

Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Pavína Absolonová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Pavčina Absolonová**
Osobní číslo: **M21093**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingového mixu vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky na téma marketingového mixu.

II. Praktická část

- Představte vybranou společnost.
- Analyzujte současný stav nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýz navrhněte pro vybranou společnost vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu nástrojů marketingového mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017. ISBN 9781292146508.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu – 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michael Fafílek**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje analýze marketingového mixu vybrané společnosti. Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na zpracování teoretických poznatků týkajících se problematiky marketingového mixu. Ve stručnosti je popsána i oblast marketingového prostředí a marketingového výzkumu. Teoretická část bakalářské práce je určena jako podklad pro část praktickou. V praktické části je provedena analýza současného stavu marketingového mixu vybrané společnosti, dále je popsáno prostředí společnosti prostřednictvím PEST analýzy a Porterova modelu pěti sil. V rámci praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření. Následně jsou všechny provedené analýzy shrnuty formou SWOT analýzy. V závěru jsou představeny návrhy vedoucí ke zlepšení postavení prvků marketingového mixu ve vybrané společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, osivo, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The bachelor thesis is devoted to the analysis of the marketing mix of a selected company. The theoretical part of the bachelor thesis focuses on the elaboration of theoretical knowledge related to the marketing mix. The field of marketing environment and marketing research is also briefly described. The theoretical part of the bachelor thesis is intended as a basis for the practical part. In the practical part, the current state of the marketing mix of the selected company is analysed, the company's environment is described through PEST analysis and Porter's five forces model. In the practical part, a questionnaire survey was conducted. Subsequently, all the analyses performed are summarized in the form of a SWOT analysis. Finally, suggestions leading to the improvement of the position of marketing mix elements in the selected company are presented.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Marketing Communication, Seed, Questionnaire Survey

Touto formou bych chtěla vyjádřit poděkování vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Michaelovi Fafilkovi za cenné rady, odborný přístup a čas, který mi byl ochoten věnovat během tvorby mé bakalářské práce. Velké díky patří také zaměstnancům společnosti Oseva, a.s. za spolupráci, trpělivost a poskytnutí veškerých podkladů sloužících k vypracování.

V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat své rodině a blízkým, kteří mě během tvorby bakalářské práce, ale i po celou dobu studia podporovali.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING.....	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	13
1.2 PODSTATA MARKETINGU.....	13
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2.1 PRODUKT.....	14
2.1.1 Životní cyklus produktu.....	14
2.1.2 Inovace.....	16
2.1.3 Úrovně produktu.....	17
2.2 CENA.....	17
2.2.1 Cenové strategie.....	18
2.2.2 Metody stanovení ceny.....	18
2.3 DISTRIBUCE.....	19
2.3.1 Přímá distribuce.....	19
2.3.2 Nepřímá distribuce.....	20
2.3.3 Distribuční strategie.....	20
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
2.4.1 Komunikační mix.....	22
3 ANALÝZY VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	25
3.1 MAKROPROSTŘEDÍ.....	25
3.1.1 PEST analýza.....	25
3.2 MIKROPROSTŘEDÍ.....	26
3.3 MEZOPROSTŘEDÍ.....	26
3.4 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	27
3.4.1 Stávající konkurence a rivalita mezi konkurenty.....	27
3.4.2 Riziko vstupu potenciálních konkurentů.....	27
3.4.3 Smluvní síla odběratelů.....	27
3.4.4 Smluvní síla dodavatelů.....	27
3.4.5 Hrozba substitučních výrobků.....	28
3.5 SWOT ANALÝZA.....	28
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
4.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
4.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
4.2.1 Dotazování.....	30

4.3	DOTAZNÍK.....	30
4.3.1	Typy otázek.....	31
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI OSEVA, A. S.	35
6.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	35
6.1.1	AGROFERT.....	35
6.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	36
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU	37
7.1	PRODUKT	37
7.1.1	OSEVA Hybrids.....	37
7.1.2	Ozimé plodiny	38
7.1.3	Jarní plodiny	38
7.1.4	Doplňkové služby.....	39
7.1.5	Kvalita a ISO 9001	39
7.1.6	Obal a design.....	39
7.2	CENA.....	40
7.3	DISTRIBUCE.....	41
7.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	43
7.4.1	Podpora prodeje	43
7.4.2	Public relations.....	46
7.4.3	Event marketing	46
7.4.4	Sociální síť	47
7.4.5	Interní marketing.....	47
7.4.6	Další	48
7.5	SHRNUTÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU	48
8	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	49
8.1	PEST ANALÝZA	49
8.1.1	Politicko-právní faktory	49
8.1.2	Ekonomické faktory	50
8.1.3	Sociální faktory	51
8.1.4	Technologické faktory	53
8.1.5	Zhodnocení PEST analýzy	54
9	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ.....	55
9.1	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	55
9.1.1	Stávající konkurence	55
9.1.2	Riziko vstupu potenciálních konkurentů.....	55
9.1.3	Smluvní síla odběratelů	56
9.1.4	Smluvní síla dodavatelů	56
9.1.5	Hrozba substitučních výrobků.....	56
9.1.6	Zhodnocení Porterova modelu pěti sil	57

10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	58
10.1	CÍL VÝZKUMU	58
10.2	METODIKA VÝZKUMU	58
10.3	VÝSLEDKY VÝZKUMU	58
10.3.1	Otázky zaměřené na produkt.....	59
10.3.2	Otázky zaměřené na cenu.....	61
10.3.3	Otázky zaměřené na marketingovou komunikaci	62
10.3.4	Otázky zaměřené na distribuci	63
10.3.5	Identifikační otázky	64
10.3.6	Ověření stanovených výzkumných hypotéz.....	65
10.3.7	Zhodnocení dotazníkového šetření	68
11	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	69
11.1	SILNÉ STRÁNKY	69
11.2	SLABÉ STRÁNKY	70
11.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	70
11.4	HROZBY	70
12	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ.....	71
12.1	ROZŠÍŘENÍ AKTIVITY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	71
12.2	ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O PROJEKTU	71
12.3	POLEPY NA AUTA	72
12.4	ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI NA POLNÍCH DNECH	73
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je Analýza marketingového mixu vybrané společnosti, konkrétně společnosti Oseva, a.s. Důvodem volby tohoto tématu je můj zájem osvojit si problematiku marketingového mixu a zjistit, jak jednotlivé prvky marketingového mixu aplikuje tato společnost. Společnost Oseva, a.s. se zabývá výrobou a prodejem osiv, současně působí na trhu více jak 30 let. V této společnosti jsem absolvovala bakalářskou praxi, a tudíž jsem se dozvěděla nespočet potřebných informací, které mohu aplikovat v mé bakalářské práci.

První část bakalářské práce je věnována teoretickým poznatkům k problematice marketingového mixu. V úvodní teoretické části je popsán pohled více autorů k pojmu marketing, následně jsou rozebrány základní prvky marketingového mixu, tedy produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. V neposlední řadě je charakterizováno vnější a vnitřní marketingové prostředí. Konkrétně jsou zde popsány tři analýzy. PEST analýza, která popisuje politicko-právní faktory, ekonomické faktory, sociální faktory a technologické faktory. Porterův model pěti sil zkoumá současnou konkurenci, potenciální konkurenci, odběratele, dodavatele a substituty. Poslední analýzou je SWOT analýza, která představuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V konečné fázi teoretické části je ve stručnosti představena oblast marketingového výzkumu, která je spíše zaměřena na dotazování. Získané poznatky z teoretické části slouží jako podklad k praktické části.

Po teoretické části následuje druhá část mé bakalářské práce, tedy část praktická. Ta je věnována představení vybrané společnosti a následně jsou zanalyzovány jednotlivé prvky marketingového mixu společnosti Oseva, a.s. Poté je popsáno makroprostředí společnosti pomocí PEST analýzy a mezoprostředí společnosti prostřednictvím Porterova modelu pěti sil. Následně je vyhodnoceno dotazníkové šetření. K tomu byli osloveni odběratelé této společnosti, kteří následně měli odpovědět na otázky týkající se spokojenosti s jednotlivými prvky marketingového mixu společnosti Oseva, a.s. Na základě všech provedených analýz a dotazníkového šetření je provedena SWOT analýza, která zobrazuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti Oseva, a.s. Následně jsou navržena řešení pro společnost Oseva, a.s., které by měla přispět k lepšímu postavení prvků marketingového mixu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce bude zpracovat analýzu marketingového mixu vybrané společnosti. Prvním dílčím cílem bude zpracovat teoretické poznatky týkající se marketingového mixu. Na základě získaných výsledků budou navržena řešení, která povedou ke zlepšení současného stavu nástrojů marketingového mixu, což bude druhý dílčí cíl.

Bakalářské práce se bude skládat z teoretické a praktické části. Teoretická část bude zaměřena na teoretické poznatky získané pomocí literárních a internetových zdrojů. Tyto poznatky se budou týkat definice marketingu, marketingového mixu, analýz vnějšího a vnitřního prostředí a v poslední řadě také marketingového výzkumu. Teoretické poznatky získané v této části budou určeny jako podklad pro část praktickou.

V úvodní části praktické části bakalářské práce bude představena společnost, na kterou bude celá praktická část zaměřena. Budou představeny jednotlivé prvky marketingového mixu, které daná společnost využívá, provedena bude také PEST analýza a Porterův model pěti sil. Následovat bude dotazníkové šetření. V závěru bude provedena SWOT analýza zachycující všechny podstatné faktory působící na vybranou společnost, a nakonec budou uvedeny návrhy a doporučení, které by měly zlepšit nástroje marketingového mixu ve vybrané společnosti.

Podkladem pro jednotlivé analýzy budou poznatky získané z bakalářské praxe absolvované v této společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Definice marketingu

Co se týče samotné definice marketingu, tak těch můžeme najít spousty. Marketing, jak jej popisuje Americká marketingová asociace, představuje soubor metod a postupů, které slouží k vytváření, komunikaci, dodání nebo výměně nabídek přinášející hodnotu zákazníkům, partnerům a organizaci jako celku. (AMA, 2017)

Naopak podle Kotlera spočívá marketing v identifikaci a naplnění potřeb jednotlivců a společnosti se zaměřením na získání zisku. (Kotler a Keller, 2013)

Podle Godina (2019) usiluje marketing o dosažení lepších služeb, lepší společnosti nebo lepších výsledků. Marketing vnímá jako změnu, například změnu kultury nebo našeho světa, kterou vyvolávají marketéři.

Všechny definice marketingu mají jeden společný důležitý bod, a tím je zákazník, konkrétně jeho potřeby. Samotný marketing je poměrně nový pojem, každopádně se používal od dob, kdy vznikla směna. Je tedy součástí každé směny a prodávající nebo kupující si toho nemusí být častokrát vědomi. (Karlíček, 2018)

1.2 Podstata marketingu

Marketing je pojmem spojeným s obchodním prostředím a neziskovým sektorem, klíčovou úlohu hraje v řízení organizace. Jeho účelem je spojit vnější a vnitřní prostředí organizace s cílem udržet si konkurenční pozici na trhu. Toho se dosahuje pomocí monitorování, analýz a předpovídání budoucích trendů vývoje trhu a poptávky. (Paulovčáková, 2015)

V marketingu rozlišujeme strategické a taktické marketingové otázky. Strategické marketingové otázky jsou zaměřeny na zákazníka. „*Firma si pokládá 5 základních otázek: Kdo je náš zákazník?; Jakou hodnotu mu nabízíme?; Jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost?; Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?*“ Pokud tyto otázky nebudou ve firmě zodpovězeny, nemůže firma na trhu dlouhodobě působit. Naopak díky taktických marketingovým otázkám budeme vědět, jak bude náš produkt vypadat, jaká bude jeho cena anebo jak jej budeme propagovat apod. (Karlíček, 2018)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Podle Jakubíkové (2013) je marketingový mix souhrn marketingových prvků, díky nimž je výrobní proces zaměřen na potřeby a přání zákazníka. Tento pojem prvně použil Neil H. Borden, který pracoval jako profesor na Harvard Business School. Jednotlivé marketingové prvky na sebe navzájem navazují a záleží na každé firmě, jak si svůj marketingový mix sestaví. Marketingová strategie firmy je výsledkem kombinací marketingového mixu, tržních segmentů a cílových trhů.

Marketingový mix by měl být soustavný, to znamená působnost všech marketingových prvků společně. Jako příklad se uvádí prvotřídní produkt ve vysoké kvalitě, značkový a s vyšší cenou, která znázorňuje výjimečnost a prodej musí být uskutečněn ve specifických obchodech. (Pelsmacker et al., 2003 cit. podle Paulovčáková, 2015)

Mezi nejvíce oblíbenou, jednoduchou a zároveň i značně využívanou koncepcí marketingového mixu je 4P, která se skládá z produktu (*product*), ceny (*price*), distribuce (*place*) a marketingové komunikace (*promotion*). (Šafrová Drášilová, 2019)

2.1 Produkt

Karlíček a kol. (2018) definují produkt jako vše, co má nějakou fyzickou podobu a také jsou to služby, informace nebo zážitky, které můžeme vyměnit například za peníze neboli sou nedílnou součástí směny.

Naopak podle Kotlera et al. (2021) produktem může být cokoliv, co je prezentováno na trhu s cílem přilákat pozornost, přesvědčit nebo využít a naplnit určité potřeby a přání zákazníka. Produkty nejsou omezeny jen na fyzické objekty, jako jsou automobily, oblečení nebo mobilní telefony, ale obsahuje i širokou škálu dalších prvků, jako jsou služby, události, lidé, místa, organizace a myšlenky nebo jejich kombinace.

Produkt vnímá zákazník jako něco, co uspokojí jeho potřeby a přání. Musí být vyroben nebo upraven tak, aby vyhovoval konkrétním požadavkům a potřebám každého jednotlivého zákazníka. Aby měl produkt tyto vlastnosti, je dobré spolupracovat se zákazníky a začlenit je tak do prvotní fáze vývoje produktu. (Jakubíková, 2013)

2.1.1 Životní cyklus produktu

Po uvedení nového produktu na trh usiluje vedení společnosti o to, aby životnost tohoto produktu byla dlouhá a úspěšná. Ačkoliv nepředpokládá, že bude produkt prodáván napořád,

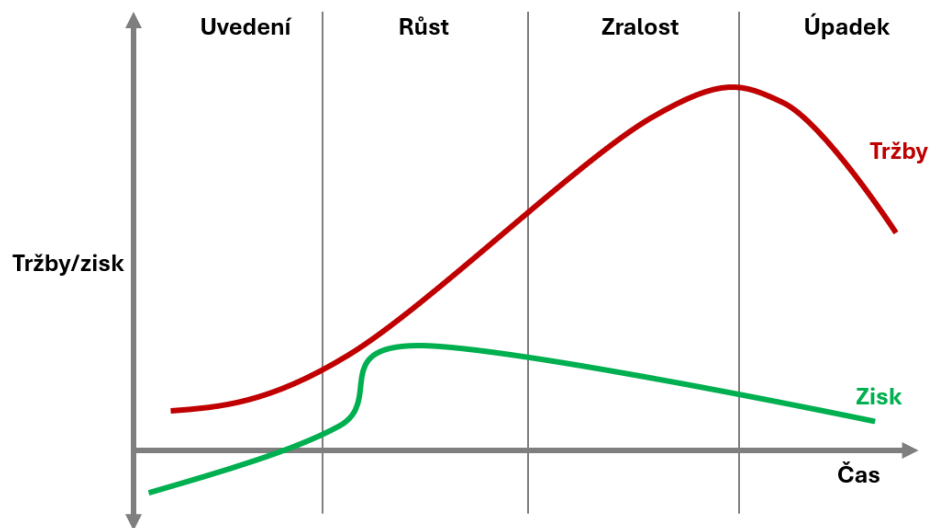
jejím cílem je nabytí solidního zisku, který by kompenzoval veškeré úsilí a riziko vynaložené s uvedením na trh. Vedení si uvědomuje to, že každý produkt projde svým vlastním životním cyklem, přestože není předem jasné, jak bude tento cyklus vypadat a jak dlouho bude trvat. (Kotler et al., 2021)

Za celou dobu své existence si produkt projde čtyřmi fázemi, viz obrázek č. 1. První fáze je tedy **uvedení na trh**. V této fázi je výrobek méně ziskový, jelikož výrobce produkuje vysoké náklady se zaváděním výrobku na trh. Nejvíce se tedy investuje do propagace produktu, aby výrobce vysvětlil svým zákazníkům, proč by si jeho produkt měli kupovat a jaké jsou jeho přínosy. Stejným způsobem by také měl informovat distributory, bez kterých se jeho produkt nedostane ke konečným zákazníkům. V této fázi je poměrně málo konkurence z toho důvodu, že potencionální konkurenti zatím čekají, jak se bude trh vyvíjet. (Karlíček, 2018)

Po uvedení produktu na trh nastává fáze **růstu**, kdy se prodeje začínají zvyšovat. Produkt stoupá na popularitě a zákazníci začínají provádět opakované nákupy. V této fázi se některé společnosti rozhodnou přejít k rozšíření svého podnikání na mezinárodní trhy a v důsledku toho sníží ceny. Naproti tomu společnosti, které vstoupily na trh s úmyslně nízkými cenami, aby eliminovaly místní konkurenci, si mohou dovolit své ceny zvýšit. Produkt dosahuje významného podílu na trhu, kdy v tomto okamžiku začíná vstupovat konkurence. Komunikace se více zaměřuje na faktory ovlivňující rozhodování zákazníka než na pouhou popularitu produktu. V této fázi také nastává výrazný nárůst zisku. (Machková a Macek, 2021)

Další fází, do které produkt přechází, je **zralost**. O produktu již všichni potencionální zákazníci vědí. Tržby rostou poměrně pomalu a klesá i zisk, jelikož na trhu dominuje silná konkurence. Reakce firem na konkurenci je taková, že se nadále snaží zlepšovat své produkty, investovat do propagace, ale také snižují ceny produktů, aby vzrost zájem nových zákazníků. Na trhu zůstávají pouze silné společnosti, protože slabší společnosti z důvodu velké konkurence odchází z trhu. Obvykle se během této fáze objeví nějaký nový produkt, který je pro aktuální produkt substitutem, zákazníci tomuto novému produktu věnují více pozornosti, a proto stávající produkt upadá. (Karlíček, 2018)

Poslední fází je **úpadek**. V určitém okamžiku trh dosáhne nasycení, zákazníci přehodnotí své preference nebo je úplně změní a začnou upřednostňovat jiné produkty, jež budou lépe odpovídat jejich požadavkům. Prodeje začínají klesat, a proto je nezbytné provést výrazné snížení ceny, aby se produkt na trhu nadále prodával. Nastává nejmenší pokles zisků z prodeje, zatímco se skladové zásoby vyprodávají. (Šafrová Dráčilová, 2019)



Obrázek 1 Životní cyklus produktu (vlastní zpracování podle Karliček, 2018)

Karliček (2018) popisuje tento model v podstatě jako abstraktní. Nicméně, skutečnost může být jiná, protože některé produkty mohou být v poklesu inovovány a znovu přeneseny do růstové fáze. Klíčovým bodem tohoto modelu je upozornění na důležitost inovace. Marketéři by si měli být vědomi toho, že časem může dojít k zastarání jejich produktu. Bez inovace je velká pravděpodobnost, že bude nahrazen jiným produktem.

2.1.2 Inovace

Stříteský (2023) definuje výrobkovou inovaci jako pozitivní transformaci produktu rozeznatelnou a vnímatelnou zákazníkem. Důraz je kladen na to, jak je produkt vnímán zákazníkem. Změna, která představuje podstatu inovace, může zasáhnout celý úplný produkt. Nejčastěji se to týká jeho jádra, což může zahrnovat změnu konstrukce, složení, výkonu nebo funkce. Dále může inovace probíhat na povrchových úrovních produktu, kde může dojít ke změně designu, obalu, značky nebo služeb.

Jakubíková (2013) vnímá inovaci jako nedílnou součástí všech firem a organizací, jejichž účelem je zlepšování dosavadních výkonů na trhu. Rostoucí význam inovací je odůvodněn čtyřmi faktory, a těmi jsou:

- nasycenost trhů;
- snaha obnovit ziskovost produktu;
- snaha výrobců eliminovat možnost podřízeného postavení ve vztahu k distributorům;
- ekologické aspekty.

2.1.3 Úrovně produktu

Pro plánovače produktů je klíčové uvažovat o produktech a službách na třech různých úrovních, přičemž každá z nich přináší zákazníkovi další hodnotu. Armstrong et al. (2017) vymezují tři úrovně produktu, o kterých by měl každý produktový plánovač přemýšlet:

1. **Základní hodnota** (*Core customer value*). Tato úroveň se zaměřuje na to, co si zákazník skutečně kupuje. Marketéři by si v první řadě měli ujasnit podstatu produktu, výhody nebo služby při řešení problémů, které jsou vyhledávány zákazníky. Jako příklad se zde uvádí žena, která si při nákupu rtěnky kupuje mnohem více než jen barvu rtů. Nebo naopak lidé kupující si Apple iPad si kupují mnohem více než tablet, a to může být zábava, produktivita nebo spojení se s přáteli a rodinou.
2. **Skutečný produkt** (*Actual product*). Produktoví plánovači by se v této úrovni měli snažit o transformaci hlavní podstaty ve skutečný produkt. Jejich úkolem je rozvíjet vlastnosti produktu a služeb, design, úroveň kvality, značku a obal. Například iPad představuje skutečný produkt, u kterého jsou pečlivě zkombinovány prvky jako je název, části, styl, operační systém, funkce, obal a další, z toho důvodu, aby poskytly zákazníkům hlavní hodnotu, kterou zůstat ve spojení.
3. **Rozšířený produkt** (*Augmented product*). Do poslední fáze se řadí rozšíření jádra produktu o další služby a výhody pro zákazníky. Podle Jakubíkové (2013) se může jednat například o servis, záruční lhůty, odborné školení, poradenství, leasing apod.

2.2 Cena

Obecně je známo, že cena stanovuje hodnotu produktu. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který vnímáme jako výnos. Stanovení ceny se řadí mezi ty náročnější operace ve firmě. (Karlíček, 2018)

Podle Armstronga et al. (2017) můžeme cenu chápat jako peněžní částku, kterou platíme za konkrétní výrobek nebo službu. V rozsáhlejší významu je cena souborem všech hodnot, které zákazníci obětují proto, aby dosáhli výhod, které jsou spojené s vlastnictvím anebo využíváním daného výrobku nebo služby. V minulosti se cena považovala za zásadní faktor ovlivňující výběr kupujícího, nicméně v posledních desetiletích začínají hrát větší roli i jiné aspekty, které nejsou přímo spojeny s cenou. Navzdory těmto aspektům se cena považuje za nejvýznamnější faktor ovlivňující postavení firmy na trhu a její schopnost vytvářet zisk.

Jakubíková (2013) popisuje cenu jako něco, co ovlivňuje, kolik zákazníků je ochotných si daný produkt pořídit. Zpravidla bývá větší poptávka po nižší ceně, a naopak nižší poptávka po ceně vyšší. Cena také hraje důležitou roli v tom, jak bude firma vnímána zákazníky mezi ostatními konkurenčními firmami. Správně nastavená cena zajistí firmě lepší postavení na trhu, je také důležitým informačním prvkem pro zákazníky. Cena je ovlivňována různými pravidly nebo nařízením, například ze strany státu anebo naopak je deregulována. Firma by si měla zvolit cenu v závislosti na její strategii a zároveň i na očekávání trhu.

2.2.1 Cenové strategie

Cenové strategie jsou nedílnou součástí obchodní strategie společnosti a zohledňují širokou škálu faktorů, jako jsou náklady, tržní podmínky, konkurence, cílovou skupinu a povědomí o značce. Její hlavní účel je určit cenu tak, aby maximalizovala zisky takovým způsobem, kterým si společnost udrží konkurenceschopnost na trhu. (ZEPTEJ SE FILIPA, © 2016–2024)

Paulovčáková (2015) vymezuje tři cenové strategie, ze kterých si může daná společnost vybírat:

1. Prodávat za tržní cenu. To znamená prodávat produkt za stejnou cenu jako ostatní konkurenti. Konkurenceschopnost je dosahována pomocí jiných než cenových faktorů. Nicméně za těchto okolností cena nedokáže stimulovat poptávku.
2. Prodávat za cenu nižší. Tato strategie spočívá v prodeji za nižší než aktuální cenu na trhu. K tomu se využívají slevy, pomocí kterých vznikne dojem, že produkt je nabízen za jedinečnou cenu, která je nižší než u konkurence. Tato cenová strategie očekává reakci zákazníků na změnu ceny. Příznivější cenová strategie spočívá v získání nižší ceny prostřednictvím odstranění určitých služeb nebo snížení nákladů jinou metodou.
3. Prodávat za cenu vyšší, než je běžná cena na trhu. Tento prodej je možný u špičkových produktů v odvětví, zejména u takových, které jsou považovány za atraktivní. Vyšší ceny zpravidla vedou k menšímu množství prodaných kusů, zvyšují režijní náklady a přispívají ke vzniku konkurenčních alternativ.

2.2.2 Metody stanovení ceny

Při strategickém plánování si společnost určuje vhodnou cenovou taktiku pro své produkty v souladu s marketingovými cíli. Mezi nejběžněji používané metody stanovení cen patří:

- **Cena stanovená podle nákladů**, která zahrnuje kalkulaci nákladů na výrobu, propagaci a další provedení produktu. Při použití této metody společnost přidá k nákladům na výrobu průměrnou míru zisku.
- **Cena stanovená podle konkurenta**, kde konkurenční ceny mají významné působení na cenovou politiku.
- Pro exkluzivní a drahé, značkové produkty se používá **cena stanovená podle vnímané hodnoty zákazníkem**.
- **Cena stanovená podle poptávky**, při které je nutné zjišťovat elasticitu poptávky, což vyjadřuje, jak citlivá je poptávka na změnu cen.
- Poslední metodou, která může být v určitých případech pro společnost příznivá, je **cena stanovená na základě výběrového řízení**, kdy si společnost volí z nejvhodnějších cenových nabídek. Je třeba uvědomit si to, že ne vždy nejnižší cena znamená kvalitu. (Kotler a Keller, 2006 cit. podle Soukalová, 2015)

2.3 Distribuce

Pomocí distribuce (place) se produkt dostane ke svému konečnému spotřebiteli. Hlavním účelem je udělat produkt přístupný pro zákazníky, a to tak, že bude dodán vždy na vhodném místě a čase. Způsob distribuce by měl být totožný s marketingovou strategií dané firmy a co nejméně nákladný. (Karlíček, 2018)

Jakubíková (Storbacka, Lehtinen, 2002 cit. podle Jakubíkové, 2013) ve své knize uvádí to, že je nutné si vybudovat spolupracující vztah mezi firmou a zákazníkem, a to z toho důvodu, že zákazník za produkt platí a tím pádem je generátorem peněžní hodnoty produktu a firemního cash-flow.

Paulovčáková (2015) doplňuje k distribuci také to, že pomocí distribučních kanálů se spojí dodavatelé, distributoři a zákazníci, tím pádem podnikání slouží k vytvoření nějaké hodnotové sítě. Prodej převážné části produktů konečným zákazníkům se neuskutečňuje přímou distribucí, ale prostřednictvím prostředníků, které spadají pod nepřímou distribuci, což může být maloobchod nebo velkoobchod.

2.3.1 Přímá distribuce

V rámci přímé distribuce je podle Šafrové Drášilové (2019) navazován přímý kontakt s koncovým zákazníkem a komunikuje se s ním napřímo. Přímá distribuce nabízí určité

výhody, které umožňují ihned získat zpětnou vazbu. Podnik má plnou kontrolu nad produktem a neplatí provizi dalším distributorům, což umožňuje poskytnout zákazníkovi příznivější cenu. Tento typ distribuce přináší i jisté nevýhody. Problém nastává v případě, kdy jsou podobné produkty nabízeny společně s výrobky, které podnik nemá pod kontrolou. To může vést k tomu, že zákazník musí řešit své potřeby s různými dodavateli, což pro něj může být nepohodlné. Další problém nastává tehdy, kdy v případě malých podniků není možné pokrýt tak rozsáhlý trh jako s pomocí zprostředkovatelů.

2.3.2 Nepřímá distribuce

Karlíček (2018) se domnívá, že v mnoha produktových oblastech je použití distribučních prostředníků účinnější. Nejběžnější metodou je prodej skrze maloobchodní síť, nicméně existuje mnoho jiných modelů, ve kterých se podílí různí spoluúčastníci na doručení produktu konečnému zákazníkovi. Mezi ně spadají franšízanti, velkoobchodníci, agenti, komisionáři, překupníci a spousty dalších. Spolupráce s distribučními prostředníky může firmě přinést mnoho výhod, včetně eliminace nákladů na vlastní distribuční síť a skladování. Přesto ale využití distribučních prostředníků přináší i určitá rizika. Obzvláště firmy přichází o přímé spojení se svým zákazníkem a omezuje se jejich kontrola nad marketingem. Pokud firma přenechá své produkty distributorovi, ztrácí kontrolu nad cenami, neboť je to distributor, kdo stanovuje konečnou cenu pro zákazníka.

2.3.3 Distribuční strategie

Existují 3 tři hlavní distribuční strategie, které se odlišují v počtu mezičlánků na distribuční cestě. Jedná se tedy o intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuci. (Jakubíková, 2013)

Intenzivní distribuce

Tato forma distribuce je určena především pro takové výrobky, které jsou celosvětově známé a jsou poměrně levné. Jedná se především o výrobky, které využíváme na denní bázi. Podstatou je tedy prodej výrobků přes mnoho distributorů, díky kterým si zákazník může výrobek pořídit kdykoliv a kdekoliv jej bude potřebovat. Typickým příkladem je Coca-Cola, kterou můžeme koupit téměř kdekoliv. (Jakubíková, 2013)

Exkluzivní distribuce

Smyslem této distribuce není svůj produkt prodávat kdekoliv, naopak výrobci kladou důraz na to, aby byl jejich produkt prodáván jen na pár místech v regionu. Dbají na to, aby nákup v těchto obchodech byl pro zákazníky zážitkem. Ztráta exkluzivity a ochrana před

znehodnocením jsou hlavními důvody, proč výrobci nechtějí svůj produkt prodávat kdekoliv. Příkladem je luxusní značka Prada, která nabízí menší množství produktů, ale za poměrně vyšší ceny. (Karlíček, 2018)

Selektivní distribuce

Selektivní distribuce je kombinací předchozích dvou strategií. Výrobce využívá optimální množství distributorů, kteří ale musí splnit mnoho kritérií, aby mohli daný produkt nabízet. Není jich takové množství jako u intenzivní distribuce, nýbrž ani tak málo jako je tomu u exkluzivní distribuce. (Karlíček, 2018) Selektivní distribuce je určena pro produkty, které jsou určeny k dlouhodobé spotřebě a mají větší cenu, například elektronika nebo nábytek. (Jakubíková, 2013)

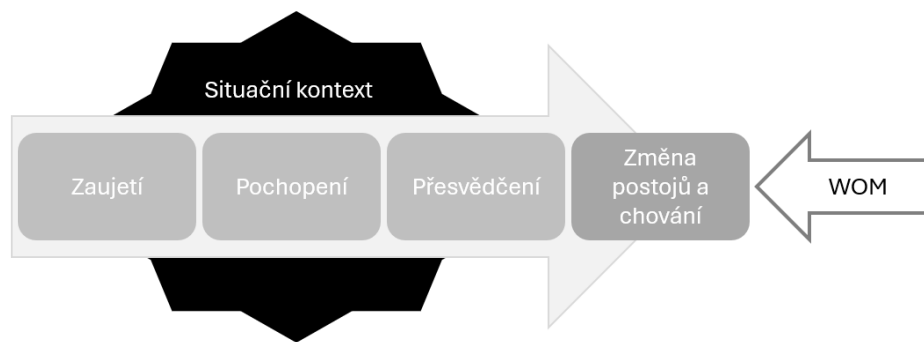
2.4 Marketingová komunikace

Pod pojmem marketingová komunikace, který je odvozen od anglického slova *promotion*, si můžeme představit komunikaci se zákazníky, během které se výrobce snaží o přesvědčení ke koupi, nebo alespoň o produktu zákazníky informovat. Marketingová komunikace slouží k uskutečňování marketingových cílů. (Karlíček, 2016) Musí se vztahovat k dané marketingové strategii a souhlasit se stanovenými komunikačními cíli, kterými mohou být například větší informovanost o výrobku či značce, zvýšení oddanosti ke značce anebo zvětšení prodejů. (Karlíček, 2018)

Stříteský (2023) definuje marketingovou komunikaci jako vzájemný přenos informací, který má za cíl minimalizovat nejistotu mezi oběma stranami, které spolu komunikují. Marketingová komunikace se zaměřuje na zdokonalení předchozích marketingových snažení, jejich dovršení a následné sladění s ostatními prvky marketingového mixu, aby přispěla k synergickému působení marketingu a celkovému dosažení úspěchu organizace na trhu.

Podle Příkrylové (2019) marketingová komunikace probíhá nejčastěji mezi prodávajícím a kupujícím. Kromě toho probíhá i mezi firmou a jejími stávajícími i potenciálními zákazníky a dalšími subjekty, kterými mohou být například zaměstnanci, dodavatelé anebo média.

K tomu, aby byla marketingová komunikace účinná přispívá Karlíčkův (2016) model efektivní marketingové komunikace, viz obr. č. 2, který soustřeďuje a systematizuje principy efektivní marketingové komunikace a upozorňuje tak marketéry na možné chyby, kterých se mohou při tvorbě marketingové kampaně dopustit.



Obrázek 2 Model efektivní marketingové komunikace (vlastní zpracování podle Karlíček, 2016)

2.4.1 Komunikační mix

Na trhu je hodně příležitostí, jak oslovit zákazníky. Společnost obvykle nezůstává u jednoho typu komunikačního mixu, ale kombinuje více způsobů komunikace. Určení vhodné formy nebo forem komunikace závisí na typu výrobku, jeho fázi životního cyklu a také na fázi nákupního procesu u zákazníka. (Soukalová, 2015)

2.4.1.1 Reklama

Karlíček (2016) definuje reklamu jako komunikační disciplínu, jejímž úkolem je předávat informace a získávat stávající nebo potenciální zákazníky. Podle něj je reklama považována za nejdůležitější prvek marketingové komunikace. Reklama je určena k tomu, aby navázala vztah se zákazníkem, ať už se současným, nebo eventuálním. Hlavními úkoly zadavatelů reklamy, kteří se specifikují na hromadná média, jsou zvyšování vědomostí o značce a ovlivňování postavení k ní. Pomocí těchto médií lze oslovit velké množství zákazníků. Reklama napomáhá značkám, aby se staly atraktivnějšími pro svoji cílovou skupinu.

Běžný cíl reklamy je podle Příkrylové (2019) zvyšování obratu. Realističtější přístup je ale takový, kdy se snažíme informovat nebo připomenout produkt potenciálnímu zákazníkovi. Účelem reklamy je motivovat potenciálního zákazníka k tomu, aby přijal pozitivní postoj tím, že mu poskytne relevantní informaci. Hlavním záměrem je zvýšit šanci, že si zákazník pořídí daný výrobek nebo službu, což jasně poukazuje na spojení marketingové komunikace a konkrétní strategie reklamy.

2.4.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje na rozdíl od reklamy není určena k tomu, aby zákazníka informovala a přesvědčovala o produktu, ale má daného zákazníka přímo přimět ke koupi. (Příkrylová,

2019) Podpora prodeje představuje převážně různé slevy nebo kupony. Taktéž nabízí svým zákazníkům možné vyzkoušení produktu, nebo naopak různé odměny, dárky a soutěže, které jsou pro ni typické. (Karlíček, 2016)

Mezi cíle podpory prodeje se řadí například vzbuzení zájmu o otestování nových produktů, přesvědčení nových zákazníků anebo zvětšení frekvence nákupů. (Přikrylová, 2019)

2.4.1.3 Public Relations

Přikrylová (2019) definuje Public relations (PR) jako řízenou dvoustrannou interakci mezi konkrétním jednotlivcem a různými segmenty veřejnosti s úmyslem ovlivnit jejich postoje, dosáhnout vzájemného porozumění a vytvořit pro komunikujícího jedince dobrou reputaci a pozitivní pohled mezi veřejností. Tento obor je velmi rozsáhlý a propojuje poznatky a praktiky z několika odlišných oblastí, včetně sociologie, psychologie, žurnalistiky, rétoriky a dalších.

Pomocí public relations firmy a jiné organizace účelně a nepřetržitě představují své plány, informují o svých cílech a dosažených výsledcích a usilují o posílení dobré pověsti dané organizace. (Karlíček, 2016)

Naopak podle Šafrové Drášilové (2019) je PR komplexnější a univerzální oproti reklamě, jejímž cílem je vytvořit dojem odbornosti, důvěryhodnosti, jistoty a otevřenosti. Často se využívá ke zviditelnění společnosti, ale může být také použito k vylouštění rizikových situací, krizové komunikaci nebo lobbování.

Pro dosažení vymezených cílů se uplatňují specifické metody a často se používá sdělení externích komunikačních kanálů, jako jsou novináři, nezávislí odborníci nebo tvůrci veřejného myšlení. (Přikrylová, 2019)

2.4.1.4 Přímý marketing

Podle Přikrylové (2019) přímá komunikace znamená přímé navázání komunikace s konkrétními jednotlivými zákazníky s účelem obdržet bezprostřední zpětnou vazbu a vytvořit si vztah se zákazníky, a to na dlouhodobé úrovni. Šafrová Drášilová (2019) doplňuje k přímému marketingu také to, že oproti neadresným typům propagace víme jméno jedince, se kterým navážeme komunikaci, a mnohdy o něm víme i více údajů, například předešlé nákupy nebo další osobní údaje.

2.4.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej, který se považuje za nejstarší nástroj marketingové komunikace, společnosti nadále považují za důležitý i přes rozmach současných komunikačních médií a technologií. Jeho hlavní výhodou oproti jiným prostředkům komunikace je přímý kontakt mezi společností a zákazníkem, který přináší rychlou zpětnou vazbu, individuální komunikaci, a nakonec i zvýšenou spolehlivost zákazníků. (Karlíček, 2016)

2.4.1.6 Sponzoring

Sponzoring je stav, kdy si společnost může spojit svou značku s jiným produktem. Většinou se jedná o dlouhodobý projekt, jednorázovou akci, spojení s nějakou institucí či sportovním týmem nebo individuálním jedincem. Druhá strana je pak od sponzora obdarována finanční nebo jinou formou podpory. Účelem sponzoringu je přenos asociací, které se vztahují ke sponzorovanému produktu, na značku sponzora. Je tedy důležité, aby produkt, který je sponzorován, korespondoval s positioningem značky sponzora. (Karlíček, 2023)

2.4.1.7 Online reklama

V rámci tradičního komunikačního mixu se online reklamou myslí objektivní způsob propagace působící v online prostředí. Existuje mnoho typů reklamy, které se mohou překrývat s jinými formami marketingové komunikace. Určité online reklamy mohou být považovány za přímý marketing, protože cílí na konkrétního zákazníka, kterému nabízí individualizovanou nabídku, kdežto jiné jsou určeny jako prostředky pro podporu prodeje. (Příkrylová, 2019)

3 ANALÝZY VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

3.1 Makroprostředí

Podle Šafrové Dráčilové (2019) představuje makroprostředí širší kontext kolem podniku, zahrnující faktory a subjekty, na něž podnik nemá přímý vliv. I když tyto faktory nemůže podnik ovlivnit, mají zásadní vliv na úspěch či neúspěch celého projektu. Každý podnik má své vlastní specifické makroprostředí, které se odlišuje rozdílnými faktory a geografickým dosahem.

Do makroprostředí spadají různé typy vlivů, jako jsou demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační a ekologické. To ukazuje, že určité vlivy jsou fyzické povahy, zatímco jiné jsou abstraktní. K posouzení makroprostředí se pracuje s tzv. PEST analýzou, jejíž faktory působí na provoz podniku. (Jakubíková, 2013)

3.1.1 PEST analýza

PEST analýza je zhodnocení politických, ekonomických, sociálních a technologických aspektů, které mohou ovlivnit současnost a budoucnost podniku. Jejím cílem je poskytnout manažerskému týmu společnosti lepší povědomí o aktuálním trhu a pomoci mu se připravit na možné změny. (Fairlie, 2023)

3.1.1.1 Politicko-právní faktory

Machková a Macek (2021) popisuje politicko-právní faktory jako prostředí, ve kterém se často zjišťují následující faktory: politický systém, stabilita politické situace, zapojení do regionálních integračních seskupení, politické vztahy s ostatními státy, přístup k zahraničním firmám, korupce a snaha vlády o její potlačení, vliv zájmových skupin na politická rozhodování, role odborů a právní podmínky pro zahraniční podnikání.

3.1.1.2 Ekonomické faktory

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) se řadí mezi ekonomické ukazatele mnoho aspektů, jako je růst hrubého domácího produktu (HDP), ekonomické cykly (včetně deprese, recese, oživení a konjunktury), stav platební bilance státu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, inflace, popřípadě deflace, průměrné příjmy populace, životní minimum, sociální dávky a kupní síla. Tyto faktory mají vliv na schopnost zákazníků nakupovat a také na jejich nákupní chování.

3.1.1.3 Sociokulturní faktory

Do sociokulturních faktorů podle Šafrové Drášilové (2019) spadají různé demografické jevy (například stárnutí populace, single domácnosti, malá porodnost atd.). Mezi další sociokulturní faktory patří vzájemná podpora mezi různými generacemi. Důležitou roli hraje také úroveň a povaha vzdělání populace, kulturní zvyklosti a specifika, hodnoty a přednosti, životní styl, náboženství a jeho dopad na společnost apod.

3.1.1.4 Technologické faktory

Technologické prvky nejsou klíčové pouze pro podniky, které jsou zaměřené na technologie. Tempo technologického pokroku je rychlé a spotřebitelé se stále více zdokonalují v technických dovednostech. Příchod nových technologií znamená, že starší technologie rychle zastarají. Pokud se organizace nepřizpůsobí těmto změnám, hrozí jí, že bude zaostávat za konkurencí. Při provedení PEST analýzy jsou zahrnuty technologické prvky, jako je například elektronický obchod, vznikající technologie, big data a umělá inteligence. (Makos, 2024)

3.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je podle Jakubíkové a Janečka (2023) tvořeno faktory, jež může společnost podstatně ovlivnit svými činnostmi. Do tohoto prostředí spadají partneři, což mohou být odběratelé, dodavatelé nebo finanční instituce, dále se zde objevují zákazníci, konkurence a veřejnost.

Mikroprostředí tvoří společnost, dodavatelé, zprostředkovatelé, konkurenti, veřejnost a zákazníci. (Armstrong et al., 2017)

3.3 Mezoprostředí

Mezoprostředí, nebo také známo jako vnější mikroprostředí, představuje prostředí, kde společnost rozvíjí své činnosti, zároveň na ni působí a může jej do dané míry ovlivňovat svými silami. Rozbor mezoprostředí je zahájen analýzou odvětví a podniků, které zde působí. V rámci odvětvové analýzy se sledují podniky, především jejich konkurenceschopnost a výkonnost, které fungují v daném odvětví. Kromě konkurence se do mezoprostředí řadí ještě další činitelé, a to zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé, distributoři a veřejnost. Mezoprostředí je zkoumáno pomocí Porterova modelu pěti sil. (Fotr et al., 2012)

3.4 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil představuje strategický nástroj, jenž pomáhá identifikovat a zkoumat pět sil, které ovlivňují výdělečnost společnosti v libovolném odvětví. Je zásadní součástí strategické analýzy, která napomáhá společnosti nalézt optimální stabilitu konkurenčních sil za účelem maximálního zisku. (Alonso, 2023)

3.4.1 Stávající konkurence a rivalita mezi konkurenty

Současní konkurenti již na trhu působí a zabývají se identickým problémem, a to buď shodným nebo podobným způsobem. Vztahy mezi současnými konkurenty utváří dynamiku celého trhu. Tyto vztahy se mohou pohybovat na škále od oboustranného respektu a spolupráce až po krutou rivalitu a zničující boj. Čím nepříznivější je konkurenční prostředí, tím vzniká riziko, které je odpudivé pro nově vstupující na trh. (Šafrová Drášilová, 2019) Kotler a Keller (2016) jako příklad uvádí konkurenci na trhu s mobilními telefony, která je následkem soutěžení v daném segmentu.

3.4.2 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Nově vstupující konkurenti ohrožují ziskovost odvětví ze dvou hlavních důvodů. Prvním důvodem je zmrazení cen, protože vyšší ceny by mohly motivovat nové spoluúčastníky ke vstupu do odvětví. Zavedené firmy zároveň vynakládají vyšší náklady na udržení spokojenosti zákazníků. To může možné nově vstupující na trh odradit, neboť musí překonat vyšší standard, aby se mohli stát konkurenceschopnými v odvětví. (Magretta, 2012)

3.4.3 Smluvní síla odběratelů

Porterova analýza se věnuje zákazníkům z obecné perspektivy, nicméně se zaměřuje zejména na to, jaká je jejich schopnost vyjednávat. Situace, kdy je na trhu mnoho zákazníků s velmi nízkým podílem celkových tržeb. Zákazník je nucen akceptovat podmínky, díky kterým mu společnost dává svůj produkt, a jeho odchod nepředstavuje pro společnost zásadní hrozbu. (Šafrová Drášilová, 2019)

3.4.4 Smluvní síla dodavatelů

Dodavatelé disponují silnou pozicí, jestliže jsou významným zdrojem, který společnost potřebuje, nebo pokud mají schopnost odlišit svůj produkt, popřípadě disponují silnou značkou. Jestliže je síla dodavatelů v daném odvětví vysoká, následkem mohou být vyšší náklady nebo jiná omezení ve zdrojích, které společnost potřebuje. (Gratton, 2024)

3.4.5 Hrozba substitučních výrobků

Porter definuje substituty jako produkty, které uspokojují základní potřebu jako daný produkt v odvětví, ale odlišným způsobem a zamezují růstu ziskovosti. Substituty stanovují cenovou hranici, kterou mohou zachovat stávající výrobci a nesmí dojít k oslabení a snížení prodeje. Jelikož nejsou substituty bezprostředními protivníky, mnohdy vcházejí z nepředvídaných míst a je tedy náročné předpovědět jejich výskyt a zaznamenat jej. Hrozba substitutů se dá považovat za záludnou, jelikož se jedná o substitut nepůvodní. Příkladem jsou automobily se spalovacím motorem, které se v budoucnu nahradí elektromobily. (Magretta, 2012)

3.5 SWOT analýza

Jakubíková a Janečka (2023) označují SWOT analýzu za nejčastěji používanou a nejvýznamnější analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Jejímž smyslem je zjistit, nakolik jsou aktuální strategie společnosti a její speciální silná a slabá místa podstatné a způsobilé vypořádat se s přeměnami vzniklými v daném okolí.

SWOT analýza se člení na čtyři části:

- silné stránky (*strengths*),
- slabé stránky (*weaknesses*),
- příležitosti (*opportunities*) a
- hrozby (*threats*). (Šafrová Drášilová, 2019)

Silné a slabé stránky vychází z vnitřního prostředí společnosti, zatímco příležitosti a hrozby z prostředí vnějšího. Tato analýza sumarizuje hlavní faktory ovlivňující efektivitu a dosahování stanovených cílů. SWOT analýza slouží jako rámec pro systematické zkoumání vnitřních a vnějších faktorů a je nedílnou součástí situační analýzy. SWOT analýza umožňuje posoudit aktuální stav ve společnosti a navrhnout strategické možnosti s ohledem na příležitosti a hrozby. (Paulovčáková, 2015)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Karlíček (2018) pojednává o marketingovém výzkumu jako o soustavném sběru, rozboru a výkladu informací, jenž slouží jako základ pro rozhodování v marketingu. Jeho cílem je tedy získat relevantní informace, které se týkají marketingového prostředí.

Jeho podstatou je podle Šafrové Drášilové (2019) důkladné poznání určité skupiny zákazníků, kterou si společnost zvolila jako cílovou během svého targetingu. Primárním cílem je zjistit, co je pro zákazníky klíčové. To zahrnuje: jaký je jejich životní styl, s jakými výzvami se potýkají a jak je řeší, jak chápou marketingovou komunikaci a jaká je jejich odezva na ni. Dále se musí zjistit jaký je jejich příjem, nákupní chování, kde hledají informace a podle čeho se rozhodují, jaký je jejich postoj k produktu, co si o něm myslí apod.

4.1 Kvalitativní výzkum

Podle Kozla et al. (2011) je složité tento výzkum jasně definovat, jelikož se jedná o rozsáhlé spektrum různých přístupů. V kvalitativním výzkumu se vyskytují určité aspekty kvantifikace, ale statistika zde nehraje klíčovou roli.

Cílem kvalitativního výzkumu je pochopit proces rozhodování zákazníků a jejich formu přemýšlení, která se vztahuje k tomuto rozhodování. Je klíčové pochopit motivátory, překážky, pozitivní i negativní asociace spojené s výzkumem, které ovlivňují rozhodnutí člověka, jestliže si daný produkt koupí, projeví k němu sympatie nebo zvolí nabídku od konkurence. (Tahal, 2017)

Kvalitativní výzkum se zabývá menšími skupinami respondentů, jako jsou například jednotlivci nebo skupiny o počtu maximálně několika málo desítek. Hlavním zaměřením jsou procesy, které se odehrávají v mozku zákazníka, tím pádem jsou náročné na pochopení a je nutné je interpretovat psychologicky. (Karlíček, 2018)

4.2 Kvantitativní výzkum

Tento typ výzkumu na rozdíl od kvalitativního se soustředí na velké, reprezentativní vzorky dotazovaných, jejichž počet se pohybuje v řádu stovek až tisíců. (Karlíček, 2018)

Hlavním záměrem kvantitativního výzkumu je odpovědět na otázku „kolik?“. Výsledkem tohoto výzkumu jsou grafy a tabulky, které poskytují informace o sledovaném jevu či názoru v cílové skupině, ať už prostřednictvím absolutní četnosti, kde se sleduje konkrétní počet

jednotlivců nebo jednotek projevující daný rys nebo druh chování, nebo prostřednictvím relativní četnosti, která je častěji používaná. (Tahal, 2017) Nejčastěji se podle Kozla et al. (2011) používá pro tento typ výzkumu dotazování, pozorování a experiment.

4.2.1 Dotazování

Jedná se o nejvíce využívanou metodu ke sběru primárních dat, která může probíhat prostřednictvím přímé nebo nepřímé komunikace. (Simová a Burešová, 2022) Dotazování představuje dialog mezi tazatelem a dotazovaným, během kterého jsou dotazovanému kladeny otázky, na které musí odpovídat podle pravdy. Získané odpovědi se zaznamenají a poté i vyhodnotí. (Šafrová Drášilová, 2019)

4.2.1.1 Způsoby dotazování

Existují tři základní způsoby dotazování. Prvním způsobem je dotazování osobní, kdy je mezi tazatelem a dotazovaným přímý kontakt. Využívá se zkratka PAPI (*Paper Assisted Personal Interviewing*), pokud se odpovědi dotazovaných zapisují na papír, anebo CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*) při které se odpovědi zaznamenávají do počítače, popřípadě notebooku či tabletu. (Tahal, 2022)

Telefonické dotazování, což je druhý způsob, přísluší zkratka CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Z názvu je zřejmé, že dotazování probíhá prostřednictvím telefonického rozhovoru a odpovědi jsou rovněž zaznamenávány do počítače. Pokud tento způsob srovnáme s osobním dotazováním, tak je rychlejší a levnější, každopádně zde chybí osobní spojení mezi tazatelem a dotazovaným, tím pádem ochota odpovídat je nízká. (Karlíček, 2018)

Posledním způsobem je online dotazování, který nese zkratku CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*). Rozhodně je dnes nejrozsáhlejší, protože je pro dotazované velmi jednoduchý, a to z toho důvodu, že jej nemusí fyzicky někam odesílat, ale stačí jim pouhé kliknutí myši a zároveň je nejméně nákladný a nejrychlejší. (Karlíček, 2018)

4.3 Dotazník

Dotazník sestává z řady otázek, které jsou předloženy dotazovanému. Je to nejvíce používaný nástroj pro sběr prvotních dat, a to díky své přizpůsobivosti. Nicméně, výzkumníci by měli pečlivě připravovat, testovat a zdokonalovat své dotazníky před jejich

větším rozesílání, neboť provedení, stylizace a sled otázek mohou ovlivnit výsledné odpovědi. (Kotler a Keller, 2013)

Foret a Melas (2020) definují tři hlavní požadavky, které by měl dotazník splnit:

- Prvními požadavky jsou tzv. účelově technické, při kterých je dobré otázky stylizovat a sestavovat takovým způsobem, aby respondent odpovídal jen na to, co je podstatné.
- Další požadavky jsou označeny jako psychologické, a to z toho důvodu, že je potřeba vytvořit podmínky tak, aby vyplnění dotazníku působilo na respondenta jako jednoduchý, příjemný, žádoucí a dobrovolný. Hlavním záměrem je motivovat ho k poskytnutí stručných a pravdivých odpovědí.
- Posledním požadavkem je srozumitelnost, aby respondent plně chápal, co je po něm požadováno, jak postupovat a jak vyplnit dotazník. Dotazník by měl jakoby „mluvit“ k respondentovi a objasnit mu vše tak, jako by s ním vedl osobní rozhovor tazatel.

4.3.1 Typy otázek

Nejčastěji jsou v dotazníku využívány otázky **uzavřené**, které poskytují respondentovi možnost vybírat z předem připravených možností odpovědí. Tím je zaručeno jednoznačné statistické vyhodnocení odpovědí, což je důležité pro kvantitativní výzkum. (Tahal, 2022)

Oproti tomu **otevřené otázky** nabízejí respondentům vyjádřit odpověď pomocí vlastních slov a dozvědět se tak více o jejich způsobu myšlení. Vzhledem k tomu jsou zvláště efektivní pro exploratorní výzkumy, ve kterých marketéři sledují vývoj myšlení lidí než měření toho, kolik lidí má stejné myšlenky. (Kotler a Keller, 2013)

Za zmínku stojí i **škála**, což je druh uzavřené otázky, která vyjadřuje stupeň souhlasu s určitým tvrzením. Škála může být numerická, která je zpravidla uspořádána pomocí lichým počtem stupňů, aby šla označit i hodnota, která je uprostřed. Nebo může být slovní, kde se naopak využívají stupně pouze čtyři. Dalším typem otázky je **výběr z variant**, díky které může respondent vyznačit více možností z různých případných odpovědí. (Tahal, 2022)

Kombinací otevřených a uzavřených otázek vzniknou otázky **polouzavřené**, nebo také nazývané jako polootevřené. Ten, kdo tvoří dotazník, poskytne respondentovi předem nastavené odpovědi, avšak nabídne i možnost otevřené odpovědi. (Karlíček, 2018)

Tahal (2022) ještě zmiňuje další druhy otázek, které může výzkumník zahrnout do dotazníku a které mnohdy závisí na technických schopnostech dotazníku a kreativité výzkumníka.

Jedním z nich je **sémantický diferenciál** umožňující respondentovi vyjádřit svůj názor pomocí škály nebo grafického posuvníku, jenž určuje, která z radikálních možností je mu nejbližší. Dalším druhem otázky, který podle něj stojí za zmínku, je **řazení podle důležitosti**. Tady naopak respondent určuje priority nebo mění pořadí tvrzení podle toho, jak je vnímá v souvislosti se zkoumaným tématem.

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V rámci teoretické části bakalářské práce jsou zpracovány teoretické poznatky převážně z literárních, ale i internetových zdrojů, které byly zaměřeny na problematiku z oblasti marketingu a marketingového mixu. Zároveň jsou popsány i analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a marketingový výzkum.

Marketing je soubor metod a postupů, které by měla praktikovat každá společnost. Všechny uvedené definice se shodují v jednom společném bodě, a tím je zákazník. Na to navazuje marketingový mix, který se skládá ze čtyř základních prvků, a těmi jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

Část teoretické části je věnována analýzám vnějšího a vnitřního prostředí. Vnější prostředí je rozděleno na makroprostředí a mezoprostředí. Makroprostředí sleduje politické, legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory, kterými se konkrétně zabývá PEST analýza. Mikroprostředí se naopak zabývá vnitřními faktory, jako jsou například dodavatelé, konkurenti a zákazníci. Hybridem těchto dvou prostředí je mezoprostředí, které je také známo jako vnější mikroprostředí. Analýza, která se vztahuje k tomuto prostředí je Porterův model pěti sil, která zkoumá výdělečnost společnosti v různém odvětví. Konkrétně je zde zkoumána stávající konkurence, riziko vstupu potenciální konkurence, smluvní síla odběratelů, smluvní síla dodavatelů, a nakonec hrozba substitučních výrobků. Podstatnou analýzou, která se zabývá vnějším a vnitřním prostředí společnosti je SWOT analýza. Ta zobrazuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby dané společností.

Poslední kapitola je ve stručnosti věnována marketingovému výzkumu, který je určen pro sběr, rozbor a výklad informací. Je rozdělen na kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum, pro který se využívá dotazování, pozorování a experiment. Nejvíce využívanou metodou je dotazování, které je rozděleno na dotazování osobní, telefonické a online. V závěru teoretické části je popsána definice a požadavky dotazníku a následně představeny různé typy otázek, které jsou používány v dotazníku.

Získané teoretické poznatky z této části budou sloužit jako podklad pro část praktickou.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI OSEVA, A. S.

V této kapitole představím společnost, na kterou se zaměřuje praktická část mé bakalářské práce.

6.1 Základní údaje o společnosti

Společnost Oseva je akciovou společností, jejíž sídlo se nachází ve Bzenci. Vznikla roku 1993 přetvořením státního podniku OSEVA a od roku 2008 je součástí koncernu AGROFERT. Od 1.1. 2018 je součástí této společnosti i slovenská organizační složka, jejíž sídlo je v Marcelové. (OSEVA, 2019)



Obrázek 3 Logo společnosti (OSEVA, 2019)

Oseva a.s. je tradičním výrobcem a prodejcem osiv polních plodin se specializací na hybridy kukuřice. Nabízí širokou škálu produktů, která zahrnuje odrůdy jarních i ozimých obilnin, olejnin, luskovin a píce. (OSEVA, 2019)

Cílem společnosti není poskytovat široký sortiment, ale spíše vybírat to nejlepší z hlediska jakosti a zisku. Tento přístup se projevuje v konečných ekonomických výsledcích při pěstování dané plodiny. V České republice operuje síť osmi regionálních poradců, kteří pravidelně komunikují se zemědělci. Jejich hlavním úkolem je provádět analýzy a navrhnout optimální kombinaci produktů odpovídající individuálním požadavkům každého zemědělce. (OSEVA, 2019)

6.1.1 AGROFERT

AGROFERT je největším koncernem českého a slovenského zemědělství a potravinářství, zároveň je také druhým největším tuzemským koncernem a důležitým evropským výrobcem dusíkatých hnojiv. Koncern je rovněž největším vývozcem v zemi. (AGROFERT, neuveden)

Koncern AGROFERT je zaměstnavatelem téměř 31 tisíc lidí, z toho 21 tisíc lidí pracuje v České republice. Z toho vyplývá, že AGROFERT je největším českým privátním zaměstnavatelem. (AGROFERT, neuveden)

Společnost Agrofert byla založena 25. ledna 1993, její základní kapitál byl 100 000 Kč, měla 4 zaměstnance a věnovala se obchodu s hnojivy. (AGROFERT, neuveden)

6.2 Organizační struktura

Právní forma společnosti Oseva, a.s. je akciová společnost, tudíž je statutárním orgánem zvolené představenstvo. Organizační struktura této společnosti je velmi rozsáhlá, viz příloha P I. Počet českých zaměstnanců je 92, na Slovenku je poněkud méně, a to 36 zaměstnanců. Celkový počet zaměstnanců společnosti Oseva, a.s. je 128. Jedná se tedy o středně velkou společnost.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU

V této kapitole se zaměřím na současný stav marketingového mixu společnosti Oseva, a.s. Informace a data, která k této analýze použiji, jsem získala během praxe, kterou jsem v této společnosti absolvovala. Informace mi převážně poskytlo personální, marketingové a výrobní oddělení.

7.1 Produkt

Jak jsem již zmiňovala, společnost Oseva, a.s. se zabývá výrobou a prodeje osiv. V následujících podkapitolách stručně rozepíšu jednotlivé produkty, které tato společnost nabízí.

7.1.1 OSEVA Hybrids

Vlajkovou lodí společnosti Oseva, a.s. je kukuřice vyšlechtěná v České republice, která představuje důležitou součást nabízených produktů a náleží jí název „OSEVA Hybrids“. Jako jediná společnost v ČR má Oseva, a.s. výhradní právo na výrobu české kukuřice. Hybridy kukuřice jsou odrůdy kukuřice, které vznikly křížením dvou nebo více rodičovských linií. Jsou odolnější vůči chorobám, škůdcům a lépe se přizpůsobují klimatickým podmínkám. Další vlastností je to, že hybridy kukuřice jsou výnosnější než liniové odrůdy. Pod názvem „OSEVA Hybrids“ je obsaženo mnoho odrůd kukuřice, které rozšiřují produktové portfolio. Každá odrůda se odlišuje typem zrna, šlechtitelem, vlastnostmi a přednostmi. Počet odrůd, které společnost nabízí, je 37. Tyto kukuřice jsou využívány především na zrno, siláž nebo bioplyn.



Obrázek 4 Osivo kukuřice „OSEVA Hybrids“ (vlastní fotografie)

7.1.2 Ozimé plodiny

Dalšími nabízenými produkty jsou ozimé plodiny, neboli tzv. „ozimy“. Tyto plodiny se vysévají od konce srpna do října, v závislosti na druhu plodiny a klimatických podmínkách. Během zimy tyto plodiny rostou pomalu a odolávají mrazům. Díky tomu jsou odolnější vůči chorobám a škůdcům. Jelikož tyto plodiny dozrávají dříve, umožňuje to zemědělcům dřívější sklizeň a tím pádem i prodej. Další vlastností těchto plodin je to, že jsou lépe přizpůsobeny chladnějšímu klimatu a snesou i nízké teploty.

Pod ozimé plodiny spadají ozimé obilniny a řepka ozimá. Obilniny se ještě člení na pšenici ozimou, ječmen ozimý, triticales ozimé, žito ozimé a oves setý.

Výhodou těchto plodin je vyšší výnosnost a snížená konkurence plevelů, jelikož ozimy rostou rychle a brání tak růstu plevelů. Další výhodou je lepší využití půdy, protože po sklizni ozimých plodin je půda volná pro jarní setí.

Nevýhodou ozimých plodin může být poškození silným mrazem a nutnost včasného výsevu, aby měly plodiny dostatek času na zakoření. Tyto plodiny také vyžadují více hnojiva oproti jarním plodinám.

7.1.3 Jarní plodiny

Společnost Oseva, a.s. se zabývá i výrobou a prodejem jarních plodin, které se označují jako „jařiny“. Tyto plodiny se oproti ozimým plodinám vysévají na jaře a sklízí se v létě nebo na podzim téhož roku. Ke svému růstu a vývoji potřebují teplé počasí a jsou přizpůsobeny teplejšímu klimatu, tím pádem snášejí horké a suché počasí.

Pod jarními plodinami najdeme jarní obilniny, kam spadá ječmen jarní, pšenice jarní, oves setý, oves nahý, pohanka a kukuřice. Dále sem patří i olejniny – slunečnice, sója a hořčice bílá, luskoviny – hrách setý, peluška jarní, a píce – vojtěška setá, jetel luční a svazenka.

Hlavní výhodou jařin je to, že zrají během několika měsíců a díky tomu se snižuje riziko poškození chorobami a škůdci. Tyto plodiny jsou vhodné pro menší pozemky.

Oproti ozimým plodinám dosahují nižších výnosů. Nevýhodou je také to, že potřebují pro svůj růst dostatek vláhy. Tím, že rostou pomaleji, se zvyšuje konkurence plevelů. Je nutné je také sklízet včas, aby se zabránilo jejich poškození chorobami a škůdci.

7.1.4 Doplnkové služby

Ostatními nabízenými službami je prodej listových hnojiv od značky Lovochemie. Listová hnojiva jsou roztoky živin, které se aplikují přímo na listy rostlin a přímo se vstřebávají. To umožňuje rychlý a efektivní přísun živin.

Těm, kteří nemají mořičku osiva, společnost Oseva, a.s. nabízí jako doplňkovou službu moření osiva. Moření osiva je proces ošetření osiva fungicidy, insekticidy a dalšími látkami, které je chrání před chorobami a škůdci během klíčení a raných fází růstu. Moření osiva se provádí před výsevem a pomáhá zajistit růst a vývoj plodin.

7.1.5 Kvalita a ISO 9001

Kvalitu těchto osiv zajišťuje pět čistících stanic. Dvě z nich se nachází přímo v sídle společnosti, třetí ve Vlkoši, čtvrtá ve Steré Vsi a poslední na Slovensku v Marcelové. Všechna osiva jsou vytvářena pomocí tradičních šlechtitelských metod, bez použití geneticky modifikovaných organismů (GMO). Výroba osiv je pečlivě kontrolována, aby se předešlo kontaminaci GMO.

Veškerá osiva jsou produkována v systému řízení jakosti ISO 9001. ISO 9001 je mezinárodní norma, která stanovuje požadavky na systémy řízení kvality. Je to nejrozšířenější norma na světě. Poskytuje rámec a principy pro řízení organizace tak, aby trvale uspokojovala zákazníky a zainteresované strany. Přísná kontrola kvality je klíčem k úspěšnému podnikání. Díky certifikaci ISO 9001 si zákazníci jednoduše mohou ověřit to, zda daná společnost věnovala čas a úsilí tomu, aby produkt nebo služba, kterou nabízí, byla pro ně nejlepší volbou. (Nqa, 2021)

7.1.6 Obal a design

Společnost Oseva, a.s. své produkty balí do papírových pytlů nebo vaků. Pytle jsou určeny pro menší objem osiva. Do jednoho pytle se vejde až 90 000 zrn. Pytle jsou o rozměru 45x80 a 50x95. Vaky jsou určeny pro větší objem osiva a materiál je PP tkanina (obrázek 5). Vak má 4 ucha o délce 30 cm. Rozměry vaků jsou 87x87x100, 95x95x150 a 95x95x170.

Design obalů je velice jednoduchý. Základní barvou je zelená, přesný název této barvy je Pantone 368. Na každém obalu je vyobrazeno logo společnosti (obrázek 3), které se skládá z obrázku znázorňující dva lístky a názvu společnosti.



Obrázek 5 Vaky (vlastní fotografie)

7.2 Cena

Proces tvorby ceny osiva zahrnuje řadu důležitých faktorů, které společnost Oseva, a.s. pečlivě zvažuje. Prvním krokem při cenotvorbě je samotný výběr osiva. Společnost Oseva, a.s. nakoupí od šlechtitelů základní rozmnožovací materiál, který se bude rozmnožovat a poté se z něj vyrobí osivo, které se považuje za základní stavební kámen, díky kterému je uspokojena poptávka odběratelů a zajistí se tím úspěšná úroda. Z toho důvodu je v ceně zahrnutý tzv. licenční poplatek, což je sazba, která se platí zpět danému šlechtiteli.

Společnost Oseva, a.s. nemá své vlastní pozemky, na kterých by osivo vyráběla. Z toho důvodu si tedy buď nechá osivo přímo vyrobit od zemědělců, které ji ty pozemky pronajímají, anebo si tyto pozemky od totéž zemědělců pronajme. Oba tyto faktory jsou důležité při tvorbě ceny osiva. V případě zadání výroby osiva přímo zemědělci, společnost se s daným zemědělcem dohodne na konkrétní ceně vyrobeného osiva, které od zemědělce následně odkoupí. Společnost pak kalkuluje pouze s dalšími provozními náklady, jako jsou: čištění, moření, skladování a distribuce. Jestliže si ale společnost Oseva, a.s. pronajme daný pozemek u zemědělce, vzniknou ji náklady na tento pronájem, které se mohou výrazně lišit v závislosti na jejich umístění, kvalitě půdy nebo vztazích s majiteli pozemků. Pro společnost je tedy potřebné uzavřít výhodný pronájem, který nezatíží rozpočet výroby osiva nepřiměřeně vysokými náklady, ale zároveň poskytne dostatečnou plochu pro efektivní výrobu. Tento proces je pro společnost komplikovaný, neboť nemá příliš na výběr, protože dané pozemky potřebuje, aby mohla vyrábět.

Další faktory, které ovlivňují proces tvorby cen, jsou náklady na práci. Ty se vztahují na specializované pracovníky, kteří se podílejí na výběru, ošetřování a sklizni osiva, a jsou pro

zajištění kvality osiva klíčová. Jejich odměna se musí odrážet nejen v množství odvedené práce, ale také v odbornosti a důležitosti pro celkový úspěch produkce. Společnost také musí zohlednit ostatní provozní náklady, jako jsou náklady na ošetření osiva proti škůdcům a chorobám, náklady na čištění, balení, skladování a transport k zákazníkovi. Nezapomíná ani na amortizaci používaného zemědělského vybavení. Tyto náklady spolu vytvářejí celkovou cenu výroby osiva.

Do ceny se dále zahrnuje moření, které se stanovuje individuálně na základě objednávky vytvořené odběratelem. Ten si musí stanovit, zda dané osivo chce nebo nechce namořit, jaké mořidla by chtěl použít apod.

Ve finále je cena stanovena podle nákladů, tedy nákladově orientovaná cena. Cílem společnosti je stanovit cenu, která bude pro zákazníka přijatelná a zároveň umožní pokrýt všechny náklady a dosáhnout požadované marže.

V příloze P II je uveden ceník kukuřice „OSEVA Hybrids“. V tabulce (Tabulka 1) jsou uvedeny přibližné ceny vybraného osiva, které společnost Oseva, a.s. nabízí.

Tabulka 1 Ceny vybraných osiv bez moření (vlastní zpracování)

Produkt	Cena
Kukuřice „OSEVA Hybrids“	3 100 Kč/1VJ 90 000 zrn – 3 750 Kč/1VJ 90 000 zrn
Řepka ozimá	3 500 Kč/1VJ
Slunečnice	6 200 Kč/1VJ* - 8 600 Kč/1VJ*
Pšenice ozimá	11 700 Kč/t – 12 100 Kč/t
Ječmen ozimý	10 400 Kč/t
Tritikale ozimé	10 900 Kč/t
Pšenice jarní	12 500 Kč/t
Oves setý	11 200 Kč/t

* 1VJ = 2ha = 150 000 nažek

7.3 Distribuce

Prodej osiva společnosti Oseva, a.s. probíhá přes distributorské síť. Přímý prodej probíhá pouze ve výjimečných případech. Nejvýznamnější distributorskou sítí tvoří ze 70 % jednotlivé výkupy neboli ZZN (zemědělské zásobování a nákup), v rámci koncernu Agrofert. Tito distributoři pokrývají celou Českou republiku, kterou mají přesně rozdělenou

na jednotlivé části a nesmí si navzájem zasahovat do svých regionů. Oseva, a. s. také prodává přes distributory, které nejsou v koncernu Agrofert, jelikož některé zemědělské podniky preferují distributory mimo koncern. Prodej přes distributory probíhá tak, že společnost Oseva, a.s. prodá své produkty distributorům, se kterými spolupracuje, aby je dále prodávali dalším zákazníkům. Díky tomu osloví širší okruh zákazníků.

Seznam distributorů v rámci koncernu Agrofert:

- NAVOS, a.s. – Jihomoravský kraj, Zlínský kraj, Olomoucký kraj, Moravskoslezský kraj
- AgroZZN, a.s. – Ústecký kraj, Středočeský kraj
- ZZN Pelhřimov, a.s. – Kraj Vysočina
- ZZN Polabí, a.s. – Středočeský kraj, Liberecký kraj
- Primagra, a.s. – Plzeňský kraj, Karlovarský kraj, Středočeský kraj

Seznam regionálních distributorů mimo koncern:

- Plzeňský kraj: FADIS Osiva s.r.o., AGROSPOL Czech spol. s r.o., Trio-D spol. s r.o.
- Ústecký kraj: UNISEM, spol. s r.o., OSEX ŽATEC, spol. s r.o.
- Hlavní město Praha: OSEVA PRO s.r.o., VP AGRO, spol. s r.o.
- Středočeský kraj: FYTOZ CZECH, s.r.o., J+K Mělník, s.r.o., RWA Czechia s.r.o.
- Jihočeský kraj: Osivo Blatná s.r.o., DRUŽINA, spol. s r.o., OSEV Písek spol. s r.o., ZOD Předslavice, OSEV jih s.r.o., Semenařské obchodní družstvo
- Kraj Vysočina: ACHP Vysočina s.r.o., AGRO 2000 s.r.o.
- Pardubický kraj: OSEVA UNI, a.s., AgroKonzulta Žamberk spol. s r.o.
- Olomoucký kraj: MJM Litovel a.s., MORSEVA spol. s r.o., OLSEED a.s.
- Moravskoslezský kraj: ALLIUM AGRO s.r.o.
- Jihomoravský kraj: ELITA semenářská a.s., OSEVA AGRO Brno, spol. s r.o., Hanácká osiva, s.r.o.
- Zlínský kraj: LUKROM, spol. s r.o.

Výhodou distributorské sítě je pokrytí celé republiky. Oseva, a.s. nemusí platit, zaučovat a dohlížet na další zaměstnance. Další výhodou je platební morálka distributorů, kteří platí řádně a včas. To se nedá říct o konečných zákaznících kterými jsou zemědělské podniky nebo FO. Naopak nevýhodou u tohoto typu distribuce jsou nižší marže, protože distributoři si účtují provizi za prodej produktů.

Společnost Oseva, a.s. distribuuje svou kukuřici „OSEVA Hybrids“ i do zahraničí. Konkrétně působí na 24 zahraničních trzích. Významným odběratelem je například Francie, Švédsko, Německo anebo Lotyšsko.

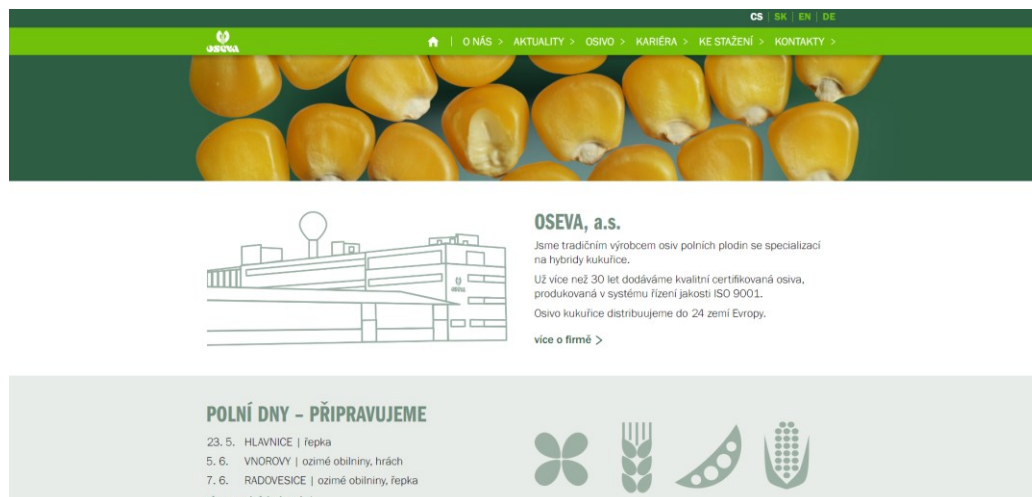
7.4 Marketingová komunikace

Společnost Oseva, a.s. má dle mého názoru rozsáhlou marketingovou komunikaci. Ke své komunikaci využívá mnoho nástrojů, které v následujících odstavcích stručně představím.

7.4.1 Podpora prodeje

Webové stránky

Dominantou mezi propagačními nástroji společnosti Oseva, a.s. jsou webové stránky, na kterých jsou obsaženy veškeré informace, jak o společnosti, tak o produktech a akcích, jež společnost Oseva, a.s. připravuje. Nesmí zde chybět ani aktuality, kontakty a kariéra, kde společnost informuje o aktuálních volných pozicích. Na správě webových stránek se podílí IT oddělení, které je také pravidelně aktualizuje. Tyto webové stránky jsou tvořeny v programu WordPress. Náklady na správu webových stránek se pohybují okolo 1200 Kč/rok, jelikož tarif „WordPress Standard“, který společnost využívá se pohybuje v této ceně. Design webových stránek je jednoduchý a slazený do zelených barev, aby to ladilo k logu společnosti.



Obrázek 6 Náhled webové stránky (OSEVA, 2019)

Katalogy

Dalším propagačním nástrojem, na který si společnost i zákazníci potrpí jsou katalogy. Společnost Oseva, a.s. každoročně vydává nové katalogy týkající se kukuřice, ozimých obilnin, jarních plodin a řepky ozimé. V každém katalogu jsou rozepsány jednotlivé odrůdy daných osiv a u každé z nich je uveden stručný popis, přínosy tohoto osiva a na co je toto osivo vhodné. Nesmí zde také chybět prováděné pokusy. Katalogy jsou dostupné i v online podobě na webových stránkách společnosti. Náklady na webové stránky se skládají z ceny programu „Adobe Creative Cloud“, který společnost využívá na tvorbu katalogů a tisku katalogů. Cena za program se pohybuje okolo 900 Kč/měsíc. Množství vytištěných katalogů a cena za tisk jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka 2 Množství a cena tisku jednotlivých katalogů (vlastní zpracování)

Katalog	Množství	Cena
Katalog ozimy	1 500 ks	59 087 Kč
Katalog kukuřice „OSEVA Hybrids“	3 000 ks	75 263 Kč
Katalog řepka	1 400 ks	42 057 Kč
Katalog jařiny	1 300 ks	40 313 Kč

Katalogy jsou určeny pro distributory i konečné zákazníky. Distributorům se katalogy posílají poštou nebo jsou předávány na poradách. Jednotliví distributoři pak objíždí koncové zákazníky, kterým tyto katalogy předají. U produktů „OSEVA Hybrids“ dostanou katalog jen distributoři a obchodní zástupci, kteří je mohou dále předat i koncovým zákazníkům.



Obrázek 7 Ukázka titulní strany katalogu (vlastní fotografie)

Věrnostní program „OSEVA KLUB“

Společnost Oseva, a.s. nabízí svým věrným zákazníkům stát se členy tzv. OSEVA KLUBu. Cílem tohoto věrnostního programu jsou kvalitnější služby, které jsou určeny výhradně pro zemědělské subjekty, které pěstují osivo kukuřice značky „OSEVA Hybrids“. OSEVA KLUB je program pro zákazníky, kteří si zakoupili osivo „OSEVA Hybrids“ u společnosti Oseva, a.s. popřípadě u oficiálních prodejců společnosti. Momentálně je v OSEVA KLUBu 102 členů, kteří nakoupili 8 560 VJ kukuřice „OSEVA Hybrids“ (interní zdroje).

Každý člen OSEVA KLUBu má nárok například na registrační balíček, který obsahuje certifikát o členství a dárek, přednostní zaslání informací o novinkách a přednostní právo na objednání osiva kukuřice „OSEVA Hybrids“. Dalšími výhodami jsou osobní pozvání na veškeré akce týkající se „OSEVA Hybrids“ v blízkosti místa podnikání člena a odměňování bonusovými body.

Bonusové body jsou připsány na účet člena věrnostního programu OSEVA KLUB přednostně za nákup osiva „OSEVA Hybrids“, a to následovně:

- do 50 VJ = 60 bonusových bodů/1VJ
- od 50 VJ do 100 VJ = 80 bonusových bodů/1VJ
- nad 100 VJ = 100 bonusových bodů/1VJ
- při umístění plochy silážní kukuřice „OSEVA Hybrids“ o výměře 15 ha k silnici I. třídy = jednorázová odměna 2000 bonusových bodů
- při splnění podmínek a jejich udržení po dobu minimálně tří let přináší pak za každý rok členu tzv. věrnostní bonus ve výši 6000 bonusových bodů. (interní zdroje)

7.4.2 Public relations

Společnost Oseva, a.s. svým prodejem kukuřice pomáhá i na dobrou věc. Tato akce se nazývá Pomáhejme osivem. Z každé prodané výsevní jednotky české kukuřice „OSEVA Hybrids“ společnost Oseva, a.s. věnuje 15 Kč/VJ na dobročinné účely. Každý z jednotlivých partnerů, kteří zakoupí osivo české kukuřice, může podat návrh, pro koho by se vybrané peníze hodily. Po skončení sezóny se všichni obdarovaní sejdou v sídle společnosti, kde proběhne slavnostní předání.

7.4.3 Event marketing

Polní dny, které společnost Oseva, a.s. pořádá, jsou nejvýznamnějším propagačním nástrojem. Jedná se o jednodenní akce, které jsou pořádány pro zemědělce po celé České republice. Akce probíhá každý rok v měsících květen-červen. Každopádně samotná akce je jen vyvrcholení celoroční přípravy, která zahrnuje výběr daných osiv, sadbu osiv, péči o ně apod. Cílem této akce je bližší seznámení s portfoliem společnosti a setkání s koncovými zákazníky a lidmi, kteří se rozhodují o nákupu jejich osiva. Každoročně se ale společnost Oseva, a.s. potýká s problémem, že Polní dny nenavštěvuje tolik zemědělců a agropodniků, kolik by očekávali.

Akce probíhá na poli, které je rozděleno na několik částí a na každé jednotlivé části jsou vysázeny nabízené odrůdy řepky, kukuřice a dalších plodin. Je zde tzv. komentovaná prohlídka, v rámci které jednotliví šlechtitelé komentují svá vysetá osiva, jejich odolnost apod. Zemědělci si také mohou prohlédnout nejnovější metody hnojení i ochrany rostlin, nebo vystavené zemědělské techniky. Tato akce je oblíbená zejména z toho důvodu, že jednotliví zemědělci neboli potenciální zákazníci se osobně mohou setkat s výrobcem a zjistit veškeré informace o produktech. Samozřejmě zde nesmí chybět i mnoho stánků s občerstvením.

V roce 2023 se uskutečnilo 7 Polních dnů. Náklady na všechny Polní dny činili 168 052 Kč, kdežto v roce 2022 byly tyto náklady o něco nižší, konkrétně 142 523 Kč. Důvodem zvýšení nákladů je dražší občerstvení.



Obrázek 8 Polní dny (interní zdroje)

7.4.4 Sociální síť

Co se týče sociálních sítí, tak tato společnost ke své propagaci nikdy nevyužívala sociální síť. Až v lednu tohoto roku se marketingové oddělení této společnosti rozhodlo, že si založí sociální síť Instagram. Důvodem založení této platformy bylo informovat zákazníky o produktech a činnostech společnosti Oseva, a.s. Většina obsahu se skládá z krátkých videí neboli Reels, které se týkají buďto Polních dnů, různých ukázek, jak už setí osiva, kontroly kvality apod. Je zde i pár klasických příspěvků, kde společnost informuje například o dobročinné akci nebo veletrzích, které navštívili. Jeden příspěvek se týkal i soutěže, kterou tato společnost pořádala přímo na této sociální síti, aby přilákala více sledujících, což se jí podařilo. Soutěžilo se o štípací sekeru Fiskars X21 a zahradní nůžky Fiskars. Náklady na tuto soutěž činily 1765 Kč. Momentální počet sledujících na Instagramu této společnosti je 645 a zatím má zveřejněno 19 příspěvků.

7.4.5 Interní marketing

Tato společnost nezapomíná ani na své zaměstnance. Každoročně se pro ně snaží pořádat mnoho akcí, jako jsou například firemní večírky nebo zájezdy na vánoční trhy. Oblíbenou akcí zaměstnanců společnosti je tzv. „Gulášobraní“. Jedná se o jednodenní akci, kde jsou zaměstnanci rozdělení do týmů podle určitého útvaru, kde pracují, a soupeří o nejlepší guláš. Na základě zmíněných akcí si společnost udržuje dobré vztahy se zaměstnanci.

7.4.6 Další

Dalším marketingovým nástrojem jsou rozборы osiva vyznačené známkou, která představuje pro odběratele záruku kvality. Pomocí této známky společnost usiluje o zvětšení povědomí týkající se daného osiva, a díky zdůrazněné záruce kvality se snaží přilákat více zákazníků ke koupi. Tyto známky bývají jen na některých odrůdách. Označení „TOP SILÁŽ“ se vyskytuje u kukuřice, „PENAM DOPORUČUJE“ zase u obilovin a „PREOLIDEAL“ u řepky. Náklady na rozборы kukuřice u „TOP SILÁŽ“ jsou 63 000 Kč. Rozборы u obilovin a řepky platí společnost Preol, a.s. a Penam, a.s., tudíž společnosti Oseva, a.s. nevznikají náklady.

7.5 Shrnutí analýzy současného stavu marketingového mixu

Společnost Oseva, a.s. nabízí rozsáhlý sortiment. Přes českou kukuřici, až po jarní plodiny, ozimé plodiny a doplňkové služby. Největší důraz klade právě na českou kukuřici, jelikož má jako jediná společnost v ČR výhradní právo na její výrobu. Cena se skládá z ceny od množitele, vypěstování od zemědělce nebo pronájmu pole, nákladů na pracovníky, provozních nákladů a ceny moření. Forma distribuce u této společnosti je distribuční síť, která pokrývá celou republiku. V každém kraji má obchodního partnera nebo prodejce, který od ní nakupuje dané produkty a dále je přeprořádává konečnému zákazníkovi. Marketingová komunikace společnosti OSEVA, a.s. je poměrně rozsáhlá. Každopádně většina nástrojů marketingové komunikace je určena stálým odběratelům této společnosti, kteří již společnost znají.

8 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

8.1 PEST analýza

V rámci této analýzy rozepíšu politicko-právní faktory, ekonomické faktory, sociální faktory a technologické faktory, které společnost Osevu, a.s. ovlivňují.

8.1.1 Politicko-právní faktory

V České republice je zemědělský sektor ovlivňován mnoha zákony a regulacemi, které mají za cíl zajistit jeho udržitelný rozvoj, kvalitu výrobků a ochranu spotřebitele. Mezi klíčové legislativní dokumenty patří Zákon č. 252/1997 Sb. o zemědělství, který je základním kamenem pro regulaci zemědělské činnosti, a Zákon č. 219/2003 o uvádění do oběhu osiva a sadby pěstovaných rostlin, jež klade důraz na kvalitu a sledovatelnost těchto produktů. Tyto předpisy mají zásadní význam pro zemědělce, neboť definují pravidlo pro produkci, distribuci a kontrolu zemědělských produktů.

Další významnou legislativou, která má přímý dopad na zemědělský sektor, je zákon č. 262/2006 Sb., Zákon zákoník práce. Tento zákon upravuje pracovněprávní vztahy, včetně těch, které se týkají zaměstnanců v zemědělství. Stanovuje podmínky pro pracovní dobu, odměňování, bezpečnost práce a ochranu zdraví při práci. Pro zemědělce a zemědělské podniky je důležité porozumět těmto ustanovením, aby mohli správně řídit své zaměstnance a vyhnout se možným sankcím.

Kontrolou nad dodržováním těchto a dalších zákonů a nařízení v zemědělství má na starost Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, jehož činnost je upravena Zákonem č. 147/2002 Sb. Tento ústav, spadající pod ministerstvo zemědělství, je největší kontrolní autoritou v sektoru a jeho úkolem je zajištění dodržování legislativních a kvalitativních standardů v zemědělství. Jeho role je klíčová pro udržování vysoké úrovně kvality českých zemědělských produktů a pro ochranu spotřebitelů.

Na evropské úrovni je zemědělský sektor České republiky rovněž ovlivňován mnoha faktory, zejména však iniciativou GreenDeal, která se snaží o transformaci evropské unie na moderní, efektivní a konkurenceschopnou ekonomiku s nulovým vlivem na klima do roku 2050 (Evropská rada, 2024). Tento ambiciózní plán má zásadní význam pro budoucnost zemědělství, neboť klade důraz na udržitelnost, ekologii a snížení emisí skleníkových plynů. Zemědělci a zemědělské podniky, tudíž i společnost Oseva, a.s., se proto musí připravit na

změny, které s sebou tato iniciativa přinese, a začlenit udržitelné metody pěstování a produkce do svých obchodních modelů.

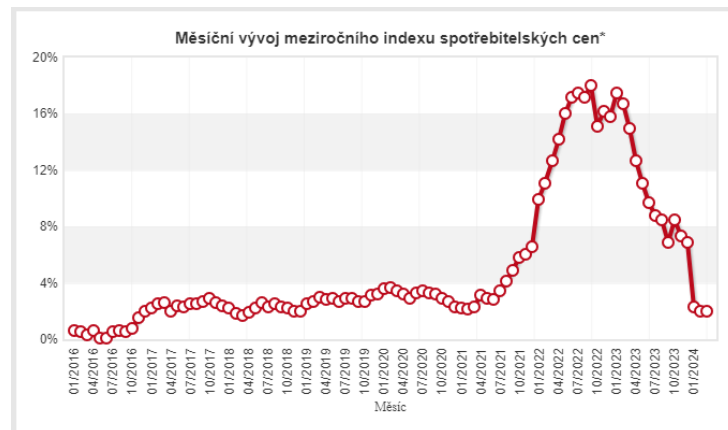
8.1.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které ovlivňují činnost společnosti Oseva, a.s. spadá nezaměstnanost, inflace a zvyšování cen vstupních nákladů, které společně ovlivňují finanční zdraví a udržitelnost zemědělského sektoru.

Prvním a velmi významným sociálním faktorem je nezaměstnanost. V mnoha regionech, kde zemědělství představuje klíčovou část lokální ekonomiky, může mít nezaměstnanost paradoxně negativní dopad. I přes vyšší počet nezaměstnaných se zemědělské společnosti často potýkají s nedostatkem pracovních sil. I když je v regionu mnoho nezaměstnaných, často jim chybí potřebná kvalifikace nebo ochota pracovat v náročných podmínkách, které zemědělské povolání přináší.

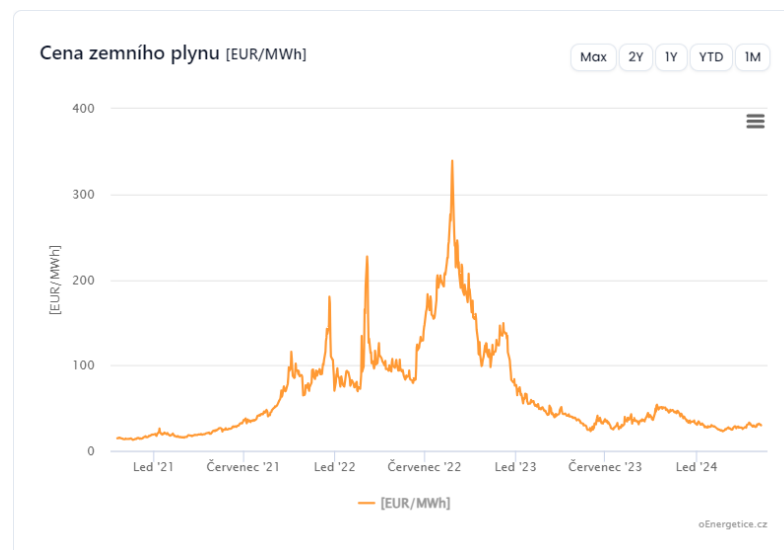
Současný podíl nezaměstnaných osob v Jihomoravském kraji dosáhl k 31. 3. 2024 výše 4,38 %. Mezi ostatními kraji byl tento podíl nezaměstnanosti 4. nejvyšší. Úřady práce v Jihomoravském kraji k tomuto datu evidovaly 33 703 dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15 až 64 let. Oproti minulému roku se podíl nezaměstnaných zvýšil o 1 149 osob. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024)

Inflace představuje obecně dlouhodobý růst cenové hladiny. Inflace v posledních měsících klesá, a to převážně díky vládním nařízením a krokům ČNB. Meziroční inflace podle Českého statistického úřadu v březnu 2024 klesla na 2 % oproti roku 2023, kdy roční inflace činila 10,7 % (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024). Klesající inflace má pozitivní dopad na kupní sílu obyvatelstva a zvyšuje životní úroveň. Mezi příčiny současné inflace lze zařadit válku na Ukrajině, vysoké schodky českého státního rozpočtu, rychlý růst mezd a ceny energií (Pohůdka, 2024). Klesající inflace může pro společnost Oseva, a.s. znamenat nižší náklady na nákup vstupů, jako jsou hnojiva, palivo apod. Tím pádem společnosti klesnou náklady, a může vytvářet větší zisky.



Obrázek 9 Míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024)

Ceny vstupních nákladů, jako je elektřina, plyn a palivo, spolu s náklady na plodiny, mají přímý dopad na celkovou rentabilitu zemědělského podnikání. Aktuální cena energií na burze se za měsíc duben roku 2024 pohybuje okolo 2 268 Kč/MWh. Oproti předchozímu roku poklesla o necelých 38 % (OENERGETICE.CZ, 2024). Ceny plynu jsou na tom podstatně lépe, aktuálně se cena zemního plynu pohybuje na 722 Kč/MWh (23.4.2024) (OENERGETICE.CZ, 2024). Zatím se předpokládá, že ceny elektřiny a plynu budou klesat. Naopak ceny paliva nadále rostou. Aktuálně se cena nafty pohybuje okolo 39,3 Kč/l a cena benzínu okolo 40,3 Kč/l (Kurzycz, 2024).



Obrázek 10 Vývoj cen zemního plynu od 10/2020-5/2024 (OENERGETICE.CZ, 2024)

8.1.3 Sociální faktory

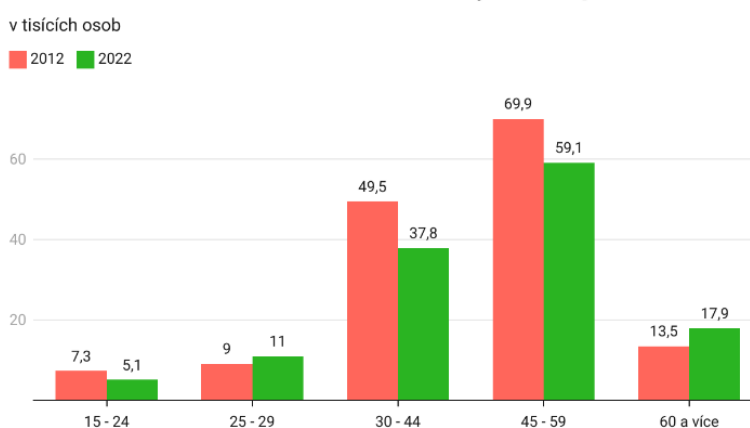
Zásadní problém pro společnost Oseva, a.s. je nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu. Zemědělství je v dnešní moderní době stále více technologicky pokročilejší a vyžaduje

si pracovní sílu s odbornými znalostmi a dovednostmi. Nedostatek takových pracovníků může vést k zastarání metod, nižší produktivitě, a nakonec i k nižší konkurenceschopnosti na trhu. Tento problém je obzvláště aktuální v situaci, kdy se zemědělské podniky snaží inovovat a přizpůsobit se tržním podmínkám a technologickým trendům.

Na nedostatek zaměstnanců si stěžuje naprostá většina zemědělských podniků. Nedostatek je převážně traktoristů, opravářů zemědělských strojů, ale i agronomů. V českém zemědělství pracuje okolo 98 000 lidí, což je o polovinu méně než před pětadvaceti lety. Hlavním důvodem nedostatku zaměstnanců v zemědělství jsou podprůměrné mzdy. Tento nedostatek lehce kompenzují moderní stroje a technologie, díky kterým není potřeba zaměstnávat tolik pracovníků. (BusinessINFO.cz, 2023)

Posledním, ale neméně důležitým faktorem, je nedostatečný zájem mladé generace o zemědělství. Tento trend má dlouhodobé důsledky pro celé odvětví. Bez nové generace, která by byla ochotna a schopna převzít zemědělské podniky a pokračovat v tradici, hrozí postupné stárnutí pracovní síly a s tím spojený pokles inovativního potenciálu. Mladí lidé často vnímají zemědělství jako fyzicky náročnou a finančně méně odměňující práci ve srovnání s jinými odvětvími. To směřuje k tomu, že se raději orientují na studium a kariéru v oblastech považovaných za modernější a s vyšším potenciálem růstu. Nejvíce pracovníků pracujících v zemědělství, lesnictví a rybářství dosahuje průměrného věku 59,1 let (rok 2022) (THE EPOCH TIMES, 2024).

Pracovníci v zemědělství, lesnictví a rybářství podle věku



Obrázek 11 Průměrný věk pracovníků v zemědělství, lesnictví a rybářství (THE EPOCH TIMES, 2024)

V konečném důsledku je zřejmé, že sociální faktory hrají klíčovou roli v budoucnosti zemědělství. Ať už jde o nedostatek kvalifikovaných pracovníků nebo odliv mladých lidí ze zemědělského sektoru, je zřejmé, aby se na tyto problémy zaměřila pozornost na všech

úrovních – od lokálních komunit přes národní vlády až po mezinárodní organizace. Pouze tak lze zajistit udržitelný rozvoj zemědělství pro budoucí generace.

8.1.4 Technologické faktory

Na zemědělský sektor, konkrétně na výrobu a prodej osiv má vliv mnoho technologických faktorů. Důležitým faktorem jsou nové technologie v oblasti zemědělských výrobních strojů a zařízení, díky kterým bude zaručeno efektivnější setí, hnojení a sklizeň. Společnost Oseva, a.s. má novou balící a paletizační linku, pomocí které je urychlen proces balení osiva. Dalšími technologiemi, které tato společnost využívá jsou mořičky osiva, sklizňový kombajn pro efektivní sklizeň a čističky osiva, které čistí osivo od nečistot, jako je prach, příměsi plevelů nebo drobné kamínky.



Obrázek 12 Mechanická čistička osiva (vlastní fotografie)

Zásadním aspektem je využívání ekologických kotlů na sušení kukuřice, což je inovativní přístup umožňující zemědělcům výrazně snížit emise skleníkových plynů. Oproti konvenčním metodám sušení, které mohou být energeticky náročné a znečišťující, ekologické kotle představují udržitelnou alternativu s významným dopadem na snižování ekologické stopy zemědělské produkce.

Mezi podstatné technologické faktory se řadí i precizní zemědělství. Precizní zemědělství je inovativní přístup k pěstování plodin, který využívá pokročilých technologií a reaguje na současné požadavky společnosti (MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, © 2009-2021). Pro výrobu a prodej osiv představuje precizní zemědělství vyšší výnosy a lepší kvalitu produktů.

Tím, že se efektivněji využívají zdroje, snižují se náklady např. na hnojiva, pesticidy a další vstupy.

8.1.5 Zhodnocení PEST analýzy

Politické a legislativní vlivy hrají v zemědělském sektoru České republiky klíčovou roli. Od základních zákonů, regulující činnost v tomto sektoru, přes pravidla pro práci a zaměstnání až po mezinárodní iniciativy jako je GreenDeal, je pro společnost Oseva, a.s. nezbytné být neustále informována o aktuálních legislativních změnách a trendech, aby mohli nadále úspěšně vést své podnikání v souladu s platnými pravidly a směry rozvoje. V současné době míra inflace dosahuje nízké hodnoty, tudíž společnost Oseva, a.s. nepodléhá razantnímu zdražení. Naopak ceny vstupních nákladů mohou ovlivnit cenu nabízených produktů, jelikož se ceny energií, plynu a paliva stále mírně zdražují. Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji stoupla na 4,38 %, to ale společnost nějak neovlivňuje, jelikož se potýká s problémem, jako je nedostatek klasifikovaných zaměstnanců v zemědělském sektoru. Společnost nesmí zapomínat ani na technologie, které jsou pro výrobu osiva klíčové. Společnost využívá mnoho technologií, jako jsou například balící linky, mořičky, kotle na sušení anebo precizní zemědělství.

9 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ

9.1 Porterův model pěti sil

V rámci této analýzy budou popsány jednotlivé síly Porterova modelu pěti sil, tedy současná konkurence, potenciální konkurence, odběratelé, dodavatelé, a nakonec substituční výrobky.

9.1.1 Stávající konkurence

Co se týče aktuální konkurence, tak ta je poměrně vyšší. V jihomoravském kraji se nachází přibližně 10 větších společností, které se zabývají výřovou osiva. Mezi ty nejznámější se řadí ELITA semenářská, a.s., OSEVA, AGRO Brno, s.r.o. a Hanácká osiva, s.r.o. Za největšího konkurenta lze považovat společnost OSEVA, AGRO Brno, s.r.o., která se odlišuje převážně nabízeným sortimentem. Sortiment je oproti společnosti Oseva, a.s. rozsáhlejší, u plodin nabízí navíc ještě luskoviny a okopaniny. Dále nabízí o dost rozsáhlejší doplňkový sortiment, konkrétně nabízí přes 30 doplňkového sortimentu, např. substráty, krmné směsi, ovocné stromky apod. Společnost se nachází v Brně, a dokonce má i síť maloobchodních prodejen, tím pádem má možnost oslovit větší množství zákazníků.

9.1.2 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Přestože je na trhu poměrně dost společností, které se zabývají výrobou a prodejem osiv, pravděpodobnost, že na trh vstoupí nová společnost, je poměrně nízká. Důvodů je hned několik. Zaprvé, založení společnosti se specializací na výrobu a prodej osiv vyžaduje rozsáhlé znalosti v oblasti zemědělství.

Druhým důvodem je legislativa, která je v tomto sektoru dost přísná (viz kapitola 8.1.1). Každé osivo musí projít složitým schvalovacím procesem, jež ověřuje jeho bezpečnost a účinnost. Tyto procesy mohou trvat několik let a vyžadují významné finanční investice, což představuje značnou bariéru vstupu nové společnosti.

Dalším důležitým aspektem je loajalita zákazníků, která v tomto odvětví hraje klíčovou roli. Farmáři a zemědělci, kteří spoléhají na osiva pro svou produkci, mají tendenci vyhledávat osvědčené a spolehlivé dodavatele. Vytvořit důvěru a povědomí o značce vyžaduje čas a úsilí, což je pro nové společnosti na trhu další výzva, kterou by museli podstoupit.

Podstatnou bariérou pro vstup nových společností na trh znamenají kapitálové požadavky, které jsou v tomto sektoru vysoké. Náklady se mohou pohybovat v rozmezí milionů korun až desítek milionů korun. Tyto náklady závisí například na velikosti a rozsahu podnikání,

typu osiva, marketingové strategii a distribučních kanálech. Nutná je počáteční investice do výzkumu a vývoje, registrace a získání licence, výrobního zařízení a v neposlední řadě také do marketingu a propagace.

9.1.3 Smluvní síla odběratelů

Společnost Oseva, a.s. má poměrně mnoho odběratelů. Zákazníky této společnosti jsou převážně zemědělci, což jsou spíše drobní odběratelé, a agropodniky. Tito odběratelé mají relativně vysokou vyjednávací sílu. Důvod je takový, že na trhu existuje mnoho společností, které se zabývají výrobou a prodejem osiv, tudíž nabízejí podobné produkty a služby. Tato skutečnost umožňuje zákazníkům volit si mezi různými dodavateli a tlačit tak na ceny, kvalitu a služby. V důsledku toho musí společnost Oseva, a.s. neustále inovovat, zlepšovat kvalitu svých produktů a zvyšovat úroveň svých služeb, aby si udrželi stávající zákazníky a přilákali nové.

9.1.4 Smluvní síla dodavatelů

Mezi dodavatele společnosti Oseva, a.s. spadají tzv. šlechtitelé, což jsou majitelé původního osiva. Bez těchto šlechtitelů by obecně společnosti zabývající se výrobou osiva nemohly fungovat. Na trhu je velká konkurence mezi šlechtiteli, tudíž každý z nich musí udržovat přijatelné ceny pro své odběratele. To nese výhodu pro společnost Oseva, a.s., která si tím pádem může vybírat z řady šlechtitelů, od kterých bude odebírat daná osiva. Společnost spolupracuje s řadou šlechtitelů, kteří jsou zastoupení v jednotlivých regionech. Významnými šlechtiteli u jednotlivých produktů jsou:

- „OSEVA Hybrids“ – CEZEA Čejč,
- Ozimy, jařiny, řepky – Limagrain, Syngenta, Bayer, Pioneer, Saaten Union, Saatbau, Rappol, Selgen,
- Mořidla – Bayer, Syngenta.

Mezi další dodavatele spadá Lovochemie, a.s., která jim dodává listová hnojiva. Dodavatelem vaků na osivo je společnost JUTA, a.s. a dodavatelem papírových pytlů je BAIER Group, s.r.o.

9.1.5 Hrozba substitučních výrobků

Největší hrozbou pro společnost Oseva, a.s. jsou Geneticky modifikovaná osiva (GMO). Tato osiva nabízí mnoho vylepšených vlastností, například odolnost proti škůdcům nebo

herbicidům, což představuje pro farmáře větší atraktivitu. Oproti běžným osivům, které vyrábí společnost Oseva, a.s. by tyto vlastnosti měly přispět k úspoře nákladů, zvýšení výnosů, zkvalitnění produkce a k šetrnosti životního prostředí. Náklady jsou tedy díky těmto vlastnostem vyšší a jelikož po tomto typu osiva není zatím velká poptávka, pro společnost Oseva, a.s. není výhodné tento substitut nahradit za osiva, která momentálně vyrábějí.

Významným substitutem jsou bio osiva, které neobsahují syntetické pesticidy, herbicidy ani hnojiva. Tato osiva mají několik benefitů, jsou zdravější a bohatší na antioxidanty, nepoškozují životní prostředí a jsou udržitelné. Náklady na bio osiva jsou vyšší až o 50-100 %, tím pádem jsou bio osiva dražší oproti běžným osivům. K postupné produkci bio osiv usiluje nařízení vlády a evropská unie, která se snaží směřovat k udržitelnosti a klade důraz na ekologii. Přestože jsou bio osiva dražší záležitostí, momentální poptávka je po těchto osivech velmi malá.

9.1.6 Zhodnocení Porterova modelu pěti sil

V rámci provedené analýzy bylo zjištěno to, že i když je nízké riziko vstupu nové konkurence na trh, společnost by měla být nadále v pozoru, jelikož je na trhu poměrně dost konkurence, která se zabývá výrobou a prodejem osiv. Měla by se tedy zaměřit na to, aby své produkty nadále inovovala a zlepšovala, aby si udržela své dosavadní zákazníky a popřípadě přilákala i ty nové. Hlavními substituty jsou GMO a bio osiva, po kterých není v současnosti velká poptávka, tudíž společnost není těmito substituty zásadně ohrožena.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci této kapitoly bude zanalyzována situace marketingového mixu společnosti Oseva, a.s. prostřednictvím kvantitativního výzkumu, konkrétně formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo elektronicky přes platformu Google Forms.

10.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, zda jsou odběratelé společnosti Oseva, a.s. spokojeni s konkrétními prvky marketingového mixu. Jednotlivé otázky směřovaly na produkt, cenu, marketingovou komunikaci a distribuci. Na základě výsledků dotazníkového šetření bude navržen návrh na zlepšení, který se bude týkat některého z prvků marketingového mixu.

10.2 Metodika výzkumu

Dotazníkové šetření probíhalo anonymně a elektronicky přes platformu Google Forms. Dotazník byl rozeslán přibližně na 300 e-mailových adres odběratelů, které měla společnost uložené ve své databázi. Dotazování probíhalo od 18. března 2024 do 26. dubna 2024 a bylo nasbíráno 62 odpovědí. V úvodu byla položena jedna vyřazovací otázka, díky které mohli respondenti buďto pokračovat v dotazníku, anebo se jim dotazník odeslal a ukončil. Těch, kterých pokračovalo ve vyplňování dotazníku bylo 51. Dotazník obsahoval celkem 16 stručných otázek, z toho jedna otázka byla vyřazovací a jedna otázka byla otevřená. Otevřená otázka nebyla povinná a respondenti v ní mohli vyjádřit vlastní názor, který by mohl vést ke změně společnosti.

V rámci dotazníkového šetření budou ověřeny tři stanovené výzkumné hypotézy:

H1: Existuje rozdíl ve vnímání poměru cena/kvalita u produktů společnosti Oseva, a.s.

H2: Většina odběratelů společnosti Oseva, a.s. nezná projekt „Pomáhejme Osivem“.

H3: Většina odběratelů společnosti Oseva, a.s. nevnímá dodání produktů jako pomalé.

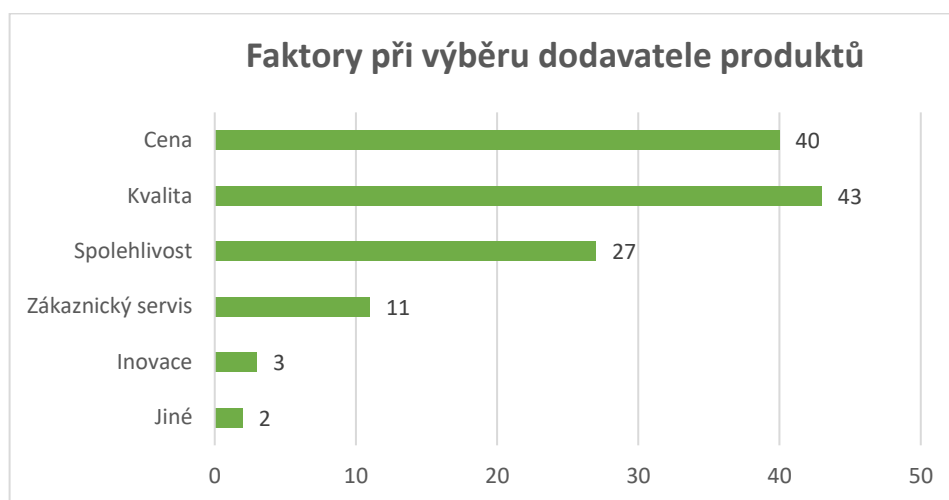
10.3 Výsledky výzkumu

První otázka v dotazníku byla vyřazovací. Měla za úkol automaticky nepovolit pokračování v dotazníku, aby dotazník vyplňovali pouze správní respondenti, tudíž odběratelé společnost Oseva, a.s. Ze 62 respondentů jedenáct z nich uvedlo, že u společnosti Oseva, a.s. nenakupují.

10.3.1 Otázky zaměřené na produkt

Otázka č. 2: Jaké faktory jsou pro vás nejdůležitější při výběru dodavatele produktů?

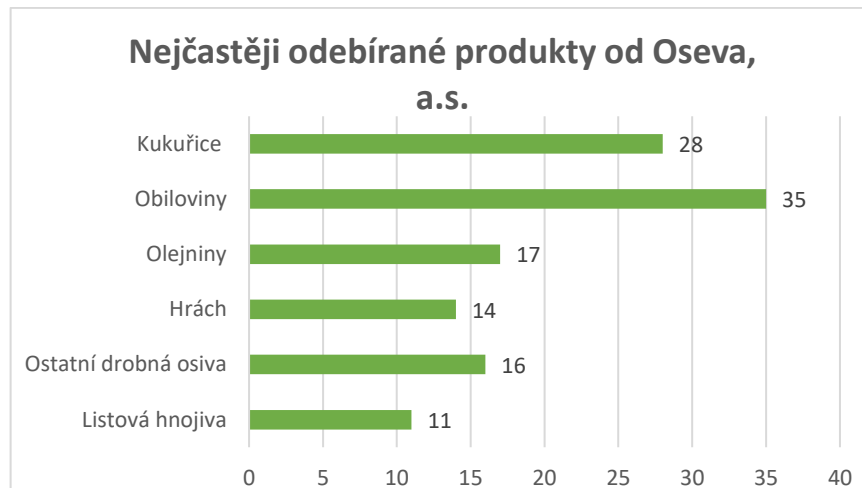
Tato otázka měla od respondentů zjistit, jaký faktor je pro ně nejdůležitější při výběru dodavatele produktů. Odpovědělo celkem 51 respondentů, z toho jedna odpověď z možnosti „jiné“ zůstala nevyplněná. Respondenti si mohli vybrat více odpovědí. Z odpovědí vyplývá, že většina respondentů vybírá dodavatele na základě kvality a ceny. Menší zastoupení pak má spolehlivost, zákaznický servis, inovace a jiné.



Obrázek 13 Faktory při výběru dodavatelů (vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Jaké produkty od Oseva, a.s. nejčastěji odebíráte?

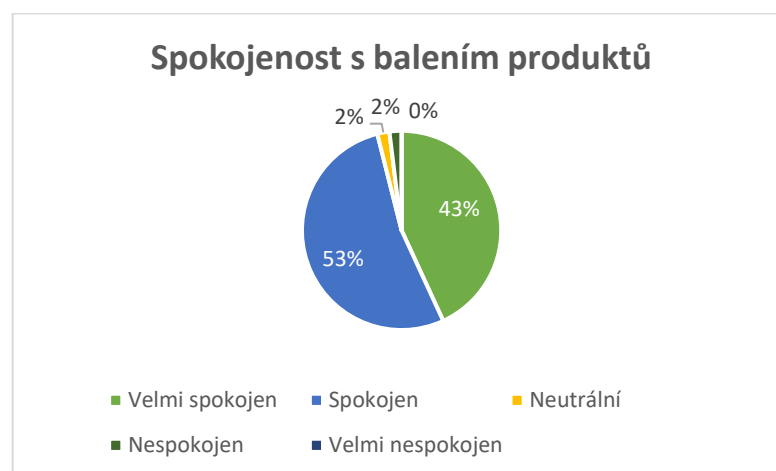
Další otázka měla zjistit, jaké produkty respondenti nejčastěji odebírají od společnosti Oseva, a.s. Opět si mohli respondenti vybrat z více odpovědí. Z obrázku č. 7 vyplývá, že 35 odpovědí (68,6 %) jsou obiloviny, naopak kukuřici odebírá menší množství respondentů, konkrétně bylo zvoleno 28 (54,9 %) odpovědí a 17 odpovědí (33,3 %) uvedlo olejniny. V podobném počtu jako je u olejin odebírají respondenti ostatní drobná osiva (31,4 %), hrách odebírá pouze 27,5 % respondentů a zbylých 21,6 % respondentů odebírá listová hnojiva.



Obrázek 14 Odebírané produkty (vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Jak jste spokojeni s balením produktů od společnosti Oseva, a.s.?

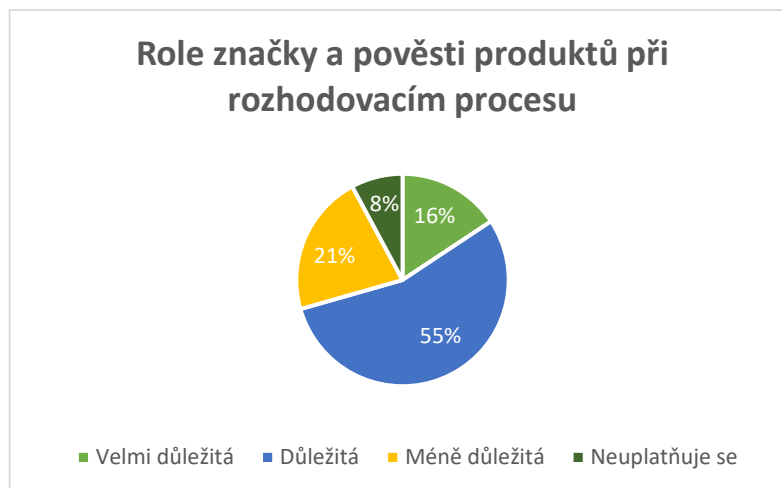
Další otázka směřovala na balení produktů společnosti Oseva, a.s. Většina respondentů (53 %) uvedla odpověď 'spokojen s balením', menší polovina respondentů (43 %) je velmi spokojena s balením. Jeden respondent (2 %) má neutrální postoj k balení a další respondent (2 %) je nespokojen.



Obrázek 15 Spokojenost s balením (vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Jakou roli hraje značka a pověst produktů Oseva, a.s. při vašem rozhodovacím procesu?

Obrázek č. 16 znázorňuje to, že 28 respondentů (55 %) vnímá značku a pověst produktů při rozhodovacím procesu za důležitou a pouze 8 respondentů (16 %) za velmi důležitou. 11 respondentů (21 %) vnímá roli značky a pověsti produktů za méně důležitou a zbylí respondenti (8 %) tuto roli neuplatňují.

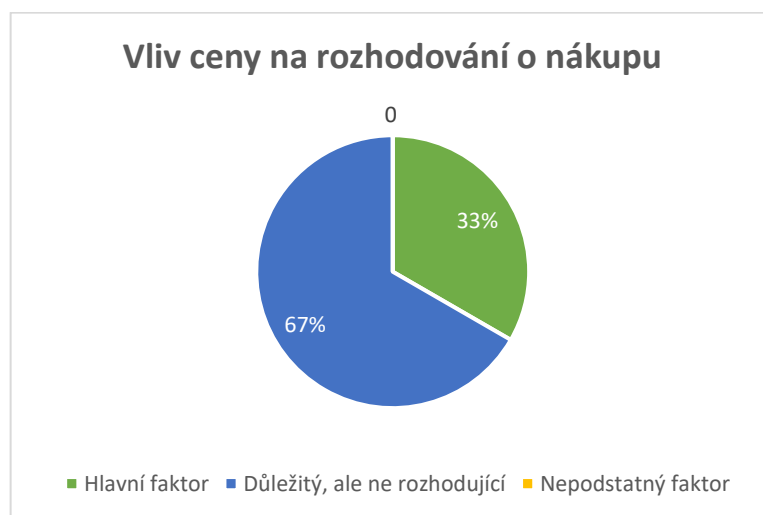


Obrázek 16 Značka a pověst produktů (vlastní zpracování)

10.3.2 Otázky zaměřené na cenu

Otázka č. 6: Jaký vliv má pro vás cena produktů na rozhodování o nákupu?

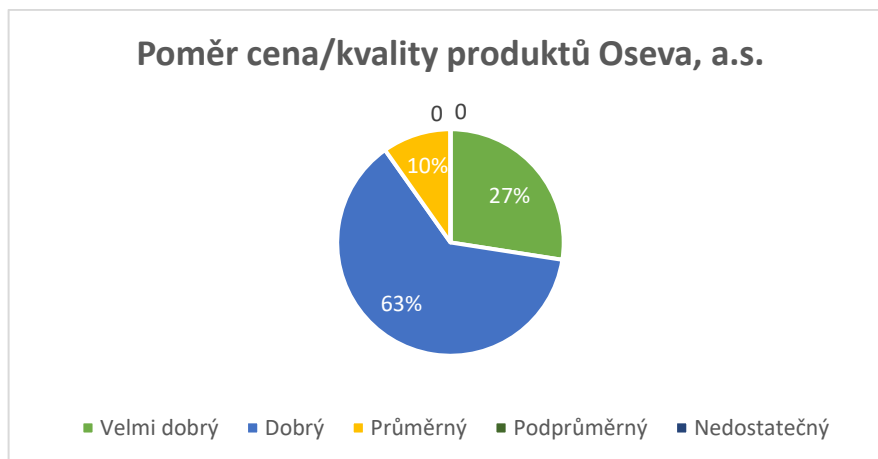
Z obrázku č. 17 je zřejmé, že cena hraje důležitou roli při rozhodování o nákupu. Dokazuje to 67 % respondentů, kteří odpověděli, že cena produktů má důležitý vliv na rozhodování o nákupu, avšak ne rozhodující. Zbylé procento respondentů (33 %) vnímají cenu jako hlavní faktor při rozhodování o nákupu.



Obrázek 17 Vliv ceny (vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Jak vnímáte poměr cena/kvalita produktů společnosti Oseva, a.s.?

Poměr cena/kvalita vnímá více než polovina respondentů (63 %) jako dobrý. Velmi dobrý poměr cena/kvalita vnímá pouze 27 % respondentů a zbylých 10 % respondentů jej vnímá jako průměrný (viz obrázek č. 18).

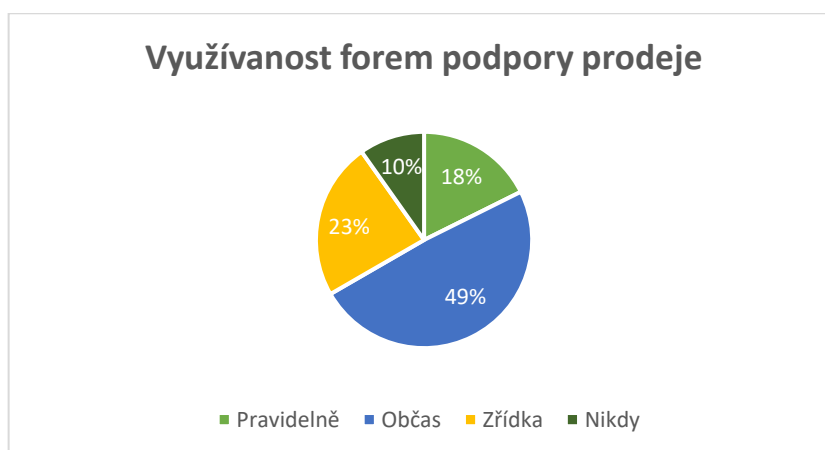


Obrázek 18 Poměr cena/kvalita (vlastní zpracování)

10.3.3 Otázky zaměřené na marketingovou komunikaci

Otázka č. 8: Jak často využíváte různé formy podpory prodeje, které Oseva, a.s. poskytuje?

Na základě této otázky bylo zjištěno, že většina respondentů (49 %) využívá formy podpory prodeje jen občas. Pravidelně jej využívá pouze 18 % respondentů, zřídka 23 % respondentů a zbylých 10 % je vůbec nevyužívá. Na tuto otázku navazovala otevřená otázka, kde respondenti měli napsat, jaké formy podpory prodeje by využívali, popřípadě zda by je to motivovalo k nákupu. Odpovědělo pouze 16 respondentů, kdy většina respondentů nepsala příliš relevantní odpovědi. Nejčastěji se zde opakovaly množstevní slevy.

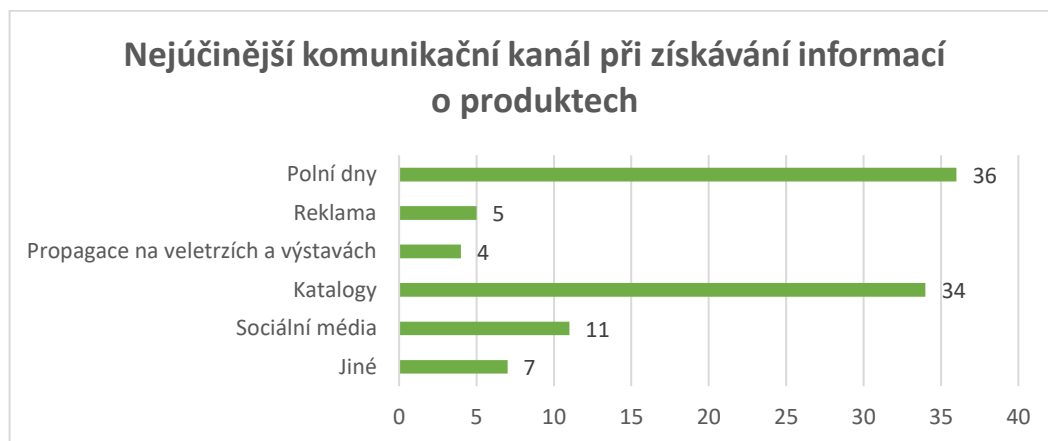


Obrázek 19 Využívanost forem podpory prodeje (vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Který komunikační kanál považujete za nejúčinnější při získávání informací o nových produktech?

Podle údajů, které vyplývají z obrázku č. 20 je zřejmé, že nejúčinnější kanál je pro zákazníky při získávání informací o produktech jsou Polní dny a Katalogy. 70,6 % respondentů uvedlo

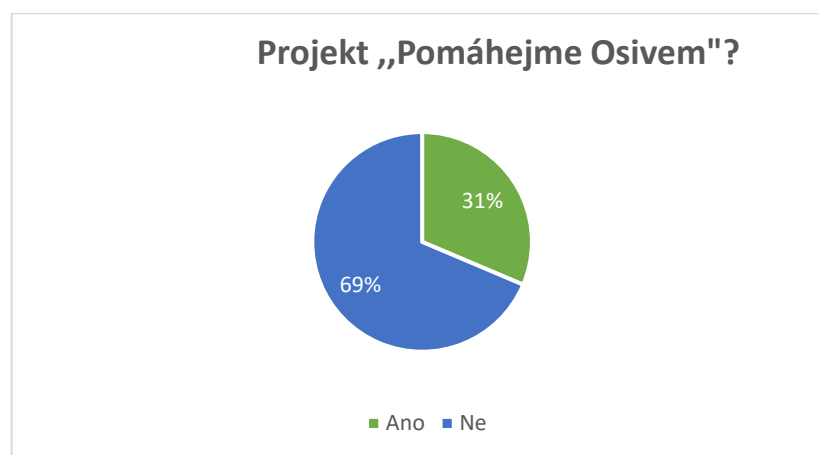
jako odpověď Polní dny a 66,7 % naopak katalogy. Pouze 21,6 % respondentů čerpají informace ze sociálních médií, 14 % respondentů uvedlo odpověď „jiné“, ve které většina z nich zmiňovala osobní kontakt s obchodním zástupcem. Zbytek respondentů pak využívá reklamu nebo propagaci na veletrzích a výstavách.



Obrázek 20 Nejúčinnější kanál při získávání informací (vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Znáte projekt „Pomáhejme Osivem“?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda dotazovaní respondenti znají projekt „Pomáhejme Osivem“. Převážná většina (69 %) respondentů odpověděla, že tento projekt nezná. Z toho lze usoudit, že daný projekt ani tím pádem nevyužívá. Pouze 31 % respondentů tento projekt zná.



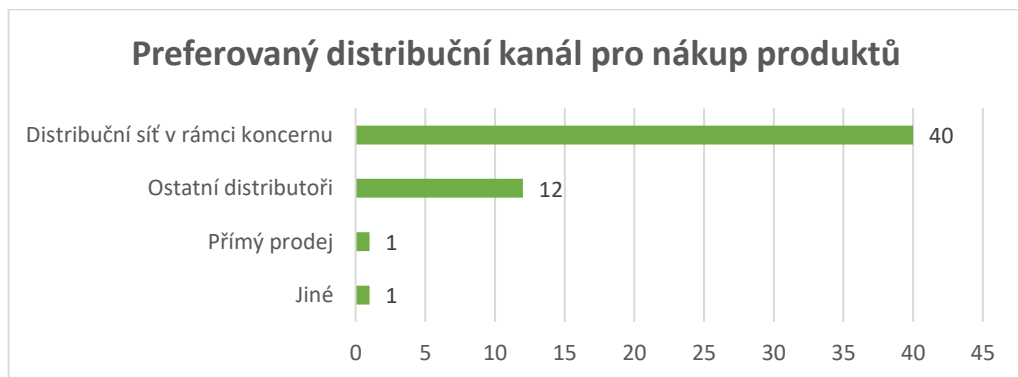
Obrázek 21 Projekt „Pomáhejme Osivem“ (vlastní zpracování)

10.3.4 Otázky zaměřené na distribuci

Otázka č. 11: Jaký distribuční kanál preferujete pro nákup produktů?

Z odpovědí na obrázku č. 22 vyplývá, že respondenti preferují distribuční síť v rámci koncernu. Malá část respondentů preferuje ostatní distributory, jeden respondent uvedl

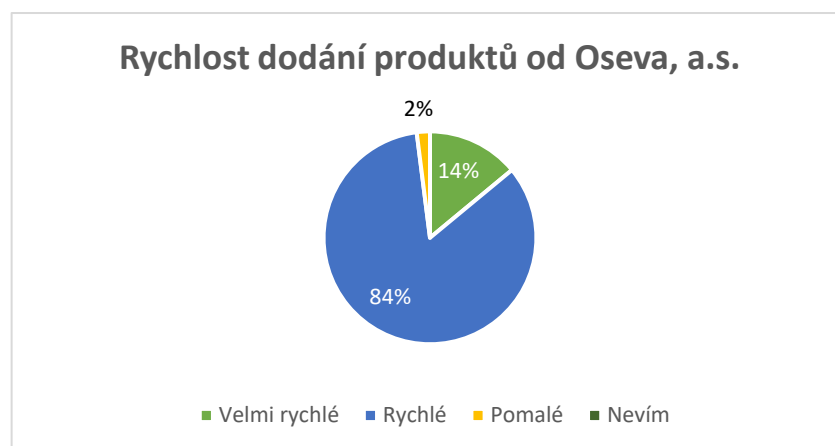
přímý prodej, a další respondent nevyplnil kolonku „jiné“, tudíž není známo, jaký distribuční kanál preferuje.



Obrázek 22 Distribuční kanál (vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Jaké je vaše vnímání rychlosti dodání produktů od společnosti Oseva, a.s.?

Na základě výsledků bylo zjištěno, že dodání produktů od společnosti Oseva, a.s. je rychlé. Tuto odpověď zvolilo 42 respondentů. Osm respondentů uvedlo, že je dodání produktů velmi rychlé a pouze jeden respondent považuje dodání produktů od společnosti Oseva, a.s. za pomalé.



Obrázek 23 Rychlost dodání produktů (vlastní zpracování)

10.3.5 Identifikační otázky

V rámci identifikačních otázek byly položeny 3 otázky. První otázka se týkala toho, jakém kraji sídlí firma, která u společnosti Oseva, a.s. nakupuje. Nejvíce respondentů bylo z Jihomoravského kraje (39,2 %), druhým nejpočetnějším krajem z pohledu odpovědí byl kraj Zlínský (31,4 %), poté Moravskoslezský (15,7 %), Olomoucký kraj odpovědělo pouze

11,8 % respondentů. Kraje jako Středočeský, Jihočeský, Karlovarský a Liberecký získali po jedné odpovědi.

Druhá otázka se týkala formy podnikání. Stejný počet odpovědí (31,4 %) získala společnost s ručením omezeným a akciová společnost. Druhou nejpočetnější skupinou bylo družstvo (15,7 %). Z odpovědí „jiné“ se nejvíce opakovala odpověď SHR (samostatně hospodařící rolník) a pár odpovědí bylo zodpovězeno jako fyzická osoba.

Poslední identifikační otázka se týkala ročního obratu. Obrat 10 milionů Kč – 50 milionů Kč má 19 respondentů, 9 respondentů má obrat větší než 100 milionů Kč. Obrat 50 milionů Kč – 100 milionů Kč uvedlo 8 respondentů a stejný počet respondentů uvedlo obrat 1 milion Kč – 10 milionů Kč. Zbýlých 7 respondentů má obrat menší než 1 milion Kč.

10.3.6 Ověření stanovených výzkumných hypotéz

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byly stanoveny tři výzkumné hypotézy. Tyto hypotézy budou ověřeny prostřednictvím Pearsonova testu dobré shody.

H₁: Existuje rozdíl ve vnímání poměru cena/kvalita u produktů společnosti Oseva, a.s.

Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda existuje rozdíl ve vnímání poměru cena/kvalita u produktů a jaké je vnímání tohoto poměru u jednotlivých respondentů neboli odběratelů společnosti Oseva, a.s.

Pro ověření výzkumné hypotézy je nutné si stanovit H₀ a H₁.

H₀: **Neexistuje** rozdíl ve vnímání poměru cena/kvalita u produktů společnosti Oseva, a.s.

H₁: **Existuje** rozdíl ve vnímání poměru cena/kvalita u produktů společnosti Oseva, a.s.

Ke zjištění testového kritéria, které se vypočítá pomocí Pearsonova testu dobré shody, byl použit vzorec:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(X_i - N_{p_i})^2}{N_{p_i}}$$

Nezbytná data, která budou dosazována do uvedeného vzorce jsou zobrazena v tabulce č. 3. Pro výpočet testového kritéria je potřebné uvést skutečné a očekávané četnosti. Ve druhém sloupci jsou zobrazeny skutečné četnosti, které byly zjištěny na základě dotazníkového šetření. Očekávané četnosti byly zjištěny tak, že byl počet respondentů vydělen počtem možností odpovědí, které se vztahovaly k dané otázce. Po odečtení očekávané četnosti od skutečné četnosti vznikl rozdíl, který znázorňuje čitatele v uvedeném vzorci.

Tabulka 3 Vstupní data pro ověření hypotézy H1 (vlastní pracování)

Poměr	Skutečné četnosti	Očekávané četnosti	Rozdíl
Velmi dobrý	14	12,75	1,25
Dobrá	32	12,75	19,25
Průměrný	5	12,75	-7,75
Podprůměrný	0	12,75	-12,75
Nedostatečný	0	12,75	-12,75
Celkem	51	51	

Po dosazení jednotlivých dat do vzorce bylo vypočítáno testové kritérium v hodnotě 59,40 po zaokrouhlení na dvě desetinná místa. Hladina významnosti byla stanovena na 0,05. Výsledné kritérium je následně porovnáváno s hodnotou pro 4 stupně volnosti, která byla vyhledána v tabulce kritických hodnot. Kritická hodnota je 9,49.

Testové kritérium je větší než kritická hodnota, z toho vyplývá, že nulová hypotéza je zamítnuta. Tím je potvrzena existence rozdílu ve vnímání poměru cena/kvalita u produktů společnosti Oseva, a.s.

H2: Většina odběratelů společnosti Oseva, a.s. nezná projekt „Pomáhejme Osivem“.

Cílem této hypotézy bylo ověřit, zda většina respondentů čili odběratelů společnosti Oseva, a.s. nezná dobročinný projekt „Pomáhejme Osivem“

Pro ověření výzkumné hypotézy je nutné si stanovit H_0 a H_1 .

H_0 : Většina odběratelů společnosti Oseva, a.s. **zná** projekt „Pomáhejme Osivem“.

H_1 : Většina odběratelů společnosti Oseva, a.s. **nezná** projekt „Pomáhejme Osivem“.

Nezbytná data pro ověření této hypotézy jsou zobrazena v tabulce č. 4. Stejně jako v předchozí hypotéze budou dosažena do vzorce pro výpočet Pearsonova testu dobré shody.

Tabulka 4 Vstupní data pro ověření hypotézy H2 (vlastní pracování)

Rozhodnutí	Skutečné četnosti	Očekávané četnosti	Rozdíl
Ano	16	25,5	-9,5
Ne	35	25,5	9,5
Celkem	51	51	

Po dosazení dat z tabulky č. 4 do vzorce bylo vypočítáno testové kritérium v hodnotě 7,08 po zaokrouhlení na dvě desetinná místa. Hladina významnosti byla opět stanovena na 0,05. Výsledné kritérium je následně porovnáváno s hodnotou pro 1 stupeň volnosti, která je podle tabulky kritických hodnot 3,84.

Testové kritérium je opět větší, než kritická hodnota, z čehož vyplývá, že nulová hypotéza se zamítá. Je tedy potvrzeno, že většina odběratelů společnosti Oseva, a.s. nezná projekt „Pomáhejme Osivem“.

H3: Většina odběratelů společnosti Oseva, a.s. nevnímá dodání produktů jako pomalé.

Cílem této hypotézy bylo ověřit, zda většina odběratelů nevnímá dodání produktů jako pomalé.

Pro ověření výzkumné hypotézy je nutné si stanovit H_0 a H_1 .

H_0 : Většina odběratelů společnosti Oseva, a.s. **vnímá** dodání produktů jako pomalé.

H_1 : Většina odběratelů společnosti Oseva, a.s. **nevnímá** dodání produktů jako pomalé.

Nezbytná data pro ověření této hypotézy jsou zobrazena v tabulce č. 5. Stejně jako u předchozích dvou hypotéz budou dosažena do vzorce pro výpočet Pearsonova testu dobré shody.

Tabulka 5 Vstupní data pro ověření hypotézy H3 (vlastní pracování)

Vnímání	Skutečné četnosti	Očekávané četnosti	Rozdíl
Velmi rychlé	8	12,75	-4,75
Rychlé	42	12,75	29,25
Pomalé	1	12,75	-11,75
Nevím	0	12,75	-12,75
Celkem	51	51	

Po dosazení dat z tabulky č. 5 do vzorce bylo vypočítáno testové kritérium v hodnotě 92,45 po zaokrouhlení na dvě desetinná místa. Hladina významnosti byla opět stanovena na 0,05. Výsledné kritérium je následně porovnáváno tentokrát s hodnotou pro 3 stupně volnosti, která je podle tabulky kritických hodnot 7,81.

Na základě toho, že testové kritérium je větší než kritické hodnota, je nulová hypotéza zamítnuta. Je tedy potvrzena hypotéza, že většina odběratelů společnosti Oseva, a.s. nevnímá dodání produktů jako pomalé.

10.3.7 Zhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník byl směřován na celkovou spokojenost odběratelů společnosti Oseva, a.s. s jejich produkty, cenou, komunikací a distribucí. Z odpovědí získaných na základě dotazníkového šetření lze posoudit, že společnost Oseva, a.s. si vede dobře s jednotlivými prvky marketingového mixu. Zajímavé zjištění bylo to, že přestože se společnost specializuje na výrobu a prodej české kukuřice, respondenti nejvíce volili jako nejčastěji odebíraný produkt obiloviny. Z toho může plynout i to, že projekt „Pomáhejme Osivem“ nezná tolik lidí, protože se vztahuje pouze k nákupům české kukuřice. Poměr cena/kvalita je vnímán dobře až velmi dobře. Většina respondentů volila jako preferující distribuční kanál distribuční síť v rámci koncernu, což jen potvrdilo fakt, že společnost Oseva, a.s. má stabilní distribuční síť.

11 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Jak jsem již představila v teoretické části, SWOT analýza představuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které uvedu pro společnost Oseva, a.s. na základě provedených analýz. V následujících podkapitolách se k jednotlivým bodům stručně vyjádřím.

Tabulka 6 SWOT analýza společnosti Oseva, a.s. (vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Zázemí stabilní společnosti • Výhradní právo pro výrobu a prodej kukuřice • Dobrá a stabilní distribuční síť • Šíře nabízeného sortimentu výrobků • Kvalita nabízeného sortimentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Výroba závislá na počasí • Úzká cílová skupina • Neatraktivita v oboru • Aktivita pouze na jedné sociální síti
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí počet dodavatelů • Nové technologie a trendy v pěstování plodin 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek kvalifikovaných osob v oboru • Velká konkurence v oboru • Zvýšení cen vstupů

11.1 Silné stránky

Mezi silné stránky této společnosti spadá fakt, že se jedná o stabilní společnost, jelikož existuje na trhu 30 let a zároveň působí v koncernu. Působení v koncernu má výhodu v tom, že když společnost bude mít nějaký problém, tak neprodleně vypomůže nějaká centrála. Nejvýznamnější silnou stránku je výroba kukuřice, jelikož tato společnost má jako jediná v České republice výhradní právo pro výrobu a prodej české kukuřice. Díky působení distributorů po celé České republice má tato společnost na trhu silné zastoupení. Společnost nabízí široký sortiment výrobků, každá skupina zemědělců si přijde na své. Společnost Oseva, a.s. klade důraz hlavně na kvalitu svých produktů prostřednictvím normy ISO 9001.

11.2 Slabé stránky

Důležitým bodem u slabých stránek je výroba závislá na počasí, zejména období sucha je nepříznivé pro výrobu. Prodej a výroba osiva je směřována pouze na agropodniky a zemědělce, což je považováno za další slabou stránkou této společnosti. Zemědělství je obecně neatraktivní obor pro mladou generaci, a tak se do budoucna může společnost potýkat s nedostatkem pracovníků. Společnost Oseva, a.s. je aktivní pouze na jedné sociální síti, a tou je Instagram, který si založila teprve pár měsíců zpátky.

11.3 Příležitosti

Tato společnost si může vybírat z velké možnosti dodavatelů, jelikož je na trhu mnoho tzv. šlechtitelů, kteří dodávají základní osivo společností za účelem dalšího zpracování a následného prodeje. Za zmínku stojí i nové technologie a procesy, které mohou společnosti přispět k efektivnosti výroby osiva. V současnosti společnost testuje ekologické kotle na sušení kukuřice.

11.4 Hrozby

Velkou hrozbou pro tuto společnost je nedostatek kvalifikovaných pracovníků. Tato hrozba může zapříčinit zastarání výroby, nízkou produkci nebo nízkou konkurenceschopnost. Významnou hrozbou představuje pro společnost Oseva, a.s. velká konkurence, která na trhu působí. Momentálně se ale společnost Oseva, a.s. nemusí obávat vstupu nové konkurence na trh, protože je vstup pro začínající podniky na tento trh komplikovaný. Ekonomická situace na trhu je také důležitou hrozbou, kterou musí společnost Oseva, a.s. neustále sledovat. V současné situaci společnost ovlivňují vyšší náklady na vstupy, jako jsou ceny energií, plynu a paliva.

12 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ

Na základě provedených analýz, vlastního pozorování a dotazníkového šetření budou představeny návrhy na zlepšení marketingového mixu společnosti Oseva, a.s. Tyto návrhy se budou vztahovat převážně k marketingové komunikaci, protože tam byly v rámci analýz a dotazníkového šetření zjištěny drobné nedostatky.

12.1 Rozšíření aktivity na sociálních sítí

V dnešní době jsou sociální sítě kolem každého z nás. Společnost Oseva, a.s. nově působí pouze na platformě Instagram. Dle mého názoru je Instagram jednou z nejnámějších sociálních sítí, takže tím, že si společnost založila právě Instagram neudělala žádnou chybu. Každopádně by nebylo na škodu, kdyby si založila i Facebook. V současné době jsou platformy Facebook a Instagram propojené, takže pokud by si společnost Oseva, a.s. založila sociální síť Facebook, měla by to téměř bez práce a nevznikly by jí žádné náklady. Stačilo by pouze, pokud by byla aktivní na Instagramu a jen by si v nastavení zadala sdílení příspěvků i na Facebooku, tudíž by se vše sdílelo jak na Instagramu, tak i na Facebooku. Náklady na založení Facebooku jsou nulové, protože tato aplikace nic nestojí.

Navrhla bych společnosti na těchto platformách přidávat více příspěvků o produktech, které nabízí. Mohla by to provádět alespoň v rámci tzv. „stories“, což je takový typ příspěvku, který se objeví pouze na 24 hodin. Tyto příspěvky lze ale uložit od výběrů, a tím pádem se k nim případní zákazníci mohou dostat i později. Další náklady na toto nevzniknou, jelikož se o sociální sítě stará marketingové oddělení společnosti, kteří jsou na to specializovaní a není potřeba zaměstnávat někoho dalšího.

Společnost Oseva, a.s. převážně směřuje na větší zákazníky, jako jsou obchodní společnosti anebo družstva. Tím, že bude více aktivní na sociálních sítí, by mohla přilákat i nové zákazníky, což by mohly být právě fyzické osoby.

12.2 Zvýšení povědomí o projektu

Z dotazníkového šetření vyplývá, že projekt „Pomáhejme Osivem“, který společnost nabízí, není tak známý mezi odběrateli, jak si společnost myslela. Tento projekt zná pouze 31 % respondentů. Jelikož se jedná o dobročinnou akci, bylo by dobré tento projekt rozšířit i na další vyráběná osiva. Mezi nejčastěji odebírané osivo, které společnost Oseva, a.s. vyrábí je pšenice ozimá. Přidáním projektu na toto osivo by společnost oslovila větší počet odběratelů. Bylo by dobré vybrat jen pár odrůd této pšenice, které potřebuje společnost nejvíce

vyzdvihnout a prodávat. Navrhla bych stanovit pevnou částku, která bude přidána k ceně u jednotlivých odrůd pšenice. Jednalo by se například o částku 10 Kč/t, která by byla zahrnuta do ceny pšenice. Momentálně se ceny pšenice pohybuje okolo 11 700 Kč/t, tudíž by se cena zvýšila na 11 710 Kč/t. Pro zákazníky by to neznamenovalo razantní změnu, jelikož by se jednalo o zvýšení pouze o 10 Kč. Naopak si myslím, že by to zákazníky mohlo ještě více motivovat k nákupu, jelikož by tím podpořili dobrou věc. Společnosti Oseva, a.s. by se tím zvýšily tržby, jelikož by jim motivací zákazníků přispět na dobrou věc zvedly prodeje.

Dalším způsobem, jak by společnost mohla zvýšit povědomí o tomto projektu, je přidávání více příspěvků o této dobročinné akci na sociální sítě. Navrhovala bych přidávat takové příspěvky, které více do hloubky popíší příběh, na který mohou zákazníci, ale i sledující instagramového profilu přispět. V rámci těchto příspěvků bych vytvořila transparentní účet, kam by mohli zájemci přispět libovolnou částkou.

Poslední metodou, jak bych zvýšila povědomí o této dobročinné akci jsou Polní dny. Respektive na Polní dny přidat stánek, který se bude věnovat tomuto projektu. Návštěvníci si tak mohou zjistit podrobnosti o tomto projektu a dozvědět se více informací. Zároveň bych zde přidala QR kód nebo box, do kterého by se dalo dobrovolně přispět libovolnou částkou. Cena stánku o velikosti 2,5x2,5 m vychází na 2 840 Kč (Nejstany.cz, © 2024). Propagační materiály jako plakáty o rozměru A2, kterými by se tento stánek polepil vychází na 2 115 Kč (Expresta, 2024).

12.3 Polepy na auta

Přestože má společnost Oseva, a.s. hodně propagačních nástrojů, většina nástrojů je ale směřována na stávající zákazníky, kteří již o této společnosti vědí. Co se týče ale nástrojů, které by měly přilákat nové zákazníky, tak kromě sociální sítě Instagram nemá žádný propagační nástroj, kterým by byla společnost Oseva, a.s. více zviditelněna na veřejnosti a tím pádem i přilákala potenciální zákazníky. Z toho důvodu bych společnosti doporučila velmi využívané a účinné polepy na auta, díky kterým by si vytvářela reklamu kdekoli, kudy by právě projížděly automobily a jiná dopravní zařízení, které společnost Oseva, a.s. vlastní. Z hlediska nákladů se bude jednat o jednorázovou investici na tuto reklamu, a s porovnáním s ostatními reklamními kampaněmi se jedná o tu méně nákladnou variantu.

Většina výrobců těchto polepů vyčíslí cenu až podle konkrétních požadavků. Vybrala jsem společnost NANTOO Company, s.r.o., která nabízí orientační ceny svých polepů. U osobního automobilu, které využívají převážně obchodní zástupci, by stačil pouze polep

předních dveří a nárazníku, v podobě loga společnosti a webové adresy, jehož orientační cena je od 1 500 Kč. U užitkového automobilu se cena polepu víka motoru, předních dveří, boční strany a nárazníku pohybuje od 4 500 Kč (Nantoo COMPANY, © 2023). Jelikož má společnost 8 obchodních zástupců s osobním vozidlem, kam by se tento polep hodil a 3 užitkové vozy, jednalo by se o investici v hodnotě přibližně 25 500 Kč, která dle mého názoru není tak vysoká v závislosti na tom, kolik let budou tyto polepy společnosti sloužit v rámci reklamy.

12.4 Zvýšení návštěvnosti na Polních dnech

Na základě rozhovoru během mé praxe s marketingovým specialistou společnosti Oseva, a.s. mi bylo řečeno, že přestože je akce Polní dny oblíbená mezi odběrateli této společnost, nenavštěvuje ji tolik zákazníků, kolik by si společnost představovala. Pokusila jsem se tedy k tomuto problému navrhnout následující řešení:

1. Propagovat tuto akci více na sociálních sítích. To by znamenalo přidávat více příspěvků nebo „stories“, ve kterých by se zdůraznily podstatné faktory, o čem je daná akce a proč se vyplatí na ni chodit. Doporučila bych zaplacení si placené reklamy na Instagramu, která by vyskakovala cíleným zákazníkům mezi „stories“, které obvykle sledují. Cena na tohoto typu reklamy se pohybuje okolo 3 – 7 Kč za proklik, což je kliknutí uživatele na odkaz, který jej dovede na cílový instagramový profil (ZOOM STUDIO, © 2024). Celková cena tedy nejde přímo odhadnout, protože bude stanovena až v rámci toho, kolik uživatelů na tuto reklamu klikne.
2. Rozeslat upozornění přes SMS všem odběratelům, která má společnost v databázi. Toto upozornění by představovalo připomenutí, například týden před konáním akce, jehož účelem by bylo připomenout odběratelům, že se v jistý datum konají Polní dny, tak aby na ně nezapomněli a přišli. Forma SMS by vypadala následovně: *„Dobrý den, připomínáme akci Polní dny ve Vnorovech dne 20.5.2024 od 8:00 hodin. Představeny budou převážně odrůdy kukuřice, ale i pšenice nebo řepky. Nebude chybět ani ukázka zemědělské techniky a bohaté občerstvení. Budeme se těšit na Vaši návštěvu. Oseva, a.s.“* Například společnost ProfiSMS s.r.o. nabízí v rámci SMS Groups, což je odesílání hromadných SMS, cenu 1,03 Kč/1SMS (SMS-Služba.cz, ©2024). Ve své databázi má společnost Oseva, a.s. uloženo přibližně 300 odběratelů. V průměru je každý rok pořádáno 7 Polních dnů. Celkové náklady na tyto SMS by tedy činily okolo 2 163 Kč.

3. Na hromadné SMS bych navázala dalším návrhem, a to tím, že prvních 50 odpovědí týkající se zúčastnění na Polních dnech na tuto SMS by obdrželo poukaz na nákup zemědělských potřeb v hodnotě 300 Kč. Další podmínkou získání tohoto poukazu by bylo to, že na Polním dnu by vybraní účastníci museli fyzicky potvrdit účast, například podpisem. V SMS by tyto informace mohly vypadat následovně: *„Prvních 50 odpovědí na tuto SMS s tím, že se zúčastní a potvrdí tak osobně účast na Polních dnech, obdrží poukaz v hodnotě 300 Kč na nákup zemědělských potřeb.“* Náklady na tento návrh jsou podstatně vyšší. Na jeden Polní den by tyto poukázky vyšly celkem na 15 000 Kč. Každopádně dle mého názoru by to mohlo přilákat více návštěvníků, protože fyzické dárky jsou dobrým lákadlem na akce.

ZÁVĚR

Marketing je v dnešní době součástí každé úspěšné společnosti. Je tomu tak i u společnosti, která se zabývá výrobou a prodejem osiv. Nezbytnou součástí marketingu jsou čtyři prvky – produkt, cena, distribuce a marketingové komunikace, které se označují jako marketingový mix. Tyto nástroje jsou důležité pro tvorbu zisku a pochopení potřeb zákazníka a žádná společnost by neměla podcenit jejich činnost a využití.

Hlavním cílem této bakalářské práce byla analýza marketingového mixu vybrané společnosti. Na základě toho pak navrhnout vhodná doporučení, která budou sloužit ke zlepšení podniku. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické.

V teoretické části byly zpracovány teoretické poznatky související s marketingovým mixem. Dále byly ve stručnosti představeny vybrané analýzy popisující buďto makroprostředí nebo mezoprostředí. Na základě těchto poznatků byla zpracována praktická část bakalářské práce.

Praktická část se věnovala popisu společnosti, na kterou se bude celá praktická část vztahovat. Dále byla provedena analýza současného stavu marketingového mixu, kde byly představeny jednotlivé prvky marketingového mixu této společnosti. Současně byly provedeny vybrané dvě situační analýzy. První analýza byla PEST analýza, která popisovala makroprostředí společnosti a druhá analýza Porterův model pěti sil zaměřen na mezoprostředí společnosti. V rámci praktické části byl proveden i kvantitativní výzkum, konkrétně dotazníkové šetření, a následné zpracování jeho výsledků. K ověření dotazníkového šetření byly stanoveny tři výzkumné hypotézy. V závěru byla vypracována SWOT analýza, která měla shrnout vypracované analýzy a zdůraznit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby vybrané společnosti.

Na praktickou část navazovaly návrhy ke zlepšení současného stavu marketingového mixu společnosti Oseva, a.s. Tyto návrhy nejvíce směřovaly k marketingové komunikaci. Bylo navrženo rozšíření aktivity na sociálních sítích, respektive založit si i sociální síť Facebook. Další návrh se týkal zvýšení povědomí o projektu „Pomáhejme Osivem“, polepů na auta a nakonec zvýšení návštěvnosti na Polních dnech.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AGROFERT, neuveden. *O AGROFERTu*. Online. Agrofert.cz. Dostupné z: <https://www.agrofert.cz/o-agrofertu>. [cit. 2024-05-06].

ALONSO, Tefi, 2023. *Porter's Five Forces (2024): The Definitive Overview (+ Examples)*. Online. Cascade.app. Dostupné z: <https://www.cascade.app/blog/porters-5-forces>. [cit. 2024-03-08].

AMA, 2017. *Definitions of Marketing*. Online. Ama.org. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-03-08].

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, 2017. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292146508.

BUSINESSINFO.CZ, 2023. *Nedostatek zaměstnanců v zemědělství. Na jejich nedostatek si stěžuje naprostá většina podniků*. Online. Businessinfo.cz. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/nedostatek-zamestnancu-v-zemedelstvi-na-jejich-nedostatek-si-stezuje-naprosta-vetsina-podniku/>. [cit. 2024-04-30].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Inflace, spotřebitelské ceny*. Online. Czso.cz. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny. [cit. 2024-04-23].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji - březen 2024*. Online. Czso.cz. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji->. [cit. 2024-04-23].

EVROPSKÁ RADA, 2024. *Zelená dohoda pro Evropu*. Online. Consilium.europa.eu. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/green-deal/>. [cit. 2024-05-03].

EXPRESTA, 2024. *Kalkulačka ceny – Plakáty*. Online. Expresta.cz. Dostupné z: <https://www.expresta.cz/plakaty>. [cit. 2024-05-12].

FAIRLIE, Mark, 2023. *What Is a PEST Analysis?* Online. Businessnewsdaily.com. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-template.html>. [cit. 2024-03-08].

FORET, Miroslav a MELAS, David, 2020. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FOTR, Jiří; SOUČEK, Ivan; VACÍK, Emil; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe*. Grada. ISBN 978-80-247-3985-4.

GODIN, Seth, 2019. *Tohle je marketing!: Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.

GRATTON, Peter, 2024. *Porter's Five Forces Explained and How to Use the Model*. Online. Investopedia.com. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>. [cit. 2024-03-08].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management: 14. vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2021. *Principles of marketing*. 18e, global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.

KURZYCZ, 2024. *Aktuální cena benzínu, cena nafty*. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/benzin-nafta-cena/>. [cit. 2024-04-23].

MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press. ISBN 9788072612512.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.

MAKOS, Jim, 2024. *PEST Analysis: Examples and Meaning in Business*. Online. Pestleanalysis.com. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/pest-analysis/>. [cit. 2024-04-08].

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, © 2009-2021. *Precizní zemědělství*. Online. Eagri.cz. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/poradenstvi-a-vyzkum/precizni-zemedelstvi>. [cit. 2024-05-03].

NANTOO COMPANY, © 2023. *Orientační ceník polepů aut*. Online. Polepy-aut.cz. Dostupné z: <https://www.polepy-aut.cz/cenik-polepu-aut.html>. [cit. 2024-05-06].

NEJSTANY.CZ, © 2024. *Nůžkový stan STANDARD 2,5x2,5 BÍLÝ*. Online. Nejstany.cz. Dostupné z: https://www.nejstany.cz/nuzkove-stany-standard/nuzkovy-stan-standard-2-5-x-2-5-bily/?utm_source=biano.cz&utm_medium=cpc&utm_content=95549268&utm_campaign=biano%2Bzahradni-stany-a-altany&utm_term=11ef1062-0d79-b43e-af85-e25561a86fbc. [cit. 2024-05-12].

NQA, 2021. *ISO 9001: Quality Management Systems (QMS)*. Online. Nqa.com. Dostupné z: <https://www.nqa.com/en-us/certification/standards/iso-9001>. [cit. 2024-04-30].

OENERGETICE.CZ, 2024. *Cena elektřiny*. Online. Oenergetice.cz. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/energostat/ceny-aktualne/elektrina>. [cit. 2024-04-23].

OENERGETICE.CZ, 2024. *Cena zemního plynu*. Online. Oenergetice.cz. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/energostat/ceny-aktualne/zemni-plyn>. [cit. 2024-04-23].

OSEVA, 2019. *O nás*. Online. Oseva.eu. Dostupné z: <https://oseva.eu/o-nas/>. [cit. 2024-04-29].

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.

POHŮDKA, Petr, 2024. *Míra inflace 2024: Aktuální data pro Česko, EU a svět*. Online. E15.cz. Dostupné z: <https://www.e15.cz/inflace-v-cr-a-ve-svete-ceny-graf#Duvody>. [cit. 2024-04-23].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

SIMOVÁ, Jozefína a BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Marketingový výzkum*. Vydání 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6.

SMS-SLUŽBA.CZ, ©2024. *Ceník SMS služeb*. Online. Sms-sluzba.cz. Dostupné z: <https://www.sms-sluzba.cz/cenik>. [cit. 2024-05-07].

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500712.

STRÁTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027102068.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

THE EPOCH TIMES, 2024. *Stáří odcházejí, mládí nechťejí. Jak české zemědělství zápasí s palčivým nedostatkem pracovních sil*. Online. Epochtimes.cz. Dostupné z: <https://www.epochtimes.cz/2024/02/26/stari-odchazeji-mladi-nechteji-jak-ceske-zemedelstvi-zapasi-s-palcivym-nedostatkem-pracovnich-sil/#top>. [cit. 2024-05-10].

ZEPTEJ SE FILIPA, © 2016–2024. *Cenová strategie*. Online. Zsf.cz. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovník/cenova-strategie>. [cit. 2024-05-10].

ZOOM STUDIO, © 2024. *CENA REKLAMY NA INSTAGRAMU: KOLIK VÁS TO BUDE STÁT?* Online. Dostupné z: <https://www.zoomstudio.cz/cena-reklamy-na-instagramu-kolik-vas-to-bude-stat/>. [cit. 2024-05-06].

Interní zdroje společnosti

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

viz vidět

č. číslo

spod. a podobně

PR public relations

cit. citováno

obr. obrázek

tzv. takzvaně

FO fyzická osoba

VJ výsevní jednotka

t tuna

Kč koruna česká

l litr

IT informační technologie

Sb. Sbírka zákonů a mezinárodních smluv

ČNB Česká národní banka

MWh megawatthodina

s.r.o. společnost s ručením omezeným

a.s. akciová společnost

GMO geneticky modifikovaná osiva

SHR samostatně hospodařící rolník

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Životní cyklus produktu (vlastní zpracování podle Karlíček, 2018).....	16
Obrázek 2 Model efektivní marketingové komunikace (vlastní zpracování podle Karlíček, 2016)	22
Obrázek 3 Logo společnosti (OSEVA, 2019)	35
Obrázek 4 Osivo kukuřice „OSEVA Hybrids“ (vlastní fotografie)	37
Obrázek 5 Vaky (vlastní fotografie)	40
Obrázek 6 Náhled webové stránky (OSEVA, 2019)	44
Obrázek 7 Ukázka titulní strany katalogu (vlastní fotografie)	45
Obrázek 8 Polní dny (interní zdroje)	47
Obrázek 9 Míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024)	51
Obrázek 10 Vývoj cen zemního plynu od 10/2020-5/2024 (OENERGETICE.CZ, 2024).51	
Obrázek 11 Průměrný věk pracovníků v zemědělství, lesnictví a rybářství (THE EPOCH TIMES, 2024)	52
Obrázek 12 Mechanická čistička osiva (vlastní fotografie).....	53
Obrázek 13 Faktory při výběru dodavatelů (vlastní zpracování)	59
Obrázek 14 Odebírané produkty (vlastní zpracování).....	60
Obrázek 15 Spokojenost s balením (vlastní zpracování).....	60
Obrázek 16 Značka a pověst produktů (vlastní zpracování).....	61
Obrázek 17 Vliv ceny (vlastní zpracování)	61
Obrázek 18 Poměr cena/kvalita (vlastní zpracování)	62
Obrázek 19 Využívanost forem podpory prodeje (vlastní zpracování)	62
Obrázek 20 Nejúčinnější kanál při získávání informací (vlastní zpracování)	63
Obrázek 21 Projekt „Pomáhejme Osivem“ (vlastní zpracování)	63
Obrázek 22 Distribuční kanál (vlastní zpracování)	64
Obrázek 23 Rychlost dodání produktů (vlastní zpracování)	64

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Ceny vybraných osiv bez moření (vlastní zpracování).....	41
Tabulka 2 Množství a cena tisku jednotlivých katalogů (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 3 Vstupní data pro ověření hypotézy H1 (vlastní pracování)	66
Tabulka 4 Vstupní data pro ověření hypotézy H2 (vlastní pracování)	66
Tabulka 5 Vstupní data pro ověření hypotézy H3 (vlastní pracování)	67
Tabulka 6 SWOT analýza společnosti Oseva, a.s. (vlastní zpracování).....	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Organigram společnosti

Příloha P II: Ceník kukuřice „OSEVA Hybrids“

Příloha P III: Dotazníkové šetření

Příloha P IV: Grafy k identifikačním otázkám

PŘÍLOHA P II: CENÍK KUKUŘICE „OSEVA HYBRIDS“



CENÍK OSIVA KUKUŘICE PLATNÝ OD 1. 9. 2023 DO 30. 11. 2023

hybrid	FAO využití	doporuč. cena pro lancového zákazníka Kč/VO 90 000 zm	AKCE I. Včasná objednávka (VO)	AKCE II. Bioplynové stanice (BPS)	AKCE III. Podpora zrnových hybridů (ZH)	zřehodněná akční cena na 90 000 zm	přepočtená na 50 000 zm
PYROXENIA	130 S	3 550,-					
CEDRAK	170 Z, S	3 600,-					
CEWEL	180 Z, S	3 490,-					
CEKOB	210 S, BPS	3 490,-	BPS 3 190,-			1 772,-	
CEBESTO	220 S, BPS	3 590,-	VO 2 800,-			1 556,-	
CELUKA	220 S, BPS	3 450,-	BPS 3 150,-			1 750,-	
LANDLORD	220 Z, S, BPS	3 590,-	BPS 3 290,-			1 828,-	
CEFOX	230 S, BPS	3 450,-					
CESTER 230	230 S	3 100,-					
CEBIR	240 S, BPS	3 590,-	BPS 3 290,-			1 828,-	
CETIP	240 S, BPS	3 300,-					
ALOMBO	240 Z, S, BPS	3 500,-					
CEMAX 245	245 S	3 200,-	VO 2 700,-			1 500,-	
MONDSTEIN	250 Z, S, BPS	3 690,-	BPS 3 390,-			1 883,-	
CESTONE	250 Z, S, BPS	3 500,-					
CELIO 250	250 S, BPS	3 200,-	VO 2 800,-			1 556,-	
CELONG	250 Z, S	3 490,-	ZH 3 290,-			1 828,-	
CEJOVE	260 S, BPS	3 600,-	BPS 3 300,-			1 833,-	
SCHWARZENEGGER	260 Z, S, BPS	3 750,-	BPS 3 450,-			1 917,-	
CEMET 260	260 S, BPS	3 200,-	VO 2 800,-			1 556,-	
CEGUT	260 Z, S, BPS	3 590,-					
CEMORA	260 S, BPS	3 490,-	BPS 3 190,-			1 772,-	
CEGOJA	260 S, BPS	3 550,-	BPS 3 250,-			1 806,-	
CELUNAR	270 Z, S, BPS	3 490,-					
CEKRAS	270 Z, S	3 450,-	ZH 3 250,-			1 806,-	
ANISKA	270 Z, S, BPS	3 490,-	BPS 3 190,-			1 772,-	
CEGRAMD	290 Z, S, BPS	3 550,-	BPS 3 250,-			1 806,-	
CEFIN	290 S, BPS	3 200,-	VO 2 800,-			1 556,-	
CENTA	300 S, BPS	3 590,-	BPS 3 290,-			1 828,-	
CENZUS	300 Z, S	3 200,-					
CEPLAN	300 Z, S, BPS	3 290,-					
ZIRKON	310 Z, S, BPS	3 700,-	BPS 3 400,-			1 889,-	
CEJH	320 Z	3 590,-	ZH 3 390,-			1 883,-	
CEVAHA	320 S	3 290,-	VO 2 800,-			1 556,-	
ZE ZELSTAR	330 Z, S, BPS	3 590,-					
CELATE	340 S, BPS	3 490,-	BPS 3 190,-			1 772,-	
ZE ZEAMAX	420 S, BPS	3 490,-	BPS 3 190,-			1 772,-	

AKCE I. Včasná objednávka (VO)

AKCE II. Bioplynové stanice (BPS)

AKCE III. Podpora zrnových hybridů (ZH)

OSEVA, a.s. 2023 | Změna cen vyhrazena.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dobrý den,

jmenuji se Pavlína Absolonová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia oboru Ekonomika a management podniku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který Vám zabere 3-5 minut. Tento dotazník se zabývá analýzou marketingového mixu společnosti Oseva, a.s.

Dotazník je zcela anonymní a je mířen na zákazníky společnosti Oseva, a.s. Odpovědi budou zaznamenány pouze pro účely praktické části mé bakalářské práce.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

1) Nakupujete u společnosti Oseva, a.s.?

- Ano
- Ne

Produkt

2) Jaké faktory jsou pro vás nejdůležitější při výběru dodavatele produktů?

- Cena
- Kvalita
- Spolehlivost
- Zákaznický servis
- Inovace
- Jiné _____

3) Jaké produkty od Oseva, a.s. nejčastěji odebíráte?

- Kukuřice
- Obiloviny
- Olejniny
- Hrách
- Ostatní drobná osiva
- Listovaná hnojiva

4) Jste spokojeni s balením produktů od společnosti Oseva, a.s.?

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Neutrální
- Nespokojen
- Velmi nespokojen

5) Jakou roli hraje značka a pověst produktů Oseva, a.s. při vašem rozhodovacím procesu?

- Velmi důležitá
- Důležitá
- Méně důležitá
- Neuplatňuje se

Cena

- 6) Jaký vliv má pro vás cena produktů na rozhodování o nákupu?**
- Hlavní faktor
 - Důležitý, ale ne rozhodující
 - Nepodstatný faktor
- 7) Jak vnímáte poměr cena/kvalita produktů společnosti Oseva, a.s.?**
- Velmi dobrý
 - Dobrý
 - Průměrný
 - Podprůměrný
 - Nedostatečný

Marketingová komunikace

- 8) Jak často využíváte různé formy podpory prodeje (např. slevy, vzorky, dary)?**
- Pravidelně
 - Občas
 - Zřídka
 - Nikdy
- 9) Jaké formy podpory prodeje byste využívali, popřípadě motivovalo by vás to k nákupu?**
-

- 10) Který komunikační kanál považujete za nejúčinnější při získávání informací o nových produktech?**
- Polní dny
 - Reklama
 - Propagace na veletrzích a výstavách
 - Katalogy
 - Sociální média
 - Jiné _____
- 11) Znáte projekt „Pomáhejme Osivem“?**
- Ano
 - Ne

Distribuce

- 12) Jaký distribuční kanál preferujete pro nákup produktů?**
- Distribuční síť v rámci koncernu
 - Ostatní distributoři
 - Jiné _____
- 13) Jaké je vaše vnímání rychlosti dodání produktů společnosti Oseva, a.s.?**
- Velmi rychlé
 - Rychlé
 - Pomalé
 - Nevím

Identifikační otázky

14) V jakém kraji sídlí vaše firmy? (identifikační otázka)

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj

15) Jaká je vaše forma podnikání? (identifikační otázka)

- Společnost s ručením omezený (s.r.o.)
- Akciová společnost (a.s.)
- Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)
- Družstvo
- Jiné _____

16) Jaká je roční obrát vaší společnosti? (identifikační otázka)

- Méně než 1 milion Kč
- 1 milion Kč – 10 milionů Kč
- 10 milionů Kč – 50 milionů Kč
- 50 milionů Kč – 100 milionů Kč
- Více než 100 milionů Kč

PŘÍLOHA P IV: GRAFY K IDENTIFIKAČNÍM OTÁZKÁM

