

Marketingový mix firmy zabývající se ekologickým zemědělstvím

Magdaléna Slušíková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdaléna SLUŠTÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M090290**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingový mix firmy zabývající se ekologickým zemědělstvím**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu na zvolené téma a zpracujte teoretické poznatky marketingového mixu.

II. Praktická část

- Uvedte základní informace o firmě.
- Popište současný stav jednotlivých složek marketingového mixu ve firmě a analyzujte jej.
- Na základně zjištěných skutečností vypracujte doporučení ke zlepšení současné situace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3.aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

[2] PAVLŮ, Dušan, 2004. Marketingové komunikace a firemní strategie. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 80-7318-178-9.

[3] PELSMACKER, Patrick de, a kol., 2007. Marketing communications: a European perspective. 3rd ed. New York: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-70693-9.

[4] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[5] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Markéta Mlčochová
EXT.

Datum zadání bakalářské práce:

16. března 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2012

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo

zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 19. 4. 2012

Glušková

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je marketingový mix firmy zabývající se ekologickým zemědělstvím. V teoretické části jsou rozebírány teoretické poznatky marketingového mixu a problematiky ekologického zemědělství ve vztahu k marketingu. V praktické části je analyzována konkrétní firma zabývající se ekologickým zemědělstvím a charakterizovány jednotlivé složky marketingového mixu ve firmě. Na základě provedených zjištění jsou navržena opatření ke zlepšení situace a postavení firmy na trhu ekologických produktů.

Klíčová slova: marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace

ABSTRACT

The topic of the bachelor thesis is the marketing mix of the company dealing with ecological agriculture. In the theoretical part there is analyzed theoretical knowledge of the marketing mix and issues of the ecological agriculture in the relation with marketing. In the practical part there is analyzed concrete company dealing with ecological agriculture and there are characterized individual components of the marketing mix in the company. On the basis of the findings there are proposed measures to improve the situation and the position of the company on the market with ecological products.

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion

„Tajemství úspěchu v životě není dělat, co se nám líbí, ale nalézt zalíbení v tom, co děláme.

(T. A. Edison)

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat mé vedoucí práce Ing. Markétě Mlčochové za odborný dohled, cenné rady a připomínky.

Dále patří velký dík také Ing. Vladimíru Slušíkovi za poskytnutí veškerých podkladů a informací nezbytných k vypracování mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
2 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.1 PRODUKT	16
2.1.1 Úrovně produktu	16
2.1.2 Značka	17
2.1.3 Design	17
2.1.4 Obal	17
2.1.5 Komplexní produkt	17
2.1.6 Životní cyklus výrobku	18
2.2 CENA	19
2.2.1 Způsoby stanovení ceny	20
2.3 DISTRIBUCE	21
2.3.1 Maloobchod	22
2.3.2 Velkoobchod	23
2.3.3 Frančíza	23
2.4 PROPAGACE	23
2.4.1 Marketingová komunikace	24
2.4.2 Reklama	24
2.4.3 Podpora prodeje	24
2.4.4 Public relations	25
2.4.5 Přímý marketing	25
3 SWOT ANALÝZA	26
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
5 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ	31
5.1 HISTORIE EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ	31
5.2 PRINCIPY EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ	31
5.3 PRAVIDLA EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ	32
5.4 SOUČASNOST	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 SEZNÁMENÍ S FIRMOU	35
6.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ	35
6.2 HISTORIE FIRMY	35
6.3 PŘÍJMY FIRMY	36
6.4 DOTACE	38
7 SWOT ANALÝZA	40
7.1 SILNÉ STRÁNKY	40
7.2 SLABÉ STRÁNKY	40
7.3 PŘÍLEŽITOSTI	40
7.4 HROZBY	41
7.5 NÁVRHY NA OPATŘENÍ DLE SWOT ANALÝZY	41

8	MARKETINGOVÝ MIX FIRMY	42
8.1	PRODUKT.....	42
8.1.1	Seno a senáž	42
8.1.2	Chov skotu.....	42
8.1.3	Mléko.....	44
8.1.4	Lesní hospodářství.....	46
8.2	NÁVRHY NA ROZŠÍŘENÍ SORTIMENTU	46
8.3	CENA	50
8.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ NA TÉMA BIO MLÉKO	50
8.4.1	Cíle průzkumu	51
8.4.2	Plán průzkumu.....	51
8.4.3	Sběr informací	51
8.4.4	Analýza výsledků	51
8.4.5	Závěry.....	55
8.5	NÁVRHY NA ZMĚNU A TVORBU JEDNOTLIVÝCH CEN.....	56
8.6	DISTRIBUCE	58
8.7	MOŽNOSTI DALŠÍ DISTRIBUCE.....	59
8.8	PROPAGACE.....	59
8.9	NÁVRHY PROPAGACE	59
8.9.1	Reklama.....	60
8.9.2	Podpora prodeje.....	62
8.9.3	Přímý marketing.....	63
9	DOPORUČENÍ.....	64
10	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Marketing a marketingové aktivity pronikly v posledních letech do činnosti prakticky všech organizací, institucí i celé společnosti. V současné době nemohou lidé přežít jen tím, že budou dobře fungovat. Konkurence stále roste, a tak je zapotřebí co nejvíce se odlišovat od ostatních firem, být tím lepším. Proto musí být vynikající, pokud chtějí uspět na trhu a také neustále sledovat změny, které se zde projevují. Je naprosto nezbytné starat se o své zákazníky ať už o ty existující, nebo potenciální a dělat maximum pro to, aby uspokojili jejich přání a potřeby.

Součástí marketingu v dnešní době je také ekologické zemědělství. Vychází z tisíciletých zkušeností našich předků, díky tomu můžeme vypěstovat kvalitní a zdravotně nezávadné potraviny a to bez použití jakýchkoliv prostředků jako jsou chemická hnojiva, postřiky a jiné prostředky, které by mohly ničit jak naše zdraví, tak i životní prostředí. Ekologické zemědělství není však jen pěstování plodin, ale také může dopomoci k lepším podmínkám chovu zvířat a také chránit naše životní prostředí.

Proto jsem si jako téma mé bakalářské práce vybrala právě oblast ekologického zemědělství. Jedním z důvodů bylo to, že již od malička žiji v tomto prostředí. Můj otec, ekologický zemědělec, o jehož podnikání je celá tato práce, pracuje v tomto oboru již dvě desítky let. Od té doby, co studuji obor marketing, jsem si začala všimnout jedné podstatné věci, že v jeho podnikání chybí marketingové aktivity. Touto prací bych se chtěla zaměřit na prvky marketingového mixu, analyzovat současný stav těchto prvků a vypracovat doporučení ke zlepšení současné situace.

První část, teoretická, bude věnována průzkumu literatury na zvolené téma. V další části, praktické, bude představena firma zabývající se ekologickým zemědělstvím. Nejprve bude provedena SWOT analýza firmy. Poté budou analyzovány jednotlivé složky marketingového mixu. Při rozboru jednotlivých prvků bude problematika řešena přímo ve spolupráci s konkrétní firmou. Pro vymezení současného postavení firmy na trhu bude proveden průzkum konkurence se zaměřením na sortiment a tržní ceny nabízených produktů. Rovněž bude vytvořen malý průzkum mezi zákazníky a to na téma bio mléko. Dále budou navrženy možnosti propagace jak některých produktů firmy, tak firmy jako takové. Nakonec budou doporučena opatření, která by mohla napomoci ke zlepšení současné situace firmy a s cílem zvýšení tržeb a produktivity práce.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. (Přikrylová, 2010, s. 16) Marketing je nedílnou součástí disciplín spojených s podnikáním. V České republice se s marketingem setkáváme teprve od počátku 90. let minulého století. Tento termín se začal používat od konce 2. světové války, i když mnohé jeho prvky se uplatňovaly už před staletími. Tyto prvky ale měly charakter jednotlivých činností, které nebyly nijak propojené. Teprve ve XX. století byl vypracován komplexní systém vzájemně propojených marketingových aktivit a byl definován pojem „marketing“. (Kotíková, 2006)

Jako nejlepší definici marketingu bych zvolila tu od doc. Jaroslava Světlíka (2005), který vymezuje marketing takto: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace.“* Říká, že tato definice zdůrazňuje prvek řízení v uplatňování marketingu, a že úspěšnými budou ty firmy, které stejnou filozofii uplatní na všech úrovních.

Avšak podle Philipa Kotlera (2007) definujeme marketing jako: *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* První definice je více z pohledu marketingového, ta druhá zase z manažerského hlediska. Nicméně marketing můžeme posuzovat z různých hledisek nejen z těchto dvou.

Idea marketingu je spojena s relativní nadvýrobou, kdy cílem není pouhé zvyšování osvědčené výroby cestou vyšší produktivity a masovosti, ani zisk, ale řeší se zde otázky:

- co vyrábět?
- komu prodávat?

Tím lze docílovat dalšího upevnování a rozšiřování pozice podniku k jeho úspěchu a to jak z hlediska ekonomického, tak věcného i humánního. (Tomek, 2011, s. 28)

Marketing je založen na odhadu a definování potřeby zákazníků a to na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky. Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální zákazník dozví. Uvedené podmínky tvoří *marketingový mix*, o kterém bude více v následující kapitole. (Přikrylová, 2010, s. 16)

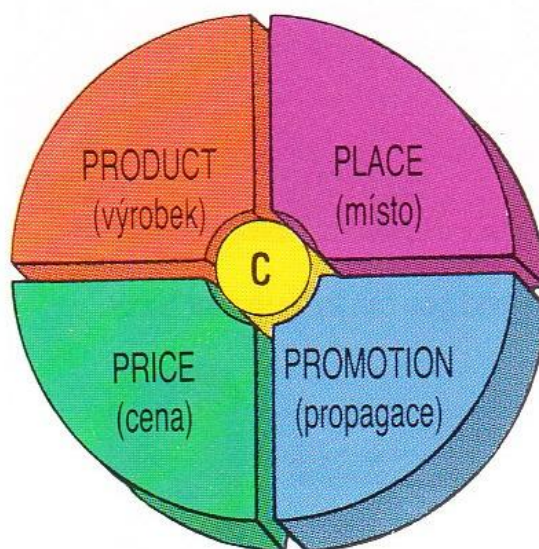
2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Představuje souhrn nástrojů, úkolů, dílčích opatření, jejichž prostřednictvím se snaží firma dosáhnout vytyčených cílů na trhu a uspokojit tak požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. (Majaro, 1996, s. 39; Kotíková, 2006, s. 37)

Prvním, kdo v marketingu hovořil o „mixu jednotlivých ingrediencí“, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). U Clewetta studoval již výše zmíněný Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (Place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P. (Marketingový mix – jeho rozbor, 2011)

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Marketingový mix – jeho rozbor, 2011)

Pro marketingový mix se často používá zkratka 4 P – podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, které marketingový mix obsahuje. Na obrázku 1 můžeme vidět jednotlivé složky marketingového mixu. (McCarthy, 1995, s. 53)



Zdroj: McCarthy, 1995

Obr. 1. Složky marketingového mixu

Zákazník je v schématu znázorněn uprostřed „čtyř P“. Je to proto, že právě on by měl být cílem marketingového úsilí. (Mc Carthy, 1995, s. 53)

Podle Simona (1996) teorie opírající se o koncepci čtyř P říká, že „*Pokud se snažíme vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě, bude marketingový program účinný a úspěšný.*”

Musíme si ale uvědomit, že každé ze „čtyř P“ můžeme dále dělit na řadu dílčích komponentů (viz. Tabulka 1)

Komponenty „čtyř P“			
Výrobek	Cena	Propagace	Distribuce
služby	úvěrové podmínky	cíle	cíle
vlastnosti	doby platnosti	propagační mix	typ distribuční cesty
kvalita	slevy	prodejci	situování trhu
značky	splátky	reklama	typy prostředníků
instalace	provize	propagace prodeje	typy a umístění obchodů
vzhled	celkové náklady/ užitek z použití	publicita	jak zvládnout dopravu a skladování
záruka	pružnost	podpora prodeje	úroveň služeb
podmínky	výhody	public relations	nábor prodejců
balení	geografické podmínky	osobní prodej	řízení distribučních cest

Zdroj: Majaro, 1996

Tab. 1. Komponenty „čtyř P“

2.1 Produkt

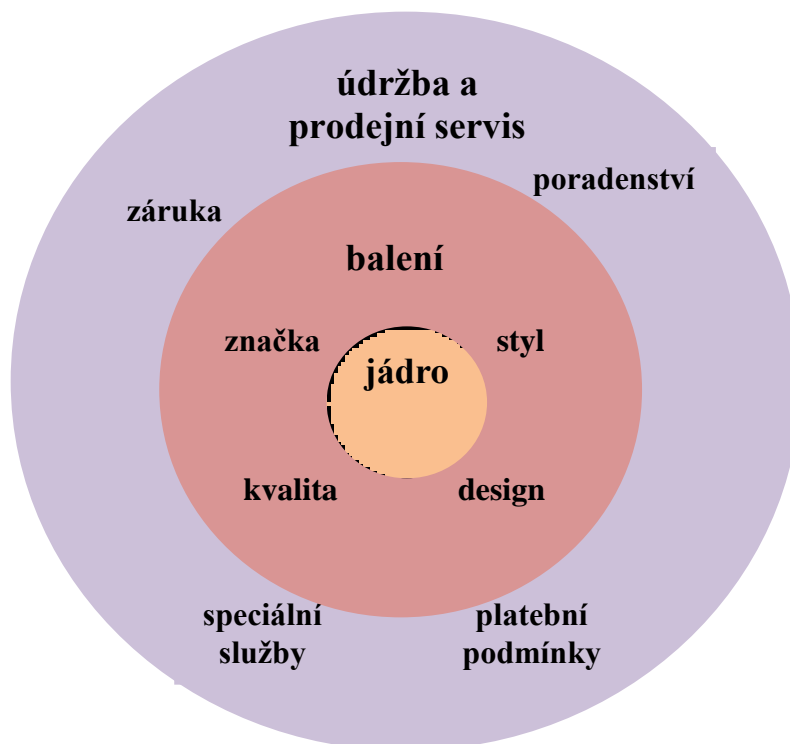
Produktem může být jakýkoliv hmotný statek (fyzický předmět), služba, osoba, organizace, místo nebo myšlenka, které stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojení lidské potřeby a přání. (Světlík, 2005, s. 101)

Jak již bylo výše řečeno, produktem může být i **služba**. Sektor služeb patří mezi nejdynamičtěji se rozvíjející odvětví. Proto i marketing služeb má stále větší význam. Služby představují zcela zvláštní typ produktu, který má specifické vlastnosti:

- nemateriální povaha,
- nedělitelnost,
- vysoká variabilita,
- nemožnost skladování. (Kotíková, 2006, s. 39)

2.1.1 Úrovně produktu

Z pohledu marketingu vnímáme produkt ve 3 úrovních, což můžeme vidět na obrázku 2.



Zdroj:Kotíková, 2006

Obr. 2. Úrovně produktu

2.1.2 Značka

Značka je jméno, název, symbol, výtvarný projev nebo kombinace všech prvků. Smyslem značky je odlišit se od konkurence. Pro prodejce i spotřebitele přináší mnoho výhod. Z pohledu spotřebitele pomáhá k získání důvěry produktu, umožňuje zvýšit spokojenost a také lepší přenos informací o produktu. Z pohledu firmy značka zvyšuje účinnost a efektivitu marketingových aktivit a umožňuje získat výhodu vůči konkurenci. Značka napomáhá rovněž ke zvýšení právní ochrany před padělkem. (Kotíková, 2006, s. 40)

2.1.3 Design

Nejčastěji se hovoří o designu ve vztahu k výrobkům, ale existuje např. i design firmy – logo, barevné řešení, vzhled písemností, oblečení personálu. Design můžeme úzce spojit i s Public relations. (Kotíková, 2006, s. 42)

2.1.4 Obal

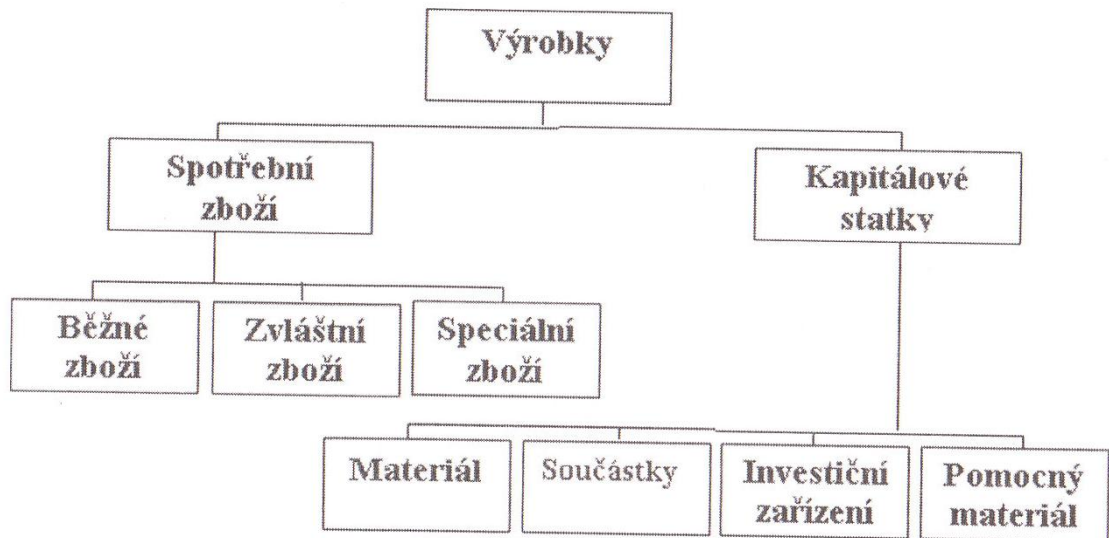
Z jedné strany umožňuje nákup a spotřebu zboží (krabice s mlékem), z druhé strany často rozhoduje o nákupu.

Funkce obalů:

- chrání zboží při prodeji a přepravě,
- skladování,
- usnadnění spotřeby,
- informační,
- propagační. (Kotíková, 2006, s. 42)

2.1.5 Komplexní produkt

„Komplexní produkt je souhrn všech fyzických a psychologických vlastností, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojování potřeb zákazníků.“ Produkty můžeme rozdělit do dvou kategorií. Výrobky určené pro konečnou spotřebu zákazníka nazýváme spotřební zboží a ty výrobky, které jsou určené pro další použití, nazýváme kapitálové statky, což je také možné vidět na obrázku 3. (Světlík 2005, s. 101)

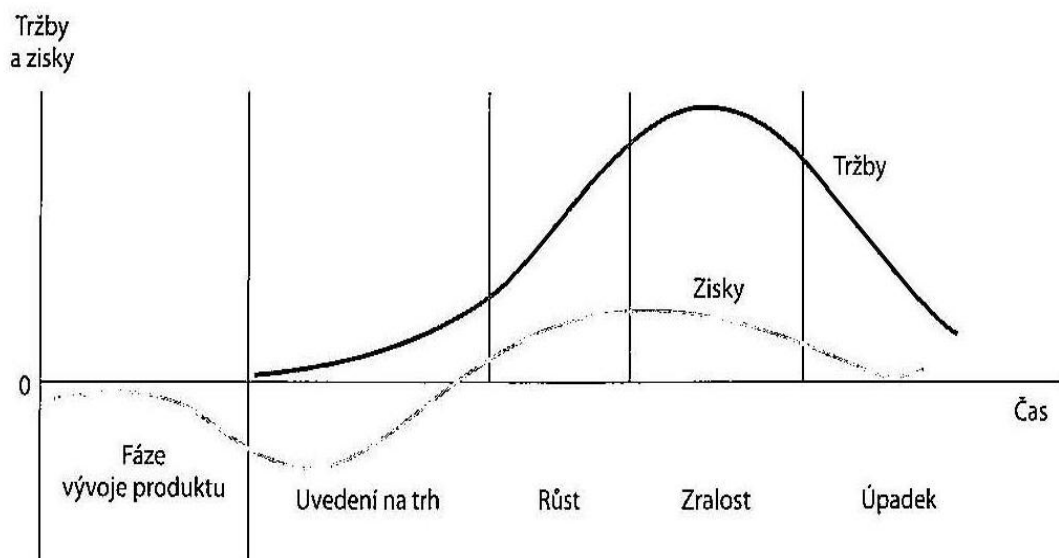


Zdroj: Světlík, 2005

Obr. 3. Rozdělení výrobků

2.1.6 Životní cyklus výrobku

Životní cyklus produktu vyjadřuje tržní životnost produktu – tedy dobu, po kterou se produkt nachází na trhu. Vyjadřuje rozsah prodeje produktu v závislosti na čase, což můžeme vidět na obrázku 4. (Kotíková, 2006, s. 43)



Zdroj: Kotler, 2007

Obr. 4. Životní cyklus výrobku

Fáze vývoje produktu – začíná, když firma přijde na trh s myšlenkou nového produktu. Během této fáze jsou tržby nulové a náklady rostou.

Fáze uvedení na trh – produkt se s trhem teprve seznamuje, proto jsou zatím tržby nízké. V tomto období je velmi důležitá marketingová komunikace.

Fáze růstu – je obdobím rychlého přijetí produktu na trh a také osvojením zákazníky

Fáze zralosti – produkt je na vrcholu, prodeje dosahují maxima, díky tomu jsou zisky nejvyšší.

Fáze úpadku – většinou obdobím poklesu zisku a propadu tržeb, firmy by měli pomalu stahovat produkt z trhu.

2.2 Cena

Cena se od ostatních marketingových složek liší tím, že jako jediná přináší firmě zisk. (Kotler, 2000, s. 117)

Jak říká pan Kotler (2007): *„Ceny jsou všude kolem nás. Za svůj byt platíte nájem, za vzdělání školné a za zubaře zase poplatky. Leteckým společnostem, železnicím i v taxíku nebo v autobuse platíme jízdné. Pozvaný přednášející si účtuje honorář za přednášku. „Cenou“ manažera je jeho plat, cenou prodejce může být provize a cenou dělníka zase mzda. Ačkoli ekonomové nesouhlasí, mnoho z nás má pocit, že daně z příjmu jsou cenou, kterou platíme za privilegium vydělávat peníze.“*

Cena tedy může být charakterizována jako peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu nebo také jako souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku či služby. (Pelsmacker, 2007, s. 2)

Cíle firmy při stanovení ceny:

- Zisk – stanovení takové výše ceny, při které budou pokryty náklady
- Maximalizace zisku – taková cena, kdy bude zajištěna maximalizace tržeb
- Tržní podíl- cílem není maximalizace zisku ale mít co největší podíl na trhu
- Růst objemu prodeje
- Návratnost investic
- Špičková kvalita výrobku

- jiné cíle (snaha zabránit nové konkurenci na trh, přechodné snížení ceny, aby přilákala nový okruh zákazníků, snížení ceny jednoho výrobku za účelem podpořit prodej ostatních výrobků)
(Světlík, 2005, 131-133)

2.2.1 Způsoby stanovení ceny

Stanovení ceny závisí hlavně na záměrech firmy, na jeho krátkodobých a dlouhodobých cílech a také na podmínkách, v nichž se podnik nachází. Nedílnou součástí je také životní cyklus výrobku. Firma využívá různých druhů cen na základě způsobu jejich výpočtů, odvození nebo použití. (Světlík, 2005, s. 133)

Nákladově orientovaná cena

Tvoří základní metodu stanovení výše ceny daného výrobku nebo služby, neboť je založena na zjištění nákladů vynaložených na jeho zhotovení a odbyt. (Kotíková, 2006, s. 47) Náklady na výrobu můžeme vzhledem k jejich závislosti na objemu výroby rozlišit na fixní a variabilní.

- Fixní náklady se při změně objemu výroby se nemění (nájemné, elektřina, plyn).
 - Variabilní náklady se mění se změnou objemu výroby a jsou to
 - proporcionální – rostou stejným tempem jako objem výroby (přímý materiál, mzdy dělníků),
 - degressivní – rostou pomaleji než objem výroby (spotřeba energie),
 - progresivní – rostou rychleji než objem produkce (náklady na reklamu).
- (Světlík, 2005, s. 133-134)

Cena orientovaná na konkurenci

Vychází ze stanovení ceny na základě podobných, případě stejných výrobků, které produkuje konkurence. Snažíme se tedy o nižší nebo alespoň stejnou cenu než má naše konkurenční firma. (Kotíková, 2006, s. 48)

Cena dle hodnoty vnímané zákazníkem

Cena je stanovena podle toho, jakou hodnotu zákazník přisuzuje danému výrobku, za jakou hodnotu je ochoten náš produkt koupit. Stanovení výše takového ceny předpokládá buď schopnost empatie, tedy vcítění se do myšlení zákazníků, nebo provádění marketingového průzkumu. (Kotíková, 2006, s. 48)

Cena orientovaná na poptávku

Tato metoda stanovení ceny vychází z obecné teorie poptávky a nabídky a jejich pohybu v důsledku změny ceny. Při výpočtu této ceny vycházíme z tzv. cenové elasticity. (Kotíková, 2006, s. 49)

Výpočet cenové elasticity poptávky si můžeme ukázat na následujícím vzorci.

$$\text{cenová elasticita poptávky} = \frac{\% \text{ změny poptávaného zboží}}{\% \text{ změny ceny zboží nebo služby}} \quad (1)$$

Smluvní cena

Tato cena je založena pouze na vzájemné dohodě mezi kupujícím a prodávajícím. O tento typ ceny se jedná hlavně při koupi suvenýrů a drobných dáreků. Často se jedná o druh zboží, kde je obtížné stanovit cenu. (Kotíková, 2006, s. 50)

2.3 Distribuce

Jsou to všechny činnosti, které přibližují nabídku zákazníkovi či spotřebiteli. Výrobek není vcelku k ničemu, jestliže není dostupný tehdy a tam, kde je o něj zájem. Výrobek se dostane k zákazníkovi prostřednictvím distribučních kanálů, což je jakýkoliv řetězec firem nebo jedinců, kteří se podílejí na toku zboží a služeb od výrobce ke konečnému uživateli tedy spotřebiteli. Místem rozumíme vytvoření pohodlí výrobek či službu koupit. (McCarthy, 1995, s. 55)

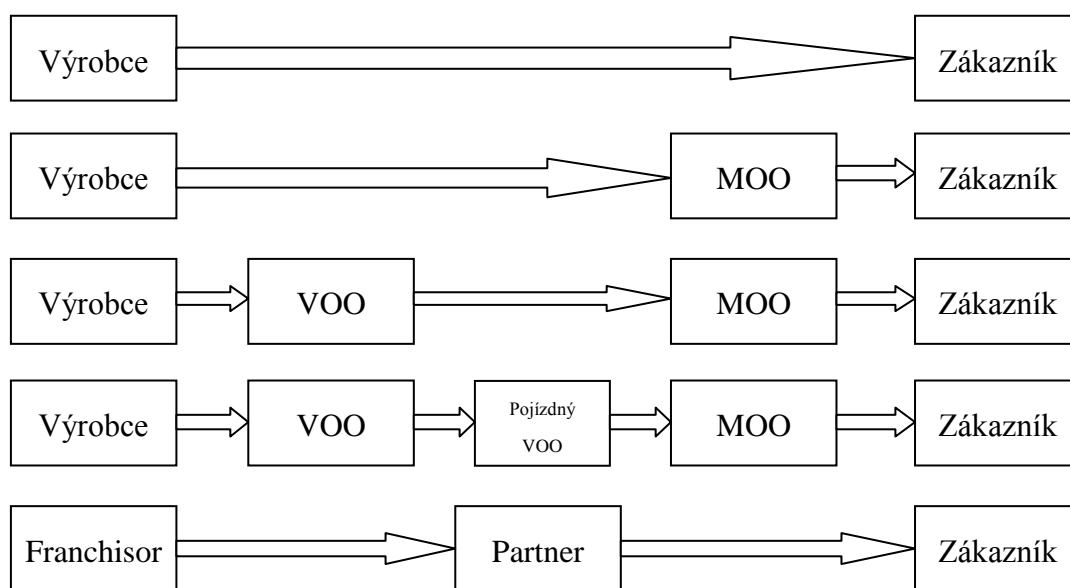
Distribuce zahrnuje přepravu zboží, vedení seznamu, rozhodování o tom, do jakého typu obchodu bude výrobek distribuován a jaký sortiment výrobků bude nabízen do různých obchodů. Distribuční strategie také předpokládá udržování spolupráce mezi společností a distribučním kanálem. Patří sem také hledání nových způsobů, jak distribuovat výrobky, a to například prostřednictvím e-commerce. (Pelsmacker, 2007, s. 3)

Přes vzrůstající význam direct marketingu (přímého marketingu) je však nereálné předpokládat, že přímé cesty by mohly zabezpečit distribuci většiny zboží na trhu. Zboží se dostává k zákazníkovi pomocí prodejních cest. Ta je určována počtem zákazníků a zprostředkovatelských článků, díky nim se pak zboží dostane od výrobce až ke kupujícímu. (Světlík, 2005, s. 153)

Rozlišujeme tedy následující distribuční cesty:

- přímý prodej,
- maloobchod (MOO),
- velkoobchod (VOO),
- Frančiza. (Kotler, 2007, s. 964)

Tyto cesty můžeme vidět na obrázku 5.



Zdroj: Světlík, 2005

Obr. 5. Prodejní cesty

2.3.1 Maloobchod

Maloobchod je činnost spojená s prodejem zboží a poskytování služeb konečnému spotřebiteli. Do maloobchodního prodeje zahrnujeme stále rostoucí přímý marketing, při kterém se prodej uskutečňuje mimo prostory maloobchodu. (Světlík, 2005, s. 164)

Obchodní jednotky maloobchodu:

- Specializované prodejny
- Prodejny se zbožím denní potřeby
- Supermarkety
- Hypermarkety
- Obchodní domy

- Diskontní prodejny
- Nákupní centra (Světlík, 2005, s. 167-169)

2.3.2 Velkoobchod

Firmy, které se zabývají velkoobchodní činností, kupují výrobky za účelem jejich dalšího prodeje a to maloobchodním či jiným organizacím.

Typy velkoobchodu:

- Cash-and-carry
- Drop shipper
- Policový velkoobchodník
- Pojízdny velkoobchodník
- Agenti a komisionáři
- Obchodní zástupce
- Aukční společnosti
- Nákupní agent (Kotler, 2007, s. 162 – 164)

2.3.3 Frančíza

Frančíza je nejobvyklejší formou smluvního vztahu. Je smlouva mezi výrobcem, velkoobchodníkem nebo organizací služeb (frančízory) a nezávislými podnikateli (frančízanty). Ti si koupí právo na vlastnictví a provoz jedné nebo více jednotek v rámci frančízy. Frančízor obvykle poskytuje značku a počáteční investici, marketingovou a účetní podporu a také management a know-how. Za to dostává určitou formu kompenzace třeba počáteční platbu a licenční poplatky, nájem za vybavení a podíl na zisku. (Kotler, 2007, s. 964 – 965)

2.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je spojena s informováním cílových zákazníků o „vhodném“ výrobku. (McCarty, 1995, s. 55)

2.4.1 Marketingová komunikace

Komunikace bývá obvykle redukována pouze na sféru informací. Předmětem může být jakýkoliv výtvar, ať už lidský nebo přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní, představovaný, prezentovaný jednou stranou a vnímaný stranou druhou. A právě projev jedné strany a následná reakce druhé strany představují základ komunikace. (Foret, 2011, s. 17)

Marketingová komunikace je pojmem komplexním, který v sobě zahrnuje řadu dílčích nástrojů. Podobně jako u marketingového mixu i tyto komunikační nástroje mají u různých produktů rozdílný význam a rovněž i tyto nástroje marketingové komunikace lze různě kombinovat, a proto je nazýváme komunikačním mixem. Komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které slouží k informování o firmě a její nabídce. Nejčastěji se používá komunikační mix v následující podobě:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing. (Kotíková, 2006, s. 59-60)

2.4.2 Reklama

Je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. (Kotler, 2000, s. 124) Reklama je placená neosobní komunikace prostřednictvím různých médií, která je realizována a zadávána podnikatelskými subjekty, neziskovými organizací či osobami. Cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. (Přikrylová, 2010, s. 43.)

2.4.3 Podpora prodeje

Představuje poměrně širokou oblast komunikací a aktivit, jež jsou plánovány, realizovány a vyvíjeny za jedním cílem a to podpořit prodej prostřednictvím různých stimulací ať už přímých či nepřímých. (Pavlů, 2004, s. 13) Do podpory prodeje můžeme zahrnout soutěže, hry, sázky a loterie, odměny a dary, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy, kupóny, zábavní akce, programy trvalých nákupů nebo úvěry na nízký úrok. (Kotler, 2000, s. 125)

2.4.4 Public relations

Public relations dále jen PR je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Programy PR mohou být formalizované i neformalizované. Velmi důležitou částí PR je publicita. Tu lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi apod. (Příkrylová, 2010, s. 43) PR může být formou tiskové komunikace, projevu, semináře, výroční zprávy, příspěvků na dobročinnost, sponzorských darů, publikace, společenských vztahů, nosičů a projevů vlastní identity, apod. (Kotler, 2000, s. 125)

2.4.5 Přímý marketing

Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace. Měli bychom jej chápat jako určitou filozofii, která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky ať už potenciálními, nebo stávajícími. Cílová skupina bývá obvykle menší než u ostatních forem. Je teda nákladovou formou komunikace, na druhé straně je efektivnější a účinnější. Obsahuje tyto části:

- direct mail,
- telemarketing,
- teleshopping,
- kioskové nakupování,
- vkládaná inzerce do novin a časopisů. (Světlík, 2005 s. 300-307)

3 SWOT ANALÝZA

Tato analýza umožňuje získat poznatky o firmě jak **interní** tak **externí**. Cílem **interní** analýzy je zjistit a zhodnotit slabé stránky (Weaknesses) a silné stránky (Strengths) vlastní firmy, aby na základě poznání mohly být jednak stanoveny specifické přednosti podniku, učiněna a naplánována opatření pro odstranění nedostatků, které omezují podnik v soutěži schopné konkurence. (Tomek, 2011, s. 66)

Silné stránky:

- Unikátní nebo jinak odlišné produkty a služby
- Jedinečné know-how, good will, patenty, technologie, obchodní značka, reputace, aj.
- Výrobní procesy a postupy poskytující konkurenční výhodu
- Nákladová výhoda
- Speciální marketingové analýzy
- Umístění podniku
- Finanční síla a zdraví firmy

Slabé stránky:

- Nedostatečná diferenciací produktů a služeb v závislosti na konkurenci
- Špatná kvalita produktů a služeb
- Vysoké náklady, nízká produktivita, nedostatečná efektivita a výkonnost výroby
- Slabá reputace a obchodní značka
- Neodpovídající marketingová strategie a CRM
- Omezený přístup k distribučním kanálům

Výsledky analýzy **externí** představují situační analýzu z hlediska možností, které má firma vzhledem k ostatním tržním subjektům a na základě parametrů daných vnějším prostředím. Je to teda analýza příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). (Tomek, 2011, s. 66)

Příležitosti:

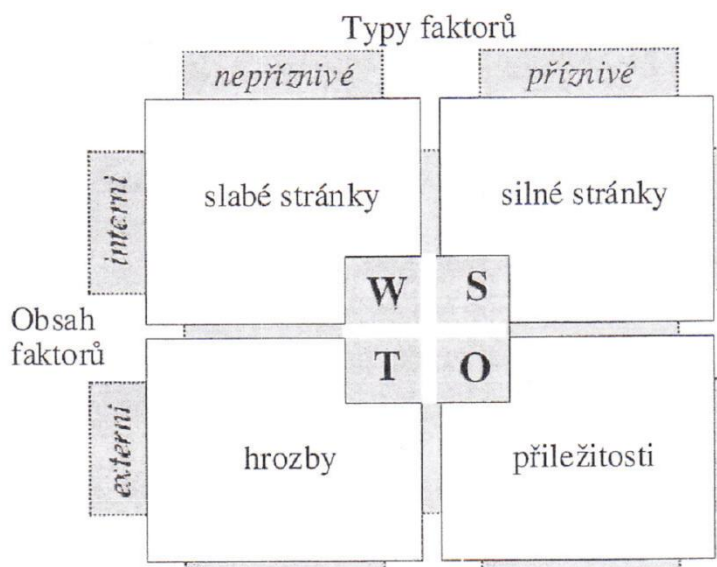
- Rozvoj a využití nových trhů a mezinárodní expanze
- Rozvoj a využití nových distribučních cest (internet)
- Oslovení nových zákaznických segmentů

- Vývoj nových produktů a odvětví
- Outsourcing podnikových procesů (outsourcing účetnictví, lidských zdrojů, atd.)

Hrozby:

- Konkurence na trhu
- Změna či fáze životního cyklu výrobku, služby nebo odvětví
- Cenové strategie a války
- Příchod konkurence na trh s novým řešením, produktem nebo službou
- Regulace trhu
- Tržní bariéry (zavedení cla, zvýšení daní).

(SWOT analýza, 2012)



Zdroj: Cooper, 2001

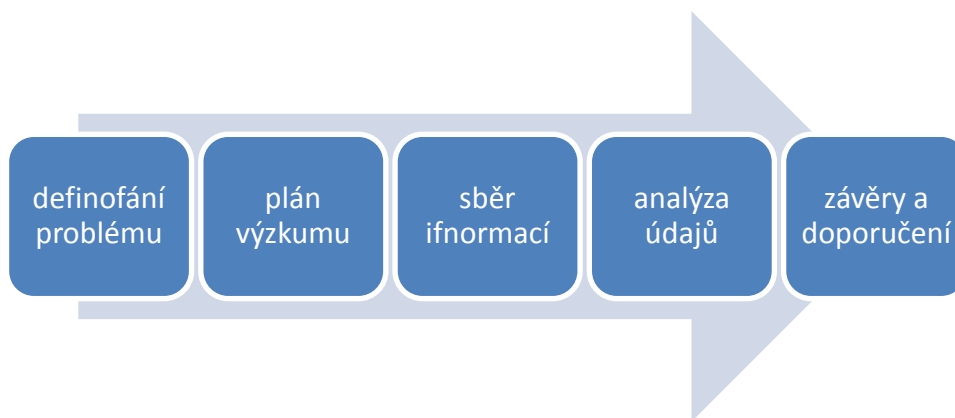
Obr. 6. SWOT analýza

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o data o zákazníkovi. (Foret, 2011, s. 111)

Podle Kozla (2011) můžeme říct, že: „*Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je doprovázen relativně vysokou finanční náročností získaných informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.*”

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků, což můžeme vidět na obrázku 7.



Zdroj: Světlík, 2005

Obr. 7. 5 kroků marketingového výzkumu

- **Definování problému**

Je první a nejdůležitější krok. Obsahuje specifikaci problému, má být posléze řešením a určením příslušných informací, kterých bude zapotřebí.

- **Plán výzkumu**

Je specifikace potřebných informací a sestavení projektu získání potřebných informací a dalšího postupu. Tento postup nazýváme *předběžným výzkumem*. Velmi častou metodou je segmentační výzkum. Cílem je načrtnout charakteristiky určitých skupin obyvatelstva, které jsou ve svých projevech a chování homogenní. (Světlík, 2005, s. 42 – 44)

- Demografické vlivy – velikost a věková skladba obyvatel, hustota a migrace obyvatel, charakter rodin a domácností, rasová a národní struktura

- Ekonomické vlivy – ekonomické trendy a tendence, koupěschopná poptávka a kupní síla, měnový kurs, daňová problematika, nezaměstnanost, výše důchodu
 - Legislativní a politické vlivy – dlouhodobá politická nestabilita, zdržení přijetí klíčových ekonomických reforem, vliv politických stran, zájmová sdružení a svazy
 - Přírodní vlivy – přírodní zdroje, problematika ekologie, klimatické podmínky, počasí
 - Inovační vlivy – nové technologie
 - Sociální a kulturní vlivy – charakter spotřebního a nákupního chování, postavení a význam rodiny, národní tradice, náboženství.
- (Kozel, 2011, s. 25-32)

- **Sběr informací**

Pracovníci výzkumu mají k dispozici sekundární (byly již zajištěny a zpracovány pro jiný účel) a primární údaje (náročně získávány výzkumem v terénu)

Mezi základní metody výzkumu patří pozorování, průzkum a experiment. K nejrozšířenějším metodám patří průzkum. Ten se uskutečňuje pomocí *dotazníku*.

Při sestavování dotazníku musíme dodržovat následující pravidla:

- Musí být jasná hlavní myšlenka
- Musí být jasná formace otázek a jednoznačný výklad, rovněž se musíme vyhnout zavádějícím otázkám
- Musí se zvažovat i psychografické faktory
- Otázky nemají omezovat dotazovaného (dostatečný počet odpovědí)

Zjišťování informací se může uskutečňovat osobně (individuální nebo skupinový pohovor), poštou (písemný výzkum) nebo telefonicky.

Volba vzorku nositelů informací odpovídá na otázku, kde budeme informace získávat.

Může to být následující:

- náhodný výběr nebo výběr s opakováním
- záměrný výběr
- typický výběr.

- **Analýza údajů a závěry**

Hned po zjištění a shromáždění potřebných údajů je dalším krokem jejich zpracování a analýza. Tato analýza by měla managementu podniku dát odpověď na řadu praktických otázek. Celková úspěšnost výzkumu záleží však na tom, jak jsou výsledky managementu podniku interpretovány, protože předložení nepřesných, nepodstatných, či dokonce zmatených informací může vést k nesprávným rozhodnutím se značnými důsledky. (Světlík, 2005, s. 44 – 50)

5 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ

Ekologické zemědělství je takový způsob hospodaření, který bere ohled na přirozené koloběhy a závislosti a umožňuje tak produkovat vysoce kvalitní a hodnotné potraviny. Je založeno na zásadách etičtějšího přístupu vůči chovaným zvířatům, ochrany životního prostředí, šetření neobnovitelných zdrojů, ochraně zdraví populace ale i udržení zaměstnanosti v zemědělství venkově a udržení biodiverzity (rozmanitosti rostlinných a živočišných druhů). (Stav ekologického zemědělství, 2011)

5.1 Historie ekologického zemědělství

Rozvoj ekologického zemědělství v Evropě nastal v 60. letech minulého století, jako reakce na problémy konvenčního zemědělství. Jednalo se především o kvalitu produkce, zhoršování životního prostředí, špatné využívání zdrojů, energetickou náročnost, zdraví konzumentů, udržitelnost agroekologických systému a jiné. Ekologické zemědělství, jako jedna z alternativ konvenčního zemědělství, nabídla možná řešení základních problémů. V posledním desetiletí byl rozvoj ekologického zemědělství velmi rychlý a expanzivní, co se týče obhospodařované plochy, což se projevilo i zvýšením podílu biopotravin na trhu. V některých zemích dosáhl nárůst až 25 % ročně. Průzkumy trhu ukázaly, že celkový podíl bioproduktů na trhu v Evropské unii je dnes v průměru kolem 3 %, v některých zemích i 10 až 20 %. (Stav ekologického zemědělství, 2011)

V České republice se vznik ekologického zemědělství datuje od roku 1990, kdy byly za součinnosti Ministerstva zemědělství ČR, Sdružení Libera a Svazu PRO-BIO položeny základy celého systému. Zásadní posun ve vývoji ekologického zemědělství znamenal rok 1990, kdy byly uvolněny první finanční prostředky na podporu vzniku ekologicky hospodařících podniků. Ekologické zemědělství je dnes v ČR stabilizovaný zemědělský systém, který je státem podporován a je dobrou alternativou vývoje zemědělství v ČR do budoucnosti. (Vývoj ekologického zemědělství v České republice od roku 1990, [2012])

5.2 Principy ekologického zemědělství

Jak již bylo řečeno, ekologické zemědělství představuje zemědělský systém, který se snaží spotřebitelům, poskytovat čerstvé, chutné a autentické potraviny, a přitom respektovat přirozené přírodní cykly.

Těchto cílů dosahuje ekologické zemědělství na základě řady pravidel a principů a běžných postupů, které jsou zaměřeny na minimalizaci negativního působení člověka na životní prostředí, a které zajišťují, že tento zemědělský systém funguje maximálně přirozeně.

Typické postupy ekologického zemědělství zahrnují:

- Velmi přísné limity pro používání syntetických pesticidů a hnojiv a antibiotik u hospodářských zvířat, potravinových aditiv a pomocných látek při zpracování a používání jiných podobných vstupů
- Absolutní zákaz používání geneticky modifikovaných organismů
- Využívání místních zdrojů např. statkových hnojiv nebo krmiv vyprodukovaných přímo na farmě
- Chov hospodářských zvířat na pastvě, ve venkovních výbězích a krmení ekologickými krmivy (Ekologické zemědělství, 2012)

5.3 Pravidla ekologického zemědělství

Ministerstvo zemědělství je garantem dodržování pravidel pro ekologické zemědělství, a to jak národní, tak evropské legislativy. Od 1. 4. 1999 je výkonem kontroly ekologického zemědělství v ČR pověřena K.E.Z. o.p.s. (Kontrola ekologického zemědělství) Každý podnikatel, zařazený do systému ekologického zemědělství, musí splňovat velmi přísná pravidla daná Zákonem a Nařízením Rady EU a minimálně jedenkrát ročně je kontrolován. (Ekologické zemědělství, 2011)

Stávající Nařízení EU o ekologické produkci stanovuje pravidla pro pěstování plodin, chov hospodářských zvířat, zpracování potravin a krmiv pro zvířata, aby výsledné produkty mohly být označeny jako ekologické. Na obrázku 8 můžeme vidět české označení a na obrázku 9 je zobrazeno evropské označení.



Zdroj: Biopotraviny, 2008

Obr. 8. České označení ekoprojektu



Zdroj: Biopotraviny, 2008

Obr. 9. Evropské označení ekoprojektu

Toto označení je také povinně doplněno kódem C741 kontrolních organizací, které kontrolují a certifikují ekologické producenty. (Biopotraviny, 2008)

5.4 Současnost

Pravidelně jsou pořádány také soutěže o nejlepší biopotravinu roku. Letos se konal již 10. ročník na konci února. Hodnotí se zde vína, mlýnské a pekařské výrobky, mléčné produkty a rovněž potraviny podle chuti, způsobu zpracování a výroby a také použitých surovin. Posuzován bude zajisté i celkový koncept výrobku od výhod pro zákazníka přes obal a celkový vzhled až po marketingovou propagaci produktu. (Zemědělec, 5/12)

Strategie pro udržitelný rozvoj

Na třech hlavních pilířích má stát strategie Evropské komise nazvaná Inovace pro udržitelný růst. Prvním pilířem jsou investice do výzkumu, inovací a dovedností pro biohospodářství. Financovat se má z prostředků EU i členských států a soukromých zdrojů. Druhým pilířem je rozvoj trhů a konkurenceschopnosti biohospodářství. Jako třetí pilíř má sloužit posílení koordinace různých evropských politik a zapojení všech zúčastněných stran. Jde např. o součinnost fondu soudržnosti, společné zemědělské politiky, společené rybářské politiky, environmentální a průmyslové politiky v oblasti zaměstnanosti energetiky a zdraví. (Zemědělec, 8/2012)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 SEZNÁMENÍ S FIRMOU

6.1 Základní informace o firmě

Název firmy:	Ing. Vladimír Slušík
Sídlo firmy:	Kašava 33 763 19, Kašava
Vlastník firmy:	Ing. Vladimír Slušík
IČ:	42341515
Předmět podnikání:	Ekologické zemědělství Chov dobytka Prodej mléka Prodej balíků sena a senáže Obhospodařování polí a lesů Služby pro obec

6.2 Historie firmy

Firma zabývající se ekologickým zemědělstvím, o které je celá tato práce, se nachází uprostřed podhůří Hostýnských vrhů v malebné obci Kašava. Je umístěna ve středu obce u hlavní silnice, což umožňuje zákazníkům snadnou orientaci a přístup do firmy. Majitelem je Ing. Vladimír Slušík, který má zemědělské vzdělání na vysoké škole a pracoval jako zootechnik v nedalekém družstvu. Po změně politických poměrů po roce 1990 ukončil předešlé zaměstnání a zahájil podnikání v oblasti zemědělské činnosti na rodinné zemědělské usedlosti. Šlo o znovuoobnovení tradičního způsobu práce, které byly v místních podmínkách pro zemědělské usedlosti obvyklé. Byla to tedy rostlinná a živočišná výroba, práce v lese, popřípadě i služby. Pro zahájení činnosti bylo tedy nezbytné požádat o vydání zemědělských a lesních pozemků případně využít i nájmu od jiných vlastníků. Začátky nebyly jednoduché, ale využilo se pomoci všech rodinných příslušníků. Mechanizační prostředky byly velmi omezené a využívalo se převážně techniky staré desítky let. Pro skladování krmiv, steliv a ustájení zvířat, případně

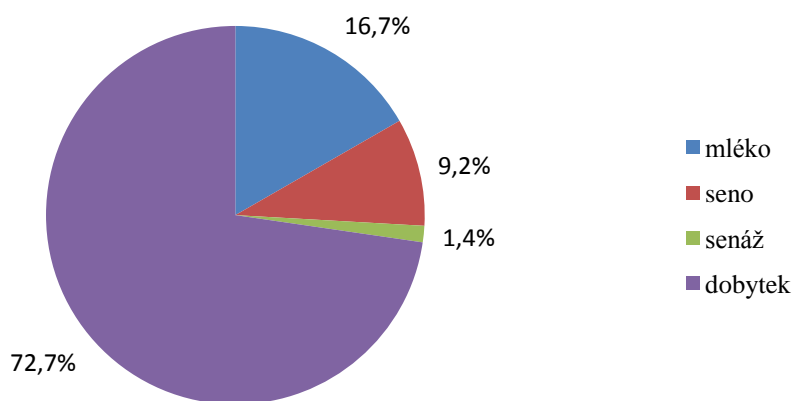
i skladování techniky sloužily stávající udržované hospodářské objekty, které byly postaveny ve 20. a 30. letech minulého století. Velkým přínosem bylo poskytnutí podpor začínajícím zemědělcům na nákup techniky a to buď formou přímé dotace se spoluúčastí žadatele, nebo podporou splátek úvěru. V té době se koupil například nový traktor, sběrací vůz, rotační sekačka, secí stroj, traktorový nakladač. Později se kupovaly i některé stroje, které již byly použité, např. kombajn ale i jiné. Avšak vzhledem k jejich stáří a technickému stavu bylo náročné udržet je v chodu. Velkým přínosem pro zlepšení podmínek pro práci bylo zpevnění komunikačních ploch a později v roce 1996 výstavba dřevěné kůlny pro uskladnění sena a slámy, stojí a později také balíků sena. Rozhodujícím zdrojem příjmů byly tržby ze zemědělské činnosti (drobný prodej mléka a prodej do mlékárny, dále prodej dobytka a obilovin).

6.3 Příjmy firmy

Příjmy firmy se dělí na příjmy ze zemědělské a nezemědělské činnosti. Do zemědělské činnosti lze zahrnout prodej mléka, balíků sena a senáže a hovězího dobytka. Do příjmů z nezemědělské činnosti patří služby (především obci) a ostatní příjmy jako například prodej starších zemědělských strojů nebo železa. Tou největší částí příjmů jsou dotace, o nichž bude řečeno více v následující kapitole.

Na grafu 1 je možné vidět % podíl tržeb z prodeje jednotlivých produktů na celkových tržbách firmy ze zemědělské činnosti za rok 2011. Nebylo zde možné napsat částky vzhledem k ochraně údajů firmy.

Podíl jednotlivých příjmů firmy na celkových tržbách ze zemědělské činnosti v % za rok 2011



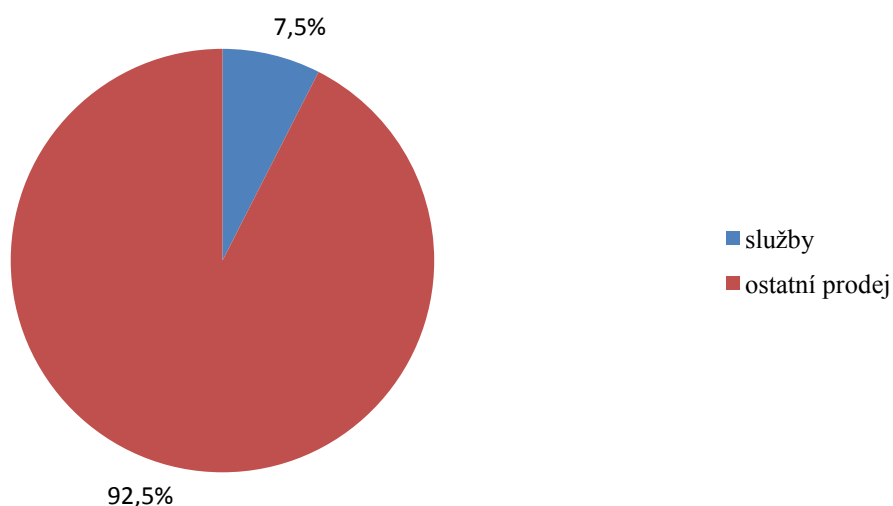
Zdroj: Interní materiály firmy

Graf 1. Podíl příjmů ze zemědělské činnosti

Jak z grafu vyplývá, největší příjmy má firma z prodeje hovězího dobytka, které představují až 72,7% z celkových tržeb ze zemědělské činnosti. Je to způsobeno hlavně tím, že o hovězí dobytek je stále velký zájem a cena masa se zatím pohybuje vysoko. Nejnižší příjmy jsou z prodeje balíků senáže, kde je pouhých 1,4%. Také nízké příjmy jsou z prodeje balíku sena, kdy se tržby pohybují pouze okolo 9,2%. Je to způsobeno hlavně tím, že cena balíků jak sena, tak senáže je nízká vzhledem ke konkurenci, také firmě chybí větší propagace produktu.

Na následujícím grafu 2 je možné vidět podíl jednotlivých příjmů firmy na tržbách z nezemědělské činnosti za rok 2011.

Podíl jednotlivých příjmů na tržbách firmy z nezemědělské činnosti za rok 2011

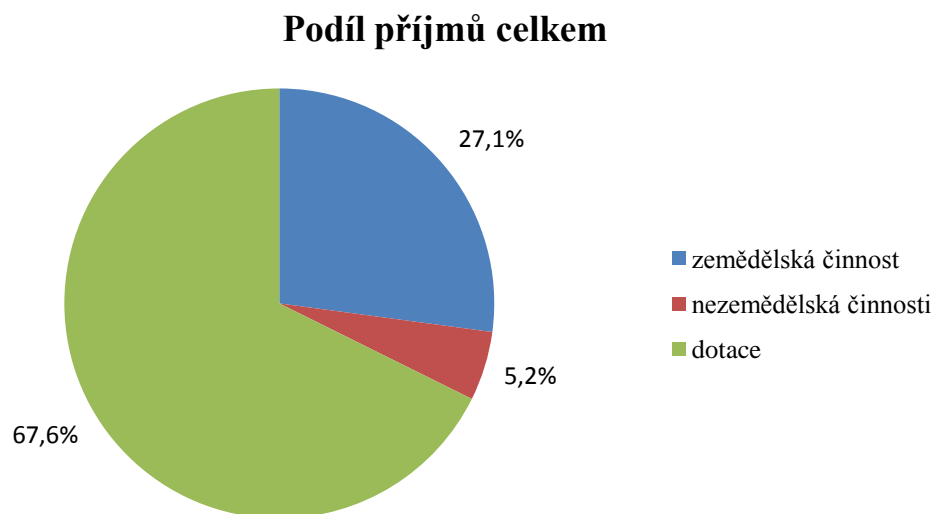


Zdroj: Interní materiály firmy

Graf 2. Podíl příjmů z nezemědělské činnosti

Jak je z grafu 2 zřejmé, největší podíl na nezemědělské činnosti mají ostatní příjmy tedy 92,5 %. Služby činí pouze 7,5 %, protože se jimi firma zabývá jen okrajově.

Na grafu 3 je možné vidět celkový podíl příjmů firmy za rok 2011.



Zdroj: Interní materiály firmy

Graf 3. Podíl příjmů celkem

Jak je z grafu zřejmé, že největší podíl na celkových příjmech firmy mají dotace, které činí 67,6 %. Je to způsobeno hlavně tím, že dotace jsou zatím stále největším zdrojem příjmů pro firmu. Více o dotacích bude v následující kapitole.

6.4 Dotace

Dotace představují rozhodující příjem šetřeného podniku. Od roku 1991, kdy začala firma hospodařit, byly dotace velmi malé. Postupně se podíl příjmů z dotací zvedal a v r. 1998 v souvislosti se vstupem do ekologického hospodaření přibyly dotace i na ekologické hospodaření. Zásadní změnou pro podnikání, co se týká příjmů, byl rok 2004, tedy vstup ČR do Evropské unie. Tehdy se změnilы podmínky pro vyplácení dotací a bylo možné získat dotace i z dalších zdrojů na základě různých zpracovaných projektů.

Druhy dotací

- Platba na méně příznivé oblasti – podpora zemědělců, kteří hospodaří ve ztížených přírodních podmínkách (nadmořská výška, úrodnost půdy, svažitost terénu)
- Jednotná platba na plochu – podpora na 1 ha zemědělské půdy (orné, louka nebo pastvina popřípadě sad)
- Agroenvironmentální opatření – dotace v rámci agroenvironmentálních opatření a podopatření postupu šetrné k životnímu prostředí titul ekologického zemědělství
- Platba v systému tržní produkce mléka

- Platba na přežvýkavce
- Platba na krávy bez tržní produkce mléka
- Zelená nafta – vratka části spotřební daně u pohonných hmot (60%)

Dále za rok 2011 dostala firma podporu z Programu rozvoje venkova na nákup nové techniky pro potřebu lesa (39%) a to po schválení předloženého projektu. Firma rovněž získala podporu na poradenství ve výši 80 % nákladů.

7 SWOT ANALÝZA

Pomocí SWOT analýzy bude analyzováno vnitřní a vnější prostředí firmy, a to jednak silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. Na základě provedené analýzy budou navrženy aktuální potřeby firmy a opatření proti možným rizikům.

7.1 Silné stránky

- Velmi dobře zabezpečena zemědělská technika
- Dobře zajištěny prostory pro uskladnění strojů, zařízení a produktů (stodola, přístřešky, seník, chlív)
- Práce v místě bydliště a případně zaručena pomoc rodiny při nemoci nebo nepřítomnosti
- Pestrost příjmů (není závislost na prodeji pouze jednoho produktu)
- Produkce bio výrobků (současný rostoucí trend)
- Výhodná poloha (firma situována u hlavní cesty)
- Velmi dobré znalosti a zkušenosti v oboru

7.2 Slabé stránky

- Kvůli velké vzdálenosti mezi pastvinami nutnost převážet dobytek
- Stále částečná závislost na dotacích, které tvoří součást příjmu
- Dosavadní slabá propagace firmy
- Nemožnost dlouhodobého plánování (nutná velká přizpůsobivost na vzniklé situace)
- Fyzická a časová náročnost práce pro jednoho člověka
- Při zazimování dobytka na pastvině časté poškození drnu – nutnost krmiště často přesunovat

7.3 Příležitosti

- Částečné zmírnění přísnosti veterinárních předpisů umožňuje volnější prodej mléčných výrobků (tvaroh, sýr, smetana, jogurt, máslo, podmáslí aj.)
- Označit produkty známkou bio a tím možnost navýšit ceny výrobků
- Při současné vysoké nezaměstnanosti lepší výběr potenciálních pracovníků k zvýšení produktivity práce

7.4 Hrozby

- Nepřízeň počasí (sucho, deštivé počasí, kroupy) a rovněž i přírodní katastrofy
- Velké teplotní výkyvy (nebezpečí sucha a následně přívalových dešťů, které zásadně poškozují půdu)
- Při déletrvajícím deštivém počasí riziko podmáčení pozemku, což způsobuje rozbahnění a poškození trávníku (při jeho větším porušení by mohlo dojít ke zkrácení dotací)
- Při hrozbě ekonomické krize možnost snížení či ztráty dotací a tím snížení příjmů firmy
- Výskyt nakažlivých nemocí, které by mohly ohrozit dobytek (nemoc šílených krav, slintavka a kulhavka aj.)
- Při nedostatku zemědělské půdy hrozba vyostřených konkurenčních vztahů o získání zemědělských pozemků

7.5 Návrhy na opatření dle SWOT analýzy

- Zajistit rozmanité zdroje příjmů
- Snižovat náklady
- Zvýšit produktivitu práce pomocí nákupu nových závěsných strojů, s cílem maximálně využít výkon traktoru
- Nájem pracovníků (příležitostně)
- V rámci možností provést sloučení pozemků nebo soustředění pozemků do jedné lokality
- Nezbytnost zpevnění zimoviště (zamezení rozbahnění pozemku např. panely)
- Opatrnost při manipulaci se zvířaty
- Nutnost vlastnit co nejvíce půdy a pronajaté půdy s delší výpovědní lhůtou (uzavírání smluv na 5-10 let)
- Zajistit propagaci firmy s cílem zvýšit tržby firmy

8 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY

Jak již bylo výše zmíněno, firma se zabývá především chovem skotu, prodejem mléka, balíků sena a senáže a začíná rozšiřovat prodej palivového dříví. V následujících kapitolách budou popsány jednotlivé složky marketingového mixu. Nejprve bude charakterizován **produkt** (jednotlivé výrobky firmy), dále **cena** produktů, následně bude popsána i dosavadní **distribuce** firmy a v neposlední řadě také **propagace**.

8.1 Produkt

V této kapitole budou představeny a popsány jednotlivé produkty, které firma prodává.

8.1.1 Seno a senáž

Sklizeň sena se od zahájení podnikání změnila s ohledem na podíl ruční práce a potřebu pracovních sil ke sklizni. V počátcích hospodaření se sušilo seno v sušácích⁴ a následně po dokonalém usušení se nakládalo na k tomu určený dopravní prostředek a poté se muselo buď ručně, nebo pomocí senometu ukládat do půdních prostor. Tento způsob sklizně byl náročný na ruční práci. Později, při nákupu sběracího vozu, se sklizeň prováděla sušením sena již na zemi a nařádkovaný rostlinný materiál (již dobře suchý) se sběracím vozem posbíral. Zde docházelo ovšem k větším ztrátám odrolem. Opět se zde muselo ručně nebo pomocí senometu ukládat do půdních prostor. Od roku 2005 probíhá sklizeň lisováním do kulatých balíků. Seno s vyšším obsahem sušiny (senáž) se následně slisováním balí do folie, aby se zabezpečil nepřístup vzduchu a mohlo tak dojít k mléčnému kvašení (konzervace). Tento způsob je zcela mechanizován a obejde se bez ruční práce a to od posečení až po uložení do skladovacích prostor.

Protože průměrná váha balíku sena je cca 2,5 q a balíků senáže 4 a více, k manipulaci se využívá čelní nakladač traktoru.

8.1.2 Chov skotu

Chov bez tržní produkce mléka

Chov zastupuje hlavní příjem zemědělské činnosti, který představuje hlavně prodej mladých odstavených telat ve stáří 6 – 7 měsíců a o váze 250 – 300 kg. Současná stáda je

⁴ Dřevěná konstrukce, na níž se ukládal ne zcela suchý rostlinný materiál.

i plemenný býk. Býk se dává k plemenícím v období června tak, aby při devítiměsíčním období březosti proběhlo telení mimo zimní období. Většinou připadá období telení na březen až květen. Výhodou je soustředění telení do určitého období. Zvířata tak netuční a není zde riziko těžkých porodů. Odbyt je zajištěn převážně prostřednictvím firem, které se zabývají převážením dobytka do zahraničí, jako je Francie, Chorvatsko nebo Itálie.

- **Plemena a krmení**

Pro chov skotu se využívají plemena masného typu. V daných podmínkách došlo k převodnému křížení z původních českých strak na jiné plemeno za použití masných býků (limuzín, piemond a okrajově i aberdenagus). Systém probíhá následovně: *zvířata se celoročně pohybují na pastvě, ve vegetačním období je hlavním zdroje krmení pastva a mimo vegetační období se krmí senem a senází. V zimovištích mají možnost v případě nepříznivého počasí využít přístřešky. Zdrojem napájení je voda z místních toků (studánky, potůčky). Z důvodu nebezpečí rozbahnění zvířata nechodí bezprostředně ke zdroji vody, ale využívá se pumpovací napájecí zařízení (zvířata si sama tlakem napumpují vodu) nebo pijí z nádob na vodu, do kterých voda přitéká samospádem.*

- **Zabezpečení zvířat**

Aby byla zvířata zabezpečena proti úniku mimo vyhrazený prostor (pastvina, zimoviště), je k dispozici oplocení z kůlů, na kterém je natažen ohradníkový drát nebo ocelový napínací drát o průřezu 3,1 mm. Vybudování systému oplocení je poměrně pracná záležitost. Používají se buď masivní dubové kůly, které vydrží 10 – 15 let nebo se využívají lehké smrkové kůly, které jsou samozřejmě levnější, ale životnost je pouze 2 – 3 roky, a proto je nutné neustálé obnovování.

- **Systém chovu skotu**

Systém chovu skotu je méně náročný na práci, ale zvířata je třeba pravidelně kontrolovat, zda mají dostatek pastviny, vody, jestli je v pořádku oplocení a také se kontroluje zdravotní stav. Nejnáročnější období je čas telení, kdy je třeba zvířata hlídat, jestli je porod v pořádku, popř. jestli tele pije od matky. Někdy je nutno pomoci při telení (hlavně

u prvotetek či v případě abnormálně velkého plodu). Je nezbytně nutné pravidelně doplňovat minerální krmiva a to ve formě lízu⁵ nebo v instantní podobě.

Protože jsou zvířata celoročně venku, největší problém bývá s jejich ovládním a manipulací a to hlavně při jejich přesunu nebo při veterinárních zákrocích. K fixaci zvířat slouží speciální zábrany, které končí klecí. Toto zařízení bylo poměrně velkou investicí, ale k manipulaci se zvířaty je to nezbytné.

Chov k tržní produkci mléka

K tržní produkci mléka slouží 3 ks krav plemene česká straka. I tato zvířata jsou většinu roku mimo stáj, jen v době nepřízně počasí (mráz, deštivé počasí) se zavírají do stáje. Mléko se získává při ranním nebo večerním dojením podojením dojícím strojem konvových. Více se o mléku zmíním v kapitole 9.1.3.

8.1.3 Mléko

Již v roce 1991, kdy bylo zahájeno hospodaření na usedlosti, se výroba mléka stala hlavním zdrojem obživy. Mléko se získávalo od vazně ustájených krav.

- **Historie**

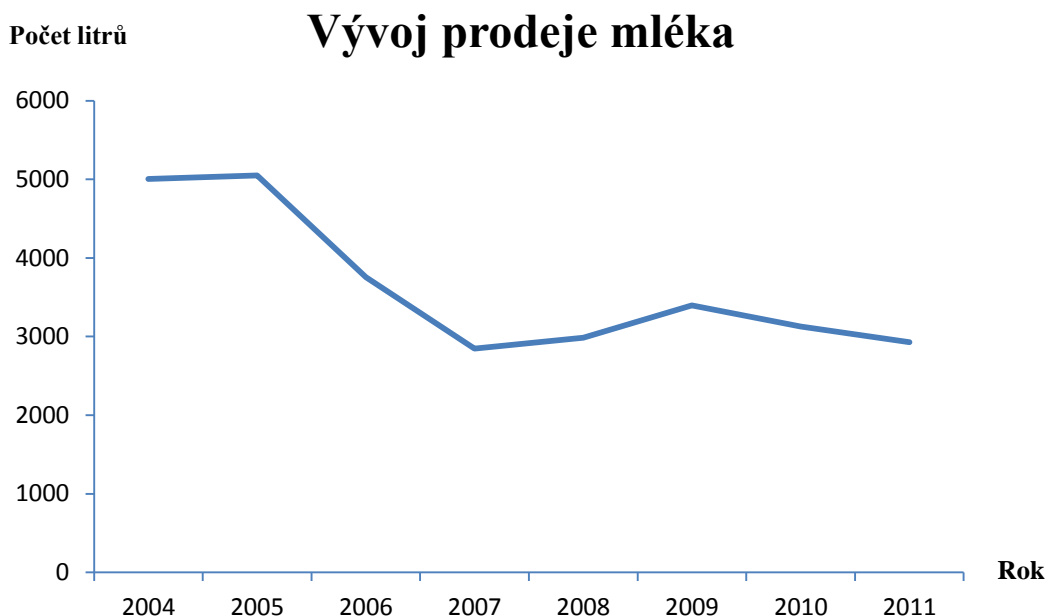
Do r. 1998 se mléko dodávalo převážně do mlékárny, kdy jezdila svozná linka, a mléko nabírali do cisterny. Téhož roku, kdy linka přestala jezdit, bylo nutno produkci mléka omezit a začala se tak zabývat pouze prodejem mléka ze dvora. Rovněž se zapojila firma do systému ekologického zemědělství. Po přechodném období bylo mléko již v kvalitě bio.

- **Systém produkce mléka**

Mléko se získává dojením dojícím strojem do konve a po přecedění přes filtr se chladí na ve chladícím zařízení na teplotu 6 – 8°. Následně vychlazené mléko slouží k prodeji ze dvora. Je možné prodávat mléko i čerstvé bez vychlazení, ale to pouze do 2 hodin po vydojení. I když prodej mléka ze dvora je poměrně časově náročná záležitost, pro menší hospodářství to představuje pravidelný a stabilní příjem hotovosti.

⁵ Vanička s 10 nebo 20 kg obsahem, instantní směs soli a látek se rozpustí ve vodě, nechá se vyzrát. Dobytek má volný přístup k minerální lízu a podle potřeby tuto směs olizuje.

Z grafu 4 je zřejmé, kolik litrů mléka ročně firma prodá. Údaje jsou od roku 2004, protože tohoto roku byly zavedeny mléčné kvóty, a každému producentu mléka byla přidělena mléčná kvóta – v daném případě kvóta pro přímý prodej mléka ze dvora.



Zdroj: Interní materiály firmy

Graf 4. Vývoj prodeje mléka

Nejvíce litrů mléka se prodalo v roce 2005 a to 5 005 l, nejméně pak v roce 2011, kdy se prodalo pouhých 2 929 l. Jak je z grafu zřejmé, vývoj prodeje mléka rok od roku klesá. Jen v roce 2009 se prodej opět mírně zvýšil, ale poté opět začal klesat. Snížení prodeje mléka je způsobeno hlavně tím, že se částečně snížil zájem z důvodu časové náročnosti pro odběratele (ne každému vyhovuje časový rozvrh výdeje mléka) a také kvůli časovému vytížení zemědělce. Dokonce se uvažovalo o utlumení prodeje případně i ukončení kvůli tomu, že byly velmi náročné podmínky veterinárních předpisů. Představovalo to minimálně dvakrát měsíčně zajistit rozbor mléka v akreditované laboratoři. Náklady na zajištění rozborů představovaly 1 – 2 Kč na 1 litr prodaného mléka. V současné době se předpisy změnila a rozbor stačí pouze dvakrát do roka, což je přijatelné.

8.1.4 Lesní hospodářství

V současné době firma vlastní více jak 11 ha lesního porostu. Složení porostu je převážně smrk, borovice, v menším rozsahu pak modřín, buk, jedle či hrab. Nyní je les využíván na produkci palivového dřeva z probírek a souší. Část porostu se využívá i k pořezu na hranoly a fošny, které doposud sloužily k vlastní potřebě a to k budování kůlny, přístřešku nebo k opravě stávajících střech. Jak již bylo výše řečeno, část dřeva se používá i na budování oplocenek a naháněk pro dobytek. K produkci palivového dřeva se využívá i porost kolem zemědělských pozemků, které je nutno za nějaký čas prokácet v souladu se zákony na ochranu krajiny (nesmí se likvidovat krajinné prvky). Protože produkce palivového dříví je větší, než je potřeba na usedlosti, nabízí se zde možnost prodeje dřeva rozšířit. K tomu bude sloužit reklama, která bude navržena v kapitole propagace.

8.2 Návrhy na rozšíření sortimentu

- **Bio ovoce**

Díky pozemkům, které firma vlastní, má možnost rozšířit svoji produkci v oblasti ovoce. V nedaleké obci Držková má firma svůj ekologický sad, kde se stará již několik let o ovocné stromy (jabloně, hrušně, třešně a švestky). O ekologické produkty tohoto typu je v dnešní době stále větší zájem, proto by se mohla také začít zabývat sběrem a následně prodejem tohoto ovoce.

- **Bio brambory**

Firma rovněž vlastní mnoho hektarů půdy, kde pěstuje, prozatím ale v malém množství, brambory. Naskýtá se zde možnost rozšířit produkci těchto plodin a prodávat je třeba i v obci, kde se firma nachází. Za posledních pár let jsem vysledovala, že když zde přijede firma, která prodává brambory, je o tento typ produktu velký zájem. Díky tomu, že se firma nachází přímo v místě, byly by eliminovány náklady za distribuci.

- **Bio mléčné výrobky**

Ve SWOT analýze bylo poznamenáno, že firma by měla možnost prodávat i mléčné výrobky ze dvora. Jednalo by se především o produkci a následný prodej tvarohu, smetany, sýra, másla či podmásli. K této výrobě jsou nezbytné prostory a potřebná zařízení, které jsou předepsány od ministerstva zemědělství. Na to jsou však zvláštní dotace, které stát

takovým zemědělcům přispívá. Z těchto výrobků má firma svoleno pouze prodej smetany, kterou ministerstvo dovolilo bez jakýchkoliv kontrol a předepsaných zvláštních prostor k výrobě.

- **Bio vejce**

V současné době se rapidně zvýšily ceny vajec v důsledku zpřísnění pravidel Evropské unie pro chov slepic, kterým bylo třeba zmodernizovat klece. Současná cena vajec se pohybuje okolo 4 – 5 Kč. Cena bio vajec je pak kolem 6 Kč. Firma má ve svém chovu také okolo 10 kusů slepic, proto bych navrhla začít také s prodejem vajec, prozatím však v menším množství. Do budoucna by pak mohla rozšířit chov vzhledem k tomu, že cena vajíček stoupá a je o ně stále velký zájem. Cenu vajec bych doporučila udržovat zatím na nižší úrovni, aby se prohloubil zájem zákazníků.

- **Palivové dříví**

Co se týká lesa a lesního hospodářství je zde reálný předpoklad rozšíření příjmů z důvodu zvýšení technické vybavenosti. Firma požádala v roce 2011 o dotaci z Programu rozvoje venkova na opatření Diverzifikace činnosti nezemědělské povahy na nákup hydraulického štípacího zařízení, odzrňovacího zařízení a stolní a výkyvné cirkulárky. Zároveň bylo požádáno o dotaci na nákup navijáku na traktor na přibližování dříví a rovněž na nákup motorové pily. Nákupem tohoto zařízení se zásadním způsobem zlepší podmínky pro těžbu a zpracování dřeva a je předpoklad navýšení prodeje a tím zvýšení tržeb z lesního hospodaření.

- **Agroturistika**

V dnešní době se stává agroturistika stále více populární. Především v zahraničí je tato oblast využití volného času zcela běžná a u nás si získává rok od roku větší oblibu. Lidé bydlící ve městě hledají neustále nové příležitosti k odpočinku a také chtějí navštívit a poznat něco nového a finančně dostupného.

Pojem agroturistika

Pojmem agroturistika se rozumí seznámení s venkovským prostředím a s tím související zemědělskou činností. Představuje to celou škálu možností využití volného času nebo aktivního odpočinku jak pro studenty, tak celé rodiny s dětmi, tak i seniory, a to nejen z městského prostředí, ale i případní zájemci ze zahraničí. V rámci agroturistiky je možno nabídkou tyto služby:

- Ubytování buď přímo na statku ve vybavených pokojích určitého stupně vybavenosti nebo pro ty méně náročné poté možnost ubytování ve stanu nebo v hospodářských budovách,
- Stravování bývá většinou využitím vlastních zdrojů na statku, popřípadě se mohou účastnit přípravy jídla sami.
- Předpokládá se, že návštěvníci se aktivně zapojí do zemědělských prací, které daný statek nebo hospodářství umožňuje
- Ochutnávka místních specialit, posezení s hospodářem či prohlídka okolí.

Možnosti agroturistiky na farmě

Proto bych jako doporučení navrhla firmě také začít podnikat i v této oblasti. Firma se nachází v oblasti s krásnou přírodou, protože lokalita je v malebném údolí obklopeném lesnatými kopci s názvem Hostýnské vrchy. Návštěvníci by byli seznámeni s ekologickým hospodařením, s ochranou přírody, šetrným přístupem k půdě a se zachováním přírody pro budoucí generace. Měli by možnost navštívit ekofarmu, vyzkoušet si jak to chodí na statku a to s příležitostí zapojení se přímo do pracovního procesu a to například:

- Práce na poli (sušení sena, jednocení a okopávání řepy, pěstování ekologické zeleniny či ovoce)
- Práce v lese (vyvětvování a stahování dřeva, sázení stromků)
- Práce přímo na statku (dojení krav, kydání hnoje, krmení dobytka, údržba strojů a jiné)
- Výroba domácích produktů (zpracování mléka na sýr, tvaroh, jogurt, stloukání másla)
- Možnost účastnit se domácí zabijačky
- Příležitost stát se „kmotry“ nových přírůstků
- Ochutnávka domácích produktů vyrobených přímo na farmě (chléb přímo z pece, marmelády, máslo, sýr, tvaroh, smetana, podmáslí, atd.)

Možnosti ubytování

Ubytování by mohlo být zajištěno v nedalekém penzionu s možností spolupráce s jeho majitelem. Penzion s názvem Regina je vzdálen pouze 300 m od firmy. Pro ty méně náročné by bylo umožněno ubytování přímo na statku buď ve stanech, nebo ve stodole

na seně. Stravování by bylo možné buď v penzionu, nebo přímo na statku z domácích produktů.

- **Výlety a zajímavosti**

Naskytá se zde také příležitost výletů do okolí např. Hrad Lukov, ZOO Zlín, lázně Kostelec či Luhačovice, zámek Vizovice, krajské město Zlín atd. V zimě se v okolí nachází mnoho lyžařských terénů. Je zde také krásná příroda se spoustou chráněných rostlin a živočichů. V příštím roce se má kolem obce vybudovat naučná stezka dlouhá až 18 km.

Pokud by firma s touto formou podnikání chtěla začít, bylo by zapotřebí zajistit propagaci s cílem zviditelnění této činnosti u potenciálních zájemců.

8.3 Cena

Firma vychází při stanovení cen z více cílů. Jedním z nich je aktuální poptávka na trhu po daných produktech. Dalším kritériem je spolupráce se zákazníkem. Občas je možné i poskytování množstevní slevy, zvláště při prodeji balíků sena a senáže.

Firma se ovšem snaží přizpůsobit kupní síle obyvatelstva. Například v období větší krize snížila ceny jednotlivých produktů tak, aby lidé i nadále byli ochotni nakupovat.

V tabulce 2 můžeme vidět aktuální ceny jednotlivých produktů firmy, ceny jsou uvedeny včetně 14% DPH.

CENY JEDNOTLIVÝCH PRODUKTŮ	
Produkt	Cena
Balíky sena (ks)	350 Kč
Balíky senáže (ks)	400 Kč
Mléko (l)	15 Kč
Hovězí dobytek (kg)	
Krávy	Na základě nabídky a poptávky (ceny na trhu)
Telata	Na základě nabídky a poptávky (ceny na trhu)
Palivové dříví (m³)	
Měkké	Cena bude vytvořena
Tvrdé	Cena bude vytvořena

Tab. 2. Aktuální ceny produktů

8.4 Dotazníkové šetření na téma bio mléko

V současné době je o mléko a to hlavně bio mléko stále větší zájem. Vzhledem k tomu, že firma prozatím prodávala mléko bez označení bio, rozhodla jsem se vytvořit dotazník a tázat se náhodných respondentů, jak velký je jejich zájem o mléko, a v případě, kdyby měli možnost koupit si bio mléko, kolik by za něj byli ochotni zaplatit.

8.4.1 Cíle průzkumu

Cílem tohoto průzkumu bude tedy zjistit informace převážně od občanů žijících v obci nebo jejím okolí, jak často pijí mléko, kolik litrů mléka zužitkují za týden, kde mléko nejčastěji nakupují. Důležitou oblastí průzkumu bude cena, kde se budu snažit zjistit, kolik by byli ochotni zaplatit za 1 bio mléko. Dále se pokusím rozpoznat, kde by si ho případně rádi kupovali.

8.4.2 Plán průzkumu

Jako metodu získávání dat jsem si vybrala formu dotazníku. Pomocí osobního dotazníkového šetření se budu snažit získat informace od respondentů, které oslovím u nákupního střediska v obci Kašava.

8.4.3 Sběr informací

Dotazník obsahuje 8 otázek, které jsou zaměřené na téma bio mléko. Otázky jsem se snažila formulovat tak, aby všemu respondentovi rozuměli, a také aby se dobře vyhodnocovaly. Většina otázek je uzavřených a je zde možnost jen jedné odpovědi, u jedné otázky mají dotazovaní možnost napsat odpověď sami a u další mají příležitost výběru z více možností a popřípadě také otevřenou odpověď.

8.4.4 Analýza výsledků

Při každé otázce jsem popsala výsledky a vytvořila grafy, aby byly lépe přehledné.

- **Informační otázky**

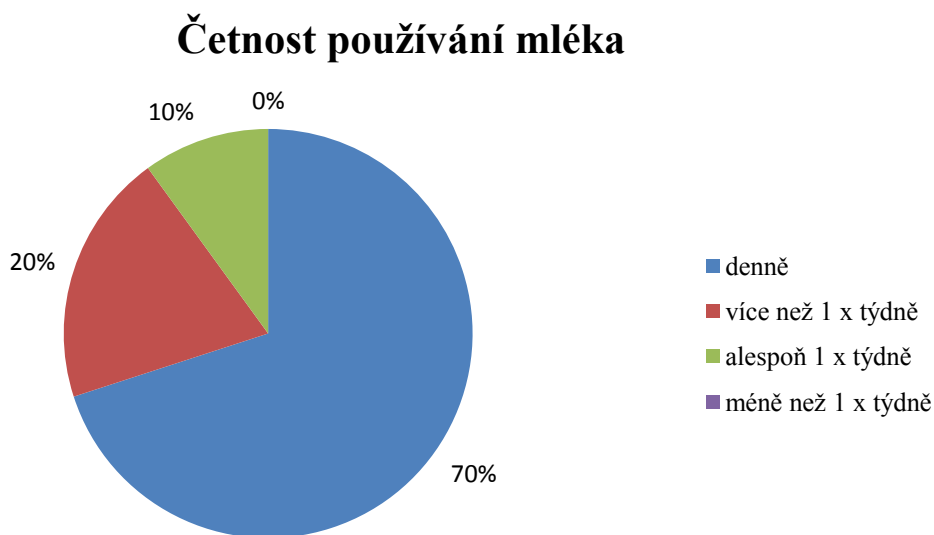
Prostřednictvím dotazníku jsem oslovila 20 náhodně vybraných respondentů v obci Kašava. Tuto skupinu tvořily z 35 % muži a 65 % ženy. Polovina dotazovaných tedy 50% spadala do věkové kategorie 46 – 60 let. Druhou nejfrekventovanější věkovou skupinou byla kategorie 30 – 45 let, zde spadalo 35 % dotazovaných. Nejméně dotazovaných respondentů bylo v kategorii nad 60 let a pod 30 let.

- **Druh mléka**

Na otázku, který druh mléka respondenti preferují, jestli kravské nebo kozí, popřípadě i jiné, byla od všech dotazovaných jednoznačná odpověď, tedy kravské mléko.

- **Četnost používání mléka**

Respondenti byli také dotázáni, jak často používají mléko ve svém jídelníčku. Dotazovaní měli možnost odpovědi buď denně, více než 1 x týden, alespoň 1 x týdně nebo méně než jednou týden. Jak z grafu vyplývá, nejvíce respondentů tedy 70% pije mléko denně, méně pak jednou týdně.

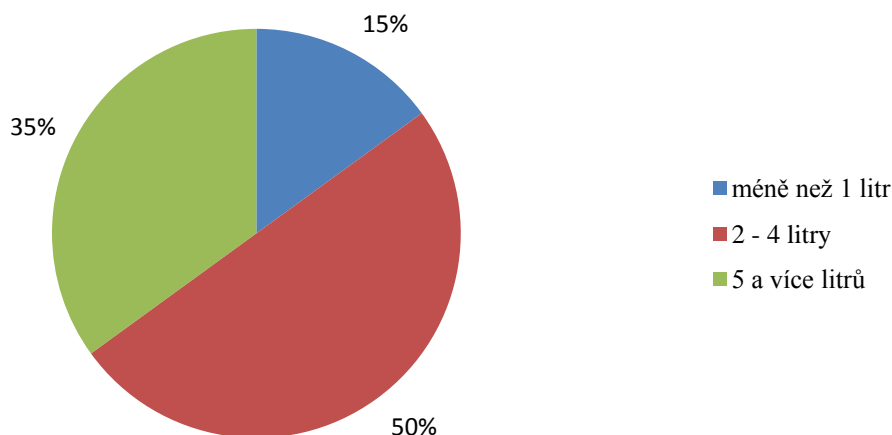


Graf 5. Četnost používání mléka

- **Spotřeba litrů mléka za týden**

Další otázka se týkala objemu průměrné spotřeby mléka za týden. Respondenti měli na výběr ze 3 odpovědí a to buď méně než 1 litr, 2 – 4 litry, a 5 litrů a více. Jak je možné vidět na následujícím grafu, lidé spotřebovávají mléko ve velkém objemu. Nejvíce dotazovaných 50% odpovědělo, že za týden spotřebují 2 – 4 litry a 35% spotřebuje 5 litrů a více.

Průměrná spotřeba mléka za týden

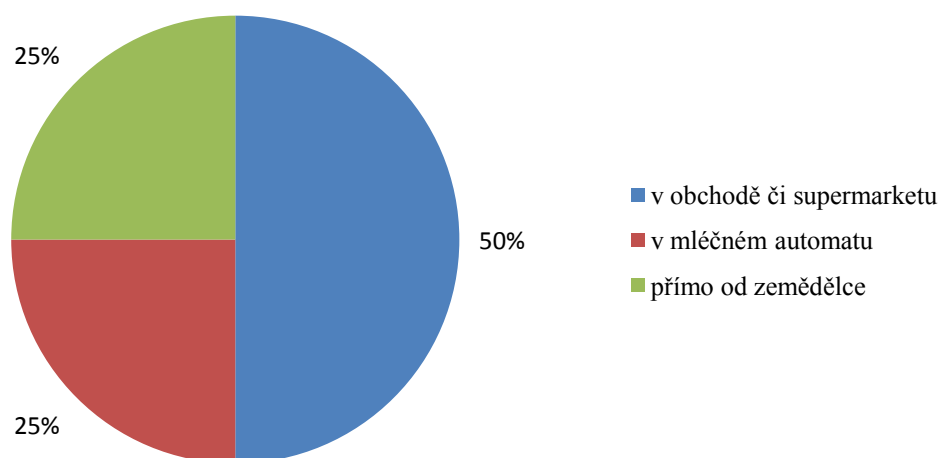


Graf 6. Průměrná spotřeba mléka za týden

- **Místo nákupu mléka**

Při otázce na nejčastější místo nákupu mléka si mohli dotazovaní vybrat z opovědí v supermarketu či v obchodě, v mléčném automatu nebo od zemědědce. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že respondenti upřednostňují nákup mléka v supermarketu či obchodě a to 50% dotazovaných, nákup mléka v mléčném automatu a přímo od zemědědce dostalo obojí 25%.

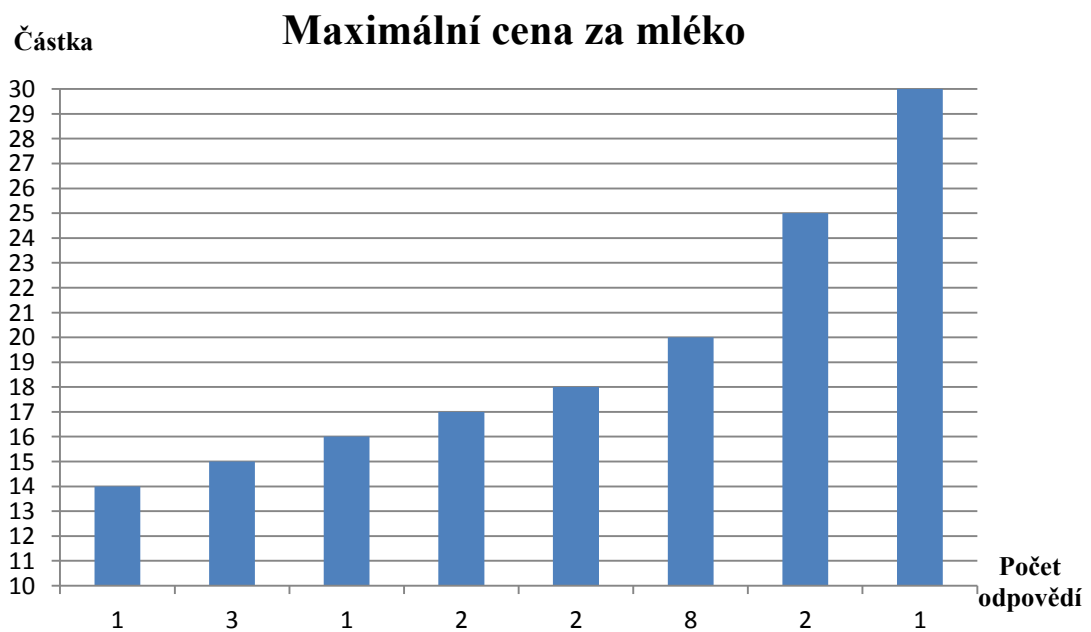
Místo nejčastějšího nákupu mléka



Graf 7. Místo nejčastějšího nákupu mléka

- **Maximální cena za mléko**

Další otázka se týkala ceny mléka. Vzhledem k tomu, že je firma ekologická, a chtěla by začít prodávat mléko pod certifikátem bio, dotázala jsem se respondentů, kolik by byli ochotni zaplatit za 1 litr kvalitního kravského mléka přímo od farmáře. Částku, která by byla pro ně přijatelná, měli doplnit podle jejich uvážení. Nejvyšší částka dosáhla až na 30 Kč. Našli se však i takoví, kteří by byli ochotni zaplatit pouze 14 Kč. V následujícím grafu můžeme vidět, jaké různé ceny se objevovaly jako odpovědi od respondentů.



Graf 8. Maximální cena za mléko

Z průzkumu ceny za mléko vyplývá, že by se částka mohla pohybovat okolo 20 Kč, což z předešlých 15 Kč by bylo o 5 Kč více a tím by se mohly také navýšit tržby firmy až o cca 35 % za mléko.

- **Distribuce mléka**

V poslední otázce jsem se zaměřila na distribuci mléka. V případě, že by měli respondenti zájem o nákup bio mléka přímo od farmáře, jakou cestou by byli ochotni produkt kupovat. Dotazovaní měli na výběr z více možností, některé z nich byly otevřené odpovědi. První možnost byl osobní odběr u zemědělce do vzdálenosti, kterou mohli doplnit v km, další byl rozvoz od farmáře za poplatek, kde měli doplnit maximální částku za poplatek, následoval nákup v obchodě, kde běžně nakupují, v mléčných automatech nebo měli možnost jiné odpovědi. Nejvíce

odpovědí bylo v obchodech, kde běžně nakupují a dále také osobním odběrem od farmáře. V případě možnosti jiné odpovědi zde nebyla žádná reakce. V následující tabulce najdete přehled odpovědí od všech respondentů.

Distribuce mléka		
Možnosti distribuce	Volná odpověď	Četnost odpovědí
Osobní odběr od zemědělce do vzdálenosti km	1 – 30 km	10
Rozvozem od farmáře za poplatek ...Kč	50 Kč	1
V obchodech, kde běžně nakupují	x	10
V mléčných automatech	x	3
Jiná odpověď'....	x	0

Tab. 3. Distribuce mléka.

Výzkum distribuce ukázal, že lidé by si kupovali mléko jak od farmáře, tak v obchodech, kde běžně nakupují. Jelikož četnost nákupu od farmáře čítá 10 odpovědí, je zřejmé že lidé mají zájem si pro mléko přijít i osobě. Z toho vyplývá, že by byly ušetřeny náklady na distribuci.

8.4.5 Závěry

Po vyhodnocení těchto otázek je možné říct, že je o mléko mezi dotazovanými spotřebiteli velký zájem. Mléko užívají ve svém jídelníčku často a ve velkém množství. Byla zde zjištěna i částka, za kterou by byli ochotni nakupovat kvalitní bio mléko. Díky tomu má firma možnost částku navýšit. V oblasti distribuce je taktéž velký zájem u spotřebitelů nakoupit si mléko přímo od farmáře i z větší vzdálenosti. Stačilo by, aby se mléko dostalo více do povědomí zákazníků a to pomocí zajištění propagace tohoto produktu.

8.5 Návrhy na změnu a tvorbu jednotlivých cen

Jelikož je firma ekologická, mohla by navýšit některé ceny svých produktů. Jako první bych určitě navrhla změnit cenu mléka. Díky výše zmíněnému dotazníkovému šetření jsem měla možnost zjistit, kolik by lidé byli schopni zaplatit za kvalitní bio mléko. Částka by tedy mohla být až 20 Kč za 1 litr. Stačilo by, kdyby si firma dala na vstupní branku značku bio produktu. Dále bych navrhla změnit cenu balíků sena a senáže a vytvořit cenu palivového dříví a to měkkého i tvrdého⁶ a to všechno podle tabulky 4, kde jsem si zjistila ceny konkurence v okolí. S ohledem na zachování anonymity jednotlivých firem jsem použila místo názvu firmy pouze písmena po sobě jdoucí v abecedě. Firmy jsou výhradně ze Zlínského kraje a u každé firmy jsem zmínila jen, čím se zabývají.

- **Firma A**

Firma se zabývá prodejem ryb a rybolovem, chovem pštrosů a dále také prodejem palivového dříví a to měkkého i tvrdého.

- **Firma B**

Tato firma prodává hlavně mléko (avšak bez certifikátu bio), a též balíky sena a senáže

- **Firma C**

Firma se věnuje prodeji balíků sena a senáže a pracovních rukavic.

- **Firma D**

Tato firma poskytuje prodej bio mléka a mléčných výrobků.

- **Firma E**

Firma nabízí prodej palivového dříví, briket a dřevěného uhlí.

- **Firma F**

Firma se zabývá prodejem palivového dříví a balíků sena.

- **Firma G**

Firma prodává palivové dříví.

V následující tabulce je možné vidět ceny jednotlivých produktů, které zmiňované firmy prodávají.⁷ Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

⁶ Dříví je štípané v délce 1 m

⁷ V tabulce, kde je označení x, daný produkt firma neprodává

Ceny produktů konkurence					
Firma	Mléko	Balíky		Dřevo	
		Seno	Senáž	Měkké	Tvrdé
A	x	x	x	Kč 1100,-	Kč 1350,-
B	Kč 14,-	Kč 400,-	Kč 450,-	x	x
C	x	Kč 350,-	Kč 400,-	x	x
D	Kč 18,-	x	x	x	x
E	x	x	x	Kč 1000,-	Kč 1200,-
F	x	Kč 400,-	x	Kč 1000,-	Kč 1300,-
G	x	x	x	Kč 950,-	Kč 1200,-

Tab. 4. Ceny produktů konkurence

S porovnáním cen balíků sena a senáže s cenami konkurence se firma rozhodla prozatím ponechat cenu na stejné úrovni, na jaké doposud byla. Byla navýšena cena mléka na základě dotazníkového šetření. Co se týče prodeje palivového dříví měkkého a tvrdého, byla vytvořena nová cena, což je možné vidět v následující tabulce, kde jsem udělala nový ceník jednotlivých produktů.

NOVÝ CENÍK JEDNOTLIVÝCH PRODUKTŮ	
Produkt	Cena
Balíky sena (ks)	Kč 350,-
Balíky senáže (ks)	Kč 400,-
Mléko (l)	Kč 20,-
Hovězí dobytek (kg)	
Krávy	Na základě nabídky a poptávky (ceny na trhu)
Telata	Na základě nabídky a poptávky (ceny na trhu)

Palivové dříví (m³)⁸	
Měkké	Kč 600 – 700,-
Tvrdé	Kč 800 – 1000,-

Tab. 5. Nový ceník jednotlivých produktů

8.6 Distribuce

Distribuce je specifická pro každý produkt zvlášť. Nejčastěji se jedná o osobní odběr. Na přání zákazníka je možno produkt dodat až k odběrateli. Současnou distribuci produktů popisuje následující tabulka.

SOUČASNÁ DISTRIBUCE FIRMY	
Produkt	Možnosti distribuce
Balíky sena a senáže	Osobní odběr po telefonické či osobní domluvě. Možnost také distribuovat produkt přímo k odběrateli s příplatkem za dopravu
Mléko	Většinou osobní odběr. Mléko se nalévá do konve, kterou si zákazník přinese vždy dopředu. Popřípadě je zde dovoz do kratších vzdáleností zdarma.
Hovězí dobytek	Stejně jako u balíků sena a senáže, buď si zákazník po domluvě pro určitý kus dobytka přijede, nebo se dobytek převezve v k tomu určeném voze opět s příplatkem za dopravu
Palivové dříví	Opět možnost osobního odběru nebo distribuce přímo odběrateli s příplatkem za dopravu

Tab. 6. Možnosti distribuce

⁸ Cena se odvíjí od druhu dřeva

8.7 Možnosti další distribuce

Distribuce produktů (nejčastěji mléka, balíků sena a senáže, popřípadě i hovězího dobytka) k zákazníkům doposud ve firmě probíhala podle potřeb zákazníků, na základě domluvy, formou dovozu produktů přímo k zákazníkovi. Tato služba byla zajišťována svépomocí, nikoliv externě. Tento model je možné zachovat, pokud se množství distribuovaného zboží významně nezvýší.

V případě rozšíření sortimentu (např. o bio ovoce a zeleninu, mléčné produkty) nebo v případě navýšení odběratelů se dá předpokládat větší potřeba distribuce produktů ať už přímo zákazníkům do místa bydliště, nebo soustředěním zboží na veřejných trzích (trhy s ovocem a zeleninou, příležitostné farmářské trhy). V tomto druhém případě doporučuji zajištění dalšího pracovního místa, neboť distribuce produktů na tržiště s sebou ponese i potřebu zajištění stánkového prodeje. Pokud v tomto případě nebude možná pomoc členů rodiny, doporučuji takovéto pracovní místo sjednat jako příležitostný přivýdělek formou brigády, nebo pracovní dohodou.

8.8 Propagace

Současná propagace funguje především na principu „word of mouth“. Díky tomu má tato firma zatím velmi dobrou tvář, protože lidé si říkají své dojmy a na základě dobrých zkušeností poté mohou firmu doporučit.

Příležitostně je využívám direct marketing a to formou telefonického oslovení stálých nebo potenciálních zákazníků. Většinou se na ně obrací s dotazy, zda by měli případný zájem o mléko nebo mléčné výrobky v případě nadbytku.

Kontakt na firmu lze nalézt také na internetu v seznamech ekologických zemědělců, jako jsou stránky „Pro-bio“, „Český farmář“, či v seznamu firem.

Dosavadní spokojenost zákazníků s firmou je více než kladná. Ale zatím o firmě neví mnoho lidí. A proto, při rozšíření sortimentu nabízených výrobků, bude zapotřebí se touto cestou zviditelnit.

8.9 Návrhy propagace

Pan Slušík zatím neměl zajištěnou propagaci. Jak již výše bylo zmíněno, propagace firmy byla jen na úrovni, kdy se lidé dozvěděli o možnosti nákupu ekoproduktů pouze od ostatních, popřípadě z internetu. Vzhledem k velikosti firmy bych chtěla navrhnout

takovou propagaci, která by nebyla finančně náročná, a rozpočet jsem tedy stanovila na 15 000 Kč. Jednotlivé částky budou uvedeny v tabulce, kde bude možné nalézt název reklamy, částku a cílovou skupinu.

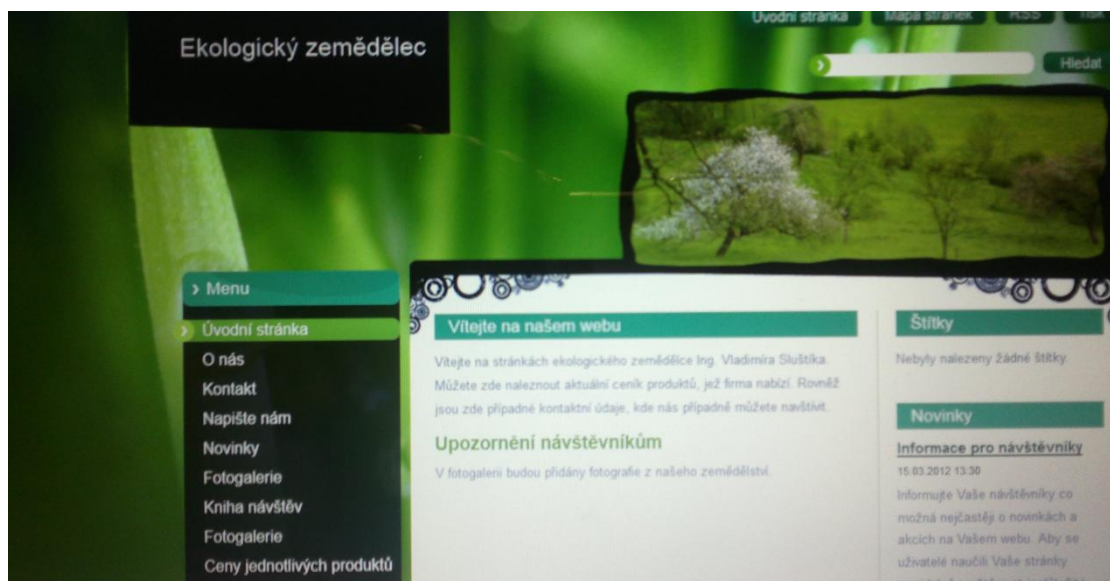
8.9.1 Reklama

V dnešní době je nezbytné, aby každý podnikatel vlastnil **vizitky**. Je to hlavně z toho důvodu, že každý potenciální zájemce na vizitce může nalézt veškeré kontaktní údaje, které potřebuje ke spojení. Nejčastěji bývá na vizitce uvedeno telefonní číslo, e-mail a pokud dotyčný vlastní webové stránky, bývají zde uveřejněny taky. Pořízení není nákladné. Na obrázku 10 můžeme vidět návrh vizitky, který by si firma mohla pořídit.



Obr. 10. Návrh vizitky

Navrhla bych také zviditelnit firmu prostřednictvím **webových stránek**, které jsem již založila, a kde si lidé mohou zjistit, co tato firma nabízí, za jaké ceny, kde se nachází a v neposlední řadě také kontakt v případě zájmu. Adresa stránek, kde můžeme veškeré údaje nalézt, je **www.ekologicky-zemedelec.webnode.cz**. Tyto stránky jsem zvolila, protože registrace a užívání stránek je zdarma. Do budoucna bych však doporučila založit si stránky, které jsou již placené, a díky tomu jsou také snadnější k nalezení. Na obrázku 11 je možné vidět návrh webových stránek.



Obr. 11. Nové webové stránky firmy

Dále bych navrhla jako propagaci **reklamu na billboardu**, který by byl umístěn kousek za začátkem obce na prostranství hned vedle cesty. Pozemek je obecní a vzhledem k dlouholeté spolupráci s obcí by byl pronájem místa bez jakýchkoliv poplatků za nájem a to protislužbou obci. Myslím si, že tato reklama by mohla být vysoce efektivní vzhledem k umístění. Na billboardu bude možné vidět adresu a kontakt na firmu (webové stránky, e-mail, telefonní číslo, vzdálenost v metrech) a výčet produktů, které firma nabízí.

Další možností propagace by mohla být **plachtová reklama**, která by byla umístěna na prvním domě na začátku Kašavy. Nájem plochy nebude zpoplatněn, ale bylo by to za protislužbu díky dobrým vztahům s majitelem. Zde bych navrhla vzhled reklamy stejně jako u billboardu.

Jelikož jsou reklama na **billboardu** a **plachtová reklama** podobné co se týká efektivnosti a zaměření na cílovou skupinu, myslím, že firma si zvolí pouze jednu z nich.

V neposlední řadě by bylo možné umístit **reklamu na bránu**, která je ve vlastnictví firmy. Zde by mělo být hlavně uveřejněno, že firma produkuje pouze ekologické produkty. Proto by zde měl být zveřejněn certifikát, aby zákazníci věděli, že vše co od firmy nakupují je v biokvalitě.

Pokud by se firma rozhodla prodávat také bio ovoce a zeleninu, zvolila bych taktéž jako vhodnou propagaci místní **kabelovou televizi**, která vysílá i do dvou sousedních vesnic, celkově by to bylo pro 2000 obyvatel.

V tabulce je tedy možné vidět částky jednotlivých druhů propagace se zaměřením na cílovou skupinu.

MOŽNOSTI PROPAGACE FIRMY		
Druh reklamy	Částka	Cílová skupina
Vizitky	75 Kč + poštovné	Obchodní partneři (dodavatelé krmiv, strojů, kolegové z branže), zákazníci
Webové stránky www.ekologicky-zemedelec.webnode.cz	Zdarma	Chovatelé dobytka, vlastníci rodinných domů s kotlem, případní zájemci o mléko, novinky o prodeji
Billboard	cca 8 000 Kč (tisk + materiál) Nájem pozemku zdarma	Potenciální odběratelé ekologických produktů, návštěvníci farmy
Plachtová reklama	4 757 Kč (tisk + materiál) Nájem plochy zdarma	Potenciální odběratelé, ekologických produktů, návštěvníci farmy
Reklama na bráně	Zdarma Plocha ve vlastnictví firmy	Převážně obyvatelé z blízkého okolí či v sousedství
Kabelová televize	Zdarma	Zájemci o bioprodukty převážně ovoce a zelenina

Tab. 7. Možnosti propagace firmy

8.9.2 Podpora prodeje

Pokud by firma začala svoji produkci rozšiřovat o bio produkty jako ovoce a zeleninu, popřípadě i mléčných výrobků, mohla by se účastnit různých veletrhů pro zemědělce a farmářských trhů. Zde by mohla také nabízet své vizitky a případnou ochutnávku produktů.

- Ve Fryštáku u Zlína se pravidelně každý týden (od letošního roku) konají farmářské trhy s ochutnávkou a možností nákupnu tradičních zemědělských produktů převážně v kvalitě bio.
- Další farmářské trhy se konají každou středu a sobotu v Uherském Hradišti. Zde jsou podporováni hlavně drobní pěstitelé a chovatelé vytlačováni velkými supermarkety v okolí.

- Rovněž bych doporučila účastnit se farmářských trhů v Základní škole ve Štípě, které se též konají každoročně v dubnu. Nabízí se zde ovoce a zelenina a mnoho dalších místních výrobků.
- V neposlední řadě má firma možnost účastnit se farmářských trhů ve Zlíně za Městským divadlem, které se letos začly pořádat.
- Jako další bych navrhla účastnit se farmářský trhů ve Sluštovicích, které se konají každoročně v březnu.

8.9.3 Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu by firma mohla i nadále kontaktovat zákazníky pomocí telefonického hovoru. Dále by mohla nabídnout svým stálým nebo potenciálním zákazníkům možnost zasílat e-mailem novinky týkající se změn ve firmě nebo popřípadě cenovou nabídku. Je zde možná i registrace zájemců o výrobky na stránkách firmy, kde mohou nalézt mnoho užitečných informací a také by zde byla možnost zasílat reklamní sdělení například sezónní prodej ovoce a zeleniny, popřípadě i nově nabízené produkty nebo i novinky o farmě a jejím hospodaření.

9 DOPORUČENÍ

Na základě provedeného zkoumání marketingového prostředí jsem navrhla níže uvedená doporučení. Přestože hospodaření firmy bylo ziskové (nebylo ztrátové) a jméno firmy mělo mezi zákazníky pozitivní ohlas, existuje určitý dosud nevyužitý potenciál firmy, který si zaslouží pozornost. Níže uvedená opatření jsou možnou cestou ke zvýšení produktivity práce, obratu a ziskovosti firmy, a v neposlední řadě i prestiže firmy mezi stávajícími i potenciálními odběrateli.

1. Produkt

Mléčné produkty

Mléčné výrobky, a to především mléko, jsou hlavním produktem firmy. U mléčných produktů bych doporučila zaměřit se hlavně na prodej *mléka s označením bio*. Touto značkou nebylo mléko doposud prezentované, ačkoliv splňuje podmínky pro toto označení. V případě prodeje dalších *mléčných výrobků* (smetana, tvaroh, sýr, máslo či podmáslo) je v první řadě nutné, dle současné legislativy, zajistit potřebné prostory a zařízení. Na tuto investici je možné získat dotaci ze státního rozpočtu. Mírnější legislativa je však u prodeje smetany. Díky povolení od ministerstva zemědělství doporučuji začít s prodejem *smetany*, kterou má firma možnost také produkovat, a to bez dalších vedlejších nákladů.

Ostatní živočišné produkty

V současné době se rapidně zvýšila cena *vajec*. Pokud by firma začala prodávat pod značkou bio, mohla by se zaměřit na prodej také tohoto produktu.

Ovoce a zelenina

V oblasti ovoce a zeleniny by se měla zaměřit především na prodej *jablek*, protože z dostupných informací je v sadě nejvíce jabloní. Dále bych navrhla prodej *brambor* zejména ze dvora. To nezahrnuje žádné náklady na distribuce a není zde třeba nájmu dalšího pracovníka.

Agroturistika

Byla zde navržena i *agroturistika*. Vzhledem k tomu, že se chystá projekt na podporu agroturistiky, který byl rovněž firmě navržen, tuto možnost bych volila jako vysoce efektivní.

2. Cena

V oblasti ceny jsem navrhla úpravu ceny jednotlivých produktů, a to především na základě zjištěných cen konkurence. U balíků sena a senáže se však firma rozhodla ponechat cenu na stejné úrovni. U palivového dříví byla vytvořena nová cena a to přímo ve spolupráci s firmou, kde navržená cena byla také použita. Dále byla navržena nová cena bio mléka (zvýšení o 35% oproti původní ceně), a to na základě provedeného dotazníkového šetření.

3. Distribuce

Co se týče distribuce, navrhla bych prodej na farmářských trzích a to v blízkém i vzdálenějším okolí. Účast na těchto trzích je rovněž navržena v propagaci v oblasti podpory prodeje. I nadále bych doporučila možnost dovozu produktu přímo zákazníkovi. Velmi efektivní je prodej ze dvora, protože nepředstavuje žádné náklady na distribuci.

4. Propagace

Jako poslední zkoumaná složka marketingového mixu je propagace. V oblasti reklamy jsem firmě navrhla více se zviditelnit prostřednictvím webových stránek, které jsem rovněž vytvořila na adrese www.ekologicky-zemedelec.webnode.cz. Pro obchodní styky a styky se zákazníky a to hlavně potenciálními by bylo vhodné opatřit si vizitky, které jsou také součástí návrhu. Jako další možnost reklamy byla navržena plachťová reklama a billboard. Firma má možnost si vybrat sama, kterou reklamu zvolí, protože tato reklama má podobnou efektivnost. Dalším návrhem je reklama v kabelové televizi a to v případě, kdyby se firma rozhodla začít s prodejem bio ovoce a zeleniny, které by měly sezónní charakter. Pokud mluvíme o podpoře prodeje, doporučila jsem účastnit se již výše zmíněných různých farmářských trhů, které se konají ve Zlínském a Jihomoravském kraji. Naskýtá se zde také možnost prodávat pravidelně na trzích, které se konají vždy jednou či dvakrát do týdne na různých místech ve Zlínském kraji (v okrese Zlín). Co se týká direct marketingu, doporučuji firmě i nadále kontaktovat zákazníky pomocí telefonického hovoru a také rozesílat novinky o firmě pomocí e-mailu nebo možnost zasílání reklamních sdělení o novinkách při registraci.

5. Další doporučení

Firma obdržela několik doporučení, ať už navýšit ceny produktů, či zvýšit a rozšířit produkci jednotlivých výrobků, distribuce atd. Tato doporučení však s sebou nesou potřebu nájmu pracovní síly ať už sezónně, či na brigádu v případě trvalejšího navýšení práce. Pokud firma přijme výše uvedená doporučení, musí současně počítat se zvýšením nákladů na pracovní sílu.

10 ZÁVĚR

V současné době se klade na ekologické zemědělství stále větší důraz. Díky zemědělcům, kteří pracují pouze ekologicky a nepoužívají žádné postřiky ani hnojiva, můžeme mít čistější životní prostředí a kvalitnější potraviny, což má obojí pozitivní vliv na zdraví obyvatel.

Jelikož je v naší rodině zemědělské hospodaření provozováno již několik let, a tato oblast je mi velmi blízká, vybrala jsem si jako téma své bakalářské práce právě problematiku ekologického zemědělství se zaměřením na zkoumání marketingového prostředí malé firmy ekologického zemědělce.

Předmětem zkoumání firmy z hlediska marketingového prostředí byl marketingový mix. Cílem mé práce bylo zhodnotit současný stav jednotlivých položek marketingového mixu a vypracovat návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení současné situace.

V teoretické části byly shromážděny poznatky jednak o problematice ekologického zemědělství a jednak o problematice marketingu, respektive marketingového mixu. Dále byly charakterizovány jednotlivé prvky marketingového mixu tedy produkt, cena, distribuce a propagace. Tyto poznatky byly aplikovány na praktickou část.

V části praktické byla nejprve představena firma a provedena analýza firemního prostředí metodou SWOT analýzy. Dále byly charakterizovány jednotlivé produkty firmy včetně uvedení současných cen produktů, distribuce produktů firmy směrem k zákazníkům a rovněž současná propagace firmy. Hodnocení některých produktů a jejich ceny byly provedeny pomocí srovnávací metody s cenami konkurence a dotazníkovým šetřením. Veškeré informace o firmě a jejich produktech byly získány na základě osobní konzultace přímo s vlastníkem firmy.

Po zhodnocení jednotlivých prvků marketingového mixu firmy byla navržena doporučení ke zlepšení současné situace. Na základě provedené analýzy byly firmě nabídnuty návrhy rozšíření produkce firmy a upravení cen produktů (s ohledem na ceny konkurence a rovněž pomocí dotazníkového šetření na téma bio mléko) Dále byly navrženy možnosti distribuce produktů firmy např. na farmářské trhy. Práce byla nejvíce věnována propagaci firmy a jejích produktů, a to hlavně v oblasti reklamy a direct marketingu. Pro zvýšení produktivity práce byl firmě doporučen nájem pracovníků ať už sezónně či příležitostně na základě aktuální potřeby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Alterová Libuše, 2012. *Strategie pro biohospodářství unie*. Zemědělec. Roč. 20, č. 8, s. 6. ISSN:1211-3816
2. Co je ekologické zemědělství. *Ec.europa.eu* [online]. 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_cs
3. COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing. a.s. ISBN 80-7169-641-2.
4. Ekologické zemědělství. *Eagri.cz* [online]. © 2009-2011 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>
5. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7178-714-0.
6. Biopotraviny. *Hnutiduha.cz* [online]. Olomouc: Hnutí DUHA, 2008 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.hnutiduha.cz/olomouc/nase-aktivity/biopotraviny/>
7. KOTÍKOVÁ, Halina, ZLÁMAL, Jaroslav, 2006. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 80-244-1489-9.
8. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management press. ISBN 80-7261-010-4.
9. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOZEL, R. L. Mynářová a H. Svobodová, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6
11. MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-297-2
12. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *Marketing.robernemec.com* [online]. Copyright 2001 - 2011 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
13. McCarthy, E. Jeromene a W. D. Perreault, Jr, 1995. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-28-5.
14. PAVLU, Dušan, 2004. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. 3. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 80-7318-178-9.

15. PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den, 2007. *Marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-70693-9.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
17. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
18. SWOT analýzy. *Finance-management.cz* [online]. © 2005-2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>
19. TOMEK, Gustav a Věra Vávrová, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vydání. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
20. Vývoj ekologického zemědělství v České republice od roku 1990. *Abecedazdravi.cz* [online]. (c) 2005-2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://biopotraviny.abecedazdravi.cz/vyvoj-ekologickeho-zemedelstvi-v-ceske-republice-od-roku-1990>
21. Fialová Zuzana, 2012. *O biopotravinu roku*. *Zemědělec*. Roč. 20, č. 5, s. 2. ISSN: 1211-3816

Ostatní zdroje:

22. Interní materiály firmy
23. Konzultace s majitelem
24. Osobní a telefonická konzultace s majiteli konkurenčních firem

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Složky marketingového mixu	14
Obr. 2. Úrovně produktu	16
Obr. 3. Rozdělení výrobků.....	18
Obr. 4. Životní cyklus výrobku.....	18
Obr. 5. Prodejní cesty	22
Obr. 6. SWOT analýza.....	27
Obr. 7. 5 kroků marketingového výzkumu	28
Obr. 8. České označení ekoprojektu	32
Obr. 9. Evropské označení ekoprojektu.....	32
Obr. 10. Návrh vizitky	60
Obr. 11. Nové webové stránky firmy	61

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Komponenty „čtyř P”	15
Tab. 2. Aktuální ceny produktů	50
Tab. 3. Distribuce mléka.....	55
Tab. 4. Ceny produktů konkurence.....	57
Tab. 5. Nový ceník jednotlivých produktů	58
Tab. 6. Možnosti distribuce	58
Tab. 7. Možnosti propagace firmy.....	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Podíl příjmů ze zemědělské činnosti	36
Graf 2. Podíl příjmů z nezemědělské činnosti	37
Graf 3. Podíl příjmů celkem	38
Graf 4. Vývoj prodeje mléka	45
Graf 5. Četnost používání mléka	52
Graf 6. Průměrná spotřeba mléka za týden.....	53
Graf 7. Místo nejčastějšího nákupu mléka.....	53
Graf 8. Maximální cena za mléko.....	54

SEZNAM PŘÍLOH

- P I DOTAZNÍK NA TÉMA BIO MLÉKO
- P II TRAKTOR SE DŘEVEM
- P III MINERÁLNÍ LÁTKY VE FORMĚ LÍZU
- P IV BALÍK SENA A SENÁŽE
- P V ODCHYT DOBYTKA

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK NA TÉMA BIO MLÉKO

Dotazník na téma „BIO mléko”

Vážení spotřebitelé,

prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží jako podklad ke zpracování mé bakalářské práce.

Mnohokrát děkuji za spolupráci.

1. Pohlaví:
 - a. muž
 - b. žena

2. Rok narození:

3. Jaký druh mléka preferujete?
 - a. kozí
 - b. kravské
 - c. jiné

4. Jak často používáte mléko ve svém jídelníčku/ve své kuchyni?
 - a. denně
 - b. více než 1x týdně
 - c. alespoň 1x týdně
 - d. než 1x týdně

5. Jaký objem mléka spotřebujete v průměru za týden?
 - a. méně než 1 litr
 - b. 2-4 litry
 - c. 5 a více litrů

6. Kde nejčastěji mléko nakupujete?
 - a. v obchodě či supermarketu
 - b. v mléčném automatu
 - c. přímo od zemědělece

7. Kolik jste ochotni maximálně zaplatit za 1 litr kvalitního kravského bio mléka přímo od farmáře?

Prosím doplňte: ... Kč

8. V případě, že máte zájem o nákup bio mléka přímo od farmáře, jakou cestou byste byli ochotni produkt nakupovat?

Možnost vybrat i více možností.

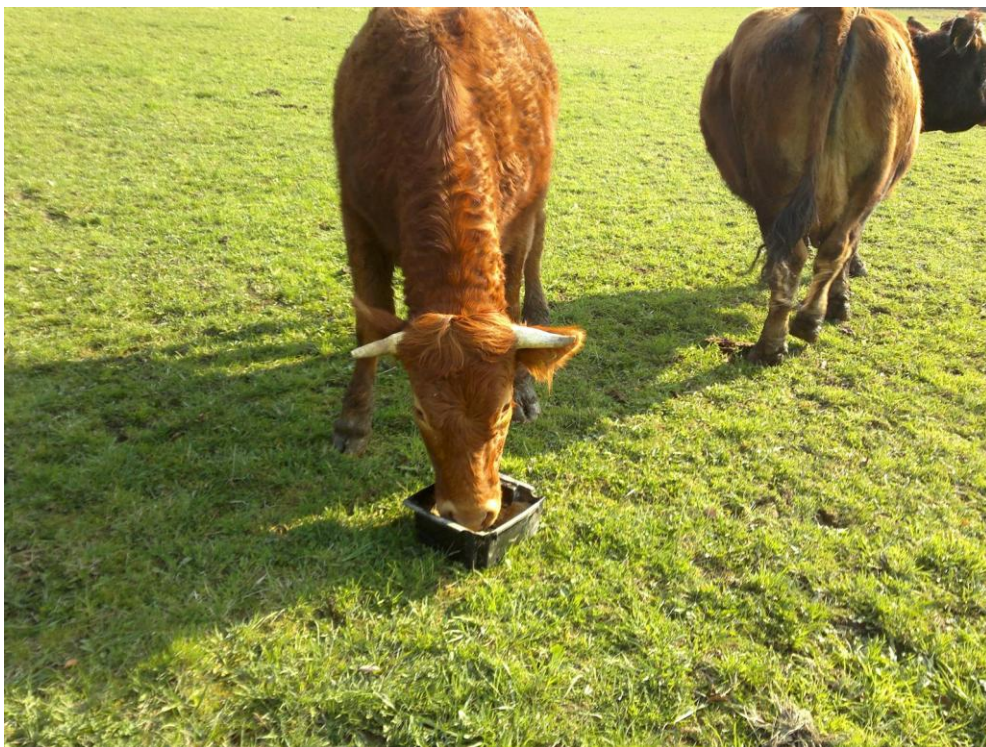
- a) osobním odběrem u zemědělce do vzdálenosti...km (prosím doplňte)
- b) rozvozem od farmáře za poplatek.... (prosím doplňte max. částku za dopravu)
- c) v obchodech, kde běžně nakupuji
- d) v mléčných automatech
- e) jinak:..... (prosím doplňte)
- f) nemám o tento produkt zájem

PŘÍLOHA P II: TRAKTOR SE DŘEVEM



Traktor John Deer zakoupen v roce 2008 s návěsem 8 m³ palivového tvrdého dříví. V pozadí je stodola pro ukládání balíků sena, popřípadě pro ukládání závěsných strojů a zařízení.

PŘÍLOHA P III: MINERÁLNÍ LÁTKY VE FORMĚ LÍZU



PŘÍLOHA P IV: BALÍK SENA A SENÁŽE



Balík sena



Balík senáže

PŘÍLOHA P V: ODCHYT DOBYTKA



Fixační klec pro odchyt dobytka



Želéné zábrany pro odchyt dobytka