

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketing v AGRO Jevišovice, a. s.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Miroslava NOVOTNÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

Znojmo, 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Martina Příbyla, Ph.D., a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje, které uvádím a cituji v příloženém seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 24. 3. 2016

vlastnoruční podpis autorky

Poděkování

Děkuji Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., pod jehož vedením byla bakalářská práce vypracována, za odborné vedení a konzultace při vytváření bakalářské práce a dále vedení společnosti AGRO Jevišovice, a. s., zejména paní Ditě Beckové za odborné konzultace, poskytnutí informací a podkladů z VKS Plaveč.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Miroslava NOVOTNÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketing v AGRO Jevišovice, a. s.
Název (v angličtině)	Marketing of the Agro Jevišovice Ltd. Company

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je analýza současné marketingové komunikace společnosti při prodeji krmných směsí pro hospodářská zvířata a výrobků z krokodýlí kůže. V teoretické části práce budou definovány pojmy marketingu a marketingové komunikace. Praktická část práce bude popisovat společnost, její historii, činnosti, segmentaci zákazníků, jednotlivé produkty a shrne současnou marketingovou komunikaci společnosti a její komparaci s konkurencí včetně případných doporučení.

Postup práce:

1. Definice základních pojmů marketingové komunikace
2. Historie, současnost a produktový sortiment společnosti
3. Analýza současné marketingové komunikace společnosti
4. Návrh vhodných doporučení vedoucích ke zlepšení marketingové komunikace společnosti
5. Závěr

Metody: swot analýza, komparace, metody marketingové komunikace, analýza

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s. 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
2. HAVLÍČEK, Karel, KAŠÍK Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 171 s. 80-7261-120-8.
3. KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2016




Miroslava NOVOTNÁ
student


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je analýza současného marketingu společnosti AGRO Jevišovice, a. s., a to v oblasti prodeje krmných směsí pro hospodářská zvířata. Na základě výsledků analýz trhu, marketingového mixu, marketingové komunikace a komparace s konkurencí jsou stanovena jednotlivá doporučení vedoucí k efektivnímu využití nástrojů marketingu a k dosažení cílů společnosti.

Klíčová slova: Marketing, marketingová komunikace, trh

Abstrakt

The subject of Bachelor thesis is to analyze the current marketing AGRO Jevisovice, Ltd. Company in sales of feeding mixtures for livestock. Based on the results of market analysis, marketing mix analysis, marketing communication analysis and comparison with the competition are determined individual recommendations leading to effective use of marketing tools and to achieve the company's goals.

Key words: Marketing, marketing communication, market

OBSAH

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika.....	11
3	TEORETICKÁ ČÁST.....	12
3.1	Marketing.....	12
3.1.1	Marketingový mix	15
3.1.1.1	Produkt	16
3.1.1.2	Cena	17
3.1.1.3	Distribuce	17
3.1.1.4	Propagace	18
3.2	Marketingová komunikace	18
3.2.1	Marketingový komunikační mix	20
3.2.1.1	Reklama	22
3.2.1.2	Podpora prodeje	25
3.2.1.3	Přímý marketing – Direct marketing	26
3.2.1.4	Public relations (vztahy s veřejností).....	26
3.2.1.5	Event marketing a sponzoring	28
3.2.1.6	Osobní prodej.....	28
3.2.1.7	Integrovaná marketingová komunikace.....	30
3.2.2	SWOT analýza	31
3.2.3	Komparace	33
3.3	Shrnutí teoretické části.....	34
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
4.1	Představení společnosti AGRO Jevišovice, a. s.	35
4.1.1	Vlastnická struktura.....	37
4.1.1.1	Organizační uspořádání podniku	37

4.1.1.2	Výrobové spektrum společnosti.....	38
4.1.2	SWOT analýza společnosti AGRO Jevišovice	39
4.1.3	Segmentace spotřebitelského trhu ve vztahu výrobce – spotřebitel – B2C	40
4.1.4	Segmentace dodavatelsko-odběratelského trhu – B2B.....	41
4.1.5	Analýza trhu krmných směsí pro hospodářská zvířata v České republice.....	41
4.1.5.1	Analýza výrobní kapacity VKS Plaveč	45
4.1.5.2	Šetření ČSÚ o chovu hospodářských zvířat v domácích hospodářství v roce 2005	46
4.2	Komparace s konkurencí	47
4.3	Analýza současného marketingového mixu společnosti	50
4.3.1	Produkt	50
4.3.2	Cena.....	54
4.3.3	Distribuce	55
4.3.4	Propagace	56
4.4	Analýza současné marketingové komunikace společnosti.....	56
4.4.1.1	Reklama	57
4.4.1.2	Podpora prodeje	60
4.4.1.3	Přímý marketing – Direct marketing	61
4.4.1.4	Public relations (vztahy s veřejností).....	61
4.4.1.5	Event marketing a sponzoring	62
4.4.2	SWOT analýza současné marketingové komunikace	63
4.5	Doporučení v oblasti použití nástrojů marketingové komunikace společnosti.....	64
4.5.1	Návrh využití nástroje komunikačního mixu - podpory prodeje. 64	
4.5.1.1	Návrh věrnostního programu	65

4.5.1.2	Návrhy vedoucí ke zvýšení prodeje KS	66
4.5.2	Návrh Facebook marketingu	69
4.5.3	Návrh zřízení e – shopu.....	70
5	Závěr.....	72
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
7	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
8	SEZNAM TABULEK.....	78
9	SEZNAM GRAFŮ.....	78
10	seznam příloh	79
11	přílohy	80

1 ÚVOD

Téma bakalářské práce „Marketing v AGRO Jevišovice, a. s.“ je zaměřeno na společnost AGRO Jevišovice, a. s., která je jedním z největších zemědělských podniků na jižní Moravě. Podnikatelské aktivity společnosti nejsou ohraničeny pouze pěstováním zemědělských plodin a chovem mléčného skotu, ale obsahují výrobu krmných směsí pro hospodářská zvířata, poskytování služeb v zemědělství, poskytování služeb pneuservisu, stravování obyvatel okolních obcí a zaměstnanců společnosti a také prodej výrobků z krokodýlí kůže z krokodýlů z vlastního chovu.

Široké podnikatelské portfolio dává příležitost uplatňovat více nástrojů marketingu či marketingové komunikace navenek i uvnitř společnosti a tím mimo výše uvedené byla společnost atraktivní při výběru vhodné společnosti v rámci bakalářské práce, tedy o definování současného stavu marketingu, vývoje společnosti jako celku a v neposlední řadě její postavení na trhu.

Bakalářská práce je rozdělena na 2 části. Jedná se o část teoretickou a část praktickou. Teoretická část bakalářské práce se zabývá teoretickým popisem a vymezením základních pojmů z oblasti marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace. Pojmy byly definovány za pomoci odborné literatury, vztahující se k tématu bakalářské práce.

Praktická část bakalářské práce představuje společnost AGRO Jevišovice, a. s., její majetkovou strukturu. Zjišťuje postavení na trhu, a dále pak segmentuje a analyzuje trh v oblasti prodeje krmných směsí pro hospodářská zvířata a popisuje současný stav marketingu ve společnosti a její komunikaci se zákazníky. Součástí praktické části je i vypracování SWOT analýzy společnosti, ale také i SWOT analýzy současné marketingové komunikace společnosti, která podává informace o silných a slabých stránkách společnosti a dále také o jejích příležitostech a hrozbách v oblasti vnějšího a vnitřního prostředí společnosti, tak o slabých a silných stránkách marketingové komunikace společnosti.

V závěru práce je posouzen současný stav marketingu společnosti, který byl v praktické části bakalářské práce analyzován a definován a jsou zde navržena opatření a doporučení, která by měli být pro společnost přínosem.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem bakalářské práce je představení společnosti AGRO Jevišovice, a. s., jejího podnikatelského portfolia, zjištění její stávající pozice na trhu, cílového segmentu trhu, a to včetně porovnání s konkurenčními společnostmi v odvětví, tedy v rámci výroby krmných směsí pro hospodářská zvířata. Dále pak analyzovat a zhodnotit získané teoretické a praktické poznatky v oblasti současného využití marketingu ve společnosti, a to na základě poznatků získaných z jednotlivých analýz sestavit návrhy a doporučení ke zlepšení současného marketingu společnosti, tedy stanovení doporučení vedoucích k snadnějšímu dosažení stanovených cílů společnosti.

Doporučení ke zlepšení současného stavu marketingu společnosti a dosažení jejích cílů povede zejména ve vhodnější volbě či důslednějším využívání již zvolených složek marketingového komunikačního mixu.

Dílčí cíle práce:

- vymezení slabých a silných stránek společnosti AGRO Jevišovice, a. s., její příležitosti a hrozby,
- poznání cílů společnosti a pro ni žádoucí pozice na trhu,
- segmentací trhu zjistit cílový sektor trhu společnosti, sílovou skupinu spotřebitelů,
- analýzou trhu zjistit pozice společnosti na trhu České republiky v odvětví týkajícího se prodeje krmných směsí pro hospodářská zvířata,
- provést analýzu stávající marketingového mixu a marketingové komunikace společnosti, kdy bude provedena SWOT analýza současné marketingové komunikace,
- komparace společnosti vůči jiným srovnatelným podnikatelským subjektům z odvětví, a to v oblasti prodeje krmných směsí pro hospodářská zvířata,
- dle informací zjištěných analýzou současné marketingové komunikace navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu, a to za pomoci konkrétních kroků při využití nástrojů marketingového komunikačního mixu.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Jedná se o relativně mladou, avšak rychle se vyvíjející disciplínu, která se objevila v USA jako reakce na hospodářskou krizi, někdy kolem roku 1910.

Marketingové schopnosti často ruku v ruce souvisí s finančním úspěchem, a to z důvodu toho, že nastane případ, kdy neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách, kvůli níž by společnost dosahovala zisku, ztrácí význam finance, provoz a účetnictví společnosti. Největšímu riziku neúspěchu se vystavují ty společnosti, které pozorně nesledují své zákazníky a konkurenty. (Kotler a Kellner, 2007, s. 42)

Definovat marketing lze „jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím výroby a směny produktů a služeb to, co sami poptávají“. Hlavní význam tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace“. (Boučková, 2003, s. 3, 6)

Americká marketingová asociace z roku 2004 definuje marketing jako „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch podnik i jeho klíčové veřejnosti „(stakeholders)“. Důraz je především kladen na to, že podnik poskytuje zákazníkovi hodnotu, ale prospěch z toho nemá jen podnik jako takový, ale spolu i zákazníka ostatní veřejnost. (Foret, 2010, s. 12)

Prospěch zákazníka obvykle spočívá v tom, že spotřebou produktu, či služby uspokojil svoji potřebu spotřeby a navíc byla pro něj nějakým způsobem výhodná či zajímavá. Každý člověk má své specifické potřeby a touhy, které zamýšlí uspokojit a tím mít požitek, žádoucí je samozřejmě požitek pozitivní. Zásadní názor na marketing, jako na styl podnikového managementu, pro který je charakteristické, zaměření všech činností podniku je prioritně na požadavky trhu – zákazníka. Podnik je řízen na základě plánování, cílů a kontroly všech jeho odbytově zaměřených aktivit, a to s cílem uspokojení poptávky na stávajících, možno i potencionálních trzích, ale s ohledem na konkurenční vztahy podniku. (Foret, 2004, s. 12)

Podobně definuje i Doyle (1997, s. 64), jehož názorem je to, že marketing je disciplína, u které „uspokojení potřeb zákazníků by mělo být primárním cílem každého podniku. Marketing je také filozofií, kde jsou v rámci podniku integrovány nejrůznější činnosti a funkce. Dalším, neméně významným aspektem marketingu je to, že se jedná o celistvý soubor úkolů a aktivit, představujících marketingové plánování a rozhodování“.

Získání, budování a řízení vztahu se zákazníkem

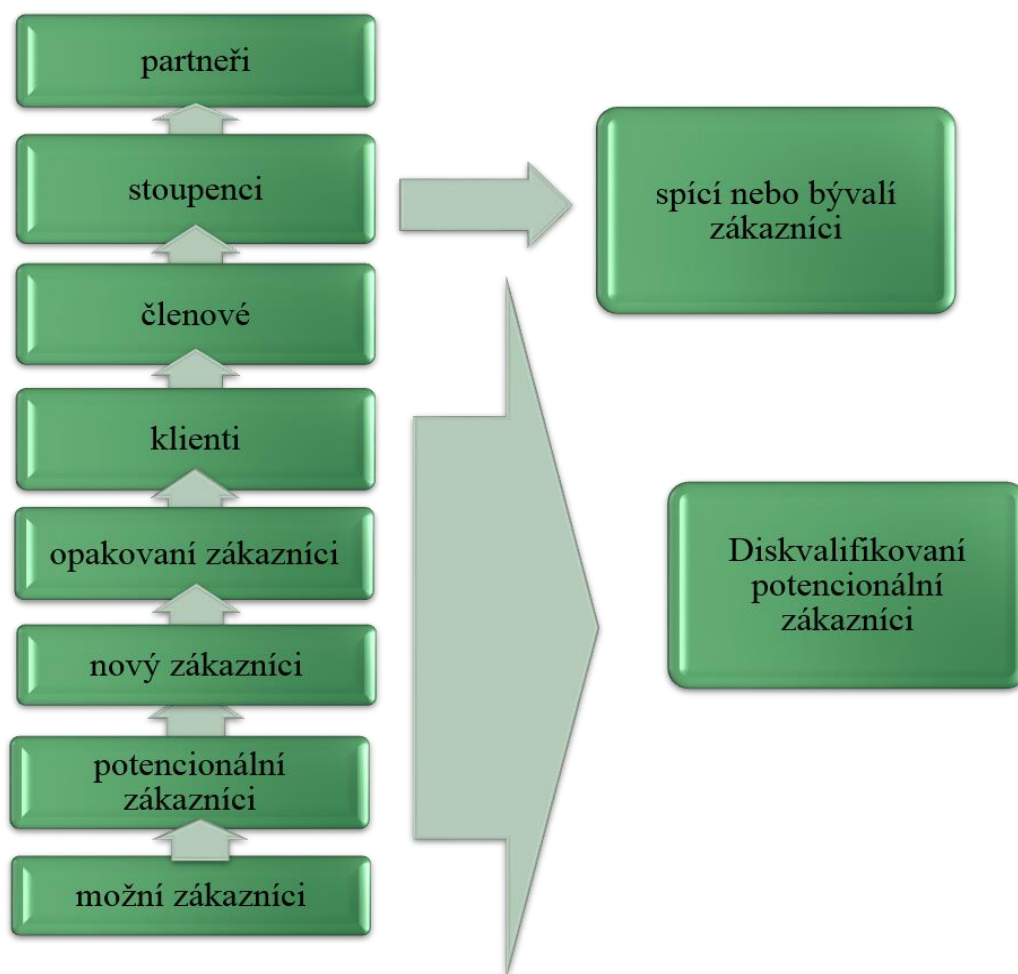
V rámci moderního marketingu je dle mého názoru zcela bezpodmínečně nutné, aby společnost byla tzv. orientovaná na zákazníka a sledovala zejména jeho spokojenost a očekávání. Nutností je to samozřejmě z důvodu pozitivního dopadu na finanční výsledek firmy, ale neméně důležitým aspektem je, že společnost se tak může dostatečně diferencovat od ostatních společností, působících v daném oboru a vytvořit si tak nemalou konkurenční výhodu.

Strategie diferenciací od konkurence je velice žádoucí a výhodná. Velkou výhodou je v rámci budování vztahu se zákazníkem to, že to pokud společnost buduje vztahy efektivně, dochází ke zvýšení loajality zákazníků a v nejlepším případě může dojít i ke ztotožnění se společností či značkou.

Zároveň je běžnou součástí dnešní doby, že zákazník se stal náročnějším a více nekompromisním ve svých požadavcích, a díky tomuto jsou i náklady se získáváním a udržováním zákazníku spojené vyšší a také je podstatně vyšší časová náročnost budování celého vztahu.

Jak uvádí ve své publikaci Kotler a Keller (2007, s. 195), je mnoho způsobů, jak zákazníky oslovit, ale v současnosti je využíváno především vlivu reklamy, direct mailu či telemarketingu. V neposlední řadě je hojně využíváno nákupů od prostředníků databáze kontaktů. Z těchto potenciálních zákazníků, např. uvedených v databázích kontaktů se společnost pokouší učinit zákazníky nové. V případě, že je společnost schopna zákazníka udržet, stává se z něho opakovaný zákazník, následně klient, stoupenec a partner, který je nejvyšším stupněm a má právo čerpat určité výhody, tuto skutečnost názorně následující ilustruje obrázek č. 1.

Obr. 1 – Proces vývoje zákazníka



Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 195

Vztah se zákazníkem je budován zejména tím, že vytváříme a spravujeme databáze, kde jsou vedeny veškeré informace a znalosti o nich. Na základě těchto informací můžeme pak snadněji zacílit svá komunikační sdělení a vzniká tak skutečná znalost zákazníka, která pro společnost skýtá nemálo výhod.

Že zákazník je jediným skutečným střediskem zisku tvrdí manažeři, kteří jsou přesvědčeni o tom, že tradiční struktura společnosti – pyramida s prezidentem na vrcholu, s managementem uprostřed, lidmi v přední linii a zákazníky vespod za zastaralou. Proto byla úspěšnými společnostmi struktura obrácena tak, že na jejím vrcholu jsou zákazníci a hlavní strategií je prosazování zájmů zákazníků, které jsou velkou konkurenční výhodou společnosti. (Kotler a Kellner, 2007, s. 178). Obrázek č. 2 znázorňuje výše uvedenou obrácenou strukturu společnosti, jejíž vrcholem je zákazník.

Obr. 2 – Moderní zákaznický orientovaná struktura



Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 178

3.1.1 Marketingový mix

Asi nejdůležitěji definuje Kotler (2000, s. 105) ve své publikaci, kde uvádí, že „marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které podniku umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“

Kombinací marketingových nástrojů, kde je kladen důraz na optimální nastavení 4P k dosažení stanovených cílů společnosti a zároveň utváří podmínky pro efektivní podnikání je marketingový mix. (Cooper a Lane, 1999, s. 18)

Model vzniklý kolem roku 1949 Neila Bordena, v němž se poprvé začalo používat spojení marketingový mix, vysvětluje pozici produktu na trhu pomocí 4 aspektů (Jakubíková, 2008, s. 146):

- Produkt (Product),
- Cena, kontraktační podmínky (Price),
- Distribuce, umístění (Placement),
- Marketingová komunikace (Promotion).

Nutností je respektovat vzájemné propojení jednotlivých prvků, a to během celého procesu sestavování marketingového mixu, a to z důvodu toho, že prvky jsou zákazníkem vnímány jako navzájem závislé a provázané a jediný nevhodně nastavený prvek může ohrozit funkčnost a výsledek celého procesu.

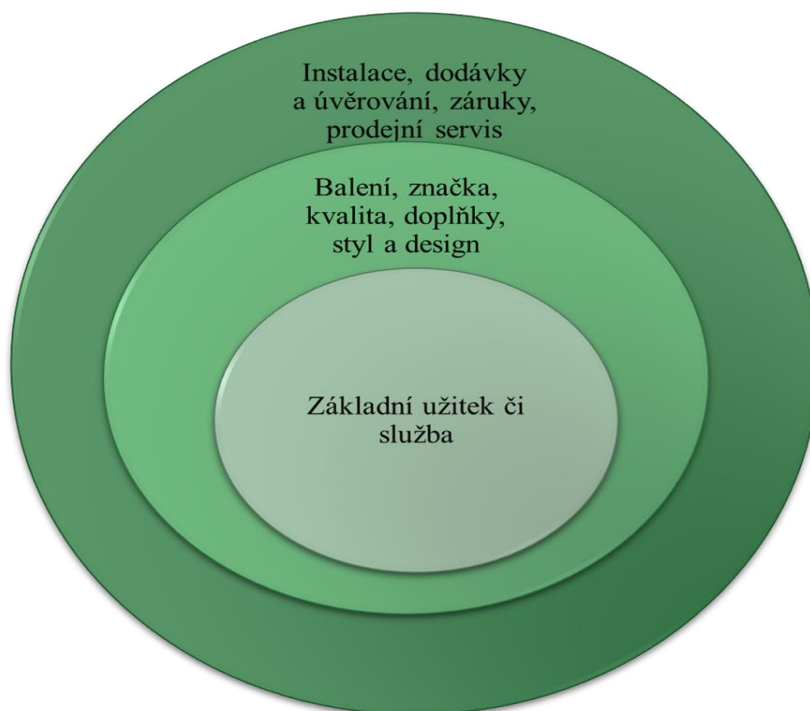
3.1.1.1 Produkt

Dle Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, „co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“ (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 93)

Funkce produktu spočívá v jeho schopnosti uspokojit potřebu a přání zákazníka a to zejména díky odpovídajícím užítku, jeho kvalitě, značce a designu.

Produktem je to, co zákazník skutečně nakupuje. Mohou jím být jednak fyzické předměty, ale také služby, místa či myšlenky. Z hlediska marketingu je produkt tvořen jádrem (formální potřebou), jehož funkcí je uspokojovat základní potřeby a dále tzv. rozšířeným produktem a jeho psychologickým vnímáním. Následující obrázek č. 3 znázorňuje 3 vrstvy produktu z marketingového hlediska.

Obr. 3 – Tři vrstvy produktu



Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 387

3.1.1.2 Cena

Jediným zdrojem příjmu pro podnik z marketingového mixu je cena. Pro kupujícího bývá často zásadním aspektem při rozhodování, zda výrobek koupit, či nikoliv. Většinou má podobu určité finanční částky, ale může být i v podobě adekvátního objemu jiných produktů. Je také vyjádřením protihodnoty, a to v případě směny produktů.

Dle Vysekalové a kol. (2014, s. 62): „z psychologického hlediska je cena subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele a působí na ni řada činitelů. Je to např. intenzita potřeb, které se vztahují k danému produktu, osobní ekonomické podmínky i celkový komplex představ, názorů a hodnocení vztahujících se k oblasti cen.“

3.1.1.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě, které úzce souvisí s lokalitou, či volbou případného zprostředkovatele (Vašíčková, 2008, s. 27). Zásadním cílem distribuce je poskytnout kupujícímu požadované produkty, a to na dostupném místě, ve správném čase a v adekvátním množství. Klíčem, jak překonat

časové, prostorové a vlastnické bariery jsou distribuční cesty. Počátkem distribuční cesty je výrobce, koncem spotřebitel, dále může být přítomen i mezičlánek, a to ve formě zprostředkovatele.

3.1.1.4 Propagace

Jde v podstatě o shrnutí všech komunikačních zdrojů, které jsou nosiči určitého sdělení. Propagace je využívána výrobcem či poskytovatelem služby za účelem informování spotřebitelů o výrobcích, akcích, ceně, prodejních místech či novinkách v sortimentu. Opačným pohledem než koncept 4P, který na trh nahlíží z pozice prodejce, nabízí koncept 4C, který nabízí pohled na trh ze strany kupujícího. Tento pohled 4C je zásadní v tom, že za podmínky, že kupující zvažuje nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího, spíše naopak. Každé z uvedených čtyř P je možno z hlediska kupujícího označit za jedno ze čtyř C (Havlíček a Kašík, 2005, s. 40):

- Customer value (hodnota z hlediska zákazníka),
- Cost to the customer (náklady pro zákazníka),
- Convenience (pohodlí),
- Communication (komunikace).

3.2 Marketingová komunikace

Klíčovým faktorem úspěchu marketingové strategie podniku je dnes jednoznačně marketingová komunikace a navíc se jedná o v podstatě jednu z nejviditelnějších a nejvýznamnějších složek moderního marketingového mixu. Uplatňování marketingové komunikace je nezbytné zejména na současném trhu, kde je přítomna obrovská konkurence ostatních firem. Velice výstižně je definována tím, že se „jedná se o záměrné a cílené vytváření informací určených pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“ (Boučková, 2003, s. 222).

Ovlivňování chování a rozhodování příjemce komunikačního sdělení je jejím základním cílem, ale k dosažení určité efektivity je však nutný respekt k řadě principů. Zásadním principem je dbát na to, jak bude výsledné marketingové sdělení působit na cílovou skupinu. (Karlíček a Král, 2011, s. 23)

Pro spotřebitele je zdrojem mnoha informací. A to zejména, jak a k čemu se daný výrobek používá, jaká společnost výrobek vyrábí a pod jakou značkou. Dle výše uvedených informací se tak může spotřebitel svévolně rozhodnout, zda výrobek zakoupí, či nikoliv. Dále je velice srozumitelně definována jako tím, že „komunikace je proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2006, s. 6)

Jednou ze zásadních vlastností marketingové komunikace je to, že umístěním značky do mysli spotřebitele a vytvořením image uvnitř hlavy spotřebitele, zvyšuje její hodnotu. (Kotler a Lane, 2007, s. 574).

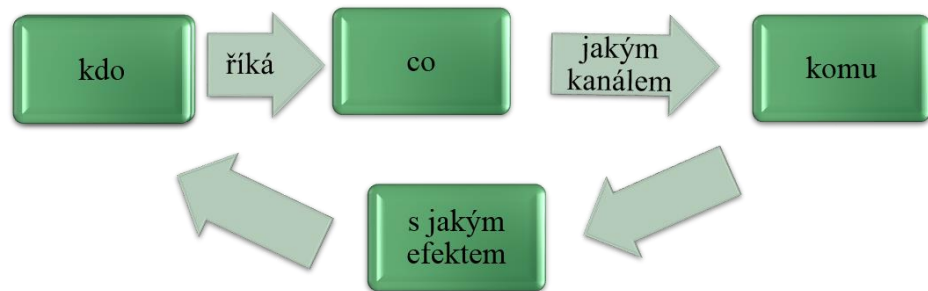
Umístění značky či produktu do mysli spotřebitele je důležité zejména v tom, že když spotřebitel zamýšlí koupit nějakého produktu či služby, již má jasno, jakou značku, produkt či službu bude při výběru preferovat, a nedochází pak k výběru a rozhodování o koupi až v místě prodeje či poskytování služby, kde je vystaven působení konkurenčních komunikačních sdělení.

Proces marketingové komunikace (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 117):

- 1) volba cílového segmentu trhu,
- 2) stanovení cíle - vzbuzení zájmu, vyvolání touhy,
- 3) výběr sdělení,
- 4) výběr komunikačního kanálu,
- 5) zpětná vazba - vyhodnocení účinnosti.

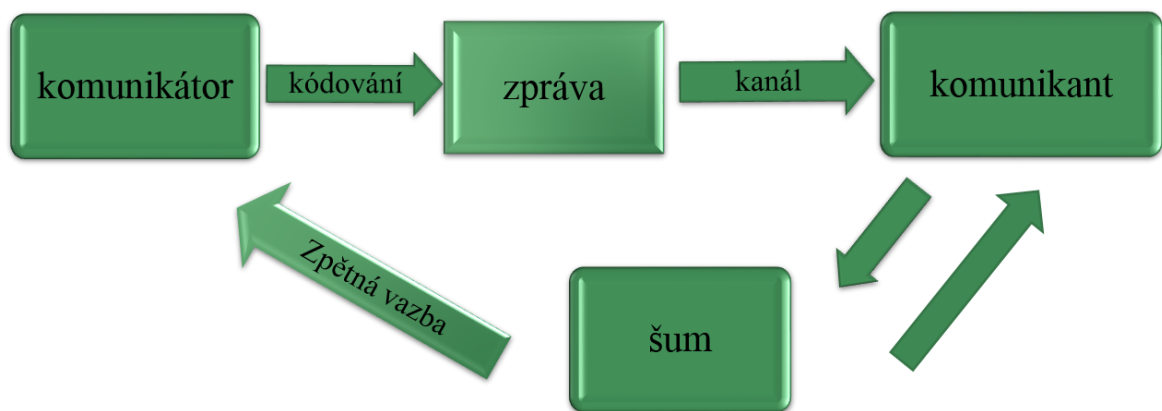
Proces komunikace je popisován pomocí dvou modelů. První model, jež je uveden v obrázku č. 4 popsal v roce 1948 Lasswell a druhý je označován jako kybernetický a vychází z matematické teorie Shannonova a Weaverova, ten je obsahem obrázku č. 5.

Obr. 4 - Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj: Foret, 2003, s. 6

Obr. 5 - Kybernetický model komunikace



Zdroj: Foret, 2003, s. 6

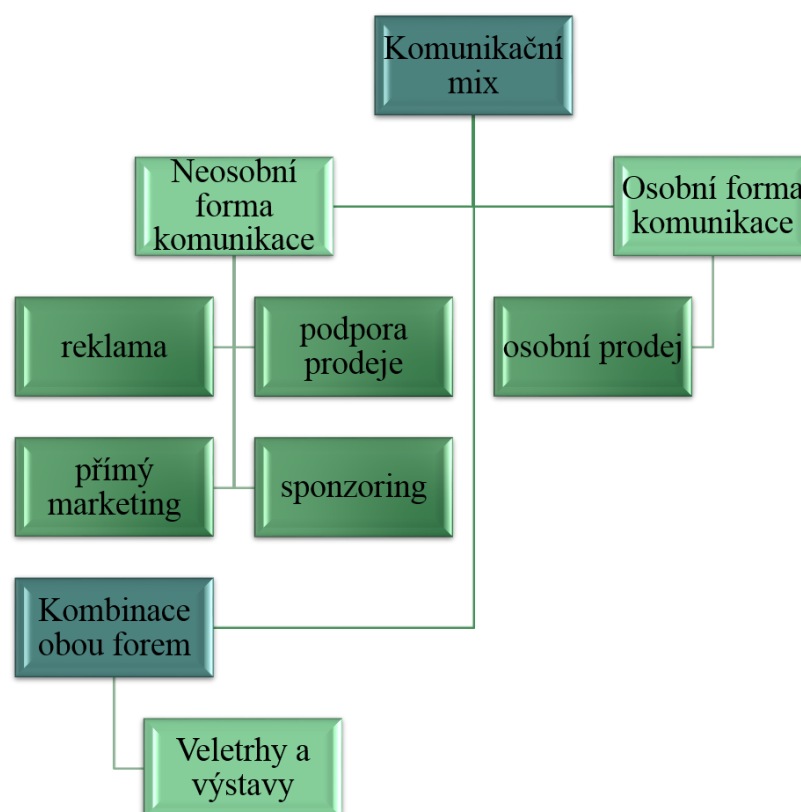
3.2.1 Marketingový komunikační mix

K dosažení a marketingových a tím i firemních cílů slouží marketingový komunikační mix, který obsahuje kombinaci různých nástrojů. Je však nutné zvolit optimální kombinaci pro daný marketingový cíl. Schéma marketingového komunikačního mixu je znázorněno obrázkem č. 6. „Široká veřejnost většinou vnímá marketingovou komunikaci jako pouhou

reklamu, což je celkem pochopitelné, protože se s ní lidé setkávají nejčastěji. Nicméně marketingová komunikace je tvořena celým komunikačním mixem, který tvoří následující nástroje: (Karlíček a Král, 2011, s. 17)

- reklama,
- podporu prodeje,
- direct marketing,
- public relations,
- osobní prodej,
- on-line marketing,
- sponzoring“.

Obr. 6 - Marketingový komunikační mix

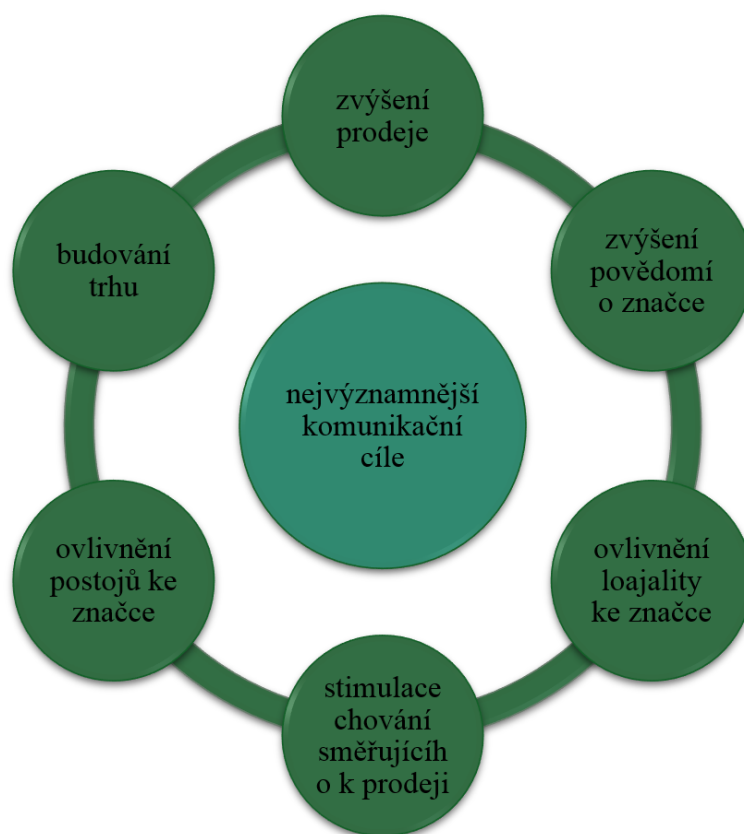


Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 18

Komunikační cíle

Naprostou výstižnou je definice autorů Karlíčka a Krále, která říká, že „správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí“. (Karlíček a Král, 2011, s. 12). Následující obrázek č. 7 znázorňuje nejvýznamnější komunikační cíle společnosti dle Karlíčka a Krále.

Obr. 7 - Nejvýznamnější komunikační cíle



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 12

3.2.1.1 Reklama

Reklama je komunikačním prostředkem, díky němuž je možné efektivně předat marketingové sdělení co největšímu počtu osob z cílových segmentů. Dle zvolené funkce může reklama cílovou skupinu informovat, přesvědčit a účinně připomenout marketingové

sdělení. Představuje nejdůležitější a nejvýraznější složku marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje. Hlavním cílem reklamy je zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postoje ke značce a dále lze její pomocí budovat trh. Za pomoci masových médií lze reklamou účinně zasáhnout velké segmenty trhu. Je pouze jednostrannou a nákladnou formou komunikace, která je navíc vystavena obrovské konkurenci a současnou společností je z důvodu přesycenosti reklamními sděleními ignorována či vnímána jen se sníženou pozorností. (Příbyl, 2014)

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 49) je „reklama komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.“

Obr. 8 - Příprava reklamní strategie



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 49

Výše uvedený obrázek č. 8 znázorňuje schéma optimálního procesu přípravy reklamní kampaně společnosti. Prvním krokem je stanovení cílů, dále rozpočtu, tvorba sdělení a výběr médií. Vrcholem a zároveň posledním krokem je samotné vyhodnocení kampaně.

Reklamní média

Médií, jimiž je možné šířit reklamní sdělení je několik typů, dělí se na elektronické, tištěné, dále outdoorové a indoorové.

Elektronická média:

Rozhlas

Rozhlasová reklama je prvkem komunikačního mixu, kdy může jít o spoty, sponzoringy, soutěže, rozhovory, reportáže a product placement. Výhodou je zejména to, že rádio je vždy aktuální a v dosahu – umí oslovit každého – v práci, v autě, v restauraci, doma,.... Od 6 do 19 hodin je údajně rádio nejsilnějším médiem v ČR. Výhodou je také dle mého názoru ta skutečnost, že rádio nabízí pouze zvukové vjemy, nikoliv zrakové, čímž stimuluje posluchače k představivosti a vytváření „obrazů v hlavě“. Rozhlasová reklama je jedním z nejlevnějších médií. (Příbyl, 2014)

Johnová (2008, s. 230) ve své publikaci uvádí, že „ rozhlas je specifické médium, vnímané spíše jako zvuková kulisa a tudíž je nutné, aby bylo reklamní sdělení příjemcem zaznamenáno, musí na sebe upozornit, v podstatě vtáhnout posluchače do děje. Zároveň je nosičem srozumitelného, snadno zapamatovatelného sdělení, kde je ne nutná frekvence opakování.

Internet

marketing na internetu - on-line marketing je v odborných knihách definován různými způsoby. Ale dle mého názoru je nejužitečnější následující definice:

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“. (Nondek a Řenčová, 2000, s. 35)

SEO (Search Engine Optimization - Optimalizace pro vyhledávače) - je to soubor technik, usilujících o získání návštěvnosti webu skrze neplacené výsledky vyhledávání. Webové stránky jsou vytvářeny a dále optimalizovány tak, aby je vyhledávače na dotazy vyhledávajících umísťovaly co nejvýše. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 91)

Tištěná média:

Jedná se o tištěnou inzerci v novinách celostátních, regionálních a tematicky zaměřených – zájmových a časopisech. Celostátní noviny dokážou reklamou zasáhnout velkou část populace, kdežto noviny regionální umožní přesnější zacílení na vybraný segment trhu. (Příbyl, 2014)

Dle mého názoru je největší výhodou tiskové reklamy je kromě relativně akceptovatelných nákladů (samozřejmě jde o to, v jakém periodiku inzerujeme, velikosti inzerátu a doby inzerce) ale, i možnost umístění i většího množství složitějších informací, a to z důvodu toho, že čtenáři ke zpracování informací mají daleko více času než jak je tomu např. u televizní reklamy. A navíc se k získaným informacím mohou znovu vrátit a lépe informaci pochopit a vstřebat, což potvrzují i výzkumy, které tvrdí, že tisková reklama patří mezi ty formy reklamy, které jsou nejlépe zapsatelné a snadno pochopitelné.

Outdoorová reklama

Patří mezi nejdotupnější a nejméně nákladnou formu propagace. Je aplikována pomocí city light vitrín, plakátů, reklamních bannerů a cedulí a billboardů, které ale patří mezi nákladnější formu outdoorové reklamy.

3.2.1.2 Podpora prodeje

Trefně a přitom jednoduše je definována jako „jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Jedná se marketingovou komunikací, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej výrobků či služeb. Hlavními určujícími znaky podpory prodeje jsou její časová omezenost a aktivní spoluúčast zákazníků. Je to dáno tím, že podpora prodeje je chápána jako časově omezený program prodejce, který se snaží zatraktivnit svoji nabídku pro zákazníky. Je vyžadována jejich aktivní spoluúčast formou

okamžité koupě nebo jiné činnosti. Jako typický příklad podpory prodeje lze jmenovat kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen, přičemž tyto aktivity se týkají určitého časového úseku. (Příbyl, 2014)

Zatímco slevy z ceny či vzorky zdarma mají přimět zákazníka k okamžité koupi a vyzkoušení produktu, program odměn má za úkol „připoutat“ zákazníka k určeným produktům, vybudovat v něm věrnost ke značce. Hlavním cílem všech aktivit podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů. (Příkrylová a Jahodová, s. 88)

Kotler a Keller (2007, s. 370) ve své publikaci informují, že „zatímco v devadesátých letech byl poměr mezi reklamou a podporou prodeje 60:40, v současnosti reprezentuje podpora prodeje u mnoha společností více než 75 procent rozpočtu“.

Hlavní silou podpory prodeje je ta schopnost, že dokáže zásadně zvýšit prodej a tím zvýšit pozici firmy na trhu. Názor Kotlera a Kellera (2007, s. 624) je následující: „Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje předkládá podnět, proč si výrobek či službu koupit právě teď.“

3.2.1.3 Přímý marketing – Direct marketing

Označovaný také jako přímý marketing byl vyvinut jako alternativa osobního prodeje, avšak výrazně levnější. Za zakladatele je považován Lester Wunderman.

Definoval jej lze jako komunikační disciplínu, která umožní přesné zacílení, výrazné adaptování sdělení s ohledem na individuální potřeby a vlastnosti jedinců ze zvolené cílové skupiny a také vyvolání okamžité reakce. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 79)

Do direct marketingu se řadí jak direct mail, telemarketing, katalogový prodej či rozhlasový, televizní marketing s přímou odezvou. Základnou direct marketingu je databáze klientů, která je zároveň i základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace. (Ogilvy, 2001, s. 319)

3.2.1.4 Public relations (vztahy s veřejností)

Public relations neboli vztahy s veřejností zahrnuje jakékoliv informace vztahující se k výrobcí nebo k jeho výrobkům. Objevuje se ve sdělovacích prostředcích. Není zaměřena na stimulaci prodeje, ale spíše na vytváření příznivé image a reputace firmy. Mezi běžné

nástroje, které se zde používají, jsou sponzorství veřejně prospěšných akcí, vizitky, firemní automobily, podnikové noviny atd. (Kotler, 2000, s. 124).

Moderně definuje PR pan Václav Svoboda (2009, s. 17) jako „ sociálně-komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“

Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, klíčoví názoroví vůdci a samozřejmě i samotní zákazníci. V neposlední řadě jsou to novináři, kteří ovlivňují všechny výše uvedené skupiny. (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

Metoda PENCILS

Dle Foreta využijeme ji zejména při zjišťování aktuální situace PR. Jedná se o jeden z nástrojů public relations, který je tvořen souborem výstupů.

Jednotlivá písmena zkratky PENCILS znamenají (Foret, 2005, s. 123):

P = publications, (publikace např.: podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky, výroční zprávy atd.)

E = events, (veřejné akce, organizování událostí- např. Sponzorování sportovních a kulturních akcí, prodejních výstav atd.)

N = news, (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference například informace o podniku, jeho výrobcích zaměstnancích, mimořádných úspěších)

C = community involvement activities, (angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit atd.)

I = identity media, (projevy podnikové identity, využití jednotného vizuálního stylu např.: dopisní papíry s podnikovou grafikou, navštívenky podnikové uniformy atd.)

L = lobbying activities, (lobbovací aktivity například snaha o zadržení nepříznivých opatření nebo zpráv o podniku, regulační opatření atd.)

S = social responsible activities (aktivity sociální odpovědnosti například budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti.

Zejména důležitá je sladěnost jednotlivých nástrojů, protože, pouze tak může být projeven jejich synergický efekt.

3.2.1.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing

Označován také jako zážitkový marketing, jehož podstatou jsou aktivity firmy, která zprostředkovává jeho pomocí emocionální zážitky cílové skupině. „Emocionální prožitky mají v první řadě za úkol vzbudit pozitivní pocity a vést k oblíbenosti a pozitivnímu vnímání značky, což je zároveň nejdůležitější funkcí event. marketingu. Další neméně podstatnou výhodou je to, že poskytuje možnost k neformálnímu setkání.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Sponzoring

Autoři Vysekalová a Mikeš sponzoring definují jako „komunikační techniku umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název, či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů.“ (Vysekalová a Mikeš, s. 2007, s. 16)

3.2.1.6 Osobní prodej

Jedná osobní komunikací mezi prodávajícím a kupujícím, kdy prodávající prezentuje svůj výrobek nebo službu. Cílem této oboustranné komunikace je prodat výrobek, posilovat image firmy i výrobku. Výhodou je okamžitá zpětná reakce kupujícího. Prodej je jednou z historicky nejstarších světových profesí. Osoby, vykonávající tuto profesy nazýváme různě, např.: prodejci, prodavači, oblastní manažeři, obchodní a marketingoví zástupci, agenti, obchodníci atd. (Přikrylová a Jahodová, s. 125)

Velmi jednoznačně definuje osobní prodej Kotler (2007, s. 905–906) tak, že “ představuje mezilidskou část marketingové komunikace, při které dochází k interakci prodejních týmů

se zákazníky a případnými zákazníky s cílem prodat zboží a vybudovat vztah. Tento nástroj komunikačního mixu je charakterizován formou obousměrné osobní komunikace mezi prodejci a zákazníky.“

Osobní prodej zahrnuje (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 125):

- „průmyslový prodej, mezifiremní obchod,
- prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce,
- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům“.

Proces osobního prodeje zahrnuje (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 126):

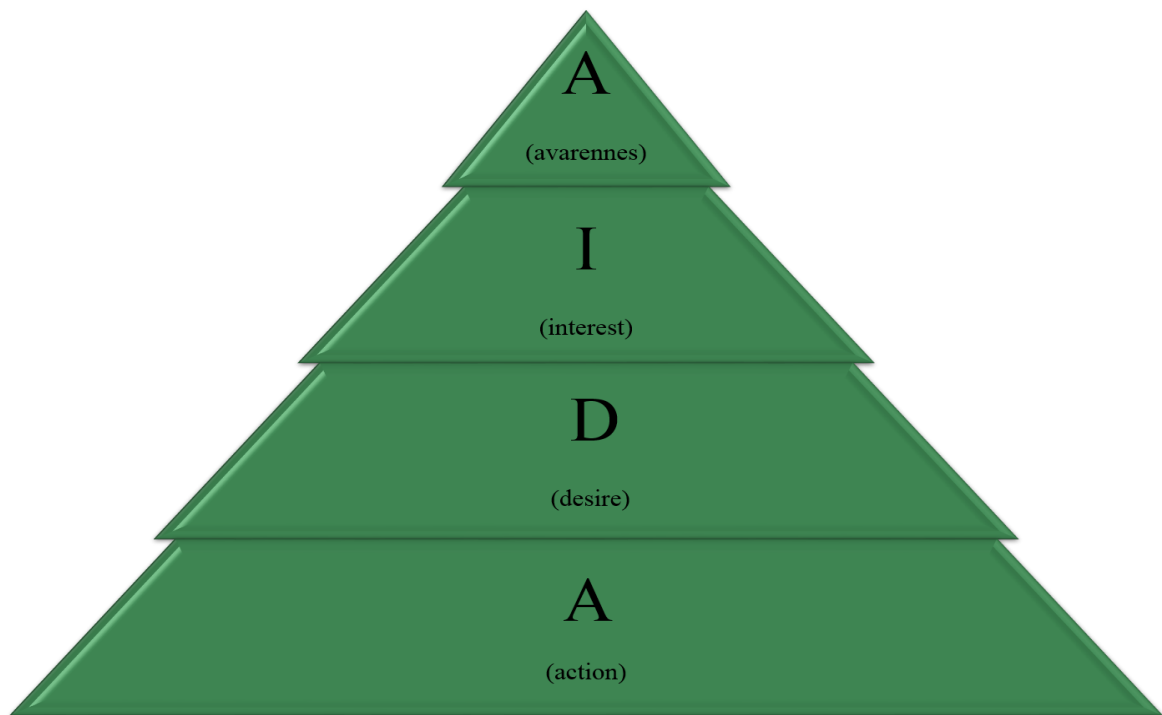
1. „Dokonalou znalost firmy a výrobků ze strany prodejce,
2. identifikace a hodnocení zákazníků,
3. předběžné shromažďování informací – nutností je zajistit nejvíce informací o jednotlivých zákaznících – vytvoření databáze klientů,
4. navázání kontaktu – tato etapa je jednou z nejcitlivější, jde zejména o to, jak zákazníka správně kontaktovat a vzbudit v něm zájem – v kladném slova smyslu,
5. prezentace a demonstrace výrobků, služeb – vysvětlení výhod nákupu produktu či služby, prioritou je vzbudit v zákazníkovi touhu,
6. vyjasnění případných námitek – připomínek, doplňkových dotazů zákazníka,
7. uzavření obchodu,
8. poprodejní péče o zákazníka – kroky k udržení spokojeného zákazníka – opakovaný prodej“.

Model AIDA

Zkratka Attention interest desire action, (upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání přání, dosažení akce). Jde o model St. Elmo Lewise, popisující proces fungování optimální reklamy. K úspěšnosti komunikace je třeba, aby zákazník prošel všemi fázemi modelu

AIDA, tedy v začátku musí být upoutána jeho pozornost, poté vyvolán zájem, poté vyvolána touha výrobek vlastnit a nakonec samotný prodej – akce. AIDA, který je znázorněn v níže uvedeném obrázku č. 9 patří mezi modely typu hierarchie učení, které vychází z informace, že spotřebitel koupí určitý výrobek, pokud o něm zjistí nějaké informace. (Tellis, 2000, s. 15)

Obr. 9 - Model AIDA



Zdroj: Tellis, 2000, s. 15

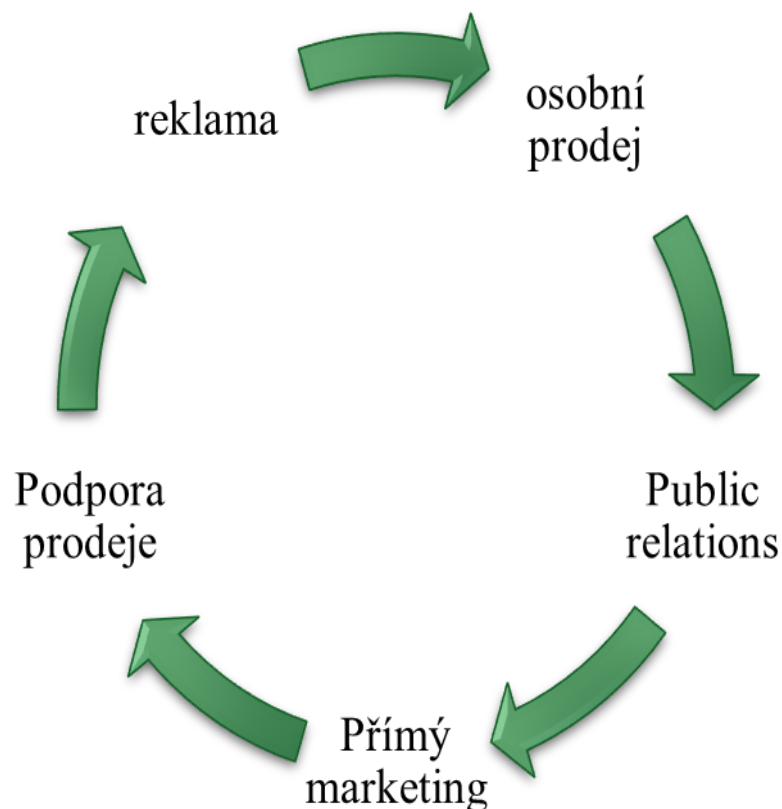
Model AIDA S- zkratka Attention interest desire action + satisfaction – model, který se používá v případě, že zákazník nakupuje znovu a doporučuje ostatním. Model funguje, když jsou aplikovány vzpomínky, zážitky, předchozí prodej - zkušenosti, které v něm vyvolají emoce a následně jsou vytvořeny lepší podmínky pro prodejce ke kladení požadavků – prodeje výrobků, služeb. (Tellis, 2000, s. 16)

3.2.1.7 Integrovaná marketingová komunikace

Jedná se o takovou koncepci, díky níž podnik pečlivě sjednocuje připravený mix komunikačních nástrojů a uvádí do vzájemného souladu komunikační aktivity, aby sdělení podniku o něm a jeho produktech bylo jasné a přesvědčivé. Integrovaná marketingová

komunikace je znázorněna obrázkem č. 10, a to jako nekonečný koloběh nástrojů marketingového mixu. Každá firma má jiné složení prvků komunikačního mixu, např. společnost A investuje spíše do přímého marketingu a osobního prodeje, kdežto společnost B nejvíce do spotřebitelské reklamy, proto je nezbytné, aby každá společnost znala vhodný mix komunikačních nástrojů, které ji zajistí úspěch. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 633)

Obr. 10 - Integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: Kotler, 2007, str. 818

3.2.2 SWOT analýza

Griffin (2008, s. 68 - 69) uvádí, že „při formulování podnikové strategie a při vyhodnocování vnější a vnitřní situace firmy je jedním z velmi důležitých, ale zároveň snadných a komplexních nástrojů podle Griffina SWOT analýza. Její název je zkratkou anglických slov Strengths (síla), Weaknesses (slabost), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). V rámci vnitřního prostředí firmy se hodnotí silné a slabé stránky,

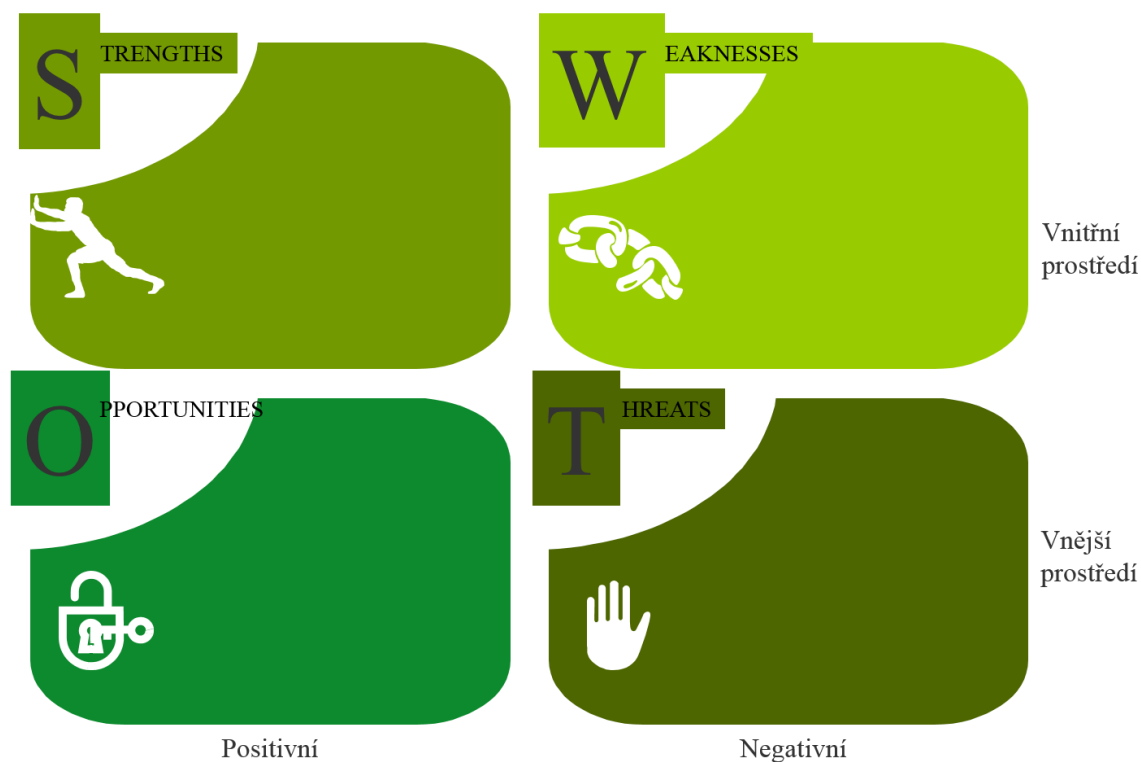
příležitosti a hrozby se hodnotí u prostředí vnějšího. SWOT analýza je pak nejlepší taková, která dokáže při dosahování firemních cílů využít silných stránek firmy spolu s příležitostmi z vnějšího prostředí, přičemž se snaží eliminovat své slabé stránky se současnou snahou o eliminaci hrozeb, které mohou firmu ohrožovat.“

Dle Pošváře a Erbesa (2006, s. 42 – 43) je zřejmé, že „na základě vzájemného porovnání příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí a silných a slabých stránek vnitřního prostředí vyplývají v matici čtyři možné skupiny strategií pro reagování organizace na změny vnějšího prostředí. Zmíněné strategie jsou:

1. Strategie SO, zaměřené na využití silných stránek k získání výhod z příležitostí vnějšího prostředí.
2. Strategie ST, zaměřené na využití silných stránek na eliminaci resp. snížení negativních účinků hrozeb z vnějšího prostředí.
3. Strategie WO, zaměřené na překonávání vlastních slabých stránek a využívání výhod z příležitostí vnějšího prostředí.
4. Strategie WT, zaměřené na minimalizaci slabých stránek a vyhnutí se hrozbám z vnějšího prostředí“.

Následující obrázek č. 11 ilustruje klasickou podobu matice SWOT dle Pošváře a Erbesa, která je členěna na vnější a vnitřní prostředí společnosti a na její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Obr. 11 - Matice SWOT



Zdroj: Pošvář a Erbes 2006, s. 43

3.2.3 Komparace

Společnosti dle mého názoru nemohou být hodnoceny jen základě výsledků např. finanční analýzy, a to bez posouzení jejich postavení v rámci vnějších a vnitřních podmínek pro hospodaření, podnikání a srovnání s odpovídající konkurenční společností. Odpovídající konkurenční společností mám na mysli společnost, jež podniká ve stejném regionu, odvětví, která je aktivní na stejném trhu, s podobným výrobním sortimentem a segmentem zákazníků a v neposlední řadě s podobnou velikostí, rozsahem výroby a počtu zaměstnanců.

3.3 Shrnutí teoretické části

V rámci teoretické části této práce byly zmíněny některé zásadní pojmy z oblasti marketingu, několik z nich je řešeno podrobně, zejména ty, jež budou aplikovány v praktické části práce. Předem je zmíněno několik dle mého názoru naprosto vypovídajících definic samotné disciplíny marketingu, dále pojednání o důležitosti role zákazníka a budování a řízení vztahu s ním. Poté jsou definovány některé ze základních pojmů marketingového mixu, marketingové komunikace, SWOT analýza a analýza výkonnosti konkurence.

Výše uvedené se vše věnovalo současné situaci v marketingu, jenže marketing jako takový je disciplínou, která se relativně rychle vyvíjí a reaguje na podněty z okolí, ať to jsou např. nové komunikační technologie, ale zejména zásadní je dle mého názoru stárnoucí populace a s tím související zásadní změny v marketingu a marketingové komunikaci a samozřejmě s propagací výrobků a vůbec vztahů se zákazníkem. Typický zástupce seniorů ve věkové skupině 65+ je již v podstatě spotřebním a nákupním profesionálem s až 50 - ti letou spotřební zkušeností a tím se stávají náročnými. Seniorů ve výše uvedené věkové kategorii bude dle prognóz v roce 2050 celých 31,3 % populace, což je nezanedbatelný podíl, tedy spíše naopak a tudíž představuje velice atraktivní spotřebitelskou skupinu. Není to pouze prognóza budoucnosti, ale do jisté míry již v podstatě dnešní realita. Seniori jako zákazníci jsou nejen atraktivní, co se týče podílu na trhu, ale zejména jsou nepostradatelní pro stávající a zejména budoucí trh. Navíc jsou seniori přesně tím segmentem trhu, na který společnost AGRO Jevišovice cílí, a to z důvodu toho, že výrobové spektrum krmných směsí je určeno především pro hospodářská zvířata, která jsou právě ve většině případů chována seniory.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Představení společnosti AGRO Jevišovice, a. s.

Obchodní firma:	AGRO Jevišovice, a. s.
Sídlo:	Jevišovice 102, PSČ 671 53
Identifikační číslo:	49455958
Právní forma:	Akciová společnost, jediný akcionář NAVOS, a. s. Kroměříž
Základní kapitál:	36 936 762,- Kč

Dle Obchodního zákoníku vznikla společnost AGRO Jevišovice, a. s. 3. 12. 1993, a to transformací původního ZD Jevišovice na AGRODRUŽSTVO Jevišovice. Dne 1. 6. 2010 byla změněna právní forma, a to z družstva na akciovou společnost.

Výměra společnosti k datu vzniku činila 2 753 ha zemědělské půdy, avšak k datu změny právní formy na akciovou společnost to bylo již 8 507 ha zemědělské půdy. Takto rapidní navýšení užívané výměry orné půdy bylo zejména způsobeno tím, že společnost postupně přebírala okolní zemědělské subjekty, jež neustály proces transformace zemědělství. V rámci subholdingu AGRO Jevišovice jsou zahrnuty i dceřiné společnosti AGRO Mikulovice, s. r. o. a AGRO Přešovice, a. s., která se zabývá výhradně ekologickým zemědělstvím.

K 1. 12. 2015 subholding AGRO Jevišovice obhospodařuje celkem 7 490,86 ha zemědělské půdy (z toho AGRO Jevišovice 6 053,57 ha, AGRO Mikulovice 785,72 ha a AGRO Přešovice 659, 57 ha), která je evidována v zemědělském registru ministerstva zemědělství LPIS. LPIS je geografický informační systém, který je tvořen zejména evidencí využití zemědělské půdy, ověřováním údajů v žádostech o dotace poskytovaných ve vazbě na zemědělskou půdu, a to bez ohledu na to, zda jde o dotace financované ze zdrojů EU nebo o národní dotační programy. Dále LPIS sleduje správnost zákonných evidencí o použití hnojiv a přípravků na ochranu rostlin, je využíván jako podklad pro stanovení omezení hospodaření z titulu nitrátové směrnice, erozní ohroženosti apod. LPIS nachází dalšího využití i např. v oblasti lokalizace ohnisek nálezů zvířat nebo v oblasti monitoringu výskytu škodlivých organismů, evidence krajinných prvků, evidenci umístění objektů hospodářství a evidenci obnovy travního porostu.

Subholding AGRO Jevišovice, a. s. se výměrou obhospodařované půdy řadí k největším a nejvýznamnějším podnikům na Znojemsku. Společnost se historicky zabývala kromě rostlinné výroby i výrobou živočišnou, a to zejména výkrmem prasat, drůbeže, chovem skotu, a na to navazující výrobou krmných a extrudovaných směsí. Krmné směsi a extrudáty slouží jak pro vlastní potřeby vlastní živočišné výroby společnosti, tak i pro externí zákazníky. Od roku 2004 pak společnost zahájila chov krokodýlů nilských. Od roku 2011, po vstupu do koncernu AGROFERT se společnost v rámci ŽV specializuje na chov skotu, výkrm drůbeže a výkrm prasat byl v rámci koncernu převeden na společnosti, které se výhradně zabývají těmito činnostmi. V rámci výroby krmných směsí pak i tato činnost zůstala pro výrobu pro skot a KS pro hospodářská zvířata v rámci maloobchodu. Chov krokodýlů byl v roce 2015 ukončen, v současnosti se společnost velmi úzce zabývá prodejem trofejí a výrobků z krokodýlí kůže.

Jedním z cílů v rámci stanovení nové koncepce společnosti po převzetí novým majitelem v roce 2011 byl rozvoj výroby krmných směsí pro skot a krmných směsí určených pro maloobchod.

Hospodářský rozsah společnosti je v nadmořské výšce 300 – 425 m. n. m, především v jižní části Jihomoravského kraje, ale zasahujícím až do kraje Vysočina.

Půdní bloky společnosti se nachází jmenovitě v katastrálních územích Jevišovice, Střelice, Bojanovice, Rudlice, Citonice, Mašovice, Znojmo – město, Přímětice, Milíčovice, Žerůtky, Olbramkostel, Mramotice, Kravsko, Vevčice, Hluboké Mašůvky, Únanov, Plenkovice, Stupešice, Plaveč, Mikulovice, Rozkoš, Pulkov, Přešovice, Biskupice, Újezd, Ratišovice, Běhařovice, Dobronice, Suchohrdly, Němčičky, Litovany, Šemíkovice, Rouchovany, Višňové, Hrotovice, Hrádek, Velký Karlov, Šanov nad Jevišovkou, Hevlín, Božice, Hrabětice, Břeclav, Kostice, Tvrdonice, Lanžhot.

Převážnou část polních prací zabezpečuje vlastní středisko mechanizace.

Z celkové výměry obhospodařované půdy je pěstováno 40 % obilovin, 20% olejnin (řepka), 15 % kukuřice na zrna a na 25 % výměry pěstuje objemná krmiva pro hovězí dobytek.

Chov skotu je další významnou činností společnosti, je zaměřený především na výrobu mléka, ale také na výkrm býků metodou Qualivo.

4.1.1 Vlastnická struktura

Od vzniku společnosti AGRO Jevišovice v roce 1993 byla vlastnická struktura významně změněna. K 31. 12. 2009 se na základním kapitálu společnosti podílely následující subjekty: Citonice Agro, a. s. 58, 38 % (v loňském roce proběhla fúze CITONICE AGRO s AGRO Jevišovice, a. s., Boja ZN, a. s. (nyní AGRO Přešovice, a. s.) 10, 70 %, ZEVO, spol. s r.o. 2, 79 %, drobní členové 19, 69 %, SAK s.r.o. Třebíč (později AGRO Kostice, s. r. o.) 8, 44 %. K 10. 1. 2011 došlo po schválení Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže k prodeji akcií výše uvedených právnických subjektů na společnost NAVOS, a.s., která je součástí koncernu AGROFERT, a.s. K 31. 8. 2011 byla vlastnická struktura následující: NAVOS, a.s. 93,2 %, drobní akcionáři 6,8 %. Dne 27. 9. 2011 rozhodla mimořádná valná hromada o přechodu akcií minoritních akcionářů na hlavního akcionáře. Vlastnické právo k akciím přešlo dnem 15. 11. 2011. Od tohoto data je společnost NAVOS, a.s. jediným akcionářem společnosti AGRO Jevišovice, a.s.

4.1.1.1 Organizační uspořádání podniku

Sídlo společnosti AGRO Jevišovice, a.s. se nachází v Jevišovicích, kde je umístěno zároveň i hlavní středisko. Další rozmístění středisek a činností je následující:

- Jevišovice – sídlo společnosti, kuchyň, chov skotu, mechanizace, posklizňová linka, sušárna, extruze, prodejna krmných směsí
- Přešovice – odchov mladého dobytka
- Vevčice – odchov mladého dobytka
- Plaveč – výroba krmných směsí, posklizňová linka, prodejna krmných směsí
- Mramotice – mechanizace, posklizňová linka, sušárna, prodejna krmných směsí
- Hevlín – chov skotu, odchov mladého dobytka, výkrm býků metodou Qualivo
- Mikulovice – výkrm býků metodou Qualivo

- Kostice – prodejna krmných směsí a hospodářských potřeb – otevřena v polovině roku 2015

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, jejíž působnost od 15. 11. 2011 vykonává jediný akcionář, společnost Navos, a. s.. Statutárním orgánem společnosti, který řídí její činnost a jedná jejím jménem je 3 členné představenstvo. Kontrolním orgánem společnosti je dozorčí rada, která dohlíží na výkon působnosti představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti společnosti. Dozorčí rada má 3 členy. Společnost je dále rozčleněna na 5 úseků, které řídí jednotliví vedoucí úseků.

Jedná se o:

- **finanční úsek** – finanční účtárna, personální útvar, pokladna, kuchyň, prodej výrobků z krokodýlí kůže
- **úsek rostlinné výroby** – rostlinná výroba, skladování komodit, evidence pozemků,
- **úsek živočišné výroby** – chov skotu,
- **úsek mechanizace** – mechanizace, doprava, dílny,
- **technický úsek** – technický úsek (opravy a údržba), výroba krmných směsí, výroba extrudátů.

4.1.1.2 Výrobové spektrum společnosti

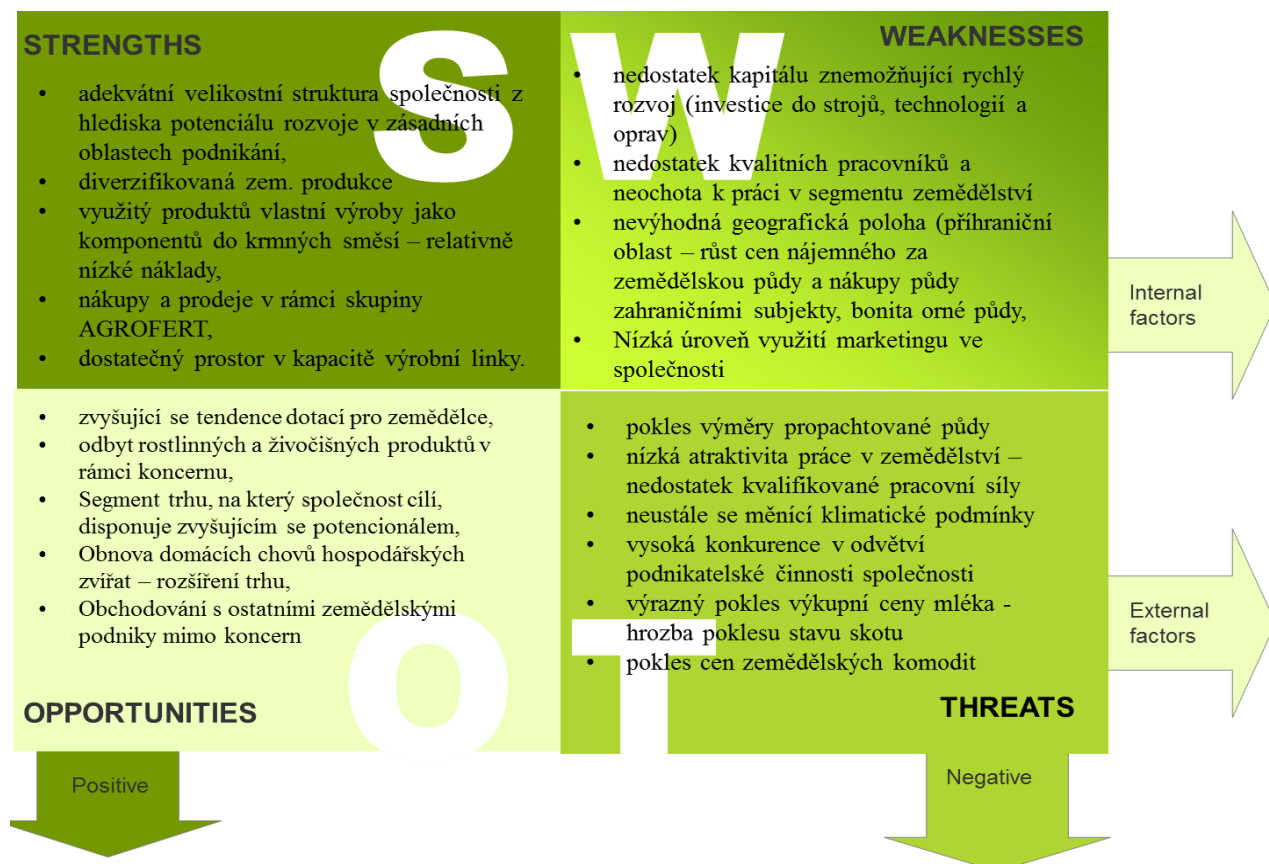
Hlavní portfolio výrobků společnosti tvoří komodity rostlinné výroby. Jedná se zejména o pšenici ozimou, řepku olejnou, ječmen ozimý, žito ozimé, ječmen jarní, pšenice jarní, kukuřice na zrno, kukuřice na siláž a víceleté pícniny.

Ozimý ječmen, kukuřice na siláž a víceleté pícniny slouží pro zabezpečení krmivové základny pro chov skotu. Ostatní plodiny jsou jako tržní plodiny obchodovány prostřednictvím mateřské společnosti NAVOS, a. s., částečně také slouží jako komponenty při výrobě krmných směsí. V rámci výroby krmných směsí se jedná o výrobu směsí pro skot a drobná hospodářská zvířata v rámci maloobchodu. Krmné směsi pro skot jsou vyráběny jak pro vlastní potřebu společnosti, tak pro externí zákazníky – prodej v rámci B2B zejména je to doplňková krmná směs pro skot a také ČOT pro telata, která je v rámci

zchutnění směsi melasována. U krmných směsí určených pro prodej B2C, výjimečně B2B se jedná o krmné směsi určené malochovatelům králíků (s medikací či bez medikace), slepic, kuřic, krůt, kachen, hus, prasat, bažantů, kaprů, ovcí a koz. Nově je v nabídce i krmná směs pro koně, uvažuje se o krmné směsi pro křepelky. Další výrobovou řadou v rámci sortimentu jsou extrudované výrobky, vyráběné na extruzní lince. Jedná se zejména o extrudovaný řepkový šrot, vyráběný majoritně pro společnost Preol, v menší míře se dále vyrábí extrudované směsi obilovin pro společnosti mimo koncern AGROFERT. Z oblasti živočišné výroby jde o prodej syrového kravského mléka, prodej krav, jalovic a býků pro jatečné účely v rámci výkrmu metodou Qualivo. Podnikatelským cílem společnosti v oblasti výroby krmných směsí pro hospodářská zvířata je do roku 2018 navýšit prodej v rámci B2B 4000 t ročně a B2C (KS pro skot) na 15 000 t ročně.

4.1.2 SWOT analýza společnosti AGRO Jevišovice

Obr. 12 – SWOT analýza podniku



Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedený obrázek č. 12 znázorňuje SWOT analýzu společnosti AGRO Jevišovice, a. s., která zachycuje významné vlivy makroprostředí a mikroprostředí společnosti včetně jednotlivých silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti.

4.1.3 Segmentace spotřebitelského trhu ve vztahu výrobce – spotřebitel – B2C

Segmentace trhu rozděluje celkový trh na menší části, které jsou charakterizovány zákazníky a určitými charakteristikami, poptávkou a nákupním chováním. Základním kladem segmentace trhu je soulad nabídky společnosti s poptávkou zákazníků. Další výhodou je možnost pružnější reakce podniku na případnou změnu poptávky, ale také efektivnější distribuce výrobků a stimulace cílového sektoru trhu. Hlavními kritérii segmentace trhu jsou kritéria geografická, demografická, psychografická a nákupní chování spotřebitele.

Pro trh B2C jsou určeny krmné směsi pro hospodářská zvířata, jmenovitě pro králíky (s medikací či bez medikace), slepice, kuřice, krůty, kachny, husy, prasata, bažanty, kapry, ovce a kozy a koně.

Geografické kritérium segmentace

Pro společnost AGRO Jevišovice, a. s. je geografická oblast trhu zaměřena na Jihomoravský kraj a část kraje Vysočina. Konkrétně se jedná o Znojemsko, Třebíčsko, Břeclavsko a Brno venkov.

Demografické kritérium segmentace

Dle demografického kritéria, kdy jedním z nejdůležitějších segmentačních aspektů je věk spotřebitele, majoritní cílovou částí trhu pro společnost AGRO Jevišovice jsou spotřebitelé ve věku 65 + žijící v menších městech a na vesnici. Minoritně se jedná o segment spotřebitelů, který není ohraničen věkem, ale který je charakterizován více aspekty najednou. Mezi tyto aspekty patří místo bydliště, tedy malé město nebo vesnice, vztah ke zvířatům – jejich aktivní chov, vzdělání, náboženství, finanční příjem a velikost rodiny. Shrnutím aspektů se lze spotřebitele charakterizovat, jako každého, který chová hospodářská zvířata – malochovy, domácí chovy, zájmové chovy.

Psychografické kritérium segmentace

Nákupní chování spotřebitele je velice důležitým aspektem a zároveň cennou informací pro výrobce. Přináší informace o tom, jak často spotřebitel nakupuje, zda je věrný značce nebo rád zkusí nové věci, či např. zda preferuje názor opinion leadera.

V rámci cílového segmentu společnosti AGRO Jevišovice, a. s. se jedná většinou spotřebitele s dlouholetou nákupní praxí a zkušenostmi, kteří preferují známou, vyzkoušenou značku či výrobek, se kterým mají pozitivní zkušenosti, a nebo jim byl doporučen dobrým známým či opinion leadrem. Pro tento segment je vhodná celistvost celého brandingů v úrovni barevnosti loga a obalů jen s případnými malými změnami v průběhu času, předejde se tak problémům s nerozpoznáním oblíbeného výrobku či značky.

4.1.4 Segmentace dodavatelsko-odběratelského trhu – B2B

Cílovým segmentem trhu společnosti AGRO Jevišovice, a. s. ve vztahu B2B jsou zejména zemědělské podniky po celé České republice, které se zabývají chovem mléčného skotu. Pro tento trh je určena doplňková krmná směs pro skot a startér pro telata. V menším objemu se jedná o prodejny hospodářských potřeb, hobby markety a vesnické prodejny se smíšeným zbožím, ale také se může jednat například o myslivecká či rybářská sdružení.

4.1.5 Analýza trhu krmných směsí pro hospodářská zvířata v České republice

Ke zhodnocení postavení výrobce krmných směsí pro hospodářská zvířata na trhu je nutností nejdříve nahlédnout do statistických údajů, které napoví situaci ohledně počtu chovaných zvířat, jak v segmentu zemědělství, tak v domácnostech. V tabulce č. 1, která je uvedena níže jsou počty kusů jednotlivých kategorií zvířat, a to od roku 1989 do roku 2015.

Statistické údaje o vývoji počtu dobytka v ČR jsou v této práci uvedeny z toho důvodu, že jsou v rámci analýzy trhu zásadní. Jestliže je dlouhodobá tendence v počtu zvířat chovaných v ČR klesající, znamená to pak, že se snižuje rozsah potencionálních či již skutečných zákazníků a tato skutečnost bude mít vliv především na objem výroby krmných

směsí a tím i tvorbu ceny výrobku a samozřejmě i na ekonomické výsledky společností v odvětví výroby krmných směsí pro hospodářská zvířata. Kdyby byla situace opačná, tedy kdyby se jednalo o navýšení stavů chovaných zvířat, bylo by to pro společnost velice žádoucí – rozšíření trhu – rozšíření výroby, možnost navýšení kupní ceny, vyšší zisk a tedy i možnost snazšího dosažení cílů požadovaných společností.

Tab. 1 – počet jatečných zvířat v ČR v ks

Rok	Skot	Prasata	Drůbež
1989	3 480 582	4 685 333	32 479 404
1990	3 506 222	4 789 898	31 981 100
1991	3 359 976	4 569 304	33 278 468
1992	2 949 574	4 609 149	30 756 308
1993	2 511 737	4 598 821	28 219 580
1994	2 161 438	4 070 898	24 974 149
1995	2 029 827	3 866 568	26 688 376
1996	1 988 810	4 016 246	27 875 356
1997	1 865 902	4 079 590	27 572 714
1998	1 700 789	4 012 943	29 035 455
1999	1 657 337	4 000 720	30 222 187
2000	1 573 530	3 687 967	30 784 432
2001	1 582 027	3 593 717	32 043 425
2002	1 520 136	3 440 925	29 946 846
2003	1 473 828	3 362 801	26 873 408
2004	1 428 329	3 126 539	25 493 559
2005	1 397 308	2 876 834	25 372 333
2006	1 373 645	2 840 375	25 736 003
2007	1 391 393	2 830 415	24 592 085
2008	1 401 607	2 432 984	27 316 866
2009	1 363 213	1 971 417	26 490 848
2010	1 349 286	1 909 232	24 838 435
2011	1 343 686	1 749 092	21 250 147
2012	1 353 685	1 578 827	20 691 308
2013	1 352 822	1 586 627	23 265 358
2014	1 373 560	1 617 061	21 463 815
2015	1 407 132	1 559 648	22 508 192

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

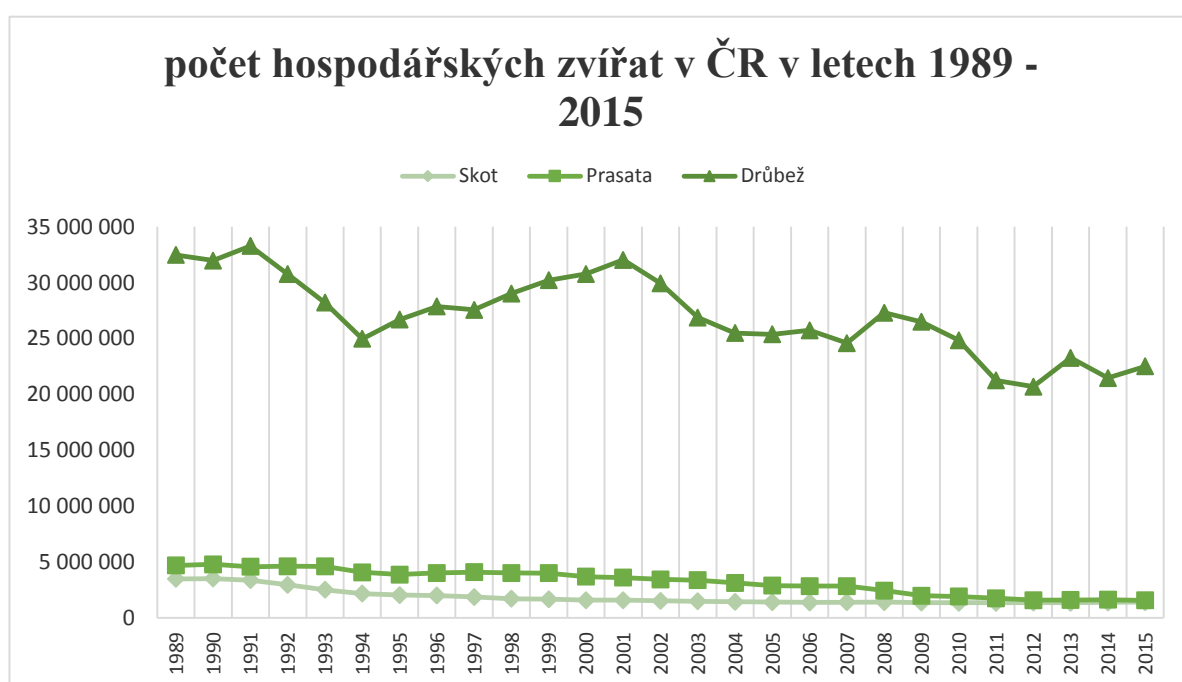
Z výše uvedené tabulky č. 1 je jasně patrné, že stavy zvířat mají silně klesající tendenci, která je samozřejmě způsobena více vlivy. Může to být například ekonomická či politická situace v zemi, kupní síla, cena na trhu, cena komodit, či cena konkurence nebo otevření

nových trhů a příliv konkurentů např. ze zahraničí, kteří pokryjí potřebu trhu a mohou například prodávat za nižší cenu, které tuzemští chovatelé nejsou schopni dosáhnout.

Výkyvy v počtu zvířat samozřejmě neovlivní pouze jejich chovatele či výrobce krmných směsí, ale i další zpracovatelský průmysl, jako například jatka, řeznictví, míchárenství, či kožedělný průmysl, který je opět provázaný na další výrobní a obchodní odvětví.

Pro zjednodušení a zpřehlednění počtu zvířat chovaných v České republice v návaznosti na jednotlivé roky je níže uveden graf číslo 1, který obsahuje data z tabulky č. 1.

Graf 1 – vývoj počtu hospodářských zvířat chovaných v ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Dalším, neméně důležitým statistickým údajem je výroba krmných směsí pro hospodářská zvířata v rámci České republiky, a to od roku 1990 do roku 2014. Údaje uvedené v tabulce č. 2 jsou velmi důležité pro srovnání s vývojem produkce společnosti AGRO Jevišovice, a. s. a se zjištěním jejího podílu či procenta výroby na trhu v rámci republiky, který bude dále využit v analýze. Uvedené údaje o počtu vyrobené krmné směsi jsou v tunách. Pro analýzu je výchozím rokem rok 2014 z toho důvodu, že společnost začala v tomto roce výrazněji pronikat na trh.

Tab. 2 - objem výroby KS v t pro hospodářská zvířata v rámci celé ČR za období let 1990 - 2014

rok	Krmné směsi celkem	z toho pro			
		prasata	drůbež	skot	ostatní zvířata
1990	4 191 000	1 421 000	932 000	1 504 000	334 000
1991	3 950 000	1 501 000	948 000	1 106 000	395 000
1992	3 650 000	1 314 000	985 500	1 022 000	328 500
1993	3 480 000	1 322 400	835 200	939 600	382 800
1994	3 465 000	1 420 600	1 108 800	693 000	242 600
1995	3 600 000	1 562 400	1 008 000	756 000	273 600
1996	3 316 000	1 326 000	1 061 000	630 000	299 000
1997	3 261 000	1 436 000	1 150 000	482 000	193 000
1998	3 430 000	1 509 000	1 406 000	343 000	172 000
1999	3 158 004	1 451 545	967 809	593 470	145 180
2000	3 132 196	1 423 397	1 013 784	568 573	126 442
2001	3 347 476	1 507 683	1 095 888	611 808	132 097
2002	3 103 260	1 416 712	1 084 979	498 524	103 045
2003	3 137 950	1 474 804	1 038 127	498 142	126 877
2004	2 744 680	1 213 674	973 667	470 494	86 845
2005	2 730 968	1 199 391	905 237	541 532	84 808
2006	2 838 741	1 243 014	961 968	544 719	89 040
2007	3 002 446	1 268 147	1 074 327	547 957	112 015
2008	2 798 458	1 093 191	1 073 615	535 885	95 767
2009	2 577 188	929 194	1 039 020	502 475	106 499
2010	2 486 552	935 179	993 296	469 118	88 959
2011	2 205 187	795 558	886 958	447 894	74 777
2012	2 086 715	734 501	853 396	426 769	72 049
2013	2 264 566	802 308	902 463	473 419	86 376
2014	2 347 995	802 826	955 959	505 236	83 974

Zdroj: vlastní zpracování dle Mze

Tab. 3 – objem výroby v t VKS Plaveč v letech 2011 - 2015

rok	skot koncern t	maloprodej t	celkem t
2011	6000	1206	7206
2012	7231	1525	8756
2013	9015	1650	10665
2014	10884	1807	12691
2015	11684	2245	13929

Zdroj: vlastní zpracování

Z údajů uvedených v tabulce č. 2, která obsahuje údaje o počtu t vyrobených krmných směsí pro hospodářská zvířata v rámci celé České republiky od roku 1990 až do roku 2014 a tabulky č. 3, která obsahuje objem vyrobených tun krmných směsí pro hospodářská zvířata společností AGRO Jevišovice, a. s. v letech 2011 – 2015 vyplývá, že podíl společnosti AGRO Jevišovice v roce 2014 na celorepublikové výrobě krmných směsí pro hospodářská zvířata byl 2, 15 %, výpočet za rok 2015 nebylo možné provést, prozatím nejsou ČSÚ a ni Mze tyto data zveřejněny.

4.1.5.1 Analýza výrobní kapacity VKS Plaveč

Další zásadní informací z hlediska možnosti masivnějšího průniku na trh je to, zda společnost disponuje potřebnou výrobní kapacitou, tedy zda je schopna pokrýt navýšení poptávky. Provoz VKS Plaveč, kde je vyráběn veškerý sortiment krmných směsí disponuje výrobní měsíční kapacitou uvedenou v tabulce č. 4. Aktuální měsíční výroba sypkých krmných směsí je ve výši 20 % z celkové možné měsíční kapacity, výroba granulovaných krmných směsí je aktuálně ve výši 16,23 % z celkové možné měsíční kapacity. Výroba granulovaných krmných směsí, které jsou převážně určeny pro prodej B2C je technologicky i časově náročnější především tím, že výrobní proces je rozšířen o granulovací linku, ale i tím, že veškeré granulované směsi jsou pytlvány. Pytlovací linka je v současné době poloautomatická s dvousměnným provozem, to znamená, že při uvažovaném navýšení výroby a prodeje bude společnost nucena investovat do navýšení kapacity pytlovací linky, která je v současnosti nejslabším článkem. Společnost v současnosti uvažuje o navýšení kapacity stávající pytlovací linky a o pořízení nové poloautomatické linky. Investice do linky automatické je v současnosti vzhledem k její pořizovací ceně nerentabilní, s velmi dlouhou návratností.

Důležitým aspektem při posuzování výrobní kapacity VKS jako celku je okolnost, že společnost se zabývá výrobou široké škály výrobků, která právě způsobuje snížení výrobní kapacity až o 50 %. Toto snížení je způsobeno nutnými a častými přechody linky na jiný druh výrobku, kdy je nutnost zastavení a vyčištění celé výrobní linky I přes to je možné současnou výrobu jak sypkých, tak granulovaných krmných směsí zvýšit o více než 100 % současného stavu.

Tab. 4 – výrobní kapacita VKS Plaveč

	sypká KS v t	granulovaná KS v t	celkem t
měsíční výrobní potencial	5958	2198	8156
aktuální měsíční využití výrobního potenciálu	1189	193	1382

Zdroj: vlastní zpracování

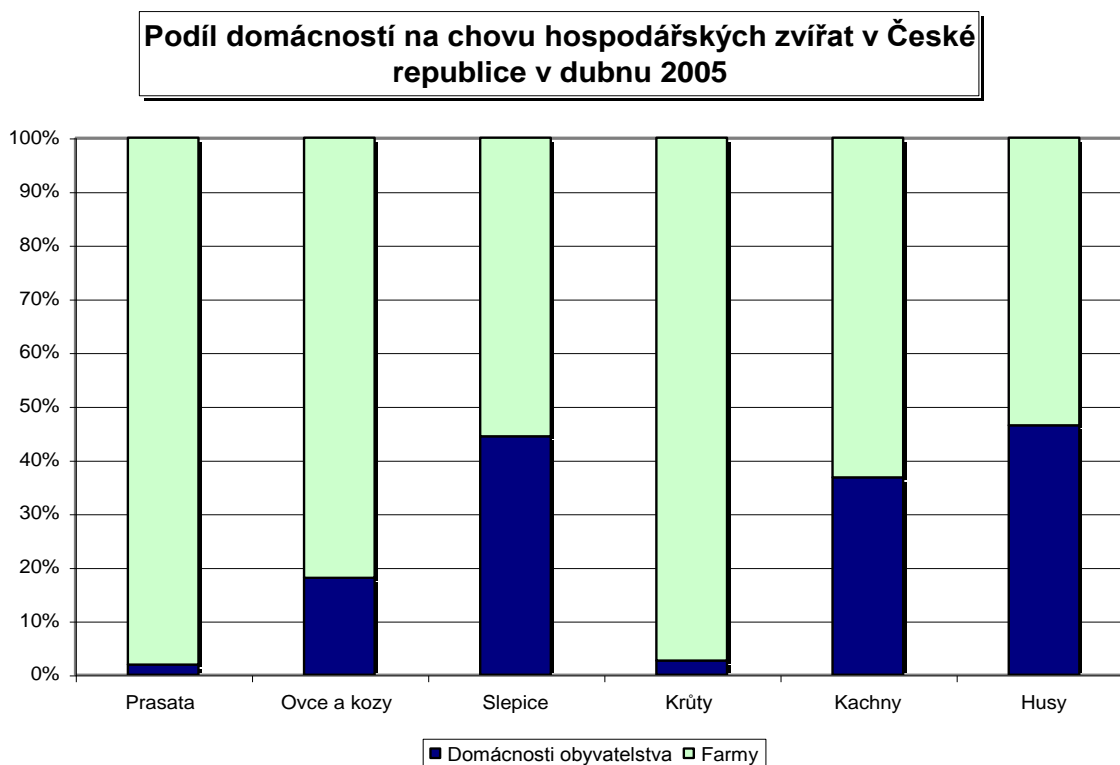
4.1.5.2 Šetření ČSÚ o chovu hospodářských zvířat v domácích hospodářství v roce 2005

Analýzu trhu je nutné doplnit i o statistické údaje z pilotního šetření ČSÚ o chovu zvířat v domácích hospodářstvích. Toto šetření poskytne informaci o velikost trhu, tedy o kupní síle domácností, které chovají hospodářská zvířata v domácích hospodářstvích. Informace je důležitá pro analýzu z důvodu toho, že poskytne údaj o množině potencialních zákazníků v rámci prodeje B2C. Pilotní šetření ČSÚ je k 30. 4. 2005, šetření novějšího data není k dispozici, ale i tak poskytne cenné informace. Trend hospodářských zvířat v domácím chovu je dle dostupných informací vzrůstající.

Vzrůstající trend domácích hospodářství je zejména důsledkem trendů zdravého životního stylu, ale také výhody samozásobení domácností kvalitními a zdravými potravinami a také cenovou výhodností vlastních potravin vůči nakupovaným.

Z níže uvedeného grafu č. 2 vyplývá informace o tom, že v roce 2005 bylo chováno v českých domácích hospodářstvích, tedy co se týče hospodářských zvířat nejvíce drůbeže – slepice, husy, kachny. Společnost AGRO Jevišovice, a. s. má ve svém výrobním portfoliu krmné směsi i pro tyto druhy hospodářských zvířat.

Graf 2 – podíl domácností v ČR na chovu hospodářských zvířat 2005



Zdroj: ČSÚ

4.2 Komparace s konkurencí

V rámci této jsou porovnávány celkem 3 společnosti, a to společnosti AGRO Jevišovice, ADW a AFEED, která je také součástí koncernu AGROFERT. Porovnávání s konkurenčními společnostmi je zaměřeno na krmné směsi pro hospodářská zvířata v rámci prodeje B2C, tedy maloprodeje koncovým spotřebitelům. Porovnávání bude provedeno z hlediska ceny, a to z důvodu toho, že ta je pro zákazníka v prodeji B2C při srovnatelné kvalitě většinou zásadním rozhodovacím motivátorem a také nejvíc vypovídající, tedy co se týče konkurenčního boje. Průměrným zákazníkem maloprodeje, který si kupuje krmné směsi pro hospodářská zvířata je, tedy jak již bylo uvedeno výše v závěru teoretické práce senior. Je obecně známé, že pro seniora je důležitým aspektem při nákupním rozhodování zejména cena, odpovídající kvalita, poté je to přehlednost informací na obale a jejich dostatečná čitelnost, praktičnost balení, či zkušenost s výrobkem. Ceny v rámci komparace jsou uváděny včetně DPH, přepočítány na stejnou měrnou jednotku, tedy na 1 q a jedná se ceníkové ceny jednotlivých společností, za které výrobky v rámci prodeje B2C běžně obchodují.

Provedenou komparací bylo zjištěno, že společnost AGRO Jevišovice má možnost výrazně zvýšit svůj tržní podíl a splnit své stanovené cíle, které jsou prodaných 4000 t ročně v rámci B2B do roku 2018 a KS pro skot (B2B) 15 000 t ročně.

ADW

Jedná se o český subjekt, působící na trhu téměř 15 let, obchodující i na zahraničních trzích v rámci celé Evropy. Je aktivní zejména v okrese Třebíč, ale i v ostatních regionech Vysočiny, Jihočeského a Jihomoravského kraje.

ADW vyrábí krmné směsi a poskytuje komplexní služby pro zemědělce, včetně servisu a poradenství. Výčet činností společnosti ADW je velký, ale v rámci komparace se společností AGRO Jevišovice je v této práci zmíněna pouze výroba krmných směsí pro hospodářská zvířata, která bude předmětem komparace společností.

AFEED

Vyrábí krmných směsí pro oblast východních Čech, Vysočinu, Moravu, Slezsko a západní Slovensko. Na trhu působí od roku 2007, mimo jiné nabízí i poradenství v oblasti výživy a zootechnický servis. Stejně jako je uvedeno u ADW, společnost AFEED se věnuje i ostatním činnostem, které nejsou v rámci této komparace zásadní.

Tab. 5 – komparace vybraných společností

	AGJ	ADW	ADW - AGJ		AFEED	AFEED - AGJ	
Název směsi	Kč / 1q	Kč/1q	rozdíl Kč	rozdíl %	Kč/1q	rozdíl Kč	rozdíl %
BR 1 - drůbež výkrm	1180,-	1368,-	188,-	15.9	1232,-	52,-	4.4
BR 2 - drůbež výkrm	1140,-	1312,-	172,-	15.1	1172,-	32,-	2.8
BR 3 - drůbež výkrm	1100,-	1260,-	160,-	14.5	1140,-	40,-	3.6
K 1 - odchov kuřic	900,-	1144,-	244,-	24.8	1092,-	192,-	21.3
K 2 - odchov kuřic	860,-	1072,-	212,-	24.7	1036,-	176,-	20.5
NP - nosnice (granule)	860,-	1040,-	180,-	20.9	1000,-	140,-	16.3

NP - nosnice (sypká)	840,-				976,-	136,-	16.2
KR - krůty	1180,-				1232,-	52,-	4.4
KCH 1 - kachny	1040,-	1260,-	220,-	21.2	1116,-	76,-	7.3
KCH 2 - kachny	940,-	1072,-	132,-	14	1092,-	152,-	16.2
HUSA	940,-						
A1 - selátko do 35kg	940,-	1056,-	116,-	12.3	968,-	28,-	2.9
A3 - pašík nad 35kg	840,-	932,-	92,-	10.9	876,-	36,-	4.2
KKV - králík	800,-	988,-	188,-	23.5	864,-	64,-	8
KKV - králík s kokcidiost.	820,-	1000,-	180,-	21.9	876,-	56,-	6.8
KAPR	840,-						
BŽ 1 - bažant výkrm	940,-						
BŽ 2 - bažant výkrm	900,-						
BŽ 3 - bažant výkrm	840,-						

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky č. 4 vyplývá, že společnost AGO Jevišovice má jednak nejnižší ceny nabízeného sortimentu, ale také, že 4 varianty výrobků vyrábí jako jediná z porovnávaných společností, což může znamenat určitou konkurenční výhodu na trhu.

Nejdražší výrobky vyrábí a nabízí společnost ADW, levnější variantou jsou výrobky společnosti AFEED a nejlevnější výrobky nabízí společnost AGRO Jevišovice.

Nejmarkantnější rozdíl v ceně je u krmné směsi K 1 pro odchov kuřic, kde se jedná o téměř 25 % z ceny výrobků. Naopak nejnižší cenový rozdíl je u krmné směsi A3 – pašík nad 35 kg, kde rozdíl činí „jen“ téměř 11 %. Průměrně za veškerý sortiment má společnost ADW ceny o 18, 308 % vyšší než společnost AGO Jevišovice.

4.3 Analýza současného marketingového mixu společnosti

4.3.1 Produkt

Portfolio výrobků společnosti AGRO Jevišovice je poměrně široké. Primárně se jedná o komodity vzniklé zemědělskou výrobou jako je pšenice, ječmen, kukuřice, siláž, senáž, tykev, ale také mléko a býci ve výkrmu Qualivo. Část z produkce zemědělských komodit je zpracována jako komponent pro výrobu krmných směsí pro hospodářská zvířata. Výroba krmných směsí je pro společnost klíčová zejména finančně, ale i co se týče podnikatelského záměru, právě z tohoto důvodu jsou i aktivity marketingu společnosti směřovány právě a jen na výroky VKS Plaveč. Společnost vyrábí krmné směsi v následujících variantách:

- Králík,
- králík s léčivou,
- nosnice sypké,
- nosnice granulované,
- krůty, kachny,
- kapr – vnařící směs,
- brojler 1, 2, 3,
- bažant 1, 2, 3,
- jelen,
- A1 – selátko,
- A3 – pašík,
- startér pro telata,
- doplňková krmná směs pro skot,
- ovce,
- kozy,
- koně.

Krmné směsi jsou vyráběny na středisku společnosti v Plavči. Jejich výrobu má na starosti pan Lubomír Roškot. Celá linka na výrobu krmných směsí je plně automatizovaná a řízena počítačem, čímž je eliminována chybovost lidského faktoru a zajištěna stálost kvality krmných směsí. Krmné směsi jsou dle přání zákazníka buď v granulované, nebo v sypké formě. Směsi určené pro prodej B2C jsou výhradně pytlované v baleních 5, 10, 15 a 25 Kg. Směsi určené pro prodej B2B jsou většinou volně ložené.

Výrobkem, který vykazuje nejvyšší prodeje v rámci B2C jsou KS pro slepice K1 a KS pro králíky s léčivem.

Do výrobního portfolia společnosti také patří výrobky extruzní linky Jevišovice. Samotný extrudér je holandský, typ Almex AL 200, stejně jako u VKS Plaveč je linka plně automatizována a řízena počítačem. Jedná se o mokrou extruzi, tedy, že jsou suroviny extrudovány za pomoci páry. Kladem mokré extruze je zejména eliminace mikroorganismů, ale i zachování chuťových vlastností surovin.

Výkon extrudéru činí až 3,5 t/hod., dle zpracovávané suroviny. Výrobkem extruzní linky je extrudát pšenice, kukuřice, sójových bobů, řepkového a sójového šrotu, lněného semínka,.... Výrobní linka extruze je zaměřena výhradně na trh B2B.

Dalším z produktového portfolia, byť jen okrajově jsou výrobky z krokodýlí kůže. Jedná se o kůže krokodýlů nilských z vlastního chovu společnosti. Chov byl zahájen v roce 2004 v populaci 252 kusů – obrázek č. 13, chov přinášel společnosti každoroční ztrátu ve výši 2, 4 – 3 miliony Kč. Počátkem roku 2013 byla Evropskou unií a ministerstvem zemědělství ČR schválena vyhláška o umožnění porážky krokodýla nilského s účinností od 1. března 2013. V květnu 2013 byly poraženy první kusy, maso poražených krokodýlů bylo distribuováno společností Kostelecké uzeniny, a. s., kůže byla vyčiněna. Chov krokodýlů nilských společnosti AGRO Jevišovice, a. s. byl k 30. 4. 2015 ukončen, a to poražením posledního kusu.

Obr. 13 – počátek chovu v roce 2004



Zdroj: AGRO Jevišovice, a. s.

Kůže činila, barvila a povrchově upravovala společnost SNAHA Brtnice, kožedělné družstvo, která se zabývá již od roku 1950 zpracováním všech druhů kožešinových zvířat. Z hotových kůží jsou šity výrobky externí společností ELEGA. ELEGA je česká firma s výrobní tradicí sahající až do druhé poloviny 19. století. Zaměřuje se svou produkcí luxusních dámských kabelek a pánských aktovek jednak na český trh, kde je jedním z největších výrobců, ale exportuje ve velké míře do Německa a Itálie. Co se týče zaměření na český trh, je největším českým dodavatelem kabelek v obchodní síti Baťa. V roce 2014 dokonce navázala spolupráci se známou herečkou Danou Morávkovou, se kterou založili značku ELEGA by Dana M..

Výrobky jsou šity vždy na zakázku a dle přání zákazníka, jedná se zejména o:

- Pánské aktovky,
- pánské etue,
- pánské a dámské peněženky
- pánské a dámské pásky,

- dámské kabelky a psaníčka,
- dokladovky,
- spisovky,
- klíčenky,
- obaly na mobilní telefon.

Níže na obrázku č. 14 jsou uvedeny první výrobky z krokodýlí kůže, kdy se jedná o pánskou aktovku s klopnou, s detailem vyrobených z osteodermů, tedy z tvrdé kůže z oblasti zad krokodýlů, pánskou spisovku na dokumenty a pánskou peněženku. Prodej je realizován výhradně ve formě B2C.

Obr. 14 – první výrobky z krokodýlí kůže



Zdroj: AGRO Jevišovice, a. s.

4.3.2 Cena

Vzhledem k velkému objemu činností a výrobního portfolia společnosti je cena v rámci analýzy marketingového mixu analyzována pouze u výroků VKS Plaveč, tedy u krmných směsí pro hospodářská zvířata.

Systém tvorby cen výroků VKS společnosti AGRO Jevišovice je nákladově orientovaný. Ceny krmných směsí jsou stanoveny dle cen tuny jednotlivých komponent v nich obsažených, dále jsou zakalkulovány náklady na dopravu a výrobu jedné tuny krmné směsi a marže.

Výhodou nákladově orientované ceny je jasné pravidlo pro výpočet ceny a rychlost výpočtu. Nevýhodou je, že nákladová cena neodráží aktuální situaci na trhu, tedy za jakou cenu jsou zákazníci ochotni nakupovat v daný okamžik. Následující tabulka č. 6 názorně ukazuje stávající nákladové stanovení ceny - kalkulaci na 1 tunu KS pro skot společnosti AGRO Jevišovice, a. s. Jde o ukázkový případ nákladově stanovené ceny sestavené z vstupních cen jednotlivých komponentů KS dle jejich pořizovací ceny a procentického podílu v KS, navýšené o výrobní náklady na 1 tunu KS, náklady na přepravu 1 tuny KS a marži na 1 tunu směsi. Z tabulky vyplývající celková cena jednotlivých komponentů směsi dle podílu činí 4527,- Kč, ke které jsou přičteny výrobní náklady na 1 tunu směsi ve výši 650,- Kč a náklady na dopravu 1 tuny směsi, které činí 300,- Kč a marže ve výši 500,- Kč. Konečná prodejní cena tuny doplňkové krmné směsi pro skot tedy činí 5977,- Kč.

Tab. 6 – cenová kalkulace doplňkové KS pro skot pro prodej B2B

cena z t	komponent	jednotka	podíl v KS	cena za podíl v KS, Kč
4000	pšenice	%	20	800
3600	ječmen	%	15	540
4700	kukuřice	%	18	846
2500	otruby	%	16.5	412
6350	řepkový extr. šrot	%	20	1270
10600	močovina	%	1	106
700	vápenec	%	1	7
15000	MCP	%	0	0
5360	výpalky	%	6.5	348
7600	soda	%	0	0
2200	sůl	%	1	22
17600	premix	%	1	176
x	<i>cena surovin cekem na t</i>	x	x	4527
x	výrobní náklady	x	x	650
x	doprava	x	x	300
x	marže	x	x	500
x	<i>prodejní cena KS</i>	x	x	5977

Zdroj: AGRO Jevišovice, a. s.

4.3.3 Distribuce

Jako u výše analyzovaného nástroje marketingového mixu, ceny bude i analýzy distribuce, jejíž základním cílem je poskytnout kupujícímu poptávané produkty na dostupném místě, ve správném čase a v adekvátním množství pouze u krmných směsí pro hospodářská zvířata.

Distribuce zákazníkům v rámci prodeje B2C je v současné době řešena většinou v rámci podnikových prodejen společnosti. Podnikové prodejny se nachází v Jevišovicích, v Plavči, v Kosticích a v Mramoticích. Prodejny v Kosticích a Mramoticích byly otevřeny v roce 2015. Sortiment podnikových prodejen neobsahuje pouze výrobky společnosti AGRO Jevišovice, a. s., tedy krmné směsi pro hospodářská zvířata, ale také potřeby pro chovatele, zahrádkáře, vinaře. Zboží doplňkového sortimentu prodejen společnost nakupuje zejména ze sesterských společností, ale i ze společností mimo koncern. V rámci prodeje B2B jsou krmné směsi dle objednávky a požadavků zákazníků dopraveny na místo určení. Obchodními partnery v této oblasti jsou zejména sesterské zemědělské společnosti

v z koncernu, kdy je obchodována doplňková krmná směs pro skot a krmná směs pro telata. Krmné směsi jsou volně ložené a jejich doprava vyžaduje výhradně k tomu určené dopravní prostředky. Společnost využívá vlastního vozového parku, ale také v případě většího množství objednávek využívá i služeb přepravních společností, jako například společnosti VAPAS.

V rámci podeje B2B je i menšinově využíváno zprostředkovatelů prodeje a obchodníků, a to na základě uzavřených obchodních smluv a dílčích objednávek. Jedná se o 3 specializované prodejny pro chovatele zvířat, ale také o prodej na vybraných čerpacích stanicích pohonných hmot společnosti AS.

4.3.4 Propagace

Analýzou propagace společnosti AGRO Jevišovice v bylo zjištěno, že je v současné době postavena na letákových akcích, které ale doprovázejí pouze otevření nových podnikových prodejen. Dále se jedná o venkovní reklamní cedule s informacemi o lokalitě jednotlivých podnikových prodejen a také reklamní polepy na služebních automobilech. Společnost využívá propagace, a to nástroje event. marketingu v rámci pořádání každoroční kulturní akce s názvem dožínky a také nástroje sponzoring, kdy poskytuje peněžité i nepeněžité dary spolkům a organizacím. Dále také využívá pozůstatku PR spočívajícího v zájmu celostátních médií, která se zajímala o chov krokodýlů a jejich porážku.

4.4 Analýza současné marketingové komunikace společnosti

Rok 2014 byl počátkem marketingu výrobků krmných směsí pro hospodářská zvířata vyráběných společností AGRO Jevišovice, a. s., které jsou určeny převážně pro trh B2C.

Nejvýznamnějším a zároveň cílovým segmentem trhu společnosti AGRO Jevišovice jsou senioři. Jedná se o specifický segment trhu, který je charakterizován zejména nákupním chováním spotřebitelů řízeným v první řadě cenou, dále pak znalostí výrobce či povědomím o značce a zkušeností s výrobky či doporučením známého. Neméně důležitá je pak dostupnost pro zákazníka (tento segment je méně mobilní a není ochoten jezdit pro výrobek do vzdáleného distribučního místa).

Společnost AGRO Jevišovice, a. s. v současné době k udržení stávajících zákazníků či oslovení zákazníků nových využívá níže uvedenou kombinaci prvků marketingového komunikačního mixu, tedy reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations, Event marketingu a sponzoringu.

4.4.1.1 Reklama

Obal

Počátkem roku 2014 byla oslovena reklamní společnost Kreativita, s. r. o. s poptávkou na vypracování návrhů nového designu obalů – pytlů na krmné směsi. Původní balení bylo v klasických papírových pytlích v pískové barvě, kde rozlišením druhu jednotlivých krmných směsí byla pouze nalepená etiketa s informací ohledně výrobku, jeho složení a dávkování. Jedna z etiket původního balení je zobrazena na obrázku č. 15.

Obr. 15 – Etiketa původního obalu



Zdroj: AGRO Jevišovice, a. s.

Barevnost návrhů nového designu obalů vychází z barvy loga společnosti AGRO Jevišovice, které je pro ilustraci uvedeno na obrázku č. 16. Logo společnosti je cca z roku 2006, a prozatím nebylo vedením společnosti uvažováno o jeho změnách či celému novému branding, a to s ohledem na to, na jaký segment trhu společnost cílí. Cílový

segment, tedy převážně senioři, žijící na vesnici či v malých městech spíše vyžadují a upřednostňují tradici, stálost a znalost produktu, ne novinky a změny, spotřebitelé se pak obtížněji ve výrobcích orientují a mohou mít problémy s rozpoznáním svých oblíbených výrobků pod novou značkou či designem loga.

Obr. 16 – logo společnosti AGRO Jevišovice, a. s.



Zdroj: AGRO Jevišovice, a. s.

Návrhy od společnosti Kreativita, které jsou přílohou č. I této práce jsou určeny pro balení 25, 10 a 5 kg. Barevný potisk na přední straně na papírové pytle v bílé barvě – společný pro všechny druhy krmných směsí. Pro rozlišení jednotlivých druhů je určen prázdný rámeček formátu A4, kde bude vždy připevněna specifikace výrobku – informace ohledně složení výrobku, určení pro která hospodářská zvířata je vhodný, data expirace a vhodného dávkování výrobku.

Návrh uvedený v příloze č. II, který byl předložen ze strany vedení VKS Plaveč a který byl následně i vybrán a schválen vedením společnosti jako nejlepší. Návrhy se zdají z marketingového hlediska méně zdařilé, zejména také jako matoucí pro spotřebitele, a to z důvodu toho, že je zde uvedeno příliš domácích zvířat a ne všechny jsou zvířaty hospodářskými (kočka a pes), výrobky pro ně určené a vhodné nejsou ve výrobním portfoliu společnosti a mohlo by tedy dojít k tomu, že by spotřebitel mohl být uveden v omyl ohledně určení pro jaká zvířata je krmná směs vhodná.

Tištěná reklama

Společnosti využívá v současné době jediného typu tištěné reklamy, a to ve formě reklamních letáků. Reklamní letáky slouží zejména k informaci potenciálních či současných zákazníků o otevření nové podnikové prodejny krmných směsí v blízkosti

jejich bydliště. Grafické návrhy letáků, uvedené jako příloha č. III této práce byly opět realizovány společností Kreativita, s. r. o. kdy náklady na grafický návrh činily 400,- Kč a náklad na tisk 1000 ks letáků činil 1580,- bez DPH.

Letáky jsou při otevření nové podnikové prodejny vyrobeny v nákladu 6.000 kusů, a distribuovány po spádových obcích podnikových prodejen pomocí roznáškové služby České pošty, s. p.. Náklady na roznoš jednoho tisíce kusů činí letáků, kdy jeden leták váží 4 g, činí 290,- Kč vč. DPH.

Venkovní reklama

Společností AGRO Jevišovice jsou aktuálně využívány 2 typy venkovní reklamy. Jedná se o venkovní reklamní tabule, uvedené na obrázku č. 17 a reklamu na osobních firemních automobilech.

Obr. 17 – reklamní tabule



Zdroj: Kreativita, s. r. o.

Kalkulace nákladů na výrobu reklamních tabulí

Tabule 1:

Rozměr: 120x80 cm

Materiál: tištěná folie s povrchovou úpravou (laminací) nakaširovaná na 5 mm pěněném PVC

Cena za jednotku – 1.500,- Kč bez DPH

Tabule 2:

Rozměr: 70x50 cm

Materiál: tištěná folie s povrchovou úpravou (laminací) nakaširovaná na 5 mm pěněném PVC

Cena za jednotku – 1. 700,- Kč bez DPH

Výše uvedené venkovní reklamní cedule jsou instalovány vždy při otevření nové podnikové prodejny, a to ve spádových obcích, většinou v nákladu 6 kusů.

Internetová reklama

Společnost AGRO Jevišovice, a. s. na svých vlastních webových stránkách informuje návštěvníky stránky o společnosti samé, sortimentu a dále o kontaktních údajích a adresách jednotlivých podnikových prodejen. Webové stránky jsou také využívány jako prostředek k uveřejnění informací o prodeji vyřazené zemědělské techniky či pracovních příležitostech.

4.4.1.2 Podpora prodeje

I přes velice žádoucí schopnost podpory prodeje, která spočívá v tom, že dokáže zásadně zvýšit prodej, zisk a tím i pozici společnosti na trhu není v současné době společnost AGRO Jevišovice, a. s. vůbec využívána.

4.4.1.3 Přímý marketing – Direct marketing

Direct marketing, jako prvek komunikačního mixu, který umožní přesné zacílení komunikace, vysokou míru adaptace sdělení a okamžitou zpětnou vazbu za relativně nízkých nákladů, není společností AGRO Jevišovice v rámci současné marketingové komunikace používán.

4.4.1.4 Public relations (vztahy s veřejností)

Společnost AGRO Jevišovice využívá aktuálně PR plynoucí z mediální známosti toho, že krokodýlí farma naší společnosti zahájila porážku krokodýlů a šití výrobků z krokodýlí kůže. Několikrát byly reportáže z farmy vysílány v hlavním vysílacím čase – v hlavních zprávách, a to na televizi Nova, Prima i ČT 1 a ČT 24.

Krokodýlí farma se těšila pozornosti nejen televizních médií, ale i rozhlasových (např. Rádio Krokodýl) tiskových a internetových.

Vždy se jednalo o články či reportáže v pozitivním PR smyslu. V počátcích bylo tématem vydání vyhlášky o možnosti porážet krokodýly nilské. Po zahájení prvních porážek bylo novinářskou senzací krokodýlí maso z českého chovu, zejména jeho cena distribuční kanály ke spotřebiteli a další osud krokodýlích kůží.

Mediální známost krokodýlí farmy není pouze na území České republiky, ale také na území Slovenské republiky, a to díky Slovenskému televiznímu pořadu o gastronomii s názvem Nebíčko v papulke, který zde v roce 2012 natočil osmou epizodu pořadu s názvem farmy s netradičním chovem. Pořad se natáčel přímo uprostřed krokoterária mezi krokodýli (bez zábran a ohraničení). Byly zde vařeny pokrmy z krokodýlího masa, které bylo dovezeno z farem z Afriky (AGRO Jevišovice v roce 2012 ještě nemohlo krokodýli porážet) a to například „rizoto“ z pomela – na obrázku č. 16 s krokodýlím masem a krokodýlí kari.

Obr. 18 – „rizoto“ z pomela s krokodýlím masem



Zdroj: Nebíčko v papulke

4.4.1.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing

Zážitkový marketing, který vede oblíbenosti a pozitivnímu vnímání společnosti či značky, je společností AGRO Jevišovice aplikován v rámci každoročního poděkování za úrodu, tedy dožínkami. Dožínky se konají vždy některý z posledních dnů měsíce srpna, kdy už je veškerá úroda z polí sklizena. Akci provází bohatý kulturní i doprovodný program, jako například krojovaný průvod, předání dožínkového věnce, živá hudba v odpoledních a poté večerních hodinách. Je zde také umístěn stánek, kde jsou prezentovány krmné směsi vyráběné společností a rozdávány vzorky jednotlivých druhů. Společnost AGRO Jevišovice akci pořádá v areálu svého sídla, tedy v Jevišovicích, a to pro širokou veřejnost, vstup je zdarma. Pro návštěvníky akce jsou připraveny i zajímavosti typu stříhání ovcí, možnost nahlédnutí či nasednutí do zemědělské techniky či cenově zvýhodněné občerstvení. Veřejnost je o konání akce dopředu informována pomocí inzerce v regionálním tisku – Znojensko, Znojemský týden, týdeníku 5+2 a také rádiovou reklamou na rádiu Blaník.

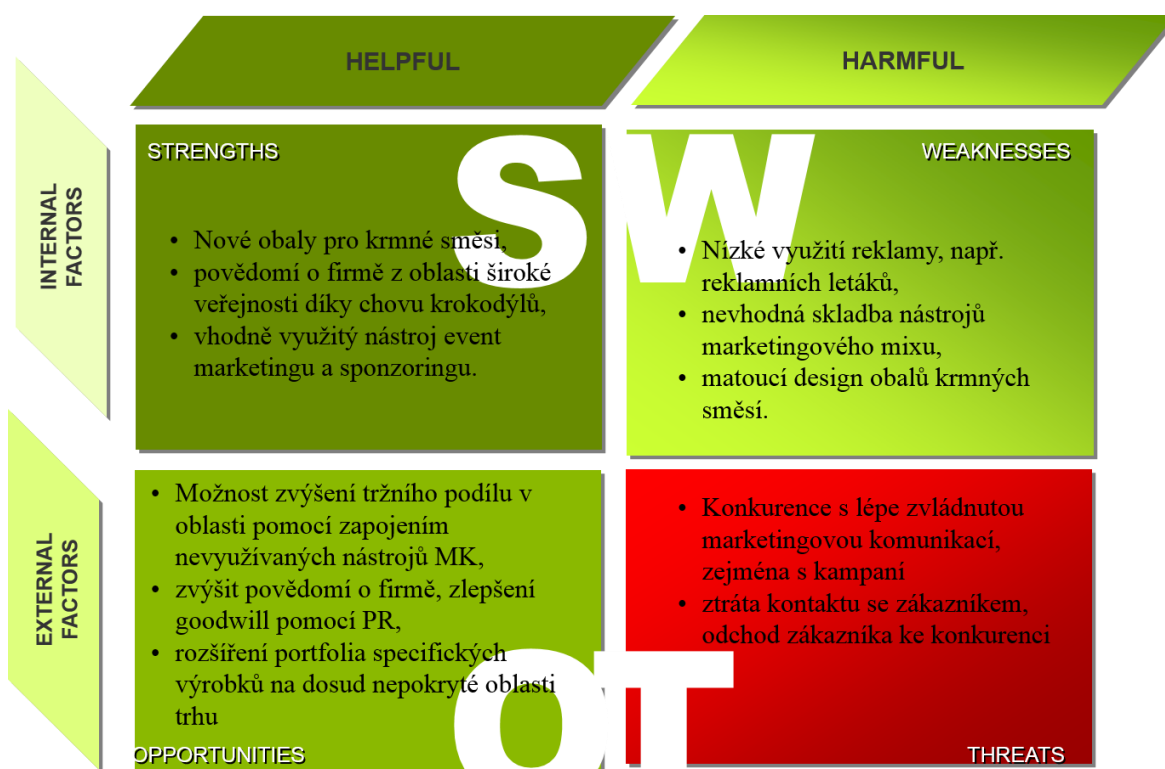
Společnost pravidelně spolupracuje s okolními obcemi při pořádání kulturních akcí pro občany, jako například sousedské popovídání v obci Mikulovice, posezení pro seniory v obci Slatina, Němčičky,...

Sponsoring

Tato oblast propagace je v rámci společnosti AGRO Jevišovice využívána zejména v podobě sponzorských darů, a to jak peněžních, tak nepeněžních ve formě krmných směsí. Sponsoring je zaměřen zejména na kulturní a sportovní akce pořádané okolními obcemi a mysliveckými sdruženími.

4.4.2 SWOT analýza současné marketingové komunikace

Obr. 19 – SWOT analýza marketingové komunikace společnosti AGRO Jevišovice, a. s.



Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 Doporučení v oblasti použití nástrojů marketingové komunikace společnosti

V rámci bakalářské práce provedených analýz trhu krmných směsí pro hospodářská zvířata, segmentace trhu krmných směsí, analýzy současného marketingového mixu a současné marketingové komunikace společnosti v oblasti prodeje krmných směsí pro hospodářská zvířata vyplývají následující doporučení vedoucí k navýšení stávajícího objemu výroby, prodejů a tržního podílu společnosti a dosažení stanovených cílů, tedy, do roku 2018 navýšit prodej v rámci B2C na 4000 t ročně a B2B na 15 000 t ročně. Dále ke zvýšení prodejů, zejména v oblasti prodeje B2B, ale také vedou k podpoře prodeje v oblasti B2C.

Z komparace s konkurencí uvedené v bakalářské práci jasně vyplývá výhoda nad konkurenty z odvětví ze strany nejnižší ceny. Stanovení ceny krmných směsí pro hospodářská zvířata společností AGRO Jevišovice, a. s. je v současné době nákladově orientovanou metodou. Ceny krmných směsí jsou stanoveny dle cen tuny jednotlivých komponent v nich obsažených, dále jsou zakalkulovány náklady na dopravu a výrobu jedné tuny krmné směsi + marže. Výhodnější vzhledem ke stávající situaci na trhu komodit, tedy výraznému snížení cen, se jeví změna metody stanovení ceny. Doporučením mimo oblast marketingu je změna metody stanovení ceny na metodu, která umožňuje aktuální reflektování ceny dle aktuální ceny na trhu, ideálním řešením by bylo tuto metodu kombinovat ještě s metodou stanovení ceny dle konkurence v odvětví, která by byla kontrolním ukazatelem. Toto umožňuje metoda poptávkově orientované ceny, která nabízí značnou konkurenční výhodu.

4.5.1 Návrh využití nástroje komunikačního mixu - podpory prodeje

K navýšení objemu prodejů a ziskovosti podnikových prodejen je vhodné využít společností dosud nevyužívaného nástroje marketingového komunikačního mixu, a to podpory prodeje. Podpora prodeje vykazuje příznivé výsledky právě i v rámci prodeje B2C, kde je okamžitě vidět efektivita nástroje, a to zejména navýšením prodejů a tržeb přímo v místě prodeje či aplikace nástroje podpory prodeje. Základem jsou spotřebitelské soutěže o ceny, založení věrnostního programu pro zákazníky (poskytne i cenné informace

o zákazníkovi – věk, co a jak často nakupuje, tedy nákupní zvyklosti, bydliště – tedy spádovou vzdálenost od prodejny,...), vydávání akčních letáků a distribuce akčních balení např. 1+1 zdarma či sběratelské soutěže pro spotřebitele.

4.5.1.1 Návrh věrnostního programu

Velkou výhodou věrnostního programu pro zákazníky je skutečnost, že může být použit jak pro zákazníky v rámci prodeje B2B, tak B2C. Jedná se o pozitivně vnímanou komunikaci, která přináší výhody pro společnost, která ji využívá zejména v budování a udržování vztahu se zákazníkem, zlepšení platební morálky v rámci prodeje B2B (body ve věrnostním programu budou přičteny až po úhradě faktury), odměny pro zákazníky v rámci věrnostního programu jsou daňově uznatelným nákladem, ale také podá informaci o statistikách nákupů jednotlivých zákazníků či firem. V současné době existují specializované firmy, které vytvoří věrnostní program přímo na míru každé společnosti a poskytují veškerý servis s tím spojený. V tabulce číslo 7 je uveden příklad rozpočtu aktivace věrnostního programu a měsíční paušální poplatky za správu. Kalkulaci zpracovala společnost Lucky Mark, s. r. o., a to s náklady na aplikaci a provoz programu v období jednoho roku. Jednorázový poplatek za instalaci a aktivaci činí 7 900,- Kč a pravidelní měsíční poplatek za správu programu činí 2 990,- Kč. Tabulka však nezobrazuje údaj o nákladech na bonusy pro zákazníky, a to z důvodu variability nákladů. Rozdílné náklady na výši bonusů v rámci B2B a B2C. Roční budget pro tyto účely by bylo vhodné stanovit vedením společnosti AGRO Jevišovice, a to s ohledem na aktuální ekonomickou situaci podniku a velikost skupiny high-value zákazníků.

Tab. 7 roční náklady – pořízení a správa věrnostního programu

	Kč bez DPH
instalace a aktivace věrnostního programu	7 900
měsíční paušální poplatek za správu programu (12 měsíců)	35 880
celkem náklady na provoz a aktivaci na 1 rok	43 780

Zdroj: Lucky Mark, s. r. o.

4.5.1.2 Návrhy vedoucí ke zvýšení prodejů KS

Efektivní cestou, jak stimulovat navýšení prodejů s rychle viditelnými a jasnými výsledky, je využití dodatečných podnětů, tedy výhodných balení výrobků a dárků k nákupu.

Rozdílné jsou však nástroje v rámci podpory prodeje zprostředkovateli a v rámci podpory prodeje spotřebiteli. Níže uvedené návrhy se týkají podpory prodejů v rámci B2C.

B2C - Cenově výhodná balení

V oblasti prodeje B2C, tedy v podnikových prodejnách je vhodným řešením aplikace výhodných balíčků a také dárků zdarma k nákupu určitého výrobku.

Nabídku cenově výhodných balení je vhodné opakovat každý měsíc, ale vždy na jiný druh KS. Návrhy a také kalkulace nákladů na výhodné balení KS za zvýhodněnou cenu je v této práci aplikována na příkladu krmné směsi KS pro králíky s medikací. Klasické balení KS je ve váze 25 Kg. Tabulka č. 7 uvádí náklady společnosti na výhodné balení KS pro králíky s medikací, kdy 1 balení o hmotnosti 25 Kg stojí 210,- Kč. Výhodné balení – 2 kusy po 25 kg za cenu 390,- Kč, cenová úspora pro zákazníka činí 15,- Kč na jednom balení, tedy 30,- Kč celkem. Výrobní náklady společnosti na balení 25 Kg KS pro králíky s medikací činí 130,- Kč, 7,- Kč činí náklad na obal, celkem tedy 137,- Kč. Prodejní cena ve výši 210,- Kč umožňuje dostatečný prostor ve velikosti marže, tedy 73,- Kč na jednom balení KS k tvorbě cenově výhodných balení výrobků.

Tab. 8 kalkulace – náklady na klasické a cenově výhodné balení KS pro králíky s medikací

	Kč vč. DPH
výrobní náklady na KS - balení 25 kg	130
náklad na obal	7
prodejní cena 1 balení - 1x 25 kg	210
prodejní cena 2 balení - 2x 25 kg	420
cenově zvýhodněné balení - 2x 25 kg	390
marže při klasické prodejní ceně - 2x 25kg	146
marže při cenově zvýhodněném balení - 2x 25 kg	116

Zdroj: vlastní zpracování

B2C - Dárek k nákupu zdarma

Další z forem, jak stimulovat zákazníky k nákupu většího množství výrobků je dárek k nákupu zdarma. Příkladem aplikace u společnosti AGRO Jevišovice prodejní akce, v rámci které zákazník při koupi během jednoho nákupu zakoupí určitý počet balení, dostane dárek zdarma. Vhodné je rozfázování akce dárků k nákupu KS např. pro slepice do 3 cenových kategorií.

Jednotlivé fáze:

1. Cenová kategorie – při koupi 3 balení po 25 kg krmné směsi pro slepice v rámci jednoho nákupu - dárek zdarma, a to s napáječka pro slepice
2. Cenová kategorie – při koupi 5 balení po 25 kg krmné směsi pro slepice v rámci jednoho nákupu - dárek zdarma, vitaminový doplněk pro drůbež značky Kombisol AD3, 30 ml
3. Cenová kategorie – při koupi 7 balení po 25 kg krmné směsi pro slepice v rámci jednoho nákupu – dárek zdarma – automatické krmítko pro slepice

Rozpočet jednotlivých cenových kategorií

1. Cenová kategorie – pokud zákazníka nakoupí v rámci jednoho nákupu 3 balení po 25 kg krmné směsi pro slepice, obdrží dárek – plastovou napáječku pro slepice zdarma. Tabulka č. 9 uvádí kalkulaci nákladů společnosti AGRO Jevišovice na akci dárek k nákupu zdarma, a to včetně nákladů na pořízení dárku v rámci první cenové kategorie, tedy napáječky od společnosti Kamír a Co, spol. s r.o., v ceníkové ceně 34,- Kč vč. DPH. Marže v rámci této akce a jednoho prodeje činí 200,- Kč vč. DPH.

Tab. 9 – kalkulace nákladů – 1. cenová kategorie – akce dárek zdarma

	Kč vč. DPH
klasická prodejní cena 1 balení KS pro slepice - 25 kg	220
výrobní náklad na 25 kg KS pro slepice	135
výrobní náklad na 1 obal	7
výrobní náklady na akci - 3 balení - 75 kg KS pro slepice (vč. obalu)	426
náklad na dárek - napáječka	34
marže na 1 balení KS pro slepice- 25 kg	78
marže na 3 balení KS pro slepice - 75 kg	234
marže celé akce po odečtení nákladu na dárek	200

Zdroj: vlastní zpracování

2. Cenová kategorie - pokud zákazník nakoupí v rámci jednoho nákupu 5 balení po 25 kg krmné směsí pro slepice, obdrží dárek – vitaminový doplněk pro drůbež značky Kombisol AD3, 30 ml. Tabulka č. 10 uvádí nákladovou kalkulaci na akci dárek zdarma, a to v rámci 2. cenové kategorie, vč. nákladů na dárek zdarma, tedy na vitaminový doplněk pro drůbež v rámci ceníku společnosti PROFIZOO, s. r.o., a to 74,- Kč vč. DPH. Marže v rámci jednoho prodeje činí 312,- Kč vč. DPH.

Tabulka 10 - kalkulace nákladů – 2. cenová kategorie – akce dárek zdarma

	Kč vč. DPH
klasická prodejní cena 1 balení KS pro slepice - 25 kg	220
výrobní náklad na 25 kg KS pro slepice	135
výrobní náklad na 1 obal	7
výrobní náklady na akci - 5 balení - 75 kg KS pro slepice (vč. obalu)	710
náklad na dárek – vitaminový doplněk pro drůbež	74
marže na 1 balení KS pro slepice- 25 kg	78
marže na 5 balení KS pro slepice - 75 kg	390
marže celé akce po odečtení nákladu na dárek	312

Zdroj: vlastní zpracování

3. Cenová kategorie – v případě, že zákazník nakoupí v rámci jednoho nákupu 7 balení po 25 kg krmné směsi pro slepice, získá dárek, a to automatické krmítko pro slepice. Tabulka č. 11 uvádí nákladovou kalkulaci na akci dárek zdarma, a to v rámci 3. cenové kategorie, vč. nákladů na dárek zdarma, tedy na automatické krmítko pro slepice od společnosti Vítězslav Kanclíř – CHOVATELSKÉ POTŘEBY PRO DRŮBEŽ v ceně 163,- Kč vč. DPH dle aktuálního ceníku společnosti. Marže v rámci jednoho prodeje činí 383,- Kč vč. DPH.

Tab. 11 - kalkulace nákladů – 2. cenová kategorie – akce dárek zdarma

	Kč vč. DPH
klasická prodejní cena 1 balení KS pro slepice - 25 kg	220
výrobní náklad na 25 kg KS pro slepice	135
výrobní náklad na 1 obal	7
výrobní náklady na akci - 7 balení - 75 kg KS pro slepice (vč. obalu)	994
náklad na dárek - automatické krmítko	163
marže na 1 balení KS pro slepice- 25 kg	78
marže na 7 balení KS pro slepice - 75 kg	546
marže celé akce po odečtení nákladu na dárek	383

Zdroj: vlastní zpracování

Očekávaným výsledkem při využití výše uvedených návrhů bude je okamžité navýšení prodejů, tržeb, ale také až dvojnásobné navýšení současného využití výrobní kapacity VKS Plaveč, která jak bylo analýzou v rámci praktické části práce zjištěno, aktuálně využívá svůj výrobní potenciál pouze z 20 – ti %.

4.5.2 Návrh Facebook marketigu

Jednou z efektivních možností dnešní doby jak upozornit na společnost a její výrobky jsou sociální sítě. Jedná se módní trend doby, masově rozšířený a disponující obrovským množstvím uživatelů, na které může společnost cílit svou komunikaci. Vytvoření stránky společnosti na sociální síti Facebook je velice jednoduché a zdarma. Prostřednictvím takové stánky může společnost komunikovat a aktivně udržovat vztahy se stávajícími, ale i s potenciálními zákazníky. Vhodné je facebookové stránky společnosti kombinovat s věrnostním programem pro zákazníky, a to z toho důvodu, že díky věrnostnímu programu disponuje společnost informacemi o svých zákaznících, tedy i o jejich facebookových profilech, a tím má možnost je snadno kontaktovat a pozvat k návštěvě

stránek, jejich sdílení a lajkování. Pokud by bylo společností AGRO Jevišovice, a. s. využito doporučení k zavedení internetového obchodu, mohly by být na facebookových stránkách společnosti uvedeny informace o e- shopu a také přímý odkaz na e – shop.

Sociální síť nabízí i formu efektivně zacílené reklamy, která lze aplikovat na zdi uživatelů dle vybraných kritérií, jako jsou například věková kategorie, bydliště, dosažené vzdělání, koníčky, apod. Náklady na reklamní kampaň na sociální síti jsou relativně vysoké a navíc v přímé závislosti na požadavcích společnosti o délce trvání, velikosti komunikovaného souboru, ale také mohou obsahovat vícenáklady například na 1000 zobrazení nebo za kliknutí na odkaz.

4.5.3 Návrh zřízení e – shopu

Dalším trendem současnosti s neustále vzrůstající tendencí oblíbenosti u spotřebitelů jsou internetové obchody, tedy e- shopy. Internetové obchody zaznamenávají každý rok vyšší tržby a dostává se jim stále se zvyšující oblíbenosti uživatelů internetu.

V rámci navýšení tržního podílu a objemu zákazníků společnosti AGRO Jevišovice, a. s. je e – shop vhodným řešením. Pokud by byl společností aplikován i věrnostní program a výše uvedené návrhy z oblasti podpory prodeje spočívající ve výhodných baleních a dárkách navíc, zákazníci mohou využít nabídek a výhod, jak v podnikových prodejnách, tak v rámci nákupů na e - shopu společnosti. Sortiment nabízeného zboží internetového obchodu by mimo krmných směsí pro hospodářská zvířata mohl být rozšířen o potřeby pro chovatele, a to i jiných zvířat než hospodářských a potřeb pro zahrádkáře.

Tab. 12 – rozpočet na pořízení e- shopu

typ	jednorázový náklad na aktivaci v Kč vč. DPH	poplatek za měsíční pronájem v Kč vč. DPH
PROFI e - shop	30 238	1 077
FULL e - shop	47 178	1 803

Zdroj: Ing. Martin Zemánek – shopion.cz

Výše uvedený rozpočet na aktivaci e - shopu společností shopion uvádí několik variant možností. První možností je aktivace e – shopu PROFI, a to buď formou jednorázové úhrady ceny ve výši 30 238,- Kč vč. DPH, nebo formou měsíčních plateb za pronájem ve

výši 1077,- Kč. Typ e- shop PROFÍ nabízí komplexní řešení internetového obchodu včetně fakturačního systému, SEO optimalizace, dárků ke zboží zdarma, ankety a diskuze zákazníků, newslettery, hodnocení zboží zákazníky, množstevní slevy, atd. Velkou nevýhodou tohoto typu je, že neumožňuje věrnostní program pro zákazníky.

Typ FULL e - shop v ceně jednorázového poplatku za aktivaci ve výši 47 178,- Kč vč. DPH nebo formou měsíčních plateb za pronájem ve výši 1803,- Kč disponuje všemi funkcemi jako typ PROFÍ, ale navíc umožňuje věrnostní program pro zákazníky, automaticky počítá marže a zisky, nabízí filtrování zboží a hlídání psa pro sledování zlevněného či akčního zboží.

5 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla za cíl představení společnosti AGRO Jevišovice, a. s., ale zejména bylo jejím cílem analyzovat a zhodnotit, jak společnost v současné době využívá možnosti a jednotlivé nástroje marketingového mixu a marketingové komunikace. Sestavit dle analýzou zjištěných informací vypovídajících o použitých marketingových nástrojích případná doporučení či návrhy ke zlepšení marketingu společnosti, vhodnějšího výběru jednotlivých nástrojů marketingového mixu či marketingové komunikace.

V teoretické části bakalářské práce byly za pomoci odborné literatury, jež je uvedena v seznamu použitých zdrojů popsány základní pojmy v oblasti marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace. Dále také byly definovány pojmy SWOT analýza a komparace s konkurencí. Dle poznatků z teoretické části bakalářské práce byl analyzován současný stav marketingu a efektivita jeho využití pro oblast podnikání a vybraný segment trhu společnosti AGRO Jevišovice, a. s..

Společnost AGRO Jevišovice, a. s. má široké podnikatelské portfolio, a to od služeb v zemědělství, služeb pneuservisů, pěstování zemědělských plodin i plodin v rámci ekologického zemědělství, chov mléčného skotu a výkrm býků v systému Qualivo, výroba extrudátů a výroba krmných směsí pro hospodářská zvířata. V bakalářské práci byly řešena jedna podnikatelská aktivity společnosti, a to výroba a prodej krmných směsí pro hospodářská zvířata

V praktické části bakalářské práce byla v první řadě provedena SWOT analýza společnosti a dále segmentace trhu krmných směsí pro hospodářská zvířata, a to jak v rámci prodeje B2B, kdy se jedná zejména o zemědělské podniky s živočišnou výrobou, tak v rámci prodeje B2C, kde bylo zjištěno, že sektorem, na který zejména společnost AGRO Jevišovice cílí, jsou většinou senioři a nebo lidé, kteří žijí na vesnici nebo v menších městech a chovají hospodářská zvířata. Segment trhu je specifický a vyžaduje specifickou formu marketingové komunikace. Marketingová komunikace k tomuto sektoru spočívá v uvědomění si jeho potřeb a životních postojů. Senioři preferují stálost, známou značku a produkt, vyhýbají se zkoušení nových produktů a dají na doporučení. Nákupní rozhodování tohoto segmentu je zásadně ovlivněno cenou.

Analýza trhu krmných směsí pro hospodářská zvířata v rámci celé České republiky objasnila informace o velikosti kupní síly na trhu v ČR, tedy o počtu chovaných

hospodářských zvířat, statistiku výroby krmných směsí pro hospodářská zvířata a také poskytla informaci o tom, jaké procento má na trhu v rámci celé ČR v současné době společnost AGRO Jevišovice při stávajícím využití marketingových nástrojů a výrobní kapacity VKS Plaveč k výrobě krmných směsí. Analýzou výrobní kapacity VKS Plaveč bylo zjištěno, že je možné navýšit současný objem výroby, a to jak sypkých, tak granulovaných krmných směsí o více než 100 % současného stavu, tedy u KS granulovaných na měsíční objem výroby ve výši 386 t a u sypké krmné směsi na měsíční objem výroby ve výši 2 378 t. Využitím maximální kapacity výkonu VKS Plaveč, a také využitím doporučení z oblasti marketingu by mohla společnost AGRO Jevišovice navýšit podíl na trhu KS pro hospodářská v České republice ze současných 2, 15 % na 5, 6 %. Analýza trhu přinesla informaci o snižující se tendenci počtu chovaných hospodářských zvířat, tedy snižující se tendenci kupní síly v rámci České republiky. Také poskytla cenou informaci, i když z roku 2005 o tom, že podíl hospodářských zvířat, které jsou chovány v domácnostech vykazuje značnou kupní sílu a se zvyšující se tendencí, pro společnost AGRO Jevišovice je to příležitost k navýšení prodejů v rámci B2C.

Dále pak praktická část práce analyzovala stávající využití marketingového mixu, tedy 4 P a také byla provedena analýza stávající marketingového komunikačního mixu a provedena jeho SWOT analýza, kde byly zjištěny nedostatky. Nedostatky spočívaly zejména v nevyužívání některých nástrojů marketingového komunikačního mixu a nevhodné skladbě jednotlivých nástrojů. Ze SWOT analýzy vyplývá pro společnost AGRO Jevišovice zejména hrozba spočívající v možném odchodu zákazníků díky nedostatečné komunikaci a nulové zpětné vazbě, ale také ztráty pozice na trhu důsledkem výhod konkurenčních společností v oblasti komunikace se zákazníkem. Jako silné stránky se jeví povědomí široké veřejnosti o společnosti díky chovu krokodýlů a vhodně využitý nástroj event marketingu a sponzoringu.

Práce také objasnila otázku postavení společnosti AGRO Jevišovice vůči konkurenčním podnikům v okolí v rámci odvětví trhu, tedy výroby a prodeje krmných směsí pro hospodářská zvířata. V rámci komparace se společnostmi ADW a AFEED byly výrobky společnosti AGRO Jevišovice vyhodnoceny jako cenově nejnižší, což společnosti dává značnou konkurenční výhodu, a to nejen vzhledem k segmentu trhu, na který cílí.

..

Zemědělské podniky v současné době procházejí nelehkým obdobím. Po výrazném propadu výnosů v loňském roce, způsobených katastrofálním suchem, je v současnosti daleko větším problémem pokles cen téměř všech zemědělských komodit, kterého je příčinou jak stagnace trhu, tak i embargo na vývoz do Ruska a snížení poptávky v Číně. S uvalením embarga, které se týká zejména masa, mléčných výrobků, ovoce a zeleniny vyvstává problém s odbytem, stagnace trhu a pád cen komodit. Razantní snížení cen se dotklo nejen komodit jako například pšenice, kukuřice, řepky, ale zásadní je i pokles výkupní ceny mléka a jeho odbyt. Výkupní cena má neustále klesající tendenci a zemědělské podniky se dostávají do ztráty. Mlékárny reagují na snížení cen a stagnaci trhu mnohdy i zásadními kroky, jako jsou výpovědi a ukončení smluv s jednotlivými zemědělskými podniky o dodávkách mléka.

Společnost AGRO Jevišovice má v tomto pro zemědělské podniky nelehkém období jednu velkou konkurenční výhodu, která je uvedena v bakalářské práci v rámci silných stránek SWOT analýzy. Tou výhodou je skutečnost, že společnost patří do koncernu AGROFERT a mléko dodává do mlékárny v koncernu, kdy nebezpečí, že by byla ukončena smlouva o dodávkách mléka je několikanásobně nižší než u jiných zemědělských podniků, které nepatří do koncernu.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2004. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování*. 1. vyd. Praha: Grada. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.

DOYLE, Peter, 1997. *Marketing Management and Strategy*. 2nd ed. New York: Prentice Hall Europe. 488 p. ISBN 0-13-262239-4.

ERBES, Jiří a Zdeněk POŠVÁŘ, 2002. *Management I*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. 155 s. ISBN 80-7157-633-6.

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace-získání pozornosti zákazníků a splnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav, 2004. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 166 s. ISBN 80-210-3500-5.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing - základní principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

GRIFFIN, Ricky, 2008. *Fundamentals of management*. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin. 529 p. ISBN 06-189-1707-1.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK, 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.

JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, Kevin a Philip KOTLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera - jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- MIKEŠ, Jiří a Jitka VYSEKALOVÁ, 2007. *Jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- OGILVY, David, 2001. *Ogilvy o reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press. 223 s. ISBN 80-7261-047-3.
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- TELLIS, J, Gerard, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VAŠÍČKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 231 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu - jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Proces vývoje zákazníka.....	14
Obr. 2 – Moderní zákaznický orientovaná struktura	15
Obr. 3 – Tři vrstvy produktu	17
Obr. 4 - Lasswellovo komunikační schéma.....	20
Obr. 5 - Kybernetický model komunikace.....	20
Obr. 6 - Marketingový komunikační mix	21
Obr. 7 - Nejvýznamnější komunikační cíle	22
Obr. 8 - Příprava reklamní strategie.....	23
Obr. 9 - Model AIDA.....	30
Obr. 10 - Integrovaná marketingová komunikace	31
Obr. 11 - Matice SWOT.....	33
Obr. 12 – SWOT analýza podniku.....	39
Obr. 13 – počátek chovu v roce 2004	52
Obr. 14 – první výrobky z krokodýlí kůže.....	53
Obr. 15 – Etiketa původního obalu	57
Obr. 16 – logo společnosti AGRO Jevišovice, a. s.....	58
Obr. 17 – reklamní tabule.....	59
Obr. 18 – „rizoto“ z pomela s krokodýlím masem	62
Obr. 19 – SWOT analýza marketingové komunikace společnosti AGRO Jevišovice, a. s.....	63

8 SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – počet jatečných zvířat v ČR v ks	42
Tab. 2 - objem výroby KS v t pro hospodářská zvířata v rámci celé ČR za období let 1990 - 2014	44
Tab. 3 – objem výroby v t VKS Plaveč v letech 2011 - 2015	44
Tab. 4 – výrobní kapacita VKS Plaveč	46
Tab. 5 – komparace vybraných společností	48
Tab. 6 – cenová kalkulace doplňkové KS pro skot pro prodej B2B.....	55
Tab. 7 roční náklady – pořízení a správa věrnostního programu.....	65
Tab. 8 kalkulace – náklady na klasické a cenově výhodné balení KS pro králíky s medikací	66
Tab. 9 – kalkulace nákladů – 1. cenová kategorie – akce dárek zdarma	68
Tabulka 10 - kalkulace nákladů – 2. cenová kategorie – akce dárek zdarma.	68
Tab. 11 - kalkulace nákladů – 2. cenová kategorie – akce dárek zdarma.....	69
Tab. 12 – rozpočet na pořízení e- shopu	70

9 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – vývoj počtu hospodářských zvířat chovaných v ČR	43
Graf 2 – podíl domácností v ČR na chovu hospodářských zvířat 2005	47

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. I – návrhy nového designu obalů KS

Příloha č. II - vítězný návrh obalů KS

Příloha č. III - propagační letáky – prodejna Kostice

11 PŘÍLOHY

Příloha č. I – návrhy nového designu obalů KS



KRMNÁ SMĚS

PRO HOSPODÁŘSKÁ ZVÍŘATA

A5

AGRO
JEVIŠOVICE
a. s.

Agro Jevišovice a.s. - Jevišovice 183, PSČ 671 03
IČO: 494 538 33 - DIČ: CZ49453833
tel.: +420 515 266 711 - fax: +420 515 266 712
e-mail: info@agp-jevisevice.cz

25 kg



KRMNÁ SMĚS

PRO HOSPODÁŘSKÁ ZVÍŘATA



25 kg

Agro Jevišovice a.s. - Jevišovice 102, PSČ 671 53
IČO: 494 559 58 - DIČ: CZ49455958 - tel.: +420 515 266 711
fax: +420 515 266 712 - e-mail: info@agro-jevisevice.cz

KRMNÁ SMĚS

PRO HOSPODÁŘSKÁ ZVÍŘATA

A5



Agro Jevišovice a.s. - Jevišovice 183, PSČ 671 53
IČO: 494 539 58 - DIČ: CZ49453958
tel.: +420 315 266 711 - fax: +420 315 266 712
e-mail: info@agro-jevisevicka.cz

25 kg



Zdroj: Kreativa, s. r. o.

KRMNÁ SMĚS PRO HOSPODÁŘSKÁ ZVÍŘATA



Agro Jevišovice a.s. • Jevišovice 102, PSČ 671 53
IČO: 494 559 58 • DIČ: CZ49455958 • tel.: +420 515 266 711
fax: +420 515 266 712 • e-mail: info@agd-jevisevice.cz

Příloha č. III - propagační letáky – prodejna Kostice



**PRODEJNA
HOSPODÁŘSKÝCH
POTŘEB KOSTICE**

Nově otevřenou prodejnu hospodářských potřeb se širokým sortimentem zboží nalazete v Kosticích v bývalé prodejní stavenbě.
Těšíme se na Vaši návštěvu!
Provozní doba: Po-Pá: 8:30 – 12:00, So: 8:00 – 11:00
Tel.: +420 724 230 534
Adresa: Těšínský 436/30, Kostice
GPS souřadnice: 48.249183N, 16.571857E



**WIRTSCHAFTS-
WAREN KOSTICE**

Das neu eröffnete Geschäft, das über breiter
Sortiment verfügt, finden Sie in Kostice
in ehemaligen Geschäft mit Baustoffen.
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!
Betriebszeit: Mo-Fr: 8:30 – 12:00, So: 8:00 – 11:00
Tel.: +420 724 230 534
Adresse: Těšínský 436/30, Kostice
GPS-Koordinaten: 48.249183N, 16.571857E

Zdroj: Kreativa, s. r. o.