

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Využití marketingových nástrojů ve firmě
Land-Product a.s.**

Karolína-Anna Cejpková

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karolína-Anna Cejpkova

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Využití marketingových nástrojů ve firmě Land-Product a.s.

Název anglicky

Application of Marketing Tools in Land-Product a.s.

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit využití marketingových nástrojů v konkrétní organizaci a doporučit možné změny, které povedou k zefektivnění stávajících marketingových aktivit. Objektem zkoumání je společnost obchodující se zemědělskými komoditami.

Metodika

Přehled teoretických východisek, sestavených na základě komparace relevantních informačních zdrojů, spočívá ve vymezení základních principů marketingového řízení zaměřených na oblast marketingového plánování, resp. analýzu marketingového prostředí a nastavení nástrojů marketingového mixu, při zohlednění specifík průmyslových trhů. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Možné metody zpracování: analýza – syntéza, indukce – dedukce, deskripce, analogie, specifikace, metody kvantitativní a kvalitativního výzkumu (např. dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor) aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketing, strategický marketingový proces, marketingové plánování, situační analýza, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, průmyslový trh (B2B)

Doporučené zdroje informací

- HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL Oldřich. Strategický marketing: Teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Vysoká škola finanční a správní EUPRESS, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017. 320 s. ISBN 978-80-271-0419-2.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana. B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
-

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 02. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využití marketingových nástrojů ve firmě Land-Product a.s." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 11. 3. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Lucii Vokáčové, za projevenou vstřícnost, odborné vedení a cenné rady, které mi během vedení práce poskytla. Děkuji také zaměstnancům společnosti Land-Product a.s za poskytnutí potřebných materiálů a ochotu při dotazování. V neposlední řadě bych ráda poděkovala mým rodičům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Využití marketingových nástrojů ve firmě Land-Product a.s.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá využíváním marketingových nástrojů ve firmě Land-Product, která obchoduje se zemědělskými komoditami a nabízí doprovodné služby týkající se převážně posklizňové péče. Cílem této práce je zhodnotit využívané marketingové nástroje, identifikovat vnější faktory, které na firmu významně působí, a následně navrhnout řešení ke zkvalitnění poskytovaných služeb a obchodních vztahů. Teoretická část je zaměřena na marketing obecně a marketing průmyslového trhu, dále jsou charakterizovány strategický marketingový proces a nástroje marketingového mixu s důrazem na průmyslový trh. Tyto informace jsou následně aplikovány v praktické části práce, která byla vypracována na základě firemních dokumentů, dotazníkového šetření a rozhovorů s vedoucím skladu/dopravy, hlavní účetní, členem představenstva. V první části praktické práce jsou analyzovány vlivy vnějšího prostředí společnosti Land-Product. Sledovány jsou především politické vlivy, přírodní vlivy, dodavatelsko-odběratelské vztahy a konkurenční prostředí. Vnitřní analýza podniku popisuje jednotlivé nástroje marketingového mixu. Na základě analýz prostředí a dotazníkového šetření, kterého se zúčastnily odběratelské firmy, jsou zhodnoceny konkurenční výhody a nedostatky společnosti Land-Product. Mezi nejsilnější stránky společnosti patří osobní přístup k zákazníkům a kvalitní péče o ně. Další konkurenční výhody společnosti jsou tvořeny nabídkou využití velkokapacitních skladů pro uložení komodit a možnost oddálené platby. Land-Product je z hlediska nabízených služeb, produktu a některých forem marketingové komunikace porovnán s dvěma konkurenčními firmami. Z výsledků této analýzy vyplývá, že Land-Product si vede nejlépe v nabízených službách a osobním prodeji, což jsou nejdůležitější hodnotící kritéria. Návrhy na zlepšení jsou zaměřeny především na některé části marketingové komunikace, v rámci kterých má firma nedostatky.

Klíčová slova: marketing, strategický marketingový proces, marketingový mix, model 4P, produkt, cena, distribuce, komunikace, průmyslový trh (B2B)

Applying of marketing tools in Land-Product a.s.

Abstract

The bachelor thesis deals with an application of marketing tools in Land-Product a.s. which trades in agricultural commodities and offers other services. The aim of this thesis is to evaluate marketing tools, identify external factors affecting the company and based on that to propose suitable measures which improve quality of services and thus business relationships. The theoretical part is focused on general marketing terms and marketing of B2B, then the strategic marketing process is described, and marketing tools are highlighted with emphasis on B2B. These information were applied in following practical part of the thesis. According to the company's documents, interviews with a logistic/stock manager, an accountant and a member of the board the practical part were ensured and refer to the outcomes of the survey. Firstly, the factors of macro environment of Land-Product are analyzed. These factors cover especially political ones, natural environment, supply chain and competition. The internal environment analysis of Land-Product covers the marketing tools. Based on the analyses and outcomes of the survey which were conducted among purchased with the aim of finding out strengths and weaknesses, the competitive advantages and disadvantages of the company are evaluated. The main strengths are the individual approach to customers and quality customer care. The other advantages are large-scale stocks and the possibility to postpone the payment to set periods end. Land-Product is compared with two potential competitors with the emphasis on services, products and few forms of promotion. The results of the analysis speak in favor of Land-Product with its services and personal selling, which are the most important benchmarks. The final proposals are focused on some parts of promotion to encounter the few disadvantages.

Keywords: marketing, strategic marketing process, marketing mix, 4P model, product, price, place, promotion, B2B (Business-to-Business)

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Pojem marketing	13
3.2 Marketing průmyslového zboží.....	15
3.3 Strategický marketingový proces	17
3.4 Marketingový mix	20
3.4.1 Produkt.....	21
3.4.2 Cena	24
3.4.3 Distribuce.....	25
3.4.4 Marketingová komunikace	27
4 Představení firmy Land-Product a.s.	31
5 Vlastní práce	34
5.1 Vnější prostředí zvoleného subjektu	34
5.1.1 Makroprostředí.....	34
5.1.2 Konkurenční prostředí	35
5.1.3 Dodavatelsko-odběratelské vztahy	37
5.2 Analýza marketingového mixu zvoleného subjektu	39
5.2.1 Produkt.....	39
5.2.2 Cena	41
5.2.3 Distribuce.....	42
5.2.4 Marketingová komunikace	44
5.3 Dotazníkové šetření.....	46
6 Zhodnocení a doporučení	49
7 Závěr.....	52
8 Seznam použitých zdrojů	54
9 Přílohy	57

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingová koncepce	15
Obrázek 2 - Úrovně výrobku	22
Obrázek 3 - Životní cyklus výrobku	23
Obrázek 4 - Typy distribučních cest	26
Obrázek 5 - Push a Pull strategie	27
Obrázek 6 - Organizační schéma společnosti Land-Product	31
Obrázek 7 - Nákladní automobil sloužící k distribuci komodit.....	43
Obrázek 8 - Logo společnosti	44
Obrázek 9 – Ukázka potisku vlastních vozidel pro nákladní přepravu	45

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Orientační prodejní a nákupní ceny hlavních zemědělských komodit 2018/2019	42
--	----

Seznam grafů

Graf 1 - Dodavatelské firmy Land-Productu	38
Graf 2 - Odběratelské firmy Land-Productu	39
Graf 3 - Podíl jednotlivých komodit na celkovém obchodu za obchodní rok 2018/2019 ...	40
Graf 4 - Podíl jednotlivých komodit na celkovém obchodu za obchodní rok 2017/2018 ...	40

Seznam použitých zkratek

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
SIZF	Státní intervenční zemědělský fond
PR	Public Relations
CRM	Customer Relationship Management
CSR	Corporate Social Responsibility
CBOT	Chicago Board of Trade
USDA	The United States Department of Agriculture
RAM	Raiffeisen Agro Morava spol. s.r.o
LP	Land-Product a.s.

1 Úvod

Podnikání v zemědělství je velmi specifické odvětví, které je silně ovlivňováno vnějšími faktory, jako jsou přírodní podmínky nebo politické vlivy. Proto je toto prostředí považováno za nestabilní a rizikové. Na druhé straně mohou firmy, které obchodují se zemědělskými komoditami, zvyšovat svoji konkurenceschopnost pomocí různých nástrojů. Ačkoliv společnosti do značné míry na zemědělských prvovýrobciích závisejí, tak svůj úspěch plně ovládají, pokud se přizpůsobí vnějším faktorům.

Firmy kupující zemědělské komodity a prodávající je dalším obchodním společností se pohybují na trhu B2B, a proto je nutné uvědomit si jeho specifika. K úspěchu firmy a maximalizaci zisku je důležité umět si efektivně nastavit a využívat marketingové nástroje. Správná kombinace všech nástrojů – produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace – vede k uspokojení potřeb zákazníka, což je cílem každé solidní společnosti. Zákazníkům je důležité umět naslouchat a porozumět tomu, co opravdu chtějí. Komunikace a udržování vztahů se zákazníky na průmyslovém trhu vyžaduje do značné míry odlišný přístup než na trhu spotřebitelském. Je důležité si uvědomit, že ke každému zákazníkovi je nutné přistupovat individuálně a udržovat těsné obchodní vztahy. I proto je obsluha každého zákazníka v tomto odvětví časově i finančně velmi náročná. V případě malých zemědělských podniků komunikuje se zákazníkem většinou jedna osoba nebo stálá skupina zástupců, která s ním udržuje osobní kontakt, zná detailně jeho potřeby a poskytuje mu individuální péči. Kromě kvalitní péče o zákazníka je pro malé zemědělské podniky klíčové nabízet k hlavním produktům další služby a benefity, které pomohou firmě stát se konkurenceschopnější a obstát tak v soutěži s velkými podniky.

Tématem této bakalářské práce je „Vyžití marketingových nástrojů ve firmě Land-Product a.s.“ Společnost Land-Product obchoduje se zemědělskými komoditami a poskytuje posklizňové služby jako je čištění, sušení, skladování a dopravu komodit. Práce analyzuje vnitřní prostředí firmy a vnější faktory, které na tento zemědělský podnik působí.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit stávající využití marketingových nástrojů ve firmě Land-Product a.s. a následně navrhnout případná řešení, která by vedla ke zlepšení nabízených služeb a zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na charakteristiku marketingu obecně a na charakteristiku marketingu specifického pro průmyslový trh. Dále je popsán marketingový strategický proces a nástroje marketingového mixu. Teoretická část je zpracována na základě komparace sekundárních dat čerpaných z odborné literatury a elektronických zdrojů.

V praktické části je nejdříve charakterizována společnost Land-Product na základě informací z interních zdrojů a výpisů z obchodního rejstříku. Následuje vlastní část práce, která je zpracována na základě dat z interních dokumentů firmy a rozhovorů s vedoucím skladu/dopravy, hlavní účetní a členem představenstva. Tematické okruhy rozhovoru byly směřovány na vnější vlivy působící na společnost, konkurenci a dodavatelsko-odběratelské vztahy. Další část rozhovoru byla věnována představení společnosti a popis její činnosti. Práce je doplněna sekundárními daty čerpaných z elektronických zdrojů. Vlastní část práce začíná analýzou vnějšího prostředí firmy. Na úrovni vnějšího prostředí jsou sledovány přírodní, politicko-právní, technicko-technologické a socio-kulturní faktory působící na společnost Land-Product. Dále jsou na této úrovni analyzovány konkurenční podniky a dodavatelsko-odběratelské vztahy. V rámci sledování konkurence je popsáno konkurenční prostředí podniků obchodujících se zemědělskými komoditami a dále jsou analyzováni dva největší konkurenti působící v daném regionu. Analýzu vnějšího prostředí uzavírá charakteristika nejvýznamnějších dodavatelů a odběratelů. Na úrovni vnitřního prostředí firmy jsou analyzovány marketingové nástroje společnosti Land-Product. V rámci produktové politiky jsou popsány výrobky a služby, které firma nabízí. Cenová politika popisuje, podle čeho se určuje samotná cena a jaké faktory cenu ovlivňují. Dále je popsáno, jakým způsobem je zboží distribuováno, a jaké nástroje jsou k distribuci potřeba. Poslední nástroj marketingového mixu charakterizuje formy marketingové komunikace využívané Společností Land-Productu. Pro podložení interních zdrojů Land-Productu a analýzy makroprostředí je provedena analýza konkurenceschopnosti (Příloha 9). Byly vybrány hodnotící kritéria a k nim přiřazeny váhy, které byly uděleny na základě

důležitosti vyplývající z dotazníkového šetření a analýzy vnějšího prostředí. Kritéria u jednotlivých podniků jsou bodovány body 1–5.

V další části vlastní práce je vyhodnoceno dotazníkové šetření, jehož výsledky jsou slovně interpretovány. S dotazníkovým šetřením byli osloveni čtyři hlavní odběratelé. Záměrně nebyli osloveni ti odběratelé, kteří Land-Product zvnitřku ovlivňují, a jsou s firmou spojeni jinak než jako zákazníci. Z oslovených odběratelů byli ochotni odpovídat pouze tři společnosti, které si přejí zůstat v anonymitě. Respondenti byli nejdříve kontaktováni telefonicky, následně byl dotazník zaslán emailem. Po časové odezvě v řádu několika dnů, kdy měly společnosti čas si odpovědi připravit, byly veškeré odpovědi poskytnuty v dalším telefonickém rozhovoru. Cílem dotazníku bylo zjistit konkurenční výhody, slabé stránky a také celkovou spokojenost s Land-Productem jako dodavatelskou firmou. Otázky byly zaměřeny na produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Dotazník obsahoval 15 hlavních otevřených (volných) otázek (Příloha 8), z nichž šest bylo doplněno otevřenou podotázkou.

Část celkového zhodnocení je provedena pomocí analýzy konkurenceschopnosti, kde byla stanovena hodnotící kritéria a k nim přiřazeny váhy na základě kvalifikovaného odhadu. Spolu s Land-Productem jsou hodnoceny další dvě konkurenční firmy a následně jsou porovnány výsledky. Následuje shrnutí konkurenčních výhod a slabých stránek firmy vycházející z výsledků použitých analýz a dotazníkového šetření. Doporučení je zaměřeno na nejslabší marketingový nástroj Land-Productu.

3 Teoretická východiska

3.1 Pojem marketing

Pro marketing existuje mnoho definic. Mezinárodně uznávaný marketingový specialista Philip Kotler definuje marketing jako proces, který má najít a uspokojit lidské a společenské potřeby (Kotler a Keller, 2013). Prostřednictvím marketingu jsou pak vytvořeny, komunikovány a předávány hodnoty zákazníkovi (Karlíček a kolektiv, 2018). Velmi podobně definuje marketing Americká marketingová asociace (2017). Podle ní je marketing: „*Činnost a soubor procesů vytváření, komunikací, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celkové společnosti.*“.

Pojem marketing byl v historii formulován a definován mnoha teoretiky a specialisty. Důležité ale je, že se podstata těchto definic neliší. Obecně a zjednodušeně, rozumíme marketingem soubor aktivit, které nám identifikují zákazníka na základě analýzy jeho potřeby. Takto si firma stanoví oblast pro své výrobky nebo služby. Zákazník je tedy středem zájmu marketingu. Marketing také znamená udržet si stálé zákazníky a péčovat o ně (Kincl a kolektiv, 2004). Tento přístup je pro firmy výhodný, neboť akvizice zákazníků bývá finančně výrazně náročnější než péče o ty stávající. Udržováním dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky se zabývá CRM neboli Customer Relationship Management (Karlíček a kolektiv, 2018).

K marketingu je zapotřebí důkladné plánování a spojení správných nástrojů a technik, dále neustálé monitorování trhu a inovace výrobků. Marketéři se snaží nalézat kreativní řešení, která uspokojí zákazníka a přispějí k maximálnímu zisku firmy (Kotler a Keller, 2013). Veškeré podniknuté kroky a strategická rozhodnutí v rámci marketingu by měly vést k zákaznické spokojenosti, a tudíž jednat v souladu s potřebami zákazníka (Horáková, 2003). Mezi cíle marketingu se řadí také udržení fyzického objemu prodeje, zvyšování objemu tržeb a tržního kapitálu. Důležité je rovněž myslet na zajištění přežití výrobku a sociální odpovědnost firmy (Kincl a kolektiv, 2004). Hlavním cílem marketingu je tedy poskytnout požadované výrobky nebo služby zákazníkům, u kterých jsou zjištěny jejich potřeby. Marketéři se proto zaměřují na diferenciaci nabídky konkurenčních firem a také na určení cílových skupin zákazníků (Mercer, 1996). K vytváření odlišností se využívá *cíleného marketingu - procesu STP* složeného ze segmentace, targetingu a positioningu. Trh je velice obsáhlý pojem a nelze ho jednoznačně

identifikovat, proto ho marketéři člení na menší části – segmenty. V této první fázi (*segmentaci*) dochází k identifikaci tržních segmentů. Tržní segment je zákaznická skupina se stejnými potřebami a přáními a přistupuje se k ní individuálně. Marketéři vymezí daný trh, definují tržní segmenty a určí, na které z nich se chtějí zaměřit prostřednictvím metod *targetingu*. V rámci *targetingu* neboli tržního cílení se analyzuje a vybere jeden nebo více tržních segmentů, na které se firma zaměří. Při výběru cílového segmentu/segmentů hrají roli tyto faktory daného segmentu: existující konkurence, zkušenost s cílovou skupinou zákazníků, velikost a síla segmentu, jeho růstový potenciál a skutečnost, zda je v souladu s celkovou firemní strategií a cíli (Foret, 2011). Firma může při výběru segmentu zvolit několik různých strategií – zaměření se pouze na jeden segment, orientace na několik výrobků cílících na více segmentů nebo pouze jeden výrobek, který je nabízen na více tržních segmentech. U strategie s tržní orientací firma nabízí veškeré potřebné produkty pro jednu konkrétní oblast (Kotler a Keller, 2013). V poslední fázi procesu cíleného marketingu – *positioningu* – se produkt umístí na trh. Pomocí *positioningu* si firma vytváří unikátnost a image produktu, což jsou faktory, kterými se snaží odlišit od konkurence. Firma se soustředí na to, jak chce, aby byl produkt vnímán, a jak si ho do svého vědomí umístí zákazníci (Kincl a kolektiv, 2004).

Koncepce marketingu

Podle Kotlera a Kellera (2013) každá firma tíhne k jedné z pěti základních podnikatelských koncepcí. Těmi jsou výrobní, produktová, prodejní, marketingová a také společenská koncepce. *Výrobní koncepce* klade důraz na efektivitu výroby, a proto by výrobek měl být dostupný, co největšímu počtu lidí. *Produktová koncepce* klade důraz na kvalitu produktu. Podle manažerů zákazníci chtějí obvykle produkty nejvyšší kvality. *Prodejní koncepce* vychází z předpokladu, že zákazník není aktivní, a tak se musí k nákupu vybízet. Podnik se nejdříve soustředí na realizaci produktu, ke kterému se až pak hledá poptávka. V tomto případě je tedy důraz kladen na prodej a propagaci (Jakubíková, 2013).

V *marketingové koncepci* je zákazník a jeho přání na prvním místě. Uspokojování potřeb zákazníka je středem zájmu podniku. Firmy se soustředí na vytvoření produktu či služby, které zákazník požaduje. Marketingová koncepce nehledá zákazníky pro svůj produkt, ale nejprve najde a definuje to, co zákazník přesně žádá, a až pak vytvoří produkt (Karlíček a kolektiv, 2018). Kotler a Keller (2013) vysvětlují marketingovou koncepci tak, že reaguje na přání zákazníků a pracuje s tím, kolik z těchto zákazníků si produkty může dovolit, a kolik z nich je ochotných, si je koupit. Podstatu marketingové koncepce lze dále

zjednodušeně vysvětlit na uvedeném Obrázku 1. Neorientuje se pouze na spokojenost zákazníka, ale také je důležité si uvědomit společné úsilí podniku a koordinaci marketingu. Nesmí se zapomínat, že i když je vše orientováno na zákazníka, tak hlavním důvodem celého procesu není prodej, ale realizace zisku (Kincl a kolektiv, 2004).

Obrázek 1 - Marketingová koncepce



Zdroj: Kincl a kolektiv, 2004

Koncepce společenského marketingu vznikla jako protipól tradiční marketingové koncepce, které byla často vyčítána její bezohlednost vůči společnosti jako celku. Cílem této koncepce je zlepšit svými aktivitami kvalitu života a vytvářet užitek celé společnosti (Jakubíková, 2013). Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR) zahrnuje angažování podniku do společenských aktivit, vytváření prospěšných projektů a řešení, která spadají do sociálně ekologické nebo sociálně etické koncepce. Jedná se např. o podporu udržitelného rozvoje nabízením technologicky vyspělých řešení nebo vytvoření projektů, které mají vzbudit zájem mladé generace o upadající obory vědy (Paulovčáková, 2015).

3.2 Marketing průmyslového zboží

Společně se spotřebitelským trhem figuruje v prostředí obchodu trh průmyslový neboli B2B (Business-to-Business) či mezifirmní trh. Trhy se vzájemně ovlivňují, ale je důležité si uvědomit, že marketing průmyslového trhu vyžaduje odlišný přístup a jiné strategie než marketing na spotřebitelském trhu (Kincl a kolektiv, 2004). Na B2B trhu se jedná o vztah mezi dvěma firmami. Jedna z nich výrobek či služby nabízí – prodává, a druhá firma zboží poptává – kupuje. Koupené zboží následně přeprodává nebo jsou tyto komponenty spotřebovány pro vlastní výroby či služby, které míří ke koncovým zákazníkům na spotřebitelský trh (Lošťáková, 2017).

B2B trh se v některých ohledech podobá trhu spotřebnímu. Oba dva trhy se snaží uspokojit potřeby svých zákazníků. Je nutné jim naslouchat a porozumět tomu, co opravdu chtějí a následně přijít s poptávaným zbožím. V některých atributech se ale výrazně liší (Mercer, 1996). Základní rysy průmyslového trhu jsou podle Kotlera a Kellera (2013) následující:

- Menší počet zákazníků s větším objemem zboží.
- Vznik těsných dodavatelsko-odběratelských vztahů důsledkem malé zákaznické základny.
- Profesionální nákupci žádají o více technických dat. Marketéři prodávající strany musí proto disponovat školenými obchodními zástupci. Z toho důvodu bývají nákupní procesy časově náročnější.
- Odvozená poptávka. Poptávka na trhu B2B je přímo závislá na poptávce konkrétního zboží na spotřebitelském trhu. Marketéři prodávající strany proto musí sledovat chování koncových zákazníků.
- Poptávka po zboží je relativně neelastická. To znamená, že krátkodobé změny ceny ji příliš neovlivní.
- Na rozdíl od B2C trhů bývá poptávka volatilnější. Může nastat akcelerační efekt. To znamená, že procentuální zvýšení poptávky spotřebitelů může vést k mnohem vyššímu procentuálnímu zvýšení B2B poptávky.
- Větší geografická koncentrovanost kupujících za účelem snížení prodejních nákladů.

Firmy se rozhodují mnohem více racionálně a nereagují impulzivně. Kupující upřednostňují přímé nákupy bez zprostředkovatele, zvláště jde-li o nákladné a technicky náročné zboží (Nétek, 2006). Z důvodu malého počtu zákazníků s vysokou časovou i finanční náročností jejich obsluhy je jako jeden z neúčinnějších marketingových nástrojů doporučeno navázání dlouhodobých vztahů s osobním přístupem (Lošťáková, 2017).

Podle Kotlera (2007) zahrnuje průmyslový trh všechny organizace, které kupují zboží a služby využívané k tvorbě následujících produktů. Tyto produkty jsou pak dodávány dalším firmám. Mezi nejčastější odvětví prodávající na B2B trzích jsou zemědělství, zpracovatelský průmysl, stavebnictví, finance a další.

Marketing v zemědělství

Již v úvodu bylo zmíněno, že zemědělství je velmi specifické odvětví z pohledu marketingu. Podnikání v zemědělství se výrazně změnilo v roce 2004, kdy se Česká republika stala členem Evropské unie. České zemědělství v rámci členství v EU má pravidelně nárok na provozní a investiční dotace. Dotace bezpochyby přispívají ke zlepšení ekonomické kondice českého zemědělství a k vyššímu zisku zemědělských podniků. Napomáhají k technické a technologické modernizaci. Vstup do EU nepřinesl českému zemědělství pouze pozitiva. Podnikatelé už nejsou vystaveni jen českému trhu, ale otevřel se jim i volný evropský trh, a tím jsou vystaveni konkurenčnímu boji v rámci všech členských zemí EU. V důsledku pobírání dotací se změnilo chování zemědělských podniků, což vedlo ke změně celkové struktury zemědělské výroby. Podle webu eDOTACE (2016) „Dochází ke snižování rozsahu živočišné výroby, výměry rostlinných komodit více náročných na množství a kvalitu práce, komodit náročných na management a marketing (zelenina, ovoce) či ke snižování výměry krmných plodin“ (eDOTACE, 2016). S cílem zprostředkovat finanční podporu z Evropské unie a národních zdrojů a zajistit průběžnou kontrolu užívání dotací vznikl Státní zemědělský intervenční fond (SZIF, 2013).

Je tedy zřejmé, že ve většině případů je samotná produkce zemědělských komodit závislá na dotacích a přírodních podmínkách. Pokud se podaří podnikatelům uspořít, obvykle se investuje do nových technologií a klade se důraz na kvalitu surovin a zdrojů. Na investování do marketingu již mnoho nezbude (Kincl a kolektiv, 2004). Z důvodu nevyzpytatelnosti přírodních podmínek a regulací vyššími orgány, se velmi těžko plánuje jakákoliv dlouhodobá strategie. Počet zemědělských podniků na trhu se prakticky nemění, protože existující podniky pokrývají veškeré části ČR. Odběratelé kupují produkty a služby od podniků v jejich blízkosti. Lokace je tedy považovaná za klíčový bod při výběru odběratele. V rámci zemědělského trhu může nastat situace, kdy malé podniky jsou odkoupeny těmi většími jako je např. nadnárodní koncern AGROFERT, a.s. (Havel, 2015).

3.3 Strategický marketingový proces

Pro úspěšnost výrobku na trhu je zapotřebí pochopit a realizovat strategický marketingový proces. Strategický marketingový proces spočívá v neustálém sledování trhu, schopnosti reagovat na změny, rozpoznávání příležitostí a monitorování faktorů

z makroprostředí a mikroprostředí, které mají na produkt vliv. Celý proces pomáhá firmě porozumět komplikovanosti marketingových aktiv (Kotler a Armstrong, 2007). Strategický marketingový proces se skládá z plánovací, realizační a kontrolní etapy. V první etapě – plánování – dochází k analýze příležitostí, konkurence, dodavatelů a celkové situace ve vnějším a vnitřním prostředí firmy. Výsledky analýz, jako je například zjištění příležitostí na trhu, musí být zároveň v souladu s podnikovými cíli, které je zapotřebí si stanovit, a s formulovanou strategií. Na základě stanovení cílů je sestaven marketingový plán, který musí těmto cílům a strategii odpovídat (Horáková, 2003). V realizační fázi se sestavený plán uskuteční. V kontrolním procesu jsou měřeny skutečné výsledky a porovnávány s plánem. Dojde k vyhodnocení situace a k poskytnutí zpětné vazby, která určí odchylky od původního plánu. Kontrolní proces zároveň identifikuje důvody a navrhne kroky vedoucí k revizi. Nové návrhy se zpracují v plánovací etapě a upravený výsledek se pošle znovu k realizaci (Kotler a Keller, 2013).

Na začátku kapitoly již bylo zmíněno, že v rámci marketingového plánování je zapotřebí se dobře orientovat v prostředí, ve kterém firma působí. Podniky analyzují veškeré faktory, které mají vliv na cíl a finální výběr strategie firmy. Z toho důvodu se v plánovací etapě strategického marketingu analyzuje vnitřní a vnější prostředí firmy pomocí *situační analýzy* (Horáková, 2003). „*Smyslem situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy.*“ (Jakubíková, 2013).

Vnější prostředí firmy se dále člení na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí je tvořeno zejména ekonomickými a demografickými činiteli, politickou situací nebo kulturními a sociálními podmínkami. Situace vzniklé v makroprostředí se nedají ovlivnit, ale na základě rozboru a popsání faktorů lze alespoň zmírnit rizika nebo využít příležitosti. Jedná se o širší okolí podniku (Paulovčáková, 2015). Pro analýzu makroprostředí se často využívá tzv. PEST analýza. V rámci tohoto modelu se zkoumají politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technicko-technologické faktory. Politicko-právní faktory sledují stabilitu politické scény a vytvářejí legislativní rámec pro podniky. Mezi ekonomické faktory patří sledování HDP, současných příjmů, míry inflace, daňové zátěže apod. Protože tyto faktory ovlivňují situaci zákazníků a jejich kupní sílu, je důležité je sledovat. Sociokulturní faktory mají spojitost s kupním chováním spotřebitelů, a tak jsou velmi významným faktorem konkrétně pro spotřební trhy. Jedná se zejména o náboženské

a kulturní hodnoty nebo trendy životního stylu. Marketéři si proto musí uvědomit, že existují rozdílné skupiny s odlišnými požadavky (Kotler, a další, 2013). Technologické faktory se týkají inovací a trendů ve výzkumu. Podniky musí sledovat technický pokrok a vylepšovat tak své produkty. V makroprostředí dále figurují ekologické vlivy, které začleňuje rozšířená analýza PESTEL. Ekologické vlivy představují problematiku životního prostředí (Jakubíková, 2013).

Analýzy PEST a PESTEL nezmiňují demografické a přírodní faktory, které jsou také součástí makroprostředí. Marketéři by proto měli analyzovat také demografické faktory, zahrnout přírodní zdroje a klimatické podmínky (Jakubíková, 2013).

Faktory neboli síly tvořící makroprostředí působí do určité míry na mikroprostředí. Mikroprostředí firmy tvoří dodavatelé, distribuční cesty, zákazníci, konkurence, veřejnost, samotné vnitřní firemní prostředí a všechny hybné síly, které jsou přímo napojeny na firmu. Okolnosti plynoucí z charakteru mikroprostředí může firma ještě do značné míry sama ovlivnit (Boučková, 2003). V rámci mikroprostředí se k analýze konkurenčního prostředí firmy využívá Porterův model pěti sil, který zohledňuje nejenom potenciální novou konkurenci a konkurenci v oboru, ale také hrozbu substitučních výrobků a vyjednávacích schopností odběratelů a dodavatelů (Zamazalová a kolektiv, 2010).

Vnitřní prostředí podniku šetří interní situaci ve firmě. Podle Boučkové (2003) je vnitřní prostředí firmy jedním z faktorů mikroprostředí. V rámci vnitřní analýzy se zjišťují zdroje, celkové schopnosti podniku a je nutné určit jeho silné a slabé stránky. Podnik k tomu dále identifikuje příležitosti a hrozby, která na firmu působí z vnějšího prostředí (Kotler, 2007).

SWOT analýza

K sumarizaci klíčových faktorů ovlivňujících marketingové aktivity a identifikaci aktuálního stavu podniku se využívá tzv. SWOT analýza. Počáteční písmena SWOT analýzy představují tyto zkoumané faktory:

- S – Strengths neboli silné stránky jsou ty skutečnosti, které přinášejí výhody firmě a zákazníkům.
- W – Weaknesses neboli slabé stránky zaznamenávají body, ve kterých se firmě nedaří a konkurence si s nimi poradí lépe.

- O – Opportunities neboli příležitosti zaznamenávají skutečnosti z vnějšího okolí, které mohou firmě pomoci ke zvýšení poptávky a lepšímu uspokojení zákazníků.
- T – Threats neboli hrozby jsou skutečnosti, které mohou způsobit pokles poptávky a zavinit nespokojenost zákazníků.

SWOT analýza pomáhá nastínit současnou situaci podniku, ovšem je důležité si uvědomit, že nenahrazuje celou situační analýzu. Tento metodický aparát pro analýzu makroprostředí a mikroprostředí představuje jednoduché shrnutí slabých a silných stránek, vnějších příležitostí a ohrožení firmy, které pomůže ke stanovení strategie (Kotler a Keller, 2013). Je doporučováno začít nejdříve analýzou OT – příležitosti a hrozby, které získáme jak z makroprostředí, tak i z mikroprostředí podniku. Až poté analyzujeme vnitřní prostředí firmy. Vnitřní charakteristiky tvořící SWOT analýzu jsou silné a slabé stránky podniku určované pomocí vnitropodnikových analýz. Příležitosti a hrozby představují charakteristiku vnějšího okolí (Kotler, 2007). SWOT analýza je považována za statickou a také velmi subjektivní analýzu prostředí. Používá se k identifikování míry silných a slabých stránek a schopností pracovat s vlivy působících z vnějšího prostředí podniku. Tvoří jakýsi rámec pro tvoření strategického marketingového plánu (Jakubíková, 2013).

3.4 Marketingový mix

V rámci vnitřní analýzy podniku je zapotřebí si správně zvolit marketingové nástroje. Soubor těchto jednotlivých nástrojů se nazývá marketingový mix (Perreault a McCarthy, 2002). Kotler a Armstrong (2007) definují marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“. Dle názoru Kincla (2004), marketingový mix tvoří soubor úkolů a jednotlivých opatření, který uspokojí poptávku zákazníků, a zároveň umožňuje firmě vybrat si optimální cestu pro dosažení svého cíle. Firmy mají k dispozici řadu komponent, které si mohou sestavit podle svých možností a strategií. Tyto možné kombinace zaručují firmám konkurenční výhody. Marketingový mix se opírá o dvanáct základních nástrojů, které uvedl Neil H. Borden. Později z tohoto základu, vytvořil E. Jerome McCarthy model 4P („čtyři P“), který je považován za nejjednodušší a používá se nejčastěji (Perreault a McCarthy, 2002). Název „4P“ představuje počáteční písmena z anglických názvů hlavních, nejsilnějších nástrojů:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (marketingová komunikace)

Z důvodu překlada se pro model 4P používá termín *marketingový mix* (Kincl a kolektiv, 2004). Model 5P je rozšířený o prvek People (lidé - zákazníci i personál). Existuje ještě model 7P, který zahrnuje další dvě složky a to Physical Evidence (např. vzhled prodejny) a Process (např. metody výroby) (Kotler & Armstrong, 2007). Nejčastěji aplikovaný model 4P zdůrazňuje hledisko prodávajícího, ale opomíjí hledisko zákazníka. Proto se doporučuje využívat i tzv. marketingový mix 4C, který se orientuje na zákazníka. Zahrnuje:

- Customer value (hodnota pro zákazníka)
- Costs (náklady pro zákazníka)
- Convenience (dostupnost produktu)
- Communication (komunikace)

Podle názoru Kotlera a Armstronga (2007) by se marketéři měli nejdříve zaměřit na tento model 4C, a pak vytvářet strategii 4P, jelikož hledisko zákazníka je totiž v samém jádru marketingu. Firmy vcítěné do role zákazníka dokáží lépe vyhovět jeho potřebám a oslovit ho.

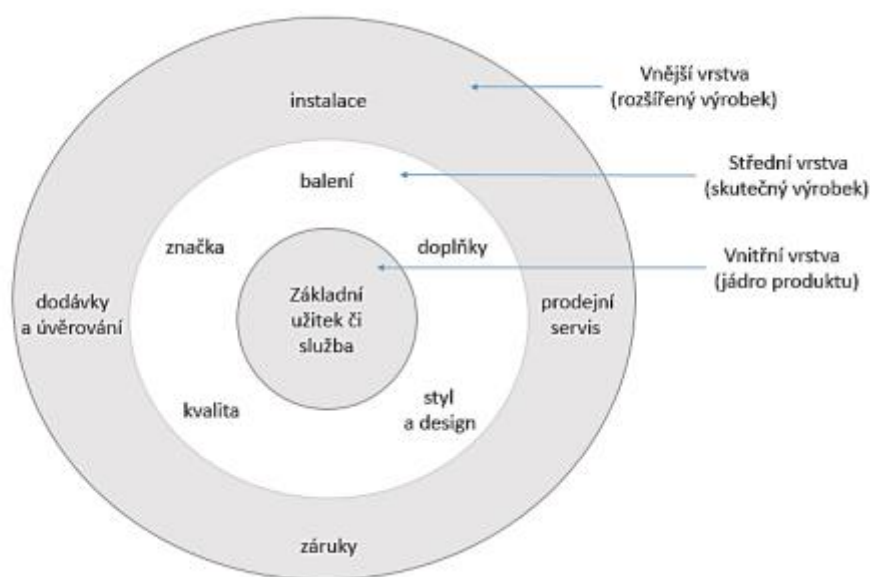
3.4.1 Produkt

Dominantní pozici mezi marketingovými nástroji zaujímá právě produkt neboli výrobek. Za produkt považujeme jakékoli fyzické předměty, služby, informace, místa, organizace, prakticky vše, co lze na trhu nabídnout (Boučková, 2011). Cílem výrobku je uspokojit potřeby zákazníka, odlišit se od konkurence a udržet se na trhu co nejdéle. Zároveň je výrobek podstatou firemní nabídky a přímo ovlivňuje další marketingové nástroje (Perreault a McCarthy, 2002).

Kotler (2007) z analytického pohledu rozlišuje tři různé úrovně produktu (Obrázek 2). První úroveň je jádro produktu. Jádro představuje základní užitek, který je nabízen zákazníkovi. Firma si musí definovat, jaký přínos bude tento výrobek pro zákazníka mít. Druhá úroveň je skutečný výrobek, který charakterizuje jeho podstatu.

Skutečný výrobek tzv. vlastní vrstva se skládá z provedení výrobku, obalu, značky, kvality a stylu. Tyto marketingové vlastnosti budují pozici na trhu a skrze ně získává výrobek konkurenční výhody. Třetí úroveň zahrnuje dodací podmínky a úvěrování, záruky, prodejní servis a instalace. Jedná se o rozšířený produkt. Jsou to služby, které podporují prodej a vytváří konkurenční výhodu, která může ovlivnit finální rozhodnutí zákazníka (Foret, 2011).

Obrázek 2 - Úrovně výrobku



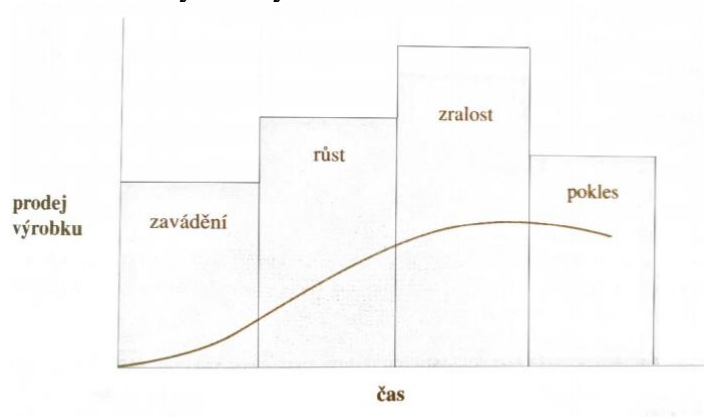
Zdroj: Kotler a Armstrong, 2007

Životní cyklus produktu

Každý produkt má typický průběh životního cyklu, u něhož obvykle rozlišujeme čtyři fáze (Obrázek 3). Jednotlivé fáze výrobku se od sebe liší marketingovými postupy, protože každá z těchto fází se potýká s jinými problémy a výzvami (Karlíček a kolektiv, 2018). První fáze – *zavádění* – začíná vstupem výrobku do distribuce. V této fázi bývá zisk nulový či záporný, protože je stále třeba pokrýt náklady na uvedení produktu na trh a tržby jsou velmi nízké. Je nutné zákazníka rychle a efektivně seznámit s výrobkem a přesvědčit distributory o přínosu nového výrobku. Produkt, který byl trhem přijatý, dále přechází do *růstové fáze*. Během této fáze dochází k prudkému růstu prodeje výrobku. S touto rostoucí poptávkou roste ale i konkurence, proto je nutné pečlivě sledovat trh a zdokonalovat výrobek. Tržby i zisk vzrůstají (Foret, 2011). Pokud je výrobek stále úspěšný, nastává *fáze zralosti*. Toto období je nejdelší z celého cyklu. Poptávka dosahuje

maxima, tržby rostou pomaleji a zisk klesá. Došlo k nasycení trhu a dalšího vstupu konkurentů. Proto se zvyšují náklady na ochranu před konkurenčním výrobkem a firmy v reakci na konkurenci stále modifikují své produkty nebo se snaží získat nové zákazníky, například snížením ceny produktu. Postupem času se na trhu objeví nový produkt a ten si pomalu získává a přetahuje zákazníky. Produkt se tedy postupně dostává do závěrečné fáze poklesu. V této fázi prodej výrazně klesá a produkt se stane neziskovým. Konkurent získal většinu zákazníků, a proto se firma rozhodne trh opustit a stáhne produkt z trhu (Kincl a kolektiv, 2004).

Obrázek 3 - Životní cyklus výrobku



Zdroj: Kincl a kolektiv, 2004

Produkt na průmyslových trzích

Na průmyslovém trhu volba vhodného meziprojektu závisí na poptávce po finálním produktu. Firmu, která meziprojektu vyrábí, by mělo zaprvé zajímat, zda je po něm na trhu organizací poptávka. Zadruhé, je třeba monitorovat současnou poptávku po finálním produktu, který dotyčný meziprojekt využívá. Zatřetí, firma by měla sledovat trend ve vývoji poptávky po finálním produktu (Pilík, 2008). Na průmyslovém trhu hrají pro zákazníka důležitou roli záruka, instalace, dodací podmínky a dodatečné služby. Počet zákazníků je nižší, vztahy jsou udržovány jinak a platí zde jiná kritéria než u spotřebitelského trhu. Z toho důvodu například obal, značka nebo styl produktu nejsou pro B2B trh tolik významné, jako jsou pro B2C trh. (Kincl a kolektiv, 2004). Podniky poskytují zákazníkům také jiné typy produktů, jakými jsou např. služby. Proces poskytování kvalitních služeb zákazníkům je jedním z klíčových procesů organizace. Řízení kvality probíhá v podniku na základě norem a standardů nebo na koncepci TQM

(*Total Quality Management*). Řízení kvality se snaží především o neustálé zlepšování ve všech směrech, zefektivnění procesů a zvýšení produktivity. Dále je potřeba zajistit, aby kvalita výrobku či služby odpovídaly firemní strategii a plánu, a také požadavkům zákazníků (Vašítková, 2014).

3.4.2 Cena

Foret (2011) vnímá cenu jako: „*množství peněžních jednotek požadovaných za produkt*.“ Cena, oproti ostatním nástrojům, se značně liší. Ostatní „3P“ představují pro firmu náklady, cena naopak zajišťuje pro firmu výnos. Cenový mix zahrnuje i různé aplikování slev a výhod. S cenou dá velmi pružně pracovat. Zprvu se může zdát, že je velmi jednoduchá – čím je cena nižší, tím je počet zákazníků větší. Cena je ovšem úzce propojena s psychologií nákupčích, a tak ne vždy tento předpoklad platí. Například luxusní zboží s vyšší cenou představuje z pohledu nákupčího jistotu kvality. To, čeho chtějí marketéři dosáhnout je, aby zákazník označil cenu jako přijatelnou, vstřícnou nebo rozumnou (Pride a Ferrell, 2012).

Ke stanovení ceny se používají tři základní přístupy, které lze zkráceně označit jako „3C“ – *cost function, competitors' price* a *customers' demand schedule* (Foret, 2011). První přístup vychází z nákladů. Cena produktu se vytvoří z ceny nákladu na produkt a připočítá se určitá přírážka neboli marže. I když tento způsob není dlouhodobě logický, tak bývá často uplatňován, protože výpočet je pro firmu velmi jednoduchý. Druhý přístup je založený na konkurenci. Cena se stanoví z běžné tržní ceny podobné té konkurenční. Základem pro třetí přístup je zákazník. Cena je založena na hodnotě, kterou by byl zákazník ochoten za produkt zaplatit. V tomto přístupu se cena využívá jako nástroj marketingové komunikace se zákazníkem, který připisuje produktu hodnotu (Kotler a Armstrong, 2007). Pro cenu orientovanou na poptávku (*customers' demand schedule*) existují dva druhy poptávek (Světlík, 2003):

- 1) Pružná poptávka – na snížení ceny reaguje zvýšeným prodejem a naopak při zvýšení ceny dochází k poklesu prodeje.
- 2) Nepružná poptávka – při snížení nebo zvýšení ceny se poptávka prakticky nemění.

Cena na průmyslových trzích

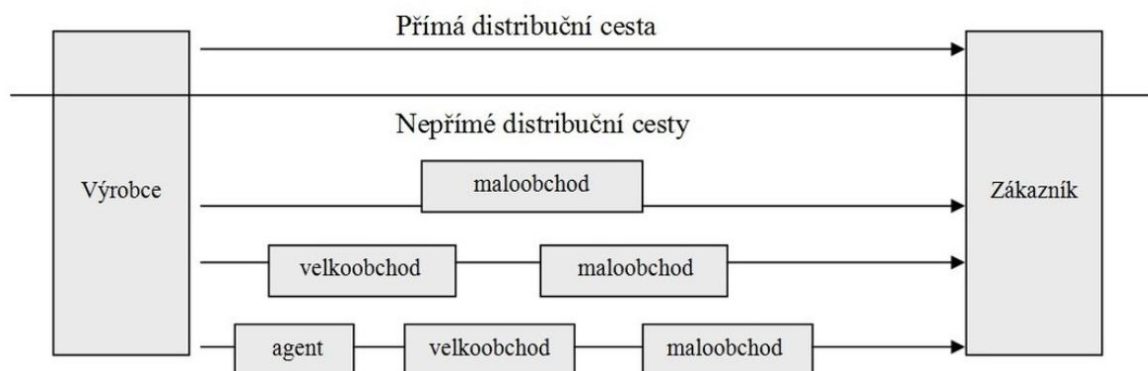
Způsob stanovení ceny závisí na kategorii trhu a na tom, kdo je zákazníkem. V zemědělství může být cena určena tzv. minimální garantovanou cenou. U některých komodit je cena stanovena trhem, například u chmelu. Cena se odvíjí od ochoty odběratele, který prvovýrobek kupuje. Chování odběratele závisí na konkurenční ceně, a zároveň na ceně, kterou je ochoten zaplatit konečný spotřebitel (Pilík, 2008). Jiné stanovení cen se používá, když je zákazníkem státní organizace. Na trhu státních organizací se uplatňuje zákon o veřejné soutěži, a proto je stanovena maximální cena (Kincl a kolektiv, 2004).

3.4.3 Distribuce

Distribuce neboli místo je způsob, jakým se produkt dostane k cílovému spotřebiteli. Distribuční mix zahrnuje distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy a fyzickou distribuci (Boučková, 2011). Distribuční cesty dělíme podle počtu článků na cestě od výrobce ke spotřebiteli na přímé a nepřímé (Obrázek 4). Přímá distribuční cesta je přímé spojení mezi výrobcem a zákazníkem, bez jakéhokoliv prostředníka. Tato distribuční cesta využívá prodeje ve vlastních prodejnách, podomního prodeje, prodeje pomocí automatů nebo telemarketingu (Karlíček a kolektiv, 2018). V případě, že využíváme distribuční mezičlánky, hovoříme o nepřímých distribučních cestách. Podle počtu mezičlánků, úrovní, dělíme nepřímé cesty na (Zamazalová, 2009):

- a) Jednoúrovňové – mezi výrobcem a spotřebitelem existuje jedne článek, většinou maloobchod.
- b) Dvouúrovňové – obsahují mezi výrobcem a spotřebitelem dva zprostředkovatele, obvykle velkoobchod a maloobchod.
- c) Tříúrovňové – ke dvěma zprostředkovatelům přibude ještě prostředník. Prostředník nakoupí od výrobce a stane se vlastníkem produktu do doby, kdy ho přeprodá.

Obrázek 4 - Typy distribučních cest



Zdroj: Eckhardtová, 2014

Každý produkt vyžaduje vhodný výběr distribuční strategie. Rozhoduje počet prostředníků, povaha produktu, způsob nákupu, úroveň poskytovaných služeb a možnost kontroly podmínek. Rozlišujeme tři základní typy distribučních strategií – intenzivní, výlučná a selektivní. Firma využívající intenzivní distribuce se snaží dostat svůj produkt do co nejvíce prodejen, aby byl dostupný kdykoliv a kdekoliv. Tato strategie je typická pro rychloobrátkové zboží (Kotler a Armstrong, 2007). Opakem intenzivní distribuce je výlučná neboli exklusivní distribuční strategie. Firmy využívající tuto strategii omezují počet distributorů pro daný region na co nejmenší počet. Firma prodává prémiové produkty, a proto je tedy důraz kladen na exklusivitu (Blažková, 2007). Určitý kompromis mezi uvedenými dvěma strategiemi přináší selektivní distribuce. Počet distributorů není tak malý jako u exklusivní distribuce, a tak pokryje větší část trhu, ale firma zároveň požaduje vyšší kritéria a kontrolu, než je tomu u intenzivní distribuce (Karlíček a kolektiv, 2018).

Distribuce na průmyslových trzích

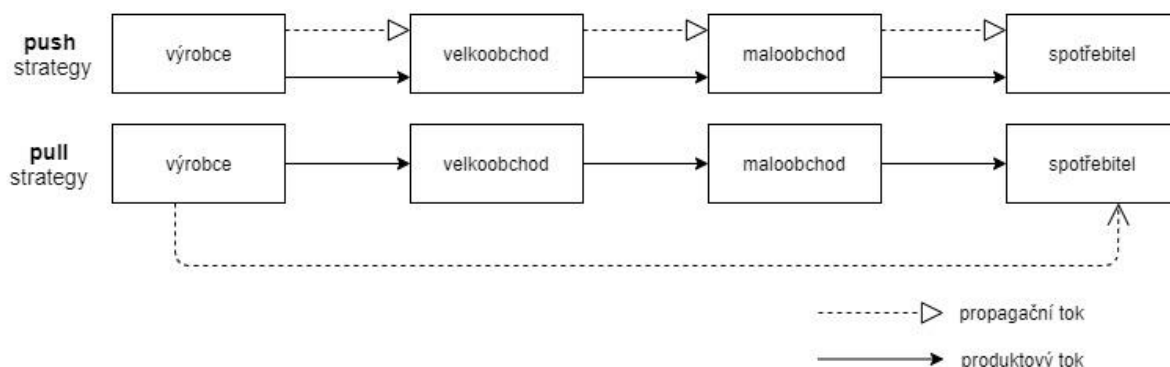
Na průmyslových trzích je využívána především přímá distribuční cesta. Produkt je distribuován prostřednictvím vlastních prodejců, kteří svůj malý počet zákazníků navštěvují individuálně. Prvovýrobce nepotřebuje žádné distribuční články, ale komunikuje s konečným spotřebitelem sám (Pilík, 2008). V nepřímé distribuční cestě se využívá služeb obchodních zástupců nebo obchodních poboček, které reprezentují exportéra, vyhledávají odběratele a zprostředkují obchod. Dále výrobci využívají průmyslových velkoobchodních organizací, které se soustřeďují na konkrétní sortiment. Přestože se výrobci snaží mít jen jeden distribuční mezičlánek, v nějakých případech může

nastat situace dvou článků, a to zapojení obchodníka, který kontaktuje průmyslovou velkoobchodní organizaci (Machková, 2018).

3.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, někdy také označována jako propagace nebo komunikační mix, má za cíl předat informaci spotřebiteli, vyvolat v něm zájem o produkt a přimět ho ke koupi. Jedná se o průběžnou komunikaci se zákazníkem, udržování vztahů a komunikaci s potenciálními zákazníky. Velmi často bývá komunikace zaměřována s reklamou, ale reklama je pouze jedním z pěti základních nástrojů komunikačního mixu (Kotler, 2007). Foret (2011) definuje komunikační mix jako soubor různých aktivit, resp. nástrojů, mezi které řadíme následujících pět – Public Relations, osobní prodej, reklama, přímý marketing a podpora prodeje (Příloha 1). V rámci marketingové komunikace se setkáváme s dvěma základními komunikačními strategiemi, Push a Pull strategií (Obrázek 5).

Obrázek 5 - Push a Pull strategie



Zdroj: vlastní zpracování dle Kincla a kolektivu, 2004

Cílem Push strategie (strategie tlaku) spočívá v propagování produktu přes jednotlivé distribuční články přesně tak, jak jde produktový tok (Foret, 2011). Osobní prodejce komunikuje pouze s přímým odběratelem, distributorem, který si dále sám získává konečného zákazníka. Propagace produktu se v řetězci přesouvá článek po článku. Článek, který produkt dodává, produkt propaguje pouze přímému odběrateli, který ho v řetězci následuje (Kincl a kolektiv, 2004). Pull strategie (strategie tahu) se naopak snaží svůj produkt nebo produkt, který jejich prvovýrobek potřebuje, propagovat rovnou u konečného spotřebitele. Konečný spotřebitel začne poptávat produkt u nejbližšího dodavatele, který bude „donucen“ poptávat výrobek či jeho zdroj u prvovýrobce. Cheverton (2004) ve své

knize uvádí případ NutraSweet s umělým sladidlem. Prodejcem firmy NutraSweet se nedařilo přimět odběratele (výrobce cukrovinek), aby místo cukru používali jejich nový produkt – umělé sladidlo, které bylo daleko méně kalorické. NutraSweet, proto přišla s kampaní propagující pozitiva tohoto sladidla. Kampaň cílila na spotřebitele cukrovinek, tedy koncového zákazníka. Na základě této kampaně spotřebitelé cukrovinek začali popotávat zboží s umělým sladidlem, a tak výrobci byli „dotlačeni“ k odebrání umělého sladidla pro své výrobky.

Komunikace na průmyslových trzích

Public Relations (PR)

Firmy na trhu organizací investují většinou jako první do Public Relations. Public Relations se starají o vytváření a rozvoj vztahů s veřejností. Cílem je udržení dobrého jména firmy. PR nepropagují produkt, ale firmu jako celek. Public Relations využívají sponzorování nadací, neziskových organizací nebo veřejně prospěšných akcí. PR poskytují tiskové zprávy nebo prezentují na odborných akcích. Těmito nástroji se snaží vytvářet a udržovat pozitivní image firmy (Pilík, 2008). Aktivitu, které PR zahrnují, lze určit pomocí systému PENCILS. PENCILS značí začáteční písmena příslušných anglických názvů (Kneschke, 2011):

- P – Publications: výroční zprávy, podnikové časopisy, katalogy, brožury nebo publikování k významným událostem.
- E – Events: veřejné i interní akce, které jsou v podobě sponzoringu, slavnostních událostí, kulturních nebo charitativních aktivit.
- N – News: informace pro média.
- C – Community involvement activities: angažovanost v rámci veřejného sektoru a příspěvek k rozvoji místních komunit.
- I – Identity media: pravidla pro firemní komunikaci (dress code, vizitky, oslovení atd.).
- L – Lobbying activity: angažovanost v legislativních a regulačních opatřeních, které se týkají nebo mohly týkat podniku.
- S – Social responsibility activities: aktivity, které se ztotožňují s body společenské odpovědnosti firem. Jedná se například o výrobu šetrnou vůči

přírodě, odebírání výrobků od chráněných dílen a další aktivity v sociální oblasti.

Osobní prodej

Osobní prodej společně s PR hraje na průmyslových trzích nejdůležitější roli. Již v předchozích kapitolách bylo zmíněno, že na průmyslových trzích jsou uplatňovány těsné dodavatelsko-odběratelské vztahy. Z toho důvodu je výběr osobního prodeje považován za logický. Nástrojem osobního prodeje jsou lidé, kteří pak dále prezentují na veletrzích nebo výstavách (Boučková, 2011). To je velmi typické pro průmyslové trhy. Zde pak dochází ke kontaktu mezi nakupujícími a dodavateli s možnostmi aplikovat prvky osobního prodeje (Kincl a kolektiv, 2004).

Přímý marketing

Přímý marketing je definován jako nástroj, který se zaměřuje na úzké segmenty zákazníků s ohledem na jejich individuální potřeby. Pomocí tohoto nástroje se identifikuje malá skupina zákazníků nebo významný jedinec, který je pro firmu nejperspektivnější, a který vyžaduje významnou personalizaci všech aktivit. Z důvodu malého počtu zákazníků, resp. malého počtu vztahů, se přímý marketing aplikuje přirozeně a jednodušeji na B2B trzích v porovnání se spotřebitelským (Boučková, 2011). Cílovou skupinu zákazníků lze oslovit pomocí tradiční poštovní zásilky, e-mailu nebo telefonicky. Pomocí těchto forem se zákazníkům komunikují např. pozvánky na veletrhy, společenské akce nebo se posílají odborné články a časopisy zaměřující se na konkrétní odvětví průmyslu (Pílik, 2008).

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé stimuly podněcující zákazníka k prodeji v kombinaci s ostatními prvky komunikačního mixu. Jedná se o výhodné balíčky, odměny za věrnost, hromadné slevy, vzorky nových produktů na vyzkoušení nebo propagace na konkrétním veletrhu (Nétek, 2006). Podpora prodeje má zvýšit zájem zákazníka a přimět ho k okamžitému nákupu. Průmyslové trhy využívají především veletrhů, prezentací a výstav, kde vedle své stabilní nabídky mají možnost předvést své produkty a nabídnout vzorek (Foret, 2011).

Průmyslová reklama

Reklama je definována jako jednostranná komunikace ze strany prodejce k zákazníkovi. Příkrylová (2019) definuje reklamu jako: „*jakoukoliv formu neosobní placené prezentace prostřednictvím různých médií realizovanou určitými subjekty.*“ Cílem reklamy je informovat zákazníky o existenci daného produktu a přesvědčit je ke koupi. Reklama cílí především na širší spektrum zákazníků v porovnání s přímým marketingem. Na rozdíl od spotřebního trhu, využívají firmy podnikající na trhu B2B reklamu jako jeden z posledních nástrojů komunikačního mixu. Pokud se firmy rozhodnou využít tento nástroj je to nejčastěji ve formě inzerce v odborných časopisech a v posledních letech formou online reklamy. Na spotřebitelském trhu se vyskytuje mnoho forem médií například televize, rádio, internet, tisk, venkovní reklama, kino atd. (Kincl a kolektiv, 2004).

Online marketingová komunikace

Během posledních let rapidně roste význam *online marketingu*. Online marketing (česky nazýván jako internetový marketing) se liší od toho klasického tím, že marketingové aktivity probíhají prostřednictvím internetu (Chaffey, 2000). Online (internetová) marketingová komunikace využívá všech nástrojů, které vycházejí z klasické marketingové komunikace. Nástroje internetové marketingové komunikace (Příloha 2) jsou následující: online Public Relations, online přímý marketing, podpora prodeje na internetu a internetová reklama (Krutiš, 2017).

4 Představení firmy Land-Product a.s.

Land-Product a.s. (dále jen „Land-Product“) je česká firma obchodující se zemědělskými komoditami, která sídlí v Jihomoravském kraji v Božicích u Znojma.

Základní identifikační údaje

Obchodní jméno: Land-Product a.s.

Sídlo: Božice č.p. 385, okres Znojmo, PSČ 671 64

Právní forma: akciová společnost

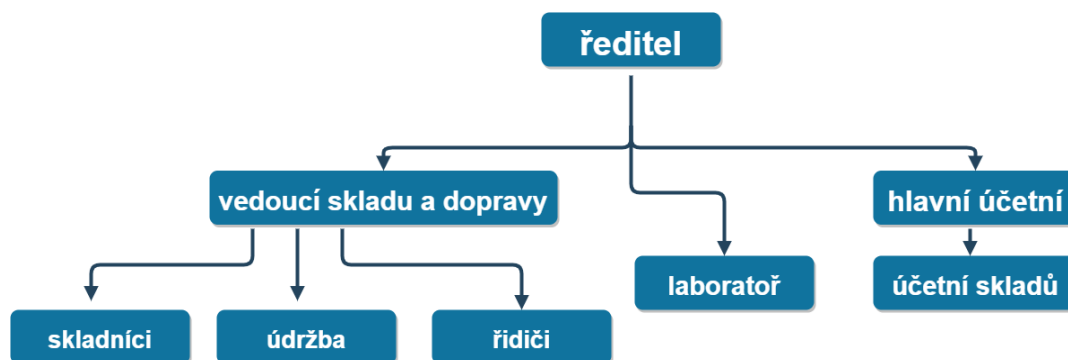
Identifikační číslo: 255 97 957

Datum zápisu: 3. května 2000

Převažující předmět podnikání: nákup a prodej zemědělských komodit

Mezi hlavní předměty podnikání společnosti patří obchod s komoditami (zejména sladovnický ječmen, pšenice a kukuřice), doprava obilnin a další služby jako je sušení, čištění a skladování plodin. Společnost zároveň nabízí prodej chemických postřiků a hnojiv. Menší část tržeb tvoří i prodej osiv. Land-Product spadá do skupiny malých firem a má 22 stálých zaměstnanců. V čele stojí ředitel společnosti, který zodpovídá za její celkový provoz. Řediteli se přímo zodpovídá vedoucí skladu a dopravy, vedoucí laboratoře a účetní. Vedoucí skladu a dopravy koordinuje zaměstnance vykonávající manuální práce (Obrázek 6). V průběhu hlavní sezóny, což je červen až září, firma přijme 5 až 6 brigádníků na DPP (dohodu o provedení práce). Hlavní sezóna probíhá souběžně s letními prázdninami studentů, takže zájem o brigádnické pozice je značný a společnost nemá v tomto směru žádné problémy s hledáním pracovní síly

Obrázek 6 - Organizační schéma společnosti Land-Product



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Dceřiné společnosti

Společnost Land-Product je vlastníkem dvou dceřiných společností – *Capasi Trade, s.r.o* (dále jen „Capasi Trade). A *Cereal seeds*, které podporují její činnosti a vytvářejí konkurenční výhodu. Capasi Trade provozuje stanici pohonných hmot Božice a Hostinec „U NÁDRAŽÍ“ Božice.

Čerpací stanice Božice se nachází přímo naproti vjezdu do areálu Land-Productu. Čerpací stanice byla založena v roce 2013 a nabízí pohonné hmoty – benzín za cenu 32,50 Kč/l a naftu za cenu 31,5 Kč/l. Hlavním zákazníkem je mateřská firma Land-Product a její zákazníci. Land-Product používá ke své činnosti zemědělské stroje, které fungují na pohonné hmoty a potřebují mít pohodlné čerpání v blízkosti sídla firmy. To byl hlavní důvod založení této stanice. Možnost čerpání pohonných hmot mohou využít odběratelé a dodavatelé Land-Productu, a to s benefitem oddálené platby. Zákazníkům se platby průběžně připočítávají do celkové fakturace za všechny využívané služby a produkty, a tak mohou zaplatit za předem stanovené období až později. Čerpací stanice necílí na jednotlivé zákazníky zvenčí, ti tvoří průměrně pouze 3 % zákazníků. Z důvodu benefitu poskytovaného zákazníkům Land-Productu a vlastnictví firmy Land-Product se nemusí obávat ani nejbližší konkurenční čerpací stanice AGROSTAV Prostějov, která se nachází necelých 9 km od Božic.

Hostinec „U NÁDRAŽÍ“ Božice se nachází cca 200 m od společnosti Land-Product. Na facebookových stránkách (Příloha 3), které byly založeny v červenci roku 2016, je každé pondělí zveřejněna fotka s týdenním menu. Cena menu obsahujícího polévku a výběr ze dvou hlavních jídel je nastavena na 99 Kč k únoru 2020. Z původních 80 Kč za menu se cena již dvakrát zvýšila, a to pokaždé první kalendářní měsíc v letech 2018 a 2020. Zvýšení ceny se odvíjí od změny cen dodavatelů, kteří cenu také navýšili. Další vnější faktor, který působí na cenu menu, je zvyšování cen vody a elektřiny. Restaurace slouží primárně jako jídelna pro zaměstnance firmy a její zákazníky. S tímto cílem byla také odkoupena, protože v širokém okolí není žádná možnost stravování pro zaměstnance. Výdej jídel je v provozu od 11 do 14 hodin pondělí až pátek a zavírají v 15 hodin. Doba provozu je nastavena tak, aby korespondovala s polední přestávkou zaměstnanců Land-Productu, a tak zasáhla svou cílovou skupinou.

Družstvo *Cereal seeds* bylo založeno jako dceřiná firma Land-Productu v roce 2003 a jeho předmětem činnosti je poskytování služeb. Firmě Land-Product zprostředkovává

licence a kalkulaci pro odkup a prodej zemědělských komodit. Cereal seeds slouží jako určitý mezičlánek pro obchodní transakce.

Ekonomická situace

Land-Product je akciová společnost s celkovým počtem 1390 ks akcí. Cena jedné akcie je 10 000 Kč. Základní kapitál byl roku 2003, tři roky po založení, zvýšen na 13 900 000 Kč, a to pomohlo zejména ke stavbě sila a posklizňové linky. V roce 2005 byl základní kapitál splacen do plné výše. Představenstvo společnosti se skládá z předsedy a dvou členů, a dále zde figuruje předseda dozorčí rady.

Z hospodářského pohledu firmy byl rok 2018 hodnocen pozitivně a podle zápisu ve výroční zprávě dosáhl kladného ekonomického výsledku. V tomto roce došlo k plánovanému dokončení investic z minulých let. Byla provedena stavební úprava skladu agrochemikálií, byly přikoupeny nákladní vozy (tahače) MAN a došlo k dokončení kompletního oplocení areálu. Land-Product zajistil realizaci akce „Mokřady Božice“ s cílem vybudování soustavy tůní a podpory přírodních zdrojů pro okolí Božic. Tento projekt byl stoprocentně dotován Státním fondem životního prostředí ČR. Obchod komodit dosahoval velmi dobrých finančních výsledků, výroba a prodej osiv byl mírně vzestupný. Na druhou stranu v poskytování služeb došlo k propadu tržeb z důvodu nízké vlhkosti kukuřice. Prodej chemických postřiků a hnojiv vykazoval setrvalý stav, doprava a dílny byly tradičně ztrátové. Celkový obrat společnosti za rok 2018 oproti minulému vzrostl o 1,8 mil. Kč (cca 0,5 %).

V průběhu let 2019 a 2020 je naplánováno zastřešení příjmového koše, přikoupení dvou sil na obilí zn. Brock o objemu 1000 tun a dokončení opravy sociálního zařízení hlavní budovy pro zaměstnance.

5 Vlastní práce

Vlastní práce analyzuje vlivy, které na firmu působí z vnějšího prostředí. V rámci této analýzy je popsáno makroprostředí, konkurenční prostředí a dodavatelsko-odběratelské vztahy. Na vnější prostředí navazuje analýza marketingového mixu, který popisuje produktovou, cenovou, distribuční politiku a politiku marketingové komunikace firmy. Poslední kapitola je věnována výsledkům dotazníkového šetření.

5.1 Vnější prostředí zvoleného subjektu

5.1.1 Makroprostředí

Přírodní faktory

Hlavní vlivy, které na firmy podnikající v zemědělství působí z vnějšího prostředí, jsou přírodní, a to především klima, reliéf a půda. Vlhké klimatické podmínky mohou v produktech způsobit občasný výskyt plísní, které lze při včasné zjištění eliminovat pomocí fungicidů. Opačné klimatické podmínky – vedro a sucho – způsobují snížení požadované vlhkosti obchodovaných komodit. Při takovýchto extrémních podmínkách se skladovací prostory musí častěji kontrolovat a prostředí (teplota, vlhkost) ve skladech se musí regulovat podle aktuálního klimatu. Například v roce 2019 včas nepodchycená situace a špatná regulace skladovacích prostor způsobila zaschnutí zrn slunečnice a následnou finanční ztrátu v řádu statisíců Kč. Mezi další přírodní faktory patří škůdci, kteří napadají komodity. Firmy se potýkají s lesákem skladištním (*Oryzaephilus surinamensis*), který je odolný proti extrémním teplotám, a jehož larvy se dokážou proniknout skrz obaly. Při zjištění existence tohoto škůdce se šarže musí znovu přečistit a v některých případech zlikvidovat. To způsobuje značnou finanční ztrátu. Firmy musí každou dodávku individuálně kontrolovat a chemicky ošetřit, ale i tak se přes veškeré formy ochrany a prevence občas škůdci podaří proniknout do sil a zapříčinit likvidaci celé šarže. Zemědělské podniky obchodující s komoditami jsou závislé na dodávce komodit od zemědělských prvovýrobců, takže je také ovlivňují přírodní faktory dotýkající se přímo prvovýrobců.

Politicko-právní faktory

Prvovýrobcí zemědělských produktů jsou podporováni dotačními programy. Zemědělské firmy pouze s obchodní činností prvovýrobcí nejsou, ale na dotačních

programech jsou nepřímo závislý prostřednictvím svých dodavatelů, kteří prvovýrobci zemědělské výroby jsou. Po vstupu České republiky do EU jsou dotace rozděleny na dvě části. Zemědělec si může zažádat o dotace částečně financované z dotací EU a částečně ze státního rozpočtu ČR. Tento program je doplněn národními dotacemi, které jsou plně financovány z rozpočtu ČR (MZe, 2019). Dotace v posledních letech ovlivňují poměr osevních ploch, například řepka tvořila před sedmdesátými léty pouze 1 % osevní plochy. Z důvodu podpory biopaliv tvořila řepka v roce 2015 již 16 % celkové osevní plochy (Ekolist.cz, 2015). Obecně je podnikání v zemědělství ovlivněno zemědělskou lobby, která působí na legislativu nejenom v podobě dotací.

Technicko-technologické faktory

Z důvodu rychlého technologického a technického vývoje se zvyšuje tlak i na celkovou produktivitu zemědělské výroby. Po zemědělské produkci je vyžadována co nejefektivnější výroba, a proto pro konkurenceschopnost firmy musí podniky sledovat a využívat moderní techniku a pracovat na nových technologických postupech. Například díky vývoji nových chemických prostředků, které jsou schopny ochránit komodity a udržet jejich kvalitu, firmy jsou schopny poskytnout i ty komodity, které by se dříve bez těchto prostředků nedochovaly. Moderní technika strojů napomáhá k efektivitě a rychlosti přepravy zboží.

Socio-kulturní faktory

Společenským trendem, kterým může v budoucnu ovlivnit velké zemědělské podniky, je poptávka po lokálních farmářských výrobcích a odmítání velkoprodukce. Zejména ve velkých městech se zvyšuje poptávka po produktech od malých rodinných farmářských podniků, aktuálně ale tvoří velmi malou část trhu.

5.1.2 Konkurenční prostředí

Konkurence v odvětví

Statistiky uvádí, že počet evidovaných zemědělských podniků (tj. veškeré podniky, které podnikají v zemědělství) v roce 2019 činil 48,7 tisíc subjektů. Podle Českého statického úřadu obhospodařují dvě třetiny zemědělské půdy velké a střední zemědělské podniky. Jednu třetinu tvoří malé podniky, které jsou ale nejpočetnější a kterých v roce 2018 bylo 26 525 (MZe, 2019). Firem, které mají uvedený hlavní předmět činnosti nákup

a prodej zemědělských komodit, bylo podle Zelené zprávy (ÚZEI, 2019) v roce 2018 pouze 480. Pěstování obilnin a olejnin je podle statistik koncentrováno především ve Středočeském kraji, Jihomoravském kraji a na Vysočině. V obchodní zemědělské činnosti dominuje skupina Agrofert, která vlastní cca 70 % skladovacích kapacit. Skupina Agrofert ohrožuje malé zemědělské podniky postupným skupováním a ovlivňováním poměru komodit na celkové osevní ploše.

Počet zemědělských podniků (mimo prvovýrobce) v průběhu posledních 10 let kolísá jen mírně a nijak významně se nemění. Zemědělství je velmi specifické odvětví, protože každý zemědělský podnik s obchodní činností odebírá zboží od prvovýrobců, kterým se obvykle plocha zemědělské půdy nemění. Zemědělskou půdu buď vlastní, anebo na ni (resp. konkrétní pozemky) mají uzavřené pachtovní smlouvy (MZe, 2019). Velikost obhospodařované plochy je dána klimatickými podmínkami a hranicemi státu, tudíž není nekonečná. Z toho důvodu, pokud jsou klimatické podmínky bez extrémních výkyvů, zemědělské podniky kupují pravidelně od prvovýrobců zhruba stejný objem komodit, který nelze jednoduše korigovat na základě aktuální poptávky. Změna dodávaného objemu může nastat ve chvíli, kdy prvovýrobce změní pěstovanou komoditu na základě vlivů působících z makroprostředí (kapitola 5.1.1. Makroprostředí).

Ke zvýšení konkurenceschopnosti zemědělských obchodních podniků přispívají často právě klimatické podmínky. Například v minulosti vlivem sucha vzrostly zejména ceny pšenice. Firmy, které si díky svým skladovacím kapacitám mohly dovolit uchovat šarži z minulé sklizně, zboží prodaly za aktuální zvýšenou cenu (ÚZEI, 2019).

Konkurenti

V Jihomoravském kraji nabízí stejné produkty a služby další zemědělské podniky. Jeden z největších konkurentů je společnost NAVOS, a.s. (dále jen „Navos“), která je jednou ze společností koncernu AGROFERT. Nejbližší střediska Navosu se nacházejí v Tasovicích, což je obec nedaleko od Znojma, a v Hrušovanech, které leží 14 km na východ Božic. Společnost stejně tak jako Land-Product obchoduje se zemědělskými komoditami a nabízí jejich posklizňovou úpravu. Společnost má po celé Moravě 23 středisek a vlastní několik dceřiných firem (Navos, 2019). Webové stránky firmy jsou přehledné, obsáhlé a graficky sjednocené. Firma často publikuje odborné články, poskytuje na svých webových stránkách aktuality a informuje veřejnost o svých

činnostech. Na druhou stranu společnost nevěnuje dostatek prostředků do osobního prodeje, neposkytuje svým zákazníkům dostatečnou individuální péči (viz kapitola 5.3. Dotazníkové šetření).

Druhým největším konkurentem je společnost AgroZETA servis s.r.o. (dále jen „AgroZETA“), který spadá pod AgroZETA Holding a.s. AgroZETA má střediska v šesti městech po celé ČR (Agrozeta, 2020). Společnost nabízí velké množství hnojiv, specializuje se na obchod s řepkou olejnou a pšenicí. Dále poskytuje i komplexní doprovodné služby. Firma sice na svých webových stránkách zveřejňuje aktuality týkající se jejich aktivit a agrárního sektoru, ale jejich webové stránky jsou graficky velmi slabé a působí neprofesionálně.

5.1.3 Dodavatelsko-odběratelské vztahy

Dodavatelé

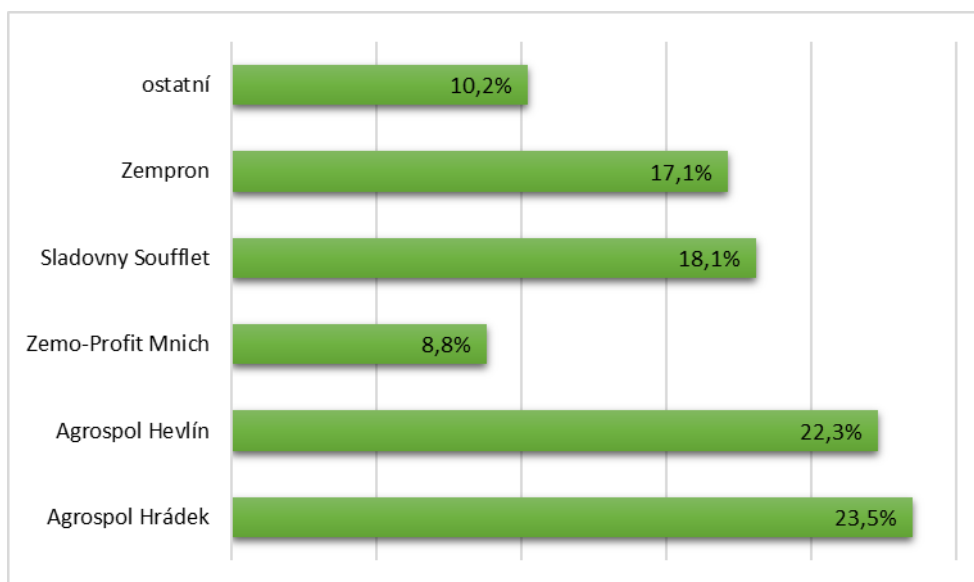
Největšími dodavateli zemědělských komodit jsou již stabilně mnoho let *Agrospol Hrádek* a *Agrospol Hevlín*. Obě firmy dodávají pšenici krmnou, pšenici potravinářskou, ječmen sladovnický a kukuřici. Oba dodavatelé jsou prvovýrobci zemědělské výroby a jejich sídlo se nachází ve vzdálenosti 20 km od Božic směrem k rakouským hranicím. *Agrospol Hevlín* a *Hrádek* vlastní členové představenstva *Land-Productu*, a tak dochází ke střetu zájmů a panují zde velmi dobré obchodní vztahy.

V posledních letech začaly více dodávat *Sladovny Soufflet ČR* (Graf 1), které jsou zároveň největšími odběrateli. *Sladovny* dodávají ječmen sladovnický a ječmen krmný. Společnost je největším obchodním partnerem *Land-Productu*, kde využívají služeb čištění, míchání a skladování. *Sladovny Soufflet ČR* spadají pod skupinu *Groupe Soufflet*, která patří mezi největší výrobce a prodejce sladu na světě. *Sladovny Soufflet ČR* zajišťují více než 55 % celkové produkce sladu v ČR. Společnost sídlí v Prostějově a má další čtyři sladovny po celé ČR – v Nymburku, Litovli, Kroměříži a Hodonicích. *Land-Product* obchoduje převážně se sladovnou v Hodonicích v okrese Znojmo (*Sladovny Soufflet*, 2020).

Menší procento zemědělských komodit dodává *Zemo-Profit Mních, a.s.* a *Zempron s.r.o.*, který je také zároveň i odběratelem. Členové představenstva *Zemo-Profitu Mních* jsou stejní jako u *Land-Productu* Pro *Land-Product* je *Zemo-Profit Mních* největším dodavatelem potravinářského žita, ale dodává i ječmen, pšenici a kukuřici.

Kromě rostlinné výroby se společnost zabývá i živočišnou výrobou zaměřenou na masný skot, opravou pracovních strojů a zajišťuje i dopravu. Zempron s.r.o. sídlící nedaleko Třebíče dodává ječmen a pšenici.

Graf 1 - Dodavatelské firmy Land-Productu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

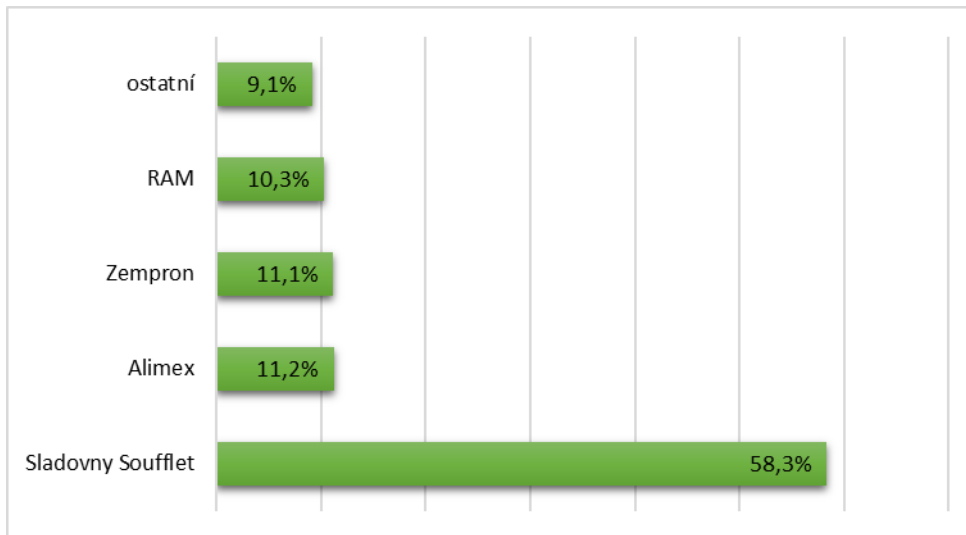
Odběratelé

Největším odběratelem zemědělských komodit, chemie a dalších služeb jsou *Sladovny Soufflet*, aktuálně (rok 2019) tvoří 58,3 % (Graf 2) celkového prodeje Land-Productu. V roce 2013 však ještě tvořily pouze 14,3 % celkového prodeje. Dalšími odběrateli jsou *ALIMEX NEZVĚSTICE a.s.* a již zmíněný *Zempron s.r.o.* Alimex Nezvěstice je společnost spadající pod koncern Agrofert a sídlí v Plzeňském kraji. Společnost odebírá pšenici, olejninu a chemické postřiky. Zároveň příležitostně využívá uskladnění, přestože sama disponuje vysokou kapacitou skladovacích prostorů. Tato situace nastává při nadprodukcii, zpoždění odběru zákazníky Alimexu nebo při extrémních situacích způsobených přírodními podmínkami.

Část prodeje tvoří poptávka Raiffeisen Agro Morava spol. s.r.o. (dále jen „RAM“). RAM je dceřiná společnost rakouské firmy *Raiffeisen Lagerhaus Weinviertel Mitte eGen mbH*. Firma tvoří významný podíl na rakouském agrárním trhu, zabývá se obchodem komodit, uskladňováním, dopravou a zajišťuje komplexní činnosti týkající se agrárního sektoru. RAM odebírá od Land-Productu převážně chemické postřiky a osiva. Nárázově

vzniká poptávka od menších odběratelů, což tvoří průměrně okolo 9 % celkového prodeje. Podle interních zdrojů společnosti to je přibližně 20 různých firem v posledních pěti letech.

Graf 2 - Odběratelské firmy Land-Productu



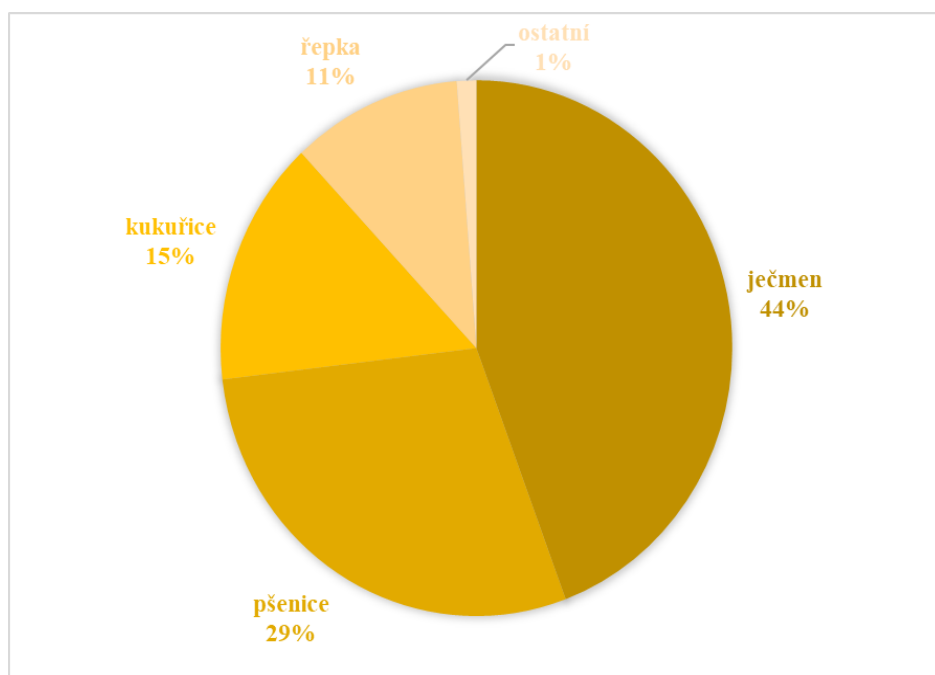
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

5.2 Analýza marketingového mixu zvoleného subjektu

5.2.1 Produkt

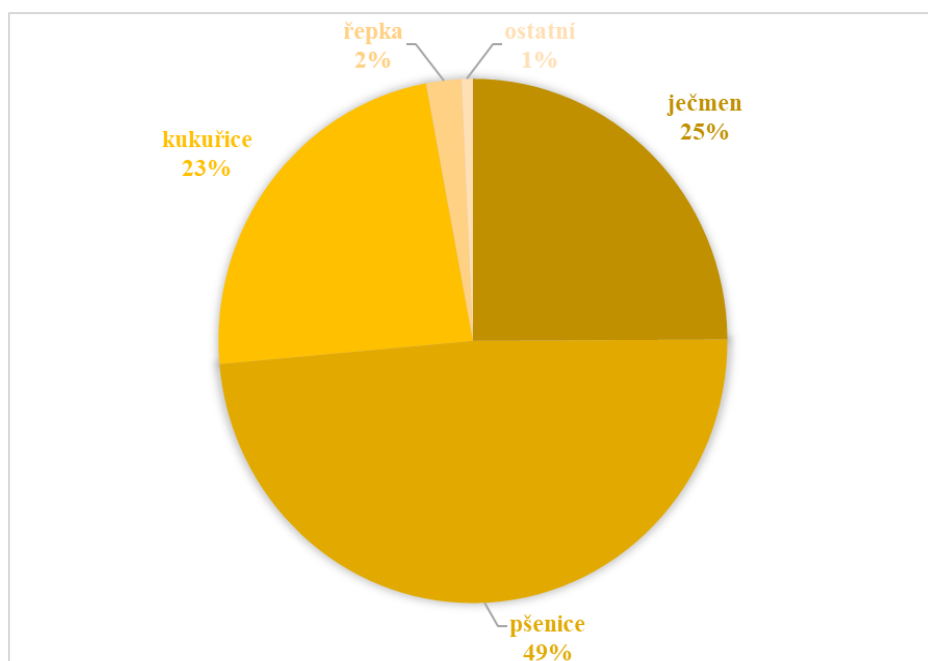
Land-Product se specializuje na nákup a prodej zemědělských komodit, a to zejména ječmene sladovnického, pšenice potravinářské, pšenice krmné a kukuřice. Vedlejší obchodované produkty jsou řepka, slunečnice, sladový květ, proso, hrách a oves. Malé procento obchodu tvoří i prodej samostatného osiva. Z Grafů 3 a 4 lze vyčíst dominující komodity, s kterými Land-Product obchoduje. V obchodním roce 2017/2018 se zobchoval více než dvojnásobek pšenice (v tunách) oproti obchodnímu roku 2018/2019. Naproti tomu obchod s ječmenem v obchodním roce 2018/2019 (v tunách) vzrostl o necelou třetinu v porovnání v obchodním roce 2017/2018. Poměr těchto dvou dominujících plodin se každý rok nepravidelně střídá, záleží převážně na přírodních podmínkách, od kterých se odvíjí kvalita plodin, citlivost na nákazu plísní a napadení škůdci.

Graf 3 - Podíl jednotlivých komodit na celkovém obchodu za obchodní rok 2018/2019



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Graf 4 - Podíl jednotlivých komodit na celkovém obchodu za obchodní rok 2017/2018



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Land-Product se také specializuje na posklizňové služby. Jedná se o čištění, moření a sušení produktů. Společnost disponuje čistící stanicí na osiva, která zajišťuje kvalitu a správnost jednotlivých plodin dle norem EU. Provoz těchto služeb je pro firmu velmi důležitý, protože rozhodují o kvalitě, se kterou budou plodiny prodané. Zanedbání nebo nekvalitní použití ochranných prostředků může znamenat zničení celé šarže a tím finanční ztrátu. Pro úplnou kontrolu nad ošetřením byla založena čistící stanice osiv (ČSO) neboli interně nazývaná „laboratoř“ (Příloha 4), která má na starosti kontrolu kvality plodin, přípravu látek na moření, následnou ochranu zrn, prodej výživových přípravků a chemických postřiků. Odebrané vzorky dovezených plodin se v laboratoři podrobují testům, zkoumá se jejich vlhkost, znečištění a kvalita. Podle výsledků se rozhoduje o ceně, kterou Land-Product zaplatí svým dodavatelům. Laboratoř produkuje primárně fungicidy a herbicidy na zamezení tvorby plísní a zničení plevelu. Land-Product také vytváří směsi mícháním krmné a potravinářské pšenice ve správném poměru. V rámci svých služeb je nabízena přeprava obilovin a dalších komodit, pro které využívá speciální dopravní prostředky (nákladní vozy MAN), podvalníky, teleskopické manipulátory pro nakládání komodit na vozy.

Společnost vlastní přibližně 41 500 tun skladovacích kapacit pro veškeré druhy komodit. Pro uskladnění vyčištěných a namořených zemědělských komodit společnost disponuje několika silo (Příloha 5) o kapacitě 37 000 tun. V roce 2015 bylo postaveno silo na uskladnění kukuřice, které je svým objemem největší na Moravě (Příloha 6). Kromě sil používá společnost pro uskladnění komodit podlažní sklady o kapacitě 4 500 tun.

5.2.2 Cena

Cena zemědělských komodit je určována vedoucím skladu a dopravy a ředitelem společnosti. Ti se rozhodují na základě reportů cenového vývoje světového trhu komodit. Land-Product využívá pro běžné denní sledování platformy Globex, skrze kterou publikuje nejstarší komoditní burza v Chicagu (CBOT), nebo databázi USDA (Americké ministerstvo zemědělství). Do roku 2015 byly ceny sledovány ze zdrojů Plodinové burzy Brno, která zaznamenávala vývoj cen zemědělských komodit každé dva týdny. Plodinové burze však byla licence odebrána (ČTK, 2016).

Nákupní a prodejní cenu komodit ovlivňuje několik faktorů. Je potřeba si uvědomit, že pro každou novou várku i od stejného dodavatele se stanoví individuální cena. Nákupní

cena komodit závisí na jejich kvalitě (sleduje se procentické zastoupení vlhkosti, dusíku a další kritéria), znečištění a stupni poškození. Z toho důvodu je z každé várky odebrán vzorek, který je testován v laboratoři Land-Productu u více znečištěných várek je zapotřebí plodiny přesívat přes síta vícekrát, tudíž Land-Product nakoupí zboží za sníženou cenu, která se ale vzápětí navýší kvůli aplikaci opakovatelných čistících cyklů. Tímto způsobem se společnost snaží udržovat cenu pro své odběratele, a zároveň zabraňuje vytvoření záporného finančního zisku. Prodejní cena je ovlivněna cenami z komoditní burzy a u některých odběratelů se odvíjí podle dlouholetých vztahů a dalších benefitů. Průměrné nákupní a prodejní ceny hlavních plodin společnosti jsou zaznamenány v následující tabulce:

Tabulka 1 - Orientační prodejní a nákupní ceny hlavních zemědělských komodit 2018/2019

	nákupní cena (Kč/t)	prodejní cena (Kč/t)
pšenice	3 600	4 400
ječmen	4 500	5 300
kukuřice	3 850	3 900
žito	2 400	2 800

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V rámci cenové politiky nabízí firma službu oddálené platby. Odběratelské firmy mají možnost zaplatit za komodity, osivo, chemické postřiky a výživu dohromady za nastavené období, v jehož průběhu se nevystavují faktury na jednotlivé odběry a služby, ale na konci tohoto smluveného období se veškeré zboží a služby vyfakturují společně. Zákazníkům je nabízeno tankování pohonných hmot z Čerpací stanice Božice patřící dceřiné společnosti Capasi Trade se stejným benefitem oddáleném zaplacení. Cena dopravy je ovlivňována převážně cenou pohonných hmot. Ceny doprovodných služeb ovlivňuje zvyšování cen elektřiny, ale také ceny konkurenčních firem.

5.2.3 Distribuce

Zboží je zákazníkům distribuováno přímou distribuční cestou, tzn. je přepravováno přímo z Land-Productu k odběratelům, bez mezičlánku. Zemědělské komodity se přepravují pomocí nákladních vozidel značky MAN (Obrázek 7), a to konkrétní modely upravenými pro zemědělství. Land-Product vlastní pět takovýchto vozů. Do logistiky

nejdou vloženy žádné další větší investice. Doprava je řízena jednou osobou – vedoucím skladu a dopravy, podle jehož slov ještě nikdy nedošlo k žádné kolizi a zvládá řízení bez jakýchkoliv řídicích nástrojů.

Odběratelé si mohou zboží vyzvednout i sami v sídle společnosti, ale této varianty nikdo nevyužívá. K přepravě je zapotřebí technika v podobě speciálních lopat pro nakládání komodit, paletizačních vidlí a teleskopického manipulátoru s nadstandardní výškou zdvihu. Pro odběratele je tedy pohodlnější a výhodnější nechat si doručit zboží přímo do své firmy. Společnost disponuje podvalníky o rozměrech 2,4-2,5 x 8-12 metrů, které slouží k přepravování nadměrného nákladu. Land-Product se snaží vlastnictví těchto vozidel a pomůcek využít, a tak nabízí dopravní služby také na jednorázové objednávky.

Zákazníci mohou firmu navštívit během všedních dnů od 7:00 do 15:00, ale ke každému zákazníkovi se přistupuje individuálně, takže není problém domluvit se na konkrétní hodinu mimo běžnou provozní dobu. Společnost se nachází v blízkosti vlakové zastávky Božice.

Obrázek 7 - Nákladní automobil sloužící k distribuci komodit



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

5.2.4 Marketingová komunikace

Veškerou marketingovou komunikaci v Land-Product vede ředitel společnosti společně s vedoucím skladu a dopravy.

V rámci Public Relations firma pořádá interní akce a vydává výroční zprávy. Interní akce jsou pořádány pro zaměstnance a vybrané zákazníky. První velká akce se koná pravidelně v průběhu září a druhá v období před Vánocemi. Akce slouží k poděkování zaměstnancům a udržování přátelských vztahů se zákazníky. Na osobních schůzkách společnost obdarovává své zákazníky klasickými reklamními předměty ve formě propisek, bloků, triček apod. vždy s viditelným logem Land-Product. Logu společnosti (Obrázek 8) dominuje zeleno-žlutý symbol ve tvaru klasu, jehož barvy evokují zemědělské odvětví. Logo zároveň obsahuje jméno společnosti společně s jeho obchodní formou.

Obrázek 8 - Logo společnosti



Zdroj: Land-product, 2016

Land-Product se snaží udržet podnikovou identitu a zachovat jednotný vizuální styl. Z toho důvodu každý zaměstnanec obdrží balíček pracovního oděvu, který obsahuje dlouhé/krátké kalhoty, trička, mikiny, vesty, zimní bundy, čepice a pracovní obuv. Zaměstnanci kombinují tyto logem potištěné kusy oblečení s osobními. Mimo zaměstnanecké oblečení potiskl Land-Product logem svoje nákladní vozy (Obrázek 9), které slouží k distribuci. Nákladní vozy jsou k zahlédnutí na trasách ke svým dodavatelům,

což není pouze v Jihomoravském kraji, neboť ke svým odběratelům jezdí až do Plzeňského kraje nebo do Rakouska.

Obrázek 9 – Ukázka potisku vlastních vozidel pro nákladní přepravu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Vedoucí skladu/dopravy se zaměřuje především na osobní prodej, který je z hlediska počtu zákazníků a velikosti firmy snadno aplikovatelný. Land-Product si se svými zákazníky zakládá na osobních a přátelských vztazích. Ke každému zákazníkovi se přistupuje individuálně, udržuje se osobní kontakt a v pravidelných obchodních činnostech s dlouholetými zákazníky se podmínky sjednávají telefonickými hovory a následným potvrzovacím emailem. V rámci podpory prodeje byly dříve podnikány návštěvy zemědělských veletrhů. V minulosti se ředitel společnosti s vedoucím skladu a dopravy pravidelně účastnili veletrhu Země živitelka v Českých Budějovicích. Nikdy však se svým vlastním stánkem. Cílem návštěvy veletrhu bylo především navázat osobní

kontakt a získat informace ohledně nových trendů a strojů. V posledních letech je návštěva veletrhů spíše nepravidelná.

Jedinou formu reklamy, kterou společnost využívá, je venkovní reklama na městském zimním stadionu ve Znojmě, kterou má už dlouhé roky pronajatou. Logo společnosti se nachází na hrazení hokejového hřiště.

Land-Product má od roku 2008 vlastní webové stránky www.land-product.com (Příloha 7). V roce 2016 došlo k modernizaci a značným grafickým úpravám, na které byla najata externí firma. Webové stránky stručně představují hlavní aktivity firmy a zejména služby, které si může zákazník objednat. Je zde uvedena krátká historie, cíle a seznam kontaktů na klíčové zaměstnance. Společnost nespravuje žádné účty na sociálních sítích, které by se týkaly přímo Land-Productu. Facebookový profil je vytvořen pro Hostinec „U NÁDRAŽÍ“ Božice dceřiné firmy Capasi Trade (kapitola 4 Představení zvoleného subjektu).

5.3 Dotazníkové šetření

Dotazník podávaný odběratelským firmám obsahoval 15 otázek (Příloha 8), které byly zaměřeny na produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Odpovědi na otázky byly většinou jednoznačné a oslovené dodavatelské firmy se v odpovědích shodovaly. První otázkou „Jaké zboží vám Land-Product dodává?“ byly s dotázanými ověřeny odebírané produkty. Všechny společnosti potvrdily stejné skutečnosti, jaké byly získány z interních zdrojů Land-Productu.

Otázky číslo 2 a 3 byly směřovány na další dodavatelské firmy mimo Land-Product a čím se liší od LP. Na druhou otázku „Měli jste před uzavřením první smlouvy LP jiného dodavatele na stejné zboží? Pokud ano, co vás přimělo ho vyměnit?“ Dva respondenti odpověděli, že Land-Product je jejich dodavatelem od založení firmy. Třetí odpověděl, že spolupráce s Land-Productem začala ve chvíli, kdy původní dodavatelé nezvládali kapacitně uspokojit jejich rostoucí poptávku. Z toho důvodu začali odebírat produkty od Land-Productu a postupem času, především kvůli spolehlivosti a kvalitě dodaného zboží, opustili jednoho z minulých dodavatelů. Navíc u Land-Productu mohou nárazově využít skladovací prostory. Na třetí otázku „Máte jiného dodavatele produktu, který vám dodává i LP? Pokud ano, jakou má konkurenční výhodu oproti LP?“ byly odpovědi jednoznačné. Stejnou komoditu odebírají od více dodavatelů, ale Land-Product hodnotí

jako jednoho z nejlepších a nejsou schopni uvést žádnou konkurenční výhodu konkurentů. Jeden z respondentů uvedl, že pokud by Land-Product nabízel větší množství konkrétní plodiny, svůj odběr by o pět tisíc tun zvýšil.

Otázky číslo 4-6 byly zaměřeny na spokojenost s produktem, cenou a celkovou spoluprací. V otázce číslo 4 „Na škále 1-5 (1 – nejvíce, 5 – nejméně) jak moc jste spokojeni s poskytovanými produkty a službami?“ se všechny odběratelské firmy shodly a vybraly 1, tudíž hodnotí poskytované produkty a služby velmi kladně. Otázka číslo 5 zjišťovala spokojenost s cenou nabízených produktů a služeb. Dva respondenti byli struční a odpověď byla „jsme spokojeni“. Třetí firma uvedla, že by si služby (dopravu) představovala levnější, ale celkově uznala, že poměr cena/výkon je uspokojivý. Na otázku číslo 6 „Co na spolupráci s Land-Productem oceňujete nejvíce?“ odběratelé odpovídali heslovitě:

- Osobní, přátelský přístup
- Kvalita
- Spolehlivost, včasné dodání
- Možnost odložené platby i společně s pohonnými hmotami
- Zajištění veškerých okolních služeb – sklad a doprava
- Možnost využití skladovacích prostorů
- Chemické postřiky – velmi dobrý poměr kvalita/cena oproti jiným dodavatelům

Jeden z respondentů uvedl, že je pro něj nejdůležitější osobní přístup a kvalitní péče, kterou LP nadstandardně poskytuje v porovnání s jejich dalším velkým dodavatelem (RAM). S firmou RAM (kapitola 5.1.3 Dodavatelско-odběratelské vztahy) má velmi špatné zkušenosti týkající se právě jednání, komunikace a následné péče. Jedna z odpovědí na otázku číslo 7 „Máte nějakou špatnou zkušenost při obchodování s LP?“ byla překvapující. Dva z dotázaných odpověděli, že žádné špatné zkušenosti, na které by si pamatovali, nemají. Třetí z nich odpověděl, že je se vším spokojený, ale jednou ho překvapila situace, kdy zaměstnanec Land-Productu používající teleskopický manipulátor, netušil o jeho vylepšení, které jako novinka dorazilo na český trh. Této zkušenosti nepřirazuje žádnou důležitost, která by změnila názor na společnost obecně

nebo ohrozila obchodní vztahy. Pouze byl zaskočený, že člověk pohybující se v oboru se nezajímá o nové trendy a aktuality.

Na otázku 8 „Jak jste se o existenci Land-Product dozvěděli?“ respondenti uvedli rozdílné odpovědi. Jednoho odběratele Land-Product sám vyhledal, druhá firma dostala doporučení na Land-Product od známého a třetí od jiného dodavatele. Z odpovědí respondentů na otázku 9 „Jak na vás působí logo společnosti?“ vyplývá, že nijak zvlášť ho nevnímají, ale podle jejich názoru jsou zvoleny správné dominující barvy (zelená a žlutá) jako klasické barvy v zemědělství. Otázky 10 a 11 se týkaly reklamních předmětů a venkovní reklamy, které Land-Product využívá. Na otázku 10 „Znáte reklamní předměty LP a obdrželi jste nějaké?“ byly všechny odpovědi na první část otázky kladné. Odběratelské firmy pravidelně při schůzkách dostávají reklamní předměty, nejčastěji si firmy vybavily propisky, trika a bloky. Z odpovědí na druhou část otázky vyplynulo, že zákazníci dostávají několik let stejné reklamní předměty a připadají jim trochu nudné. Odpovědi na otázku 11, zda někdy zaregistrovali venkovní reklamu s logem Land-Productu, byly shodné. Nikdo z dotázaných si kromě loga s kontakty na nákladních vozidlech nevyšiml. Podle odpovědí na otázku 12 „Navštívili jste někdy webové stránky firmy a jak na vás působí?“ vyplývá, že i když webové stránky respondenti v minulost navštívili, tak jim nepřikládají žádnou hodnotu z hlediska obchodních vztahů a ani si je konkrétně nevybavují. Odpověď na otázku číslo 13, zda se firmy potkali na konkrétním zemědělském veletrhu, byla od všech respondentů negativní.

Odpovědi na předposlední otázku číslo 14 „Byli jste někdy pozváni na akci pořádanou Land-Productem a myslíte si, že to přispělo vaší spolupráci?“ byly velmi pozitivní. Všechny firmy odpověděly, že jsou každoročně zvány na podzimní a vánoční akci a akce patří k jejich oblíbeným. Sešlost na takových akcích považují za velmi příjemné udržování obchodních vztahů. Z odpovědí na poslední otázku „Jaké formy marketingové komunikace byste ze strany Land-Productu uvítali?“ bohužel nic přínosného nevyplývalo. Jeden z respondentů s humorem a nadsázkou odpověděl, že by si přál více utužovacích večírků. Další firma zmínila, že by ocenila slevy. K tomu bylo dodáno, že si samozřejmě uvědomují, že ceny komodit jsou víceméně nastavené komoditním trhem, a tak žádné slevy neočekávají a jsou vcelku spokojeni.

6 Zhodnocení a doporučení

V Jihomoravském kraji Land-Product má se svojí obchodní činností pevné postavení, proto se společnost necítí konkurenčními firmami nijak zvlášť ohrožena a konkurenti nejsou považováni za největší hrozbu firmy. S odběratelskými firmami udržuje dlouholeté a osobní vztahy a mají vybudovanou oboustrannou důvěru. Přechod hlavních dodavatelů ke konkurentům je velmi nepravděpodobný, jelikož vedoucí a majitelé těchto firem mají částečné podíly v Land-Productu. Jedná se zejména o dodavatele: Agrospol Hevlín, Agrospol Hrádek a Zemo-Profit Mních. Konkurenti společně s Land-Productem mají zákazníky pomyslně rozděleny a nedochází k žádnému střetu. Ve stejném regionu se pohybují další dva podniky, Navos a AgroZETA, které nabízejí podobnou škálu služeb. Z výsledku analýzy konkurenceschopnosti (Příloha 9) vyplynulo, že nejlépe si stojí Land-Product s nejvyšším počtem bodů v porovnání s Navos a AgroZETA servis. Land-Product dominuje v osobním prodeji a kvalitě poskytovaných doprovodných služeb.

Pro zákazníky Land-Productu je důležitá spolehlivost v *distribuci*, kvalita *produktu a doprovodných služeb*, které tvoří konkurenční výhody společnosti. Mezi největší silné stránky společnosti patří velké skladovací prostory. Firma si tedy může dovolit uskladnit komodity do budoucna a počkat na poptávku v případě, že by aktuálně nebyla. Velké kapacity skladů firmě usnadňují logistiku odebírání/dodávání zboží a obchodování může řešit nezávisle na skladové kapacitě. Zákazníci využívají uskladnění komodit v sídle Land-Productu, a tak nemusí brát ohled na kapacitu svých skladovacích prostorů. Land-Product je schopný dodávat nárazově nebo po částech například pravidelně každý měsíc. Skladování zemědělských komodit je náročné z hlediska klimatických podmínek, které působí na kvalitu komodit, a ne každý zemědělský podnik disponuje potřebným vybavením. Land-Product dále zajišťuje přepravu komodit až k odběratelům. K přepravě jsou potřeba speciální nákladní vozy a další technika pro vyjmutí ze skladů. Schopnost bezproblémové dopravy dává společnosti další konkurenční výhodu.

Land-Product má se svými zákazníky dlouholeté, přátelské obchodní vztahy, které jsou pro existenci celé firmy velmi důležité. V rámci *marketingové komunikace* je osobní prodej forma, na kterou se společnost zaměřuje nejvíce, a kterou z pohledu odběratelů, provozují na velmi dobré úrovni. Mimo kvalitní vztahy se zákazníky si společnost velmi dobře stojí v oblasti benefitů. Společnost nabízí možnost oddálené platby, což je další konkurenční výhoda společnosti. Zákazníkům je umožněno zaplatit až po sklizni, nikoliv

při jednotlivých odběrech. Zákazníci, především dodavatelské firmy, mají možnost využít tankování pohonných hmot od Čerpací stanice Božice, a to také započítat až do finální faktury. Firma však zanedbává další nástroje marketingové komunikace. Následující návrhy na zlepšení marketingové komunikace mají přispět k zvýšení kvality obchodních vztahů, a hlavně k jejich udržení:

Dříve se zástupci společnosti účastnili *zemědělských veletrhů* (Země živitelka, TECHAGRO apod.), ale v posledních letech tato aktivita bohužel vymizela, především kvůli časovým možnostem ředitele a vedoucího skladu/dopravy. Tento fakt by se mohl změnit s cílem získat nové kontakty a mít přehled v aktuálních zemědělských trendech.

Land-Product nikdy nepublikoval v žádných *odborných periodikách*. V minulosti společnost sice měla iniciativu publikovat článek minimálně s cílem dát vědět o své existenci, ale nikdy k realizaci nedošlo. Společnost by však mohla zveřejnit skutečnost, že vlastní největší silo na kukuřici na Moravě, jak probíhala jeho výstavba apod. Dále by mohla publikovat článek o výstavbě Mokřadů Božice, na které se společnost podílela. Projekt je zprostředkován Státním fondem životního prostředí ČR a Land-Product plánuje v roce 2020 rozšíření těchto Mokřad.

Land-Product by mohl odebírat odborné zemědělské časopisy, které by byly poskytnuty zaměstnancům a vzdělávaly je ohledně nových trendů. Předěšlo by se tím podobným situacím, kdy zaměstnanec neznal novinky na trhu příslušného typu stroje, a zákazníka tato zkušenost překvapila. Doporučené časopisy, které by si společnost mohla předplatit jsou například *Mechanizace zemědělství*, *Zemědělec v regionu* (Jihomoravský kraj) nebo *Agromanuál*.

Logo společnosti se od založení firmy neupravovalo, působí nemoderně a z grafického pohledu velmi neprofesionálně. Zeleno-žluté barvy jsou sice správně zvolené a evokují dané odvětví, ale není důvod pro kombinaci s červenou a modrou barvou, které jsou použity na písmo. Logo by se mělo zjednodušit, barvy sjednotit a „akciová společnost“ by mohla být nahrazena obchodní zkratkou „a.s.“.

Následující návrh se týká *reklamní plochy*, kterou má společnost pronajatou na hokejovém stadioně. Tato reklama je na stejném místě už 10 let a žádný z odběratelů jí nezaregistroval. Firma by měla zvážit její přesunutí a nalezení vhodnějšího místa nebo tuto investici zrušit. Ušetřené náklady by mohly pokrýt například již zmíněné předplatné odborných časopisů nebo úpravu loga.

Land-Product používá typy *reklamních předmětů* nejčastěji v podobě propisek, bloků, triček, hrnků a zapalovačů atd. Největší zákazníci se firmě řadu let nemění a všechny typy reklamních předmětů již několikrát obdrželi. Land-Product by měl proto zkusit nové formy reklamních předmětů, například USB disk, powerbanku nebo cukrovinky v podobě žvýkaček nebo malých čokolád.

Webové stránky jsou z grafického hlediska dostačující. V roce 2016 byly svěřeny profesionální firmě, která se postarala o novou, moderní grafiku, a zároveň byly aktualizovány informace o společnosti. Každopádně by mělo dojít k opravě pravopisných chyb v podobě nedokončených vět, chybějící interpunkce a překlepů. Z pohledu návštěvníků webových stránek by tyto nedostatky mohly firmě lehce ubrat na profesionalitě.

7 Závěr

Bakalářská práce se věnovala základním pojmům marketingu se specializací na průmyslové trhy, jelikož sledovaný subjekt působí právě na tomto trhu. Specifika průmyslového trhu byla diskutována u popisu vnějšího a vnitřního prostředí firmy. V teoretické části byla uvedena odlišnost spotřebních a průmyslových trhů, které jsou charakterizovány zejména malým počtem zákazníků. K zákazníkům je proto potřeba přistupovat individuálně a udržovat s nimi osobní vztahy. Z informací uvedených v teoretické části se dále vycházelo při zpracování vlastní práce, která analyzovala firmu Land-Product. Firma Land-Product, která působí na trhu již 20 let, obchoduje se zemědělskými komoditami a nabízí svým zákazníkům komplexní posklizňový servis.

Z analýzy vnějšího prostředí firmy vyplynulo, že na činnost společnosti Land-Product mají velký vliv přírodní podmínky a dotační programy, a to skrze prvovýrobce. Přírodní podmínky jsou relativně nestabilní faktor a mohou být zdrojem případných komplikací, nicméně při dostatečném monitoringu těchto podmínek a aplikaci moderních technických prostředků se lze na tyto situace do značné míry připravit. V posledních letech nepředstavují služby konkurenčních firem pro Land-Product velkou hrozbu.

Land-Product si zakládá na kvalitě produktu, stabilitě cen a velmi dobrých obchodních vztazích s osobním přístupem, který se ukázal jako jedna z nejsilnějších stránek firmy. Se svými zákazníky má velmi dobré obchodní vztahy, o které dlouhodobě pečuje. Zákazníkům poskytuje velkokapacitní sklady, což vytváří pro Land-Product velkou konkurenční výhodu. Další konkurenční výhodou je nabízení možnosti oddálené platby, což znamená, že zákazníci mohou zaplatit najednou za určité domluvené období a nemusejí zaplatit při každém jednotlivém odběru.

Provedeným šetřením byla zjištěna celková spokojenost dotázaných odběratelských firem s poskytovanými službami a komplexním přístupem firmy a vyplynulo, že budou služeb společnosti Land-Product nadále využívat. Na základě situační analýzy a dotazníkového šetření u odběratelů bylo přesto zjištěno, že firma má určitý prostor pro vylepšení v některých částech marketingové komunikace, a to zejména v účasti a prezentaci na zemědělských veletrzích, publikaci firemních činností v odborných periodikách a poskytování reklamních předmětů. Ačkoliv z dotazníkového šetření vyplynulo, že inovace reklamních předmětů není pro zákazníky při obchodování s Land-Productem podstatná, s radostí by ji uvítali. Společnosti LandProduct bylo proto navrženo,

aby zvážila účast na veletrzích, pokusila se o zviditelnění formou publikace, zavedla nové reklamní předměty a případně upravila vzhled loga.

Pro podniky obchodující se zemědělskými komoditami je důležité především správné nastavení produktu, ceny a distribuce. Zákazníci vyžadují právě kvalitu poskytovaného zboží a služeb. Velmi důležitá je rovněž spolehlivost dodavatele, která je většinou vybudována na základě dlouholetých obchodních vztahů. Zásadní je osobní přístup a individuální péče o zákazníka, která vyžaduje náročnou časovou investici.

8 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J., 2003. *Marketing*. Praha: Beckovy ekonomické učebnice, ISBN 80-7179-557-1.

BOUČKOVÁ, J., 2011. *Základy marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1760-5.

FORET, M., 2011. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press a.s.. ISBN 978-80-251-3432-0.

HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.. ISBN 80-247-0447-1.

CHAFFEY, D., 2000. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge: Redwood Books Limited.

CHEVERTON, P., 2004. *Key Marketing Skills: Strategies, Tools and Techniques for Marketing Success*. 2. London: Kogan Page. ISBN 0-7494-4298-0.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, M. a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0955-5.

KINCL, Jan a kolektiv, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, P. A ARMSTRONG, G., 2007. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. A KELLER, K., 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

MERCER, D., 1996. *Marketing*. Mass.: Blackwell Business. ISBN 06-311-9638-2.

NÉTEK, V., 2006. *Průmyslový marketing*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita. ISBN 80-248-1247-9.

PAULOVČÁKOVÁ, L., 2015. *Marketing – přístup k marketinovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.

PERREAULT, W. D. A MCCARTHY, E. J., 2002. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. 14. Homewood: McGraw-Hill Irwin, ISBN 0-07-240947-9.

PILÍK, M., 2008. *Průmyslový marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-656-2.

PRIDE, W. A FERRELL, O.C., 2012. *Marketing*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. ISBN 9780538475402.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, J., 2003. *Marketing-cesta k trhu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0422-6.

VAŠTIKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, M. a kolektiv., 2010. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

AGROZETA, 2020. *Agro Zeta servis s.r.o.* [Online]. [Citace. 21. 2. 2020.]. Dostupné z: <http://www.agrozetaserwis.cz/>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. *American Marketing Association*. [Online]. [Citace: 28. 9. 2019]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.

ČTK, 2016. *Plodinová burza Brno přišla o licenci, po 24 letech skončila v likvidaci*. e15.cz. [Online] 1. 3 2016. [Citace: 15. 2. 2020] Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/potraviny/plodinova-burza-brno-prisla-o-licenci-po-24-letech-skoncila-v-likvidaci-1275754>.

ECKHARDTOVÁ, J., 2014. Marketingový mix distribuce. *Malá marketingová*. [Online] 16. květen 2014. [Citace: 3. listopad 2019] Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>.

eDOTACE, 2016. Proměna českého zemědělství po vstupu do EU. *eDotace.cz*. [Online] 2016. [Citace: 28. 9. 2019]. Dostupné z: <http://www.edotace.cz/clanky/promena-ceskeho-zemedelstvi-po-vstupu-do-eu>.

EKOLIST.CZ, 2015. Konkurenční boj v zemědělství ničí krajinu, tvrdí senátor Šilar. *Ekolist.cz*. [Online] 2015. [Citace: 20. 2. 2020]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/konkurencni-boj-v-zemedelstvi-nici-krajinu-tvrdi-senator-silar>.

- FACEBOOK, 2020. Pohostinství "u nádraží" Božice. [Online] 2020. [Citace: 13. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Pohostinstv%C3%AD-u-n%C3%A1dra%C5%BE%C3%AD-Bo%C5%BEice-1729640180586989/>.
- HAVEL, Petr. 2015. Jurečkova politika dopadá na rodinné farmy. *Echo24.cz*. [Online] 14. 5 2015. [Citace: 17. 11. 2019]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/wMF8z/jureckova-politika-dopada-na-rodinne-farmy>.
- IPODNIKATEL.CZ, 2011. iPodnikatel. *iPodnikatel*. [Online] 26. 10. 2011. [Citace: 29. 9. 2019]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>.
- KNESCHKE, J., 2011. marketingovenoviny.cz. *Využíváte všechny možnosti PR?* [Online] 15. 3 2011. [Citace: 1. 12. 2019]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/.
- KRUTIŠ, M., 2017. Co je to internetový marketing. *krutis.com*. [Online] 2017. [Citace: 16. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>.
- LAND-PRODUCT., 2016. Land-product a.s. [Online] 2016. [Citace: 16. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.land-product.com/>.
- MACHKOVÁ, H., 2018. Distribuční politka. *exportguru.cz*. [Online] 6. prosinec 2018. [Citace: 1. 12. 2019]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/distribucni-politka/>.
- MZE, 2019. Evidence zemědělských podnikatelů - rok 2019. *eAGRI.cz*. [Online] 31. 12 2019. [Citace: 21. 2. 2020]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/farmar/EZP/statistiky/rok-2019.html>.
- MZE, 2019. Struktura dotačních zdrojů. *eagri.cz*. [Online] 2019. [Citace: 21. 2. 2020] . Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/?fullArticle=1>.
- NAVOS, 2019. navos-km.cz. [Online] 2019. [Citace: 21. 2. 2020]. Dostupné z: <http://www.navos-km.cz/>.
- SOUFFLET, SLADOVNY., 2015. Sladovny soufflet ČR. *Slad.cz*. [Online] 2015. [Citace: 9. 2. 2020]. Dostupné z: https://www.slad.cz/o_spolec.php.
- SVOBODOVÁ, E., 2017. SEO - optimalizace pro vyhledávání. *semonline.cz*. [Online] 20. 6 2017. [Citace: 16. 2. 2020]. Dostupné z: <https://semonline.cz/seo/>.
- SZIF, 2013. szif.cz. *Státní zemědělský intervenční fond*. [Online] 2013. [Citace: 28. 9. 2019]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/o-nas>.
- ÚZEI, 2019. *Zpráva o stavu zemědělství ČR za rok 2018. dokument: Zelená zpráva, 27. 2. 2019.*

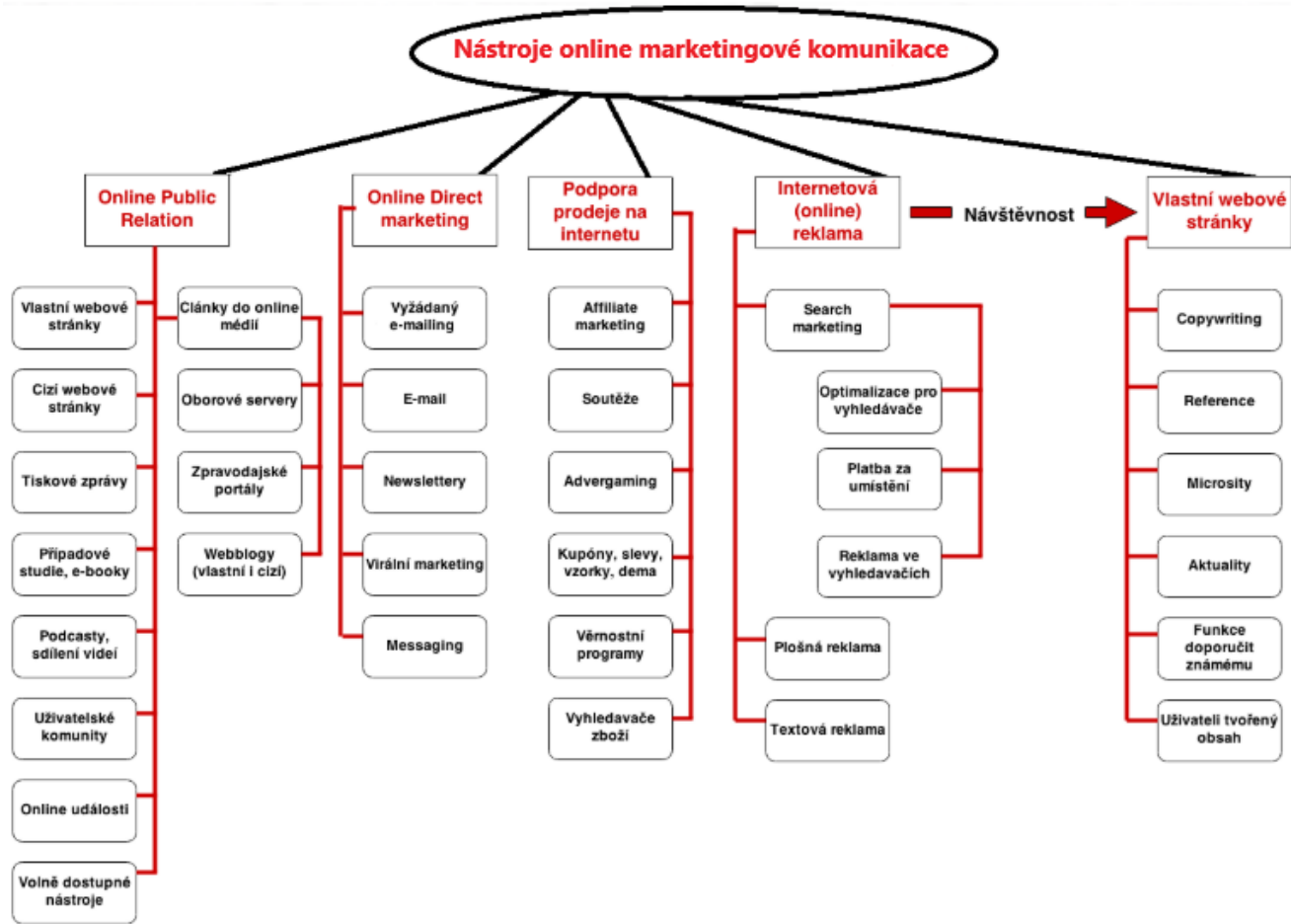
9 Přílohy

Příloha 1 - Přehled nástrojů komunikačního mixu

<i>Public Relations</i>	<i>Přímý marketing</i>	<i>Osobní prodej</i>	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Reklama</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Výroční zprávy • Interní komunikace • Interní akce sponzoring • Publikování článků v tisku • Projevy • Semináře • Tiskové konference • Lobby • Vztahy s investory 	<ul style="list-style-type: none"> • Poštovní zásilky • Katalogový prodej • Telemarketing • Teleshopping • Internetové nákupy • Online marketing • Přímý mailing 	<ul style="list-style-type: none"> • Přímý prodej • Prezentace při prodeji • Prodejní setkání • Prezentace na veletrzích a výstavách • Poskytnutí vzorků 	<ul style="list-style-type: none"> • POS/POP materiály na místě prodeje • Soutěže • Vzorky • Kupóny • Slevy • Ochutnávky • Obchodní body • Odměny za věrnost • Výstavy a veletrhy 	<ul style="list-style-type: none"> • Televizní • Tisková • Rozhlasová • Reklama v kinech • Mailing • Reklama na internetových stránkách • Venkovní reklamy (plakáty, billboardy) • Vnější vzhled balení • Přílohy v balení

Vlastní zpracování podle Kincla (2004) a Foreta (2011)

Příloha 2 – Nástroje online (internetové) marketingové komunikace



Zdroj: Svobodová (2017)

Příloha 3 - Facebooková stránka Pohostinství "U NÁDRAŽÍ" Božice

Pohostinství "u nádraží" Božice

Hlavní stránka
Informace
Hodnocení
Fotky
Příspěvky
Komunita
Události

Vytvořit stránku

To se mi líbí Sledovat Sdílet ...

Fotka nebo v... Označit přátele Oznámit polo...

Doporučení a recenze
Doporučeno 1 člověkem

Super jídlo ,super obsluha.Doporučuji. 18. května 2018
25. září 2017
1. srpna 2016

Doporučujete Pohostinství "u nádraží" Božice?
Ano Ne

Zobrazit vše

Fotky

JÍDELNÍ LÍSTEK
Pohostinství „ U NÁDRAŽÍ“ Božice 376, PSČ 671 64
umadrazi-bozice@seznam.cz

Cena menu: 99 Kč (vířka porcovaná je uváděna v zrychl. stavu 1 porce 200g)
Týdenní od 3.2. – 7.2. 2020
Objednávkový menu na tel. č. 733 643 189
Výletní jídlo od 11,00 hod. – 14,00 hod.

Pondělí
Polévka: Vývar s nudlemi
1. Fazolové na kyselo, opečený klobásek, chléb, okurek
2. Vepřové na kmině, těstoviny

Úterý
Polévka: Bramborová
1. Smetanový guláš speciál, knedlík
2. Francouzské brambory, česneková

JÍDELNÍ LÍSTEK
Pohostinství „ U NÁDRAŽÍ“ Božice 376, PSČ 671 64
umadrazi-bozice@seznam.cz

Úterý
Polévka: Vývar s nudlemi
1. Fazolové na kyselo, opečený klobásek, chléb, okurek
2. Vepřové na kmině, těstoviny

Čtvrtek
Polévka: Vývar s nudlemi
1. Fazolové na kyselo, opečený klobásek, chléb, okurek
2. Vepřové na kmině, těstoviny

Pátek
Polévka: Bramborová
1. Smetanový guláš speciál, knedlík
2. Francouzské brambory, česneková

Komunita
Vyzvěte přátele, at se stanou fanoušky stránky
206 lidem se to líbí
214 lidí to sleduje
12 oznámení polohy

Informace
Božice 376 (194,91 km)
67164 Božice, Jihomoravský Kraj, Czech Republic
Zobrazit trasu
733 643 189
Poslat zprávu
Jídlna
Cenový rozsah \$
Otevírá zítra
Zavřeno
Navrhněte úpravy

Transparentnost stránek
Facebook zobrazuje informace, které vám pomůžou lépe porozumět účelu stránky. Podívejte se, jaké akce dělají lidé spravující a zveřejňující obsah.
Stránka byla vytvořena 18. července 2016

Související stránky

Zdroj: (Facebook, 2020, online)

Příloha 4 - Laboratoř - přístroj na kontrolu kvality zrna



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Příloha 5 - Sila pro skladování zemědělských komodit



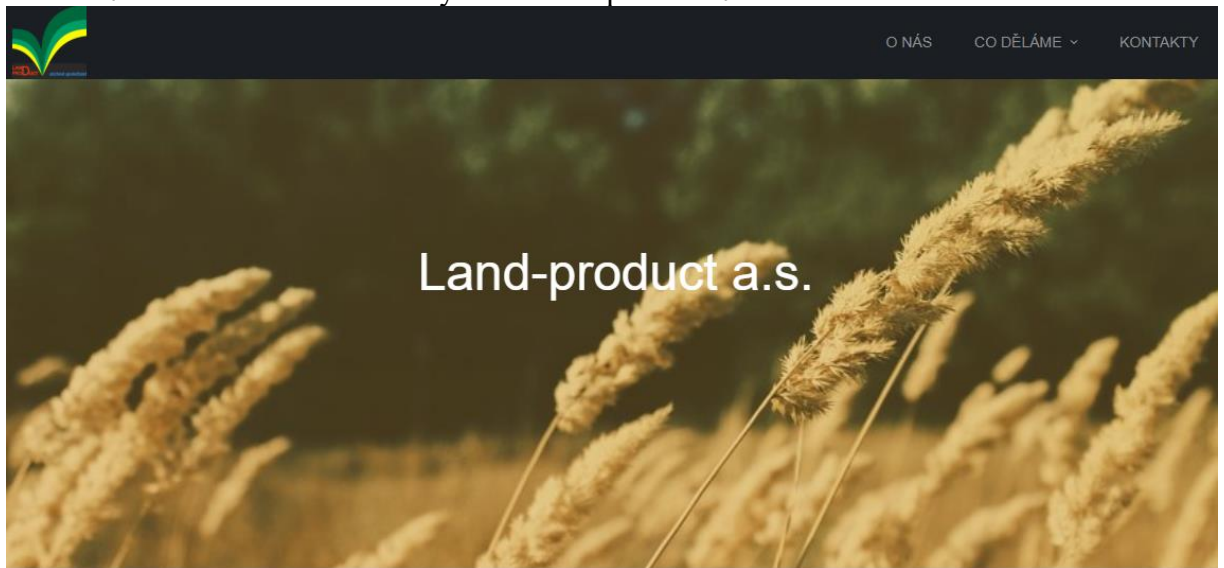
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Příloha 6 - Silo na kukuřici na pozemku společnosti v Božicích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Příloha 7 - Úvodní stránka webových stránek společnosti



Obchod z komoditami



Doprava



Služby

Zdroj: Land-Product, 2016, online

Příloha 8 – Dotazník poskytnutý odběratelským firmám

- 1) Jaké zboží vám Land-Product (LP) dodává?
- 2) Měli jste před uzavřením první smlouvy s LP jiného dodavatele na stejné zboží?
Co vás přimělo ho vyměnit za LP?
- 3) Máte jiného dodavatele na produkt, který vám dodává i LP? Pokud ano, jakou má konkurenční výhodu oproti LP?
- 4) Na škále 1-5 (1 – nejvíce, 5 – nejméně) uveďte, jak moc jste spokojeni s poskytovanými produkty a službami?
- 5) Jste spokojeni s cenou nabízených produktů a služeb?
- 6) Co na spolupráci s LP oceňujete nejvíce?
- 7) Máte nějakou špatnou zkušenost při obchodování s LP?
- 8) Jak jste se o existenci LP dozvěděli?
- 9) Vybavíte si logo společnosti? Jak na vás působí?
- 10) Znáte reklamní předměty LP? Obdrželi jste nějaké?
- 11) Zaregistrovali jste někde venkovní reklamu LP?
- 12) Navštívili jste někdy webové stránky firmy? Jak na vás působí?
- 13) Potkali jste se s někým z firmy na konkrétním zemědělském veletrhu?
- 14) Byli jste někdy pozváni na akci pořádanou Land-Productem? Přispělo to k vaší spolupráci?
- 15) Jaké formy marketingové komunikace byste ze strany Land-Productu uvítali?

Vlastní zpracování, 2019

Příloha 9 - Analýza konkurenceschopnosti

kritéria	váha	Land-Product	Navos	AgroZETA
sortiment	0,3	4	4	3
doprovodné služby	0,3	5	3	4
osobní prodej	0,2	5	1	3
PR	0,1	3	3	2
webové stránky	0,1	3	4	1
suma	1	4,3	3	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020