

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010
Drdová

Martina

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor : Účetnictví a finanční řízení podniku

Marketingový mix firmy Agrozet a.s.

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor

Martina Drdová

2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina DRDOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**

Název tématu: **Marketingový mix firmy Agrozet a.s.**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je popsat používané marketingové nástroje ve firmě Agrozet, na základě zjištěných údajů doporučit změnu či rozšíření doposud používaných marketingových nástrojů.

Metodický postup:

Práce se zabývá problematikou marketingového mixu používaného ve firmě Agrozet a.s.. Informace budou získávány od vedoucích pracovníků pobočky formou řízených rozhovorů. Na základě zjištěných údajů budou stanovena doporučení pro změnu či rozšíření v současnosti používaných marketingových nástrojů.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika firmy Agrozet, 5. Marketingové nástroje používané firmou, 6. Výsledky, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Kotler, P. *Moderní marketing*. Grada 2007. Praha. ISBN 978-80-247-1545-2.

Grosová, S. *Marketing, principy postupy, metody*. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6.

Hesková, M. *Marketing*. JU-zemědělská fakulta 2003. ISBN 80-7040-620-8.

Kotler, P. *Marketing management*. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Monika Březinová, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce:

20. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

15. dubna 2010


prof. Ing. Magdaléna Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingový mix firmy Agrozet České Budějovice a.s. vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47 písm. b) zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 15. 4. 2010

.....

Martina Drdová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za připomínky a metodické vedení práce. Současně děkuji firmě Agrozet České Budějovice a.s. konkrétně obchodnímu řediteli panu Ing. Beerovi za cenné připomínky a poskytnutí potřebných informací ke zpracování bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Literární přehled	11
2.1. Pojem marketing.....	11
2.2. Pojem marketingový mix.....	12
2.2.1. Produkt.....	13
2.2.2. Cena	19
2.2.3. Distribuce.....	25
2.2.4. Marketingová komunikace	27
3. Metodika	33
4. Charakteristika firmy Agrozet	34
5. Marketingové nástroje používané firmou	36
5.1. Produkt.....	36
5.2. Cena	42
5.3. Distribuce.....	43
5.4. Marketingová komunikace	46
6. Závěr	49
7. Summary.....	51
8. Přehled použité literatury	52
9. Přílohy.....	54

1. Úvod

Cílem marketingu je uspokojit zákazníka se ziskem, tzn. přilákat nové zákazníky slibem vyšší hodnoty a udržet si zákazníky současné tím, že jim přineseme uspokojení. Marketing je tedy hlavně o zákaznících, kteří jsou nezbytnou složkou marketingového systému. Většina lidí si mylně myslí, že marketing používají pouze velké firmy, v dnešní době je však důležitý i v oblastech spotřebitelských služeb jako jsou letecké společnosti, finanční společnosti apod.

Marketing dnes ovlivňuje téměř všechno kolem nás. Úspěch podniku stále víc závisí na tom, jak dokáže podnik uplatnit své produkty a sebe sama na trhu, zda trvale přizpůsobuje svou nabídku změnám a požadavkům zákazníků a ujišťuje se, zda a jak jsou zákazníci spokojeni s celkovou nabídkou firmy. Zákazník je tím, kdo rozhoduje nejen o tom, co si vybere a zaplatí, ale i to, zda si vůbec vybere. Čím víc si je této své „síly“ vědom, tím spíše se mu podniky musí věnovat. V dnešní době musí podnik dbát na víc o to, aby zahrnul do marketingové strategie návrhy, řešení a další postupy v souvislosti s celosvětovou finanční krizí.

Na trhu není nedostatek zboží, ale nedostatek zákazníků. Větší výroba vede k tomu, že jednotliví konkurenti se snaží rozšiřovat svou nabídku rychleji, než to trh umožňuje. Konkurenční podniky následně snižují ceny a nabízejí různé výhody pro zákazníky. To však nakonec způsobuje pokles ziskového rozpětí, tím nižší zisky a nakonec může dojít až k úpadku některých firem. Způsob, jak jinak čelit konkurenci, by měl být právě správně zvolený podnikový marketing.

2. Literární přehled

2.1. Pojem marketing

Marketing je uplatňován jak v podnikatelské sféře, tak i v organizacích netvořících zisk. Hlavním předmětem marketingu je produkt a to v nejrůznějších podobách jako zboží, služba, instituce atd. Marketing je zaměřen na uspokojování potřeb zákazníka při tvorbě zisku v dlouhodobém časovém měřítku. Marketing má nejrůznější definice, shodují se ale v těchto bodech:

- Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh.
- Jeho základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.
- Marketingový proces vychází z odhadu potřeb spotřebitelů a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování.
- Cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky opakující nákup. (Hesková, 2003)

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad bychom mohli říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být **zákazník**. (Boučková, 2003)

Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz. Dalším stejně významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace přiměřeného zisku. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. A právě k tomu slouží marketingové metody, principy a nástroje. (Boučková, 2003)

Mezi mnoha definicemi marketingu lze vidět diametrální rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem marketingu. Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. (Kotler, 2001) Obsahem

tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace. (Boučková, 2003)

Manažerská definice: Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací. (Kotler, 2001)

2.2. Pojem marketingový mix

Marketingový mix patří mezi základní kategorie marketingu. Vznik tohoto pojmu je spojen s rozvojem marketingu zaměřeného na produkt. Lze ho vymezit jako marketingové prvky, které firma používá v marketingovém řízení k naplnění stanovených cílů. Jde hlavně o nabídku správného produktu, za správnou cenu, na správném místě, se správnou marketingovou komunikací. Tyto nástroje se používají jako celek, jde o jejich integraci a koordinaci.

Společnost může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu hned, jakmile si zvolí celkovou marketingovou strategii. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin známých jako 4P: *product* - produktová politika, *price* – cenová politika, *promotion* – komunikační politika, *place* – distribuční politika. Tyto čtyři složky marketingového mixu znázorňuje podrobně následující tabulka, která představuje nástroje spadající pod jednotlivá P. (Kotler, 2007)

Tabulka 1: Marketingový mix

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby, záruka ↓	reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita ↓	ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty, úvěrové podmínky ↓	distribuční kanály dostupnost, sortiment, umístění, zásoby, doprava ↓
Cílový trh			

Zdroj: Kotler, 2007

2.2.1. Produkt

Produktem můžeme nazvat cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použít ke spotřebě a čím můžeme uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. Jsou to tedy veškeré výrobky a služby, které společnost nabízí cílovému trhu.

Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví. Příkladem jsou bankovní služby, kadeřnictví či opravny.

Při plánování je třeba o produktech přemýšlet na třech úrovních, z nichž každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka. (Kotler, 2007)

Tři úrovně produktu:

➤ **Základní produkt** – je nejnižší úrovní, odpovídá na otázku, co vlastně kupující doopravdy kupuje. Je jádrem celkového produktu a je tvořen základními přínosy, které spotřebitelé hledají a jež řeší jejich problémy. Základní produkt vyjadřuje skutečný účel koupě produktu.

➤ **Vlastní produkt** – je tvořen na druhé úrovni ze základních přínosů. Jeho charakteristiky jsou úroveň kvality, funkce výrobku nebo služby, design, název značky a balení. Rozhodování o těchto vlastnostech produktu je zvláště důležité, protože významně ovlivňují spotřebitelskou odezvu na produkt. (Kotler, 2007)

Kvalita produktu – je schopnost produktu plnit své funkce. Zahrnuje jeho celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání a opravy a další oceňované vlastnosti. Kvalita je základním předpokladem pro konkurenční výhodu. Musíme znát našeho konkurenta, znát jeho strategie, cíle, slabé i silné stránky a jeho reakce na hrozby.

Funkce produktu - je nabízení produktu s různými funkcemi. Výchozí funkcí je model produktu bez jakýchkoli doplňků. Firma by měla pravidelně provádět průzkum mezi kupujícími, kteří produkt používají, a zjistit, zda se kupujícím líbí funkce produktu, zjistit, zda by měli některé funkce přidat a také kolik by kupující byli ochotni zaplatit za konkrétní funkce produktu. U každé funkce je třeba zhodnotit hodnotu pro zákazníka a náklady pro firmu.

Design produktu – plní funkci estetickou, funkční a může podléhat módě. Jedná se o tvůrčí činnost, která podléhá vlivům trhu. Některé firmy integrovaly styl a design do své podnikové kultury a považují je za jednu z nejvýznamnějších zbraní konkurenčního boje. Bez správného použití designu pak některé kvalitní produkty vypadají všedně a tuctově, nebo je problém ve sladění vzhledu produktu s jeho funkcí. **Styl produktu** se týká pouze jeho vzhledu, může zaujmout a dosáhnout příjemného estetického dojmu, ale to není zárukou lepšího výkonu, naopak může vést k nepoužitelnosti produktu. Například židle může být krásná, v moderním stylu, ale zároveň i extrémně nepohodlná. **Design produktu** má zlepšovat vzhled produktu a zároveň zvyšovat jeho prospěšnost.

Špičkový design dokáže přilákat pozornost, zlepšit výkonnostní charakteristiky produktu, snížit výrobní náklady a zajistit produktu na cílovém trhu významnou konkurenční výhodu. (Kotler, 2007)

Značka – je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby. Její hlavní úkol a smysl je v odlišení zboží a služeb jednoho prodejce od zboží a služeb konkurenčních prodejců. Známe několik podob značek a to slovní (složená z písmen, číslic), obrazová (obsahuje symbol, tvar, kresbu), zvuková (znělka, signál), prostorová (trojrozměrný prostor – těleso). Úkolem a smyslem značky je **odlišit produkt od produktu konkurence**. Cílem řízení značek je získat skupinu zákazníků věrných značce a usnadnit proces segmentace trhu. Označování produktu značkou na jedné straně zvyšuje náklady, ale na druhé straně identifikuje produkt, usnadňuje distribuci a zaručuje jedinečnost vlastností produktu před napodobením konkurenty. S tvorbou a zavedením značky na trh jsou ale spojené poměrně vysoké náklady a je nutné počítat s tím, že výsledek se nedostaví okamžitě. (Hesková, 2003)

Balení – zahrnuje primární obal produktu (například tuba zubní pasty), sekundární obal, který se před použitím produktu vyhodí (papírová krabice na zubní pastu) a přepravní balení, které je potřeba pro skladování, identifikaci a expedici produktu (krabice na několik desítek zubních past). Součástí balení je také značení, to jsou tištěné informace přibalené k produktu, nebo uvedené na obalu.

Obal v marketingu plní především funkci:

- ochrannou – chrání před poškozením
- informační – poskytuje informace pro spotřebitele
- manipulační – snadná uchopitelnost
- estetickou – provedení, tvar, barevnost
- prodloužení životnosti – trvanlivost potravin
- ekologické aspekty obalu – šetrnost k přírodě (volba materiálu)

a další funkce jako využitelnost obalu, vhodná přeprava, recyklace, skladování apod.

Obal musí mít schopnost upoutat spotřebitele a odlišit od dalších značek. (Hesková, 2003)

➤ **Rozšířený produkt** – jsou doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem, které uspokojí potřeby a zároveň potěší zákazníka. Patří sem dodání, úvěr, instalace, prodejní servis, záruka apod. Každé takové rozšíření však stojí firmu peníze, aby tyto mimořádné výdaje pokryla. Kromě toho se z nadstandardních přínosů stanou brzy přínosy očekávané. To znamená, že firma musí hledat další a další výhody, aby se odlišila od konkurence. Pro spotřebitele jsou tato rozšíření významnou součástí celkového produktu. (Kotler, 2007)

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu je doba, po kterou je produkt na trhu. Životní cyklus produktu má obvykle pět fází:

- vývoj produktu
- uvedení na trh
- růst
- zralost
- úpadek

První fáze, kterou je **vývoj produktu**, začíná, když firma přijde s myšlenkou nového produktu. Během této fáze jsou tržby nulové a investiční náklady rostou.

Další čtyři etapy životního cyklu již ovlivňují tržby.

Ne všechny produkty procházejí stejným životním cyklem. Některé odumřou nedlouho po uvedení na trh, jiné zůstanou dlouhou dobu ve fázi zralosti a další se dostanou z fáze úpadku díky intenzivní propagaci znovu do fáze růstu. (Kotler, 2007)

Fáze uvedení na trh – je obdobím pomalého růstu tržeb, protože se trh s produktem teprve seznamuje. Kvůli velkým výdajům na uvedení produktu na trh jsou v této fázi zisky malé nebo nejsou žádné. K zavedení produktu na trh může firma použít různé marketingové strategie. Úspěch uvedení produktu na trh je závislý na zvolené strategii. Firma může nastavit vysokou či nízkou úroveň marketingových proměnných, jako jsou cena, propagace, distribuce a kvalita produktu.

Produkt může být uveden například za vysokou cenu a s malou propagací. Vysoká cena pomůže maximalizovat hrubý zisk na jednotku, zatímco nízké výdaje na propagaci udržují nízké marketingové náklady. Taková strategie má smysl na velkém trhu, kde

většina spotřebitelů o produktu ví a je ochotná zaplatit vysokou cenu a kde je jen málo bezprostředních potencionálních konkurentů. Strategie kombinující vysokou cenu s intenzivní propagací pomáhá firmě v počátečních fázích uvedení nového produktu na trh rychle postupovat od nejvyšších vrstev zákazníků necitlivých na ceny.

Na druhé straně může firma představit svůj nový produkt za nízkou cenu s velkými náklady na propagaci → **strategie rychlé penetrace**. Tato strategie slibuje nejrychlejší průnik na trh a největší tržní podíl a má smysl na velkém trhu, kde jsou kupující citliví na cenu a neznají produkt a tam, kde existuje silná konkurence.

Také je možné zvolit strategii kombinující nízkou cenu s nízkými propagačními náklady → **strategie pomalé penetrace**, pokud jsou kupující citliví na ceny, ale firma chce udržet nízké náklady, protože má omezené prostředky.

Firma při uvedení produktu na trh musí zvolit strategii odpovídající zamýšlenému produktu. (Kotler, 2007)

Fáze růstu – v této fázi začnou tržby rychle stoupat. Kupující kupují stále stejně a následují je další, zejména po doporučeních od známých. Aby firma udržela rychlý růst trhu co nejdéle, používá několik strategií. Například zvyšuje kvalitu produktu a přidává nové funkce a modely a snaží se zvyšovat tržby prostřednictvím nových distribučních kanálů. Částečně mění reklamu – z budování povědomí o produktu na přesvědčování ke koupi a v pravý čas sníží ceny, aby přilákala další kupující.

Ve fázi růstu se musí firma rozhodnout mezi vysokým podílem na trhu a vysokým okamžitým ziskem. Investicí značných prostředků do zdokonalení produktu, propagace a distribuce si může zajistit dominantní pozici. Tím se však vzdává momentální maximalizace zisku ve prospěch další fáze.

Fáze zralosti – v této fázi životního cyklu produktu se růst tržeb zpomalí a postupně se zastaví. Nejúspěšnější firmy udržují své produkty při životě díky průběžnému vývoji, jenž má uspokojit měnící se potřeby spotřebitelů. Měly by využívat svou představivost a hledat nové způsoby, jak inovovat – rozvíjet trh, upravovat – rozvíjet produkt, a marketingový mix – marketingová inovace.

Rozvoj produktu – firma v tomto případě musí změnit umístění značky a zaměřit se na nové uživatele a tržní segmenty. Jako příklad lze uvést firmu Johnson & Johnson, která přenesla své výrobky určené pro dětské spotřebitele na trh dospělých. Firma může

změnit umístění značky, aby oslovila větší nebo rychleji rostoucí segment. Musí také hledat způsoby, jak zvýšit užívání produktu mezi současnými zákazníky.

Rozvoj produktu – firma může změnit kvalitu, funkce nebo styl produktu, aby přilákala nové uživatele a vyvolala větší užívání. Může zvýšit kvalitu a výkon produktu – například jeho trvanlivost, spolehlivost, rychlost či chuť.

Marketingové inovace – firmy, respektive marketingoví pracovníci se mohou pokusit změnit marketingový mix firmy – zvýšit tržby změnou jednoho či více prvků. Snížení cen může přilákat nové uživatele a zákazníky konkurence. Je možné zlepšit reklamní kampaň nebo použít agresivnější podporu prodeje jako jsou obchodní dohody, slevy, prémie a soutěže. Může také rozšířit distribuční kanály, pokud tyto distribuční cesty nabývají na významu. A samozřejmě může firma nabídnout kupujícím nové či lepší služby, případně vytvořit takové hodnotové proporce, které uživatelům přinesou větší výhody. (Kotler, 2007)

Fáze úpadku – v této fázi tržby produktu ochabují, mohou se propadnout na nulu nebo na nějakou nízkou úroveň kde setrvají celá léta. Propad tržeb a zisků způsobí odchod některých firem z trhu. Ty, které zůstanou, mohou snížit počet produktových nabídek. Mohou opustit některé menší tržní segmenty a marginální obchodní kanály, nebo snížit rozpočet na propagaci a dále snížit ceny. Udržovat slabý produkt může být pro firmu velmi nákladné. Slabý produkt může vyžadovat příliš času vedení, je potřeba častěji provádět úpravu cen a zásob. Největší náklady mohou být skryty v budoucnosti. Udržování slabých produktů oddaluje hledání nástupců, deformuje marketingový mix, negativně se odráží na současných ziscích a oslabuje pozici firmy do budoucna. Z těchto důvodů musí firmy věnovat svým stárnoucím produktům více pozornosti. Měly by pravidelně kontrolovat vývoj tržeb, tržních podílů nákladů a zisků, aby včas rozpoznaly výrobky ve fázi úpadku. U každého upadajícího produktu musí firma rozhodnout, zda ho udržovat dále, nebo jej opustit. Pokud se firma rozhodne produkt opustit, může ho prodat jiné firmě, nebo prostě zlikvidovat za zbytkovou hodnotu. Je důležité, aby vedení předtím, než se starého produktu zcela zbaví, pečlivě zvážilo, zda jej není možné nějak oživit. Některé firmy třeba zjistí, že zcela opustit staré technologie může být chybné, protože někdy nebývají tak zastaralé, jak se původně zdálo. (Kotler, 2007)

2.2.2. Cena

V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. V minulosti představovala cena hlavní faktor, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí. Stále to platí v chudších zemích a mezi méně bohatými skupinami, přesto v posledních desetiletích získávají při nákupním rozhodování stále větší důležitost necenové faktory.

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos, všechny ostatní prvky představují náklady. Cena je také velmi flexibilní prvek marketingového mixu. Na rozdíl od produktu a distribučních závazků lze cenu rychle změnit. Mnoho firem však nedokáže svoji cenotvorbu dobře řešit. Jedním z častých problémů je, že firmy snižují ceny příliš rychle, aby získaly vyšší objem prodeje, místo aby přesvědčily zákazníky, že jejich služby stojí i za vyšší cenu. Mezi další běžné chyby patří cenotvorba, která je příliš orientovaná na náklady místo na hodnotu pro zákazníka, ceny, které dostatečně rychle neodrážejí tržní změny, ceny, které neberou v úvahu ostatní prvky marketingového mixu a ceny, které nejsou dostatečně rozdílné pro různé produkty, segmenty trhu a nákupní příležitosti.

Cenová rozhodnutí jsou ovlivňována vnitřními i vnějšími faktory. (Kotler, 2007)

Vnitřní faktory ovlivňující rozhodování o cenách zahrnují:

- marketingové cíle – než si firma stanoví cenu, musí rozhodnout o své strategii pro produkt. Pokud si zvolila cílový trh a umístění produktu, bude její strategie marketingového mixu včetně ceny poměrně jasná. Pokud firma zvolila umístění produktu na trh, musí stanovit cenu tak vysokou (nízkou), jako se na tomto trhu pohybují srovnatelné produkty. Současně bude hledat další cíle. Firma, která má jasně definované cíle, dokáže snadněji stanovit cenu.
- Strategii marketingového mixu – rozhodnutí o cenách je nutné koordinovat s produktovým designem, distribucí a propagací tak, aby vznikl konzistentní a účinný marketingový program. Rozhodnutí o ostatních prvcích marketingového mixu mohou ovlivnit i rozhodnutí o cenách. Mnoho firem

podporuje strategii cena – umístění na trhu pomocí tzv. **stanovení cílových nákladů**. Tato technika obrací běžný proces, začíná se u cílových nákladů a postupuje směrem zpět k návrhu produktu. Jiné firmy snižují význam ceny a používají odlišné nástroje marketingového mixu k vytvoření **necenových pozic**. Pokud je produkt postaven na necenových faktorech, ovlivní cenu významně rozhodnutí o kvalitě, propagaci a distribuci. Pokud představuje cena klíčový faktor umístění, ovlivní další rozhodnutí o ostatních prvcích marketingového mixu. Firmy hledají spíše nabídky produktů, které jim poskytnou nejlepší hodnotu vzhledem k užitku získanému za zaplacenou cenu.

- Náklady stanoví spodní hladinu pro ceny, které firma může za své produkty požadovat. Firmy s nižšími náklady mohou nastavit nižší ceny, které vedou k vyššímu prodeji a zisku. Náklady jsou dvojí, fixní a variabilní. Fixní náklady se s úrovní výroby nebo prodeje nemění. Variabilní náklady se mění podle úrovně výroby. Celkové náklady jsou souhrnem fixních a variabilních nákladů pro danou úroveň výroby. (Kotler, 2007)

Vnější faktory ovlivňující rozhodování o cenách zahrnují:

- povahu **trhu a poptávky** – která nám nastavuje horní hranici cen. Spotřebitel porovnává cenu produktu nebo služby s užitekem, který mu vlastnictví přináší. Mezi metody měření vztahu poptávka – cena patří tvorba cen na různých typech trhu.

Ekonomové rozlišují čtyři typy trhu, z nichž každý představuje jiné problémy při stanovení cen.

Dokonale konkurenční trh – na něm mnoho kupujících a prodávajících obchoduje s jednotnou komoditou – žádný prodávající nebo kupující nemá podstatný vliv na současnou tržní cenu.

Monopolistická konkurence – vyjadřuje trh, na kterém mnoho kupujících a prodávajících obchoduje za celou řadu cen, nejen za cenu tržní.

Oligopol – vyjadřuje trh, na němž existuje jen několik prodávajících, kteří citlivě reagují na změny cen a marketingové strategie ostatních prodávajících.

Čistý monopol – vyjadřuje trh, na kterém je jediný prodávající. Může jít o vládní monopol, soukromý regulovaný monopol nebo soukromý neregulovaný monopol.

Další metodou měření vztahu poptávka – cena je vnímání ceny a hodnoty ze strany zákazníka. Když firma stanoví ceny, musí uvažovat o tom, jak je zákazník vnímá a jak tento pohled ovlivní jeho nákupní rozhodování. Zákazník se nakonec rozhoduje, zda je cena produktu odpovídající. Pokud má zákazník dojem, že cena je vyšší než hodnota produktu, nekoupí jej. Pokud má pocit, že cena je nižší než hodnota produktu, koupí jej, ale prodávající ztrácí možnost realizovat zisk.

Metoda analýzy vztahu poptávky a ceny povede k jiné úrovni poptávaného množství. Při měření vztahu poptávaného množství a ceny nesmí marketingový pracovník dovolit, aby se měnily ostatní faktory ovlivňující poptávku. Pokud například firma zvýší výdaje na reklamu a zároveň sníží cenu, nebude vědět, zda se poptávané množství zvýšilo kvůli nižším cenám nebo kvůli výraznější reklamě.

Cenová elasticita poptávky – nám udává citlivost poptávky na změny cen. Pokud se poptávané množství při malé změně ceny téměř nezmění, mluvíme o **neelastické poptávce**. Pokud se změna výrazně, mluvíme o **elastické poptávce**. Vzorec cenové elasticity poptávky:

$$\text{Cenová elasticita poptávky} = \frac{\text{procentní změna poptávaného množství}}{\text{procentní změna ceny}}$$

Kupující jsou méně citliví na cenu, pokud nakupují jedinečný produkt nebo pokud má produkt vysokou kvalitu, prestiž nebo exkluzivitu. Také jsou méně citliví na cenu, pokud jsou substituty produktu těžko dostupné nebo pokud není snadné porovnat kvalitu substitutů a dále pokud je celkový výdaj za produkt relativně nízký vzhledem k jejich příjmu nebo pokud se na nákladech podílí další subjekty. Pokud je poptávka spíše elastická, bude prodávající uvažovat o snížení ceny. Nižší cena povede k vyšším celkovým příjmům. Tento přístup má smysl, dokud jsou vyšší náklady na vyšší produkci a prodej nižší než dodatečný příjem. Více než dříve musí firmy pochopit, jak funguje u jejich zákazníků citlivost na ceny a jaké kompromisy jsou lidé ochotni přijmout ve vztahu k cenám a vlastnostem produktu.

Vliv ceny na zisk – většina firem se snaží zvětšit **objem tržeb** co do počtu prodaných kusů. Má to své důvody, vyšší tržby ukazují na úspěšnou a rostoucí firmu, vyšší podíl na trhu ukazuje na konkurenční úspěšnost a pokud tržby neodpovídají výrobě, znamená to, že není využívána celá kapacita nebo že jsou zákazníci zklamáni. Pokud se však pro zvýšení objemu tržeb používá cena, může dojít ke snížení hodnoty tržeb – tedy výnosu z prodeje. Hodnota tržeb a objem tržeb se nemusí vždy shodovat.

Hrubý zisk – je rozdíl mezi čistým výnosem z prodeje a náklady na prodané zboží. Náklady zahrnují variabilní náklady, které vznikají s výrobou každého kusu.

Čistý zisk – je rozdíl mezi příjmem z prodaného zboží a všemi výdaji.

- **Náklady, ceny a nabídka konkurenčních firem** – patří mezi další vnější faktory, které ovlivňují rozhodování firmy o cenách. Zákazník, který uvažuje o nákupu konkrétního produktu, bude hodnotit cenu a hodnotu tohoto produktu proti cenám a hodnotě srovnatelných produktů jiných značek. Kromě toho může cenová strategie firmy ovlivnit i její konkurenci. Pokud firma stanoví strategii vysokých cen a vysokých marží, může přilákat konkurenci a naopak strategie nízkých cen a marže může konkurenci zastavit nebo ji z trhu vyhnat.

Mezi další vnější faktory můžeme zařadit ekonomické podmínky, distributory, vládu a sociální otázky. (Kotler, 2007)

Tvorba cen

Cena může být stanovena následujícími způsoby:

- **Nákladově orientovaný přístup** – kam patří cena s přírážkou, analýza bodu zvratu a cílová rentabilita.

Stanovení cen s přírážkou

Je nejjednodušším způsobem tvorby cen, kdy se k výrobním nákladům přidá standardní marže (přirážka). Stanovení cen s přírážkou funguje pouze tehdy, když skutečně zajistí předpokládanou úroveň prodeje. I přesto když jsou náklady firmy ve srovnání s náklady konkurence příliš vysoké, je stanovení cen s přírážkou z mnoha důvodů stále populární. Prodejci mají lepší ponětí o výši nákladů než o výši poptávky. Pokud stanoví cenu podle nákladů, zjednoduší tvorbu cen a nemusí ceny často upravovat podle změn poptávky. Pokud všechny firmy v odvětví používají tuto metodu, budou ceny podobné a tím se minimalizuje cenová konkurence.

Analýza bodu zvratu a stanovení ceny pomocí cílové rentability

Firma se při této metodě snaží určit cenu, při které příjmy převýší náklady, nebo při které dosáhne stanovené cílové rentability. Tuto metodu používají firmy poskytující veřejné služby, které jsou nuceny dosahovat přiměřené návratnosti svých investic. Stanovení ceny pomocí cílové rentability používá koncepci grafu bodu zvratu, který zobrazuje celkové náklady a příjmy očekávané při různé úrovni objemu tržeb. Variabilní náklady se připočítávají k fixním nákladům a společně tvoří celkové náklady, které s objemem prodeje rostou. Křivka celkových příjmů začíná na nule a s každou prodanou jednotkou roste. V bodě kde se křivky celkových nákladů a celkových příjmů protínají, vzniká **rovnovážný objem**. Pokud firma chce dosáhnout cílového zisku, musí prodat více kusů než udává rovnovážný objem. Firma může stanovit vyšší cenu a tak nebude muset prodat tolik kusů, aby získala cílový zisk. Za vyšší cenu však trh nemusí pojmout ani nižší objem produkce. Hodně to závisí na cenové elasticitě a cenách konkurence.

➤ **Hodnotově orientovaná tvorba cen**

Cena je stanovena na základě hodnoty vnímané zákazníkem a nikoli podle nákladů. Znamená to, že firma nemůže nejprve navrhnout výrobek a vytvořit marketingový program a teprve potom stanovit cenu. Cena je zvažována společně s ostatními prvky marketingového mixu předtím, než je marketingový program vytvořen.

Stanovení cen podle přisuzované hodnoty znamená nalezení vhodné kombinace kvality a dobrých služeb za přiměřenou cenu.

➤ **Stanovení cen podle konkurence**

Běžná cena

Firma, která sleduje strategii běžných cen, stanoví své ceny hlavně podle cen konkurence a nikoli podle nákladů firmy nebo poptávky. Firma může požadovat ceny stejné, vyšší, nebo nižší než konkurence. Pokud je těžké měřit elasticitu poptávky, mají firmy pocit, že běžná cena představuje kolektivní rozhodnutí odvětví o ceně, která přinese odpovídající výnos. Mají také pocit, že běžná cena zabrání vzniku cenových válek.

Změny cenových relací

Cenové strategie se obvykle mění s tím, jak produkt prochází svým životním cyklem. V některých případech firma zjistí, že by bylo vhodné, aby cenu buď snížila, nebo zvýšila. V obou případech musí předvídat možné reakce kupujících a konkurence. Firma, která čelí změně zahájené konkurentem, se musí pokusit pochopit jeho záměr a pravděpodobné trvání a vliv této změny. Firma se může rozhodnout nereagovat, snížit vlastní cenu, zvýšit vnímanou kvalitu, zlepšit kvalitu a zvýšit ceny nebo představit levnější značku.

2.2.3. Distribuce

To jak jsou výrobky a služby dopravovány k zákazníkům k finální spotřebě, může výrazně ovlivnit, jak zákazník vnímá kvalitu a hodnotu celé nabídky. Rychlost dodání, záruka kvality a dostupnost, pohodlí pro nakupující a další faktory mohou podpořit vztahy kupujících a prodávajících a zvýšit spokojenost zákazníka. Proto firmy věnují stále větší pozornost tomu, jak řeší svou distribuci a marketingové cesty, aby zboží a služby, které zákazníci chtějí, dodaly v pravý čas, na správné místo a za správnou cenu. (Hesková, 2003)

Mezi základní pojmy patří:

Distribuce je veškerá činnost, spjatá s pohybem zboží od výrobce k uživateli, kterým může být konečný spotřebitel i průmyslový zpracovatel.

Distribuční cesta je soubor cíleně uspořádaných, vzájemně závislých organizací – marketingových zprostředkovatelů, které se podílejí na procesu zpřístupňování výrobků a služeb zákazníkům.

Zprostředkovatelé jsou členové distribuční cesty, kteří pomáhají výrobcům vyhledávat, získávat zákazníky a realizovat pohyb zboží. (Hesková, 2003)

Distributor je podnikatelský subjekt, který výrobky:

- prodává
- prodej zprostředkovává
- poskytuje uživatelům jiným způsobem
- přitom neovlivňuje vlastnosti výrobku (Hesková, 2003)

Zprostředkovatelé

Je známo, že realizování prodeje za pomoci zprostředkovatelů přináší určité výhody. Výrobci se tím dobrovolně vzdávají kontroly nad prodejními činnostmi, delegují potřebné pravomoci na zprostředkovatele a tím řeší některé slabé stránky svých firem a zároveň se snaží naplnit očekávání svých zákazníků.

Využití obchodních zprostředkovatelů je někdy efektivnější než přímý prodej, protože obchodníci využívají svých kontaktů, zkušeností a specializace. Velmi důležité je též ekonomické hledisko budování a udržování obchodní sítě. Zde se projevuje větší efektivnost obchodu z důvodu jeho profesionality, specializace. (Hesková, 2003)

Distribuční cesty

Hlavní funkce distribučních cest:

- 1. Překlenovací** – překlenutí časového nesouladu mezi výrobou a spotřebou, prostorového rozdílu mezi výrobou a spotřebou a vlastnických rozdílů
- 2. Výzkum trhu** – získávání informací o faktorech a změnách marketingového prostředí, o běžných i potenciálních zákaznících a konkurentech.
- 3. Marketingová komunikace** – zpracování a šíření přesvědčivých informací o nabídce produktů.
- 4. Získávání kontaktů** – vyhledání a navázání kontaktu s perspektivními zákazníky.
- 5. Transformace sortimentu** – tvorba a přizpůsobení nabídky požadavkům zákazníků, třídění, kompletace, balení.
- 6. Profesionální vedení obchodních jednání** – v zájmu dosažení dohody o ceně a ostatních obchodních podmínkách.
- 7. Fyzická distribuce** – provádění vlastního pohybu zboží (sběr objednávek, přeprava, skladování).
- 8. Financování** – získávání a využívání finančních prostředků na provoz
- 9. Přebírání rizika** – od výrobců v souvislosti s přesunem vlastnictví z výrobce na obchodníka.

Lze odvodit, že čím více těchto funkcí vykonává výrobce, tím více stoupají celkové náklady, zvyšují cenu a naopak pokud jednotlivé funkce přebírají zprostředkovatelé, náklady výrobce se snižují. (Hesková, 2003)

Každý produkt se dobře prodává pouze na správném místě, při správné příležitosti, nebo ve správný čas (např. zimní bundy v zimě). Proto je velmi důležité kde a jak se produkt prodává.

Cesty zboží ke spotřebiteli

Aby se zboží dostalo od výrobce ke spotřebiteli, musí většinou projít přes několik marketingových zprostředkovatelů. Souhrn úrovní, přes které se zboží dostává ke konečnému spotřebiteli, se nazývá prodejní cesty. Každá prodejní cesta je dána určitým počtem úrovní (obchodních článků).

Příímá distribuční cesta nemá zprostředkovatele. Výrobce prodává zboží přímo spotřebitelům ve vlastních prodejnách, zásilkovým způsobem, podomním prodejem.

Nepříímá distribuční cesta - zde je prodej zprostředkován formou jednostupňové nebo i dvoustupňové cesty pomocí smluvních prodejců či prodejců vlastní firmy a to přímo zákazníkovi nebo dalšímu prostředníkovi – průmyslovému distributorovi.

Distribuční cesty, které mají více stupňů nejsou velmi rozšířeny. Platí zásada: čím větší je počet distribučních článků, tím menší je možnost kontroly. (Hesková, 2003)

2.2.4. Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci můžeme charakterizovat jako souhrn komunikačního systému firmy, nazývaný **komunikační mix**. Skládá se z pěti hlavních komunikačních nástrojů: **reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a nástroje přímého marketingu**. Tyto nástroje komunikačního mixu používá firma pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Cílem marketingové komunikace je poskytnout spotřebiteli řadu informací, které by mu usnadnily rozhodování při přijetí výrobku či služby a dále upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. (Kotler, 2007)

Reklama

Je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. (Kotler, 2007)

Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujících nákupní rozhodování. Je nejviditelnějším a také nejdiskutovanějším nástrojem masové komunikace. Reklama však sama o sobě nedokáže prodat, ale jejím cílem je dávat podněty potenciálnímu zákazníkovi, aby o produkt začal projevovat zájem. Vlastní prodej a nákup produktu ovlivňuje vedle reklamy i celá řada dalších faktorů. (Hesková, 2003)

Reklamní program

Při přípravě reklamního programu musí firma stanovit cíle reklamy, stanovit reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii a vyhodnotit reklamní kampaň.

Prvním krokem je stanovit cíl reklamy. Měl by vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu a marketingového mixu, který určí, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout. Záleží na tom, zda je smyslem reklamy informovat, přesvědčit nebo připomenout. Informativní reklama se využívá k informování spotřebitelů o novém produktu nebo funkci a k vytvoření primární poptávky. Přesvědčovací reklama nabývá na významu s rostoucí konkurencí. Jde o přesvědčení spotřebitelů, že jim výrobek nabízíme v nejvyšší kvalitě na trhu. Upomínací reklama je důležitá pro vyzrálé výrobky, protože nedovolí spotřebitelům, aby na ně zapomněli. (Kotler, 2007)

Druhým krokem je stanovení reklamního rozpočtu jednotlivých produktů. Skládá se z několika faktorů, které je třeba brát v úvahu při stanovení reklamního rozpočtu. Často to závisí na fázi životního cyklu produktu. Nové produkty obvykle potřebují velký reklamní rozpočet oproti vyzrálému produktu. I tržní podíl má vliv na sumu, kterou je třeba vynaložit na reklamu. Dále sem patří konkurence a zahlcenost trhu, četnost

reklamy a v neposlední řadě pokud se produkt od konkurenčních výrobků dostatečně liší, lze využít reklamu ke zdůraznění těchto rozdílů. (Kotler, 2007)

Reklamní strategie zahrnuje dva hlavní prvky - tvorbu reklamních sdělení a z výběru reklamních médií. Reklama může uspět pouze tehdy, pokud si získá pozornost a dobře komunikuje. Je tedy velmi důležité se správně rozhodnout, jaká média mají sdělení přenášet. K tomu je důležité se rozhodnout jaký dosah, frekvenci a účinek má reklama mít. Vybrat z hlavních typů médií, kterými jsou noviny, televize, rádio, časopisy, internet, direct mail. Dále výběr nejlepších mediálních nosičů (konkrétní časopis, televizní pořad apod.) a mediální načasování (sezónní, týdenní apod.).

Poslední je vyhodnocení kampaně. Reklamní program by měl pravidelně vyhodnocovat jak komunikační účinky, tak efekt reklamy na tržby. Měření komunikační účinnosti reklamy říká, zda je sdělení správné. (Kotler, 2007)

Osobní prodej

Je historicky nejstarší formou přímé komunikace s trhem. Osobní prodej je širší pojem než přímý prodej, zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Není omezen jen na spotřební zboží. Osobní prodej je jednak pultový prodej, typický pro maloobchod a dále prodej v terénu neboli přímý prodej. Je to prodej bez stacionárních prodejních jednotek, založený na přímém osobním kontaktu se zákazníkem. V rámci marketingové komunikace je přímý prodej nejdražším a nejnákladnějším nástrojem. (Hesková, 2003)

Podpora prodeje

Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu. Obsahem podpory prodeje jsou mimořádné, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele. (Hesková, 2003)

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou a povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. (Kotler, 2007)

Podpora prodeje se člení ve spojení s cílovými skupinami na :

Spotřební podporu prodeje

Jde zpravidla o krátkodobé zvýšení objemu prodeje nebo úsilí o rozšíření podílu na trhu. Povzbuzení zájmu o nákup produktů, které jsou ve stádiu zralosti nebo udržení zájmu. Spotřební reklama využívá bezplatné vzorky produktů, kupóny, prémie v podobě produktu za sníženou cenu či zdarma, soutěže a výherní loterie, věrnostní karty, ochutnávky apod. (Hesková, 2003)

Obchodní podpora prodeje

Cílem je získat spolupráci a podporu obchodních mezičlánků při prodeji značek výrobců. Tyto podněty směřují ke zvýšení reklamního úsilí, ochotu přijímat a objednávat nové produkty, zvýšit informovanost o vlastnostech produktu. K obchodní podpoře se využívá slev při nákupu, poskytování rabatu podle prodaného množství, reklama v místě prodeje, vzorky zdarma, dárky apod. (Hesková, 2003)

Podpora prodeje obchodního personálu

Jde o motivování interních a externích spolupracovníků, prodejního personálu, prodavačů v oblužných sektorech apod. Jde především o tyto nástroje soutěže s hmotnými i nehmotnými odměnami v závislosti na kvalitě a velikosti výkonu, obchodní schůzky za účelem výměny zkušeností, ocenění výkonu např. zájezdem, přehledy, zprávy o prodeji apod.

Zařazování podpory prodeje do komunikačního mixu může přinášet jistá nebezpečí, např. časté slevy mohou vyvolat dojem nízké kvality produktů. (Hesková, 2003)

Public relations (vztahy s veřejností)

Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. (Kotler, 2007)

Hlavní formy public relations jsou:

- *Zprávy předávané přímo médiím* – poskytují zajímavé informace o firmě, výrobcích či pracovnících.
- *Tiskové konference a vztahy s tiskem* – na tiskových konferencích získávají novináři informace, které by jinde nedostali.
- *Veřejné záležitosti* – záležitosti firmy související s daným státem s cílem podpory produktu, firmy apod.
- *Organizování zvláštních akcí (eventmarketing)* – pod tímto pojmem rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. (Šindler, 2003).
- *Vydávání podnikových publikací a firemní literatury* - tyto publikace tvoří především výroční zprávy, podnikové časopisy a noviny, brožury, audiovizuální dokumenty apod.
- *Sponzoring* – základním smyslem sponzoringu je určitá protislužba za produkty ve formě zviditelnění u spotřebitelů.
- *Lobbování* – cílem je sledovat dění v oblastech legislativy, ekologie, samosprávy a podobných institucích.
- *Webové stránky* – firemní webové stránky jsou považovány také za důležitý nástroj public relations

Přímý marketing

Přímý marketing je přímou komunikací s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu. Přímý marketing tedy zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Předpokladem úspěchu přímého marketingu je volba vhodného produktu, volba správné cílové skupiny a volba vhodného distribučního kanálu. Hlavní formy přímého marketingu zahrnují: **osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping (DRT) a on-line marketing.** (Kotler, 2007)

3. Metodika

Cílem bakalářské práce bylo popsat používané marketingové nástroje ve firmě Agrozet České Budějovice a.s. a na základě zjištěných údajů doporučit změnu či rozšíření doposud používaných marketingových nástrojů.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Pro teoretickou část bakalářské práce jsem čerpala z literatury zaměřené na problematiku marketingových nástrojů a zpracovala tak literární přehled. Ten čtenáře seznamuje se základní teorií marketingu a jeho jednotlivými nástroji v podobě „4P“. Literaturu potřebnou ke zpracování teoretické části práce, jsem získala z větší části z Akademické knihovny JČU v Českých Budějovicích.

V praktické části jsem nejprve charakterizovala firmu Agrozet České Budějovice a.s., a to od její historie až po současný stav. Dále jsem popsala jednotlivé nástroje marketingového mixu používané firmou. Tato část zahrnuje popis produktů, způsob stanovení ceny, rozbor distribuce a rozbor marketingové komunikace. Informace pro praktickou část, jsem získala hlavně vedením osobních rozhovorů s vedoucími pracovníky firmy a z materiálů, které mi firma ke zpracování této práce poskytla. Údaje jsem získala v lednu 2010.

V poslední části práce jsem provedla shrnutí a zhodnocení používaných nástrojů marketingového mixu v podniku a navrhla případné změny či rozšíření marketingových nástrojů.

4. Charakteristika firmy Agrozet

Pro zpracování bakalářské práce jsem si zvolila firmu Agrozet České Budějovice a.s. Je to česká obchodní a servisní firma s padesátiletou historií. Letitá tradice spolu s novým stylem práce, který široce uplatňuje současné vedení v posledních desetiletích, z ní vytvořily moderní organizaci schopnou uplatnit se na trhu navzdory tvrdé konkurenci. Agrozet byl svého času velkou organizací s patnácti výrobními podniky a deseti obchodními organizacemi, s celkovým počtem 35 tisíc zaměstnanců.

Tento kolos se v roce 1992 rozpadl a byla založena akciová společnost s kmenovým jménem 85 mil. Kč. Počet zaměstnanců někdejší jihočeské pobočky se snížil na necelé dvě stovky, ale v téže době se rozšířil počet středisek z osmi na patnáct, z nichž jedno sloužilo jako velkoobchod. Do sedmi let přibýlo v podniku sedm nových provozů, nazvaných AZ Centra, dále téměř třicet vlastních dealerů, takže Agrozet pokrýval svými aktivitami přibližně polovinu Čech a větší část Moravy.

Agrozet svým zákazníkům nabízí především zemědělskou techniku, náhradní díly, pracovní pomůcky, mazadla a podobně. Prodává mimo jiné výrobky většiny tuzemských firem, kde mezi významné dodavatele patří například Zetor Brno, Agrostroj Pelhřimov a mezi nejvýznamnější zahraniční dodavatele patří firmy Pöttinger z Rakouska a John Deere z USA, které k nám dovážejí stroje na sklizeň píce a půdo zpracující techniku, traktory, sklízecí mlátičky a řezačky. Celkem to představuje více než 250 dodavatelů.

Dále se firma zcela záměrně orientuje na tzv. haléřové položky, jako jsou drobné náhradní díly a součástky. Snaží se tím plnit heslo „Vše od A do Z – to je Agrozet“.

Firma úspěšně prodávala i v období zemědělské krize. Pomohla k tomu tvrdá zainteresovanost zaměstnanců na výsledcích společnosti. Tímto způsobem vytvořila firma předpoklady k tomu, aby byla nejen trvale zisková a solventní, ale aby byla i spolehlivým obchodním partnerem.

V současné době svou činnost vykonává v hlavním sídle společnosti tedy v centrále, která je v Českých Budějovicích. Zde je kromě vedení firmy dále technický servis, prodejna malé techniky a náhradních dílů a podnikový sklad náhradních dílů. Firma dále má 12 středisek po České republice a to:

Jindřichův Hradec

Pelhřimov

Ražice

Tábor

Český Krumlov

Husinec

Telnice

Skalice nad Svitavou

Blatná

Chomutov

Prostějov

Havlíčkův Brod

V těchto střediscích je prováděn obchod se zemědělskými stroji, komunální, zahradní

a lesní technikou a náhradními díly. Z těchto středisek je prováděn technický servis strojů a jsou zde sklady náhradních dílů.

Firma má svou charakteristickou značku, pod kterou je na trhu okamžitě rozpoznatelná. Jedná se o název společnosti Agrozet České Budějovice a.s. napsán modrým písmem a přes levý horní roh tohoto názvu jsou tři žluté pruhy, procházející před prvním písmenem „A“.

Logo společnosti, kterým je název firmy, je tedy nezaměnitelné s jiným logem na trhu. U zákazníků představuje především kvalitu dodávaných služeb a zboží.

Tato kvalita je také potvrzena certifikátem jakosti ISO 9001/2009, který společnost získala. Certifikát je přílohou 1 této práce.



5. Marketingové nástroje používané firmou

5.1. Produkt

Firma Agrozet České Budějovice a.s. se zabývá nákupem a prodejem zemědělských strojů včetně servisu, malou zemědělskou mechanizací, komunální, lesní a dopravní technikou, náhradními díly a nářadím.

Jednotlivé produkty jsou v této společnosti tvořeny převážně zbožím a službami. Každý produkt má své katalogové a obchodní číslo, pod kterým je možné nalézt konkrétní produkt. Tato čísla jsou zařazena do číselníků. Každý číselník je řazen abecedně dle konkrétního dodavatele, dále je pod každým dodavatelem vytvořena kategorie dle typu produktu a nakonec je v číselníku již konkrétní model. Hlavními produkty jsou již zmíněné stroje, příslušenství, náhradní díly, malá mechanizace. Každý z těchto hlavních produktů má svůj číselník, dále jsou zde stanoveny číselníky zboží, číselníky náhradních dílů a číselníky nářadí a strojů.

Tabulka 2: Produktové řady firmy

Produktové řady
firmy Agrozet
Stroje
Malá zemědělská mechanizace
Náhradní díly
Komunální, lesní a dopravní technika

Zdroj: Agrozet České Budějovice a.s., 2009

Produktové řady:

1. Stroje

- firma má 27 dodavatelů strojů a podle počtu prodaných strojů patří mezi největší dodavatele John Deere (kde hlavním dodavatelem - dovozcem v ČR je společnost STROM Praha a.s.), Alois Pöttinger a Zetor.

Stroje jsou dále rozděleny na jednotlivé typy, jako řezačky, traktory, lisy, brány, lišty, pluh, secí stroje aj. Příklad rozdělení je uveden v následující tabulce.

Tabulka 3: Typy strojů dle dodavatele

STROJE		
Typy strojů dle dodavatele		
John Deere	Alois Pöttinger	Zetor
JD lisy	Pöttinger brány	Zetor traktory kolové
JD mlátičky sklízecí	Pöttinger lišty žací	
JD sklízecí řezačky	Pöttinger lisy	
JD traktory kolové	Pöttinger obraceče	
	Pöttinger pluh	
	Pöttinger secí stroje	
	Pöttinger shrnovače	
	Pöttinger vozy sběrací	
	Pöttinger vozy senážní	

Zdroj: Agrozet České Budějovice a.s., 2009

Zákazník si může konkrétní stroj vybrat z číselníku produktů firmy. Tyto číselníky jsou rozděleny podle dodavatele a dále pak podle modelu stroje, jak je uvedeno v následující tabulce.

Nabídku konkrétního stroje ve většině případů zpracuje přímo obchodník firmy podle požadavků zákazníka.

Tabulka 4: Modely strojů dle dodavatele

STROJE		
Konkrétní model stroje dle dodavatele		
John Deere		
Obchodní číslo	Název	Model stroje
3JDJD6750XXX	Řezačka sklízecí	JD-6750
3JDJD6850XXX	Řezačka sklízecí	JD-6850
3JDWTS9540XX	Mlátička sklízecí	WTS-9540
3JDWTS9560HM	Mlátička sklízecí	WTS-9560HM
3JDJD6010SEX	Traktor kolový	JD-6010 SE
3JDJD568XXXX	Lis svinovací	JD-568
3JDJD7810XXX	Traktor kolový	JD-7810
3JDJD572XXXX	Lis svinovací	JD-572
Alois Pöttinger		
Obchodní číslo	Název	Model stroje
3PEJUMBO60DX	Vůz senážní	JUMBO-6000D
3PEJUMBO72LX	Vůz senážní	JUMBO-7200L
3PESILO2XXXX	Vůz senážní	SILOPROFI-2
3PEEUROL1XXX	Vůz senážní	EUROPROFI-L1
Zetor		
Obchodní číslo	Název	Model stroje
3ZEZ3321XXXX	Traktor kolový	Z-3211
3ZEZ4321XXXX	Traktor kolový	Z-4321
3ZEZ6341PVHX	Traktor kolový	Z-6341PVH
3ZEZ1064111P	Traktor kolový	Z-10641.11PVH

Zdroj: Agrozet České Budějovice a.s., 2009

2. Malá zemědělská mechanizace

Číselník malé zemědělské mechanizace je rozdělen na obchodní číslo, název stroje, výrobce, skupinu strojů, dodavatele a na sklad.

Tabulka 5: Číselník mechanizace

Obchodní číslo	Název stroje	Výrobce	Skupina strojů	Dodavatel	Sklad
1VYD	Motor	BRIGGS STRATTON	41MOTR	KIS plus Litoměřice	411501
1YBB	Rotační sekačka DAKR	DAKR Hranice	41SEK	DAKR Hranice	411501
1YTE	Žací stroj Etesia	Etesia	41MLZA	Adacom	411501
1YBA	Bubnové sekačky BDR	MOTOR JIKOV	41SEK	MOTO JIKOV Vodňany	411501
1YUU	Malotaktor UNI	SECO GROUP	41VAMF	SECO GROUP	411501
1YMO	Obraceč k MF 70	SECO GROUP	41VAMF	SECO GROUP	411501

Zdroj: Agrozet České Budějovice, a.s., 2009

3. Náhradní díly

Jsou zahrnuty v číselníku skupiny strojů - *náhradí díly*, kde jsou rozděleny do jednotlivých podskupin, je zde uvedeno číslo dodavatele, číslo zboží, jeho název a dále měrná jednotka a evidenční cena zboží. V následujících tabulkách 6 a 7 jsou uvedeny vzory číselníku náhradních dílů a číselníku skupiny strojů.

Tabulka 6: Číselník náhradních dílů

Dodavatel	Skupina zboží	Číslo zboží	Název zboží	MJ	Cena evidenční
26258366	1URI	100000000390	Těsnění válce posilovače řízení - sada	SA	48,8
25323326	1URIII	100100130040	Hadice spodní O 38	KS	10,12
25323326	1URIII	100100130050	Hadice spodní k chladiči O 48	KS	27,21
X9000018	1URI	100100157940	Víčko spínače spouštěče	KS	24,99
45315043	3ELEKT	100101514360	Kartáč spouštěče ŠKODA 120, FAVORIT	KS	1,15
45315043	1URI	100102264430	Ložisko kolektorového víka	KS	5,43
45315043	1URI	100102264700	Pouzdro	KS	5,75
45315043	1URI	100102264780	Ložisko	KS	15,91
X9000018	1URI	100103015210	Volnoběžka	KS	99,88
X9000018	1URI	100103015970	Spínač startéru	KS	165,68
45315043	1URII	100103516020	Uhlík bez kab. očka do alternátoru	KS	2,86
45315043	1URII	100103516030	Uhlík s kab. očkem do alternátoru	KS	3,71
X9000018	1URI	100103516040	Alternátor s regulátorem 14V / 55A	KS	963,61

Zdroj: Agrozet České Budějovice, a.s., 2009

Číselník strojů je uspořádán dle názvu stroje, nalezneme zde výrobce stroje, a další rozdělení zboží pro interní potřeby firmy.

Tabulka 7: Číselník skupiny strojů

Reference	Název stroje	Výrobce	Prefix Stroj	Prefix ND
1051	Aplikátor hadicový se šnek.rozdělovačem	Fliegl	FL	1FL
844	Cisterna	ZDT Nové Veselí	NV	12404
844	Cisterna	ZDT Nové Veselí	NV	13465
99	Hroty 1000	Fliegl	FL	1FL
1091	Kleště na balíky	Fliegl	FL	1FL
824	Nástavba vanová	ZDT Nové Veselí	NV	12404
824	Nástavba vanová	ZDT Nové Veselí	NV	13465
897	Nástavba velkoobjemová	ZDT Nové Veselí	NV	12404
451	Převravník stavebních strojů	ZDT Nové Veselí	NV	13465
881	Převravník zvířat	ZDT Nové Veselí	NV	12404
825	Převravník zvířat	Fliegl	FL	1FL
455	Přívěs	Fliegl	FL	1FL
818	Přívěs	ZDT Nové Veselí	NV	12404
818	Přívěs	ZDT Nové Veselí	NV	13465
503	Rozdružovač	Fliegl	FL	1FL
510	Rozmetadlo	Fliegl	FL	1FL
815	Rozmetadlo průmyslových hnojiv	ZDT Nové Veselí	NV	12404
815	Rozmetadlo průmyslových hnojiv	ZDT Nové Veselí	NV	13465
528	Rozdružovač na čelní rozdružovač	Fliegl	FL	1FL
1009	Univerzální podvozek	ZDT Nové Veselí	NV	12404
744	Vrták - hydropohon	Fliegl	FL	1FL
766	Návěs jednonápravový- sklápěč třístranný	Fliegl	FL	1FL
804	Návěs dvounápravový- sklápěč třístranný	Fliegl	FL	1FL
240	Návěs třínápravový-sklápěč třístranný	Fliegl	FL	1FL

Zdroj: Agrozet České Budějovice, a.s., 2009

4. Komunální, lesní a dopravní technika

Tyto produkty jsou objednávány přímo na základě konkrétních požadavků zákazníka.

Jedná se například v komunální technice o sněžné frézy, sněhové radlice a příkopové vyžínače, zametače, dopravní techniku, manipulační techniku a podobně.

Mezi lesní techniku můžeme zařadit speciální kolové traktory s přípravou les, vyvážedky s nakládací rukou, štěpkovače, drtiče apod.

V dopravní technice jsou to rozmetadla chlévské mrvy, cisternové návěsy a různé přívěsy a návěsy za traktory či nákladní automobily.

5.2. Cena

Firma používá velkoobchodní i maloobchodní ceny. Tvorba cen společnosti je nákladově orientovaná.

Maloobchodní ceny – jsou používány hlavně pro AZ Centrum – prodejnu malé zemědělské mechanizace a náhradních dílů. Maloobchodní ceny jsou používány včetně DPH. Maloobchodní ceníky produktů společnosti jsou většinou v elektronické podobě uvedeny a aktualizovány na internetu, dále jsou pak uvedeny přímo v prodejnách.

Velkoobchodní ceny – jsou určeny pro družstva a pro zákazníky, kteří jsou plátcí DPH. Velkoobchodní ceny jsou používány bez DPH.

Tvorba cen

Ceny tvoří nákupní oddělení, které je zastoupeno jednotlivými manažery prodeje a každý z nich má na starosti určitý sortiment. Každý manažer musí sledovat situaci na trhu a konkurenci, reagovat na jejich změny a podle nich řešit aktuální tvorbu cen.

Nákupní oddělení také tvoří objednávku zboží a to u náhradních dílů dle obrátky za minulá období a u strojů je to na požadavek, objednávku a nebo uzavřenou kupní smlouvu se zákazníkem.

Nákup náhradních dílů i strojů se provádí centrálně, prostřednictvím centrálního nákupu. Dále se zboží předává na základě požadavků na jednotlivá střediska.

Ceny u strojů

Jsou tvořeny přírůžkou k nákupní ceně se slevou z ceníkové ceny. Přírůžka je tvořena dle situace na trhu a hlavně dle cen konkurence. Procento marže, kterou společnost má z prodeje strojů, klesá s cenou výrobku (produktu). Procento marže u prodeje strojů se pohybuje od 2 % do 15 %.

Výši marže získáme, pokud od prodejní ceny odečteme pořizovací cenu a procento marže získáme jako podíl marže k pořizovací ceně. Pořizovací cena je dána cenou pořízení tj. cenou produktu a vedlejšími náklady pořízení s ním související.

Ceny náhradních dílů

Jsou rozděleny do tří skupin:

- „cena A“ – která je pro přímé odběratele, je v celé firmě tzn. na všech střediscích úplně stejná

Ceny B a C jsou určeny pro dealery a další odběratele, kteří jsou rozděleni dle odběru zboží od firmy Agrozet.

- „cena B“ - při ročním odběru zboží do 500.000,- Kč je rabat ve výši 1 %
- „cena C“ - při ročním odběru zboží do 1.000.000,- Kč je rabat ve výši 2%
- při ročním odběru zboží nad 1.000.000,- Kč je rabat 3%.

5.3. Distribuce

Firma používá převážně vlastní distribuční síť, ale v případě doplnění zboží na střediscích použije i externí dopravní firmy.

Jelikož se nákup zboží provádí prostřednictvím centrály společnosti, je nutné objednané zboží dále rozvézt na jednotlivá střediska a dealerům. To je uskutečněno vlastním rozvozem 2x týdně, tzn., že společnost má vlastní vnitropodnikovou dopravu. Zboží je k expedici připraveno ve sběrném skladu, kde je rozděleno pro jednotlivá střediska

případně dealery a poté je rozváženo dle jejich objednávek. Dle objemu a hmotnosti dodávaného zboží je k vnitropodnikové dopravě využíváno dvou kamionů a několika dodávkových automobilů.

Drobné a převážně neočekávané požadavky na doplnění sortimentu je prováděno nočním rozvozem, který je zajištěn externí přepravní firmou, převážně specializovanými speditérskými společnostmi.

Tím, že firma Agrozet také zprostředkovane prodává zboží jiných firem, pohybuje se někde uprostřed marketingových distribučních systémů.

Skladování zboží

Sklady strojů, dílů a servisní sklady jsou na centrále a také na všech střediscích. Skladování je organizováno pomocí čárových kódů v maloobchodě tzn. na prodejně AZ Centrum, nebo pomocí číselných řad – obchodní a katalogová čísla.

Systémy skladů jsou na všech střediscích on-line, takže kdykoli je možné se podívat na stav skladu dle těchto číselných řad. V následující tabulce 8 je zobrazen vzor skladové karty strojů na středisku v Telnici.

Ve skladu je používán software Helios Green přes který probíhá objednávání zboží na sklad a vyskladňování zboží ze skladu na jednotlivá střediska a zákazníkům.

Firma má stanoveny normy u vybraných druhů zboží, u kterých je určen povinný počet kusů, které musí být skladem. Například filtrů musí být skladem vždy minimálně 2 ks.

Typy používaných skladovacích prostor:

- *volné prostory* – se nacházejí v uzavřeném areálu firmy a stejně tak na jednotlivých střediscích. Jsou zde uskladněny díly jejichž kvalitu neohroží povětrnostní vlivy a díly povrchově neupravené nátěrem (opotřebitelné díly jako např. pluhové ostří). Volně jsou také uskladněny nové stroje připravené k prodeji nebo předání zákazníkovi. Dále jsou zde umístěny stroje přijaté na servis.
- *uzavřené haly* – se také nacházejí v areálu firmy a stejně tak na jednotlivých střediscích. Jsou určeny pro zboží, které nemůže být vystaveno povětrnostním podmínkám. např. motory nebo zboží v papírových obalech. V uzavřených halách firma využívá typy uskladnění: volně na paletách, v kovových bednách a v regálech.

- o v halách s regálovým systémem uskladnění, je používán elektrický zakladač s manuální obsluhou - to je v centrálním skladu firmy. Na jednotlivých střediscích je pak regálový systém uskladnění bez elektrických zakladačů, obsluhován ručně.

Tabulka 8: Skladová karta strojů

STAV SKLADU STROJŮ - TELNICE 6131 - DNE 30.04.2009								
Číslo karty	Název karty	Sklad	Výrobní číslo	Stav skladu	MJ	K dispozici	Zákazník	Prodej
PÖTTINGER								
3PE000001256	Faro-8000 L	6131	16188101122	1	kus	1	Nové Město	prosinec 2008??
3PE000001105	HIT-610-N	6131	21818101528	1	kus	1	Nováček	prosinec 2008
3PE000000898	Jumbo-10000 L	6131	5558101031	1	kus	1	Bohuslavice	leden 2009
3PE000001765	NC-306-F	6131	3767105221	1	kus	1	Tálský	únor 2009
3PE000000902	NC-306-FED	6131	3768106883	1	kus	1	volný stroj	
3PE000000907	NC-306-FED	6131	3768106926	1	kus	1	Bořitov	únor 2009
3PE000000908	NC-306-FED	6131	3768106925	1	kus	1	Sloup	březen 2009
3PE000000901	NC-8600-ED	6131	3848101693	1	kus	1	Bořitov	únor 2009
3PE000001498	ND-265	6131	3868105804	1	kus	1	Lucrom	prosinec 2008
3PE000001764	ND-730	6131	39027101112	1	kus	1	Tálský	únor 2009
3PE000001413	RP-6165	6131	84158101126	1	kus	1	volný stroj	
3PE000002008	SERVO-65 NOVA	6131	9858101219	1	kus	1	Trhonice	únor 2009
3PE000000824	SYNKRO-5003	6131	97648101033	1	kus	1	Brťov	únor 2009

Zdroj: Agrozet České Budějovice a.s., 2009

5.4. Marketingová komunikace

Oddělení, které má na starost marketingovou komunikaci a to především reklamu a podporu prodeje, spadá přímo pod prodej strojů. Firma využívá jak informativní reklamu (zájezdy k výrobcům), tak reklamu přesvědčovací (předváděcí akce). Komunikace se zákazníky probíhá různými způsoby – osobně, elektronicky, prostřednictvím médií.

Používané nástroje marketingové komunikace firmou

➤ **Reklama**

Inzerce - firma inzeruje v několika časopisech aktuální nabídku zemědělské techniky a náhradních dílů a to:

- 1x měsíčně v časopise Zemědělec
- 1x – 2x měsíčně v časopisech Agrospoj a Agrotrade, kde inzeruje prodej použité zemědělské techniky odkoupené od zákazníků
- 4x ročně v časopise Mechanizace zemědělství
- častěji pak inzeruje v období výstav a veletrhů.

Celkové roční náklady vynaložené na inzerci a reklamu firmy se pohybují okolo 600.000,- Kč až 700.000,- Kč.

Bilboard - některá střediska firmy mají umístěn reklamní billboard , který většinou propaguje zemědělské stroje s logem firmy. Billboard je většinou na mobilním podvozku, který je umístěn na pozemku některého ze zákazníků firmy. Nájem tohoto místa je řešen na základě dohody majitele pozemku a firmy Agrozet např. formou slev při odběru zboží. V sídle firmy a na všech střediscích jsou umístěny pevné reklamní poutače s logem firmy a logem hlavních dodavatelů jako jsou John Deere, Pöttinger a Zetor.

➤ **Osobní prodej**

Předváděcí akce

V průběhu sezóny se na jednotlivých střediscích provádějí předváděcí akce strojů formou dne otevřených dveří. Na tyto předváděcí akce zve firma své stálé zákazníky dle regionu jednotlivých středisek. Zákazník je o této akci informován přímým pozváním formou adresné pozvánky, nebo formou inzerce v místních periodikách (novinách).

Dále probíhají předváděcí akce přímo u zákazníka a to tak, že firma Agrozet osloví své zákazníky s nabídkou uskutečnění předváděcí akce přímo na jejich pozemku. Zákazník si tak může sám vyzkoušet, jak jednotlivé stroje pracují přímo v provozu. Náklady na předváděcí akce se pohybují v rozsahu od 20.000,- Kč až 50.000,- Kč ročně.

Zájezdy k výrobcům

Výrobce např. John Deere, Pöttinger, Dieci, Zetor, osloví firmu Agrozet s nabídkou uskutečnění zájezdu pro její zákazníky. Agrozet si sám vytipuje a rozdělí zákazníky k jednotlivým výrobcům. Náklady na tyto akce jsou rozděleny mezi Agrozet a výrobce, nebo je nese plně firma Agrozet. Zákazníci neplatí žádné poplatky.

Výstavní akce a veletrhy – firma se pravidelně účastní prodejních výstav a veletrhů, jako jsou Techagro, Země živitelka nebo Hobby. Na těchto výstavních akcích firma prezentuje nové stroje.

➤ **Přímý marketing**

Direct mail – vzniká na podnět dodavatele strojů převážně John Deere, který osloví firmu Agrozet s požadavkem na vytipování konkrétního počtu zákazníků v jednotlivých regionech. Těmto zákazníkům je následně rozeslán 4x – 5x ročně informační direct mail s nabídkou nových produktů. Na základě direkt mailu mohou zákazníci kontaktovat firmu Agrozet jako svého dodavatele. Direct mail je rozeslán elektronicky, nebo poštou.

Internetový obchod - internetový obchod firmy je ve fázi vývoje. Společnost je ale již uvedena ve vyhledávači Google, což znamená, že při jakémkoli vyhledání konkrétního stroje, služby nebo náhradních dílů, které společnost poskytuje prostřednictvím tohoto vyhledávače, bude zobrazena firma Agrozet v nabídce vyhledaných odkazů.

➤ **Public relations (vztahy s veřejností)**

Firma pravidelně po skončení účetního období vydává výroční zprávy, které jsou zveřejňovány na stránkách obchodního rejstříku. Dále firma provozuje webové stránky na adrese www.agrozet.com , kde mohou zákazníci získat informace o novinkách, pořádaných akcích a samozřejmě informace o veškerých produktech firmy. Pokud je firma oslovena veřejností, sponzoruje různé veřejné akce, většinou finančním příspěvkem. Jedná se hlavně o sponzorství poskytované sportovním organizacím a dále organizacím, které se starají o postižené občany.

➤ **Podpora prodeje**

Firma podporuje prodej např. poskytnutím slev z cen produktů prostřednictvím rabatu. Rabat se pohybuje od 1% - 3% dle velikosti ročního odběru zákazníka.

6. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit marketingové nástroje používané firmou Agrozet a na základě zjištěných údajů navrhnout doporučení na případné změny či doplnění marketingových nástrojů.

Prvním nástrojem marketingového mixu, který firma využívá je produkt. Firma má produkt rozdělen na několik produktových řad. Jednou z produktových řad jsou také stroje a k nim příslušné náhradní díly. U strojů má firma 27 dodavatelů, z nichž jsou nejvíce využívány převážně 3 – 4 značky dodavatelů, kteří pokrývají největší podíl na prodeji a případném zisku firmy. Patří mezi ně John Deere, Pöttinger a nebo Zetor. Navrhovala bych, aby se zúžila řada dodavatelů strojů o ty, které se prodávají nejméně. Sníží se tím stav zásob náhradních dílů, které musí být skladem na tyto typy strojů a zároveň se tím sníží náklady např. na proškolení manažerů prodeje a servisních pracovníků v oblasti oprav a údržby těchto méně prodávaných a využívaných značek strojů. Vzniknou tak volné prostředky, které mohou být využity např. na kvalitnější a rychlejší služby u značek strojů, které patří k hlavním zdrojům příjmů firmy.

Dalším marketingovým nástrojem používaným firmou je cena. Firma používá nákladově orientovanou tvorbu ceny, zejména cenu s přírůžkou, ale zároveň sleduje i požadavky na trhu a konkurenci. Nákupní oddělení firmy, které je zastoupeno jednotlivými manažery prodeje (každý z nich má na starosti určitý sortiment), musí sledovat aktuální situaci na trhu a konkurenci a reagovat na změny, podle kterých pak stanoví aktuální tvorbu cen. Díky tomuto způsobu není firma jen jednostranně zaměřená na tvorbu cen podle nákladů, ale zaměřuje se také na hodnotu pro zákazníka.

Distribuce ve firmě je zajišťována jak vlastní dopravou, tak externími dopravci. Sklad je veden elektronicky, což umožňuje jakémukoli středisku okamžitě zjistit aktuální stav a také si zboží ihned objednat. Zde bych doporučila, zaměřit se více na logistiku, a to v tom směru, aby byl přehled, zda požadované zboží nebo náhradní díly, nejsou uloženy v některém ze skladů firemních středisek v rámci regionu.

Myslím si, že firma využívá v oblasti marketingové komunikace veškeré možné prostředky. Účelně a na nejvyšší možnou míru využívá všech pěti prvků marketingové komunikace. V rámci výsledků mé bakalářské práce jsem chtěla navrhnout zařazení internetového obchodu do komunikačního mixu firmy. Ten je ale již ve fázi vývoje a brzy bude používán v plné míře. V souvislosti s využíváním podpory prodeje ve firmě bych doporučila zavedení bonusů (nejen finančních) pro nejlepší odběratele v rámci stanoveného období.

Přestože firma nemá samostatné marketingové oddělení, provádí některé marketingové zásady prostřednictvím obchodního oddělení a manažerů prodeje. Má sestaven svůj roční marketingový plán, který je zaměřen hlavně na marketingovou komunikaci. Marketingový plán firmy je přílohou 2 této práce. Zde bych navrhovala zřídit marketingové oddělení, které by koordinovalo více marketingových činností v rámci celé firmy.

7. Summary

The aim of my thesis was to evaluate the tools of marketing mix used by the Agrozet company and to suggest several recommendations to change or integrate some of the marketing tools .

The first means of marketing is the product. The product in the company is divided into several product lines. One of the lines is machines and spare parts. The company cooperates with 27 suppliers, only 3 or 4 of them are frequently utilised brandnames but at the same time they have the largest share of sales. They are John Deere, Pottinger and Zetor. I would suggest to reduce the number of the suppliers with the smallest share of sales. Thus the stock level and the costs of maintenance workers with the machines of less used brandnames would be reduced. The saved money could be used for higher-quality and faster services for the machines which create the main source of earnings of the company.

Another means of marketing is the price. The company uses the price with additional charge and at the same time it follows the requirements in the market and competition. The purchasing department represented by its sales managers must observe the current situation in the market and competition and respond to the changes on account of which it creates its current price. Thanks to this approach the company is not strictly oriented to creating prices based on the costs but it concentrates on the customer too.

The distribution in the company is ensured by internal and external transport. The store is organised electronically, this enables each unit to find out the current state and order goods. I would recommend to concentrate on logistics more to get better outline of the required goods (some of the goods might be stored in the company units within the region).

I think the company makes use of all the marketing tools to attract the customer. It uses all the five tools of marketing communication.

8. Přehled použité literatury

Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

Hesková, M. a kol. Základy marketingu. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 94 s. ISBN 80-7040-719-0

Boučková, J. a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

Hesková, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7

Hingston, P. Efektivní marketing. Praha: Euromedia Group – Knižní klub v Praze, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8

Horáková, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003. 150 s. ISBN 80-7169-996-9

Kohout, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6

Kotler, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

Procházka, P. Marketing. Brno: Mendelevova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 1993. ISBN 80-7137-118-2

Synek M. a kol. Manažerská ekonomika. Praha: Grada Publishing, 2003. 472 s. ISBN 80-247-0515-X

Šindler, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6

Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový mix	13
Tabulka 2: Hlavní produkty firmy	36
Tabulka 3: Typy strojů dle dodavatele	37
Tabulka 4: Modely strojů dle dodavatele	38
Tabulka 5: Číselník mechanizace	39
Tabulka 6: Číselník náhradních dílů	40
Tabulka 7: Číselník skupiny strojů	41
Tabulka 8: Skladová karta strojů	45

Seznam příloh

Příloha 1	Certifikát ISO 9001/2009
Příloha 2	Marketingový plán

9. Přílohy



MARKETINGOVÝ PLÁN A PLÁN ŠKOLENÍ A VZDĚLÁVÁNÍ PRO ROK 2009

Měsíc	Název akce	Datum začátku	Datum konce	Realizuje	Místo akce	Zakázka	Předpokládaný náklad Kč	Skutečné náklady
květen								
	Den Zemědělece-Kámen okr.Pelhřimov	12.5.2009	12.5.2009	TA,PE,OU	Kámen	MA00160	80 000	109 519
	Hobby 2009	13.5.2009	17.5.2009	AZC	Výstaviště ČB	MA00162	200 000	107 179
	Jízda zručnosti Světlá nad Sázavou-výstava	20.5.2009	20.5.2009	H. Brod	Světlá nad Sázavou	MA00159	5 000	8 450
	Předvedení malé mechanizace			CHO	Chomutov	MA00163	0	0
	Výstava malé mechanizace a komuná.tech	22.5.2009	22.5.2009	PE	Pelhřimov	MA00164	10 000	4 128
červen	Školení obsluh sklízecích mlátiček			OTS	České Budějovice	MA00165	5 000	0
	Den zahradní a komunální techniky	10.6.2009	10.6.2009	CZP	bude určeno	MA00166	0	598
	Den Pöttinger Morava	18.6.2009	18.6.2009	TE	Zeas Lysice	MA00167	45 000	57 845
	Porada a školení pracovníků str.JD	16.6.2009	17.6.2009	Strom Praha	Tichonice	MA00168	4 000	0
	Den Zetoru Tábor	23.6.2009	23.6.2009	TA,PE,OU	Tábor	MA00176	15 000	64 098
	Porada a školení pracovníci prodeje STR	23.6.2009	23.6.2009	OU a. s.	zasadačka ČB	MA00177	0	0
	Kralovická zemědělská výstava	25.6.2009	25.6.2009	AGROWEST	Kralovice	MA00178	0	0
	Výstava Jihlav	25.6.2009	28.6.2009	PE	Výstaviště Brno	MA00190	0	19 040
	Pöttinger Tag-2009	25.6.2009	25.6.2009	Oddělení Pöttin.	Pöttinger Vodňany	MA00161	0	289
	Porada TS			Servis ČB	zasadačka ČB	MA00180	1 200	0
	Valná hromada a. s.	30.6.2009	30.6.2009	Vedení a. s.	Dům techniky	MA00181	12 000	8 121
	Výstava Carraro - Telnice	1.7.2009	1.7.2009	TE	Telnice	MA00191	0	17 731
červenec	Porada a školení pracovníci prodeje STR	23.7.2009	23.7.2009	OU a. s.	zasadačka ČB	MA00182	0	0
	Výstava Křemežský veletrh			ČK	Křemže	MA00183	12 000	10 400
	Inzerce ND					MA00152	20 000	9 678
	Inzerce Pöttinger,Zetor,Ing.Bílý					MA00153	100 000	167 800
	Inzerce Komunální technika					MA00154	18 000	17 600
	Inzerce Lesní technika					MA00155	15 000	14 280