

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta strojní

Ústav řízení a ekonomiky podniku



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingová studie ve společnosti Selgen, a. s.

Marketing study of company Selgen, a. s.

Marcela Maternová

Praha, 2017

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Libor Rejf CSc.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Maternová** Jméno: **Marcela** Osobní číslo: **440650**
Fakulta/ústav: **Fakulta strojní**
Zadávací katedra/ústav: **Ústav řízení a ekonomiky podniku**
Studijní program: **Výroba a ekonomika ve strojírenství**
Studijní obor: **Technologie, materiály a ekonomika strojírenství**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketingová studie ve společnosti Selgen, a.s.

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing study of company Selgen, a.s.

Pokyny pro vypracování:

1. Úvod - zdůvodnění zadání
2. Teoretická část - teorie marketingu
3. Analytická část - analýza situace podniku v oblasti marketingu
4. Návrhová část - návrhy k zefektivnění marketingu
5. Závěr - celkové zhodnocení

Seznam doporučené literatury:

Kotler, P.: Marketing Management. 9. přepracované vydání, Victoria Publishing. Praha 1996, 552 s.
Westwood, J.: Jak sestavit marketingový plán. 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2007, 280 s.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

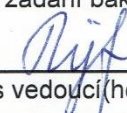
Ing. Libor Rejř CSC., ústav řízení a ekonomiky podniku FS

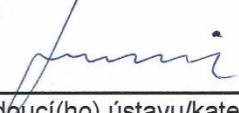
Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **06.04.2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28.07.2017**

Platnost zadání bakalářské práce: **25.08.2017**


Podpis vedoucí(ho) práce


Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

3.5.2017
Datum převzetí zadání

Maternová
Podpis studentky

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Liboru Rejfovi, CSc., vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné vedení práce a za poskytnutí cenných podnětů a připomínek. Dále bych chtěla poděkovat firmě SELGEN, a. s., za umožnění zpracování mé bakalářské práce a poskytnutí potřebných firemních materiálů.

Prohlášení

Prohlašuji, že tuto bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím odborné literatury a pramenů, které jsou uvedeny v příloze této práce.

V Praze dne.....

Podpis.....

Abstrakt

Tato bakalářská práce analyzuje současný stav marketingového řízení podniku SELGEN, a. s., působící v oblasti zemědělství. Cílem bakalářské práce je navrhnout opatření pro zlepšení celkového marketingu firmy. Dále se bakalářská práce zabývá analýzou celkového chodu firmy a nachází nedostatky v současném stavu marketingu a navrhuje, co může firma využít jako výhody do budoucna.

Klíčová slova:

Marketing, SWOT analýza, marketingový mix, SELGEN, a.s.

Abstract

The thesis analyses the present state of marketing management in Selgen, a.s., company which operates in agriculture. The goal of the thesis is to design measures to improve marketing of the company. Further, the thesis analyses overall business situation of the company and finds imperfections in the current state of marketing and suggest what the company can use in the future.

KEYWORDS:

Marketing, SWOT analysis, marketing mix, SELGEN, a.s.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Úvod do marketingu	10
2.1	Definice marketingu	10
2.2	Vývoj marketingu	11
2.2.1	Masový marketing.....	11
2.2.2	Cílený marketing.....	11
2.2.3	Tržní a společenský marketing.....	11
2.2.4	Globální marketing.....	12
2.3	Marketingové řízení.....	12
2.3.1	Poslání.....	13
2.3.2	Vize	13
2.3.3	Cíle.....	13
2.3.4	Marketingové plánování.....	13
2.3.5	Marketingové strategie.....	14
2.4	Marketingové koncepce.....	16
2.4.1	Výrobní.....	16
2.4.2	Výrobní	16
2.4.3	Prodejní	16
2.4.4	Marketingová	17
2.4.5	Sociální.....	17
2.5	SWOT analýza.....	17
2.5.1	SW analýza.....	18
2.5.2	OT analýza	19
2.6	Marketingový mix „4P“.....	19
2.6.1	Product - produkt	20
2.6.2	Price - cena.....	22

2.6.3	Place - distribuce	23
2.6.4	Promotion - propagace	25
2.7	Marketingový mix „4C“	26
2.7.1	Customer value – Hodnota pro zákazníka	27
2.7.2	Cost to the customer – Náklady za zákazníkem.....	27
2.7.3	Convenience – pohodlí zákazníka.....	27
2.7.4	Communication – komunikace se zákazníkem	27
2.8	Marketingové prostředí.....	28
2.8.1	Mikroprostředí	28
2.8.2	Makroprostředí.....	29
2.9	Marketingový výzkum.....	30
2.9.1	Marketingový informační systém	30
2.9.2	Fáze marketingového výzkumu	30
2.9.3	Techniky marketingového výzkumu.....	31
2.9.4	Dotazník	32
3	Praktická část	34
3.1	Charakteristika podniku	34
3.1.1	Základní údaje o podniku.....	34
3.1.2	Historie.....	34
3.1.3	Velikost a organizace společnosti	35
3.1.4	SELTON	36
3.2	Zdroje příjmů společnosti	37
3.3	Konkurence podniku.....	37
3.4	Analýza současného marketingového mixu společnosti	38
3.4.1	Produkt	38
3.4.2	Cena.....	39
3.4.3	Distribuce	40

3.4.4	Propagace	41
3.5	SWOT analýza	45
4	Marketingový výzkum a návrh změn	47
4.1	Analýza marketingového výzkumu	49
4.2	Návrhová část	55
5	Závěr	56
6	Použitá literatura	57
7	Seznam obrázků	58
8	Seznam tabulek	59
9	Seznam grafů	60
10	Přílohy	61

1 Úvod

Podnikání je v dnešní době velice riskantní, a pokud v něm chceme být úspěšní, jen těžce se obejdeme bez znalosti marketingu a marketingového plánování. Tržní ekonomika se neustále mění a je důležité její proměny sledovat, v návaznosti poté včas a pružně reagovat. To vše samozřejmě souvisí s dokonalou znalostí vlastního podniku. Je třeba znát své možnosti a umět se dle nich dané tržní situaci přizpůsobit.

Jako téma pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila posouzení marketingové činnosti společnosti SELGEN, a. s., která se specializuje na šlechtění nových plodin.

Bakalářská práce je strukturována na dvě části, teoretickou a praktickou část. První část bakalářské práce se zabývá obecným popisem marketingu. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy vztahující se k tématu bakalářské práce, u kterých se vycházelo z odborné literatury. Jednotlivé kapitoly se postupně zabývají definicí a vývojem marketingu, marketingovým řízením a koncepty, dále SWOT analýzou a marketingovým mixem, na závěr marketingovým prostředím a marketingovým výzkumem, konkrétně dotazníkem, který bude použit v praktické části mé bakalářské práce.

Praktická část se zabývá charakteristikou podniku, analýzou marketingového mixu a SWOT analýzou společnosti. Na závěr je proveden marketingový výzkum a návrhy změn.

2 Úvod do marketingu

Pod pojmem marketing si často lidé představí pouze prodej a reklamu, protože každý den se setkáváme s televizní reklamou, reklamou v novinách, či reklamními inzeráty a letáky, což je, jak si dále ukážeme, mylné.

Slovo marketing pochází z anglického slova market neboli trh a koncovky – ing, která zpravidla v angličtině vyjadřuje nějaký děj, pohyb, či akci. [10]

2.1 Definice marketingu

Existuje nespočetné množství různých definic, které se snaží správně definovat marketing. Jejich odlišnost spočívá zejména v různém úhlu pohledu na tuto problematiku. Jednou z nejstručnějších definic marketingu je uspokojování potřeb zákazníků.

Jeden z největších odborníků na marketing, Philip Kotler, definuje marketing takto: *„marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*

(KOTLER a spol. Marketing management. 2013. str. 35)

Dle Miroslava Foreta lze marketing chápat jako: *„souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.“*

(Miroslav Foret. Marketing pro začátečníky. 2010. str. 10)

2.2 Vývoj marketingu

Marketing se poprvé objevil v USA kolem roku 1910 v důsledku hospodářské krize.

Vývoj marketingu můžeme rozděluje do čtyř vývojových období:

- masový,
- cílený,
- tržní a společenský,
- globální.

2.2.1 Masový marketing

Masový marketing začíná na začátku 20. století a končí kolem poloviny 20. století. Tento typ marketingu byl založen na masové výrobě standardních produktů a na tvrdém prodeji a agresivní reklamě.

2.2.2 Cílený marketing

Z důvodu vyšší efektivity byl masový marketing vystřídán cíleným marketingem a ten následně trval přibližně až do roku 1975. Cílený marketing byl zaměřen na jednotlivé tržní segmenty neboli cílové skupiny zákazníků, kdy uspokojení poptávky bylo dosahováno například pomocí marketingového mixu.

2.2.3 Tržní a společenský marketing

Jako následek ropných krizí vedla změna společenského vývoje k posílení strategického marketingu. Tento marketing se zajímá jak o přání zákazníků, tak o tržní parametry a stává se více diferencovaným (podnik se zaměří na několik tržních segmentů a pro každý vytvoří speciální nabídku). Tento marketing trval zhruba do roku 1995, kdy byl pozvolna vystřídán marketingem globálním.

2.2.4 Globální marketing

V důsledku globalizace kolem roku 1995 společnost získává nové strategické zaměření. Zvyšuje se hodnota zákazníka a tržních parametrů. V globálním marketingu se z geografického hlediska též otevírají nové trhy, zvyšuje se užitek produktu, tvoří se nové produkty a nové poptávky. Přizpůsobují se produkty a nabídky přáním zákazníka a tím se zvyšují a vytváří hodnoty individuální spokojenosti zákazníka.

2.3 Marketingové řízení

Marketingové řízení je proces stanovování firemních cílů, plánování a realizování kroků, které vedou k zajištění těchto cílů. Středem pozornosti je při tom vždy spokojený zákazník.

„Marketingové řízení vychází z definovaného poslání organizace. Z něj se vymezuje vize a z ní se potom vytyčují cíle. Tyto výchozí položky jsou následně rozpracovány a konkretizovány ve zvolené marketingové strategii, a nakonec v operativním marketingovém plánu.“

(Miroslav Foret. Marketing pro začátečníky. 2010. str. 22)

Uvedenou posloupnost si lze představit následujícím obrázkem.



Obrázek 1 Posloupnost vypracování nástrojů marketingového řízení

2.3.1 Poslání

K tomu, aby byla firma úspěšně řízena, je velmi důležité přesně definovat její poslání a vymežit cíle, kterých má být dosaženo. Určuje smysl existence firmy a vychází z tradice firmy, ale zároveň musí odrážet stávající realitu. Toto poslání by mělo být jasně formulováno a mělo by odlišovat firmu od konkurence.

2.3.2 Vize

Vize představuje dlouhodobý výhled, tedy stav, jakého chce firma v dlouhodobém horizontu dosáhnout.

2.3.3 Cíle

Cíle jsou konkrétní představy, které určují působení firmy v daném prostředí. Nejčastějšími cíli jsou zisk, obrat, tržní podíl a především spokojený zákazník.

2.3.4 Marketingové plánování

Hlavním úkolem plánování je řízení a koordinování marketingových činností firmy. Pomocí plánování podnik stanovuje, kde se nachází, kam směřuje a jak může stanoveného cíle dosáhnout.

Mezi výhody marketingového plánování můžeme zařadit:

- plánování napomáhá k dosažení stanovených cílů v určitém čase,
- systematické plánování budoucnosti,
- přizpůsobování zdrojů možnostem trhu,
- zvýšení možnosti objevovat příležitosti na trhu,
- zlepšení komunikace uvnitř podniku,
- větší přizpůsobivost na změny,
- průběžné sledování všech činností a následná kontrola.

Marketingové plánování můžeme dělit podle času na:

1. Operativní plán – jedná se o krátkodobý plán s časovým horizontem do jednoho roku, slouží ke každodennímu řízení podniku (např. sledování stavu zásob).
2. Taktický plán – je střednědobý plán s časovým horizontem od jednoho do tří let.
3. Strategický plán – je dlouhodobý plán s časovým horizontem nad tři roky, snaží se dát podniku náhled na její budoucí postavení v závislosti na vývoji trhu.

Fáze marketingového plánování:

1. Analýza – pomocí SWOT analýzy se vyhodnotí prostředí, ve kterém se podnik nachází,
2. Plánování – podnik se rozhoduje, na co se zaměří. V této fázi se stanovují marketingové strategie a vypracovávají se marketingové plány.
3. Realizace – strategické plány se stávají realitou, která vede k dosažení firemních cílů.
4. Kontrola – sledování plánu a vyhodnocování výsledků. Pokud plány neodpovídají realitě, musí se zavést určité opatření.

2.3.5 Marketingové strategie

Marketingové strategie definují, jak lze zvoleného cíle dosáhnout a napomáhají podniku dosáhnout silnějšího postavení na trhu. Středem pozornosti je vždy spokojený zákazník, proto strategické plánování musí vycházet z potřeb a požadavků trhu.

„Marketingová logika, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů.“

(KOTLER a spol. Moderní marketing. 2007. str. 112)

Maticice růstu podniku slouží k identifikaci příležitostí k růstu firmy a definuje čtyři možná strategická řešení:

1. Strategie pronikání – podnik se snaží více proniknout s existujícím produktem na existujícím trhu. Cílem je zvýšit svůj tržní podíl.
2. Strategie rozvoje trhu – podnik se snaží nabídnout stávající výrobek na novém trhu. Tuto strategii podnik volí, je-li stávající trh nasycen nebo je z trhu vytěsněn konkurencí.
3. Strategie rozvoje výrobku – podnik inovuje produkt a snaží se ho uplatnit na stávajících trzích.
4. Strategie diverzifikace – strategie pronikání, která se snaží snižovat rizika tím, že se nespolehá na jediný produkt nýbrž na více produktů.

Matici růstu podniku můžeme použít v zásadě ve dvou situacích. První situace je ta, když je určitý produkt na stávajícím trhu na konci svého životního cyklu a celá firma se rozhoduje, jak dál. Druhá situace je ta, když firma hledá další možnosti svého růstu. V takovém případě může hodnocení dle matice pomoci k lepšímu rozhodnutí, jakou strategii růstu zvolit. Tuto matici je možné vidět na obrázku 3.

		Výrobek	
		Stávající	Nový
Trh	Současný	Strategie pronikání	Strategie rozvoje výrobku
	Nový	Strategie rozvoje trhu	Strategie diverzifikace

Obrázek 2 Maticice růstu podniku [3]

2.4 Marketingové koncepce

Základní marketingové koncepty jsou způsoby, kterými mohou podniky realizovat své marketingové, obchodní a prodejní aktivity. V průběhu vývoje marketingu se vytvořilo pět koncepcí:

- výrobková,
- výrobní,
- prodejní,
- marketingová,
- sociální.

2.4.1 Výrobková

Výrobková koncepce nabízí svým zákazníkům nejvyšší kvalitu, výkon nebo inovativní vlastnosti. Tito zákazníci jsou za výrobky ochotni zaplatit vysokou cenu. Takto orientované podniky se tedy zaměřují na produkci špičkových produktů a na jejich neustálé zdokonalování.

2.4.2 Výrobní

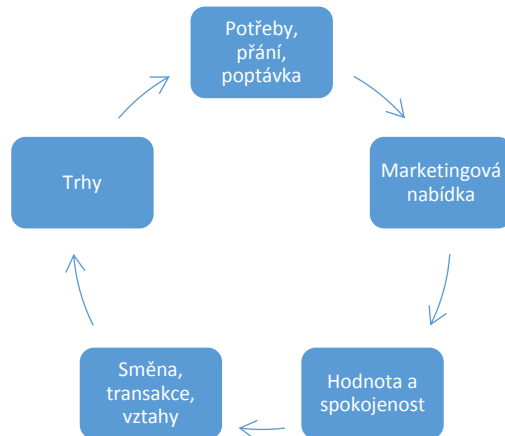
Výrobní koncepce je jedním z nejstarších podnikatelských přístupů. U výrobní koncepce zákazníci preferují především produkty snadno dostupné a levné. Výrobci se proto snaží o vysoké objemy výroby, široké pokrytí trhu za co nejnižší náklady.

2.4.3 Prodejní

Při prodejní koncepci se nabízené produkty musí dostat co nejbližší k zákazníkům, kteří musí být o nich dostatečně informováni. Podnik proto věnuje pozornost distribuci a komunikaci se zákazníkem.

2.4.4 Marketingová

Cílem marketingové koncepce je být lepší než konkurence. Podnik přizpůsobuje veškerou činnost podniku potřebám a požadavkům zákazníka. Schéma marketingového směnného procesu můžeme vidět na obrázku 2.



Obrázek 3 Marketingový směnný proces [3]

2.4.5 Sociální

Sociální koncepce požaduje, aby činnost výrobců a prodejců neměla nepříznivý vliv na kvalitu životního prostředí. Cílem je tedy zlepšení kvality života.

2.5 SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je metoda hodnocení marketingového prostředí podniku, která se skládá ze dvou částí:

- SW analýza – hodnocení silných a slabých stránek podniku,
- OT analýza – hodnocení příležitostí a hrozeb trhu.

SWOT analýza je rozdělena do čtyř základních skupin:

1. faktory vyjadřující silné vnitřní stránky podniku,
2. faktory vyjadřující slabé vnitřní stránky podniku,
3. faktory vyjadřující příležitosti vnějšího prostředí podniku,
4. faktory vyjadřující hrozby vnějšího prostředí podniku.

Schéma SWOT analýzy je možné vidět na obrázku 4.

Interní faktory	Silné stránky Strengths	Slabé stránky Weaknesses
Externí faktory	Příležitosti Opportunities	Hrozby Threats

Obrázek 4 SWOT analýza [3]

2.5.1 SW analýza

Mezi silné stránky můžeme zařadit:

- kvalitní výrobky,
- tradice značky,
- vyškolení zaměstnanci,
- efektivní výroba s minimalizací nákladů,
- finanční stabilita podniku,
- malá konkurence.

Mezi slabé stránky můžeme zařadit:

- vysoká zadluženost a nízký prodejní obrat,
- nekvalifikovaní zaměstnanci – nízká kvalita práce a výrobků,
- neschopnost vnímat trh – riziko ztráty kontaktu se zákazníkem a vnímání jeho potřeb a požadavků.

2.5.2 OT analýza

Mezi příležitosti můžeme zařadit:

- příznivé změny v politice,
- snadný vstup na nové trhy,
- moderní trendy v technologiích,
- volný trh EU – nová teritoria trhu,
- devalvace měny – lepší možnosti vývozu do zahraničí.

Mezi hrozby můžeme zařadit:

- zvýšení konkurenčního tlaku,
- vstup konkurenčního podniku na trh – pokles nebo ztráta kupujících,
- volný trh EU – vyšší konkurenční tlaky na současný trh, na který mají přístup i jiné podniky,
- devalvace měny – zdražení zahraničních kapitálových statků nutných pro naši další výrobu,
- inflace – znehodnocování peněz vede k šetrnosti a omezování nákupních výdajů.

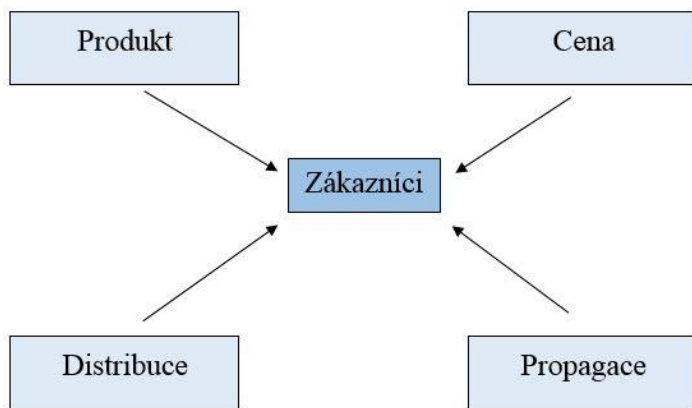
2.6 Marketingový mix „4P“

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je marketingový mix, který je souhrnem prostředků, jejichž prostřednictvím lze působit na zákazníky. Skládá se ze čtyř složek, které jsou vzájemně závislé. Všechny ovlivňují celkový výsledek podniku a jeho činnosti. Při vytváření marketingového mixu je důležité vědět, pro koho a jak ho máme sestavit.

Název marketingového mixu „4P“ je odvozen od čtyř anglických slov. Každé z těchto slov tvoří jednu ze složek tohoto mixu, a to:

1. product,
2. price,
3. place,
4. promotion.

Provázanost marketingového mixu je možné vidět na obrázku 5.



Obrázek 5 Marketingový mix "4P"

2.6.1 Product - produkt

Výrobek je první a základní složkou marketingového mixu. Je tím, co chceme na trhu směnit nebo prodat. Produktem v marketingu je cokoli, co uspokojí lidské potřeby.

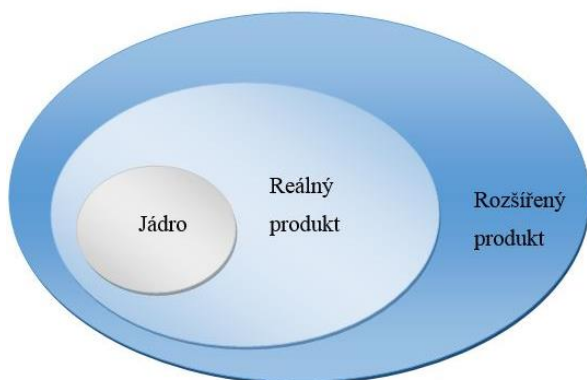
„Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby: patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“

(KOTLER a spol. Moderní marketing. 2007. str. 615)

V marketingu rozlišujeme **tři základní úrovně produktu:**

1. jádro – základní úroveň výrobku představuje účel koupě,
2. reálný produkt – druhá úroveň výrobku, která zahrnuje funkčnost, design, značku a obal,
3. rozšířený produkt – třetí úroveň výrobku nabízí služby spojené se základním a vlastním výrobkem, například záruční a pozáruční servis, instalaci a podobně.

Tyto základní úrovně produktu znázorňuje obrázek 6.



Obrázek 6 Úrovně produktu

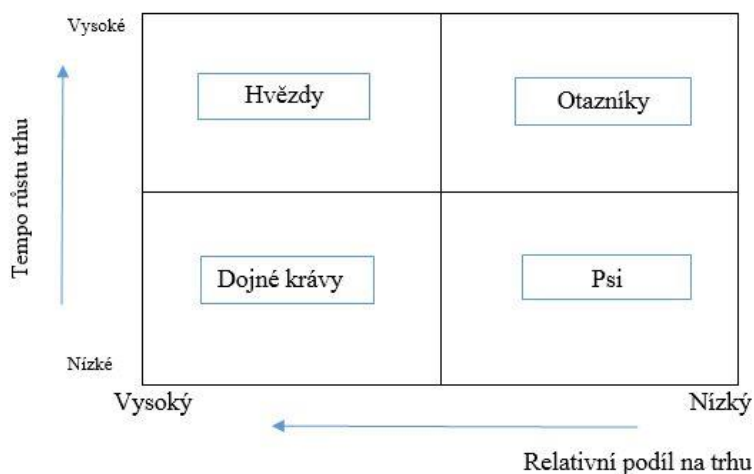
Bostonská matice BCG

Analýza BCG je jednou z nejpoužívanějších firemních analýz. Označuje se také jako portfoliová matice růstu, která porovnává růst a podíl výrobků na trhu.

Životní cyklus výrobků se skládá ze čtyř období:

1. zavádění – otazníky,
2. růst – hvězdy,
3. zralost – dojně krávy,
4. pokles – útlum.

Pro podnik je vhodné mít své produkty umístěné ve všech kvadrantech. Ideální typ životního cyklu je rychlý růst, nejdelší zralost, pomalý a postupný pokles. Bostonskou matici můžeme vidět na obrázku 7.



Obrázek 7 Bostonská matice [4]

Otazníky

Pro otazníky je typické, že mají malý podíl na trhu, ale rostoucí tendenci. Většinou se jedná o nové výrobky, a aby uspěly na silném konkurenčním trhu, vyžadují vklad finančních prostředků, například na vývoj, výrobu nebo reklamu.

Podnik musí zvážit, zda výrobek bude dále podporovat, aby se stal hvězdou, nebo jej přestat vyrábět.

Hvězdy

Hvězdy jsou výrobky s vysokým tempem růstu a s velkým podílem na trhu, které jsou pro podnik zdrojem budoucích zisků. Hvězdy vyžadují finanční prostředky na propagaci a značné investice do dalších inovací pro udržení kroku s konkurencí. Časem se růst zastaví a z hvězd se stanou dojné krávy.

Dojné krávy

Dojné krávy vykazují vysoký podíl na trhu a nízký stupeň růstu. Nevyžadují příliš investic, o naše výrobky je zájem, tudíž se nám tvoří zisky, které zde dosahují maxima. U dojných krav si můžeme dovolit stanovit vyšší cenu než konkurence.

Bídní psi

Bídní psi mají nízký stupeň podílu na trhu a nízké tempo růstu. Tyto výrobky se dále nevyvíjejí, protože jsou pro podnik neperspektivní, ztrátové a vedení musí zvážit jejich setrvání v portfoliu podniku.

2.6.2 Price - cena

Cena je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů marketingového mixu, protože jako jediná přímo vytváří finanční prostředky. Cena je to, co požadujeme za nabízený produkt a můžeme ji nejčastěji a nejrychleji měnit.

„Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“

(KOTLER a spol. Moderní marketing. 2007. str. 749)

Metody stanovení ceny

K základním způsobům stanovení ceny počítáme:

1. **Cena orientovaná na náklady** je jedna z nejběžnějších používaných způsobů stanovení ceny, protože je jednoduchá a má snadnou dostupnost podkladových údajů pro její výpočet.
2. **Cena orientovaná na poptávku** vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výše ceny a zejména toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky.
3. **Cena orientovaná na konkurenci** se ve své podstatě jedná o nejjednodušší metodu stanovení ceny, můžeme volit cenu vyšší než konkurence (značkové a kvalitní zboží), nižší než konkurence (neznačkové zboží) nebo stejnou jako má konkurence, kdy podnik spoléhá na jinou výhodu (značkový výrobek, vyšší kvalita, efektivnější distribuce apod.).
4. **Cena orientovaná na zákazníka** obvykle vychází z výsledků marketingového průzkumu, aby cena maximálně odpovídala výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje. Cílem je především spokojený zákazník.

2.6.3 Place - distribuce

Distribuce produktu je proces od místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout zákazníkovi požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují.

„Distribuce zahrnuje veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkovi.“

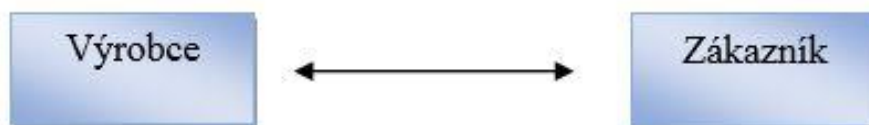
(KOTLER a spol. Moderní marketing. 2007. str. 71)

Distribuční síť může být tvořena třemi skupinami subjektů, kterými jsou:

- výrobci,
- distributoři (maloobchod a velkoobchod),
- podpůrné organizace (reklamní agentury).

Distribuci můžeme dělit na přímou a nepřímou, jejich porovnání můžeme vidět v tabulce 1.

U **přímé distribuce** se produkty dostávají přímo od výrobce k zákazníkovi (např. pekárna, zahradnictví), viz obrázek 8.



Obrázek 8 Přímá distribuční cesta

Při **nepřímé distribuci** výrobků se často využívá mezičlánků – jednoho (maloobchod), dvou (velkoobchod a maloobchod) nebo i více (dovozci apod.). Každý mezičlánek zvyšuje konečnou cenu pro zákazníka o tzv. marži. Tuto distribuci zachycuje obrázek 9.



Obrázek 9 Nepřímá distribuční cesta

Tabulka 1 Srovnání přímé a nepřímé distribuce [4]

Srovnání přímé a nepřímé distribuce	
Přímá distribuce	Nepřímá distribuce
(+) Přímý kontakt výrobce se zákazníkem	(+) Účinnější prodej zboží (prodejní úkony vykonává prostředník)
(+) Zpětná vazba prodejce/zákazníka	(-) Nárůst ceny pro konečného spotřebitele
(+) Nižší náklady	(-) Riziko platební neschopnosti zprostředkovatele
(+) Kontrola produktu do posledního okamžiku před prodejem zákazníkovi	(-) Ztráta kontroly výrobce nad zbožím
(-) Horší podmínky při propagaci	(-) Malá zpětná vazba

2.6.4 Promotion - propagace

Propagace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků nebo služeb.

„Marketingová komunikace je prostředníkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředníkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.“

(KOTLER a spol. Marketing management. 2013. str. 516)

K realizaci cílů marketingové komunikace se zákazník může firma využívat některý z následujících nástrojů, které tvoří komunikační mix:

1. reklama,
2. podpora prodeje,
3. public relations (vztah s veřejností),
4. přímý marketing,
5. osobní prodej.

S reklamou se setkáváme v každodenním životě. Jedná se o placenou formu neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb. Výhodou reklamy je to, že oslovuje široké okolí zákazníků a nevýhoda je ta, že nemáme od zákazníka okamžitou zpětnou vazbu.

„Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“

(KOTLER a spol. Moderní marketing. 2007. str. 809)

Podpora prodeje pro zákazníka představuje soubor různých motivačních nástrojů, například poskytnutí slevy, odměnění stávajících zákazníků, nabídku objemnějších balení, ochutnávky zdarma, vzorky, předváděcí akce apod.

„Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“

(KOTLER a spol. Moderní marketing. 2007. str. 809)

Hlavním úkolem **public relations** je soustavné budování dobrého jména firmy.

„Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.“

(KOTLER a spol. Moderní marketing. 2007. str. 809)

U **přímého marketingu** je přímý kontakt mezi zadavatelem a adresátem, který se realizuje prostřednictvím pošty, televize, zisku, rozhlasu apod.

„Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky — použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.“

(KOTLER a spol. Moderní marketing. 2007. str. 809)

Osobní prodej je přímá komunikace, která se tímto liší od reklamy, publicity, podpory prodeje a přímého marketingu. Je tedy efektivnější než ostatní propagační nástroje, protože přímo působí na kupujícího. Podstatou osobního prodeje je člověk, který osobní prodej realizuje, zejména se jedná o obchodní zástupce.

„Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“

(KOTLER a spol. Moderní marketing. 2007. str. 809)

2.7 Marketingový mix „4C“

Marketingový mix „4P“ v moderním marketingu začíná být nahrazován modelem „4C“, který je více zaměřen na zákazníky. Porovnání marketingové mixu „4P“ a „4C“, viz. tabulka 2.

Marketingový mix „4C“ zahrnuje tyto složky:

- customer value,
- cost to the customer,
- convenience,
- communication.

2.7.1 Customer value – Hodnota pro zákazníka

Z hlediska produktu se jedná o řešení potřeb zákazníka. Je důležité vědět, co přesně si zákazník přeje a jakým směrem se uchylují jeho potřeby. Tomu by se samozřejmě měla přizpůsobit nabídka na trhu.

2.7.2 Cost to the customer – Náklady za zákazníkem

Z hlediska ceny jde zákazníkovi především o náklady, které mu koupí produktu vznikají. Zákazník řeší kvalitu výrobku, ale cena je neméně důležitým aspektem jeho rozhodnutí o koupi.

2.7.3 Convenience – pohodlí zákazníka

Z hlediska místa jde o pohodlnost a dostupnost řešení. Zákazník si pořádně promyslí, zda koupí výrobek, který se vyskytuje v prodejně s obtížným přístupem nebo raději zvolí konkurenční podnik, který sice nabízí například dražší produkt, ovšem ve stejné kvalitě, a hlavně se snadnějším přístupem ke koupi.

2.7.4 Communication – komunikace se zákazníkem

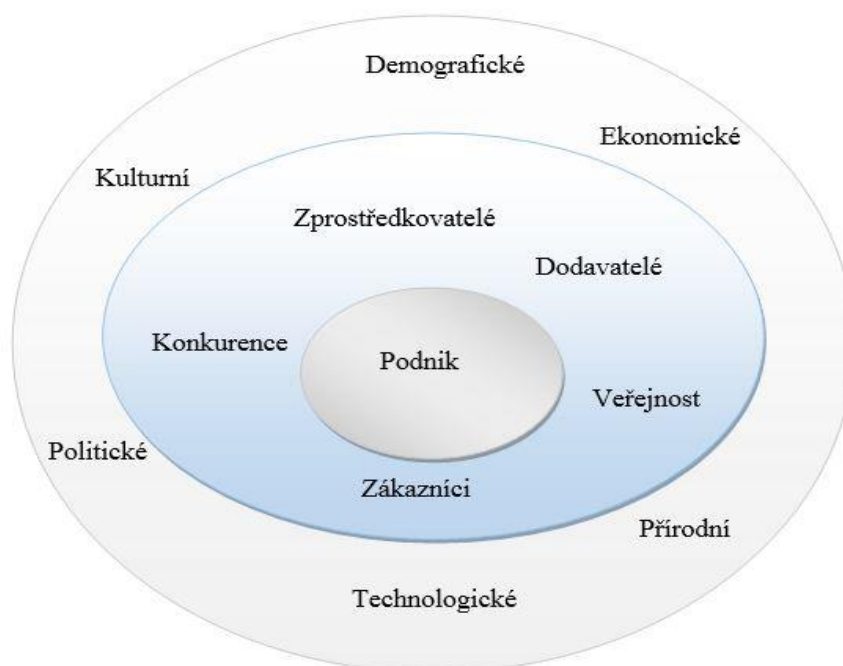
Z hlediska komunikace jde zákazníkovi především o to, aby s ním bylo slušně jednáno, zda je přístup prodejce vstřícný a ochotný, zda má zákazník pocit, že se může na cokoli zeptat a bude mu ochotně odpovězeno. Důležité je, aby se cítil pohodlně a nenuceně.

Tabulka 2 Porovnání marketingových metod "4C" a "4P"

4P	4C
Produkt	Zákaznická hodnota – potřeby a přání zákazníka
Cena	Zákaznické náklady – náklady na straně zákazníka
Distribuce	Zákaznicko pohodlí – dostupnost produktu
Propagace	Komunikace – komunikace se zákazníkem

2.8 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je tvořeno vnějšími vlivy, které jsou schopny ovlivnit firemní řízení a vztah firmy k zákazníkům. Marketingové prostředí můžeme rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí. Pokud chceme posoudit mikroprostředí a makroprostředí, využijeme jako nástroj SWOT analýzu. Obrázek 10 znázorňuje marketingové prostředí.



Obrázek 10 Marketingové prostředí

2.8.1 Mikroprostředí

Jako mikroprostředí se nejčastěji označují faktory, které může firma alespoň do určité míry ovlivnit. K posouzení úrovně a kvality slouží analýza silných a slabých stránek podniku, tj. SW analýza.

„Síly blízko společnosti, které ovlivňují jejich schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.“

(KOTLER a spol. Moderní marketing. 2007. str. 130)

Mikroprostředí je tvořeno:

1. Samotnou firmou jako organizací, která musí být chápána jako jeden celek, jednotlivá oddělení musí spolupracovat a podílet se na společném cíli – skrze spokojeného zákazníka dosáhnout maximálního zisku.
2. Dodavateli, zajišťující přísun zdrojů, které firma potřebuje pro výrobu produktů.
3. Marketingovými zprostředkovateli, pomáhající financovat, prodávat, propagovat a distribuovat výrobek ke konečnému spotřebiteli.
4. Konkurencí, kterou můžeme definovat jako firmu, která nabízí stejný nebo podobný produkt. Konkurence je pro zákazníky výhodná, protože snižuje cenu, zkvalitňuje výrobky, rozšiřuje sortiment a zlepšuje přístup k zákazníkovi.
5. Zákazníky, což jsou koneční spotřebitelé, organizace a vlády.
6. Veřejností, která je tvořena různými skupinami obyvatelstva.

2.8.2 Makroprostředí

Do makroprostředí se řadí vlivy, které podnik nemůže ovlivnit. K posouzení makroprostředí slouží analýza příležitostí a hrozeb trhu – tj. OT analýza.

„Širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.“

(KOTLER a spol. Moderní marketing. 2007. str. 130)

Makroprostředí je tvořeno:

1. Demografickým prostředím, zahrnujícím celosvětový růst populace, migrace obyvatelstva, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost a úroveň vzdělanosti.
2. Ekonomickým prostředím, kde se setkáváme s inflací, zadlužeností a nezaměstnaností.

3. Přírodním prostředím, kam patří klimatické a geografické podmínky a ekologické problémy.
4. Technologickým prostředím, které charakterizuje stále se zrychlující tempo inovací, zkracování inovačního cyklu, dostupnost dopravní infrastruktury a dostupnost internetu.
5. Politickým prostředím, které zahrnuje legislativu, státní orgány a politické strany.
6. Kulturním prostředím vycházejícím z hodnot, tradic a zvyků obyvatel dané země či regionu.

2.9 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je účinným marketingovým nástrojem pro zjištění současné a odhadu budoucí situace na trhu.

2.9.1 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém neboli MIS, jsou aktivity sloužící ke shromažďování, analýze a vyhodnocování informací, které jsou nezbytné pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových činností a usnadňuje přesné, včasné a kvalifikované rozhodování.

Tento systém je tvořen pracovníky, metodami a postupy, technikou a jiným vybavením sloužícím k získávání, zpracování, analyzování a vyhodnocení informací.

Každý podnik si vytváří svůj vlastní MIS na základě informací, které mohou být:

- primární – informace zjištěné marketingovým výzkumem,
- sekundární – již existující informace, které mohou být interní (účetnictví a statistické evidence) nebo externí (odborné časopisy a publikace, informace výzkumných agentur)

2.9.2 Fáze marketingového výzkumu

Nejprve musíme definovat problém, pak stanovit plán výzkumu, poté následuje sběr informací, a nakonec proběhne analýza sesbíraných dat a údajů a jejich vyhodnocení, viz. obrázek 11.



Obrázek 11 Proces marketingového výzkumu

V první fázi musíme specifikovat problém, který má být prostřednictvím průzkumu řešen a stanovit si cíle, kterých chce podnik dosáhnout.

V druhé fázi musí podnik specifikovat potřebné informace a sestavit projekt pro jejich získání, tzn. stanovit metodu výzkumu.

Třetí fázi je sběr informací, který může probíhat formou pozorování, průzkumem či experimentem.

Čtvrtou fázi je zpracování a analýza získaných údajů pomocí počítačových programů, například pomocí MS EXCEL.

2.9.3 Techniky marketingového výzkumu

Ke zjištění potřebných informací mohou být použity dvě techniky – kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Cílem **kvantitativního výzkumu** je porozumění chování a názorů zákazníků. Mezi techniky tohoto výzkumu patří:

- pozorování,
- experiment,
- průzkum.

Pozorování je shromažďování informací, kdy pozorovatel je přímo mezi nositeli informací nebo pozorovatel sleduje nositele informací pomocí techniky (kamery, zákaznické karty)

Podstata **experimentu** spočívá v záměrném navození nové situace s cílem zjistit příčiny a reakce nositele informací.

Při **průzkumu** je výzkumník v přímém kontaktu s nositelem informací. Průzkum se může realizovat prostřednictvím osobního (přímá komunikace) nebo telefonického rozhovoru (nejrychlejší metoda získávání informací) a dotazníku (písemné oslovení dotazovaného).

Kvalitativní výzkum zkoumá názory na sledovanou problematiku, zjišťuje motivaci zákazníků apod. Mezi techniky tohoto výzkumu můžeme zařadit:

- hloubkový rozhovor,
- skupinový rozhovor,
- brainstorming,
- projekční techniky.

Hloubkový rozhovor je finančně náročný marketingový výzkum, který probíhá formou volné a otevřené diskuse o různých tématech, kdy tazatel musí být vysoce kvalifikován.

Skupinový rozhovor je řízení rozhovor skupiny vybraných osob, kdy každý účastník je vystaven názorům ostatních členů skupiny. Většinou se realizuje ve skupině dotazovaných s vyškoleným moderátorem. Tato skupina obvykle čítá mezi šesti až deseti členy.

Cílem **brainstormingu** je vytvořit co nejvíce originálních myšlenek, námětů a nápadů.

Projekční techniky se používají, pokud respondent není schopen reagovat na přímé otázky, používá se například volné dokončování vět, hraní rolí apod.

2.9.4 Dotazník

Dotazníky patří mezi nejrozšířenější techniky marketingového výzkumu, jedná se o písemnou formu komunikace, která může mít papírovou či elektronickou podobu.

Typy otázek můžeme dělit na uzavřené, otevřené a všeobecné.

Mezi **uzavřené otázky** můžeme zařadit:

- Dichotomické otázky, kdy se nabízí pouze 2 možnosti odpovědi – typ ano či ne.
- Trichotomické otázky, kdy se nabízí 3 možnosti odpovědi – ano, ne, nevím.
- Škálové otázky – pomocí stupnice, která může být číselná (1 – nejhorší, 5 – nejlepší).

- Výběrové otázky, které nabízejí možnost výběru jedné z nabízených možností.
- Výčtové otázky, které nabízejí možnost výběru několika nabízených možností.

Mezi **otevřené otázky** můžeme zařadit:

- Volné otevřené otázky, kdy dotazovaný má volnost pro svoji odpověď.
- Dokončení věty, kdy dotazovaný volně dokončuje větu.
- Dokončení příběhu, kdy dotazovaný dovypráví neukončený příběh.

Všeobecné otázky jsou důležité pro zpracování a vyhodnocení dotazníky, například věk, pohlaví, vzdělání dotazovaného.

3 Praktická část

3.1 Charakteristika podniku

Tato kapitola poskytuje bližší pohled na firmu SELGEN, které je věnována celá praktická část této práce. Je zde možné nalézt základní údaje, historii, informace o velikosti podniku a krátkou zmínku o výzkumném centru SELTON, které spadá pod firmu SELGEN.

3.1.1 Základní údaje o podniku

Název: SELGEN, a. s. IČO: 47116099

Právní forma: akciová společnost

Adresa: Jankovcova 24/18, Holešovice (Praha 7), 170 00 Praha

Datum vzniku: 5. leden 1993

Základní kapitál: 115.0 milionů Kč

Email: selgen@selgen.cz

Webové stránky: www.selgen.cz

Počet zaměstnanců: 100 - 199 zaměstnanců

SELGEN, a. s. je česká šlechtitelská akciová společnost s nejdelší tradicí ve šlechtění nových odrůd polních plodin a také s největším portfoliem plodin v České republice.

Každý druhý sáček ovesných vloček, každý čtvrtý pytlík pšeničné mouky a každá šestá láhev českého piva pochází z odrůd vyšlechtěných společnostmi SELGEN.

3.1.2 Historie

Společnost navazuje na tradici nepřetržité šlechtitelské činnosti původních šlechtitelských společností, zahájené v letech 1903-1905 za asistence tehdejších předních českých zemědělských odborníků v Chlumci a Pyšelích.

Zhruba do roku 1945 existovalo několik samostatných soukromých šlechtitelských podniků. Po druhé světové válce však byly stanice znárodněny a byly připojeny k různým státním organizacím, např. OSEVA, Krajský výzkumný ústav zemědělský apod.

Po roce 1990 se však některé stanice separovaly a vytvořily Ústav pro šlechtění rostlin. V konečné podobě ho tvořilo šest stanic, a to stanice v Chlumci nad Cidlinou, Krukanicích, Lužanech u Přeštic, Stupicích, Úhřeticích a Veselíčku.

V roce 1993 byl ústav privatizován ve formě akciové společnosti kupónovou metodou a dostal nový název SELGEN, a. s. Majoritním akcionářem českého SELGENU se roku 1997 stala společnost Tchecomalt Group.

S největším podílem si společnost nárokovala i největší práva ve společnosti a snažila se nad SELGENEM převzít veškerou kontrolu.

V této složité situaci SELGEN setrval až do roku 2002, kdy Tchecomalt Group nabídl své akcie k odkoupení jiným společností.

Roku 1995 byla vytvořena také dceřiná společnost na Slovensku s názvem SELGEN Slovakia. Společnost se stará o rozvoj, marketing a obchod s osivem SELGENU.

3.1.3 Velikost a organizace společnosti

SELGENU patří zhruba 300 hektarů orné půdy, na které šlechtí a množí své plodiny. Po domluvě s okolními zemědělci také využívá jejich zemědělské plochy. SELGEN jim na oplátku poskytuje část své půdy pro jejich účely.

Společnost SELGEN se skládá z několika šlechtitelských stanic. Šest stanic je rozmístěno v Čechách a se třemi moravskými stanicemi se vedou jednání o přičlenění ke společnosti (Bohuňovice, Lysice a Hustopeče). Celou oblast České republiky dále firma dělí na pět regionů a každou z nich má na starosti regionální obchodní zástupce.

Hlavní stanice funguje ve Stupicích na východním okraji Prahy. Ve Stupicích též sídlí podnikové ředitelství, v jehož čele stojí generální ředitel.

Pod ředitelství dále spadá obchodní a ekonomické oddělení. Ekonomické oddělení se stará o administrativu, účetnictví, finance apod.

Obchodní oddělení se naopak zabývá činnostmi, mezi které patří:

- organizování množení plodin,
- marketing,
- komunikace na mezinárodní úrovni,
- obchod s osivem,
- výměna osiva se zahraničními partnery.

Jelikož jde o akciovou společnost, jejím hlavním orgánem je valná hromada, kterou tvoří všichni akcionáři SELGENU. Obchodní činnost společnosti zabezpečuje statutární orgán, kterým je v tomto případě představenstvo.

V čele statutárního orgánu stojí generální ředitel. Pod generálním ředitelem, v rámci podnikového řízení na stanici ve Stupicích, jsou dále zaměstnáváni sekretářka generálního ředitele, ekonomický ředitel, ředitel šlechtění a asistentka ředitele šlechtění. Obchodní oddělení má na starosti obchodní ředitel, pod nímž pracují 3 lidé – první se stará o výrobu osiva, druhý o marketing a třetím je sekretářka obchodního oddělení.

Mezi další zaměstnance patří pět obchodních zástupců, technik, řidiči, zaměstnanci pracující ve výzkumných laboratořích, na polích a v létě i brigádníci.

3.1.4 SELTON

Výzkumné centrum SELTON patří pod firmu SELGEN. Pořádá odborné kurzy, školení a jiné vzdělávací akce včetně lektorské činnosti.

Předmětem SELTONU je:

- výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd,
- testování a měření analýzy,
- činnost technických poradců v oblasti chemie, potravinářství, zemědělství a lesnictví.

3.2 Zdroje příjmů společnosti

- Licenční poplatky od množitelských (semenářských) firem z prodeje odrůd SELGENU – množitel odvede za každou tunu certifikovaného osiva, kterou prodá zemědělcům licenční poplatek.
- Marže za prodej vyšších stupňů odrůd množitelským firmám.
- Prodej vlastních výrobků – osivo, které není použito k dalšímu šlechtění.
- Státní dotace do šlechtění.
- Grantové programy České republiky.
- Testování, studie a výzkumné projekty pro jiné organizace.

3.3 Konkurence podniku

Ve šlechtitelské oblasti se SELGEN neomezuje jen na národní trh, ale spolupracuje také se zahraničními společnostmi. Od nich např. odebírá úspěšné odrůdy osiva a registruje je v České republice – Německo, Francie, Rakousko, Dánsko a Velká Británie. Mnoho odrůd SELGENU je naopak registrováno v zahraničí – Slovensko, Německo, Rakousko, Francie, Velká Británie, Rusko, Ukrajina.

V ČR neexistuje česká firma, která by mohla SELGENU významně konkurovat svými českými produkty (existují zde je drobní šlechtitelé s mnohem menším portfoliem nabízených produktů).

Ale právě zahraniční firmy, kterých je v ČR v zastoupení českými semenáři velmi mnoho, nejvíce ohrožují činnost SELGENU, který se snaží na českém trhu prosadit pouze své produkty.

Mezi nejvýznamnější zahraniční firmu se šlechtitelskými stanicemi i na území ČR patří společnost: *Limagrain Central Europe S. E.*

Limagrain Central Europe S. E. je francouzská společnost, která započala svoji činnost v roce 1942 a první šlechtitelská stanice poté byla založena roku 1965 a družstvo přijalo nový název *Limagrain*.

Společnost vlastní dvě obchodní známky – LG a Nickerson. Pod obchodní známkou LG společnost obchoduje odrůdy slunečnice, kukuřice a řepky a pod známkou Nickerson nabízí odrůdy ozimé pšenice, ozimého ječmene a hrachu.

Hlavním cílem společnosti je nabízet nové plodiny s novými odrůdami a hledat nové možnosti v oblasti biotechnologie.

V České republice působí francouzská společnost Limagrain od roku 2006, kdy koupila obilnářskou sekci dánské společnosti DLF Trifolium a posílila tak postavení na trhu obilovin. Od roku 2007 zde poté začala působit pod novým názvem *Limagrain Central Europe Cereals, S. E.*

Pro SELGEN představuje Limagrain největšího konkurenta na trhu s pšenicí a ječmenem. Logo tohoto konkurenta je možné vidět na obrázku 12.



Obrázek 12 Logo společnosti Limagrain Central Europe Cereals, S. E [9]

3.4 Analýza současného marketingového mixu společnosti

Jak již bylo uvedeno v kapitole 2. 6., marketingový mix se skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace.

3.4.1 Produkt

SELGEN, a. s. se zabývá především šlechtěním nových odrůd polních plodin, přičemž každá stanice se zaměřuje na šlechtění jiných odrůd. Portfolio plodin SELGENU tvoří:

- pšenice ozimá,
- pšenice jarní,
- ječmen jarní,

- ječmen ozimý,
- oves setý,
- oves nahý,
- olejniny,
- luskoviny,
- pícniny.

SELGEN nakupuje a dále prodává osivo:

- Obiloviny - pšenice ozimá, pšenice jarní, ječmen jarní, ječmen ozimý, oves nahý, oves setý a žito.
- Luskoviny - hrách polní jarní, hrách polní ozimý, peluška, lupina bílá, bob polní.
- Olejniny - řepka jarní, řepka ozimá, hořčice.
- Pícniny - jetel luční, jetel nachový (inkarnát), vojtěška, vikev ozimá panonská.
- Okopaniny - cukrová řepa, krmná řepa.

Během své dlouholeté působnosti SELGEN vyšlechtil již desítky odrůd těchto plodin. Ty byly registrovány v ČR, v SR i v mnoha dalších zemích. Jednotlivé názvy odrůd si společnost vymýšlí sama.

Nejdůležitější plodinu představuje pro SELGEN ozimá pšenice.

Pro šlechtění je použita minimální část z celého zasetého semene. Společnost tedy dále prodává zbylé nekvalitní osivo, které není vhodné použít k dalšímu šlechtění, na krmivářské zpracování.

3.4.2 Cena

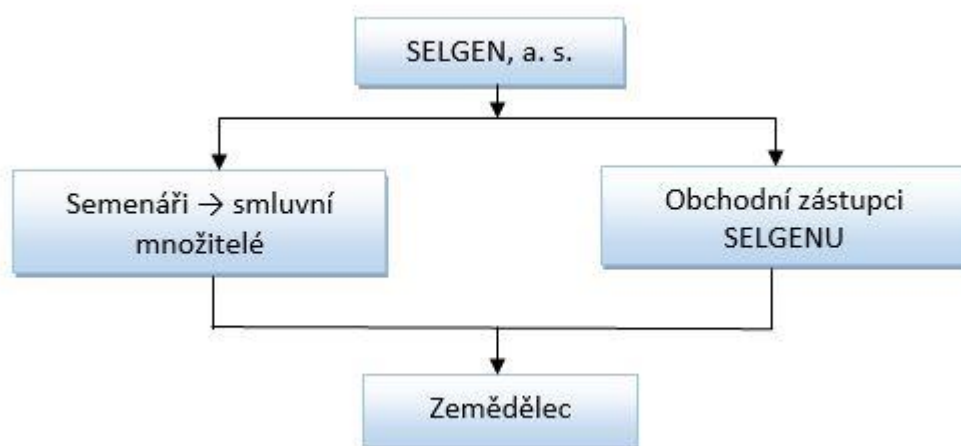
Jak již bylo uvedeno, cena je jediným prvkem marketingového mixu, který firmě tvoří příjmy. Může být odvozena z nákladů (na výrobu, distribuci, propagaci, aj.), od konkurence (běžná cena, za kterou jsou výrobky prodávány na trhu) nebo od hodnoty, kterou by produktům přiřadili zákazníci.

Ceny šlechtitelské společnosti SELGEN za osivo pro odběratele vychází z ceny, za kterou jsou běžně odrůdy vyšlechtěných plodin na trhu k zakoupení. Cena je tedy odvozena od konkurence.

Cena také záleží na odrůdě plodiny. Nejlepší odrůdy jsou samozřejmě nejdražší – pokud jde o novinku ve šlechtění, která bývá v prvních letech nejžádanější, může být i dražší, než je na trhu k dostání.

3.4.3 Distribuce

Výrobcem plodin je SELGEN, a. s., prostředníkem jsou semenáři a smluvní množitelé, zprostředkovatelem jsou obchodní zástupci v jednotlivých regionech, a tedy konečným zákazníkem je zemědělec, viz. obrázek 13.



Obrázek 13 Distribuční cesta SELGENU

Společnost využívá jak distribuční cestu přímou, tak i nepřímou. Při nepřímé distribuční cestě neprodává své osivo přímo konečnému zákazníkovi – zemědělci, ale prodává jej semenářům, kteří jej nechávají namnožit u smluvních množitelů a poté je dále prodávají zemědělcům.

V rámci přímé distribuční cesty regionální obchodní zástupci přesvědčují zemědělce, aby kupovali odrůdy.

3.4.4 Propagace

Propagace je dalším důležitým nástrojem marketingového mixu a jak již bylo řečeno v kapitole 2. 6. 4., mezi hlavní prvky propagace patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publikace, veřejné akce a další. Ne všechny tyto prvky se ovšem hodí pro každou společnost, proto společnost SELGEN využívá pouze některé z nich.

Reklama

Tento marketingový nástroj je vhodný spíše pro spotřební zboží a služby, takže tato forma propagace by byla neefektivní a vznikly by zbytečné náklady. Společnost tedy tento nástroj vůbec nevyužívá.

Podpora prodeje

Do podpory prodeje se řadí především reklamní předměty, které jsou rozdávány při zvláštních příležitostech (semináře, prezentace, Vánoce, aj.) odběratelům i partnerům společnosti. Vše označené logem SELGENU. Mezi reklamní předměty patří například propisky, víno, sušenky, kalendáře, diáře a další. Tyto reklamní předměty můžeme vidět na obrázku 14.



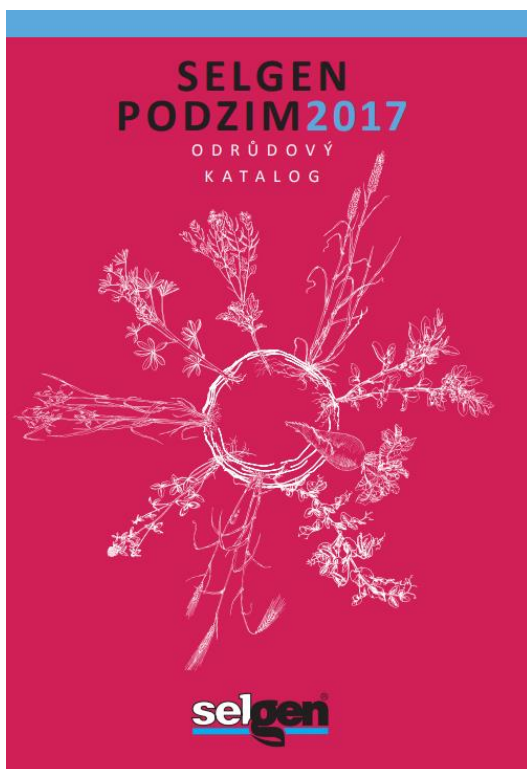
Obrázek 14 Reklamní předměty

Osobní prodej

Obchodní partneři navštěvují zemědělce a snaží se je přesvědčit, aby od semenářských podniků kupovali jejich odrůdy. Dalším jejich úkolem je také komunikovat s odběrateli a předávat jim nové informace.

Publikace

Mezi nástroje publikace se řadí půlroční zprávy a výroční zprávy. Společnost také vydává Odrůdový katalog, ve kterém informuje o nově vyšlechtěných odrůdách. Katalog se vždy jmenuje podle ročního období, ve kterém vychází. Zájemci si ho mohou stáhnout na webových stránkách SELGENU nebo jsou k dostání na seminářích a prezentacích společnosti. Podzimní odrůdový katalog můžeme vidět na obrázku 15.



Obrázek 15 Odrůdový katalog [8]

Společnost dále publikuje články v různých časopisech nebo na webových portálech, např. Úroda, Farmář apod.

Veřejné akce

Veřejné akce jsou pro společnost velice důležité, protože při nich mohou prohlubovat vztahy se svými partnery a navazovat nové vztahy s potenciálními odběrateli.

Jako odbornou akci pořádá SELGEN pro klienty Polní dny (hlavně na hlavní stanici ve Stupicích), kam je mnohdy zván odborník, který pro účastníky uspořádá seminář. Dále se účastníci dozvídají informace o organizaci, novinkách v sortimentu, novinkách v hnojivech apod. V rámci Polního dnu se také uskutečňuje prohlídka nasetých odrůd s odborným výkladem k dané odrůdě.

SELGEN se také účastní akce Příběh potravin, pro kterou mají vlastní reklamní předměty, viz. obrázek 16. Tato akce je zaměřena spíše na děti.



Obrázek 16 Reklamní předměty pro příběh potravin

Mezi další významné akce, kterých se SELGEN účastní, patří Dni poľa a DLG-Feldtage, které se pořádají jednou za dva roky.

Podniková identita

Do této skupiny můžeme například zařadit logo společnosti SELGEN, a. s. Logo je tvořeno bílo-černým názvem SELGENU s modrým podtržítkem a to celé na bílém podkladu. Logo je uváděno ve všech prezentacích, na letácích, v katalogích, na reklamních předmětech apod. Logo společnosti zachycuje obrázek 17.



Obrázek 17 Logo společnosti SELGEN [8]

Přímý marketing

Do přímého marketingu můžeme zařadit webové stránky. SELGEN, a. s. využívá webové stránky www.selgen.cz, kde prezentuje mimo jiné všechny dostupné nově vyšlechtěné odrůdy a důležité informace o nich.

Na webových stránkách můžeme najít sekce:

- o nás (stručná charakteristika podniku),
- odkazy na jednotlivé obilniny, luskoviny, olejniny, pícniny a okopaniny,
- kalendář akcí (informace o seminářích, které v nejbližší době proběhnou),
- novinky (informace o nových odrůdách),
- kariéra (například nabídka letních brigád),
- kontakt (kontakty na podnikové ředitelství, regionální zastoupení a jednotlivé šlechtitelské stanice).

SELGEN dále využívá sociální síť Facebook, kde sdílí s ostatními uživateli informace o akcích proběhlých či o akcích budoucích, například fotografie z polních dnů.

Výstavy a veletrhy

SELGEN se pravidelně účastní veletrhu TECHAGRO (mezinárodního veletrhu zemědělské techniky), na kterém prezentuje své odrůdy.

3.5 SWOT analýza

SWOT analýzu podniku zobrazuje tabulka 3.

Tabulka 3 SWOT analýza podniku

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• Větší česká firma• Dlouhodobé působení na trhu• Široký sortiment• Šlechtění na vysoké úrovni• Šlechtitelský tým	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• Společnost se zabývá pouze šlechtěním• Slabé zastoupení odrůd v zahraničí• Široký sortiment
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• Proniknutí na zahraniční trh• Nové technologie a postupy• Spojení se silným partnerem	Hrozby <ul style="list-style-type: none">• Snížení nebo zrušení dotací• Zeslabení právní ochrany za vyšlechtěnou odrůdu• Nová a silná konkurence• Ztráta současných odběratelů• Odchod zaměstnanců ke konkurenci• Náhlá a nečekaná změna počasí

Silné stránky SELGEN, a. s.

- Šlechtitelská společnost SELGEN je jediná větší česká firma, s českými vlastníky, s českými produkty vyšlechtěnými v českých podmínkách.
- Dlouhodobé působení firmy na trhu.
- Široký sortiment – široké portfolio šlechtěných plodin. Může tedy nabízet zemědělcům širší sortiment zboží.

- Šlechtění na mrazuvzdornost na vysoké úrovni, hlavně u ozimů.
- Nadějný mladý šlechtitelský tým s vynikajícím jazykovým vybavením.

Slabé stránky SELGEN, a. s.

- Společnost se zabývá jen šlechtěním – vedle šlechtění neposkytuje žádné další výdělečné služby jako ostatní firmy, které vedle svých hlavních produktů nabízí např. i postřiky, chemická hnojiva, aj. Pokud by se přestaly prodávat její odrůdy, tak nemůže nabídnout nic jiného.
- Slabé zastoupení odrůd SELGENU v zahraničí. Společnosti se nedaří dostatečně proniknout na zahraniční trh.
- Příliš široký sortiment může být i slabou stránkou. Řada firem zužuje svůj sortiment, aby mohla veškeré své finance vkládat do tohoto minima. Společnost SELGEN tedy nemůže dostatečně podpořit všechny odrůdy, které vyšlechtí. Často bývá velký rozdíl mezi tím, co společnost vloží do marketingové podpory svých odrůd a tím, co z toho získává.

Příležitosti

- Proniknutí na zahraniční trh a tam nalezení strategického silného partnera. V současnosti sice společnost SELGEN má partnery v zahraničí, ale nejsou tak silní, aby dostali odrůdy SELGENU na jejich osevňovací plochy.
- Zavádění nových technologií a postupů do šlechtění.
- Spojení se s ekonomicky silným partnerem, pro kterého bude toto spojení výhodné (např. chemická firma, který vyrábí postřiky, hnojiva).

Hrozby

- Snížení nebo zrušení dotací do šlechtění.
- Zeslabení právní ochrany za vyšlechtěnou odrůdu.
- Příliv nové a silné konkurence, která ohrozí stabilitu firmy na trhu.

- Nestabilní politická situace v oblasti, kde se firma pohybuje.
- Odchod klíčových pracovníků ke konkurenci nebo vysoká nezaměstnanost.
- Ztráta dobrého jména firmy a dobrého povědomí o značce mezi zákazníky.
- Nedobytné pohledávky nebo ztráta významných odběratelů.
- Růst cen.
- Finanční náročnost technologie.
- Zúžení výrobního sortimentu, udržení stávajících obchodních partnerů.
- Náhlá a nečekaná změna počasí.

4 Marketingový výzkum a návrh změn

Marketingový výzkum je účinným marketingovým nástrojem pro zjištění současné a odhadu budoucí situace na trhu. Marketingový výzkum byl proveden formou dotazníku, který měl šest otázek, viz. příloha 1.

Cílem bylo zjistit následující skutečnosti u představitelů zemědělských družstev a Agrodružstev:

1. Názvy šlechtitelských firem, které znají.
2. Zda dávají přednost domácím či zahraničním odrudám obilovin a proč.
3. Jaké nejčastěji využívají zdroje informací.
4. Co očekávají od obchodního zástupce a zda důvěřují informacím, které jim poskytne.
5. Zda obchodní zástupce ovlivní výběr odrůdy.
6. Zda je pro ně zajímavější informace získané na firemním semináři nebo předané zástupcem firmy při osobní návštěvě.

Při výzkumu bylo osloveno celkem 607 respondentů, dotazník pak vyplnilo 252 z nich. Návratnost dotazníků je tedy 42 %. Míra návratnosti dotazníků je závislá na mnoha faktorech jako například z časového důvodu zaneprázdněnosti, neochoty odpovídat na dotazy apod.



Graf 1 Ochota odpovídat na dotazy

V následující tabulce je uvedeno regionální členění respondentů.

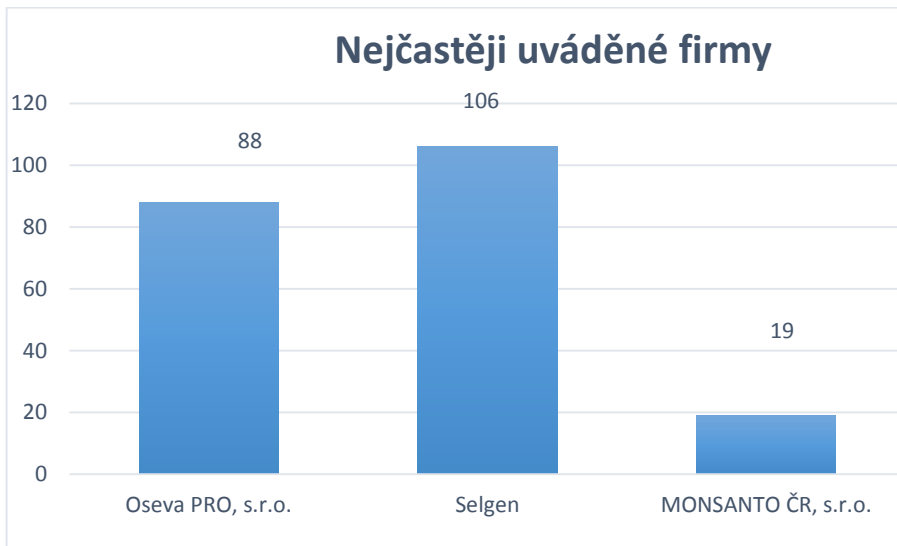
Tabulka 4 Regionální členění respondentů

Regionální členění			
Kraj	Počet celkových respondentů	Počet respondentů, kteří odpověděli	Návratnost dotazníku v %
Jihočeský	126	63	50
Jihomoravský	128	54	42
Moravskoslezský	8	3	38
Olomoucký	20	5	40
Plzeňský	1	0	0
Středočeský	185	78	42
Ústecký	64	22	34
Zlínský	75	27	36

Z tabulky vyplývá, že největší návratnost dotazníku byla z jihočeského kraje, naopak nejméně zodpovězených dotazníků bylo z plzeňského kraje.

4.1 Analýza marketingového výzkumu

1. Které šlechtitelské (nikoliv semenářské) firmy znáte?



Graf 2 Nejčastěji uváděné firmy

První otázka byla zaměřena na známosti šlechtitelských firem. Nejčastější zmiňovanou šlechtitelskou firmou byla společnost SELGEN, a.s. Tuto firmu uvedlo celkem 106 dotázaných. Následuje firma Oseva PRO, s.r.o., kterou zmínilo 88 respondentů a nakonec firma MONSANTO ČR, s.r.o. (19 představitelů).

2. Dáváte přednost domácím nebo zahraničním odrudám obilovin a proč?



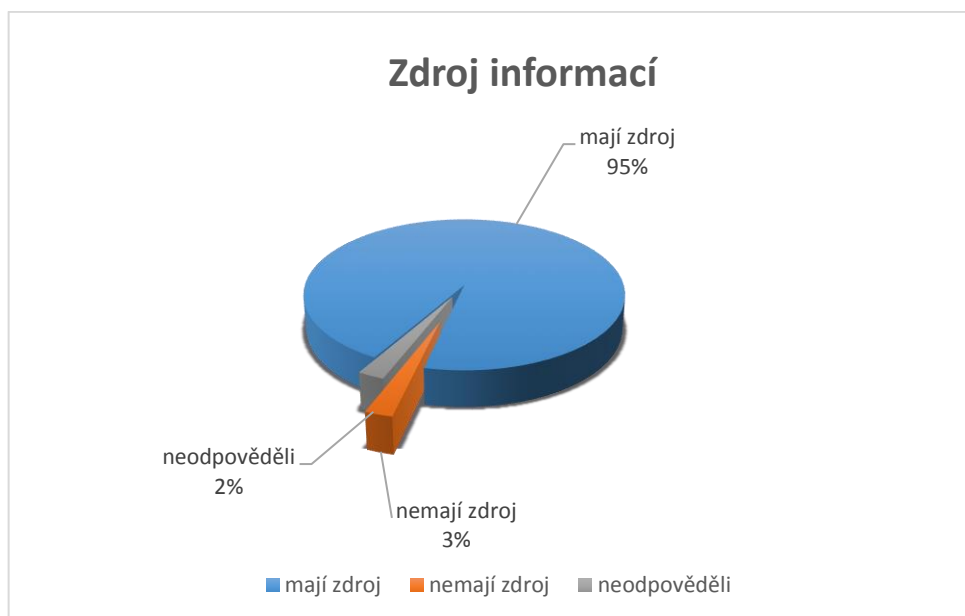
Graf 3 Odrůdy, kterým dávají respondenti přednost

Tento graf vyjadřuje počty respondentů, které upřednostňují domácí či zahraniční odrůdy obilovin. 173 dotázaných uvedlo, že dávají přednost pouze domácím odrudám.

Tento počet je nejvyšší, tvoří 63,7 % ze všech kladných odpovědí. Další početnou skupinu tvoří zemědělská družstva, které upřednostňují jak domácí, tak zahraniční odrůdy, nedělají tedy rozdíly. Celkem tuto skutečnost uvedlo 57 dotazovaných, což je 22,6 %. Pouze 16 dotázaných uvedlo, že dávají přednost pouze zahraniční značce, tj. 6 %. Na tuto otázku odmítlo odpovědět 6 respondentů.

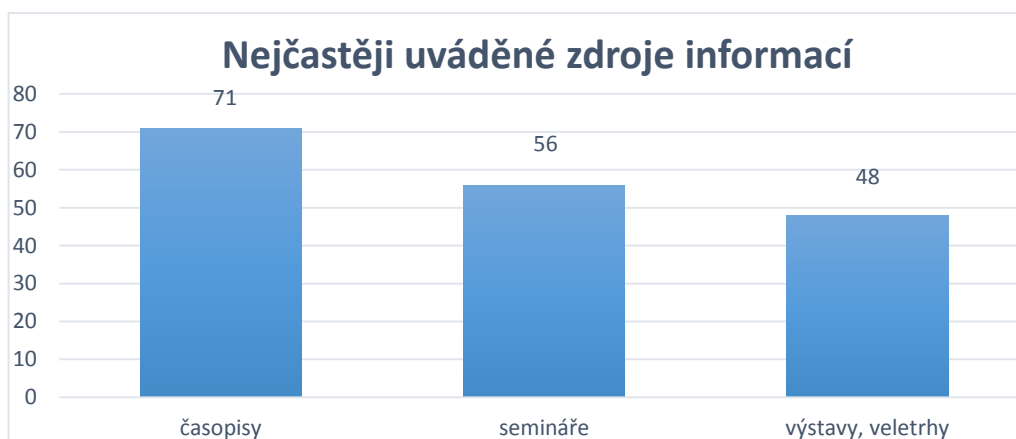
3. Jaký zdroj informací o odrůdách využíváte nejvíce?

Následující otázka zjišťovala, zda respondenti mají informace a odkud tyto informace využívají o odrůdách obilovin.



Graf 4 Zdroj informací

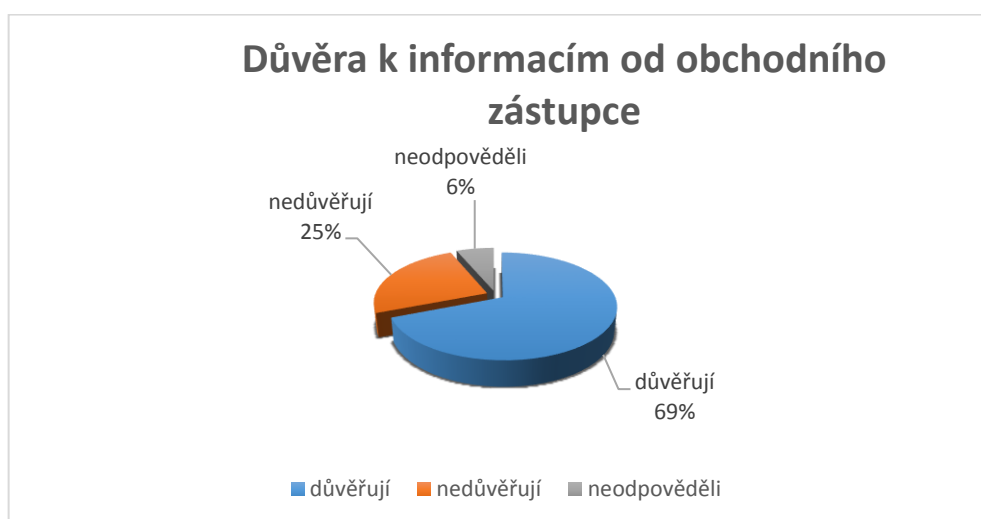
Celkem 240 dotázaných uvedlo, že mají zdroj informací o jednotlivých odrůdách obilovin, tj. 96 %. Pouze 6 respondentů nemá žádný zdroj těchto informací, tj. 2 %. Tuto skutečnost odmítlo uvést 6 respondentů, tj. 2 %. Vycházelo se z celkových kladných odpovědí, tj. 252.



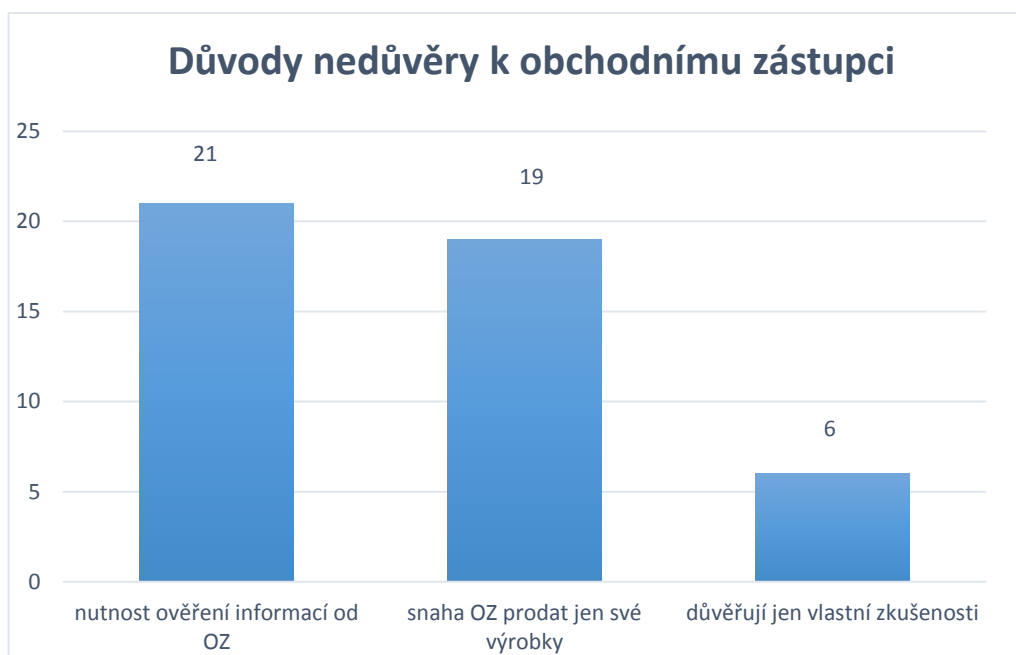
Graf 5 Nejčastěji uváděné zdroje informací

Největší počet respondentů využívá informace o odrudách obilovin získané z časopisů – 71 odpovědí. Následují informace získané na seminářích, toto zmínilo 56 dotázaných. 48 zemědělských družstev navštěvuje různé veletrhy a výstavy.

4. Co očekáváte od obchodního zástupce a důvěřujete informacím, které Vám poskytne?



Graf 6 Důvěra k informacím od obchodního zástupce

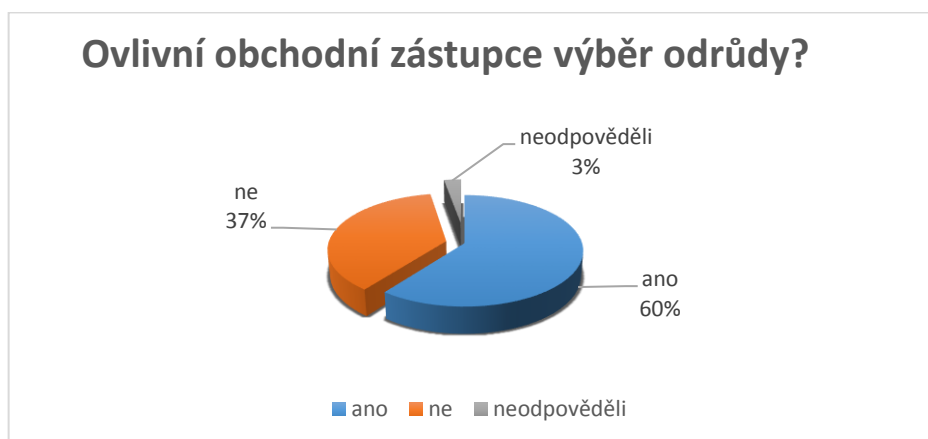


Graf 7 Důvody nedůvěry k obchodnímu zástupci

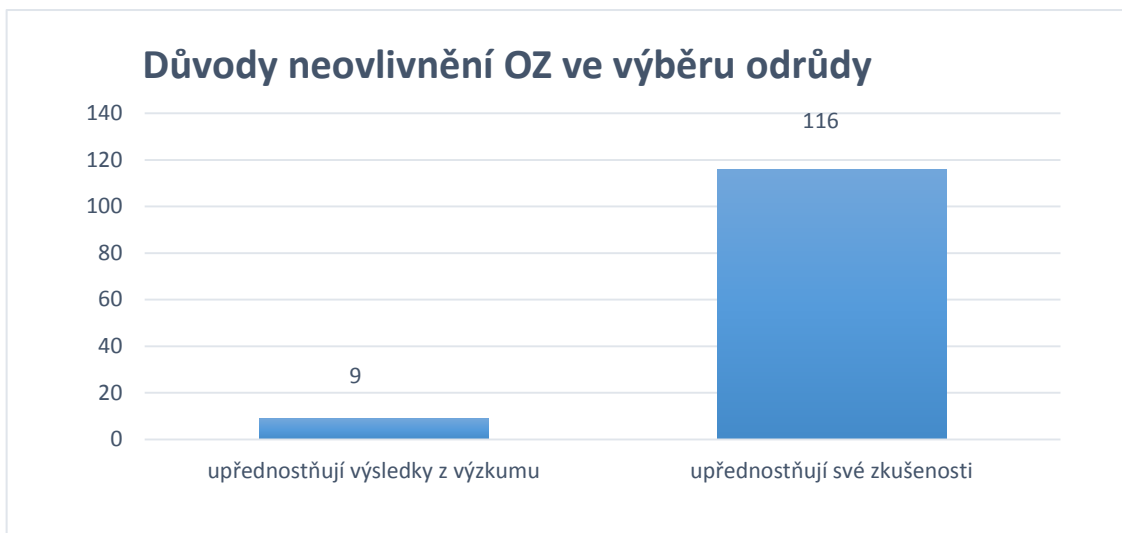
Důvěru k informacím od obchodního zástupce projevilo 174 dotázaných, tj. 69 % a nedůvěřuje 62 zemědělských družstev, tj. 24,6 %. Vycházelo se z celkové hodnoty kladných odpovědí tj. 252.

Mezi nejčastěji uváděné důvody nedůvěry k obchodnímu zástupci patří – nutnost ověření těchto získaných informací (21 respondentů), dále, že obchodní zástupce se snaží prodat jen své výrobky (19 dotázaných).

5. Ovlivní obchodní zástupce výběr odrůdy?



Graf 8 Ovlivní obchodní zástupce výběr odrůdy

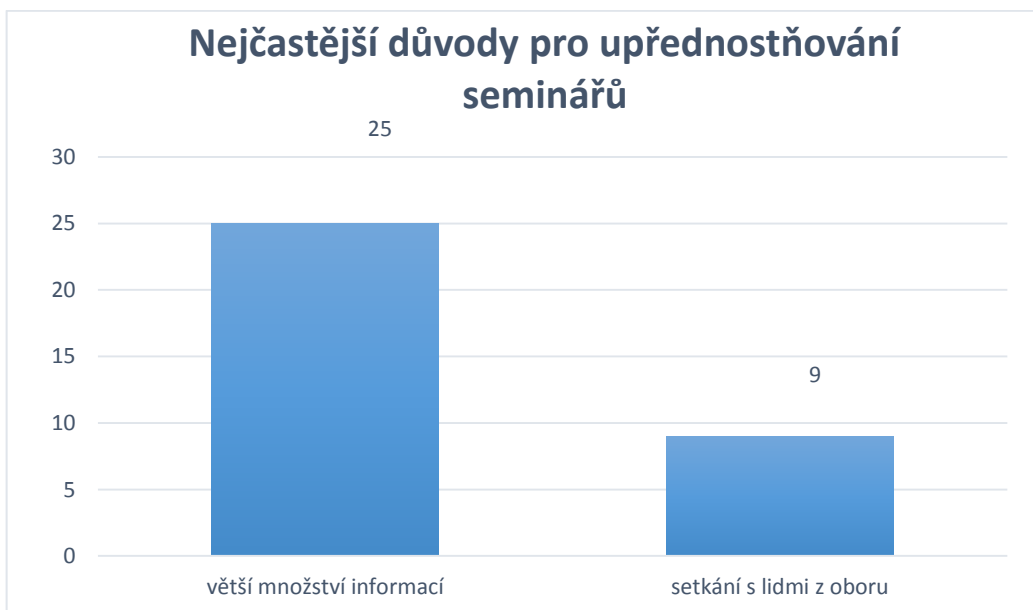


Graf 9 Důvody neovlivnění obchodního zástupce ve výběru odrůdy

Z daného grafu vyplývá, že celkem 152 dotázaných si myslí, že obchodní zástupce může ovlivnit výběr odrůd, tj. 60 %. 93 respondentů se domnívá, že zástupce nemá možnost ovlivnit tento výběr, tj. 37 %. Na tuto otázku neodpovědělo 7 družstev, tj. 3 %.

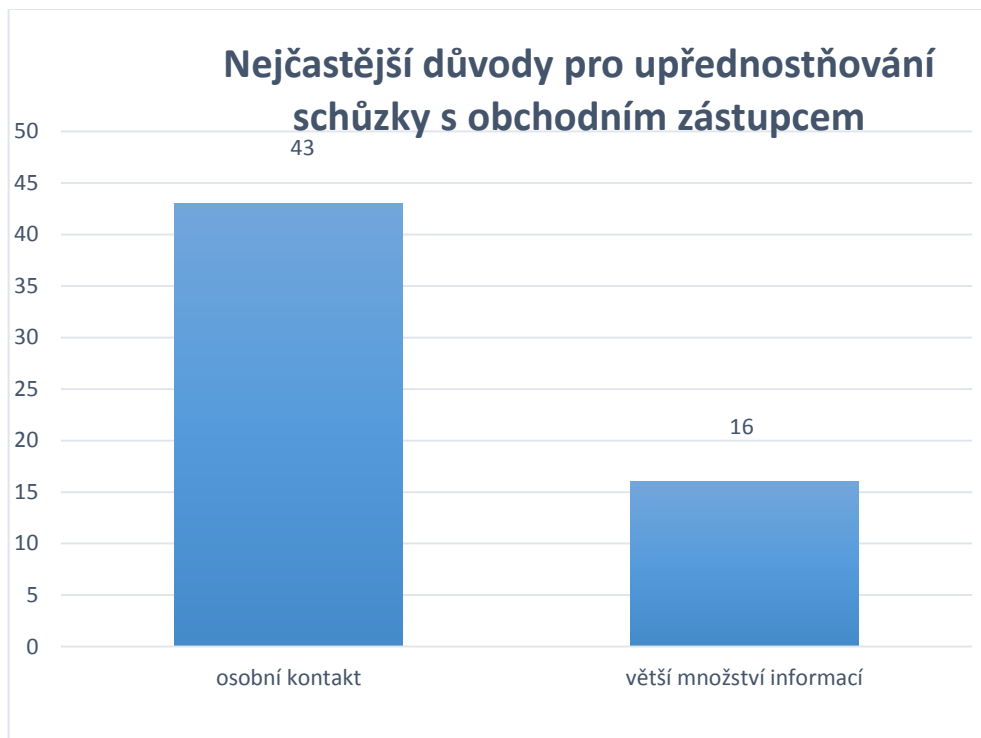
Mezi nejčastěji uváděné důvody neovlivnění výběru odrůd obilovin patří, že upřednostňují své vlastní zkušenosti či výsledky z výzkumu.

6. Je pro Vás zajímavější informace získaná na firemním semináři nebo předaná zástupcem firmy při osobní návštěvě?



Graf 10 Nejčastější důvody pro upřednostňování seminářů

Dotázaní nejčastěji navštěvují semináře z důvodů, že získají tímto způsobem větší množství různorodých informací (25 dotázaných) nebo že se setkají s lidmi z daného oboru (9 respondentů).



Graf 11 Nejčastější důvody pro upřednostňování schůzky s obchodním zástupcem

Respondenti nejčastěji dávají přednost osobní návštěvě obchodního zástupce z toho důvodu, že se jedná o osobní kontakt (43 dotázaných) a získají tím taktéž větší množství informací, které požadují (16 dotázaných).

4.2 Návrhová část

Pro realizaci změn budou potřeba finanční (např. na propagaci – lepší reklamu), personální (zaměstnanci pro realizaci změn) a kvalifikační (jazyková znalost zaměstnanců) zdroje.

Z marketingového průzkumu vyplývá, že většina dotazovaných má v povědomí společnost SELGEN, a. s. Je nutné zjistit, zda daná skupina patří mezi zákazníky společnosti a pokud ne, je důležité jim nabídnout možnost spolupráce.

Pro možné zvýšení povědomí o firmě navrhuji připravit a následně realizovat kvalitní public relations. Realizací dojde ke zvýšení povědomosti o firmě a jejím nabízeném sortimentu.

Z výzkumu vyplynulo, že 48 respondentů navštěvuje výstavy a veletrhy, kde získávají informace o novinkách a nových možnostech spolupráce. Na základě zjištěných informací doporučuji, aby se podnik zúčastnil v příštích letech různých veletrhů nebo výstav. Pro tyto akce může vytvořit nové vizitky, letáky nebo prospekty. Vizitky se svým jménem, funkcí ve firmě a kontakty na sebe, mohou využít při oslovování nových obchodních partnerů.

V současnosti sice společnost SELGEN má partnery v zahraničí, ale nejsou tak silní, aby dostali odrůdy SELGENU na jejich osevní plochy, proto je důležité proniknutí na zahraniční trh a tam nalézt strategického silného partnera. K proniknutí na zahraniční trh je potřeba znát tamní trh – jestli bude o osivo zájem, případně jaký by mohl být zisk a oslovit vhodné společnosti, které by mohly být našimi partnery. Dále jsou potřeba jazykové znalosti, musí se zajistit zkušený lektor jazyků a místo, kde se bude výuka realizovat.

Dalším návrhem je spojení s ekonomicky silným partnerem, pro kterého bude toto spojení výhodné (např. chemická firma, který vyrábí postřiky, hnojiva). Při spojení s ekonomicky silným partnerem musíme najít znalce, který vybere takového partnera, aby jeho výrobky byly vhodné pro naše osivo, byly cenově dostupné a zároveň dosahovaly dostatečné kvality.

5 Závěr

Mojí snahou bylo zhodnotit stávající situaci ve firmě SELGEN a navrhnout vhodnou marketingovou strategii tak, aby se firma nadále rozvíjela, udržela si stávající zákazníky, ale také získávala zákazníky nové.

Společnost SELGEN, a. s. působí na trhu již řadu let. Ve své marketingové strategii proto SELGEN sází především na to, že je jedinou českou firmou, která šlechtí převážně české odrůdy.

V první části této práce jsou shrnuty teoretické poznatky o marketingu a činnostech spojených s marketingem. Pro tuto část byla využita odborná literatura a internetové zdroje.

V druhé části bakalářské práce byla nejprve představena společnost SELGEN a.s., její historie, produktové portfolio a konkurence. Následovalo posouzení marketingové činnosti podniku – marketingový mix a SWOT analýza. Nakonec byl proveden marketingový výzkum a návrhová část, která by měla přispět k lepšímu fungování podniku SELGEN.

Na základě tohoto marketingového výzkumu bylo zjištěno, že povědomí o firmě SELGEN je mezi odbornou veřejností velice vysoké, takže by bylo dobré se zaměřit například na udržení stálých odběratelů.

Na závěr doporučuji společnosti SELGEN v budoucnu znovu realizovat marketingový výzkum, pro zjištění aktuálního postavení podniku na trhu. Více bych se zaměřila na to, proč odběratelé preferují společnost SELGEN – zda z důvodu ceny, kvality osiv, dostupnosti, či jiných důvodů. V případě, že zákazníci silně preferují pouze jednu z těchto možností, bylo by přínosné zaměřit se i na zlepšení dalších parametrů pro získání nových odběratelů.

Na základě výše uvedených závěrů, mohu konstatovat, že jsem splnila cíl práce formulovaný v úvodní části.

6 Použitá literatura

- [1] Management, Marketing: Přednáška – Marketing. *Studentské* [online]. [cit. 2017-07-20]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/06/1-prednaska-marketing.html>
- [2] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4, str. 6
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8., str. 54
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025132340.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505
- [7] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-807-4020-001.
- [8] SELGEN [online]. [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <http://selgen.cz/2017/04/novy-katalog-podzim-2017/>
- [9] *Limagrain-cereals* [online]. [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <http://www.limagrain-cereals.cz/>
- [10] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-802-4740-416

7 Seznam obrázků

Obrázek 1 Posloupnost vypracování nástrojů marketingového řízení	12
Obrázek 2 Matice růstu podniku [3].....	15
Obrázek 3 Marketingový směnný proces [3]	17
Obrázek 4 SWOT analýza [3]	18
Obrázek 5 Marketingový mix "4P"	20
Obrázek 6 Úrovně produktu	21
Obrázek 7 Bostonská matice [4]	21
Obrázek 8 Přímá distribuční cesta.....	24
Obrázek 9 Nepřímá distribuční cesta	24
Obrázek 10 Marketingové prostředí.....	28
Obrázek 11 Proces marketingového výzkumu.....	31
Obrázek 12 Logo společnosti Limagrain Central Europe Cereals, S. E [9].....	38
Obrázek 13 Distribuční cesta SELGENU	40
Obrázek 14 Reklamní předměty.....	41
Obrázek 15 Odrůdový katalog [8].....	42
Obrázek 16 Reklamní předměty pro příběh potravin.....	43
Obrázek 17 Logo společnosti SELGEN [8]	44

8 Seznam tabulek

Tabulka 1 Srovnání přímé a nepřímé distribuce [4]	24
Tabulka 2 Porovnání marketingových metod "4C" a "4P"	28
Tabulka 3 SWOT analýza podniku	45
Tabulka 4 Regionální členění respondentů	48

9 Seznam grafů

Graf 1 Ochota odpovídat na dotazy.....	48
Graf 3 Nejčastěji uváděné firmy	49
Graf 4 Odrůdy, kterým dávají respondenti přednost.....	49
Graf 5 Zdroj informací	50
Graf 6 Nejčastěji uváděné zdroje informací.....	51
Graf 7 Důvěra k informacím od obchodního zástupce	51
Graf 8 Důvody nedůvěry k obchodnímu zástupci.....	52
Graf 9 Ovlivní obchodní zástupce výběr odrůdy	52
Graf 10 Důvody neovlivnění obchodního zástupce ve výběru odrůdy	53
Graf 11 Nejčastější důvody pro upřednostňování seminářů	53
Graf 12 Nejčastější důvody pro upřednostňování schůzky s obchodním zástupcem	54

10 Přílohy

Dotazník

1. Které šlechtitelské (nikoliv s emenářské) firmy znáte?

.....

2. Dáváte přednost domácím nebo zahraničním odrůdám obilovin a proč?

domácím důvod

zahraničním důvod

3. Jaký zdroj informací o odrůdách využíváte nejvíce?

.....

4. Co očekáváte od obchodního zástupce a důvěřujete informacím, které Vám poskytne?

.....

důvěřuji

nedůvěřuji důvod.....

5. Ovlivní obchodní zástupce výběr odrůdy?

ANO

NE důvod.....

6. Je pro Vás zajímavější informace získaná na firemním semináři nebo předaná zástupcem firmy při osobní návštěvě?

informace získané na semináři

důvod

informace získané obchodním zástupcem

důvod