

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Diplomová práce

**Zhodnocení obchodu s krmivem pro psy a kočky
v České republice**

Marek Drašík

© 2017 ČZU v Praze

Souhrn:

Tato diplomová práce se zabývá trhem krmiv pro psy a kočky v České republice. V přehledu řešené problematiky jsou vysvětleny základní pojmy, které se v práci vyskytují a vychází z nich praktická část. Vlastní práce spočívá ve zhodnocení trhu krmiv v České republice, jejich segmentace a vývoj v rámci kategorií, značek, druhu zvířete a obalů od roku 2010 po současnost. Dále je zde popsáno aktuální konkurenční prostředí, distribuční kanály, ceny, tvorba cen a náklady spojené s výrobou krmiv. V poslední části vlastní práce je vysvětlen postup tvorby funkčního formuláře pro cenové konstrukce, který byl vytvořen na míru společnosti XY. Jsou zde popsány všechny její funkce, části a její smysl pro obchodní oddělení, marketingové oddělení a management společnosti XY. Na konci vlastní práce jsou uvedeny výsledky a hodnocení společnosti XY, společně s názorným příkladem použití.

Klíčová slova:

trh, obchod, cena, cenová konstrukce, značka, marže, krmiva

Cíl a metodika:

Cíl práce

Cílem diplomové práce je vyhodnotit obchod s krmivy pro psy a kočky v České republice a vytvořit funkční formulář cenové konstrukce pro konkrétní společnost.

Metodika

Diplomová práce „Zhodnocení obchodu s krmivy pro kočky a psy v České republice” se věnuje tématům, důležitým pro pochopení trhu s krmivy pro kočky a psy. V přehledu řešené problematiky jsou definovány základní teoretické pojmy. Následuje vlastní práce, která zhodnocuje trh s krmivy pro psy a kočky, ceny, kategorie a konkurenci na tomto trhu. Další část se zabývá tvorbou cenové konstrukce na míru společnosti XY. Přehled řešené problematiky je zpracován na základě studia odborných publikací, článků a elektronických zdrojů.

Pro diplomovou práci byla vybrána metoda postupu na základě logického rámce, který vychází z přehledu řešené problematiky. Vlastní práce poté vychází z této problematiky. V první řadě byla provedena analýza a zhodnocení trhu krmiv pro kočky a

psy a segmentace tohoto trhu z různých pohledů. Trh je zde segmentován podle kategorií krmiv, značek, distribučních kanálů, druhu zvířete a váhových kategorií. Pro lepší představu o vývoji tohoto trhu skrze všechny segmenty, byly vytvořeny grafy v programu excel, které jsou syntézou dat společnosti XY. Následně byla vytvořena funkční cenová konstrukce na míru společnosti XY, která se zabývá výrobou a prodejem krmiv pro kočky a psy v České republice.

V kapitole 5 bude popsán současný stav trhu pro psy a kočky v České republice a jeho vývoj. V této části bude čerpáno ze sekundárních dat společnosti XY, která budou odborně zpracována. K vytvoření všech grafických znázornění a tabulek bude využit program Excel, stejně tak pro tvorbu cenové konstrukce, která je důležitou součástí vlastní práce. Ta je tvořena jedním souborem programu Excel obsahující 4 důležité záložky, které spolu navzájem pracují. Tyto záložky jsou Metodika, Price construction, TRF a Nákladové ceny. Cenová konstrukce je naprogramovaná tak, aby se po doplnění interního kódu (Probus code), doplnily všechny důležité informace nutné pro kompletní cenovou konstrukci (název výrobku, kategorie, značka, váha výrobku, nákladová cena a další, viz. Vlastní práce). Cenová konstrukce je vytvořena nejenom pro určení cen výrobků, ale také pro zhodnocení celých obchodních případů.

V kapitole 6 budou představeny výsledky tvorby cenové konstrukce pro společnost XY, příklady použití a hodnocení společnosti.

Teoretická část:

Jedním z hlavních teoretických poznatků je rozdělení trhu na privátní značky a výrobní značky, kde je popsáno řízení těchto značek a jejich význam pro obchod a marketing. Dále je to popis života a stravovacích návyků psů a koček a obecné řízení kategorií. Hlavním poznatkem jsou teoretická východiska týkající se tvorby ceny a cenových strategií, která jsou velice důležitá pro cenovou konstrukci. Jsou zde vysvětleny standardní a akční ceny, příspěvek na úhradu, obchodní marže, marže zákazníka a metody, podle kterých se tvoří ceny. V neposlední řadě je zde vysvětlen proces distribuce ke konečnému spotřebiteli a pojem konkurence, jeho definice a rozdělení.

Praktická část:

Hlavními poznatky praktické práce jsou výsledná fakta o trhu s krmivem pro psy a kočky v České republice. Tento trh se segmentuje dle druhu zvířete, značek, kategorií a dalších. Trh roste v průměru o 3 % ročně v hodnotě i objemu, v roce 2016 dokonce 4,4 % v hodnotě a 2,4 % v objemu. Co se týče druhu zvířete, trhy jsou vyrovnané v hodnotě, v objemu má navíc pes, díky větším pytlům granulí a konzervám. V segmentaci dle značek, v hodnotě jsou větší a rostoucí výrobní značky než značky privátní. V objemu mezi těmito značkami vedou privátní značky. Největší výrobci na tomto trhu jsou společnosti Mars, Nestlé a PPF. Nejrychleji rostoucí kategorií v tržbách jsou kapsičky, největšími kategoriemi v rámci trhu v tržbách jsou kapsičky a granule. Na třetím místě jsou konzervy. Největšími obchodníky s krmivem v ČR jsou hypermarkety v čele s Kauflandem, na druhém místě jsou diskoční prodejny na čele se společností LIDL. TOP 10 největších obchodníků v ČR generuje 34 % veškerých tržeb na trhu s krmivem pro psy a kočky. Z jejich celkových obrátů přes všechny trhy, tvoří z 1,1 % krmiva pro psy a kočky.

Závěr:

Krmiva pro psy a kočky jsou celosvětově jeden z nejvíce rostoucích trhů. Celosvětové tržby překročily v roce 2016 100 miliard amerických dolarů a průměrný roční růst je 3 %. V České republice roste tento trh také v průměru o 3 % za rok s celkovou roční velikostí tržeb 7 miliard korun (260 mil. USD) a je v celkových tržbách na sedmém místě ve všech food i non food kategoriích vedle sýrů a vína (Nielsen 2016). Krmiva se dají koupit téměř ve všech obchodech na území ČR. V současné době se do České republiky dostávají dva zásadní trendy, jimiž jsou „premiumizace“ a „humanizace“ krmiv. Tyto trendy budou zásadně ovlivňovat další růst krmiv v ČR přes všechny kategorie a značky (privatel label a brands) v budoucích letech.

Konkurence na trhu s krmivem pro psy a kočky mezi výrobci a obchodníky je obrovská. V České republice existuje přes 100 společností, jejichž výrobky se objevují na všech řetězcích, internetu, velkoobchodech, Pet shopech a dalších. Mezi těmito obchodníky probíhá také tvrdý boj o co nejvyšší tržby a přilákání spotřebitelů. V tomto konkurenčním prostředí je pro výrobce důležitá správně postavená nabídka pro obchodníka. Kromě perfektně vyladěného portfolia a obchodní strategie je zásadní cenová nabídka – cenová konstrukce. Ideálně postavená cenová konstrukce by měla vyhovovat jak

obchodníkovi, tak výrobci, aby byli oba dva spokojeni se svojí marží přes všechny výrobky i s marží celého obchodního případu, aby se mohl uzavřít. Dále může cenová konstrukce sloužit pro účely marketingu v rámci sestavování ceníků, kalkulací kategorií a značek. Z cenové konstrukce se dají získat informace, jako například roční objemy v kusech a v tunách, obrat, příspěvek na úhradu, NSV/t a mnoho dalších. Stanovení ceny na trhu krmiv probíhá buď nákladovou metodou (Bottom-UP) přidáním obchodní přírážky, nebo shora, stanovením spotřebitelské ceny marketingovým oddělením a poté vypočítání fakturační ceny s ohledem na marži výrobce i obchodníka, potažmo na daně. Společnost XY hodnotí cenovou konstrukci velice kladně a zavedla ji, jako oficiální celofiremní formulář (v rámci EU) na tvorbu nových obchodních případů. Formulář tak šetří čas i peníze zaměstnancům, managementu i celé společnosti.

Použitá literatura:

- (1) EPSTEIN, Julie S. a Ted. KRAMER. Food prices, discount stores and private labels: analyses and trends. New York: Nova Science Publishers, 2013. Advertising: media, marketing and consumer demands. ISBN 1622578724.
- (2) HESKOVÁ, Marie. Category management. Praha: Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9.
- (3) KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- (4) KOTLER, P. -- KELLER, K L. Marketing management. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.
- (5) NAGLE, Thomas T., John E. HOGAN a Joseph ZALE. The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably. 5th ed. Boston: Pearson, c2011. ISBN 978-0-13-254613-3.
- (6) PŘIBOVÁ, Marie a George TESAR. Strategické řízení značky: případové studie. Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN 80-86419-38-X.
- (7) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.