

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingový výzkum nabídky regionálních potravin

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden/2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Zuzana Chovaňáková/ PPE10

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, PhD.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1.12.2015 Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cieľom bakalárskej práce je definovať základne pojmy danej problematiky ako je marketing, marketingový výskum, regionálne potraviny a iné. Hlavným cieľom bakalárskej práce je navrhnutie optimálnej ceny vybraného produktu z ponuky regionálnych potravín.

2. Výskumné metódy:

Metóda cenového výskumu pomocou dotazníkového výskumu na základne osobného dopytovania a metóda marketingového výskumu pomocou techniky Gabora Grangera

3. Výsledky výskumu/práce:

V rámci výskumu sa vypočítali hodnoty optimálnej ceny daného produktu a zároveň sa vypracovali výskumné otázky, kde sa v rámci marketingového výskumu zistilo, že opýtaní respondenti ženy sú ochotné platiť za daný produkt viac tak ako sú ochotní za daný produkt platiť viac nakupujúci pravidelne v regionálnych potravinách.

4. Závěry a doporučení:

Optimálnou cenou pre daný produkt sa stala hodnota 20 Kč, vytvoril sa marketingový výskum na základe ktorého sa zistili odpovede na výskumné otázky. Základným odporúčaním do praxe je vypracovať prieskum trhu, lepšie označenie produktov regionálnych potravín nakoľko sa považujú za zdravé, kvalitné potraviny. Na lepšie určenie optimálnej ceny sa odporúča porovnávať ceny aj podobných produktov. Medzi nasledujúce odporúčania je dôležité si spraviť prieskum dopytu na trhu, o čo majú zákazníci najväčší dopyt, alebo čo im na trhu chýba a o čo majú záujem a za čo sú ochotní zaplatiť viac. Dôležité je aj zistenie koľko jogurtov sú respondenti ochotní kúpiť za týždeň. Respondenti odpovedali nižšou sumou hlavne pre to, že si mysleli, že sa jedná o obyčajný jogurt nie o tvarohový krém s jogurtom. Medzi najzákladnejšie odporúčanie je najdôležitejšie, aby sa prieskum zamerlal viac na zákazníkov, ktorí pravidelne nakupujú v regionálnych potravinách nakoľko sú ochotní za tieto produkty zaplatiť vyššiu cenu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Analýza, Cena, Distribúcia, Marketing, Marketingový výskum, Produkt, Regionálne potraviny, Respondent, Zákazník

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the thesis defines the basic concepts of the issue such as marketing, marketing research, and other regional foods. The main objective of this thesis is designed and optimal prices of this product from the offer of regional food.

2. Research methods:

The Methods of price research through a questionnaire survey based on personal questioning and methods of marketing research using techniques of Gabor Granger.

3. Result of research:

In the research, they calculate their optimal price of the product and at the same time develop research questions which are within the marketing research found that respondents surveyed women are willing to pay for a given product more so than they are willing for this product pay more shoppers regularly in regional foods.

4. Conclusions and recommendation:

The optimal price for the product has become a value of 20 crown czech, created a marketing research on the basis of which is found answers to research questions. The basic recommendation into practice is to develop market research, better regional food labeling the products as they are considered healthy, quality food. To better determine the optimal price is recommended to compare the prices of similar products. Among these recommendations it is important to do research on market demand, how much consumers are most in demand, or what they lack in the market and what they are interested in and what they are willing to pay more. It is also important to know what time yoghurts respondents are willing to buy a week. Respondents were mainly lower amount for that thought is a common yoghurt is not the cream cheese with yogurt. Among the most basic recommendation is most important that the survey focus more on customers who regularly purchase in regional foods because they are willing to pay a higher price products.

KEYWORDS

Analysis, Price, Distribution, Marketing, Marketing research, Product, Regional food, Defendant, Customer

JEL CLASSIFICATION

M 31- Marketing,
M39 - Others

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	CIELE A METODIKA	10
3	INTERNÁ REŠERŠ	11
3.1	Marketing a marketingový výskum	11
3.2	Regionálne potraviny.....	21
4	ANALYTICKÁ/PRAKTICKÁ ČASŤ	27
4.1	Charakteristika vybranej predajne regionálnych potravín.....	27
4.2	Situačná analýza	28
5	DOPORUČENIA	44
	ZÁVER	45
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	47
	PRÍLOHY	49

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Základné rozdiely medzi kvantitatívnym a kvalitatívnym výskumom.....	18
Tabuľka 2 Počet respondentov	29
Tabuľka 3 Odpovede všetkých respondentov s kumuláciou.....	31
Tabuľka 4 Odpovede respondentov s kumulácia a s tržbami.....	32
Tabuľka 5 Odpovede respondentov – žien s kumuláciou	34
Tabuľka 6 Odpovede respondentov – mužov s kumuláciou	36
Tabuľka 7 Odpovede respondentí pravidelne nakupujúci v RP.....	39
Tabuľka 8 Odpovede respondentov nenakupujúci pravidelne v RP	41

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Počet respondentov podľa veku	30
Graf 2 Odpovede všetkých respondentov s kumuláciou	31
Graf 3 Odpovede respondentov s kumulácia a s tržbami.....	33
Graf 4 Odpovede respondentov – žien s kumuláciou	35
Graf 5 Odpovede respondentov – mužov s kumuláciou	37
Graf 6 Odpovede respondentov rozdelených na ženy a muži s kumuláciou.....	38
Graf 7 Odpovede respondentí pravidelne nakupujúci v RP	40
Graf 8 Odpovede respondentov nenakupujúci pravidelne v RP	42
Graf 9 Odpovede respondentov rozdelené na nakup. a nenakup. v RP	43

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 P v marketingovom mixe.....	12
Obrázok 2 Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenovej politike	14
Obrázok 3 Typy distribúcie.....	15
Obrázok 4 Proces marketingového prieskumu.....	16
Obrázok 5 Logo regionálnych potraviny	23
Obrázok 6 Tvarohový krém	28

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Zuzana Chovaňáková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 10
Název BP:	Marketingový výzkum nabídky regionálních potravin
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Cíl a metodika 3 Literární rešerše 3.1 Marketing a marketingový výzkum 3.2 Regionální potraviny 4 Analytická / praktická část 4.1 Charakteristika vybrané prodejny regionálních potravin 4.2 Situační analýza 5 Doporučení Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KOZEL, R. et al. <i>Moderní metody a techniky marketingového výzkumu</i>. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 299 s. ISBN 978-80-247-3527-6.• KOTLER, P. ARMSTRONG, G. <i>Marketing</i>. Praha: Grada Publishing, 2006. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.• ZAMAZALOVÁ, M. <i>Marketing obchodní firmy</i>. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.• KOTLER, P. WONG, V. SAUNDERS, J. ARMSTRONG, G. <i>Moderní marketing</i>. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10.09.2015• Zpracování teoretické části do 01.11.2015• Zpracování výsledků do 15.11.2015• Finální verze do 1.12.2015
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1.9.2015

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitalně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s., title=Rektor, serialNumber=ICA - 10340169, serialNumber=IDCCZ 113308764
Datum: 2015.09.01 16:35:49 +02'00'

1 ÚVOD

Zdravé produkty, bio produkty a zdravie sú témy dnešnej doby, každý sa snaží žiť zdravo a práve z tohto dôvodu vznikli regionálne potraviny. Nakoľko práve produkcia regionálnych potravín vyzdvihuje regionálnych obchodníkov a ich prístup. Regionálne potraviny predstavujú hlavne rozmanitosť, pestrosť, čerstvosť a spôsoby prípravy rôznych jedál. Nakoľko predajcovia predávajú svoje produkty pod značkou regionálnych potravín tie sa tešia zvýšenému záujmu hlavne o poľnohospodárske výrobky a potraviny. Práve snaha o zvýšenie popularity a významu regionálnej produkcie potravín patria medzi základné ciele poľnohospodárskej politiky Európskej únie. Jedným z hlavných cieľov Európskej únie je snaha o podporu a ochranu produkcie regionálnych potravín na základe jednotnej normatívnej úpravy v EÚ, práve takáto úprava definuje kritéria ako aj podmienky, ktoré sú potrebné na získanie registrácie výrobkov, ktoré patria pod politiku kvality- čiže ak sa jedná o chránené zemepisné označenie, chránené označenia pôvodu alebo ako je zaručenie tradičnej špeciality- Práve takéto označenie pomáha pre zvýšenie popularity jednotlivých regionálnych produktov, potravín. Tematika regionálnych potravín je veľmi zaujímavou témou a je predmetom výskumu vo viacerých oblastiach aj z tohto dôvodu je predmetom záujmu aj v tejto bakalárskej práci.

Medzi základný cieľ podniku je v prvom rade dosahovanie zisku, to však nie je možné v prípade ak podnik nemá dostatočnú znalosť vývoja trhu. Z tohto dôvodu sa medzi podstatne činnosti podniku dostáva zisťovanie potrieb a požiadaviek spotrebiteľov a vytváranie najatraktívnejšej ponuky pre spotrebiteľov k tomu je najdôležitejšia mať vždy „správne“ kvalitné informácie hlavne v daný čas. Na to, aby sa takéto informácie dostali je potrebné vybudovanie marketingového informačného systému, ktorý samozrejme vedie k úspešnejšiemu vedeniu podniku a tým aj k lepšiemu marketingovému riadeniu.

Nakoľko práve marketingový výskum sa považuje za jednu z hlavných súčastí vedenia podniku sa v bakalárskej práci venuje pozornosť práve tejto problematike. Hlavnou úlohou marketingových pracovníkov je v podstate získať informácie o tom, čo chcú spotrebiteľia, čo spotrebiteľia potrebujú a prečo. Ak získajú tieto informácie podnik môže uspokojiť požiadavky trhu, samozrejme je aj podstatne vedieť za koľko sú spotrebiteľia tieto produkty a služby ochotní kúpiť.

Bakalárska práca sa zaoberá regionálnymi potravinami v Českej republike, aké produkty tieto potraviny predávajú a na čo sa zameriavajú.

Cieľom bakalárskej práce je pomocou metódy marketingového výskumu zistiť za akú cenu sú zákazníci kupovať nami vybraný produkt.

Práca je rozdelená na teoretickú časť a praktickú časť. Teoretická časť sa venuje základným pojmom danej problematiky ako je marketing, marketingový mix, marketingový výskum, vysvetlenie pojmu regionálne potraviny a iné.

V rámci praktickej časti sa vybral jeden produkt v rámci regionálnych potravín, bola realizovaná situačná analýza, popísanie konkurenčných produktov a bol robený výskum pre stanovenie ceny vybraného produktu, pri ktorom dosiahne podnik maximálne tržby. V práci

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

sa pozorujú tri výskumné otázky a pomocou marketingového výskumu jednotlivé výskumné otázky odpovedajú vybraní respondenti.

Prvá výskumná otázka: „Aká je optimálna cena mliečneho výrobku?“

Druhá výskumná otázka: „Je rozdiel v ochote platiť určitú cenu medzi ženami a mužmi?“

Tretia výskumná otázka: „Je rozdiel v ochote platiť určitú cenu medzi ľuďmi, ktorí nakupujú pravidelne v regionálnych potravinách a medzi nepravidelne nakupujúcimi?“

Cieľom bakalárskej práce je definovanie pojmov ako je marketing, marketingový trh, regionálne potraviny a iné. Základným cieľom je navrhnutie optimálnej ceny daného produktu. Bakalárska práca sa zaoberá marketingovým výskumom v regionálnych potravinách a snahou nájsť odpoveď na tri zvolené výskumné otázky.

Na vypracovanie bakalárskej práce sa zvolila metóda cenového výskumu. Pomocou dotazníka sa vykonávalo osobné dopytovanie respondentov, ktorí nakupujú pravidelne a ktorí nenakupujú pravidelne v regionálnych potravinách.

2 CIELE PRÁCE A METODIKA

Cieľom bakalárskej práce je pomocou marketingového výskumu navrhnúť optimálnu cenu daného produktu z ponuky regionálnych potravín. Súčasťou výskumu je získavanie informácií pomocou dotazníka, ktorý sa vytvoril za účelom identifikovania názoru respondentov na cenu vybraného produktu. Bola vybraná jedna predajňa regionálnych potravín v ktorej bol uskutočňovaný prieskum. Kvantitatívny výskum sa spravil pomocou dotazníkového prieskumu, pomocou dotazníka, ktorý sa nachádza v prílohe 1. Pre navrhnutie optimálnej ceny bolo oslovených 50 respondentov, ktorí pravidelne nakupujú v regionálnych potravinách a 50 respondentov, ktorí v regionálnych potravinách nenakupujú pravidelne. Tieto dve skupiny boli ešte rozdelené tak, že v každej skupine bolo oslovených 25 respondentov mužov a 25 žien. Dotazník slúži ako pomôcka pri osobnom pýtaní sa. V rámci osobného stretnutia s respondentmi sa postupne odpovedalo na otázku: „Kupovali by ste tento produkt pomerne pravidelne ak by stál...Kč?“ . Náhodne sa vybrali hodnoty v Kč-ceny, ktoré sú uvedené v dotazníku v Prílohe 1. Tieto hodnoty sa zapísali do tabuliek v rámci praktickej časti boli následne použité pri navrhnutí optimálnej ceny.

Na vypracovanie cieľov bakalárskej práce a na navrhnutie optimálnej ceny pomohli výskumné otázky.

Prvá výskumná otázka: „Aká je optimálne cena vybraného mliečneho výrobku?“

Druhá výskumná otázka: „Je rozdiel v ochote platiť určitú cenu medzi ženami a mužmi?“

Tretia výskumná otázka: „Je rozdiel v ochote platiť určitú cenu medzi ľuďmi, ktorí nakupujú pravidelne v regionálnych potravinách a medzi nepravidelne nakupujúcimi?“

V bakalárskej práci sa využili nasledujúce metódy:

- ✓ V teoretickej časti sa použil rešerš a komparáciu odbornej literatúry,
- ✓ V praktickej časti sa aplikovali metódy marketingového výskumu, metódy dotazníkové riešenia a aplikovala sa analýza (rozbor a vyhodnotenie.) V práci sa využili dáta a informácie získané pomocou kvantitatívnych a kvalitatívnych metód.

3 LITERÁRNA REŠERŠ

3.1 Marketing a marketingový výskum

Čo je marketing? V prípade ak sa opýtame viacerých ľudí, čo to marketing je, ich odpovede sa budú líšiť, tvrdí Peter Drucker, práve on patrí k priekopníkom manažmentu a vyjadril sa, že: *„nakoľko cieľom podnikania je získať, alebo udržať si zákazníkov, podnikanie má dve základné funkcie a nimi sú inovácia a marketing. Pričom základnou funkciou marketingu je prilákať zákazníka a súčasne si ho udržať ako svoj hlavný prospech.“* (Marketing, 2015)

Marketing sa jednoznačne spája s pojmom podnikanie je možné povedať, že predstavuje predaj, výskum trhu, ale aj reklamu. Môžeme povedať, že marketing rozhoduje v dlhodobom horizonte o úspechu subjektov, ktorí sú v konkurenčnom prostredí. Pojem marketing sa dá definovať viacerými spôsobmi ako napríklad: *„Marketing ako ucelený systém opatrení, ktorý vedie k riadeniu ponuky správneho produktu v tom danom správnom čase na správne trhy a samozrejme za správnu cenu.“* Dokonca je marketing aj: *„proces riadenia a jeho výsledkom je predvídanie, ovplyvňovanie v konečnej fáze uspokojenia potrieb a prianí zákazníkov vhodným a samozrejme efektívnym spôsobom zaisťujúcim splnením cieľu organizácie.“* (Hekelová, 2006, s. 15)

Niekedy sa marketing považuje za: *„spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a zmeny produktu to, čo požadujú a čo potrebujú.“* (Kotíková, Zlámal, 2006, s.10)

Marketing definujú aj Kotler a Armstrong (1991) ako: *„riadiaci a spoločenský proces, kde skupiny aj jednotlivci získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt a pomocou produkcie hlavne toho, čo chcú a v podstate čo potrebujú.“* (Kotler, – Armstrong, 1991, s. 2)

Marketing je v teórii ako aj v praxi chápaný ako aj realizovaný rôznymi spôsobmi tvrdí Kreter a kol. (2004). Za najdôležitejšie považuje dva z nich a to marketing, ktorý je chápaný ako určitá podnikateľská filozofia a marketing predstavujúci určitý systém podnikových aktivít. Chápanie marketingu ako podnikateľskej filozofie vychádza z hlavnej zásady, že práve úspešnosť podnikateľskej činnosti možno najlepšie dosiahnuť poznaním, akceptovaním a riešením potrieb zákazníka. Hlavným cieľom je zamerať sa na zákazníka. Pričom trhová ekonomika vyžaduje od podnikov, aby vyrábali to, čo dokážu a vedia predat' v podstate pre koho výrobok vyrábajú. Meradlom hodnotenia činnosti sa stávajú predaj a tržby nie výroba. Dokážeme marketing chápať aj ako systém určitých podnikových aktivít, ktoré sa dotýkajú každej podnikovej činnosti alebo aj rozhodnutia o výrobku, od jeho výroby až po predaj. (Kretter a kol., 2004)

Súborom hlavných nástrojov používaných v marketingu je marketingový mix. Ten sa dá definovať viacerými spôsobmi. Jedným spôsobom ho definoval Koudelka a Vávra podľa nich je marketingový mix: „súborom marketingových nástrojov, ktoré používa firma k tomu, aby usilovala o dosahovanie svojich marketingových cieľov na cieľovom trhu. Považujú ho za súbor taktických marketingových nástrojov ako sú výrobné, cenové, komunikačné a distribučné politiky, ktoré firmy umožňujú upraviť ponuku na základe želania zákazníkov na cieľovom trhu.“ (Koudelka, Vávra, 2007. 123 s.)

Marketing je považovaný aj za štýl riadenia, alebo aj podnikateľskú filozofiu, ktorý je zameraný na maximálne uspokojenie zákazníckych potrieb. Medzi najdôležitejší cieľ marketingu je naplniť podnikateľské ciele a to vyvolať dopyt na trhu po produkte, alebo službe daného podniku. Medzi základné nástroje mixu sa považujú „4P“ ako je product, čo je výrobok, price- cena, place ako miesto alebo distribúciu a promotion ako propagácia. Tieto „4P“ spolu tvoria súbor všetkých činností, ktoré firma používa na zviditeľnenie, na oslovenie zákazníkov a vyvolanie záujmu o výrobky spoločnosti alebo o jej služby, ktoré sa musia prispôbiť vždy novým trendom. (Nondek, Řeňčová, 2000, s. 35.)

Kotler (1990) považuje marketingový mix za súbor marketingových veličín, ktoré sú kontrolovateľné, tieto veličiny firma spája do daného celku, aby mohla vyvolať želanú reakciu v cieľovom trhu. Všetky aktivity pomocou ktorých môže firma ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch obsahuje práve marketingový mix. Ako sa už vyššie v bakalárskej práci uviedlo sú to takzvané „4P“.

Obrázok 1 4P v marketingovom mixe



Zdroj: Kotler a kol. (1990)

V tejto časti bakalárskej práce budú vysvetlené jednotlivé pojmy marketingového mixu. Prvým je pojem produkt. Výrobok, predmet, služba, práca aj takto sa dá charakterizovať produkt podľa Šimo a kol. (2000). Tieto sa môžu na trhu ponúkať do pozornosti, na používanie, na získavanie alebo dokonca na spotrebu a teda má schopnosť potrebu zákazníka. Výrobok, alebo ako ho nazýva aj produkt má svoje jadro, ktorým je jeho úžitok alebo služba, ktorú si kupujú zákazníci. Toto jadro úžitku uspokojuje potreby zákazníkov v danom tovare, službe či produkte. Produkt sa vyznačuje kvalitou, štýlom, vyhotovením, značkou, obalom ako aj ďalšími faktormi kvôli tomu, aby produkt plnil potreby. Rozšírenie produktu poskytuje popredajné ako aj sprievodné aktivity. Zaradujeme sem inštaláciu, úverovania, záruky, dodania a dotačné služby. (Šimo a kol., 2000. 164 s.)

Najdôležitejšie je definovať štruktúru produktu a to ešte pred samotným procesom tvorby produktovej stratégie tvrdí Cibáková a Bartáková (2007). Ako sa už spomenulo jadro produktu je také, ktoré poskytuje službu pri riešení problému alebo základný úžitok, ktorý spotrebiteľ získava pri nákupe. Okolo jadra sa nachádza vlastný, skutočný reálny produkt, ktorý zahŕňa vlastnosti produktu, spolu s variantmi jeho vyhotovenia, štýl, dizajn, značka a balenie. Rozšírený produkt je ďalšou úrovňou, ten poskytuje dodatočné služby ako aj úžitok slúžiaci na prekonanie očakávaní a želaní zákazníkov. Poznáme aj potenciálny produkt, kde ide o všetky pridané vlastnosti a zmeny produktu, ktoré prinesú kupujúcemu ďalší úžitok, predstavuje aj dynamický a strategický priestor produktu. (Cibáková a kol., 2007. 141 s.)

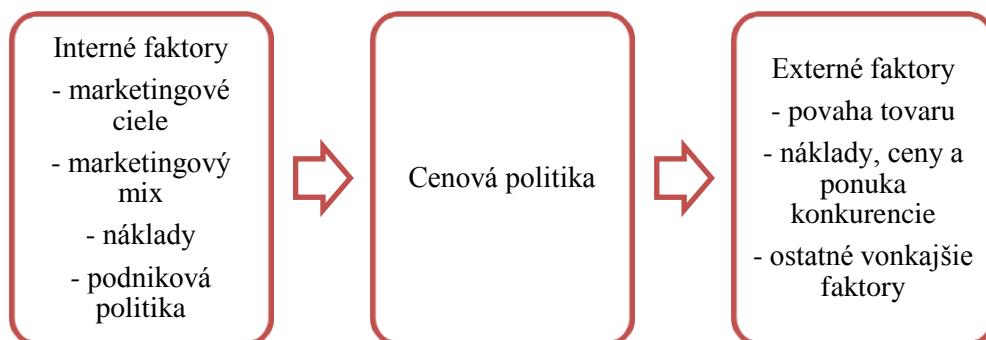
Práve produkt zahŕňa kombináciu služieb spolu s tovarom, tie organizácia ponúka cieľovému trhu. (Kotler, Armstrong, 1990, s. 32)

Druhým pojmom marketingového mixu je pojem cena. Ak by sa pozreli do minulosti zistilo by sa, že ceny sa určovali na vzájomnej dohode medzi tým kto tovar predával a kto tovar kupuje. Dnes cenu poznáme pre všetkých kupujúcich rovnakú, ktorú určuje predávajúci. Cena symbolizuje danú sumu, za ktorú má zákazník kúpiť tovar v prípade ak ho chce získať. Jednotkovú maloobchodnú cenu navrhuje výrobca, pričom obchodníci nemusia predávať práve za túto cenu. Existuje tu možnosť dávať zľavy, tovar poskytovať na splátky, alebo podobnými spôsobmi sa prispôbujú konkurenčnej situácii. (Kotler, Armstrong, 1990, s. 32)

Kozel(2006) považuje cenu za: *„najpružnejší nástroj marketingového mixu. Cenové rozhodnutia je možné realizovať okamžite.“* (Kozel, 2006, s.272)

„ Cenové rozhodovanie vychádza z danej situácie na trhu, z cieľov podniku v určitom čase a z akceptácie faktorov, ktoré môžu mať vplyv na stanovenie ceny, ktoré je možné rozdeliť na externé a interné.“ Tvrdí Kotler, Armstrong (2004) (Kotler– Armstrong, 2004, s. 140)

Obrázok 2 Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenovej politike



Zdroj: Kotler a kol. (2004)

Tretím pojmom marketingového mixu je propagácia tú definuje slovník cudzích slov ako cieľavedomé rozširovanie propagačných materiálov s cieľom hlavne vyvolania záujmu u širokej verejnosti, poprípade ako rozširovanie určitých myšlienok. (Kotler, 2001).

Propagácia predstavuje všetky aktivity, ktoré sprostredkujú základné a dôležité informácie o výrobku a tak presvedčajú o výhodnosti jeho nákupu. Z tohto dôvodu organizácie vynakladajú nemalé množstvo peňazí na kampane, reklamy a podporu predaja tovarov a služieb, ako aj snahu získať dobrú verejnú mienku. (Kotler, Amstrong, 1990)

Posledný pojem marketingového mixu je distribúcia Kotler (2001) tvrdí: „že väčšina výrobcov používa prostredníkom k tomu, aby uplatnila svoje tovary na trhoch. Preto sa výrobcovia snažia vytvoriť distribučnú cestu, čo je množina nezávislých organizácií, ktoré sa podieľajú na procese zaistenia dostupnosti výrobku alebo služby pre zákazníka konečného spotrebiteľa alebo zákazníka na priemyselnom trhu.“ (Kotler, 2001, s. 140)

Hlavným cieľom distribúcie je riadenie a optimálne usmerňovanie toku tovarov- produktov, alebo služieb od výrobcov k spotrebiteľom. Vytvára optimálne vzťahy medzi výrobou a spotrebou, kde sa tvoria distribučné väzby takže v podstate distribúcia zahŕňa:

- časovú transformáciu – ide o produkt v správnom čase,
- priestorovú transformáciu- produkt nachádzajú si na správnom mieste dopytu,
- kvantitatívnu transformáciu- produkt musí byť dostupný vo vhodnom množstve,
- kvalitatívnu transformáciu – produkt požadovaný v dobrej kvalite.

Funkcie distribúcie sú:

- skladovacia – hlavnou úlohou je zabezpečovanie presúvanie, umiestnenia, vyskladňovania tovaru,
- prepravná – hlavnou úlohou je premiestňovanie tovaru,
- dispozičná - hlavnou úlohou je príprava objednávok, dodávok a ich kompletizácia,
- zabezpečovacia hlavnou úlohou je balenie a stráženie produktu,
- informačná hlavnou úlohou je informovanie o preprave,
- propagačná hlavnou úlohou je tvorba imidžu firmy pomocou reklamy na dopravnom prostriedku. (Brezník, 1997. 148 s.)

Podľa Baluška (2001) je distribučný mix predstaviťom ciest, ktorými sa produkt dostáva k zákazníkovi, to je ku sprostredkovateľov. Distribučný mix predstavuje skladovanie a dopravu. Objasnenie aspektov distribučného mixu nám hovorí o tom, kedy je možné považovať veľtržnú účasť za pozitívnu. Cenným prínosom účasti môže byť aj zaistenie potreby kvalitatívnej alebo kvantitatívnej zmeny odbytových ciest. (Baluška,2001)

Distribúciu predstavujú odbytové kanály, ktoré sú kompletným systémom správania sa, pričom sa podniky ako aj jednotlivci vzájomne ovplyvňujú, aby dosiahli svoje individuálne podnikové ciele, ale aj ciele odbytového kanála ako celku. Z tohto dôvodu je jasné, že účastníci kanála by mali spolupracovať a koordinovať svoje ciele a opatrenia. Práve spolupráca získava väčší zisk, ako by dosiahli každý samostatne. (Šimo, Vicen, Kretter, 2000)

Na obrázku 3 sú zobrazené typy distribúcie pre spotrebiteľský trh a to:

- bez úrovňová - výrobok ide priamo k spotrebiteľovi,
- jednoúrovňová - táto cesta je cesta produktu k zákazníkovi je rýchla a veľmi krátka,
- dvojurovňová - využíva sa pri väčšom množstve produktov,
- trojurovňová – táto forma sa používa najčastejšie. (Hekelová, 2006)

Obrázok 3 Typy distribúcie

Bez úrovňová distribučná cesta



Jednoúrovňová distribučná cesta



Dvojurovňová distribučná cesta



Trojurovňová distribučná cesta



Zdroj: Kincl, a kol. (2004)

Marketingový výskum

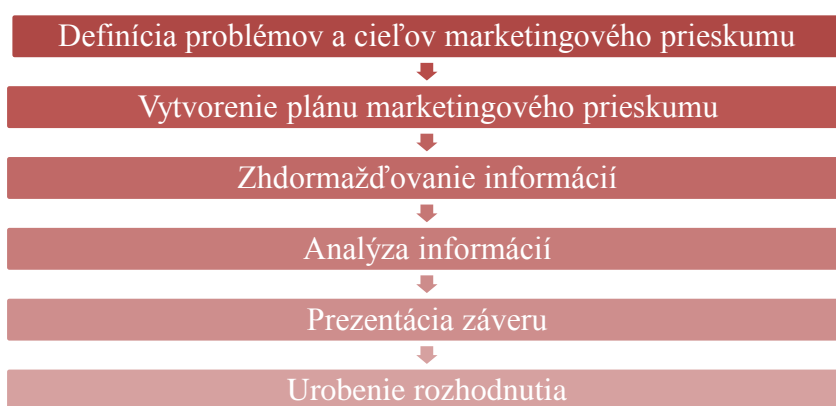
Kotler definuje marketingový výskum ako: „*systematické určovanie, zhromažďovanie, analyzovanie a vyhodnocovanie informácií, týkajúce sa určitého problému, pred ktorým firma stojí.*“ (Kotler, 2001, s. 119)

Naopak Jakubíková tvrdí, že práve marketingový výskum: „*zahŕňa systematickú identifikáciu, zber, analýzu ako aj vyhodnocovanie informácií, pričom záverom zodpovedajúcich určitej marketingovej situácií, pred ktorou spoločnosť stojí.*“ Tento výskum patrí do súčasť marketingového informačného systému a tak predstavuje organizovanú a cieľavedomú činnosť smerujúcu k získavaniu informácií o podnikateľskom prostredí. Výskum zabezpečuje informačné zdroje, zhromažďovanie informácií ako aj technické spracovanie informácií, spolu s distribúciou a analýzou informácií. Tento systém by mal využívať a uchovávať informácie pre ďalšie použitie. (Jakubíková, 2009. s. 272)

Pre manažérov je veľmi dôležité, aby poznali trh, z tohto dôvodu si dávajú robiť výskum trhu, akoby taký test záujmu o výrobky alebo túžby zákazníkov. Hlavnou úlohou marketingového výskumu je hlavne zisťovanie názorov spotrebiteľov a ich nákupné správanie. V tomto výskume sa zisťujú údaje a informácie pre špecifické marketingové situácie, pričom podniky väčšinou vynakladajú 1-2 % tržieb. Ak si však myslíme, že takýto výskum financujú iba veľké spoločnosti nie je to pravda, takémuto výskumu sa venujú aj menšie podniky, aby sa vedeli prispôsobiť požiadavkám trhu. (Kotler, Keller, 2007)

Inak opisuje Parasuraman marketingový výskum a to: „*považuje ho za súbor techník a princípov na systematické zhromažďovanie, analýzu, zaznamenávanie a interpretáciu údajov, ktoré dokážu pomôcť rozhodovateľom pri marketingu výrobkov, myšlienok alebo služieb.*“ (Parasuraman, 1991, s.5)

Obrázok 4 Proces marketingového prieskumu



Zdroj: Kotler (2007)

Kroky marketingového výskumu

Základné kroky klasického marketingového výskumu možno špecifikovať nasledovne:

1. zistenie a formulácia potreby informácií,
2. definovanie cieľov výskumnej štúdie,
3. návrh a akceptovanie projektu,
4. konkretizácia zdrojov údajov,
5. príprava procedúr a nástrojov zhromažďovania údajov,
6. zisťovanie a zhromažďovanie údajov,
7. spracovanie údajov,
8. analýza a interpretácia údajov,
9. sprístupnenie získaných údajov,
10. po výskumné aktivity. (Richterová, 2008)

Metódy výskumu

Medzi základné členenie primárneho členenia marketingového výskumu ja hlavne na kvantitatívny a kvalitatívny výskum. Rozdiely, ktoré sú medzi nimi sú spojené hlavne s predchádzajúcimi znalosťami skúmaného problému. Vid' tabuľka 1.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabuľka 1 Základné rozdiely medzi kvantitatívnym a kvalitatívnym výskumom

Charakteristika	Kvantitatívny výskum	Kvalitatívny výskum
Použité metódy	Analýza sekundárnych údajov, štandardizovaný rozhovor, písomný dotazník, telefonický rozhovor a iné.	Psychologická explorácia, hĺbkové rozhovory, individuálne a skupinové.
Spôsob dopytovania	Presne stanovené formulácie otázok a ich poradie.	Voľne formulované otázky, neobmedzený počet otázok, tie sú zamerané na obsiahnutie motivačných štruktúr a vysvetlenie podstatných súvislostí.
Anketár	Pripravený anketár, ktorý kladie vopred formulované otázky v určenom poradí, tak aby mal minimálny vplyv na priebeh rozhovoru.	Psychológ alebo odborne pripravený anketár, ktorý pozná cieľ výskumu, prispôsobuje sa výskumnej situácii a kladie otázky podľa vývoja interview.
Kontakt	Tu sú možné všetky formy kontaktu: písomný, ústny, telefonický. Pri osobnom kontakte ide o strednú intenzitu kontaktu, t.j. že anketár svojim vystupovaním a správaním vzbudzuje v respondentovi ochotu odpovedať na otázky.	Osobný a pomerne intenzívny kontakt. Anketár najprv vytvára ovzdušie dôvery, v priebehu rozhovoru citlivo reaguje na odpovede a prispôsobuje im ďalšie otázky.
Veľkosť skúmaného súboru	Reprezentatívna vzorka niekoľko 100 alebo 1000 respondentov.	Malá vzorka (niekoľko desiatok) respondentov.
Analýza údajov	Prevládajú štatistické postupy.	Aplikácia metód kvalitatívnej analýzy ako obsahovej analýzy

Zdroj: Příbová, (1996), Vlastná úprava

Metódy cenového výskumu

Stratégia stanovenia ceny z pohľadu zákazníka

Táto časť bakalárskej práce sa zameriava na metódy stanovenia ceny. Patria sem metódy ako:

- metóda priameho hodnotenia, kde je respondentom položená otázka za akú cenu by si boli ochotní kúpiť vybraný produkt, pričom konečná cena sa určuje ako aritmetický priemer,
- bodová metóda je metóda, pri ktorej je peňažná hodnota nahradená bodmi, ale boduje sa konkurenčný produkt. Pri tejto metóde je možné bodovať v modifikovanej podobe, kedy sú bodované len najdôležitejšie vlastnosti produktu.

Kozel tvrdí, že je možné propagovať aj nasledujúce analýzy, ktoré sa zaujímajú aj o dôvody prijateľnosti ceny pre respondentov. Medzi tieto metódy Kozel považuje metódy ako:

- Batzova konfiguračná frekvenčná analýza, pri tejto metóde sa hodnotí na akej úrovni prestáva byť cena pre zákazníkov prijateľná
- Technika Gabora Grangera pri tejto analýze sa ceny uvádzajú náhodne a je skúmané ako a čím zákazník neprijateľnosť ceny vysvetľuje. Vyhodnotenie analýzy je grafické a znázorňuje sa pomocou „cenovej línie“. (Kozel a kol., 2006 s. 200)

Cenový výskum sa využíva hlavne preto, aby boli rozhodnutia účinné a reálne. Ten sa vytvára hlavne v nasledujúcich prípadoch ako:

- rozhodnutia o cenách nových produktov, poprípade modifikovaných produktov,
- rozhodnutia o zmenách ceny v priebehu fázy cyklu trhových životnosti produktu,
- rozhodnutia o cenách produktu, ktoré sa uvádzajú na nové trhy.

Tento cenový výskum je možné zamerať do dvoch hlavných smerov:

- zisťovanie cien, ktoré sú prijateľné pre zákazníkov,
- zisťovanie konkurenčných cien.

Takto získané sú podkladom pre trhové metódy tvorby ceny. Tie predstavujú postupy, pomocou ktorých je stanovená konkrétna suma, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť. Často krát však býva takto stanovené iba cenové rozpätie vhodné pre cenovú tvorbu, poprípade pre cenové prahy. Tieto ceny však nemusia byť pre konkrétneho zákazníka ceny konečné, nakoľko sa prispôbujú zmenám na trhu. Pri zisťovaní cien ktoré sú prijateľné u zákazníka sa v prvom rade hlavne jedná o:

- zisťovanie cenovej elasticity ponuky,
- zisťovanie hodnoty ceny očakávanej zákazníkom, t.j. prežívanie ceny. (Kozel a kol., 2006)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Odhad cenovej elasticity

Veľmi často sledovaným javom medzi ponúkaným množstvom a určitou výškou ceny je koeficient cenovej elasticity ponuky pružnosti. Tento koeficient vypovedá o tom, či je daný trh, alebo zákazník cenovo citlivý. Koeficient cenovej elasticity je možné vyjadriť ako absolútnu hodnotu podielu percentuálnej ceny ponuky ku percentuálnej zmeny ceny:

Koeficient cenovej elasticity (Kozel a kol., 2006)

$$e = \frac{\text{percentuálna zmena ponuky}}{2\text{percentuálna zmena ceny}}$$

Výsledné hodnoty je možné rozdeliť:

- $e > 1$, vtedy sa jedná o cenovo pružnú ponuku, pri zmene ceny o percento sa ponuka zmení o viac percent,
- $e = 1$, znamená jednotkovú cenovú elasticitu, pričom zmena ceny sa rovná zmene ponuky,
- $e < 1$, predstavuje cenovo nepružnú ponuku, pri zmene ceny o percento sa ponuka zmení o menej než jedno percento. (Kozel a kol., 2006)

Ak vykazuje určitý tovar cenovej pružnosti ponuky, tak sa jedná o cenovo citlivé trhy a za účelom zvyšovania predaja a tržieb a účelne znižovanie ceny. Ak sa stane to, že sa ceny zvýšia tak tomu bude naopak, lebo ponúkané množstvo sa zníži viac ako cena, tým pádom dôjde k poklesu tržieb.

Holandský test cenovej citlivosti

Táto metóda je určená predovšetkým pre spotrebný tovar, pretože sa tu predpokladá, že súbor opýtaných respondentov bude v tomto prípade dostatočne reprezentatívny. V tejto metóde sa odpovede respondentov zaznačujú do cenovej škály, ktorá má obsahovať 30- 40 položiek. Táto cenová škála musí byť dostatočne široká nakoľko, aby sa opýtaní respondenti necítili obmedzovaní cenovou škálou. (Kozel a kol., 2006)

3.2 Regionálne potraviny

Regionálne potraviny sú produkty, ktoré sú určené pre bežných spotrebiteľov ku konzumácii. Tento produkt je vyrobený v tom danom regióne a na jeho výrobu sú použité len potraviny z toho daného regiónu. Pod pojmom región sa chápe celok, ktorý je vymedzený štátom (Chutnačeskyjihočesky, 2010)

Každý kraj alebo časť územia má svoje tradičné jedlo alebo nápoj, ktorý sa na území vyrába už mnoho rokov. Nákupom týchto potravín podporujeme ekonomiku regiónu, ale aj miestnych pestovateľov a miesta kde žijeme. Investícia v podobe nákupu sa vráti ako rozvoj celého regiónu ale najviac v ekonomickej prosperite. Miestni výrobcovia budú môcť otvoriť viac prevádzok a tým budú potrebovať aj viac zamestnancov, čo pomáha k znižovaniu nezamestnanosti v danom regióne. Regionálne potraviny majú lepšie nutričné hodnoty. Hlavne čo sa týka zeleniny a ovocia, ktoré sú prevážane v kamiónoch a dozrieva ešte len cestou. Telo lepšie prijme potraviny, ktoré rastú a pestujú sa v jeho okolí. Nákupom regionálnych potravín tiež zlepšujeme vzhľad nášho prostredia. Na to aby mohli vzniknúť tieto produkty potrebujú poľnohospodári miesto na pestovanie svojich produktov a na chovanie dobytku. Tým sa vylučuje možnosť zastavania týchto miest. Ďalej nákupom miestnych produktov šetríme aj životné prostredie. Na výrobu produktov sú využité len produkty z nášho okolia, preto nemusia byť dovážané z iných štátov a je spálené menej ropy do ovzdušia je vypustených menej škodlivých výparov. (Gastronews, 2012)

Regionálne potraviny v ČR

Kedysi dávno bola výroba miestnych potravín úplne bežná. Dopravný systém vtedy ešte nebol rozvinutý a preto ľudia ani nemali inú možnosť ako využívať produkty z miestnej výroby. Pestovali ovocie a zeleninu, chovali dobytok. Produkty, ktoré si sami nedokázali vypěstovať mali možnosť nakúpiť len na mestskej tržnici. Poľnohospodári kedysi patrili do vyššej vrstvy obyvateľstva a boli viac sebestační. Ostatným ľuďom ponúkali prácu. Každé územie malo svoj vlastný tradičný výrobok, ktorým bol kraj známy. Tieto tradičné výrobky sa na niektorých miestach vyrábajú ešte dnes. Na Valašsku (Morave) sú to frgále, a to koláče s priemerom 30 centimetrov, ďalej slivovica a iné pálenky. Olomoucké tvarôžky z Loštic u Mohelna v Olomouckom kraji sú známe svojou výraznou chuťou. Štramberské uši, sladký pokrm ktorý chutí ako perník, ku ktorému sa viaže zaujímavá povesť. Samozrejme tradičným výrobkom je aj pivo. Niektoré druhy sa stali obľúbenými po celom svete. (Turism, 2004). Každý kraj mal niečo svoje, čo ho preslávilo. Niekde to boli tradičné recepty, ako napríklad juhočeská kulajda, šumavská cesnačka a mnoho ďalších alebo už spomínané produkty. Po totalite sa všetky statky a farmy zabavili a všetko sa zmenilo. Bolo nedostatok tradičných výrobkov. Niektoré produkty sa rozdávali na prídel alebo ľudia museli stáť v dlhým radoch. Po revolúcii sa k nám dostali lacné výrobky z iných štátov, vznikla výstavba nových obchodných domov, ktoré boli plné dovážaných potravín. (Totalita, 1999).

Dnes je opäť snaha vrátiť sa k starým hodnotám a zvykom. Ľudia v regiónoch sa snažia podporovať miestnych výrobcov. Problémom je, že regionálne potraviny majú vyššiu cenu ako dovážane a preto ľudia ešte stále uprednostňujú práve tie. Malí predajcovia nemôžu cenou konkurovať veľkovýrobcom. Preto ide o dlhý proces. Zákazníci v dnešnej dobe už takmer vôbec nechodia nakupovať k malým súkromníkom ako sú napríklad mäsiarstvo, pekárstvo,

zelenina a ovocie. Dáva sa prednosť veľkým obchodným reťazcom, ktorý majú len svojich veľkých dodávateľov a pre menších dodávateľov je ťažké na trhu preraziť. Existuje predaj na mestských tržniciach, farmárskych trhoch, priamo na farmách a v špecializovaných obchodoch. Tento predaj podporuje Ministerstvo poľnohospodárstva a tým sa snaží podporiť menších výrobcov. Tým, že výrobcovia predávajú svoje produkty sami, majú znížené náklady na prevádzku. Ľudia si stále výrobky kupujú na základe ceny a nesústreďia sa na kvalitu potravín. V poslednom období sa otázka kvality častejšie propaguje v médiách a ľudia sú už informovanejší (Informační centrum bezpečnosti potravín, 2012).

Regionálna potravina je značka, ktorá je udeľovaná tým najlepším potravinám z každého kraja. Cieľom je podpora domácich producentov lokálnych potravín a tým motivovať zákazníkov, aby viac vyhľadávali práve tieto výrobky či už na farmárskych trhoch alebo priamo u výrobcov. Súťaž regionálna potravina je vyhlasovaná každý rok v každom z trinástich krajov Českej republiky. Suroviny musia byť vyrobené v danom kraji a taktiež na ich výrobu musia byť použité len suroviny daného kraja. Toto ocenenie je garanciou kvality a poctivej výroby. Výrobky, ktoré majú toto označenie sú jedinečné oproti bežnej produkcii dostupnej na trhu. Ocenené potraviny spĺňajú najprísnejšie európske aj národné požiadavky na kvalitu. Výrobcovia sú vystavení veľkému tlaku na kvalitu zo strany spotrebiteľov ako aj zo strany kontrolných orgánov. V roku 2014 bolo v súťaži prihlásených dohromady 1294 produktov od 433 výrobcov zo všetkých krajov. Ocenenie regionálna potravina získalo najnovšie 106 výrobkov, ktoré teraz môžu využívať logo na svojich výrobkoch po dobu 4 rokov. Spotrebiteľia majú na výber zo 475 produktov. (eagri.cz, 2015)

Súčasťou projektu je aj informačná kampaň, ktorá chce ľuďom ukázať ocenené regionálne potraviny a tým podporiť malých a stredných producentov z rôznych krajov. Hlavným cieľom ale je presadiť na českom trhu domáce, kvalitné, chutné a tradičné produkty.

Keďže distribučné cesty sú krátke, potraviny sú zaručene čerstvejšie a chutnejšie a majú lepšiu vôňu. Ďalším veľkým aspektom je podpora zamestnanosti v regiónoch. Do tohto projektu sú zapojená aj Agregátna komora Českej republiky a Potravinárska komora Českej republiky. (eagri.cz, 2015)

Logo sa skladá z grafickej a textovej časti. Príroda ktorá je na logu zobrazuje jednoduchosť a čistotu a taktiež kvalitu, ktorá sa dostáva ku spotrebiteľom. V základnom variante loga je znázornená krajina v zelenom vrúbkovanom okraji. Textová časť je nápis Regionálna potravina umiestnená na stuhe. Existuje viacero variantov, kde sa pod nadpisom nachádza druhý podnadpis, ktorý označuje región kde bol produkt vyrobený. (eagri.cz, 2015)

Obrázok 5 Logo regionálnych potraviny



Zdroj: Regionálne potraviny (2015)

Hlavným cieľom regionálneho značenia je zviditeľnenie jednotlivých regiónov, ktoré sú zaujímavé či už tradičnosťou, alebo známe svojou nedotknutou prírodou, zdravým prostredím, svojimi tradíciami alebo úplne zabudnuté či nové. Taktiež je cieľom aj upozorniť na zaujímavé produkty, ktoré tu vznikajú. Do tohto systému sa od roku 2004 zapojilo už 24 regiónov. V každom z krajov vznikla značka pre výroby, ktoré zaručujú kvalitu a šetrnosť k prírode a taktiež spojenie s výnimočným územím.

Systém regionálneho značenia výrobkov a služieb je koordinovaný na nadnárodnej úrovni Asociácií regionálnych značiek, o. s. (ARZ), ktorá je združením regiónov s vlastnou značkou. Činnosť ARZ upravujú stanovy a vnútorný rád.

Správu danej značky, komunikáciu s miestnymi výrobcami a komunikáciu s ARZ ma na starosti v každom regióne koordinátor. Po splnení pravidiel certifikačná komisia udeľuje výrobkov značku.

Nákupom značených výrobkov môžu domáci pomáhať a podporovať domácich výrobcov. Značenie je tiež dôležité pre návštevníkov regiónu, ktorým dovoľuje užívať región novým netradičným spôsobom. Domáci výrobcovia dostávajú možnosť novej spolupráce a jednotnú propagáciu ich výrobkov. Tento systém regionálnych značiek je otvorený pre každý región, ktorý má presne vymedzené hranice. Podnecovateľom novej značky musí byť miestna organizácia alebo inštitúcia ktorá sa na základe konsenzu potencionálnych držiteľov značky a ďalších subjektov ktorý sú zapojený stane koordinátorom regiónu. (Regionálny potraviny v CR, 2015)

Ako píše Pelsmacker, Geuens, Bergh, na to aby sa zvýšil predaj regionálnych potravín, treba stále podporovať predaj priami v mieste nákupu potravín a vybrať tie správne komunikačné prvky v rámci predajní, ktoré nakupujúcich presvedčia o ich nákupe. Pri potravinách sú najlepšou možnosťou podpory predaja ochutnávky tovaru a tak hneď zistiť jeho kvalitu. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Označenie regionálnych potravín v Českej republike

Od roku 2003 je národná značka KLASA udeľovaná Ministerstvom poľnohospodárstva kvalitným a domácim potravinárskym a poľnohospodárskym výrobkom. Značka KLASA je riadená oddelením marketingu Štátneho poľnohospodárskeho investičného fondu (SZIF) a mala by ukazovať svoju kvalitu produktu oproti ostatným. Značka môže byť udelená na obdobie troch rokov. Po vypršaní tejto doby sa produktu táto značka odoberá (pri zistení zhoršenia podmienok) alebo môže byť predĺžená. Odborná komisia zložená zo zástupcov Ministerstva poľnohospodárstva, Štátneho poľnohospodárskeho intervenčného fondu, dozorných orgánov, vysokých škôl a výskumných inštitúcií, výrobcov potravín a spotrebiteľov sledujú kvalitu a zloženie produktov. Štátna poľnohospodárska a potravinárska inšpekcia kontroluje kvalitu výrobkov so značkou KLASA v tržnej sieti.

Podmienky pre udelenie značky KLASA:

- výrobcom musí byť fyzická alebo právnická osoba,
- žiadateľom môže byť len sám výrobca, nie splnomocnenec,
- žiadateľ musí k žiadosti doložiť identifikačné údaje a čestné prehlásenie, ďalej je povinný predložiť kópiu výpisu z Obchodného registra respektíve Živnostenského registra, ktoré nemôže byť staršie ako tri mesiace,
- žiadosť predkladá žiadateľ samostatnému oddeleniu marketingu SZIF. Všetky žiadosti budú Samostatným oddelením marketingu SZIF registrované. Ak sa zistí, že v žiadosti sú chybné alebo klamné informácie alebo nejaké informácie chýbajú, bude žiadateľ upozornený. Žiadosti môžu byť podané elektronickou formou, osobne alebo môžu byť zaslané doporučenou poštou,
- dokumentácia, ktorá je poskytnutá ku výrobkom, ktoré neboli schválené pre udelenie značky KLASA sa vracajú iba po písomnej žiadosti,
- o zamietnutí výrobku rozhoduje Ministerstvo poľnohospodárstva.

Držiteľ značky má povinnosť takýto výrobok označiť logom KLASA (eKlasa, 2010)

Formy distribúcie

Ako sa už v bakalárskej práci spomenulo firma by mala splňať 4 základné funkcie a to:

- prieskum trhu na lepšie fungovanie trhu, aké sú jeho potreby, požiadavky, želania, predchádza každej marketingovej aktivite,
- komunikácia so zákazníkmi a propagácia čo je osobný predaj, vzťahy s verejnosťou, podpora predaja, reklama,
- komerčné funkcie kontroly predajného personálu a ide hlavne o vzťahy s distribúciou, ide o zabezpečenie vhodných predajných metód a povzbudenie a motivovanie predajného úsilia pracovníkov na jednej strane a na tej druhej ide o stanovenie distribučných a cenových podmienok,
- marketingová stratégia, kontrola a plánovanie to je zjednotenie ako aj zladenie firemných aktivít s jej politikou, vytvárajú sa tu marketingové plány a kontroly cieľov, ktoré sú v plánoch stanovené. Pritom sa zaisťuje prepojenie marketingových aktivít s predajnými. (Maurani, 1995. s. 46)

Distribúcia regionálnych potravín na našom území

Väčšinou sa distribúcia regionálnych potravín uskutočňuje prostredníctvom pojazdných predajní regionálnych potravín, spoločnosti Náš Grunt a spoločnosti Sklizeno. Tieto potraviny môžeme ďalej zakúpiť na farmárskych trhoch.

Pojazdná predajňa regionálnych potravín

V lete v roku 2013 predajňa, ktorá je skrytá v dodávke so zelenomodrým logom Regionálna potravina jazdila po celej republike. Jej cesta viedla po Čechách a Morave. Cesta skončila 15. septembra a za sebou mala dodávka najjazdených 6 tisíc kilometrov. Predstavovala ľuďom ocenené výrobky vo všetkých 13 regiónoch, ktoré boli zapojené do súťaže o túto značku. Táto pojazdná predajňa ukazovala zákazníkom, aké sú produkty výnimočné, v čom sú lepšie a celkovo oslovila viac ako 80 tisíc zákazníkov. Na pulte dodávky bolo v ponuke 82 výrobkov od 48 producentov. Najväčší dopyt od zákazníkov bol po syroch a udeninách. Predajňa postupne navštevovala miesta, ktoré sú významné pre regionálne potraviny ako sú farmárske trhy, jarmoky, a slávnosti spojené s vyhlásením víťazov súťaže o získanie značky Regionálna potravina. Zamestnanci sa taktiež pýtali zákazníkov na značku. Tí sa vyjadrili, aby sa rozšírila ponuka ocenených výrobkov aj do bežných obchodov. (Pojazdná predajňa, 2015)

Farmárske trhy

Pojem farmárske trhy je v podstate novým pojmom, z tohto dôvodu je dôležité si tento pojem zadefinovať. Ministerstvo poľnohospodárstva spolu s Asociáciou krajov, Zväzom mesta a obcí, Združením miestnych samospráv a organizátorov trhov sa v roku 2011 spojili a vydali farmársky kódex, ktorého cieľom bolo práve definovať farmárske trhy a čo sú ciele farmárskych cieľov. Na základe kódexu sú farmárske trhy (sedliacke, poľnohospodárske a iné trhy) forma predaja poľnohospodárskeho a potravinárskeho tovaru pre občiansku verejnosť a ich cieľom je hlavne:

- podpora malých a stredných poľnohospodárskych pestovateľov, chovateľov, výrobcov a spracovateľov potravín,
- vytvorenie nového spoločenského priestoru, ktorý vedľa predaja poľnohospodárskych produktov je miestom na stretávanie ľudí, priblíženie poľnohospodárskej sezóny a prírodným cyklom obyvateľom mesta,
- zásobovanie občanov čerstvými poľnohospodárskymi plodinami a potravinami prevažne českého a regionálneho pôvodu,
- oživiť vybrané priestory miest a zlepšiť ich atmosféru,
- farmárske trhy sa konajú vo verejne oznámenej časovej perióde, spravidla pod otvoreným nebom a predaj na nich sa riadi vopred oznámeným a vyveseným trhovým rádom, ktorý vychádza zo vzorového trhového radu a z dispozície jednotlivých miest. (Farmársky kódex, 2015)

Asociácia farmárskych trhov v Českej republike

Asociácia farmárskych trhov vznikla hlavne z iniciatívy organizátorov farmárskych trhov, aby sa dali konkrétnejšie opísať ide o občianske združenie Archetyp, Envic a Trhni se. Vznikli a zjednotili a rozhodli sa fungovať ako asociácia, ktorej hlavnými činnosťami a cieľmi tejto asociácie sú:

- podpora a kvalitatívny rozvoj farmárskych trhov v ČR,
- systematické informovanie verejnosti o princípoch farmárskych trhov,
- propagácia farmárskych trhov, ktoré uskutočňujú členovia asociácie farmárskych trhov,
- informovanie prevádzkovateľov farmárskych trhov a členov asociácie farmárskych trhov o právnych predpisov v oblasti predaja potravín,
- poradenstvo a vzdelávanie členov asociácie farmárskych trhov,
- jednanie s dotknutými orgánmi a orgánmi miestnej samosprávy a štátnej správy,
- podpora predaja, kvalitných, tuzemských potravín,
- rozvoj kultúry predaja na farmárskych trhoch,
- právna pomoc a ochrana členov asociácie farmárskych trhov,
- spolupráca s ostatnými organizáciami a jednotlivcami. (Asociácia farmárskych trhov, 2015)

4 ANALYTICKÁ/PRAKTICKÁ ČASŤ

4.1 Charakteristika vybranej predajne regionálnych potravín

Spoločnosť NÁŠ GRUNT, s. r. o. je prevádzkovateľom konceptu Náš Grunt. Táto firma vznikla ako čistá česká spoločnosť s českým kapitálom. Spoločnosť si uvedomila, že na trhu je nedostatok kamenných obchodov, ktoré sa zameriavajú na predaj českých kvalitných potravín. Spoločnosť NÁŠ GRUNT si otvorila svoju prvú kamennú predajňu v roku 2010. V ich kamennom obchode zákazníci mohli nájsť čerstvé farmárske potraviny. Jednalo sa o prvú kamennú predajňu s farmárskymi potravinami, ktorá bola budovaná formou uceleného konceptu.

Predajne ponúkajú tradičné české potraviny prevažne od malých a stredných českých výrobcov a farmárov.

Celý koncept tvoria dve hlavné myšlienky. A to v prvom rade priniesť na český trh opäť tradičné miestne potraviny a taktiež pomôcť malým a stredným výrobcam. Práve spojením týchto dvoch myšlienok vznikol celý koncept a tak celá spoločnosť.

Jeden zo zakladateľov spoločnosti Jiří Málek hovorí: „*Pri štarte nášho podnikania sme zvažovali niekoľko smerov. V poslednej fáze sme si uvedomili, že na českom trhu nie je žiadny obchod zameraný na české produkty. Našou jednoznačnou prioritou bola kvalita. Veľmi nás preto tešilo, keď sme našli podobne zmýšľajúceho dodávateľa, s ktorým sa teraz stretávame v našich predajniach.*“ (Náš Grunt, 2015)

Prvá otvorená predajňa bola predajňa na Prahe 3 na Vinohradoch. Postupne sa predajne rozrástli do ďalších regiónov v republike. Spoločnosť NÁŠ GRUNT má dnes už vybudovanú sieť predajní, ktorá je založená na poskytovaní franchisingovej licencie a vlastných obchodov. Cieľom spoločnosti je rozšíriť predajne do všetkých krajov a najvýznamnejších regiónov ČR a tým podporiť tak miestne potraviny.

Do roku 2012 boli kamenné obchody pomenované Český Grunt, avšak kvôli rozšíreniu spoločnosti aj na Moravu sa premenovali na Náš Grunt.

V predajniach zákazníci nájdu rôzne tradičné chutné české výrobky od českých farmárov, vinárov, včelárov, pekárov, mäsiarov a ďalších producentov, ktorých spoločnosť dobre pozná a za ktorých ručí. Náš Grunt si zakladá na domácom pôvode potravín, kvalite a čerstvosti. Tak isto na tom, aby potraviny neobsahovali žiadne zbytočné škodlivé látky, konzervanty a Éčka. Zákazníci si môžu vybrať z poctivých udenín, kvalitného mäsa, chleba pečený tradičným spôsobom, mliečnych výrobkov ako sú syry, vajcia, jogurty, čerstvej zeleniny a ovocia ale aj na výber majú aj miestne pálenky a mušty z ovocných sadov. (Náš Grunt, 2015)

4.2 Situačná analýza

Produktová ponuka

V regionálnych potravinách sa vybral nový produkt ide o krém tvaroh s jogurtom vanilka. Objem 150 gramov.

Jogurt: Názov: Tvarohový krém s jogurtom – vanilka
Výrobca: Farma Záhradka, Vyrobené v Českej republike
Kontakt: www.farmazahradka.cz
Predpokladaná cena: 29,90 Kč

Obrázok 6 Tvarohový krém



Zdroj: Farma Záhradka (2015)

Je to nový produkt z Farmy Záhradka. Tento bio jogurt je zložený z tvarohu z kravského bio mlieka, bio vanilka, bio vanilková aróma, bio trstinový cukor, bio jogurt, tuk min. 14 %.

Ako vidíme zo zloženia jogurt je vyrábaný z bio potravín a práve z tohto dôvodu prešiel všetkými previerkami a prešiel až do predajní Regionálnych potravín. Nakoľko je to nový produkt navrhovaná cena je: 29, 90 Kč. Táto pôvodná cena výška ceny bola na základe skúseností, pre jej stanovenie nebola použitá žiadna z možných metód popísaných v teoretických častiach práce. Vzhľadom k tomu, že sa jedná o úplne nový produkt neboli zatiaľ k dispozícii žiadne informácie o tom, ako budú zákazníci reagovať na túto cenu.

Konkurenčné produkty v predajni

V rámci situačnej analýzy boli v predajni regionálnych potravín sa boli najdené nasledujúce konkurenčné produkty:

1. Tvaroh odtučnený kakao, objem 150 gramov, cena: 30 Kč
2. Jogurt kravský farmársky ochutený, objem 150 gramov, cena: 19,90 Kč
3. Jogurt kravský farmársky biely, objem 150 gramov, cena: 14,90 Kč
4. Selský jogurt ochutený, objem 200 gramov, cena: 38,90 Kč
5. Jogurtový nápoj biely objem 350 ml, cena: 26 Kč
6. Jogurtový nápoj ochutený, objem 350 ml, cena: 38,90 Kč

Tieto výrobky sa nachádzali v jednom chladiacom boxe určenom pre mliečne výrobky, jednotlivé druhy jogurtov a tvaroh a výrobkov z mlieka sa nachádzajú v jednom regále postupne podľa jednotlivých značiek výrobcov. Rozdelené sú na základe jednotlivých príchuťí a konzistencie. Na podporu predaja sa v obchode regionálnych potravín v ktorom bol výskum realizovaný sa uskutočňujú ochutnávky pravidelne. Väčšinou sa ochutnávky zameriavajú na nové produkty na podporu ich predaja. Mliečne produkty sa nerozdeľovali na základe ceny, ale podľa značky pričom cena jednotlivých produktov sa pohybovala od 15 Kč do 40 Kč.

Na vypočítanie optimálnej ceny bolo vybraných 100 náhodných respondentov. Respondenti boli rozdelení na respondentov, ktorí nakupujú v regionálnych predajniach pravidelne aspoň 2x do týždňa a medzi nepravidelné nakupujúcich sa zaradili takí, ktorí nakupujú v regionálnych potravinách menej ako 2x do týždňa. Táto frekvencia nákupu bola na základe konzultácie s vedúcou predajne. Rozdelenie respondentov je zrejmé z tabuľky 2.

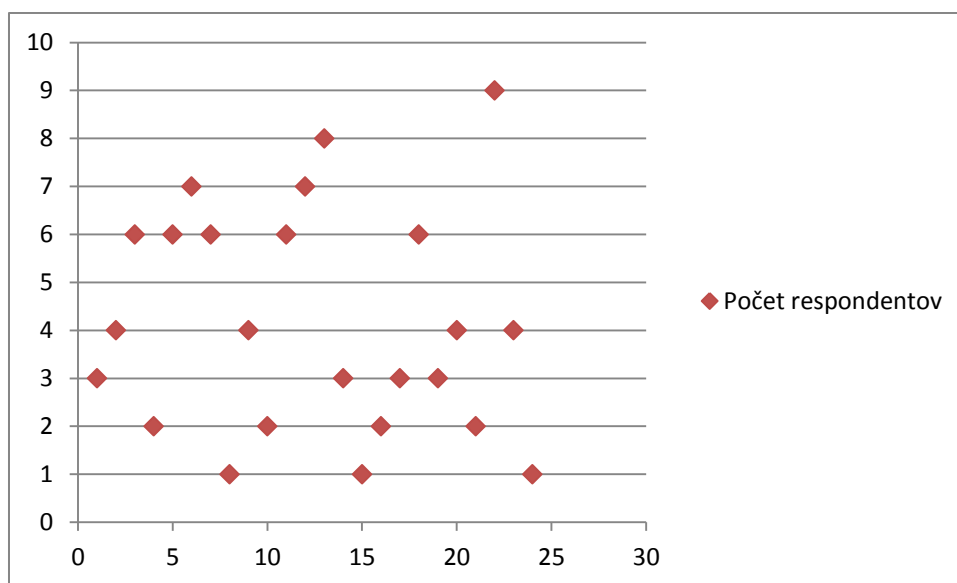
Tabuľka 2 Počet respondentov

Pravidelne nakupujúci v RP		Pravidelne nenakupujúci v RP	
Ženy	Muži	Ženy	Muži
25	25	25	25

Zdroj: Vlastná úprava

Vekové rozpätie respondentov bolo v rozpätí od 31 do 59 rokov. (vid' graf 1)

Graf 1 Počet respondentov podľa veku



Zdroj: Vlastná úprava

Pre stanovenie optimálnej ceny bola vybraná technika Gabor Gangera. Na to, aby bolo možné nájsť odpovede na výskumné otázky, boli do dotazníka zaradené aj otázky na pohlavie respondentov.

Ďalšou dôležitou odpoveďou bolo odpoveď na otázku:

Kupovali by ste tento produkt pomerne pravidelne ak by stál...Kč?

Produkt bol pri pýtaní sa na otázky pri výskume respondentom predložený.

Na dotazník odpovedalo 100 respondentov, ako sa už vyššie vysvetlilo rozhodli sa respondenti na respondentov ženy a muži a na tých, ktorí chodia nakupovať do regionálnych potravín pravidelne a na tých, ktorí tam nechodia. V rámci dotazníka sa náhodne vybrali sumy, ktoré sa nasledovne náhodne komunikovali respondentom.

Prvá výskumná otázka: „Aká je optimálna cena mliečneho výrobku?“

Druhá výskumná otázka: „Je rozdiel v ochote platiť určitú cenu medzi ženami a mužmi?“

Tretia výskumná otázka: „Je rozdiel v ochote platiť určitú cenu medzi ľuďmi, ktorí nakupujú pravidelne v regionálnych potravinách a medzi nepravidelne nakupujúcimi?“

V tabuľke 3 sa nachádzajú odpovede všetkých opýtaných respondentov na otázku z nášho dotazníka, či by kupovali tento produkt ak by stál ..Kč v náhodnom poradí. (viď tabuľka 3)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

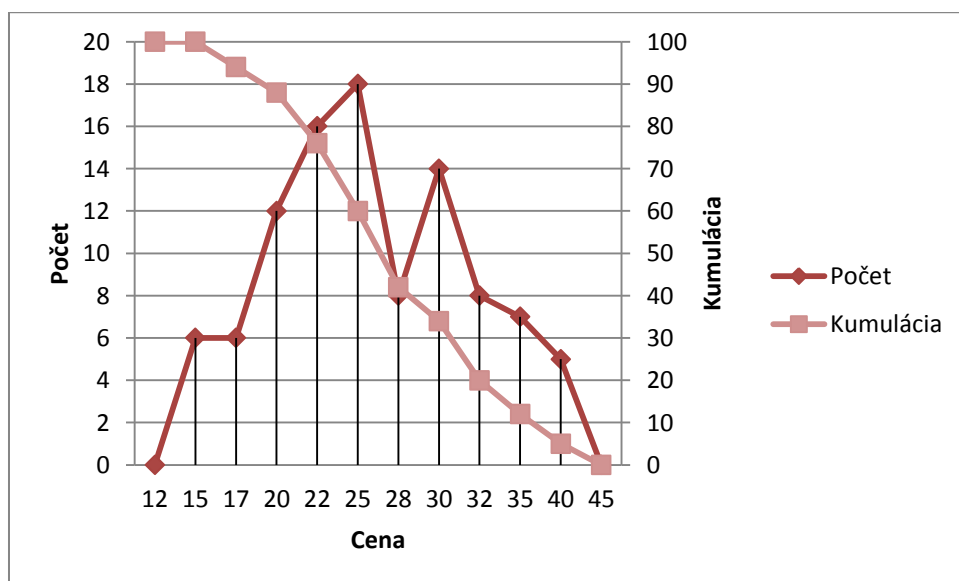
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabuľka 3 Odpovede všetkých respondentov s kumuláciou

Návrh ceny (Kč)	Počet respondentov	Kumulácia %
12	0	-
15	6	100
17	6	94
20	12	88
22	16	76
25	18	60
28	8	42
30	14	34
32	8	20
35	7	12
40	5	5
45	0	0

Zdroj: Vlastná úprava

Graf 2 Odpovede všetkých respondentov s kumuláciou



Zdroj: Vlastná úprava

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

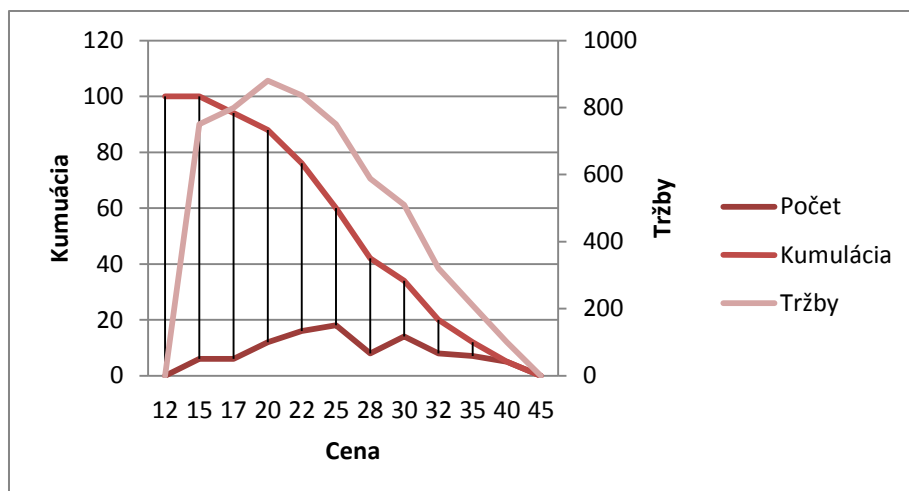
Na základe údajov z tabuľky 3 sa vypracovalo grafické znázornenie odpovedí všetkých respondentov, ktoré je znázornené v grafe 2. Z grafu vyplýva, že na najnižšiu a najvyššiu hodnotu určenú v dotazníku neodpovedal nikto, najviac respondentov odpovedalo za hodnotu 25 Kč. Za hodnotu, ktorá je uvedená ako cena, čiže za hodnotu 30 Kč odpovedalo 14 respondentov. Ako je vidieť pri hodnote 30 Kč je kumulácia 34%, pri cene 28 Kč je už kumulácia 42% a pri cene 25 Kč dokonca 60%. Takže z tabuľky 2 vidno, že najviac ľudí odpovedalo pri sume 25 Kč, kde je kumulácia až 60%. Práve hodnota 25 Kč bola tou, kde by si respondenti tento produkt kupovali. Nakoľko je navrhovaná cena 29,90 Kč je nutné poznamenať, že to nie je až taký veľký rozdiel. V prípade, ak by navrhol predajca cenu produktu 25 Kč na základe osobné dopytovanie bolo by viac respondentov ochotných kupovať si produkt pravidelne.

Tabuľka 4 Odpovede respondentov s kumulácia a s tržbami

Návrh ceny (Kč)	Počet respondentov	Kumulácia %	Tržby (Kč)
12	0	-	0
15	6	100	750
17	6	94	799
20	12	88	880
22	16	76	836
25	18	60	750
28	8	42	588
30	14	34	510
32	8	20	320
35	7	12	210
40	5	5	100
45	0	0	0

Zdroj: Vlastná úprava

Graf 3 Odpovede respondentov s kumulácia a s tržbami



Zdroj: Vlastná úprava

Do tabuľky 4 sa znázornili odpovede respondentov na otázku kupovali by ste tento produkt pomerne pravidelne ak by stál...Kč? Tak ako pri predchádzajúcej otázke jednotlivé sumy-ceny sa respondentom komunikovali náhodne, odpovede sa zaznamenali do tabuľky 4 a k nim sa vypočítala kumulácia a nakoniec sa pridali výpočet tržieb pre jednotlivé hodnoty. Na výpočet tržieb sa násobilo predpokladaným počtom kusov predaného produktu a to 50 ks. V rámci posledného stĺpca tabuľky 4 sa tržby pri jednotlivých cenách. Najvyššie tržby by sa dosiahli pri cene 20 Kč za daný produkt v sume 880 Kč. Druhé najvyššie tržby by boli pri sume 22 Kč 836 Kč, nasledovne pri sume 17 Kč by boli tržby 799 Kč. Pri navrhovanej cene 29, 90 Kč čiže pri sume 30Kč by boli predpokladané tržby v hodnote 510 Kč. Ak porovnáme hodnoty pri sume 25 Kč, pri ktorej odpovedalo najviac respondentov tržby by boli 750 Kč. V rámci tržieb by najvyššie tržby boli dosiahnuté pri cene 20 Kč. Takže odpoveď na základnú otázku návrh optimálne ceny je 20 Kč pri ktorej budú predpokladané tržby 880 Kč. V práci sa stanovili 50 kusov produktov. Je to ovplyvnené viacerými faktormi a na základe rozhovorov s vedúcim predajne sa stanovil dopyt na 50 kusov. Tento dopyt predstavuje 100 % objemu kúpnej sily.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

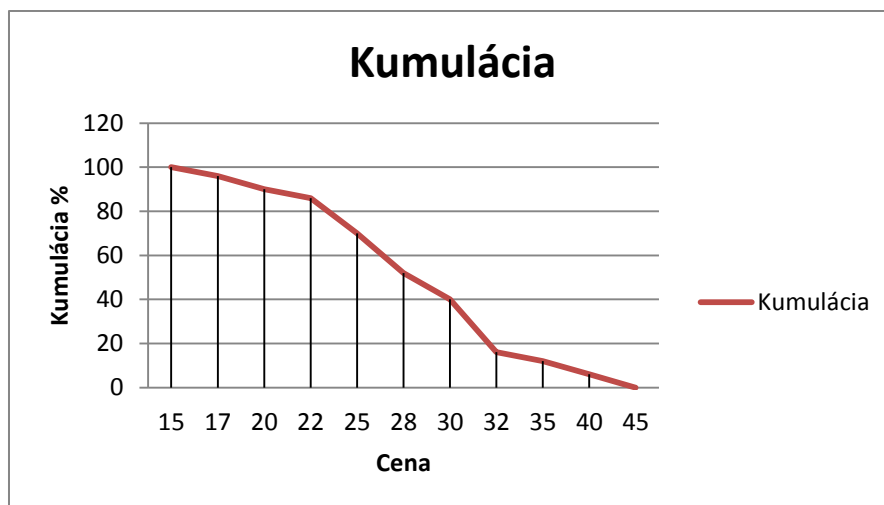
Respondenti sa rozdelili pri dopytovaní na skupiny ženy a muži a na skupinu pravidelne nakupujúci v regionálnych potravinách a nenakupujúci pravidelne v regionálnych potravinách. V tabuľke 5 sú znázornené odpovede iba respondentov – žien spolu s kumuláciou.

Tabuľka 5 Odpovede respondentov – žien s kumuláciou

Návrh ceny (Kč)	Počet respondentov	Kumulácia %
12	0	-
15	2	100
17	3	96
20	2	90
22	8	86
25	9	70
28	6	52
30	12	40
32	2	16
35	3	12
40	3	6
45	0	0

Zdroj: Vlastná úprava

Graf 4 Odpovede respondentov – žien s kumuláciou



Zdroj: Vlastná úprava

Na základe odpovedí respondentov- žien, na otázku kupovali by ste tento produkt pomerne pravidelne ak by stál...Kč? Opäť respondenti – ženy odpovedali na náhodne vybrané čísla a ich hodnoty sa zaznamenali do tabuľky 5 a na jej základe sa vypracovalo grafické zobrazenie kumulácie vid' graf 4. Respondentov žien bolo v rámci dotazovania počet 50. Ako vidno z tabuľky 5 najviac žien v počte 12 odpovedalo, že by si tento produkt kupovali pravidelne pri cene 30 Kč. Nasledovne 9 žien odpovedalo, že by si tento produkt kupovalo pravidelne za cenu 25 Kč a 8 žien respondentov, že by si ho kupovali za cenu 22 Kč. V rámci kumulácie pri najčastejšej hodnote 30 Kč by bola kumulácia 40% pri hodnote 25 Kč by bola kumulácia 70%, 86% kumulácia by bola pri hodnote 22 Kč. Predpokladaná cena produktu- teda prvý týždeň v predaji je 29,90 Kč, ak by sa marketingový výskum zameral iba na ženy je zrejmé, že sú ochotné platiť viac za kvalitné produkty z regionálnych predajniach. Oproti celkovému hodnoteniu z tabuľky 4 môžeme porovnať, že ženy sú ochotné platiť viac za daný produkt oproti mužov a dokonca predpokladaná hodnota produktu 29,90 Kč by v prípade žien respondentov bola prijateľná cena produktu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

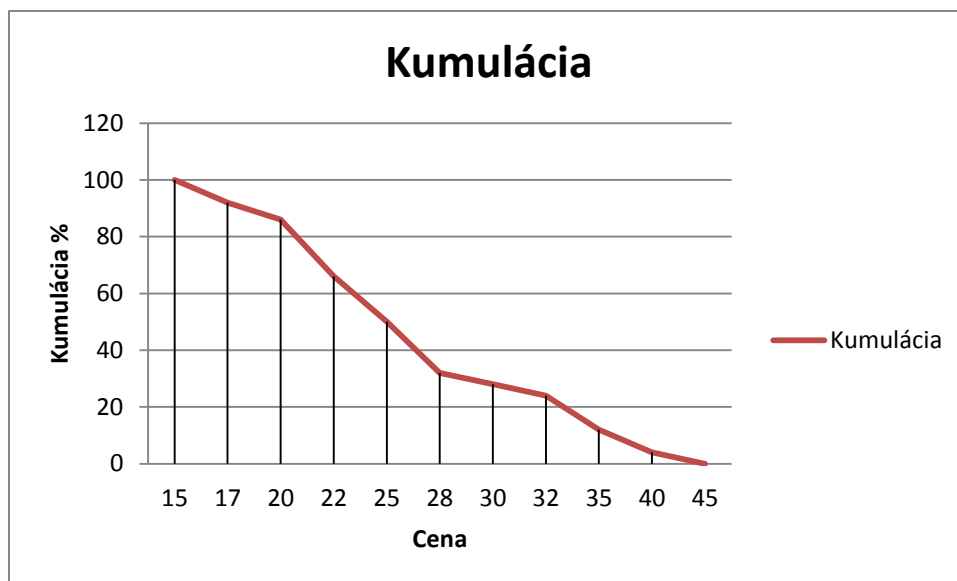
Respondenti muži odpovedali na rovnakú otázku ako ženy a to kupovali by ste tento produkt pomerne pravidelne ak by stál...Kč? Rovnako ako aj ženám aj mužov boli ceny- hodnoty komunikovaná náhodne, odpovede respondentov sa zaznamenali do tabuľky 6. Spolu s kumuláciou, ktorá sa vypočítali.

Tabuľka 6 Odpovede respondentov – mužov s kumuláciou

Návrh ceny (Kč)	Počet respondentov	Kumulácia %
12	0	-
15	4	100
17	3	92
20	10	86
22	8	66
25	9	50
28	2	32
30	2	28
32	6	24
35	4	12
40	2	4
45	0	0

Zdroj: Vlastná úprava

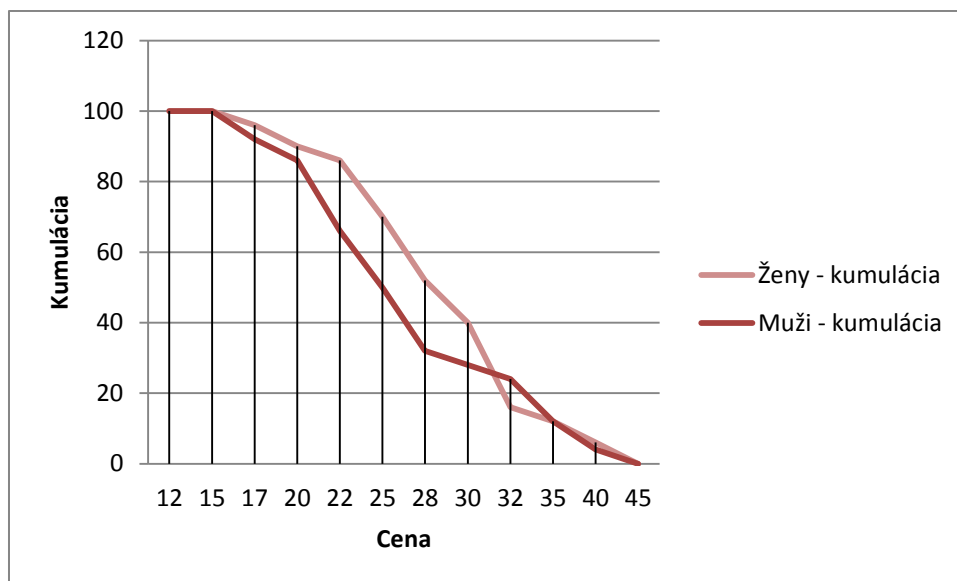
Graf 5 Odpovede respondentov – mužov s kumuláciou



Zdroj: Vlastná úprava

Na základe odpovedí respondentov- mužov, na otázku kúpovали by ste tento produkt pomerne pravidelne ak by stál...Kč? Opäť respondenti – muži odpovedali na náhodne vybrané čísla a ich hodnoty sa zaznamenali do tabuľky 6 a na jej základe sa vypracovalo grafické zobrazenie kumulácie vid' graf 5. Respondentov mužov bolo tak ako aj žien rovnaký počet 50. Ako vidno z tabuľky 6 najviac mužov v počte 10 odpovedalo, že by si tento produkt kúpovали pravidelne pri cene 20 Kč. Nasledovne 9 mužov odpovedalo, že by si tento produkt kúpovало pravidelne za cenu 25 Kč a 8 mužov respondentov odpovedalo, že by si ho kúpovали za cenu 22 Kč. V rámci kumulácie pri najčastejšej hodnote 20 Kč by bola kumulácia 86% pri hodnote 25 Kč by bola kumulácia 50%, 66% kumulácia by bola pri hodnote 22 Kč. Predpokladaná cena produktu- teda prvý týždeň v predaji je 29,90 Kč. Ak by sa marketingový výskum zameral iba na mužov na základe tabuľky je zrejmé, že muži nie sú ochotní za tento produkt zaplatiť takú vysokú sumu ako ženy. Najviac mužov odpovedalo, že by si tento produkt kúpovало za 20 Kč oproti ženám je to o 10 Kč menej.

Graf 6 Odpovede respondentov rozdelených na ženy a muži s kumuláciou



Zdroj: Vlastná úprava

V grafe 6 sa spojili odpovede respondentov rozdelených na ženy a muži s kumuláciou. Ako je zrejmé z tabuľky 5 a tabuľky 6 medzi najčastejšie odpovede pri ženách je cena 30 Kč s kumuláciou 40% potom 25 Kč s kumuláciou 79% a nasledovne 22 Kč s kumuláciou 86%. Pri hodnotách respondentov mužov medzi najčastejšie hodnoty sú hodnota 20 Kč s kumuláciou 86%, s hodnotou 25 Kč s kumuláciou 50% a na treťom mieste je hodnota 22 Kč s kumuláciou 66%. Predpokladanou cenou produktu je hodnota 29,90 Kč ako je zrejmé z grafu kumulácia pri hodnote 30 Kč pri ženách je 40% a pri mužoch iba 28%. Na základe grafu a odpovedí respondentov je vidno, že ženy sú ochotné za daný produkt zaplatiť viac peňazí. V rámci grafu 6 a tabuľky 5 a 6 je zjavné, že odpoveď na druhú výskumnú otázku: „Je rozdiel v ochote platiť určitú cenu medzi ženami a mužmi je, že áno je tam rozdiel. Ženy sú ochotné na základe marketingového výskumu zaplatiť za daný produkt zaplatiť viac.“

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

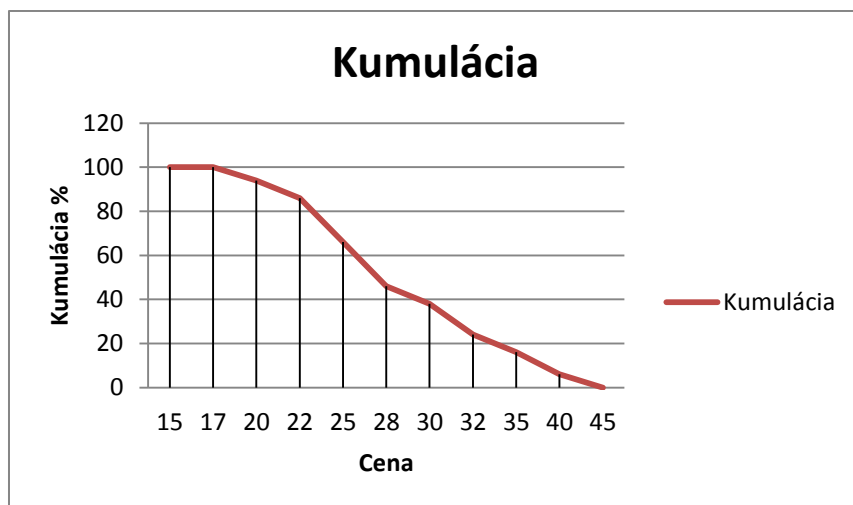
Respondenti v celkovom počte 100 boli rozdelení aj na tých, ktorí pravidelne nakupujú v regionálnych potravinách, sú to respondenti, ktorí nakupujú v regionálnych potravinách aspoň 2 krát za týždeň. Nenakupujúci pravidelne v regionálnych potravinách boli takí respondenti, ktorí odpovedali, že v regionálnych potravinách nenakupujú aspoň 2 krát za týždeň. Odpovede respondentov pravidelne nakupujúcich v regionálnych potravinách sú znázornené v tabuľke 7.

Tabuľka 7 Odpovede respondenti pravidelne nakupujúci v RP

Návrh ceny (Kč)	Počet respondentov	Kumulácia %
12	0	-
15	0	100
17	3	100
20	4	94
22	10	86
25	10	66
28	4	46
30	7	38
32	4	24
35	5	16
40	3	6
45	0	0

Zdroj: Vlastná úprava

Graf 7 Odpovede respondenti pravidelne nakupující v RP



Zdroj: Vlastná úprava

Na základe odpovedí respondentov, ktorí pravidelne nakupujú v regionálnych potravinách sa vytvorila tabuľka 7 aj s vypočítanou kumuláciou na jej základe sa vytvoril graf kumulácie. Najviac respondentov v tomto prípade odpovedalo na otázku kúpovali by ste tento produkt pomerne pravidelne ak by stál ...Kč? najčastejšia odpoveď bola pri cene 22 Kč a 25 Kč s rovnakým počtom respondentov 10. Nasledovne najviac respondentov v počte 7 odpovedalo pri hodnote 30 Kč. Respondentov, ktorí nakupujú pravidelne bolo 50. V rámci kumulácie a jej výpočtu sa jej hodnota pri najčastejších odpovediach je pri hodnote 25 Kč je 66%, pri hodnote 22 Kč je kumulácia 86% a pri cene 30 Kč iba 38 %. Predpokladaná cena produktu- teda prvý týždeň v predaji je 29,90 Kč, ak by sa marketingový výskum zameril iba na respondentov, ktorí nakupujú pravidelne v regionálnych potravinách na základe tabuľky je zrejmé, že by boli ochotní nakupovať tento produkt za cenu 22 Kč, aj keď hodnota 30 Kč sa ocitla na 3. pozícii medzi najčastejšími odpoveďami.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

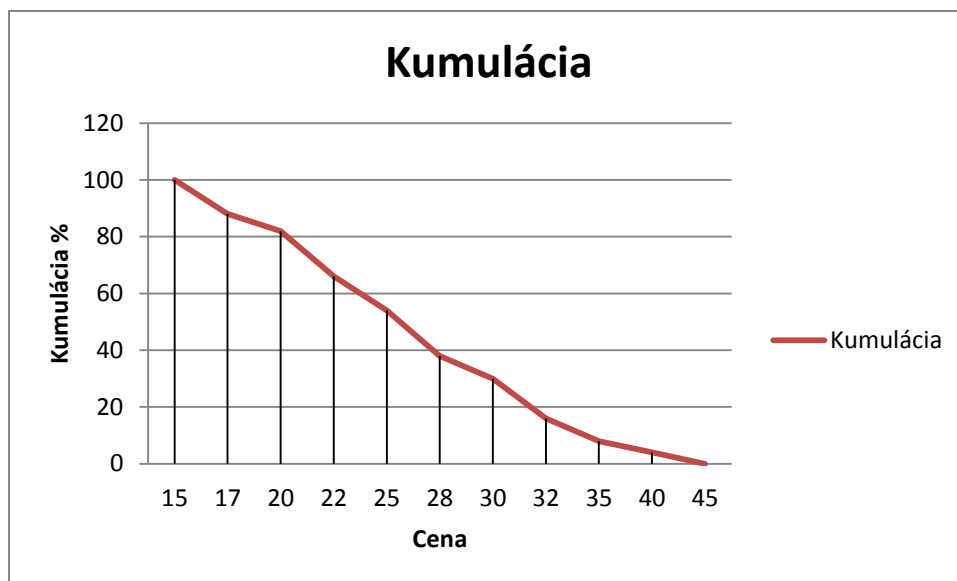
Celkový počet respondentov sa rozdelilo na rôzne kategórie, najskôr na mužov a ženy, potom na nakupujúcich pravidelne v regionálnych potravinách a nenakupujúcich pravidelne v regionálnych potravinách. V tabuľke 8 sa zapisujú odpovede respondentov nenakupujúcich pravidelne v regionálnych respondentov, ktorí odpovedali v dotazníku, že nenakupujú viac ako 2 krát do týždňa. Ich odpovede sú zapísané v tabuľke 8.

Tabuľka 8 Odpovede respondentov nenakupujúci pravidelne v RP

Návrh ceny (Kč)	Počet respondentov	Kumulácia %
12	0	-
15	6	100
17	3	88
20	8	82
22	6	66
25	8	54
28	4	38
30	7	30
32	4	16
35	2	8
40	2	4
45	0	0

Zdroj: Vlastná úprava

Graf 8 Odpovede respondentov nenakupujúci pravidelne v RP

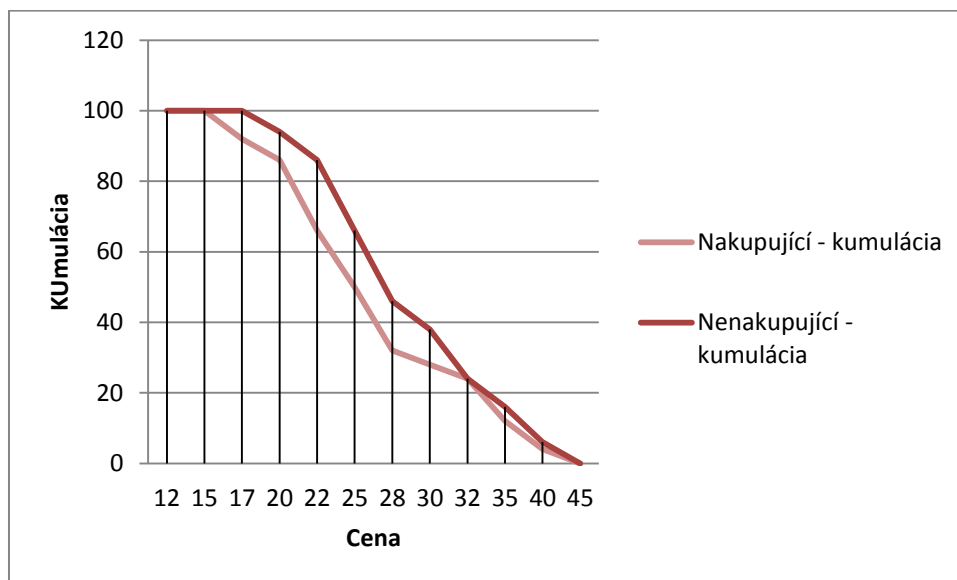


Zdroj: Vlastná úprava

Na základe odpovedí respondentov, ktorí pravidelne nenakupujú v regionálnych potravinách sa vytvorila tabuľka 8 aj s vypočítanou kumuláciou na jej základe sa vytvoril graf kumulácie. Najviac respondentov v tomto prípade odpovedalo na otázku kúpili by ste tento produkt pomerne pravidelne ak by stál ..Kč? najčastejšia odpoveď bola pri cene 20 Kč a 25 Kč s rovnakým počtom respondentov 8. Nasledovne treťou najčastejšou odpoveďou respondentov v počte 7 bola hodnota- cena 30 Kč. Respondentov, ktorí nenakupujú pravidelne bolo 50. V rámci kumulácie a jej výpočtu sa jej hodnota pri najčastejších odpovediach je pri hodnote 20 Kč je 82%, pri hodnote 25 Kč je kumulácia 54% a pri cene 30 Kč iba 30 % kumulácia. Predpokladaná cena produktu- teda prvý týždeň v predaji je 29,90 Kč, ak by sa marketingový výskum zameral iba na respondentov, ktorí nenakupujú pravidelne v regionálnych potravinách a chceli by ich prilákať. Na základe tabuľky je zrejmé, že by boli ochotní najviac nakupovať tento produkt za cenu 20 Kč, aj keď hodnota 30 Kč sa ocitla na 3. pozícií medzi najčastejšími odpoveďami.

Odpovede respondentov, ktoré sa rozdelili na nakupujúcich a nenakupujúcich pravidelne v regionálnych potravinách sa spojili do jedného grafu vid' graf 9.

Graf 9 Odpovede respondentov rozdelené na nakup. a nenakup. v RP



Zdroj: Vlastná úprava

V grafe 9 sa znázornili odpovede respondentov nenakupujúcich a nakupujúcich pravidelne v regionálnych potravinách a na základe ich odpovedí sa vytvoril tento graf. Ako je zrejmé z tabuľky 7 a tabuľky 8 bola najčastejšia odpoveď respondentov v prípade nakupujúcich respondentov hodnota 22 Kč s kumuláciou 86% zároveň aj hodnota 25 Kč s kumuláciou 66% a tretia najčastejšia hodnota je hodnota 30 Kč s kumuláciou 38%. Pri respondentoch, ktorí nenakupujú v regionálnych potravinách sa najčastejšou odpoveďou stala hodnota 20 Kč s kumuláciou 82%, s rovnakým počtom odpovedí hodnota 25 Kč s kumuláciou 54 % a cena 30 Kč s kumuláciou 30%. Predpokladaná hodnota daného produktu je 29,90 Kč takže kumulácia pri hodnote 30 Kč pri respondentoch nakupujúcich pravidelne v regionálnych potravinách je 38% a pri nenakupujúcich pravidelne v regionálnych potravinách je 30%. Tretia výskumná otázka znela, že je rozdiel v ochote platiť určitú cenu medzi ľuďmi, ktorí nakupujú pravidelne v regionálnych potravinách a medzi nepravidelne nakupujúcimi? Z grafu 9 je zjavné, že respondenti, ktorí nakupujú pravidelne v regionálnych potravinách sú ochotní zaplatiť viac za daný produkt.

5 DOPORUČENIA

V dnešnej dobre plnej veľkoobchodov ako aj maloobchodov je veľmi dôležité získať si zákazníka. Dnes na „každom rohu“ môžeme nakupovať v bio potravinách, alebo v iných zdravých potravinách. V bakalárskej práci sa vybrali regionálnej potraviny, hlavne preto, že sa v nich nachádzajú zdravé potraviny z regiónu, ktoré sú ocenené rôznymi oceneniami a práve táto značka nám zaručuje zdravé, kvalitné a poctivé České produkty. Ako sa už vyššie v práci uviedlo je potrebné, aby si výrobca produktu v prvom rade zmapoval prostredie trhu, kde bude produkt predávať a pre koho a samozrejme najdôležitejšia je cena. Ako sa už vyššie uviedlo v rámci našich výskumných otázok ľudia sú ochotní platiť viac za kvalitné potraviny, avšak práve ich cena je rozhodujúcim faktorom pri kúpe produktu.

Odporúčania do praxe:

V prípade uvedenia nového produktu na trhu je veľmi dôležité si vypracovať prieskum trhu, na základe ktorého si určíme optimálnu cenu daného produktu.

V prípade ak sa na trh dostáva nový produkt je potrebné jeho označenie ako regionálnej potraviny, nakoľko tieto potraviny sa považujú za kvalitné bio produkty v rámci ČR.

Na to, aby sa dôkladne určila optimálna cena je potrebné porovnávať cenu podobných produktov. Tak ako aj optimálna cena je pre predajcu dôležité si spraviť prieskum dopytu na trhu, o čo majú zákazníci najväčší dopyt, alebo čo im na trhu chýba o čo majú najväčší záujem a za čo sú ochotní zaplatiť väčšiu sumu.

Medzi základne odporúčanie jednoznačne patrí zistenie koľko jogurtov v priemere sú respondenti ochotní kúpiť za týždeň. V práci sa vo výskume na výpočet tržieb používa referenčné množstvo 50 ks jogurtov ako množstvo, ktoré kúpi 100 % zákazníkov. Vo výskume respondenti hovorili nižšie sumy aj z dôvodu, že si mysleli, že sa jedná o obyčajný jogurt a nie o tvarohový krém s jogurtom, preto aj daný produkt mal vyššiu predpokladanú cenu.

Na základe marketingového výskumu optimálna cena pri najvyšších tržbách vyšla 20 Kč, pri tejto cene budú tržby najvyššie. Ak sa respondenti rozdelia na ženy a mužov, ženy v rámci marketingového prieskumu sú ochotné zaplatiť viac ako muži a dokonca ani predpokladaná cena 30 Kč sa im nezdala byť vysoká.

V rámci prieskumu je dôležité zamerať sa na zákazníkov, ktorí pravidelnejšie nakupujú v regionálnych potravinách, nakoľko oni vedia, že si kupujú zdravé, kvalitné bio potraviny a práve títo zákazníci sú ochotní za takéto produkty zaplatiť vyššiu cenu.

Odporúča sa v rámci predajne regionálnych produktov nie len ochutnávky pri zavedení nového produktu, ale aj počas celého obdobia predaja. Zákazníci môžu tovar vyskúšať a to je jedna z propagácií podpory predaja. Dokonca pri vyskúšaní výrobku je možné, že pri marketingovom výskume respondenti povedia vyššie ceny ako povedali počas dotazníkového dopytovania.

ZÁVER

„*Marketing je klíčovým činitelem obchodu. Nie je len pohonnou hmotou, je kompasom lode.*“ Sir John Harney- Jones. Predseda správnej rady International Chemical Industry.

Trh je miesto, ktoré sa neustále mení a vyvíja, je rozmanitý a zložitý práve preto je veľmi dôležité rýchlo a flexibilne reagovať na zmeny na trhu z tohto dôvodu považujeme práve marketingový výskum za jednu z najdôležitejších vecí v organizácii. Z tohto dôvodu je cieľom bakalárskej práce pomocou marketingovej metódy zistiť za akú cenu sú zákazníci ochotní kupovať nami vybraný produkt- jogurt. Cieľom v práci bolo zistiť či zákazníci uprednostňujú cenu pred kvalitou.

V rámci teoretickej časti sa bakalárska práca zaoberá charakteristikou základných pojmov ako je marketing, marketingový mix, marketingový a cenový výskum. Venujeme sa regionálnym potravinám.

V rámci praktickej časti bol vybraný jeden produkt v rámci regionálnych potravín bližšie sa opísal a rozhodlo sa venovať sa v tomto podniku marketingovému výskumu. V bakalárskej práci sa využila technika Gabore Granger. V práci sa začali pozorovať tri výskumné otázky a pomocou marketingového výskumu jednotlivé výskumné otázky zodpovedať.

Prvá výskumná otázka: „Aká je optimálna cena mliečného výrobku?“

Druhá výskumná otázka: „Je rozdiel v ochote platiť určitú cenu medzi ženami a mužmi?“

Tretia výskumná otázka: „Je rozdiel v ochote platiť určitú cenu medzi ľuďmi, ktorí nakupujú pravidelne v regionálnych potravinách a medzi nepravidelne nakupujúcimi?“

Cieľom bakalárskej práce je definovanie pojmov ako je marketing, marketingový trh, regionálne potraviny a iné. Základným cieľom je navrhnutie optimálnej ceny daného produktu. Bakalárska práca sa zaoberá marketingovým výskumom v regionálnych potravinách a snahe odpovedať na tri zvolené výskumné otázky.

Na to, aby sa vypracovali výskumné otázky vyhodnotili, použil sa dotazník na osobné dopytovanie. Vybralo sa náhodne 100 respondentov, ktorí sa rozdelili na skupiny ženy, muži, nakupujú pravidelne v regionálnych potravinách a ktorí nenakupujú pravidelne v regionálnych potravinách.

V rámci výskumných otázok prvá otázka znela návrh optimálnej ceny, na základe odpovedí respondentov na otázku kupovali by ste tento produkt pomerne pravidelne ak by stál.....Kč? Kde sa náhodne vyberali hodnoty a odpovede respondentov sa zapísali do tabuliek a pri výpočte tržieb sa počítalo s predpokladanou tržbou 50 ks predaných jogurtov. Najvyššie tržby sa dosiahli pri hodnote 20 Kč. Z tohto dôvodu je optimálnou cenou daného produktu cena 50 Kč.

Druhá výskumná otázka: „Je rozdiel v ochote platiť určitú cenu medzi ženami a mužmi?“

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Na základe odpovedí respondentov rozdelených na ženy a muži a na základe výpočtu ich kumulácie sa vytvoril graf 6, kde na základe hodnôt je zrejmé, že ženy najčastejšie odpovedali za hodnoty - ceny 30 Kč s kumuláciou 40% potom 25 Kč s kumuláciou 79% a nasledovne 22 Kč s kumuláciou 86% . Naopak muži najčastejšie odpovedali za hodnoty 20 Kč s kumuláciou 86%, s hodnotou 25 Kč s kumuláciou 50% a na treťom mieste je hodnota 22 Kč s kumuláciou 66%. Na základe týchto odpovedí je jasné, že ženy sú ochotnejšie zaplatiť vyššiu cenu za daný produkt ako muži.

Tretia výskumná otázka bakalárskej práce znela: „Je rozdiel v ochote platiť určitú cenu medzi ľuďmi, ktorí nakupujú pravidelne v regionálnych potravinách a medzi nepravidelne nakupujúcimi?“ Na základe respondentov rozdelených na tých, čo nakupujú pravidelne v regionálnych potravinách a na tých čo nenakupujú pravidelne v regionálnych potravinách. Na základe odpovedí najčastejšou hodnotou pri respondentoch nakupujúcich v regionálnych potravinách je hodnota – cena 22 Kč s kumuláciou 86% zároveň aj hodnota 25 Kč s kumuláciou 66% a tretia najčastejšia hodnota je hodnota 30 Kč s kumuláciou 38%. Pri respondentoch, ktorí nenakupujú v regionálnych potravinách sa najčastejšou odpoveďou stala hodnota 20 Kč s kumuláciou 82%, s rovnakým počtom odpovedí hodnota 25 Kč s kumuláciou 54 % a cena 30 Kč s kumuláciou 30%. Odpoveďou na tretiu výskumnú otázku bakalárskej práce je to, že respondenti, ktorí nakupujú v regionálnych potravinách sú ochotní zaplatiť za daný produkt viac ako nenakupujúci pravidelne v regionálnych potravinách.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. BALUŠKA, M.: *Veľtrhy a ich marketingové funkcie*, Nitra: Stredisko prípravy katalógov a tlače, 2001, 15-16 s. ISBN 80-967796-3-X
2. BREZNÍK, J. *Marketing*. Bratislava: STU, 1997. 148-279 s. ISBN 80-227-0933-6
3. CIBAKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G.: *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 141 s. ISBN 978-80-8078-156-9
4. HEKELOVÁ, E. *Marketing*. Bratislava: STU, 2006. S. ISBN 80-227-2539-0
5. KINCL, J., a kol.: *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha; Alfa Publishing, 2004. 176 strán. ISBN 80-86851-02-8
6. JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Dotlač prvního vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. s. 272. ISBN 978-80-247-2690 8
7. KOTÍKOVÁ, H., Zlámal, J., *Základy marketingu*. 2006, Olomouc,1. Vydání. Edičná rada- Skripta ISBN 80-244-1489-9.
8. KOTLER,P.: *Marketing management*, 10.rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6
9. KOTLER, P., Amstrong, G. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatel'stvo, 1990. ISBN 80-08-02042-3
10. KOTLER, P., *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha : Grada, 2001. 719 s. ISBN 8024700166
11. KOTLER, P. – Armstrong, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 488 s. ISBN 80- 247-015-3
12. KOTLER P., KELLER K.L., *Marketing management 12th Edition*, ISBN 0131457578, vydavatel'stvo Pearson Education,Inc., CZECH language edition published by GRADA PUBLISHING, A.S., r.2007
13. KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J., *Základy marketingu*. 2006, Olomouc,1. Vydání. Edičná rada- Skripta ISBN 80-244-1489-9
14. KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing. Princípy a nástroje*. Praha : VŠEM, 2007. 123 s. ISBN 978-80-86730-19 s.257
15. KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd.Praha; Grada Publishing, 2006. 280 strán. ISBN 80-247-0966-X.
16. KRETTTER, A. a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0
17. MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac.* vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2
18. MARUANI, L.: *Abeceda marketingu*. Praha : Management press, 1995, 227 s. ISBN 80- 85603-95-0
19. NONDEK, L. ŘENČOVÁ, L.: *Internet a jeho komerční využití*. Praha, 2000: 35. ISBN 80-7169-933-0
20. PŘIBOVÁ, M. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-299-9
21. RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Marketingový výzkum*. Bratislava, 2008, Vydavatel'stvo EKONÓM, s. 408 ISBN 978- 80-225-2362-2
22. ŠIMO, D. – KRETTTER, A. – Vicen, M.: *Marketing*. Nitra: SPU, 1. vyd. 2000. 164 s. ISBN 80-7137-712-0

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

23. ŠIMO,D.-VICEN,M.-KRETTTER,A.-NAGYOVÁ,L.: *Marketing*, 2.vydanie, Nitra: SPU, 2004, 71-76 s. ISBN 80-8069-322-6

Internetové zdroje:

24. Asociácia farmárskych trhov. [online] 2015 [cit. 2015-10-20] Dostupné z WWW: <http://www.farmarsketrziste.cz/trziste-jirak/farmarsketrhy-maji-svou-asociaci-clenove-budou-certifikovat-sve-prodejce>
25. Chutnačeskýjihočesky, [online] 2015 [cit. 2015-10-10] Dostupné z WWW: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/>
26. Eagri, [online] 2015 [cit. 2015-10-10] Dostupné z WWW: http://eagri.cz/public/web/file/261355/Katalog_Regionalnich_potravin_2010_2014.pdf
27. eKlasa, [online] 2015 [cit. 2015-10-10] Dostupné z WWW: <http://www.eklasa.cz/oznacce-klasa/>
28. Farma Záhradka[online] 2015 [cit. 2015-10-10] Dostupné z WWW: <http://www.farmazahradka.cz/>
29. Farmársky kódex. [online] 2015 [cit. 2015-10-10] Dostupné z WWW: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html
30. Gastronews, [online] 2015 [cit. 2015-10-10] Dostupné z WWW: <http://www.ubadinu.cz/www-gastronews-cz-slavnostni-otevreni.html>
31. Informační centrum bezpečnosti potravin, [online] 2015 [cit. 2015-10-10] Dostupné z WWW: <http://bezpecnostpotravin.cz/>
32. Marketing. [online] 2015 [cit. 2015-10-08] Dostupné z WWW: <http://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/64/category/marketing/article/marketing.xhtml> Cit. 2015
33. Naš Grunt. [online] 2015 [cit. 2015-09-10] Dostupné z WWW: <http://www.nasgrunt.cz/>
34. Pojazdná predajňa. [online] 2015 [cit. 2015-08-10] Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/pro-spotrebitele/roadshow/pojizdna-prodejna-predstavila-regionalni.html>
35. Regionálne potraviny. [online] 2015 [cit. 2015-07-10] Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>
36. Regionálne potraviny v CR. [online] 2015 [cit. 2015-09-10] Dostupné z WWW: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
37. Totalita, [online] 2015 [cit. 2015-09-11] Dostupné z WWW: <http://www.totalita.cz/>
38. Turism, [online] 2015 [cit. 2015-08-10] Dostupné z WWW: http://www.czechtourism.cz/getmedia/5830ec16-c14b-47f0-a7f1-b65340fdab16/30_06_14_czp_kult_dedictvi_13_tipu.pdf.aspx

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

PRÍLOHY

Príloha A: Dotazník

1. Ste Žena:

Muž:

2. Vek respondenta:

3. Nakupujete pravidelne v regionálnych potravinách (2 x do týždňa)

Áno: Nie:

4. Nakupujete v regionálnych potravinách menej ako 2x do týždňa?

Áno: Nie:

5. Kúpovali by ste tento produkt pomerne pravidelne ak by stál.....Kč?

Náhodne vybrané hodnoty sú:

12 Kč, 15 Kč, 17 Kč, 20 Kč, 22 Kč, 25 Kč, 28 Kč, 30 Kč, 32 Kč, 35 Kč, 40 Kč, 45 Kč.