

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Marketingová strategie podniku Doubravský Dvůr

Bakalářská práce

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Marketingová strategie podniku Doubravský Dvůr

Bakalářská práce

Autor: Barbora Antesová

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Marketingová strategie podniku Doubravský Dvůr“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce Ing. Davidu Kosinovi za jeho cenné rady při psaní mé bakalářské práce.

Anotace

Obsahem této bakalářské práce je marketingová strategie podniku Doubravský Dvůr. Práce se zaměřuje na marketing v zemědělství a na to, jaká je marketingová strategie podniku. Dále je pomocí dotazníku zjišťováno, jak moc jsou zákazníci spokojeni v různých oblastech prodeje produktů, například jak hodnotí jejich kvalitu, jejich cenu, jak často jezdí na Doubravský Dvůr, co se jim na statku líbí a co by změnili.

Cílem je tedy analýza marketingové strategie, spokojenosti zákazníka a následný návrh obměn, které Doubravský Dvůr může provést pro další rozvinutí podniku.

Klíčová slova

Marketingová strategie, Doubravský Dvůr, marketingový mix, SWOT analýza, spokojenost, kvalita

Annotation

Content of my bachelor thesis is marketing strategy of company Doubravský Dvůr. This thesis is focused on marketing in agronomy and what kind of marketing strategy company have. In next part of my bachelor thesis I used the questionnaire for detection customer satisfaction in various areas of sale, like quality, price and with which is customer satisfied.

Goal is analyse of marketing strategy, customer satisfied and recommendations for changes that Doubravský Dvůr can make for the further development of the business.

Key words

Marketing strategy, Doubravský Dvůr, marketing mix, SWOT analyse, satisfied, quality

Obsah

Úvod.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. Marketing	10
1.1. Předmět marketingu	11
2. Marketingová strategie a její součásti	13
2.1. Marketingový mix.....	13
2.1.1. Výrobek	13
2.1.2. Cena	14
2.1.3. Propagace.....	14
2.1.4. Distribuce.....	15
2.2. Segmentation-targeting-positioning.....	15
2.3. SWOT analýza	16
2.4. Metoda SMART.....	17
2.4.1. Specific	18
2.4.2. Measurable.....	18
2.4.3. Achievable	18
2.4.4. Realistic	18
3. Marketing v cestovním ruchu.....	19
3.1. Cestovní ruch	19
3.2.1. Vývoj venkovského cestovního ruchu v České republice	21
3.2.2. Formy venkovského cestovního ruchu	21
4. Podnikání v zemědělství.....	27
4.1. Podnikatelský plán	27
4.1.1. Politika regionálního rozvoje v agroturistice.....	28
PRAKTICKÁ ČÁST	30
5. Doubravský Dvůr	30
5.1. Historie Doubravského Dvora.....	30
5.2. Doubravský Dvůr dnes.....	30
5.3. Doubravský Dvůr a jeho konkurence.....	32
6. Metody výzkumu.....	33

6.1.	Kvantitativní výzkum.....	33
6.1.1.	Dotazník.....	33
6.1.2.	Pozorování	34
6.2.	Kvalitativní výzkum.....	35
7.	Marketingový výzkum.....	36
7.1.	Cíl marketingového výzkumu.....	36
7.2.	Sběr dat.....	36
7.3.	Zhodnocení získaných dat.....	37
7.4.	Marketingový mix Doubravského Dvora.....	46
7.4.1.	Výrobek	46
7.4.2.	Cena	48
7.4.3.	Distribuce.....	48
7.4.4.	Propagace.....	48
7.5.	Segmentation – targeting – positioning Doubravského Dvora	49
7.5.1.	Segmentace Doubravského Dvora.....	49
7.5.2.	Targeting Doubravského Dvora.....	49
7.5.3.	Positioning Doubravského Dvora.....	50
7.6.	SWOT analýza Doubravského Dvora.....	50
7.6.1.	Silné stránky	50
7.6.2.	Slabé stránky	51
7.6.3.	Příležitosti	52
7.6.4.	Hrozby	52
7.7.	Návrhy a doporučení	53
	Závěr.....	55
	Summary.....	56
	Seznam zdrojů.....	57
	Seznam grafů	60
	Seznam obrázků.....	61
	Seznam tabulek	62
	Seznam příloh	63
	Přílohy.....	64

Úvod

Cílem této práce je zjistit, jak si Doubravský Dvůr stojí v otázkách spokojenosti svých zákazníků, analyzovat jejich marketingovou strategii a navrhnout možné obměny, které mohou pomoci k dalšímu rozvinutí Doubravského Dvora.

Obsahem bakalářské práce je marketingová strategie podniku Doubravský Dvůr, a to z důvodu, že sama jsem v tomto podniku 6 let pracovala jako brigádnice a vyzkoušela jsem si různé pracovní pozice, které tento podnik nabízí. Byla jsem hlavně brigádnicí na prodejně a moje práce zahrnovala obsluhu zákazníků, doplňování zboží a prodej výrobků, dále jsem si vyzkoušela, jak to funguje v samotné výrobě mléčných produktů. Představa, že můžu své znalosti a zkušenosti z této práce využít i ve své bakalářské práci je lákavá.

Součástí teoretické části je zejména pojednání o tom, co je to marketing, kdo je součástí marketingu, dále co je to marketingová strategie a vysvětlení techniky SMART, která je využívána pro stanovení marketingových cílů. Je zde zmíněno i několik metod marketingové strategie, jako marketingový mix (4P), segmentace trhu (segmentation – targeting – positioning) a SWOT analýza. Druhá půlka teoretické části se zabývá cestovním ruchem, a to hlavně cestovním ruchem v zemědělství a jeho formami, jako jsou agroturismus, ekoagroturismus, venkovská turistika a chataření a chalupaření. Také je zde část věnována tématu, jak správně podnikat v zemědělství.

V praktické části najdeme objasnění marketingové strategie podniku a případné zhodnocení jejich změn mezi lety 2016-2021. Marketingový výzkum podniku, který se obrací na teoretické znalosti z první části práce. Marketingový výzkum vychází z dotazníku, který byla distribuován mezi zákazníky Doubravského Dvora, z mého osobního pozorování a mých vlastních zkušeností.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketing

Marketing hraje významnou roli ve firmách, ale i pro společnost. Díky dobrému marketingu je firma schopna generovat zisk a tím zvýšit finanční prosperitu firmy. Pro to, aby firma mohla růst potřebuje mít dostatečně vysokou poptávku po jejich výrobcích a službách, tato poptávka přináší potřebný zisk, který se následně projeví na výsledovce firmy. Finanční úspěch je často závislý na tom, jakým směrem se ubírá marketing firmy. Ze společenského hlediska je marketing nápomocný pro uvedení a přijetí nových výrobků na trh. Může být funkční jako inspirace pro inovaci výrobků a tím vylepšovat pozici výrobků na trhu. Firma se díky marketingu může zapojit i do společensko-zodpovědných aktivit. Marketérovým úkolem je naformovat výrobek tak, aby byl pro zákazníka vyhovující, stanovit pro něj správnou prodejní cenu, zajistit správně místo pro nabízení výrobku či služby, vyčíslit, kolik finančních prostředků je třeba na reklamu pro výrobek.¹

Marketing cílí na správné pochopení zákazníka a jeho potřeb. Definice marketingu podle American Marketing Association zní takto: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ Dále můžeme marketing hodnotit ze společenského pohledu nebo pohledu managementu. Ze společenského pohledu nahlížíme na to, jakou roli sehrává marketing ve společnosti. Pohled managementu se soustředí na to, že samotný prodej výrobku nebo služby je jenom vrchol všech přecházejících příprav.²

Marketing podporuje deset základních skupin: zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, myšlenky a informace.³

¹ KELLER, K. L. a KOTLER, P., *Marketing management*, 14. vyd, Praha: Grada 2013, ISBN: 978-80-247-4150. s. 34-35

² KELLER, K. L. a KOTLER, P., *Marketing management*, 14. vyd, Praha: Grada 2013, ISBN: 978-80-247-4150. s. 35

³ KELLER, K. L. a KOTLER, P., *Marketing management*, 14. vyd, Praha: Grada 2013, ISBN: 978-80-247-4150. s. 35

Marketing tvoří dvě skupiny lidí. První skupinou jsou marketéři, tou druhou potencionální zákazníci. Cílem marketérů je odhalit potřeby potencionálních zákazníků a zaujmout jejich pozornost. Marketéři zodpovídají za řízení poptávky, jejich snahou je ovlivnit její úroveň, načasování a složení, tak aby byly splněny cíle organizace. V této situaci musí brát v úvahu osm stavů poptávky: negativní poptávka (nesetkala se s úspěchem, zákazník se jí chce vyhnout), neexistující poptávka (zákazník neví o tom, že výrobek existuje, případně o něj nejeví žádný zájem), latentní poptávka (silná společná potřeba zákazníků, kterou nemůže uspokojit žádný nabízený výrobek), klesající poptávka (klesající nákup výrobku nebo služby), nepravidelná poptávka (nákupy zákazníků, které jsou závislé např. na ročním období, týdnu, měsíci, dnu), plná poptávka (nakupované veškeré množství produktu nabízeného na trhu), nadměrná poptávka (nedostatek produktu na trhu pro velký zájem), nežádoucí poptávka (prodávané produkty, které mají nežádoucí dopady na společnost). Musí být analyzován aktuální stav poptávky a stanoven plán pro zaujmutí zákazníka a postavení poptávky do stavu žádoucího.⁴

Mezi aktuální trendy marketingu patří zejména influencer marketing, jehož funkce spočívá v propagaci produktu známou osobou na sociálních sítích. Pro podnik je v první řadě důležité vybrat vhodnou osobu, která bude propagovat produkt, tzv. influencer. Pokud influencer propagovanému produktu opravdu věří, je přesvědčen o jeho kvalitě zvládne vytvořit zajímavý příspěvek o konkrétním produktu na své sociální síti, tak může velmi efektivně pomoci firmě, se kterou má smlouvu se zvýšením jejich tržeb.⁵

1.1. Předmět marketingu

Základním faktorem, pro každé správné marketingové rozhodnutí je zákazník, k němuž směřují všechny zraky podniku při snaze pochopit, jaké jsou jeho potřeby a přání. Pro pochopení jeho potřeb a přání je důležité vytvořit správnou kombinaci marketingového mixu (výrobků, ceny, distribuce a komunikace). Na podnik při těchto rozhodnutích působí i vlivy z jeho vnitřního a vnějšího prostředí, jeho součástí jsou

⁴ KELLER, K. L. a KOTLER, P., *Marketing management*, 14. vyd, Praha: Grada 2013, ISBN: 978-80-247-4150. s. 38

⁵ 14. díl: *Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?* [online] pruvodcepodnikanim.cz [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/?bid1=ps-SME-DSA-2508-Google>

ekonomické, politické, kulturní vlivy a také vztahy uvnitř podniku, úroveň managementu a vlivy uvnitř samotné organizace.⁶

K úspěšným rozhodnutím, jak dokonale splnit přání a potřeby zákazníka potřebuje podnik dostatek přesných informací, které může získat pomocí marketingového výzkumu (4P) nebo využitím zkoumání chování zákazníka. Proč zákazník na trhu kupuje takový druh zboží, který kupuje? Jaké vnitřní a vnější vlivy ho při nákupu ovlivňují? Jak můžeme zákazníka ovlivnit a jeho rozhodnutí a zvyky změnit? Tím vším se zabývá zkoumání chování zákazníka. Díky tomuto výzkumu můžeme pochopit, co našeho zákazníka na naší reklamě zaujme, co naopak ne a můžeme sledovat jeho reakce na určité situace. Zákazník je podstatou marketingu, proto je pro marketing tak důležité, na jaký segment trhu se zaměří, jestli na jednotlivce nebo třeba na domácnosti.⁷

Ve chvíli, kdy organizace zná potřeby svého zákazníka, začíná pracovat na tom, co může svému zákazníkovi nabídnout. Následně se organizace může začít snažit o vytvoření výrobku pro konkrétní cílový segment trhu a uspokojit jej. V případě úspěchu, kdy bude zákazník spokojený a bude kupovat výrobek za cenu pro obě strany přijatelné se může organizace pokusit napojit se na distribuční systém a udělat výrobek pro zákazníka ještě dostupnější, tím, že si jej bude moci bezproblémově zakoupit.⁸

⁶ SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*, 4. upravené vydání, Praha: VŠPP, a.s. 2018, ISBN: 978-80-86847-81-8, s. 13

⁷ SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*, 4. upravené vydání, Praha: VŠPP, a.s. 2018, ISBN: 978-80-86847-81-8, s. 13

⁸ SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*, 4. upravené vydání, Praha: VŠPP, a.s. 2018, ISBN: 978-80-86847-81-8, s. 13

2. Marketingová strategie a její součásti

Marketingová strategie, také známá jako marketingová koncepce slouží, jako pomocný dokument k dosažení cílů podniku. Hlavním zájmem podniku je prodat co nejvíce zboží a služeb za co nejvyšší cenu a mít z tohoto prodeje co nejvyšší zisk, stejně tak jsou ale důležité náklady a jejich alokace. Důležité tedy je, s jakou efektivitou je podnik schopen využít náklady, tak aby přinášely co nejvyšší zisk. Toto všechno by měla být dobře vypracovaná marketingová strategie schopna odhalit.⁹

Jedná se o dlouhodobý plán, jehož hlavním cílem je naplnění cílů společnosti a poznání potřeb zákazníka, můžeme ji lehce zaměnit s firemní strategií. Firemní strategie se ale dívá na firmu, jako celek. Tyto strategie by měly fungovat společně a měly by mít vzájemnou doplňující funkci. Marketingová strategie by měla vycházet z firemní strategie.¹⁰

Pokud chceme, aby byla marketingová strategie úplná, tak by se měla skládat ze čtyřech částí. První částí je marketingový mix, druhou je segmentace trhu, třetí SWOT, PORTER a PESTLE analýzy a čtvrtou USP – unikátní prodejní argumenty.¹¹

2.1. Marketingový mix

Marketingový mix charakterizuje soubor nástrojů, díky kterým může marketing ovlivňovat svoje tržby. Mezi tyto nástroje marketingové mixu se řadí výrobek (product), cena (price), místo (place) a komunikace (promotion).

2.1.1. Výrobek

Výrobky jsou častou definicí podniku samotného, při rozhodování, čemu se podniky budou věnovat a co budou vytvářet existují čtyři různé varianty:

- Prodávat něco, co už existuje.
- Vyrábět něco, o co má někdo zájem.

⁹ *Co je to marketingová strategie a jak na ni?*, [online], upgates.cz, [cit. 23. 3. 2023], Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>

¹⁰ *Co je to marketingová strategie a jak na ni?*, [online], upgates.cz, [cit. 23. 3. 2023], Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>

¹¹ *Co je to marketingová strategie a jak na ni?*, [online], upgates.cz, [cit. 23. 3. 2023], Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>

- Předvídat, že o něco začne být zájem.
- Vyrábět něco, o co zatím nikdo zájem neměl, ale zákazníkům to způsobí velkou radost.¹²

Výrobek by neměl být jenom kus spotřební věci, měl by být prodáván s přidanou hodnotou, jako je třeba zážitek z vlastnění produktu, pěkný obal, sestavení nebo servis výrobku apod.¹³

2.1.2. Cena

Cena je ukazatelem toho, jakou má výrobek nebo služba hodnotu pro zákazníka a podnik. Její správné stanovení je velmi náročný proces, protože cena je ovlivňovaná tím, v jakém ekonomickém prostředí se firma nachází, ale i tím, jaká je ekonomická situace uvnitř podniku. Do ceny je nutno zahrnout veškeré náklady za výrobek a také uvažovat nad aktuální situací na trhu, např. poptávce na trhu a její elasticitě, nad tím, jaké jsou ceny konkurenčních výrobků, jaké jsou fáze životního cyklu výrobku a také, kdy chce firma dosáhnout zisku. Také je důležité přihlídnout k celkové cenové strategii firmy.¹⁴

Cenová strategie je také důležitá pro image firmy, stanovením ceny určíme výrobek pro některý cílový trh, a to podle toho, jak je výrobek kvalitní, jaký má status, anebo jestli je pro firmu i zákazníka při rozhodování nejdůležitější nízká cena.¹⁵

2.1.3. Propagace

Před prodejem produktu se podnik musí rozhodnout, jaká bude jeho cílová skupina zákazníků, ke kterým zákazníkům bude směřovat komunikace ze strany firmy. Podnik se musí rozhodnout, jakou formu propagace a komunikace se zákazníkem zvolí. Je několik druhů – reklama, public relations, osobní prodej, direkt marketing nebo podpora prodeje.

¹² KOTLER, P., *Marketing od A do Z*, 1. vyd., Praha: Management Press 2003, ISBN: 80-7261-082-1, s. 69

¹³ KOTLER, P., *Marketing od A do Z*, 1. vyd., Praha: Management Press 2003, ISBN: 80-7261-082-1, s. 69

¹⁴ SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*, 4. upravené vydání, Praha: VŠPP, a.s. 2018, ISBN: 978-80-86847-81-8, s. 15

¹⁵ SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*, 4. upravené vydání, Praha: VŠPP, a.s. 2018, ISBN: 978-80-86847-81-8, s. 15

Pro úspěšné ovlivnění zákazníka jsou důležité emoce, proto se marketing podniku snaží vytvořit pozitivní vztah zákazníků ke značce.¹⁶

Vhodným příkladem marketingové komunikace je právě reklama, kterou se rozumí jakákoli placená forma představení a propagace zboží, či služeb. Je součástí komunikačního mixu a dělíme ji na dvě skupiny: dělení reklamy podle produktu/značky a na dělení reklamy podle cíle.¹⁷

2.1.4. Distribuce

Cílem distribuce je přemístění produktu nebo služby na místo, kde si ji může zákazník zakoupit. Prodávající vytváří tzv. distribuční cesty, které dělíme na přímé a nepřímé.¹⁸

Přímá cesta je nejjednodušší. Během této distribuční cesty je zboží od výrobce dodáváno do maloobchodu, kde je určeno k prodeji nebo je prodáno přímo spotřebiteli. Tato forma distribučních cest je využívána zejména malými prodejci, například pekaři. Její nevýhodou je, že subjektu přidává na nákladech za onu přepravu zboží do maloobchodu, kvůli které se zaměstnávají pracovníci navíc, například řidiči.¹⁹

Nepřímá cesta je komplikovanější formou distribučních cest. Jedná se o případ, kdy podnik prodá svůj výrobek zprostředkovateli (velkoobchodu nebo maloobchodu), až poté je zboží prodáno konečnému zákazníkovi.²⁰

2.2. Segmentation-targeting-positioning

Segmentation se zabývá segmentací trhu na jednotlivé skupiny zákazníků a měla by být prvním krokem při začátku plánování různých podnikatelských aktivit. Díky této segmentaci trhu je podnik schopen zjistit, co komu prodává a co daná skupina po podniku požaduje. Segmentace trhu napomáhá k cílenější marketingové komunikaci a šetří

¹⁶ SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*, 4. upravené vydání, Praha: VŠPP, a.s. 2018, ISBN: 978-80-86847-81-8, s. 15

¹⁷ PETR TYL, J., *Reklama: definice a její základní typy*, [online], marketingmind.cz, [cit.5.1.2023], <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

¹⁸ SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*, 4. upravené vydání, Praha: VŠPP, a.s. 2018, ISBN: 978-80-86847-81-8, s. 15

¹⁹ SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*, 4. upravené vydání, Praha: VŠPP, a.s. 2018, ISBN: 978-80-86847-81-8, s. 15

²⁰ SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*, 4. upravené vydání, Praha: VŠPP, a.s. 2018, ISBN: 978-80-86847-81-8, s. 15

podniku čas i finance. Lze ji využít při plánování reklamy, public relations, rozhodování o ceně produktu nebo služby apod. Trh můžeme rozdělit do několika faktorů, jako například: demografické (podle věku, pohlaví, vzdělání), geografické (podle měst, zemí, kontinentů), velikosti firmy, nákupního chování, právních forem atd. Skupiny trhu by měly být odlišné a dostatečně velké pro návratnost investic podniku,²¹

Targeting neboli zacílení se váže na výběr pro podnikání nejzajímavějšího trhu a na výběr cílové skupiny zákazníků na kterou se bude podnik zaměřovat. Zacílení pomáhá podniku maximalizovat jeho zisky a minimalizovat jeho úsilí při jejich získání. Pomáhá podniku poznat cílovou skupinu, identifikovat její specifika a vybrat správné marketingové prostředky, které povedou k té správné prodejní cestě.²²

Positioning, česky umístění má jasnou představu o tom, kdo jsou jeho zákazníci a jaké mají potřeby. Je naprosto jasně znám jejich popis a jejich priority. Pro podnik je důležité rozhodnout se, jakým směrem, chce zákazníky ovlivnit a jak u nich vyvolat žádoucí psychické procesy, které vedou k následnému vnímání kvality značky, ceny, image a užitku. Positioning se také snaží vymezit vůči konkurenci.²³

2.3. SWOT analýza

Díky SWOT analýze je podnik schopen velice efektivně a přehledně identifikovat silné a slabé stránky podniku, ale taky jeho hrozby a příležitosti. Podnik by měl být vnímán ze dvou stránek – z vnitřní a z vnější.

Vnitřní prostředí charakterizuje silné a slabé stránky podniku, které je možné snadno jednoduše změnit. V případě silných a slabých stránek je podnik schopen efektivně a přehledně identifikovat tyto situace, které je následně schopen ovlivnit. Součástí takových situací je například zaměření se na to, jakou pozici má podnik na trhu, jak je na tom podnik se zaměstnanci, jak si vede informační systém podniku, jaký má podnik vztah se zákazníky apod. Silné a slabé stránky podniku mohou být posuzovány ve srovnání s konkurencí, v čem je podnik lepší nebo horší než konkurence

²¹ ECKHARDOVÁ, J., *Segmentace, targeting, positioning*, [online], malamarketingova.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>

²² ECKHARDOVÁ, J., *Segmentace, targeting, positioning*, [online], malamarketingova.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>

²³ ECKHARDOVÁ, J., *Segmentace, targeting, positioning*, [online], malamarketingova.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>

Podnik by měl mít neustálý přehled o jeho vnější a vnitřní situaci. K tomuto pozorování využívá analýzu jeho vnější situace, a to tedy příležitostí a hrozeb. V příležitostech je třeba sledovat aktuální trendy a změny. „*Marketingovou příležitostí je potřeba a zájem kupujícího, jenž má společnost dobré předpoklady se ziskem uspokojit.*“²⁴ Základním cílem příležitostí je nabídnout trhu něco, co ještě není dostupné nebo poskytnou produkt či službu, která je již součástí trhu, ale její nově vstupující forma na trh je lepší než ta předchozí. To vše pomůže firmě přinést úspěch. Hrozby se zaměřují na okolnosti z vnějšího prostředí, které mohou firmě ublížit. Mezi tyto hrozby patří například změna podnikatelských podmínek, politického prostředí, infrastruktury a podobně. Je třeba, aby byla firma na podobné situace připravena a měla tzv. nouzový plán.²⁵

SWOT analýza je nápomocna podniku při analýze toho, jak si podnik stojí na trhu. Odhaluje problematické stránky a okolní příležitosti a hrozby. Měla by být využita při každém plánování podnikové strategie.

2.4. Metoda SMART

Důležitou součástí marketingové strategie je stanovení marketingových cílů. Podnik se nemůže posunout o krok dál, když nejsou stanoveny cíle podniku. Tyto cíle by měly být rozumně stanovené. Nejpoužívanější technikou, která je využívána pro stanovení cílů je metoda SMART.²⁶

Metoda SMART je technika, která se využívá pro navrhování specifických cílů v řízení a plánování. Jedná se o akronym z počátečních písmem anglických názvů, které definují vlastnosti cílů podniku. Jsou to slova specific (specifický), measurable (měřitelný, konkrétní), achievable (dosažitelný, přijatelný), realistic (realisticky) a time specific (cíl s jasným termínem).²⁷

²⁴ KELLER, K. L. a KOTLER, P., *Marketing management*, 14. vyd., Praha: Grada, 2013, ISBN: 978-80-247-4150. s. 80

²⁵ KELLER, K. L. a KOTLER, P., *Marketing management*, 14. vyd., Praha: Grada, 2013, ISBN: 978-80-247-4150. s. 80

²⁶ KELLER, K. L. a KOTLER, P., *Marketing management*, 14. vyd., Praha: Grada, 2013, ISBN: 978-80-247-4150. s. 80

²⁷ SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific*), [online], managementmania.com, [cit. 23. 3. 2023], Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

2.4.1. Specific

Znamená, že by marketingové cíle měly být přesně definované, alespoň do té míry, jaké je to možné. Všichni zúčastnění je musí jasně a správně pochopit. Jednoduchá formulace a pochopitelnost cílů je taky důležitá. V tomto případě se musíme rozhodnout, co přesně budeme dělat a čeho vlastně chceme dosáhnout.²⁸

2.4.2. Measurable

Cíl musí být jasně konkretizován, aby byl podnik schopen zjistit, zda se k cíli blíží nebo ho již dosáhl, Musí být jasně odhalené výsledky.²⁹

2.4.3. Achievable

Důležité je, aby byl cíl dosažitelný a proveditelný. Podnik by se měl zamyslet nad tím, jaké má kapacity, které může pro dosažení cílů využít. Je tedy důležité položit si otázky, jestli má podnik pro dosažení cíle dostatek financí, zaměstnanců nebo prostor a taky, jak dodatečné zdroje by měl podnik pro dosažení cíle obstarat.³⁰

2.4.4. Realistic

Je třeba zamyslet se, jestli stanovené cíle korespondují s jádrem podnikání. I v případě ambiciózních cílů je důležité držet se při zemi.³¹

²⁷ SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific*), [online], managementmania.com, [cit. 23. 3. 2023], Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

²⁸ *Co je to marketingová strategie a jak na ni?*, [online], upgates.cz, [cit. 23. 3. 2023], Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>

²⁹ *Co je to marketingová strategie a jak na ni?*, [online], upgates.cz, [cit. 23. 3. 2023], Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>

³⁰ *Co je to marketingová strategie a jak na ni?*, [online], upgates.cz, [cit. 23. 3. 2023], Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>

³¹ *Co je to marketingová strategie a jak na ni?*, [online], upgates.cz, [cit. 23. 3. 2023], Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>

3. Marketing v cestovním ruchu

3.1. Cestovní ruch

V oblasti cestovního ruchu v posledních letech zaznamenáváme velmi dynamický rozvoj po celém světě. Základní podmínkou pro rychlý rozvoj cestovního ruchu jsou mír, příznivé ekonomické, přírodní, ekologické, demografické a materiálně technické faktory. Důvodů, proč se cestovní ruch tak rychle rozvíjí může být hned několik. Jedním z nich může být rozšiřující se dopravní infrastruktura, touha lidí poznat svět anebo sociální sítě, které mohou pomáhat při rozvoji cestovního ruchu. Cestovní ruch je významným ekonomickým přínosem pro svou zemi. Tento ekonomický přínos se projevuje v růstu HDP, snížení nezaměstnanosti nebo v podobě vyšších příjmů domácností. Nese s sebou ale i jistá negativa v podobě jeho dopadů na životní prostředí (letadla, auta, prostředky hromadné dopravy, více odpadu...). V důsledku cestovního ruchu zrychluje proces akulturace tzn. proces sociálních a kulturních změn při dlouhodobém míšení různých kultur. Další nevýhodou cestovního ruchu může být v některých odvětvích jeho sezónnost.³²

Cestovní ruch můžeme definovat jako pohyb lidí z místa jejich bydliště do míst vzdálených jejich trvalému bydlišti. Tito lidé opouští svoje trvalé bydliště buď z povinností, jako jsou pracovní důvody, náboženství, zdravotní důvody nebo návštěvy rodiny. Druhým důvodem je cestování kvůli vlastnímu uspokojení svých potřeb a zábavě, např. odpočinek, poznání nových míst a kultur nebo cestování za sportem.³³

V základu dělíme cestovní ruch na domácí a zahraniční, ten ještě rozdělujeme na další tři části a to na: tranzitní, výjezdový a příjezdový. Poté můžeme cestovní ruch rozdělit podle motivace účasti na: rekreační, vzdělávací, společenský, sportovní, náboženský atd., dále můžeme dělit podle délky pobytu, prostředí, podle účastníků a jejich věku, podle způsobu financování atd.³⁴

³² JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu, Jak obstát v domácí i světové konkurenci*, 2. vydání, Praha: Grada 2012, ISBN: 978-80.247-4209-0, s. 11

³³ JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu, Jak obstát v domácí i světové konkurenci*, 2. vydání, Praha: Grada 2012, ISBN: 978-80.247-4209-0, s. 11

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu, Jak obstát v domácí i světové konkurenci*, 2. vydání, Praha: Grada 2012, ISBN: 978-80.247-4209-0, s. 11

3.1.1. Služby cestovního ruchu

Veškeré služby v cestovním ruchu rozdělujeme z několika hledisek. Jsou klasifikovány podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu na základní a doplňkové; podle charakteru spotřeby na osobní a věcné; podle způsobu úhrady na placené a neplacené; podle způsobu zabezpečení na služby vlastní, služby poskytované dodavatelským způsobem a služby obstarávané; podle místa na služby poskytované v místě obvyklého pobytu, služby poskytované během přepravy, služby v rekreačním prostoru; podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu na služby dopravní, ubytovací, stravovací, směnářské, průvodcovské atd.³⁵

Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky uvádí, že podle § 1a zákona č. 159/1999 Sb. mezi služby cestovního ruchu patří:

- doprava zákazníka,
- ubytování (hotely, penziony, kempy atd.)
- půjčovny automobilů, motocyklů a jiných motorových vozidel
- prodeje vstupenek na různé atrakce, koncerty, památky, sportovní události aj.

Díky těmto uvedeným službám mohou vznikat zájezdy nebo spojené cestovní služby (nejedná se o zájezd, ale pouze od zprostředkování výše uvedených cestovních služeb cestovní kanceláří).³⁶

3.2. Venkovský cestovní ruch

Venkovský cestovní ruch se vyznačuje zejména svojí šetrností a respektem k životnímu prostředí. Jedná se o druh cestovního ruchu vyznačující se právě pobytem v přírodě, ať už jednodenním či vícedenním, jeho součástí je turistika, výlety na kole, procházky do přírody, ale i návštěvy farem, péče o domácí zvířata a ochutnávka regionálních produktů. Tento druh cestovního ruchu se neustále rozvíjí, vznikají nové

³⁵ JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu, Jak obstát v domácí i světové konkurenci*, 2. vydání, Praha: Grada 2012, ISBN: 978-80.247-4209-0, s. 22

³⁶ *Jaké existují služby cestovního ruchu?*, [online], mmr.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/caste-dotazy/cestovni-ruch/jake-existuji-sluzby-cestovniho-ruchu>

farmy, nové cyklostezky, nové turistické trasy aj. Zahrnuje agroturistiku, ekoturistiku a ekoagroturistiku.³⁷

3.2.1. Vývoj venkovského cestovního ruchu v České republice

V naší republice se venkovský cestovní ruch začal rozvíjet v období První republiky, tedy v rozmezí let 1918–1938. Tato forma cestovního ruchu byla využívána převážně bohatými lidmi, kteří si mohli dovolit vyrazet mimo své domovy zejména na léčebné a odpočinkové pobyty mimo město do přírody.

Vzhledem ke sletu historických událostí od počátku První republiky až do období pádu komunismu v roce 1989 je jasné, že obyvatelé využívali převážně formu domácího cestovního ruchu z důvodu nemožnosti vycestovat za hranice země i přes to nebyl venkovský cestovní ruch příliš rozvíjen ve smyslu hospodářství a farem. Tento rozvoj započal po pádu komunismu v 90. letech minulého století, kdy obyvatelé začali čerpat inspiraci od alpských zemích, do kterých začali cestovat. Do venkovského cestovního ruchu již bylo investováno mnoho finančních prostředků, ať už naším státem nebo Evropskou unií, tyto finance jdou převážně na úpravu historických památek či center našich obcí nebo na vybudování stezek určených jak pro pěší, tak pro cyklisty. Dále jsou tyto finanční prostředky vynaloženy do muzejních expozic. Také roste počet míst s možností ubytování zejména na statcích a farmách, kde mají lidé možnost ochutnat farmářské výrobky a být v blízkosti hospodářských zvířat. Vznikají i tzv. zážitkové programy, které bývají spojeny právě s péčí o hospodářská zvířata, výrobou regionálních potravin nebo s vyzkoušením si tradičních řemesel.³⁸

3.2.2. Formy venkovského cestovního ruchu

Agroturismus

Agroturismus je formou venkovského cestovního ruchu, jedná se konkrétně o aktivitu provozovanou zemědělskými podnikateli. Tito podnikatelé pořádají turistické a rekreační pobyty na jejich farmách a statcích, kde dochází k bezprostřednímu kontaktu zákazníka s přírodou, hospodářskými zvířaty a k napodobování venkovských tradičních zvyků.

³⁷ *Jaké existují služby cestovního ruchu?*, [online], mmr.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/caste-dotazy/cestovni-ruch/jake-existuji-sluzby-cestovniho-ruchu>

³⁸ *Strategie rozvoje venkovského cestovního ruchu v České republice 2018 – 2025*, [online,] svazvta.cz, [cit.20.3.2023], Dostupné z: <https://www.svazvta.cz/f/111-A4-strategie%20rozvoje%20venkovsk%C3%A9ho%20CR%20SVTA-komprimovan%C3%BD.pdf>

Agroturismus umožňuje lidem poznat, jak žijí zemědělci a jak se žije na venkově, dále umožňuje být v kontaktu s hospodářskými zvířaty a případně se účastnit zemědělských prací. Je pro zemědělce dodatečným příjmem.³⁹

Případné ubytování by se mělo nacházet na farmě či statku, v případě, že zemědělec ubytovává cizince, musí tuto skutečnost nahlásit na cizineckou policii do třech dnů. Stravování je na tom, jak se zařídí cestující, do stravování lze zahrnout i ochutnávky farmářských výrobků.⁴⁰

Agroturistika má velký význam pro obce i pro farmáře. Pro obce je agroturistika velkým finančním přínosem a zlepšuje ekonomický i sociální stav v obci, rozvíjí se i kulturní aktivity, jsou podněcovány zájmy o rozvoj infrastruktury, posledním významem je zvyšující se znalost obce a její zvyšující se návštěvnost. Pro farmáře slouží agroturistika jako zdroj příjmu, zatraktivnění farmy, reklama, využití volných prostorů atd.⁴¹

Venkovská turistika

Venkovská turistika je známá též jako zelená turistika se vyznačuje snahou účastníka cestovního ruchu strávit co nejvíce času ve volné přírodě. Podnikateli v tomto odvětví cestovního ruchu bývají nejčastěji majitelé nemovitostí v atraktivních oblastech, které zákazníka nalákají. Je důležité, aby majitel znal, v jakém prostředí se jeho nemovitost nachází, jaké jsou v okolí kulturní, sportovní a přírodní podmínky.

Ubytování v této formě cestovního ruchu bývá převážně v chatách, v rodinných domech, ve zrekonstruovaných historických objektech. Tato ubytování se vyznačují zejména svoji malou kapacitou, čímž se předchází negativním dopadům ať už na přírodu, tak na účastníka, který si jede odpočinout z přelidněných měst do přírody. V ubytování je třeba vést tzv. domovní knihu (dokument, ve kterém majitel uvádí základní údaje o ubytovaném s datem jeho ubytování), dále je třeba platit ubytovací poplatek, jehož výšku

³⁹ *Co je to agroturistika?*, [online], domecekuovecek.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://domecekuovecek.cz/co-je-agroturistika/>

⁴⁰ *Venkovská turistika a agroturistika*, [online], vovcr.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.vovcr.cz/odz/ekon/444/page24.html>

⁴¹ MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, *Podnikání v cestovním ruchu na venkově, cestovní ruch a agroturistika*, [online], docplayer.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://docplayer.cz/3230390-Podnikani-v-cestovnim-ruchu-na-venkove-cestovni-ruch-a-agroturistika.html>

určuje vyhláška obce. V případě, že majitel poskytne ubytování cizincům, je třeba jejich pobyt do třech dnů nahlásit na cizinecké policii.⁴²

Chataření a chalupaření

Chataření a chalupaření je v České republice velice oblíbené již od konce 19. století, kdy si bohatší lidé odjížděli odpočinout na čerstvý vzduch z přeplnujících se měst. Nejdříve tento trend rozvíjeli tzv. divocí trampové, kteří se nechtěli nijak organizovat, chataření a chalupaření stouplo na oblibě až s příchodem velkým měst plnicích se průmyslem. Česká republika oprávněně patří mezi národ chatařů, tak jako Poláci nebo Němci.⁴³⁴⁴

Nejoblíbenější bylo chataření a chalupaření za dob komunismu, kdy lidé opouštěli města téměř každý víkend a odjížděli na svoje chaty a chalupy, na kterých měli možnost se realizovat, převážně formou péče o chatu a její rozšíření a péče o vysázenou zeleninu a ovoce. Po revoluci, otevření hranic a větší možnosti cestovat chalupaření upadlo téměř v zapomnění, protože lidé začali naplno využívat svých možností vycestovat za hranice státu. Chataření a chalupaření se vrátilo na výsluní opět až v době COVIDU-19, kdy byly zavřené kraje i hranice a lidé potřebovali změnit prostředí na přírodu z uzavřených měst a jejich domovů.⁴⁵

⁴² *Venkovská turistika a agroturistika*, [online], vovcr.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.vovcr.cz/odz/ekon/444/page24.html>

⁴³ KUČERA, J., *Fenomén českého chatařství a chalupářství. Socialistický ráj na vlastním pozemku*, [online], ctidoma.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.ctidoma.cz/zajimavosti/fenomen-ceskeho-chatarstvi-chaluparstvi-socialisticky-raj-na-vlastnim-pozemku-64897>

⁴⁴ ŠEBÍKOVÁ, D., *Chatařská a chalupářská kultura je v nás už více než 100 let, Její obliba teď raketově roste*, [online], dorinasebikova.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.dorinasebikova.cz/chatarska-a-chaluparska-kultura-je-v-nas-uz-vice-nez-100-let-jeji-obliba-ted-raketove-roste/>

⁴⁵ KUČERA, J., *Fenomén českého chatařství a chalupářství. Socialistický ráj na vlastním pozemku*, [online], ctidoma.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.ctidoma.cz/zajimavosti/fenomen-ceskeho-chatarstvi-chaluparstvi-socialisticky-raj-na-vlastnim-pozemku-64897>

Chataření se rozvíjelo zhruba od konce 1. sv. v. pomocí trampingu. Chalupaření se rozvinulo až v období odsunu Němců po 2. sv. v., po kterých zůstalo mnoho opuštěných domů, mlýnů a chalup, které chátraly.⁴⁶

Ekoagroturistika

Jedná se o agroturistiku probíhající na ekofarmách, které se vyznačují ekologickou výrobou rostlin a ekologickým chovem zvířat. Nepoužívají se zde žádné syntetické chemikálie, hormony ani hnojiva. Vše je pěstováno a chováno přírodně. Ekoagroturistika je převzata z Holandska.⁴⁷

Produkty, které jsou vyprodukovány z ekologických farem mohou užívat ochrannou značku BIO a podléhají přísné kontrole, zda je při jejich tvorbě dodržováno vše tak, jak má a produkty vznikají přirozeným způsobem, stejně tak jestli chov hospodářských zvířat probíhá přirozeným způsobem.⁴⁸

3.3. Jak správně stanovit marketingové cíle v agroturistice?

Pro vytvoření správného a efektivního marketingového plánu je důležité uvědomit si, že takový plán se orientuje na přání a požadavky určitých segmentů zákazníků. Důležité je si v první řadě odpovědět na několik otázek:

- Víme už na jakou skupinu zákazníků se chceme zaměřit?
- Je naše nabídka dost zajímavá na to, aby zaujala nové zákazníky?
- Jsme odlišní od naší konkurence? Čím se můžeme odlišit?
- Známe současné trendy v cestovním ruchu? Jsme schopni na nové trendy reagovat?
- Provedli jsme nějaký výzkum přání a potřeb našich zákazníků? Například pomocí rozhovoru s nimi nebo formou dotazníku?
- Jsme schopni na nové potřeby a přání našich zákazníků reagovat dostatečně efektivně?

⁴⁶ TARDONOVÁ ŠÍP, V., *Češi mají chalupaření v genech. Proč i dnes tak rádi utíkají na chalupy?*, [online], idnes.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: https://www.idnes.cz/bydleni/na-navsteve/chalupa-chata-rekonstrukce-bydleni-na-chalupe-prodej-chalupy-chalupareni.A180529_165634_dum_osobnosti_web

⁴⁷ *Venkovská turistika a agroturistika*, [online], vovcr.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.vovcr.cz/odz/ekon/444/page24.html>

⁴⁸ *Ekoturistika a ekoagroturistika*, [online], ptejteseknihovny.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/ekoturistika-a-ekoagroturistika>

- Jaká je naše představa o našich cílech a taky o tom, kam má náš podnik do budoucna směřovat?
- Odpovídá naše cena vynaloženým nákladům? Je správně nastavená
- Je naše reklama efektivní? ⁴⁹

Prvním krokem pro úspěšný marketingový koncept je uvědomit si, jaká je současná situace podniku. Je potřeba zahrnout všechny důležité aspekty, jako jsou naše osobní cíle, rodinné vztahy, ekonomické situace podniku, jeho SWOT analýza, jeho umístění atd. Druhým krokem je promyslet si, kam směřuje vývoj cestovního ruchu, vývoj trhu a naši zákazníci. Třetí krok je říct si, čeho má podnik dosáhnout, co chce a může nabídnout svým hostům, na jaké zákazníky se chce zaměřit. Čtvrtým a posledním krokem je uvědomit si, co všechno je třeba pro naplnění cílů podniku udělat. Jakou nabídku vytvořit, jaká je ta správná cenová politika, jaká je vhodná reklama atd.⁵⁰

Další důležitou součástí úspěšného marketingového plánu je analýza podmínek pro podnikání. Opět by si případný podnikatel měl položit několik otázek na to, jestli má vůbec smysl začít podnikat. Tyto otázky by se měly týkat vlastních schopností, které zahrnují například to, jestli má podnikatel podporu rodiny, jestli má základní kapitál, jestli je zdravý, zda je přátelsky apod. Potom toho, co podnik může nabídnout potencionálním zákazníkům, ale také toho, v jaké krajině podnik leží, jaká je k němu dopravní dostupnost, zda je jeho okolí atraktivní, jaká je turistická infrastruktura, konkurence nebo podnikatelské klima.⁵¹

Atraktivita místa podnikání je důležitá, ohlížíme se na to, jestli je krajina místa podnikání užitná nebo estetická, na to, jestli jsou v okolí nějaké významné památky, jaká je pohodlnost dopravy do místa. Taktéž je důležitá pověst místa a turistická infrastruktura a konkurence. Pod turistickou infrastrukturou si můžeme představit například to, jak jsou

⁴⁹ *Agroturistika*, [online], mendelu.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/print.php?page=1726&typ=html

⁵⁰ *Agroturistika*. [online].mendelu.cz, [cit.23.3.2023].Dostupné z: http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/print.php?page=1726&typ=html

⁵¹ *Agroturistika*, [online], mendelu.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/print.php?page=1726&typ=html

propojené jednotlivé aktivity v místě, jaká je ubytovací nebo stravovací infrastruktura, či zde existuje konkurence.⁵²

⁵² *Agroturistika*, [online], mendelu.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/print.php?page=1726&typ=html

4. Podnikání v zemědělství

V první řadě je důležité si pořádně rozmyslet, jestli opravdu chceme podnikat v zemědělství. Podnikání v zemědělství je obrovský zásah i do soukromého života. Představy o klidném, zdravém a skromném životě jsou naprosto odlišné od reality. Člověk se musí vzdát hlavně své svobody a volného času. Musí být připraven na to, že svému zemědělství bude věnovat veškerý svůj čas, protože v zemědělství existuje vlastně neomezená pracovní doba, práce o víkendech, přes den, ale ani léto není volnější. Podnikatel nese zodpovědnost za svoje zaměstnance, zvířata ale i za obhospodařovanou půdu. Dále se podnikatel musí připravit na to, že jeho podnikání bude dost ovlivňováno počasím.⁵³

4.1. Podnikatelský plán

Je potřeba si do začátku podnikání sestavit podnikatelský plán. Jedná se o základní podnikatelský dokument, který shrnuje veškeré podstatné informace o podniku, jeho minulosti a o tom, jaké aktivity podnik činí nebo bude činit. Tento plán může podniku pomoci při strategických krocích, může být nápomocen při snaze o získání úvěru nebo půjčky, získání nemovitostí apod. Taky může pomoci, při získávání financí, nových společníků nebo také může sloužit jako zdroj informací o podniku pro obchodní partnery. Pomáhá začínajícím podnikatelům vytvořit představu o finanční náročnosti podnikání, o potřebě cizích zdrojů a o tom, jak je možné tyto cizí zdroje zhodnotit. Díky podnikatelskému plánu a jeho sestavování si podnikatel alespoň uvědomí jednotlivé kroky, které musí uskutečnit, pokud chce uskutečnit své cíle.⁵⁴

Součástí podnikatelského plánu by hlavně měl být popsání základního smyslu tohoto dokumentu, vlastní popis podnikatelského záměru, jaké jsou podnikatelské cíle, popis, jakému segmentu trhu se chce podnikatel věnovat, popis marketingové a obchodní strategie, analýza konkurence, finanční a realizační projektový plán. Součástí by také

⁵³ HIENL, P. a spol., *Jak začít podnikat v zemědělství*, Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací 2013, s.30-32

⁵⁴ HIENL, P. a spol., *Jak začít podnikat v zemědělství*, Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací 2013, s.30-32

měla být např. SWOT analýza, tedy zhodnocení slabých a silných stránek firmy a také jejich hrozeb a příležitostí.⁵⁵

Součástí podnikatelského plánu musí být vysvětlení, za jakým účelem byl podnikatelský plán vytvořen. Potom by měl obsahovat základní informace o podniku, jako jeho název, kdo je jeho zakladatel, kdy byl podnik založen, jaká je nosná podnikatelská myšlenka, jaký je podnikatelský záměr, kontaktní údaje.

Další částí by měl být podnikatelský projekt složený z popisu zaměření činnosti podnikatele (zda se zaměřuje na rostlinnou, doplňkovou, smíšenou nebo živočišnou výrobu), popis toho, jak se podnik může dál rozvíjet (ve smysl koupě nových pozemků nebo rozšíření stáda), jaké jsou vstupní předpoklady podniku, jaké jsou jeho majetkové vztahy, jaká je jeho organizačně-právní forma, jaké je fungování podniku, jaké je jeho postavení na trhu. Podnikatelský projekt by ale také měl zahrnovat popis jeho dopadů na životní prostředí.⁵⁶

Pak by měly být popsány cíle projektu a kroky pro jejich dosažení, jaké musí mít podnik vstupní ve formě pozemků, počtu zvířat a pracovníků, počtu a kvality strojů a energií. Dalšími důležitými součástmi je marketingový plán (způsob prodeje, cenová politika, potenciální odběratelé nebo propagace podniku), výrobní plán (jaké podnik potřebuje materiály, energie, kolik potřebuje zaměstnanců, jak velké pozemky atd.), finanční plán podniku (rozpočet vstupních výdajů, plán měsíčních nákladů, předpokládané finanční výsledky, plán zisků a ztrát, účetní bilance zahrnující bilanci, výsledovku a rozvahu.), časový harmonogram, zdroje financování a přílohy.⁵⁷

4.1.1. Politika regionálního rozvoje v agroturistice

Dotační program s názvem „Dotace pro zemědělce na Podporu agroturistiky“ je zaměřený na rozvíjení podnikatelských aktivit v oblasti zemědělství vedoucí ke zvyšování příjmů a vzniku nových pracovních míst. Podporuje také širší využití zemědělských farem. Tento dotační program se zabývá hlavně činnostmi, jako je stavební

⁵⁵ HIENL, P. a spol., *Jak začít podnikat v zemědělství*, Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací 2013, s.30-32

⁵⁶ HIENL, P. a spol., *Jak začít podnikat v zemědělství*, Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací 2013, s.35-36

⁵⁷ HIENL, P. a spol., *Jak začít podnikat v zemědělství*, Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací 2013, s.35 - 36

obnova (rekonstrukce, modernizace, zabezpečení), výstavba malokapacitních ubytovacích zařízení a výstavba nových sportovišť a příslušného zázemí. Tyto dotace mohou být vynaloženy na výdaje, které zahrnují například: stavební obnovu či výstavbu malokapacitních zařízení, stravovací zařízení nebo ploch v rámci rozvíjející se turistické infrastruktury, dále jsou součástí doplňující výdaje projektu (výstavby parkovacích stání, oplocení, úprava povrchů apod.), na výstavbu požárních nádrží nebo na nákup a zařízení vystavených budov a ploch, a také na nákup výpočetní techniky, která souvisí s projektem.⁵⁸

O dotaci je oprávněn žádat zemědělský podnikatel, která je minimálně po dobu dvou let před podáním žádosti evidován v Evidenci zemědělského podnikatele. Dotace je stanovena z výše výdajů o částkách 200 000 Kč až 10 mil. Kč a výše její podpory je 15–5 % a odvíjí se od velikosti podniku. Poskytnutí dotace také nese svoje omezení na její použití, zemědělský podnikatel nesmí dotaci použít na nákup silničních vozidel, zvířat nebo fotovoltaických panelů, které slouží pouze pro výrobu energie. Dále nesmí být použity ani na pořízení technologií, které vytváří vlastní elektrickou energii.⁵⁹

⁵⁸ *Dotace pro zemědělce na Podporu agroturistiky*, [online], economy-rating.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.economy-rating.cz/dotace/15-ubytovaci-zarizeni-/118-dotace-pro-zemedelce-na-podporu-agroturistiky>

⁵⁹ *Dotace pro zemědělce na Podporu agroturistiky*, [online], economy-rating.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.economy-rating.cz/dotace/15-ubytovaci-zarizeni-/118-dotace-pro-zemedelce-na-podporu-agroturistiky>

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Doubravský Dvůr

5.1. Historie Doubravského Dvora

Doubravský Dvůr se nachází v části obce Červenka zvané Nový Dvůr. Červenka je přilehlá obec k městu Litovel a nachází se asi 25 km od města Olomouc. První záznamy o existenci tzv. Nového Dvora jsou dochovány v mapách ze 17. století. Statek Doubravský Dvůr nese svoje jméno po přilehlém lese Doubrava, který je součástí Litovelského Pomoraví. Tato oblast patřila pod 12 km vzdálené Úsovské panství, které od začátku 17. století až do roku 1945 patřilo rodu Lichtenštejnů. Ti svůj zámek i okolí několikrát přebudovávali a rozšiřovali. Rozšiřovali i hospodářská zázemí k chovu hospodářských zvířat a k toho všeho byl Dvůr součástí. Dvůr v té době byl hlavním zdrojem a zásobárnou všech potravin pro Lichtenštejny, byl zde chován dobytek a v okolí dvora se rozkládaly zeleninové zahrady a ovocné sady.⁶⁰

Po roce 1945 probíhalo znárodnění majetků, a i Lichtenštejnům byl jejich majetek, včetně dvora odebrán. Statek v průběhu následujících let chátral v rukou státu a staral se o něj nejdříve Státní statek a poté JZD Červenka. V roce 1992 se statek dostal do rukou rodiny Osíčků, jako náhrada za majetek vložený v době kolektivizace do zemědělského družstva na Července. Statek byl předán v zanedbaném stavu společně s několika divokými králíky a hnízdy bažantů. Byl zde zarostlý dvůr a rozpadající se chlévy. Postavit statek znovu na nohy se snažili už rodiče aktuálních majitelů za pomoci prarodičů. Chovali zde 20 krav a několik prasat. Poté se rodina Osíčků rozhodla dovézt z Francie osmdesát březích jalovic, pak krávy z Valašska, a nakonec v roce 1998 proběhla dohoda se Zemědělským podnikem Červenka a na statek bylo přesunuto stádo z Červenky. Dnes je na statku více než 300 krav.⁶¹

5.2. Doubravský Dvůr dnes

Hospodaří se na 190 ha půdy, tuto půdu je třeba obstarávat, hnojí se zde, orá se, zaseje se, a nakonec se sklízí úroda v podobě trávy, vojtěšky nebo kukuřice. Veškerá sklizeň je

⁶⁰*Doubravský Dvůr – Náš příběh*, [online], doubravskydvur.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.doubravskydvur.cz/o-nas/>

⁶¹ *Doubravský Dvůr – Náš příběh*, [online], doubravskydvur.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.doubravskydvur.cz/o-nas/>

určena pro krávy, bohužel ale 190 ha není dostačující, a tak Doubravský Dvůr spolupracuje i se Zemědělským podnikem Červenka. I přes to musí Doubravský Dvůr dokupovat krmení pro krávy i ze třetích stran, protože ne vždy je počasí na straně zemědělece, a tak vzrůstají náklady i za krmivo pro krávy.⁶²

O krávy se zde stará tým složený z mužů i žen. Bez zaměstnanců by to na Dvoře nešlo, někteří mají na práci údržbu všech dílen, potrubí ohrad a podobně. Jiní pracují v přímém kontaktu s krávami, dojení probíhající dvakrát denně, každý den v roce, krmení probíhající dvakrát denně, ale také péče o paznehty, péče o narozená telata, zapouštění a podobně. Dále je potřeba neustále a poctivě kontrolovat zdravotní stav krav a poté kvalitu jejich mléka.⁶³

Do roku 2013 se nadojené mléko každý den odváželo cisternou pryč ze Dvora. Z toho pramenila nejistota pro majitele a ani cena za prodané mléko v porovnání s množstvím a náročností odvedené každodenní práce nebyla adekvátní. Přišel tedy nápad, proč si alespoň část mléka nezpracovat sami a nenaplnit tak původní záměr Dvora, kterým bylo zásobování okolí potravinami? A tak ze stodoly a garáže pro kombajn zároveň vznikla mlékárna, kde začaly být vyráběny výrobky Dvora v nabídce, jakou ji známe i dnes. Začátky výroby našich produktů byly krušné, ale nakonec se vše zlepšilo, přístroje začaly fungovat, tak jak měly, a nakonec se mohly začít vyrábět produkty, jako jsou jogurty, sýry nebo tvaroh. Na každý týden je stanoven plán výroby a jsou tak neustále produkovány čerstvé, chutné a kvalitní výrobky, které mohou být dodány k prodeji na kamennou prodejnu Dvora, anebo k našim odběratelům. Jedná se tedy o uzavřený koloběh výroby na farmě, od narozeného telete se daří získané mléko přeměnit na mléčný výrobek, který může být prodáván přímo v místě farmy.

I prodejna výrobků se v průběhu let výrazně rozšířila. Nejdříve byly tyto výrobky prodávány v maličké prodejně, která přes jednu stěnu sousedila přímo s mlékárnou, kde tyto produkty vznikají. Postupem času návštěvnost Doubravského Dvora rostla a návštěvníci se tam hlavně v průběhu léta začali sjíždět za produkty, stráveným rodinným dnem na farmě, a hlavně za vyhlášenou zmrzlinou. Brzy bylo jasné, že tato malá prodejna

⁶² *Doubravský Dvůr – Náš příběh*, [online], doubravskydvur.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.doubravskydvur.cz/o-nas/>

⁶³ *Doubravský Dvůr – Náš příběh*, [online], doubravskydvur.cz, [cit.23.3.2023], Dostupné z: <https://www.doubravskydvur.cz/o-nas/>

tohle všechno nemůže zvládnout, a tak se prodejna přesunula do větších prostor, které dříve sloužily, jako obývací pokoj majitelů statku. Ani to nestačilo, a tak po několika letech se prodejna opět stěhovala. Svoje místo našla v sýpce, která byla poslední volnou možností pro vznik nové prodejny, po dlouhých peripetích a dlouhé rekonstrukci se sem prodejna mohla přestěhovat. Byl rozšířen sortiment prodáváných výrobků a začalo se zde i vařit. Zákazník má tedy možnost nakoupit i jiné regionální potraviny a výrobky než ty z Doubravského Dvora a taky má možnost dát si chutné jídlo. Nabízí se třeba smetanové a tvarohové dezerty ke kávě, ale také hovězí hamburger, steak, polévka anebo grilovaný sýr. Vše samozřejmě pochází z místních zdrojů.

Výrobky Doubravského Dvora jsou dováženy do různých prodejen po republice. Můžeme je sehnat například v Olomouci, Šumperku, Brně, Blansku, Boskovicích atd. Mezi odběratele Doubravského Dvora patří například i Globus v Olomouci.

5.3. Doubravský Dvůr a jeho konkurence

Pro Doubravský Dvůr může být velkou konkurencí v kraji Zlatá farma ve Štětovicích nacházející se 40 km daleko. Štětovice se nachází ve vzdálenosti 10 km od města Prostějov.

Zlatá farma je v provozu od roku 2014, nachází se na prostoru částečně pronajímaném družstvem Vrbátky. Na rozdíl od Doubravského Dvora nejsou krávy chovány pouze na mléko, ale jsou chované za účelem kombinované užitkovosti – tedy na maso i mléko. Je zde také provozována mlékárna a zákazníci Zlaté farmy si zde mohou koupit čerstvé sýry, mléko, tvaroh i různé tvarohové dezerty. Lidé z okolí se zde mohou načepovat čerstvé mléko do vlastních lahví. Na farmě najdeme i jiná zvířata než jenom krávy, chovají se zde i králíci, slepice, lamy a kozy. Po celé farmě také běhá velké množství koček.⁶⁴

⁶⁴ *Farma*, [online], [zlata-farma.cz](https://www.zlata-farma.cz), [cit.29.3.2023], Dostupné z: <https://www.zlata-farma.cz/o-nas>

6. Metody výzkumu

6.1. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum pracuje s tím, že lidské chování lze měřit a předpokládat. Pro kvantitativní výzkum jsou využívány experimenty, náhodné výběry a jednotlivá data, které lze získat pomocí dotazníků, pozorování anebo pomocí testů. Cílem kvantitativní výzkumu je sbírat strukturovaná data, analyzovat je a následně je popsat a ověřit s našimi představami.⁶⁵

Je třeba, aby měření opravdu měřilo to, co je opravdu cílem našeho zkoumání. Je důležitá také spolehlivost měření a jeho verifikace. Kvantitativní výzkum může mít podobu experimentální a neexperimentální.⁶⁶

Existuje pět základních metod kvantitativního pozorování. Mezi tyto metody patří:

- statistické šetření (charakterizováno náhodným výběrem měření proměnných),
- experiment (vytváření nových situací, zkoumaná reakce skupiny),
- oficiální statistiky (probíhá analýza dat získaných již dříve),
- strukturované pozorování (jedná se o pozorování, které je prováděno podle přesného protokolu),
- obsahová analýza (prováděna analýza četnosti podle předem určeného schématu).

6.1.1. Dotazník

Jedná se o univerzální metodu pro získání dat, bývá nejčastěji využíváno při statistickém šetření a obsahuje části vycházející ze škálování, testování a měření. Dotazník má podobu jednoduchého formuláře, který je vyplňován respondentem. Otázky mohou být uzavřené a otevřené. Dotazník je výzkumníky využíván pro získání dat respondentů v podobě jejich názorů, pocitů nebo postojů. Otázky jsou převážně směřovány na zkoumaný objekt, ale některé se mohou zaměřit i na respondenta konkrétně

⁶⁵ HENDL J., *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha: Portál 2005, ISBN: 978-80-7367-485-4, s. 46 - 49

⁶⁶ HENDL J., *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha: Portál 2005, ISBN: 978-80-7367-485-4, s. 46 - 49

a mohou směřovat například k tomu, jakého je respondent pohlaví, jaký má věk, jaké je národnosti apod.⁶⁷

Dotazník může obsahovat tři druhy otázek: otevřené (respondent má možnost se vyjádřit vlastními slovy), uzavřené (respondent má na výběr z několika uzavřených odpovědí), polouzavřené (respondent má možnost výběru z několika uzavřených odpovědí, ale také má možnost napsat vlastní odpověď). Dotazník by měl obsahovat úvod, ve kterém požádá respondenta o jeho odpovědi a za jeho čas a ochotu poděkuje, měly by následovat zajímavé otázky a dotazník by měl končit poděkováním.⁶⁸

Dotazník může mít tři druhy podob, může být standardizovaný (uzavřené otázky s pevnou strukturou), otevřené otázky (respondent může naprosto přesně vyjádřit jeho názor), polostrukturovaný (nachází se zde kombinace uzavřených a otevřených otázek).

6.1.2. Pozorování

Metoda pozorování je každodenní aktivitou, během které výzkumník získává informace a data, které potřebuje formou každodenního pozorování jevu. Díky pozorování je výzkumník schopen získat doplňující informace k rozhovorům nebo dotazníkům. Pozorování může být kvantitativní nebo kvalitativní nestrukturované.⁶⁹

Kvantitativní pozorování je vyznačováno svojí vysokou strukturací a standardizací. Je naprosto přesně vymezeno, kdo bude pozorován a kdy a kde bude pozorování probíhat.⁷⁰

Kvalitativní nestrukturované pozorování pozoruje všechny relativní jevy a výzkumník si vede svoje poznámky. Pozorování není nijak předem plánováno a pozoruje se v přirozených podmínkách. Výzkumník se může z pozorovatele stát účastníkem

⁶⁷ HENDL, Jan, REMR, Jiří. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál 2017, ISBN 978-80-262-1192-1, s. 82

⁶⁸ NOVÁKOVÁ, M. *Kde a jak správně vytvořit dotazník*, [online], misanovakova.cz, [cit.05.4.2023], Dostupné z: <https://misanovakova.cz/kde-a-jak-spravne-vytvorit-dotaznik/>

⁶⁹ HENDL, Jan, REMR, Jiří. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál 2017, ISBN 978-80-262-1192-1, s. 83

⁷⁰ HENDL, Jan, REMR, Jiří. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál 2017, ISBN 978-80-262-1192-1, s. 83

pozorované situace. Vedené poznámky výzkumník na konci pozorování zkompletuje. Data může shromažďovat i pomocí video a audio nahrávek.⁷¹

6.2. Kvalitativní výzkum

Na počátku kvalitativního výzkumu vybere zkoumající vhodné otázky, které mohou být v průběhu výzkumu upravovány a doplňovány. Kvalitativní výzkum je tedy považován za pružný druh průzkumu. Pro výzkumníka je přínosný jakýkoliv druh získaných informací, díky kterým může provádět závěry. Sběr dat pro kvalitativní výzkum probíhá v delším časovém intervalu a v terénu. Místa nebo osoby k pozorování jsou vybírány podle výzkumníkova pocitu a přesvědčení. Získané informace jsou zhodnoceny průběžně během výzkumu. Výzkum je velmi obsáhlý na detaily, které jsou získány výzkumníkem v terénu. Při závěru výzkumu a jeho vyhodnocení výzkumník konzultuje svoje závěry společně se zkoumanými jedinci a do závěru zohledňuje a přidává jejich názor.⁷²

Mezi základní metody kvalitativního výzkumu patří:

- pozorování (efektivně může probíhat pouze za předpokladu dlouhodobého kontaktu mezi výzkumníkem a zkoumaným),
- texty a dokumenty (probíhá rozbor textů a dokumentům, zkoumá se jejich použití),
- interview (bývá nestrukturovaný),
- audio a videozáznamy (přesné přenesení interakce mezi výzkumníkem a zkoumaným).⁷³

⁷¹ HENDL, Jan, REMR, Jiří. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál 2017, ISBN 978-80-262-1192-1, s. 83

⁷² HENDL J., *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha: Portál 2005, ISBN: 978-80-7367-485-4, s. 49–51

⁷³ HENDL J., *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha: Portál 2005, ISBN: 978-80-7367-485-4, s. 49–51

7. Marketingový výzkum

Pro úspěšný podnik je důležité, aby se opíral o přesná data, která může získat pomocí marketingového výzkumu. Díky marketingovému výzkumu může podnik získat informace, které mohou marketingovým manažerům pomoci při jejich rozhodování a při rozpoznávání příležitostí a hrozeb podniku. Východiskem celého tohoto procesu je marketingový problém, který je řešitelný pouze tehdy, když mají manažeři podniku přesné a dostupné informace. Marketingový problém se spojuje ze dvou částí, a to z části obsahové a objektové, tyto části konkrétně určují, jakým problémem se mají manažeři zabývat a kdo je nositelem tohoto problému. Další důležitou součástí marketingového výzkumu je vymezení jeho objektu. Vymezení objektu marketingového výzkumu zahrnuje nositele problému, kdy musíme jasně vymežit, jaké části výzkumu se zjišťovaný problém dotýká. Poslední důležitou částí marketingového výzkumu je jeho způsob sběru informací v terénu. Sběr informací může být prováděn téměř v jakémkoliv časovém horizontu.⁷⁴

7.1. Cíl marketingového výzkumu

Cílem mého marketingového výzkumu bylo zjistit, jak zákazníci vnímají Doubravský Dvůr, co je pro zákazníka vyhovující a co by zákazník rád vytknul nebo změnil. Dále taky to, jestli Doubravský Dvůr pro zákazníky slouží jen jako prodejna výrobků, nebo na statek zákazníci zavítají i za zážitkem, který je Doubravský Dvůr schopen nabídnout.

7.2. Sběr dat

Rozhodla jsem se pro sběr dat do své bakalářské práce využít kvantitativní výzkum. Potřebná data jsem získala pomocí polostrukturovaného dotazníku z důvodu jeho nízké časové náročnosti a efektivnosti. Základní informace o zákaznících, jako jsou jejich průměrný věk, pohlaví nebo národnost jsem zjistila formou vlastního nestrukturovaného pozorování, kdy jsem se sama na téměř šest let stala součástí Doubravského Dvora, jako jeho brigádnice na prodejně. Dotazník byl vytvořen na webové stránce Survio a byl distribuován mezi mé vlastní přátele na sociálních sítích, ale také na oficiální facebookové stránce Doubravského Dvora. Skládá se ze tří částí, první částí je úvod

⁷⁴ FORET, M. a MELAS D., *Marketingový výzkum*, Praha: Grada 2021, ISBN 978-80-271-1723-9, s. 16-18

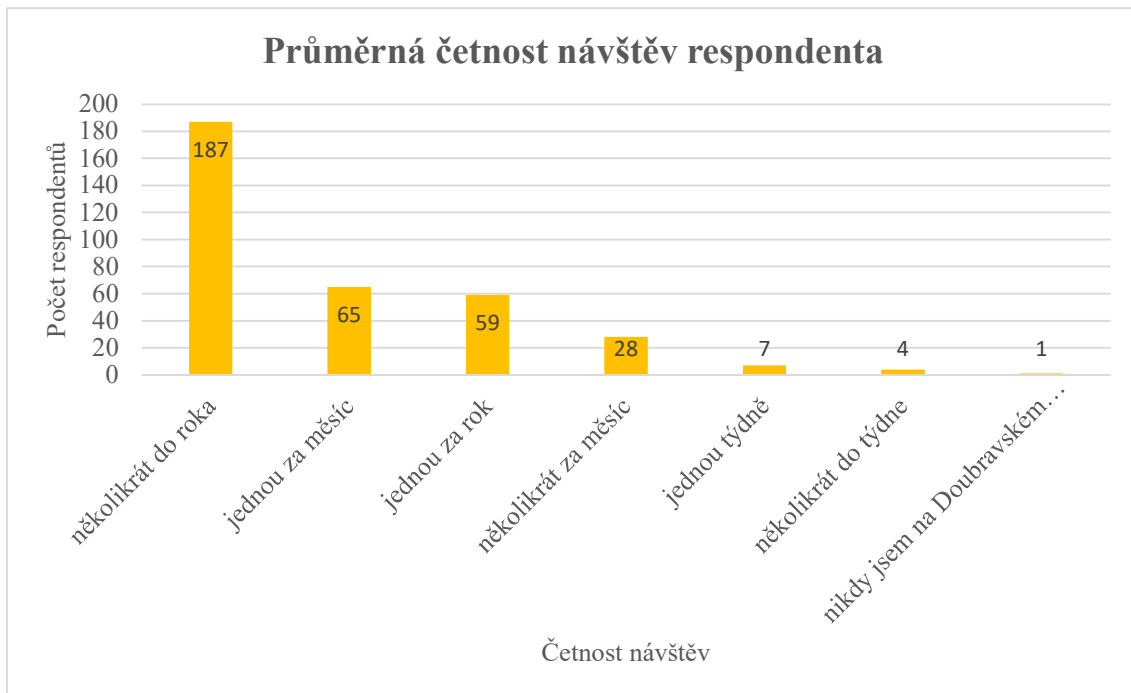
s prosbou o co nejpřesnější vyplnění dotazníku a poděkování, druhá část dotazníku je složena z devíti uzavřených otázek a třech otevřených.

7.3. Zhodnocení získaných dat

Dotazník byl distribuován v období od 23. ledna 2023 do 19. března 2023. Dotazník byl zveřejněn na mých vlastních sociálních sítích a na facebookové stránce Doubravského Dvora. Zveřejnění odkazu na Facebooku Doubravského Dvora bylo nejefektivnější, jelikož díky tomuto zasáhl můj dotazník 439 lidí, z toho bylo 351 vyplněných dotazníků a 88 nevyplněných. Návratnost dotazníku byla tedy 80 %. Všichni respondenti se k dotazníku dostali přes přímý odkaz a průměrná doba jeho vyplnění byla převážně 2-5 minut (227 respondentů), nejdelší doba vyplňování byla 10-30 minut (8 respondentů).

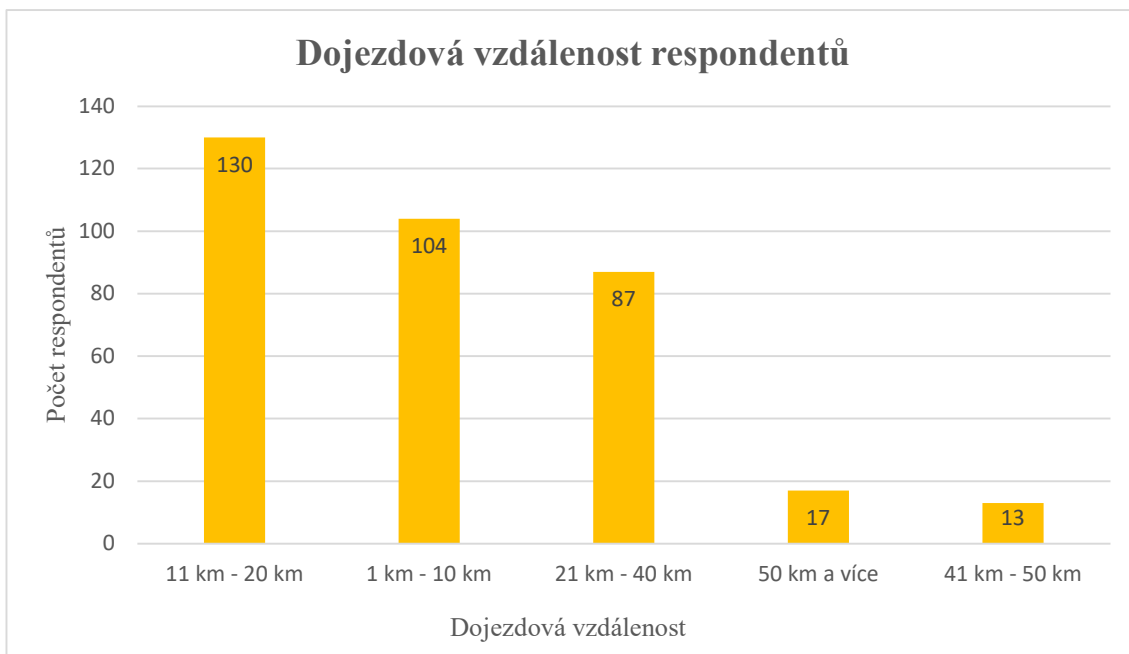
Demografické údaje o respondentech byly získány v průběhu let mého působení na Doubravském Dvoře. Ve velké většině případů se jedná hlavně rodiny s malými dětmi, průměrný věk rodičů je tedy tak 35 let a dětí do 10 let. Další velkou skupinou návštěvníků, která Doubravský Dvůr navštěvuje jsou sportovci (hlavně cyklisté), kteří mají návštěvu statku spojenou s cyklovýletem. Poslední skupinou návštěvníků jsou jednotlivci a senioři, kteří si přijeli hlavně nakoupit zboží.

První otázka, na kterou měl respondent odpovědět zněla „Jak často Doubravský Dvůr navštěvujete?“ Respondent měl na výběr ze sedmi různých možností (jednou týdně, několikrát do týdně, jednou za měsíc, několikrát za měsíc, jednou za rok, několikrát do roka, nikdy jsem na Doubravském Dvoře nebyl/a). Tato otázka měla za účel zjistit, jak často v průměru navštěvují zákazníci Doubravský Dvůr. Nejvíce respondentů odpovědělo, že se na Doubravský Dvůr podívá několikrát do roka, touto formou odpovědělo 187 respondentů (tj. 53 %), 65 respondentů odpovědělo, že Doubravský Dvůr navštíví jednou do měsíce (tj. 18,52 %), 59 respondentů navštíví Doubravský Dvůr jednou za rok (tj. 16,81 %), 28 respondentů navštíví Doubravský Dvůr několikrát za měsíc (tj. 7,98 %). Jednou týdně navštíví Doubravský Dvůr 7 respondentů (tj. 1,99 %), několikrát do týdně statek navštíví 4 respondenti (tj. 1,14 %) a jeden respondent odpověděl, že na Doubravském Dvoře nikdy nebyl (tj. 0,28 %). Detailní náhled nabízí graf č. 1:



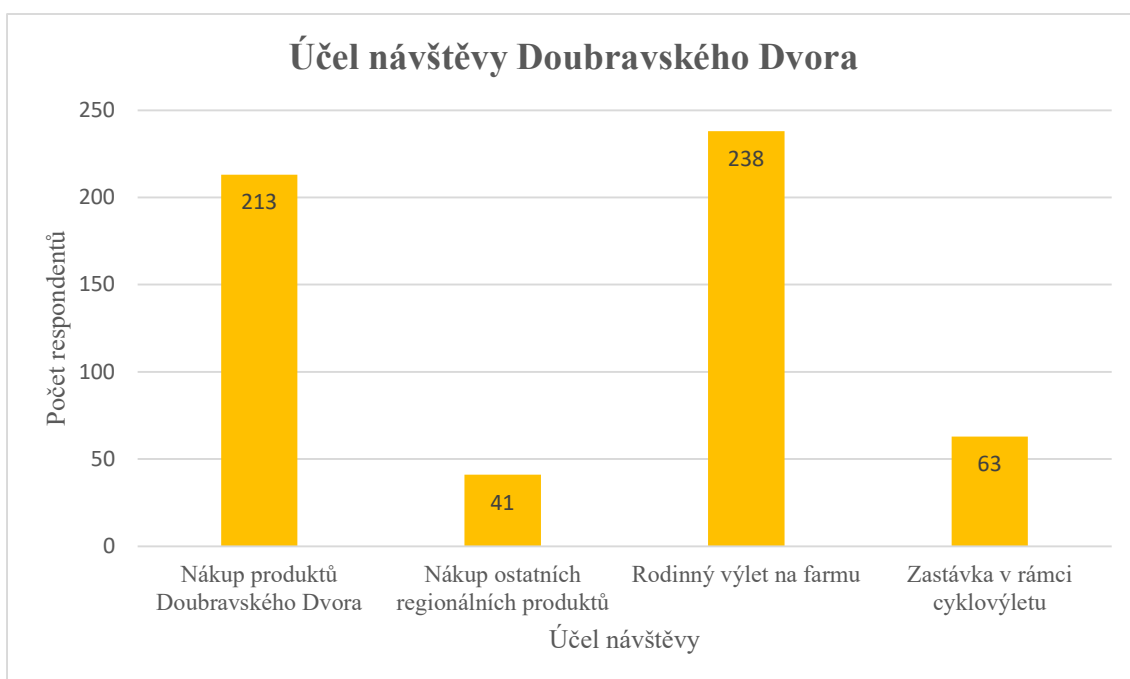
Graf č. 1: Průměrná četnost návštěv respondenta (Vlastní výzkum)

Druhá výzkumná otázka se týkala dojezdové vzdálenosti návštěvníků do Doubravského Dvora. Jejím cílem bylo zjistit, z jaké vzdálenosti dojíždí návštěvníci na statek. Vzdálenosti byly v rozpětí 1 km – 10 km, 11 km – 20 km, 21 km – 40 km, 41 km – 50 km a 50 km a více. Nejvíce respondentů dojíždí ze vzdálenosti 11 km – 20 km, hlasovalo jich 130 (tj. 37,04 %), 104 respondentů dojíždí ze vzdálenosti 1 km – 10 km (29,63 %), 87 respondentů dojíždí ze vzdálenosti 21 km – 40 km (tj. 24,79 %). Méně početnou skupinou vzdálenosti je vzdálenost 50 km a více, ale i přes to se zde najde 17 respondentů (tj. 4,84 %), poslední skupinou o 13 respondentech je možnost se vzdáleností 41 km – 50 km, našlo se zde 13 respondentům kteří tvoří poslední 3,70 %. Tyto náležitosti může podrobně vidět v grafu č. 2:



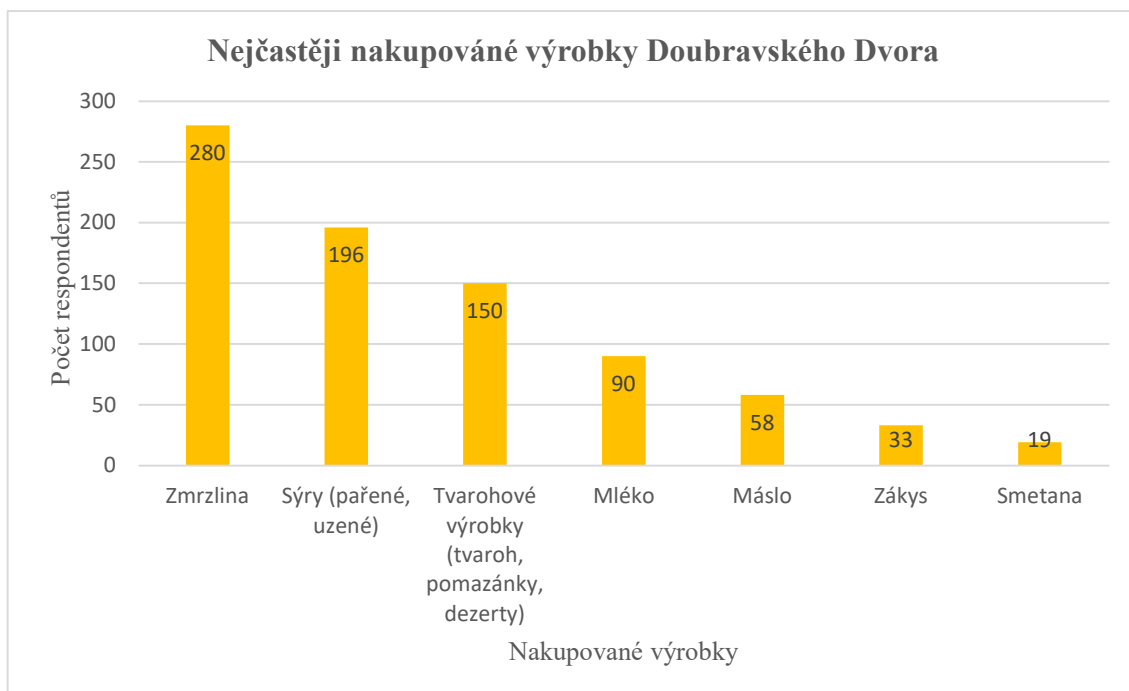
Graf č. 2: Dojezdová vzdálenost návštěvníků Doubravského Dvora (Vlastní výzkum)

Třetí výzkumná otázka měla za cíl odrazet, jaký je respondentův nejčastější účel návštěvy Doubravského Dvora. V této otázce měli respondenti volbu ze čtyř možností: nákup našich produktů, nákup ostatních regionálních produktů, rodinný výlet na farmu a zastávka v rámci cyklovýletu. V této otázce měli respondenti možnost zvolit si více než jednu variantu odpovědi. Nejčastěji volenými odpověďmi byly varianta č. 1 – nákup produktů Doubravského Dvora (213 respondentů) a varianta č. 2 – rodinný výlet na farmu (238 respondentů). Následovala třetí varianta – zastávka v rámci cyklovýletu, pro kterou hlasovalo 63 respondentů a nejméně častou možností byla možnost nákupu ostatních regionálních produktů pro kterou hlasovalo pouze 41 respondentů. Detailní náhled nabízí graf č. 3:



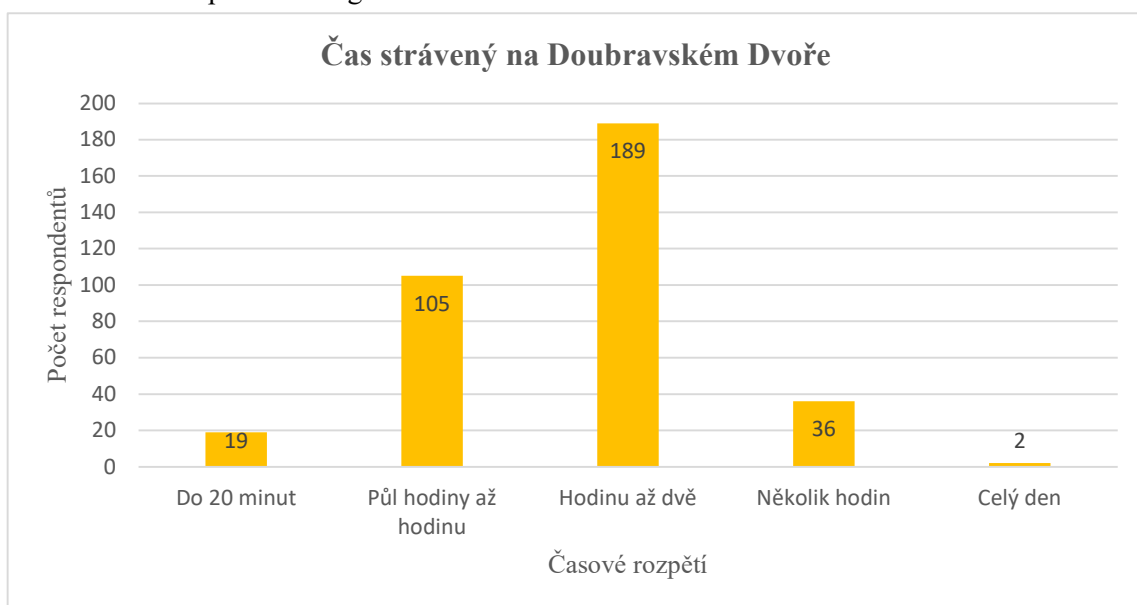
Graf č. 3: Účel návštěvy Doubravského Dvora (Vlastní výzkum)

I v případě čtvrté výzkumné otázky měli respondenti možnost vybrat si více variant odpovědí. Čtvrtá otázka pojednává o tom, jaký výrobek je na Doubravském Dvoře nejčastěji nakupován. Podle odpovědí respondentů můžeme pozorovat, že nejčastěji nakupovaným výrobkem na Doubravském Dvoře je domácí zmrzlina, pro kterou hlasovalo 280 respondentů. Dalšími často nakupovanými výrobky jsou sýry, které Doubravský Dvůr nabízí ve dvou variantách (pařené, uzené) a pro sýry hlasovalo 196 osob. Dále 150 respondentů zvolilo možnost tvarohových výrobků, 90 respondentů vybralo možnost mléka, 58 respondentů nejčastěji nakupuje máslo, 31 respondentů zákys a 19 respondentů smetanu. Podrobná data jsou k vidění v grafu č. 4:



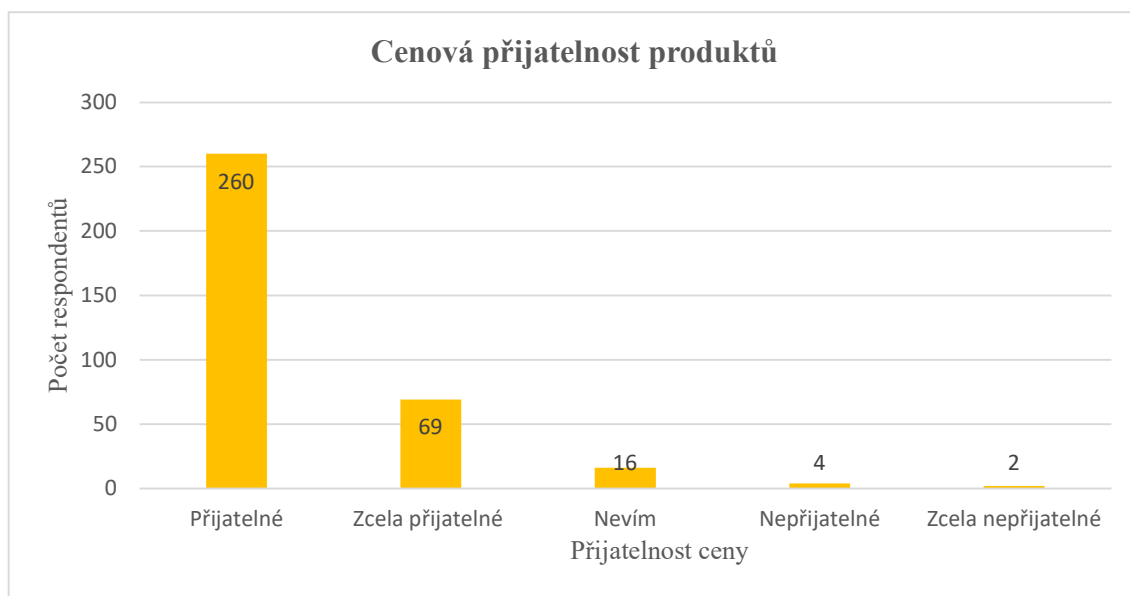
Graf č. 4: Nejčastěji nakupované výrobky Doubravského Dvora (Vlastní výzkum)

Pátá výzkumná otázka pojednávala o tom, kolik času nejčastěji návštěvník na Doubravském Dvoře stráví. Byly nabízeny tyto možnosti: do 20 minut, půl hodiny až hodinu, hodinu až dvě, několik hodin a celý den. Z výsledků dotazníku můžeme vidět, že nejčastější dobou pobytu na Doubravském Dvoře je časový údaj hodina až dvě, pro který hlasovalo 189 respondentů (tj. 53,85 %), druhá nejčastější doba pobytu je půl hodiny až hodinu, pro který hlasovalo 105 respondentů (tj. 29,91 %). Následovala časová hodnota několik hodin, pro kterou hlasovalo 36 respondentů (tj. 10,26 %), do 20 minut na Doubravském Dvoře stráví 19 respondentů (tj. 5,41 %) a pro možnost celý den hlasovali jen dva respondenti (tj. 0,57 %). Detailní přehled můžeme vidět v příloženém grafu č. 5:



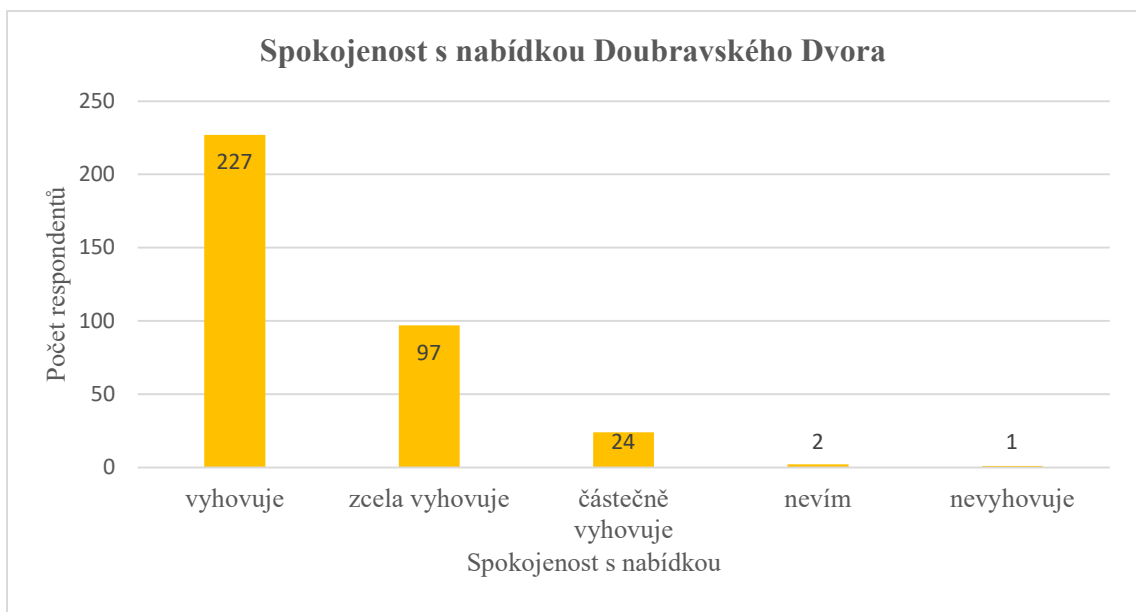
Graf č. 5: Část strávený na Doubravském Dvoře (Vlastní výzkum)

Cílem šesté výzkumné otázky bylo zjistit, jak zákazníci Doubravského Dvora vnímají cenu nabízených produktů s přihlédnutím na poměr cena/kvalita. Z odpovědí respondentů je zřejmé, že až na výjimky jsou s nastavenou cenou spokojeni. Pro variantu, že jsou ceny přijatelné hlasovalo 260 respondentů (tj. 74,07 %), variantu zcela přijatelné zvolilo 69 respondentů (tj. 19,66 %), 16 respondentů neví, co si má o ceně myslet, nejspíše nemají srovnání (tj. 4,56 %), pro 4 respondenty je cena nepřijatelná (tj. 1,14 %) a pro 2 je zcela nepřijatelná (tj. 0,57 %). Tyto zjištěné hodnoty můžeme vidět v grafu č.6:



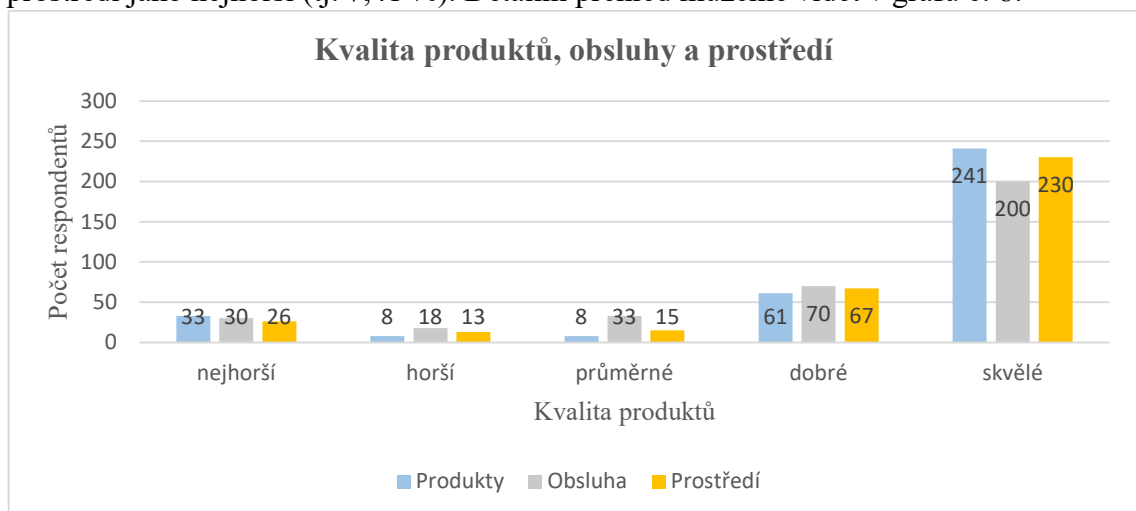
Graf č. 6: Cenová přijatelnost produktů (Vlastní výzkum)

Otázka č. 7 zkoumá, jak jsou zákazníci Doubravského Dvora spokojeni s nabídkou produktů, kterou nabízí Doubravský Dvůr. Možnost vyhovuje volí 227 respondentů (tj. 64,67 %), zcela vyhovuje 97 respondentů (tj. 27,64 %), nabídka částečně vyhovuje 24 respondentům (tj. 6,84 %), 2 respondenti neví (tj. 0,57 %) a 1 respondentovi nabídka nevyhovuje (tj. 0,28 %). Detailní přehled nabízí k vidění graf č. 7:



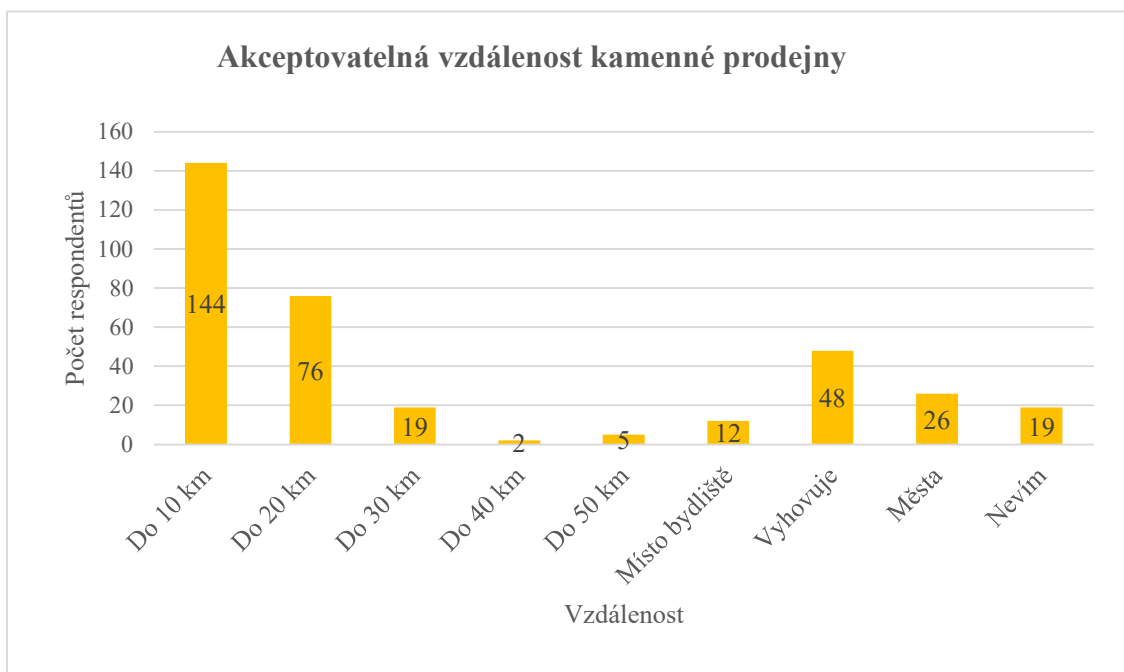
Graf č. 7: Spokojenost s nabídkou Doubravského Dvora (Vlastní výzkum)

Osmé výzkumná otázka se zabývá tím, jak moc jsou zákazníci spokojeni s kvalitou produktů, s obsluhou a s prostředím na Doubravském Dvoře. V případě skupiny produktů je jejich kvalita převážně skvělá, pro tuto možnost hlasovalo 241 respondentů (tj. 68,66 %), možnost dobré kvality zvolilo 61 respondentů (tj. 17,38 %). Průměrnou kvalitu si vybralo 8 respondentů (tj. 2,28 %), kvalitu jako horší hodnotí 8 respondentů (tj. 2,28 %) a možnost nejhorší kvality zvolilo 33 respondentů (tj. 9,40 %). Obsluhu hodnotí 200 respondentů jako skvělou (tj. 56,98 %), 70 respondentů ji hodnotí jako dobrou (tj. 19,94 %), 33 respondentů jako průměrnou (tj. 9,40 %), 18 jako horší (tj. 5,13 %) a 30 respondentů hodnotí obsluhu jako nejhorší (tj. 8,55 %). Prostředí je 230 respondenty hodnoceno jako skvělé (tj. 65,53 %), 67 respondentů hodnotí prostředí jako dobré (tj. 19,09 %), jako průměrné prostředí vnímá 15 respondentů (tj. 4,27 %), 13 respondentů zhodnotilo prostředí jako horší (tj. 3,70 %) a 26 respondentů hodnotí prostředí jako nejhorší (tj. 7,41 %). Detailní přehled můžeme vidět v grafu č. 8:



Graf č. 8: Kvalita produktů, obsluhy a prostředí (Vlastní výzkum)

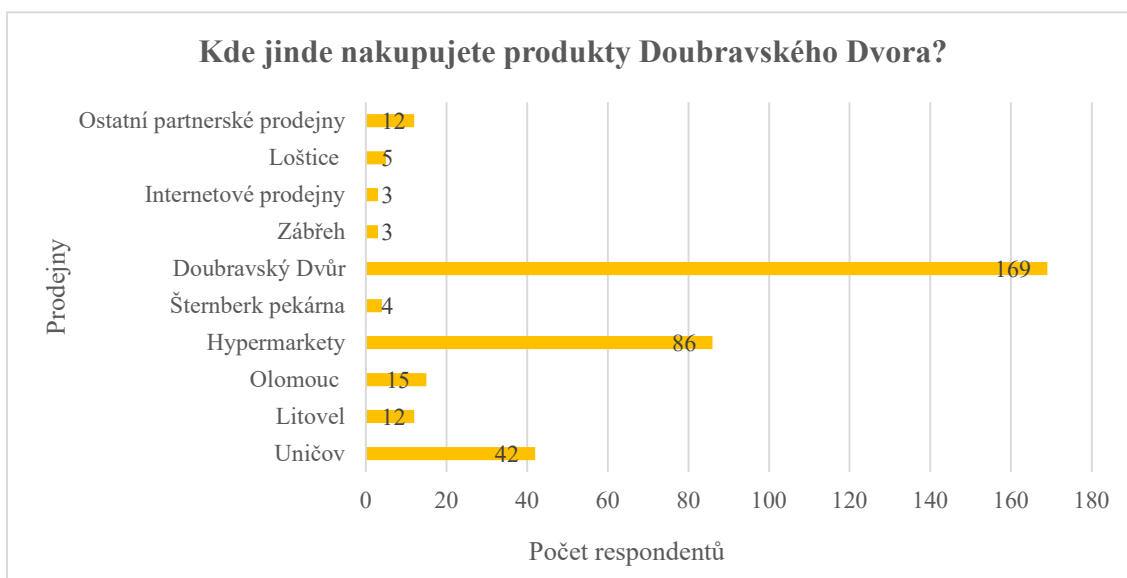
Devátá výzkumná otázka zjišťuje, jaká je akceptovatelná vzdálenost případné nové kamenné prodejny pro zákazníka od jeho bydliště. Ze získaných dat jsem vytvořila devět přehledných skupin. První skupinou byla skupina uvádějící vzdálenost do 10 km, k této možnosti se přiklánělo 144 respondentů, druhá skupina připouštěla variantu do 20 km, ke které se přiklánělo 76 respondentů. Nová kamenná prodejna by byla akceptovatelná do 30 km pro 19 respondentů, pro 2 respondenty by byla akceptovatelná vzdálenost do 40 km a pro 5 z nich do 50 km. 12 respondentů uvedlo, že by uvítali prodejnu v místě svého bydliště, pro 48 respondentů je stávající prodejna vyhovující, 26 respondentů zapadá do skupiny konkrétních měst, které byly uvedeny a jednalo se o města, jako Olomouc, Šumperk, Zábřeh, Mohelnice, Uničov a Litovel. Poslední možnost značí, že 19 respondentů nevědělo, jaká vzdálenost by pro ně byla přijatelná. Detailní náhled nabízí graf č. 9:



Graf č. 9: Akceptovatelná vzdálenost kamenné prodejny (Vlastní výzkum)

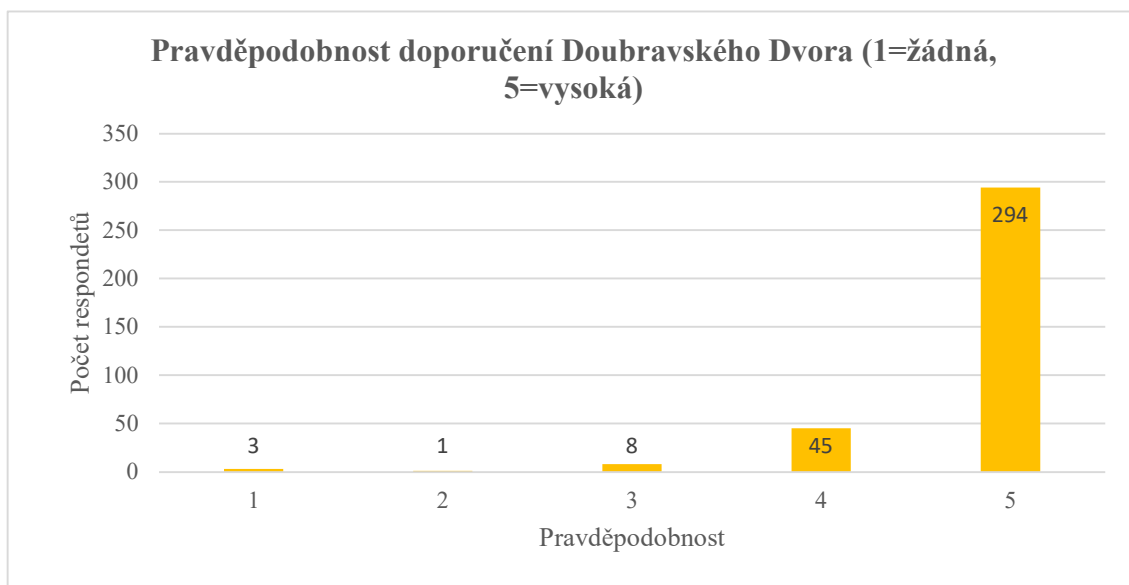
I desátá otázka byla otevřená a pojednávala o tom, v jaké dojezdové vzdálenosti od domova si zákazníci nakupují produkty z Doubravského Dvora. Respondenty byly uváděny konkrétní prodejny, ale také pouze města, rozhodla jsem se tedy dohledat si, v jakém městě se konkrétní prodejna vyskytuje a následně odpovědi rozdělit podle jednotlivých měst. I přesto byla nejčastěji uváděnou prodejnou prodejna v Doubravském Dvoře, kterou uvedlo 169 respondentů, dále jsou produkty nejčastěji nakupovány v hypermarketech Globus a Kaufland, které dohromady uvedlo 86 respondentů.

Následovalo město Uničov, ve kterém nakupuje 42 respondentů a je zde možnost si nakoupit produkty ze Dvora ve dvou prodejnách, a to v Pekařství Vašíček a v Pekařství Sázava. Následovalo město Olomouc, ve kterém nakupuje 15 respondentů, a to hlavně v prodejnách, jako Moje domácí dobrůtky, To pravé z Hané a Potraviny Sochor. 12 respondentů nakupuje ve městě Litovel (Řeznictví Jan Vavrda a Regio kavárna a potraviny Ječmínek), ve Šternberku v pekárně nakupují 4 respondenti, v Zábřehu v Pekárně Vašíček nakupují 3 respondenti, v Lošticích v prodejně COOP nakupuje 5 respondentů, na internetových prodejnách, jako je SCUK a Rohlik.cz nakupují 3 respondenti a v ostatních partnerských prodejnách (Klopina, Moravičany, Mohelnice, Plumlov apod.) nakupuje 12 respondentů. Detailně můžeme vidět v grafu č. 10:



Graf č. 10: Kde jinde nakupujete produkty Doubravského Dvora? (Vlastní výzkum)

Jedenáctá otázka hodnotí, jaká je pravděpodobnost, že zákazník doporučí Doubravský Dvůr svému známému/známé. Respondent měl tuto skutečnost zhodnotit na škále od 1-5, kdy 1=žádná a 5=vysoká. Vysokou pravděpodobnost doporučení zvolilo 294 respondentů (tj. 83,76 %), 45 respondentů zvolilo hodnotu 4 (tj. 12,82 %), 8 respondentů zvolilo hodnotu 3 (tj. 2,28 %), 1 respondent vybral hodnotu 2 (tj. 0,28 %) a 3 respondenti by Dvůr vůbec nedoporučili (tj. 0,85 %). Hodnoty můžeme vidět v grafu č. 11:



Graf č. 11: Pravděpodobnost doporučení Doubravského Dvora (Vlastní výzkum)

Dvanáctá a poslední výzkumná otázka byla otevřená a jejím cílem bylo zjistit, jestli existuje něco, co by návštěvníci Doubravského Dvora na statku změnili, upravili anebo jestli je něco, co mají na Doubravském Dvoře opravdu rádi. Pro 222 respondentů (tj. 63,28 %) odpovědělo, že na Doubravském Dvoře je vše vyhovující a nic by neměnili. V menším zastoupením se vyskytovaly doporučení, že by mělo být na statku větší vyžití pro děti, jako například rozšířit dětský koutek, nabízet více aktivit pro děti nebo dokoupit nové hračky pro děti. Dále bylo často doporučováno zvětšení prodejny nebo její lepší organizace, případný přesun prodeje zmrzliny do venkovních prostor v období letních měsíců. K lepší organizaci prodejny se váže i organizace obsluhy samotné, někteří zákazníci vnímají, že by mělo být na prodejně více zaměstnanců a také to, že by obsluha měla být v některých případech ochotnější. Dále byla častokrát zmiňována lepší infrastruktura na statku, v první řadě by mělo být upraveno parkoviště a chodníky, dále doplněny varovné cedule pro automobily, že je zde zvýšený pohyb chodců apod.

Je potřeba zapracovat na PR Doubravského Dvora, jelikož téměř všechna reklama statku je až na pár výjimek tvořena nepravidelně na sociálních sítích majitelů, webové stránky jsou propracované ale nijak propagované a občas můžeme Doubravský Dvůr vidět na regionálních trzích.

Dále zde bylo několik zajímavých doporučení, jako např.: vytvoření věrnostních karet, zařízení nabíjecích stanic pro elektrokola, případně možnost platby kartou u automatu na mléko.

Často zmiňované bylo i nadměrné množství hmyzu, zejména much a vos v letních měsících a zápach dobytku. Tento faktor je bohužel neovlivnitelný, protože se jedná o statek, jehož součástí jsou hospodářská zvířata, hnůj a hmyz. Další výtkou, která stojí za zmínku je i to, že krávy nejsou vypuštěny volně na pastvě.

Na základě tohoto výzkumu bylo zjištěno, že na Doubravský Dvůr se jeho návštěvníci vrací opakovaně, a to několikrát do roka, někteří i jednou za měsíc. Dohromady nejvíce respondentů dojíždí pravidelně ze vzdálenosti 1 km až 40 km a navštěvují Doubravský Dvůr primárně za účelem nákupu mléčných výrobků a za účelem rodinného výletu s dětmi a jejich pobyt na statku bývá většinou dlouhý hodinu až dvě. Nejčastěji nakupovanými produkty jsou zmrzlina, sýry a tvarohové výrobky.

Velká většina zákazníků je spokojena jak s nabízenými produkty, tak s jejich cenou, která podle nich odpovídá kvalitě výrobků. Stejně tak je velká většina zákazníků spokojena i s kvalitou služeb a prostředí.

V případě, že by měla být otevřena nová kamenná prodejna Doubravského Dvora mimo Červenku, pro zákazníky by byla akceptovatelná vzdálenost od jejich bydliště nejčastěji do 10 km. Někteří uvedli, že i přes to, že na Dvůr dojíždí klidně 30 km, tak by si nikde jinde, než na statku zboží nekoupili. Stejně tak to je i s nákupem zboží v partnerských prodejnách – nejvíce lidí uvedlo, že stejně zboží nakupují jen na statku a v těsném závěsu bylo, že si mléčné výrobky rádi koupí v Globusu, případně v Kauflandu.

294 respondentů uvedlo, že by Doubravský Dvůr rádi doporučili přátelům a známým.

7.4. Marketingový mix Doubravského Dvora

7.4.1. Výrobek

Produkty Doubravského Dvora jsou převážně mléčné výrobky (tvaroh, jogurt, sýr, tvarohový dezert atd.), výjimečně se zde prodává i telecí maso z býčků pocházejících z farmy. Všechny tyto produkty si zakládají na tom, že pochází z kvalitních a čerstvých surovin, nevyskytují se v nich zbytečné konzervanty a jsou chutné. Tyto mléčné produkty pochází přímo z mlékárny, která je součástí Doubravského Dvora. Výroba je předem naplánovaná a plán výroby se odvíjí od počtu objednávek od odběratelů a také podle ročního období, kdy například v létě, a to obzvlášť o víkendy je odbyt všech výrobků podstatně vyšší než přes zimu. Důvodem je větší návštěvnost farmy v období teplých letních měsíců.

Balení všech těchto výrobků se vyznačuje svojí jednoduchostí. Vždy se jedná o průhledný obal se žlutou etiketou, která obsahuje zejména logo výrobce, název výrobku, jeho složení, dobu expirace a čárový kód výrobku.

Mezi nejoblíbenější produkty mezi zákazníky patří pařené sýry, které jsou vyráběné ručně a nabízí se zde několik druhů. Tyto sýry mohou být v podobě nití (obdoba korbáčiků), které jsou nabízeny v několika příchutích, a to buď v obyčejně solené, nebo s kořením s řeckými bylinkami, gyrosem nebo paprikou. Dalšími druhy pařených sýrů jsou jadel, který je charakteristický svojí výraznou slanou chutí nebo parenica. Jadel i parenica jsou nabízeny i v uzených podobách. Další oblíbenou položkou v nabídce jsou jogurty, lze si vybrat z několika různých příchutí, případně lze sáhnout i po klasickém bílém jogurtu. Zejména pro děti je zde na výběr tvaroháček s názvy Pan Čoko a Paní Vanilka, případně Mls, jehož příchutí je buď malinová nebo čokoládová. Obzvláště v letních měsících je největším hitem zmrzlina z farmy, protože je vyráběna přímo před očima zákazníků. Jsou zde na výběr čtyři základní druhy, které jsou stále v nabídce. Zmrzliny jsou vyráběny pomocí surovin z Doubravského Dvora a zajímavostí je, že všechny ovocné sorbety jsou vyrobeny ze syrovátky.

V případě, že si zákazník odveze výrobek domů a tam zjistí, že je výrobek například zkažený, tak je Doubravský Dvůr k řešení reklamací dost benevolentní a pokud se zákazník zmíní, že byl produktem zklamán, tak není jediný problém v tom, aby dostal nový výrobek.



Obrázek č.1: Obal výrobku Doubravského Dvora (Rohlik.cz)

7.4.2. Cena

Stanovení ceny produktů se odvíjí od průzkumu trhu a toho, za jaké ceny se prodávají jiné mléčné výrobky a za jakou cenu tyto výrobky prodává konkurence. Dále podnik zjišťuje, jakou cenu jsou zákazníci ochotni zaplatit.

Dále je nutné přihlídnout k tomu, že se jedná o regionální produkty, které jsou ručně zpracované a mají jasně dohledatelný původ, k tomu se váže vyšší, ale nijak závratná cena a zákazník tak za své peníze dostane kvalitní výrobek.

Náklady na výrobu produktu jsou nižší, protože většina surovin pochází z vlastního prostředí a v kamenné prodejně lze koupit produkt nejlevněji, bez velkoobchodních přírůžek.

7.4.3. Distribuce

Doubavský Dvůr svoje produkty prodává hlavně ve své kamenné prodejně, kde je také zákazník může sehnat za nejnižší cenu na trhu. Produkce výrobků se ale každoročně zvyšuje a společně s ní roste i počet odběratelů.

V začátcích se zboží začalo distribuovat pouze mezi odběratele v blízkém okolí, kdy se jednalo většinou o pekárny nebo malé prodejny potravin, které chtěly rozšířit svůj sortiment o pár regionálních produktů. S postupně zvyšující se návštěvností Doubavského Dvora vzrostl zájem o to sehnat tyto produkty i ve větších městech, jako například v Olomouci, Šumperku nebo v Brně. Dnes je toto zboží pravidelně dostupné v Hypermarketu Globus v Olomouci, lze jej zakoupit i na Rohlík.cz, dále je dostupný na e-shopu Scuk, na kterém zákazník může najít různé farmářské potraviny a produkty.

Distribuce výrobků funguje pravidelně každý týden, zboží distribuuje řidič, který je zaměstnaný na farmě a obstarává svozy zboží téměř ke všem odběratelům. V případě Rohlíku a Scuku si zboží vyzvedne na Doubavském Dvoře řidič odběratele.

7.4.4. Propagace

Propagace Doubavského Dvora stojí už dlouhá léta zejména na sociálních sítích, jako jsou Facebook a Instagram. Jsou zde pravidelně zveřejňovány všechny novinky, změny a nastávající události. Vzhledem k tomu, že je tento statek rodinnou záležitostí, tak je velmi přívětivý k rodinám s dětmi a díky tomu, je Doubavský Dvůr propagován i na různých webových skupinách, ve kterých lidé píšou různá doporučení, kam jet s dětmi na výlet.

Zajímavou reklamou pro Doubravský Dvůr je i to, že je součástí projektu Ochutnej Moravu na kole, který nabízí svým účastníkům cyklistickou trasu o délce 91 km, kterou si může účastník naplánovat podle svých možností a na vyznačených bodech ochutnat výrobky moravských farmářů a podnikatelů.

Každoročně Doubravský Dvůr přiláká nové návštěvníky Dnem otevřených dveří, kdy má návštěvník možnost nahlédnout do nejdůležitějších částí statku a je mu zde vysvětlený celý proces výroby produktu od narození telete až po hotový výrobek uložený v chladniče na prodejně, který si může zákazník zakoupit. Dalšími každoročními událostmi, které Doubravský Dvůr pořádá je například Dušičkový les na Doubravském Dvoře, kdy se jedná o akci pořádanou na Dušičky, která je zejména pro děti, které absolvují dušičkovou stezku lesem, dále se pořádají Dožínkové slavnosti nebo Dětský den.

Statek ale víceméně nevyužívá žádné podpory prodeje ve smyslu věrnostních karet nebo slevových kódů apod. Jediné, co využívá jsou dárkové karty, které lze zakoupit přímo na prodejně a jsou dostupné od hodnoty 100 Kč po 1 500 Kč.

7.5. Segmentation – targeting – positioning Doubravského Dvora

7.5.1. Segmentace Doubravského Dvora

Segmentace trhu je pro Doubravský Dvůr velice obecná, tím, že se jedná o farmu na produkci mléka a následně mléčných výrobků má statek hodně možností pro to, koho svojí nabídkou může oslovit. Svojí nabídkou osloví osoby různého pohlaví a různých věkových skupin.

Celkový vzhled a vybavení statku se snaží oslovit hlavně rodiny s dětmi, už při příjezdu je vidět dětské hřiště u rybníka a přímo na statku je možné najít spoustu dětských hraček a je zde vybudovaná skluzavka. I přesto se zde dokáže zabavit i dospělý člověk, například krátkou procházkou mezi krávy, kde dostane příležitost k přečtení si několika různých bannerů, které informují lidi o tom, v které části farmy se právě nachází a čím je zrovna tato část zajímavá a pro funkci statku důležitá.

7.5.2. Targeting Doubravského Dvora

Nabídka všech produktů farmy cílí hlavně na zákazníky, kteří mají rádi kvalitní a čerstvé potraviny s jasným původem. Zároveň i pro ty zákazníky, kteří jsou ochotni respektovat to, že se lehce vyšší cena odvíjí již od zmiňované kvality potravin.

Pro Doubravský Dvůr je ale důležité, aby cena odpovídala množství a kvalitě produktu.

7.5.3. Positioning Doubravského Dvora

Doubravský Dvůr se neustále snaží produkovat kvalitní výrobky, které jsou i cenově dostupné. Je vidět obrovská snaha k vytvoření příjemného a přátelského prostředí na statku do kterého se jeho návštěvníci často a rádi vrací.

7.6. SWOT analýza Doubravského Dvora

Silné stránky	Slabé stránky
Umístění podniku v přírodě	Špatná dostupnost hromadnou dopravou
Čerstvost a kvalita výrobků	Slabá reklama
Ochotná a milá obsluha	Špatná úprava parkoviště a všech cest na statku
Přátelské prostředí	Zápach dobytka
Snaha se rozvíjet	V letních měsících velké množství much a vos
Dobré jméno podniku	Špatná organizace prodejny
Příležitosti	Hrozby
Vzrůstající poptávka	Hrozba konkurence
Spolupráce s regionálními dodavateli	Přírodní a ekonomické vlivy
Vznik věrnostních karet	Nedostatek zaměstnanců

Tabulka č. 1: SWOT analýza podniku

7.6.1. Silné stránky

Mezi silné stránky podniku patří jeho umístění, je to tím, že Doubravský Dvůr leží mezi lesy a poli. Díky tomuto se dostane na statek velké množství turistů a cyklistů, kteří berou Doubravský Dvůr buď jako cíl svojí cesty, anebo pouze jako zpestření cesty a krátké osvěžení, také není ani příliš daleko od měst Uničov a Litovel.

Dále se může podnik spolehnout na svoji pravidelnou výrobu ze svých vlastních surovin, a tak může dopřát zákazníkovi kvalitní a chutný výrobek, jehož cena odpovídá poměru kvalita/cena.

Další silnou stránkou je i milá a ochotná obsluha, která je hlavně v letních měsících složena zejména z mladých brigádníků, které usilují o splnění téměř každého zákazníkova

přání, a také to, aby zákazník odcházel z prodejny nejenom s nákupem, ale i s lepším dnem. K tomuto bodu se také váže silná stránka přátelského prostředí, které se snaží být upravené a čisté, i když to není na statku vůbec jednoduché. V tomto prostředí hrají důležitou roli zvířata, a to hlavně krávy, ale také kozy, případně kočky. Všechna tato zvířata si návštěvník může prohlédnout zblízka a pohladit si je.

Na Doubravském Dvoře se stále něco buduje a renovuje, statek neustále roste a rozvíjí se. Poslední velký krok jde vidět na nové prodejně, tzv. Sýpce, která byla v posledních letech zrekonstruována. Její design naprosto odpovídá prostředí a nádherně zapadá do své lokality. V následujícím období se Sýpka rozroste ještě do druhého patra.

7.6.2. Slabé stránky

Mezi slabé stránky statku bohužel patří jeho dostupnost, pokud zákazník nemá příležitost dorazit vlastním autem, na kole nebo pěšky. Na statek jezdí párkrát denně autobus a vlaková stanice je 3 km vzdálená. Ve svátky, kdy bývá prodejna otevřena je tedy téměř nemožné se dostat, pokud návštěvník nemá již výše zmíněné možnosti a může jen autobusem nebo vlakem.

Doubravský Dvůr by měl zapracovat na svém PR, více plnit své sociální sítě a připomínat se svým zákazníkům a dávat o sobě znát i potencionálním budoucím zákazníkům.

Důležitým bodem, je špatná úprava parkoviště, které by bylo třeba zpevnit a rozšířit, jelikož dost často se stává, že je velký problém zaparkovat. Ve dnech, kdy neprší není problém zaparkovat auto na provizorní parkoviště na poli, ale ve dnech, kdy hodně prší a je mokro je tato situace značně nekomfortní. K tomu se váže i úprava cest na statku, které jsou popraskané a děravé od neustálého přejíždění traktorů a bagrů.

Pro návštěvníky může být problém i zápach dobytka nebo nadměrné množství much a vos v letních měsících. Bohužel nic z toho není výrazně ovlivnitelné Doubravským Dvorem, zaměstnanci se můžou pouze snažit tyto faktory, co nejvíce eliminovat, ale nikdy se jich definitivně nezbaví.

I nová prodejna nese řadu svých nevýhod, jednou z nich je její špatná organizace, kdy jsou lednice na výrobky moc blízko k výdeji zmrzlin, a tak dochází při větším návalu zákazníků k tomu, že se sráží dvě řady. Řada zákazníků, kteří jdou jen pro zmrzlinu a

řada těch, kteří si jdou pouze nakoupit. Zákazníci se následně vzájemně předbíhají a v prostředí vzniká nepříjemná atmosféra.

7.6.3. Příležitosti

Velkou příležitostí Doubravského Dvora je každoročně vzrůstající poptávka po prodávaném zboží a neustále narůstající návštěvnost podniku. Ze strany Doubravského Dvora je neustálý zájem o další rozvíjení projektu, a i tento faktor přiláká nové zákazníky. Například během pandemie Covid-19 velmi vzrostla návštěvnost podniku a poptávka po nabízených produktech, protože lidé nemohli určitou dobu opustit hranice země, a dokonce ani svůj region, tak nezbylo kolikrát nic jiného než poznat místa ve svém okolí. Tato zvyšující se poptávka po Doubravském Dvoře stále přetrvává.

Mimo nabídku vlastních produktů na kamenné prodejně nabízí Doubravský Dvůr i jiné regionální potraviny a výrobky. Zákazník zde může například najít rajčata ze 14 km vzdálených Haňovic, čaje Sonnentor, jejichž výroba je v Čejkovicích na jižní Moravě nebo například Staroměstské trubičky z nedaleké Branné.

Dobré by bylo vytvoření různých věrnostních karet, například na zmrzlinu, za kterou se lidé s malými dětmi dost často vrací. Například karty na 10 zaplacených kopečků zmrzliny a 11 kopeček by byl zdarma.

7.6.4. Hrozby

Jak ve všech, tak i v tomto odvětví hrozí konkurence. V okolí je několik farem, na kterých se chovají krávy a prodává mléko z automatu. Stačilo by tedy, kdyby se některá z nich rozhodla pustit se do podobného projektu, jako Doubravský Dvůr. Doubravský Dvůr se tedy musí neustále rozvíjet, vymýšlet nové a zajímavé projekty a ceny zboží upravit tak, aby byly přijatelné pro stranu podniku i pro stranu zákazníka.

Podnik mohou ohrozit přírodní i politické vlivy. Počasí hraje velkou roli v tom, kolik si toho Doubravský Dvůr je schopen vypěstovat pro chov krav sám a kolik krmiva pro krávy bude muset koupit od dodavatelů, má to vliv na náklady podniku. Stejně tak počasí ovlivňuje, kolik návštěvníků dorazí na statek a jaká bude tržba. Ekonomickou hrozbou může být zvyšující se inflace a společně s ní zvyšující se náklady na provoz statku a výrobu produktů, to vede ke zvýšení cen výrobku a úbytku zákazníků.

Další důležitou hrozbou může být nedostatek zaměstnanců. Může nastat velký problém, když například onemocní někdo z výroby nebo ze zaměstnanců prodejny. Je tedy důležité si sehnat buď více brigádníků anebo více stálých zodpovědných zaměstnanců.

7.7. Návrhy a doporučení

Cílem práce bylo navrhnout marketingovou strategii Doubravského Dvora, k datům, které měly za cíl mi pomoci při té stávající jsem se dostala pomocí polostrukturovaného dotazníku a pozorování.

Ze zjištěných údajů můžeme pozorovat, že většina zákazníků je s Doubravským Dvorem spokojena – jak s jeho nabídkou, obsluhou tak s prostředím, i přes to se zde najde několik věcí, které by mohly být změněny.

Doubravský Dvůr neutrácí téměř žádné peníze za reklamu, jeho majitelé si veškerý svůj obsah na sociálních sítích vytváří sami a nepravidelně. Reklama Doubravského Dvora není příliš sdílená a je očekáváno, že lidé si o Doubravském Dvoře poví mezi sebou sami, což aktuálně funguje, ale bylo by do budoucna dobré zaměřit se na nějakou strukturovanou formu reklamy v podobě pravidelných příspěvků na sociálních sítích, tiskové reklamy (letáčky, regionální noviny) nebo reklamních bannerů.

Vzhledem k tomu, že z výzkumného dotazníku vzešlo, že nejčastějším důvodem, proč zákazník Doubravský Dvůr navštěvuje je rodinný výlet s rodinou by bylo dobré, aby statek nabídl ještě větší možnosti pro využití dětí. Toto rozšíření by se mohlo projevit v podobě dětského koutku, pravidelného pořádání různých aktivit pro děti a v nákupu nových dětských hraček.

Podle výsledků dotazníku je zákazník ve většině případů spokojený s prodávanými produkty, jejich kvalitou a jejich cenou. Nebylo by tedy od věci mít produkty neustále na skladě a připravené k prodeji. Zákazníci jsou až na několik výjimek spokojeni s i s prostředím prodejny, i přes to by ale bylo dobré zlepšit její organizaci, aby se neslučovala řada na zmrzlinu s lidmi, kteří si chtějí vybrat zboží v chladničkách a s lidmi, kteří stojí řadu jen na obyčejný nákup. Zákazník, který zavítá na zmrzlinu odchází z prodejny po dlouhém čekání ve frontě na objednání a dalším čekání ve frontě na zaplacení. Tato skutečnost kazí celý dojem z nákupu a zákazník tak odchází zbytečně otrávený. Také by chtělo zapracovat na organizaci obsluhy, obzvláště v letních měsících, kdy kapacita prostor ani obsluhy nebývá vzhledem k množství návštěvníků dostačující.

Největší hrozbou Doubravského Dvora mohou být přírodní a ekonomické vlivy, které nejsou tak úplně ovlivnitelné. Přírodní vlivy, jako velká vedra nebo přívalové deště mohou ohrozit pěstování plodin, které jsou následně zpracovávány jako krmivo pro krávy. V případě, že tato situace nastane, tak si Doubravský Dvůr bude muset nakoupit krmivo od dodavatelů a tím nevyžádaně zvyšuje svoje náklady na provoz statku. Ekonomicky statek může ohrozit například vysoká inflace. Další hrozbou pro Doubravský Dvůr může být případná konkurence. Je tedy dobré být neustále na pozoru, hlídat si svoji konkurenci, svoji kvalitu a své přiměřené ceny.

Marketingovou strategií podniku je od počátku jeho existence vytváření přátelského prostředí pro zákazníka, ve kterém mu Doubravský Dvůr může nabídnout kvalitní a čerstvé mléčné výrobky za přijatelné ceny. Tato strategie je od počátku Doubravského Dvora stejná, a tak se ani v letech 2016–2021 nezměnila.

Závěr

Moje bakalářská práce se zaměřovala na podnik Doubravský Dvůr, jehož podnikání spočívá v zemědělství, chovu dobytka, vytváření mléčných produktů a jejich následný prodej zákazníkům. Doubravský Dvůr se snaží nabízet kvalitní a čerstvé produkty za přijatelné ceny.

Tato práce byla složena z teoretické a praktické části. V teoretické části jsem na základě odborné literatury a webových zdrojů shrnula co je to marketing, co je to marketingová strategie, jaké jsou její metody a podobně, druhá polovina teoretické části shrnovala cestovní ruch, jeho služby a popis cestovního ruchu v zemědělství, na jaké formy se dělí a jak v zemědělství podnikat. V praktické části jsem se věnovala samotnému marketingovému výzkumu, který byl proveden formou polostrukturovaného dotazníku a vlastním dlouhodobým pozorováním.

Cílem této práce bylo zjistit, jaká je marketingová strategie podniku a jak jsou návštěvníci Doubravského Dvora spokojeni s nabídkou, kvalitou a cenou nabízených produktů. Následovaly různé návrhy a doporučení, co je vhodné změnit, pro plynulé rozvíjení podniku.

Tento cíl se podařil splnit, k jeho splnění dopomohl dotazník distribuovaný mezi zákazníky Doubravského Dvora, pozorování a také byla použita mnou vytvořená SWOT analýza podniku.

Summary

The topic of my bachelor's thesis was Marketing strategy of company Doubravský Dvůr. This thesis was divided into two parts. Theoretical part was focused on marketing, marketing strategy like marketing mix, SWOT analyse and segmentation – targeting – positioning, marketing in agriculture and business in agriculture. Second part was practical, and it was focused on analyse of marketing strategy of company Doubravský Dvůr. This strategy I analysed using a questionnaire and observation. In this part we could find marketing research, SWOT analysis and segmentation – targeting – positioning of company Doubravský Dvůr.

The aim of my bachelor thesis was to find out how satisfied customers are with the product range, quality of the products, the services offered and make suggestions and recommendations for improvement. The aim of my bachelor thesis was fulfilled.

Seznam zdrojů

Knihy a monografie:

KELLER, K. L. a KOTLER, P., *Marketing management*, 14. vyd, Praha: Grada, 2013, 816 s, ISBN: 978-80-247-4150-5

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*, 4. upravené vydání, Praha: VŠPP, a.s., 2018, 269 s, ISBN: 978-80-86847-81-8

KOTLER, P., *Marketing od A do Z*, Praha: Management Press, 2003, 208 s., ISBN: 80-7261-082-1

JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu, Jak obstát v domácí i světové konkurenci*, 2. vydání, Praha: Grada, 2012, 320 s., ISBN: 978-80.247-4209-0

HIENL, P., *Jak začít podnikat v zemědělství*, Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2013, 64 s.

HENDL J., *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*, Praha: Portál, 2005, 408 s., ISBN: 978-80-7367-485-4

HENDL, J., REMR, J., *Metody výzkumu a evaluace*, Praha: Portál, 2017, 373 s., ISBN 978-80-262-1192-1

FORET, M. a MELAS D., *Marketingový výzkum*, Praha: Grada, 2021, 166 s, ISBN 978-80-271-1723-9

Internetové zdroje:

Co je to marketingová strategie a jak na ni?, [online], Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>

SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific), [online], Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

PETRYL, J., *Reklama: definice a její základní typy*, [online], Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

ECKHARDTOVÁ, J., *Segmentace, targeting, positioning*, [online], <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>

Jaké existují služby cestovního ruchu?. [online]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/caste-dotazy/cestovni-ruch/jake-existuji-sluzby-cestovniho-ruchu>

Co je to agroturistika?. [online] domecekuovecek.cz [cit.23.3.2023]. Dostupné z: <https://domecekuovecek.cz/co-je-agroturistika/>

Strategie rozvoje venkovského cestovního ruchu v České republice 2018 – 2025, [online], Dostupné z: <https://www.svazvta.cz/f/111-A4-strategie%20rozvoje%20venkovsk%C3%A9ho%20CR%20SVTA-komprimovan%C3%BD.pdf>

Venkovská turistika a agroturistika, [online], Dostupné z: <https://www.vovcr.cz/odz/ekon/444/page24.html>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Podnikání v cestovním ruchu na venkově, cestovní ruch a agroturistika*, [online], Dostupné z: <https://docplayer.cz/3230390-Podnikani-v-cestovnim-ruchu-na-venkove-cestovni-ruch-a-agroturistika.html>

KUČERA, J., *Fenomén českého chatarství a chalupářství. Socialistický ráj na vlastním pozemku*. [online]. Dostupné z: <https://www.ctidoma.cz/zajimavosti/fenomen-ceskeho-chatarstvi-chaluparstvi-socialisticky-raj-na-vlastnim-pozemku-64897>

ŠEBÍKOVÁ, D., *Chatařská a chalupářská kultura je v nás už více než 100 let. Její obliba teď raketově roste*, [online], Dostupné z: <https://www.dorinasebikova.cz/chatarska-a-chaluparska-kultura-je-v-nas-uz-vice-nez-100-let-jeji-obliba-ted-raketove-roste/>

TARDONOVÁ ŠÍP, V., *Češi mají chalupaření v genech. Proč i dnes tak rádi utíkají na chalupy?*, [online]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/bydleni-na-navsteve/chalupa-chata-rekonstrukce-bydleni-na-chalupe-prodej-chalupy-chalupareni.A180529_165634_dum_osobnosti_web

Ekoturistika a ekoagroturistika, [online], Dostupné z: <https://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/ekoturistika-a-ekoagroturistika>

Agroturistika, [online], Dostupné z: http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/print.php?page=1726&typ=html

Dotace pro zemědělce na Podporu agroturistiky, [online], Dostupné z: <https://www.economy-rating.cz/dotace/15-ubytovaci-zarizeni/118-dotace-pro-zemedelce-na-podporu-agroturistiky>

Doubravský Dvůr – Náš příběh, [online], Dostupné z: <https://www.doubravskydvur.cz/o-nas/>

Farma, [online], Dostupné z: <https://www.zlata-farma.cz/o-nas>

NOVÁKOVÁ, M., *Kde a jak správně vytvořit dotazník*, [online], Dostupné z: <https://misanovakova.cz/kde-a-jak-spravne-vytvorit-dotaznik//>

14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?, [online], Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/?bid1=ps-SME-DSA-2508-Google>

Seznam grafů

Graf č. 1: Průměrná četnost návštěv respondenta (Vlastní výzkum)

Graf č. 2: Dojezdová vzdálenost návštěvníků Doubravského Dvora (Vlastní výzkum)

Graf č. 3: Účel návštěvy Doubravského Dvora (Vlastní výzkum)

Graf č. 4: Nejčastěji nakupované výrobky Doubravského Dvora (Vlastní výzkum)

Graf č. 5: Část strávený na Doubravském Dvoře (Vlastní výzkum)

Graf č. 6: Cenová přijatelnost produktů (Vlastní výzkum)

Graf č. 7: Spokojenost s nabídkou Doubravského Dvora (Vlastní výzkum)

Graf č. 8: Kvalita produktů, obsluhy a prostředí (Vlastní výzkum)

Graf č. 9: Akceptovatelná vzdálenost kamenné prodejny (Vlastní výzkum)

Graf č. 10: Kde jinde nakupujete produkty Doubravského Dvora? (Vlastní výzkum)

Graf č. 11: Pravděpodobnost doporučení Doubravského Dvora (Vlastní výzkum)

Seznam obrázků

Obrázek č.1: Obal výrobku Doubravského Dvora (Dostupné z:
<https://www.rohlik.cz/1424744-doubravsky-dvur-tvaroh>)

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: SWOT analýza podniku

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník – Doubravský Dvůr

Vážení respondenti, vážené respondentky,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který bude použit, jako podklad pro bakalářskou práci na téma „Marketingová strategie podniku Doubravský Dvůr“.

Zároveň Vás žádám o co nejpravdivější a nejpřesnější odpovědi. Dotazník je dobrovolný a anonymní.

Děkuji za Vaši spolupráci. Studentka Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.

1. Jak často Doubravský Dvůr navštěvujete?
 - a) Jednou týdně
 - b) Několikrát do týdne
 - c) Jednou za měsíc
 - d) Několikrát za měsíc
 - e) Jednou za rok

2. Z jaké vzdálenosti na Doubravský Dvůr dojíždíte?
 - a) 1 km – 10 km
 - b) 11 km – 20 km
 - c) 21 km – 40 km
 - d) 41 km – 50 km
 - e) 50 km a více

3. Co je hlavním účelem Vaší návštěvy Doubravského Dvora?
 - Vyberte jednu nebo více odpovědí.
 - a) Nákup našich produktů
 - b) Nákup ostatních regionálních produktů
 - c) Rodinný výlet na farmu
 - d) Zastávka v rámci cyklovýletu

4. Jaký z produktů Doubravského Dvora nejčastěji nakupujete?
- a) Mléko
 - b) Zákys
 - c) Smetana
 - d) Sýry (pařené, uzené)
 - e) Tvarohové výrobky (tvaroh, pomazánky, tvarohové dezerty)
 - f) Máslo
 - g) Zmrzlina
5. Kolik času na Doubravském Dvoře průměrně strávíte?
- a) Do 20 minut
 - b) Půl hodiny až hodinu
 - c) Hodinu až dvě
 - d) Několik hodin
 - e) Celý den
6. Jsou podle Vás produkty cenově přijatelné (vzhledem k poměru cena/kvalita)?
- a) Přijatelné
 - b) Zcela přijatelné
 - c) Nevím
 - d) Nepřijatelné
 - e) Zcela nepřijatelné
7. Jak vnímáte nabídku Doubravského Dvora?
- a) Vyhovuje
 - b) Zcela vyhovuje
 - c) Částečně vyhovuje
 - d) Nevím
 - e) Nevyhovuje

8. Jak vnímáte kvalitu našich produktů a služeb? Ohodnoťte na škále od 1 do 5
(1=nejhorší; 5=nejlepší)

a) **Produkty** 1 2 3 4 5

b) **Obsluha** 1 2 3 4 5

c) **Prostředí** 1 2 3 4 5

9. V jaké vzdálenosti od Vašeho bydliště by byla akceptovatelná kamenná prodejna Doubravského Dvora?

10. Kde jinde nakupujete produkty z Doubravského Dvora?

11. Jaká je pravděpodobnost, že doporučíte Doubravský Dvůr známému?
(1=žádná; 5=vysoká)

12. Napadá Vás něco, co je třeba na Doubravském Dvoře změnit?