

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Segmentace trhu se zemědělskými komoditami pro firmu IK Trade s.r.o./ Market Segmentation with Agricultural Commodities for IK Trade, Ltd

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Markéta Zíchová / KEMMA07

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. 5. 2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je zjistit a doporučit určitý segment podniků, které využijí co nejvíce služeb a přinesou firmě vyšší tržby a pro tento segment vytvořit návrh marketingového mixu.

2. Výzkumné metody:

V teoreticko-metodologické části diplomové práce byly využity následující metody: vyhledávání odborných zdrojů, rozbor odborných zdrojů a komparace. Tyto metody byly aplikovány s cílem detailně vysvětlit pojmy jako segmentace trhu a analýza prostředí firmy. Dále byl teoreticky popsán marketingový výzkum, který se zaměřoval na dotazníkové šetření, a následně byly objasněny pojmy targeting, diferencovaná strategie, positioning a marketingový mix.

V praktické části byla využita metoda získávání sekundárních dat, a to jak z interních dokumentů, tak z internetových stránek firmy IK Trade, s.r.o., což umožnilo detailní představení této společnosti. Dále byla provedena analýza prostředí podniku za použití sekundárních dat zejména z Ministerstva zemědělství a Českého statistického úřadu, stejně jako z interních dokumentů společnosti. Následně byl identifikován tržní prostor a proveden marketingový výzkum, jehož výsledky byly využity k segmentaci trhu. Segmentační kritéria byla definována a jednotlivé segmenty byly identifikovány na základě dotazníkového šetření. Primární data získaná z tohoto šetření byla analyzována pomocí kontingenční tabulky, četností, aritmetického průměru a grafů.

Následně byly prostřednictvím targetingu určeny dva hlavní segmenty, které byly dále zkoumány prostřednictvím hloubkových rozhovorů. Na základě získaných primárních dat byly vytvořeny kompletní profily těchto segmentů, následovala volba marketingové segmentační strategie, positioning a vytvoření marketingového mixu. V závěrečné fázi byla vypracována doporučení pro firmu, která byla následně implementována.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky výzkumu ukázaly, že firma IK Trade, s.r.o. by měla cílit na 2 segmenty, představující středně velké a velké segmenty, které mají odlišné požadavky. Vzhledem k finanční stabilitě firmy je doporučeno financovat do oblasti marketingu. Díky zavedení marketingových opatření firma může cílit na nové segmenty, které by firmě do budoucna přinesly další tržby.

4. Závěry a doporučení:

Firmě IK Trade, s.r.o. je doporučeno zaměřit se na dva segmenty: střední a velké zemědělské podniky disponující skladovacími prostory. Pro tyto podniky by měla firma v rámci navrženého marketingového mixu nabídnout požadované služby a produkty. Dále je firmě doporučeno aktivně se angažovat na sociálních sítích a účastnit se veletrhů se zemědělským zaměřením. Pomocí těchto aktivit firma může podvědomě cílit na současné či potenciální obchodní partnery, které ji mohou přinést další tržby.

KLÍČOVÁ SLOVA

Segmentace, targeting, positioning, zemědělství, trh zemědělských komodit, marketingový výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this work is to identify and recommend a specific segment of businesses that will make the most use of services and bring higher revenues to the company. Additionally, a proposal for a marketing mix will be created for this segment.

2. Research methods:

In the theoretical-methodological part of the thesis, the following methods were utilized: searching for specialized sources, analysis of specialized sources, and comparison. These methods were applied with the aim of thoroughly explaining concepts such as market segmentation and company environmental analysis. Furthermore, marketing research was theoretically described, focusing on questionnaire surveys, followed by clarification of concepts such as targeting, differentiated strategy, positioning, and marketing mix.

In the practical part, the method of acquiring secondary data was employed, both from internal documents and from the website of the company IK Trade, s.r.o., allowing for a detailed presentation of this company. Additionally, an analysis of the company's environment was conducted using secondary data, primarily from the Ministry of Agriculture and the Czech Statistical Office, as well as internal company documents. Subsequently, the market space was identified, and marketing research was conducted, the results of which were used for market segmentation. Segmentation criteria were defined, and individual segments were identified based on questionnaire surveys. Primary data obtained from these surveys were analyzed using contingency tables, frequencies, arithmetic means, and graphs.

Subsequently, two main segments were identified through targeting, which were further explored through in-depth interviews. Complete profiles of these segments were created based on the obtained primary data, followed by the selection of marketing segmentation strategy, positioning, and creation of the marketing mix. In the final phase, recommendations for the company were developed and subsequently implemented.

3. Result of research:

A proposal to focus on efficient agricultural enterprises for the given market, which IK Trade, s.r.o. deals with.

4. Conclusions and recommendation:

IK Trade, s.r.o. is recommended to focus on two segments: medium and large agricultural businesses with storage facilities. For these enterprises, the company should offer the required services and products within the proposed marketing mix. Furthermore, the company is advised to actively engage on social media and participate in agricultural-themed trade fairs. Through these activities, the company can subconsciously target current or potential business partners, which can bring additional revenue.

KEYWORDS

Segmentation, targeting, positioning, agriculture, agricultural commodities market, marketing research

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, Q13 Agricultural Markets and Marketing; Cooperatives; Agribusiness

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Bc. Markéta Zíchová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	KEMMA07
Téma DP:	Segmentace trhu se zemědělskými komoditami pro firmu IK TRADE, s.r.o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Segmentace trhu – proces segmentace, metody segmentace, targeting a positioning, metodika práce3 Praktická část Představení vybrané organizace, identifikace segmentů, kompletní profily segmentů, shrnutí a doporučení pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BAINES, P., ROSENGREN, S., ANTONETTI, P. <i>Marketing</i>. Oxford: Oxford University Press, 2022. 784 p. ISBN 978-0-19-289346-8.• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• KOTLER, P., KELLER, K., CHERNEV, A. <i>Marketing Management</i>. London: Pearson, 2021. 832 p. ISBN 1292404817.• MOTHERSBAUGH, D. L. et al. <i>Consumer behavior: Building marketing strategy</i>. New York: McGraw-Hill Education, 2020. ISBN 9781260100044.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30. 12. 2023• Zpracování teoretické části do 31. 1. 2024• Zpracování výsledků do 31. 3. 2024• Finální verze do 30. 4. 2024
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 13. 10. 2023

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-10393535
Datum: 2023.10.13
11:25:53 +02'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Segmentace trhu – proces segmentace	3
2.1.1 Metody segmentace	5
2.2 Targeting a positioning	8
2.2.1 Targeting	8
2.2.2 Positioning	9
2.3 Marketingový výzkum	10
2.3.1 Výzkum trhu	12
2.3.2 Marketingové prostředí	17
2.4 Marketingový mix	21
2.5 Metodika práce	23
3 Praktická část	27
3.1 Představení vybrané organizace	27
3.2 Analýza okolí podniku	28
3.2.1 PEST analýza (analýza makroprostředí)	28
3.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil (analýza mikroprostředí)	30
3.2.3 Analýza vnitřního prostředí firmy	33
3.3 Proces segmentace trhu	34
3.3.1 Určení tržního prostoru	34
3.3.2 Výběr vhodných segmentačních kritérií	37
3.3.3 Odkrytí samotných segmentů	37
3.3.1 Poznávání jednotlivých segmentů	39
3.3.2 Identifikace segmentů	44
3.4 Targeting	47
3.4.1 Hlubkové rozhovory	47
3.4.2 Kompletní profily segmentů	50
3.4.3 Zvolení marketingové strategie	52
3.5 Shrnutí a doporučení pro organizaci	52
3.5.1 Positioning	52
3.5.2 Marketingový mix	53
3.5.3 Doporučení	55
4 Závěr	60
Literatura	
Přílohy	

Seznam zkratk

B2B	Business by business
B2C	Business by customer
CAWI	Computer assisted web interviews
ČNB	Česká národní banka
CRM	Customer relationship management
ČSÚ	Český statistický úřad
MZ	Ministerstvo zemědělství

Seznam grafů

Graf 1 Pohyb měnového kurzu (CZK/EUR).....	29
Graf 2 Produkce obilovin v České republice za rok 2023.....	32
Graf 3 Zastoupení segmentů v rámci vyplněného dotazníku.....	38
Graf 4 Preference 1. segmentu - malé zemědělské podniky se skladovacími prostory.....	III
Graf 5 Preference 2. segmentu - střední zemědělské podniky se skladovacími prostory.....	III
Graf 6 Preference 3. segmentu - velké zemědělské podniky se skladovacími prostory.....	IV
Graf 7 Preference 4. segmentu - malé podniky bez skladovacích prostorů.....	IV
Graf 8 Zájem segmentů o účast na event marketingu.....	V

Seznam obrázků

Obrázek 1 Fáze cíleného marketingu.....	3
Obrázek 2 Plán marketingového výzkumu.....	16
Obrázek 3 Schématický plán marketingového výzkumu.....	XII
Obrázek 4 Instagramový profil IK Trade, s.r.o.....	XIII
Obrázek 5 Příspěvek na instagramovém profilu.....	XIII

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíly mezi trhy B2B a B2C.....	17
Tabulka 2 Provozní hospodářský výsledek (2017-2022).....	34
Tabulka 3 Zemědělské subjekty podle zaměření výroby.....	37
Tabulka 4 Rozhodující faktory jednotlivých segmentů při výběru odběratele.....	39
Tabulka 5 Užívání sociálních sítí respondenty (Instagram, Facebook).....	42
Tabulka 6 Návrh rozpočtu na uspořádání dne otevřených dveří.....	57
Tabulka 7 Produkce podniků v rámci segmentů.....	VI
Tabulka 8 Výsledky dotazníkového šetření (2.segment).....	XIV
Tabulka 9 Výsledky dotazníkového šetření (3.segment).....	XV

1 Úvod

Segmentace trhu je marketingovým nástrojem využívaným k rozdělení trhu na jednotlivé skupiny zákazníků, což umožňuje efektivní komunikaci s cílovými skupinami. Proces segmentace je složitý a časově náročný, ale zároveň klíčový pro úspěch v obchodním prostředí. Jedním z nezbytných prvků segmentace je sběr relevantních dat o zákaznících, který umožňuje lépe porozumět jejich potřebám a preferencím (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 120). V dnešní digitální době je tento proces díky dostupnosti informací na internetu mnohem snazší a rychlejší než kdy jindy.

Téma diplomové práce „Segmentace trhu se zemědělskými komoditami pro firmu IK Trade, s.r.o.“, bylo zvoleno na základě spolupráce s firmou IK Trade, s.r.o., která je ochotna poskytnout potřebné informace a díky ní, tak využít získaných znalostí z dané problematiky trhu. Zemědělské podniky se od sebe liší v mnohých oblastech, a proto je segmentace důležitá pro správně zvolený obsah komunikace s nimi. Obchod v agrárním sektoru je charakterizován vysokou specifičností. Podle údajů ČSÚ (2021) v roce 2020 existovalo v České republice celkem 28 444 zemědělských subjektů, které se zaměřují na rostlinnou či smíšenou výrobu, zahrnující i živočišnou výrobu. Mezi těmito subjekty se rozlišují dvě hlavní skupiny: soukromí zemědělci, tedy fyzické osoby, a právnické osoby, které představují převážně zemědělská družstva. Podle Ministerstva zemědělství (2023) se zemědělci věnují jak rostlinné, tak živočišné výrobě, přičemž tato práce se zaměřuje především na rostlinnou výrobu. Trh se zemědělskými komoditami je charakterizován značnou sezónností a významnými vlivy, jako je počasí, použitá agrochemie, kvalita půdy a další faktory. Zemědělci pečlivě sledují vývoj a pečují o svou úrodu po celý rok, přičemž vrcholovým bodem je sklizeň, která se odehrává jednou za rok v krátkém časovém úseku. Pro obchodníky působící na tomto trhu jsou charakteristické neustálé fluktuace cen komodit. Zvláště v dobách nestability, jako je období pandemie covidu a počáteční fáze války na Ukrajině, jsou ceny zemědělských produktů velmi proměnlivé a mohou se měnit i několikrát během jediného dne. Kromě politické situace má na ceny komodit vliv také úrodnost daného ročníku a obecný trend cen ostatních produktů na burze, jako je například cena ropy. Hledání zákazníků v tomto specifickém obchodním sektoru představuje několik výzev, které nejsou zcela triviální. Za prvé, mnoho podniků je alespoň částečně vlastněno dominantní obchodní firmou, která téměř monopolizuje toto odvětví. To ztěžuje proniknutí novým hráčům na trh a získání podílu na trhu. Za druhé, zemědělské podnikatelé často preferují konzervativní přístup a nejsou příliš ochotni vstupovat do nových obchodních vztahů. Mají tendenci důvěřovat dlouhodobým partnerům a nejsou příliš nakloněni experimentování s novými dodavateli nebo obchodními partnery. Tyto faktory tak značně komplikují proces hledání nových zákazníků v tomto sektoru.

Společnost IK Trade, s.r.o., pro kterou bude segmentace vytvořena, se specializuje na obchod se zemědělskými komoditami, dále se zabývá také prodejem agrochemie, hnojiv a výrobou farmářských osiv. Hlavním cílem společnosti je navazovat stabilní, kvalitní a dlouhodobá partnerství se svými klienty v oblasti nákupu a prodeje zemědělských produktů. IK Trade, s.r.o. se zaměřuje na poskytování kvalitních služeb a klade zvláštní důraz na serióznost v obchodních vztazích. Jedním z klíčových kroků pro společnost je získávání důležitých informací o potenciálních obchodních partnerech, zejména o podnicích zabývajících se zemědělskou prvovýrobou a následné oslovování těchto subjektů. Proces získávání informací v tomto odvětví je často zdoluhavý, ale pro úspěšné cílení a navazování obchodních vztahů nezbytný. (IK Trade, 2024)

Cílem této práce je zjistit a doporučit určitý segment podniků, které využijí co nejvíce služeb a přinesou firmě vyšší tržby a pro tento segment vytvořit návrh marketingového mixu. Segmentace pomůže firmě zaměřit se na vybranou homogenní skupinu zemědělských podniků, které nejen přinesou největší tržby, ale také budou vytvářet dlouhodobá a udržitelná obchodní partnerství. Tímto způsobem firma dosáhne efektivnější komunikace s těmito partnery, což povede k úspoře času v obchodním oddělení. Díky segmentaci firma získá konkurenční výhodu a posílí svoji pozici na trhu.

Práce je rozdělena do čtyř základních částí: úvodu, teoretické části, analytické části a závěru. Úvod poskytuje přehled o zemědělském trhu, který zahrnuje obchod se zemědělskými komoditami. Dále je zde stručně představena firma IK Trade, s.r.o., pro niž bude provedena segmentace trhu. Rovněž je zde uvedena struktura diplomové práce. Druhá, teoretická část, se detailně zabývá pojmy a procesy spojenými s segmentací trhu. Jsou zde vysvětleny segmentační kritéria, proces segmentace, marketingový výzkum, a další relevantní pojmy jako primární a sekundární výzkum, targeting a positioning, a marketingový mix. Teoretická část končí metodikou práce, kde je popsán postup získávání informací pro praktickou část. Teoretická část práce je zakončena metodikou práce, kde je objasněno, jakou cestou byly získávány informace k teoretické i analytické části diplomové práce. Třetí – analytická část, se zaměřuje na aplikaci teoretických poznatků. Je zde představena firma IK Trade, s.r.o. a provedena analýza jejího okolí včetně makrookolí, mikrookolí a vnitřního prostředí. V rámci mikrookolí je provedena Porterova analýza pěti sil. Následuje proces segmentace trhu, který zahrnuje určení tržního prostoru, výběr segmentačních kritérií, odkrytí segmentů a jejich identifikaci. Primární data, díky kterým byly odhaleny a identifikovány jednotlivé segmenty, byla získána prostřednictvím kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Targeting, tedy výběr cílových segmentů, byl prováděn na základě analýzy sekundárních dat, kdy byly segmenty vybrány s ohledem na stávající klíčovou klientelu firmy IK Trade, s.r.o. Pomocí kvalitativního výzkumu formou hloubkových rozhovorů se zástupci jednotlivých segmentů, byly vytvořeny kompletní profily jednotlivých segmentů. V rámci targetingu byla také doporučena marketingová segmentační strategie. Jednou z klíčových částí této práce je vyhodnocení získaných dat a následné doporučení pro firmu IK Trade, s.r.o., které zahrnuje positioning a doporučený marketingový mix. Poslední částí práce je závěr, kde jsou shrnuty výsledky segmentace a doporučené segmenty podniků pro firmu IK Trade, s.r.o., na které by se firma měla zaměřit s cílem oslovit je a získat tak nové obchodní partnery. V této části je rovněž popsáno, jak firma implementovala doporučení v praxi.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část diplomové práce začíná popisem segmentace trhu, což je první fáze cíleného marketingu. Následně je přiblížen marketingový výzkum, který představuje klíčový nástroj v procesu segmentace. Jsou detailně rozebrány jednotlivé pojmy související s marketingovým výzkumem. V této části je také podrobně vysvětlena analýza okolí podniku, která je strukturována do tří hlavních kategorií: makroprostředí, mikroprostředí a vnitřní prostředí podniku. Dále je detailně rozebrán pojem targeting, který představuje další důležitou fázi cíleného marketingu, a následně je popsána poslední fáze tohoto procesu, která se zaměřuje na positioning. Tato část obsahuje také teoretický rozbor marketingového mixu a jeho jednotlivých složek. V závěru této části je podrobně popsána metodika práce, která je strukturována do teoretické a praktické části.

2.1 Segmentace trhu – proces segmentace

Karlíček a kolektiv (2018, s. 120) zdůrazňují, že segmentace trhu je zásadním procesem, který rozděluje trh na různé skupiny zákazníků na základě určitých kritérií. Klíčovým předpokladem pro úspěšnou segmentaci je, aby si zákazníci v každém segmentu byli podobní, co se týče jejich potřeb, chování a reakcí na marketingové podněty. Tento přístup zajišťuje vnitřní homogenitu segmentů, což umožňuje podniku lépe porozumět potřebám a preferencím zákazníků v každé skupině. Dále je důležité, aby se jednotlivé segmenty navzájem odlišovaly, což se nazývá vnější heterogenita. Tato heterogenita umožňuje podniku lépe zaměřit své marketingové aktivity a nabídku na specifické potřeby a preference každé skupiny zákazníků. Bez splnění těchto předpokladů by nebylo možné účinně uplatňovat cílený marketing a efektivně oslovovat své cílové skupiny. Segmentace trhu je první fází cíleného marketingu, jak je uvedeno na Obrázku 1. Druhou fází je targeting, kde se podnik zaměřuje na konkrétní segmenty trhu a identifikuje ty nejatraktivnější cílové skupiny zákazníků pro své produkty nebo služby. Poslední fází je positioning, kde se podnik snaží vytvořit pro dané segmenty specifickou nabídku a vyvinout strategii, která zvýrazňuje výhody jeho produktů nebo služeb ve srovnání s konkurencí. Po pečlivém rozdělení trhu na segmenty se podnik snaží oslovit každý segment a vytvořit pro něj specifickou nabídku, která odpovídá jeho potřebám a preferencím. To zahrnuje přizpůsobení marketingové komunikace, stanovení vhodné ceny a zajištění efektivní distribuce produktů nebo služeb. Celkově lze říci, že segmentace, targeting a positioning jsou klíčové prvky pro úspěšné uplatnění cíleného marketingu a dosažení konkurenční výhody na trhu.

Obrázek 1 Fáze cíleného marketingu



Zdroj: Karlíček a kolektiv (2018, s. 110), vlastní zpracování

Účelem segmentace trhu je podle Baines a kolektiv (2022, s. 297) zajistit, aby prvky marketingového mixu (produkt, cena, propagace, distribuce) odpovídaly potřebám různých skupin zákazníků. Společnosti nemohou nabízet své produkty veškerým zákazníkům, proto je důležité trh segmentovat do cílových skupin, které budou pro firmu efektivní. S tímto tvrzením souhlasí i autoři Kotler a kolektiv (2022, s. 144), kteří tvrdí, že firmy nemohou cílit na všechny zákazníky, neboť trh je velice rozmanitý. Proto je důležité zvolit segmentaci trhu, která je pro firmu velice efektivní. Pro efektivní segmentaci je důležité pochopení chování spotřebitelů a strategické myšlení, které odhalí, čím je pro podnik daný segment jedinečný a zároveň odlišný. Následné zaměření na daný segment je podle posledního zdroje klíčem k marketingovému úspěchu.

S tvrzením, že jsou na trhu velké rozdíly mezi spotřebiteli souhlasí i Machková a Machek (2021, s. 86), kteří se s předchozími autory shodují také v tom, že každý ze spotřebitelů má jiné potřeby, přání, hodnotové systémy, nákupní zvyklosti i preference. Proto se podniky musí zaměřit na homogenní skupiny spotřebitelů, kteří mají podobné chování a u kterých tak podnik bude mít šanci uspět.

Mothersbaugh (2020, s. 13) tvrdí, že je segmentace trhu jedním z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí. Segment trhu představuje pouze část trhu, na který by se firma měla zaměřit. Firmy, které se zaměří na určitý segment trhu, budou úspěšnější než ostatní firmy, které se snaží uspokojit potřeby více segmentů. Při výběru segmentu podle autora musí podniky dbát na to, aby byl tento dostatečně velký, díky tomu pak mohou získat větší zisk. Firmy rovněž mohou cílit menší segmenty, nebo dokonce i na jednotlivce. Díky online prostředí je pak následné cílení na jednotlivé segmenty snadnější. Segmentace trhu je pro firmy hospodárnější, neboť často ušetří firmám jak čas, tak vynaložené peníze. Na toto tvrzení navazuje Karliček a kolektiv (2018, s. 123), kteří uvádí, že jedním z nástrojů segmentace je marketingový výzkum, který může být proveden pomocí kvalitativních či kvantitativních rozhovorů. To potvrzují i Jaderná a Volfová (2021, s. 39), které uvádějí, že v rámci segmentace je důležité zjistit chování, potřeby a přání zákazníka, a to nejlépe za pomoci marketingového výzkumu.

Baines a kolektiv (2022, s. 315) dodávají, že segmentace trhu B2B¹ spočívá v identifikaci skupiny stávajících nebo potenciálních zákazníků s určitou společnou charakteristikou, která ovlivňuje jejich reakci na marketingové podněty dodavatele. K tomu se využívají dvě hlavní skupiny proměnných: organizační charakteristiky a charakteristiky rozhodovacího procesu. Organizační charakteristiky zahrnují velikost a umístění organizace, zatímco charakteristiky rozhodovacího procesu se zaměřují na faktory okolo samotného procesu rozhodování. Tyto proměnné jsou klíčové pro pochopení chování zákazníků a účinného oslovení cílových segmentů na trhu B2B.

Výhody segmentace:

Za výhody segmentace Jakubíková (2023, s. 178) považuje uspokojování potřeb zákazníků. V případě, že podnik dokáže nabídnout zákazníkovi produkt či službu odpovídající jejich potřebám, je pravděpodobné, že o produkt budou mít zájem. Autorka považuje za další výhodu konzistenci s Paretovým pravidlem, podle kterého lze tvrdit, že malé množství zákazníků kupuje větší podíl produktů či služeb. Také ho lze chápat, že menší počet dodavatelů dodává větší objem produktů či služeb. Výhodou segmentace je také účinnější marketingová komunikace a distribuce se zákazníky, kdy podnik díky segmentaci získává více informací o zákazníkovi a může využít znalost jejich potřeb a požadavků. Segmentace přináší podniku konkurenční výhodu a v neposlední řadě rozšiřuje tržní potenciál, což potvrzuje i Soukalová (2015, s. 42), která uvádí, že výhodou segmentace je zejména konkurenční výhoda, uspokojení potřeb zákazníka a efektivnější distribuce. To potvrzují i Baines a kolektiv (2022, s. 300), navíc tvrdí, že je důležité sledování aktuálních informací o zákazníkovi, neboť jeho potřeby se mohou po čase měnit a nemusí tak v budoucnu odpovídat danému segmentu, do kterého ho firma zařadila.

¹ Podle Příkrylové (2019, s. 210) B2B zkratka pro výraz business to business (B2B), jedná se o vztah dvou firem, které se setkávají na trhu. Produkty na trhu B2B kupují firmy a využívají je dále ke své činnosti.

2.1.1 Metody segmentace

Proces segmentace lze chápat podle Šafrové Drášilové (2019, s. 99) jako nepřehledný trh plný potenciačních zákazníků, který je potřeba uspořádat. Trh se může rozdělit na menší skupiny, které lze následně více poznat a nabídnout jim vhodný produkt. Vybrané segmenty by měly být podle autorky na konci celého procesu segmentace měřitelné, dostatečně velké (z důvodu přehlednosti), dostatečně malé (z kapacitních důvodů), přístupné (v rámci konkrétního trhu) a jednoznačně odlišné.

Podobný názor má také Soukalová (2015, s. 42), podle ní je segmentace proces, který je prováděný za účelem nalezení skupiny zákazníků podle určitých kritérií. Navíc autorka uvádí, že vybrané skupiny, které jsou součástí segmentace, musí být vnitřně homogenní, což znamená, že by skupiny mezi sebou mělo něco spojovat, například by měly mít podobné zájmy, vlastnosti, potřeby a jiné. Naopak by se vybrané skupiny měly od nesegmentovaných výrazně odlišovat, tedy být heterogenní, a to například vzděláním nebo příjmovými skupinami. Dále autorka tvrdí, že při segmentaci je nezbytné si v první části zjistit o daném segmentu co nejvíce informací, aby si byl marketér jistý, že se chce na daný segment zaměřit či nikoli.

Koudelka (2018) in Karlíček a kolektiv (2018, s. 123) tvrdí, že proces segmentace má čtyři fáze:

1. fáze segmentace – určení tržního prostoru;
2. fáze segmentace – výběr vhodných segmentačních kritérií;
3. fáze segmentace – odkrytí samotných segmentů;
4. fáze segmentace – poznávání jednotlivých segmentů.

Určení tržního prostoru

Určení tržního prostoru představuje základní krok v procesu segmentace trhu, jak zdůrazňují Karlíček a kolektiv (2018, s. 123). Tento krok spočívá v definici specifického rozsahu zákazníků, který bude dále analyzován a segmentován. Tržní prostor může být definován jako konkrétní sektor trhu, produktová kategorie nebo geografické území, kterého se segmentace týká.

Segmentační kritéria

Podle Karlíčka a kolektiv (2018, s. 123) se druhá fáze segmentace zaměřuje na výběr relevantních segmentačních kritérií, které mají v marketingu význam. Podle jejich názoru by měl marketér vnímat každého zákazníka jako jedinečného a přistupovat k němu individuálně. Nedostatek schopnosti segmentace je pak považován za závažnou odbornou chybu. Karlíček a kolektiv (2018, s. 123) společně s Tahalem (2022, s. 264) uvádí čtyři hlavní skupiny segmentačních kritérií: demografické, geografické, psychografické a behaviorální. Tato kritéria potvrzuje i Šafrová Drášilová (2019, s. 100), která navíc přidává další, jimiž jsou etnografická, socioekonomická a fyziografická. Z hlediska Karlíčka a kolektiv (2018, s. 123) má behaviorální kritérium největší význam, neboť vymezuje rozdílné chování zákazníků a jejich vztah k produktu.

Demografická kritéria, jak uvádějí Karlíček a kolektiv (2018, s. 113), Machková a Machek (2015, s. 87), a Jakubíková a Janeček (2023, s. 172), jsou klíčovým faktorem pro segmentaci trhu, neboť se zaměřují na různé demografické charakteristiky jednotlivých zákazníků. Mezi tyto faktory patří věk, pohlaví, národnost, povolání, vzdělání, rodinná struktura, výše příjmu, sociální postavení a další relevantní demografické atributy. Porozumění těmto kritériím je klíčové pro pochopení zákaznického profilu a potřeb, což umožňuje firmám lépe cílit své marketingové strategie a nabídku produktů a služeb na konkrétní segmenty trhu.

Geografická kritéria, jak uvádějí Karlíček a kolektiv (2018, s. 115) a Jakubíková a Janeček (2023, s. 172), jsou důležitým prvkem pro segmentaci trhu, které vycházejí z předpokladu, že chování jednotlivců je v rámci geografických jednotek podobné. Tyto geografické jednotky mohou zahrnovat světové oblasti jako kontinenty, státy, regiony, kraje nebo dokonce města. Mezi další faktory, které jsou v rámci geografických kritérií zohledňovány, patří počet obyvatel, hustota osídlení a charakter dané oblasti. Tyto informace pomáhají firmám lépe porozumět specifikům jednotlivých trhů a přizpůsobit své marketingové strategie tak, aby co nejlépe reflektovaly potřeby a preference zákazníků v dané geografické oblasti.

Podle Karlíčka a kolektiv (2018, s. 115) jsou **psychografická kritéria** klíčovým prvkem pro segmentaci trhu, neboť se zaměřují na životní styl jednotlivých zákazníků. Tyto kritéria zahrnují jejich zájmy, hodnoty a způsob trávení volného času. Jedná se o důležitý aspekt, protože odráží osobní preference a chování zákazníků. Podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 172) je porozumění chování spotřebitelů klíčové pro úspěšnou segmentaci trhu. I když se někteří zákazníci mohou zdát podle demografických informací jako součást stejné skupiny, jejich chování a potřeby se mohou významně lišit. Proto se mezi psychografická kritéria zařazují i sdílené aktivity, zájmy a názory, které mohou poskytnout podrobnější pohled na chování zákazníků a umožnit lepší cílení marketingových strategií.

Behaviorální kritéria, jak uvádí Karlíček a kolektiv (2018, s. 116), jsou důležitým faktorem při segmentaci trhu, neboť se zaměřují na chování zákazníků vůči produktům a značkám. Tato kritéria zahrnují loajalitu zákazníků vůči značce, jejich ochotu k nákupu a jejich příspěvek k celkovým příjmům firmy. Jak uvádí Karlíček a kolektiv (2018, s. 116), segmentace zákazníků na základě jejich příspěvku k příjmům firmy je často klíčová, neboť platí Paretovo pravidlo, které potvrzuje, že menší část zákazníků přináší většinu příjmů firmy. Podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 172) behaviorální kritéria zahrnují také způsob, jakým zákazníci využívají produkty a jaký mají k nim vztah. Mezi tato kritéria patří nákupní příležitosti, hledaný užitek, uživatelský status a frekvence užití. Tato kritéria umožňují lepší porozumění potřebám a preferencím zákazníků a pomáhají firmám lépe cílit své marketingové strategie.

Oproti předchozím zdrojům Šafrová Drášilová (2019, s. 100) tvrdí, že není potřeba používat všechna kritéria. Kritéria tak lze vybírat podle činnosti podnikání a druhu nabízeného produktu. Pokud se však společnost pohybuje na B2B trhu, musí k segmentaci přistupovat jinak. V případě B2B trhu se používají nejčastěji pouze demografická a behaviorální kritéria, jelikož společnost bude vždy zajímat lokalita a chování zákazníka, ať už je jím podnik či jednotlivec. Podle Švecové a Vebera (2021, s. 92) jsou důležité proměnné pro B2B trh:

- odvětví (zemědělství, potravinářský průmysl, obchod aj.);
- geografické faktory (regiony, města, státy aj.);
- velikost klienta (výše tržeb, zisků, počet zaměstnanců, aj.);
- druh vlastnictví (soukromé, družstevní, vlastnictví právnických osob).

Šafrová Drášilová (2019, s. 100) zdůrazňuje významné faktory, které by měly být pro společnost v rámci B2B trhu prioritní. Jedním z těchto faktorů je velikost podniku, která může ovlivnit způsob, jakým daný podnik pracuje a jaký má potenciál být jeho klientem. Rovněž je důležité brát v úvahu odvětví, ve kterém podnik působí, protože různá odvětví mohou mít odlišné potřeby a požadavky. Provozní kritéria, jako je typ výroby, požadavky na kvalitu nebo objem produkce, jsou také klíčovými faktory pro společnost v rámci B2B trhu. Tyto kritéria mohou ovlivnit rozhodovací procesy a preference při výběru dodavatelů a obchodních partnerů. Nákupní chování je podle autorky dalším důležitým aspektem, kterým by se společnost měla zabývat. Způsob, jakým podnik vybírá dodavatele a vyjednává obchodní podmínky, může mít významný dopad na jeho obchodní vztahy a výsledky.

Kulturní specifika, jako je dle Drášilová (2019, s. 100) podniková kultura a hodnoty, jsou také důležitými faktory, které by měly být brány v úvahu při komunikaci a navazování obchodních vztahů. Porozumění těmto specifickým může pomoci společnosti lépe porozumět potřebám a preferencím svých obchodních partnerů a lépe se s nimi identifikovat. Celkově lze konstatovat, že porozumění těmto klíčovým faktorům může společnosti pomoci lépe se orientovat na B2B trhu a dosahovat úspěchu ve svých obchodních aktivitách.

Oproti tomu Švecová a Veber (2021, s. 92) identifikují klíčové proměnné pro B2C trh, které se odlišují od proměnných relevantních pro B2B trh. Jednou z těchto proměnných jsou geografické faktory, které zahrnují rozdíly v chování spotřebitelů v různých regionech, městech nebo dokonce státech. Porozumění těmto geografickým rozdílům může pomoci firmám lépe cílit své marketingové kampaně a nabídky na základě specifických potřeb a preferencí jednotlivých trhů. **Demografické faktory** jsou podle autorů dalším důležitým aspektem pro B2C trh. Ty zahrnují věk, pohlaví, vzdělání a další charakteristiky obyvatelstva, které mohou ovlivnit jejich spotřební chování a preference. Porozumění demografickým trendům a změnám může firmám pomoci lépe porozumět svým zákazníkům a lépe jim sloužit. Nákupní chování zákazníka je podle autorů další klíčovou proměnnou pro B2C trh. Zahrnuje faktory jako pravidelnost nákupu, intenzita využití produktu nebo služby a další aspekty, které ovlivňují rozhodovací procesy spotřebitelů. Porozumění těmto faktorům může firmám pomoci vytvořit lepší marketingové strategie a nabídky, které lépe odpovídají potřebám zákazníků. **Psychografické faktory**, jako jsou názory, zájmy a životní styl zákazníků, jsou rovněž důležité pro porozumění spotřebitelskému chování na B2C trhu. Autoři tvrdí, že tyto faktory mohou ovlivnit preference zákazníků a jejich reakce na marketingové podněty. Porozumění psychografickým segmentům může firmám pomoci lépe cílit své marketingové kampaně a komunikovat s cílovou skupinou zákazníků efektivněji. Celkově lze říci, že tyto proměnné jsou klíčové pro úspěšné působení na B2C trhu a pro vytvoření hodnotové nabídky, která osloví a přiláká správné zákazníky.

Odkrytí samotných segmentů

Podle Karlíčka a kolektiv (2018, s. 123) je třetí fází procesu segmentace identifikace konkrétních segmentů. Tato fáze je klíčová pro úspěšné vytyčení cílů. Autoři zdůrazňují, že v této fázi je nezbytné identifikovat relevantní segmenty na trhu, které odpovídají definovaným kritériím a jsou pro firmu atraktivní.

Poznávání jednotlivých segmentů

Karlíček a kolektiv (2018, s. 124) tvrdí, že poznání jednotlivých segmentů do hloubky je důležité pro zvolení úspěšné segmentační strategie. Důležité je nejen identifikovat jednotlivé segmenty, ale také rozvíjet jejich detailní profil a lépe je poznat. Podle autorů je nutné zaměřit se na jejich chování a zjistit, jak reagují na různá marketingová opatření. Tento přístup umožňuje lepší porozumění potřebám, preferencím a charakteristikám každého segmentu. Analyzování chování segmentů vůči marketingovým opatřením poskytuje cenné informace pro formulaci cílených marketingových strategií a aktivit, které lépe osloví dané segmenty a přinesou větší úspěch.

2.2 Targeting a positioning

Následující kapitola se věnuje fázím targetingu a positioningu.

2.2.1 Targeting

Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 102) navazuje fáze targetingu na segmentaci. Plno firem však fázi segmentace vynechává a začíná tak fází targetingu. Tento krok pak vede podniky k tomu, aby hledaly zákazníky pro svůj produkt i v případě, že budou muset upravit svou zákaznickou základnu. Dále autorka uvádí, že v případě segmentace je to pak naopak, nejprve společnost najde zákazníky, homogenní skupiny a následně upraví svůj produkt, aby jim co nevíce vyhovoval. Pro společnost je tedy nejlepší nejprve prozkoumat trh, rozdělit ho na segmenty a poté z nich vybrat ty nejlepší. Jakubíková a Janeček (2023, s. 179) tvrdí, že po odhalení jednotlivých segmentů je pro podnik důležitým krokem vybrat si takové podniky, které pro ně budou nejlepší a budou tak na ně cílit, právě tento proces je nazýván anglickým názvem „targeting“. Jakmile dojde podle autorů k identifikaci jednotlivých segmentů, následuje proces profilování jednotlivých segmentů. V tomto procesu je potřeba zjistit potřeby jednotlivých profilů segmentu a následně se rozhodnout, zda se na tento segment zaměří. S tímto postupem souhlasí také Kotler a kolektiv (2022, s. 145), kteří uvádí, že jakmile podnik identifikuje své tržní příležitosti, musí se rozhodnout kolik jich vybere a na které z nich se zaměří. Obchodníci často využívají několik kritérií, pomocí kterých vyselektují menší a lépe definované cílové skupiny. Díky tomuto cílení má firma často konkurenční výhodu, neboť jejich nabídka často uspokojuje potřeby cílových podniků efektivněji než od jejich konkurence. Cílení je tedy proces identifikace zákazníků, při kterém podnik optimalizuje svou nabídku.

Profilování zákazníků

První fáze targetingu, jak ji popisuje Šafrové Drášilová (2019, s. 103), klade důraz na pečlivý výběr jednotlivých segmentů s ohledem na několik klíčových faktorů. Mezi tyto faktory patří velikost segmentu, jeho potenciál do budoucna, ziskovost, riziko a úspory z rozsahu. Pokud jde o velikost segmentu, společnost se zaměřuje na optimální velikost, která nejlépe odpovídá potřebám jejího obchodního plánu. Zároveň je zkoumán potenciál segmentu do budoucna, aby bylo možné předvídat jeho vývoj a přizpůsobit tomu marketingové strategie.

Z hlediska ziskovosti je podle Šafrové Drášilové (2019, s. 109) preference dáována segmentům s vyššími zisky, jelikož ty přinášejí lepší výsledky a přispívají k celkovému růstu podniku. Riziko je dalším důležitým faktorem, který se zkoumá při výběru segmentů. Čím větší riziko segment nese, tím větší je očekávaný zisk, avšak je nutné dbát na to, aby rizika byla řádně vyvážena a minimalizována. Nakonec je také podle autorky zkoumána možnost úspor z rozsahu, což znamená, že čím větší je možnost efektivního využití zdrojů a kapacit ve vybraném segmentu, tím atraktivnější je pro společnost. Tento pečlivý výběr segmentů je zásadní pro úspěšnou implementaci marketingových strategií a dosažení stanovených obchodních cílů.

Strategické a taktické cílení

Dle Kotlera a kolektiv (2022, s. 146) může být cílení buď strategické nebo taktické na základě určitých kritérií. Strategické cílení je zaměřeno hlavně na zákazníky, kdy podnik spoléhá na dobře vytvořenou nabídku, která bude splňovat potřeby zákazníků. Na rozdíl od strategického cílení, taktické identifikuje způsoby, jak může cílové zákazníky oslovit. Oba způsoby cílení se však nevyklučují, nýbrž spolu často souvisí. Autoři tvrdí, že cíle strategického a taktického cílení se ovšem liší. Strategické cílení si vybírá potenciální zákazníky, které se snaží nalákat na jednu nabídku, která je uzpůsobená potřebám zákazníků. Neoslovuje tedy všechny zákazníky, jen ty předem vybrané.

Výběr cílové strategie

Podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 179) je ve fázi targetingu důležité určit cílovou strategii. **Diferencovaná segmentační strategie** se volí v případě, kdy firma plánuje zaměřit se na více cílových segmentů, a to z důvodu, že každý segment může mít odlišné potřeby a preference. Firmy tak musí pro každý segment vyvinout specifickou nabídku produktů či služeb, která bude reflektovat tyto rozdíly a osloví zákazníky v jejich individuálních kontextech. Podle Karlička a kolektiv (2018, s. 108) firmy často volí diferencovanou strategii, aby se dostatečně odlišily od konkurence a zaujaly své místo na trhu. Tento přístup umožňuje firmám vytvořit unikátní hodnotovou nabídku a vyniknout v očích zákazníků. Cílem diferencované strategie je udělat produkt nebo službu jedinečnými v porovnání s konkurenčními nabídkami. Toho lze docílit různými způsoby, například přidáním benefitů, jako je vysoká kvalita služeb nebo vyšší spolehlivost produktu. Tato diferencovaná nabídka může být podle posledního zdroje pro zákazníky atraktivní a vést k budování silnějších vazeb s firmou. Diferenciace může být pro podnik finančně náročná, protože vyžaduje investice do vývoje nových produktů, služeb nebo marketingových kampaní. Nicméně, pokud se podaří zákazníky přesvědčit o jedinečných výhodách nabízených produkty či službami, diferencovaná strategie může přinést značný konkurenční náskok a dlouhodobý úspěch na trhu.

Výsledkem targetingu je podle Šafrové Drášilové (2019, s. 107) seřazení jednotlivých segmentů dle atraktivity a následný výběr nejvhodnějšího segmentu pro danou společnost. Jakmile si společnost vybere segment či více segmentů na které se chce zaměřit, přichází na řadu další fáze cíleného marketingu, a to je positioning.

2.2.2 Positioning

Podle Volfové a Jaderné (2021, s. 39) a Šafrové Drášilové (2019, s. 180) lze vnímat positioning jako zaujetí určité pozice v mysli zákazníka. Dále pak Šafrová Drášilová (2019, s. 107) zdůrazňuje, že klíčovým prvkem positioningu je spojení jedinečné hodnoty produktu s očekáváním zákazníků. Podle této autorky by měl produkt společně s jeho hodnotou motivovat zákazníky k nákupu a zároveň se odlišovat od konkurence. Optimalizovaný positioning by měl nabídnout zákazníkům důležité charakteristiky a zároveň být dostatečně odlišný na trhu. Důležitými aspekty positioningu jsou také výjimečnost a cenová dostupnost, jak potvrzuje i Godín (2020, s. 54). Podle něj by se marketéři měli nejprve zaměřit na segment zákazníků, porozumět jejich potřebám a přání, a teprve poté vytvořit produkt nebo službu, která odpovídá těmto potřebám.

Podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 180) je positioning definován jako vymezení konkurenční pozice produktu na trhu a způsob, jakým firma chce být vnímána v mysli spotřebitele. Jedná se o strategický proces, který se zabývá definováním pozice produktu ve srovnání s konkurencí a dalšími relevantními skupinami, jako jsou dodavatelé, odběratelé a spolupracující firmy. Positioning spočívá v výběru prvků, které mají pomoci produktu být rozpoznatelným, a to buď na základě jeho vlastností a přínosu, ceny/kvality, třídy produktu, uživatelů, konkurence nebo kulturních symbolů a aspektů. Podobně se k tomuto tématu staví i Švecová a Veber (2021, s. 92), kteří tvrdí, že positioning spočívá ve výběru prvků, které umožní firmě odlišit svou nabídku produktů. Cílem je vytvořit hodnotové postavení, které přesvědčí zákazníky, aby si produkt koupili. V případě produktu jde o sdělení hodnoty, kterou si zákazníci spojí s tímto produktem. To zajistí, že zákazníci budou nakupovat právě tento produkt a ne jiný. Pokud firma nevytvoří vhodné postavení, zákazníci nebudou vědět, proč by měli nakupovat právě u ní. Může se stát, že si koupí konkurenční produkt. Kromě postavení produktu lze umístění dosáhnout i v dalších složkách marketingového mixu.

2.3 Marketingový výzkum

Karlíček a kolektiv (2018, s. 88) uvádí, že pro firmy, které chtějí nově vstoupit na trh, je doporučeno zaměřit se zejména na sekundární data. V této době lze vyhledat mnoho dostupných informací, které pro firmu mohou být relevantní. Tato data lze podle autorů vyhledat z webových stránek konkurenčních firem, kde mohou získat informace například o marketingové strategii firmy, mohou vyhledat také svou potencionální konkurenci. Podobně jako Karlíček a kolektiv (2018, s. 88) vnímají výhody využívání internetu v rámci marketingového výzkumu i Machková a kolektiv (2014, s. 228). Autoři mezi výhody získaných dat pro marketingový výzkum pomocí internetu podle stejného zdroje řadí zejména úsporu času a peněz.

Foret a Melas (2020, s. 26) také podrobněji rozebírají samotný průběh marketingového výzkumu a uvádějí, že se skládá ze dvou hlavních fází: fáze přípravy a fáze realizace. První fáze, příprava, je klíčová pro správný průběh celého výzkumného procesu. Během této fáze je nutné stanovit cíle výzkumu, definovat výzkumnou otázku či hypotézu a vybrat vhodnou metodologii pro sběr dat. Druhou hlavní fází je fáze realizace, která zahrnuje samotný průběh výzkumu a sběr dat.

Podle Foreta a Melase (2020, s. 26) lze každý marketingový výzkum rozdělit do několika základních kroků, které tvoří jeho proces. Prvním krokem je **definování problému** a stanovení cílů, které má výzkum dosáhnout. Tento krok je zásadní, neboť správně stanovené cíle pomáhají zaměřit výzkum na relevantní oblasti a zajišťují jeho efektivitu. Následuje **sestavení plánu** výzkumu, který je klíčovým dokumentem zajišťující systematický průběh. Dalším důležitým krokem je podle autorů **statistické zpracování a analýza získaných dat**. Tento proces zahrnuje aplikaci statistických metod a technik k identifikaci trendů, vztahů a interpretaci výsledků. Posledním krokem je **prezentace výsledků** včetně praktických doporučení. Autoři tvrdí, že v této fázi jsou výsledky výzkumu interpretovány a prezentovány tak, aby poskytovaly užitečné poznatky a doporučení pro rozhodování.

Foret a Melas (2020, s. 28) definují metodologické požadavky na získané informace, které jsou klíčové pro úspěšné řešení marketingových problémů. Prvním požadavkem je relevantnost informací. To znamená, že informace musí být přímo relevantní pro daný marketingový problém, aby mohly být účinně využity při jeho řešení. Dalším důležitým aspektem je validita informací. Informace musí být validní, což znamená, že přesně vyjadřují a měří všechny relevantní faktory, které je potřeba zjistit. Spolehlivost informací je také klíčová. Informace musí být získány prostřednictvím spolehlivých zdrojů a nástrojů, aby byla zaručena jejich přesnost a důvěryhodnost. Dále je důležitá efektivita získávání informací. To znamená, že informace by měly být získány v optimálním čase a s optimálními náklady. Efektivní získávání informací umožňuje firmě rychleji a efektivněji reagovat na měnící se tržní podmínky a získávat konkurenční výhodu.

Problém a cíle marketingového výzkumu

Určení marketingového problému je podle Foreta a Melase (2020, s. 26) je jedním z nejdůležitějších bodů z celého výzkumu. Autoři uvádí, že pomocí správné formulace problému se vymezi okruh, kde se následně výzkum realizuje. V případě, že je problém špatně definován, výsledky se mohou stát pro podnik nepřínosné. Z tohoto důvodu je podle autorů nutné problém přesně vymežit. Při formulaci marketingového problému by se nemělo zapomínat na obsahové vymezení hlavních souvisejících pojmů. Následně dochází k formulaci cíle výzkumu, který definuje, co má výzkum zjistit a co přinese pro řešení daného problému. Pro výzkum je důležité odhadnout hodnotu informací, které nám výzkum přinese. Zároveň by podle autorů hodnota získaných informací měla přesáhnout náklady na celé šetření.

Typy výzkumu

Podle Karlička a kolektiv (2018, s. 88) lze marketingové výzkumy realizovat samostatně, tedy v rámci podniku nebo za pomoci služeb marketingových agentur.

Sekundární a primární výzkum

Foret a Melas (2002, s. 27) dělí získané informace v rámci procesu marketingového výzkumu podle různých kritérií. Autoři získané informace dělí na primární a sekundární, vyplývající z primárního a sekundárního výzkumu.

Primární výzkum

Karliček a kolektiv (2018, s. 88) společně s Foretem a Melasem (2002, s. 20) zdůrazňují význam primárního výzkumu, který je často nazýván terénním výzkumem a zaměřuje se na sběr potřebných dat. Před započítím primárního výzkumu je však vhodné, aby firma zvážila dostupnost dat z veřejných zdrojů. Pokud jsou požadovaná data volně dostupná, může se firma rozhodnout přeskocit primární výzkum a přejít přímo k sekundárnímu, což je finančně méně náročné. Vašítková (2014, s. 72) a Foret a Melas (2002, s. 20) uvádějí, že primární marketingový výzkum lze realizovat kvantitativními nebo kvalitativními metodami. Primární výzkum umožňuje organizacím získat přímá a aktuální data, která odpovídají konkrétním potřebám a cílům výzkumného projektu. Podle obou autorů kvantitativní přístup se často používá k objektivnímu měření a kvantifikaci různých jevů a proměnných, zatímco kvalitativní přístup umožňuje hlubší porozumění postojům, názorům a motivacím respondentů.

Šafrová Drášilová (2019, s. 110) upozorňuje na výhody primárního výzkumu, mezi které patří možnost plánovat výzkum podle konkrétních potřeb výzkumníka, včetně stanovení cílů, výběru respondentů a formulace otázek. Díky absolutní kontrole nad celým výzkumným procesem má výzkumník možnost přizpůsobit průběh výzkumu aktuálním potřebám a reagovat na případné změny či nové poznatky. Tato flexibilita umožňuje získat data přesně podle specifických požadavků a cílů projektu. Poslední zdroj uvádí, že primární výzkum může být finančně náročný a časově náročný proces. Náklady spojené s náborem respondentů, realizací rozhovorů nebo dotazníkového šetření a následnou analýzou dat mohou být významné. Složitost výzkumného procesu může také vyžadovat specifické dovednosti a zkušenosti v oblasti výzkumu a analýzy dat.

Sekundární výzkum

Karliček a kolektiv (2018, s. 88) společně s Šafrovou Drášilovou (2019, s. 111) definují sekundární výzkum jako průzkum prováděný "od stolu". Tento druh výzkumu spočívá ve sběru dat, která již byla shromážděna za jiným účelem, často jsou získávána z interních či externích zdrojů, jako jsou databáze, statistické úřady, blogy nebo veřejně dostupné databáze. Podle těchto autorů je primární výzkum obvykle mnohem nákladnější než sekundární.

Podle Tahala a kolektivu (2017, s. 30) **externí zdroje sekundárních dat** obvykle zahrnují širokou škálu informací dostupných z veřejně přístupných zdrojů. Mezi ně patří výroční zprávy firem, statistické údaje, obchodní rejstříky a další veřejné dokumenty. Tyto informace jsou již dostupné a nemusí být speciálně sbírány pro účely výzkumu. Je však důležité, aby výzkumník pečlivě vybíral relevantní zdroje a analyzoval data s ohledem na specifika svého výzkumu. V některých případech mohou být data volně dostupná online, zatímco jiné zdroje mohou vyžadovat zakoupení přístupu nebo licence. Stejný zdroj také tvrdí, že naopak od externích zdrojů, interní zdroje sekundárních dat se nacházejí uvnitř firmy a zahrnují různé existující databáze a informační systémy. Mezi tyto **interní zdroje** mohou patřit účetní záznamy, evidence tržeb, informace o zákaznících, seznamy databází a další interní dokumenty a reporty.

Tyto informace jsou často specifické pro danou firmu a mohou poskytnout hlubší vhled do vnitřních procesů a výkonu firmy. Uchování těchto interních dat je důležité pro budoucí plánování, analýzu výkonnosti a strategické rozhodování. Jejich systematické využití a analýza může pomoci identifikovat trendy, odhalit příležitosti a minimalizovat rizika v podnikání.

2.3.1 Výzkum trhu

Tato část bude zaměřena na teoretické definice a vysvětlení klíčových pojmů, které souvisejí s výzkumem trhu. Mezi tyto pojmy patří kvalitativní a kvantitativní výzkum, dotazníkové šetření, hloubkové rozhovory a výběrový soubor.

Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Podle Karlíčka a kolektiv (2018, s. 92) oba typy výzkumu nestojí proti sobě, měly by se vzájemně propojovat a doplňovat. Každý z těchto výzkumů má své využití a s tím spojené výhody i nevýhody. Stejný zdroj dále uvádí, že kvantitativní a kvalitativní výzkum je součástí primárního výzkumu.

Kvantitativní výzkum

Karlíček a kolektiv (2018, s. 92) podotýkají, že kvantitativní výzkum je zaměřen na kvantifikovatelné problémy a často se ptá "Kolik?". Tento typ výzkumu je primárně orientován na měření intenzity zkoumaných jevů. Karlíček a kolektiv (2018, s. 92) společně s Foretem a Melasem (2002, s. 21) zdůrazňují, že kvantitativní výzkum často pracuje s velkými reprezentativními vzorky respondentů, aby zachytil názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou popisné a měřitelné informace, které poskytují kvantitativní data a číselné údaje. Dotazníky jsou nejběžnějším nástrojem pro provádění kvantitativního výzkumu, protože umožňují systematický sběr dat prostřednictvím uzavřených otázek. Avšak, jak uvádí Karlíček a kolektiv (2018, s. 92), jedním z hlavních problémů při použití dotazníků je správný výběr respondentů. Ideálně by měli dotazník vyplnit všichni jedinci z dané cílové skupiny, což by bylo známo jako vyčerpávající šetření. Bohužel, v praxi je tento přístup možný pouze u sčítání lidí, zatímco v jiných situacích je ekonomicky nerealizovatelný. Z tohoto důvodu jsou osloveni pouze určití jedinci z daného souboru, jejichž odpovědi pak slouží k reprezentaci celé skupiny. Takovým způsobem se dosahuje významného snížení nákladů a efektivnějšího využití zdrojů. I když není možné donutit všechny oslovené jedince k vyplnění dotazníku, je zajištěno, že jejich odpovědi poskytnou užitečné informace pro analýzu a interpretaci výsledků. Kvantitativní výzkum představuje důležitý nástroj pro získávání objektivních a kvantifikovatelných dat, která slouží jako základ pro rozhodování v různých oblastech, od marketingu po vědu a veřejnou politiku.

Dotazování

Foret a Melas (2020, s. 40) uvádějí, že jednou z nejčastěji využívaných technik kvantitativního marketingového výzkumu je dotazování. Dotazování vyžaduje použití vhodných nástrojů, jako jsou dotazníky nebo záznamové archy, a zajištění efektivní komunikace mezi výzkumníkem a respondentem. Komunikace může být buď přímá, kdy výzkumník komunikuje s respondenty osobně, nebo zprostředkovaná, například prostřednictvím agentury.

Karlíček a kolektiv (2018, s. 92) uvádí, že dotazování může probíhat různými způsoby, včetně telefonického hovoru, elektronické pošty (emailu), osobního setkání nebo psané formy. Machková a Machka (2021, s. 50) na druhou stranu zmiňují, že stále oblíbenější a častěji používanou metodou je dotazování prostřednictvím internetových stránek.

Techniky sběru dat

Podle Tahala a kolektiv (2017, s. 43), Machkové a Machka (2021, s. 50) je technika sběru dat je klíčovým prvkem v procesu výzkumu a může zahrnovat různé metody získávání informací od respondentů. Jednou z možností je osobní dotazování, kdy tazatel fyzicky navštívuje respondenty a klade jim otázky. Tahal a kolektiv (2017, s.43), že během osobního dotazování může tazatel zapisovat odpovědi do papírových formulářů (označováno jako PAPI – Paper Assisted Personal Interviewing) nebo je zaznamenávat přímo do počítače nebo notebooku (označováno jako CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing). Další technikou je telefonické dotazování, kdy se dotazování provádí prostřednictvím telefonního hovoru. Tato metoda, známá jako TATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), umožňuje získávat informace od respondentů v pohodlí jejich domova nebo pracoviště. Poslední variantou je dotazování prostřednictvím internetu, kde respondenti odpovídají na otázky online. Tato technika, označovaná jako CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), umožňuje efektivně a rychle získávat data od respondentů z různých geografických oblastí. Nejčastěji probíhá pomocí vytvoření online dotazníku, který je respondentům posílán elektronickou poštou ve formě internetového odkazu. Respondenti pak otevřou odkaz a vyplní dotazník online.

Tvorba dotazníku

Podle Foreta a Melase (2020, s. 41) je nezbytné si pořádně rozmyslet, jak takový dotazník bude vypadat a vyhnout se tak chybám, které by mohly mít negativní dopad na respondenta, který by tak mohl chybně vyplnit dotazník a konečné výsledky by nebyly směrodatné. Podle posledního zdroje je důležité, aby dotazník splňoval několik klíčových předpokladů, které by měly zajistit jeho efektivitu a úspěšnost. Prvním z těchto předpokladů je, že dotazník by měl být účelově technický, což znamená, že by měl obsahovat pouze otázky a informace, které jsou relevantní pro účely výzkumu a které výzkumníka nejvíce zajímají. To zahrnuje důkladnou definici cílů a otázek, které by měly být jasně a přesně formulovány. Druhým důležitým aspektem je psychologická stránka dotazníku. Dotazník by měl být navržen tak, aby motivoval respondenta k tomu, aby ho dokončil a poskytl stručné a pravdivé odpovědi. To může zahrnovat různé prvky, jako jsou atraktivní vizuální design, jasný a příjemný jazyk nebo motivace respondentů k účasti pomocí odměn nebo důležitosti tématu. Třetím klíčovým předpokladem je srozumitelnost dotazníku. Respondenti by měli být schopni snadno a bez nedorozumění porozumět všem otázkám a instrukcím obsaženým v dotazníku. To vyžaduje, aby byly otázky formulovány srozumitelně a jasně, bez použití složených nebo nejasných termínů. Zároveň je důležité, aby struktura dotazníku byla logická a přehledná, což usnadní respondenty navigaci a vyplňování dotazníku.

Foret a Melas (2020, s. 42) uvádí, že pro tvorbu dotazníku je důležitý celkový dojem, dotazovaný neboli respondent musí mít o dotazník zájem. Toho výzkumník docílí vhodně zvolenou grafickou úpravou, například vhodnou barvou dotazníku, odpovídající velikostí či stylu písma nebo také formátem dotazníku, který má nejčastěji velikost formátu A4. Neméně důležitá je také správně zvolená formulace jednotlivých otázek a v neposlední řadě také typ otázek či manipulace s dotazníkem. Autoři dále uvádí, že dotazník by měl začínat úvodním textem, ve kterém výzkumník vysvětlí cíle daného průzkumu. Úvodní text by měl respondenta zaujmout. Výzkumník by měl dát najevo respondentovi, jak jsou pro něj výsledky důležité a následně ho tak přimět k tomu, aby dotazník řádně vyplnil. Dále by mělo být uvedeno, jak má být dotazník vyplňován, zda má v případě písemného vyplňování vybrané otázky zakroužkovat, křížkovat či zaškrtnout. Autoři také doporučují, aby byl v úvodním textu také zmíněn termín a způsob odevzdání. Je zde možné i respondenty informovat o jejich anonymitě.

Dále je dle Foreta a Melase (2020, s. 43) důležité myslet na rozsah otázek a celkového potřebného času k jejich vyplnění, optimální počet otázek je kolem 20 až 50 otázek a časová náročnost kolem 20 minut. Pro dotazník je také důležité správné pořadí zvolených otázek, kdy podle autorů je nejvhodnější zvolit na začátek dotazníku především zajímavé otázky, které respondenty zaujmou. Uprostřed by pak měly být nejdůležitější tedy meritorní otázky. Na konec dotazníku je pak vhodné zvolit méně důležité otázky, které nejsou pro výzkum z pravidla tolik podstatné.

Formulace otázek

Podle Foreta a Melase (2020, s. 44) by měly být otázky reliabilní, tedy spolehlivé a v případě opakované otázky by měl na ni být schopen respondent odpovědět stejně. Zároveň by otázky měly být validní, výzkumník však musí brát v potaz, že validita otázek se může postupem času měnit ať už z důvodu kulturních, časových či sociálních podmínek výzkumu. Do dotazníku je vhodné využít především otázky, nad kterými respondent nemusí dlouho přemýšlet a také nemusí uvádět přesné údaje, které by musel vyhledat. Autoři také doporučují vyhnout se otázkám, které mají buď jen negativní nebo jen pozitivní odpovědi, a jsou kladeny v řadě za sebou. Lze využít také takzvané projektivních otázek, tedy otázek, které jsou položeny tak, aby respondent nepoznal, o co vlastně výzkumníkovi jde. Nezeptá se tak respondenta takzvaně na přímo, aby respondent neodpověděl záměrně na danou věc jinak, než si pravdu myslí.

Foret a Melas (2020, s. 46) stejně jako Šafrová Dráčilová (2019, s. 114) rozlišují v dotazníku 3 druhy otázek, a to otevřené, uzavřené a polootevřené. Otevřené otázky jsou podle autora ty, kde respondent odpovídá dle svého uvážení a nemá tak na výběr z žádných možností. Uzavřené otázky podle Foreta a Melase (2020, s. 46) má respondent na výběr z pevně uvedených otázek a vybírá tak jednu nebo více odpovědí. Výhodou těchto otázek je rychlost vyplnění dotazníku. Tyto otázky se používají především u kvantitativního dotazování. Naopak podle autorů je nevýhodou možná nepřesnost v odpovědích, kdy se respondent nemusí ztotožňovat s odpovědí, ale jako jediná se nejvíce podobá jeho názoru. Šafrová Dráčilová (2019, s. 114) tvrdí, že tento druh otázek je nejjednodušší na vyhodnocení. Uzavřené otázky mohou mít podle autorky podobu binární (ano/ne), výběrovou (pouze jedna odpověď), výčtovou (možnost více odpovědí), škály a stupnice nebo baterie otázek (respondent hodnotí více složek určitého problému). U polootevřených otázek má respondent podle Foreta a Melase (2020, s. 46) na výběr z pravidla více uzavřených odpovědí, které však doplňuje poslední, často označovaná jako „jiné“, kam respondent může napsat svou přesnou odpověď. Často se mezi odpovědi doplňuje „nevím“, či „nejsem si jist“. V dotazníku se také mohou podle autorů objevit filtrační otázky, pomocí kterých je respondent odkazován na určité otázky podle jeho odpovědi.

Kvalitativní výzkum

Karlíček a kolektiv (2018, s. 92) uvádí, že kvalitativní výzkum oproti kvantitativnímu výzkumu nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Při dotazování nejčastěji respondenti odpovídají na otázku „proč?“. V tomto průzkumu se pracuje s jednotlivci nebo menšími skupinami respondentů. Autoři k tomu dále píše, že účelem dotazování je hlubší pochopení potřeb a chování respondentů. Dále autoři uvádí, že firmy se tak snaží hlouběji pochopit procesy probíhající v mozku respondenta, což bývá zpravidla těžko uchopitelné, je tedy i potřeba psychologické interpretace. Jak již bylo zmíněno, dotazování je zaměřeno na menší skupinky, proto je potřeba myslet na to, že výsledky šetření mohou být individuální a jiné skupiny se s nimi nemusí ztotožňovat. Výsledky nejsou kvantifikovatelné a nelze je zobecňovat na celek. Podle Karlíčka a kolektiv (2018, s. 96) má kvalitativní výzkum má nejčastěji prováděn ve formě hloubkových rozhovorů, skupinových rozhovorů či projektivní techniky. Mezi techniky kvalitativního výzkumu patří podle podléšního zdroje především hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky.

Rekrutace respondentů

Pro úspěšný průběh výzkumu je klíčové správně vybrat respondenty, což podle Tahala a kolektiv (2017, s. 44) zahrnuje jejich schopnost reprezentovat cílovou skupinu a dostatečné povědomí o daném tématu. Tento proces výběru respondentů se nazývá rekrutace a hraje klíčovou roli v zajištění relevantních dat. V případě, že jsou rozhovory realizovány prostřednictvím výzkumné agentury, je zde obvykle specializovaný pracovník, zvaný rekrutátor, který se zabývá tímto úkolem. Jeho hlavním úkolem je identifikovat a oslovit vhodné respondenty a seznámit je s průběhem a cíli výzkumu. Kritéria pro rekrutaci respondentů se často podobají těm, která jsou používána při kvantitativním výzkumu, a je důležité, aby byla jasně a přesně definována.

Individuální hloubkové rozhovory

Hloubkový rozhovor, podle Karlička a kolektiv (2018), představuje nestrukturovaný individuální dialog mezi tazatelem a respondentem, který je zaměřen na specifické téma. To ovšem rozporuje Tahal a kolektiv (2017, s. 43), který tvrdí, že rozhovor by měl být strukturovaný, na základě předem připraveného scénáře s otázkami, které klade tazatel respondentovi. Dále Karliček a kolektiv uvádí, že cílem tohoto rozhovoru je odhalit klíčové motivy, pocity, frustrace, postoje a jejich vzájemné vztahy. Tazatel, kterým může být například sociolog nebo psycholog, se snaží zajistit, aby respondent svobodně a otevřeně hovořil o daném tématu. Během rozhovoru tazatel může podporovat respondenta, aby prohloubil své odpovědi a získal tak hlubší porozumění. Hloubkové rozhovory jsou nejčastěji vedeny se zákazníky, přičemž tazatel obvykle oslovuje menší počet respondentů, aby se zabránilo opakování odpovědí na stejné otázky. Výběr vzorku je prováděn tak, aby co nejlépe reprezentoval cílovou skupinu. Podle Foreta a Melase (2020, s. 21) během rozhovoru tazatel klade jasně formulované otevřené otázky a pečlivě zaznamenává odpovědi, snažíc se rozklíčovat určité motivace a chování respondentů. Po dokončení rozhovoru je celý proces zpracován a vyhodnocen bez složitých statistických procesů.

Skupinové hloubkové rozhovory

Foret a Melas (2020, s. 21) uvádějí, že skupinové hloubkové rozhovory představují zajímavou metodiku, při níž se shromažďuje skupina jednotlivců z cílového segmentu, obvykle v počtu deseti až dvaceti osob. Hlavním cílem těchto rozhovorů je sledovat, jak skupina ovlivňuje formování jednotlivých názorů a postoje. Na konci se provádí shrnutí výsledků rozhovorů, aniž by bylo zapotřebí složitých statistických analýz.

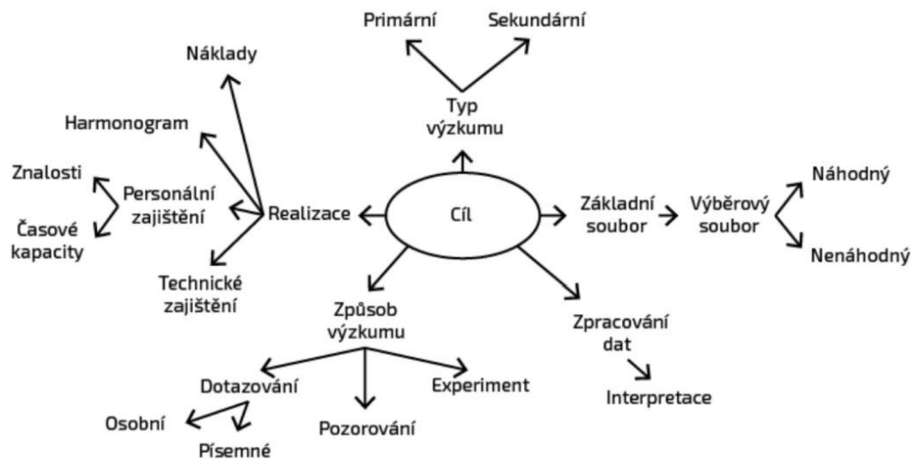
Plán marketingového výzkumu

Foret a Melas (2020, s. 28) zdůrazňují, že plánování marketingového výzkumu je klíčovým krokem poté, co je definován problém a cíl výzkumu. Tento plán určuje nezbytné informace, proces získávání dat a jejich následné zpracování a vyhodnocení. V této fázi plánování marketingového výzkumu, jak uvádí Šafrová Drášilová (2019, s. 109–110), je důležité zodpovědět několik klíčových otázek. První z nich je, co přesně chce podnik zjistit prostřednictvím výzkumu. Je nezbytné si uvědomit, jaký je cíl výzkumu a jaké konkrétní výhody nebo informace přinese podniku. Dále je podle autorky nutné zohlednit, koho se bude výzkum týkat. Je podstatné určit, kdo budou respondenti v rámci výzkumu. Je nezbytné zaměřit se na tu část trhu, která je pro podnik skutečně relevantní a zajímavá. Další otázkou, kterou je důležité zodpovědět, je způsob získávání informací. Tyto informace mohou již být k dispozici nebo volně dostupné, ale v některých případech bude podnik muset informace získat aktivně pomocí dotazování a průzkumu. Je důležité zvážit, jak velkou skupinu lidí bude nutné oslovit a jakým způsobem bude sběr dat realizován.

Nakonec dle Šafrová Drášilová (2019, s. 109–110) nelze opomenout správné načasování marketingového výzkumu. Stanovení vhodného časového rámce je klíčové pro efektivní realizaci výzkumného projektu.

Drášilová (2019, s. 109–110) uvádí, že harmonogram výzkumu pomůže výzkumníkovi plánovat časové a pracovní zdroje a zajištění, kdy budou výsledky výzkumu k dispozici pro analýzu a interpretaci. Takové pečlivé plánování a zodpovězení klíčových otázek přispívá k úspěšnému provedení marketingového výzkumu a získání cenných poznatků pro podnikové rozhodování. Šafrová Drášilová (2019, s. 110) uvádí, že v případě, že bude výzkumník znát odpovědi na předchozí otázky, lze vytvořit schématický plán, který je zobrazen na obrázku 2.

Obrázek 2 Plán marketingového výzkumu



Zdroj: Šafrová Drášilová (2019, s. 110)

Na obrázku 2 je zřejmé, že klíčovým prvkem při plánování marketingového výzkumu je stanovení cílů, identifikace základního a výběrového souboru. Vytvoření efektivního plánu marketingového výzkumu zahrnuje rozhodnutí o typu výzkumu, který může být primární nebo sekundární. Dalším krokem je volba způsob výzkumu, kdy marketingový výzkum může mít podobu dotazování, pozorování či experimentu. Důležitá je také představa o realizaci, která obsahuje náklady na výzkum, harmonogram, personální (zahrnující znalosti a časové kapacity) či technické zajištění. Posledním důležitým krokem je provedení zpracování a interpretace získaných dat.

Základní a výběrový soubor

Šafrová Drášilová (2019, s. 111) poukazuje na to, že v marketingovém výzkumu je téměř nemožné oslovit všechny jednotlivce, na něž se výzkum zaměřuje. To je způsobeno nejen nereálností, ale také finančními a časovými omezeními. Místo toho je vhodné pracovat s dostatečně velkým vzorkem jedinců, který lze následně statisticky vyhodnotit, aby se získala představa o chování dané skupiny osob. Autorka rozlišuje v rámci marketingového výzkumu dvě skupiny zákazníků: základní soubor a výběrový soubor. Klíčovým faktorem pro využitelnost výběrového souboru je jeho reprezentativnost. To znamená, že výběrový soubor by měl co nejvěrněji odrážet známé i neznámé vlastnosti základního souboru, aby výsledky výzkumu byly co nejrelevantnější.

Základní soubor

Základním souborem podle Šafrové Drášilové (2019, s. 112) mohou být v rámci B2B trhu podniky nebo v rámci B2C trhu osoby, které chce podnik pomocí marketingového výzkumu poznat. Autorka uvádí, že základní soubor může mít podobu seznamu, obsahující konkrétní jména a příjmení osob či názvy (popř. IČ) podniků nebo lze za základní soubor považovat pouze určitý popis osob či podniků, pomocí kterého výzkumník určí vhodného respondenta.

Výběrový soubor

Do výběrového souboru řadí Šafrová Drášilová (2019, s. 112) všechny dotazované osoby, které poskytly výzkumníkovi informace. Autorka považuje za důležité zachovat zásadu vzájemné propojenosti výběrového souboru se základním souborem a uvádí, že výběrový soubor musí být vždy zahrnut i v základním souboru. Klíčem k vyhodnocení finálních výsledků výzkumu je podle autorky především reprezentativnost plynoucí z vhodně zvoleného výběrového souboru, který odpovídá popisu v základním souboru. Autorka tvrdí, že je nutné v průběhu posuzování výběrového souboru počítat s takzvanou chybou výběru.

2.3.2 Marketingové prostředí

Podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 105) patří do prostředí podniku všechny faktory, které kladně či záporně ovlivňují jeho chování. Tyto faktory mají také vliv na budoucí vývoj ve firmě.

Typy trhů

Typy trhů podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 73) se v rámci trhů se rozlišují dva druhy, a to spotřební a trhy organizací. Spotřební trhy neboli business-to-customer (dále jen B2C) podle autorů představují zejména všichni jednotlivci, domácnosti, které si nakupují zboží či služby pro svoji potřebu. Trh organizací neboli business-to-business (dále jen B2B) zahrnuje veškeré organizace, nakupující zboží či služby za účelem výroby produktu či služeb určených k dalšímu prodeji. Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 94) jsou značné rozdíly mezi trhy B2B a B2C. V B2B trhu je podle autorky rozhodování založeno především na systematickosti, dále je kladen důraz na osobní vazby. V tabulce 1 autorka uvádí, že jedním z rozdílů je stabilita obchodních vztahů, kdy v B2B trh je založen na dlouhodobých stabilních obchodních vztazích oproti tomu B2C trh má vztahy zpravidla nestabilní.

Tabulka 1 Rozdíly mezi trhy B2B a B2C

Chování kupujících	
B2B	B2C
stabilní obchodní vztahy	nestabilní obchodní vztahy
nepružná poptávka	pružná poptávka
systematické rozhodování	nesystematické rozhodování
strukturovaný nákupní proces	impulzivnější nakupování
skupiny rozhodovatelů	jednotliví rozhodovatelé
racionální motivace	emotivní motivace
technická odbornost	menší odborné znalosti
důraz na osobní vazby	neosobní obchodní vztahy
Reciprocita	Jednosměrnost

Zdroj: Šafrová Drášilová (2019, s. 94), vlastní zpracování

Z tabulky 1 vyplývají značné rozdíly mezi oběma trhy, u B2B trhu se objevuje nepružná nabídka oproti tomu B2C trh zahrnuje pružnou poptávku. Podstatný rozdíl je i v nákupním procesu, kdy v rámci B2B trhu je nákupní proces strukturovaný, naopak u B2C trhu je impulzivnější.

Podle Lošťákové a kolektiv (2017, s. 108) je kvalita služeb B2B trhu založená nejen na uspokojování potřeb zákazníku, včasných dodávek a plateb, ale především na umění a ochotě se rychle přizpůsobit změnám podmínek zákazníků.

Výzkum okolí podniku

Podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 105) se v okolí podniku vyskytuje mnoho faktorů, které podnik buď pozitivně nebo negativně ovlivňují. Okolí firmy se rozděluje na vnější a vnitřní prostředí. Stejně tak i podle Šafrové Drášilové (2019, s. 65) je velice důležitá znalost okolí podniku pro každého podnikatele důležitá a měl by ji dobře znát. Karlíček a kolektiv (2018, s. 38) označují okolí podniku jako marketingové prostředí nebo trh. Autoři kladou důraz na to, že se prostředí stále mění, proto je potřeba ho pečlivě sledovat a předvídat, jak se může v budoucnu měnit. Jakubíková a Janeček (2023, s. 106), Karlíček a kolektiv (2018, s. 38) i Šafrová Drášilová (2019, s. 65) dělí okolí podniku na mikroprostředí, makroprostředí a vnitřní prostředí, které zastupuje samotný podnik.

Makroprostředí

Podle Šafrové Drášilové (2019, s.68) zastupuje makroprostředí nejširší okolí podniku. Faktory nacházející se v makroprostředí podnik zpravidla nemůže ovlivnit, nebo jen velmi obtížně. Jakubíková a Jakubík (2023, s. 107) uvádí, že do makroprostředí patří vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační, ekologické aj., přičemž se tyto vlivy mohou vyskytovat nejen v rámci státu, ale i v rámci mezinárodního společenství jako je například Evropská unie.

Šafrová Drášilová (2019, s. 68) společně s Karlíčkem a kolektiv (2018, s. 39) uvádí, že pro analýzu makroprostředí podniku je pro podnik nejvhodnější a dostačující využít PEST analýzy. Pro tvorbu PEST analýzy podniku je vhodné zaměřit se zejména na takové projevy, které firmu ovlivňují. Pomocí PEST analýzy může firma odhalit své hrozby nebo příležitosti na trhu.

PEST analýza zahrnuje podle Šafrové Drášilové (2019, s. 68), Jakubíkové a Janečka (2023, s. 108) politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní, technologické a přírodní vlivy. Karlíček a kolektiv (2018, s. 39) tvrdí, že všechny tyto uvedené faktory ovlivňují poptávku produktů/služeb. Dále poslední zdroj uvádí, že součástí PEST analýzy nemusí zahrnovat všechny aspekty makroprostředí, ale pouze ty které v současné době či budoucnosti mohou ovlivňovat poptávku po produktech či službách na daném trhu.

Politicko-právní vlivy, často označované jako politicko-legislativní vlivy, představují důležitý faktor, který ovlivňuje prostředí, ve kterém podnik působí. Jak uvádí Šafrová Drášilová (2019, s. 68), Jakubíková a Janeček (2023, s. 108), tento vliv zahrnuje celou řadu aspektů: Prvním z nich jsou práva spojená s podnikáním, která stanovují rámec pro fungování podniku a definují jeho právní povinnosti a odpovědnosti. Dalším důležitým prvkem jsou politické úkony, které mohou mít vliv na podnikání. Patří sem například změny ve vládní politice, strategie pro hospodářský rozvoj, podpora malých a středních podniků. Daňové a jiné regulace jsou také nedílnou součástí politicko-právního prostředí. Podniky musí dodržovat platné daňové zákony a regulace, které mohou ovlivnit jejich ziskovost a konkurenceschopnost. Místní vyhlášky a dotační politika také formují politicko-právní prostředí. Místní úřady mohou vydávat vyhlášky a nařízení, které ovlivňují podmínky podnikání v dané lokalitě. Zároveň se podniky mohou setkat s různými formami dotací a podpory ze strany vlády či regionálních orgánů, které mohou mít vliv na jejich strategie a rozhodování. Nakonec, politicko-právní vlivy zahrnují také omezení a podporu zahraničního obchodu.

Ekonomické vlivy. V rámci ekonomických vlivů, jak uvádí Šafrová Drášilová (2019, s. 68) a Jakubíková a Janeček (2023, s. 108), se zkoumají různé faktory spojené s ekonomikou státu, které mají vliv na podnikání a tržní prostředí. Mezi tyto faktory patří nejenom tradiční ukazatele jako hrubý domácí produkt (HDP), míra inflace a nezaměstnanost, ale také další důležité proměnné jako jsou úrokové sazby, celkové náklady na práci, stav platební bilance státu nebo průměrná výše důchodu obyvatelstva.

Sociálně-kulturní vlivy (Sociokulturní). V rámci sociálně-kulturních vlivů, jak uvádí Šafrová Drášilová (2019, s. 68) a Jakubíková a Janeček (2023, s. 108), lze rozdělit vlivy do dvou kategorií, a to na kulturní a sociální. Mezi kulturní vlivy patří spotřební zvyky, které odrážejí preference a chování spotřebitelů při nákupu zboží a služeb. Patří sem také jazyk, komunikační styly nebo image značky, kulturní zvyky a specifika, náboženství a úroveň vzdělávání, které formují chování a preference spotřebitelů. Sociální vlivy zahrnují sociálně-ekonomické pozadí spotřebitelů, včetně jejich majetku, příjmů a vzdělání. Dále sem patří také demografické trendy, jako je stárnutí populace. Autoři také tvrdí, že ekonomické podmínky mají vliv na finanční možnosti spotřebitelů a jejich nákupní chování.

Technologické a přírodní vlivy. Do technologických vlivů patří podle Šafrové Drášilové (2019, s. 68), Jakubíkové a Janečka (2023, s. 109) zejména technologické trendy, stav dopravní a komunikační infrastruktury, stav energetické infrastruktury a mnoho dalších faktorů. Karliček a kolektiv (2018, s. 38) do skupiny technických vlivů řadí i přírodní vlivy, u kterých uvádí, že se vzájemně ovlivňují (například při nedostatku slunce pro pěstování rostlin lze využít skleníky). Dále autoři uvádí, že přírodní vlivy se liší v rámci oboru podnikání, kdy na některý obor podnikání mají značný vliv a na jiný naopak vůbec. Jedním z nejvíce zasažených oborů, na který mají přírodní vlivy dopad, je zemědělství (potravinářství). V případě, že je slabá úroda nějaké plodiny, jejich cena v mnoha případech roste.

Mikroprostředí

Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 69) a Jakubíkové a Janečka (2023, s. 112) se mikroprostředí už více blíží k okolí podniku (viz. obrázek 3). Podnik toto okolí nemůže zcela ovládat, ale oproti makroprostředí na něm může mít alespoň z části nějaký vliv. Podnik by měl tyto faktory mikroprostředí průběžně sledovat a přizpůsobit jim svoje podnikání. Do mikroprostředí lze umístit podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 112) zejména obchodní partnery, jimiž jsou dodavatelé, odběratelé a dopravci. Patří sem také zákazníci, veřejnost, ale i konkurence. Veřejnost zahrnuje finanční veřejnost, vládní veřejnost, sdělovací prostředky, ale také vnitřní veřejnost zastupující zejména zaměstnance firmy. Podle autorů je cílem analýzy mikroprostředí identifikovat jednotlivé faktory, které na podnik mají vliv. K analýze mikroprostředí lze využít podle Šafrové Drášilové (2019, s. 69) Porterův model pěti konkurenčních sil.

Porterův model pěti konkurenčních sil

Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 76) a Fotra a kolektiv (2020, s. 41) analýza pěti konkurenčních sil je klíčovým nástrojem pro hodnocení konkurenčního prostředí podniku. Tato analýza zkoumá intenzitu síly konkurence na trhu, která je ovlivňována různými subjekty, včetně zákazníků, dodavatelů, stávajících a potenciálních konkurentů a poskytovatelů substitutů. Potencionální konkurence a dostupnost substitutů představují pro podnik značnou hrozbu, neboť mohou ovlivnit jeho tržní podíl a zisky. Fotr a kolektiv (2020, s. 41) dále zdůrazňují důležitost znalosti bariér při vstupu do odvětví a výstupu z něj. Tyto bariéry mohou ovlivnit možnost nových podniků vstoupit na trh a mohou ovlivnit konkurenční prostředí v daném odvětví. Podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 113) firma využívá Porterův model pěti konkurenčních sil k vyhodnocení vlivu jednotlivých faktorů na činnost firmy a k formulaci strategií, jak se s těmito faktory vypořádat.

Podle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 113) **dodavatelé** představují právnické i fyzické osoby, které poskytují své zboží za účelem výroby či produkce služeb. Dodavatelé lze podle autorky členit do více skupin, podle potřeb podniku a jsou jimi dodavatelé materiálu určeného pro další výrobu, dodavatelé energií a paliv, poskytovatelé služeb (pojišťovny, právní služby, účetní, reklamní agentury apod.) a dodavatelé dalšího potřebného zboží (služebních aut, vybavení kanceláří a dílen aj.). Stejný zdroj uvádí, že každý podnik má mnoho dodavatelů a je potřeba je důkladně vybrat, neboť s výběrem správného dodavatele souvisí i úspěch daného podniku.

Pro správný výběr dodavatele je vhodné zvolit si kritéria, podle kterých se firma bude rozhodovat. Autorka tvrdí, že kritéria mohou být zvolena podle ceny, podle postavení dodavatelské firmy na trhu, také podle zkušeností a kvality dodávaného materiálu či služeb a další. Šafrová Drášilová (2019, s. 81) navíc dodává, že cena od dodavatele má vliv na konečnou cenu produktu či služby, jelikož je součástí cenotvorby.

Fotr a kolektiv (2020, s. 61) tvrdí, že **zákazníci (odběratelé)** přihlíží k tomu, jaké obchodní podmínky mu firma nabídne, také ochota při jednání je pro zákazníka důležitá, stejně tak flexibilita dodavatele. Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 81) zase záleží na počtu zákazníků na trhu, pakliže je zákazníků hodně, situace je pro podnik více než příznivá. Problém pak podle posledního zdroje nastává ve chvíli, je-li zákazníků na trhu málo. S tím jsou pak spojena další rizika, jako je např. odchod zákazníků ke konkurenci. Také vláda hraje určitou roli v tomto sektoru. Autorka uvádí, že vláda může svým vyjádřením změnit postoj zákazníků na trhu. Autorka zmiňuje i trend současné doby, jako jsou sociální sítě, blogy či média, pomocí kterých může veřejnost sdílet svůj názor a ovlivnit tak chování potencionálních či současných zákazníků.

Substituty, podle Šafrové Drášilové (2019, s. 79) a Karlička a kolektiv (2018, s. 56), jsou produkty, které uspokojují stejné potřeby zákazníků jako produkty určitého podniku, avšak nabízejí je jiným způsobem. Příkladem mohou být kino a televize, které oba poskytují zábavu, avšak formou odlišnou od sebe. Důležitým poznatkem je, že zákazníka nezajímá pouze samotný produkt, ale především uspokojení jeho potřeb. Stejně zdroje dále zdůrazňují, že většina podniků přehlíží substituty, ačkoli mohou představovat významné riziko pro firmu.

Současná konkurence, jak uvádí Šafrová Drášilová (2019, s. 77) v rámci situace na trhu a zejména vztahy mezi konkurenty, může být různá a odvíjí se podle ní například vstup nového konkurenta na trh, kdy mu špatné vztahy mohou narušit začátky v podnikání. Vztahy tak mohou být vřelé, přátelské, ale naopak může být mezi konkurenty velká rivalita, v krajním případě se objevuje mezi konkurenty i likvidační boj. Podle autorky by měl každý podnik dobře znát svou konkurenci a to tak, že například ví, jak jsou velcí, jaké mají mezi sebou vztahy, co a jak dělají, jak se jim daří a další. Podle Karlička a kolektivu (2018, s. 56) firmy často chybují v tom, že konkurenty identifikují příliš úzce, přitom je důležité vnímat jako konkurenty všechny, kteří nabízejí stejný produkt, službu nebo substitut. Konkurence se může podle autora také lišit dle trhu, kde někde může být silná a vyvolávat například mezi konkurenty cenovou válku, nebo naopak může být nízká či dokonce nemusí být na trhu žádná. Je proto klíčové pro firmu rozumět širšímu kontextu konkurence a neomezovat se pouze na tradiční hráče na trhu, ale sledovat i nové příležitosti a možné hrozby ze strany alternativních řešení.

Potencionální konkurenti jsou podle Šafrové Drášilové (2019, s. 78) a Karlička a kolektiv (2018, s. 56) ti, kteří teprve zvažují, že začnou podnikat v daném oboru. Stejně zdroje tvrdí, že než vstoupí potencionální konkurenti na trh, měli by si o něm zjistit dostatek informací, aby je v průběhu podnikání nic nepřekvapilo. Informace lze čerpat například z různých veřejných prohlášení, účastí na soutěžích či na různých veletrzích. Zohlednit by dle autorů měli také určité bariéry při vstupu na trh, například velké investice v začátku podnikání, znalosti daného oboru, regulace ze strany státu, ale také znalost stálých konkurentů a další. Pakliže podnikání nebude v budoucnu úspěšné, je v tomto případě podle Šafrové Drášilové (2019, s. 78) nutné myslet také na náklady spojené se zánikem firmy.

Vnitřní prostředí podniku

Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 84) je důležité provést analýzu vnitřního prostředí, která se zaměřuje na identifikaci a zhodnocení slabých a silných stránek podniku. Tento proces zahrnuje důkladné zkoumání interních faktorů, jako jsou organizační struktura, procesy, zdroje a schopnosti.

Autorka Šafrová Drášilová (2019, s. 84) zdůrazňuje, že podnik by měl zohlednit pohled na konkurenci při hodnocení svých vnitřních aspektů, zejména při hodnocení slabých a silných stránek podniku. Porovnání s konkurencí může poskytnout cenné informace o tom, kde má podnik své konkurenční výhody a kde by měl zlepšit své postavení na trhu. Navíc je nezbytné brát v úvahu aktuální situaci na trhu, včetně trendů či očekávání zákazníků, které mohou ovlivnit vývoj podniku. Důležitým cílem analýzy vnitřního prostředí je identifikace zdrojů firmy a schopností firmy s nimi pracovat. Jakubíková a Janeček (2023, s. 119) uvádí, že tyto zdroje mohou zahrnovat lidské zdroje, finanční prostředky, technologie, vztahy se zákazníky a dodavateli, a další. Podle autorů analýza vnitřního prostředí firmy zahrnuje nejen zkoumání zdrojů a schopností, ale také sledování dalších aspektů, jako je organizační kultura, podnikatelské zaměření firmy, kvalita služeb či výrobků, podíl na trhu, distribuční kanály, úroveň marketingových aktivit a spokojenost zaměstnanců.

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix, jak uvádí Šafrová Drášilová (2019, s. 123) a Karlíček a kolektiv (2018, s. 151), představuje základní rámec pro plánování marketingových aktivit a skládá se ze čtyř základních prvků. Těmito prvky jsou produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion), jak uvádějí autoři. Šafrová Drášilová (2019, s. 123) klade důraz na skutečnost, že by firma měla vytvářet svůj marketingový mix s ohledem na konkrétní cílový segment, na který se zaměřuje, neboť pouze tak může dosáhnout úspěšného fungování marketingových strategií. Stejný zdroj dále popisuje, že je klíčové pečlivě definovat vlastnosti produktu a stanovit cenovou politiku tak, aby byla přitažlivá pro zákazníky. Důležitými faktory jsou také vhodně zvolené distribuční kanály a efektivní komunikace se zákazníky, což, jak podotýká autorka, jsou nedílné součásti marketingového mixu. Je také důležité, aby jednotlivé složky marketingového mixu byly propojeny a vzájemně se doplňovaly, aby společně efektivně fungovaly. Vašítková (2014, s. 22) tvrdí, že v případě služeb je potřeba, aby marketingový mix obsahoval další prvky, jimiž jsou lidé, marketingové prostředí a procesy.

Produkt

Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 126) může produkt nabízený podnikem představovat jak zboží, tak i službu. Podoba tohoto produktu by měla být pečlivě navržena tak, aby co nejlépe odpovídala potřebám a požadavkům daného segmentu zákazníků. Produkt by měl efektivně řešit problémy, se kterými se segment potýká, a zároveň by měl být dostatečně atraktivní a konkurenceschopný na trhu. Autorčiny zásady také definují několik klíčových vlastností, na které by měl podnik zaměřit svou pozornost.

Jednou z těchto vlastností je podle Šafrové (2019, s. 129) funkčnost produktu, která představuje základní a nejdůležitější aspekt produktu. Dále je důležitý design, který by měl produkt odlišit od konkurence a případně přimět zákazníka k jeho zakoupení. V případě služeb je design spojen především s procesem poskytování služeb a vzhledem k tomu, že služby jsou často nehmotné, je klíčové dbát na proškolenost personálu a průběh sjednávání služeb. Kvalita produktu je podle autorky dalším důležitým aspektem, který ovlivňuje jeho přijetí na trhu, zatímco obal může hrát roli při zaujímání zákazníka a vytváření prvního dojmu. Značka, jakožto symbol identity a hodnot podniku, by měla být dobře promyšlená a měla by obsahovat nejen vizuální prvky, ale i hlubší význam a příběh. Stejný zdroj dále uvádí, že sortiment, tedy nabídka produktů nebo služeb, by měl být pečlivě vybírán tak, aby co nejlépe vyhovoval potřebám zákazníků. Příliš široký sortiment může vést ke ztrátě přehledu a důvěry zákazníků, proto je důležité, aby podnik dokázal efektivně řídit všechny své produkty a zajistit jejich kvalitu a konkurenceschopnost na trhu. Tato zdánlivě drobná, ale podstatná rozhodnutí mohou mít vliv na celkový úspěch podniku a jeho schopnost uspět na konkurenčním trhu.

Produkt jako služba

Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 127) jsou služby charakterizovány jejich nehmotnou povahou, což znamená, že nelze být skladovány či uskladňovány. Zákazník má přístup k těmto službám v době, kdy je potřebuje, a je proto důležité udržovat komunikaci s podnikem a dohodnout se na poskytnutí služeb. Jednou ze specifických vlastností služeb je jejich obtížná měřitelnost kvality, a proto jsou často hodnoceny zákazníkem na základě jejich spokojenosti. Pro podnik je důležité také udržovat konzistenci ve službách, což znamená, že cena a kvalita služby by měly zůstat stabilní i při opakovaném využití, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník se k podniku opakovaně vrátí. Pro poskytovatele služeb je nezbytné udržet si dobré jméno a získat pozitivní recenze, které jsou v procesu získávání nových zákazníků jedním z hlavních měřítek kvality. Šafrová Drášilová (2019, s. 129) dále zdůrazňuje, že díky specifickým vlastnostem služeb byly do marketingového mixu přidány další složky, jako jsou lidé (people), postupy/procesy (procedures/ processes) a fyzické charakteristiky (physical evidence). Avšak autorka poukazuje na to, že toto rozšíření o další složky nemusí být nezbytné, neboť všechny tyto aspekty lze zahrnout do kategorie produktu.

Cena

Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 140) je cena jedním z klíčových prvků marketingové strategie podniku, neboť představuje faktor, který přináší zpět do podniku peníze. Flexibilita v nastavování cen umožňuje podnikům reagovat na změny na trhu, jako jsou sezónní fluktuace nebo změny poptávky. Autorka také uvádí, že by při stanovení ceny měly podniky zohlednit několik faktorů. Prvním z nich je cena samotného produktu, která by měla být nastavena tak, aby reflektovala hodnotu, kterou produkt pro zákazníka má. Dále je důležité zvážit náklady spojené s dopravou, které mohou ovlivnit konečnou cenu produktu. Mohou se také nabízet různé slevy, jako například množstevní, sezónní či věrnostní, které mohou být atraktivní pro zákazníky a přispět k zvýšení prodeje. Vedle samotného produktu může podnik také nabízet různé služby či produkty zdarma, které mohou být vnímány jako přidaná hodnota a mohou ovlivnit celkovou atraktivitu nabídky.

Při stanovování ceny by měl podnik podle Šafrové Drášilové (2019, s. 141) brát v úvahu náklady, poptávku a konkurenci. Ideální je kombinovat tyto faktory tak, aby cena reflektovala jak náklady spojené s výrobou a dodávkou produktu, tak i poptávku na trhu a ceny nabízené konkurencí. V oblasti business-to-business (B2B) často dochází k jednání mezi kupujícími a prodávajícími ohledně ceny, což může vést k individuálním dohodám a nastavení cen na základě konkrétních potřeb a situace obou stran. Správně stanovená cena může podniku pomoci dosáhnout jeho obchodních cílů a získat konkurenční výhodu na trhu.

Místo

Šafrová Drášilová (2019, s. 145) chápe tuto část marketingového mixu jako cestu k zákazníkovi. Podle autorky je výhodou pro podnik znalost priorit zákazníka a jeho kupního chování. Autorka radí, že priority a přání spojené s distribučními cestami, může podnik zjistit položením vhodné otázky v marketingovém výzkumu. Autorka dělí základní distribuční kanály na přímé a nepřímé. Zdroj dále uvádí, že u přímého kontaktu je tak zástupce podniku v bezprostředním kontaktu se svým zákazníkem, tedy koncovým uživatelem. Výhodou přímé distribuce je jednoznačně okamžitá zpětná vazba. Zdroj dále uvádí, že nevýhodou přímé distribuce je, že nelze v rámci přímé distribuce pokrýt celý trh, z tohoto důvodu podnik často přistupuje ke spolupráci se zprostředkovateli obchodu. V případě, že podnik zvolí tuto cestu a obchod realizuje pomocí zprostředkovatele obchodu, jedná se tak o nepřímou distribuci. Nepřímá distribuce se podle autorky často objevuje u B2B trhu. Vzhledem k způsobu kontaktu se zákazníkem se dělí místo prodeje na osobní a neosobní.

V rámci osobního kontaktu se dle Šafrové Drášilové (2019, s. 145) kupující s prodávajícím potkávají na základě osobního jednání, kdy je vhodné myslet na zvolenou lokalitu jednání. Šafrová Drášilová (2019, s.145) a Příkrylová a kolektiv (2019, s. 19) tvrdí, že výhodou osobního jednání je komunikace se zákazníkem, kdy lze předcházet veškerým nejasnostem obchodu, kdy zástupce podniku má možnost reagovat na připomínky zákazníka. Výhodou je podle autorky zejména budování osobních vztahů. K nepřímé formě kontaktu dochází tehdy, je-li obchod realizovaný přes internetové stránky či telefonicky. Rozhodne-li se podnik pro distribuci výhradně elektronickou cestou, je nutné se zákazníkem domluvit přes jakou komunikační doménu budou komunikaci realizovat, mohou volit například email, messenger, chatovací okna a jiné. Předmětem elektronické komunikace mohou být licence softwaru, smlouvy, zpracované dokumenty a další.

Propagace

Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 151) a Karlička a kolektiv (2018, s. 216) je propagace forma předání informací o produktu směrem k zákazníkovi a jedná se především o informace o ceně a místa prodeje. Hlavním cílem je dostat produkt či službu k zákazníkovi ve správný čas, na správném místě, vhodným způsobem (správně zvolenou strategií) s minimálními náklady. Karliček a kolektiv (2018, s. 216) uvádí, že nedostatečná dostupnost, může být pro podnik likvidační. Dostupnost je také spojena s emocionálním zážitkem, a to buď negativním nebo pozitivním.

Lidé, materiální prostředí a procesy

Vašítková (2014, s. 22) rozšiřuje tradiční koncept marketingového mixu o další klíčové prvky, mezi něž patří lidé, materiální prostředí a procesy.

Lidé jsou v tomto kontextu vnímáni jako prostředníci služby, kteří přímo komunikují se zákazníky. Je proto zásadní dbát na kvalifikaci a školení personálu, neboť právě oni mají zásadní vliv na kvalitu poskytované služby.

Materiální prostředí představuje důležitý prvek, který předává zákazníkovi první dojem o službě. Proto je důležité dbát na estetiku prostředí, jako jsou například interiéry firemních prostor (kanceláře, zasedací místnosti), vizuální podoba propagačních materiálů nebo vhodný dress code. Tímto způsobem může podle autorky zákazník již předem získat určitou představu o kvalitě služby.

Procesy jsou pak klíčovou součástí poskytování služeb, neboť představují přímou interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Důležité je, aby tyto procesy byly efektivní a plynulé, aby zákazník nebyl nucen čekat příliš dlouho. Kvalitní informovanost zákazníka a poskytnutá pomoc ze strany poskytovatele jsou pak dalšími faktory, které ovlivňují celkovou spokojenost zákazníka s poskytovanou službou.

2.5 Metodika práce

Metodika práce z důvodu přehlednosti rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou.

Metodika teoretické části

V teoreticko-metodologické části diplomové práce byly využity následující metody: vyhledávání odborných zdrojů, rozbor odborných zdrojů a komparace poznatků. Tyto metody byly aplikovány s cílem detailně vysvětlit pojmy jako segmentace trhu a analýza prostředí firmy. Dále byl teoreticky popsán marketingový výzkum, který se zaměřoval na dotazníkové šetření, a následně byly objasněny pojmy targeting, diferencovaná strategie, positioning a marketingový mix.

Metodika praktické části

V praktické části byla využita metoda získávání sekundárních dat, a to jak z interních dokumentů, tak z internetových stránek firmy IK Trade, s.r.o., což umožnilo detailní představení této společnosti. Dále byla provedena analýza prostředí podniku.

Analýza prostředí firmy

Zde popsáno vnitřní a vnější prostředí podniku, tedy mikro prostředí a makro prostředí. V rámci vnějšího okolí podniku (mikro prostředí) je proveden **Porterův model pěti konkurenčních sil**, který objasní sílu vlivu jednotlivých skupin tržního prostředí (Šafrová Drášilová, 2019). V této fázi bylo využito **sekundárních dat**, kdy autorka čerpala z interních dat firmy IK Trade, s.r.o a externích dat, které byly získány z internetových stránek Ministerstva zemědělství a Českého statistického úřadu. Klíčovou klientelu tvoří 20 % zákazníků, kterých tvoří 80% zisku, což potvrzuje Paretovo pravidlo. Vypracování analýzy okolí firmy bude sloužit ve fázi targetingu.

Dotazníkové šetření

Metodika praktické části diplomové práce se zaměřuje na provedení dotazníkového šetření s cílem segmentace trhu se zemědělskými komoditami pro firmu IK Trade, s.r.o. Postup výzkumu je pečlivě strukturován a zahrnuje několik klíčových fází, které vedou k efektivnímu sběru dat a následné analýze.

První fází je příprava, kde je definován cíl výzkumu a vytvořen schématický plán výzkumu, který je na Obrázku 3 (součástí Přílohy 4). Schématický plán zahrnuje definovaný výběrový soubor, který představují zemědělské podniky (včetně fyzických osob) v České republice relevantních pro zkoumaný trh. Následuje příprava dotazníku, která zahrnuje studium problematiky v zemědělském sektoru a na trhu se zemědělskými komoditami, využití sekundárních dat z interních dokumentů firmy. Otázky jsou konzultovány se společností IK Trade, s.r.o., aby byly pro výzkum relevantní a koherentní.

Následuje tvorba standardizovaného kvantitativního online dotazník, který musí splňovat určité požadavky týkající se technických, psychologických a srozumitelných aspektů (Foret a Melas, 2020). Dotazník obsahuje 16 otázek odpovídající kvantitativnímu dotazování, které slouží k identifikaci jednotlivých segmentů a zjištění preferencí v rámci obchodu se zemědělskými komoditami.

Po vytvoření pilotního dotazníku následuje jeho ověření a distribuce. Druhou fází je tzv. terénní fáze, kde je sběr dat proveden formou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Dotazníky jsou rozesílány e-mailem na základě stratifikovaného výběru do zemědělských podniků a fyzických osob v zemědělské prvovýrobě. Časová náročnost vyplňování dotazníku je maximálně 5 minut. Konečný vzorek obsahuje 108 respondentů s návratností dotazníků na úrovni 98 %. Celkový počet oslovených respondentů tedy zahrnoval 111. Dotazník je součástí přílohy 1.

Na základě získaných dat jsou vytvořeny jednotlivé segmenty podle předem definovaných kritérií, přičemž nejpodstatnějšími jsou výměra obhospodařované půdy a možnost uskladnění zemědělských komodit. **Primární data** získaná z dotazníkového šetření jsou vyhodnocena a slouží k identifikaci a poznání jednotlivých segmentů. Získaná data jsou nominální, ordinální i kardinální a jsou analyzována pomocí kontingenční tabulky (analýza závislosti) a průzkumové analýzy dat. Podle Tahala (2022, s. 93) **průzkumová analýza dat** spočívá v zjišťování četnosti výskytu jednotlivých hodnot získaných dat. Tato analýza se provádí zejména pomocí nominální proměnné, kde se sleduje frekvence výskytu jednotlivých hodnot v daných kategoriích. Četnost udává počet výskytů určité hodnoty v rámci dané proměnné v datech.

Relativní četnost pak vyjadřuje, jaká část všech odpovědí připadá na konkrétní kategorii, a je vyjádřena v procentech. Tahal (2022, s. 96) uvádí, že **aritmetický průměr** je nejpopulárnější měrou polohy kvantitativní proměnné.

Analýza závislosti je podle Tahala (2022, s. 99) vyhodnocena pomocí **kontingenčních tabulek**. Kontingenční tabulka vzniká překřížením dvou proměnných, kde kategorie první proměnné jsou umístěny v řádcích a kategorie druhé proměnné ve sloupcích. **Hloubkové rozhovory**

V rámci targetingu jsou aplikovány hloubkové rozhovory, které jsou metodou kvalitativního výzkumu. Tyto rozhovory jsou realizovány s představiteli vybraných segmentů, a to na základě a pečlivého výběru vhodných informantů, kteří jsou ochotni otevřeně diskutovat o dané problematice. Rekrutace neboli výběr respondentů probíhá na základě náhodného výběru z kvantitativních dotazníků, kde respondenti uvádějí své identifikační číslo (IČ). Pro výběr vhodných respondentů byla stanovena rekrutační kritéria odpovídající charakteristikám jednotlivých segmentů, a to zejména velikost podniku a dostupnost skladovacích prostor. Pro zajištění reprezentativnosti jsou z každého segmentu vybráni dva zástupci, celkem tedy čtyři. Hloubkové rozhovory jsou prováděny osobně a zaznamenány na diktafon, následně jsou přepsány. Jejich cílem je porozumět jednotlivým krokům, psychologickým aspektům, klíčovým postojům a motivacím respondentů, s důrazem na jejich pocity, myšlenky a názory. V rámci etiky není při přepisování hloubkových rozhovorů uváděno jméno respondentů a podniků, protože někteří z nich nepřejí, aby byli identifikováni. Tato opatření byla dodržena s ohledem na ochranu soukromí a důvěrnosti údajů respondentů a zajištění dodržování etických standardů výzkumu.

Podle Karlíčka a kolektivu (2018, s. 92) představují hloubkové rozhovory klíčový nástroj pro důkladnější porozumění chování, preferencí a potřeb respondentů v rámci jednotlivých segmentů. Zatímco kvantitativní dotazníky poskytují celkový přehled a číselná data, hloubkové rozhovory umožňují detailnější zkoumání motivací, postojů a rozhodovacích procesů. Jejich hodnota spočívá v odhalení kontextuálních faktorů a individuálních perspektiv, které mohou významně přispět k celkovému pochopení zkoumané problematiky. Skrze hloubkové rozhovory lze lépe porozumět složitým interakcím mezi různými proměnnými a faktory ovlivňujícími rozhodování jednotlivých segmentů, což umožňuje navrhnout a implementovat efektivnější strategie, odpovídající potřebám a preferencím každé cílové skupiny. Tyto rozhovory tak poskytují hlubší pohled na zákazníky a jsou klíčové pro vytvoření profilů vybraných segmentů.

Znění otázek v hloubkovém rozhovoru:

1. Jaké jsou hlavní oblasti k diskusi, se kterými se váš podnik potýká v oblasti obchodu se zemědělskými komoditami?
2. Jakým způsobem přistupujete k trendům marketingu v zemědělském sektoru? Ovlivňuje Vás marketing ostatních podniků?
3. Jaké faktory nejvíce ovlivňují vaše rozhodování při výběru dodavatele zemědělských komodit?
4. Jaký význam přikládáte osobním vztahům ve vašich obchodních vztazích?
5. Jaký preferujete způsob komunikace při jednáních o obchodu?
6. Jaké faktory nejvíce ovlivňují vaše rozhodování při výběru odběratele zemědělských komodit?

7. Jaké jsou vaše očekávání ohledně dlouhodobých obchodních vztahů se svými dodavateli/odběrateli?
8. Jakým způsobem řešíte potenciální problémy spojené s dodávkami a skladováním zemědělských komodit?
9. Ocenili byste širší nabídku produktů/služeb ze strany odběratelů zemědělských komodit?

Po volbě segmentační strategie následuje fáze positioningu a vytvoření marketingového mixu. Tato etapa je zaměřena na to, jakým způsobem bude firma prezentovat své služby či produkty na trhu a jakým způsobem bude komunikovat jejich hodnotu zákazníkům. Positioning zahrnuje určení jedinečných prvků nabídky firmy a způsob, jakým se firma chce odlišit od své konkurence. Po dokončení těchto kroků se následuje vypracování doporučení pro firmu. Tyto doporučení zahrnují marketingové kampaně vedoucí ke zlepšení pozice na trhu. Závěrečná fáze práce spočívá v shrnutí výsledků, jsou zde i vybraná doporučení, které již firma implementovala. Závěr by měl podrobněji zdůraznit klíčové poznatky z průběhu analýzy a navržené akční plány.

3 Praktická část

Praktická část této práce je strukturována do pěti hlavních podkapitol. První podkapitola se věnuje představení firmy, pro niž je provedena segmentace trhu. Druhá podkapitola analyzuje okolní prostředí podniku, zahrnující vnější analýzu formou PEST analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil, spolu s analýzou vnitřního prostředí firmy.

Třetí podkapitola je zaměřena na samotný proces segmentace. Tento proces je rozdělen do pěti fází, kde první fáze určuje tržní prostor a ve druhé fázi jsou vybrána vhodná segmentační kritéria. Následující fáze zahrnují identifikaci a poznávání jednotlivých segmentů, včetně vyhodnocení dotazníkového šetření. Poslední fáze se zabývá identifikací konkrétních segmentů.

Čtvrtá podkapitola popisuje proces cílení (targeting), kde jsou vybrány dva vhodné segmenty, jež jsou dále detailněji zkoumány prostřednictvím hloubkových rozhovorů. V této části jsou vytvořeny kompletní profily segmentů a je navržena segmentační marketingová strategie.

V poslední podkapitole jsou uvedeny doporučení pro firmu, která také zahrnují vytvoření positioningu a následně sestavení marketingového mixu pro oba vybrané segmenty. Tyto doporučení jsou založena na získaných poznacích a analýzách provedených v rámci práce.

3.1 Představení vybrané organizace

Název společnosti: IK Trade, s.r.o.

IČ: 264 999 41

Sídlo: Dřínov 109, 273 23 Zlonice (Středočeský kraj)

(zdroj: justice.cz, výpis z obchodního rejstříku)

IK TRADE (2024) uvádí, že se podnik zabývá obchodem se zemědělskými komoditami, hnojivy, osivy a agrochemií. Na tomto trhu se nachází od roku 1996 a během své působnosti se stala klíčovým obchodním partnerem v zemědělském sektoru v severozápadních a středních Čechách, s uznávanou pozicí i na celostátní úrovni. Hlavní zázemí firmy se nachází v obci Černuc, ve středočeském kraji v okrese Kladno. Zde se nachází kanceláře, posklizňová linka včetně skladovacích prostorů. Společnost se řadí z hlediska počtu zaměstnanců mezi menší firmy, jelikož zaměstnává 7 lidí. Tým zaměstnanců se stará o chod posklizňové linky, laboratoře určené pro rozbor kvality dodávaných zemědělských komodit a v neposlední řadě o administrativu, logistiku a provoz firmy. Součástí týmu je i externí pracovník, který zprostředkovává nákup zemědělských komodit.

Hlavní činností firmy podle IK TRADE (2024) je obchod se zemědělskými komoditami, který tvoří 85 % všech tržeb. Při realizaci obchodu je přihlíženo zejména na přání zákazníka. Zemědělské komodity mohou zákazníci dodávat do skladu společnosti nebo lze obchod realizovat přímo ze skladu zákazníka. Společnost nabízí okamžitý nákup či lze domluvit tzv. „termínované obchody“. Firma IK Trade, s.r.o. prodává většinu zemědělských komodit do SRN, export tak tvoří zejména 60 % celkových tržeb společnosti. Společnost si zakládá zejména na stabilním, kvalitním a dlouhodobém partnerství v oblasti nákupu a prodeje zemědělských komodit. Důraz také klade na profesionální přístup a serióznost v obchodu. Firma se snaží své aktivity systematicky rozvíjet, stále hledá nové příležitosti na trhu a investuje do svého rozvoje. Pro firmu IK Trade, s.r.o. je důležité udržovat kvalitní vztahy s dlouhodobými zákazníky, sledovat jejich potřeby a zájem o obchod.

Tato strategie personalizovaného přístupu k obchodním vztahům vytváří pevné základy pro dlouhodobou a vzájemně prospěšnou spolupráci mezi IK Trade, s.r.o. a jejími klíčovými zákazníky. Firma IK Trade, s.r.o. obchoduje na „business to business“ trhu. Získávání zákazníků zahrnuje složitější proces, kdy si firma snaží získat důvěru v rámci celé firmy. Při tomto procesu klade především důraz na znalost v oboru, perfektní komunikaci a v neposlední řadě serióznost, důvěru a spolehlivost. Z pohledu dlouhodobého obchodního partnerství jsou právě osobní vazby a vzájemná důvěra jedním z klíčových vlastností fungujícího obchodu.

3.2 Analýza okolí podniku

Analýza okolí podniku pomohla odhalit důležité poznatky o jednotlivých segmentech. Pomocí sekundárních dat získaných z interních zdrojů firmy IK Trade, s.r.o. byla sestavena analýza okolí podniku, která přinesla informace o klíčových zákaznících. Díky nim se následný marketingový výzkum orientovaný na segmentaci trhu mohl zaměřit na jednotlivé segmenty odpovídající klíčovým zákazníkům firmy IK Trade, s.r.o. Tento marketingový výzkum přinesl primární data o důležitých segmentech, která odhalila, jak na jednotlivé segmenty cílit a dosáhnout tak efektivní vzájemné obchodní spolupráce.

3.2.1 PEST analýza (analýza makroprostředí)

PEST analýza by měla být pravidelně aktualizována, aby firma neztrácela přehled o jednotlivých vlivech a jejich případných změnách, které by ji mohly v budoucnu ať už pozitivně nebo negativně ovlivnit.

Politicko-právní vlivy:

Firmy IK Trade s.r.o. mohou týkat různé změny v obchodních dohodách, především v rámci občanského zákoníku, který upravuje prodej a nákup rostlinných produktů. Tato legislativní regulace vychází z ustanovení zákona č. 89/2012 Sb., konkrétně ze § 2079. Občanský zákoník v § 2079 určuje předpisy týkající se prodeje a koupě produktů. Tato ustanovení mohou zahrnovat práva a povinnosti obchodníků, podmínky platby, termínu dodání a další povinnosti týkající se obchodu zemědělských komodit. Dále firmu IK Trade, s.r.o. mohou ovlivňovat různé politické změny v oblasti zemědělství, zejména pokud jde o regulace osevních ploch. Politická rozhodnutí v této oblasti mohou ovlivnit dostupnost a množství zemědělských komodit, což by mohlo vést ke změnám týkajících se nákupu a prodeje zemědělských komodit. Kromě toho je třeba brát v úvahu také povinnosti spojené s celní správou. Společnost musí důkladně evidovat množství exportovaného zboží pro celní úřad. Jakékoli změny v celních postupech nebo regulacích se firmy IK Trade, s.r.o. mohou týkat. Pro firmu IK Trade, s.r.o. je tedy důležitá informovanost o aktuální legislativě, znalost veškerých trendů v oblasti zemědělství. Výhodou může být připravenost na možnou změnu případné obchodní strategie, které by umožnila rychlou adaptaci na případné změny. Monitoring a reakce na tyto případné změny jsou nezbytné pro udržení konkurenceschopnosti a stabilitu ve svém odvětví.

Ekonomické vlivy:

Podle Ministerstva zemědělství (2023) ekonomická situace zemědělců může ovlivnit jejich schopnost nakupovat zemědělská osiva, hnojiva a agrochemii. Může i zapříčinit změnu chování v prodeji komodit. Inlace a měnová politika ovlivňuje také zemědělský sektor. Inlace, tedy růst cen, a různé opatření v oblasti měnové politiky mohou vytvářet nestabilitu, která se projevuje ve změnách cen hnojiv, dopravy a samotných zemědělských komodit. Ekonomická situace zemědělců může značně ovlivnit jejich schopnost nakupovat zemědělská osiva, hnojiva a agrochemii.

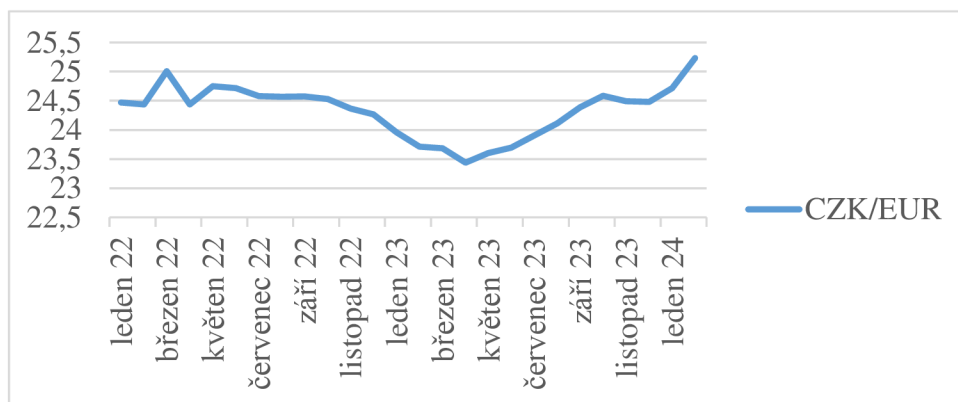
Pokles nákupní síly zemědělských podniků může mít za následek nejen omezení v oblasti investic do moderních technologií, ale může také ovlivnit chování v prodeji zemědělských komodit.

Měnová politika

Podle Ministerstva zemědělství (2023) měnová politika při obchodování se zemědělskými komoditami představuje klíčový aspekt, který ovlivňuje jak samotné zemědělce, tak i obchodníky, kteří se pohybují v tomto odvětví. Měnové faktory mají schopnost ovlivňovat ceny a stabilitu zemědělských komodit na globální úrovni. Zde se firma IK Trade, s.r.o. setkává s **kurzovním rizikem**, kdy změny v hodnotě měn, konkrétně eura, mohou ovlivnit ziskovost a konkurenceschopnost exportní firmy (IK Trade, s.r.o.) a na druhé straně také importérů, což se dotýká hlavně vstupů potřebných pro zemědělskou prvovýrobu. Výkyvy v měnové politice a inflace mohou ovlivnit ceny hnojiv, dopravy a zemědělských komodit a s tím spojený mezinárodní obchod

Graf 1 znázorňuje vývoj koruny vůči euru v období od roku 2022 až 2024. Vzhledem k mezinárodnímu obchodu jsou ceny komodit závislé hodnotě CZK vůči EURU. Změny v měnovém kurzu podle Ministerstva zemědělství (2023) ovlivňují také **náklady na vstupy** do zemědělské výroby, jako jsou hnojiva, pesticidy a paliva. Například posílení domácí měny může zlevnit dovoz těchto vstupů, zatímco oslabení měny může zvýšit náklady na dovoz. Zvýšení ceny paliv má pak vliv i na tvorbu cen zemědělských komodit, neboť dopravci jsou nuceni navýšit cenu doprav. Měnová politika má také vliv na **míru inflace**, což může mít důsledky na ceny zemědělských vstupů a distribuci zemědělských komodit. V období růstu inflace mohou náklady na zemědělskou prvovýrobu růst.

Graf 1 Pohyb měnového kurzu (CZK/EUR)



Zdroj: ČNB, vlastní zpracování (2024)

Graf 1 představuje vývoj kurzu eura vůči koruně. Na začátku sledovaného období, v lednu 2022, byla hodnota eura 24,5 Kč. Během následujících měsíců docházelo k postupnému oslabování kurzu eura, kdy koruna posílila na 23,4 Kč za euro (duben 2023). Tento obrat v trendu však nebyl trvalý, a od té doby začala koruna zase oslabovat. V lednu 2024 dosáhl kurz eura hodnoty 25,4 Kč, což naznačuje další oslabení koruny vůči euru. Tento vývoj má zásadní dopad na ekonomickou situaci a obchodní podmínky, neboť ovlivňuje náklady na dovoz zboží ze zahraničí.

Stabilita měnové politiky je pro obchodní firmy důležitá hlavně z pohledu uzavírání termínovaných smluv, kdy firma může do budoucna počítat se stejným měnovým kurzem. Neboť v případě nestability měnového kurzu, podstupuje obchodní firma určité riziko. Aby firma minimalizovala riziko, využívá možností jako je například hedging, proti riziku měnových pohybů. Pro firmu IK Trade, s.r.o. je nezbytné sledovat pohyb měnového kurzu, a to hlavně v případě plánování a rozhodování o budoucích obchodech.

Technologické a přírodní vlivy:

Ministerstvo zemědělství (2023) tvrdí, že inovace a implementace moderních technologií do zemědělské praxe jsou jednou z hlavních priorit Ministerstva zemědělství. V druhé polovině roku 2022 byl založen nový odborný útvar na Ministerstvu zemědělství – Oddělení precizního zemědělství, jako součást Odboru precizního zemědělství, výzkumu a vzdělávání. Do aktivit tohoto oddělení jsou zapojeni zemědělci, výrobci zemědělských technologií, vědecké instituce a další zúčastněné subjekty. Hlavním tématem celé skupiny zainteresovaných lidí je problematika precizního zemědělství, na kterou navazují další priority Ministerstva zemědělství. Rozvoj moderních technologií, jako jsou precizní zemědělské metody, senzory a automatizace, může ovlivnit efektivitu a výnosnost rostlinné produkce. V současné době se čím dál tím více objevují modernizace v oblasti digitalizace. Změny v digitálních technologiích by mohli ovlivnit způsoby obchodování, distribuce a vzájemné komunikace se zákazníky.

Trh se zemědělskými komoditami podléhá přísným zdravotním a bezpečnostním normám. Firma musí dodržovat předpisy týkající se kvality, bezpečnosti potravin a environmentální udržitelnosti. Z interních dokumentů firmy IK Trade, s.r.o., které se týkají každoročních auditů zaměřených na certifikaci ISCC a GMP+ vyplývá, že pro obchodníky se zemědělskými komoditami je nezbytné vlastnit certifikáty ISCC (slouží k udržitelnosti, kontrole emisí a skleníkových plynů) a GMP+ (nezbytné pro obchod v potravinářském průmyslu). Bez nich by nemohl být uskutečněn mezinárodní prodej zemědělských komodit.

3.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil (analýza mikroprostředí)

Pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil lze odhalit hrozby a příčiny v konkrétním odvětví. K tvorbě této analýzy byl využit sběr sekundárních dat.

Zákazníci / odběratelé:

Z interních dokumentů firmy bylo zjištěno, že největšími odběrateli, kterým firma prodává zemědělské komodity jsou zpracovatelské firmy, a to tuzemské i zahraniční. Avšak zhruba 60 % veškerých tržeb tvoří export zemědělských komodit, zejména pšenice a ječmene, do Německa. V případě exportu je firma limitována dostupnou dopravou, která je z kapacitních důvodů nejen v sezónnosti značně vyčerpána. Podle MZ (2023) představuje pro firmu případnou hrozbu aktuální přesytení trhu, které je zapříčiněno nadměrnou dodávkou zemědělských komodit z Ukrajiny. Tato situace je v tuto chvíli neřešitelná a firma ji nemůže nijak ovlivnit, neboť navýšení tuzemského prodeje je z důvodu absence zpracovatelských firem, při dodávkách těchto objemů, téměř nemožné. Mezi další odběratele patří zemědělské podniky včetně soukromých zemědělců, kteří od firmy IK Trade, s.r.o. nakupují hnojiva, farmářská osiva nebo agrochemii. Nelze opomenout ani drobné odběratele v podobě veřejnosti, která si čas od času zakoupí na posklizňové lince pytel obilí pro vlastní využití, tedy nejčastěji jako krmivo pro domácí chov zvířat.

Současná konkurence:

Z internetového vyhledávače Google byla zjištěna konkurence nacházející se v zemědělském sektoru. Na trhu se zemědělskými komoditami existuje mnoho konkurenčních firem, z nichž každá se snaží upoutat zemědělské podniky svou nabídkou produktů a služeb. Rozdíly mezi firmami mohou spočívat v sortimentu, který nabízí, a ve službách, které poskytují. Některé společnosti se zaměřují pouze na určité segmenty zemědělských potřeb, například nabízejí pouze hnojiva či agrochemii, zatímco jiné se specializují na služby v podobě skladování a distribuci zemědělských produktů.

Jedním z významných hráčů na trhu je například firma AGROFERT, která disponuje rozsáhlým síťovým uspořádáním a pokrývá široké spektrum oblastí v České republice. Jejich konkurenční výhodou může být široký sortiment produktů, silná logistika a dostupnost pro zemědělské podniky v různých částech České republiky.

Pro firmy působící v tomto odvětví je klíčové udržovat dlouhodobé a fungující obchodní vztahy se zemědělskými podniky. Dále je nutné zajistit efektivní logistiku, která umožní rychlé a spolehlivé vývozy zemědělských komodit. Vzhledem ke konkurenčnímu prostředí je také důležité udržovat konkurenceschopné ceny, které budou atraktivní pro zákazníky a budou reflektovat hodnotu poskytovaných produktů a služeb. Takový přístup umožní firmě udržet si své postavení na trhu, případně dále rozvíjet své podnikání.

Dodavatelé

Společnost IK Trade, s.r.o. se může pochlubit rozsáhlým portfoliem dodavatelských firem, které jí zajišťují širokou škálu zemědělských komodit, jak je uvedeno v interních dokumentech firmy. Tento diverzifikovaný zdroj dodávek umožňuje firmě flexibilněji reagovat na různé změny v poptávce na trhu. Díky rozmanitosti dodavatelů má IK Trade, s.r.o. možnost zajistit konkurenceschopné ceny a optimální dodací podmínky pro své zákazníky. Taková široká síť dodavatelů poskytuje firmě výhodu při zachování flexibility a rychlosti v reakci na aktuální potřeby trhu. Tímto způsobem firma posiluje svou pozici na trhu a zvyšuje svou schopnost efektivně reagovat na dynamické prostředí obchodního prostředí. Důkladně zajištěné dodávky a konkurenceschopné ceny jsou klíčovými faktory pro udržení spokojenosti zákazníků a získání konkurenční výhody ve svém odvětví.

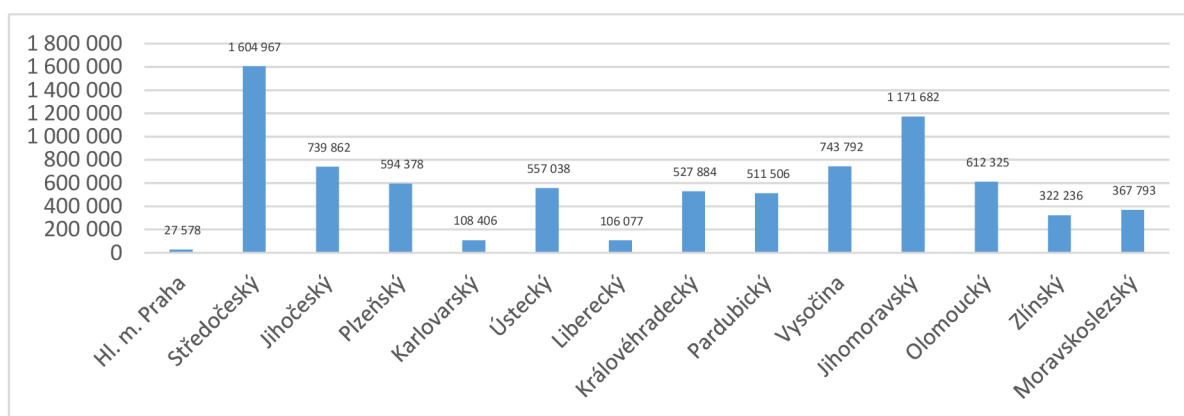
Největšími skupinou dodavatelů dle interních dokumentů firmy tvoří **zemědělské podniky**, které firmu zásobují zemědělskými komoditami. Dodávky mohou probíhat dvěma způsoby, a to buď přímým dodáním na posklizňovou linku, v tomto případě si dodavatel zařizuje dopravu na vlastní náklady. Další možností je prodej v místě skladu dodavatele, kdy firma IK Trade, s.r.o. sjedná dopravu, kterou hradí z vlastních zdrojů a dodávka odjíždí přímo do odběratelské firmy. Zemědělské podniky uzavírají s firmou IK Trade, s.r.o. obchodní dohody na základě kupní smlouvy. Cena, kvalita dané zemědělské komodity i termín odvozu jsou předem dohodnuté, což poskytuje oběma stranám jasnou strukturu. Oslovení nových zemědělských podniků by pro firmu znamenalo rozšíření dosahu na trhu se zemědělskými podniky a získání tak větších tržeb.

V současné době tvoří dle interních dokumentů firmy **klíčovou klientelu společnosti IK Trade s.r.o.** právnické osoby v podobě zemědělských družstev, které navázaly s touto firmou obchodní vztahy před více než deseti lety. Jsou to zemědělské podniky, které hospodaří na orné půdě s výměrou od 450 ha. Firma od těchto družstev vykupuje během roku více druhů komodit, a to nejčastěji pšenici, ječmen a řepku. Tato zemědělská družstva přináší firmě významný podíl tržeb a jejich obchodní partnerství je založeno na dlouhodobé a stabilní spolupráci. Zemědělská družstva preferují spolupráci s IK Trade, s.r.o. a oceňují zejména spolehlivost při prodeji většiny svých zemědělských komodit. Pro tyto klíčové zákazníky jsou obchodní podmínky tzv. „šité na míru“, což znamená, že jsou uzpůsobeny specifickým potřebám a preferencím daných zemědělských družstev. Tato individualizace obchodních podmínek reflektuje důležitost dlouhodobé a vzájemně prospěšné spolupráce pro obě strany. Vzájemné porozumění a flexibilita v obchodním jednání přispívají k upevnění vztahů s klíčovými klienty. Firma IK Trade, s.r.o. potvrzuje Paretovo pravidlo, kdy poměr jejich zákazníků 20:80, vyjadřuje procentní zastoupení zákazníku, kteří firmě přinášejí významný podíl tržeb oproti těm ostatním. Firma IK Trade, s.r.o. rozdělila své klíčové zákazníky do jednotlivých skupin podle velikosti na základě Paretova pravidla, 80:20. Podle tohoto pravidla tvořilo 20 % klíčových zákazníků velké podniky disponující ornou půdou o výměře od 1000 hektarů.

Zbývajících 80 % zákazníků tvořily střední podniky s výměrou orné půdy od 450 do 1000 hektarů. Malé podniky byly definovány jako ty s výměrou orné půdy od 0 do 450 hektarů. Tyto informace byly získány z interních dokumentů firmy.

Podle ČSÚ (2024) produkce obilovin v České republice vykazuje výrazné rozdíly mezi jednotlivými kraji. Tato variabilita je způsobena různorodostí struktury orné půdy v každém kraji, která je ovlivněna místní bonitou půdy. Každý kraj má specifické charakteristiky, které určují jeho schopnost produkovat rostlinnou produkci. Existují kraje s nižší úrodností, kde je třeba zaměřit se spíše na živočišnou produkci. Podle dat z Českého statistického úřadu, která jsou znázorněna také na grafu 2, bylo zjištěno, že v roce 2023 byla největší produkce obilovin zaznamenána ve Středočeském kraji. Tento kraj vyniká nad ostatními kraji s významným náskokem ve výši produkce, která dosáhla 1 604 967 tun obilovin za rok 2023. Na druhém místě se umístil kraj Vysočina s produkcí kolem 743 792 tun, následovaný Jihočeským krajem, který dosáhl srovnatelné produkce jako kraj Vysočina a to, 739 862 tun. Tato analýza ukazuje, že rostlinná produkce, konkrétně produkce obilovin se v jednotlivých krajích výrazně liší.

Graf 2 Produkce obilovin v České republice za rok 2023 v tunách



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování (2023)

Zohlednění těchto regionálních rozdílů je pro obchodní firmy, které se specializují na obchod se zemědělskými komoditami, výhodné. Středočeský kraj, jako oblast s nejvyšší rostlinnou produkcí, může být pro tyto firmy klíčovým cílovým trhem, kde lze dosáhnout výrazných obchodních úspěchů.

Podle interních dokumentů firmy mezi další dodavatele lze řadit podniky, které firmě **zprostředkovávají dopravu** zemědělských komodit, a to ať v případě nákupu i prodeje. Firma IK Trade, s.r.o. má za úkol zajistit plynulý odvoz dle nasmlouvaného termínu. Bezproblémová a včasná doprava zemědělských komodit, a to především při nákupu, může firmě přinést určitou konkurenční výhodu. Pokud firma zamýšlí cíleně oslovovat vybrané segmenty a získávat nové zákazníky zejména v oblasti nákupu zemědělských komodit, je důležité, aby navázala další spolupráce s dopravci. Tím by firma zajistila, že dosavadní proces přepravy komodit nebude narušen a že bude schopna efektivně zásobovat své zákazníky. Nové spolupráce s dopravci by mohly přinést výhody v podobě lepších cenových podmínek nebo dokonce zlepšení spolehlivosti dodávek. Díky těmto krokům by firma mohla posílit svou konkurenceschopnost a lépe uspokojit potřeby svých zákazníků, což by se projevilo i na růstu tržeb a celkovém rozvoji podnikání.

Dodavatelé jsou také všechny firmy, od kterých firma IK Trade, s.r.o. nakupuje **potřebné produkty** nutné pro provoz firmy. Jedná se tedy o vybavení softwaru, posklizňové linky, ale i potřebné produkty a stroje, které jsou součástí laboratoře, kde se kontroluje kvalita zemědělských komodit. Mezi dodavatele patří také firmy dodávající agrochemii a hnojiva.

Díky interním dokumentům firmy bylo zjištěno, že mezi dodavatele, se kterými firma spolupracuje, patří i **dodavatelé energií**, kteří představují významnou část nákladů firmy. Vzhledem k neustálému zvyšování cen energií se firma rozhodla pro investici do solárních panelů. Tato strategická volba měla za cíl snížit celkové náklady firmy a zároveň zvýšit její soběstačnost v oblasti energie. Implementace solárních panelů umožnila firmě využívat obnovitelný zdroj energie, což může vést k dlouhodobým úsporám a snížení závislosti na nestabilním cenovém vývoji na trhu s energiemi. Tento krok je důležitým krokem směrem k udržitelnějšímu a ekologičtějšímu provozu firmy, což je trend, který je stále více ceněn z hlediska ekologické odpovědnosti a společenského přínosu.

Substituty:

Jako substituty může firma považovat importované zemědělské komodity ze zahraničí. Podle MZ (2023) se v průběhu let objevovali v České republice levnější komodity z Polska, v současné době z Ukrajiny, ale nikdy v takové míře, aby ohrozily chod firmy. V současné době však válečná situace na Ukrajině, a následný export komodit z této země do Německa způsobuje přesycení trhu, má za následek snížení cen komodit i pro Českou republiku. Nelze však považovat zemědělské komodity za zboží o které by nebyl zájem. Ve všech případech je toto zboží prodejné, pakliže je dodržena odpovídající kvalita zboží.

Potencionální konkurence

Dle informací získaných z interních dokumentů vyplývá, že vstup na trh se zemědělskými komoditami vyžaduje rozsáhlé znalosti trhu, distribučních cest a zemědělského sektoru zvláště pro jeho specifickou povahu. Stejně jako jsou důležité osobní vazby s u dodavatelů, je tomu tak i u odběratelů. Proto i možné potencionální konkurenci by trvalo déle, než si vybuduje své místo na tomto trhu. Dalším důvodem ke složitějšímu vstupu na tento trh, jsou vysoké investice do vhodných skladovacích zařízení a celkově do zázemí firmy. Pokud se nějaká firma rozhodne jít stejnou cestou jako firma IK Trade, s.r.o., bude tak muset investovat do skladovacích prostor a do zázemí firmy, jehož součástí jsou kanceláře, zázemí určené pro zaměstnance firmy (včetně jídelního prostoru), váha určená pro příjem a výdej komodit, laboratoř (součástí laboratoře jsou stroje, pomocí kterých lze rozeznat kvalitu jednotlivých zemědělských komodit), sklad chemie a další.

3.2.3 Analýza vnitřního prostředí firmy

Interní dokumenty firmy poskytují detailní pohled na strukturu a fungování společnosti IK Trade, s.r.o. S ohledem na počet osmi zaměstnanců lze tuto firmu klasifikovat jako menší podnik. Dva zaměstnanci jsou přiděleni k provozu posklizňové linky, kde pečují o sledování kvality a správného skladování zemědělských produktů. Další čtyři zaměstnanci se zabývají administrativními záležitostmi a logistikou související s obchodními transakcemi, zatímco jeden zaměstnanec má na starosti chod laboratoře a evidenci finančních toků souvisejících se zemědělskými komoditami na posklizňové lince. Vedoucí posklizňové linky má odpovědnost za celkový provoz. Jednatel společnosti se pak stará o obchodní aspekty, včetně vztahů s odběrateli a dodavateli, a zajišťuje plynulý chod celé firmy. Během sklizně firma zaměstnává brigádníky, kteří pomáhají jak v laboratoři, tak i v provozu posklizňové linky, která je v této období plně vytížená. Tato struktura personálu jasně ukazuje specializované role a odpovědnosti jednotlivých zaměstnanců v rámci provozu firmy IK Trade, s.r.o.

Firma má dle interních dokumentů firmy zájem o svůj rozvoj a inovace. Investice do fotovoltaických panelů, které jsou umístěny na střeše posklizňové linky může přinést firmě mnoho výhod. Výhodou je především výroba vlastní elektrické energie z obnovitelných zdrojů, což může snížit její závislost na externích dodavatelích a nákladech na elektřinu.

Firma se díky investicím do obnovitelné energie snaží o ekologickou udržitelnost. V rámci investičních aktivit prochází areál firmy neustálým procesem modernizace. Byly vybudovány dva oddělené příjmové a expediční okruhy s cílem optimalizovat příjmový i výdajový výkon linky. Současná maximální denní výkonová kapacita činí 1000 tun zboží, s možností paralelního příjmu i více druhů komodit. Dále firma investuje do technologií, které jsou součástí posklizňové linky, jsou jimi například investice do vzduchových průduchu ve skladovacím prostoru, díky nimž firma docílí lepšího uskladnění a udržení požadované kvality. Investice potřebné k získání potřebných certifikátů jsou pro firmu samozřejmostí, v současné chvíli vlastní firma certifikaci ISCC a GMP+, které jsou nezbytné pro obchod se zemědělskými komoditami.

Podle tabulky 2 firma IK Trade, s.r.o. dosahuje vynikajících výsledků z dlouhodobého hlediska, což je zjevné z jejího provozního hospodářského výsledku.

Tabulka 2 Provozní hospodářský výsledek (2017-2022)

Účetní období	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Provozní hospodářský výsledek (v tis. Kč)	4 045	5 741	6 392	13 557	60 997	120 352

Zdroj: účetní závěrka firmy IK Trade, s.r.o. (2017-2022), vlastní zpracování

Z tabulky 2 je patrné, že v roce 2017 činil tento výsledek 4 045 tisíc Kč, v roce 2018 firma eviduje provozní hospodářský výsledek ve výši 5 741 tisíc Kč, zatímco v roce 2022 dosáhl přibližně 120 milionů korun. Tento pozoruhodný nárůst lze přičíst zejména prudkému zvýšení cen způsobenému pandemií Covid a vyostřeným konfliktem na Ukrajině. Nicméně trend růstu byl pozorovatelný i v průběhu let. Tento pozoruhodný nárůst lze přičíst zejména prudkému zvýšení cen způsobenému pandemií Covid a vyostřeným konfliktem na Ukrajině. Nicméně trend růstu byl pozorovatelný i v průběhu let.

3.3 Proces segmentace trhu

Nejprve byl prostudován a analyzován tržní prostor s cílem získat hlubší vhled do struktury a potenciálu trhu. Následně byla stanovena segmentační kritéria pro výběr jednotlivých segmentů, která reflektovala potřeby a preference firmy IK Trade, s.r.o. Poté probíhalo dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na získání uceleného obrazu o chování a preferencích zákazníků. Díky tomuto procesu mohli být odkryty jednotlivé segmenty, kterých je celkem šest. Získaná primární data z dotazníků pak posloužila pro lepší poznání jednotlivých segmentů a zjištění jejich vztahu k marketingovým opatřením, což napomohlo lepšímu porozumění jejich očekávání. V závěru segmentačního procesu byli identifikovány všechny segmenty.

3.3.1 Určení tržního prostoru

Pro segmentaci byl zvolen zemědělský sektor, konkrétně trh zabývající se obchodem se zemědělskými komoditami.

Specifika trhu se zemědělskými komoditami

Trh se zemědělskými komoditami je charakterizován několika specifickými rysy, které zásadně ovlivňují chování a dynamiku tohoto odvětví. Specifika komodit zahrnují závislost na přírodních podmínkách, globální povahu trhu, cenovou volatilitu a specifika rostlinné výroby a s tím související kvalitu.

Závislost na přírodních podmínkách:

Zemědělská produkce je výrazně podmíněna několika klíčovými faktory, přičemž jedním z nejdůležitějších jsou přírodní podmínky. Podle Ministerstva zemědělství (2017) klimatické faktory, jako jsou teplota, srážky a sluneční záření, mají významný vliv na růst a vývoj rostlin. Zemědělci jsou vystaveni neustálým výkyvům počasí, což může zahrnovat extrémní podmínky, jako jsou například sucha, povodně nebo nečekané kroupy. Tyto nepříznivé podmínky mohou způsobit významné snížení úrody či kvality jednotlivých plodin. Tato situace pak může následně ovlivnit ceny některých zemědělských komodit. Cenu zemědělských komodit mohou ovlivnit i přírodní podmínky nejen v České republice, ale i v jiných zemích, neboť cena komodit se řídí především podle cen na světové burze Euronext. Dalším kritickým faktorem je kvalita půdy, známá též jako bonita půdy. Kvalita půdy ovlivňuje dostupnost živin pro rostliny a celkovou úrodnost. Zemědělci jsou vedeni pečlivým sledováním bonity půdy a přijímáním opatření, jako jsou hnojení a osevní plány pro jednotlivé plodiny, aby optimalizovali výnosy a udrželi půdní strukturu. Důležitým faktorem pro úspěch zemědělské produkce je také dostupnost vody, zejména v oblastech, kde srážky nejsou dostatečné. Klimatické srážky jsou podle MZ (2017) důležitým prvkem pro zajištění dostatečného zavlažování plodin. Některé oblasti se mohou potýkat s obdobími sucha, což vyžaduje účinné metody zavlažování, aby se udržel stabilní růst plodin. Klimatické podmínky jsou dalším klíčovým faktorem ovlivňujícím ceny zemědělských komodit. Extrémní povětrnostní události, jako jsou extrémní sucha nebo záplavy, mohou vést k výrazným ztrátám úrody, což způsobuje nedostatek nabídky a tlak na zvýšení cen zemědělských komodit.

Cenová volatilita:

Podle Agrární komory České republiky (2024) ceny zemědělských komodit představují dynamický a často proměnlivý aspekt agrárního sektoru, a v posledních dvou letech se projevila jejich náchylnost k výrazným změnám. U zemědělských komodit je zaznamenán meziroční pokles cen až o 18,7 %. Tato výrazná kolísání cen jsou způsobena větším množstvím faktorů, které odrážejí různorodé aspekty nejen v globálním zemědělském prostředí. Politická nestabilita, zejména v zemích, které jsou klíčovými hráči v zemědělském odvětví, má výrazný vliv na kolísání cen zemědělských komodit. Změny v politice zahrnují nové regulace, obchodní dohody nebo změny v podpoře zemědělství, což má přímý dopad na podmínky v produkci zemědělské prvovýroby, ale i v obchodním prostředí. Poptávka na trhu je dalším faktorem, který ovlivňuje ceny zemědělských komodit. Změny nastávají i ve struktuře poptávky, například v důsledku dostatečných zásob zemědělských komodit na straně německých odběratelských firem, mohou mít výrazný dopad na ceny. Globální ekonomické události, jako jsou hospodářské krize nebo pandemie, mohou také významně ovlivnit celkovou ekonomiku a tím i ceny zemědělských komodit.

Pro firmy působící v zemědělském sektoru, jako je IK Trade s.r.o., je důležité mít dostatečnou finanční rezervu a počítat tak s tím, že mohou tyto události nastat i když tento stav pro firmu není nikdy ideální. Aktivní sledování trhu a pravidelného provádění analýz faktorů ovlivňujících ceny jsou nezbytné pro správné rozhodování a udržení konkurenceschopnosti na trhu.

Globální povaha trhu:

Ministerstvo zemědělství (2023) uvádí, že zemědělské komodity, jako jsou pšenice, řepka, ječmen a kukuřice, jsou souborem komodit, se kterými se nejčastěji obchoduje na úrovni mezinárodního obchodu. Tyto komodity jsou součástí světového trhu, kde se cena a dostupnost těchto komodit podléhá vlivům globálních ekonomických a politických událostí. Přítomnost firem na mezinárodním trhu vyžaduje pečlivé sledování globálních ekonomických trendů.

Také politická rozhodnutí a obchodní dohody mezi zeměmi mohou mít dle Ministerstva zemědělství (2023) značný dopad na trh se zemědělskými komoditami a ovlivnit tak působení firem v tomto odvětví. Pro aktivní účast na globálním trhu s zemědělskými komoditami je důležitá znalost cenové politiky a obchodu s komoditami na světové burze Euronext (dříve označována MATIF, Marché à Terme International de France). Euronext poskytuje platformu pro standardizovaný obchod s různými komoditami, včetně těch zemědělských. Ceny na Euronextu jsou jedním z hlavních podkladů pro tvorbu cen v zemědělském sektoru.

Pro firmu IK Trade s.r.o., je sledování těchto globálních událostí a burzovních trendů nezbytné, neboť díky tomu dokáže z části minimalizovat či odhadnout jistá rizika. Firmě to přináší také určitou orientaci v konkurenčním světovém prostředí zemědělského obchodu.

Zemědělská politika a dotace:

Politická rozhodnutí, zejména v oblasti dotací, obchodních dohod a regulací, mohou mít podle Ministerstva zemědělství (2023) významné dopady na zemědělské podniky a celkový agrární sektor. **Poskytování dotací** pro zemědělské podniky je častou praxí ve většině zemí. Tyto dotace mohou být zaměřeny na podporu určitých plodin, snižování rizika spojeného s pěstováním plodin, podporu rozvoje venkova či podporu mladých zemědělců. Pro zemědělce dotace představují důležitý zdroj příjmů a ovlivňují tak rozhodování při výběru plodin a zemědělských postupů.

Zemědělské podniky se musí také řídit **vyhláškami a zákony**. Například vyhláška o používání sedimentů na zemědělské půdě. Tato vyhláška může ovlivnit zemědělské postupy týkající se využívání sedimentů na půdě. Změny v těchto pravidlech mohou mít dopady na ekologickou udržitelnost a zemědělskou produktivitu. Dále se musí řídit **zákonem o hnojivech (zákon č.156/1998 Sb.)**. Tyto regulace v oblasti hnojiv mohou ovlivňovat zemědělské procesy týkající se hnojení, dále pak mají vliv i na životní prostředí. Dodržování těchto předpisů je důležité pro udržitelný rozvoj a ochranu půdy a vodních zdrojů.

Rostlinná výroba a její kvalita:

Zemědělské komodity se liší v mnoha aspektech oproti jiným produktům vyskytujících se na trhu. Jedním z nich je dlouhý proces produkce zemědělských komodit, kdy délka celého procesu se odvíjí od doby výsevu do doby sklizně. S tím jsou spojené i přírodní podmínky, jako je optimální klima, srážky a další podmínky, které mají výrazný vliv na celkovou úrodu.

Vzhledem k tomu, že některé zemědělské komodity jsou i v potravinářské kvalitě, musí splňovat určité požadavky pro **danou kvalitu**. Zemědělci musí věnovat pozornost správným agrotechnickým postupům, správnému používání hnojiv a pesticidů. Z interních dokumentů firmy IK Trade, s.r.o. týkajících se uskladnění komodit, je zřejmé, že se zemědělské komodity musí co nejlépe **uskladnit**, a to z důvodu zachování požadované kvality. Je proto důležité dbát na skladovací podmínky, sledovat teplotu a vlhkost zemědělských komodit a zabezpečit dostatečný vzduchový oběh ve skladovacích prostorách, neboť správný postup a manipulace vedou k prevenci proti možným ztrátám a znehodnocením uskladněných komodit. Prodej a nákup zemědělských komodit vyžaduje **dlouhodobé plánování**.

Trh zemědělských komodit

ČSÚ (2021) uvádí, že podle posledního integrovaného statistického šetření v zemědělství za rok 2020, je celkový počet zemědělských subjektů zaměřených na rostlinnou výrobu či smíšenou výrobu, zahrnující jak rostlinnou, tak živočišnou produkci, 28 444.

Detailní rozdělení těchto subjektů je prezentováno v tabulce 3.

Tabulka 3 Zemědělské subjekty podle zaměření výroby

	počet		změna 2000-2020 (%)	podíl (%)	
	2000	2020		2020	2020
celkem	39082	28909	-26	100	100
smíšená výroba	27484	15794	-42,5	70,3	54,6
pouze rostlinná	10641	12650	18,9	27,2	43,8
pouze živočišná	957	465	-51,4	2,4	1,6

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování (2024)

Dle tabulky 3, lze konstatovat, že během uplynulých let dochází k postupnému snižování počtu zemědělských subjektů zaměřených na živočišnou výrobu, zatímco subjekty se zaměřením na rostlinnou výrobu zůstávají stabilní nebo dokonce rostou. Tento trend lze vysvětlit zejména finanční náročností živočišné výroby, kdy mnoho podniků preferuje dotovat živočišnou výrobu na úkor rostlinné produkce v rámci jednoho podniku. Tento přístup jim umožňuje lépe řídit náklady a zabezpečit stabilitu provozu v dlouhodobém horizontu.

3.3.2 Výběr vhodných segmentačních kritérií

Při výběru segmentačních kritérií byl kladen důraz zejména na dva hlavní faktory: **velikost zemědělských podniků a dostupnost skladovacích prostor**. Prvním klíčovým kritériem byla velikost zemědělských podniků, která byla určena podle rozlohy obhospodařované půdy vyjádřené v hektarech. Tato kategorizace podniků podle velikosti umožnila jejich rozdělení do různých segmentů v závislosti na jejich rozměrech. Tento aspekt je zásadní, neboť zemědělské podniky různých velikostí mohou vykazovat odlišné potřeby a preference při nákupu zemědělských produktů.

Druhým důležitým kritériem byla existence či absence skladovacích prostor. Toto kritérium umožnilo rozlišení mezi podniky, které disponují možností skladování svých zemědělských produktů, a těmi, které tuto možnost nemají a jsou tak nuceny hledat alternativní způsoby pro skladování nebo prodat své zemědělské produkty ihned po sklizni. Tato segmentace umožňuje společnosti IK Trade, s.r.o. lépe porozumět potřebám a preferencím různých skupin zemědělských podniků a přizpůsobit své obchodní strategie tak, aby lépe vyhovovaly konkrétním potřebám každého segmentu.

3.3.3 Odkrytí samotných segmentů

Segmentace probíhala nejdříve na základě získávání sekundárních dat od firmy IK Trade, s.r.o., která vlastní kompletní databázi veškerých podniků, se kterými v průběhu roku obchodují. Tento proces umožnil identifikaci jednotlivých segmentů, které se objevují na trhu se zemědělskými komoditami. Důležité informace poznatky byly získány také pomocí sekundárních dat, pomocí kterých byla vytvořena analýza okolí podniku, díky které byly odhaleny klíčoví zákazníci firmy IK Trade, s.r.o. Na základě informací byly vybrány dva nejatraktivnější segmenty. K doplnění poznatků o těchto segmentech bylo potřeba získat primární data pomocí vytvořeného dotazníku, který byl distribuován jednotlivým zemědělským podnikům. Dále byl se zástupci těchto segmentů veden ještě hloubkový rozhovor, který přinesl pro výzkum další potřebné informace. Následuje doporučení, jak na jednotlivé segmenty cílit, aby firma dosáhla spolupráce s těmito podniky a mohla tak dále rozvíjet dlouhodobé obchodní vztahy.

Dotazníkové šetření bylo provedeno s cílem identifikovat preference a potřeby různých segmentů zemědělských podniků při prodeji zemědělských komodit. Dotazník byl vyplněn celkem 108 respondenty, kteří byli rozděleni do šesti segmentů na základě klíčových kritérií, jako je velikost podniku a dostupnost skladovacích prostor. Každý segment má své specifické preference a potřeby, které jsou důležité pro budování úspěšných obchodních vztahů.

Marketingový výzkum

V rámci identifikace a poznání segmentů byl zvolen marketingový výzkum. Metodou marketingového výzkumu bylo dotazování pomocí sestaveného dotazníku. Dotazník, který je uveden v příloze č. 1 obsahuje 16 otázek, na které respondenti odpovídali. Díky vyplněným dotazníkům byla pro výzkum získána primární data.

Respondenti byli rozděleni do jednotlivých segmentů, jejichž hlavním kritériem byla zvolena velikost podniků na základě obhospodařované orné půdy určené především k rostlinné výrobě a možnost uskladnění zemědělských komodit. Kritéria byla zvolena na základě klíčových zákazníků firmy IK Trade, s.r.o. Pro firmu jsou tedy tato kritéria v rámci rozřazení do jednotlivých segmentů nejvíce relevantní.

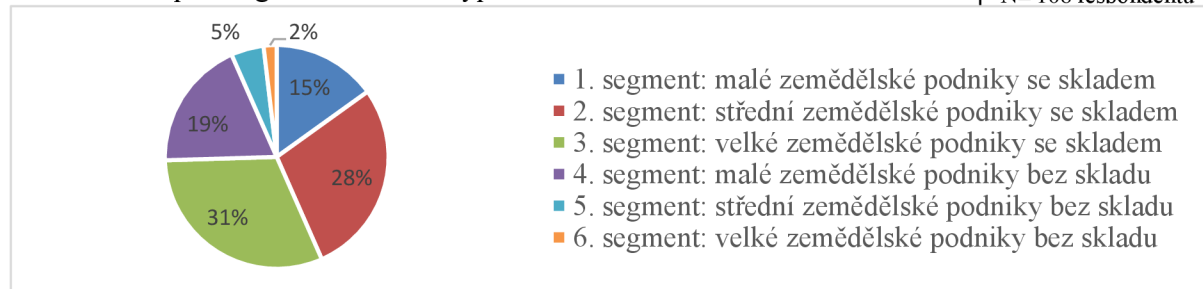
K odhalení segmentů pomohly identifikační otázky, které byly zaměřeny na velikost obhospodařované půdy, na možnosti uskladnění či velikost produkce jednotlivých komodit.

Dotazník byl vyplněn celkem 108 respondenty, kteří byli pečlivě rozděleni do různých segmentů na základě klíčových kritérií, jako je velikost plochy orné půdy určené především pro rostlinnou výrobu a dostupnost skladovacích prostor. Tyto kategorie byly definovány podle interního rozdělení jednotlivých podniků ve firmě IK Trade, s.r.o., což bylo zjištěno v rámci analýzy vnitřního prostředí společnosti.

Graf 3, který zobrazuje procentuální zastoupení jednotlivých segmentů mezi respondenty dotazníku, poskytuje důležité informace o struktuře respondentů v jednotlivých segmentech. Největší počet respondentů pocházel z 3. segmentu, který zahrnuje velké zemědělské podniky s přístupem k prostorům pro skladování zemědělských komodit. Tento segment byl zastoupen 31 %. Na druhém místě se umístily střední zemědělské podniky s možností skladování, přičemž jejich zastoupení činilo 28 %. Následoval 4. segment, který obsahoval malé zemědělské podniky, jež neměly k dispozici skladovací prostory pro své zemědělské produkty. Tato skupina tvořila 19 % respondentů. Zajímavým zjištěním bylo, že i malé zemědělské podniky s přístupem k prostorům pro skladování měly značnou účast, a to 15 % respondentů. Naopak střední zemědělské podniky bez možnosti uskladnění byly ve vzorku dotazníku zastoupeny poměrně malým podílem, pouze 5 %. Posledním segmentem, který byl nejméně zastoupený mezi respondenty, byly velké zemědělské podniky, které neměly přístup k skladovacím prostorům. Tato skupina představovala pouze 2 % respondentů.

Graf 3 Zastoupení segmentů v rámci vyplněného dotazníku

N= 108 respondentů



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tento detailní rozbor zastoupení různých segmentů v dotazníku poskytuje cenné poznatky o preferencích a potřebách různých typů zemědělských podniků.

Dotazník odkryl několik segmentů:

1. malé zemědělské podniky se skladovacími prostory;
2. střední zemědělské podniky se skladovacími prostory;
3. velké zemědělské podniky se skladovacími prostory;
4. malé zemědělské podniky bez skladovacích prostor;
5. střední zemědělské podniky bez skladovacích prostor;
6. velké zemědělské podniky bez skladovacích prostor.

3.3.1 Poznávání jednotlivých segmentů

Během marketingového výzkumu bylo pomocí dotazníkového šetření odhaleno několik segmentů. Preference jednotlivých segmentů byly identifikovány na základě sběru primárních dat pomocí kvantitativního dotazníku.

Respondenti byli v dotazníku požádáni, aby pomocí bodového systému seřadili jednotlivé faktory, které ovlivňují jejich rozhodování při prodeji zemědělských komodit. Dotazník požadoval od respondentů, aby své preference v rámci rozhodování o prodeji zemědělských komodit vyjádřili bodovým hodnocením, kde nižší hodnota představovala menší vliv faktoru a vyšší hodnota naopak větší vliv. Faktory, které respondenty nejméně ovlivňují, byly ohodnoceny jedním bodem, zatímco faktory, na kterých jim nejvíce záleží, obdržely šest bodů. Bodový systém umožnil kvantifikovat relativní důležitost jednotlivých faktorů a porovnat je mezi respondenty. Pro každý faktor v rámci jednotlivých segmentů byl vypočten aritmetický průměr. Výpočet aritmetického průměru pro každý faktor a segment umožnil získat objektivní pohled na preferované faktory v jednotlivých skupinách respondentů. Výsledky byly následně prezentovány v tabulce 4, která poskytuje detailní přehled o hodnocení jednotlivých faktorů v jednotlivých segmentech.

Tabulka 4 Rozhodující faktory jednotlivých segmentů při výběru odběratele

preference segmentů	Osobní vazby	Pozitivní zkušenost s dopravou	Pozitivní zkušenost s odběratelskou firmou – komunikace	"nabídka přišla jako první"	Stálost firmy na trhu.	Doporučení od jiných podniků.
Malý	5,3	3,9	3,2	1,5	3,8	3,3
Neuskładňujeme	5,6	4,3	2,6	1,5	3,4	3,7
Uskladňujeme	4,8	3,4	4,1	1,6	4,3	2,8
Střední	5,8	2,8	3,2	1,3	4,3	3,6
Neuskładňujeme	5,8	4,0	2,6	1,6	3,4	3,6
Uskladňujeme	5,8	2,6	3,3	1,2	4,5	3,6
Velký	4,8	2,9	3,6	1,9	4,6	3,1
Neuskładňujeme	5,5	5,0	1,0	2,5	4,5	2,5
Uskladňujeme	4,8	2,8	3,8	1,9	4,6	3,2
Celkový průměr	5,3	3,2	3,3	1,6	4,2	3,3
n=108 respondentů						

Bodová škála od 1 do 6, přičemž 6 bodů náleží odpovědi s největší preferencí naopak 1 bod s nejmenší preferencí.

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tento detailní rozbor představuje komplexní přístup k **identifikaci priorit a preferencí** jednotlivých segmentů při výběru obchodních partnerů.

Do tabulky hodnocení (kontingenční tabulky) vstupují proměnné v podobě behaviorálních kritérií, které segmenty rozdělují podle velikosti na malé, střední a velké a zároveň na podniky, které disponují či nedisponují skladovacími prostory. V popisu řádku se nachází jednotlivé faktory, které ovlivňují podniky při výběru odběratele při prodeji zemědělských komodit. Pro první segment, malé zemědělské podniky se skladovacími prostory, jsou stejně jako u ostatních segmentů, důležité osobní vazby. Šafrová Drášilová (2019, s. 94) tvrdí, že v B2B (business to business) trhu jsou osobní vazby nejdůležitějším faktorem v rámci obchodu, což potvrzují výsledky tohoto výzkumu.

Malé podniky také přihlížejí k tomu, jak se firmě dlouhodobě daří, zajímají se tedy o její stabilitu na trhu. Poměrně stejnou váhu přiřkládají i pozitivní zkušenosti s odběratelskou firmou, zejména s ohledem na jejich schopnost vzájemné komunikace. Může to být dáno tím, že podniky, které jsou malé, nejsou vybaveny dostatečnou technikou a mohou být tak závislé na jiných firmách, které jim například pomáhají s nakládkou zemědělských komodit v průběhu realizace obchodu. Na čtvrté místo řadí segment malých podniků pozitivní zkušenost s dopravou, následuje doporučení od jiných podniků, a nejmenší váhu přiřkládá odpovědi "nabídka přišla jako první". Jednotlivé odpovědi v procentuálním zastoupení jsou znázorněny v Grafu 4, který je součástí přílohy II. Součástí přílohy III je Graf 5, který znázorňuje zastoupení odpovědi 2. segmentu, středních zemědělských podniků se skladovacími prostory.

Pro střední zemědělské podniky s dostupnými skladovacími prostory, představující 2. segment, byla identifikována důležitost jednotlivých faktorů, které ovlivňují daný segment při výběru odběratele pro prodej zemědělských komodit. Mezi tyto klíčové faktory patří především osobní vazby, které hrají klíčovou roli v budování důvěry a dlouhodobých vztahů s odběrateli. Dále je zde zohledněna stálost firmy na trhu, což poskytuje záruku spolehlivosti a kontinuity obchodních vztahů. Doporučení od jiných podniků je dalším důležitým aspektem, který pomáhá vytvářet síť důvěryhodných obchodních partnerů. Fungující komunikace s partnerskou firmou je také důležitým prvkem, který usnadňuje řešení případných problémů a optimalizuje obchodní procesy. Menší váhu tento segment přiřkládá spolehlivosti dopravy, která zajišťuje efektivní přepravu zemědělských komodit. Nejméně významným faktorem při výběru odběratele je skutečnost, že nabídka přišla jako první.

V segmentu velkých zemědělských podniků s dostupnými skladovacími prostory byly též identifikovány klíčové faktory ovlivňující obchodní rozhodování. Vedle ceny, která je klíčovým faktorem v obchodních jednáních napříč všemi segmenty, zde hrají významnou roli osobní vazby. Tento segment vykazuje téměř stejnou důležitost osobních vazeb jako požadavku na stálost firmy na trhu, s mírnou tendencí k prioritě osobního kontaktu. Oproti 2. segmentu, tedy středním zemědělským podnikům se skladovacími prostory, tento segment kladl větší důraz na pozitivní zkušenost s odběratelskou firmou v kontextu vzájemné komunikace. Zároveň je zde silnější očekávání doporučení od jiných podniků, což naznačuje důležitost reputace a vzájemné důvěryhodnosti v obchodních vztazích. Naopak, pozitivní zkušenost s dopravou zemědělských komodit je hodnocena s nižší prioritou, což může být dáno stabilními logistickými službami. Nejmenší váhu, stejně jako u 2. segmentu, přiřkládá tento segment skutečnosti, že nabídka přišla jako první. Tento podrobný pohled na preferované faktory při obchodování ukazuje, že velké zemědělské podniky se skladovacími prostory kladou důraz na dlouhodobé vztahy založené na osobních interakcích a stabilitě firmy, což má klíčový význam pro budoucí obchodní úspěch a stabilitu. Jednotlivé odpovědi velkých zemědělských podniků se disponujícími skladovacími prostory, zastupující 2. segment jsou také zobrazeny v Grafu 6, který je součástí přílohy III.

4. segment zastupující malé zemědělské podniky bez skladovacích prostor, rovněž dává nejvyšší prioritu osobním vztahům, které jsou klíčovou součástí veškerých obchodních vztahů. Avšak v porovnání se třemi předchozími segmenty dává druhou nejvyšší prioritu pozitivním zkušenostem s dopravou. Tato preference pravděpodobně vyplývá z toho, že tento segment, zahrnující malé zemědělské podniky bez vlastních skladovacích prostor, je silně závislý na dopravě, zejména kvůli kapacitním omezením. Důležitost přikládají také doporučením od ostatních podniků, které mají s danou odběratelskou firmou pozitivní zkušenosti. Poměrně stejný důraz kladou i na stabilitu firmy na trhu. Oba faktory představují určitou míru jistoty a důvěry v obchodní partnerství. Menší důležitost přisuzují pozitivním zkušenostem s komunikací firmy, a na poslední místo řadí fakt, že nabídka přišla jako první. Podrobné procentuální vyjádření jednotlivých odpovědí je uvedeno na grafu 7, který je k dispozici v příloze IV.

Stejně jako v předchozích segmentech, i 5. segment (střední podniky bez skladovacích prostorů) uděluje nejvyšší počet bodů odpovědím týkajícím se osobních vazeb. Velký důraz klade také na spolehlivou a časově efektivní dopravu, která zajistí přepravu zemědělských komodit včas. Doporučení od ostatních firem je pro ně rovněž důležité, stejně jako stabilita firmy na trhu. Avšak, na komunikaci s odběratelskou firmou nepřikládají vysokou důležitost při rozhodování. Pořadí příchozí nabídky rovněž nehraje roli při výběru odběratele, protože pro ně není podstatné, zda nabídka přišla jako první. Průměrné bodové hodnocení zastoupení jednotlivých odpovědí je zobrazeno v tabulce 4 (viz s. 39). Je důležité brát v úvahu, že tento segment zastupuje pouze 5 respondentů, což může mít významný dopad na výsledky a jejich reprezentativnost. S malým počtem účastníků může být obtížné získat přesný obraz preferencí tohoto segmentu, což také může vést k větší variabilitě v odpovědích a k menší spolehlivosti výsledků.

6. segment, velké zemědělské podniky bez skladovacích prostorů, je zastoupen pouze 2 respondenty z celkových 108, což je především způsobeno tím, že tento segment představuje minoritní podíl podniků na trhu. I přes svou menší reprezentaci klade důraz na osobní vazby, podobně jako ostatní podniky bez vlastních skladů. Dále věnuje pozornost kvalitní zkušenosti s firmou, zejména v oblasti dopravy, což je pro ně klíčové vzhledem k vyššímu objemu komodit, který charakterizuje velké podniky. Dále klade velký důraz na stálost firmy na trhu. Tento segment přikládá stejnou důležitost doporučením od ostatních firem a pořadím příchozí nabídky. Naopak, komunikace s firmou je pro ně nejméně důležitým faktorem. Tento segment se tak liší od ostatních v tom, že uděluje důležitost i pořadí příchozí nabídky, což může být dáno omezeným počtem respondentů v tomto segmentu. Průměrné bodové hodnocení zastoupení jednotlivých odpovědí je zobrazeno v tabulce 4 (viz s. 39).

Pro doporučení strategie **tvorby obsahu na sociálních sítích** je klíčové zjistit, zda zemědělské podniky využívají tyto platformy, zejména Instagram a Facebook. Sledování aktivity na sociálních sítích může být pro podniky v zemědělském sektoru velmi užitečné, neboť poskytuje oběma stranám přehled o aktuálních trendech, preferencích a aktivitách spolupracujících podniků. Využití sociálních sítí může být pro firmu IK Trade, s.r.o. efektivním nástrojem pro komunikaci s aktuálními a potenciálními zákazníky, budování povědomí o značce a propagaci svých produktů a služeb.

Díky sociálním sítím mohou podniky snadno sdílet informace o svých produktech, novinkách, událostech a akcích, což může přispět k posílení jejich tržní pozice a zvýšení povědomí o jejich značce. Vzhledem k rostoucí popularitě sociálních sítí je důležité, aby firma IK Trade, s.r.o. nezůstávala pozadu a využívala tyto platformy jako součást svého obchodního a marketingového mixu.

Aby však byla tvorba obsahu na sociálních sítích úspěšná, bylo nezbytné provést důkladný průzkum pomocí otázky v dotazníku, díky této informaci lze lépe porozumět potřebám a preferencím potenciačních zákazníků a efektivně tak oslovit cílovou skupinu.

V tabulce 5 je zaznamenáno procentuální zastoupení odpovědí respondentů v rámci jednotlivých segmentů. Z této analýzy vyplývá, že u 2.-5. segmentu lze tvrdit, že více než 53 % respondentů (kdy 100 % činilo 30 respondentů) z těchto segmentů uvedlo, že aktivně využívají sociální sítě, jako jsou Instagram a Facebook, zatímco respondenti zastupující 1. segmentu odpovídali nerozhodně, kdy odpovědi ano/ne byly v poměru 50:50. 5. segment, který je zastoupen pouze 2 respondenty, odmítá využívání sociálních sítí.

Tabulka 5 Užívání sociálních sítí respondenty (Instagram, Facebook)

segmenty	ano (%)	ne (%)	počet respondentů
1. segment	50	50	16
2. segment	53	47	30
3. segment	67	33	33
4. segment	64	36	22
5. segment	60	40	5
6. segment	0	100	2
celkem	58	42	108

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Podle Burešové, Weichetové (2022) je využití sociálních médií jako prostředku marketingové komunikace pro podniky přínosné. Má to několik dalších výhod, včetně toho, že umožňuje oslovit širší publikum a získat tak větší povědomí o značce. To je zejména u trhu B2B výhodné, protože ostatní firmy mohou pomocí sociálních médií získat další informace o nabídce a aktivitách svých obchodních partnerů.

Jedním z možností, které vedou kupevňování vztahů a lepšího vzájemného poznání spolupracujících firem, je **pořádání event akcí** (zážitkových akcí) v rámci firmy. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 1. segment, který zahrnuje malé zemědělské podniky s vlastními skladovacími prostory, na tuto otázku odpověděl spíše negativně. Z 16 respondentů v tomto segmentu se pouze 5 vyjádřilo pro. Odpovědi segmentů středních a velkých zemědělských podniků s vlastními skladovacími prostory ohledně ocenění event marketingu (zážitkového marketingu) v rámci spolupráce s odběratelskou firmou byly celkem vyvážené. Přibližně polovina respondentů těchto segmentů (2. a 3. segment) vyjádřila kladný postoj k event marketingu, zatímco druhá polovina projevila opačný názor. Zbývající 5. a 6. segment se z poloviny vyjádřil souhlasně a z poloviny zamítl účast. Z celkového počtu 108 respondentů vyjádřilo 61 souhlas s účastí na event marketingu. Poměr odpovědí jednotlivých segmentů je vyjádřen v příloze IV na Grafu 8.

Firma IK Trade, s.r.o. by měla vědět, jak nejefektivněji komunikovat s jednotlivými segmenty. Každý segment má dle dotazníkového šetření na **komunikační kanály** rozdílné požadavky a preference. Odpovědi jednotlivých zástupců segmentů jsou zaznamenány v tabulce 4, která je k dispozici v příloze V.

Zástupci 1. segmentu (malé zemědělské podniky se skladovacími prostory) vyjadřují jasnou preferenci pro osobní setkání, což lze vyčíst z výsledků dotazníkového šetření. Z celkového počtu 16 respondentů z tohoto segmentu, 14 z nich preferuje osobní setkání jako svůj hlavní způsob komunikace. Toto silné upřednostňování osobních setkání naznačuje důležitost přímého kontaktu a možnosti navázání osobního vztahu pro tento segment. Jako alternativu k osobním setkáním uvádí telefonické spojení, což bylo pro 7 respondentů.

Z toho lze vyčíst, že i telefonní komunikace má pro ně stále určitý význam, ale není tak preferovanou možností jako osobní setkání. Naopak, email není mezi tímto segmentem příliš oblíbenou volbou. Pouze 3 respondenti se rozhodli pro tuto formu komunikace.

Na základě analýzy odpovědí z dotazníku, lze zaznamenat také preference středně velkých podniků, které disponují skladovacími prostory, a to zejména při sjednávání obchodu. Z tohoto průzkumu vyplývá, že tito zástupci konkrétního segmentu preferují telefonické spojení jako hlavní formu komunikace. Dále v hierarchii následuje volba e-mailu a jako poslední možnost osobní setkání. Tento trend lze pravděpodobně přičíst vyšší pracovní zátěži v těchto středně velkých podnicích. Například jednatel firmy může zastávat rovněž roli agronoma a být tak často v terénu nebo zapojen do provozu. Tím pádem preferuje rychlé a efektivní formy komunikace, jako je telefonát, který umožňuje rychlou reakci a vyřízení záležitostí. Tato skutečnost je důležitá pro obchodní partnery těchto podniků, kteří mohou lépe přizpůsobit své komunikační strategie pro úspěšné navázání obchodních vztahů. Zjištění vychází z celkového počtu 30 odpovědí z dotazníku, které byly analyzovány a vyhodnoceny pro účely tohoto výzkumu.

Na stejnou otázku odpovídali i zástupci velkých zemědělských podniků se skladovacími prostory, kteří byli zastoupeni 33 respondenty z celkových 108. V tomto segmentu však odpovědi vykazovaly odlišnosti, což poukazuje na různorodost preferencí při sjednávání obchodu. Velké podniky se skladovacími prostory preferují především osobní setkání, které umožňují obchodním partnerům dosáhnout hlubšího porozumění potřeb zákazníků. Osobní setkání poskytují možnost získat aktuální informace, porozumět požadavkům do hloubky, vybudovat důvěru a posílit osobní vazby, což může výrazně ovlivnit budoucí obchodní příležitosti. Telefonické spojení zůstává důležitou alternativou, zvláště pro rychlou komunikaci a uzavírání obchodů, kde je klíčové správné načasování nabídky. Email je vnímán jako nástroj spíše pro formální komunikaci a sdělování informací, avšak není preferován při rozhodujících obchodních jednáních.

Odpovědi zástupců malých podniků bez možnosti uskladnění zemědělských komodit, poskytují zajímavé informace o preferencích komunikačních kanálů. Celkem 22 respondentů přispělo k tomuto výzkumu. Z těchto odpovědí vyplývá, že 15 respondentů preferuje telefonické spojení jako svůj primární způsob komunikace. Pro email se rozhodlo 16 respondentů, což naznačuje jistou popularitu této formy komunikace v tomto segmentu. Nicméně, pouze 5 respondentů upřednostnilo osobní setkání. Toto zjištění přináší informaci, že i přesto, že telefonické spojení je preferovaným komunikačním kanálem, email má také své místo jako důležitý prostředek pro komunikaci s tímto segmentem. Naopak, osobní setkání nejsou tolik preferovanou volbou, což může být způsobeno možnými omezeními malých podniků, jako je například nedostatek času či mobility.

5. segment střední zemědělské podniky bez skladovacího prostoru je reprezentován pouze 5 zástupci. Z jejich odpovědí vyplývá, že 3 respondenti preferují email jako svůj primární způsob komunikace, což naznačuje určitou popularitu této formy komunikace v tomto segmentu. Stejný počet respondentů, tedy 3, upřednostňuje osobní setkání, což je zajímavé zjištění, které naznačuje důležitost přímého kontaktu a možnosti navázání osobního vztahu pro tento segment. Naopak, pouze 2 respondenti preferují telefonické spojení. Tato data naznačují, že střední podniky bez skladovacího prostoru upřednostňují spíše formální způsoby komunikace, jako je email, a zároveň si cení možnosti osobního kontaktu. Telefonické spojení se zdá být méně preferovaným komunikačním kanálem v tomto segmentu.

Z odpovědí 6. segment (velké podniky bez skladovacího prostoru), který reprezentován pouze 2 zástupci, což samo o sobě naznačuje omezenou reprezentaci tohoto segmentu, vyplývá, že oba preferují telefonické spojení a osobní setkání jako své hlavní komunikační kanály.

To ukazuje na důležitost přímého kontaktu a možnosti navázání osobního vztahu pro tento segment, a to i přes fakt, že se jedná o velké podniky. Naopak, ani jeden z respondentů nevyjádřil zájem o komunikaci prostřednictvím emailu.

Pro lepší poznání jednotlivých segmentů a pochopení chování byla položena otázka v dotazníkú, která byla zaměřena na **produkcí segmentů**. V zemědělské sektoru se objevuje pouze rostlinná produkce nebo kombinovaná (rostlinná a živočišná). Četnost jednotlivých odpovědí na tuto otázku je součástí tabulky 5, která je k dispozici v příloze V. 1. segmentem jsou malé zemědělské podniky se skladovacími prostory, které se většinou specializují na živočišnou výrobu. Z celkového počtu 16 respondentů v tomto segmentu se 10 zabývá kombinovanou výrobou rostlinných i živočišných produktů (dále jen kombinovanou), což představuje většinu podniků v tomto segmentu. 2. segment zahrnuje střední podniky se skladovacími prostory, které vykazují nižší zastoupení kombinované produkce. Z 30 respondentů v tomto segmentu se pouze 9 věnuje kombinované výrobě, což naznačuje, že tyto podniky se častěji specializují na rostlinnou výrobu. 3. segment tvoří velké podniky se skladovacími prostory, které mají vysoké zastoupení kombinované výroby. Z celkového počtu 33 respondentů v tomto segmentu se 21 zabývá kombinovanou výrobou, což je poměrně vysoké zastoupení v této produkci. 4. segment představují malé zemědělské podniky bez skladů, které se také věnují kombinované produkci. Ze 22 respondentů v tomto segmentu se 9 zabývá kombinovanou výrobou, což naznačuje, že absence skladovacích prostor nemusí být překážkou pro kombinovanou výrobu. 5. segment tvoří střední zemědělské podniky bez skladu, které vykazují menší zastoupení kombinované výroby. Ze 5 respondentů v tomto segmentu se 3 zabývají kombinovanou produkcí. 6. segment představuje velké podniky bez skladů, kde zanedbatelný počet respondentů (celkem 2) se věnuje kombinované výrobě, což naznačuje, že absence skladovacích prostor není v tomto případě omezením pro kombinovanou produkci.

3.3.2 Identifikace segmentů

Na základě pečlivého vyhodnocení a analýzy výsledků dotazníkového šetření byly získány cenné informace, které umožnily identifikovat specifické segmenty zákazníků, konkrétně zemědělských podniků. Tato identifikace vychází ze společných preferencí, chování a požadavků našich zákazníků, což poskytuje důležitý vhled do struktury trhu a potřeb našich klientů. Tento proces identifikace segmentů poskytuje důležitý rámec pro lepší pochopení zákazníků a jejich individuálních potřeb. Rozdělení podniků do specifických segmentů umožňuje firmě IK Trade, s.r.o. lépe cílit marketingové a prodejní strategie, aby mohla efektivněji oslovovat každou skupinu zákazníků a nabízet jim produkty a služby, které odpovídají jejich individuálním potřebám a preferencím.

1. Segment: malé zemědělské podniky se skladovacími prostory

Segment malých zemědělských podniků se skladovacími prostory představuje specifickou skupinu v oblasti zemědělského průmyslu. Tyto podniky obvykle disponují menšími pozemky do 450 hektarů a mají omezené skladovací kapacity ve srovnání s většími podniky. Jejich hlavním cílem může být zajištění produkce pro lokální trh či specializace na konkrétní plodiny. Malé zemědělské podniky se často zaměřují na kombinovanou produkci, což může zahrnovat provoz malých rodinných farem.

Vzhledem k jejich velikosti a povaze mají tyto podniky specifické preference v oblasti marketingové komunikace. Jsou otevřeni novým trendům, včetně využívání sociálních médií, ale osobní vazby jsou pro ně stále klíčové při uzavírání obchodů.

Často preferují telefonickou komunikaci před e-maily, pravděpodobně kvůli náročnosti práce na farmě a omezeným časovým možnostem. Zájem o zážitkový marketing projevuje pouze 5 respondentů z 16.

Při jednání s odběratelskými firmami klade segment malých zemědělských podniků důraz na stabilitu partnerů na trhu, plynulou logistiku a schopnost zajištění dopravy. Doporučení od jiných firem pro ně není tak důležité jako pro větší podniky, a proto jsou často otevření novým obchodním vztahům.

Výběr dodavatele závisí na řadě faktorů, přičemž pořadí nabídek na zemědělské komodity nehraje primární roli. Pro malé zemědělské podniky jsou důležitější osobní vazby, stabilita dodavatele na trhu a kvalitní komunikace.

2. Segment: střední zemědělské podniky se skladovacími prostory

Střední zemědělské podniky s rozlohou orné půdy v rozmezí 450 až 1000 hektarů tvoří významný segment v rámci zemědělského průmyslu. Díky jejich větší rozloze mají tyto podniky potenciál produkovat vyšší objemy jednotlivých plodin, což představuje příležitost pro firmu IK Trade, s.r.o. Zvláště atraktivní je vlastnictví skladovacích prostorů, neboť střední podniky mohou vykazovat větší zájem o termínované smlouvy a dlouhodobější prodej zemědělských komodit ve srovnání s malými podniky.

I když část středních podniků se věnuje i živočišné produkci, dominuje zde především rostlinná výroba. Zároveň v tomto segmentu převažuje mírně vyšší zájem o využívání sociálních sítí ve srovnání s menšími podniky. Tento trend potvrdilo 53 % respondentů, kteří vyjádřili zájem o tuto formu marketingové komunikace.

Při výběru odběratelské firmy střední podniky kladou důraz na osobní vazby a stálost firmy na trhu. Dále také berou v úvahu doporučení od jiných firem, což naznačuje otevřenost novým spolupracím. Funkční komunikace s odběratelskými firmami je pro ně rovněž důležitá, otázka dopravy pro ně není rozhodujícím faktorem při uzavírání kupních smluv. Pořadí nabídek na odkup komodit hraje menší roli ve srovnání s výše uvedenými faktory.

Při uzavírání obchodů preferují střední podniky telefonickou komunikaci, následovanou e-mailem a v menší míře osobními setkáními. Zároveň ukazuje zájem o zážitkový marketing ze strany odběratelských firem, což je pro ně další možností rozvoje obchodních vztahů.

3. Segment: velké zemědělské podniky se skladovacími prostory

Segment velkých zemědělských podniků se skladovacími prostory zahrnuje velké zemědělské podniky, které disponují rozsáhlými pozemky o rozloze 1000 hektarů a více, primárně určenými pro pěstování plodin. Tyto podniky disponují vlastními skladovacími prostory, schopnými pojmout několik tisíc tun plodin. Jejich činnost často zahrnuje kombinovanou produkci, což znamená současný provoz rostlinné i živočišné výroby.

Při výběru odběratele tyto velké podniky kladou největší důraz na osobní vazby a stálost firmy na trhu. Důležitou roli hraje také doporučení od jiných firem a fungující komunikace, zejména vzhledem k vysokým objemům zboží, které jsou předmětem obchodu. Naopak pozitivní zkušenost s dopravou není pro ně rozhodující, stejně jako pořadí došlé cenové nabídky.

Při vyjednávání obchodů preferují tyto podniky osobní setkání jako primární formu komunikace, následované telefonickým spojením a e-mailem jako alternativami. Tento přístup odpovídá potřebě efektivního a přímého jednání, které je v souladu s jejich rozsáhlými operacemi a obchodními požadavky.

Navíc je tento segment nakloněný využívání sociálních sítí s tím, že používají Facebook nebo Instagram. Co se týče event marketingu, 18 respondentů ze 33 se rádi účastní marketingových akcí pořádaných odběratelskou firmou.

4. Segment: malé zemědělské podniky bez skladovacích prostor

Malé zemědělské podniky bez možnosti uskladnění se často vyznačují omezenou velikostí a rozsahem pozemků, s maximální výměrou orné půdy do 450 hektarů. Těmto podnikům chybí vlastní skladovací prostory, což je nutí spoléhat na alternativní metody pro uchování a distribuci svých produktů. Z interních dokumentů firem, zejména příjmových vážných lístků od dodavatelů, vyplývá, že tyto malé podniky často přivázejí zboží přímo do posklizňové linky. Tento způsob prodeje je pro ně nejjednodušší, zejména kvůli absenci vlastních skladovacích prostor. Také v tomto sektoru se objevuje i kombinovaná živočišná produkce, z výsledků dotazníků však vyplývá, že těchto podniků je méně než polovina

Při výběru odběratelské firmy tento segment uděluje největší důraz osobním vztahům. Avšak téměř stejně důležitá je pro ně i pozitivní zkušenost s dopravou, protože vzhledem k absenci skladovacích prostor jsou závislé na spolehlivé dopravě. Dále přikládají značnou váhu doporučením a stálosti firmy na trhu při výběru odběratelů. Komunikace není pro tento segment klíčovým faktorem, a proto je řazena na předposlední místo spolu s pořadím došlé nabídky. Event marketing zatím není pro ně příliš zajímavý, jelikož se pouze malá část z nich ráda účastní takových akcí.

Při sjednávání obchodů preferují malé zemědělské podniky bez možnosti uskladnění telefonické spojení nebo e-mailovou komunikaci, přičemž na osobní setkání tolik nedbají.

5. Segment: střední zemědělské podniky bez skladovacích prostor

Tento segment zahrnuje středně velké zemědělské podniky, které se specializují na pěstování plodin a živočišnou produkci na rozsáhlejší ploše, což jim umožňuje produkovat větší objemy zemědělských komodit. Rozloha orné půdy, kterou tyto podniky obhospodařují, se pohybuje od 450 hektarů až po 1000 hektarů. Tento segment často nedisponuje vlastními skladovacími prostory určenými pro uskladnění zemědělských komodit určených k prodeji. Místo toho se podniky často spoléhají na rychlý prodej zemědělských komodit nebo využívají produkty pro vlastní zpracování, zejména pro živočišnou produkci. V této kategorii se kombinovaná produkce vyskytuje ve značné míře.

Při výběru odběratelské firmy v tomto segmentu hrají klíčovou roli osobní vztahy a pozitivní zkušenosti s dopravou. Dále je pro ně důležitá stálost firmy na trhu, zatímco pozitivní zkušenost s komunikací ve firmě a pořadí došlé cenové nabídky jsou řazeny na poslední místo v rozhodování.

Vzhledem k využívání sociálních sítí jsou středně velké zemědělské podniky otevřené novým trendům, a to i v oblasti marketingu. Trend používání sociálních sítí je zde zaznamenán v pozitivním světle.

Zájem o event marketing projevuje pouze menší část respondentů, což může být způsobeno nedostatkem zkušeností nebo sníženým povědomím o této marketingové strategii.

6. Segment: velké zemědělské podniky bez skladovacích prostor

Profil velkých zemědělských podniků bez skladovacích prostor představuje specifický a relativně málo zastoupený segment na trhu zemědělských komodit.

Tyto podniky tvoří minoritní množství na trhu a jsou charakterizovány rozsáhlou ornou půdou o rozloze od 1000 hektarů a více, primárně určenou pro pěstování plodin. Díky své vysoké kapacitě produkce jsou schopny generovat velké objemy zemědělských komodit.

Velké zemědělské podniky se často spoléhají na strategie dlouhodobých kontraktů s odběrateli, kteří jsou ochotni převzít produkty přímo na farmě. V komunikaci s odběrateli preferují osobní setkání nebo telefonický hovor. Většina těchto podniků se zabývá kombinovanou produkcí, kde se věnují jak rostlinné, tak živočišné produkci.

Při výběru odběratele klade tento segment důraz na osobní vazby a fungující dopravu. Stejně tak je pro ně důležitá stálost firmy na trhu. Naopak nekladou přílišný důraz na doporučení od ostatních podniků, pořadí nabídek nebo pozitivní zkušenosti s komunikací v rámci odběratelské firmy. Co se týče event marketingu, většina podniků se k němu staví neutrálně. Tento segment vyjadřuje negativní postoj vůči využívání sociálních sítí.

3.4 Targeting

Výběr vhodných segmentů byl založen na pečlivé analýze firemního prostředí, přičemž interní dokumentace poskytla cenné informace o klíčových zákaznících společnosti. Během procesu identifikace segmentů bylo odhaleno celkem šest segmentů, které působí na trhu se zemědělskými komoditami. Z této škály segmentů byly vybrány dva, které vykazují podobné charakteristiky jako klíčoví zákazníci společnosti IK Trade, s.r.o.

Konkrétně byly vybrány středně velké a velké podniky disponující skladovacími prostory. Pro hlubší porozumění chování a potřeb těchto segmentů byly uskutečněny hloubkové rozhovory, které umožnily lépe proniknout do jejich specifik. Cílem těchto rozhovorů bylo získat hlubší vhled do očekávání jednotlivých segmentů od svých odběratelů a lépe porozumět jejich potřebám a preferencím. Tímto způsobem mohla společnost lépe přizpůsobit své obchodní strategie a nabídku tak, aby lépe odpovídaly potřebám a požadavkům každého zvoleného segmentu.

Klíčová klientela firmy IK Trade, s.r.o.

Pomocí interní analýzy firmy IK Trade, s.r.o. bylo získáno důležité poznání o klíčových zákaznících. Tato skupina klíčových zákazníků, která tvoří pouze 20 % ze všech zákazníků, je zodpovědná za 80 % tržeb firmy. Z tohoto důvodu je pro efektivní výzkum nejlepší zaměřit se i na tento segment v rámci marketingového průzkumu.

Podle získaných informací od firmy IK Trade, s.r.o. se skupina klíčových zákazníků dělí na dva segmenty, přičemž hlavním kritériem je rozloha orné půdy využívané k rostlinné produkci. Tímto způsobem firma identifikuje zemědělské podniky střední a velké velikosti jako klíčové segmenty. Tyto podniky disponují skladovacími prostory, což umožňuje prodej zemědělských komodit po celý rok, od července (během sklizně) až do června následujícího roku. Podobně jako v jakémkoli obchodním prostředí je i zde pro většinu zákazníků rozhodující cena. Ta obvykle zůstává stejná nebo se jen minimálně liší u všech obchodních firem.

3.4.1 Hloubkové rozhovory

Během hloubkových rozhovorů s jednotlivými zástupci segmentů středních a velkých zemědělských podniků, kteří disponují skladovacími prostory, byly kladené otázky vytvořeny s ohledem na výsledky z předchozího dotazníkového šetření. Tímto postupem bylo možné lépe porozumět kontextu odpovědí respondentů a provést důkladný rozbor jejich reakcí a názorů. Každý zástupce segmentu byl osloven souborem otázek, které pokrývaly různé aspekty zemědělského sektoru.

To zahrnovalo preference týkající se obchodů se zemědělskými komoditami, oblíbené komunikační kanály, zkušenosti se současnými dodavateli a případné problémy spojené s prodejem zemědělských komodit. Otázky se také zaměřovaly na zájem o rozšíření nabídky ze strany odběratelů a význam dlouhodobých obchodních vztahů, mezi další relevantní témata. Cílem těchto otázek bylo získat komplexní přehled o rozhodovacím procesu a preferencích respondentů při nákupu komodit.

Po provedení všech hloubkových rozhovorů byla provedena analýza získaných dat a následné shrnutí klíčových poznatků z každého segmentu. Tyto poznatky poskytly ucelený obraz o potřebách a preferencích středních a velkých zemědělských podniků v oblasti nákupu komodit a využití skladovacích prostor.

Celkem byly provedeny čtyři hloubkové rozhovory, přičemž každý segment zastupovali dva respondenti. Tento přístup umožnil získat rozmanité a reprezentativní informace z obou segmentů, což přispělo k bohatším poznatkům a lepšímu porozumění specifikům každého segmentu.

2. Segment, střední zemědělské podniky disponující skladovacími prostory

K hlavní oblasti k diskusi v obchodu se zemědělskými komoditami, uvádějí podniky důraz na optimalizaci skladovacích kapacit, a především jejich modernizaci. Sklady jsou u většiny podniků více než 50 let staré a vzhledem k nutnosti velké investice, modernizace skladových hal postupuje pomalu. Zdůrazňují, že nemají v současné době dobré vyhlídky, neboť aktuální ceny komodit do podniků nepřináší nadměrné množství příjmů. Zkušenost s využíváním moderních technologií by mohla být směřována k efektivnějšímu řízení skladových zásob.

Z hlediska marketingových trendů pomalu začínají mít zájem o rozvíjení v oblasti rostoucího vlivu online marketingu a digitálních kanálů komunikace, avšak stále by si udrželi tradiční formy osobního kontaktu. Zároveň uvádějí, že oblast marketingu je pro ně v tuto chvíli vzdálená, i když se objevují na trhu zemědělské podniky, které mají aktivní účty na Instagramu, a dokonce mají úspěch. V tomto případě vidí velký přínos ve změně vnímání zemědělství a s tím spojených aktivit blízkou veřejností, kdy na základě zájmu pořádají například jednou za dva roky den otevřených dveří. Podvědomí o sociálních sítích zástupci segmentu mají, pohledy na jejich využívání se liší, je to dáno hlavně oborem podnikání, kde se tento druh marketingové komunikace objevuje zcela ojediněle.

V případě uzavírání obchodních dohod v rámci prodeje zemědělských komodit je pro ně jedním z nejdůležitějších faktorů cena. V případě, že je cena stejná u více odběratelů, rozhodují osobní vazby a s tím spojená i důvěra a spolehlivost. Dalším faktorem je určitě stabilita odběratelské firmy na trhu, neboť případné finanční problémy v minulých letech v podnicích vzbuzují jisté obavy, aby v případě změny cen komodit v průběhu dodávky, nebyli ohroženi vzájemné dohody. Z tohoto důvodu oceňují i doporučení od jiných zemědělských subjektů, které hraje roli v případě, že obchody nejsou během roku intenzivní.

V diskusi, která začala otázkou týkající se obchodních vztahů s odběrateli, potvrzují zemědělské podniky jejich význam. Uvádí, že hrají klíčovou roli při uzavírání obchodů a budování dlouhodobých partnerských vztahů.

Preference ohledně způsobu komunikace by mohly reflektovat jejich flexibilitu a potřebu rychlé výměny informací, což by mohlo vést k důrazu na efektivní a přímočarou komunikaci pomocí rychlého telefonního hovoru. Tato forma výměny informací je pro ně vzhledem k jejich pracovní vytíženosti nejžádanější.

Při rozhodování o výběru dodavatele kladou důraz spolehlivost dodávek a schopnost dodavatele přizpůsobit se jejich specifickým potřebám a požadavkům, například v podobě časového rozmezí určeného k nakládce komodit a dalším provozním požadavkům.

Střední zemědělské podniky očekávají dlouhodobé obchodní vztahy založené na vzájemné důvěře a spolehlivosti.

V případě řešení potenciálních problémů spojených s dodávkami a skladováním, by oceňovali preventivní opatření a rychlé reakce na nečekané události z důvodu minimalizace rizik spojených s přerušením dodávek, případně i ztrátou obchodu. Spoléhají tak na bezproblémové plnění dohodnutých obchodů a případě problému spíše ocení navrhnutá řešení odběratelskou firmou. V praxi to vypadá tak, že raději přistupují na finanční srážky za nedodanou kvalitu nebo řešení případného problému v rámci firmy, než aby jim tato komplikace narušila chod provozu.

V neposlední řadě oceňují širší nabídku produktů a služeb ze strany odběratelů, což jim umožňuje diverzifikovat své obchodní aktivity a snížit riziko v případě poklesu poptávky po určitých zemědělských komoditách.

3. Segment, velké zemědělské podniky disponující skladovacími prostory

Na základě hloubkových rozhovorů se ukazuje, že velké zemědělské podniky se skladovacími prostory se potýkají s řadou významných oblastí, které ovlivňují jejich obchodní činnost v segmentu zemědělských komodit. Jednou z hlavních oblastí diskuse je cenová politika, která má zásadní dopad na finanční stabilitu těchto podniků. Respondenti upozorňují na absenci státní regulace cen komodit, což považují za značnou nevýhodu, neboť se ceny mění nejen během dne, ale často i v reakci na globální tržní události.

V rámci rozhovorů se také objevuje téma narůstajícího množství faktorů, které tyto podniky musí sledovat a s nimiž se musí vyrovnávat. Vedle cen komodit se jedná o oscilace cen nafty, dostupnost a ceny hnojiv a další regulace a předpisy, jež mohou významně ovlivnit výnosnost a konkurenceschopnost podniků. Respondenti zdůrazňují potřebu stabilizace a transparentnosti v oblasti cenové politiky, aby mohli lépe plánovat své obchodní aktivity a minimalizovat rizika spojená s fluktuacemi na trhu se zemědělskými komoditami.

Výsledky z hloubkových rozhovorů naznačují, že větší zemědělské podniky začínají vnímat důležitost marketingových opatření v rámci svého odvětví. Nicméně, přístup k marketingovým trendům se ještě stále často omezuje na iniciativy ze strany dodavatelů nebo odběratelů. Zjištění ukazují, že podniky jsou zapojeny do různých eventů jako jsou několikadenní pobyty s sportovním programem, degustace, účast na veletrzích či polní dny, kterých se aktivně účastní. Tyto akce poskytují podnikům platformu k prezentaci svých produktů a navázání kontaktů s potenciálními zákazníky. Zmiňují benefity z těchto akcí v podobě poznání obchodního partnera i v jiné situaci než v té pracovní, což vede k upevnění osobních vztahů.

Přestože se podniky účastní těchto marketingových událostí, zjištění naznačují, že v rámci samotných firem není systematicky vytvářen obsah pro sociální sítě či jiné online kanály. Tato skutečnost naznačuje, že podniky možná nevyužívají plně potenciál moderních marketingových nástrojů. Samotní respondenti ovšem často využívají sociální sítě, kde sledují soukromé či firemní profily. Zdůrazňuje se tak potřeba prohloubení strategií marketingu a využití moderních digitálních prostředků k posílení značkového povědomí a komunikace s klienty v dnešní digitální éře.

Jedním z klíčových faktorů při výběru odběratele zemědělských komodit jsou osobní vazby, které považují za záruku spolehlivosti a důvěryhodnosti a za základ úspěšné dlouhodobé spolupráce.

Dalším důležitým faktorem je stabilita odběratelské firmy na trhu. Upřednostňují spolupráci s etablovanými firmami, které mají dlouhou historii a solidní pověst. Nejsou ochotni obchodovat s novými firmami bez dostatečného zázemí a zkušeností, zejména pokud jde o obchodování s velkými objemy komodit. Kromě toho je kladen důraz na fungující komunikaci. Je nezbytné, aby odběratele udržovali pravidelný a efektivní kontakt. Během realizace obchodu je nezbytné být v neustálém spojení, zejména z důvodu správné logistiky při vývozu komodit, rychlé reakce na případné komplikace a sdílení důležitých informací týkajících se dodávaných komodit a jejich kvality. Komunikace je klíčovým prvkem ve všech fázích obchodního procesu a je nezbytná pro úspěšné řešení případných problémů.

V obchodních vztazích je klíčový důraz kladen na osobní vztahy, které jsou založeny na důvěře a vzájemné spolupráci. Možnost navázání osobních vztahů s obchodními partnery je oceňována, jelikož tato interakce umožňuje lepší porozumění jejich potřebám a preferencím. Určité výhody jsou očekávány, vzhledem k velkým objemům obchodů, avšak důraz je kladen na průběžné informace o trhu a rychlé sdílení zajímavých nabídek. Tato otevřená komunikace umožňuje efektivní řízení obchodních procesů a posiluje vzájemné důvěryhodné vztahy. Spolehlivost a stabilita jsou často preferovány zákazníky, a proto je ceněno naše úsilí o poskytování nejen kvalitních produktů a služeb, ale také aktivní sdílení informací a reakce na jejich potřeby. Celkově je tedy kladen důraz na budování dlouhodobých vztahů založených na důvěře, spolupráci a otevřené komunikaci, což pomáhá posilovat pozici firmy na trhu a dosahovat dlouhodobého úspěchu ve spolupráci se zemědělskými podniky.

Nejčastěji uvádí kombinaci všech komunikačních kanálů, ať už jde o email, telefonní hovor či osobní setkání. V rámci vytíženosti ocení rychlou informaci o cenách prostřednictvím telefonního hovoru, email rádi využívají k informacím o kvalitách, či dodávkách komodit, dodávání kupních smluv a fakturaci. Osobní setkání je pak nedílnou součástí fungujícího obchodního partnerství, které musí probíhat pravidelně.

Dále kladou důraz na stálost v obchodních vztazích, kdy velké podniky jsou v obchodování konzervativnější a v případě, že vzájemné obchody fungují, tak nemají potřebu hledat nové odběratele či dodavatele.

Na otázku: „Jakým způsobem řešíte potenciální problémy spojené s dodávkami a skladováním zemědělských komodit?“ odpovídal tento segment, že záleží na odběratelské firmě s každou firmou mají jinak nastavené podmínky, avšak nejraději takovéto situace řeší domluvou.

Rozšíření nabízených produktů v podobě osiv, hnojiv či agrochemie pro ně nemá ve výběru odběratele zemědělských komodit žádný vliv.

3.4.2 Kompletní profily segmentů

Popis kompletních profilů segmentů byl vytvořen na základě pečlivého sběru primárních dat, které byly získány prostřednictvím marketingového výzkumu, a to konkrétně metodou hloubkových rozhovorů. Tato metoda umožnila získat detailní a kvalitativní informace přímo od zástupců vybraných segmentů, což poskytlo hlubší vhled do jejich potřeb, preferencí a chování. Díky analýze těchto dat byly vytvořeny komplexní a přesné profily jednotlivých segmentů, které budou cenným nástrojem pro formování strategie firmy a jejího cílení na konkrétní zákaznické skupiny.

2. Segment, střední zemědělské podniky se skladovacími prostory

Právní forma podnikání: fyzické a právnické osoby

Velikost orné půdy určené pro rostlinnou výrobu: 400 až 1000 hektarů

Produkce: rostlinná nebo kombinovaná (rostlinná i živočišná)

Individuální přístup v případě komplikací: Proces uskladnění zemědělských komodit však zahrnuje určité náklady, především spojené s potenciálním výskytem skladištních škůdců. Uskladnění vyžaduje pečlivé splnění různých podmínek s cílem udržet požadovanou kvalitu zemědělských komodit. V případě komplikací ocení vyřešit problém v rámci odběratelské firmy, neboť na řešení komplikací ve větším rozsahu nemají často kapacity.

Pravidelný kontakt: Tyto zemědělské podniky mají většinou zájem o dlouhodobé spolupráce založené na důvěře a spolehlivosti v obchodu. Od odběratelů, tedy firem, které mají zájem o koupi komodit očekávají dlouhodobý zájem, pravidelné cenové nabídky a celoroční komunikaci. Osobní vazby jsou v tomto segmentu pevnější, což je dáno častějším kontaktem s klienty, buď osobním setkáním nebo telefonickým rozhovorem.

Podpora sociálních sítí a event marketingu: Postupně se objevují podniky, které si zakládají sociální sítě, internetové stránky a oceňují občasný event marketing. Jejich technika je postupně modernizována a nedochází k potížím při realizaci obchodu. Ojediněle vykazují zájem o agrochemii a hnojiva, přičemž si farmářská osiva řeší z vlastních zdrojů či nákupem certifikovaných osiv.

Podpora širší nabídka produktů: Tyto podniky vyjadřují zájem o poradenství ze strany prodejce hnojiv a agrochemie. Ojediněle vykazují zájem o agrochemii a hnojiva, přičemž si farmářská osiva řeší z vlastních zdrojů či nákupem certifikovaných osiv.

3. Segment, velké zemědělské podniky se skladovacími prostory

Velké zemědělské podniky se skladovacími prostory

Právní forma podnikání: právnické osoby

Velikost orné půdy určené pro rostlinnou výrobu: více než 1000 hektarů

Produkce: rostlinná nebo kombinovaná (rostlinná i živočišná)

Důraz na individuální cenové nabídky a prémiovou kvalitu plodin: Skladovací prostory jsou při těchto objemech uskladnění jsou vybaveny moderními technologiemi, které zaručí udržení zemědělských komodit v požadované kvalitě po celou dobu uskladnění. Tyto podniky kladou důraz na kvalitu pěstovaných plodin a často disponují potravinářskou kvalitou plodin, která firmě přináší větší tržby. Flexibilita ve správě zásob plodin a distribuce jednotlivých plodin pro odběratelské firmy velkou výhodou a spolupráci tak velice usnadňuje. Podniky tak dokáží efektivně plánovat i organizovat skladování nejen podle svých potřeb, ale také i podle situace na trhu se zemědělskými komoditami.

Intenzivní komunikace: Díky schopnosti zajistit stabilní dodávky po celý rok je komunikace s dodavateli zemědělských komodit velmi intenzivní. Vzhledem k dynamice trhu a potřebám našich zákazníků je nezbytné udržovat pravidelný a efektivní kontakt. Osobní setkání jsou pro obchodní partnery důležitá, neboť posilují vzájemnou důvěru. Pravidelná komunikace umožňuje také okamžitou reakci na aktuální potřeby a změny na trhu. Během osobních setkání lze lépe porozumět potřebám a preferencím zákazníků a reagovat na jejich individuální požadavky. Pečlivé budování a udržování osobních vazeb je klíčové pro upevnění obchodních vztahů a posílení spolupráce na dlouhodobé bázi.

Podpora sociálních sítí a event marketingu: Během průzkumu byl zaznamenán rostoucí zájem tohoto segmentu o event marketing a aktivní přístup k sociálním sítím. Zjištění, že někteří zástupci využívají sociální sítě, je pro firmu významné, neboť to ukazuje na pozitivní tendenci a možnost rozvoje nových komunikačních kanálů.

Tento fakt zároveň naznačuje, že existuje potenciál pro posílení marketingové strategie prostřednictvím zapojení do eventů a aktivního využívání sociálních médií. Takovéto aktivity mohou přispět k budování silnějšího vztahu se segmentem a zvýšení povědomí o firmě a jejích produktech nebo službách.

3.4.3 Zvolení marketingové strategie

Na trhu se zemědělskými komoditami se objevuje několik segmentů, které se od sebe liší. Rozdíly mezi vybranými cílovými segmenty (2 a 3) vybízejí ke zvolení diferencované segmentační strategie. **Diferencovaná strategie** umožňuje firmě nabídnout pestrou paletu služeb, která osloví zákazníky s různými preferencemi a potřebami. Může se zaměřit především na kvalitu služeb, rozšířenou nabídku, posílení marketingových opatření, zajištění perfektní logistiky a další specifické požadavky zákazníků.

Zemědělské produkty jsou často ovlivněny počasím, teplotními výkyvy a srážkami během roku, což může způsobit výkyvy nabídky na trhu. Flexibilita reakce na tyto změny je klíčová. Firma může specializovat poptávku po dostupných plodinách v konkrétních obdobích a aktivně řídit poptávku v závislosti na situaci na trhu, čímž optimalizuje zisky a udržuje konkurenceschopnost. Různorodost nabídky umožňuje firmě přizpůsobit se potřebám různých zákazníků. Může **vyvíjet balíčky a marketingové kampaně** zaměřené na určitý segment, čímž zvyšuje pravděpodobnost úspěchu na trhu a budování zákaznické loajality. Zvolení marketingové diferencované strategie může pro firmu IK Trade, s.r.o. přinést několik klíčových výhod. Jednou z nich je **zvýšená zákaznická loajalita**. Poskytování jedinečné hodnoty a produktů může vést ke vzniku silných vazeb mezi firmou a zákazníky, kteří zůstávají s firmou i při konkurenčním tlaku. Další výhodou může být posílení reputace. Diferencovaná nabídka může **posílit pověst firmy** jako poskytovatele kvalitních a unikátních produktů, což zvyšuje reputaci v očích zákazníků a obchodních partnerů. Silná pověst je klíčová pro budování důvěry a dlouhodobých vztahů.

3.5 Shrnutí a doporučení pro organizaci

Po důkladném zvážení a analýze segmentů trhu, na které by firma měla zaměřit svou pozornost, a po pečlivém výběru marketingové strategie pro tyto segmenty, byl v rámci doporučení pro Firmu IK Trade, s.r.o. sestaven positionig a následně vytvořen marketingový mix. Tyto kroky jsou nezbytné pro úspěšné zavedení a propagaci produktů a služeb firmy na trhu.

Vytvoření positioningu a marketingového mixu představuje důležitý krok pro efektivní oslovování cílového trhu a budování konkurenční výhody firmy IK Trade, s.r.o. Positioning pomáhá definovat, jak se firma vnímá ve srovnání s konkurencí a jaké jedinečné hodnoty nabízí zákazníkům. Zároveň marketingový mix určuje, jak budou tyto hodnoty prezentovány a distribuovány na trhu, zahrnující produkt, cenu, propagaci a distribuci. Společně tyto prvky pomáhají firmě upoutat a udržet pozornost zákazníků a dosáhnout obchodních cílů.

3.5.1 Positioning

Positioning firmy IK Trade by měl reflektovat komplexní přístup k potřebám středních a velkých zemědělských podniků, které disponují sklady a hledají spolehlivého odběratele zemědělských komodit. Firma by se měla prezentovat jako partner, který nejen dodává služby v podobě nákupu zemědělských komodit, ale také poskytuje řešení a podporu při zajištění dostupnosti zemědělských vstupů po celý rok.

Firma IK Trade, s.r.o. by se v rámci positioningu měla zaměřit na:

Spolehlivost dodávek: Pro střední a velké zemědělské podniky je klíčové mít jistotu spolehlivých dodávek komodit. Firma by měla dbát na to, aby vývozy probíhaly bezproblémově a včas, což je zásadní pro udržení plynulého chodu podniků a minimalizaci rizika plynoucí z přerušování dodávek.

Široká škála nabízených produktů: Toto se týká především středních podniků. Nabídnutí rozmanitého sortimentu hnojiv, agrochemie a farmářských osiv je pro IK Trade, s.r.o. klíčové. Tímto způsobem firma může lépe vyhovět různorodým potřebám zákazníků a poskytnout jim komplexní řešení pro jejich agroprojekty.

Flexibilita v dodávkách: Flexibilita je důležitým aspektem pro spokojenost zákazníků. IK Trade, s.r.o. by měla být schopna přizpůsobit se individuálním potřebám zákazníků, což zahrnuje možnost dodávek po celý rok a adaptaci dodávek podle sezónních změn a specifických požadavků.

Profesionální přístup a podpora zákazníků: IK Trade, s.r.o. by měla nabízet nejen kvalitní produkty, ale také vysoce profesionální služby a aktivní podporu zákazníkům. To zahrnuje poskytování poradenství ohledně výběru produktů, technickou pomoc, logistickou podporu ale i profesionální přístup v oblasti prodeje. Docílí toho například pomocí školení pro zaměstnance.

Posílení marketingu v rámci positioningu: Vyhledávání strategických partnerských vztahů s klíčovými zákazníky a budování dlouhodobých vztahů na základě důvěry a spolehlivosti by mělo být klíčovým prvkem positioningu firmy IK Trade, s.r.o. To umožní firmě upevnit svou pozici na trhu a posílit svou konkurenceschopnost v oblasti obchodu se zemědělskými komoditami.

3.5.2 Marketingový mix

Na základě těchto doporučení je vytvořen marketingový mix, který je přizpůsoben potřebám a preferencím obou segmentů trhu. Diferencovaný přístup k marketingu a poskytování přizpůsobených řešení pomůže firmě IK Trade, s.r.o. získat a udržet si důvěru obou segmentů a posílit svou konkurenceschopnost na trhu.

Marketingový mix pro střední zemědělské podniky se skladovacími prostory:

Marketingový mix pro střední zemědělské podniky se skladovacími prostory by měl být navržen tak, aby odpovídal jejich potřebám a preferencím.

Produkt

V oblasti zemědělských vstupů v rámci zemědělské rostlinné prvovýroby je důležité nabízet široký sortiment hnojiv, agrochemie i farmářských osiv. Pro podnik je v rámci obchodu se zemědělskými komoditami důležitý osobní přístup, díky kterému jsou pak vytvořeny pevné osobní vztahy. Firma by se tak měla zaměřit na rozšíření kapacit v oblasti posklizňové linky. Dále by se firma mohla zaměřit na nabízené služby v oblasti posklizňové linky, kdy v případě komplikací bude umět firmě nabídnout efektivní řešení. Do svého portfolia by mohla zařadit služby jako jsou čištění, sušení či plynování zemědělských komodit.

Cena

Cenová politika by měla být konkurenceschopná a měla by zahrnovat slevy při větším odběru hnojiv či agrochemie.

Propagace

Propagační aktivity by měly zahrnovat sociální sítě a regionální marketingové kampaně, které osloví cílovou skupinu středních zemědělských podniků. Propagační aktivity by měly zahrnovat účast na průmyslových veletrzích, sponzorství událostí

Distribuce

Distribuce by měla být optimalizována pro rychlé a spolehlivé dodání produktů či odběru zemědělských komodit. Spolehlivost v rámci odběru zemědělských komodit představuje důležitý prvek, který posiluje důvěru zákazníků v danou firmu.

Lidé

Zaměstnanci firmy by měli disponovali odbornými znalostmi v oblasti zemědělství, což zahrnuje znalosti o agrochemických produktech, hnojivech a dalších zemědělských komoditách. Tyto znalosti jsou klíčové pro efektivní poradenství a podporu zemědělců při výběru nejvhodnějších produktů pro jejich potřeby. Dále je nutné, aby zaměstnanci měli zkušenosti s velkoobchodním prodejem, což zahrnuje schopnost budovat a udržovat dlouhodobé obchodní vztahy, vyjednávat s dodavateli a zákazníky a řídit obchodní procesy. Kvalitní zákaznická podpora a komunikativní přístup mohou posílit vztahy se zákazníky a budovat loajalitu.

Marketingový mix pro velké zemědělské podniky se skladovacími prostory:

Marketingový mix pro velké zemědělské podniky se skladovacími prostory by měl být navržen s cílem budovat důvěru tohoto segmentu vůči firmě. Tímto způsobem bude firma schopna úspěšně nakupovat velké objemy komodit a díky tomu posílí svou pozici na trhu.

Produkt

Pro tento segment je důležité nabídnout dostatečně širokou nabídku pro odkup zemědělských komodit. Firmy takovýchto rozměru produkují široké spektrum komodit, které by měla firma umět zobchodovat.

Cena

Cenová politika by měla být založena na objemných slevách či výhodných balíčcích a konkurenceschopných cenách, které odpovídají jejich nákupním potřebám. Firma by měla dokázat nabídnout některé benefity vycházející z nákupu velkých objemů dodaných komodit.

Propagace

Propagační aktivity by měly zahrnovat účast veletrzích zaměřených na zemědělství. Dále by se firma měla také aktivně účastnit akcí v rámci spolupracujících podniků, například na polních dnech. Dále by firma mohla upevňovat vztahy prostřednictvím realizace event marketingu.

Distribuce

Distribuční kanály by měly být optimalizovány pro velké objemy dodávek a efektivní logistiku, s důrazem na spolehlivost a rychlost dodání.

Lidé

Zaměstnanci by měl mít odborné znalosti v oblasti zemědělství a zkušenosti s velkoobchodním prodejem. Obchodní zástupci by měli mít přehled o preferencích podniku ze strany komunikace. Podle znalosti jejich potřeb přizpůsobovat četnost osobních jednání, zasílání cenových nabídek a s tím spojeného kontaktu.

3.5.3 Doporučení

Pomocí sběru primárních a sekundárních dat bylo zjištěno, že firma IK Trade, s.r.o. by měla zaměřit svou pozornost na **dva klíčové segmenty**, představující **střední a velké zemědělské podniky** disponující **skladovacími prostory**. Analýza primárních dat získaných prostřednictvím dotazníkových šetření a hloubkových rozhovorů odhalila rozdílné preference těchto segmentů. Je zjevné, že každý segment má své specifické potřeby a očekávání. Firmě je doporučeno zvážit **poměr oslovených podniků** obou segmentů a neomezovat se pouze na velké podniky s vidinou větších zisků. V budoucnu by mohlo nastat, že ukončení spolupráce s jedním velkým podnikem by pro firmu znamenalo výrazný pokles objemu tržeb. Rozložením obchodních aktivit do více segmentů, včetně středních podniků, firma sníží riziko případné ztráty většího objemu tržeb v případě ukončení spolupráce s jedním z nich. Tímto krokem firma zvyšuje svou odolnost vůči případným nepříznivým událostem nebo změnám na trhu.

Z důvodu odhalení dvou segmentů s odlišnými požadavky, je vhodné, aby firma IK Trade, s.r.o. **implementovala diferencovanou marketingovou strategii**, která bude cílit na oba segmenty trhu. Pro dosažení úspěchu je klíčové zaměřit se na specifické požadavky každého segmentu a poskytnout jim přizpůsobené produkty a služby. Firma by také dále měla monitorovat účinnost zvolené strategie, která zahrnuje pravidelné vyhodnocování výsledků, sběr zpětné vazby od zákazníků a provádění potřebných úprav na základě zjištěných informací.

V rámci strategie positioningu by firma měla důrazně zdůrazňovat svůj komplexní přístup k potřebám středních a velkých zemědělských podniků. Klíčovými prvky této strategie by měla být **spolehlivost dodávek a vývozu**, široká škála nabízených produktů, flexibilita v dodávkách hnojiv nebo agrochemie a odvozech zemědělských komodit a profesionální přístup a podpora zákazníkům. Zpravidla je spolehlivost sjednané dopravy pro tyto segmenty nezbytná, a proto je pro firmu IK Trade, s.r.o. doporučeno, aby **navázala další spolupráci se společnostmi specializující se na přepravu** zemědělských komodit. Tato spolupráce by měla zajistit včasný odvoz komodit od zemědělských podniků, což je klíčové pro zachování důvěryhodnosti a spokojenosti zákazníků. Pravidelná komunikace se zemědělskými podniky umožní firmě IK Trade, s.r.o. **získávat cennou zpětnou vazbu** ohledně spolehlivosti přepravy zemědělských komodit. Tato interakce umožní firmě rychle identifikovat jakékoli problémy nebo nedostatky při přepravě a okamžitě na ně reagovat, což je klíčové pro udržení důvěryhodnosti a spokojenosti zákazníků. Vzájemná pravidelná komunikace je zároveň skvělým způsobem, jak budovat pevné vztahy se zemědělskými podniky a posilovat partnerské vazby, což přispívá k dlouhodobému úspěchu firmy na trhu.

V rámci **marketingového mixu** pro střední zemědělské podniky by firma měla **nabízet široký sortiment** zemědělských produktů v podobě vstupů potřebných k zemědělské prvovýrobě. Důraz by měl být kladen na osobní přístup při budování vztahů se zákazníky. Cena by měla být konkurenceschopná a propagační aktivity by měly oslovit cílovou skupinu prostřednictvím sociálních sítí či prostřednictvím spolupracujících firem formou doporučení. Pro velké zemědělské podniky by měla firma umět zajistit dostatečně širokou **cenovou nabídku** komodit, kterou bude schopna zobchodovat zároveň mít i **konkurenceschopné ceny**. Propagace by měla zahrnovat účast na relevantních veletrzích, akcích v rámci zemědělského sektoru nebo aktivní tvorbu obsahu na sociálních sítích. Pro klíčové zákazníky by měla uspořádat čas od času setkání v podobě event marketingu, díky kterým právě upevní osobní vazby. Distribuce by měla být optimalizována pro efektivní logistiku a spolehlivé dodávky. Zaměstnanci firmy by měli mít odborné znalosti v oblasti zemědělství a být schopni poskytnout odborné poradenství a podporu zákazníkům. Kvalitní zákaznická podpora a profesionální přístup mohou posílit vztahy se zákazníky a budovat jejich loajalitu. Implementace těchto doporučení by měla firmě IK Trade, s.r.o. pomoci posílit svou pozici na trhu a dosáhnout dlouhodobého úspěchu ve spolupráci se zemědělskými podniky.

Na základě analýzy vnějšího prostředí pomocí dostupných sekundárních dat od Českého statistického úřadu (viz. graf 2, s. 31) bylo zjištěno, že největší počet producentů zemědělských komodit se nachází **ve středočeském kraji**, kde sídlí i samotná firma. Tento fakt naznačuje významný potenciál pro firmu v oblasti právě vybraných segmentů středních a velkých zemědělských podniků působících právě v tomto kraji. Z interních dokumentů firmy je patrné, že firma již spolupracuje s několika dodavateli zemědělských komodit, zejména ve středočeském kraji. Tato existující síť dodavatelů může být velkou výhodou při hledání nových dodavatelů, zejména pokud by noví dodavatelé mohli **využít doporučení či reference od stávajících dodavatelů** firmy ve stejném regionu. Tato strategie by mohla pomoci firmě efektivněji rozšiřovat svou síť dodavatelů a posílit svou pozici na trhu.

Firma v současné době investuje minimálně do oblasti marketingu. Z analýzy účetních závěrek za období let 2017-2022 (viz. tabulka 2, s. 28) vyplývá, že firma dosahuje stabilního zisku, což naznačuje **potenciál pro investice do marketingových aktivit**.

Doporučuje se firmě začít investovat do **propagace prostřednictvím sociálních sítí**, což je relativně nákladově efektivní forma marketingové komunikace. Pro firmu IK Trade, s.r.o. je doporučeno aktivně využívat sociální síť Instagram jako součást svého marketingového mixu. Je vhodné pravidelně vytvářet obsah a zveřejňovat příspěvky, aby se firma dostala do povědomí veřejnosti, potenciálních i stávajících dodavatelů. Denní publikace stories by měla obsahovat fotografie z běžného provozu, informace o výrazných změnách na trhu, jako je růst nebo pokles cen komodit, nabídky akčních cen hnojiv či agrochemie a také informace o účasti na různých marketingových akcích spolupracujících firem. Kromě stories by firma měla pravidelně přidávat také příspěvky na svůj Instagram profil, které zůstanou na profilu trvale, na rozdíl od stories, které zde zůstávají pouze 24 hodin. Tyto příspěvky by měly obsahovat klíčové informace o tom, co firma může nabídnout, a měly by korespondovat s kulturou firmy. Důležité je, aby obsah na Instagramu vytvářel přátelské prostředí firmy a aby z něj bylo patrné vstřícné a pozitivní působení. Fotografie personálu a další obsah by měly zdůrazňovat lidský rozměr firmy a její ochotu naslouchat a reagovat na potřeby zákazníků. Takový přístup pomůže posílit vztahy se stávajícími zákazníky a přilákat nové. Obsah pro sociální sítě může být vytvářen zaměstnancem firmy, který by na tuto činnost měl denně vyhradit maximálně jednu hodinu. Tento obsah může zahrnovat prezentaci výhod spolupráce s firmou, zprostředkování procesu obchodu, upozornění na aktuální nabídky (např. hnojiva, chemikálie) a reakce na dotazy a připomínky zákazníků. Tímto způsobem firma může oslovit nejen fanoušky zemědělství, ale také potenciální obchodní partnery, které by mohly představovat vybrané segmenty. Do budoucna může firma zvážit využití umělé inteligence (AI), která by mohla efektivně analyzovat data z sociálních sítí a na základě nich generovat strategie a návrhy k tvorbě obsahu. Náklady spojené s touto aktivitou by se odvíjely od průměrné hodinové sazby zaměstnanců, která činí 300 Kč/hod. Zaměstnanec by mohl tuto odměnu získat jako součást svého osobního ohodnocení, což by firmu stálo 6000 Kč každý měsíc. Doporučuje se stanovit zkušební období této aktivity na 6 měsíců a následně vyhodnotit, zda přinesla očekávané výsledky.

Firma by měla zaměřit svou pozornost na vybrané segmenty prostřednictvím sociálních sítí, jak již bylo zmíněno. Zde by cílené podniky mohly sledovat aktivity firmy a získat tak přehled o její nabídce produktů či služeb. Po oslovení těchto segmentů by měla následovat fáze osobních setkání, která by byla vedená proškolenými zaměstnanci schopnými vést obchodní jednání. Během těchto setkání by firma mohla zmínit spolupracující podniky, které působí v okolí nově oslovených segmentů. Tento přístup by mohl podle výzkumu vést k větší důvěře, která by vycházela z doporučení a osvědčených obchodních vztahů.

Tabulka 6 znázorňuje **návrh rozpočtu** pro tuto akci, který činí dle předběžného odhadů 150 000 Kč, přičemž je počítáno s tím, že v případě uspořádání události takových rozměrů mohou náklady narůstat.

Tabulka 6 Návrh rozpočtu na uspořádání dne otevřených dveří

Položka nákladů	očekávané náklady (Kč)
Cimbálovka Vltava Praha (3h)	12 000
Raut pro 50 lidí (Na Paloučku)	50 000
Řízená degustace vín (pro 50 lidí)	10 000
Účast zaměstnanců na akci	5 000
Welcome drink pro klíčové zákazníky	4 000
Moderátor	7 000
Zapůjčení projekce	190
Zapůjčení stolů a židlí	0
Upomínkové předměty klíčové zákazníky	25 000
Upomínkové předměty pro veřejnost	10 000
Mobilní podium (pronájem, servis)	10 000
Pozvánky	1 000
Reklamní bannery	15 000
Celkové náklady	149 190

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Pro klíčové partnerské firmy by byl připraven ve vyhrazené části objektu raut s předpokládanou účastí kolem 50 lidí, dle odhadu z interních dokumentů firmy o klíčových partnerech firmy IK Trade, s.r.o. Dále z tabulky 6 vyplývá, že náklady na raut by činily 50 000 Kč včetně nealkoholických nápojů. Pro stejnou společnost by byla připravena také řízená degustace vín zprostředkovaná Vinařstvím Lobkowicz z nedalekého Mělníka, s náklady ve výši 10 000 Kč. Degustace by byla doprovázena živým hudebním doprovodem, například cimbálovou kapelou, s náklady ve výši 12 000 Kč. Program pro klíčové firmy by měl za cíl podpořit upevnění vztahů se stálými obchodními partnery. Pro veřejnost, současné i potenciální nové obchodní partnery by byl zorganizován program v podobě prezentace spolupracujících firem, které dodávají stroje pro firmu IK Trade, s.r.o., a jsou dodavateli agrochemie, každý z nich by měl připravený doprovodný program včetně prezentace jejich produktů. Dále by byla možnost ochutnávky vín za poplatek a občerstvení. O návštěvníky by se z informativního hlediska staral personál firmy, který by za tuto účast dostal jednorázovou odměnu 1 000 Kč/osobu, přičemž by se této akce mohlo zúčastnit 5 zaměstnanců, celková částka by tak za tuto položku činila 5 000 Kč. Celou akci by doprovázel moderátor, jehož účast by činila částku 7 000 Kč (4 hodiny) dle Agentury Říha (2024). Zapůjčení stolů a židlí by proběhlo v rámci dobrých vztahů s místním obecním úřadem v Černuci, kterému by byla vyplacena po vzájemné dohodě částka 1 000 Kč. Dalším doprovodným programem by byla projekce, kdy by se promítal časosběr s celým průběhem zprostředkování obchodu až po prodej zpracovatelským firmám. K tomu by byl zapůjčen pouze projektor, který si účtuje cenu 190 Kč/den dle ZAPŮJČENÍ-PROJEKTORŮ (2024). Do nákladů by se také měly započítat náklady spojené s pronájmem mobilního podia, které činí 10 000 Kč dle Napodium (2024). Samozřejmostí je Welcome drink pro veškeré obchodní partnery, kterým by byla zaslána předem elektronická pozvánka. Jako poděkování účastníkům při příležitosti oslav 20. výročí firmy bude účastníkům předáno jako poděkování při odchodu klíčenka s pamětním textem, účast je odhadována pro 200 lidí a náklady na tuto položku jsou odhadovány na 10 000 Kč.

Pro klíčové zákazníky budou připraveny hodnotnější upomínkové předměty s logem firmy, jedná se o víno z ochutnávky a včetně drobných reklamních předmětů (náklady na tuto položku jsou odhadnuty na základě cen vín a interních dokumentů firmy, kdy nakupuje reklamní předměty pro své zákazníky v období Vánoc) a drobných reklamních předmětů na 25 000 Kč. Pokud by firma měla zájem o širší dosah ve veřejnosti, mohla by se například spojit s místní mateřskou a základní školou a vytvořit tak pro ně edukační program. To by vedlo nejen k lepším vztahům se zřizovatelem těchto institucí, tedy s Obecním úřadem, ale také s širokou veřejností. Aby účast byla hojná, musí firma dát vědět veřejnosti prostřednictvím již vytvořeného profilu na sociální síti Instagram a také prostřednictvím reklamních upoutávek (bannerů). Náklady na výrobu bannerů činí 15 000 Kč. Realizací této události by firma mohla posílit své vazby s aktuálními zákazníky a zároveň oslovit nové potenciální partnery. Takové akce by rovněž přispěly k **budování povědomí o značce firmy, zlepšení image firmy**, což by mohlo vést k výhodě při hledání nových zaměstnanců.

Tato událost, i přes svou nákladnost a složitost organizace, by mohla poskytnout firmě řadu výhod do budoucna. Jedním z mnoha aspektů je možnost oslovit širokou veřejnost. Propagace prostřednictvím sociálních médií, jako je již vytvořený profil na Instagramu, a reklamních bannerů by zvýšila povědomí o firmě a jejích aktivitách. Tím by se firma dostala do širšího povědomí veřejnosti a oslovila potenciální zákazníky či obchodní partnery. Tyto akce by také přispěly k budování pozitivního obrazu značky firmy. Vytvoření edukačního programu by ukázalo, že firma se zajímá nejen o obchodní aktivity, ale také o komunitní angažovanost a vzdělávání. Zároveň by to mohlo přilákat zaměstnance, kteří se chtějí podílet na projektech s pozitivním dopadem na společnost. I když organizace takové akce může být finančně náročná, **dlouhodobé přínosy** pro firmu by **mohly převýšit tyto náklady**.

Výhodou by mohlo být **školení zaměstnanců** zaměřené na segment středních zemědělských podniků se skladovacími prostory, kde by se využily odborné znalosti zaměstnanců. Tento druh školení by mohl posílit rozšíření nabídky produktů, zejména v oblasti hnojiv a agrochemie, a zaměstnanci by získali dovednosti v poskytování odborného poradenství. Pro oba segmenty, jak střední, tak velké zemědělské podniky, by bylo výhodné poskytnout školení obchodním zástupcům, aby zlepšili své dovednosti v jednání a vyjednávání se zákazníky. Tato školení by jim pomohla lépe argumentovat a reagovat na námítky, což může vést ke zvýšení prodejů a upevnění vztahů se zákazníky. Investice do tohoto školení by pak byla 7900 Kč na jednoho zaměstnance, jak uvádí OA Praha (2024). Firmě IK Trade, s.r.o., je dále doporučena realizace marketingových eventů, které by mohly přispět k posílení vztahů se zákazníky a budování značky firmy. Jako jedna z možností je pořádání dne otevřených dveří při příležitosti 20. výročí od založení společnosti. Tato akce by se mohla konat v místě posklizňové linky v Černuci, ideálně v jarních měsících (květen nebo červen), kdy firma očekává relativní klid přede žněmi. Na tuto akci by firma mohla pozvat své dodavatele, odběratele a širokou veřejnost.

Podle interních dokumentů firma IK Trade, s.r.o. zatím nepoužívá žádný CRM systém². Informace o transportu zemědělských komodit jsou evidovány pouze pomocí softwaru MS Office a vytvořených tabulek v MS Excel. Tento přehled se skládá z několika dokumentů, z nichž jeden slouží k evidenci nákupu komodit a druhý k evidenci prodeje komodit. Tyto dokumenty jsou pravidelně aktualizovány v souvislosti s novou sklizní. Firmě tak **chybí celkový dlouhodobý přehled o chování zákazníků** v delším časovém horizontu, což je klíčové pro posouzení chování jednotlivých segmentů zákazníků. Sledování chování zákazníků v rámci segmentů je nezbytné pro tvorbu efektivního marketingového mixu.

² CRM Systém (customer relationship management) – Podle Karlička a kolektivu (2018, s. 89) o systémy, které sbírají data o zákaznících, které následně uchovávají, analyzují. Firma tak má přehled o její interakci se zákazníkem, která je díky CRM systému také uchována.

CRM systém by firmě umožnil **lépe monitorovat chování zákazníků** a rychle reagovat na případné změny. Dále by **CRM systém pomohl** se segmentací zákazníků. Firma by mohla své zákazníky rozdělit do různých skupin podle kritérií, jako je velikost podniku, druh nabízených zemědělských komodit nebo preferované produkty. To by firmě umožnilo lépe cílit své marketingové a prodejní aktivity na konkrétní segmenty zákazníků. CRM systém by také umožňoval firmě **vytvářet personalizované marketingové kampaně** a nabídky. Na základě informací uložených v CRM by firma mohla lépe porozumět potřebám a zájmům jednotlivých zákazníků a vytvářet tak nabídky přesně šité na míru. Zákazníci se zúčastňují eventů, pokud je jejich obsah zaujme. **Pomocí informací z CRM systému** by firma mohla uspořádat event akce pro klíčové zákazníky, kteří mají podobné zájmy. To by mohlo vést k hojně účasti a zvýšenému zájmu. Proto je firmě doporučeno, aby zvažila zavedení CRM systému ve svém podniku.

4 Závěr

Průběh segmentace začal realizací marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření, které poskytlo primární data. Nejprve byl důkladně identifikován tržní prostor a stanoveny segmentační kritéria nezbytná pro identifikaci jednotlivých segmentů. Následně byly na základě kvantitativní analýzy dat z dotazníku postupně a identifikovány a následně poznávány jednotlivé segmenty zákazníků. Tato primární data poskytla cenné informace o specifických požadavcích a očekáváních každého jednotlivého segmentu, což bylo důležité pro formulaci dalších strategií a pro úspěšné cílení marketingových aktivit.

Pro doporučení vhodných segmentů, na které se firma bude zaměřovat, bylo nezbytné vybrat pouze ty segmenty, které přinesou firmě nejvyšší tržby. Během procesu targetingu byly identifikovány dva klíčové segmenty: střední a velké zemědělské podniky disponující skladovacími prostory. Tento výběr byl podpořen analýzou okolního prostředí firmy, která identifikovala na základě sběru sekundárních dat současné klíčové zákazníky. Dále byly provedeny hloubkové rozhovory se zástupci těchto dvou segmentů, což poskytlo další poznatky, které firma IK Trade, s.r.o. firma využije k cílení na tyto segmenty a optimalizaci svých marketingových strategií. Následně byly vytvořeny kompletní profily segmentů. Firmě bylo doporučeno implementovat diferencovanou strategii, pomoci, které budou reflektovány specifické potřeby a preference segmentů a následně jim poskytnuty přizpůsobené produkty a služby.

Marketingový mix byl navržen tak, aby zohledňoval požadavky a očekávání obou segmentů zákazníků. To znamená, že firma by měla klást důraz na kvalitu produktů, spolehlivost dodávek, širokou škálu nabízených produktů, flexibilitu v dodávkách a profesionální přístup a podporu zákazníkům. Propagační aktivity by měly být zaměřeny na oslovování cílových segmentů skrze sociální sítě, regionální marketingové kampaně a účast na průmyslových veletrzích.

Je důležité zmínit, že firma IK Trade, s.r.o., již implementovala doporučení vyplývající z výsledků této práce. Konkrétně firma vytvořila profil na sociálních sítích, konkrétně Instagramu, (v provozu od 10.4.2023), který v současné době sleduje 21 uživatelů (viz. příloha 5, obrázek 4). Firma dle doporučení pravidelně vkládá příspěvky v podobě informací o firmě a provozu (viz. příloha 5, obrázek 5). Tento krok umožnil firmě navázat kontakt se dvěma podniky, které spadají do druhého segmentu. Díky získávání nových kontaktů a následné spolupráce by firma mohla posílit svou pozici na trhu a rozvíjet tak další obchodní příležitosti. Využívání sociální sítě Instagram, tak přispívá k získávání nových obchodních partnerů a zároveň posiluje propojenost firmy se svým tržním segmentem.

Firma aktivně prozkoumává možnosti navázání dlouhodobé spolupráce s novými dopravními společnostmi na základě doporučení. Zatím se podařilo navázat pouze jednorázové spolupráce, které sice umožnily rychlejší přepravu komodit, avšak firma stále hledá možnosti pro další rozvoj této příležitosti. Tento krok je zásadní pro optimalizaci vývozu zemědělských komodit a zajištění spolehlivého a efektivního logistického řetězce. Díky systematickému hledání a vyhodnocování vhodných dopravních partnerů by firma mohla do budoucna posílit svou pozici na trhu a zvýšit tak svou konkurenceschopnost.

V případě, že by se firmě podařilo implementovat doporučená opatření a navázala by spolupráci se segmenty, na které jí je doporučeno cílit, přineslo by to firmě významný nárůst tržeb. Z výsledků kvantitativních dotazníků (viz. tabulka 8 a 9, v příloze 6,7) vyplývá, že střední zemědělské podniky disponující skladovacími prostory průměrně produkují 1500 tun pšenice během sklizně, zatímco velké podniky s rozsáhlejšími skladovacími kapacitami dosahují průměrné produkce 5300 tun pšenice za sklizeň.

Podaří-li se firmě IK Trade, s.r.o. úspěšně navázat spolupráci jedním středně velkým podnikem a jedním velkým podnikem, s nimiž by se jí podařilo zobchodovat polovinu jejich produkce pšenice za průměrnou cenu 5000 Kč za tunu. Vzrostly by jí tak tržby z nákupu zemědělských komodit za rok o 17 milionů Kč, což představuje značný růst a potenciál pro další rozvoj podnikání. Tento scénář ukazuje, jaký přínos může mít strategické zaměření na konkrétní segmenty a účinné využití doporučených opatření pro růst firmy.

Implementace dalších doporučení uvedených v této práci by měla pomoci firmě IK Trade, s.r.o., dosáhnout svých obchodních cílů a posílit svou konkurenceschopnost na trhu se zemědělskými komoditami. Výsledky této práce jsou cenným zdrojem poznatků pro budoucí strategické rozhodování a rozvoj firmy v oblasti segmentace trhu a marketingového mixu.

Závěrem této diplomové práce lze konstatovat, že prostřednictvím provedeného výzkumu segmentace trhu se zemědělskými komoditami pro firmu IK Trade, s.r.o., byly identifikovány klíčové segmenty středních a velkých zemědělských podniků s potenciálem využití nabízených služeb.

Literatura

Primární zdroje

Interní dokumenty firmy IK Trade, s.r.o.

Monografie

BAINES, P., ROSENGREN, S., ANTONETTI, P. *Marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2022. 784 p. ISBN 978-0-19-289346-8.

FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FOTR, J., VACÍK, E., SOUČEK, I., ŠPAČEK, M. a HÁJEK, S. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.

GODIN, S. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ, E. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

GRASSEOVÁ, M., BRECHTA, B. *Efektivní rozhodování: analyzování, rozhodování, implementace a hodnocení*. Brno: Edika, 2013. ISBN 978-80-266-0179-1.

JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, D., JANEČEK, P. *Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P., KELLER, K., CHERNEV, A. *Marketing Management*. London: Pearson, 2021. 832 p. ISBN 1292404817.

KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing. Beckova edice ekonomie*. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

LOŠŤÁKOVÁ, H. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0419-2.

MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. *Mezinárodní obchodní operace. 6., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

MACHKOVÁ, H., MACHEK, M. *Mezinárodní marketing. 5. vydání*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

MOTHERSBAUGH, D. L. a kolektiv *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education, 2020. ISBN 9781260100044.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SOUKALOVÁ, R. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: VeRBuM, 2015. ISBN: 978-80-87500-71-2.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠVECOVÁ, L., VEBER, J. *Produkční a provozní management*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1385-9.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Odborné knihy a časopisy

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Adaptace zemědělství na změny klimatu v podmínkách ČR*. [Online]. 2017. [cit. 2024-03-21]. ISBN 978-80-7434-388-9. Dostupné z: https://www.eagri.cz/public/web/file/552908/publikace_Adaptace_zemedelstvi_final.pdf.

Internetové zdroje

AGENTURA ŘÍHA. *Ceník vystoupení moderátorů a umělců*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: WWW <<http://zabavniservis.cz/cenik/moderatori-umelci/>>.

AGRÁRNÍ KOMORA ČR. *Indexy cen výrobců*. [Online]. In: AKČR. 2024. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.akcr.cz/info/komodity/statisticke-informace/indexy-cen/>>.

BETTINA LOBKOWICZ VINAŘSTVÍ. *Degustace*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: WWW <<https://www.lobkowicz-vinarstvi.cz/degustace>>.

BUREŠOVÁ, K. a WEICHETOVÁ, L. *Na sociální síti je každý druhý podnik a 5 milionů osob*. [Online]. In: STATISTIKA&MY. 2022. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z WWW : <<https://www.statistikaamy.cz/2022/03/16/na-socialni-siti-je-kazdy-druhy-podnik-a-5-mil/>>.

CIMBÁLOVKA VLTAVA PRAHA. *Ceník*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: WWW <<https://www.cimbalovkavltava.cz/kapela/>>.

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Kurzy devizového trhu*. [Online]. In: ČNB. 2024. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z WWW: <https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/prumerne_mena.html?mena=EUR>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Sklizeň zemědělských plodin*. [Online]. In: ČSÚ. 2024. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z WWW: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupId=386&katalog=30840&pvo=ZEM02P&pvo=ZEM02P&str=v2333&evo=v2627_!_ZEM02G-sklizen1_1>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Integrované šetření v zemědělství 2020*. [online]. 2021. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/zemedelstvi-celkem-5baq977uio>>.

EVROPSKÁ KOMISE. *Krátkodobý výhled*. [online] .2023. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z WWW: <https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/outlook/short-term_en?prefLang=cs#arablecrops>.

INSTAGRAM. *IKTradecz*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: WWW <<https://www.instagram.com/iktradecz/?hl=cs>>.

OBCHODNÍ AKADEMIE A OBCHODNÍ INSTITUT PRAHA: *Školení pro obchodní zástupce*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: WWW <<https://www.oapraha.cz/skoleni-obchodni-zastupce>>.

MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: WWW <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=540909&typ=UPLNY>>.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Zpráva o stavu zemědělství ČR za rok 2022. „Zelená zpráva“*. [Online]. 2023. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z WWW: <<https://eagri.cz/public/portal/mze/publikace/zpravy-o-stavu-zemedelstvi/zelena-zprava-2022>>.

NA PALOUČKU. *Nabídka rautů*. [Online]. 2024. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z WWW: <https://www.restpaloucek.cz/jidelnilistek/nabidka-rautu/>.

NAPODIUM.CZ. *Ceník*. [Online]. 2024. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z WWW: <<https://napodium.cz/cenik/>>.

ZAPŮJČENÍ-PROJEKTORŮ. *Ceník*. [Online]. 2024. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z WWW: <<https://zapujceni-projektoru.cz/cenik.html>>.

Zákon č. 156/1998 Sb. ze dne 13. března 1998, o hnojivech, pomocných půdních látkách, pomocných rostlinných přípravcích a substrátech a o agrochemickém zkoušení zemědělských půd (zákon o hnojivech)

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník: Segmentace trhu se zemědělskými komoditami	I
Příloha 2 Dotazníkové šetření (sběr primárních dat).....	III
Příloha 3 Hloubkové rozhovory (sběr primárních dat)	VII
Příloha 4 Schématický plán marketingového výzkumu	XII
Příloha 5 Instagramový profil včetně jednotlivých příspěvků	XIII
Příloha 6 Výsledky dotazníkového šetření	XIV
Příloha 7 Výsledky dotazníkového šetření (pokračování)	XV
Příloha 8 Prezentace	XVI

Přílohy

Příloha 1 Dotazník: Segmentace trhu se zemědělskými komoditami

Dobrý den,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou diplomovou práci na téma "Segmentace trhu se zemědělskými komoditami".

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

1. Pracujete v oboru zemědělství?

Ano x Ne

2. Zaškrtněte prosím, zda zastupujete právnickou či fyzickou osobu.

Právnická osoba x fyzická osoba

3. Vyberte prosím kraj, ve kterém sídlí váš podnik.

Praha

Jihomoravský kraj

Vysočina

Středočeský kraj

Královéhradecký kraj

Moravskoslezský kraj

Jihočeský kraj

Liberecký kraj

Olomoucký kraj

Ústecký kraj

Karlovarský kraj

Pardubický kraj

Plzeňský kraj

Zlínský kraj

4. Uveďte kraj, ve kterém sídlí Váš podnik:

5. Jakou výrobou se zabývá váš podnik?

Pouze rostlinnou x rostlinou i živočišnou

6. Doplňte prosím výměru zemědělské půdy, která je určena pouze pro rostlinnou výrobu (určenou k prodeji). – v hektarech

7. Na jakou rostlinnou produkci je zaměřen Váš podnik?

Pšenice x řepka x ječmen ozimý x ječmen sladovnický x kukuřice x hrách

8. Uveďte prosím roční průměrnou produkci pšenice (v tunách).

9. Uveďte prosím roční průměrnou produkci řepky (v tunách).

10. Uveďte prosím roční průměrnou produkci ječmene ozimého (v tunách).

11. Co je pro váš podnik rozhodující ve výběru odběratele při prodeji komodit? (V případě, že odběratelské firmy nabízejí stejnou cenu.) – bodový systém 6 bodu nejlepší – 1 bod nejméně rozhodující faktor

Osobní vazby

Stálost firmy na trhu

Doporučení od jiných podniků

„nabídka přišla jako první“

Pozitivní zkušenost s dopravou

Pozitivní zkušenost s odběratelskou firmou – komunikace

12. Má Váš podnik možnost uskladnit komodity?

Ano, komodity uskladňujeme. X Ne, vše prodáváme v průběhu žní.

13. Jaké komunikační kanály preferujete v rámci obchodu se zemědělskými komoditami?
(možnost označit více odpovědí)

Telefonní spojení x email x osobní setkání

14. Oceňujete event marketing (zážitkový marketing) v rámci spolupráce s odběratelskou firmou?

Ano x Ne

15. Využíváte sociální sítě (instagram, facebook) ?

Ano x Ne

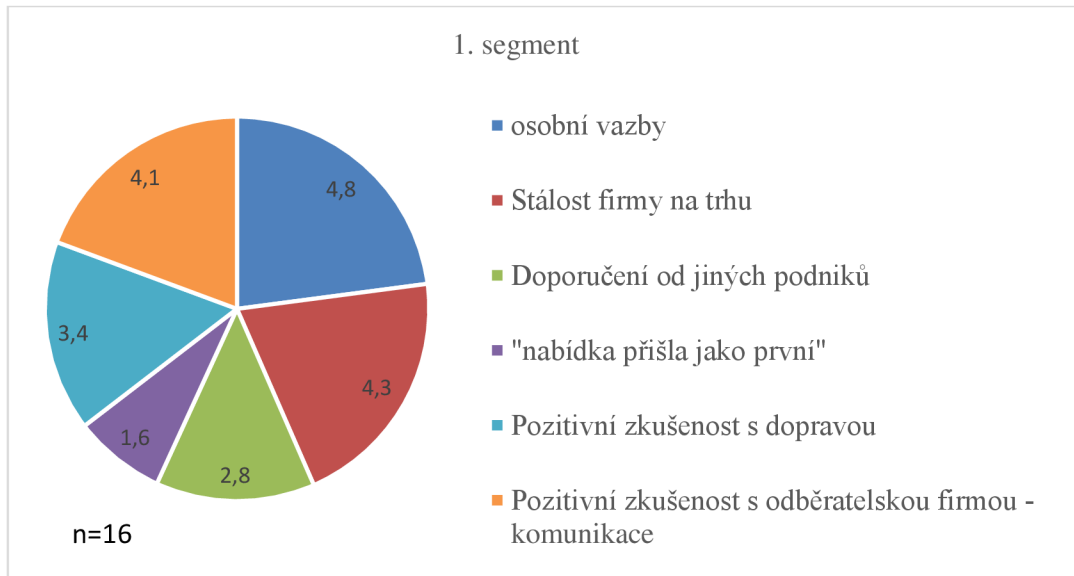
16. Vyplňte prosím IČ (nepovinná odpověď)

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Příloha 2 Dotazníkové šetření (sběr primárních dat)

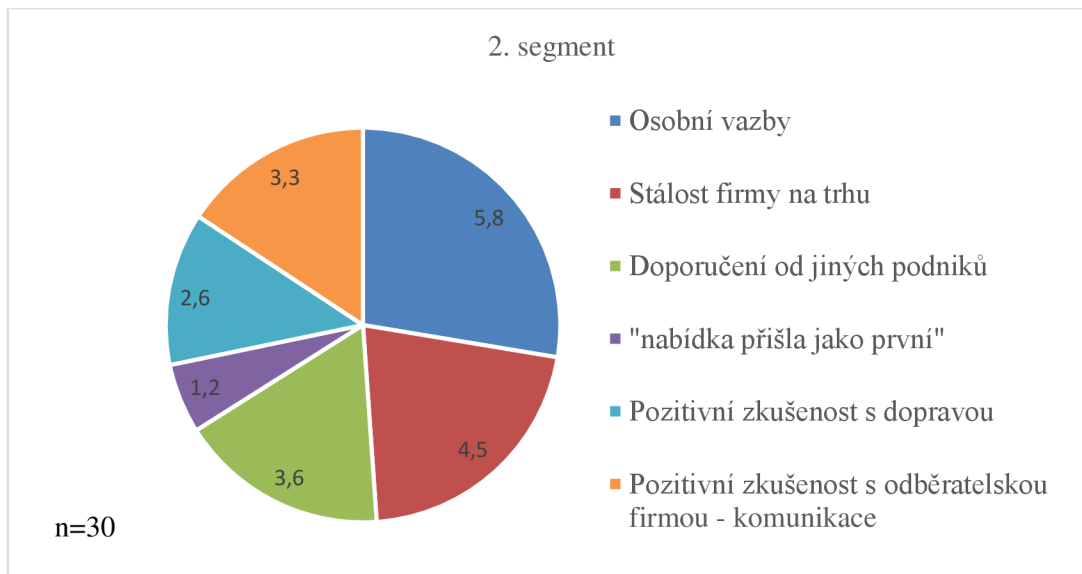
Co je pro váš podnik rozhodující ve výběru odběratele při prodeji komodit? (V případě, že odběratelské firmy nabízejí stejnou cenu.)

Graf 4 Preference 1. segmentu – malé zemědělské podniky se skladovacími prostory



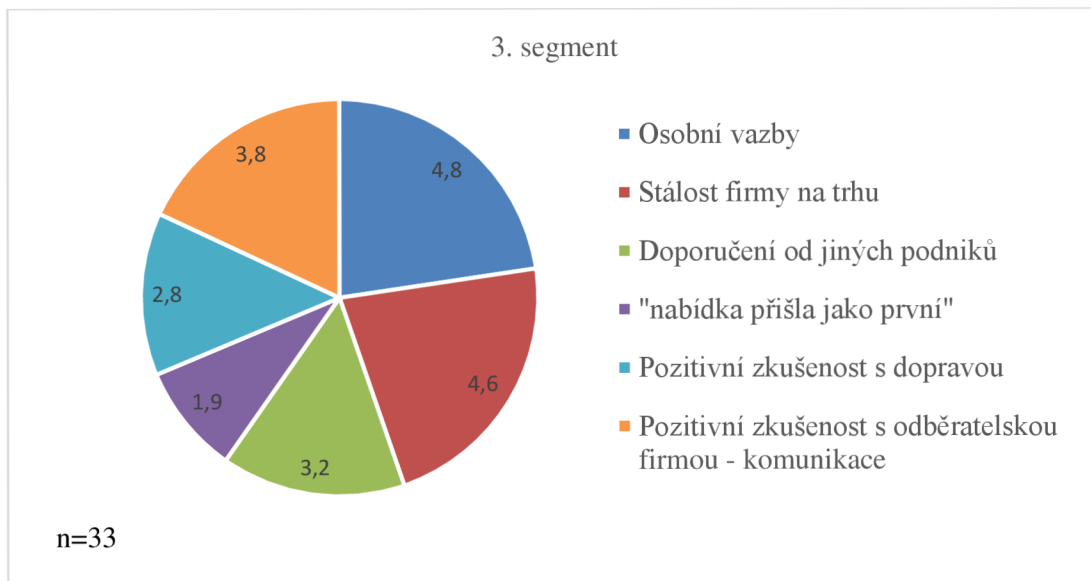
Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Graf 5 Preference 2. segmentu – střední zemědělské podniky se skladovacími prostory



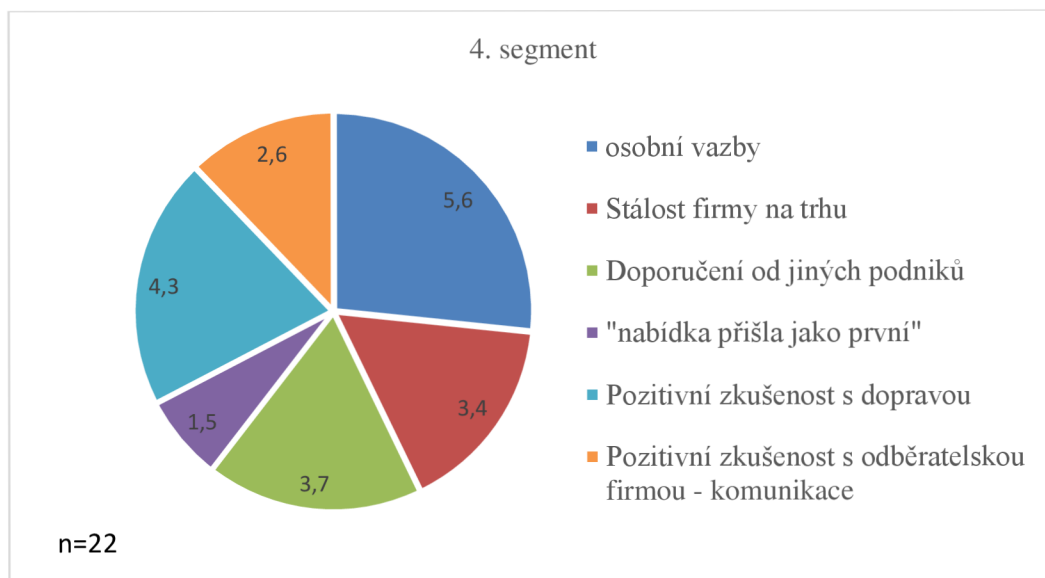
Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Graf 6 Preference 3. segmentu – velké zemědělské podniky se skladovacími prostory



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

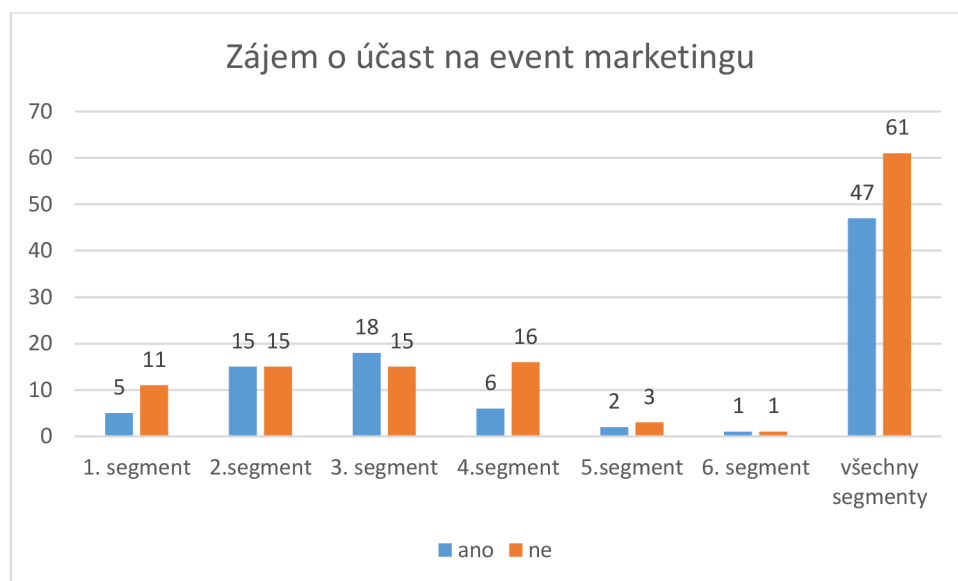
Graf 7 Preference 4. segmentu – malé podniky bez skladovacích prostorů



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Oceňujete event marketing (zážitkový marketing) v rámci spolupráce s odběratelskou firmou?

Graf 8 Zájem segmentů o účast na event marketingu



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Jaké komunikační kanály preferujete v případě sjednávání obchodu?

Tabulka 5 Preference komunikačních kanálů při sjednávání obchodu

segment	odpovědi	Telefonické spojení	Email	Osobní setkání	celkem
1	ano	7	3	14	
1	ne	9	13	2	
2	ano	24	16	12	
2	ne	6	14	18	
3	ano	18	17	24	
3	ne	15	16	9	
4	ano	15	16	5	
4	ne	7	6	17	
5	ano	2	3	3	
5	ne	3	2	2	
6	ano	2	0	2	
6	Ne	0	2	0	

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Jakou produkcí se zabývá váš podnik? (rostlinná x rostlinná i živočišná)

Tabulka 7 Produkce podniků v rámci segmentů

Produkce	1. segment	2. segment	3. segment	4. segment	5. segment	6. segment
Rostlinná	6	21	12	13	2	0
Rostlinná i živočišná	10	9	21	9	3	2
celkem	16	30	33	22	5	2

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Příloha 3 Hlubkové rozhovory (sběr primárních dat)

1. Hlubkový rozhovor

Velký zemědělský podnik se skladovacími prostory

Velikost: 1100 hektarů

Produkce: pouze rostlinná

Kraj: Středočeský

Autorka práce: Jaké jsou hlavní oblasti k diskusi, se kterými se váš podnik potýká v oblasti obchodu se zemědělskými komoditami?

Podnik: Já jsem poslední dobou zjistil, že mi fakt vyhovují dlouhodobé a stabilní obchodní vztahy a nemám vůbec potřebu hledat něco jiného, pakliže vztah funguje. Obchody nejsou primárně jenom o penězích, ale hlavně o dalších aspektech, které fungují, jako jsou vzájemná komunikace, komunikace a další.

Autorka práce: Jakým způsobem přistupujete k trendům marketingu v zemědělském sektoru? Ovlivňuje Vás marketing ostatních podniků?

Podnik: U nás se nekonají žádné marketingové akce, ale když nás pozve nějaký podnik a je zajímavé téma, tak se účastním rád. To samé i eventy v podobě pobytů, rád se zúčastním, když je zajímavý program. Myslím si, že to do budoucna upevňuje vzájemné vztahy a ty lidi se poznají navzájem úplně z jiného úhlu než jen při práci.

Autorka práce: A používáte sociální sítě?

Podnik: V rámci podniku ne, ale já sám prostřednictvím soukromého účtu, ano.

Autorka práce: Jaké faktory nejvíce ovlivňují vaše rozhodování při výběru odběratele zemědělských komodit?

Podnik: Při výběru přihlížím k několika faktorům, které ovlivňují mé rozhodování. Jsou to hlavně osobní vazby, které považuji za záruku spolehlivosti a důvěryhodnosti. Já jsem přesvědčen, že pevné osobní vztahy jsou základem úspěšné dlouhodobé spolupráce.

Pro mě je důležitá stabilita dodavatele na trhu, upřednostňuji spolupráci s etablovanými firmami, které mají dlouhou historii a solidní pověst. Nechci obchodovat s novými firmami bez dostatečného zázemí a zkušeností, a to hlavně pokud jde o obchodování s velkými objemy komodit.

Je pro mě také důležité, aby obchodní firmy udržovali pravidelný a efektivní kontakt. Hlavně při realizaci obchodu, kdy je nezbytné být v neustálém spojení, hlavně při vývozu komodit, je potřeba rychle reagovat na případné komplikace a předat si důležité informace týkající se komodit a jejich kvality.

Autorka práce: Jaký význam přikládáte osobním vztahům ve vašich obchodních vztazích?

Podnik: Velký, je to pro mě, jak už jsem řekl významný faktor při rozhodování v rámci obchodu.

Autorka práce: Jaký preferujete způsobu komunikace při jednáních o obchodu?

Podnik: Každá firma je jiná a jinak komunikuje. Já mám rád kombinaci všeho, záleží na situaci a předmětu k řešení. Email preferuji k vzájemné výměně smluv, fakturací, tabulek atd., telefonní hovor je super pro rychlé cenové nabídky či řešení komplikacím.

Když je to informace, která nespěchá oceňuji sms. Samozřejmě zastávám názoru, že osobní setkání je stejně tak důležité v rámci upevnování dlouhodobých vztahů.

Autorka práce: Jaké jsou vaše očekávání ohledně dlouhodobých obchodních vztahů se svými dodavateli/odběrateli?

Podnik: Férový obchod, zajímavé nabídky nebo balíčky, vzájemná loajalita.

Autorka podniku: Jakým způsobem řešíte potenciální problémy spojené s dodávkami a skladováním zemědělských komodit?

Podnik: Nejlépe dohodou, domluvou. V téhle situaci pak pocítujeme benefity plynoucí z dlouhodobé spolupráce.

Autorka podniku: Ocenili byste širší nabídku produktů/služeb ze strany odběratelů zemědělských komodit?

Podnik: Ne, nijak by nás to v rozhodování neovlivnilo. Já osobně nerozumím univerzálním firmám, jelikož ve mně neprobouzí tu stoprocentní důvěru. Jsem v tom konzervativní. Stejně tak, jak máme odběratele pouze na komodity, tak máme dodavatele pouze na chemii, od kterých očekáváme vzdělanost v oboru, zkušenost a cenné rady. Preferujeme odborníky ve svém oboru, ne prodejce všeho, co potřebujeme.

2. Hlubkový rozhovor

Velký zemědělský podnik se skladovacími prostory

Velikost: 7500 hektarů

Produkce: rostlinná i živočišná

Kraj: Středočeský

Autorka práce: Jaké jsou hlavní oblasti k diskusi, se kterými se váš podnik potýká v oblasti obchodu se zemědělskými komoditami?

Podnik: Obecně mi vadí, že jsou ceny, které jsou dané v rámci Evropské unie a že není přihlíženo na nás v rámci České republiky, kdy nikdo neřeší, jaké máme vstupy do prvovýroby. Další věc je, že ceny komodit během dne několikrát skáčou nahoru a dolů a je tam rozdíl 5-10 euro. To je strašný, pakliže to člověk nesleduje, tak mu ten trh utíká mezi rukama. Týká se to i prodeje a nákupů. Doba nehraje pro ty ech zemědělce, které jsou zajeté v nějakém režimu a ty to nemůžou ustát, těm pak utíkají peníze mezi rukama. Je plno věcí, který se musí sledovat, je zemědělská politika, kterou nastolila nová vláda, musíme sledovat co můžeme používat, kde to můžeme používat, spoustu věcí nesmíme ani používat, to je prostě státní zemědělská politika.

Autorka práce: Jakým způsobem přistupujete k trendům marketingu v zemědělském sektoru? Ovlivňuje Vás marketing ostatních podniků?

Podnik: My marketing neřešíme. Do kontaktu s ním přijdeme jenom v rámci firem, které nás potřebují, ty ten marketing vytváří. A ty nás samozřejmě i zvou na ty jejich akce.

Autorka práce: Jaké faktory nejvíce ovlivňují vaše rozhodování při výběru odběratele zemědělských komodit?

Podnik: Cena, osobní vztahy, důvěra vůči firmě, stálost firmy.

Autorka práce: Jaký význam přikládáte osobním vztahům ve vašich obchodních vztazích?

Podnik: Velkou, vše dneska funguje na bázi, že se ty lidi znají a pakliže to tak je, tak ty obchody pak fungují úplně jinak. Musí být taky firmy, které za sebou mají zázemí, a to je pro mě důležité.

Autorka práce: Jaký preferujete způsobu komunikace při jednáních o obchodu?

Podnik: Je to o tom přístupu a vztahu, který máš vybudovaný. Důležitá je komunikace a co se týče nabídek oceňuji přímý kontakt, buď osobní nebo hovorem, aby se ihned nabídka vyřešila. Neoceňuji posílání cen do emailu, kdy se emaily posílají hromadně.

Autorka práce: Jaké jsou vaše očekávání ohledně dlouhodobých obchodních vztahů se svými dodavateli/odběrateli?

Podnik: Spolehlivost, důvěra, vzájemná výpomoc, zajímavé nabídky, bezproblémový průběh.

Autorka podniku: Jakým způsobem řešíte potenciální problémy spojené s dodávkami a skladováním zemědělských komodit?

Podnik: Ideálně domluvou a jak s kterou firmou. Záleží na daném problému a také se nám stane, že když nastane problém a ten průběh řešení daného problému nefunguje, ukončujeme spolupráci.

Autorka podniku: Ocenili byste širší nabídku produktů/služeb ze strany odběratelů zemědělských komodit?

Podnik: Tenhle fakt pro mě nehraje žádnou roli.

3. Hlubkový rozhovor

Střední zemědělský podnik se skladovacími prostory

Velikost: 600 hektarů

Produkce: rostlinná i živočišná

Kraj: Ústecký kraj

Autorka práce: Jaké jsou hlavní oblasti k diskuzi, se kterými se váš podnik potýká v oblasti obchodu se zemědělskými komoditami?

Podnik: V tuto chvíli mě žádná taková oblast nenapadá. Možná jen v rámci naší firmy, kdy řešíme stavy jednotlivých skladů. Snažíme se o optimalizaci skladovacích kapacit, tedy hlavně o jejich modernizaci. Sklady máme podobně jako ostatní podniky více než 50 let staré a vzhledem k nutnosti velké investice, modernizace skladových hal postupuje pomalu. S tímto problémem jsou pak spojené i občasné problémy u dodávek zboží, kdy se každoročně potýkáme s výskytem skladištních škůdců, což pro nás znamená další peníze navíc.

Autorka práce: Jakým způsobem přistupujete k trendům marketingu v zemědělském sektoru? Ovlivňuje Vás marketing ostatních podniků?

Podnik: Téma marketing mě samotného zajímá. V předchozím zaměstnání jsme se marketingem zabývali, a tak i já chtěl vnést do firmy nový směr. Máme založený firemní účet na sociálních sítích a díky tomu udržujeme jakýsi kontakt s okolím. Pořádáme dny otevřených dveří a troufám si říct, že se po těchto krocích zlepšily vztahy s veřejností. Naopak já rád se taky zúčastňuji marketingových akcí partnerských firem a sleduji jejich účty na sociálních sítích. Tenhle směr já plně podporuji.

Autorka práce: Jaké faktory nejvíce ovlivňují vaše rozhodování při výběru odběratele zemědělských komodit?

Podnik: Je to samozřejmě cena, která musí ovšem přijít od firmy, kterou známe či nám ji někdo doporučil. Jsme otevřený všem novým nabídkám, ale firma musí být seriózní. Přeci jen při větších objemech jde o velký obnos peněz a my musíme mít jistotu, že nám za to zaplatí v rámci dohodnutých podmínek.

Autorka práce: Jaký význam přikládáte osobním vztahům ve vašich obchodních vztazích?

Podnik: Osobní vztahy jsou součástí obchodu, pro mě mají v tomto směru velký význam.

Autorka práce: Jaký preferujete způsob komunikace při jednáních o obchodu?

Podnik: Oceňuji komunikaci v rámci hovoru, je to pro mě nejrychlejší způsob předávání informace. Oceňuji i flexibilitu. Jsou měsíce, kdy máme všichni plno práce a na vysedávání čas nemáme. Takže za mě v rámci hovoru a sms vyřeším vše, co potřebuji. Na druhou stranu si jednou za čas s někým rád sednu a popovídám i mimo práci, což vede právě k těm pevným vazbám.

Autorka práce: Jaké jsou vaše očekávání ohledně dlouhodobých obchodních vztahů se svými dodavateli/odběrateli?

Podnik: Důvěra a znalost firmy, víme, co už můžeme očekávat. Také spolehlivost.

Autorka podniku: Jakým způsobem řešíte potenciální problémy spojené s dodávkami a skladováním zemědělských komodit?

Podnik: Tak problémy s dodávkami a skladováním se čas od času objeví. Jak už jsem vám odpovídal na první otázku, je to dané aktuálním stavem skladů. Každý rok se potýkáme s výskytem škůdců a v tomto případě jsou pak vzniklé komplikace nepříjemné pro obě strany. Já oceňuji, když mi firma nabídne nějaké řešení, když daný problém nastane, protože v rámci řešení ve firmě mohou být pak některé procesy finančně, a hlavně pak personálně a časově náročné. Dávám pak přednost řešením jako jsou srážky či odvoz komodit do firmy se kterou obchoduji. Pro nás je to pak řešení, které nám nekomplikuje provoz firmy. Záleží samozřejmě na situaci. Je to hodně individuální.

Autorka podniku: Ocenili byste širší nabídku produktů/služeb ze strany odběratelů zemědělských komodit?

Podnik: Jsem pro. Pakliže je firma, se kterou jsem spokojený, rád se zajímám i o další její nabídky. Narovinu je to o ceně, pak také o poptávce a nabídce.

4. Hlubkový rozhovor

Střední zemědělský podnik se skladovacími prostory

Velikost: 800 hektarů

Produkce: rostlinná

Kraj: Středočeský kraj

Jaké jsou hlavní oblasti k diskusi, se kterými se váš podnik potýká v oblasti obchodu se zemědělskými komoditami?

Podnik: V současné době jsou to hlavně ceny komodit, které pro nás nejsou příznivé, a to hlavně proto, že ceny hnojiv, chemie šly nahoru. Také platíme víc v rámci nájmu, stroje se zdražily, a to nemluvím o dani z nemovitosti. Ty vstupy jsou prostě teď vysoké a ty ceny komodit jsou víceméně stejné jako byly dříve, když ceny vstupů byly výrazně nižší. Dále pak řešíme modernizaci techniky, kdy je potřeba stroje modernizovat. Hodně by nám to pomohlo.

Potřebovali bychom vlastní váhu potřebnou k příjmu zboží. Máme tady starou, ale ta už není spolehlivá. V současné době je důležité sledovat tržní trendy v rámci prodeje komodit, protože když někdo nemá přehled, tak vám pak utečou velké peníze.

Autorka práce: Jakým způsobem přistupujete k trendům marketingu v zemědělském sektoru?

Podnik: Samozřejmě, že tyto trendy sleduji, dneska mají sociální sítě velkou moc a za mě mají jak pozitivní, tak negativní dopad. Jsem však zastávce tradičního osobního setkávání s obchodními partnery a tohle má za mě největší smysl. Netvrdím však, že se sociálním sítím vyhýbám. V rámci firmy však tímto směrem nejdeme na tyto aktivity nemáme čas.

Autorka práce: A zvou vás firmy na jejich marketingové eventy?

Podnik: Samozřejmě, hlavně v období po žních a kolem Vánoc. Čas od času někam zajdu, ale nevyhledávám to.

Autorka práce: Jaké faktory nejvíce ovlivňují vaše rozhodování při výběru odběratele zemědělských komodit?

Podnik: Cena, ale to tak mají asi všichni. Dále pak osobní vazby, které jsou velice důležité. Tu firmu musím znát, musí být stabilní a musím vědět, že třeba neměla dříve nějaké finanční problémy. My jakožto firma si nemůžeme dovolit dostat se do finančních problémů, kvůli nějaké „no name“ firmě, byť by nabízela třeba top cenu. Jsem rád, když vím, co od konkrétní firmy můžu očekávat a oni od nás, pak se krásně přizpůsobíme jednotlivým požadavkům. Jedná se například o dobu nakládky nebo i jiné provozní požadavky.

Autorka práce: Jaký význam přikládáte osobním vztahům ve vašich obchodních vztazích?

Podnik: Určitě velkou, jak už jsem zmínil.

Autorka práce: Jaké jsou vaše preference ohledně způsobu komunikace při jednáních o obchodu?

Podnik: Preferuji a zároveň i nejčastěji využívám telefon. Je to pro mě nejrychlejší forma předání informace. Pořád někdy jezdím a jsem v provozu. Nemám čas na sledování emailu, samozřejmě důležité emaily vyřídím, ale některé nabídky kolikrát ani neotevřu. Rád řeším věci tzv. za chodu. Když je někde problém, ať už v rámci například odvozu komodit, je za mě nejefektivnější vzít telefon a hned vše vyřešit. Při rozhodování o výběru dodavatele kladou důraz spolehlivost dodávek a schopnost dodavatele přizpůsobit se jejich specifickým potřebám a požadavkům, například v podobě časového rozmezí určeného k nakládce komodit a dalším provozním požadavkům.

Autorka práce: Jaké jsou vaše očekávání ohledně dlouhodobých obchodních vztahů se svými dodavateli/odběrateli?

Podnik: Dlouhodobá spolupráce je zárukou spolehlivosti a důvěry.

Autorka práce: Jakým způsobem řešíte potenciální problémy spojené s dodávkami a skladováním zemědělských komodit?

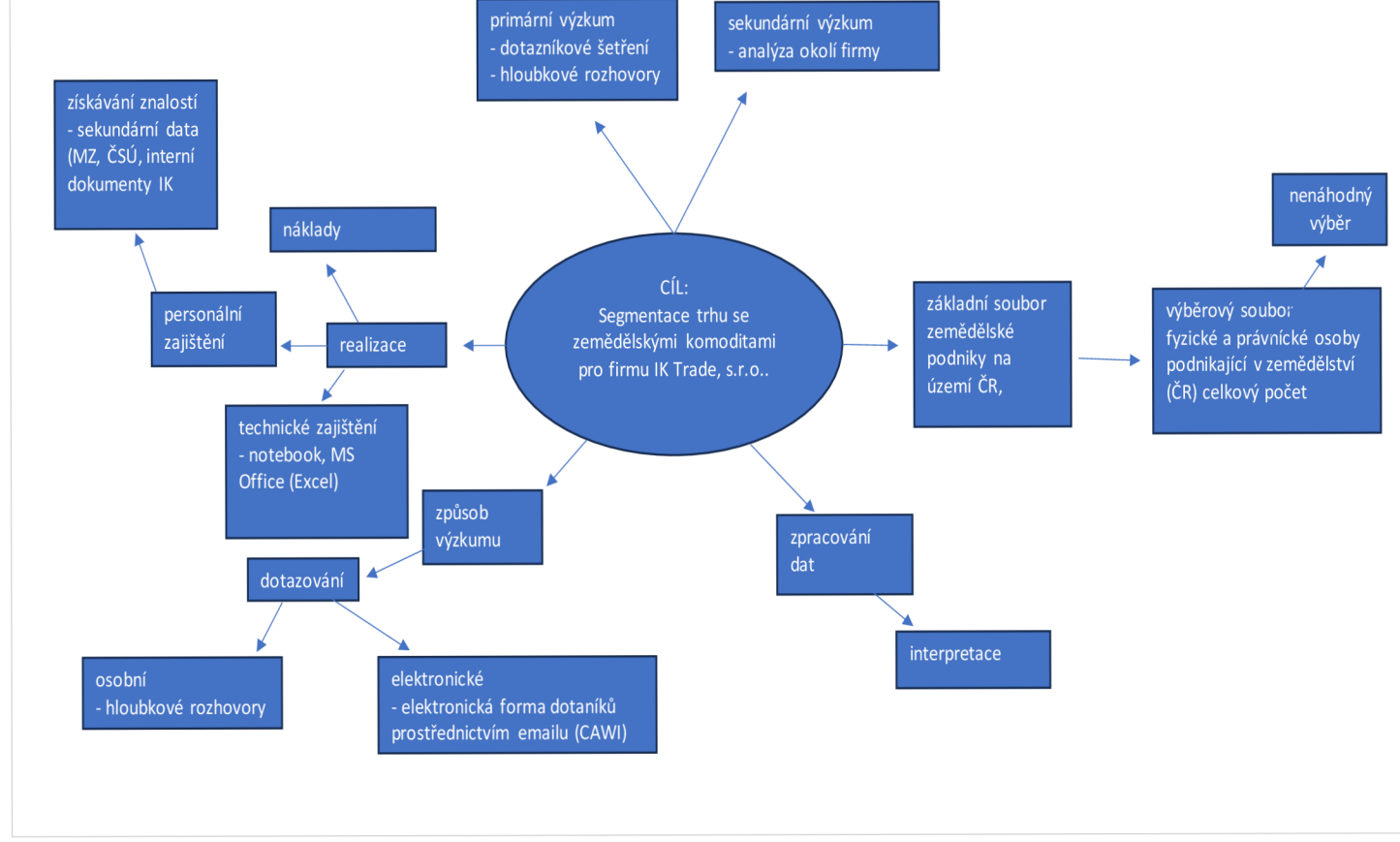
Podnik: Jsem rád, když se o případných rizicích bavíme dopředu a víme, že problémy mohou nastat. Pak se dá dopředu vyřešit, co v takové situaci dělat a očekávat. Je to hlavně o domluvě.

Autorka práce: Ocenili byste širší nabídku produktů/služeb ze strany odběratelů zemědělských komodit?

Podnik: Když se mi firma osvědčí nebo ji znám a jsem s ní spokojený, tak ano.

Příloha 4 Schématický plán marketingového výzkumu

Obrázek 3 Schématický plán marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

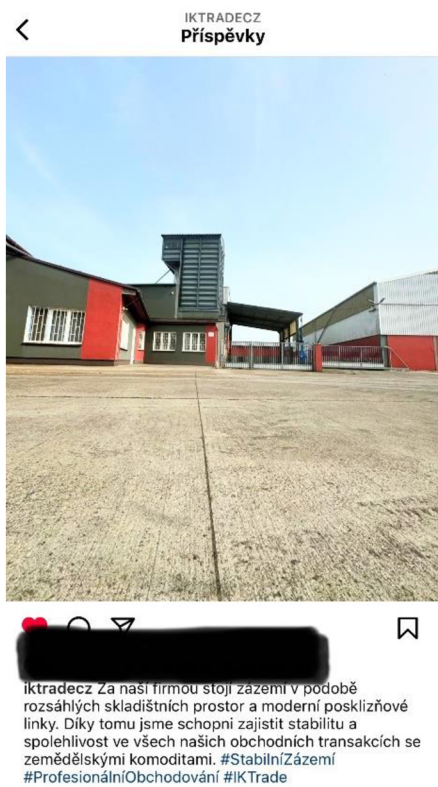
Příloha 5 Instagramový profil včetně jednotlivých příspěvků

Obrázek 4 Instagramový profil IK Trade, s.r.o.



Zdroj: Instagram (2024)

Obrázek 5 Příspěvek na instagramovém profilu



Zdroj: Instagram (2024)

Příloha 6 Výsledky dotazníkového šetření

Tabulka 8 Výsledky dotazníkového šetření (2.segment)

orná půda (ha)	velikost podniku	možnost uskladnění	produkce pšenice (t)
900	Střední	Uskladňujeme	2300
700	Střední	Uskladňujeme	900
600	Střední	Uskladňujeme	900
800	Střední	Uskladňujeme	1500
800	Střední	Uskladňujeme	1800
800	Střední	Uskladňujeme	1500
800	Střední	Uskladňujeme	1600
700	Střední	Uskladňujeme	1000
700	Střední	Uskladňujeme	1000
700	Střední	Uskladňujeme	800
600	Střední	Uskladňujeme	700
700	Střední	Uskladňujeme	900
500	Střední	Uskladňujeme	800
900	Střední	Uskladňujeme	2000
600	Střední	Uskladňujeme	600
500	Střední	Uskladňujeme	800
500	Střední	Uskladňujeme	800
800	Střední	Uskladňujeme	1500
800	Střední	Uskladňujeme	1500
900	Střední	Uskladňujeme	2500
500	Střední	Uskladňujeme	1000
900	Střední	Uskladňujeme	3000
900	Střední	Uskladňujeme	2500
900	Střední	Uskladňujeme	2200
600	Střední	Uskladňujeme	500
950	Střední	Uskladňujeme	2500
750	Střední	Uskladňujeme	1500
950	Střední	Uskladňujeme	2100
600	Střední	Uskladňujeme	2500
980	Střední	Uskladňujeme	2500
průměrná hodnota			1523,333333
zaokrouhleno			1520

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Příloha 7 Výsledky dotazníkového šetření (pokračování)

Tabulka 9 Výsledky dotazníkového šetření (3.segment)

orná půda (ha)	velikost podniku	možnost uskladnění	produkce pšenice (t)
5000	Velký	Uskladňujeme	2000
2500	Velký	Uskladňujeme	2000
2000	Velký	Uskladňujeme	2000
9000	Velký	Uskladňujeme	5000
5500	Velký	Uskladňujeme	1000
6000	Velký	Uskladňujeme	3500
1500	Velký	Uskladňujeme	1500
1200	Velký	Uskladňujeme	2000
1800	Velký	Uskladňujeme	2500
1200	Velký	Uskladňujeme	3000
1750	Velký	Uskladňujeme	2520
1500	Velký	Uskladňujeme	1000
1200	Velký	Uskladňujeme	3500
1900	Velký	Uskladňujeme	3500
1990	Velký	Uskladňujeme	5000
3000	Velký	Uskladňujeme	4000
1585	Velký	Uskladňujeme	2000
1575	Velký	Uskladňujeme	2000
2800	Velký	Uskladňujeme	6500
1200	Velký	Uskladňujeme	1700
1900	Velký	Uskladňujeme	4000
1050	Velký	Uskladňujeme	3500
1500	Velký	Uskladňujeme	4000
1200	Velký	Uskladňujeme	1750
1350	Velký	Uskladňujeme	1900
2000	Velký	Uskladňujeme	5000
1400	Velký	Uskladňujeme	2000
2000	Velký	Uskladňujeme	6000
1130	Velký	Uskladňujeme	3500
1300	Velký	Uskladňujeme	5000
3000	Velký	Uskladňujeme	70000
2700	Velký	Uskladňujeme	7000
1820	Velký	Uskladňujeme	5500
průměrná hodnota			5314,242424
zaokrouhлено			5300

Zdroj: vlastní zpracování (2024)



Řešená problematika



úvod

Cílem této práce je zjistit a doporučit určitý segment podniků, které využijí co nejvíce služeb a přinesou firmě vyšší tržby a pro tento segment vytvořit návrh marketingového mixu.

problém

Problémem je nedostatečně cílený marketingový přístup společnosti, který v současné chvíli nemá zvolenou žádnou marketingovou strategii, proto je potřeba segmentovat trh, vybrat vhodné segmenty na které bude cílit.

přístup

Je třeba zvolit přístup, který umožní identifikaci a segmentaci trhu s zemědělskými komoditami pro firmu IK Trade, s.r.o.. To zahrnuje průzkum trhu, analýzu potřeb zákazníků a strategie segmentace, které budou přizpůsobeny specifikům jednotlivých segmentů.

Postup řešení

zdroj

- Rešerše relevantní a aktuální odborné literatury, včetně vědeckých online článků.
- Internetové veřejně dostupné zdroje. Převážně Ministerstvo zemědělství, ČSÚ.
- Interní dokumenty firmy IK Trade, s.r.o.

získávání

Data potřebná k segmentaci trhu byla získávána na základě:

- Kvantitativního výzkumu - dotazníkového šetření
- Kvalitativního výzkumu: hloubkových rozhovorů
- Analýzy vnějšího prostředí firmy – PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil
- Analýzy vnitřního prostředí firmy

zpracování

- Analýza vnějšího prostředí firmy PEST (makrookolí) a Porterův model pěti konkurenčních sil (mikrookolí)
- Analýza vnitřního prostředí firmy
- Dotazníkové šetření (identifikace segmentů a poznání segmentů)
- Výběr segmentů (targeting)
- Hloubkové rozhovory (pochopení chování segmentů)
- Návrh marketingové strategie
- Positioning
- Návrh marketingových mixů pro oba segmenty
- Soubor doporučení

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že na trhu se zemědělskými komoditami se vyskytuje celkem 6 segmentů. Na základě klíčových zákazníků firmy IK Trade, s.r.o. byly vybrány 2 segmenty: střední a velké zemědělské podniky disponující skladovacími prostory.

→ Na základě vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů byly zjištěny preference a požadavky, díky kterým firma může na tyto segmenty cílit

→ Z dat lze vyčíst fakta:

- Požadavky obou segmentů jsou rozdílné -> diferencovaná strategie
- Marketingový mix - pro každý segment jiný
- Firma IK Trade, s.r.o. dosud neinvestovala do oblasti marketingu
- V období 5 let zisk firmy IK Trade, s.r.o. stále roste = investice do marketingových aktivit
- Největší produkující podniky se nachází ve středočeském kraji

Výsledky práce

Tabulka hodnocení preferencí jednotlivých segmentů

Preference segmentů v oblasti obchodu

Bodová škála od 1 do 6
1 bod nejmenší preference
6 bodů největší preference

preferencí segmentů	Osobní vazby	Pozitivní zkušenost s dopravou	Pozitivní zkušenost s odběratelskou firmou - komunikace	"nabídka přišla jako první"	Stálost firmy na trhu.	Doporučení od jiných podniků.
☒ Malý	5,3	3,9	3,2	1,5	3,8	3,3
Neuskładňujeme	5,6	4,3	2,6	1,5	3,4	3,7
Uskladňujeme	4,8	3,4	4,1	1,6	4,3	2,8
☒ Střední	5,8	2,8	3,2	1,3	4,3	3,6
Neuskładňujeme	5,8	4,0	2,6	1,6	3,4	3,6
Uskladňujeme	5,8	2,6	3,3	1,2	4,5	3,6
☒ Velký	4,8	2,9	3,6	1,9	4,6	3,1
Neuskładňujeme	5,5	5,0	1,0	2,5	4,5	2,5
Uskladňujeme	4,8	2,8	3,8	1,9	4,6	3,2
Celkový průměr	5,3	3,2	3,3	1,6	4,2	3,3

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Marketingový mix pro oba segmenty

Střední zemědělské podniky se skladovacími prostory

- Produkt: nabídka širokého sortimentu hnojiv, agrochemie a s tím spojená služba poradenství a farmářských osiv, rozšíření služeb v rámci posklizňové linky
- Cena: konkurenceschopné ceny, množstevní slevy v rámci nákupu hnojiv, chemie
- Propagace: sociální sítě, aktivní účast na regionálních akcích (poľní dny, dožínky) a veletrzích se zaměřením na agrární sektor
- Distribuce: spolehlivost dodávek, odvozů komodit
- Lidé: odborné proškolení zaměstnanců v oblasti poradenství agrochemie, proškolení v oblasti obchodu

Velké zemědělské podniky se skladovacími prostory

- Produkt: jedinečná nabídka pro podnik nabízející větší objemy komodit, nabídka možnosti odkoupení širokého spektra komodit
- Cena: konkurence schopná cena, benefity z prodeje velkých objemů
- Propagace: Aktivní účast na eventech v rámci partnerských podniků, účast na veletrzích, sociální sítě
- Distribuce: Spolehlivost, efektivita a rychlost odvozů komodit
- Lidé: proškolenost zaměstnanců v oblasti obchodu, vysoká znalost preferencí zákazníků v oblasti obchodu (četnost osobních jednání, vzájemného kontaktu v rámci obchodu)

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit:



1. Firma by se měla zaměřit na vybrané segmenty, které následně osloví. Preferovat by mohla středočeský kraj a využít tak doporučení v rámci svých stálých dodavatelů zemědělských komodit. Zaměření na tyto segmenty může firmě zvýšit tržby z nákupu komodit.



2. Z důvodu každoročního růstu zisku by měla firma investovat do marketingových aktivit v podobě tvorby sociálních sítí, pořádání eventů pro klíčové zákazníky a zúčastňovat se regionálních akcí a veletrhů. Toto doporučení firmě přinese nové kontakty a stálí zákazníci budou mít firmu stále v podvědomí.



3. Firmě je doporučeno navázat spolupráci z dalšími stálými dopravními podniky, které zajistí efektivní a rychlou přepravu komodit.

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vzorová prezentace VSEM 7





4. Firmě je dále doporučeno investovat do oblasti CRM systému, díky kterému by firma měla větší přehled o chování a potřebách zákazníků. Tyto výhody by firma mohla využít například při cílení na zákazníky či při pořádání a tvorbě marketingových kampaní.




5. Vytvoření události otevřených dnu při příležitosti 20. výročí od založení firmy. Náklady na takovou událost by se pohybovaly ve výši 150 000Kč. Přínosem pro firmu by bylo získání lepší image firmy, zlepšení vztahů s veřejností a **budování povědomí o značce firmy.**

Závěr

- 

Práce přinesla poznatek o tom, že segmentace v oblasti obchodu se zemědělskými komoditami má smysl, jelikož se na trhu nachází podniky, které mají odlišné preference a chování a vyžadují jiný přístup a druh cílení.
- 

Novým řešením je zvolit diferencovanou strategii a investovat do oblasti marketingu.
- 

Problematika byla posunuta díky dotazníkovému šetření a hloubkových rozhovorům, které přineslo poznatky o chování a preferencích jednotlivých segmentů.



Zdroj: vlastní zpracování (2024)