je velice důležité, ale je potřeba i občas doplňovat a sledovat, jestli se nemění u konkurentů.

Značka jako taková je pro firmu nesmírně důležitá a souvisí s image firmy a samozřejmě i pro zákazníky se stává důležitá při výběru produktů, které nakupují. Je potřeba, aby tato značka byla na viditelném místě, aby nedocházelo k záměně a zákazníci si byli jistí, že nakupují právě produkty té dané firmy.

Záruční podmínky a pozáruční servis

Výhodou pro firmu je poskytování záruk a o tom je firma Agrovýkup určitě přesvědčena, když je využívá ve své činnosti. Je to většinou v případech, když dojde ke stížnosti týkající se zboží ze strany zákazníka. Stížnost řeší okamžitě a vychází vstříc zákazníkovi, i když v mnoha případech to není vina firmy, ale je to důsledek nesprávné manipulace ze strany zákazníka.

Poskytování záruk může ovlivnit i to, že zákazníci, když budou spokojeni se službami Agrovýkupu nebudou přecházet ke konkurenci a budou svoji spokojenost sdělovat i ostatním. V opačném případě to může být i v neprospěch firmy a je potřeba rozšiřovat tyto záruční podmínky a sledovat, jak to probíhá u konkurence a vždy být o krok napřed, protože to je velice důležité pro možnosti dalšího rozvoje firmy v oblasti poskytování záruk zákazníkům.

Speciální služby

Firma má speciální oddělení Útvar pro krmiva a výživu působící v terénu, kde útvar pomocí zookonzulenta spolupracuje s chovateli (odběrateli krmných směsí).

Firma by se měla zaměřit na to, aby zookonzulent měl příslušné vzdělání, které by měl neustále rozšiřovat a to pomocí školení, kurzů a popřípadě i dalšího studia.

Tento zookonzulent je i určitou vizitkou firmy, která by měla být co nejlepší v očích zákazníků. Zákazník by měl mít jistotu, když se na zookonzulenta obrátí s otázkou, která souvisí s jeho náplní práce, aby mu zookonzulent dokázal včas a správně poradit v rámci možností, které souvisí s jeho zookonzulentskou činností.

Tyto speciální služby jsou velice důležité pro zákazníky, kteří mají rádi komfort, který souvisí s produkty, které si kupují.

Když zákazník bude spokojen tak bude spokojena i firma, protože to má a samozřejmě může mít vliv na obrát firmy.

Výroba

Výroba sama o sobě je velice důležitá a je potřeba ji neustále sledovat a doplňovat o nové zkušenosti, znalosti a poznatky.

Tyto znalosti mohou pracovníci získat kurzy, školením, ale i prostřednictvím exkurzí a dnů otevřených dveří u konkurence.

Je tedy dobré udržovat přátelské vztahy s jinými firmami a také mít kontakty se zahraničím, aby i popřípadě tam mohli pracovníci získat potřebné znalosti, které by Agrovýkupu umožnily lepší pohled na výrobu a samozřejmě s ní související potřebnou kvalitu produktů.

Kromě toho je důležité, aby firma využívala výzkumné činnosti ať už své vlastní nebo té, kterou si koupí prostřednictvím financování.

Je také důležité sledování zákonů, které souvisí s výrobou daných produktů, aby nedocházelo k problémům souvisejícím s konečným prodejem. Firma by tak v případě nedodržení zákonů mohla přijít i o své zisky plynoucí z prodeje produktů, způsobené zakázáním výroby ze strany úřadů.

Je potřeba sledovat i technologie, které se používají při výrobě a neustále zdokonalovat výrobu pomocí nových technologií. Výroba je do značné míry automatizovaná a Agrovýkup se ji snaží každý rok doplňovat o nové technologie. Samozřejmě to firmě pomáhá udržet krok s konkurencí a popřípadě ji i předejít.

3.3.2 Distribuce

Agrovýkup prodává své výrobky a zemědělské komodity převážně ve svém regionu, nepatrná část komodit je určena pro vývoz, hlavně do Německa, Rakouska a Polska.

Společnost má vlastní prodejnu a využívá i smluvních maloobchodních prodejen pro prodej svých produktů, ale tyto prodejny jsou pouze v regionu. Firma by měla využít obchodních zástupců pro rozšíření prodejních sítí i do jiných regionů popřípadě by mohla rozšířit síť vlastních prodejen ve svém regionu.

Firma má vlastní dopravní prostředky, které využívá pro přepravu zboží k zákazníkovi a kromě toho je používá pro přepravu, jako službu zákazníkům, kteří si ji u Agrovýkupu objednají.

Výhodou je, že dopravní prostředky nestojí delší dobu, že by byly nevytíženy. Nevýhodou je, že firma Agrovýkup má zastaralý vozový park. Navrhla bych firmě, aby nakoupila nové dopravní prostředky pro lepší, rychlejší a kvalitnější přepravu k zákazníkům.

Zásobování

Společnost má vytvořenou poměrně stabilní síť dodavatelů ve všech oblastech od nafty, hnojiv až po zemědělské komodity. Většinou se jedná o dodavatele z kraje Vysočina a z Jihomoravského kraje vždy tak ve vzdálenosti 60 – 70 km.

Je potřeba, aby firma Agrovýkup udržovala dobré vztahy s dodavateli, aby měla stejné popřípadě i lepší podmínky pro nákup od dodavatelů, jako má konkurence.

Agrovýkup si mapuje marketingový žebříček dodavatelů a to hlavně z toho důvodu, že někteří dodavatelé jsou zároveň i odběrateli, kterým firma poskytuje určité výhody.

Skladování

Jak bylo uvedeno v analytické části je mnohdy zapotřebí zboží skladovat než dojde k samotné distribuci. Objem zemědělských komodit do výroby a obchodu několikanásobně převyšuje vlastní skladovací kapacity. Proto je využíván postupný nákup ze skladů zemědělské prvovýroby. Vlastní skladovací kapacity mají obratovost cca 4 krát za hospodářský rok.

Postupný nákup ze skladů prvovýroby sice snižuje nedostatky, které jsou spojené s tím, že je k dispozici málo skladovacích prostor, ale to firmě nestačí.

Agrovýkupu bych navrhla koupit vhodné skladovací prostory, popřípadě pronajmout a nebo postavit vlastní skladové prostory.

Dodací lhůta

Jedná se o specializovanou výrobu, proto se její dodací lhůta může odvíjet od hodiny až po 24 hodin.

Agrovýkup by měl využít svých možností, popřípadě investovat do nových technologií, aby mohl zákazníka uspokojit v co nejkratší době a kvalitě a být rychlejší a kvalitnější než konkurence.

3.3.3 Propagace

Propagace sama o sobě je pro firmu určitě důležitá a je potřeba dávat pozor na to, aby nebyla záporná.

Ráda bych Agrovýkupu navrhla, aby měl svého vlastního pracovníka, který by se staral o propagaci a s ní spojené marketingové aktivity. Firma nemá samostatného pracovníka a tyto otázky řeší ředitel podniku, který se jimi nemůže zabývat tak, jak by to mohl samostatný pracovník marketingu.

Tento pracovník by mohl být i tiskovým mluvčím Agrovýkupu, který by zastupoval podnik na veřejnosti. Měl by svoji kancelář a mohl tak pracovat i na marketingových aktivitách firmy, které by byly pro firmu přínosem, protože doposud to vše dělal sám ředitel podniku.

Agrovýkup by také mohl inzerovat v odborném a všeobecném tisku, který je zaměřen na zemědělství. Je to hlavně z toho důvodu, že doposud tento druh propagace firma moc nevyužívala. Pomocí této propagace by se mohla stát více známější i v jiných regionech.

3.3.4 Cena

Cena je velice důležitý prvek marketingového mixu. V České republice je přebytek zemědělských komodit a cena je tím velice ovlivňována.

Navrhuji firmě, aby neustále sledovala ceny komodit, protože ty se mění z hodiny na hodinu a je to důležité pro další rozhodování firmy. Na tomto rozhodnutí tedy závisí, kdy, za kolik a jaká bude konečná cena produktů. Tyto ceny by mohl sledovat pracovník, kterého jsem navrhla pro propagaci.

Dále bych firmě navrhla, aby neustále sledovala konkurenci a její ceny. Nejenom, že je potřeba sledovat konkurenci, ale je i důležité se zajímat o ceny dodavatelů a podle toho si je i vybírat a využít výhodných nabídek, které potom ovlivní i konečnou cenu produktů.

Tato cena, když bude nižší než u konkurence může ovlivnit i to, že firma bude mít více zákazníků, kteří budou nakupovat u ní výrobky.

Platební podmínky

Je velice důležité, aby zákazníci za dodávky platili včas a řádně. Firma má zákazníky, kteří jsou zároveň i dodavatelé a v rámci toho mají od Agrovýkupu i různé výhody. Jednou z těchto výhod je i to, že jim poskytuje svoje výrobky jako protihodnotu toho co tam oni dodají.

Velmi často se stává, že zákazníci neplatí a firma má ztráty, které souvisí s tím, že když nemá firma dostatek finanční hotovosti tak nemůže sama nakupovat od dodavatelů. Je to zejména z toho důvodu, že nemá na zaplacení a přichází tak o zisky, které by ji mohly plynout z prodeje výrobků.

Je potřeba, aby si Agrovýkup zjišťoval o svých zákaznících tedy i to, jestli nemají finanční problémy s hrazením závazků.

Na jedné straně společnost vystupuje jako zákazník, o kterého se firmy, které ji dodávají zboží starají jako o zákazníka. Firma si určitým způsobem může diktovat cenu a podmínky. Na druhé straně Agrovýkup vystupuje jako prodejce, který se musí starat o své zákazníky.

Firma si vytváří marketingové žebříčky dodavatelů, odběratelů a podle toho jim poskytuje určité výhody. Navrhla bych firmě, aby sledovala jaké výhody poskytuje konkurence stálým zákazníkům. Toto sledování jí může pomoci rozhodnout o způsobu poskytování ještě lepších výhod zákazníkům než má konkurence.

Kromě toho bych firmě navrhla, aby zákazníkům poskytovala v případě nákupu většího množství výrobků množstevní slevy a k tomu ještě věrnostní kartičku, která by umožnila zákazníkovi využít ještě větších slev za nákup určitého počtu produktů. Mnoho zákazníků je přesvědčeno, že je to pro ně výhodné a bude výrobky kupovat u Agrovýkupu a nebude přecházet ke konkurenci.

3.4 Akční programy a rozpočet navrženého marketingového mixu

Na základě návrhu marketingového mixu jsem vybrala následující oblasti na které by se měl Agrovýkup zaměřit a využít pro zlepšení marketingového mixu.

3.4.1 Vytvoření nového pracovního místa

Nejdříve by se Agrovýkup měl v co nejkratším čase snažit o vytvoření a zajištění vlastního marketingového oddělení, případně marketingového pracovníka, který by se zabýval marketingem v podniku.

Agrovýkup jako zemědělský podnik provádí průzkum produkce a plánování jinak než ostatní podniky a začíná již na podzim. Proto navrhuji, aby došlo k přijetí nového pracovníka už v říjnu roku 2004, aby se mohl podílet již na plánování firmy.

Prostřednictvím inzerátů by se mohli hlásit uchazeči, ze kterých by se vybral vhodný kandidát na pozici marketingového pracovníka, který by byl schopen navrhnout, vytvořit a vyřešit problémy související s marketingem firmy.

Pracovník by měl být začleněn do organizační struktury firmy a mít pravomoc a organizační a komunikační dosah.

Firma by měla propracovat koncepci podmínek pro marketingové řízení. Měla by zavést, realizovat, koordinovat a řídit pracovníka.

Tento marketingový pracovník by měl mít příslušné vzdělání z oblasti marketingu, rozumět mu a snažit se dále vzdělávat v oboru, aby firmě byl přínosem.

Pracovník by měl neustále sledovat, jak se vyvíjí situace v zemi, v Evropě a v celém světě, měl by sledovat různé pořady, číst publikace a časopisy, které se týkají problému marketingu souvisejícího se zemědělstvím.

Firma by mu měla vytvořit vlastní kancelář, vybavit ji počítačem s internetem, aby mohl neustále sledovat aktuální dění na burzách s komoditami. Zejména z toho důvodu, že ceny zemědělských komodit se mění od hodiny a sledovat zprávy z domova i ze světa, které by mohly nějakým způsobem ovlivnit podnik negativně či pozitivně.

Roční náklady související s vytvořením nového pracovního místa jsou:

- kancelář včetně vybavení 170 000,- Kč, do této částky je zahrnuta cena za počítač, multifunkční tiskárnu, kancelářskou židli, dvě židle pro hosty, kancelářský stůl, skříň na oděvy, dvě skříně na pracovní materiály, telefon, lampu, věšák, rádio, koberec, kalkulačku,
- plat měsíčně 30 000,- Kč za rok tedy 360 000,-Kč, tato částka byla odhadnuta z průměrného platu, který má marketingový pracovník v Jihomoravském kraji,
- školení 17 255,-Kč za rok, částka je brána za dvou denní školení, každý den 8 hodinový blok u firmy POINT Consulting s.r.o., které by mohlo být zaměřeno na marketingový controlling a produktový management, tedy jak zvýšit efektivnost marketingových aktivit ve firmě,
- mobilní telefon 12 000,-Kč za rok, tato částka je brána z průměru, který platí firma za volání u mobilních operátorů za rok,
- ostatní náklady 20 000,- Kč za rok, tyto náklady souvisí s prací, jako jsou psací potřeby, náplně do tiskáren, tiskový papír, kancelářské potřeby, internet, atd.

Celkem na nového marketingového pracovníka by firma vynaložila 579 255,- Kč.

3.4.2 Pořízení nových dopravních prostředků

Dále navrhuji zlepšit dodávání zboží ještě v kratším čase. Agrovýkup by mohl nakoupit nové dopravní prostředky, které by byly schopny dopravit krmné směsi najednou více odběratelům.

Tyto dopravní prostředky by měl nakoupit už k prvnímu lednu roku 2006, aby je mohl využít již od začátku roku. Ušetřil by čas, který ztrácí tím, že řidiči vlastních firemních dopravních prostředků se musí několikrát za den vracet zpět na silo, zvážit, naplnit auto

směsí, znovu zvážít, a potom dopravit teprve k dalšímu odběrateli. Na základě toho by došlo i ke snížení nákladů na dopravu.

V této době jsou dopravní prostředky velmi drahé a hlavně v případech, když se jedná o speciální dopravní prostředky. Kdyby firma pořídila jen 1 dopravní prostředek, tak by ji to moc nepomohlo v distribuci, proto bych navrhla koupit alespoň 3 nové dopravní prostředky. Cena jednoho dopravního prostředku se pohybuje kolem 2 500 000,- Kč.

Na základě toho jsem si prostřednictvím společnosti NEU leasing a. s. spočítala leasing a pojištění s povinným ručením.

Tab. 8. Splátky leasingu při koupi nového auta (v Kč) [Vlastní zpracování]

Cena auta	2 500 000.00 Kč
Cena bez DPH	2 100 840.34 Kč
DPH	399 159.66 Kč
Akontace	750 000.00 Kč
Splátek	36
1. splátka pořizovací cena	526 926.00 Kč
1. splátka pořizovací cena - daň	100 116.00 Kč
1. splátka leasingové poplatky	103 327.00 Kč
1. splátka leasingové poplatky - daň	19 632.00 Kč
1. splátka celkem	750 000.00 Kč
Splátka z pořizovací ceny	43 692.00 Kč
DPH z pořizovací ceny	8 301.00 Kč
Leasingové poplatky	8 568.00 Kč
DPH z leasingového poplatku	1 628.00 Kč
Splátka celkem	62 189.00 Kč

Tab. 9. Pojištění včetně povinného ručení [Vlastní zpracování]

Placení	účast 1% min. 1000Kč	účast 5% min. 5000Kč	účast 10% min. 10000Kč	účast 20% min. 20000Kč	účast 30% min. 30000Kč
ročně	21 054.00 Kč	21 054.00 Kč	21 054.00 Kč	21 054.00 Kč	21 054.00 Kč
pololetně	10 527.00 Kč	10 527.00 Kč	10 527.00 Kč	10 527.00 Kč	10 527.00 Kč
čtvrtletně	5 264.00 Kč	5 264.00 Kč	5 264.00 Kč	5 264.00 Kč	5 264.00 Kč

Při pořízení 1 dopravního prostředku by Agrovýkup zaplatil při využití 36 měsíčního leasingu 2 988 804,- Kč a za pojištění 63 162,- Kč. Celkem by to bylo za jeden dopravní prostředek 3 051 966,- Kč za období leasingu. Do této částky nejsou zahrnuty ostatní náklady plynoucí z používání dopravního prostředku.

Při koupi 3 dopravních prostředků by firma zaplatila celkem za období leasingu 9 155 898,- Kč.

Výhodou pro firmu je, že si může odečíst DPH, které činí za 1 auto 477 192,- Kč a potom by jedno auto stálo 2 511 612,- Kč a tři auta by stála celkem 7 534 836,- Kč bez pojištění. S pojištěním by stálo jedno auto 2 574 774,- Kč a tři auta by stála celkem 7 724 322,- Kč.

3.4.3 Pořízení skladovacích prostor

Firma by měla zvětšit svoje skladovací prostory ať už tím, že si je pronajme, koupí a nebo si koupí pozemek a postaví si vlastní skladovací prostory.

Koupě nových prostor by byla pro ni nejpříjemnější, protože tak by nebyly vynakládány zbytečné náklady, které by souvisely s nájmem skladovacích prostor. Agrovýkupu bych navrhla pořídit si nové skladovací prostory nejpozději v červnu 2006, tedy než začnou žně.

Náklady na pronájem, pořízení skladovacích prostor a koupě pozemku:

- v průměru vychází pronájem skladových prostor za 1 m² za měsíc 82 – 104,- Kč. V případě, že je brána cena průměrná 93,- Kč za 1 m² a firma by si pronajala 500 m², tak by zaplatila za měsíční pronájem 46 500,- Kč a za rok celkem 558 000,- Kč,
- při koupi skladovacího prostoru o rozloze 500 m² v blízkosti Moravských Budějovic, by Agrovýkup zaplatil 2 500 000,- Kč, když vycházím z cen, které se tam platí za koupi skladovacího prostoru, která činí 5000,- za 1 m².
- Jednou z dalších možností je, že si firma koupí pozemek v blízkosti sila a postaví si tam vlastní skladovací budovu. Cena takového pozemku je za 1 m² 270 Kč a za 500 m² by tedy zaplatila 135 000,-. Tyto náklady by, ale nebyly celkové, protože by s tím byly spojeny i náklady na postavení nové skladovací budovy.

Pro firmu by bylo nejvýhodnější si koupit skladovací budovu už postavenou, ale jenom v případě, že by vyhovovala požadavkům, které by si firma kladla. V ostatních případech by pro firmu bylo výhodné si koupit pozemek a postavit si vlastní skladovací

prostory podle svých představ. Obě dvě možnosti by byly pro firmu určitě výhodnější než si tyto skladovací prostory pronajímat.

3.4.4 Zlepšení spokojenosti zákazníků

Protože jedním z cílů společnosti je udržení si stálých zákazníků a pěstování si věrnosti k firmě, navrhuji ke splnění tohoto cíle poskytnout zákazníkům věrnostní karty.

Tyto karty by měla začít poskytovat zákazníkům od 1. ledna 2006 a to z toho důvodu, aby od začátku roku mohli začít využívat výhod plynoucích z těchto karet.

Karta by zároveň obsahovala čip, jehož součástí by bylo poskytování informací o zákazníkovi o jeho odebraném množství a hlavně by sloužila k využíváním slev na základě odebraného zboží.

Slevy by se pohybovaly v rozmezí pětiprocentním až dvacetiprocentním.

Tato karta by byla předána zákazníkovi při prvním odběru a postupně by se hodnota odebraného zboží na kartě zvětšovala až do okamžiku, kdy by mohl využít slevy.

Slevy by byly rozděleny i podle druhu odebraných výrobků a to podle hodnot výrobků, kterou by si Agrovýkup stanovil podle priorit, které pro něho určité výrobky znamenají.

Velikost této kartičky by byla 8,5 cm na délku a 5,5 cm na šířku. Na přední straně by bylo uvedeno logo společnosti, její název, adresa, telefon, fax, webové stránky, identifikační číslo zákazníka a na zadní straně jméno zákazníka a firmy.

Náklady na pořízení čipové karty:

- cena jedné karty je 150,- Kč, tuto cenu jsem určila na základě cen, které se platí za podobné karty,
- kromě karty je potřeba koupit i čipový terminál jehož cena se pohybuje tak kolem 6 000,- Kč, ale může být i vyšší, tuto cenu jsem si stanovila podle zjištěných cen, které se platí za takovéto zařízení.

Při pořízení 150 karet a 2 čipových terminálů by celkové náklady byly 34 500,- Kč.

3.5 Vyhodnocení přínosů projektu z hlediska jeho praktické realizovatelnosti

Projekt jako takový v této době nelze zhodnotit, protože se teprve uskuteční. Vše bude záležet na tom, jestli se opravdu uskuteční a pomůže ke zlepšení marketingového mixu

Agrovýkupu. Vybrala jsem ty nejdůležitější části ke zlepšení, které jsou zároveň i slabými stránkami marketingového mixu.

Já osobně si myslím, že firma se snaží zlepšovat svůj marketingový mix, ale ne tak, jak by bylo potřeba. Problém který souvisí se skladovacími prostory, marketingovým pracovníkem, zastaralým vozovým parkem a neustálým udržováním spokojenosti zákazníků bude náročnou a velkou investicí se kterou musí společnost počítat.

Z hlediska jeho praktické realizovatelnosti si myslím, že společnost na takovou investici má prostředky a proto ho bude moci uskutečnit.

V tomto projektu není nic složitého co by se nedalo realizovat v období jednoho roku. Vše bude záležet na přístupu Agrovýkupu, který si sám určí, jak bude postupovat pro zlepšení svého marketingového mixu.

Jestliže si pořídí nové dopravní prostředky, tak bude mít daleko lepší distribuční možnosti oproti konkurenci. To vše se samozřejmě týká i skladových prostor, které společnosti umožní skladovat ještě větší množství ke spokojenosti zákazníků, kteří si už nebudou muset nechávat doma takové množství surovin, které firmě dodávají.

V případě pořízení věrnostních zákaznických karet by mělo dojít ke zlepšení spokojenosti zákazníků, protože zákazníci mají rádi, když mohou využít při nákupu slevy, která vede k tomu, že ušetří a neutratí tedy zbytečně své finanční prostředky, které by jinde museli zaplatit.

Agrovýkup nemá svého samostatného marketingového pracovníka, který by se zabýval tímto problémem, proto jsem navrhla vytvoření nového pracovního místa pro marketingového pracovníka.

Tento marketingový pracovník by určitě ovlivnil situaci firmy a daleko lépe by mohl zlepšit marketingový mix.

Myslím si, že marketingový pracovník by určitě ve firmě neměl chybět a to zejména z toho důvodu, že marketing tam dělá v současné době sám ředitel, který se nemůže věnovat této práci tak, jak by mohl samostatný marketingový pracovník.

Z hlediska realizovatelnosti si myslím, že firma může uskutečnit to, že přijme nového zaměstnance, který se bude věnovat marketingu a bude řešit problémy související s marketingovým mixem, které povedou ke zlepšení.

V případě, že Agrovýkup uskuteční navržený projekt, tak to povede k ještě lepším možnostem, kterých může využít pro ještě lepší upevnění na trhu a zlepšení svého marketingového mixu.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce byl projekt zlepšení marketingového mixu ve firmě Agrovýkup, prostřednictvím dostupných literárních pramenů a vlastních poznatků a na základě analýzy zhodnotit dosavadní marketingový mix této firmy.

Součástí této diplomové práce bylo navrhnout a doporučit, jeho zdokonalení a provést doporučení na základě projektu zlepšení marketingového mixu.

Při posuzování dosavadního marketingového mixu bylo zjištěno, že si firma prostřednictvím svých marketingových aktivit, které provádí převážně ředitel podniku, vytváří dobré předpoklady pro další rozvoj firmy i pro zlepšení dosavadního marketingového mixu.

Na základě všech faktorů ovlivňující marketingový mix firmy Agrovýkup byly odhaleny její slabé stránky. Za účelem odstranění, redukce těchto slabých míst bylo navrženo několik návrhů v předchozí části.

Pokud se firma Agrovýkup dokáže vyrovnat se svými slabými místy prostřednictvím návrhů u projektu v marketingové oblasti, má předpoklady zlepšit svůj marketingový mix.

Zhodnocení dosavadního marketingového mixu firmy s upozorněním na její nedostatky a slabá místa prostřednictvím analýzy jednotlivých faktorů a vytvoření projektu pro zlepšení marketingového mixu bylo cílem této diplomové práce při zpracování.

Věřím, že cíl této diplomové práce – popsání, zhodnocení, následné doporučení na základě analýzy firmě byl splněn a návrh projektu bude nápomocen firmě Agrovýkup ke zlepšení jejího dosavadního marketingového mixu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAKER, M. J. *Marketing : an introductory text*. 5th edition. Basingstoke : MacMillan, 1991. 646 s. ISBN 0-333-55685-2.
- [2] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing zahraničního obchodu : manuál českého exportéra*. Praha : Radix, 1997. 331 s. ISBN 80-86031-07-1.
- [3] GRIFFIN, R. W. *Management*. 3th edition. Boston: Houghton Mifflin Company, 1990. ISBN 0-395-43333-9.
- [4] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-88-6.
- [5] KOTLER, P. *Marketing, Management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [7] MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
- [8] MCCARTHY, J. E., PARREAULT, D. W. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing a.s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [9] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [10] SVĚTLÍK, J. *Marketing : Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. 253 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [11] SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L., KAČER, R. *Informace pro marketing*. Ostrava: AKS, 1994. 74 s. ISBN-85798-16-6.
- [12] ŠEVČÍK, Z. *Marketing : Úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Ostrava: Amosium servis, 1991. 47 s. ISBN neuvedeno.
- [13] TOMEK, J. *Zásady tvorby marketingové strategie*. 2. vyd. Praha: Institut řízení, 1991. 69 s. ISBN 80-7014-035-6.

WWW stránka - elektronická monografie

- [14] *Kalkulačka online* [online]. 28. 02. 2005 [cit. 2005-04-06]. Dostupný z WWW: http://www.neuleasing.cz/?show=calculator&calc_type=auto.
- [15] *Marketingový controlling a produktový management : Jak zvýšíte efektivnost Vašich marketingových aktivit* [online]. 2003 [cit. 2005-04-06]. Dostupný z WWW: http://www.point-consulting.cz/?cmd=otevri_akci&id=97#cena.

- [16] *O společnosti* [online]. 13. 12. 2004 [cit. 2005-02-17]. Dostupný z WWW:
<<http://www.agrovykup.cz/>>.
- [17] *Seznam kat. území obce: Moravské Budějovice* [online]. 13. 1. 1996, [cit. 2005-04-06].
Dostupný z WWW:
<<http://82.142.83.210/scripts/PozmISAPIw.dll/CENYKU?idObce=19582>>.
- [18] *Úplný výpis* [online]. 26. listopadu 2004 [cit. 2005-02-17]. Dostupný z WWW:
<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=228688&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=73d0f0d4fed7b047f957379c33321828&sysinf.spis.@oddil=B.&sysinf.spis.@vlozka=2069&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20Brn%EC&sysinf.platnost=17.02.2005/>>.

Interview

- [19] Interview s ředitelem společnosti Agrovýkup a. s., Jaromírem Konvalinou – sídlo firmy: Moravské Budějovice, 19. 11. 2004
- [20] Interview s ředitelem společnosti Agrovýkup a. s., Jaromírem Konvalinou – sídlo firmy: Moravské Budějovice, 11. 02. 2005
- [21] Interview s ředitelem společnosti Agrovýkup a. s., Jaromírem Konvalinou – sídlo firmy: Moravské Budějovice, 7. 4. 2005

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a. s. Akciová společnost.
apod. A podobně.
atd. A tak dále.
KF Krmný fond.

krmn. Krmných.
ks Kus, Kusů.
mil. Miliony.
rostl. Rostlinné.
t Tuna.
tis. Tisíce.
tj. To je.

tzv. Tak zvaný.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Nákup rostlinných výrobků v roce 2002 (v tis. t).....	33
Graf 2. Příjem rostlinných komodit na silo v roce 2002 (v t).....	34
Graf 3. Výroba krmných směsí, koncentrátů a šrotu v roce 2002 (v %).....	35
Graf 4. Prodej a nákup chemie a hnojiv v roce 2002 (v mil. Kč).....	35
Graf 5. Nákup v roce 2002 (v mil. Kč).....	36
Graf 6. Prodej za rok 2002 (v mil. Kč).....	36
Graf 7. Přehled nákupu, prodeje a výroby za rok 2002 (v mil. Kč).....	37
Graf 8. Přeprava za rok 2002 (v t).....	40

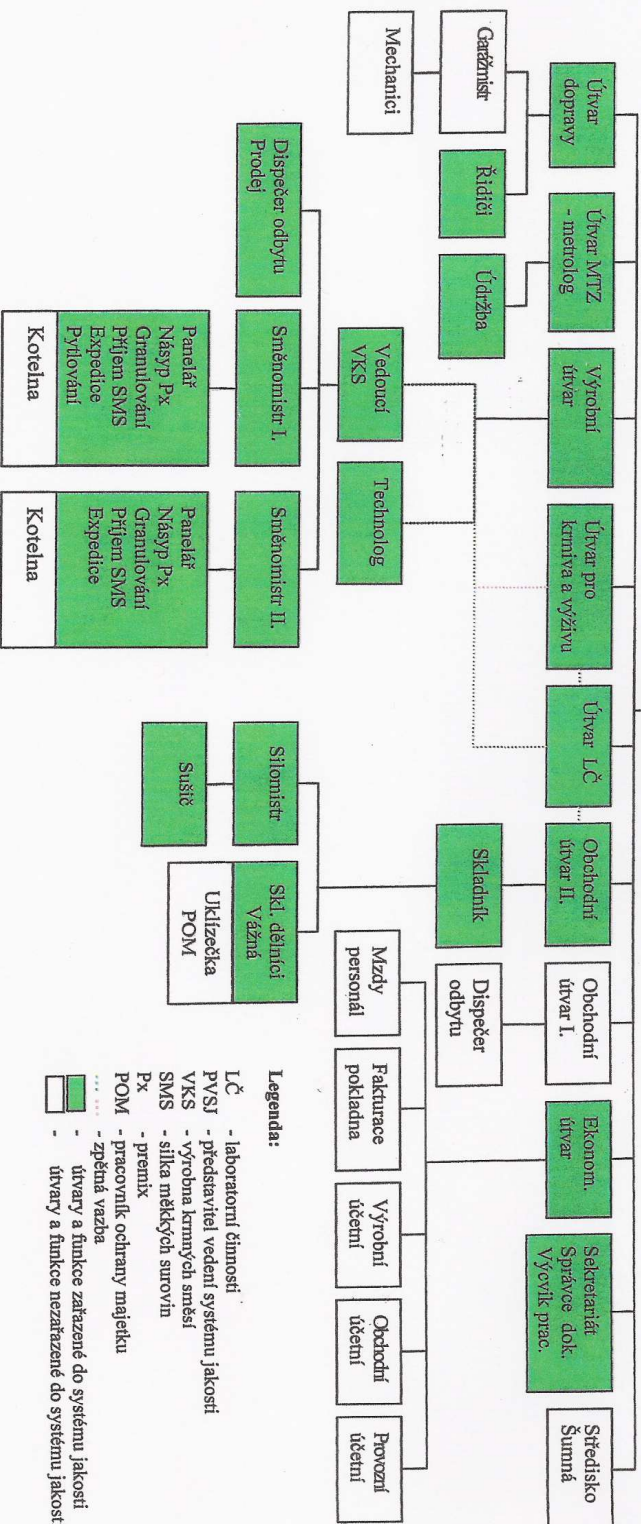
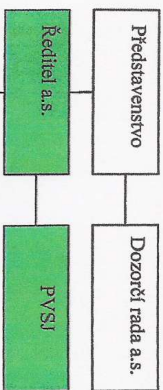
SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Ceny zemědělských komodit k 7. 4. 2005.....	44
Tab. 2. Marketing.....	47
Tab. 3. Finance.....	47
Tab. 4. Výroba.....	48
Tab. 5. Organizace.....	48
Tab. 6. Matice příležitostí.....	50
Tab. 7. Matice hrozeb.....	51
Tab. 8. Splátky leasingu při koupi nového auta (v Kč).....	64
Tab. 9. Pojištění včetně povinného ručení.....	64

SEZNAM PŘÍLOH

P I Organizační schéma firmy.

P II Cenová kalkulace směsi pro prasata ze dne 7. 4. 2005.



LČ	- laboratorní činnosti
PSJS	- představitel vedení systémů jakosti
VKS	- výroba krmných směsí
SMS	- silka mléčných surovin
Px	- premix
POM	- pracovník ochrany majetku
	- zpětná vazba

	- úřady a funkce zařazené do systému jakosti
	- úřady a funkce nezahrnuté do systému jakosti

PŘÍLOHA II.

Kód	Název komponenty	Cena (Kč/q)	Složení (%)	Náklady (Kč/q) KS
2	Pšenice krmná	255,00	28,8000	73,44
11	Ječmen krmný	260,00	25,0000	65,00
21	Kukuřice krmná	260,00	15,0000	39,00
65	Pšenice premix	255,00	3,0000	7,65
125	Sója extrudovaná	1020,00	5,0000	51,00
130	Sojový šrot 48%	760,00	9,0200	68,55
180	Masokostní	940,0	1,5000	14,10
197	Rybí moučka	2100,00	3,0000	63,00
200	Olej rostlinný	1850,00	0,8000	14,80
305	MCP /22%P/ B	1120,00	0,9000	10,08
315	Vápenec mletý B	115,00	0,8000	0,92
319	Sůl krmná B	225,00	0,3300	0,74
615	Fra Acid CF Dry	6000,00	0,5000	30,00
640	Selasan DS	2200,00	5,0000	44,00
641	Lactofeed 70	1690,00	3,0000	50,70
101089	COS -AV-Spec.E	15480,00	1,0000	154,80
139985	Mycoadd Z C	25810,00	0,0500	12,91
140015	L-Lyzin 98 %	7000,00	0,2500	17,50
140016	L-Threonin 98 %	11000,00	0,0500	5,50
Celkem			100,0000	
Cena surovin (Kč/q)				723,69
Rozprach (%): 0,60 (Kč/q)				4,34
Náklady na zpracování (Kč/q)				71,00
Stálá cena (Kč/q)				799,00
Odbytové náklady (Kč/q)				9,00
Celková cena směsi (Kč/q)				808,00
Skladová cena (Kč/q)				799,00
Prodejní cena (Kč/q)				808,00