

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**

**Fakulta lesnická a dřevařská**

**Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky**

**Analýza prodejní strategie firmy John Deere na českém trhu  
v oblasti harvesterové technologie**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Vypracoval: Jaroslav Šebek

Vedoucí práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

2019

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta lesnická a dřevařská

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jaroslav Šebek

Hospodářská a správní služba v lesním hospodářství

Název práce

**Analýza prodejní strategie firmy John Deere na českém trhu v oblasti harvesterové technologie.**

Název anglicky

**Analysis of the sales strategy of the company John Deere related to harvesting technology on the Czech market .**

---

### Cíle práce

Cílem práce je provedení detailní analýzy strategie John Deere v oblasti prodeje harvesterové technologie na základě vlastní analýzy firmy John Deere a analýzy příslušného trhu a porovnání s prodejními strategiemi dalších firem působících v tomto oboru.

### Metodika

V úvodní části bude provedena stručná rešerše týkající se významu prodejní strategie v marketingové strategii firmy. Další část se zaměří na analýzu prodejní strategie firmy John Deere na českém trhu. Východiskem pro tuto analýzu bude analýza a segmentace trhu s využitím sekundárních dat (desk research). V další fázi se provede benchmarking v oblasti nabízené harvesterové technologie a způsobu jejího prodeje na základě zjištěných dat a na základě vlastního pozorování a výzkumu metodou mystery shopping (field research). Při benchmarkingu se doporučuje použít jako další subjekty firmy Rottne a Claas. Práce se dále zaměří na hodnocení využití moderních metod marketingu např. využití sociálních sítí při komunikaci a prodeji. V další části dojde na základě dosažených výsledků k navržení kroků vedoucích ke zlepšení prodejní strategie. V závěru práce bude proveden rozbor a rekapitulace výsledků práce a navržených opatření.

**Doporučený rozsah práce**

35 stran

**Klíčová slova**

sales strategy, marketing strategy, benchmarking, John Deere

---

**Doporučené zdroje informací**

FORET, M. Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evr. vyd. Praha: Grada 2007. 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2.

MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., KOZEL, R. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR. Brno: Zoner soGware, s.r.o., 2007, 272 s. , ISBN 978-80-86815-93-0

SCHMITHÜSEN, F. Podnikání v lesním hospodářství a dřevařském průmyslu: základy podnikové ekonomiky a řízení. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2009. ISBN 978-80-213-1945-5.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2018/19 LS – FLD

**Vedoucí práce**

RNDr. Marcel Riedl, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2019

**prof. Ing. Luděk Šišák, CSc.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2019

**prof. Ing. Marek Turčáni, PhD.**

Děkan

V Praze dne 17. 04. 2019

---

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen pramenů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., ve znění zákona č. 81/2005 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Česká zemědělská univerzita v Praze má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce, jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Česká zemědělská univerzita v Praze oprávněna ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

V Praze dne:

Podpis:

## **Poděkování**

V první řadě bych rád poděkoval svému školiteli RNDr. Marcelu Riedlovi, CSc. za energii, čas, trpělivost a cenné rady, které mi během naší spolupráce věnoval. Také nemůžu zapomenout na podporu celé rodiny.

## **Abstrakt**

Tato práce je zaměřená na prodejní strategii firmy John Deere na českém trhu v oblasti harvestorové technologie. První část práce je rešeršní a vysvětluje základní pojmy z oblasti marketingu, jako jsou benchmarking, segmentace trhu, marketing firmy a prodejní strategie, mystery shopping, strategický řídicí proces firmy a harvestorové technologie.

Druhá část práce je zaměřena na metodiku výzkumu prodejní strategie firmy John Deere na českém trhu v oblasti harvestorové technologie vybranými metodami marketingového průzkumu.

Cílem práce bylo provedení detailní analýzy prodejní strategie firmy John Deere v oblasti harvestorové technologie na základě vlastní analýzy firmy John Deere a analýzy příslušného trhu a porovnání s prodejními strategiemi dalších firem působících v této oblasti. Pro metodu benchmarkingu byly vybrány firmy Rottne, Claas a Komatsu Forest. Firma Rottne je zaměřena výhradně na lesnickou techniku a patří mezi přední dovozce harvestorové technologie na českém trhu. Firma Claas, která je velkým konkurentem firmy John Deere, patří mezi tradiční evropské výrobce s inovativní prodejní strategií, což bylo hlavním důvodem pro zařazení do benchmarkingového porovnání. Firma Claas se sice výrobou harvestorové technologie nezabývá, ale je výrobcem a úspěšným prodejcem rozsáhlého sortimentu lesní a zemědělské techniky.

**Klíčová slova:** obchodní strategie, marketingová strategie, benchmarking, John Deere

## **Abstract**

This work focuses on John Deere's sales strategy on the Czech harvesting technology market. The first part of this work deal with research and explains the basic concepts of marketing, such as benchmarking, market segmentation, marketing and sales strategy, mystery shopping, strategic business management and harvester technology.

The second part of the thesis is focused on methodology of research of John Deere sales strategy on the Czech market in the field of harvester technology by selected methods of marketing research.

The aim of the work was to carry out a detailed analysis of John Deere's sales strategy for harvester technology based on own analysis of John Deere company and analysis of the relevant market and comparison with the sales strategies of other companies operating in the field. Rottne and Claas were chosen for benchmarking of the sales strategy of John Deere company. Rottne is exclusively focused on forestry technology and is a leading importer of harvester technology on the Czech market.

**Keywords:** sales strategy, marketing strategy, benchmarking, John Deere

## **Obsah**

<b>1 ÚVOD .....</b>	<b>11</b>
<b>2 CÍL PRÁCE .....</b>	<b>12</b>
<b>3 TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Marketing firmy a prodejní strategie.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Segmentace trhu .....</b>	<b>14</b>
<b>3.3 Benchmarking .....</b>	<b>15</b>
<b>3.4 Mystery shopping .....</b>	<b>16</b>
<b>3.5 Strategický řídicí proces firmy .....</b>	<b>17</b>
<b>3.6 Harvesterové technologie .....</b>	<b>17</b>
<b>4 PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 Charakteristika firmy John Deere .....</b>	<b>19</b>
4.1.2 Marketingová strategie firmy John Deere .....	21
<b>4.2 Benchmarking .....</b>	<b>26</b>
4.2.1 Rottne.....	28
4.2.2 Claas.....	31
<b>4.3 Marketingová komunikace.....</b>	<b>35</b>
4.3.1 Reklama .....	35
4.3.2 Internetové stránky .....	35
4.3.3 Sociální sítě.....	36
<b>4.4 Možnost pronájmu strojů.....</b>	<b>36</b>
<b>5 VÝSLEDKY .....</b>	<b>37</b>
<b>6 DISKUZE .....</b>	<b>39</b>
<b>7 ZÁVĚR.....</b>	<b>43</b>
<b>8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>44</b>
<b>9 INTERNETOVÉ ZDROJE.....</b>	<b>45</b>



## Seznam obrázků

<i>Obr. 1.</i> Proces podnikatelského strategického plánu.....	13
<i>Obr. 2.</i> Popis benchmarkingu.....	15
<i>Obr. 3.</i> Logo firmy John Deere.....	20
<i>Obr.4.</i> Výstava v německém Bruchsalu.....	25
<i>Obr.5.</i> Logo firmy Rottne.....	31
<i>Obr.6.</i> Logo firmy Claas.....	32
<i>Obr.7.</i> Prodejna John Deere (Dolní Jadruž 55, 348 15 Planá).....	33
<i>Obr.8.</i> Prodejna Rottne (Lnářská 907/12, Praha 10 Uhříněves).....	34
<i>Obr.9.</i> Prodejna Claas (Bantice 79, 671 61 Bantice).....	34

## Seznam tabulek

<i>Tabulka 1.</i> Srovnání prodejců v České republice dle hlavních kritérií.....	14-15
<i>Tabulka 2.</i> Rozdělení harvesterových strojů podle výrobců.....	18
<i>Tabulka 3.</i> Nabídka harvesterů firmy John Deere.....	21
<i>Tabulka 4.</i> Počty prodejen jednotlivých značek v České republice.....	22
<i>Tabulka 5.</i> Shrnutí výrobního mixu týkající se harvesterové technologie.....	23
<i>Tabulka 6.</i> Nabídka harvesterů firmy Valmet Komatsu.....	23
<i>Tabulka 7.</i> Nabídka harvesterů firmy Valmet Komatsu.....	24
<i>Tabulka 8.</i> Komunikační politiky výrobců srovnávaných značek.....	25-26
<i>Tabulka 9.</i> Srovnání společností dle hlavních kritérií.....	26
<i>Tabulka 10.</i> Porovnání harvesterů John Deere a Rottne nejvyšší řady.....	27-28
<i>Tabulka 11.</i> Nabídka harvesterů firmy Rottne.....	29
<i>Tabulka 12.</i> Porovnání kamenných prodejen v ČR (mystery shopper).....	32-33

## **Použité zkratky**

atd. – atakdále

např. – například

apod. – a podobně

tzv. – takzvaně

tzn. – to znamená

ČR – Česká republika

LČR – lesy České republiky

TDS – těžebně dopravní stroje

SLKT – speciální lesní kolový traktor

UKT – univerzální kolový traktor

# 1. Úvod

Úvodní část práce je zaměřena na stručnou rešerši týkající se významu prodejní strategie v marketingové strategii firmy. Dále se tato část práce zaměřuje na analýzu prodejní strategie firmy John Deere na českém trhu. Východiskem pro tuto analýzu je analýza a segmentace trhu s využitím sekundárních dat.

V další části práce je proveden benchmarking v oblasti nabízené harvesterové technologie a způsobu jejího prodeje na základě zjištěných dat a vlastního průzkumu a výzkumu metodou mystery shopping. Pro metodu benchmarkingu byly vybrány další subjekty, jako jsou firmy Claas a Rottne. Práce je zaměřena na hodnocení využití moderních metod marketingu jako například využití sociálních sítí při komunikaci se zákazníkem a k prodeji svých produktů.

Závěrečná část práce je zaměřena na navržení postupů vedoucích ke zlepšení prodejní strategie na základě dosažených výsledků. Tato část práce se dále věnuje rozboru a rekapitulaci výsledků práce a navržených opatření.

## **2. Cíl práce**

Cílem práce je provedení detailní analýzy prodejní strategie firmy John Deere v oblasti harvestorové technologie na základě vlastní analýzy firmy John Deere a analýzy příslušného trhu a porovnání s prodejními strategiemi dalších firem působících v této oblasti.

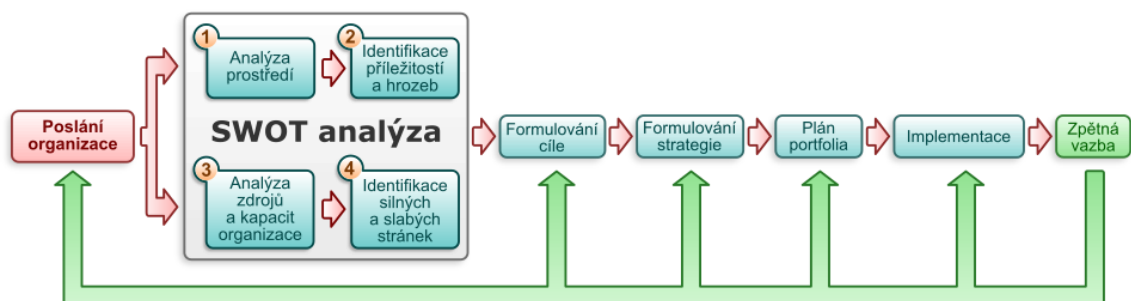
### 3. Teoretická část

#### 3.1. Marketing firmy a prodejní strategie

Marketing a jeho vývoj je spjat s trhem a jeho rozvojem. Základní podmínkou marketingové koncepce je existence tržní ekonomiky. Tržní orientace firem představuje soustředění na trh, jeho potřeby a jejich uspokojení, které znamená vytříbenou citlivost na požadavky zákazníků. Představuje také vědomí, že úspěch jakéhokoliv podnikání závisí na schopnosti jejich uspokojení. Nutnost uspokojování trhu, to je podstata procesu podnikání v tržně zaměřených firmách. Podniky chápou marketing jako samozřejmost podniku. (Horáková, 2003)

Marketing je soubor přístupů, metod a činností, které umožňují řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu. Marketing je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení. V praxi se o marketingu neuvažuje jen v obecné poloze, ale spojuje se s různými subjekty a objekty, které mají různé funkce a časové horizonty, ve kterých má marketing nestejně postavení a význam. (Horáková, 2003)

Prodejní strategie je součástí strategického marketingu. Je jednou z vývojových fází marketingu. Tato fáze pomáhá shromáždit a analyzovat informace, které se využívají v každodenních situacích v podniku. Prodejní strategie také slouží k identifikaci trendů v marketingovém prostředí a následně ke kvalifikovanému odhadu vlivu těchto trendů na podnikovou činnost. Tyto informace slouží při sestavování marketingových plánů, a to v rozdílném množství. Podle těchto informací můžeme říci, že strategický marketing klade velký důraz na plánovací etapu marketingového procesu. (Horáková, 2003)



Obr. 1. Proces podnikatelského strategického plánu

### 3.2. Segmentace trhu

Segmentace trhu je metoda marketingového řízení, která se zabývá analýzou trhu, kdy se podnik snaží poznat a analyzovat strukturu trhu, kde chce svůj výrobek či službu nabízet. Při segmentaci trhu se jedná o rozčlenění celkového trhu na jednotlivé skupiny zákazníků, které chce podnik svým výrobkem zaujmout. Cílové segmenty se navzájem odlišují svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Jednotlivé skupiny zákazníků (vybrané segmenty) by měly být co nejvíce homogenní, ale mezi sebou navzájem co nejvíce odlišné. (WÖHE, 2007)

Segmentace trhu lze využít například při plánování reklamních kampaní nebo internetových reklamních kampaní, tvorbě reklamních textů a sloganů pro reklamu v tisku a mediích, věrnostních programů a spotřebitelských soutěží, obchodních textů pro internetové stránky, vývoji nových výrobků atd. (Nenadál, 2004) Pro efektivní segmentaci si musí firma určit, konkrétní požadavky na daný segment. Před samotnou segmentací musí firma určit zásady ke stanovení segmentů, aby nedošlo k oslovení nevhodné skupiny zákazníků. Jedná se o tyto čtyři základní zásady:

1. Měřitelnost – každý segment, který má být použit, by se měl dát změřit.
2. Přístupnost – segment, který firma hodlá obsadit, by měl být přístupný.
3. Významnost – segment by měl být významný a dostatečně velký, aby firmě pokryl náklady spojené s podnikatelskou činností.
4. Rozlišitelnost – je mnoho segmentů, které lze najít na trhu, proto je důležité rozlišit více segmentů s potenciálními zákazníky. (Nenadál, 2004)

*Tabulka 1. Srovnání prodejců v České republice dle hlavních kritérií*

<b>Porovnávané skutečnosti</b>	<b>John Deere</b>	<b>Rottne</b>	<b>Claas</b>
Společnost	MERIMEX s.r.o.	Reparoservis spol. s.r.o.	Agrall zemědělská technika a.s.
Právní forma	akciová společnost	Společnost s ručením omezeným	akciová společnost
Vlastník	Vlastimil Zeman	Miroslav Klásek	akciová společnost
Forma vstupu na trh	domácí společnost	domácí společnost	domácí společnost
Sít prodejen	3	1	9

Servisní střediska	1	1	2
--------------------	---	---	---

Tabulka 1. druhá část

### 3.3. Benchmarking

Benchmarking je nástroj strategického managementu, se kterým poprvé přišla firma Xerox Corporation na počátku 80. let 20. století. Jedná se o nepřetržitý a systematický proces porovnávání a měření produktů, procesů a metod vlastní organizace s těmi, kdo byli uznáni jako vhodní pro toto měření, za účelem definovat cíle zlepšování vlastních aktivit. (Nenadál, 2004)

Smyslem benchmarkingu je zjištění pozice vlastní společnosti na trhu a její zlepšení na základě srovnání s konkurencí a s důrazem na využití vlastních předností a potlačení vlastních nedostatků. Součástí zlepšení by mělo být i učení se od konkurenčních společností. (Nenadál, 2004)

Postup benchmarkingu probíhá v pěti krocích:

1. Zjištění pozice společnosti na trhu, poznání činností firmy a zjištění slabin a předností společnosti. Tato zjištění se vedení firmy a analytici snaží kvantifikovat.
2. Zjištění pozice konkurence na trhu a také zjištění, jakými způsoby si zajišťuje svůj podíl na konkrétním trhu. Následuje zjištění slabin a předností konkurentů a jejich kvantifikace.
3. Definice faktorů úspěchu, a to, jak na základě zjištěných informací od vlastní společnosti, tak i od společností konkurujících na daném trhu. Navazuje i přebírání definovaných faktorů a zjištěných předností konkurence. Jedná se o napodobení či modifikace předností konkurence.
4. Pokus o získání převahy nad konkurenty a využití znalostí a předností společnosti.
5. Opakovat tyto kroky tak často, jak to bude možné a nutné. (Nenadál, 2004)



Obr. 2. Popis benchmarkingu

### 3.4. Mystery shopping

Mystery Shopper – metoda kvalitativního marketingového výzkumu. Tajným kupujícím je osoba se speciálním výcvikem, která provádí inspekce jménem klientské společnosti a informuje společnost o všech nuancích provedených kontrol. Hlavní povinností tajného kupujícího je uskutečnit návštěvu prodejního místa nebo služby, konzultovat výrobek nebo službu, provést nákup nebo získat službu. Získává zpětnou vazbu o svých zkušenostech.

Tato technika sběru dat eliminuje únik informací, na rozdíl od jiných výzkumných technik (např. dotazování, experiment). Záznamy se zpětnou vazbou vyplňuje výzkumník do dotazníku nebo může pořizovat audio a video nahrávky. Mystery shopping může být použit v každém odvětví. Nejčastěji se posuzují prodejny, kina, hotely, restaurace, zdravotnická zařízení apod. V oblasti hotelových služeb se používá i výraz mystery guest, například při ověřování klasifikace hotelu („hvězdičky“) některou z hotelových asociací. (Bhatia, 2013)

Při mystery shoppingu se zkoumá:

- počet zaměstnanců v prodejně
- jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne
- jména zaměstnanců
- zda je pozdrav přátelský
- otázky kladené prodavačem pro nalezení vhodného produktu
- druhy předvedených výrobků
- prodejní argumenty používané prodavačem
- zda a jak se prodavač pokouší uzavřít prodej
- zda prodavač navrhuje prodej nějakého dodatečného produktu
- zda prodavač pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny
- čistotu prodejny a příslušenství
- rychlost služby
- dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace (Bhatia, 2013)



### **3.5. Strategický řídicí proces firmy**

Strategický řídicí proces firmy je souborem činností a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku a jeho realizaci. Je to podstatná součást aktivit každého podniku, který působí v tržních podmínkách. Jeho úkolem je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku tak, aby bylo naplněno jeho poslání a zajištění cíle. (Horáková, 2003)

### **3.6. Harvestorové technologie**

Harvestor chápeme jako samopojízdný těžebně-dopravní stroj patřící podle počtu vykonávaných operací do skupiny takzvaných víceoperačních strojů. Tyto stroje se vyznačují tím, že jsou schopny vykonávat více operací v jednom cyklu. V případě harvestorů jsou to operace: kácení, odvětvování, zkracování, dále pak měření, registrování, přemísťování a ukládání již vyrobených sortimentů. Tento proces je plně mechanizovaný, částečně automatizovaný a jeho výstupem mohou být hraně či hromádky tvořené sortimenty. Ty jsou uloženy na okraji vyvážecí linky, kde jsou takto připraveny pro odvoz vyvážecím traktorem či soupravou. Spojení těchto vyvážecích strojů s harvestorem označujeme jako tzv. harvestorový uzel. (Neruda, 2013)

K počátku roku 2007 bylo možné v lesním hospodářství České republiky vykázat 308 harvestorů a 504 vyvážecích traktorů a traktorových souprav. (MZLU Brno, 2008) Největší význam sehraávají v provozu harvestory a vyvážecí traktory středních výkonových tříd, které se stávají atraktivními pro možné použití při výchovných zásazích od nejnižšího 4. věkového stupně, od něhož jsou stroje nasazovány, až do mýtních těžeb pro jednotné rozčlenění porostu po dobu všech těžebních zásahů. Vývoj počtu strojů v České republice do jisté míry kopíruje rychlý vývoj v západoevropských státech. (Ulrich, 2002)

Harvestory je možné dělit dle jejich výkonu na malovýkonové, středněvýkonové a vysokovýkonové. Mezi světové lídry v jejich výrobě patří společnosti John Deere, Rottne a vyrábí je řada dalších společností. Další možné způsoby dělení jsou dle umístění jeřábu, který nese těžební hlavici. Jeřáb může být montován před kabinou, za kabinou či přímo na operátorově kabině.

Hydraulický jeřáb nese těžební hlavici, která plní celou řadu funkcí a zajistí celý proces zpracování stromu. Na těžební hlavici musí být umístěny kvalitní rotátory a ty nejlepší vyrábí společnost Baltrotors. Harvestory se vyvíjí i z hlediska druhu podvozku.

Zde je možné nalézt typy kolové, pásové a krácející. Obecně lze říci, že kolové harvestory jsou nejčastějším typem. Jsou vysoce mobilní i díky možnosti volby typu s 4 až 8 koly.

Posledním dělením, které si uvedeme, je rozlišení podle způsobu odvětvení. Můžeme narazit na harvestory jednoúchopové, kde celý proces provádí jeden agregát, a tzv. dvojúchopové harvestory, kde je proces odvětvení a rozřezání proveden v agregátu umístěném na zadní nápravě.

malovýkonové: do 70 kW, dosah: 6,0-8,5 m, hmotnost: 4-8 t

středněvýkonové: 70–140 kW, dosah: 8,5-10,0 m, hmotnost: 9-13 t

vysokovýkonové: nad 140 kW, dosah: 10,0 – 11,0 (15,0) m, hmotnost: 13-15 t (18 t)

*Tabulka 2. Rozdělení harvestorových strojů podle výrobců*

harvestor		malý	střední	velký
výkon motoru	(kW)	< 70	70 - 140	140 <
hmotnost	(t)	4 - 8	9 - 13	13 - 15(18)
šířka	(cm)	160 - 200	240 - 280	260 - 290
dosah jeřábu	(m)	6,0	8,5 - 10,0	10,0 - 11,0 (15)
hmotnatost těženého kmene	(m <sup>3</sup> /strom)	do 0,15	do 0,35	nad 0,35
úřez	(cm)	20 - 35	35 - 45	45 - 65
hod. výkonnost	(m <sup>3</sup> /mth)	3 - 5	4 - 8	5 - 15
roční výkonnost	(tis m <sup>3</sup> /rok)	7 - 8	12	18

Stroje s jedním uchopením stromu těžební hlavicí, kde těžební hlavice umístěná na jeřábu před kabinou operátora strom uchopí, pokácí, odvětví, rozřeže a uloží na jedno uchopení. Stroje s dvojitým uchopením stromu, kdy těžební hlavice strom pouze pokácí a přesune do druhého agregátu, zpravidla umístěného za kabinou operátora, kde dojde k odvětvení a rozřezání kmene.

## 4. Praktická část

### 4.1. Charakteristika firmy John Deere

Společnost John Deere je výrobcem strojů těžkého zařízení pro hnací vozidla, dieselové motory, lesní stroje, stavebnictví, zemědělství a strojů pečujících o trávnik. Nabízí také finanční a s tím související služby svým zákazníkům, jako je pronájem a prodej vlastního zařízení.

- Zemědělská zařízení – jako jsou postřikovače, silážní stroje, secí stroje / sázecí stroje, lisy, kombajny na bavlnu, kombajny a traktory.
- Stavební zařízení zahrnuje nakladač, traktorbagr, rypadlo, grejdr, pásový nakladač a kluzné vedení.
- Lesnické zařízení zahrnuje širokou škálu lesních strojů, jako jsou nakladače na dřevo, harvestory, vyvážecí, dopravníky a kombajny.
- John Deere je také výrobcem komerčního a spotřebního vybavení. Vyrábí sněhové frézy a různé další produkty jako Starfire, terénní vozidla, sněžné skútry a kosačky na trávu. Je dodavatelem převodovek a náprav.

Firma John Deere je veřejná společnost amerického původu. Je spojena se strojírenským a těžkým průmyslem. Společnost byla založena v roce 1837.

#### Profil společnosti

Firma John Deere je mezinárodní společnost působící v celosvětovém měřítku. Její centrála sídlí na adrese Moline ve Spojených státech. Společnost John Deere zahájila svou činnost z obchodu v Grand Detour v Illinois. V roce 1842 byla v Illinois poblíž Rock River postavena továrna. Společnost John Deere má továrny v East Moline, Davenport, Horicon, Waterloo či mimo USA ve Francii, Indii, Argentině, Německu, Finsku a Nizozemsku. Divize firmy John Deere jsou v dalších státech, jako jsou Austrálie, Brazílie, Argentina, Čína, Indie a Německo. Např. továrna na převodovky a traktory v Číně. Výroba těžebních strojů založených na rypadlech je v USA, Kanadě a Brazílii.

Společnost John Deere má silnou a rozsáhlou distribuční síť, která zahrnuje služby

maloobchodníků a prodejců. Podle časopisu Forbes je jedním z amerických nejlepších zaměstnavatelů za rok 2016. Má zkušený tým zaměstnanců a díky profesionálnímu přístupu jak v prodeji, tak i ve výrobě, rozšiřuje prodejní síť a podporuje B2B.

Podle vlastních internetových stránek společnost John Deere prezentuje svou značku jako produkt založený na vysoké kvalitě. Firma zde klade důraz na inovativní a kvalitní výrobky a stanovuje cenu podle očekávání svých zákazníků navzdory silné konkurenci.



Obr. 3. Logo firmy John Deere

## Lesní technika

V posledních několika letech se začala rozvíjet technologie těžby a soustředování dřeva. Pomocí harvesterů je zajištěna šetrná těžba stromů, odvětvění i roztřízení. Následně je vytěžené dříví vyvezeno z lesních porostů pomocí forwarderů. Tyto lesnické stroje jsou konstruovány tak, aby bylo při jejich použití vyškolenými operátory dosaženo minimálního tlaku na lesní půdu, pojíždějí pouze po transportních linkách a nezajíždějí do nitra porostů. Při jejich správném technologickém použití prakticky nedochází k žádnému poškození stojících netěžených stromů, ani ke škodám na lesní půdě a lesním ekosystému.






Firma John Deere začala s výrobou zemědělské techniky a později svoji výrobu rozšířila na lesní techniku.

Společnost John Deere v roce 1998 začala spolupracovat s firmou Hitachi Construction Machinery Co., Ltd. na výrobě dřevozpracujících strojů na těžbu dřeva. Společný podnik Deere-Hitachi vyrábí dřevozpracující těžební stroje založené na rypadlech v Kanadě, Brazílii a USA.

Firma John Deere v roce 2000 koupila firmu Timberjack, což byl přední světový

výrobce lesnických zařízení (harvestory, vyvážecí soupravy, lesní kolové traktory), a firmu Waratah, která vyráběla lesní harvestory. Díky tomu se firma John Deere stala nesporným světovým lídrem v oboru lesnictví.

Tabulka 3. Nabídka harvesterů firmy John Deere

	<b>JOHN DEERE 1070G</b>	<b>JOHN DEERE 1170G</b>	<b>JOHN DEERE 1270G</b>	<b>JOHN DEERE 1270G 8WD</b>	<b>JOHN DEERE 1470G</b>
					
Hmotnost	15,200 kg	17,800 kg	20,650 kg	22,900 kg	22,900 kg
Výkon motoru	135 kW/850 Nm	155 kW/978 Nm	200kW/1315Nm	200kW/1315Nm	200kW/1315Nm
Dosah jeřábu	8,6/10/10,8 m	10/11,3 m	8,6/10/11,7 m	8,6/10/11,7 m	8,6/10 /11 m
Cena	Od 8,5 mil. Kč (typ 1070G) do 13 mil. Kč (typ 1470G) za základní provedení. Cena se může zvýšit individuální výbavou a doplňky.				

#### 4.1.2. Marketingová strategie firmy John Deere

##### Cenová analýza

Na základě veřejně dostupných dat není možné cenovou analýzu objektivně vytvořit. Posuzované společnosti vedou dostatečnou informační kampaň o svých produktech, na základě, které je možné porovnávat technické parametry jednotlivých strojů. Ovšem v rámci konkurenčního boje se ceny nezveřejňují a jsou k dispozici pouze formou individuálních cenových nabídek.

Tabulka 4. Počty prodejen jednotlivých značek v České republice

Hlavní distributor pro ČR	Merimex s.r.o.	Reparoservis spol. s.r.o.	Agrall zemědělská tech- nika a.s.
Celkem	3	1	9
Praha	0	1	0
Středočeský kraj	0	0	1
Plzeňský kraj	1	0	1
Jihočeský kraj	1	0	0
Kraj Vysočina	0	0	1
Ústecký kraj	0	0	1
Pardubický kraj	0	0	0
Královéhradecký kraj	0	0	1
Moravskoslezský kraj	0	0	0
Zlínský kraj	0	0	1
Olomoucký kraj	0	0	0
Karlovarský kraj	0	0	1
Jihomoravský kraj	1	0	2
Liberecký kraj	0	0	0

Další významný konkurent firmy John Deere v harvestorech je firma Komatsu Forest. Komatsu Forest je jedním z největších světových výrobců lesních strojů. Mají zastoupení na šesti světových kontinentech sítí prodejců a vlastních obchodních společností. Sídlo společnosti Komatsu Forest je ve švédském Umeå a máme dvě výrobní jednotky ve Švédsku a USA. Jejich vlastní společnosti se nacházejí ve Švédsku, Norsku, Finsku, Německu, Francii, Rakousku, Spojeném království, Rusku, USA, Austrálii a Brazílii a jejich síť prodejců je zastupuje na všech dalších významných trzích v oblasti lesnictví. Rozsáhlá servisní organizace se stará o stroje a zajišťuje, že po celou dobu své životnosti budou pracovat nejlépe. Mají workshopy po celém světě, servisní autobusy pro rychlou pomoc, interní strojové a metodické instruktory, které pomáhají maximalizovat produktivitu, a podpůrné funkce pro vše, co souvisí se stroji a službami.

#### Stručná fakta o Komatsu Forest

Společnost byla založena v roce 1961 v Umeå, jako Umeå Mekaniska




- Kolem 1 700 zaměstnanců
- Sídlo společnosti Umeå, Švédsko

- Výrobní jednotka pro kolové stroje a hlavy v Umeå, Švédsko
- Výrobní jednotka pro pásové stroje v Chattanooga, USA
- Čistý obrat 509 mil. EUR v roce 2017
- Úplně vlastněný Komatsu Ltd Japonska
- 



Tabulka 5. Shrnutí výrobního mixu týkající se harvesterové technologie

	<b>Johne Deere</b>	<b>Rottne</b>	<b>Claas</b>	<b>Komatsu</b>
Počet výrobků	5	3	0	5
malovýkoné	0	0	0	0
středněvýkoné	1	1	0	0
výsokovýkoné	4	2	0	5

Tabulka 6. Nabídka harvesterů firmy Valmet Komatsu

	<b>951</b>	<b>931XC</b>	<b>931</b>
<b>Valmet Komatsu Harvester</b>			
Výkon motoru (Specifický)	7.4 V6   2015 -   Tier 4 F	7.4 V6 2015 -   Tier 4 F	7.4 V6   2015 -   Tier 4 F
Originální	285 PS	251 PS	251 PS
Po úpravě	314 PS	276 PS	276 PS
Rozdíl	+ 29 PS	+ 25 PS	+ 25 PS
<b>Kroutící moment</b>			
Originální	1200 Nm	1100 Nm	1100 Nm
Po úpravě	1320 Nm	1210 Nm	1210 Nm
Rozdíl	+ 120 Nm	+ 110 Nm	+ 110 Nm

Tabulka 7. Nabídka harvestorů firmy Valmet Komatsu

	911	901XC
<b>Valmet Komatsu Harvestor</b>		
<i>Výkon motoru (Specifický)</i>	6.6 V6   2015 -   Tier 4 F	6.6 V6   2015 -   Tier 4 F
Originální	232 PS	232 PS
Po úpravě	255 PS	255 PS
Rozdíl	+ 23 PS	+ 23 PS
<i>Krouticí moment</i>		
Originální	950 Nm	950 Nm
Po úpravě	1029 Nm	1029 Nm
Rozdíl	+ 79 Nm	+ 79 Nm

Cena harvestorů Komatsu se pohybuje od 10mil. Kč za základní nejslabší model až po 12,5mil. Kč za nejvýkonnější model. Cena se může navýšit dle individuální a příplatkové výbavy. Webové stránky firmy Komatsu jsou přehledné a dá se v nich dobře orientovat, úvodní strana začíná videem, na kterém představují jeden harvestor z jejich nabídky. Dále pak stránky obsahují velké množství fotek, informací o firmě a o jejich nabízené technice.

## Marketingová strategie




Za účelem podpory prodeje svých produktů se společnost John Deere rozhodla přijmout rozsáhlý marketingový plán. Podporuje testování produktů tak, aby si zákazníci uvědomovali své charakteristické rysy. Firma nabízí bezplatné demonstrace svých nejnovějších produktů. Společnost John Deere udržuje pozitivní zvuk o své značce a produktech tím, že vytváří příznivý dojem prostřednictvím dobrých vztahů s médii. Rovněž spustila reklamy prostřednictvím tiskových médií ve specializovaných časopisech, jako například časopis Strom, který vydává výhradní distributor pro Českou republiku. Novinky pro nadcházející sezónu představuje John Deere vždy v září, ve svém školícím středisku v německém Bruchsalu. V ČR pak na nejvýznamnější české výstavě TechAgro.





Obr.4. Výstava v německém Bruchsalu

Tabulka 8. Komunikační politiky výrobců srovnávaných značek

výrobce	John Deere	Rottne	Claas
logo			
TV a reklama	ano	ne	ano
letáky	ano	ano	ano
filmy	ano	ano	ano
sportovní akce	ano	ne	ne
výstavy	ano	ano	ano
soutěže	ne	ne	ne
slevy	akční nabídky	akční nabídky	akční nabídky
publikace, knihy	John Deere Way, JD Tractors, JD Story	ne	ne
osobní prodej	výstavy, specializovaní prodejci, web-stránky.	výstavy, specializovaní prodejci, web-stránky.	výstavy, specializovaní prodejci, web-stránky.

infolinka	374 732 611	724 505 030	515 200 800
e-mail	<a href="mailto:sklad@merimex.cz">sklad@merimex.cz</a>	<a href="mailto:info@lesni-technika.cz">info@lesni-technika.cz</a>	<a href="mailto:info@agrall.cz">info@agrall.cz</a>

*Tabulka 8. druhá část*


## 4.2. Benchmarking

Pro metodu benchmarking byly vybrány firmy Claas a Rottne. Dále v tabulce jsou uvedena důležitá čísla, a porovnání firem podle hlavních kritérií. Tahle informace pomáhá v analýze podnikání.

*Tabulka 9. Srovnání společností dle hlavních kritérií*

<b>Porovnávané firmy</b>	<b>John Deere</b>	<b>Rottne</b>	<b>Claas</b>
Společnost	Deere Company	Rottne Industri	Claas
Právní forma	Veřejná společnost	Akciová společnost	Komanditní společnost
Založení (rok, země)	1837, Illinois, USA	1955, Švédsko	1913, Německo
Počet zaměstnanců (2017)	60500	250	10961
Tržby celosvětově (2017)	29,738 miliard USD	500 milionů SEK	3,761 miliard EUR
Vlastník	Samuel R. Allen ( generální ředitel a prezident )	Akciová společnost	Nadnárodní společnost

Tabulka 10. Porovnání harvestorů John Deere a Rottne nejvyšší řady

<b>Značka/ charakteristiky</b>	<b>Johne Deere 1270G</b>	<b>Rottne H21 D</b>
		
Model motoru	60 90 HTJ	JD 60 90 HFC095
Otáčky	1900 ot/min	1700 ot/min
Výkon motoru kW (hp)	190 (255)	227 (305)
Kroutící moment	1250 Nm	1351Nm
Pohon	6x6	8x8
Typ přenosu	Hydrostatické mechanické	Hydrostatické mechanické
<b>Značka/ charakteristiky</b>	<b>Johne Deere 1270G</b>	<b>Rottne H21 D</b>
Délka základního nosiče	7697 mm	9233 mm
Převážní výška	3810 mm	3722 mm
Celková šířka	2746 mm	3000 mm
Rozvor kol	4170 mm	4722 mm
Světlá výška	654 mm	690 mm
Horizontální dosah	8,6 m	11 m
Palivová nádrž	450 L	500L + 226 L (doplňková nádrž)
Hydraulická nádrž	300 L	217 L
Referenční sběrová hlava	H480C	Rk 250
Průměr kácení	680 mm	680–810 mm

Rychlost posuvu	5,3 m/s	0-3,5/5,2 m/s (2 rychlosti)
Posuvná síla posuvu	30 kn	24,8 kn/37,1 kn (2 rychlosti)
Cestovní rychlost	22 km/h	22 km/h
Systémové napětí	24 V	24 V
Provozní hmotnost	22 200 kg	26 700 kg




*Tabulka 10. druhá část*

### **4.2.1. Rottne**

Stroje značky Rottne jsou na českém trhu zastoupeny firmou Reparoservis s.r.o. Švédská společnost Rottne Industri AB byla založena v roce 1955 a vyvíjí širokou škálu forwarderů a harvesterů, které zajišťují vše od probírky dřeva až po holoseč. Dominantní trhy jsou především v Evropě, severní Americe a Austrálii.

Hlavní montážní závod Rottne sídlí v jižní části Švédska v malém městečku ROTTNE, nedaleko sídlí i druhý závod, kde se vyrábí hydraulické jeřáby pro všechny typy strojů. Třetí závod je na severu Švédska, v laponské Stensele, kde se vyrábí kácecí hlavice a kompletují velké stroje. Ke konci minulého roku pracovalo v porostech České republiky 124 prodaných strojů, tzn. podíl na českém trhu odpovídá úrovni 15 %. Rottne Industri AB má propracovanou síť distributorů, kteří se nacházejí v jedenácti evropských zemích (České republice, Francii, Německu, Lotyšsku, Litvě, Norsku, Polsku, Portugalsku, Rusku, Skotsku a Švýcarsku), Kanadě, Spojených státech Amerických a Austrálii.

Tabulka 11. Nabídka harvestorů firmy Rottne

	<b>Rottne H8 D</b>	<b>Rottne H11D</b>	<b>Rottne H21 D</b>
			
typ	JD 4045 HFC09 Power Tech Plus PSS Final Tier 4 (FT4)	JD 6068 HFC08 Power Tech PVS, finální úroveň 4 (FT4)	JD 6090 HFC095, Power Tech PSS, Final Tier 4 / FT4
účinek	125 kW / 168 k při 2000 ot / min	164 kW / 220 k při 1800 ot / min	227kW / 305 koní při 1700 ot / min
točivý moment	667 Nm při 1500 ot / min	963 Nm při 1400 ot / min	1351 Nm při 1500 ot / min
pohotovostní hmotnost	10 200 kg	17 800 kg (6 WD) / 18 900 kg (8WD)	24 200 kg (6 WD) 26 700 kg (8WD)
dosah	7 m	10,3 m celkem 11,3 m	11 m
cena	7,5mil Kč	9mil Kč	12,5mil Kč
Uvedená cena v tabulce je za základní provedení a může se navýšit příplatkovou výbavou.			

## Marketingová strategie podniku

Společnost Reparoservis, s. r. o. je výhradním distributorem výrobce Rottne v České republice. Firma Reparoservis, s. r. o. se svými výsledky a podílem na českém a slovenském trhu je srovnatelná s ostatními evropskými distribučními centry.

Pokud se jedná o marketingovou komunikaci společnosti Rottne Industri AB, tak klade velký důraz na obchodní zvyklosti v zemích, kde jsou distribuční centra.

Reklama je na území České republiky koncipována podobným způsobem se zaměřením na odborná periodika, veletrhy, výstavy a prezentaci strojů ve vlastním terénu a prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook. Ve svém komunikačním plánu měla

společnost Reparoservis, s. r. o. kdysi i umístění reklamy na billboardy, ale vzhledem k tomu, že tato forma reklamy nemůže zasáhnout tak roztržštěnou cílovou skupinu, rychle ho bez většího efektu stáhla.

Jako příklad reklamy jsem si vybral Facebookové stránky Rottne CZ. Stránky obsahují dostatek informací, fotek a videí o aktivitách firmy, a to jak z různých výstav, tak i promo videí s nabízenou technikou a dění ve firmě.

Při sestavování marketingového plánu byly stanoveny investiční cíle, kterých chce společnost Reparoservis, s.r.o. dosáhnout. Tyto cíle jsou definovány na základě marketingového mixu.

Záměrem je stanovit takové cíle, které jsou konkrétní a měřitelné. Svě cíle má Reparoservis, s.r.o.:

- posílit vlastní pozici na trhu a prodávat víc lesnických strojů (v roce 2015 bylo prodáno na území ČR 10 kusů harvesterových strojů)
- přilákat nové zákazníky a udržet důvěru v obchodní značku Rottne;
- zvýšit dosahovaný hospodářský výsledek;
- udržovat stálý servis a provádět školení zaměstnanců;
- zvážit, zda jsou ceny odpovídající a zhodnotit, jestli by nebylo strategicky vhodné cenu sezónně snížit vzhledem ke konkurenci;

### *Služby zákazníkům*

Společnost Reparoservis, s. r. o. je výhradním distributorem strojů Rottne pro Českou a Slovenskou republiku a svým zákazníkům nabízí harvesterovou technologii včetně komplexních služeb spojených s lesnickou a dřevařskou technikou několika dalších skandinávských výrobců. Tyto služby zahrnují jak prodej náhradních dílů, tak i využití školicího střediska v Kaplici, kde je zaměstnáno celkem 25 pracovníků.

Do výčtu dalších služeb patří možnost předvedení strojů v provozu, poskytování poradenských služeb a zejména poprodejní servis. Hlavním předmětem činnosti společnosti je kromě prodeje také servis lesní techniky se speciálním zaměřením na zahraniční stroje, jako jsou harvestory, vyvážecí traktory, vyvážecí přívěsy, kácecí hlavice, štěpkovače a ostatní těžební technika. Servis disponuje deseti mobilními

servisními techniky, kteří jsou schopni zajistit servisní zásah do 24 hodin.

Potencionální zákazník není limitován pouze možností koupě nového stroje, ale může využít i nabídky použitých repasovaných strojů anebo odkupu starého stroje za nový formou protiúctu. Touto službou se Reparoservis, s. r. o. podílí na modernizaci těžebních strojů nejen v České republice, ale také v Rakousku a Rumunsku, kde je o použité stroje velký zájem.



*Obr.5.* Logo firmy Rottne

#### **4.2.2. Claas**

Claas je německý výrobce zemědělských strojů. Firma byla založena v roce 1913 Augustem Claasem ve městě Carlholz v Německu. Počátkem roku 2012 byla v Číně otevřena nová dceřiná společnost firmy Claas.

August Claas se svými bratry Franzem a Theemem vyvinuli mechanický vazač slámy. Tento vazač slámy byl v tehdejší době na velmi dobré úrovni. Roku 1934 vyrobila firma Claas první sběrací balíkovací stroj. V roce 1936 se pak začal vyrábět první kombajn. Tím si firma vybuodovala velmi významnou pozici na evropském trhu. V roce 2003 začala firma Claas úzce spolupracovat se společností Renault – všechny traktory Renault dnes nesou značku a barvy Claas. Tím se podstatně rozšířila a nyní zaměstnává přes 6000 lidí po celém světě.

Firma Claas patří mezi největší producenty zemědělské techniky na světě. Nikdy se však během svého působení na trhu se zemědělskou technikou nesnažila prosadit na trhu s harvestory, ale Firmu Claas jsem si vybral jako konkurenta firmy John Deere proto, že i když nevyrábí harvestory, tak je pro firmu John Deere velkým konkurentem a to zejména ve výrobě zemědělských strojů jako jsou traktory a nakladače, kombajny, sečí stroje, sklízecí stroje atd. Stroje značky Claas se zpracováním a kvalitou vyrovnají výrobkům firmy John Deere a na trhu se zemědělskou technikou mají také velké zastoupení.



Obr.6. Logo firmy Claas

Tabulka 12. Porovnání kamenných prodejen v ČR (mystery shopper)

	<b>John Deere</b> (Dolní Jadruž 55, 348 15 Planá)	<b>Rottne</b> (Lnářská 907/12, Praha 10 Uhříněves)	<b>Claas</b> (Bantice 79, 671 61 Bantice)
<b>Pohodlí umístění a dostupnosti kontrolovaného objektu:</b>			
Dostupnost parkovacích míst pro osobní automobily	2*	3	3
Čitelný a viditelný znak u vchodu	1	4	2
<b>Čistota a pohodlí na obchodě:</b>			
Vyčistěte koberce nebo podlahy v místnosti	2	2	1
Vyčištěné dveře, výlohy a okna	1	3	1
Pohodlné osvětlení a vnitřní teplota	1	2	1
<b>Vzhled zaměstnanců:</b>			
Čitelné jmenovka na uniformě atd.	3	4	3
Čistý vzhled, klidný make-up a účes	2	2	2
<b>Chování zaměstnanců:</b>			
Setkání zákazníka s úsměvem	2	2	2
Nabídka pomoci při výběru nákupů	2	2	2
Nedostatek konzultantů (prodavačů) na prodejně	3	2	2



Konverzace pracovníků na abstraktní témata	2	2	3
<b>Výkon prodeje:</b>			
Identifikace potřeb zákazníků	1	2	2
Znalost technik prodeje	2	1	2
Znalost jejich produktů a služeb	1	1	1
Nabídka komplexních služeb (vč. financování)	2	2	2
Ochota řešit zákaznické potřeby	1	1	2
Vystavená technika před budovou prodejny	ano	ne	ano

*Tabulka 12. druhá část*

- *Kde 1 nejlepší hodnocení, 5 nejhorší hodnocení*



*Obr.7. Prodejna John Deere (Dolní Jadruž 55, 348 15 Planá)*



Obr.8. Prodejna Rottne (Lnářská 907/12, Praha 10 Uhřetěves)



Obr.9. Prodejna Claas (Bantice 79, 671 61 Bantice)

Podle mého hodnocení byly prodejny John Deere a Claas nejlépe hodnocené jak podle exteriéru, tak i podle kvality služeb a profesionálnímu přístupu k zákazníkovi a hezky upravených budov prodejen a prostorů před budovou prodejn.

Firma Rottne má v ČR jen jednu prodejnu (Reparoservis spol. s.r.o.) která se nachází v zadní části zastaralé budovy na které padá omítka, není dostatek parkovacích míst atd. Ale vnitřní prostředí firmy je už od pohledu lépe zařízené. Co se týče zaměstnanců, tak personál je vyškolený, mají proaktivní přístup k zákazníkovi a je ochotný pomoci s výběrem lesní techniky.

## **4.3. Marketingová komunikace**

### **4.3.1 Reklama**

Firmy se v současné době prezentují převážně v odborných lesnických časopisech v České republice, kde představují nové stroje a výrobky a informují o dění ve společnosti formou článků.

Jako zajímavý marketingový tah bych firmám navrhol, zaměřit se na internetovou reklamu pay per clic. Nespornou výhodou tohoto druhu reklamy je, že zájemce neplatí za zobrazení reklamy, ale platí pouze za kliknutí na reklamu. Cena za kliknutí se pohybuje kolem 1 koruny, záleží však také na počtu slov v reklamě. Každá společnost si může určit denní hranici, kterou nepřekročí.

Za zmínku stojí, že v rámci reklamy pouze firma John Deere cílí i na nejmladší věkové skupiny tím, že nabízejí originální hračky se svým logem, konkrétně jsou to právě i věrné napodobeniny harvesterů a dalších lesních strojů. Při průzkumu trhu jsem na tuto skutečnost u firmy Rottne nenarazil. Stejný druh reklamy je možné zaregistrovat i u společnosti Claas.

### **4.3.2. Internetové stránky**

Internetové stránky zkoumaných společností jsou zhotovené profesionálně. Každý zákazník zde najde dostatek informací. Stránky jsou zhotoveny v několika světových jazycích, jako jsou angličtina, ruština, němčina, francouzština a švédština. Internetové stránky firmy Rottne jsou oproti stránkám firmy John Deere strohé, jednoduché obsahující jen informace o produktech firmy a základní údaje o firmě. Přehlednost a navigace stránek je dobrá a produkty firmy jsou na úvodní straně.

Internetové stránky firmy John Deere jsou plné obrázků, fotografií, informací o firmě, historii firmy, a i mimo firemních aktivit firmy. Přehlednost a navigace stránek je na vysoké a profesionální úrovni, nabídka veškerých nabízených strojů firmy je na úvodní straně.

Co se týče stránek firmy Claas, tak jsou na stejné úrovni stránek John Deere. Kromě nabídek veškerých produktů, zde je možnost si přečíst katalog nebo o servisu. Zajímavostí webových stránek je i možnost nabídky připojení na sociální sítě jako je

YouTube, Instagram, aplikace na mobilní zařízení.

### **4.3.3. Sociální sítě**

Firma John Deere i firma Rottne využívají sociální sítě ke komunikaci se zákazníky i k prodeji svých výrobků. Používají oficiální stránky na Facebook, Instagram a také YouTube.

## **4.4. Možnost pronájmu strojů**

Pro zlepšení pozice na trhu s lesnickou technologií by firma Rottne měla zvážit zavedení možnosti pronájem lesních strojů. Tato služba by se mohla uskutečňovat na bázi předchozích zkušeností se zájmen o pronájem strojů. Předpokladem tedy je, že si lesní družstva, menší vlastníci lesa, popřípadě soukromé subjekty podnikající v lesnictví tyto stroje pronajmou. Tato služba by firmě Rottne také mohla pomoci zvýšit prodej svých výrobků. Spolu s Danske Bank Rottne Industri nabízí možnost zapůjčení lesních strojů. Hlavní výhody a podmínky jsou:

- pokud máte hotovostní vklad nebo výměnu 20 % nebo více z prodejní ceny; splatnost úvěru je maximálně 7 let. Ve většině případů budete o svém financování informováni do 2 dnů; možnosti volby zvolit platební podmínky buď měsíc, čtvrtletně, půl roku a celý rok; žádné instalační poplatky.

V ČR nabízí Rottne financování veškeré lesnické techniky a technologií formou leasingu nebo úvěru přes ERSTE bank, které mají osobní přístup ve všech regionech České republiky. Nabízí:

- nízké úrokové sazby, splácení v CZK nebo EUR; financování až do 100% pořizovací ceny, možnost financování DPH; možnost pravidelného i nepravidelného splácení

Společnost John Deere vidí Českou republiku jako trh s velkým potenciálem. Právě proto se rozhodla podpořit služby, a iniciovala spuštění značkového financování John Deere Financial spolu se společností UniCredit Leasing CZ. Způsoby financování zemědělské techniky: úvěr, finanční nebo operativní leasingy. Služby jsou jenom pro podnikatele, minimální doba financování 6 měsíců. Pro poskytnutí co nejkvalitnějších služeb všem zákazníkům a zajištění dostupnosti nabízeného sortimentu spolupracuje firma Agrall v ČR (Claas) s několika finančními ústavami, s jejichž pomocí

zprostředkovávají financování nových i starších strojů. Banky, které provádějí financování: Česká Spořitelna, Komerční banka a Moneta money bank.

## 5. Výsledky

Každá společnost by si přála, aby bylo možné nahlédnout do skutečných i pomyslných karet konkurence a zjistit, jakou má marketingovou strategii a co připravuje nového. Zpravidla každá firma své záměry a údaje utajuje, pokud nejsou součástí reklamy. Zdravé konkurenční prostředí je hnacím motorem pro všechny organizace, aby za účelem dosažení stejného cíle a to maximalizace svých zisků, nabízely kvalitní produkty a služby za odpovídající ceny. Získat podrobné informace o jakékoliv společnosti v tržním hospodářství je tedy nereálné, neboť každá společnost si chrání své údaje z konkurenčních důvodů. Avšak nezbytností každé obchodní společnosti je zpracování kvalitních analýz a stanovení vlastní strategie, aby obstály v tvrdém konkurenčním prostředí.

Základ úspěšného fungování marketingu znamená dobře prodávat výrobky a poskytovat služby, s maximálním ziskem a minimálním úsilím. Marketing je v přeneseném slova smyslu hnací silou podnikání, která není mnohdy až tak viditelná.

Při bližším pohledu na vnitřní strukturu, management a aktuální marketingovou strategii prodeje firmy John Deere, organizační složky podniku v České republice a firmy Rottne. Z vyhodnocených analýz vnějšího a vnitřního prostředí sledovaných organizací je zřejmé, že firmy jsou orientovány na zákazníky, kterými jsou jak vlastníci lesů, veřejně správní subjekty spravující lesy majetků měst a obcí, tak i lesní družstva a některé přímo řízené lesní závody. Ač mají sledované společnosti zákazníky jak mezi českými, tak i zahraničními subjekty, lze konstatovat, že největším zákazníkem firmy John Deere, organizační složky podniku v České republice je v současné době akciová společnost LESS, přičemž firma Rottne měla za nejsilnějšího zákazníka holding CE WOOD, a.s. do roku 2007. Zákazníky nejsou subjekty spravující významnější plochy státních lesů, protože Lesy České republiky, s. p. a Vojenské lesy a statky s. p. si stroje a zařízení většinou najímají prostřednictvím outsourcingu. Jako velice důležitou službu, které obě zastoupení nabízejí, a za které jsou velice dobře hodnoceny, je prodej použitých těžebně-dopravních strojů a servis do 24 hodin.

Konkurenci lze určit na veškeré obchodní společnosti a podnikatelské subjekty

obchodující s dřevní hmotou a realizující i vlastní nákup strojů a prodej strojů k tomu určených. Z toho vyplývá signifikantní nutnost neustálého sledování vývoje kapacit, cen a pohybu dříví nejen v rámci trhu České republiky, ale i celé Evropy. Značek vyrábějící kvalitní a moderní harvestory, vyvážecí traktory a vyvážecí traktorové soupravy je na trhu celá řada a téměř z devadesáti procent mají skandinávský původ. Proto se snaží mít prodejci strojů John Deere i Rottne neustálý přehled o chování konkurence, jejich nových produktech, speciálních prodejních strategiích, předváděcích akcích atp.

Pokud jde o marketingový plán sledovaných podnikatelských subjektů, společnosti mají své cíle vymezeny a definovány zcela jasně a jejich záměrem je jejich plnění na 100 %. Otázky nabídky a poptávky na trhu jsou ne vždy předvídatelné, ale i na tyto eventuality jsou společnosti připraveny a ochotny pružně a operativně reagovat. Díky marketingovému přístupu vrcholového managementu jsou politiky jednotlivých výrobků zpracovány tak, aby pokud zrovna neuspějí na českém trhu, mohly profitovat na jiných evropských trzích.

V rámci vlastního šetření byly zpracovány některé dílčí finanční ukazatele a v návaznosti provedeny finanční analýzy dvou sledovaných obchodních společností. Hlavní činností těchto společností je prodej těžké lesnické techniky na území České republiky. Organizace mají za povinnost zveřejňovat na internetu účetní výkazy (rozvaha, výkaz zisků a ztrát) ve zkráceném rozsahu dle příslušné vyhlášky. Je nutné konstatovat, že důsledná kontrola zveřejňování těchto dokumentů není prováděna a nejsou stanoveny sankce v případě nerespektování této vyhlášky. Z tohoto důvodu nebylo možné provést kompletní srovnání sledovaných subjektů.

Firma John Deere potřebuje věnovat maximální pozornost analýze svých obchodních výsledků. V současném prostředí je nutné rychle odhalit své rezervy, případně nedostatky a obstát v tvrdé konkurenci, což se společnosti daří.

V současné době reprezentuje první místo na trhu těžké lesnické mechanizace v České republice výrobce John Deere. Jak bylo v úvodu práce řečeno, cílem provedeného srovnání je ukázat, že v současném silném konkurenčním prostředí, zaujímají obě sledované společnosti své stabilní místo. Obě společnosti výrazně zvyšují objem svého prodaného zboží, ovšem pokud jde o tento ukazatel bez dalších souvislostí, druhé místo prokazatelně zaujímá Reparoservis, s.r.o. Naproti tomu je nutné zdůraznit, že s růstem tržeb z prodaného zboží rostou v obou organizacích i náklady.

## 6. Diskuze

Trend zvyšování podílu mechanizace a především TDS (těžebně dopravní stroje) bude pokračovat podobně jako v posledních 5 letech. Tento trend je dán především snižováním počtu pracovníků v lesním hospodářství, politikou LČR a vysokou produktivitou těchto strojů. Nelze opomenout i vysokou bezpečnost práce, a to především při zpracovávání kalamity. Názory, že TDS způsobují škody na porostech a přibližovacích linkách, nepovažuji za správné. Naopak považuji TDS za nejekologičtější a nejšetrnější technologii pro práci v lese při dodržení všech zásad použití a nasazení, které jsou pro nasazování TDS všeobecně známé.

K „větším škodám“ dochází především při zpracování kalamit, kdy je nutná soustředěná těžba obrovského množství hmoty a většinou nelze čekat se zahájením prací na vhodné klimatické podmínky, rovněž tak přibližovací linie jsou neúměrně zatěžovány vyvážení velkého množství dřeva, a to ve většině případů za jakéhokoliv počasí. Zatím se v těchto situacích setkáváme pouze s kritikou, ale nikoliv s návrhem, jakým jiným způsobem následky přírodních katastrof odstranit. Při plánovaných klasických těžebních zásazích jsou naopak TDS velmi šetrné k přírodnímu prostředí. Rozhodně to neznamená, že harvestory zastanou veškeré těžby, své místo mají samozřejmě i klasické technologie, jako jsou koně, lanovky, SLKT a UKT. Do budoucna se budou technologie více kombinovat, jak to již dnes můžeme vidět i na kalamitě v Rakousku. Velmi důležité je, aby o zásadách práce a nasazení této techniky byli dobře informováni a s ní seznámeni nejen ti, kteří se stroji pracují, ale také ti, kteří pracoviště připravují a těžby plánují, aby mohli optimálně využít jejich kvality a přednosti.

Aktuální ceny prací dané systémem výběrových řízeních vypisovaných lesy České republiky donutily řadu seriálních podnikatelů k nabídkám, které jsou v řadě případů pod provozními náklady. V zemích s vyspělým LH docházelo v těžební činnosti postupně od 80. let 20. století k rychlejšímu vzestupu podílu sortimentních metod, soustřeďování dříví vyvážecími traktory a těžby dřeva pomocí harvesterů. Nejdříve se tyto technologie začaly objevovat ve skandinávských zemích, ale také např. v SRN, hlavně u soukromých lesů. V současné době je ve Švédsku 2500, Finsku 1700, SRN 800 a v Rakousku 150 harvesterů. V ČR bylo v roce 2017 v provozu 151 harvesterů a přibližně 548 vyvážecích traktorů, počty byly uváděny v zelených správách. (LDF

Mendelu). Předmětem diskusí, analýz i výzkumu ve věci použití harvestorů jsou hlavně tyto okruhy: šetrnější způsob k životnímu prostředí, ekonomické důvody a širší společenské aspekty. Jednotlivé okruhy nelze od sebe oddělovat – existují mezi nimi vzájemné vazby, nebo se prolínají.

### **Výhody harvestorové technologie**

Snížení negativních vlivů na lesní porosty:

- snížení poškození stojících stromů usměrněným kácením při pádu stromů;
- snížení poškození stromů, kořenových náběhů a kořenů stromů absencí pojezdu techniky porostem a vlečením celých kmenů;
- snížení zhutňování půdy ukládáním klestu do vyvážecích linií (vrstva větví ve vyvážecích liniích zamezuje také přímému kontaktu strojů s kořenovým systémem stojících stromů);
- omezení tvorby erozivních rýh po průjezdu techniky používáním širokých nízkotlakých pneumatik;
- šetření primární a sekundární cestní sítě v lese nevtahováním dřeva, jako při tradiční kmenové technologii a při skládkování podél lesních cest;
- rychlost zpracování těžeb – omezení rozvoje hmyzích škůdců. Z výzkumných úkolů v zahraničí i v ČR vyplynulo, že míra poškození půdy a porostů po provedených probírkových zásazích se pohybovala u harvestorové technologie 2–5 %, tradiční kmenové technologie (motorová pila, kůň, univerzální traktor) na 7 %, ve svažitých terénech (motorová pila, kůň, speciální lesnický traktor) až na 22 %. (Ulrich, 2002)

Přímé a nepřímé ekonomické přínosy harvestorových technologií:

- produktivita práce, ergonomické podmínky a hygiena práce;
- uplatnění počítače v harvestoru – programování a optimalizace výroby sortimentů dle kvality a ceny, druhování z celé délky stromu;
- přesné elektronické měření délek, tloušťek a objemu sortimentů;
- minimalizace difference z rozdílných způsobů měření dříví;
- usnadnění příjmu a evidence dřeva, okamžitý přehled o těžebním množství a objemu jednotlivých sortimentů;



- disponibilita hotových sortimentů na lokalitě OM – možnost dodávek dříví z lesa přímo odběrateli, možnost rychlé reakce na požadavek odběratelů ke změně výroby sortimentů;
- transparentnost cen sortimentů na OM;
- úspora nákladů při převozu dřeva z lesa na manipulační sklady;
- eliminace násobného překládání dříví;
- zkrácení doby celého výrobního procesu a snížení rozpracovanosti výroby – snížení vázanosti kapitálu, obrátkovosti zásob a průměrného inkasa pohledávek.

Nejdůležitějším i určujícím ekonomickým činitelem těchto technologií je výkon harvestoru, jenž ovlivňuje zejména typ harvestoru a provedení těžební hlavice, kvalita a zkušenost operátora, počet a délka sortimentů, přístupnost terénu (sklon), druh zeminy a vlhkost, povětrnostní podmínky (roční doba), výčetní průměr kmene, zkamenění, dřevina, viditelnost v porostu, množství těžené dřevní suroviny na 1 ha, technologická příprava a příprava pracoviště, vyznačení stromů a linek, plán nasazení, počet nutných přemístění stroje a denní využití stroje. (Ulrich, 2002)

Další sociálně-ekonomické aspekty:

- předcházení nemocem z povolání – zejména vazoneuróze a těžkým úrazům při práci s motorovou pilou;
- plynulý dvousměnný provoz;
- úspory energetických vstupů;
- použitelnost technologií pro širokou škálu vlastníků a uživatelů lesa;
- zvyšování společenské úrovně činnosti v lesním hospodářství a konkurenceschopnosti v relaci s okolními lesnickými vyspělými státy.

### **Nevýhody harvestorové technologie**

Harvestorové technologie není možné nasazovat bez poměrně náročné technologické přípravy pracovišť, profesních znalostí a zkušeností technicko-hospodářských pracovníků (THP) a zejména operátorů – obsluh harvestorů a vyvážecích traktorů. Ve výčtu těchto podmínek je na prvním místě uváděn stávající nedostatek kvalitních vyškolených operátorů (včetně vztahu učňovského školství k této profesi). Lidský činitel je tak většinou příčinou toho, že dochází ke škodám na strojích, výrobním

ztrátám a v neposlední řadě ke škodám na lesních porostech a životním prostředí.

Nevýhodou harvesterových technologií jsou vysoké pořizovací náklady (v závislosti na výkonové třídě se cena bez kapitálových nákladů u malých a středních harvesterů nejčastěji pohybuje mezi 7–9 mil. Kč, u vyvážecího traktoru mezi 6–8 mil. Kč), vysoké požadavky na úlohu lidského činitele a dostatečné množství dříví (koncentrace pracovišť) pro provozní nasazení celé harvesterové technologie. Relativní nevýhodou těchto technologií je také skutečnost, že jsou především určeny ke zpracování jehličnatých porostů. Zvláštní problémy a bariéry v použití harvesterů spočívají v jistém konzervativním přístupu k lesnictví v ČR i v současném reálném převisu nabídky prací konvenčními technologiemi. (Kupčák, 2003)

Tato práce, jejímž cílem je analýza prodejní strategie firmy John Deere na českém trhu v oblasti harvesterové technologie, využívá metodu benchmarkingu. Výběr společností je vycházel z konkurenčního pole, což jsou bezprostřední konkurenti firmy John Deere. Relativně nižší počet srovnávaných společností je dán složitou dostupností informací a dat od jednotlivých firem. V benchmarkingu prodejní strategie se práce soustřeďuje na firmy John Deere, Rottne a Claas. V rámci benchmarkingu výrobního mixu bylo srovnání doplněno o firmu Komatsu, protože firma Claas se nezabývá výrobou a prodejem harvesterové technologie. V detailní studii prodejní strategie a benchmarkingu je však práce soustředěna pouze na firmy John Deere a Rottne, protože firma Claas se nezabývá výrobou harvesterové technologie.

V současné době, kdy na trhu panuje silná konkurence, konstatuji, že nejdůležitější devizou opakovaně kupovaných lesnických strojů (harvestory, vyvážecí technika) a s nimi souvisejících služeb je cena, kvalita a individuální přístup k zákazníkům.

## 7. Závěr

V dnešní době je marketing nedílnou součástí každé firmy. Bakalářská práce se zabývá firmami John Deere, Rottne a Claas, které se věnují výrobě zemědělských, lesnických a stavebních strojů. Práce je zaměřena na harvesterovou technologii. V České republice panuje, co se týká harvesterové technologie, značný konkurenční boj. Z toho důvodu firmy kladou značný důraz na marketing, čímž zvýrazní své postavení na trhu s harvesterovou technologií. Vzhledem k velkým objemům nahodilých těžeb lze předpokládat, že bude v dnešní době o harvestory v lesnických firmách v ČR veliký zájem. Situace se však může během příštích let rychle změnit, což pro firmy představuje riziko, že budou muset harvesterovou techniku rozprodat pod cenou nebo investovat do zahraničních projektů, v horším případě se může stát, že investice, která může dosahovat až kolem deseti milionů korun, bude v budoucnu nevyužita.

Hlavním cílem práce bylo provedení detailní analýzy prodejní strategie firmy John Deere v oblasti harvesterové technologie na základě vlastní analýzy firmy John Deere a analýzy příslušného trhu a porovnáním s prodejními strategiemi dalších firem působících v této oblasti. V teoretické části práce byly zpracovány klíčové pojmy týkající se marketingu a prodejních strategií.

V praktické části byla provedena analýza současné situace marketingové strategie firmy John Deere a také benchmarking s firmou Rottne a s firmou Claas.

Firma John Deere zaujímá na českém trhu s harvesterovou technologií přední místo, a to i navzdory tomu, že její výrobky nejsou nejlevnější. Firma Rottne se řadí na druhé místo v postavení na trhu s harvesterovou technologií.

## 8. Seznam použité literatury

- BHATIA, S.: *Mystery shopping*. Place of publication not identified: Wordit Content Design & E., 2013
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- KOTLER P., ARMSTRONG G.: *Marketing*. 6.vydání. Praha: Grada Publishing 2004. ISBN 978-80-247-0513-2
- KUPČÁK V.: *Ekonomika lesního hospodářství*. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, Brno 2003 ISBN 80-7157-734
- NENADÁL, J.: *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
- NERUDA, J.: *Harvestorové technologie lesní těžby*. Brno: Mendelova univerzita, 2013. ISBN 978-807375-842-4.
- ULRICH R., SCHLAGHAMERSKÝ, A., ŠTOREK, V.: *Použití harvestorové technologie v probírkách*. MZLU, Brno 2002
- WÖHE, G.: *Úvod do podnikového hospodářství*. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-897-2.

## 9. Internetové zdroje

<https://www.slideshare.net/UISKFFUK/vt-richter-benchmarking-knihoven>

<https://www.deere.com>

<https://www.merimex.cz/john-deere/stroje-john-deere/>

<https://www.ROTTNE.com/en/>

[https://www.ROTTNE.com/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1372778714Foretagspresentation\\_eng\\_2013.pdf](https://www.ROTTNE.com/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1372778714Foretagspresentation_eng_2013.pdf)

<https://www.claas.cz/cl-pw-en>

<https://www.marketing91.com/marketing-mix-john-deere/>

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD\\_strana](https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana)

[https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/17181/nov%C3%A1kov%C3%A1\\_2011\\_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/17181/nov%C3%A1kov%C3%A1_2011_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[https://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=172632](https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=172632)

<https://www.deere.com/en/our-company/about-john-deere/>

<https://www.rotatory.cz/harvestory-lesni-technika/>

<https://www.komatsuforest.com/about/our-organisation>

<https://www.merimex.cz/john-deere/stroje-john-deere/harvestory/>

<https://www.agroecopower.cz/chip/valmet/traktory/harvestor/>

<http://www.your-people.ru/publications/87/6689/>

<http://www.strompraha.cz/financovani/>

<http://www.lesprace.cz/casopis-lesnicka-prace-archiv/rocnik-80-2001/lesnicka-prace-c-7-01/reparoservis-s-r-o-lesni-a-drevarska-technika>

[http://www.uhul.cz/images/ke\\_stazeni/zelenazprava/ZZ\\_2017.pdf](http://www.uhul.cz/images/ke_stazeni/zelenazprava/ZZ_2017.pdf)