

Využití marketingové komunikace při prodeji zemědělské techniky

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. JUDr. Ing. Oldřich Tvrdoň, CSc.

Bc. Marta Náplavová

Brno 2016

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce doc. JUDr. Ing. Oldřichu Tvrdoňovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl při jejím zpracování. Dále bych chtěla poděkovat vedení společnosti ZE-TECH, s.r.o., zejména Ing. Petru Ilgnerovi za jeho ochotu, poskytnutí potřebných materiálů pro vypracování této práce a odborné konzultace. Děkuji také všem firmám a respondentům, kteří se zapojili do dotazníkového šetření a odborníkům z oboru, jmenovitě Ing. Zdeňku Abrhamovi, CSc., Ing. Antonínu Maškovi a Luboši Stehnovi, kteří mi poskytli cenné rady. V neposlední řadě bych chtěla touto cestou také poděkovat své rodině za jejich podporu během mého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Využití marketingové komunikace při prodeji zemědělské techniky** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 4. 1. 2016

Abstract

Náplavová, M. Application of marketing communication in the sale of agricultural machinery. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016

Diploma thesis is focused on marketing communication used by companies in the sale of agricultural machinery. The theoretical part summarizes the characteristics of agricultural machinery, especially agricultural tractors, marketing and marketing communications. The practical part is based on the knowledge mentioned in the theoretical part and combines it with the knowledge obtained from research in ZETECH, s.r.o. and with the results of questionnaire survey. The result of work is a summary of the marketing communication used in the sale of agricultural machinery, the definition of communication between the seller and the buyer, the evaluation of the marketing plan and proposed steps to improve the effectiveness of individual marketing elements of marketing communications.

Keywords

Marketing communication, agricultural machinery, tractors, John Deere, selling, ZETECH, s.r.o.

Abstrakt

Náplavová, M. Využití marketingové komunikace při prodeji zemědělské techniky. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací využívanou společnostmi při prodeji zemědělské techniky. Teoretická část shrnuje charakteristiky zemědělské techniky, především zemědělských traktorů a dále pak marketingu a marketingové komunikace. Praktická část vychází z poznatků uvedených v teoretické části a propojuje je s poznatky získanými šetřením ve společnosti ZETECH, s.r.o. a s výsledky dotazníkového šetření. Výsledkem práce je shrnutí marketingové komunikace využívané při prodeji zemědělské techniky, vymezení komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, vyhodnocení marketingového plánu a navržené opatření pro zlepšení účinnosti jednotlivých prvků marketingové komunikace.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, zemědělská technika, traktory, John Deere, prodej, ZETECH, s.r.o.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	13
3	Literární rešerše	14
3.1	Zemědělská technika	14
3.1.1	Stroje na obdělávání půdy	17
3.1.2	Stroje určené k setbě, ošetřování a hnojení.....	18
3.1.3	Sklizňové stroje.....	18
3.1.4	Trendy v oblasti zemědělské techniky.....	18
3.2	Zemědělské traktory	19
3.2.1	Rozdělení traktorů.....	20
3.2.2	Charakteristiky traktoru	22
3.2.3	Statistika využití zemědělské techniky.....	23
3.2.4	Cena traktoru.....	25
3.2.5	Sdružení dovozců zemědělské techniky	25
3.2.6	Výzkumný ústav zemědělské techniky	25
3.2.7	Situace na trhu traktorů v České republice.....	26
3.2.8	Obnova zemědělských traktorů.....	29
3.3	John Deere.....	30
3.4	Marketing.....	32
3.4.1	Marketingový mix	32
3.5	Charakteristika komunikace.....	33
3.6	Marketingová komunikace	33
3.6.1	Prvky marketingové komunikace.....	34
3.6.2	Integrovaná marketingová komunikace	34
3.6.3	Komunikační mix.....	34
3.6.4	Reklama	34
3.6.5	Přímý marketing.....	35

3.6.6	Podpora prodeje	35
3.6.7	Public relations	35
3.6.8	Event marketing	36
3.6.9	Osobní prodej	36
3.6.10	Veletrhy a výstavy	36
3.7	Propagace	36
3.8	Značka	37
3.9	Metody hodnocení účinnosti marketingových nástrojů	38
4	Metodika	39
5	Vlastní práce	41
5.1	Změny vlastnických vztahů při prodeji zemědělské techniky	41
5.2	Marketingové principy využívané při prodeji zemědělské techniky	44
5.3	Vymezení marketingové komunikace při prodeji strojů	44
5.4	Předpoklady prodejního úspěchu	45
5.5	Kritéria marketingové komunikace	47
5.6	Optimalizace strojového parku	48
5.7	Podmínky efektivní marketingové komunikace	49
5.8	Charakteristika společnosti ZETECH, s.r.o.	50
5.8.1	Organizace ZETECH, s.r.o.	51
5.9	Prodej zemědělské techniky	51
5.10	Ceny a platební nástroje	52
5.10.1	Prodej traktorů John Deere společností ZETECH, s.r.o.	54
5.11	Marketingový plán společnosti ZETECH, s.r.o.	57
5.11.1	Schéma marketingového plánu	59
5.12	Návrh na zlepšení marketingových aktivit	60
5.13	Marketingové aktivity společnosti ZETECH, s.r.o.	61
5.14	Využívané prvky marketingové komunikace	62
5.15	Zhodnocení veletržní prezentace	63
5.16	Zvláštní druhy propagace značky John Deere	63
5.17	Vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřené na účinnost marketingové komunikace společnosti ZETECH, s.r.o. při prodeji zemědělské techniky	64

5.17.1	Reklama	65
5.17.2	Podpora prodeje	66
5.17.3	Přímý marketing.....	66
5.17.4	Osobní forma komunikace (osobní prodej).....	66
5.17.5	Veletrhy a výstavy.....	67
5.17.6	Produkt a značka John Deere.....	67
5.17.7	Komunikace se společností ZETECH, s.r.o.....	68
5.18	Promítnutí doby životnosti zemědělské techniky do nákladů	68
6	Diskuse	71
7	Závěr	74
8	Literatura	75
Přílohy		
A	Dotazník	80
B	Příklad obchodních podmínek	81
C	Mezinárodní veletrh zemědělské techniky TECHAGRO 2014	83
	Externí prezentace	83
	Interní prezentace.....	84
	Externí doprovodné aktivity	88
	Doprovodné aktivity zaměřené především na děti.....	91
D	Direct mail	92
E	Ukázky reklamních a propagačních předmětů John Deere	94

Seznam obrázků

Obr. 1	Rozdělení strojů pro rostlinnou výrobu.	16
Obr. 2	Rozdělení traktorů a malotraktorů dle normy ČSN ISO 3339-0.	21
Obr. 3	Rozdělení kolových traktorů dle normy ČSN ISO 3339-0.	22
Obr. 4	Situace na trhu s traktory v roce 2010.	24
Obr. 5	Vývoj dodávek traktorů do zemědělství v České republice v letech 1995 až 2013.	27
Obr. 6	Počet registrovaných nových traktorů v České republice v letech 2008 až 2014.	27
Obr. 7	Průběh efektivní marketingové komunikace.	43
Obr. 8	Synergický efekt prodejního úspěchu.	46
Obr. 9	Kritéria marketingové komunikace.	47
Obr. 10	Faktory efektivní marketingové komunikace.	50
Obr. 11	Příklad reklamy v časopise Mechanizace zemědělství.	60
Obr. 12	Katalog John Deere.	62
Obr. 13	Příklady propagačních předmětů zaměřených na děti.	64
Obr. 14	Obchodní podmínky - část 01.	81
Obr. 15	Obchodní podmínky - část 02.	82
Obr. 16	Obchodní podmínky - část 03.	82
Obr. 17	Prezentace strojů v exteriéru výstaviště BVV.	83
Obr. 18	Veletržní prezentace firmy STROM PRAHA a.s.	84
Obr. 19	Veletržní prezentace firmy STROM PRAHA a.s.	84
Obr. 20	Veletržní prezentace firmy STROM PRAHA a.s.	85

Obr. 21	Veletržní prezentace traktoru John Deere společností STROM PRAHA a.s.	85
Obr. 22	Příklad informační tabule o produktu.	86
Obr. 23	Prezentace novinek na veletrhu.	86
Obr. 24	Stánek s propagačními předměty.	87
Obr. 25	Doprovodné aktivity firmy STROM PRAHA a.s.	88
Obr. 26	Ukázka doprovodných aktivit (1).	89
Obr. 27	Ukázka doprovodných aktivit (2).	89
Obr. 28	Ukázka doprovodných aktivit (3).	90
Obr. 29	Střelnice John Deere.	91
Obr. 30	Aktivity zaměřené na děti návštěvníků.	91
Obr. 31	Úvodní stránka direct mailu.	92
Obr. 32	Druhá stránka direct mailu.	93
Obr. 33	Firemní pozvánka na veletrh.	94
Obr. 34	Velká kniha traktorů John Deere.	94
Obr. 35	Katalog propagačních předmětů John Deere.	95
Obr. 36	Ukázka propagačního předmětu značky John Deere.	95
Obr. 37	Malý dětský elektrický traktor John Deere.	95

Seznam tabulek

Tab. 1	Situace na trhu s traktory v roce 2010.	24
Tab. 2	Vývoj výsledků strukturálních šetření v letech 2000 až 2010.	28
Tab. 3	Prodej traktorů John Deere a traktorů ostatních značek v České republice v letech 2009 – 2014.	31
Tab. 4	Katalogové ceny vybraných typů traktorů John Deere a jejich příslušenství.	54
Tab. 5	Prodej nových traktorů značky John Deere společností ZETECH, s.r.o. v letech 2010 až 2014.	55
Tab. 6	Charakteristiky typů prodaných traktorů v letech 2010 až 2014.	56
Tab. 7	Schéma marketingového plánu.	59
Tab. 8	Seznam subjektů, které se zúčastnily dotazníkového šetření.	65
Tab. 9	Rovnoměrné odpisování.	69
Tab. 10	Zrychlené odpisování.	69
Tab. 11	Srovnání výše odpisů podle zvoleného druhu odpisování.	70

1 Úvod

Efektivní využití marketingové komunikace umožňuje dosažení vytyčených cílů firem. Do přední pozice zájmu firem je stavěn zákazník a jeho spokojenost. Jedním z hlavních cílů firmy by proto měla být právě spokojenost zákazníka. Bez vzájemné komunikace mezi zákazníkem a firmou nemůže dojít ke spokojenosti jak zákazníka, tak i samotné firmy. Komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím je tedy významným prvkem, který nesmí být při prodeji či poskytování výrobků, zboží a služeb opomíjen.

Důležitou roli mají hrát také specifika komunikace mezi zákazníkem a prodejcem, tedy i to, jak je produkt zákazníkem vnímán. Proto by se měly firmy zaměřit na pozitivní reklamu pro výsledky své činnosti tak, aby podpořily dobré vlastnosti svých produktů. Problémem reklamy je však skutečnost, že je dnešní společnost absolutně komercializovaná a je přesycená reklamou.

Reklama sice posiluje existující sdělení, ale při nových informacích se stává účinnějším využívání public relations. Podstatou public relations neboli „vztahů s veřejností“ je budování důvěry. Reklama tedy podporuje spíše krátkodobé cíle, pro ty dlouhodobější je vhodnější zvolit efektivní public relations. Účinnějším je z pohledu marketingové komunikace se tedy zaměřit na ovlivňování nákupního chování prostřednictvím public relations.

Avšak ne všechny principy, které jsou doporučovány ze stran mezinárodních odborníků, budou v podmínkách České republiky fungovat. Při jejich aplikaci je totiž potřeba klást důraz na individualitu spotřebitelů národnostní, kulturní a náboženskou. Ne vše, co funguje ve světě, musí zákonitě fungovat i u nás. A je potřeba se také přizpůsobit zejména charakteru produktu, lokalitě, cílové skupině i regionu.

Obecným trendem, který lze vysledovat, je snaha ovlivňovat čím dál mladší spotřebitele. Ti představují pro všechny firmy na celém světě, pokud ne současné, tak přinejmenším potenciální zákazníky do budoucna. A toho může být využíváno i u tak specifického produktu, jako je zemědělský traktor.

Cílem práce je prozkoumat možnosti využití prvků marketingové komunikace při prodeji zemědělských traktorů a poukázat na využití marketingové komunikace při prodeji zemědělské techniky. Primárně budou zohledňovány stroje, které jsou využívány v rostlinné výrobě, ačkoliv samotný traktor je možné využít nejen v rostlinné, ale i v živočišné výrobě. Získané znalosti budou využity při posouzení, jak tyto prvky ovlivňují nákup traktorů ze strany zákazníka. Bude provedeno zhodnocení účinnosti marketingové komunikace formou dotazníkového šetření a vypracování analýzy současného stavu marketingového plánu.

Jedním z důležitých faktorů zemědělské výroby je totiž zmiňovaná zemědělská technika, mezi kterou se řadí právě traktory. Pokud je využívání zemědělské techniky optimální, ovlivňuje to efektivitu výroby, tedy nejen množství, ale i kvalitu sklizně a náklady celé produkce. Nedostatek strojů má významný vliv na pokles zemědělské výroby. Traktory jsou univerzální stroje využitelné pro mnoho činnos-

tí, jako je doprava, tažení a nesení strojů. Existuje jen minimum zemědělských podniků, které by traktory ve svém vozovém parku neměly.

To, jak kvalitní stroje a zařízení podniky mají, v jakém stavu a případně i jaké značky, se může odrážet nejen na ekonomice podniku, ale také na jejich konkurenčním postavení a image firmy a to s ohledem jak na stávající, tak na potenciální klienty.

Na ekonomice podniku, ale i konkurenčním postavením na trhu se odráží typ strojů a zařízení, které má konkrétní subjekt ve svém provozu. Mnoho firem staví svou propagaci a image firmy na vlastnictví těchto strojů.

2 Cíl práce

Cílem práce je posoudit využití prvků marketingové komunikace při prodeji zemědělské techniky se zaměřením na sortiment prodáváných traktorů, ve specializovaném obchodě v letech 2010 až 2014. Zhodnotit vlivy prvků komunikace na prodej a nákup zemědělské techniky, především možnosti financování v modelové firmě. Zpracovat charakteristiky zemědělské techniky z hlediska výkonnosti a vhodnosti pro použití v podniku zemědělské prvovýroby. Zjistit ekonomické doby životnosti jednotlivých druhů zemědělské techniky, odpisové sazby a promítnout je do nákladů vybraného podniku. Zpracovat charakteristiky specializovaného obchodu a způsob sjednávání podmínek prodeje v tomto obchodě. Vyhodnotit pozitiva a negativa sjednaných podmínek prodeje a financování nakoupené techniky. Vymezit komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, posoudit účinnost marketingové komunikace s ohledem na jednotlivé prvky. Zpracovat dotazník a vyhodnotit dotazníkové šetření zaměřené na účinnost marketingové komunikace specializovaného obchodu při prodeji zemědělské techniky. Vypracovat a vyhodnotit marketingový plán prodeje zemědělské techniky. Vyhodnotit přínosy řešeného problému marketingové komunikace a navrhnout opatření ke zlepšení účinnosti jednotlivých prvků marketingové komunikace.

3 Literární rešerše

Literární rešerše je zaměřena na zemědělskou techniku s bližší orientací na traktory. Dále jsou zde objasněny některé termíny jako například marketing, marketingová komunikace, propagace a značka. Detailněji se zaměřením na prvky marketingové komunikace, tedy reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing, osobní prodej a veletrhy a výstavy.

3.1 Zemědělská technika

Je nutno uvést, že zemědělské podniky jsou vybaveny zemědělskou technikou, jejíž význam je patrný ve zvyšování produktivity práce, snižování doby potřebné k provedení technických a technologických procesů a úspor nákladů (Kumhála, 2007).

Zemědělská technika vyžaduje velkou investici, která má dlouhou dobu návratnosti a tedy i velký vliv na náklady podniku. Proto je potřeba před jejím nákupem zohlednit všechny dostupné informace, možnosti financování a záměr podniku. Při hodnocení a výběru je kladen velký důraz na její výkon, v některých případech rychlost a jiné charakteristiky, ale především na již zmiňované náklady, které s sebou její pořízení přináší. Pokud je totiž rozhodnutí o nákupu chybné, ovlivní to ekonomiku podniku na několik let dopředu, dokonce v některých případech i na desetiletí (s ohledem na jejich dobu životnosti). Při nákupu nové techniky je nutné vzít v úvahu také stroje a zařízení v podniku již existující tak, aby na ně nová technika navazovala a nebylo nutné provádět nákup doplňujících prvků. Pokud obnova strojového parku v podniku vychází ze správných předpokladů, může to významnou měrou zlepšit ekonomickou situaci podniku (Abrham, 2012).

Zemědělskou technikou se rozumí zemědělské stroje a zařízení, používané v zemědělských podnicích, kromě nich se někdy objevují ve výčtu zemědělské techniky i budovy a stavby nutné pro konkrétní výrobní proces (Rédl et al., 2000).

S ohledem na potřeby této diplomové práce, budou za zemědělskou techniku považovány pouze zemědělské stroje a zařízení, nikoli tedy budovy a stavby. Především traktory a doplňkové stroje na ně navazující. Jako jsou například postřikovače, lisy, žací mačkače, čelní nakladače, především jejich konkrétní součásti jako jsou čelní hydraulika, přední závaží nebo zadní závěs.

Dělení zemědělských strojů není zcela jednoznačné. Například ani statistická šetření prováděná v České republice (Strukturální šetření v zemědělství a AGRO-CENZUS – oba ČSÚ) nemají stejné členění strojů a zejména jejich vykazované počty. Také se šetření účastní různý počet subjektů. Záleží na tom, zda se jedná o šetření vyčerpávající nebo pouze výběrové.

Stroje a zařízení se mohou členit podle druhu výroby, pro kterou jsou využívány. Tedy na stroje pro rostlinnou a pro živočišnou výrobu. Zemědělské stroje se dále mohou ještě dělit i na stroje používané v zahradnictví, květinářství, ovocnářství, sadařství a jiných pěstovaných kulturách. Kromě účelu a použití můžeme stro-

je a nářadí rozdělovat dle způsobu a intenzity zpracování zemědělských materiálů, konstrukce, nebo jiných specifických hledisek (Červinka, 2010).

Dle normy ČSN ISO 3339-0 zaměřené na terminologii a třídění zemědělských, ale i lesnických strojů a traktorů, vycházející z prací realizovaných v různých mezinárodních organizacích, je obecné základní třídění následující a zahrnuje těchto jedenáct částí:

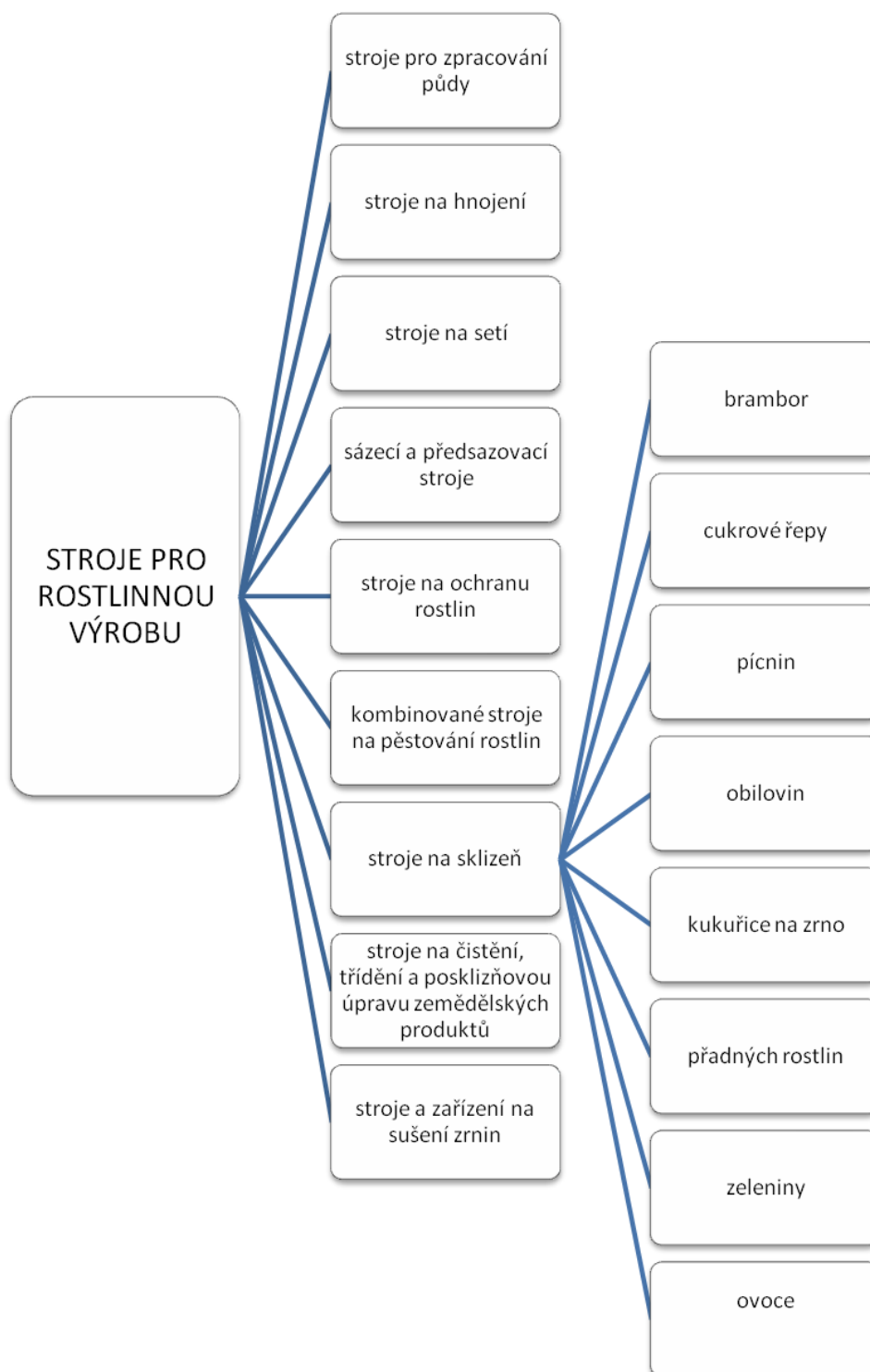
- mobilní energetické prostředky,
- stroje pro zúrodnování půdy,
- stroje pro zpracování půdy,
- secí a sázecí stroje,
- rozmetadla, postřikovače, zavlažovače,
- stroje pro ošetřování a ochranu rostlin,
- sklizňové stroje,
- stroje pro posklizňovou úpravu,
- stroje pro manipulaci, dopravu a skladování,
- stroje pro živočišnou výrobu,
- ostatní zemědělské stroje.

Dále se stroje mohou třídit do tříd, podtříd a v jednotlivých podtřídách dle jednotlivých strojů (ČSN ISO 3339-0, 1993).

Primárně budou v této práci zohledněny stroje využívané především v rostlinné výrobě, ačkoliv zemědělský traktor je univerzálním strojem využívaným při obou druzích výrob. Zemědělskou techniku v rostlinné výrobě můžeme dělit na energetické prostředky a mechanizační prostředky. Energetickými prostředky jsou myšleny traktory, automobily a samojízdné nosiče¹ (Červinka, 2010).

Mechanizační prostředky můžeme dělit do skupin, vycházející z rozdělení podle Neubauera (1989), které znázorňuje následující obrázek (Obr. 1).

¹ Konkrétně samojízdný nosič volitelného nářadí.



Obr. 1 Rozdělení strojů pro rostlinnou výrobu.
Zdroj: Vlastní zpracování.

Jak je z obrázku patrné, můžeme v případě rostlinné výroby zemědělské stroje například dělit detailněji podle druhu rostlin, u kterých jsou využívány. Tedy podle druhu pěstovaných obilnin, píce, okopanin, luštěnin, olejnin a jiných.

Stručnější dělení je dělení zemědělských strojů na sklizňové stroje, stroje zaměřené na obdělávání půdy, setbu, ošetřování a hnojení, dále na traktory a valníky. V některých případech se jedná o samostatné, samojízdné stroje, jindy o zařízení připojitelné za traktor či jiné stroje (Dörflinger, 2009).

Ačkoliv je traktor univerzálním strojem, je lepší s ohledem na úsporu hmotnosti² a výkonnost využívat v některých případech speciální, samojízdné dopravní prostředky. Avšak se zřetelem na ekonomickou stránku věci a nízkou využitelnost těchto speciálních strojů během roku jsou traktory výhodnější. Většina níže uvedených strojů existuje v provedení připojitelném za traktor (Roh et al., 2003).

Obecně můžeme stroje, které se připojují k traktoru dělit na nesené, návěsné a přívěsné. Stroje připojované třemi body k traktoru se značí jako nesené. Návěsné neboli polonesené, se připojují k traktoru dvěma body, ale mají jeden vlastní opěrný bod, nebo dvě vlastní kola. Přívěsné se připojují k traktoru pouze v jednom bodě (Červinka, 2010).

Následující podkapitoly shrnují nejdůležitější stroje související s rostlinnou výrobou. Traktorům je v této práci věnována samostatná kapitola.

3.1.1 Stroje na obdělávání půdy

S ohledem na podstatu zemědělství patří obdělávání půdy k nejdůležitějším pracím v rostlinné výrobě, avšak také k jedné z nejnámáhavějších a energeticky nejnáročnějších. Příkladem obdělávání může být obracení, kypření, rovnání nebo ztužování povrchu. Ke strojům na obdělávání půdy patří pluhy (radličné pluhy), smyky, brány, kypřiče a válce, sběrače a drtiče kamení (Červinka, 2010).

K orbě neboli provzdušnění půdy, se využívají pluhy. Pluhy tažené traktorem mohou být označovány jako traktorové a jsou nejrozšířenějším druhem nářadí používaným v rostlinné výrobě. Nejběžnějším druhem pluhů jsou pluhy nesené, pluhy tažené ustupují do pozadí pro jejich poměrně obtížné využití. Kromě nich existují pluhy samojízdné a lanové - upevněné pomocí navijáků. Pro orbu mohou být využívány i frézy (mezi které se řadí rotační pluh, rotavátor a rotační plečka). Smyky je nářadí využívané pro urovnávání povrchu půdy. Podobné využití mají i brány, které rozdrobují povrch půdy, ničí a vytahují plevel a čistí pole či zavlačují osivo a hnojivo. Pro přípravu půdy před setím především na jaře se využívají kypřiče neboli kultivátory a válce. Kultivátory mohou připravovat půdu k osévání ihned po orbě (Roh et al., 2003).

V současnosti však dochází ke spojování jednotlivých strojů a nářadí do agregátů, čímž se lépe využije síla pohonné jednotky, zkrátí se doba přípravy půdy a sníží se náklady. Pohonnou jednotkou je převážně myšlen traktor (Dörflinger, 2009).

² Samostatný samojízdný stroj váží zpravidla méně než stroj tažený za traktorem.

3.1.2 Stroje určené k setbě, ošetřování a hnojení

Základním požadavkem na secí stroje je optimální rozmístění semen v půdě s cílem vysokých výnosů (díky dostatku světla, vzduchu a živin). Samotné rozmístění semen plodin ve výsledku ovlivňuje i použití strojů pro ošetřování a sklizeň. Zařadit sem můžeme stroje pro výsev osiva, sazeče brambor, sazeče sazenic zeleniny aj. Výsevní ústrojí jsou často využívány pro více druhů semen (Neubauer, 1989).

Stroje určené k ošetřování a hnojení mohou být označovány jako mechanizační prostředky pro aplikaci pevných a kapalných látek, které chemicky ošetřují rostliny s cílem jejich ochrany před nepříznivými vlivy a ve výsledku tak zajištění náležité sklizně. Pro dodání živin půdě jsou využívány stroje určené k hnojení a přihnojení. Řadí se sem rozmetadla (tuhých, tekutých nebo průmyslových hnojiv), poprašovače, postřikovače rosiče a zmlžovače (sloužící k ochraně rostlin postřikem) a závlahová zařízení (Roh et al., 2003).

3.1.3 Sklizňové stroje

Stroje pro sklizení zemědělských plodin můžeme dělit na stroje pro sklizeň píce, obilovin, cukrovky, brambor a speciálních plodin (chmele, tabáku, zeleniny, ovoce, lnu aj.) (Červinka, 2010).

ISO norma dělí sklizňové stroje na stroje pro sklizeň píce na orné půdě a trvalých travních porostů, stroje pro sklizeň obilovin a semenných plodin, stroje pro sklizeň okopanin, kořenových a cibulových plodin, stroje pro sklizeň předných rostlin, stroje pro sklizeň ovoce, stroje pro sklizeň zeleniny, stroje pro sklizeň tabáku, čaje, třtiny a ostatních plodin (ČSN ISO 3339-0, 1993).

Mezi tyto stroje se řadí sklízecí mlátičky neboli kombajny, sklízecí řezačky, sběrací a balíkovací lisy, luční technika (žací stroje, shrnovače posečených porostů), čechrače a mačkače a specifické stroje ke sklizni brambor, řepy, lnu, chmele, ovoce a zeleniny aj. (Roh et al., 2003).

Žací stroje nejprve provádí sečení porostu a dále pak další druhy prací, jako jeho rozprostření nebo uložení. Rozprostření provádí také čechrače a k urychlení vysychání rostlin slouží mačkače. Sběrací ústrojí sbírají hmotu uloženou v řádku a umožňují tak její další zpracování, nebo pouhé naložení. Sklízecí řezačky porost posečou nebo rovnou i posbírají. Sběrací lisy pouze provádějí posbírání materiálu a jeho slisování do balíků. Stroje na sklizeň specifických plodin, jako jsou brambory, cukrová řepa a podobně, jsou uzpůsobeny podmínkám sklizně vycházející z charakteristik těchto plodin (Neubauer, 1989).

3.1.4 Trendy v oblasti zemědělské techniky

Z konference, která se uskutečnila v roce 2012 na půdě Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, zaměřené na zemědělskou techniku pro příští dvacetiletí vyplynulo, že budoucnost v oblasti zemědělské techniky se odvíjí a je provázaná s vývojem ve společnosti a ekonomikou (tedy i zemědělskou). A protože rychle roste počet obyvatel celosvětově, je efektivita zemědělství stále podstatnějším faktorem.

Cílem konstrukce zemědělských strojů tedy bude, aby tento trend odrážely i zemědělské stroje, měřené poměrem výkon/cena s ohledem na spotřebu.

V oblasti mechanizace bude snahou hledání úspor ve spotřebě energií, náhrada kritické techniky za stroje s vyšší účinností, optimalizace stavu techniky s ohledem na budoucnost a důraz na jejich nízkou provozní náročnost.

Samozřejmě bude velkou měrou využíváno *Princip Controlled Traffic Farming* (CTF), při kterém jsou virtuálně optimalizovány přejezdy strojů po pozemku tak, aby se snižovaly náklady, za využití navigačního systému GPS³ (tzv. autopilotů).

V oblasti zemědělství bude tedy stále více kladen tlak na dodavatele vstupů do zemědělské prvovýroby. Kde vstupy jsou v tomto případě myšleny převážně stroje a technologie. Snahou bude dosažení co nejuniverzálnějších strojů s unifikovanými díly a se snadnou obsluhou⁴ (případně prodej spojený se zaškolováním), které budou rychle odrážet technický vývoj (Vašák, 2012).

3.2 Zemědělské traktory

Zemědělský traktor je definován jako „*samojízdné zemědělské vozidlo mající nejméně dvě nápravy a kola nebo pásy konstruované zejména k tažení zemědělských přívěsů a k tažení, tlačení, nesení a práci s nářadím používaným pro zemědělské práce, které mohou být poskytnuty s odnímatelnou nákladní plošinou*“, přičemž zemědělské vozidlo může být využito i pro občasnou jízdu po veřejné komunikaci (ČSN ISO 12934, 2015).

Traktor je základním mobilním energetickým prostředkem zemědělské výroby, využívaný téměř ve všech jejich fázích. Je jedním z nejznámějších zemědělských strojů. Traktory však nachází uplatnění i v jiných odvětvích, např. v lesnictví, dopravě (kromě dopravy v zemědělství i v dalších odvětvích), ve stavebnictví apod. (Christov, 1972).

První traktory se objevily zhruba před sto lety. K průmyslové výrobě traktorů docházelo nejdříve ve Spojených státech amerických, Evropa následovala až později. Na trhu s traktory se vyskytovalo velké množství výrobců, kteří dokázali uspokojovat poptávku natolik, že došlo k nasycení trhu. S ohledem na nasycenost trhu a stoupající náklady na vývoj traktorů, dochází v posledních letech k výraznému snížení počtu výrobců traktorů. A to buď ukončováním činnosti jednotlivých subjektů, nebo slučováním podniků. Nejvýznamnějším producentem traktorů a zemědělské techniky obecně je John Deere. Traktory se však na obratu firmy podílejí nejvýrazněji (Dörflinger, 2009).

V zemědělství jsou traktory využívány pro úpravu, přípravu půdy a hnojení, sadbu, transport zemědělských produktů a materiálů, sklizňové práce a jiné (Pastorek et al., 2001).

³ Vypočtená data se zanesou do systému traktoru a řidič pouze stroj doveze na pozemek, kde se již stroj bude pohybovat samostatně na základě těchto předem připravených dat.

⁴ Což je v rozporu s faktem, že technický rozvoj a zvyšování elektronického vybavení strojů klade i vyšší nároky na odbornost obsluhy těchto strojů.

Při zemědělské výrobě se traktor nejčastěji využívá ve spojení s přídatným nářadím. Přičemž samotný traktor je zdrojem tahové síly a energie pro pohyb a práci tohoto nářadí, ale také pro přepravu libovolného nákladu. Jak traktor vyhovuje provozním požadavkům ze strany jeho vlastníků a jak funguje, se odvíjí především od jeho technických vlastností (Christov, 1972).

Traktory jsou předmětem neustálého vývoje, přičemž narůstá počet traktorů středních a vyšších výkonů. Hlavní pozornost je zaměřena na ekonomickou návratnost jejich provozu (Pastorek, 2002).

3.2.1 Rozdělení traktorů

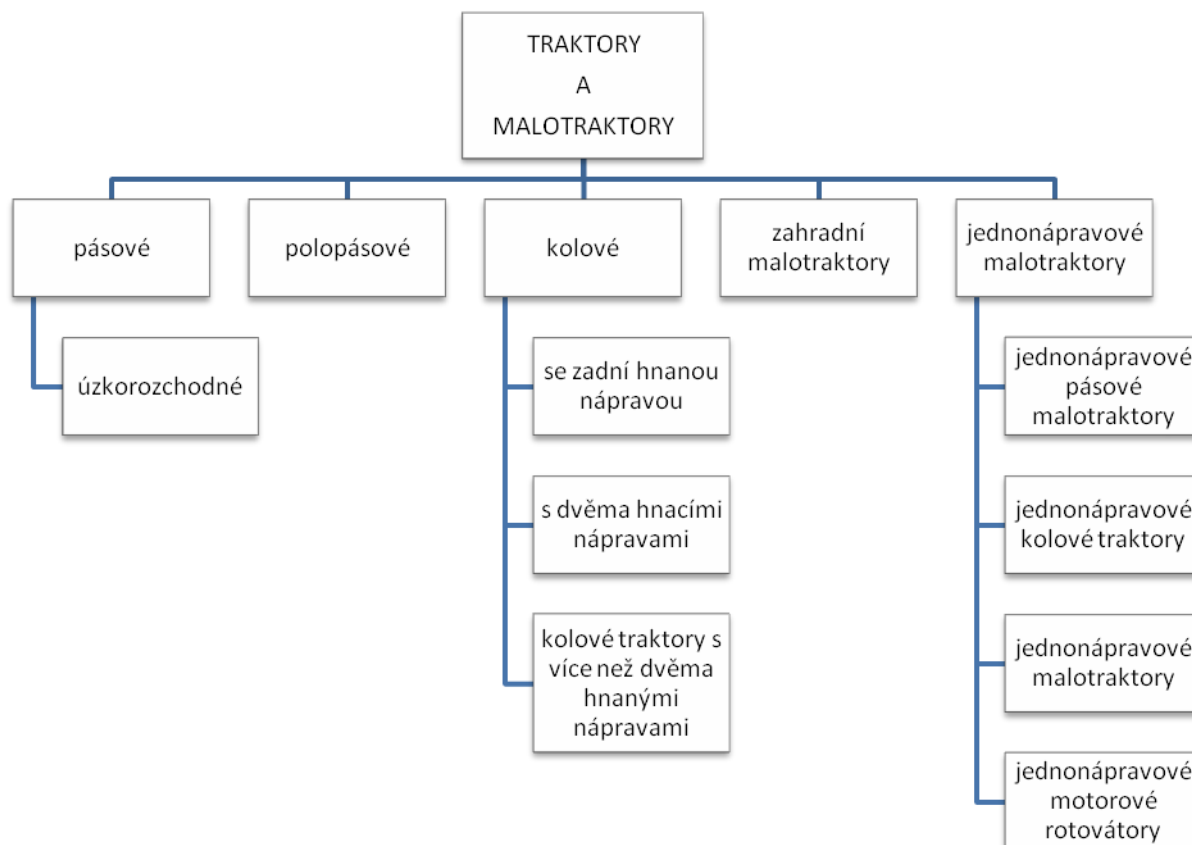
Traktory se dělí dle různých hledisek:

- podle druhu a počtu náprav (respektive os),
- podle druhu pojezdového ústrojí,
- počtu kol (popřípadě pásů),
- podle způsobu řízení,
- podle konstrukce nosného skeletu (rámu),
- podle koncepčního uspořádání,
- podle energetického zdroje,
- podle směru výkonu, pohonu a jiných.

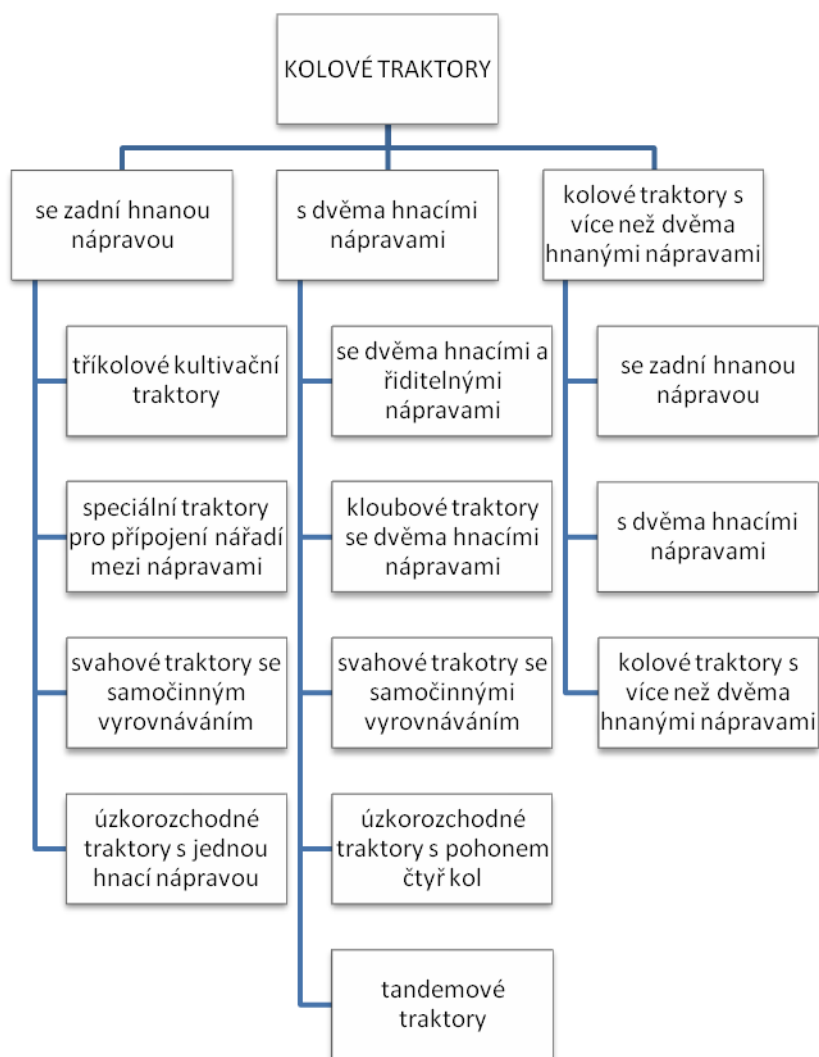
Nejčastější dělení traktorů, které je využíváno i při statistických hodnoceních, je rozdělení traktorů podle výkonu.

Rozdělení traktorů podle druhu pojezdového ústrojí zahrnuje traktory kolové, pásové a kombinované (tzv. polopásové). Největší podíl na současném traktorovém parku zemědělských podniků v České republice mají traktory kolové. Nejčastějším typem jsou dvounápravová vozidla, avšak některé menší traktory mohou mít nápravu pouze jednu, vícenápravové traktory jsou v praxi spíše výjimkou. Největší zastoupení tvoří traktory čtyřkolové. V případě pásových traktorů jsou to traktory v dvoupásovém provedení. Podle způsobů řízení traktory rozdělujeme na traktory s ručním směřováním, s natáčením kol jedné nápravy (popřípadě dvou a více náprav), kloubovým řízením a řízením směrovými brzdami a spojkami. Nejpoužívanější způsob řízení traktoru je natáčením kol jedné nápravy, zpravidla přední. Podle konstrukce rámu dělíme traktory na bezrámové (samonosné), polo-rámové, rámové, s děleným rámem, portálové a mostové. V současnosti převažují traktory s naftovými vznětovými motory (Pastorek et al., 2001).

Podle normy ČSN ISO 3339-0 zaměřené na terminologii a třídění zemědělských a lesnických strojů a traktorů se traktory řadí především mezi mobilní energetické prostředky, které se nacházejí v samostatné kategorii společně s malotraktory. Další dělení v podtřídách dle této normy shrnují následující obrázky (Obr. 2 a Obr. 3).



Obr. 2 Rozdělení traktorů a malotraktorů dle normy ČSN ISO 3339-0.
Zdroj: Vlastní zpracování.



Obr. 3 Rozdělení kolových traktorů dle normy ČSN ISO 3339-0.
Zdroj: Vlastní zpracování.

Samotné rozdělení traktorů podle výkonu není striktně sjednoceno. ČSÚ využívá dělení do následujících kategorií: do 20 kWh, 21 – 39 kWh, 40 – 59 kWh, 60 – 99 kWh, 100 kWh a více (ČSÚ, 2011).

3.2.2 Charakteristiky traktoru

Mezi veličiny, které charakterizují práci traktoru, se řadí:

- rychlost jízdy traktoru,
- prokluz kol (pásů) traktoru,
- tahová síla,

- tahový výkon,
- výkon na vývodovém hřídeli,
- hodinová spotřeba paliva,
- a jiné (ČSN ISO 30 0415, 1987).

V současné době se zlepšují provozní vlastnosti stroje, snižuje se průměrná spotřeba paliva, zvyšuje se výkon traktorových motorů a výkon strojů obecně a také jejich spolehlivost a životnost a další. Je kladen důraz na vývoj strojů s ohledem na trendy a vývoj techniky obecně. Využívají se systémy GPS a dálkové ovládání strojů (Bauer et al., 2006).

Velký tlak z pohledu zákazníků je kladen především na spotřebu paliva (s ohledem na ceny paliva, které se v ekonomice zemědělských podniků významně projevují) a také na hmotnost stroje. Problémem vysoce výkonných strojů je jejich váha, která má významný vliv na nepříznivé zhutňování půdy. Dalším požadavkem, a to společnosti obecně, je snaha o minimalizaci vlivu provozu traktorů na životní prostředí. Hlavním motivem zákazníků na trhu s traktory ale je a vždy bude ekonomičnost jejich provozu (Pastorek, 2002 a TAE, 2013).

3.2.3 Statistika využití zemědělské techniky

Agrocensus neboli statistické hodnocení vybavenosti zemědělských subjektů stroji a zařízeními, je celoplošné šetření, jehož se při posledním šetření v roce 2010 zúčastnilo celkem 22 864 subjektů zabývajících se zemědělskou prvovýrobou.

Dle Agrocenzu uskutečněného v roce 2010 vyplývá, že je v šetřených zemědělských subjektech k dispozici více než 59 tisíc traktorů s různým výkonem. Z tohoto celkového počtu více než čtyři pětiny tvoří traktory starší 10 let (pouze 11 737 traktorů je ve stáří do 10 let). Průměrný počet traktorů na 1000 ha zemědělské plochy obhospodařované těmito zemědělskými subjekty je přibližně 17 traktorů, přičemž na jeden subjekt připadá průměrná výměra 152 ha.

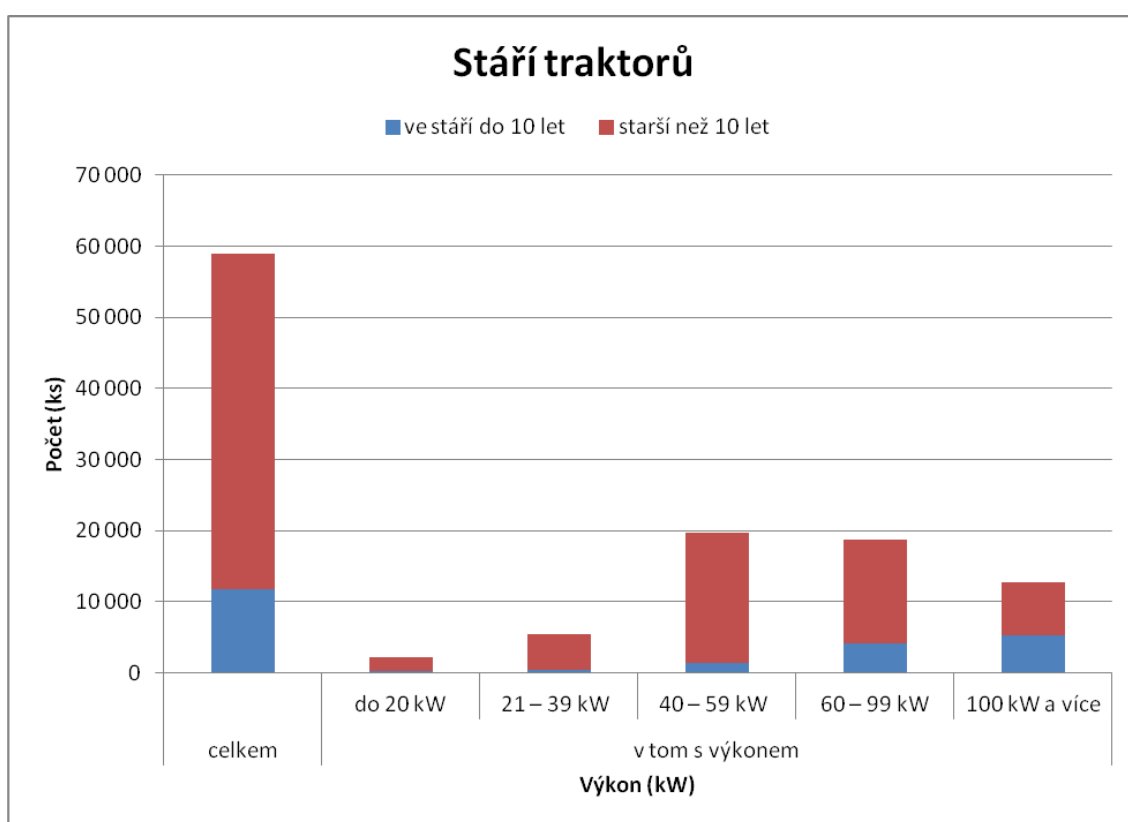
Ačkoliv je při srovnání s předposledním šetřením provedeném v roce 2000 patrný pokles počtu traktorů (jako celku) téměř o třetinu, je zde znatelný nárůst počtu traktorů s vyšším výkonem (nad 60 kWh a výše). Bez ohledu na velikost zemědělských podniků lze konstatovat, že se bez traktoru neobejde žádný z nich (ČSÚ, 2011).

To, jaké je tempo obnovy traktorů v zemědělských podnicích, částečně dokládá statistika zaměřená na stáří traktorů, vycházející ze statistického šetření Agrocensus, provedeného v roce 2010. Dle jejích výsledků je podíl traktorů starších než 10 let na celkovém počtu traktorů v zemědělství více než 80 % (Tab. 1). Výsledky jsou taktéž uvedeny v následujícím grafu (Obr. 4).

Tab. 1 Situace na trhu s traktory v roce 2010.

Traktory kolové a pásové	celkem	procentuální vyjádření	v tom s výkonem				
			do 20 kW	21 – 39 kW	40 – 59 kW	60 – 99 kW	100 kW a více
ve stáří do 10 let	11 737	19,89%	297	464	1 418	4 214	5 344
starší než 10 let	47 276	80,11%	1 957	5 046	18 300	14 559	7 414
celkem	59 013	100,00%	2 254	5 510	19 718	18 773	12 758

Zdroj: Vlastní zpracování dat ČSÚ (Agrocensus, 2010).



Obr. 4 Situace na trhu s traktory v roce 2010.

Zdroj: Vlastní zpracování dat ČSÚ (Agrocensus, 2010).

Jak ukazují výše zmiňované statistiky, je zřejmé, že trh s traktory není novými stroji přeplněn, spíše naopak. Proto je na trhu prostor pro prodej nových traktorů. Otázkou však je možnost financování ze strany zákazníka.

3.2.4 Cena traktoru

Cena je peněžní částka sjednaná dohodou k jednotce množství (například jeden traktor o určité síle), kvalitě, platebním a dodacím podmínkám, popřípadě dalším, které smluvní strany požadují za nutné, aby v kupní smlouvě byly udány (Zákon 526/90 Sb.).

Marketing za cenu považuje formální poměr, který ukazuje množství peněžního zboží nebo služeb, které jsou potřeba k získání určitého množství zboží nebo služeb (AMA, 2015).

Cena je z pohledu marketingu jedním z prvků marketingového mixu, jako důležitý nástroj marketingu. Uvádí spíše hodnotu zboží nebo služeb pro zákazníka, tedy to, jak si zboží nebo službu ceníme (Masterson a Pickton, 2010).

Úroveň cen traktorů se odvíjí od mnoha faktorů. Prvním z nich je samotná cenová politika výrobce, případně prodejce traktorů. Ceny traktorů se ale také odvíjí od kupní síly značky, užitné hodnoty výrobku, kupní síly uživatelů, situace na trhu a dalších vlivů. S ohledem na vzrůstající technickou úroveň traktorů roste rovněž i jejich cena. Otázkou zůstává, zda cena traktorů neroste rychleji než jejich ekonomický přínos pro chod zemědělských podniků (Pastorek et al., 2001 a Pastorek, 2002).

3.2.5 Sdružení dovozců zemědělské techniky

Sdružení dovozců zemědělské techniky (dále jen „SDZT“), sdružující dovozce a prodejce zemědělské techniky a další právnické osoby. Je to zájmové sdružení, které vzniklo v roce 1994. Sdružení je členem mezinárodní organizace CLIMMAR⁵, sdružující evropské národní organizace obchodníků se zemědělskou technikou, její členství započalo v roce 1998.

Sdružení dovozců zemědělské techniky mělo ke květnu roku 2015 48 členů. Jeho hlavní náplní je zastupovat tyto své členy především při řešení otázek se státními orgány, nebo jinými sdruženími, a to především s cílem zastupovat společný zájem všech jejích členů.

Další činností sdružení je vedení statistik o prodeji zemědělské techniky v České republice. Dle vyjádření vedení SDZT, se veřejnost ke statistikám vedených SDZT nemůže dostat, neboť se jedná o interní materiál Sdružení, který se nikde nepublikuje. Sdružení tyto data poskytuje pouze svým členům. Proto jsou v této práci využita data převážně z ČSÚ a data dostupná z VÚZT, které je nicméně také jedním z členů SDZT (Profipress, 2014).

3.2.6 Výzkumný ústav zemědělské techniky

Zkráceně označován VÚZT, je veřejná výzkumná instituce zřízená v roce 1951. Současným zřizovatelem je Ministerstvo zemědělství České republiky. Hlavní ná-

⁵ CLIMMAR neboli Centre de Liaison International des Marchands de Machines Agricoles et Réparateurs.

plní její činnosti je výzkum, vývoj a poradenství v oblasti zemědělské techniky. VÚZT je také jedním z členů SDZT.

Instituce se zaměřuje na stanovování strategického technického rozvoje českého zemědělství, analýzu trendů rozvoje jednotlivých technologických systémů, prognózy do budoucna a dlouhodobě udržitelné systémy hospodaření v podmínkách českého zemědělství. Snahou je také omezovat negativní vlivy zemědělské techniky a technologií na pracovní a životní prostředí. Součástí její činnosti je i vytváření nových informačních technologií, expertních programů a výzkum zemědělských procesů. Funkce organizace doplňuje poradenská a publikační činnost a pedagogické aktivity.

Na svých webových stránkách společnost poskytuje svým uživatelům výsledky svých výzkumů, databáze a normativy, expertní systémy (online nebo ke stažení) a další výsledky svých činností. Normativy pomáhají hodnotit ekonomiku provozu, ale i podporují rozhodování při obnově strojového parku (VÚZT, 2015).

VÚZT je tedy výborným zdrojem informací pro všechny subjekty působící v zemědělské oblasti. Expertní systémy zahrnují i katalog zemědělské techniky, nebo program na výpočet provozních nákladů zemědělské techniky, které mohou významnou měrou ulehčit rozhodování při jejich nákupu.

3.2.7 Situace na trhu traktorů v České republice

Zhodnocení situace na trhu traktorů (ale i zemědělských strojů obecně) umožňují statistiky prováděné různými subjekty. Jmenovat můžeme ČSÚ, VÚZT a SDZT. Tyto data přebírá i Ministerstvo zemědělství, které je často využívá ve svých publikacích, při zpracovávání situačních a výhledových zpráv a Zelených zpráv každoročně informujících o stavu zemědělství.

Problémem těchto statistických šetření je, že jsou v některých případech jen dílčí, dále to, že mají různou metodiku a poskytují často i různé výsledky. Proto je jejich vypovídací schopnost omezená a informace nejsou vždy dostačující.

Následující grafy a tabulky (Obr. 5, Obr. 6 a Tab. 2) přibližují současnou situaci v zemědělství především s ohledem na stroje a zařízení v něm využívaná. Problémem je, že se šetření, které shrnuje následující tabulka (Tab. 2), neúčastnil v jednotlivých letech stejný počet subjektů, takže srovnání mezi jednotlivými lety není v mnohém vypovídající.

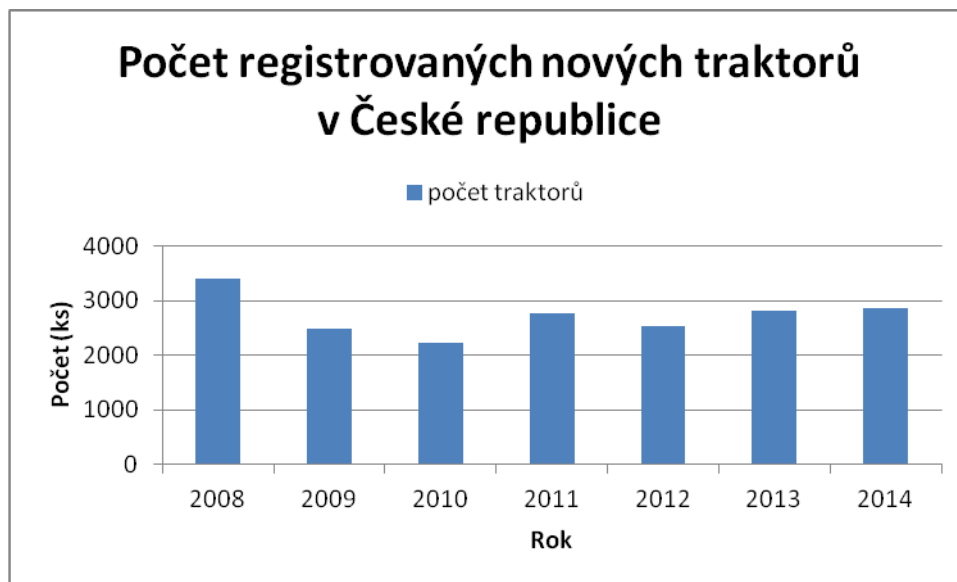
Velký vliv na počet strojů v podniku má kromě zaměření a velikosti podniku (v případě traktorů především velikost jím obhospodařované půdy), také jejich kapitálová vybavenost, existence podpůrných programů na vybavení strojového parku (například programy Podpůrného a garančního rolnického a lesnického fondu, a.s. nebo příslušná opatření Programu rozvoje venkova).

Jak je z grafu (Obr. 5) patrné, má vývoj dodávek traktorů do zemědělství v posledních téměř dvaceti letech převážně rostoucí tendenci, velký výkyv avšak znamenaly roky 2008 až 2010, kdy důsledkem ekonomické krize došlo k výraznému poklesu. Nutné je však dodat, že se ekonomická krize dotkla více odvětví, nejen zemědělství. Takže tento výkyv je s ohledem na podobné dění v ostatních oborech očekávaný.

Stejnou situaci dokazuje i počet registrovaných nových traktorů v České republice, jenž je sledován Svazem dovozců automobilů (Obr. 6).



Obr. 5 Vývoj dodávek traktorů do zemědělství v České republice v letech 1995 až 2013.
Zdroj: Vlastní zpracování dat VÚZT (2011) a Zelených zpráv (1997 – 2013).



Obr. 6 Počet registrovaných nových traktorů v České republice v letech 2008 až 2014.
Zdroj: Vlastní zpracování dat Svazu dovozců automobilů (2015).

Tab. 2 Vývoj výsledků strukturálních šetření v letech 2000 až 2010.

NÁZEV ŠETŘENÍ	AGROCENZUS	STRUKTURÁLNÍ ŠETŘENÍ						AGROCENZUS	
		ZSC	S a Z	ZS	S a Z	ZS	S a Z	ZS	S a Z
ROK ŠETŘENÍ	2000	2003		2005		2007		2010	
DRUH STROJE	POČET CELKEM (KS)								
Traktory kolové a pásové celkem	83595	52 849	503	87 039	1 399	35 521	296	59 013	683
v tom s výkonem: do 20 kW	16900	1 679	52	6 017	142	563	11	2 254	42
21 - 39 kW		16 855	76	11 600	253	2 571	21	5 510	98
40 - 59 kW	42085	20 266	178	33 088	453	14 505	66	19 718	193
60 - 99 kW	15436	10 750	140	24 288	346	9 672	91	18 773	282
100 kW a více	9174	3 299	57	12 045	205	8 210	107	12 758	213
Pluhy	29127	26 083	201	32 408	555	6 426	70	21 094	272
Žací stroje	19993	18 042	146	26 162	665	5 695	65	18 429	345
Skřížecí mlátičky	12471	7 344	308	11 606	882	3 663	182	7 397	469
Skřížeče brambor	5886	5 463	86	6 196	230	1 247	89	3 384	80
Skřížeče řepy plně mechanizované	751	331	18	521	72	775	16	-	-
Rozmetadla tuhých průmyslových hnojiv	12047	8 575	74	12 211	286	3 380	66	9 757	205
Rozmetadla hnoje a kompostu	13000	7 886	160	12 830	436	4 576	81	10 782	302
Postřikovače	10690	-	-	-	-	2 836	96	7 235	360
Osobní počítače	13237	6 066	20	21 712	21	12 422	21	21 240	76
Počet ZJ s napojením na internet	2217	2 517	-	8 736	-	-	-	17 459	-

Zdroj: Vlastní zpracování dat ČSÚ (Agrocenzus 2000 a 2010, Strukturální šetření 2003, 2005 a 2007)⁶.

⁶ Použité zkratky a značky: ZSC = zemědělské subjekty celkem; S a Z = stroje a zařízení; ZS = zemědělské subjekty; „-“ = nesledováno.

Nabídka traktorů zahrnuje všechny významné světové výrobce traktorů včetně značky John Deere. Stoupá trend nákupu traktorů ze středních a vyšších výkonných tříd.

V současnosti je věková struktura traktorů v podnicích zemědělské výroby spíše negativní. Ze statistik vyplývá stárnutí strojového parku, příliš dlouhá doba jejich používání a nedostatečná obnova. Pomalé tempo obnovy se odráží na ekonomice provozu podniku. Je stále hodně podniků, které si starší traktory ponechávají jako „rezervu“.

Před samotným nákupem nového stroje je potřeba zohlednit informace o stroji dostupné. Jsou to katalogy, firemní prospekty, veletrhy a výstavy, VÚZT (který nabízí poradenství formou systému o zemědělské technice) aj.

3.2.8 Obnova zemědělských traktorů

Na obnovu strojového parku je potřebné zajištění kapitálu. Mezi zdroje kapitálu řadíme vlastní kapitál (např. formou odpisů nebo využitím zisku firmy), cizí kapitál (úvěr, leasing) nebo jejich kombinace s možným využitím dotací či jiných druhů podpor.

Obnovu strojového parku provádějí především větší a střední podniky, malé podniky často využívají již opotřeбенé traktory z větších podniků, protože na pořízení nového traktoru především vyšších výkonných tříd nemají dostatečné finance (Abrham, 2002).

Zákazník může na nákup zemědělské techniky využít dotace, které mohou pokrývat až 60 %.

Vyřizování žádostí o dotaci provádí Státní zemědělský intervenční fond (dále jen „SZIF“) v rámci Programu rozvoje venkova. Pro zemědělskou techniku se jedná o opatření „4.1.1 Investice do zemědělských podniků“. Žadatelem o tuto dotaci může být zemědělský podnikatel, včetně školních statků a státních podniků, za podmínky, že splňují definici zemědělského podnikatele⁷.

Základní informace a pravidla pro žadatele jsou dostupné na adrese: www.szif.cz. Investiční dotace jsou určeny jen pro vybrané druhy zemědělské techniky. Podporované druhy strojů a způsobilé náklady jsou uvedeny například na: www.agronormativy.cz.

Zásady stanovené SZIF je možné rozdělit do dvou základních částí, na část obsahovou (tzv. zdůvodnění potřebné dotace na nákup a další ekonomická kritéria) a část formální, která vymezuje nebo stanovuje pravidla pro podání žádostí, dobu a místo podání včetně rozdělení do jednotlivých částí (SZIF, 2015).

Další formou jsou odpisy, zemědělské stroje se řadí do druhé odpisové skupiny a doba odpisování je pro ně stanovena převážně na 5 let (Marková, 2015).

⁷ K posouzení splnění podmínek „zemědělského podnikatele“ slouží Metodický pokyn Ministerstva zemědělství č.j. 41152/2008-18000 ze dne 11.11.2008 a dále Směrnice Ministerstva zemědělství č.j. 11169/2009-10000 včetně zpřesnění a revizí.

3.3 John Deere

John Deere je obchodní značkou společnosti Deere & Company, amerického výrobce zemědělských strojů, průmyslových zařízení a spotřebního zařízení, s historií dlouhou více než 175 let. Společnost byla založena v roce 1837, v roce 1868 došlo k přejmenování společnosti z „*John Deere*“ na již zmiňovanou „*Deere & Company*“. Avšak na sílu značky značně poukazuje fakt, že je značka známější více, než označení podniku. Značka John Deere je také často využívána jako jméno firmy. Což dokládá sílu této značky.

Nositeli této značky je především zemědělská technika. Ačkoliv došlo od jejího vzniku k rozšíření jejího zaměření, primární produkty jsou stále ty, jež jsou využitelné v zemědělství. Od roku 2011 se značka John Deere, jako jediná v oblasti zemědělství, pravidelně umísťuje v žebříčku TOP 100 nejhodnotnějších značek (Best Global Brands), sestavovaného společností Interbrands (John Deere, 2014).

Závody John Deere se dělí podle typu vyráběných traktorů na závod vyrábějící velké traktory v Moline (stát Iowa, USA), traktory střední třídy jsou vyráběny v Mannheimu (stát Georgia, USA) a traktory nižší třídy v Augustě (stát Georgia, USA). Podnik se nikdy za celou dobu své životnosti nemusel spojovat s jinými podniky, a proto je také jedním z nejvýznamnějších dodavatelů traktorů vyšších tříd na trhu celosvětově (Dörflinger, 2009).

Co je pro traktory a ostatní stroje a zařízení (nejen této značky) typické, je charakteristická firemní barva, design a kapotáž, tedy nezaměnitelný vzhled všech výrobků firmy, který je ostře střežen.

Statistika prodeje traktorů John Deere v České republice ve srovnání s prodejem traktorů jiných značek v letech 2009 – 2014 je uvedena v následující tabulce (Tab. 3). Jde o výsledky prodeje uveřejňované každoročně časopisem Mechanizace zemědělství, které se od jiných statistik celkovým součtem liší o pár desítek traktorů, přinášejí ovšem výsledky rozdělené podle značek. Traktory značky John Deere se vedle traktorů Zetor řadí ve sledovaných letech k nejprodávanějším traktorům v České republice, přičemž v posledních dvou sledovaných letech se na prodeji nejvíce podílejí traktory značky Zetor.

Tab. 3 Prodej traktorů John Deere a traktorů ostatních značek v České republice v letech 2009 – 2014.

ZNAČKA	ROK											
	2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	[ks]	[%]	[ks]	[%]	[ks]	[%]	[ks]	[%]	[ks]	[%]	[ks]	[%]
John Deere	348	20,58	452	24,18	527	23,10	450	21,39	420	18,03	381	16,04
Zetor	318	18,81	269	14,39	320	14,03	281	13,36	495	21,25	558	23,48
Case IH	144	8,52	226	12,09	296	12,98	234	11,12	224	9,62	247	10,40
New Holland	220	13,01	217	11,61	323	14,16	386	18,35	404	17,35	430	18,10
Fendt	91	5,38	110	5,89	139	6,09	134	6,37	141	6,05	161	6,78
Belarus	97	5,74	101	5,40	78	3,42	25	1,19	25	1,07	x	x
Massey Ferguson	83	4,91	95	5,08	149	6,53	130	6,18	124	5,32	162	6,82
Same Lamborghini	95	5,62	87	4,65	107	4,69	104	4,94	102	4,38	103	4,34
Landini	82	4,85	84	4,49	29	1,27	32	1,52	19	0,82	6	0,25
Class	58	3,43	65	3,48	131	5,74	87	4,13	104	4,47	112	4,71
Valtra	42	2,48	54	2,89	70	3,07	64	3,04	57	2,45	50	2,10
Deutz-Fahr	33	1,95	41	2,19	63	2,76	90	4,28	101	4,34	101	4,25
McCormick	34	2,01	35	1,87	40	1,75	27	1,28	18	0,77	12	0,51
Challenger	31	1,83	14	0,75	9	0,39	x	x	x	x	x	x
Steyr	5	0,30	5	0,27	x	x	x	x	8	0,34	x	x
Kubota	x	x	x	x	x	x	33	1,57	59	2,53	38	1,60
Lindner	x	x	x	x	x	x	1	0,05	x	x	x	x
Tym	x	x	x	x	x	x	x	x	28	1,20	15	0,63
Ostatní	10	0,59	14	0,75	x	x	26	1,24	x	x	x	x
Celkem	1691	100,00	1869	100,00	2281	100,00	2104	100,00	2329	100,00	2376	100,00

Zdroj: Mechanizace zemědělství (2010 – 2015).

Pozn.: „x“ = nesledováno.

3.4 Marketing

V tržní ekonomice je nezbytnou součástí řízení podniku marketing, který „*se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb*“ (Kotler a Keller, 2007). Otázkou však je, zda potřeby pouze zjišťuje a odráží, nebo utváří jak potřeby, tak přání spotřebitelů.

Je třeba rovněž nezapomínat na zisk, pro který má marketing vytvářet předpoklady. Marketing může být totiž chápán také jako proces řízení odpovědnosti za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků, tak aby bylo dosaženo zisku (CIM, 2015).

Podle Americké marketingové asociace je marketing rovněž aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek (AMA, 2014).

Marketing je taktéž koncepce vycházející ze znalosti trhu a to jak zákazníků, tak konkurence. Při této koncepci je využíváno znalostí zaměření firmy, nástrojů a postupů k dosažení stanovených cílů, příkladem může být marketingový mix, mezi který se řadí i komunikace (Foret, 2003).

Marketing je tedy mnohem víc než jen reklamní nebo osobní prodej. A sám o sobě zdůrazňuje potřebu dodávat skutečné přínosy pro zákazníky pomocí nabídky zboží, služeb a myšlenek na trh. Je také prostředkem vytváření vztahu se zákazníky. Pro úspěch je potřeba vytvořit kvalitní marketingové strategie a plány. Strategií jsou myšleny dlouhodobé akce organizace navržené s cílem dosažení spokojenosti zákazníků při sledování cílů organizace. Součástí této strategie může být právě marketingový plán, který je plánem marketingových činností organizace stanovených na časově vymezené budoucí období (obvykle jeden rok). Plánování strategie obvykle vede stanovení marketingového plánu, který bude řídit marketingové akce organizace (Kerin et al., 2015).

Zjišťování potřeb zákazníků, jejich zohledňování, snaha o dosažení spokojenosti a budování vztahů se zákazníky není možné bez komunikace s nimi. Komunikace tedy podporuje a je nezbytným a velmi významným prvkem marketingu (Clow a Baack, 2008).

3.4.1 Marketingový mix

Marketingový mix může být brán ze dvou pohledů. Buď z pohledu firmy, nebo z pohledu jejího zákazníka (spotřebitele).

Marketingový mix z pohledu firmy je ze základu tvořen prvky souhrnně označovanými jako 4P⁸. Tyto prvky jsou produkt, místo, cena a propagace, která je často vnímána jako marketingová komunikace. Někdy jsou tyto prvky doplňovány o dal-

⁸ 4P z anglických termínů *product, price, place a promotion*.

ší, jako jsou lidé, proces a materiální předpoklady⁹. V marketingovém mixu jde o záměrnou kombinaci těchto marketingových prvků s cílem generování prodeje zboží nebo služeb (Masterson a Pickton, 2010).

Mezi prvky marketingového mixu z pohledu spotřebitele se k řešení potřeb zákazníka, výdajům zákazníka, dostupnosti řešení řadí i komunikace¹⁰ (Kotler a Keller, 2007).

3.5 Charakteristika komunikace

Samotný pojem komunikace znamená sdělení určitého podnětu (na prodej, nákup, poskytnutí služby apod.), což je podstatou jednosměrné komunikace. Dvousměrná komunikace zahrnuje také reakci na toto sdělení. Podnětem může být jak hmotný výrobek, přírodní úkaz, tak i informace (Foret, 2003).

Komunikace může být osobní i neosobní a také verbální nebo neverbální¹¹. Osobní komunikací je myšlena komunikace „tváří v tvář“, forma přednášky, telefonem, prostřednictvím SMS (či MMS) nebo e-mailem. Neosobní komunikace je druh komunikace, která se zaměřuje na jednu, ale i více osob. K neosobní komunikaci se využívají komunikační kanály, mezi které řadíme média, podporu prodeje a publicitu (Kotler a Keller, 2007).

Obecně můžeme říci, že komunikace pomáhá rozvíjet účinnost v dodavatelském řetězci. Pokud jsou informace sdíleny rychle, tak se náklady na danou „operaci“ mohou výrazně snížit (Masterson a Pickton, 2010).

3.6 Marketingová komunikace

Hlavní náplní marketingové komunikace je informovat a motivovat cílové skupiny tak, aby provedly kroky, které po nich firmy chtějí (se záměrem dosažení marketingových cílů těchto firem). Náplní marketingové komunikace však není jen sdělování informací, ale také komunikace rozhodnutí, požadavků a výměna postojů, myšlenek a názorů. Cílem je tedy vybudovat porozumění u cílové skupiny a někdy také vytvářet vztahy s touto cílovou skupinou. Jedná se o sdělení doručované cílové skupině prostřednictvím jednoho nebo více kanálů. Příkladem sdělovacích kanálů je tisk, rozhlas, televize, direct mail nebo osobní prodej (AMA, 2013, Doyle, 2011, Karlíček a Král, 2011).

Rozdíl mezi komunikací a marketingovou komunikací je v tom, že v případě komunikace jde obecně o přenos od zdroje k příjemci a u marketingové komunikace jde konkrétně o přenos mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími zákazní-

⁹ Takzvaný rozšířený marketingový mix označovaný 7P, kdy jsou ke 4P přidáni lidé (*people*), proces (*process*) a materiální předpoklady (*physical evidence*).

¹⁰ Označované jako 4C tj. *customer solution, customer cost, convenience a communication*.

¹¹ Verbální neboli slovní komunikace. Neverbální (nonverbální) je komunikace pomocí gest, mimikou, pohyby, držení těla a podobně.

ky (ať už současnými nebo potenciálními) anebo firmou a jejími jinými zájmovými skupinami (Příkrylová a Jahodová, 2010).

3.6.1 Prvky marketingové komunikace

Problémem marketingové komunikace je, že praxe ji zužuje převážně na reklamu, což není správné. Protože pokud bereme marketingovou komunikaci jako celek, nesmíme opomínat žádné z jejich dalších prvků. Prvky marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní forma komunikace (osobní prodej), sponzoring a veletrhy a výstavy. Pokud se zaměříme pouze na marketingovou komunikaci mezi organizacemi, vyčnívají z těchto prvků především reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations (Příkrylová, Jahodová, 2010).

3.6.2 Integrovaná marketingová komunikace

Při komunikaci se zákazníkem je využívána tedy integrovaná marketingová komunikace, při které jsou propojeny všechny její prvky, čímž vzniká synergický efekt marketingové komunikace (Foret, 2003).

3.6.3 Komunikační mix

Komunikační mix je souborem prvků marketingové komunikace, je tedy tvořen reklamou, podporou prodeje, událostmi a zážitky (event marketing), případně i public relations, direct marketingem a osobním prodejem. Podpora prodeje je činnost, zaměřená na vytváření nabídky firmy pro kupující atraktivnější. Osobní prodej a public relations se liší podle toho, zda dochází k sdělování firemní nabídky či poselství zákazníkům prostřednictvím prodejního personálu (osobní prodej) nebo jinými způsoby (public relations) (Tellis, 2000).

I v případě tak specifického produktu, jako je zemědělský traktor, jsou v podstatě při komunikaci využívány všechny z těchto prvků. Dále bude však detailnější pozornost věnována jen některým z nich.

3.6.4 Reklama

Reklama je významnou složkou marketingového mixu zaměřenou na propagování značky případně zboží. AMA¹² ji definuje jako umístění oznámení a přesvědčivé zprávy v čase a prostoru, v některém ze zakoupených hromadných sdělovacích prostředků od obchodních firem, neziskových organizací, vládních agentur a jednotlivců, kteří se snaží informovat a/nebo přesvědčit členy určitého cílového trhu a publikum o svých produktech, službách, organizaci, nebo nápadech (AMA, 2014).

Pod pojmem reklama může být chápáno i „sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií“. Při procesu plánování reklamy, je potřeba vybrat vhodné médium a také způsob, jak chceme na zákazníka působit (Tellis, 2000).

¹² American marketing association – zkráceně AMA.

Reklama je placenou formou propagace, jejímž cílem je ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb. Tyto výrobky či služby uspokojují potřeby odběratele, dodavatele, ale i výrobce. Samotný pojem má mnoho ekvivalentů (Jurášková a Horňák, 2012).

Dále můžeme reklamu dělit dle různých hledisek na poznávací neboli zaváděcí, připomínací, přesvědčovací, posilňující, informativní, vzdělávací, venkovní, firemní, výrobkovou (produktovou) a jiné. Mnoho z těchto pojmů označuje více autorů různě a někdy se i liší v jejich přesném popisu (Masterson a Pickton, 2010).

3.6.5 Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing je považován za levnější alternativu k osobnímu prodeji. Cílem je dosáhnout přesného zacílení s využitím přizpůsobení sdělení individuálním potřebám zvolených jedinců, kteří budou kontaktováni za účelem vyvolání okamžité reakce (Karlíček a Král, 2009).

Mezi nástroje přímého marketingu se řadí direct mail (adresný nebo neadresný), dále pak reklama s přímou odezvou, online marketing a telemarketing. Direct mail znamená písemné sdělení. Jedná se o adresné nebo neadresné maily, které se liší tím, jestli mají konkrétního adresáta (adresné), nebo jsou rozesílány větší skupině lidí. Může se jednat o dopis, leták, brožury, katalogy a jiné a to v různých formách, ať už papírové nebo elektronické (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.6.6 Podpora prodeje

Je forma neosobní komunikace, která je souborem marketingových aktivit, jejichž snahou je přímo stimulovat okamžitý nákup. Patří sem vystavování a předvádění produktu (někdy spojené s účastí na veletrzích a výstavách, avšak ne nezbytně), dále pak soutěže, zvýhodněné ceny, slevy, ochutnávky, vzorky, výhodná balení, POP/POS materiály¹³, dárkové a další upomínkové předměty, odměny za věrnost, vyzkoušení zboží zdarma a jiné (Karlíček a Král, 2009).

3.6.7 Public relations

Public relations (zkráceně PR) neboli „vztahy s veřejností“ jsou plánované aktivity zaměřené na podporu dobrého jména a udržování vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností, při nichž jsou využívány různé prvky marketingové komunikace. Public relations má celou řadu dílčích aktivit. (Masterson a Pickton, 2010).

Budování vztahů s veřejností může také usilovat o odvrácení nepříznivých fám, příhod a příběhů o konkrétní společnosti (Kotler a Armstrong, 2014).

Mezi základní nástroje public relations se řadí publikační činnost (výroční zprávy), pořádání událostí, informování a podávání zpráv o společnosti, aktivity

¹³ POP – *Point Of Purchase*, POS – *Point Of Sale*. Jedná se o materiály využívané přímo v místě nákupu nebo prodeje.

spojené s komunitou, projevy podnikové identity, lobbování a sociální odpovědnost firem (Foret et al., 2005).

3.6.8 Event marketing

Cílem event marketingu neboli volně přeloženo zážitkového marketingu je zprostředkovat emociální zážitky, které budou propojeny se značkou firmy tak, aby bylo dosaženo pozitivních pocitů na straně zákazníka a zvýšilo to u nich oblíbenost firmy, nebo samotné značky (Šindler, 2003).

3.6.9 Osobní prodej

Výhodou osobního prodeje (často označovaného jako osobní forma komunikace) je, že umožňuje přímý kontakt se zákazníkem obvykle tváří v tvář. Je možné komunikovat se zákazníkem i telefonicky, nebo s využitím internetu (Příkrylová a Jahodová, 2010).

3.6.10 Veletrhy a výstavy

Přínosem veletrhů a výstav je to, že mohou působit na všechny smysly návštěvníka, tedy potenciálního zákazníka vystavujících firem. Jedná se o jednu z nejstarších forem komunikace, kdy jsou prezentovány firmy, nebo jednotlivci a jejich produkty (případně služby). Výhodou této formy komunikace je to, že shromažďuje nabídku v daném oboru na jednom místě, umožňuje komplexní prezentaci jejich výsledků práce a vyskytují se zde často převážně jen potenciální zákazníci, nebo odborná veřejnost. Veletrh umožňuje prezentovat nejen detailně produkty, ale také představení firmy, uvést všechny její pobočky (Vysekalová et al., 2004).

3.7 Propagace

Propagace je někdy označována shodně s marketingovou komunikací, jindy je řazena pod její prvky.

Je nejširší pojem marketingového mixu a je to veškeré sdělení, které se vztahuje ke zboží, výrobkům ale i doporučením. Samotná propagace může být charakterizována pomocí propagačního mixu, který zahrnuje různé komunikační techniky, jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations, které jsou k dispozici na marketérovi a které jsou kombinovány za účelem dosažení stanovených cílů (AMA, 2014).

Další definicí propagace je chápání propagace jako marketingové komunikace, která se snaží změnit myšlení a nákupní chování zákazníků a veřejnosti. Zákazníkem může být myšlen jak jednotlivec, tak i skupina (například celá organizace) (Foret, 2003).

Nejblíže má tento pojem k anglickému termínu *promotion*. Kterým je myšlena jak podpora, jedna ze složek marketingového mixu. V naší terminologii je často pojmem *promotion* označována marketingová komunikace.

Samotné propagaci v české terminologii přiřazována řada významů. Pojem propagace je však nejčastěji chápán jako „komunikace, která napomáhá utváření a uspokojování ekonomických i mimoekonomických zájmů a potřeb zadavatele, agentury, zástupce nosiče (médií) i příjemců procesu“ (Jurášková a Horňák, 2012).

3.8 Značka

Součástí marketingové komunikace je také značka. Pokud by výrobek (produkt, nebo i služba) nebyl označen značkou, bylo by ho těžší komunikovat navenek. Na rozdíl od produktu, který má omezenou životnost, může být značka „funkční“ navždy (Doyle, 2011).

Anglická literatura pod pojem značka rozumí jméno, termín, design, symbol, nebo jakoukoli jinou funkci, která identifikuje zboží nebo služby jednoho prodávajícího a odlišuje je tak od ostatních prodejců (AMA, 2014).

Značka tedy může být chápána jako logo, právní nástroj, ochranná známka, společnost, informační zkratka, prostředek snížení rizika, pozice, osobnost, soubor hodnot, vize, přidaná hodnota, ale také identita, image nebo vztah. Každá značka má svou hodnotu, záleží však na tom, jak je vedena (De Chernatony, 2009).

Schopnost vytvářet, udržovat, posilovat a chránit značku je označována pojmem branding. V nejužším pojetí se jedná o označení produktu značkou, což s sebou nese konkurenční výhodu na trhu. Značka je tedy přidanou hodnotou výrobků a služeb, která má jak nehmotný (psychologický), tak i finanční charakter. Úlohou značky je umožnit spotřebitelům (jednotlivcům i firmám) identifikovat zdroj, nebo výrobce produktu. Funkcí značky může být jak sledování výrobku, zjednodušení manipulace s ním, tak i vedení účetních záznamů apod. Značky mohou signalizovat určitou úroveň kvality a díky jejich existenci mohou spotřebitelé projevovat věrnost značce (Kotler a Keller, 2007).

Jednou z možností jak zvýšit prodejnost a vnímání produktu, je využívání principů vštěpování značky¹⁴, jako nástroje pro podporu prodeje. Pojem vštěpování se nově objevuje právě ve spojitosti se značkou. Tento pojem stojí na myšlence toho, že vystavování dětí značce (a přilákání dětí značkou) již od útlého věku, zvyšuje pravděpodobnost toho, že když tyto vyrostou, budou mít nadále loajalitu k této značce. Velké, často nadnárodní společnosti si tak udržují zákaznickou základnu. Děti jsou budoucími spotřebiteli, a když s nimi budou firmy komunikovat už od raného věku, vytvoří si s nimi přátelský vztah a v jejich dospělosti už je budou mít podchycené. Proto se získání dětí pro značku často řadí mezi efektivní způsoby prodeje zboží, způsoby a metody, jak zaujmout spotřebitele. Základem této problematiky je vtisknutí značky do paměti příjemce s cílem dosažení zvýšení uchování informací o značce u něj (Baker, 2003 a Konzumní děti, 2008).

Tento trend, trend „kognitivního nevědomí“ se v marketingu objevuje častěji. Cílem je se snažit dostat do povědomí našich potencionálních budoucích zákazníků

¹⁴ Z anglického označení „brand imprinting for later actuation in life“.

tak, aby v příhodné chvíli, když mají na výběr mezi dvěma produkty (či službami), zvolili ten náš (Zaltman, 2003).

Při marketingu, tedy i marketingové komunikace, zaměřeném na děti se vychází z toho, že se děti vyvíjí ve významné spotřebitele, kteří mají navíc značný vliv na to, za co utratí peníze jejich rodiče (Bakan, 2013).

3.9 Metody hodnocení účinnosti marketingových nástrojů

Existuje více metod, které se používají k vyhodnocení účinnosti marketingových nástrojů. Metody se liší podle toho, pomocí kterého konkrétního marketingového nástroje chceme účinnost zkoumat. Pokud se zaměříme čistě na účinnost komunikačních nástrojů, je dobré se zaměřit na zkoumání vnímání komunikace ze strany zákazníka (Kozel, 2006).

Mezi základní nástroje marketingového výzkumu patří rozhovory, focus group, průzkumy a pozorování, v některých případech i pokusy (Hair et al., 2000).

Provedení marketingového průzkumu mohou vycházet z primárních, nebo sekundárních dat. Primární data jsou data nově sbíraná pro konkrétní účel. Mezi typy sběru primárních dat řadíme pozorování, dotazování a využití jiných metod, jako jsou sociální média, panely a experimenty a informační technologie. Mezi pozorování můžeme zařadit mechanické, personální a neuromarketingové metody. Mechanickými metodami jsou myšleny například TV metry, personální pak mystery shopping a neuromarketingovými kupříkladu eyetracker. Sekundárními daty jsou myšlena data interní, která jsou ve firmě shromažďována z podstaty její činnosti (typu rozpočet, finanční ukazatele, výsledky prodeje a jiné) a data externí (průzkumy jiných firem a organizací, aj.). Sekundární data jsou tedy data již získaná (Kerin et al., 2015).

Jedním ze zdrojů informací o tom, jak si společnost stojí v oblasti marketingu, může být dotazování a to jak individuální rozhovor, hloubkový rozhovor, tak i například průzkum prostřednictvím emailu, telefonu a jiných za využití předem připraveného dotazníku (Masterson a Pickton, 2010).

Obecně může jít o vyčerpávající šetření, nebo nevyčerpávající šetření formou výběru. Nevyčerpávající šetření zahrnuje výběrová šetření. V případě výběrového šetření jsou výsledky zobecnitelné. Jedná se o pravděpodobnostní výběr (na základě náhody), nebo záměrný výběr. Výběr respondentů v případě záměrného výběru může být buď kvótní (sestavením kvót pro výběr), nebo typologický. Zpracování získaných informací může probíhat buď statistickými postupy, nebo ekonomicko-matematickými modely (Stávková a Dufek, 2004).

4 Metodika

V této kapitole jsou popsány základní metodické postupy, které byly použity při zpracování této diplomové práce.

Charakteristikou zemědělské techniky, se zaměřením na traktory, které byly vybrány, jako stěžejní bod této práce, se zabývá literární řešerše. Podrobněji jsou v ní popsány prvky marketingové komunikace.

Praktická část popisuje problematiku marketingové komunikace v zemědělství se zaměřením na zemědělskou techniku, převážně osobní prodej. Využití marketingové komunikace při prodeji zemědělské techniky řeší odborná literatura jen okrajově, proto je tato oblast popsána a řešena v několika kapitolách vlastní práce. Což by mělo být jedním z přínosů této práce.

Jako modelová firma byla vybrána společnost ZETECH, s.r.o., která poskytla interní data a konzultace k vypracování práce. Společnost se zabývá prodejem zemědělské techniky (převážně traktorů). Předmětem činnosti subjektu je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a doplňkově také servis. Konzultace byly vedeny s jednatelem společnosti ZETECH, s.r.o., Ing. Petrem Ilgnerem.

Účinnost marketingové komunikace je zkoumána kvalitativním výzkumem formou dotazníkového šetření, které proběhlo v druhé polovině roku 2015. Dotazník obsahoval deset otevřených otázek (viz Příloha A), které byly respondenty zodpovězeny telefonicky. Dotazníkové šetření bylo provedeno u osmi klientů společnosti ZETECH, s.r.o. současných, ale i minulých. Jednalo se o záměrný typologický výběr respondentů, kdy společným znakem těchto subjektů bylo zakoupení traktoru John Deere od společnosti ZETECH, s.r.o. Zapojení těchto respondentů do šetření bylo uskutečněno po konzultaci s vedením firmy ZETECH, s.r.o. a vedoucím práce.

Dotazníkem byl zjišťován názor subjektů na prvky marketingové komunikace, komunikaci obecně (formu a úroveň jednání s pracovníky) a doplňkově pak názor na značku John Deere a traktory této značky (výkonnost, poruchovost). Dotazník byl statisticky vyhodnocen.

V práci byla provedena syntéza získaných poznatků, které vycházejí jak z literatury citované v samostatné kapitole, tak ze zmiňovaných odborných konzultací a vlastního šetření na veletrzích Země živitelka a TECHAGRO (oba navštívené v roce 2014) a dotazníkového šetření.

Jednotlivé body práce byly konzultovány s odborníky z oboru, jmenovitě Ing. Zdeňkem Abrhamem, CSc. z VÚZT, dále pak s vedením SDZT, Ing. Antonínem Maškem a šéfredaktorem časopisu Mechanizace zemědělství Lubošem Stehmem.

Stanovení ekonomické doby životnosti, roční odpisové sazby a koeficientů odpisování, pro účely výpočtu výše odpisů vybraného druhu zemědělské techniky (traktoru), vychází z daňového zákona platného k 1. 1. 2015 (Marková, 2015). Výpočet výše odpisů je počítán dle vzorců, které uvádí v publikaci Synek a Kislingero-ová (2010).

Při výpočtech jsou využity následující vzorce vztahující se k daňovému odpisování.

Výpočet výše ročního odpisu při lineárním odpisování:

$$odpis = \frac{(VC \times ROS)}{100}$$

Výpočet výše ročního odpisu při zrychleném odpisování:

$$odpis_{1.rok} = \frac{VC}{k_1}$$

$$odpis_{další roky} = \frac{(2 \times ZC)}{(k_d - n)}$$

kde:

- VC vstupní cena v Kč,
- ROS roční odpisová sazba (dle zákona),
- ZC zůstatková cena (PC-odpisy) v Kč,
- k_1 koeficient pro 1. rok (dle zákona),
- k_d koeficient pro další roky (dle zákona),
- n počet let, po které již bylo odpisováno.

5 Vlastní práce

5.1 Změny vlastnických vztahů při prodeji zemědělské techniky

Prodej strojů nářadí je poslední fází výrobního a technologického procesu výroby. Jsou to operace, při nichž dochází k převodu vlastnických práv ke stroji (popřípadě nářadí) ze sortimentu výrobce, které jsou předmětem nabídky a poptávky. Vždy záleží na obchodních podmínkách, které si jednotliví účastníci obchodní transakce mezi sebou sjednají. Příklad obchodních podmínek je uveden v příloze (Příloha B).

Proces obchodní transakce přibližuje následující obrázek (Obr. 7). Centrem obchodní transakce je vždy obchodní podnikatel, který ve vztahu k prodávajícímu je kupujícím a ve vztahu k zákazníkovi je prodávajícím.

Cíle transakce jsou u prodávajícího a kupujícího rozdílné. Prodávající usiluje o výhodnou cenu prodeje, zatímco kupující o přijatelné podmínky koupě.

Předmět a rozsah transakce můžeme shrnout do těchto bodů:

a) u kupujícího

- zjištění technické úrovně prodáváného stroje (popřípadě nářadí) tzn. výkonnost, rozsah údržby, pravidelnost údržby, možnost využití tažné síly sestavováním různých druhů nářadí do agregátů,
- jednání o prodejní ceně s přihlédnutím k dříve navázaným obchodním vztahům a možnosti sjednání slev z prodejní ceny; na základě dříve plněných podmínek je možné dosáhnou kupní ceny při minimálních úrokových sazbách,
- v obchodních podmínkách se sjednává doba prodeje, způsob platby, přeprava zakoupeného prostředku a úhrada nákladů na přepravu,

b) prodávající podnik

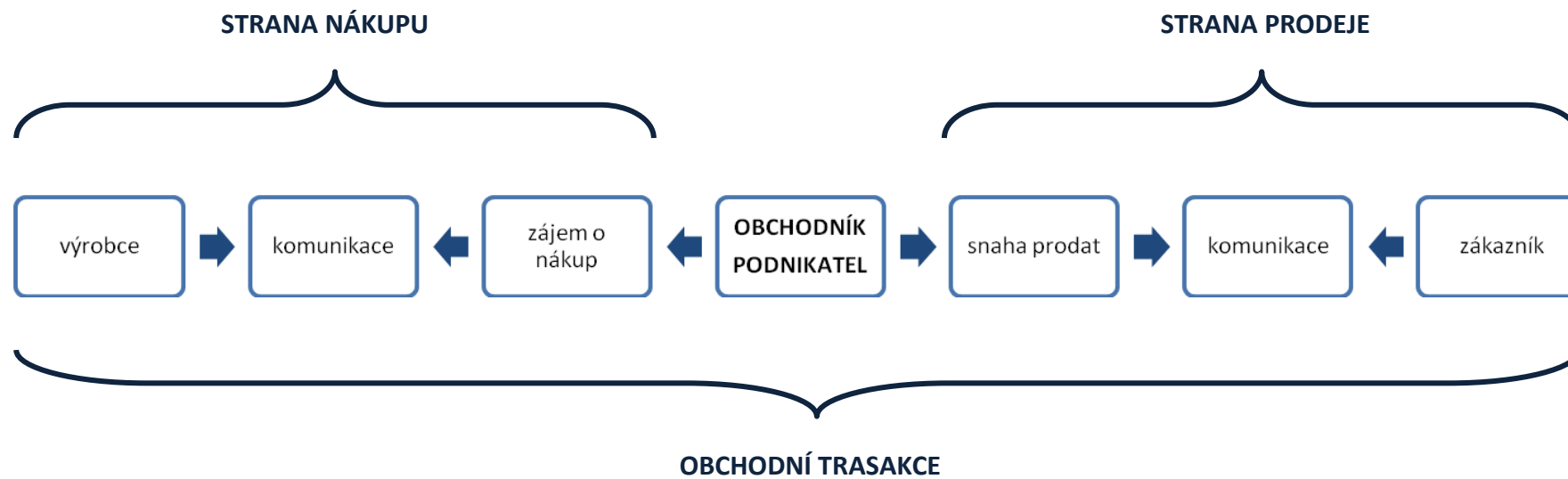
- zaujímá stanovisko ke kupujícímu na základě zkušeností, které s obchodníkem má z dřívějších obchodních vztahů a finančních možností s přihlédnutím ke cash-flow (pokud je cash-flow v podniku nepříznivé, pak na požadavky kupujícího zpravidla nepřistoupí),

c) obchodník jako prodávající

- při prvním setkání s kupujícím informuje o obchodní ceně a dalších podmínkách splácení ceny a dalších platebních podmínkách, které bezprostředně souvisí s předáním předmětu koupě do vlastnictví kupujícího (zde je možné zařadit cenu přepravy a cenu příslušenství, o jehož koupi se rozhodne kupující),
Pozn. Pokud je předmět prodeje prodáván na obchodní úvěr, tzn. s odloženou dobou splatnosti, na níž se oba partneři shodli (pokud je doba splatnosti delší jak 60 dnů od předání stroje), je

vždy třeba sjednat zajišťovací platební prostředek, který může být směnkou cizí na vlastní řad nebo záruka jiného solventního podniku; může se jednat i o zajištění bankovní zárukou (akreditiv), což se pro vysoké poplatky v běžných obchodních vztazích nevyužívá,

- komunikace při prodeji strojů je zpravidla značně rozsáhlá s ohledem na informovanost kupujícího o předmětu koupě, popřípadě dodatečným otázkám, které prodávající důkladně vysvětlil, a kupujícího zajímají,
- významnou součástí prodeje zemědělské techniky jsou záruční lhůty stanovené zákonem popřípadě sjednané mezi prodávajícím a kupujícím,
- při prodeji zemědělské techniky je předmět koupě předveden přímo v provozu u kupujícího, tím se zvyšuje náročnost na vědomosti servisních techniků a formu marketingové komunikace, aby kupujícímu byly vysvětleny jednotlivé funkce prodáváných strojů a nářadí, plně je pochopil a dovedl využívat v provozu zemědělského podniku,
- kupující je informován o nezbytnosti dodržení podmínek servisu a kritériích, podle nichž musí stroj (traktor) do servisu doručit (při servisu se jedná především o výměnu olejů) a tím vytvoření předpokladů pro bezporuchový provoz,
- při prodeji servisní pracovníci preventivně upozorňují kupujícího na časté závady (poruchy), možnosti jejich odstranění, případně nezbytnost předání traktoru do servisu prodávající organizace.



Obr. 7 Průběh efektivní marketingové komunikace.
Zdroj: Autorka práce.

5.2 Marketingové principy využívané při prodeji zemědělské techniky

Při prodeji zemědělské techniky jsou ze strany prodejců využívány marketingové principy prodeje zemědělských strojů z těchto důvodů:

- zemědělství je zcela specifickou oblastí ekonomiky národního hospodářství (marketingová komunikace mezi výrobcem, obchodníkem a zákazníkem vyžaduje odlišné zásady oproti jiným oblastem podnikání),
- je potřeba vytvářet dobré vztahy s kupujícími zemědělské techniky,
- síla konkurenčního prostředí v oblasti prodeje zemědělské techniky vyžaduje podpůrné aktivity, aby si společnost udržela své postavení na trhu,
- marketing vyžaduje odlišení sortimentu¹⁵ od konkurence,
- přestože je traktor univerzální stroj, je významný mechanizační prostředek pro polní práce i využití v silniční přepravě, snahou prodejce je dosáhnout odpovídající ziskové marže,
- proto, aby byl prodej strojů a nářadí odpovídající kvality, je nutné, aby prodejce měl přehled o situaci na trhu a konkurenci (jejich produktech a cenách), o možnostech financování a dalších podmínkách prodeje,
- zemědělské stroje a nářadí jsou „produkty“, ke kterým zákazníci vyžadují poradenství a školení, a další služby, které „nutí“ prodejce udržovat vztah s klientem i po uskutečnění prodeje.

Snahou prodejců je docílit situace, kdy jim potenciální klienti dají přednost před jejich konkurencí. Důležité je, aby subjekt poskytoval své služby v co nejlepší kvalitě a v co nejkratším čase a to po celou dobu životnosti strojů a nářadí.

5.3 Vymezení marketingové komunikace při prodeji strojů

Marketingovou komunikací rozumí Karlíček a Král (2009) vedené informování a přesvědčování cílových skupin zaměstnanci firem a jiných institucí, čímž si právě ony naplňují své vlastní cíle, především ty marketingové. Je potřeba předem zdůraznit, že marketingová komunikace nikdy nefunguje osamoceně, pokud je produkt chybný, nebo prodejce zvolí nevhodnou cenu, či nezajistí dostatečnou distribuci produktů, ani vhodně zvolená komunikace tyto chyby plně neodstraní.

Cíle marketingové komunikace jsou: zvýšit pozornost zákazníků o prodávané stroje, informovat je o nabídce strojů, dokázat je přesvědčit o přednostech nabíze-

¹⁵ Jedná se tedy o tzv. diferenciaci.

ných strojů, podnítit zájem k vyzkoušení nabízeného stroje, jeho prodej a převedení vlastnických práv k předmětu koupě.

Marketingová komunikace může být ze strany prodávajících firem stejná pro všechny zákazníky, nebo se může zaměřovat na konkrétní agrární trh, jeho vybavení s ohledem na velikost farem a tím využití prodávaných traktorů.

Nezbytností komunikace je zjištění kvalifikačních předpokladů zaměstnanců, kteří se strojem budou pracovat. Pokud prodávající zjistí nedostatek kvalifikací a zkušeností obsluhujícího personálu, sjedná doplňkové vzdělání formou krátkodobého školení, aby:

- přešel poruchám z nesprávného využití stroje,
- dosáhl požadované produktivity práce,
- dosáhl stanovených výkonů výrobcem traktorů,
- a tím dodržení agrotechnických lhůt.

5.4 Předpoklady prodejního úspěchu

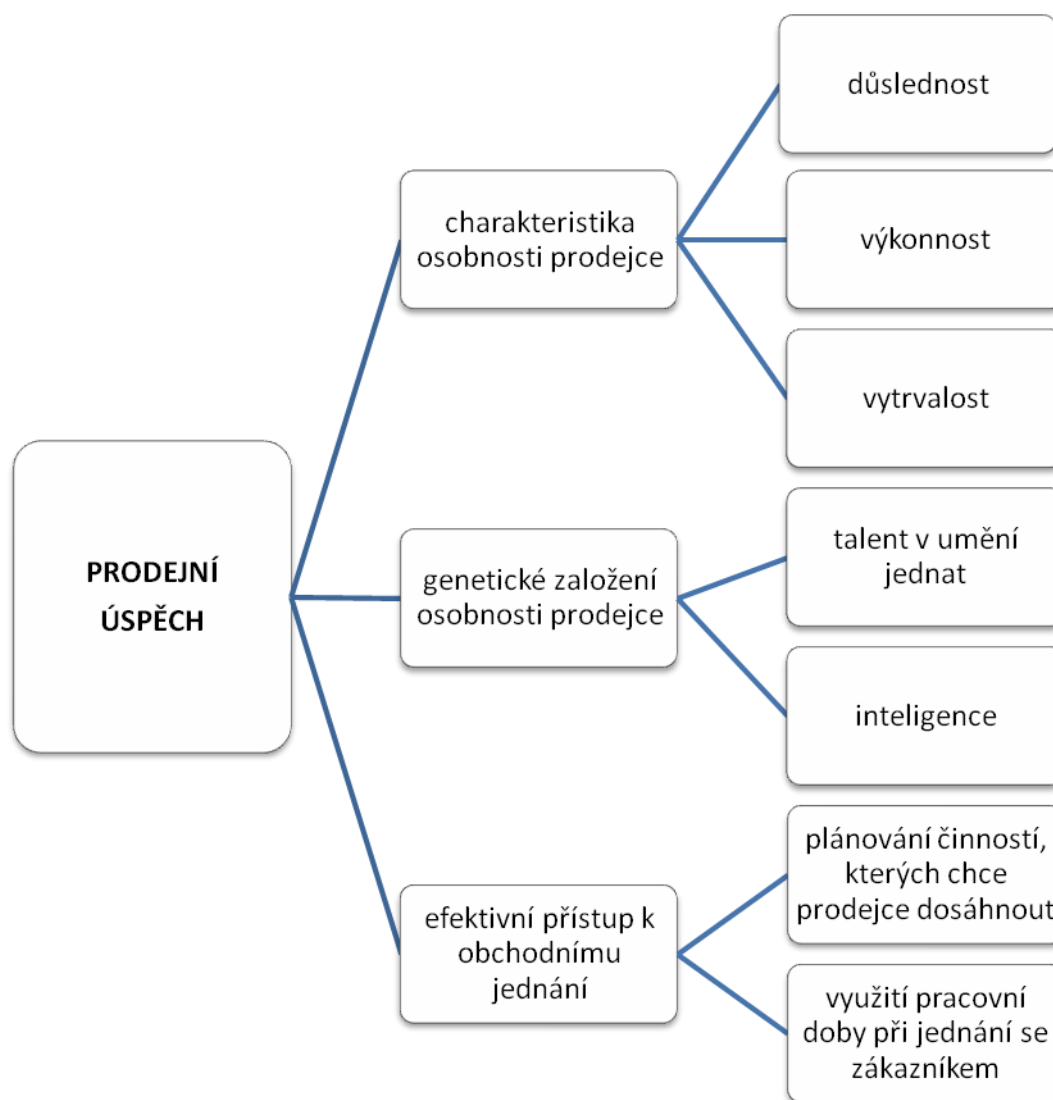
Při prodeji zemědělské techniky je třeba položit důraz na umění komunikace prodávajících se zákazníkem, jako souhrnu osobních předpokladů, které má prodávající, aby dosáhl prodejního úspěchu. Synergický efekt prodejního úspěchu přibližuje obrázek (Obr. 8).

Základními prvky prodejního úspěchu jsou charakteristiky osobnosti prodejce, genetické založení osobnosti prodejce a efektivní přístup k obchodnímu jednání.

Charakteristiky osobnosti prodejce zahrnují důslednost, výkonnost a vytrvalost. Zařadit bychom zde však mohli i další prvky. Genetické založení zahrnuje talent v umění jednat a inteligenci prodejce. Efektivní přístup k obchodnímu jednání vyžaduje od prodejce předem naplánování činností, kterých chce při komunikaci s klientem a prodeji dosáhnout a efektivitu využití pracovní doby pro jednání se zákazníkem.

Všechny tyto prvky se společně podílejí úspěchu prodejce. Charakteristiky osobnosti prodejce a efektivní přístup k obchodnímu jednání může prodejce do značné míry ovlivnit, či se jednotlivým návykům naučit. Genetické založení prodejce avšak změnit nelze. Jedná se o vrozené vlastnosti, které se prodejce nemůže naučit.

Společnosti by měli klást velký důraz na volbu svých obchodních zástupců, kteří jsou často jedinými lidmi, se kterými zákazníci dojdou před samotným nákupem do styku. Správná volba prodejce může značně ovlivnit úspěch prodávajících firem.



Obr. 8 Synergický efekt prodejního úspěchu.
Zdroj: Autorka práce.

Můžeme říci, že pro získání zákazníka je třeba dodržet:

1. umění prodávat,
2. přesvědčovat zákazníky o přednostech prodáváného zboží,
3. seznamovat kupujícího o vlastnostech materiálů, z nichž je stroj vyroben a informovat o výkonnosti při práci s nářadím.

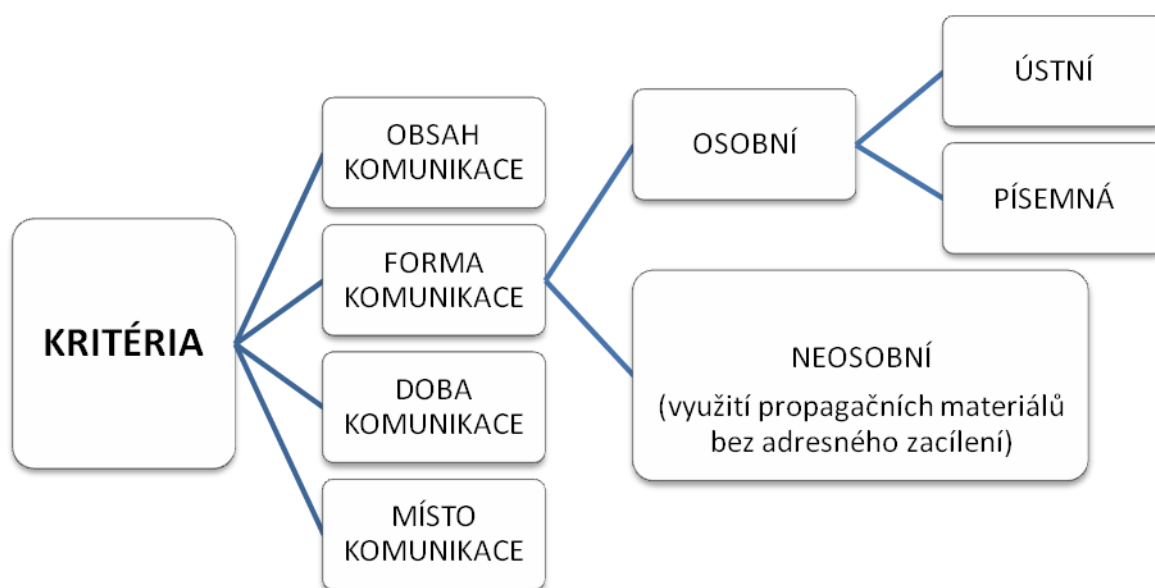
V marketingové komunikační strategii je na prvním místě potřeba vyvolat v potenciálním zákazníkovi zájem o příslušný stroj, nebo nářadí a teprve následně zavést hovor o vlastním prodeji.

Prodávající musí zjistit, který stroj (traktor) zákazník potřebuje s ohledem na velikost půdní základny, disponibilní finanční prostředky a na tomto principu s ním cíleně spolupracovat.

Cílem marketingové komunikace je vždy dosažení patřičného efektu z prodeje nabízeného zboží.

5.5 Kritéria marketingové komunikace

Strukturu marketingové komunikace je možné vymežit pomocí těchto kritérií (Obr. 9):



Obr. 9 Kritéria marketingové komunikace.
Zdroj: Autorka práce.

Obsah komunikace je sdělení o nabízeném stroji eventuálně nářadí, o které projevili kupující zájem, popřípadě které mu doporučuje prodávající jako vhodný nástroj pro využití v zemědělském podniku. Vždy musí jít o nezpochybnitelný stroj nebo nářadí konkurenčním druhem.

Forma komunikace záleží na stupni informovanosti, způsobech informovanosti a době, kdy je komunikace vedena. Nezbytné je zvolit dobu vhodnou na komunikaci tak, aby byl oslovený ve vhodném „rozpoložení“ a díky tomu měla komunikace očekávaný výsledek. Úspěch komunikace bude vždy záležet na zvolené formě. Je nepochybné, že nejúspěšnější je forma osobní komunikace, kdy je možné reagovat na připomínky, a tak účinně zvýšit argumenty, které se pro prodej používají.

Místo komunikace je významné, protože může napomoci při snaze zaujmout potenciálního zákazníka. Když je ověřeno, že dojde k sepsání smlouvy, tak může

být místa prodeje využito k názornému předvedení činnosti stroje, popřípadě nářadí.

Základní formou komunikace při prodeji zemědělských strojů a nářadí je osobní komunikace (osobní prodej) „tváří v tvář“. Doplnkově komunikaci podporují katalogy, letáky, brožury aj., které mají celostátní význam. Ty se tisknou v ústředí společnosti výrobce traktoru a jsou jednotné pro všechny prodejce (vyobrazení, barvy, design).

Pokud jde o informace, které jsou prostřednictvím komunikace poskytovány, musí vzít prodávající v úvahu faktory, které se vztahují k rozsahu výrobní základny, struktuře pěstovaných plodin a dostupnosti pozemků, což jsou nezbytná kritéria pro rozhodnutí o požadované síle traktorů a použitém nářadí. Pokud jde o hospodářská zvířata, vždy se posuzuje jejich počet, způsoby ustájení a použitá mechanizace, s cílem vysoké produktivity obsluhujících pracovníků.

V této souvislosti VÚZT zpracoval optimalizaci vybavení zemědělských podniků s ohledem na zkušenosti pracovníků, kteří se stroji a nářadím budou pracovat, jejich dosaženém vzdělání, schopnosti pravidelně provádět údržbu a tím snižovat náklady na provoz. V úvahu je třeba vzít možnosti uskladnění strojů a nářadí, a tím omezit přirozené znehodnocování materiálů, z nichž jsou stroje vyrobeny, jako je například působení rzi.

5.6 Optimalizace strojového parku

Od prodávajícího, tedy společnosti ZETECH, s.r.o., jsou ze strany zákazníků (současných, ale i potenciálních) kladeny otázky na možnosti financování, způsoby plateb a jiné. Prodávající musí být však schopen i kompletně posoudit situaci nejen s ohledem na financování, ale také s ohledem na stroj samotný. Musí být schopen určit vhodný typ stroje, jeho nezbytnost pro klienta a jeho využití v průběhu hospodářského roku.

Tento fakt ve značné míře usnadňuje optimalizace vybavení strojů zpracovaná VÚZT, která se může stát pro prodejce i kupujícího významnou pomůckou při vybavení. VÚZT se zabývá výzkumem, vývojem ale i poradenstvím v oblasti zemědělské techniky. Proto se na něj může obrátit ať už prodejce, nebo klient samotný. VÚZT poskytuje data, která významnou měrou mohou ulehčit rozhodování klienta.

Optimalizací vybavení podniku zemědělskou technikou se zabýval VÚZT poměrně rozsáhle v letech 1980 až 1990.

Byla to metoda podrobného výpočtu potřebných strojů a nářadí podle lokálních podmínek každého podniku.

Na základě mnoha výsledků výpočtů byly zpracovávány i normativy potřeby strojů - aktuálně jsou normativy k dispozici na webových stránkách: www.agronormativy.cz.

Jedná se jen o průměrné orientační normativy a jejich využití pro konkrétní lokální podmínky zemědělského podniku může být někdy problematické. Podstatně lepší výsledky lze dosáhnout metodou podrobného výpočtu (program

na tento výpočet má VÚZT k dispozici), která je ovšem podstatně náročnější na přípravu dat k samotnému výpočtu.

5.7 Podmínky efektivní marketingové komunikace

Je třeba uvést, že formy marketingové komunikace jsou významné pro získání zákazníka. První dojem kupujícího o prodávajícím vzniká z toho, jak je oblečen, jaká při řeči používá gesta, jak se vyjadřuje, jak reaguje na připomínky a názory potenciálního zákazníka.

Faktory efektivní marketingové komunikace přibližuje následující obrázek (Obr. 10), zařadit sem můžeme vzhled komunikující osoby, její gesta, vyjadřování a způsob řeči a další.

Pro efektivní marketingovou komunikaci platí pravidlo: „levně nakoupit v odpovídající kvalitě, efektivně prodat se ziskem a u kupujícího dosáhnout uspokojení se zakoupeným předmětem obchodní transakce“.

Často se stává, že zákazník odporuje předloženým faktům. V tomto případě by měl prodávající přerušit jednání o prodeji a zjistit příčiny, pro které klient kladl odpor.

K překonání odporu je možné postupovat po krocích, které se v americké literatuře označují jako CLAP.

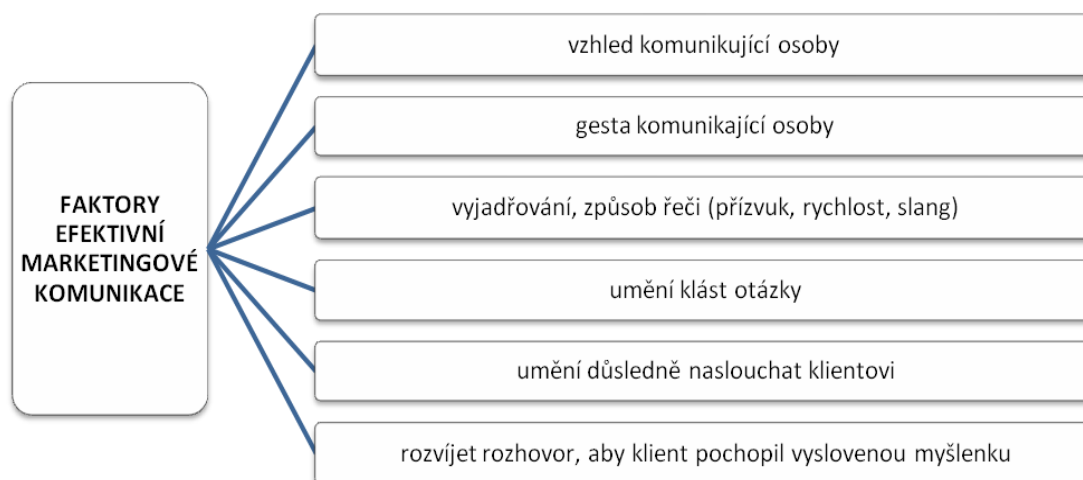
Jsou to:

- vysvětlit (**C**larify),
- prohlásit za oprávněné (**L**egitimize),
- uznat (**A**cknowledge),
- sondovat, ověřit (**P**robe).

Vysvětlit znamená, že známe parametry nabízeného stroje a že jsou známy i parametry konkurenčního stroje. Prohlásit a uznat můžeme spojit, v této souvislosti je nutné uznat námitky a snažit se je vyvrátit. Sondovat pak znamená ověřit si hloubku klientových vědomostí vhodně položenými dotazy.

Citováno z literatury:

GRETZ, Karl F., DROZDECK, Steven R., *Psychologie prodeje*, 1992.



Obr. 10 Faktory efektivní marketingové komunikace.
Zdroj: Autorka práce podle literatury (Gretz a Drozdeck, 1992).

5.8 Charakteristika společnosti ZETECH, s.r.o.

Firma ZETECH, s.r.o., se sídlem v Sokolnicích, byla založena v roce 1998. Společnost kromě prodeje a servisu zemědělské techniky prodává zahradní a komunální techniku a náhradní díly. Prodej se uskutečňuje na přání zákazníků z celé České republiky.

Mezi zemědělskou techniku, kterou společnost ZETECH, s.r.o. nabízí, patří traktory, sklízecí mlátičky, samochodné řezačky, postřikovače, lisy, čelní nakladače a žací mačkače. V oblasti zahradní a komunální techniky firma poskytuje zahradní a parkové traktory, žací stroje, užitková vozidla, kompaktní traktory, sekačky (benzínové, elektrické, komunální a mulčovací) a skarifikátory.

Produktové portfolio podniku zahrnuje zastoupení dvou významných značek zemědělské techniky a to značky John Deere a JCB¹⁶. Původně společnost odebírala zařízení značky John Deere od společnosti STROM PRAHA a.s. Tato společnost je výhradním dovozcem výrobků John Deere a doplňkového sortimentu téže značky pro Českou republiku. Jedná se nejen o produkty v zemědělské oblasti, ale také produkty zahradní, komunální a golfové techniky, jež se také řadí mezi produktové portfolio John Deere. V průběhu zpracování této diplomové práce však došlo ve společnosti ZETECH, s.r.o. k významným změnám. Stroje značky John Deere jsou nyní společnosti dodávány přímo z německé distribuce.

¹⁶ JCB dříve známé jako J. C. Bamford.

5.8.1 Organizace ZETECH, s.r.o.

Společnost ZETECH, s.r.o. působila jako středisko společnosti STROM PRAHA a.s. Byla to jedna z organizačních jednotek. Jako středisko byla společnost za uskutečněné obchody hodnocena. Podle vyjádření zástupce střediska ZETECH, s.r.o., jejich obchodní výsledky neodrážely dostatečně jejich postavení mezi ostatními středisky STROM PRAHA a.s. To byl jedním z důvodů ukončení spolupráce.

ZETECH, s.r.o. od importéra měla v době spolupráce výhody a benefity, jako například propagační předměty a jiné materiály spojené s marketingovou komunikací. Ovšem také povinnosti nad rámec její činnosti, jako bylo zpracování výkazů o prodejních výsledcích a různých operativních materiálech, které STROM PRAHA a.s. vyžadovaly. Tato činnost vyžadovala dostatečný časový prostor navíc.

Současná situace je taková, že společnost sice nemá výhody a požitky od importéra, tedy i věci spojené s marketingem (jen v omezené míře), ale na druhé straně se může plně věnovat předmětu své činnosti.

5.9 Prodej zemědělské techniky

Cílem společnosti ZETECH, s.r.o. je nakoupit prodat zemědělskou techniku především v optimální dodací lhůtě a ceně, s dostatečným finančním efektem.

Při marketingové komunikaci se postupuje takto:

- výrobce vyrobí traktor, který je jeho výstupem – ten potřebuje prodat k dalšímu užití, potřebuje tedy sjednat obchod s kupujícím,
- kupující traktor potřebuje koupit k obchodní transakci (kdy jeho zisk představuje zisková marže) a prodává ho k dalšímu využití – výrobní potřebě,
- z kupujícího se tedy stává prodávající, je tedy principiálně zprostředkovatelem obchodu, který nakupuje a prodává na své riziko; čím efektivněji nakoupí, tím vyšší má míru zisku.

Faktem je, že traktory společnost nenakupuje nahodile, ale záměrně podle konkrétní objednávky kupujících, kterou oborní zástupci zjistili u potenciálních zákazníků. Traktor se stává specifickým produktem tím, že prodávající prodává konkrétnímu zákazníkovi, u kterého oprávněně předpokládá, že bude produkt potřebovat. Kontaktuje ho buď osobním dopisem, nebo telefonicky, či přímo (příkladem může být veletrh). Když prodávající klienta zaujme, nastává druhá forma komunikace, tedy osobní komunikace.

Marketingovou komunikaci je možné označit za cílený proces. Účinná a efektivní komunikace vyžaduje předpoklady, které musejí být splněny, aby byl výsledek úspěšný. To, jak se má prodávající vůči kupujícímu chovat, není součástí komunikace, ale jejím předpokladem.

Protože se při prodeji zemědělské techniky jedná mezi přítomnými osobami převážně o prodej „tváří v tvář“, pak cílem prodávajícího je ovlivnit klienta pro ná-

kup příslušného stroje. Klient hodnotí vzhled, osobní předpoklady a charakterové vlastnosti.

Základem prodejního úspěchu je:

- kultivovaný a věcný projev,
- vhodná intonace a barva hlasu,
- aby slovní projev byl úměrný a vyčerpávající tomu, aby klient informacím rozuměl.

Cílem prodávajícího je zaujmout kupujícího, přesvědčit ho výhodnosti koupě a tím i podmínkách prodeje.

Prodávající musí:

- mít dokonalou znalost o parametrech stroje,
- mít znalosti o konkurenčních výrobcích,
- poskytovat pravdivé a dostačující odpovědi na otázky klienta,
- svým pracovním oděvem sledovat kulturu firmy,
- věcně a přesvědčivě argumentovat,
- být sám přesvědčen o tom, co říká.

Důležité je, aby prodávající byl schopen odhadnout zákazníka a poskytoval mu informace, které chce zákazník slyšet, ne ty, které slyšet nechce.

Komunikace je vždy otázkou ceny a doplňkových cenových nástrojů. Cena je však neživá, proto nemůže komunikovat, může pouze informovat.

Protože traktor představuje značnou investici, je potřeba, aby zákazník neviděl pouze cenu, ale viděl produkt, jeho kvality a vlastnosti. A toho lze dosáhnout kvalitní komunikací.

Proto musí prodávající získat představu o tom, co zákazník potřebuje, jaké finanční prostředky na zakoupení stroje má a jakým způsobem bude platit. Pokud je potřeba, musí být schopen mu poradit. Teprve na základě těchto konkrétních informací se jedná o prodeji samotného mechanizačního prostředku.

5.10 Ceny a platební nástroje

Společnost využívá několik způsobů úhrady plateb a pohledávek. Platí se buď hotově (což je méně časté), nebo se prodává na obchodní úvěr, případně se využívá leasing. Pokud se neplatí v hotovosti, provádí se bezhotovostní platba bankovním převodem. V případě prodejů na úvěr se sjednává splátkový kalendář (kdy je stanovena záloha a pak zbytek částky rozpočítán do splátkového kalendáře), může se využít i kontokorent (bankovní úvěr), nebo barter (spíše u firem, které tuto možnost již mají) nebo zápočet. Způsob úhrady platby společnost pečlivě vybírá dle

typu zákazníka, protože ne každý zákazník je schopen pohledávku uhradit ve sjednané lhůtě (termínu).

Prodejní ceny předmětů prodeje společnosti jsou stanoveny z importérových cen (ceníkových, doporučených) a upraveny dle zvoleného typu vybavení traktoru. Katalogové ceny vybraných typů traktorů John Deere a jejich příslušenství jsou uvedeny v následujícím přehledu (Tab. 4). Uvedené ceny nejsou skutečné dle jednotlivých uskutečněných obchodů, jedná se pouze o tzv. ceníkové (katalogové ceny). Skutečné ceny se odvíjí od slev a cenových akcí vyhlášených importérem a jsou také dány aktuálním měnovým kurzem v daném období.

Se zákazníkem společnost jedná o prodeji traktorů, aby získala adekvátní podíl, ze ziskové marže. Se zákazníkem tedy společnost pracuje jen v rámci marže. Cenu nesnižují o slevy, ale spíše poskytují zdarma příslušenství. Příkladem příslušenství mohou být čelní závaží, autorádia, sedačky pro spolujezdce a drobné nářadí.

V případě, že se zákazník rozhodne využít dotace na nákup nových strojů (aktuálně SZIF – EU dotace) vyřizuje si je buď sám, nebo mu dotace společnost ZETECH, s.r.o. pomáhá zajistit.

Servis provádí firma ZETECH, s.r.o. sama, což záleží na vzdálenosti ke klientovi a od toho, kde zákazník stroj koupí, reklamace vyřizuje firma u výrobce. Její lhůtu stanovuje pobočka John Deere v Německu, ze zákona je však stanovená na 1 rok.

Co se týče záručních lhůt, je zde několik typů:

- základní (1 rok),
- prodloužená záruka (3 až 4 roky).

Prodloužená záruka je především využívána jako marketingový nástroj podpory prodeje, a může představovat v některých případech konkurenční výhodu firmy.

Hledání nových zákazníků se uskutečňuje na veletrzích, přes webové stránky či případně doporučením, jak ze strany zákazníků, tak spřízněných firem a aktivním hledím za pomocí obchodních zástupců. Společnost o novinkách informuje na veletrzích, nebo písemnými informacemi.

Tab. 4 Katalogové ceny vybraných typů traktorů John Deere a jejich příslušenství.

	NÁZEV	KATALOGOVÁ CENA [Kč]
Typ traktoru	5820	995 000
	6230	1 335 000
	6534	1 480 000
	7530	2 150 000
	8330	3 750 000
	8530	4 200 000
	6170M	2 420 000
	6170R	2 680 000
	7280R	3 650 000
	8330R	4 550 000
	6115M	1 420 000
Příslušenství	Přední závaží 1000 kg	38 000
	Čelní hydraulika	85 000
	Závěs k80	45 000

Zdroj: ZETECH, s.r.o.

5.10.1 Prodej traktorů John Deere společností ZETECH, s.r.o.

Následující tabulka (Tab. 5) přibližuje přehled prodejů nových traktorů značky John Deere společností ZETECH, s.r.o. v letech 2010 až 2014. Získané informace jsou z interních statistik společnosti ZETECH, s.r.o. Počty prodaných traktorů jsou děleny dle okresů.

Detailnější přehled prodaných traktorů v letech 2010 až 2014 poskytuje tabulka s bližšími charakteristikami prodaných traktorů (Tab. 6). K celkovému počtu prodaných traktorů je uveden přesný typ traktorů, které byly prodány, jejich bližší charakteristiky s ohledem na obsah motorů těchto strojů a dále je uveden nejprodávanější typ traktoru v daném roce a nejžádanější příslušenství ze strany zákazníků.

Největší počet traktorů byl ve sledovaných letech 2010 až 2014 prodán do okresu Brno venkov (32 traktorů), následně Třebíče (31 traktorů) a Vyškova (17 traktorů). Nejmenší počet nakoupili zákazníci z okresů Blansko a Brno město (oba okresy shodně 14 traktorů). Brno město však není charakteristický okres s rozsahem obdělávané zemědělské půdy.

Tab. 5 Prodej nových traktorů značky John Deere společností ZETECH, s.r.o. v letech 2010 až 2014.

OKRES	ROK										Součet 2010 až 2014 [ks]	[%]
	2010		2011		2012		2013		2014			
	[ks]	[%]	[ks]	[%]	[ks]	[%]	[ks]	[%]	[ks]	[%]		
Blansko	4	14,81	7	15,56	2	15,38	0	0,00	1	6,67	14	12,96
Brno město	2	7,41	7	15,56	2	15,38	1	12,50	2	13,33	14	12,96
Brno venkov	8	29,63	15	33,33	2	15,38	3	37,50	4	26,67	32	29,63
Vyškov	10	37,04	2	4,44	2	15,38	1	12,50	2	13,33	17	15,74
Třebíč	3	11,11	14	31,11	5	38,46	3	37,50	6	40,00	31	28,70
CELKEM	27	100,00	45	100,00	13	100,00	8	100,00	15	100,00	108	100,00

Zdroj: Interní statistiky ZETECH, s.r.o.

Tab. 6 Charakteristiky typů prodaných traktorů v letech 2010 až 2014.

ROK	2010	2011	2012	2013	2014
Počet traktorů John Deere [ks]	27	45	13	8	15
Typy prodaných traktorů¹⁷	6230 6534 7530 5820 8330 8530 x x x x x x	6230 6534 7530 5820 8330 x x x x x x	6230 6534 x x 8330R 8530 6170M 7280R x x x x	x x x x x x 6170M a 6170R x 8230R x x x x	x x x x 8330R X X x 6115M 6090M 6190R
Obsahy motorů prodaných traktorů	4,5lt 6,8lt 9,0lt	4,5lt 6,8lt 9,0lt	4,5lt 6,8lt 9,0lt	4,5lt 6,8lt 9,0lt	4,5lt 6,8lt 9,0lt
Nejprodávanější typ traktoru¹⁸	7530	6230	6230	6170M	6115M
Nejžádanější příslušenství	přední závaží	čelní hydraulika	čelní hydraulika	čelní hydraulika	zadní závěs

Zdroj: Interní statistiky ZETECH, s.r.o.

Na celkovém prodeji všech produktů, které společnost ZETECH, s.r.o. poskytuje, se traktory podílejí přibližně 85 %, z toho 90 % tvoří traktory značky John Deere.

Nejprodávanější typ traktoru byl typ 6230, jehož katalogová cena je 1335000 Kč. Následuje traktor typu 8330, který se v modifikaci prodával téměř ve všech sledovaných letech. Podle jednotlivých roků se typ 6230 prodával nejvíce v roce 2011 a 2012. Z doplňujících zařízení byla požadována nejvíce čelní hydraulika.

Z výčtu je patrný i pokles prodejů po roce 2011, kdy docházelo k postupnému ukončování spolupráce (od prosince 2011) se společností STROM PRAHA a.s., jako výhradním distributorem techniky John Deere.

¹⁷ Číslo představuje obchodní označení typu traktoru značky John Deere.

¹⁸ Číslo představuje obchodní označení typu traktoru značky John Deere.

Dokladem negativního vývoje může být i procentuelně vyjádřený poměr obchodů. Před osamostatněním měla společnost ZETECH, s.r.o. 40 % podíl v okrese Vyškov, v roce 2015 byl tento podíl pouze 5 %.

5.11 Marketingový plán společnosti ZETECH, s.r.o.

Marketingový plán společnosti ZETECH, s.r.o. zahrnuje především podporu prodeje u zákazníků. Orientačně je zpracován na jednotlivé měsíce.

V měsících lednu nebo únoru se koná den otevřených dveří (dále jen „DOD“). Na DOD jsou zváni zákazníci formou pozvánek. Mezi oslovenými jsou jak kmenoví zákazníci společnosti, tak také zákazníci, kteří byli již společností v minulosti kontaktováni, avšak prozatím nedošlo k uzavření žádných smluvních vztahů. Mezi pozvanými jsou i potenciální zákazníci, s nimiž by společnost ráda v budoucnu spolupracovala, ale prozatím neměla tu možnost (zpravidla se jedná o zákazníky konkurence). Cílem je posílení vztahů se stávajícími zákazníky a budování vztahů se zákazníky novými či potencionálními. Smyslem je, aby se zákazníci orientovali v technice a informování o společnosti jako takové, především na straně potencionálních zákazníků. Při „DOD“ účastníci obdrží upomínkové předměty značek John Deere a JCB. Jsou to bloky, tužky či propisky, čepice, kalendáře a jiné. Během „DOD“ je zákazníkům poskytnuto občerstvení a pro zapojení zákazníků je uskutečňována tombola.

Během února a března se koná školení zákaznických pracovníků. Jedná se o služby pouze u těch zákazníků, kteří si u ZETECH, s.r.o. zakoupili stroje. Společnost ZETECH, s.r.o. školí zaměstnance zákazníků, přičemž školení trvá přibližně týden. Je rozděleno podle typu strojů na jednotlivé dny. Školení financuje společnost ZETECH, s.r.o., což z pohledu jejich zákazníků může představovat jejich přídanou hodnotu. Program je následující: v pondělí jsou proškolení zaměstnanci pracující s kombajny, v úterý zaměstnanci pracující s traktory, ve středu pracovníci obsluhující řezačky a na čtvrtek a pátek připadají ostatní stroje a zařízení. Cílem školení je, aby se zákazníci získali nové informace o strojích a případně zjistili, jaké chyby při obsluze strojů dělají a jak se jim mají vyvarovat. Během školení je poskytováno občerstvení a propagační předměty. Dříve se školení konalo v areálu společnosti ZETECH, s.r.o. avšak pro zvýšení produktivity zaměstnanců se školení nyní konají v případě velkých podniků přímo u zákazníka. Ušetří se tak čas a vyřeší se tak problémy s mobilitou zaměstnanců, protože nyní zůstávají na pracovišti.

V dubnu se společnost ZETECH, s.r.o. obvykle účastní veletrhu TECHAGRO, mezinárodního veletrhu zemědělské techniky, konaného v BVV v Brně. Pro zvyšování sounáležitosti, osobních vazeb se společností ZETECH, s.r.o. a navození pocitu pozornosti a důležitosti na straně zákazníka, zasílá společnost zacílené osobní pozvánky na tento veletrh buď pouze informativní či přímo s volnou vstupenkou na tento veletrh. Pozvánky jsou zasílány prostřednictvím direct mailu písemně nebo elektronicky s příloženou informací, kdy a kde na tomto veletrhu se bude ZETECH, s.r.o. nacházet. Adresáty jsou jak stávající, tak i potencionální zákazníci. Společnost se veletrhu původně účastnila společně s importérem, STROM PRAHA a.s., se kte-

rým využívala stejnou výstavní plochu pro své aktivity. Při těchto veletrzích vystupovala společnost ZETECH, s.r.o. jako jedno z prodejních středisek. Celková suma za stánek se pohybovala v částce 1,5 milionu korun. Střediska přispívaly jen symbolickou částkou, každé stejnou, 15 000 Kč. Do budoucna jako osamocená firma, bez nynějších vazeb na českého importéra se společnost bude účastnit veletrhů buď sama za sebe, nebo ve spojení se společností Vogel & Noot, se kterou společnost nově spolupracuje. Fotografie z veletrhu TECHAGRO, konaného v termínu 30. 3. až 3. 4. 2014, jsou umístěny v příloze (Příloha C).

Pro možnost předvedení strojů v provozu, využívá společnost měsíce května, kdy se účastní „polních dnů“. Příkladem může být „Polní den“ v obci Kámen. Na polní den prodejci, či dodavatelé dovezou zemědělskou techniku, kterou nabízí, s možností ji vystavit na výstavní ploše, nebo ji představit při práci. Polní den bývá úzce vymezen pro konkrétní zemědělskou činnost, například sklizeň píce, proto jsou na tento den zváni konkrétní zákazníci, kteří se zajímají o produkt s tímto souviselostí. Nebo také například „Polního dne řepky ozimé“ konaného v Rostěnicích (okres Vyškov).

Během června a července nejsou ze strany společnosti pořádány žádné marketingové aktivity. Ani se firma žádných akcí neúčastní. Tento volný prostor je využit k přípravě na žně. Výjimkou mohou být dny zaměřené na předvádění strojů.

V průběhu srpna a září se koná „Polní den“ zaměřený na zpracování půdy a setí. Na podzim využívá společnost možnost předvést stroje při orbě, především u zákazníků, kteří jsou rozhodnuti například ke koupi pluhu, aby měli možnost si ho vyzkoušet.

Listopad bývá zaměřen na tematické a odborné zájezdy se zákazníky například k výrobcům, přímo do jejich závodu. Pravdou ale je, že tyto zájezdy jsou využívány nejen ze strany prodejců strojů, ale také ze strany specializovaných seskupení zaměřených například na osiva, chemii, živočišnou a rostlinnou výrobu, agrochemii, ale také například na odbornou veterinární činnost. Proto dochází na straně cílových zákazníků k přesycenosti těmito aktivitami a poptávka po těchto zájezdech klesá. Ze strany zákazníků se objevují žádosti zažít a vidět něco nového, což ovšem s ohledem na častost těchto zájezdů je pro poskytovatele značně těžký úkol. Snahou je tedy zvyšovat společenskou a odbornou úroveň těchto zájezdů.

Závěrem roku dochází k utužování vazeb se zákazníky formou osobního poděkování za spolupráci, případně dárku (dárkové a upomínkové předměty), přímo v sídle zákazníka.

5.11.1 Schéma marketingového plánu

Následující tabulka (Tab. 7) ukazuje schéma současného marketingového plánu společnosti ZETECH, s.r.o. rozděleného dle jednotlivých měsíců v roce. Buňky, které jsou vybarveny, určují, v kterých měsících se daná aktivita koná.

Tab. 7 Schéma marketingového plánu.

AKTIVITA	MĚSÍC											
	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
DOD												
školení zaměstnanců klienta												
veletrh TECHAGRO												
„polní dny“												
předvádění strojů												
zájezdy pro klienty												
dárkové předměty												

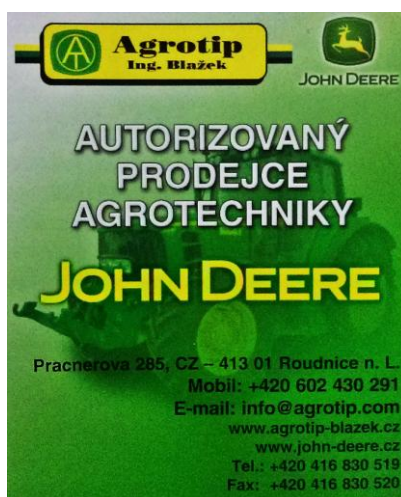
Zdroj: Vlastní zpracování informací získaných ze společnosti ZETECH, s.r.o.

5.12 Návrh na zlepšení marketingových aktivit

Přesto, že společnost ZETECH, s.r.o. využívá poměrně hodně marketingových aktivit (jež jsou zahrnuty v marketingovém plánu), navrhovala bych, aby prodej zemědělské techniky se rozšířil o sklizňové stroje na pícniny a v tomto případě s nimi seznamovat zákazníky (především potencionální) v odborných časopisech, jako je Mechanizace zemědělství. Případně, aby zaměstnanci vystupovali aktivně na shromáždění zemědělských podnikatelů, která jsou organizovaná odbornými svazy.

Doporučovala bych, aby k propagaci a následné komunikaci společnost ZETECH, s.r.o. využívala různých akcí konaných při příležitostech oslav a svátků, kde by společnost mohla vystavit alespoň jeden ze svých strojů. Tím by se zvýšilo povědomí o firmě a také zájem, především ze strany soukromých zemědělců, o tento vystavovaný stroj. Účinná propagace a tím i komunikace by vyžadovala základní popisky charakteristiky stroje.

K propagaci firmy je možné využít odborné časopisy typu Zemědělec, Farmář, Úroda, Náš chov, Krmivářství, Mechanizace zemědělství, Rostlinolékař a dalších. A to především z toho důvodu, že ZETECH, s.r.o. není již propagováno společností STROM PRAHA a.s. a tudíž ztrácí částečně „zdroj“ klientů. Inspirovat se může například od konkurence, kdy firma „Ing. František Blažek - AGROTIP-ZEMĚDĚLSKÁ TECHNIKA“ ačkoliv byla před zánikem jedním ze středisek STROM PRAHA a.s., měla umístěnou samostatnou reklamu v časopisech Mechanizace zemědělství v příloze věnované traktorům mezi sledovanými lety 2010 – 2015 třikrát do zániku společnosti. Potenciální zákazník tedy společnost, po zaujetí pro traktor značky John Deere, mohl ihned kontaktovat a nemusel hledat jiného dodavatele.



Obr. 11 Příklad reklamy v časopise Mechanizace zemědělství.
Zdroj: Mechanizace zemědělství (2012).

5.13 Marketingové aktivity společnosti ZETECH, s.r.o.

V začátcích společnosti docházelo ke zpracování databáze zákazníků formou osobního navštěvování potencialních klientů. Cílem bylo zjišťování potřeb a požadavků zákazníka, které jsou u každého zákazníka odlišné. S touto databází společnost po celou dobu působnosti pracuje a rozšiřuje. Databáze umožňuje společnosti filtrovat zákazníky dle zvolených parametrů. Příkladem může být rozdělení zákazníků dle typu výroby na zákazníky s rostlinnou výrobou, zákazníky s živočišnou výrobou a zákazníky s oběma typy výroby. Cílem je usnadnění kontaktování zákazníků v případě nabídek strojů tak, aby nedocházelo k zatěžování zákazníka nabídkami strojů, které pro svou činnost vůbec nepotřebuje.

Společnost ZETECH, s.r.o. nabízí stroje jejich předvedením. Předvádění se může konat dvěma formami. Buď výpůjčkou stroje na odzkoušení bez dohledu prodejce, nebo samotné předvedení stroje přímo prodejcem. Obvykle dochází k předvádění stroje v sídle zákazníka. V případě spokojenosti stroj zůstává u zákazníka a dochází k uzavření kupní smlouvy. U této formy marketingové aktivity je nutná obezřetnost již při volbě zákazníka, aby nedocházelo z jejich strany ke zneužívání předváděcí činnosti u více prodejců za účelem úpravy půdy. Tomuto zneužití se lze vyhnout formou stanovených hodinových sazeb na výpůjčku stroje pro jejich předvedení (kdy by byl stanoven přesný čas, po jak dlouhou dobu může mít potenciální zákazník stroj k dispozici). Nebo omezení forem předvádění strojů pouze na možnost předvedení přímo prodejcem, tak aby na stroj mohl dohlížet. Nebo sledováním motohodin na počítadle daného stroje.

Další formou komunikace se zákazníkem jsou direct maily (viz Příloha D). Jsou zasílány buď elektronicky, nebo písemně s ohledem na počítačovou gramotnost zákazníka. Při zasílání direct mailů je využíváno databáze zákazníků, aby docházelo ke správnému zacílení. Obsahem direct mailů bývá nabídkový list. Direct maily jsou zákazníkům zasílány jak ze strany prodejce, tak i ze strany výrobce (či importéra). Forma zasílání direct mailů od výrobce se společností osvědčila s ohledem na hloubku oslovení zákazníka. Databáze importéra zákazníka je vyfiltrována a podle toho je upravena nabídka pro konkrétního zákazníka. Tato možnost je výhodná a nabízí možnost osobnějšího přístupu k jednotlivým zákazníkům. Direct maily jsou zasílány buď do sídla zákazníka, nebo přímo na jeho trvalé bydliště.

Další formou jsou reklamní předměty, jako neoddělitelná složka propagace společnosti. Mezi ně se řadí tužky a propisky, hodiny, trička, čepice a jiné druhy oblečení, modely strojů. Dále jsou využívány prospekty, hudební CD (například od Cimbálové muziky Josefa Válka z Čejče) opatřené logem společnosti, knihy například publikace Po stopách jelena (VIP zákazníkům s osobním věnováním), nebo Velká kniha traktorů John Deere. Případně to jsou reklamní předměty zvolené s cílem budování vztahů se zákazníky skrze jejich děti. Dárky se vybírají s ohledem na vlastnosti a charakteristiky zákazníka tak, aby je ocenil. Na veletrzích bývá bývalým importérem STROM PRAHA a.s. umístěn stroj sloužící k opatření oděvů iniciály zákazníka – vhodné jako „mobilní reklama“ – návštěvníci si za to navíc sami zaplatí, takže tím jsou sníženy náklady na reklamu. Problémem u reklamních

předmětů obecně je to, že jsou hojně využívány a možnosti, jak se odlišit od konkurence ubývá.

5.14 Využívané prvky marketingové komunikace

Společnost ZETECH, s.r.o. má ve svém marketingovém plánu zahrnuty všechny prvky marketingové komunikace a to především osobní prodej, který doplňují ostatní součásti (podpora prodeje, event marketing, direct management a z části také public relations a v omezené formě i reklama). Protože reklama naplňuje složení marketingové komunikace jen částečně, je předmětem návrhu na zlepšení v této diplomové práci.

Při prodeji zemědělské techniky můžeme vysledovat, že nejčastěji využívanými formami podpory prodeje jsou účasti na veletrzích nebo výstavách, kde jsou produkty předváděny. Předváděcí akce mohou být konané mimo i veletrhy a výstavy, jsou to akce typu „polní dny“ a jiné, nebo se jedná o soukromé předvádění strojů (které jsou zdarma). Dále pak jsou pro podporu prodeje využívány slevy z katalogové ceny stroje, nebo také „výhodná balení“ (nejčastěji formou příslušenství zdarma k nakoupenému stroji). Nedílnou součástí budování obchodních vztahů jsou i různé odměny za věrnost, kdy je stávajícím zákazníkům poskytována například vyšší sleva apod. Jsou také často využívány výše zmiňované dárkové a drobné upomínkové předměty.

V případě event marketingu se v zemědělství jedná často o různé formy zájezdů a výletů, které jsou tematicky zaměřeny a často mají i vzdělávací, odbornou formu. Například jsou to zájezdy do továren výrobců strojů, do různých zemědělských podniků v České republice, ale i v zahraničí nebo ostatních firem zaměřených na výrobu vstupů do zemědělství (hnojiv, chemie aj.).

Osobní prodej a přímý kontakt se zákazníkem je u tak specifického produktu, jako je zemědělský stroj nezbytnou a nevyhnutelnou formou prodeje.

Nejznámějšími a nejvýznamnějšími veletrhy v oblasti zemědělství jsou veletrhy TECHAGRO, konané jednou za dva roky v Brně a Země živitelka, pořádaná každoročně v Českých Budějovicích.

Ukázky reklamních a propagačních předmětů značky John Deere jsou zařazeny v příloze (Příloha E).



Obr. 12 Katalog John Deere.

Zdroj: STROM PRAHA a.s.

5.15 Zhodnocení veletržní prezentace

Ačkoliv se společnost ZETECH, s.r.o. v roce 2014 již neúčastnila veletrhu TECHAGRO, ani veletrhu Země živitelka, patřila před ukončením spolupráce ke spoluvystavovatelům společnosti STROM PRAHA, a.s. Proto je následující kapitola zaměřena na společnost STROM PRAHA a.s. a značku John Deere. Tato společnost měla jednu z nejlépe hodnocených veletržních prezentací. Obsah i rozsah prezentace na jednotlivých veletrzích byl značně podobný. Fotografie z veletrhu TECHAGRO 2014 jsou uvedeny v příloze (Příloha C).

Propagace společnosti STROM PRAHA a.s. a jejích středisek se zaměřovala na kompletní sortiment zboží značky John Deere. Tedy kromě samotných strojů a jejich příslušenství, novinek na trhu, ale také softwarů strojů, se zde objevovaly propagační videa. Doprovodnými aktivitami byly: střelnice, prodej suvenýrů včetně možnosti popisu oblečení jménem kupujícího, venkovní aktivity propojené s předváděním koní a funkčních pojízdných maket traktorů pro děti.

Firmy, které odebírají stroje od společnosti STROM PRAHA a.s., ale nejsou jejím střediskem, protože předmětem jejich činnosti je něco odlišného (např. pouze rostlinná výroba, nikoli tedy prodej strojů), se účastnily veletrhu také a traktory značky John Deere měli na své výstavní ploše. Příkladem může být společnost LUKROM, spol. s r.o. Samotná značka se zde objevovala i u prodejce maket traktorů (ovšem výrobcem těchto maket byla německá firma Sieper GmbH prodávající pod značkou SIKU), dále pak zde byla společnost Merimex s.r.o., která je specializovaným prodejcem lesních strojů značky John Deere. Podpůrnou aktivitou byly „fan shopy“.

Suvenýry značky John Deere zahrnují propagační předměty ve formě oblečení, čepic, obuvi, doplňků, pracovních oděvů a pracovních potřeb, hraček pro děti, sběratelské modely, drobné reklamní předměty, kancelářské a školní pomůcky z nich část byla k zakoupení právě na tomto veletrhu. Zákazník však může využít možnosti eshopu, kde jsou všechny z výše jmenovaných propagačních předmětů k zakoupení také.

Ovšem pokud porovnáme šíři sortimentu propagačních a dalších předmětů značky John Deere dostupných na českém trhu, představuje tato pouze malý podíl z celkového množství zboží, dostupných v některých ze zahraničních států. Především ve srovnání se šíří sortimentu, dostupnou ve Spojených státech amerických, odkud tato firma pochází. To dokládá i fakt, že firma John Deere vydává každoročně speciální katalog pouze tohoto druhu zboží.

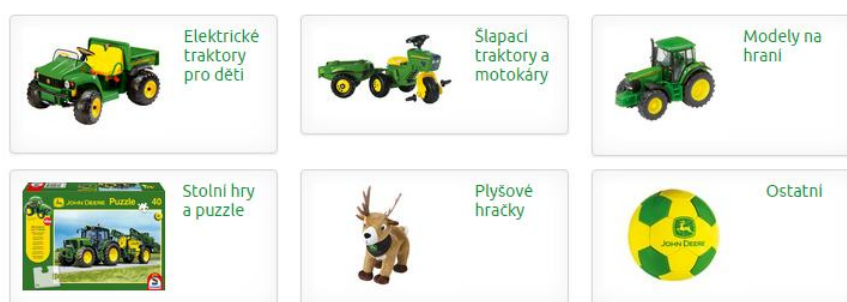
5.16 Zvláštní druhy propagace značky John Deere

Obecným trendem marketingu je snaha ovlivňovat čím dál mladší spotřebitele. To je patrné u tak specifického produktu, jakým jsou zemědělské stroje. Z veletržní prezentace a propagačních předmětů značky John Deere je patrné zaměření firmy na děti, které mohou i u toho typu produktu představovat potenciální zákazníky do budoucna.

Tento trend byl ze všech značek na veletrzích nejpatrnější právě u této značky. Šíří propagačních a dárkových předmětů obecně se žádná z konkurenčních firem nemůže vyrovnat a to zvláště v kategorii určené pro děti, viz následující obrázek (Obr. 13).

Vštěpování značky je důležitým prvkem marketingové komunikace, který může přinášet významný přínos v budoucnu. Firma John Deere si tak zvyšuje pravděpodobnost toho, že když děti, které na veletrzích skrytě oslovují, vyrostou, budou mít nadále loajalitu k této značce.

Jedná se o děti zákazníků firem v oboru zemědělství, kde je i určitá pravděpodobnost toho, že tyto děti mohou ve svém budoucím povolání následovat své rodiče a budou také ve vedení firem, které mohou tvořit zákazníky firmy.



Obr. 13 Příklady propagačních předmětů zaměřených na děti.
Zdroj: STROM PRAHA a.s.

5.17 Vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřené na účinnost marketingové komunikace společnosti ZETECH, s.r.o. při prodeji zemědělské techniky

Jmenovitě se šetření zúčastnily tyto subjekty: BONAGRO, a.s.; ROŠTĚNICE, a.s.; ZE-PO Bořitov, družstvo; CEZAVA a.s. Blučina; Povodí Moravy, s.p.; CROPAGRO, s.r.o.; Obec Kozlany a Střední škola zemědělská a přírodovědná Rožnov pod Radhoštěm. Následující tabulka (Tab. 8) uvádí typ posledního zakoupeného traktoru těmito subjekty, jeho cenu a rok pořízení. Návratnost dotazníkového šetření byla, v důsledku zvolené formy získávání odpovědí od respondentů, 100 %. Při analýze byly odpovědi na tyto otázky kategorizovány s vyčleněním nejčastějších shodných odpovědí, výsledky pak byly zobecněny.

Tab. 8 Seznam subjektů, které se zúčastnily dotazníkového šetření.

NÁZEV SUBJEKTU	POSLEDNÍ ZAKOUPENÝ TRAKTOR ¹⁹	CENA TRAKTORU ²⁰	ROK POŘÍZENÍ TRAKTORU
BONAGRO, a.s.	7280	cca 3 mil. Kč	2012
ROŠTĚNICE, a.s.	9520	cca 5 mil. Kč	2005
ZEPO Bořitov, družstvo	8295R	cca 3-4 mil. Kč	2009
CEZAVA a.s. Blučina	7830	cca 4-5 mil. Kč	2009
Povodí Moravy, s.p.	6230	1 361 150 Kč	2012
CROPAGRO, s.r.o.	8295R	cca 3,2 mil. Kč	2012
Obec Kozlany	6230	1 778 458 Kč	2012
Střední škola zemědělská a přírodovědná Rožnov pod Radhoštěm	6534	1 778 458 Kč	2012

Zdroj: Vlastní práce.

Základním poznatkem je rozdíl v komunikaci dle velikosti klienta. A také podle toho zda se jedná o klienta z veřejné zakázky nebo ne. S většími klienty stojí komunikace na přátelských vazbách. Rozdíl v četnosti komunikace je podle toho zda klientovi ZETECH, s.r.o. poskytuje i servis, nebo ne. Pokud se jednalo pouze o prodej, nebyla komunikace s klienty tak častá. Výsledky rozhovorů lze shrnout do následujících poznatků.

5.17.1 Reklama

Většina z dotazovaných odpověděla, že na reklamu nebere zřetel. Ačkoliv ji vnímá, bere ji spíše jako informační nástroj, především ve vztahu k novinkám a samotná reklama především zvyšuje jejich povědomí o značce, či konkrétním produktu.

Spíše než z reklamy, jejich nákupní rozhodnutí vychází z osobních zkušeností, technických údajů, případně z doporučení.

¹⁹ Obchodní označení typu traktoru značky John Deere.

²⁰ Částky za nakoupený traktor jsou uvedeny v řádech, protože se jedná o citlivá data těchto subjektů, v případě veřejných výzev se jedná o konkrétní sumy.

Jako nejlepší „reklamu“ hodnotí to, když vidí konkrétní traktor při práci (na polních dnech, výstavách, nebo případně přímo v podniku klienta – při zapůjčení stroje od prodejce).

5.17.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z významných součástí marketingové komunikace, vystavení a předvedení traktoru (buď na veletrzích a výstavách, nebo jinde) je významným prvkem ovlivňujícím nákup traktoru ze strany klienta. Zvýhodněné ceny, slevy a dárkové a upomínkové předměty a možnost vyzkoušení stroje, či nářadí, jsou neodmyslitelné složky marketingové komunikace a samotného prodeje.

Nejlepší je pro zákazníky možnost vidět traktor při práci. Především je oceňována možnost zapůjčení traktoru pro vyzkoušení v sídle klienta (kvůli specifikům půd v daných lokalitách).

5.17.3 Přímý marketing

Nejčastěji jsou využívány direct maily a to ve formě dopisu, letáku, brožury, katalogu a jiných. Jak respondenti uváděli, tyto prvky neovlivňují jejich nákupní rozhodnutí, jsou pro ně spíše informačního charakteru, avšak informace, které přinášejí (především katalogy a brožury o konkrétním stroji) jsou před samotným nákupem z jejich strany zohledňovány.

5.17.4 Osobní forma komunikace (osobní prodej)

- Základem je osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, doplnkově pak telefonicky či emailem.
- Důležité je, aby prodávající poskytl odpovědi na všechny zjišťované otázky.
- Zjišťovány jsou především informace o výbavě (dle požadavků klienta), ceně, servisu a náhradních dílech.
- Vztahy mezi prodávajícím a klientem často stojí na přátelských vazbách.
- Komunikace je individuální předpokladem každé osoby. Při komunikaci jsou hodnoceny konkrétní osobní vlastnosti prodejce.
- Komunikace při prodeji je spíše záležitostí samotného prodeje, k utužování vztahů dochází často například při komunikaci z důvodu pravidelných servisních prohlídek aj.
- Při komunikaci můžeme rozlišovat tři roviny:
 - vedení společnosti diskutují především o ceně,
 - technici, agronomové a vedoucí středisek řeší výbavu stroje,

- traktoristé řeší obsluhu, a výhody, které jim prodejce přinese (např. trička, čepice).

5.17.5 Veletrhy a výstavy

Klienti společnosti ZETECH, s.r.o. se veletrh a výstav účastní buď jako vystavovatelé, nebo jako návštěvníci. V případě návštěvy klienti často využívají osobní pozvánky získané od společnosti ZETECH, s.r.o. nebo jiných subjektů, se kterými také spolupracují. Cílem návštěv je setkání s odborníky z praxe, získání nových informací, zvýšení povědomí o novinkách na trhu, ale také možnost komunikace s obchodními partnery (výhodou je to, že se nacházejí na jednom místě, což představuje značnou úsporu času).

Klienti se veletrhů a výstav účastní buď z pracovních důvodů, nebo také individuálně s cílem samovzdělávání.

5.17.6 Produkt a značka John Deere

Kromě názorů na využívané prvky marketingové komunikace, byl doplňkově zjišťován názor na produkt a značku John Deere. Získané poznatky jsou shrnuty v následujícím výčtu.

- Přes některá negativa je značka John Deere a její produkty hodnocena jako jedna z nejlepších na světě.
- Nejčastěji zmiňovaná negativa: vysoká cena, složitost stroje (a s ní spojená poruchovost), tlak na ochranu životního prostředí, vysoká cena oprav a náhradních dílů.
- Pozitiva značky John Deere: široká škála produktů a doplňků, sestavení traktoru dle požadavků zákazníka.
- V případě, že jsou se značkou spokojeni, často jí zůstávají klienti věrní. V tomto případě traktory John Deere představují většinu z vozového parku těchto subjektů.
- Ačkoliv výrobce John Deere v posledních letech mění svou cenovou politiku a jeho produkty jsou tak nyní ve srovnání s konkurenčními produkty mnohem dražší, zůstávají klienti značce často věrní, především kvůli osobním vztahům s prodejcem a z důvodu vysoké spokojenosti se servisem.
- Kvalitní servis a servisní pohotovost (přes soboty, neděle a svátky, 24 hodin denně) je důležitým prvkem nákupního rozhodování.
- Především klienti z veřejných zakázek vlastnictví traktoru značky John Deere nevnímají jako nadstandard. Oproti tomu klienti, kteří si vybrali traktor značky John Deere z vlastní vůle, připouštějí, že vlastnictví traktoru značky John Deere „zlepšuje“ jejich působení na své okolí.

- Pokud jsou klienti s traktorem a prodejcem spokojeni, využívají servisu přímo u něj a taktéž zde provádějí i nákup příslušenství a doplňkových nářadí.

5.17.7 Komunikace se společností ZETECH, s.r.o.

- Ze strany klientů jsou hodnoceny konkrétní vlastnosti prodejce, individuálně dle každého subjektu. Jedná se o subjektivní názory těchto jedinců.
- Při komunikaci diskutují kupující s prodávajícím o konkrétních problematikách (např. o nákupu nových strojů).
- Zájem prodejce je zaměřen na zkušenosti kupujících, názory na to, co se jim líbí a co ne, popřípadě názory na to, co by chtěli změnit. V případě využívání servisu u společnosti ZETECH, s.r.o. je diskutováno o problémech strojů.
- Většina subjektů uvedla, že společnost ZETECH, s.r.o. projevuje při komunikaci zájem o své klienty.

5.18 Promítnutí doby životnosti zemědělské techniky do nákladů

Zemědělská technika se řadí do dlouhodobého hmotného majetku společnosti, je tedy jejím aktivem. U tohoto typu aktiva můžeme rozlišovat mezi dvěma druhy životností: technickou a ekonomickou životností. S ohledem na povahu této práce nejsou teoretické poznatky vztahující se k této problematice uvedeny v literární rešerši, ale pro lepší názornost přímo v této kapitole.

Technickou životností je myšlena schopnost zemědělské techniky plnit svůj účel. Ekonomická životnost je určena jejich hospodárností. Tj. situací, kdy při jejich využití dochází k nákladům, které jsou schopné konkurovat.

Po dobu užívání ztrácí majetek svou užitnou hodnotu, ale také i hodnotu na trhu. To je způsobeno nejen samotným používáním tohoto majetku, kdy dochází k jeho opotřebování, ale také technickým pokrokem. U traktorů je technický pokrok velmi citelný, traktory loňského typu, jsou často vnímány jako technicky zastaralé. Postupné snižování hodnoty majetku vyjadřují odpisy, které se řadí mezi náklady podniku. Rozlišujeme mezi účetními a daňovými odpisy. Výši účetních odpisů si účetní jednotka stanovuje sama. Při daňovém odpisování vycházejí odpisy ze zákona o daních z příjmů (Synek a Kislingerová, 2010).

Traktory se dle zákona řadí z hlediska daňové odpisování do 2. odpisové skupiny. V rámci této skupiny je doba odpisování 5 let. Můžeme tedy říci, že ekonomická životnost je 5 let. Subjekt se může sám rozhodnout, jakou formu odpisování zvolí, tedy pro jednu z obou možností odpisování. Buď zvolí rovnoměrné, nebo zrychlené odpisování. Platí, že následně v průběhu odpisování se již způsob odpisování nemůže měnit. Rovnoměrné odpisy jsou promítány do nákladů rovnoměrně. Při zrychleném odpisování jsou odpisy v prvních letech odpisování vyšší.

Odpisy jsou součástí nákladů, po skončení ekonomické životnosti, v případě traktoru po uplynutí 5 let, jsou stroje dále využívány, ale už neodepisovány. Takže

se zlepšují náklady společnosti. Záleží ovšem na tom, v jakém stavu příslušný stroj je – pokud se musí často opravovat, rostou náklady, v případě překročení určité meze nákladů je lepší stroj z vozového parku firmy vyřadit. Jak vyplynulo ze situační analýzy, tvořily traktory v roce 2010 přesahující ekonomickou dobu životnosti 10 let podíl více než 80 %. Tedy můžeme říci, že 80 % traktorů vlastněných podniky v České republice přesahuje svou ekonomickou životnost o více než 5 let (Marková, 2015).

Promítnutí doby životnosti traktoru do nákladů shrnují následující tabulky (Tab. 9, Tab. 10 a Tab. 11). Ve kterých je uvažováno zakoupení traktoru John Deere 6230 za pořizovací cenu 1335000Kč, odpisování je rozděleno na rovnoměrné a zrychlené. Při výpočtu nebylo uvažováno technické zhodnocení stroje, které by se do výše odpisů promítlo změnou odpisové sazby.

Tab. 9 Rovnoměrné odpisování.

ROVNOMĚRNÉ ODPISOVÁNÍ				
ROK	ROS	VÝPOČET	ROČNÍ ODPIS [Kč]	ZŮSTATKOVÁ CENA [Kč]
2015	11	$1335000 \times 11 / 100$	146850,0	1188150,0
2016	22,25	$1335000 \times 22,25 / 100$	297037,5	891112,5
2017	22,25	$1335000 \times 22,25 / 100$	297037,5	594075,0
2018	22,25	$1335000 \times 22,25 / 100$	297037,5	297037,5
2019	22,25	$1335000 \times 22,25 / 100$	297037,5	0

Zdroj: Vlastní práce.

Tab. 10 Zrychlené odpisování.

ZRYCHLENÉ ODPISOVÁNÍ				
ROK	KOEFICIENT	VÝPOČET	ROČNÍ ODPIS [Kč]	ZŮSTATKOVÁ CENA [Kč]
2015	5	$1335000 / 5$	267000,0	1068000,0
2016	6	$2 * 1068000 / (6 - 1)$	427200,0	640800,0
2017	6	$2 * 640800 / (6 - 2)$	320400,0	320400,0
2018	6	$2 * 320400 / (6 - 3)$	213600,0	106800,0
2019	6	$2 * 106800 / (6 - 4)$	106800,0	0

Zdroj: Vlastní práce.

Tab. 11 Srovnání výše odpisů podle zvoleného druhu odpisování.

VÝŠE ODPISŮ PODLE DRUHU ODPISOVÁNÍ [Kč]		
ROK	ROVNOMĚRNÉ	ZRYCHLENÉ
2015	146850	267000,0
2016	297037,5	427200,0
2017	297037,5	320400,0
2018	297037,5	213600,0
2019	297037,5	106800,0

Zdroj: Vlastní práce.

6 Diskuse

Cílem diplomové práce bylo vymezení marketingové komunikace při prodeji zemědělské techniky.

Vlastní práce vychází z poznatků a podkladů získaných ze společnosti ZE-TECH, s.r.o., dále poznatků získaných osobní účastí na veletrzích TECHAGRO a Země živitelka, uskutečněných v roce 2014, ale i konzultacemi s odborníky z praxe a dotazníkovým šetřením. V agrárním sektoru se jedná o oblast marketingové komunikace, které by měla být věnována větší pozornost, ať už ve výzkumu obecně, nebo i v dalších závěrečných pracích. S ohledem na nedostatek informací o této problematice, byla vlastní práce rozpracována na základě získaných poznatků z teorie a praxe. Důležitým krokem bylo shrnutí těchto dat.

Bylo také zjištěno, že se firma Deere&Company zaměřuje při své propagaci na kategorii dětí. Což by dle mého názoru byla další případná oblast, kterou by bylo možno dále zkoumat a to především s ohledem na vliv tzv. „vštěpování značky“ na budování klientské základny.

Na význam marketingové komunikace poukazuje celá řada autorů, jako například Karlíček a Král (2009), Clow a Baack (2008), Foret (2003) a další. Komunikace má významný vliv na prodej zemědělské techniky a bez její implikace by samotný prodej nikdy nemohl být uskutečněn. Specifika agrárního sektoru se odrážejí i na využívaných prvcích marketingové komunikace, která jej musí zohledňovat a nelze při ní využívat veškeré její nástroje. Zcela zbytečným nástrojem by bylo dle mého názoru využití například reklamy v televizi. Vše však záleží na individualitě zákazníka. Někdo si třeba nedokáže „sestrojení“ traktoru přes konfigurátor na internetu představit, jiní to vidí jako přirozený nástroj spojený s vývojem společnosti. Konfigurátor by však mohl představovat nástroj, který by mohl usnadnit marketingovou komunikaci, ale i zvýšit image prodejce traktoru.

Důležitá je při komunikaci blízkost k zákazníkům, znalost lokálních podmínek a konkurenčních výhod. V rámci komunikace jsou velmi často navazovány neformální, přátelské vztahy, které bývají v obecné rovině podceňovány, ale hrají podstatnou úlohu při komunikaci a rozhodování. Správná komunikace je jedním z klíčových faktorů úspěchu. Obchodní vztah při prodeji zemědělské techniky, dle poznatků získaných vlastním výzkumem, stojí u respondentů často na vytváření především vzájemné důvěry. V případě změny vedoucích pozic ve firmách, je pak nutné vztahy znovu pracně budovat.

Při samotném nákupu musí klient individuálně vyhodnotit soubor informací, které se mu podaří nashromáždit, nemůže se rozhodnout pouze na základě jednoho faktoru (jednoho prvku marketingové komunikace), integrovaná marketingová komunikace je proto základem úspěchu prodejce. Při nákupu je důležitý názor všech zúčastněných skupin (ekonomů, mechanizátorů i traktoristů aj.), protože se jedná o velkou investici, při které by špatné rozhodnutí výrazně ovlivnilo chod nakupujícího subjektu. Nelze tedy zakoupit stroj pouze na základě letáku, brožury, či katalogu, nebo jen na základě doporučení. Je potřeba zohlednit všechny prvky marketingové komunikace.

Velmi často jsou kvůli kompatibilitě nakupovány traktory a nářadí stejné značky a po nákupu následuje mnohdy i nákup nářadí téže značky. Pokud je komunikace úspěšná, i když ji významně ovlivňuje nabízená cena, obrátí se na prodejce klient i při dalším nákupu a případnému servisu. Vzhledem k tomu, že nákup traktoru představuje poměrně velkou investici pro řadu subjektů, sehrává komunikace jednu ze stěžejních rolí při sjednávání obchodu. Takovéto investice dělají subjekty v řadě případů jednou za pár let, někdy až desítek, proto je komunikace důležitým prodejním nástrojem.

V obecné rovině lze konstatovat, že pokud jsou klienti s traktorem a prodejcem spokojeni, využívají jejich servisu a provádějí u něj i nákup příslušenství a doplňkových nářadí provádějí. V opačném případě vyhledá klient jiné servisní středisko a příslušenství nakupuje u dalšího prodejce.

Obchodní vztah mezi prodávajícím a kupujícím stojí na sjednaných podmínkách prodeje a způsobu financování. Sjedná se příslušenství a požadované parametry nakupovaného stroje, doba prodeje, způsob platby, přeprava zakoupeného prostředku a úhrada nákladů na přepravu, případně jiné. Za pozitiva sjednaných podmínek pokládám možnost sestavení stroje dle individuálních požadavků zákazníka. Za negativa považuji krátkou dobu úhrady předmětu koupě (v nejzazším termínu 1 týden) a manipulační poplatky.

Společnost ZETECH, s.r.o. měla výrazný podíl na prodeji traktorů John Deere v České republice. Tento podíl byl však značně snížen ukončením spolupráce se společností STROM PRAHA a.s., importérem výrobků John Deere. Ve sledovaném období 2010 až 2014 tak společnost výrazně zhoršila své postavení na trhu. Ukončením spolupráce společnost přišla o značné výhody tohoto importéra. Tyto výhody by jejím stávajícím klientům mohly chybět a mohly by vést k jejich odchodu k jiné společnosti, která je střediskem společnosti STROM PRAHA a.s. S ohledem na uvedené poznatky o společnosti ZETECH, s.r.o. by bylo podstatné klást větší důraz na kvalitu poskytovaných služeb tak, aby odpovídala situaci před ukončením spolupráce (rychlost dodání náhradních dílů, délka opravy, pohotovost v komunikaci), především pak s ohledem na samotný servis, který tvoří podstatnou součást chodu společností. Pro její klienty je zásadní rychlost servisu, který je jim poskytnut. V oblasti samotného prodeje zemědělské techniky není tolik příležitostí ke komunikaci, jako když se k prodeji přidruží i servis, kvůli kterému jsou zákazníci se společnostmi v kontaktu několikrát do roka.

Přihlašování do veřejných zakázek dělá spíše jméno společnosti ZETECH, s.r.o., než že by šlo o výnosný obchod. Jak vychází ze srovnání, traktory ve veřejných zakázkách prodává společnost často výrazně levněji, než je jejich katalogová cena. Proto je vhodné volit klienta pečlivě, aby dělal dobré jméno společnosti tak, aby to přineslo užitek. Například Střední škola zemědělská a přírodovědná Rožnov pod Radhoštěm využívá John Deere při tvorbě image školy a při svých marketingových aktivitách. Traktor značky John Deere staví do popředí při všech událostech a nachází se na propagačních materiálech školy. Pro společnost ZETECH, s.r.o. je to zprostředkovaně proto také forma reklamy.

Doporučení pro ZETECH, s.r.o.:

Společnost ZETECH, s.r.o. by se měla dle výsledků šetření a mého názoru zaměřit na prvky, které respondenti hodnotili jako důležité a na nich stavět strategii marketingové komunikace. Jmenovitě tedy na podporu prodeje, osobní formu komunikace a veletrhy a výstavy. A protože je osobní komunikace nejpodstatnější složkou marketingové komunikace, mělo by na ni vedení klást největší důraz.

Vzhledem k rozvázání spolupráce se společností STROM PRAHA a.s. by se společnost měla zaměřit na svou propagaci, v převážně agrárním sektoru, a to především budováním dobrého jména firmy na trhu. Doplnkově by pak společnost mohla využívat reklamu, která sice není respondenty hodnocena jako podstatná, ale napomáhala by zvyšování povědomí o firmě.

Pro zvyšování účinnosti jednotlivých prvků marketingové komunikace by si měla společnost vést podrobný seznam o všech svých klientech, který by zahrnoval poznatky o úspěšnosti využívaných prvků, odezvu na jejich použití a informace o subjektivních požadavcích jednotlivých klientů. Někteří klienti například upřednostňují event marketing před dárkovými předměty. Pro tento účel by tedy společnost mohla získávat data krátkým šetřením, které by se konalo s určitou periodicitou. Periodicita šetření by byla volena s ohledem na nutnost aktualizace dat, či z důvodu snahy podchycení názoru klientů na využití nových prvků marketingové komunikace. Poté by společnost mohla individuálně volit využívané prvky marketingové komunikace s ohledem na spokojenost klienta. Docházelo by tak nejen k úspoře času, ale i nákladů ZETECH, s.r.o. na tyto prvky.

7 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo přiblížit využívání marketingové komunikace při prodeji zemědělské techniky. Toto bylo sledováno převážně v souvislosti s konkrétními stroji, traktory značky John Deere.

Při zpracování této práce bylo zjištěno, že problematice marketingové komunikace při prodeji zemědělské techniky nevěnuje odborná literatura velkou pozornost. Obecně lze tedy říci, že by tuto problematiku bylo možné dále zkoumat a to především pro potřeby obchodních zástupců firem, kteří nabízejí techniku klientům tak, aby věděli, na které prvky marketingové komunikace klást větší důraz.

Nelze však říci, že by se společnosti zabývající se prodejem zemědělské techniky měly zaměřit pouze na jeden prvek marketingové komunikace, základem prodejního úspěchu je totiž integrovaná marketingová komunikace, která propojuje všechny její prvky.

Formulovaná doporučení pro modelovou společnost ZETECH, s.r.o. se nacházejí jak ve vlastní práci, tak v kapitole diskuse. Jsou zde návrhy na propagaci společnosti a návrhy na zvyšování efektivity využívaných prvků marketingové komunikace.

Závěrem lze říct, že ačkoliv má marketingová komunikace v zemědělství svá specifika, jsou i v tomto oboru využívány všechny její prvky, avšak mnohdy jen v některých modifikovaných provedeních, což potvrzuje i provedené dotazníkové šetření. Jednotlivé používané prvky jsou hodnoceny individuálně, dle osobních charakteristik respondentů.

Přínos této práce lze shrnout do následujících bodů:

- Marketingová komunikace při prodeji zemědělské techniky je specifickou částí obecné komunikace a je náročná na osobní postoje prodávajících podnikatelů.
- Pro úspěch prodeje zemědělských strojů a nářadí je rozhodující osobní komunikace vedená mezi prodávajícím a kupujícím.
- Potvrzení obecného mínění, že cílem marketingové komunikace je dosažení prodejního úspěchu zaměřením na potenciální a stávající zákazníky.
- Agrární trh vyžaduje specifický přístup prodávajících k nabízené zemědělské technice pro zvláštní podmínky, které musí být při prodeji zohledňovány.
- Nezbytností marketingové komunikace je, aby zvažovala všechny předpoklady prodeje zemědělské techniky a disponibilní finanční zdroje, jako předpoklady efektivního využití strojů a možnosti splátek, pokud jsou stroje zakoupeny na obchodní úvěr.
- Nepostradatelnou součástí prodeje a komunikace je účinná pomoc prodávajících kupujícím při vyřizování leasingových způsobu pořízení strojů, případně při sjednávání dotací.

8 Literatura

TIŠTĚNÉ ZDROJE

- ABRHAM, ZDENĚK. *Využití a obnova zemědělské techniky*. Praha: Výzkumný ústav zemědělské techniky, 2002, 78 s., [2] s. barev. obr. příl. ISBN 80-238-9954-6.
- BAKAN, JOEL. *Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti*. Vyd. 1. V Praze: Triton, 2013, 309 s. ISBN 978-80-7387-653-1.
- BAUER, FRANTIŠEK, PAVEL SEDLÁK A TOMÁŠ ŠMERDA. *Traktory*. 1. vyd. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2006, 192 s. ISBN 80-86726-15-0.
- CLOW, KENNETH E A DONALD BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČERVINKA, JAN. *Technika a technologie rostlinné výroby: (návodů do cvičení I)*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova univerzita, 2010, 125 s. ISBN 978-80-7375-410-5.
- ČSN ISO 3339-0 (470021) *Zemědělské a lesnické stroje a traktory. Třídění a terminologie*. Praha: Český normalizační institut, 1993.
- ČSN ISO 12934 (470032) *Zemědělské a lesnické stroje a traktory - Základní typy - Slovník*. Praha: Český normalizační institut, 2015.
- ČSN 30 0415 (300415) *Zemědělské a lesnické traktory - Metody zkoušení*. Praha: Vydavatelství Úřadu pro normalizaci a měření, 1987.
- DE CHERNATONY, LESLIE. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315, s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- DOYLE, CHARLES. *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2011, x, 434 s. ISBN 978-0-19-959023-0.
- DÖRFLINGER, MICHAEL. *1000 zemědělských strojů*. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2009, 336 s. ISBN 978-80-242-2461-9.
- FORET, MIROSLAV, PETR PROCHÁZKA A TOMÁŠ URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- GRETZ, KARL F A STEVEN. R DROZDECK. *Psychologie prodeje*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992, 312 s. ISBN 80-85605-03-1.
- HAIR, JOSEPH F, DAVID J ORTINAU A ROBERT P BUSH. *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. Boston: Irwin, 2000, xxii, 682 s. ISBN 0-256-19555-2.
- CHRISTOV, IVAN. *Zemědělské traktory 1: ústrojí traktorů*. 1. vyd. Praha: Státní zemědělské nakladatelství, 1972, 428 s.
- JURÁŠKOVÁ, OLGA A PAVEL HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- KERIN, ROGER A, STEVEN WILLIAM HARTLEY A WILLIAM RUDELIUS. *Marketing*. 12th edition. New York: McGraw-Hill Education, xliv, 2015, 740 s. ISBN 978-0-07-786103-2.
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, PHILIP A GARY ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 978-80-247-6978-3.
- KUMHÁLA, FRANTIŠEK. *Zemědělská technika: stroje a technologie pro rostlinnou výrobu*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2007, 426 s. ISBN 978-80-213-1701-7.
- MARKOVÁ, HANA. *Daňové zákony: úplná znění platná k 1. 1. 2015*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015, 272 s. ISBN 978-80-247-5507-6.
- MASTERSON, ROSALIND A DAVID PICKTON. *Marketing: an introduction*. 2nd ed. London: Sage, 2010, 508 p. ISBN 978-1-84920-571-9.
- Mechanizace zemědělství*. 2010 – 2015. Beroun: Nakladatelství MH, 1950-2015. ISSN 0373-6776.
- NEUBAUER, KAREL. *Stroje pro rostlinnou výrobu: celostátní vysokoškolská učebnice pro vysoké školy zemědělské*. 1. vyd. Praha: SZN, 1989, 716 s.
- PASTOREK, ZDENĚK et al. *Traktory*. Praha: Agrospoj, 2001, 356 s.
- PASTOREK, ZDENĚK. *Zemědělská technika dnes a zítra: rádce při výběru a efektivním využívání zemědělských strojů a technologií*. 1. vyd. Praha: Martin Sedláček, 2002, 144 s. ISBN 80-902413-4-4.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RÉDL, OTTA, MILAN SLAVÍK A VÁCLAV VOHRALÍK. *Základy mechanizace*. Opr. a dopl. vyd. Praha: Credit, 2000, 257 s. ISBN 80-86392-03-1.
- ROH, JIŘÍ, FRANTIŠEK KUMHÁLA A PETR HEŘMÁNEK. *Stroje používané v rostlinné výrobě*. Vyd. 2. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Technická fakulta, 2003, 269 s. ISBN 80-213-0614-9.
- STÁVKOVÁ, JANA A JAROSLAV DUFEK. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004, 189 s. ISBN 80-7157-795-2.
- SYNEK, MILOSLAV A EVA KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
- ŠINDLER, PETR. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- TAE, *Trends in Agricultural Engineering 2013: 5th Internationale Conference*: 3-6 September, 2013, Prague, Czech Republic. Ed. 1st. Prague: Czech University of

- Life Sciences, Faculty of Engineering, 2013, xvi, 726 s. ISBN 978-80-213-2388-9.
- TELLIS, GERARD J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VÁŠÁK, JAN. *Zemědělství pro příští dvacetiletí: odborná konference: Československá společnost pro moderní zemědělství*, UTB Zlín, [3. květen] 2012: sborník referátů. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012, 61 s. ISBN 978-80-7204-794-9.
- VYSEKALOVÁ, JITKA, MONIKA HRUBALOVÁ A JANA GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.
- ZALTMAN, GERARD. *How customers think: essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Press, 2003, 323 s. ISBN 1-57851-826-1.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- ABRHAM, ZDENĚK. *Analýza vybavení a obnovy techniky v zemědělství*. In: AgritechScience [online], 2012, roč. 6, č. 3, s. 1-6. [cit. 2015-10-15]. ISSN 1802-8942. Dostupné z: <http://www.vuzt.cz/svt/vuzt/publ/P2012/008.pdf>
- AMA. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary*. [online]. 2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- BAKER, WILLIAM. E. *Does brand name imprinting in memory increase brand information retention?* In: Psychology & Marketing [online]. 20 November 2003, 20 (12), 1119-1135 [cit. 2014-10-30]. ISSN: 1520-6793 Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10111/citedby>
- CIM. CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING. *A brief summary of marketing and how it work*. [online]. 2013 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Agrocenzus 2000 - Strukturální šetření v zemědělství a metody zemědělské výroby* [online]. 2011 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: www.czso.cz/cz/cisla/2/21/agro2000/agro2000.htm
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Agrocenzus 2010 - Strukturální šetření v zemědělství a metody zemědělské výroby* [online]. 2011 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/agrocenzus-2010-strukturalni-setreni-v-zemedelstvi-a-metody-zemedelske-vyroby-2010-q4sw1ne9f5>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Strukturální výsledky za zemědělství 2003* [online]. 2011 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/strukturalni-vysledky-za-zemedelstvi-cr-v-roce-2003-n-7rcxqu2k19>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Strukturální výsledky za zemědělství 2005* [online]. 2011 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/strukturalni-vysledky-za-zemedelstvi-cr-v-roce-2005-n-7rcxqu2k19>

- ps://www.czso.cz/csu/czso/strukturalni-vysledky-za-zemedelstvi-cr-2005-reo3cc313n
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Strukturální výsledky za zemědělství 2007* [online]. 2011 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/czso/strukturalni-vysledky-za-zemedelstvi-2007-guoqfavvrt>
- eAGRI. *Zelená zpráva 1997 – 2013* [online]. 2011 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/publikace-a-dokumenty/zelene-zpravy/>
- Normativy pro zemědělskou a potravinářskou výrobu. AGroConsult. *Normativy potřeby strojové techniky*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://www.agronormativy.cz/docs/4060002_rslt.html
- JOHN DEERE. *Our company*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: https://www.deere.com/en_INT/our_company/about_us/about_us.page?
- PROFIPRESS. *SDZT*. [online]. 2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://profipress.cz/sdzt/>
- Státní zemědělský intervenční fond (SZIF). *Investice do zemědělských podniků*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/prv2014-411>
- STROM PRAHA a.s. [online]. 2015 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.strompraha.cz/>
- SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ. *Registrace nových vozidel v kategorii T*. [online]. 2015 [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: <http://portal.sdac.cz/stat.php?m#rok=2015&mesic=1&kat=T&vyb=cel&upr=&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova>
- VÚZT PERIODICKÁ ZPRÁVA 2011 *Výzkum efektivního využití technologických systémů pro setrvalé hospodaření a využívání přírodních zdrojů ve specifických podmínkách českého zemědělství: periodická zpráva o řešení výzkumného zá-
měru MZE0002703102 za rok 2011* [online]. 2012 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://hormandl.cz/download/PZ2011.pdf>
- Zákon 526/1990 Sb. ze dne 27. 11. 1990, o cenách*. In: Sbírnka zákonů 21. 12. 1990, ročník 1990, částka 86. Dostupné z: <http://www.sbcr.cz/cgi-bin/khm.cgi?typ=1&page=khc:SB90526A>
- ZETECH. *Firma ZETECH, s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2014-10-30]. Dostupné z: <http://www.zetechbrno.cz/>

DALŠÍ ZDROJE

- Konzumní děti aneb Komercializace dětství* [film] Režie Adriana Barbaro a Jeremy Earp, USA, 2008.

Přílohy

A Dotazník

1. Jaký byl poslední typ traktoru značky John Deere, který jste zakoupili?
2. Jaká byla jeho pořizovací cena?
3. V kterém roce byl nákup tohoto traktoru uskutečněn?
4. Jak vnímáte značku John Deere a produkty firmy Deere&Company?
5. Jak vnímáte reklamu firmy Deere&Company?
6. Jaké formy podpory prodeje nejvíce oceňujete?
7. Jak obecně hodnotíte direct maily (osobní dopisy, katalogy, brožury a letáky)?
8. Jak hodnotíte osobní komunikaci se společností ZETECH, s.r.o.?
(forma a úroveň jednání s pracovníky společnosti)
9. Účastníte se tuzemských zemědělských veletrhů a výstav?
(především veletrhu TECHAGRO, nebo Země živitelka)
10. Odráží se dle Vašeho subjektivního názoru vlastnictví traktoru značky John Deere na image Vaší firmy?

B Příklad obchodních podmínek

Obchodní zásady regulující vztahy dovozce a obchodní sítě firmy STROM Praha, a.s

Oblast objednání

1. objednávka od obchodního partnera musí být provedena v systému Noris a musí obsahovat funkční konfiguraci stroje dle platného ceníku a systému NORIS, jinak nebude akceptována. Stroje s jinou než českou konfigurací budou akceptovány, ale mají nižší pravděpodobnost případného prodeje jinému zájemci. Případnou změnu v konfiguraci oznamuje obchodní partner písemně u obch. odd. STROM a obdrží informaci zda

- a) změna byla provedena / změna se projeví v systému NORIS /
- b) změnu již nebylo možno provést / bude písemně oznámeno/ V tomto případě obchodní partner buď potvrdí, že bere stroj v původní konfiguraci, nebo objedná další stroj s termínem dodávky dle systému John Deera. a přihlásí se tak k oběma strojům.

Na základě objednávky bude vystavena první zálohová faktura na manipulační poplatek (viz příloha) a po zaplacení této faktury bude stroj objednan ve výrobě na produkční termín podle objednávky obchodního partnera, není-li již tento termín obsazen. Produkční termín výroby ze strany firmy John

Obr. 14 Obchodní podmínky – část 01.

Zdroj: Zdroj si nepřeje být jmenován.

Deere je závazný pouze v případě, že obchodní partner prohlásí tento stroj za prodaný s dostatečným časovým předstihem, aby bylo zabráněno posunu produkčního termínu ve prospěch odběratelů z jiných zemí.

V případě, že objednaný stroj má být dovezen, doplatí obchodní partner na základě již vydané zálohové faktury podle systému Noris doplatek do kupní ceny vč. DPH a zašle kopii zákaznické smlouvy, pokud ji John Deere kvůli slevě vyžaduje. Nebude-li kupní smlouva předložena, nemůže být příslušná sleva od John Deera poskytnuta.

2. Pro prodej strojů je stanovena časová lhůta zaplacení, která je u traktorů z Mannheimu 1 týden, u ostatních traktorů 3 měsíce po datu výroby a u kombajnů do 1.9. (u ostatních strojů bude případná lhůta stanovena zvláštním oběžníkem) Po vypršení této lhůty je obchodní partner povinen stroj zaplatit nebo nabíhá platba úroků za neodebrané stroje odvozená od sazby EURIBOR (konkrétní procento bude oznámeno oběžníkem).

3. U objednaných strojů platí, že STROM nemůže bez písemného souhlasu obchodního partnera jeho stroj dát k dispozici jinému prodejci. STROM má možnost nabídnout objednaný stroj do volného prodeje, pokud obchodní partner na písemnou výzvu STROMu, bude souhlasit s tímto postupem nebo pokud neprokáže do 10 dnů, že má reálnou možnost stroj prodat. V obou případech však zůstává stroj stále v seznamu objednaných strojů původního obchodního partnera do doby, než STROM oznámí, že byl stroj prodán.

Tento postup nevylučuje možnost výměny strojů typ za typ.. Složený manipulační poplatek obchodního partnera po odečtení případných sankcí bude do 60 dnů vrácen.

4. pokud obchodní partner chce manipulační poplatek stáhnout (nebo převést na jiný stroj) a dát původní blokováný stroj k dispozici, oznámí svůj úmysl písemně na STROM a dostane odpověď v návaznosti na situaci u John Deera a na českém trhu (t.j. zda a kdy je stroj prodátný a s jakými náklady)

5. termín pro vyúčtování manipulačních poplatků za prodejní rok je vždy k 31.10.

Oblast dodávek

1. dodání stroje se uskuteční do 14 dnů po uskutečnění platby stroje (doplatek k záloze). Dodání stroje do konce měsíce je možné pouze v případě, že platba stroje dojde na účet STROMu nejpozději v pondělí posledního celého týdne v měsíci.

2. každá platba od obchodního partnera musí obsahovat variabilní symbol (t.j. číslo faktury). nebude-li uveden stanoví příslušný pracovník STROMu na co peníze přidělí.

3. Případné nesrovnalosti ve faktuře je obchodní partner povinen oznámit do 7 dnů po obdržení této faktury. 4. chybějící část dodávky nebo poškození dodávky musí obchodní partner reklamovat na dodacím listě (CMR) vůči dopravci a poslat na obch. odd. STROM reklamační protokol na stroj. Závady jednoznačně vyplývající směrem na JD uplatní obch. odd. u JD a zajistí ve skladu dokompletační a na servisním odd. reklamaci (díly+práce) u JD. Závady, které mohly vzniknout při přepravě uplatní obch. odd. nejprve u dopravce. Firma STROM je povinna zaslat prodejci předem seznam příslušenství, které dojde mimo samotný stroj.

5. Dodacím místem je středisko určené obchodním partnerem, Freezone Staré Čivice nebo ve výjimečných případech dohodnutých oběma stranami konečný zákazník.

Oblast ostatní

1. pokud obchodní partner nabude dojmu, že konkrétní případ nepostupuje tak, jak by měl, je povinen neprodleně (nikoli s několikaměsíčním zpožděním) informovat nejbližšího nadřízeného pracovníka, kde byla liknavost zaznamenána.

2. v případě nereagování na informační a obchodní systém fy STROM (oběžníky, shromažďování údajů ap.) nebo v případě neuspokojivých výsledků prodeje, vyhrazuje si dovozce právo kontrolního dohledu nad příslušným teritoriím.

3. v případě, že obchodní partner není schopen vlastními silami zajistit obchodní případ, je povinen tuto skutečnost řešit STROM včas, aby obchod mohl být realizován za spolupráce produktových nebo teritoriálních managerů.

4. není-li STROM (nebo některá příbuzná firma) schopen zajistit dovoz ojetého stroje John Deere a obchodní partner ví o možnosti dovozu požádá STROM o jeho realizaci nebo stroj po dohodě doveze sám. V obou případech je stanovena importní provize pro STROM [redacted], který je pak posuzován jako systémově dovezený stroj se všemi náležitostmi. V žádném případě nesmí být využito ojetého stroje z dovozu jako protinabídky proti novému stroji, tam kde je možné nový stroj prodat.

Obr. 15 Obchodní podmínky – část 02.

Zdroj: Zdroj si nepřeje být jmenován.

5. plánování a objednávání strojů v příslušné oblasti musí odpovídat minimálně stanovenému procentuálnímu podílu na trhu dané oblasti a je prováděno v součinnosti s příslušným teritoriálním managerem.

Obr. 16 Obchodní podmínky – část 03.

Zdroj: Zdroj si nepřeje být jmenován.

C Mezinárodní veletrh zemědělské techniky TECHAGRO 2014

Fotografie z veletrhu TECHAGRO konaného v termínu 30. 3 – 3. 4. 2014 na brněnském výstavišti BVV.

Externí prezentace



Obr. 17 Prezentace strojů v exteriéru výstaviště BVV.
Zdroj: Autorka diplomové práce.

Interní prezentace



Obr. 18 Veletržní prezentace firmy STROM PRAHA a.s.
Zdroj: Autorka diplomové práce.



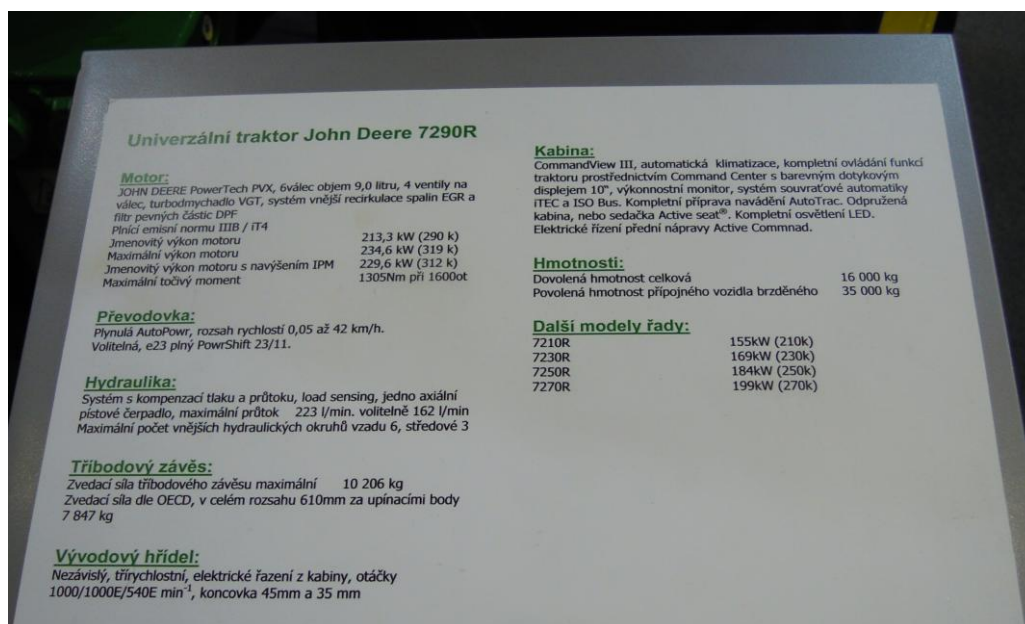
Obr. 19 Veletržní prezentace firmy STROM PRAHA a.s.
Zdroj: Autorka diplomové práce.



Obr. 20 Veletržní prezentace firmy STROM PRAHA a.s.
Zdroj: Autorka diplomové práce.



Obr. 21 Veletržní prezentace traktoru John Deere společností STROM PRAHA a.s.
Zdroj: Autorka diplomové práce.



Obr. 22 Příklad informační tabule o produktu.
 Zdroj: Autorka diplomové práce.



Obr. 23 Prezentace novinek na veletrhu.
 Zdroj: Autorka diplomové práce.



Obr. 24 Stánek s propagačními předměty.
Zdroj: Autorka diplomové práce.

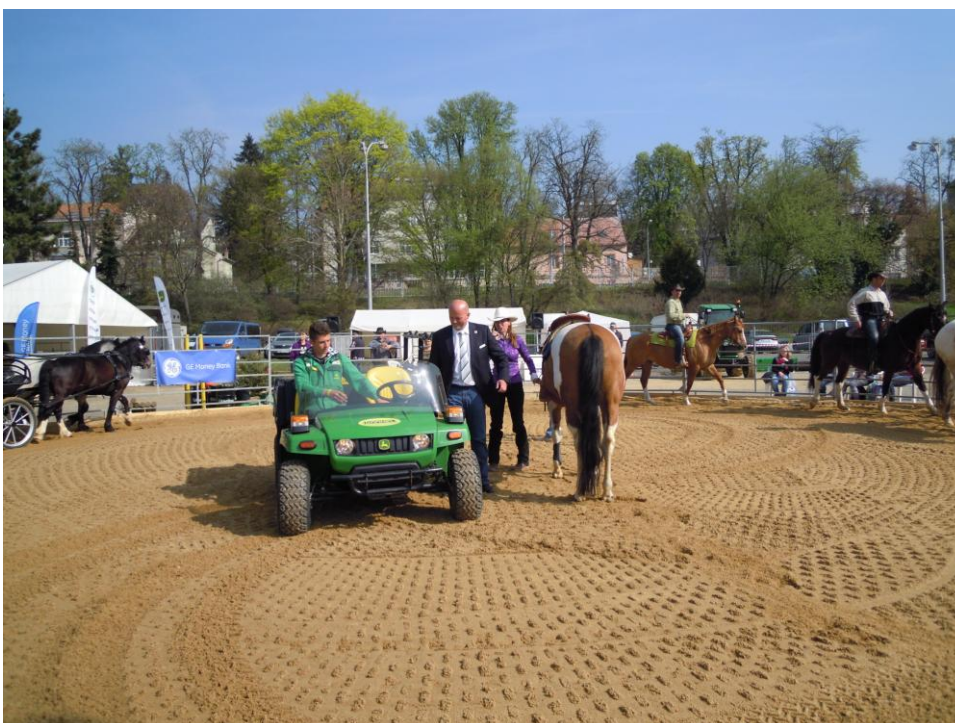
Externí doprovodné aktivity



Obr. 25 Doprovodné aktivity firmy STROM PRAHA a.s.
Zdroj: Autorka diplomové práce.



Obr. 26 Ukázka doprovodných aktivit (1).
Zdroj: Autorka diplomové práce.



Obr. 27 Ukázka doprovodných aktivit (2).
Zdroj: Autorka diplomové práce.



Obr. 28 Ukázka doprovodných aktivit (3).
Zdroj: Autorka diplomové práce.

Doprovodné aktivity zaměřené především na děti




Obr. 29 Střelnice John Deere.
Zdroj: Autorka diplomové práce.



Obr. 30 Aktivity zaměřené na děti návštěvníků.
Zdroj: Autorka diplomové práce.

D Direct mail


JOHN DEERE
STROM Praha a.s.

STROM Praha a.s.
Lohenická 607 190 17 Praha 9 - Vinoř

Hledáte-li nejvyšší vrchol, ...

... nepromeškejte příležitost vyzkoušet si naše nové traktory řady **8020 a 9020!** Oba traktory budí respekt svým výkonem, spolehlivostí a technickou vyspělostí, na čemž má velký podíl nová generace motorů PowerTech. Dřívější rozpor mezi protichůdnými požadavky na vysoký výkon při nízké spotřebě je odstraněn, protože motory obou řad traktorů 8020 a 9020 pracují v součinnosti s inteligentním řídicím systémem. Vysokotlaké vstřikování Common-Rail u řady 8020 umí plně využít mimořádný výkon motoru s objemem 8,1 litru, zatímco úroveň spotřeby paliva snižuje na minimum. Řada traktorů 9020 má vestavěny elektronicky řízené vstřikovače, aby co nejlépe rozprášily palivo a tím získaly co nejvyšší výkon z 12,5 litrového agregátu.

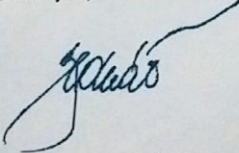
Půvab nových řad 8020 a 9020 nerozpoznají jen techničtí inženýři, protože v této nové generaci traktorů je vyvážena hospodárnost a výkonnost s vyspělou konstrukcí, moderním vzhledem a nebývalým pohodlím. Výrazným příspěvkem k posledně zmiňované charakteristice je odpružená přední náprava **ILS** s nezávisle zavěšenými koly a sedadlo s aktivním tlumením. Aktivní tlumení neznamená, že sedadlo pouze reaguje na rázy a otřesy, naopak pracuje aktivně a všechny tyto nevídané pohyby vyrovnává a neutralizuje. V porovnání s tradičními způsoby tlumení rázů je aktivní systém naprosto převratnou novinkou! Pro vás to znamená, nejvyšší možný komfort na poli i na silnici.

Celkově představují nové řady traktorů 8020 a 9020 špičkovou techniku, která se vyplatí – i Vám!

Rádi si s Vámi pohovoříme o všech podrobnostech nové generace traktorů řad 8020 a 9020. Srdečně Vás zveme na osobní seznámení s novými stroji řady 8020 a 9020, přičemž *nejlepší cestou je podle mého názoru zkušební jízda!*

K tomu Vám stačí zaslat zpátky vyplněný formulář a my se s Vámi okamžitě spojíme.

Se srdečným pozdravem



JUDr. Ing. Ladislav Bednař

STROM Praha a.s., Lohenická 607, 190 17 Praha 9 - Vinoř, Tel.: 02/ 830 92 111, Fax 02/ 850 25 69

Obr. 31 Úvodní stránka direct mailu.

Zdroj: ZETECH, s.r.o.

8020 9020

Zašlete prosím faxem nebo poštou na níže uvedenou adresu STROM PRAHA a.s.

FAX: 02 / 86 85 25 69, 02/ 86 85 25 49

“Tuto příležitost si nechci nechat ujít!”

Zaškrtněte prosím odpovídající okénko, zašlete formulář zpět a my se vám neprodleně ozveme.

Soudím, že mým potřebám bude nejlépe vyhovovat následující kombinace:

Výkonová třída Řada 8020 Řada 9020
Podvozek Kolový Pásový

- ANO!** Chci si vyzkoušet ovládání tohoto nového traktoru.
 Spojte se se mnou, abychom dohodli zkušební jízdu.
- Nové řady traktorů mě velmi zaujaly.
 Prosím spojte se se mnou, chtěl bych se o nich dozvědět více.
- Nové řady traktorů na mě velmi zapůsobily, ale nyní jsem zaneprázdněn. Zavolejte mi za 1 měsíc 3 měsíce.

Odesílatel:

Uvedli jsme správně vaši adresu?

Spojení:

Telefon: _____ Čas volání: Nejlépe mezi _____ a _____
 dopoledne/odpoledne

Fax: _____ e-mail _____

Zpět na:
 STROM PRAHA a.s.
 Lohenická 607
 Praha 9 – Vinoř
 190 17



TECHNOLOGIE, KTERÁ SE VYPLATÍ

Obr. 32 Druhá stránka direct mailu.

Zdroj: ZETECH, s.r.o.

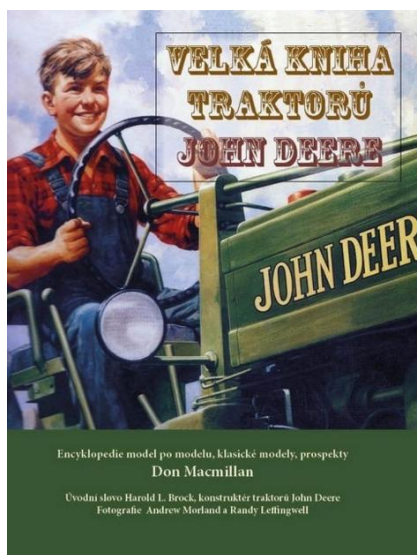
E Ukázky reklamních a propagačních předmětů John Deere

Následující obrázky představují propagační a reklamní předměty využívané společností ZETECH, s.r.o.



Obr. 33 Firemní pozvánka na veletrh.

Zdroj: STROM PRAHA a.s.



Obr. 34 Velká kniha traktorů John Deere.

Zdroj: STROM PRAHA a.s.



Obr. 35 Katalog propagačních předmětů John Deere.

Zdroj: STROM PRAHA a.s.



Obr. 36 Ukázka propagačního předmětu značky John Deere.

Zdroj: STROM PRAHA a.s.



Obr. 37 Malý dětský elektrický traktor John Deere.

Zdroj: STROM PRAHA a.s.