

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix ekofarmy Kunclův mlýn

Sára Janatová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Sára Janatová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketingový mix eko farmy Kunclův Mlýn

Název anglicky

Marketing mix at eco farm Kunclův Mlýn

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude posouzení marketingového mixu eko farmy Kunclův mlýn. Prvním dílčím cílem bude zjistit motivy majitelů pro podnikání v eko zemědělství. Druhým dílčím cílem bude zjistit, jak produkt, cenu, distribuci a propagaci hodnotí konečný spotřebitel. Dále bude zkoumán stupeň loajality stávajících zákazníků k farmě.

Metodika

Práce bude zpracována ve dvou částech, a to v části teoretické a praktické. Teoretická část bude zpracována formou sekundárního výzkumu a budou v ní popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu a principy ekologického zemědělství. Praktická část bude zpracována pomocí sekundárního a primárního sběru dat. Sekundární data budou získávána především analýzou webových stránek ekofarmy Kunclův mlýn. Sběr primárních dat proběhne ve dvou částech. Pro zjištění motivů bude proveden kvalitativní výzkum formou osobního strukturovaného rozhovoru s majiteli farmy. Druhá část bude provedena pomocí elektronického dotazování, které bude cíleno na zákazníky eko farmy Kunclův mlýn. Dotazník bude tvořen uzavřenými otázkami typu Likertova škála a pro identifikaci respondentů budou použity otázky typu výběr z daných možností. Pro zjištění loajality stávajících zákazníků bude využit nástroj Net Promoter Score (NPS). Dotazník bude vytvořen pomocí portálu MS Forms a distribuován přes sociální sítě farmy stávajícím zákazníkům. Velikost reprezentativního vzorku respondentů by měla dosáhnout alespoň 20% z počtu stávajících zákazníků farmy. Výsledky budou analyzovány, zprůměrovány a znázorněny jak graficky, tak pomocí tabulek a příslušně okomentovány.

Doporučený rozsah práce

40-50

Klíčová slova

Kunclův Mlýn, marketing, marketingový mix, certifikace, ekologické zemědělství, bio potraviny, bio hovězí

Doporučené zdroje informací

- HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing : teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- OTTOMAN, J A. *Green marketing : opportunity for innovation*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1998. ISBN 0844232394.
- ŠARAPATKA, B. – URBAN, J. *Ekologické zemědělství : učebnice pro školy i praxi. II. díl, Normy Evropské unie, chovy a welfare hospodářských zvířat, ekonomika, marketing, konverze a příklady z praxe. Šumperk: PRO-BIO, 2005. ISBN 80-903583-0-6.*
- URBAN, J. – ŠARAPATKA, B. *Ekologické zemědělství : učebnice pro školy i praxi. I. díl, Základy ekologického zemědělství, agroenvironmentální aspekty a pěstování rostlin*. Praha: MŽP, 2003. ISBN 80-7212-274-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2022

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 24. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix ekofarmy Kunclův mlýn" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jiřímu Čerkasovovi za odborné vedení, za pomoc a cenné rady při zpracování této práce. Mé poděkování patří též rodině Kunclových z ekofarmy Kunclův mlýn za vstřícnost a ochotu spolupracovat na vlastní části.

Marketingový mix ekofarmy Kunclův mlýn

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na posouzení marketingového mixu ekofarmy Kunclův mlýn. Teoretická část se zabývá problematikou marketingu, marketingového výzkumu, marketingového mixu obecně a základy ekologického zemědělství. Ve vlastní práci jsou na základě rozhovoru s majiteli farmy podrobně popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu vybrané farmy. Marketingový výzkum je proveden pomocí on-line dotazníkového šetření. Otázky jsou zaměřené na vnímání ekofarmy z pohledu zákazníka. Výsledkem je konečné posouzení marketingového mixu a zjištění, jak jej zákazník hodnotí.

Klíčová slova: Kunclův Mlýn, marketing, marketingový mix, certifikace, ekologické zemědělství, bio potraviny, bio hovězí, dotazníkové šetření

Marketing mix at eco farm Kunclův Mlýn

Abstract

The bachelor's thesis is focused on the assessment of the marketing mix of the eco-farm Kunclův mlýn. The theoretical part deals with marketing, marketing research, marketing mix in general and the basics of organic farming. In my own work, based on interviews with farm owners, the individual tools of the marketing mix of the selected farm are described in detail. Marketing research is conducted using an online questionnaire survey. The questions are focused on the perception of the ecofarm from the customer's point of view. The result is a final assessment of the marketing mix and finding out how the customer evaluates it.

Keywords: Kunclův Mlýn, marketing, marketing mix, certification, organic farming, organic food, organic beef, questionnaire survey

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl práce a metodika.....	13
2.1	Cíl práce.....	13
2.2	Metodika.....	13
3	Teoretická východiska	14
3.1	Marketing.....	14
3.2	Marketingový mix.....	14
3.2.1	Produkt	15
3.2.1.1	Balení.....	15
3.2.2	Cena.....	16
3.2.2.1	Cenová politika a její nástroje.....	16
3.2.3	Distribuce	18
3.2.4	Marketingová komunikace	19
3.2.4.1	Reklama	19
3.2.4.2	Osobní prodej.....	20
3.2.4.3	Podpora prodeje.....	21
3.2.4.4	Vztahy s veřejností (PR).....	21
3.3	Marketingový výzkum	22
3.3.1	Sekundární a primární výzkum.....	22
3.3.2	Dotazování.....	22
3.3.3	Net Promoter Score.....	23
3.4	Důvody vzniku ekologického zemědělství.....	24
3.4.1	Impulsy a historie vzniku ekologického zemědělství v ČR	25
3.5	Zásady ekologického chovu zvířat.....	26
3.5.1	Zdraví zvířat v ekologickém zemědělství	26
3.5.2	Kontrola a certifikace	27
3.5.2.1	Kez o.p.s.....	28
3.5.2.2	ABCERT.....	28
3.5.2.3	Biokont CZ, s. r. o.	29
3.5.2.4	BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, s r.o	29
3.5.3	Značení biopotravin	30
4	Vlastní práce	32
4.1	Produktová politika vybraného produktu	32

4.1.1	Zpracování a úprava produktu Aberdeen Angus.....	34
4.1.2	Obal.....	35
4.2	Distribuční politika a PR.....	36
4.3	Cenová politika.....	37
5	Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení.....	38
5.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	38
5.2	Využití marketingového mixu z pohledu dotazníkového šetření	39
6	Závěr	49
7	Seznam použitých zdrojů	50
8	Přílohy.....	54

Seznam obrázků

Obrázek 1 – výpočet Net Promoter Score.....	24
Obrázek 2 - logo KEZ o.p.s.....	28
Obrázek 3 - logo ABCERT	29
Obrázek 4 - logo Biokont.....	29
Obrázek 5 - logo BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, s r.o.....	30
Obrázek 6 - národní logo – biozebra.....	30
Obrázek 7 - evropské logo – bioleaf	31
Obrázek 8 – regionální potravina	31
Obrázek 9 – český výrobek	31
Obrázek 10 – býci plemene Aberdeen Angus	34
Obrázek 11 – obal a etiketa vybraného produktu	36
Obrázek 12 – výsledky identifikačních otázek.....	39
Obrázek 13 - co je pro vás rozhodujícím faktorem při výběru masa.....	40
Obrázek 14 – kupujete častěji bedýnky, nebo vakuované partie masa?	42
Obrázek 15 – bedýnky	42
Obrázek 16 – vakuované maso	43
Obrázek 17 – jak jste se o prodeji masa na farmě dozvěděli?.....	44
Obrázek 18 - propagace	45
Obrázek 19 – jak hodnotíte ekofarmu Kunclův mlýn?	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 – co je pro vás rozhodujícím faktorem při výběru masa?	41
Tabulka 2 – kupujete častěji bedýnky, nebo vakuované partie masa?	42
Tabulka 3 – bedýnky	43
Tabulka 4 – vakuované maso.....	44
Tabulka 5 – jak jste se o prodeji masa na farmě dozvěděli?	45
Tabulka 6 – propagace	46
Tabulka 7 – jak hodnotíte ekofarmu Kunclův mlýn?.....	47
Tabulka 8 – Net Promoter Score.....	48

Seznam příloh

Příloha 1 – Rozhovor s Petrem Kunclem (majitelem farmy)	54
Příloha 2 – Dotazníkové šetření	58
Příloha 3 – Ceník produktů	66
Příloha 4 – Webové stránky	67

Seznam použitých zkratk

NPS – Net Promoter Score
EZ – Ekologické zemědělství
PR – Public Relations

1 Úvod

Již více než 10 let dochází k významné změně ve spotřebitelském chování zákazníků nejen v Evropě, ale také v České republice. Spotřebitele daleko více zajímá, co konzumuje, jaké je složení potravin a kde byla daná potravina vyprodukována. Stoupající trend zdravého životního stylu, jehož součástí je také zájem o původ potravin, vede k neustálému růstu spotřeby biopotravin s jasným původem.

Vybraná ekofarma je rodinná firma s dlouholetou tradicí, nacházející se ve Středních Čechách, nedaleko města Příbram. Ekofarma Kunclův mlýn se nachází zcela o samotě, obklopená lesy a loukami v údolí potoka Brziny. Tradice rodinné farmy je delší než 300 let – v roce 2013 mlýn oslavil 300 let od dopátrání první písemné zmínky o mlýnu. Od roku 2004 má farma status ekologického hospodářství a její výrobky jsou označovány certifikátem BIO.

Bakalářská práce nese název Marketingový mix ekofarmy Kunclův mlýn a je rozdělena na dvě základní části, část teoretickou a část vlastní. Cílem práce je posouzení jednotlivých nástrojů marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) vybrané farmy. Dílčím cílem je zjistit, jak jednotlivé nástroje marketingového mixu vnímá a hodnotí konečný spotřebitel a jak se jeho hodnocení ať už pozitivně nebo negativně projevuje na růstu poptávky po výrobcích, které sledovaná ekofarma nabízí.

V teoretické části jsou na základě sekundárního výzkumu obecně popsána témata marketing, marketingový mix, důvody vzniku ekologického zemědělství a zásady ekologického chovu zvířat. Ve vlastní části se práce na základě strukturovaného rozhovoru s majiteli farmy věnuje podrobnému popisu jednotlivých nástrojů marketingového mixu využívaných na ekofarmě Kunclův mlýn. Součástí vlastní práce je také dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit, jak jednotlivé nástroje marketingového mixu hodnotí zákazníci ekofarmy Kunclův mlýn.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

V práci byl stanoven jeden hlavní a dva dílčí cíle. Hlavním cílem práce bylo posouzení marketingového mixu eko farmy Kunclův mlýn. Prvním dílčím cílem bylo zjistit motivy majitelů pro podnikání v eko zemědělství. Druhým dílčím cílem bylo zjistit, jak produkt, cenu, distribuci a propagaci hodnotí konečný spotřebitel. Dále byl zkoumán stupeň loajality stávajících zákazníků k farmě.

2.2 Metodika

Pomocí konceptu marketingového mixu byla popsána ekofarma Kunclův mlýn. Práce byla zpracována ve dvou částech, a to v části teoretické a praktické. Ke zpracování první části bakalářské práce byly využity sekundární zdroje (především odbornou literaturu, publikace a internetové zdroje). Pro zpracování vlastní části byl využit primární i sekundární výzkum. Sekundární informace byly získávány zejména analýzou webových stránek vybrané ekofarmy. Část primárních informací byla poskytnuta majitelem vybrané ekofarmy. Komunikace proběhla formou osobního setkání a strukturovaného rozhovoru. Pro získání dalších primárních informací bylo pomocí portálu MS Forms vytvořeno on-line dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření zahrnovalo několik uzavřených otázek pro identifikaci věku, pohlaví, rodinného stavu a kraje, ve kterém respondent žije. Dotazník byl utvořen otázkami typu Likertova škála. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak zákazníci hodnotí jednotlivé nástroje marketingového mixu ekofarmy Kunclův mlýn. Na závěr byla položena také otázka Net Promoter Score. Dotazníkové šetření bylo po domluvě s majiteli ekofarmy a správcem webových stránek zveřejněno na jejich webových stránkách po dobu dvou týdnů. Celkem odpovědělo 35 respondentů. Výsledky byly zanalyzovány, zprůměrovány a znázorněny jak graficky, tak pomocí tabulek a příslušně okomentovány.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Pojem marketing nemá pouze jednu jedinou definici, v literatuře se jich vyskytuje spousta, avšak často mají obdobné podoby. Podle Zamazalové lze marketing chápat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka. (Zamazalová, 2010) Jakubíková k tomu dodává, že marketing je integrovaný komplex činností od výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků či studií nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti jako jsou plánování, tvorba produktu, volba distribučních cest, cenová politika a jiné. (Jakubíková, 2008) Současně dle Philipa Kotlera se dobrý marketing v neustále zvyšující míře stává nejdůležitější součástí podnikatelského úspěchu. (Kotler, 2007) Proto je důležité klást na marketing velký důraz.

Karlíček na marketing nahlíží jako na proces řízení jehož cílem je nalezení a uspokojení skutečných potřeb a přání spotřebitelů. Podnik (organizace) se může považovat za úspěšný až ve chvíli, kdy uspokojení potřeb zákazníků vede k opakovanému nákupu. Firma musí znát odpovědi na klíčové strategické marketingové otázky, bez jejichž zodpovězení není možné, aby mohla firma dlouhodobě fungovat. Tyto jednoduché otázky jsou: „Kdo je náš zákazník? Jakou hodnotu mu nabízíme? Jak zjišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost? Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?“ Další taktické marketingové otázky vycházejí ze strategických marketingových rozhodnutí jsou: „Jak konkrétně bude vypadat náš produkt? Jaká bude jeho cena? Kde, kdy a jak ho budeme propagovat? Jak zajistíme jeho dostupnost?“ v této souvislosti je řeč o marketingovém mixu neboli čtyřech P (product, price, promotion, place). (Karlíček, 2018)

3.2 Marketingový mix

Podle Kantorové je marketingový mix souhrn vybraných nástrojů, které podnik využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu. Marketingový mix obsahuje čtyři faktory, které se podle významného amerického teoretika marketingu Edmunda Jeroma McCartha nazývají čtyři P. Jedná se o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). Všechny části marketingového mixu jsou využívány k tomu, aby vytvořily

určité pozice produktu na trhu. Některé prvky marketingového mixu lze změnit poměrně snadno, ostatní již s obtížemi. Snadněji lze změnit například cenu nebo způsob propagace. Daleko obtížnější a časově náročnější je modifikace produktu nebo změna distribuce. (Kantorová, 2003)

Kotler k tomu však dodává, že jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou propojeny vzájemnými vazbami. Samotná složka nezachrání situaci na trhu, avšak jediná zanedbaná složka je schopna poptávce velmi výrazně přitížit. (Kotler, 2004)

3.2.1 Produkt

Zákazníci uspokojují většinu ze svých potřeb a požadavků prostřednictvím spotřeby. Jde o spotřebu produktů, které mají převážně hmotnou povahu (výrobky) a produktů s nehmotným charakterem (služby). Produkt můžeme vnímat jako předmět směny, tedy něco, pro co existuje trh a něco, po čem je poptávka a současně je to nabídnuto k prodeji na trhu. Philip Kotler, jeden z nejznámějších autorit v oboru marketingu, rozlišuje 3 úrovně produktu. a to jádro produktu, hmotný produkt a rozšířený výrobek. Jádro produktu je základní potřeba, kterou chce zákazník získat koupí a následnou spotřebou produktu. Hmotný produkt je vyjádřen soustavou technických parametrů výrobku. Jedná se o vnější znaky jako jsou například: obal, design, styl, barva, velikost, tvar a u potravin vůně či chuť. Rozšířený výrobek se týká toho, jak bude výrobek nabízen a používán. Každý produkt prochází životním cyklem. (Kotler, 2007)

3.2.1.1 Balení

Balení se stalo velmi důležitým marketingovým nástrojem. Silná konkurence a přeplněná nabídka v maloobchodech znamenají, že dnes musí balení při prodeji plnit spoustu úloh, a to od upoutání pozornosti zákazníka, přes popis produktu, až po uskutečnění samotného prodeje. Výrobci tedy musí využít design balení (tvar, grafické prvky a strukturu) k prezentaci hodnot své značky a k odlišení na přeplněném trhu. (Kotler, 2007)

Vysekalová tvrdí, že obal také plní řadu důležitých funkcí. Musí být totiž funkční nejen pro skladování výrobku, ale i pro jeho spotřebu. Znamená to, že musí odpovídat způsobu používání (pokud se jedná o produkt, který spotřebitel nespotřebuje najednou, musí být možné ho znovu uzavřít). Souhrnně lze tvrdit, že obal plní funkci ochrannou, skladovací,

dopravní, manipulační a informační. Na obale by měly být uvedeny tyto informace: výrobce, složení výrobku, trvanlivost, energetická hodnota, hmotnost, obsah cukru a cena. Stále větší význam při rozhodování spotřebitele má i ekologičnost balení. (Vysekalová, 2011)

Co se týče hovězího masa a jeho původu, jsou pak povinné tyto informace: identifikační číslo zvířete nebo skupiny, schvalovací číslo jatek, schvalovací číslo boudy, země narození, země výkrmu/chovu a země porážky (země narození, chovu a porážky lze nahradit jediným údajem „původ“ v případě, že se vše událo ve stejné zemi). Dále musí být obal označen slovy „telecí“, „hovězí maso z mladého skotu“, „mladý býk“, „býk“, „volek“, „jalovice“ nebo „kráva“. Povinně musí být uveden věk zvířete v měsících ke dni porážky. a v neposlední řadě musí balení obsahovat údaje o datumu minimální trvanlivosti nebo datumu použitelnosti. (svscr.cz)

3.2.2 Cena

Cena je jediným výnosovým nástrojem marketingového mixu a má pro podnikatele existenční význam. Je nejvíce flexibilní a na rozdíl od ostatních nástrojů mixu ji lze libovolně, snadno a rychle měnit. Jestliže dojde ke změně ceny, je nutné brát ohled i na ostatní nástroje marketingového mixu a to proto, aby nedošlo k nepříznivým dopadům pro celou firmu. Tvorba ceny, i když se tomu tak zprvu nemusí jevit, představuje jeden z nejkomplicovanějších marketingových rozhodnutí. Důležitou podmínkou je, aby stanovená prodejní cena pokrývala všechny vynaložené náklady a byla v souladu se strategií firmy. Při stanovení prodejní ceny hraje velmi významnou roli i cena konkurence. (Kantorová, 2003)

Kotler nabízí poněkud stručnější definici. Cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Významnou úlohu v marketingu zastává právě tento nástroj marketingového mixu. (Kotler, 2004)

3.2.2.1 Cenová politika a její nástroje

Pro rozhodování o ceně se používají čtyři základní nástroje cenové politiky. Tvorba cen výrobku (cenová politika v užším pojetí), tvorba cen výrobkového mixu, kondiční politika a politika obchodních podmínek. (Kantorová, 2003)

3.2.2.1.1 Tvorba cen výrobku

Je to tvorba tzv. katalogové ceny, tedy té, která je uvedena na trhu. Jedná se o konečnou podobu ceny. Na jedné straně je určena náklady (dno) a na straně druhé poptávkou na trhu (strop).

Podle H. Svobodové (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011) může existovat několik typů cen výrobku. Smetánková cena, to je vysoká cena výjimečných produktů. Penetrační cena je nízká cena umožňující rychlý průnik na trh. Konkurenční cena je kalkulována ve výši umožňující odolávat konkurenčnímu tlaku a používá se, pokud chce výrobce rychle zavést výrobek na novém trhu za přijatelnou cenu. Běžná cena se stanovuje ve výši cen konkurence, ale nemá vyvolat cenovou válku. Segmentační cena je cena, kterou výrobce nabízí každému segmentu (podle generací, kupní síly, lokality atp.). Cena pro veřejnou soutěž se nabízí ve veřejné soutěži, čím vyšší cena, tím nižší naděje na získání zásluky. Cena „obratového tahouna“ – určitý produkt je nabízen za velmi nízkou, třeba přechodně i ztrátovou cenu proto, aby vzbudil pozornost zákazníka a přiměl ho ke koupi jiných výrobků téhož prodejce. Zaváděcí cena se využívá k získání pozornosti zákazníka, ale zpravidla se jedná o výrobek, který je na trhu nový. a nákladová cena je taková cena, ke které se připočítá určitá zisková přírážka. (Kantorová, 2003)

3.2.2.1.2 Tvorba cen výrobního mixu

Firma většinou oceňuje výrobek s ohledem na celý sortiment, který na trhu nabízí. Jen málokdy oceňuje samostatně pouze jeden výrobek. Cílem je optimalizace zisku na celý výrobní mix. Výrobní mix může být oceňován následujícími způsoby: tvorba cen výrobní řady, přičemž je důležité zvážit cenové odlišení mezi jednotlivými výrobky ve výrobní řadě. Pokud by byly rozdíly příliš velké nebo naopak příliš malé, mohlo by to vést k preferování pouze jednoho výrobku zákazníkem. Tvorba cen zvláštních doplňků, to je stanovení ceny doplňkového sortimentu. Tvorba cen pro vázané výrobky se používá pro stanovení cen komplementů. Tvorba dvoudílných cen je stanovení dvoufázové ceny. První fáze je cena pevného poplatku (instalace, zřízení služby atd.) a druhá fáze je cena za využívání dané služby. Tvorba cen souboru výrobků, jejíž cílem je prodat maximum výrobků, proto je cena za soubor výrobků nižší, než je skutečný součet cen. Tvorba cen vedlejších produktů – při výrobě produktů často vznikají odpady, jejichž likvidace je finančně náročná. Podnik by měl mít za cíl snížit tyto náklady, vznikne tím možnost pro snížení ceny hlavního produktu. (Kantorová, 2003)

3.2.2.1.3 Kondiční politika

Jde o politiku cenových srážek, a naopak příplatků a přírážek. Na průmyslovém trhu je to jeden s nejsilnějších nástrojů podpory prodeje a konkurenčního boje. Mezi cenové srážky náleží srážky zboží na protiúčet a propagační srážky. Srážky zboží na protiúčet znamenají, že snížení ceny je podmíněno vrácením starého zboží. Cílem je, aby si zboží koupili i ti, kterým ještě starý výrobek nedosloužil. Propagační srážky se poskytují maloobchodníkům za účelem zvýšení jejich zájmu na prodeji daného výrobku. Mezi cenové slevy spadají hotovostní slevy, naturální slevy, množstevní slevy, funkční slevy, sezónní slevy a psychologické slevy. o cenové příplatky se jedná v případě prodeje tak malého množství zboží, že by běžnou cenou nebyly uhrazeny přímé náklady. (Kantorová, 2003)

3.2.2.1.4 Politika obchodních podmínek

Podle Kantorové představují tyto podmínky další výhody nebo povinnosti kupujícího. Jsou většinou součástí kupní smlouvy a používají se jako konkurenční zbraň. Jedná se o dodací a platební podmínky a způsob financování prodeje. Dodací podmínky jsou časové dodací lhůty, které určují lhůtu dodávky. Platební podmínky určují formu, čas a místo úhrady. Nejčastěji se využívá forma faktur, dále pak platby v hotovosti, bezhotovostní platby, šeky, směnky, platební karty atp. Financování prodeje je kromě platby v hotovosti možné i jinými způsoby. Jedná se například o úvěry a leasing. (Kantorová, 2003)

3.2.3 Distribuce

Distribuce je proces, díky němuž se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, na určité místo, v určitý čas, ve správném množství a kvalitě. Jedná se o celý soubor činností, které jsou zaměřeny na výběr různých kanálů prodeje a zároveň o všechny procesy spojené s pohybem výrobků od výrobce k zákazníkovi. Cílem distribuce je nalezení nejvýhodnější prodejní cesty pro výrobky. Zároveň musí být maximálně výhodná i pro zákazníky. (Kantorová, 2003)

Na rozdíl od ostatních součástí marketingového mixu nelze distribuce tak pohotově měnit. Jedná se o dlouhodobější záležitost, která vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování. Firma by měla pečlivě zvážit způsob distribuce a distributora. Účinná distribuce je totiž sine qua non (nutná podmínka) marketingového úspěchu. Jakubíková uvádí, že pokud není produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, veškeré předchozí

marketingové snažení se může stát zbytečné. Nedostatečná dostupnost může být pro podnik likvidační. Produkt je sice nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu, cena ovlivňuje rozhodnutí zákazníka, marketingová komunikace zákazníky informuje o produktu, ale způsob distribuce a samotné místo prodeje, ve kterém se prodej uskuteční, může být tím jediným nástrojem marketingového mixu, jenž dokáže nabídnout konkurenční výhodu. (Jakubíková, 2013)

3.2.4 Marketingová komunikace

Propagace je součástí komunikace, kterou firmy uplatňují s cílem oslovit své okolí a současně získat informace z tohoto okolí. Zde však komunikace firmy není ještě u konce. Firma musí uskutečňovat také komunikaci uvnitř svého mikroprostředí. Komunikace využívá různé komunikační prostředky (verbální a neverbální). Současně však komunikace přesahuje rámec těchto prostředků. „Stylizace produktu, jeho cena, tvar a barva obalu, oblečení a chování personálu – to vše kupujícímu sděluje nějaké informace. Každý kontakt se značkou vyvolá nějaký dojem, který může zlepšit nebo zhoršit vztah zákazníka k firmě. Nejen komunikační, ale celý marketingový mix musí být sladěn tak, aby firma dosáhla předpokládaného strategického postavení.“ (Kotler, 2007)

Ve své starší publikaci Kotler uvádí, že marketingový nástroj propagace zahrnuje všechny aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s daným výrobkem a zakoupil si ho. Zařazujeme sem: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a vztahy s veřejností. (Kotler, 2004)

3.2.4.1 Reklama

Jde o jistou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou se reklama nepoužívá proto, aby spotřebitele přesvědčila o nákupu něčeho, co si nechce koupit, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces. Používá se spíše proto, aby informovala o tom, že je k dispozici produkt nebo služba, která může uspokojit jeho potřeby. Její funkcí je informovat zákazníky o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající, a hlavně nové zákazníky. Týká se to inzerce v novinách a časopisech, rozhlasová reklama, televizní reklama, webové stránky, billboardy, plakáty atd. Hlavním cílem reklamy je vyzdvihnout silné stránky produktu a tím tak vyvolat

v zákazníkovi pocit potřeby či přání produkt si koupit. v dnešní době jsou velmi významné reklamy na internetu, především na sociálních sítích. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

3.2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej si i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií v současnosti udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem (tzv. „face to face“), který s sebou přináší i další výhody, jako jsou např. okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace, a i vyšší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v přímém osobním kontaktu se svými zákazníky, mají lepší šanci pochopit jejich přání a potřeby. Na základě podrobných znalostí přání a potřeb zákazníka, by měl být prodejce schopný stát se pro zákazníka důvěryhodným prodejcem a vybudovat si s ním tak dlouhodobý vztah, založený na vzájemné důvěře. Zákazníci, kteří mají důvěru v obchodníka, logicky nemají tendenci hledat nového dodavatele a zůstávají věrní právě „svému“ obchodníkovi. Věrnost a důvěra zákazníků je způsobena dvěma hlavními příčinami. První příčina je znalost zákazníka a jeho potřeb, obchodník rozumí jeho přáním a specifickým požadavkům, a díky tomu je většinou schopen nalézt vyhovující řešení, které bude zákazníkovi vyhovovat. Druhou příčinou je případ, kdy se v průběhu obchodního vztahu objeví problémy a obchodník je schopen je rychle a efektivně vyřešit. Ve výsledku by tak pro zákazníka bylo riskantní změnit dodavatele, protože by v takovém případě mohl přijít o péči „svého“ obchodníka. Komunikace ze strany obchodníka je přidaná hodnota pro zákazníka, za kterou je často ochotný platit vyšší cenu. (Karlíček, 2016)

Samotný osobní prodej se skládá z několika fází, které na sebe bezprostředně navazují:

- Kontaktování zákazníka
- Určení jeho požadavků, přání
- Představení, přiblížení nabízené služby
- Uzavření obchodu – samotný prodej
- Poprodejní fáze (Zamazalová, 2009)

3.2.4.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme chápat jako široký sortiment nástrojů, které mají většinou velmi specifické vlastnosti. Přitahují pozornost zákazníků a silně je podněcují ke koupi nabízeného produktu, a tak následně zvýší upadající prodej. (Kotler, 2004)

Podpora prodeje využívá krátkodobé, ale účinné podněty zaměřené na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. Nejčastěji se jedná o snížení ceny (tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty (sleva nebo srážka z prodejní ceny, obvykle vyjadřovaná v procentech), vzorky, soutěže, slevové kódy, výhodná balení a dárky při zakoupení produktu. Mezi další nástroje podpory prodeje se řadí i různé věrnostní programy. Hlavním cílem finančních i věcných odměn podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Nejčastěji motivuje zákazníka ke koupi nebo jen vyzkoušení či ochutnání produktu. Jedním z negativ podpory prodeje je krátkodobost. v některých případech pak mohou nástroje podpory prodeje narušit dlouhodobou strategii značky. Např. image značky, může být podporou prodeje poškozena. Různé slevové a další podobné akce totiž mohou způsobit to, že značka začne „působit levně“. Zejména přímé slevy a výhodná balení mohou při častém využívání vyvolat dojem, že produkt není dostatečně kvalitní a musí být zlevněn, aby se vůbec prodal. (Karlíček, 2016)

3.2.4.4 Vztahy s veřejností (PR)

Společnost nemusí vyjadřovat vztah pouze se spotřebiteli, dodavateli a obchodními partnery, má také vztahy s další zainteresovanou veřejností. Veřejností rozumíme množinu skupin, které mohou mít na činnost firmy určitý vliv. Právě na tuto problematiku se zaměřuje Public relations (dále jen PR) – vztahy s veřejností. PR Ftorek definuje takto: „*PR je aktivní ovlivňování mínění za účelem získání souhlasu mezi občany, které zahrnuje širokou škálu programů na podporu anebo ochranu image firmy, resp. jejích jednotlivých produktů*“ (Ftorek, 2010)

Kotler tvrdí, že PR do značné míry určuje to, jak je společnost vnímaná na veřejnosti, případně určitou zájmovou skupinou. Jednoduše řečeno, jakou má „pověst“. Hlavním zprostředkujícím činitelem a zároveň i nástrojem PR, jsou masová média. (Kotler, 2007)

Masová média (masmédia) představují klíčový komunikační kanál moderní společnosti. Jsou to hromadné oznamovací prostředky a rozdělují se na:

- Tištěné (letáky, noviny, časopisy),
- Elektronické (rozhlas, televize, internet). (Ftorek, 2009)

3.3 Marketingový výzkum

Karlíček rozděluje marketingový výzkum do několika kroků. Prvním a zároveň velmi obtížným krokem marketingového výzkumu je definice problému a následné stanovení cíle. Při špatném stanovení cíle je výzkum neefektivní. Druhým krokem je určení dostupných a vyhovujících zdrojů informací. Pokud chce výzkumník získat efektivní výsledek, je třeba čerpat z více na sobě nezávislých zdrojů. Ve třetím kroku se stanoví výzkumné metody primárního výzkumu, mezi které patří dotazování, pozorování a experiment (uvedené metody se mohou kombinovat). Samotný sběr dat je považován za další krok. Data se dle původu rozlišují na sekundární a primární. Posledním krokem je analýza dat, jejich interpretace a shrnutí obsahující doporučení. (Karlíček, 2018)

3.3.1 Sekundární a primární výzkum

Podle způsobu shromažďování dat, rozlišujeme sekundární a primární výzkum. Sekundární výzkum vychází z již publikovaných údajů. Přesto je třeba tyto údaje zkontrolovat a ověřit jejich přesnost, věrohodnost a vhodnost využití. I když budou tato data pravdivá, může se stát, že nebudou vyhovovat potřebám řešení konkrétního problému.

Primární výzkum je sběr dat, který je uskutečněn poprvé. Jeho využití je vhodné tehdy, pokud odpovídající informace nejsou nalezeny v sekundárním výzkumu, nebo pokud je potřeba zodpovědět specifické otázky. Data získaná primárním výzkumem jsou považována za významnější, jelikož jsou aktuálnější a konkrétnější, než data získaná sekundárním výzkumem. (Kozel, 2011)

3.3.2 Dotazování

Dotazování je nejčastěji využívaná metoda primárního výzkumu a může se dělit na dotazování osobní, písemné, telefonické či online. (Karlíček, 2018) Kotler dokonce tvrdí, že je dotazování nejvhodnějším přístupem pro získávání dat. (Kotler, 2007) Při osobním dotazování je výhodou, že tazatel může pokládat složitější otázky a v případě nejasnosti může respondentovi pomoci otázku pochopit. Nevýhodou pak může být finanční stránka

(školení tazatele) a zkreslení informací tazatelem. Telefonické dotazování je sice rychlejší a levnější, ale ochota odpovídat bývá velmi nízká. Výhodou písemného dotazování je, že má respondent na odpovědi více času a samotné odpovědi nemohou být nijak zkreslené tazatelem. Nevýhodou je však nízká návratnost. Online dotazování je nejrozšířenější technika dotazování, je totiž nejrychlejší, nejlevnější a může být obohacena audiovizuálními či interaktivními prvky. Nevýhodou pak může být chybějící interakce mezi respondentem a tazatelem, který nemůže otázku nijak doplnit nebo vysvětlit. Problémem pak také může být to, že ne každý člověk využívá internet.

Velmi často se v dotaznících využívají škály. Likertova škála zkoumá postoj, spokojenost či zkušenost respondenta. Pomocí této škály se měří míra souhlasu, takže výsledkem dotazování je nejen to, zda je tázaný spokojen či ne, ale i míra jeho spokojenosti. Většinou má tázaný na výběr z možností „Naprosto souhlasím“, „Souhlasím“, „Nevím“, „Nesouhlasím“, „Naprosto nesouhlasím“.

Vždy je také důležité zvážit, zda využít otevřené, uzavřené, polouzavřené otázky nebo dát přednost jejich kombinaci. (Karlíček, 2018)

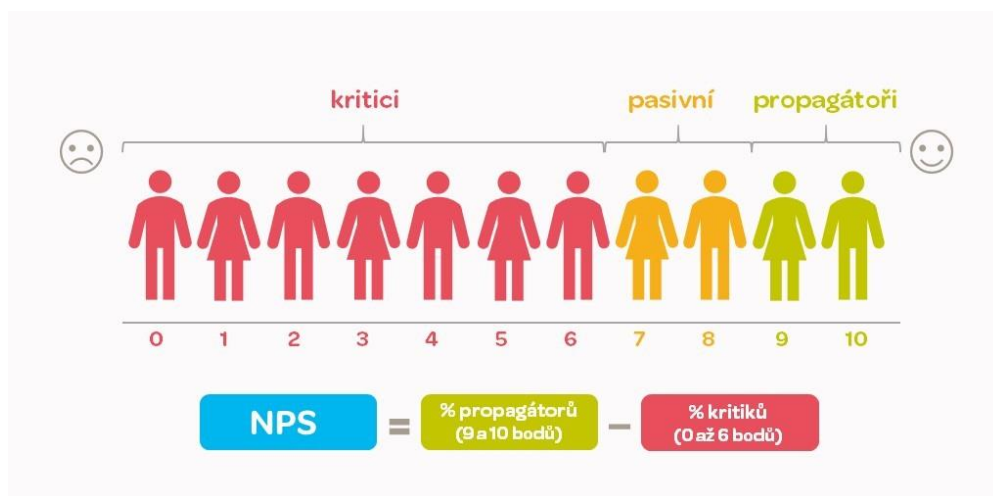
3.3.3 Net Promoter Score

Míru loajality zákazníků do určité míry vystihuje ukazatel Net Promoter Score (NPS). Ten se zjišťuje pomocí otázky: „Jaká je pravděpodobnost, že byste produkt značky XY doporučil/a svým známým?“. Respondenti pak produkt či službu hodnotí na stupnici od 0 do 10. Po poskytnutí odpovědi jsou respondenti rozděleni do 3 skupin:

- 1) Kritici (hodnocení 0-6) – nespokojení zákazníci, kteří už pravděpodobně znovu nenakoupí
- 2) Pasivní (hodnocení 7-8) – spokojení zákazníci, kteří ale mohou snadno přejít ke konkurenci
- 3) Propagátoři (hodnocení 9-10) – spokojení zákazníci, kteří budou nejspíš nakupovat opakovaně

NPS je vyjádřeno číslem v rozmezí od -100 do 100 a jeho výpočet je: **% propagátorů - % kritiků = Výsledek NPS**. Do výpočtu se nezahrnuje % pasivních, protože se předpokládá, že tato skupina neškodí ani nepomáhá. Jestliže je výsledek nad 70, je považován za prvotřídní. (netquest.cz)

Obrázek 1 – výpočet Net Promoter Score



Zdroj: www.pram.cz

3.4 Důvody vzniku ekologického zemědělství

Ke vzniku ekologického zemědělství, kterému se v ČR ještě před rokem 1990 říkalo alternativní nebo organické, dopomohla skutečnost, že zprůměrněné zemědělství začalo poškozovat přírodu, špatně zacházelo s chovanými zvířaty, snižovalo kvalitu potravin a ohrožovalo zdraví populace.

Po konci první světové války, přibližně kolem roku 1920, lidé zaznamenávali zvýšený výskyt chorob, škůdců a nízkou kvalitu potravin. Inovátoři ekologického zemědělství byli tedy lidé, kteří chtěli reagovat na tehdejší negativní vývoj v zemědělství. Na stranu těchto inovátorů z řad obyčejných lidí se přidali i některé známé osobnosti a vědci.

Zásadní posun ve vývoji ekologického zemědělství nastal také díky prvním finančním prostředkům, které byly uvolněny na podporu vzniku ekologicky hospodařících podniků v roce 1990. Velmi důležité bylo navázat kontakt se spotřebiteli, kteří by byli ochotni za biopotraviny zaplatit vyšší cenu. Eko zemědělci zavedli certifikaci ekofarem a systém dobrovolné kontroly. Více než o třicet let později začíná Evropská unie tento princip kontroly produkčních postupů využívat i v konvenčním zemědělství a při zpracování potravin. Evropskou unii k tomu přivedl skandál, který začal v roce 1986. Zjistilo se, že chovy hovězího dobytka napadla nová a neznámá nemoc, později pojmenovaná jako bovinní spongiformní encefalopatie (BSE). Proslula spíš pod názvem "nemoc šílených krav", a to proto, že pozdním stádiu vyvolává u krav neobvyklé chování. Tato nemoc se přenáší na

člověka požitím masa, které obsahuje nervovou tkáň nemocného skotu. Hlavní ideou ekologického zemědělství se stalo hospodaření v souladu s přírodou s co nejmenší závislostí na vnějších vstupech.

3.4.1 Impulsy a historie vzniku ekologického zemědělství v ČR

V Československu se objevily první důležitější zmínky o ekologickém zemědělství teprve v letech 1985-1987. Začínali se objevovat občané (neboli spotřebitelé), kteří se začali čím dál více zajímat o svůj zdravotní stav. Na konci osmdesátých let začaly vycházet publikace, které publikovaly zdravou výživu jako hlavní prevenci před civilizačními chorobami. Začaly vznikat skupiny lidí, které se stravovaly vegetariánsky či jinými alternativními možnostmi. Tyto skupiny lidí začaly doporučovat veřejnosti „nechemizované potraviny“. Protože tyto potraviny nebyly na trhu k sehnání, byly propagovány také způsoby, jak si mohou lidé například tuto „nechemizovanou“ zeleninu vypěstovat. Zdravá strava z těchto surovin byla hlavním impulsem k tomu, aby se i u nás začalo hovořit o ekologickém zemědělství. Na tento impuls však zemědělci nemohli reagovat tak obratně jako v demokratických zemích na Západě, především vinou komunistického režimu, který nepřipouštěl existenci jakýchkoliv problémů, a to ani v otázce kvality potravin.

Základy ekologického zemědělství v ČR byly položeny samotnými zemědělci v roce 1989. Tito zemědělci v roce 1988 založili Odbornou skupinu pro alternativní zemědělství, zastřešovanou Československou vědeckotechnickou společností. Cílem této skupiny nebyl výzkum ani teorie, ale podnikání praktických kroků pro ověřování ekologického zemědělství v našich podmínkách. Členové této skupiny převzali základní informace ze zahraničí, především od organizace IFOAM ze Švýcarska a z Maďarska. Přejícné období na ekologické zemědělství bylo vyhlášeno ještě před rokem 1989, a to ve třech podnicích, ZD Dubicko, v Nových Losínách v Jeseníkách a ve Starém Hrozenkově v Bílých Karpatech (tento podnik – nyní ZD Starý Hrozenkov, hospodaří ekologicky dodnes a stal se tak nejstarším ekologickým statkem v ČR). v letech 1990-1991 vzniklo pět svazů, z nichž největší a nejstarší PRO-BIO působí na území celé ČR dodnes. Jedná se o (PRO-BIO Šumperk, Libera Praha, Biowa Chrudim, Naturvita Třebíč a Altervin Velké Bílovice. v roce 1990 se v České republice nacházely 3 farmy hospodařící v ekologickém zemědělství (celková výměra ploch v ekologickém zemědělství byla 480 ha). Další rozvoj ekologického

zemědělství byl v prvních letech poměrně rychlý. Za posledních 10 let příbytek ekofarem mírně stagnuje. (Urban, 2003)

3.5 Zásady ekologického chovu zvířat

Ekologické chovy kladou důraz na co nejpřirozenější a kvalitní životní podmínky zvířat a řídí se několika základními pravidly a zásadami. Nejsilnější rozdíl oproti průmyslovým velkochovům spočívá v celkové životní pohodě ekologicky chovaných zvířat. Je nutno zajistit, aby zvířat měla přístup na čerstvý vzduch a zároveň měla zajištěnou ochranu proti slunci a extrémnímu počasí. Kupírování ocasů prasat, vylamování zubů, zkracování zobáků ptáků, odstraňování rohů krav nebo jakékoliv jiné tělesné poškozování a mrzačení je zakázáno. Pravidla ekologického zemědělství však umožňují osobám podnikajícím v ekologickém zemědělství zažádat si o udělení výjimky z některých těchto pravidel. Žádosti se zasílají na adresu Ministerstva zemědělství ČR.

Co se krmení týče, tak větší část krmné dávky musí být pokryta krmivou pocházejícími z ekologického zemědělství, podíl krmiv z konvenčního zemědělství nesmí překročit 10 % celoroční i denní krmné dávky. Zakázány jsou krmné přípravky typu stimulátorů, zchutňovačů krmiv syntetického původu, syntetické konzervační a ochranné přípravky a preventivní aplikace léčiv. Povoleny jsou zchutňující, vitaminové a minerální doplňky přírodního původu. (Urban, 2003)

3.5.1 Zdraví zvířat v ekologickém zemědělství

V ekologických chovech se klade důraz na prevenci a zvyšování přirozené obranyschopnosti zvířat. Je důležité pro chov vybrat vhodné plemeno s předpokladem dobré odolnosti vůči podmínkám kde bude chováno. Dále je potřeba zvolit chovatelský postup, který je vhodný pro dané plemeno. Chovatel musí zajistit dostatek pokud možno čerstvého krmiva (zelené krmivo, pastva, obilné klíčky atd.). Přednost se dává přírodním přípravkům rostlinného původu a homeopatikům. Pouze v nezbytně nutných případech se po doporučení veterináře přistupuje na veterinární léčiva a antibiotika. v těchto případech platí v ekologickém zemědělství dvojnásobná ochranná lhůta po ukončení léčby. Po tuto dobu je zakázáno prodávat jakýkoliv produkt, například mléko nebo vajíčka těchto zvířat. Chovatelé

dbají na přirozené postupy a tím dosažení přirozené plemenitby. Hormonální synchronizace říje je zakázána. (hnutiduha.cz)

Welfare neboli ochrana pohody zvířat je obecně stav fyzického a psychického zdraví zvířete, který žije v souladu se svým prostředím. Účelem Welfare je ochrana všech zvířat za různých podmínek a činností, které s nimi provádí člověk ve spojitosti s jejich chovem. Ochrana pohody zvířat je v současné době zakotvena v řadě právních předpisů. Soubor těchto právních předpisů je natolik rozsáhlý, že je rozdělen na dvě oblasti, a to na tzv. přímou a nepřímou ochranu zvířat proti týrání.

- Přímá ochrana zvířat proti týrání zahrnuje předpisy, které vymezují, zakazují a postihují činnost považovanou za psychické či fyzické týrání zvířat.
- Nepřímá ochrana zvířat proti týrání zahrnuje předpisy, které upravují zacházení se zvířaty a ochranu jejich psychického a fyzického zdraví a pohody.

Hlavním cílem těchto předpisů není přímá ochrana zvířat proti týrání, přesto ale svým obsahem přispívají k ochraně zvířat. (svscr.cz)

3.5.2 Kontrola a certifikace

Kontrola kvality biopotravin je jeden z nejdůležitějších aspektů, tyto výrobky si získají důvěru u spotřebitele, a to je pro splnění marketingových cílů podniku velmi důležité. Aby zemědělský podnik mohl získat titul ekologické zemědělství, musí řádně dodržovat směrnice pro ekologické zemědělství (zákon, popřípadě jinou nadstavbovou normu). Ekologické zemědělství musí zaručit konzumentům pravost bioproduktů. Kontrolu a certifikaci provádí nezávislá kontrolní organizace přímo v provozu, a to ve všech etapách výroby, tedy od výroby a zpracování, až po finální úpravu a skladování výrobků. Kontrolní organizace musí o kontrole pořídit zápis a na základě tohoto zápisu proběhne certifikační řízení, v němž může být daný zemědělský podnik uznán jako ekologický. Vznikne tak právo používat ochrannou známku na svou bioprodukci. v ČR jsou Ministerstvem zemědělství pověřené tyto kontrolní organizace: Kontrola ekologického zemědělství KEZ, o. p. s., ABCERT, Biocont CZ, s. r. o. a BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, s r.o. Podnikatel, který má zájem o zařazení do systému kontroly a certifikace ekologického zemědělství se u těchto organizací může přihlásit v průběhu celého roku. Kontrolní organizace pak alespoň jednou za rok provádí pomocí inspektorů kontrolní návštěvy zemědělského podniku. Jestliže ze strany ekologického podnikatele dojde k porušení požadavků stanovených zákonem, dojde ke

zrušení registrace, odejmutí certifikátu a uložení pokuty až do výše jednoho milionu korun. (Urban, 2003)

3.5.2.1 Kez o.p.s.

KEZ o.p.s. (kontrola ekologického zemědělství) je nezisková organizace, jejímž cílem je kontrola a certifikace v rámci ekologického zemědělství. Zabývá se certifikací bioproduktů a biopotravin pocházejících z ekologického zemědělství, bio krmiv a zařízení veřejného stravování. Od roku 2008 se zabývá i certifikací přírodní kosmetiky a biokosmetiky. Produkty, které jsou předmětem kontroly organizace KEZ o.p.s., nesou mezinárodní kódové označení: CZ – BIO-001. Působí v rámci celé České republiky a jsou smluvními partnery pro více než 2000 zemědělských podniků a zpracovatelských závodů. KEZ o.p.s. má vysoce nastavené standardy kvality a klade důraz na kvalitu poskytovaných služeb. (kez.cz)

Obrázek 2 - logo KEZ o.p.s.



Zdroj: www.pro-bio.cz

3.5.2.2 ABCERT

Společnost ABCERT vznikla v Německu v roce 2002, jako jedna z prvních organizací zaměřujících se na kontrolu ekologického zemědělství a bioprodukce. ABCERT vznikl sloučením dvou kontrolních organizací Alicon a BioZert. v roce 2005 byla založena pobočka v České republice se sídlem v Brně a od roku 2006 vykonává kontrolní činnost pod záštitou Ministerstva zemědělství. Produkty, které jsou předmětem kontroly společnosti ABCERT, nesou mezinárodní kódové označení: CZ-BIO-002. (abcert.cz)

Obrázek 3 - logo ABCERT



Zdroj: www.abcert.cz

3.5.2.3 Biokont CZ, s. r. o.

Biokont je česká kontrolní a certifikační organizace, která byla založena v roce 2005. Společnost je registrovaná v Official Journal of the European Union v Bruselu a má přístup do centrálních evidencí. Biokont je také oprávněn certifikovat Biokosmetiku a přírodní kosmetiku. Produkty, které jsou předmětem kontroly společnosti BIOKONT, nesou mezinárodní kódové označení: CZ-BIO-003. (biokont.cz)

Obrázek 4 - logo Biokont



Zdroj: www.4bio.cz

3.5.2.4 BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, s r.o

Společnost byla založena v Belgii již v roce 1828. Vznikla za účelem poskytování komplexních služeb a odborného poradenství v oblastech kvality, hygieny, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, životního prostředí a společenské odpovědnosti. v České republice se nacházejí pobočky v Praze a Uherském Hradišti. Produkty, které jsou předmětem kontroly společnosti BUREAU VERITAS, nesou mezinárodní kódové označení: CZ-BIO-004. (bureauveritas.cz)

Obrázek 5 - logo BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, s r.o



Zdroj: www.lead.bureauveritas.com

3.5.3 Značení biopotravin

„Biopotravinu, při jejíž výrobě bylo použito více než 95 % hmotnosti nebo objemu bioproduktů, přídatných látek a na kterou kontrolní orgán vydal osvědčení o biopotravině, označí výrobce biopotravin slovem „bio“, nevyklučuje-li to název biopotraviny, a také grafickým znakem a identifikačním kódem kontrolního orgánu.“ (Moudrý, Prugar 2002)

V ČR se jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny používá tzv. biozebra, která má ve svém grafickém znaku nápis „Produkt ekologického zemědělství“. Toto logo může být použito pouze v souladu se zákonem o ekologickém zemědělství a dalšími navazujícími předpisy. Logo biozebra na svých obalech musí nést nejen biopotraviny, ale i všechny bioprodukty vyprodukované v České republice. Na produktu musí být zároveň umístěn číselný kód kontrolní organizace (CZ-BIO-xxx). (eagri.cz)

Obrázek 6 - národní logo – biozebra



Zdroj: www.eagri.cz

Pro potraviny vyprodukované v Evropské unii se používá logo EU, kterému se také říká. bio leaf. Jeho používání je povinné od 1. července 2010. Kromě povinného používání loga EU pro ekologickou produkci biopotravin je také povinnost označovat na obalu místo, kde byly dané zemědělské suroviny vyprodukovány. Pokud je toto logo použito, musí být vždy na obalu doprovázeno číselným kódem kontrolní organizace a informací o místě původu surovin. (eagri.cz)

Obrázek 7 - evropské logo – bioleaf



Zdroj: www.eagri.cz

Logo Regionální potravina garantuje spotřebiteli to, že produkt i suroviny použité na jeho výrobu pochází z domácí produkce. Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění Regionální potraviny uděleno, a ze surovin z dané oblasti. Značku Regionální potravina uděluje Ministerstvo zemědělství na základě krajských soutěží. Nákupem těchto potravin zákazník získává nejen záruku kvality a chuti, ale přispěje tak danému kraji. (regionalnipotravina.cz)

Obrázek 8 – regionální potravina



Zdroj: www.regionalnipotravina.cz

Za zmínku také stojí ochranná známka Český výrobek. Tuto známku mohou získat nejen výrobky a zboží, ale také služby nebo know-how. Jednou z podmínek získání tohoto označení je povinnost být ve vlastnictví českých státních občanů. Licenci k užití ochranné známky Český výrobek uděluje nadační fond Český výrobek (NFČV). (ceskyvyrobek.cz)

Obrázek 9 – český výrobek



Zdroj: www.ceskyvyrobek.cz

4 Vlastní práce

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na marketingovou politiku farmy Kunclův mlýn. Konkrétně na popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu u vybraného produktu na základě strukturovaného rozhovoru s majiteli farmy. a pomocí dotazníkového šetření byl zkoumán stupeň loajality stávajících zákazníků k farmě. Celé znění rozhovoru v příloze 1.

Jak bylo z rozhovoru s majiteli farmy zjištěno, ekofarma Kunclův mlýn leží v údolí potoka Brziny. Ve starších mapách najdeme tento mlýn pod názvem mlýn Šourkův. Postaven byl ve 20. letech 18. století a od počátku byl provozován ve vrchnostenské režii statku Skrejšova. Dnes farma obhospodařuje 123 ha pozemků v ekologickém režimu. Status ekologického hospodářství má od roku 2004 a každý rok KEZ Chrudim provádí kontrolu, přičemž certifikát je vydáván vždy s platností na 1 kalendářní rok.

Eko farma Kunclův mlýn není zajímavá pouze z pohledu nabízených výrobků, ale i svou politikou obnovitelných zdrojů energie. Jako jediná z téměř dvaceti mlýnů na Brzině využívá energii vody původním způsobem. Vodní kolo na svrchní vodu o průměru 3,5m a výkonu 7 koňských sil, které slouží k pohonu pily, bylo obnoveno v roce 1998. K vytápění používá výhradně dřevo a od osmdesátých let minulého století běží ve mlýně Francisova turbína, která zajišťuje veškerou elektrickou energii pro potřebu farmy. Také pila je poháněna vodou, a i když se jedná spíše o muzeální zařízení a atrakci pro turisty, slouží pila k příležitostnému pořezu kulatiny z lesa náležejícího ke mlýnu. Výrobou energie z obnovitelných zdrojů a hospodařením šetrným k půdě a krajině, splňuje farma Kunclův mlýn přísná kritéria Evropského centra pro eko agroturistiku. To má za následek zájem zákazníků o sekundárně nabízené služby farmy, jako ubytování v apartmánech, jízdu na koni, letní dětské tábory, prodej medu z vlastní produkce, a jiné. Hlavním zaměřením farmy Kunclův mlýn je ale prodej vyztáhlého bio hovězího masa Aberdeen Angus. Farma vlastní stádo skotu o velikosti cca 100 kusů včetně plemenného býka Aberdeen Angus – red.

4.1 Produktová politika vybraného produktu

Farma Kunclův mlýn se zaměřuje na pastevní chov masného skotu plemena Aberdeen Angus ve formě red. Plemeno Aberdeen Angus pochází ze severovýchodního Skotska, konkrétně z hrabství Aberdeenshire. Aberdeen Angus je velmi přizpůsobivé plemeno a je

odolné vůči nepříznivým klimatickým podmínkám. Pro plemeno se kromě bezrohosti stalo charakteristické i celoplášťové černé ("angus black"), případně červené ("angus red") zbarvení. Dospělé krávy mají v kohoutku až 135 cm při hmotnosti 650-700 kg a býci dosahují výšky až 155 cm při hmotnosti 1100-1300 kg. Maso tohoto plemene se řadí mezi nejchutnější steaková masa. Jedná se o velmi kvalitní maso se specifickou chutí a díky tomu je ideální ke kulinářskému zpracování. Při kvalitním způsobu výživy zvířete maso dosahuje vysokého stupně mramorování, což chuti dodává křehkost, měkkost a šťavnatost. (topbeef.cz)

Jak z rozhovoru vyplynulo, farma Kunclův mlýn se zaměřuje na pastevní chov masného skotu tohoto plemene. Dobytek je téměř po celý rok chovaný venku na pastvinách. Pouze v období zimy (po ukončení pastvy) se přesouvá do zpevněného zimoviště s přístřeškem. v zimovišti se oddělují telata od dospělých krav a probíhá zde veterinární vyšetření a následně opět telení. Skot je přes zimu krměn senem a senáží. Mladým býkům a jalovicím je podáván mačkaný ječmen pro zvýšení přírůstků. Veškeré používané krmivo pochází z vlastní produkce EKO farmy. Neobsahuje tedy žádná umělá hnojiva ani pesticidy. Krávy s telaty jsou časně zjara opět vypouštěny na pastvu. Skot je rozdělen na tři stáda – krávy s telaty a plemenným býkem v přirozené plemenitbě, jalovice a býky. Mladí býci jsou v průběhu roku odchyťování na porážku přímo na pastvě. Odchyt probíhá prostřednictvím speciálního zařízení s napajedlem, ke kterému se býci chodí každý den napájet, a protože se u něj cítí přirozeně, nejsou při odchytu stresováni. Mladí býci a jalovice z chovu jsou poráženi ve věku od 14 do 24 měsíců smluvní EKO porážkou na nedalekých jatkách v Sedlčanech. Na porážku si farma vozí dobytek sama a k přepravě využívá vlastní soupravu – traktor s přepravníkem zvířat. Mají tak plně pod kontrolou dobré zacházení se zvířaty, která se na statku narodí a vyrostou. Produkt je označen certifikací bio leaf a biozebra.

Obrázek 10 – býci plemene Aberdeen Angus



Zdroj: www.kuncluvmlyn.cz

4.1.1 Zpracování a úprava produktu Aberdeen Angus

Pro farmu, jako producenta, je nejdůležitější částí výrobního procesu zpracování masa předtím, než je jako produkt nabízený konečným zákazníkům. Proces začíná den po porážce na jatkách v Sedlčanech, kdy se maso převáží v pronajatém chladícím boxe zpět na farmu, následně se naskladní do zrací komory, ve které probíhá tzv. suchý proces zrání. Zde maso zraje na háku dva až tři týdny a poté se bourá a připravuje k prodeji. Suché zrání masa, nazývané také jako jeho „stažení“, probíhá tak, že se celé čtvrtky býka či jalovice vyvěsí v místnosti (zrací komoře) o teplotě od 0 °C maximálně do 4 °C. Za suchého proudění vzduchu, pomocí chladícího výparníku, se v mase odehrávají důležité chemické procesy. Zároveň však dochází k poměrně vysokému úbytku hmotnosti, a to proto, že maso ztrácí vodu. Jak majitelé sami hodnotí „*To sice vede k nižší ekonomické výtěžnosti, ale odměnou je jeho vůně a plně rozvinutá výrazná chuť bez nádechu kyselosti*“. Postup suchého zrání masa je v porovnání s ostatními postupy podstatně náročnější na jeho kvalitu, technické vybavení a hygienické podmínky. Výrobní proces trvá 14 dní až měsíc, následně je produkt připraven pro prodej koncovým zákazníkům nebo velkoobtěratelům.

4.1.2 Obal

Farma používá vakuované balení s etiketou, na které je logo farmy s obrázkem býka plemene Aberdeen Angus. Vakuově balené maso prodává farma po jednom až dvou plátcích steaků o hmotnosti 300 g až 900 g ve vakuu. Tato forma je mezi zákazníky farmy velmi oblíbená. Farma nabízí k prodeji i bio hovězí bedýnku, která obsahuje 14 dní vyzrálé hovězí maso (cca 1/12 býčka). Maso v bedýnce je řeznický rozbouřeno na tyto části: hovězí přední, hovězí zadní (kýta), vysoká roštěná, nízká roštěná, kližka, pupek, žebra a masité kosti z harf na vývar. Hmotnost jedné bedýnky je 20 kg až 25 kg.

Na etiketě je uvedeno, o jaký druh masa se jedná, plemeno, věk a číslo zvířete, ze kterého maso pochází. Dále je na etiketě uvedeno, kdy a kde bylo zvíře poraženo, hmotnost produktu, země původu, číslo chovatele a informaci, že maso bylo bouráno v Kunclově mlýně. Nechybí ani informace o skladování masa, kdy bylo maso baleno a do kdy musí být spotřebováno. Jelikož se jedná o produkt ekologického zemědělství, zákazník na etiketě nalezne logo bio leaf, logo bio zebra a pojem Zemědělská produkce ČR. Na stranách etikety jsou také uvedeny identifikační údaje farmy Kunclův mlýn.

Rozhodnutí o podobě obalu bylo u majitelů jednoznačné, jak sami říkají „*zákazníkovi se dostává do rukou velmi kvalitní kus masa, který nepotřebuje žádná další vylepšení*“.

Obrázek 11 – obal a etiketa vybraného produktu



Zdroj: www.vyzralehovezimaso.cz

4.2 Distribuční politika a PR

Zatímco distribuci nabízených produktů zabezpečuje majitel farmy Petr Kuncl, o PR politiku se stará jeho manželka. Distribuční politika farmy probíhá dvěma kanály. Prvním kanálem je velkoodběratelský řetězec, ve kterém farma dodává své produkty vybraným restauracím v Praze a blízkém okolí. Ze seznamu velkoodběratelů stojí za zmínku restaurace NotaBene Praha. Tato restaurace si přibližně 3krát až 4krát do roka objedná půl býka, kterého nechá na farmě řádně vyžrát. Poté na farmu dorazí zaměstnanci restaurace a maso si sami rozbourají na potřebné části masa. Spotřebují vše od kostí, které využijí na vývary až po vnitřnosti.

Druhým distribučním kanálem je tzv. „prodej ze dvora“ a prodej bedýnek. Oba druhy prodeje jsou vždy plánované dopředu s tím, že farma zákazníky informuje s dostatečným předstihem, kdy bude jaký prodej probíhat. v obou případech probíhá prodej vždy ráno a pokračuje do vyprodání zásob. To znamená, že v určitý den prodej začne a skončí až v momentě, kdy dojde k vyprodání zásob. To může trvat i několik dní. o tom, zda má farma produkty ještě dostupné je potřeba se telefonicky informovat.

Farma je rodinného typu a je to ten druh společnosti, u kterého je nejdůležitější pozitivní feedback zákazníků. I když farma provozuje webové stránky a využívá na

propagaci také sociální sítě, nejdůležitější reklamou je pro ně kladná recenze šířená tzv. „z úst do úst“ mezi zákazníky. Jak říká majitel farmy Petr Kuncl: „*Lidé se nám vracejí. Na základě zkušeností a na základě toho, že si člověk maso koupil a řekl dalším lidem, že to bylo dobré, se to šíří. a já sám jim vždy říkám, když Vám bude chutnat, zmiňte se dál a pošlete nám sem nové lidi za zdravým produktem*“. a jeho slova potvrzuje i skutečnost, že farma Kunclův mlýn byla v roce 2015 vyhlášena Asociací soukromého zemědělství ČR vítězem soutěže Farma roku 2015. v tomto pozitivním trendu pokračovala i dále a v roce 2018 se farma zúčastnila programu Asociace soukromého zemědělství ČR „Pestrá krajina“ v kterém získala taktéž zlatou medaili.

4.3 Cenová politika

Jako každá společnost, i farma neustále sleduje nabídku blízké konkurence a snaží se ceny produktů upravovat tak, aby byla konkurenceschopná. Je ale důležité si uvědomit, že v ceně produktu jsou zahrnuty mimo jiné i náklady na krmení býků, náklady na rozbourání masa včetně mzdových nákladů, náklady na energie spojené se sušením masa a náklady na obalový materiál.

Cenové rozmezí nabízených produktů je široké – ceny vakuovaných mas začínají na hranici 180 Kč/kg, nejdražším produktem je pak hovězí pravá svíčková za 1100 Kč/kg. Naopak ceny vnitřností se pohybují v rozmezí od 49 do 110 Kč/kg, z nich nejdražší je hovězí jazyk. Jak již bylo zmíněno, farma nabízí také prodej bio bedýnky. Ceny těchto bedýnek se odvíjí od její hmotnosti. U těchto bedýnek je cena za kg 235 Kč plus vratná záloha za bedýnku ve výši 300 Kč. Farma Kunclův mlýn nabízí více než 45 ks produktů v BIO kvalitě, mimo jiné i steaky, které jsou u zákazníků velmi vyhledávané. Cena tohoto produktu se pohybuje v rozmezí od 447 do 1118 Kč/kg. Podrobný ceník nabízených produktů je součástí přílohy 3. Farma Kunclův mlýn ceník zákazníkům zasílá na jejich přání.

5 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

Součástí stanovených cílů v této bakalářské práci bylo zjistit, jak jednotlivé marketingové nástroje vybraného produktu hodnotí koncový zákazník. Hodnocení zákazníka probíhalo prostřednictvím dotazníkového šetření, ve kterém zákazník odpovídal na vybrané otázky. Dotazníkové šetření bylo vypracováno v elektronické podobě pomocí MS Forms.

Šetření bylo rozděleno na dvě části, kdy první část obsahovala uzavřené identifikační otázky ohledně pohlaví, věku, rodinného stavu a kraje, ve kterém respondent žije. v druhé části pak byly otázky zpracované formou Likertovy škály. Zásadní otázka druhé části byla otázka, která se respondenta ptala, zda ekofarmu Kunclův mlýn skutečně zná, pokud ne, respondentovi bylo poděkováno a dotazník byl ukončen. Pro měření loajality zákazníků byla na konci dotazníkového šetření aplikována otázka Net Promoter Score. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, jak zákazník hodnotí Kunclův mlýn a jím používané marketingové nástroje.

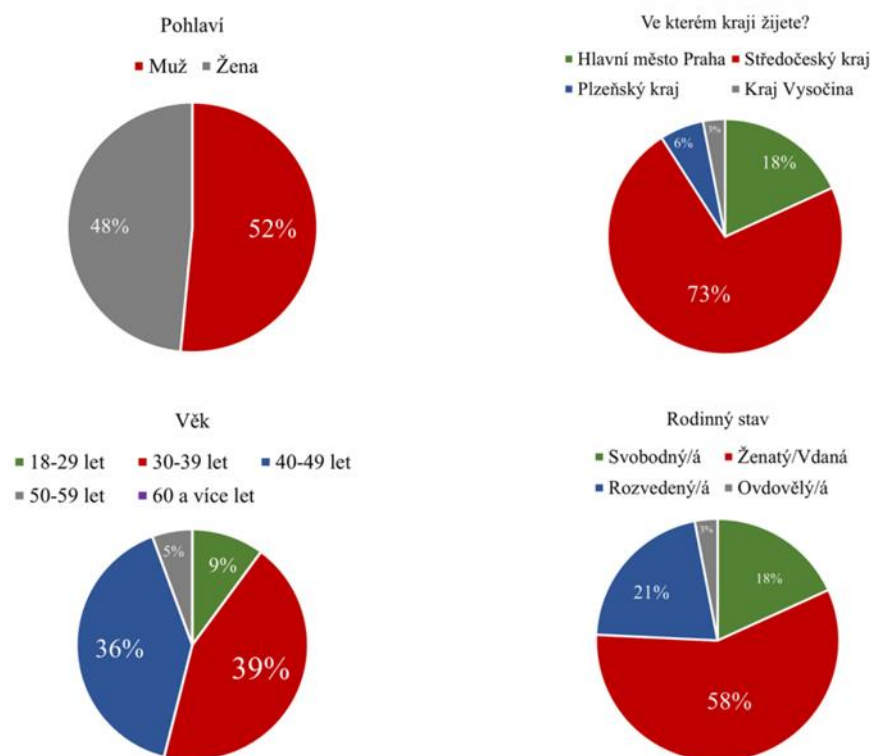
Po domluvě s majiteli farmy, bylo dotazníkové šetření zveřejněno na webových stránkách farmy. Celé znění dotazníkového šetření je k dispozici v příloze 2. Dotazník byl zpřístupněn od 15. 8. 2022 do 29. 8. 2022 a vyplněn celkem 36 respondenty.

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Z celkového počtu 36 respondentů 33 odpovědělo na filtrační otázku, že farmu navštívilo. Následovala otázka „Zakoupili jste hovězí maso na farmě Kunclův mlýn?“. Na tuto otázku odpovědělo všech 33 respondentů ANO. Pokud by se stalo, že by někdo zvolil odpověď NE, byl by přesměrován na otázku „Z jakého důvodu jste si maso nezakoupili?“, kde by respondent mohl napsat svůj důvod.

Z těchto 33 odpovědí se dotazníkového šetření zúčastnilo 48 % žen a 52 % mužů, nejčastěji ve věku 30-49 let. Více než polovina respondentů (58 %) patřila do skupiny ženatý/vdaná. Právě tato skupina obyvatel je považována za nejsilnější kupní sílu a jsou ti, kteří uskutečňují rodinné nákupy. Většina respondentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření, byla ze středočeského kraje, ve kterém se sledovaná farma nachází. Druhá část dotazníkového šetření, zaměřena o povědomí farmy a o nástrojích marketingového mixu, které používá byla realizována tedy nejsilnější kupní skupinou – obyvateli středočeského kraje ve věku 30-49 let, kteří jsou ekonomicky aktivní.

Obrázek 12 – výsledky identifikačních otázek



Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

5.2 Využití marketingového mixu z pohledu dotazníkového šetření

Ze všech dotazovaných respondentů zná a pravidelně navštěvuje ekofarmu Kunclův mlýn více než 90 % dotázaných. To vypovídá o tom, že Kunclův mlýn má svůj okruh pravidelných zákazníků, kteří využívají nabízených služeb a nakupují nabízené produkty. Vzhledem k tak velkému objemu pravidelných zákazníků bylo možné vést dotazníkové šetření na znalost sledovaného produktu – maso z plemena Aberdeen Angus.

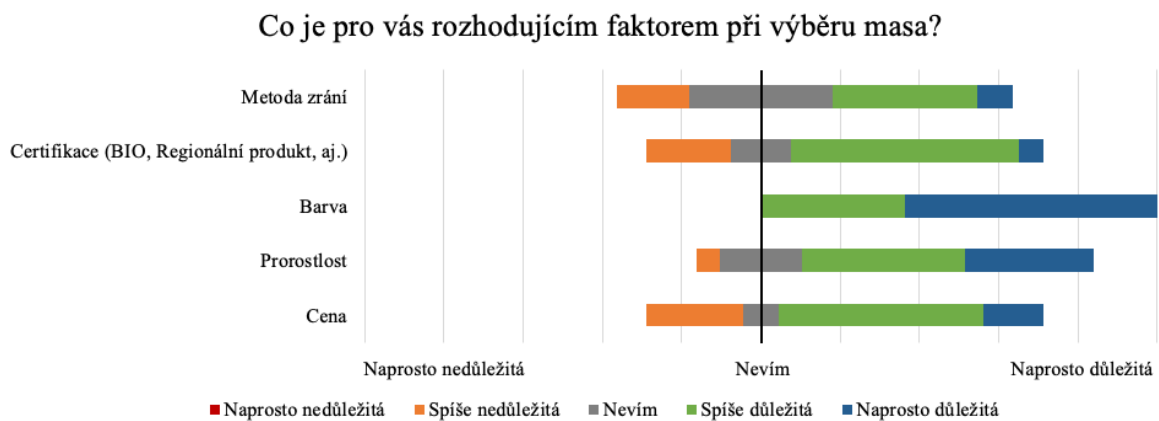
Dotazovaným byly pokládány otázky ohledně produktu, konkrétně pak co je rozhodujícím faktorem při výběru masa a dotazy týkající se obalové politiky. Právě výsledky těchto dvou otázek jsou pro producenta masa, jako je ekofarma Kunclův mlýn, důležité. Vyjadřují totiž postoj zákazníka k jejich produktu.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že pro zákazníky ekofarmy je při výběru masa nejdůležitější barva a prorostlost masa. Je to pro ně důležitější než cena. Je to dobrý signál pro ekofarmu, protože cena jejich nabízených produktů se řadí mezi ty vyšší. v tomto případě, ale kvalita produktu stojí nad cenou. Znamená to, že i cenová politika, kterou má

ekofarma nastavenou je správná. Zajímavé je, že mezi méně důležité prvky pro zákazníky patří BIO certifikace. To ale může být způsobené tím, že produkty ekofarmy jsou dlouhodobě mezi zákazníky vnímány jako produkty ve vysoké bio kvalitě, proto tento způsob certifikace vnímají zákazníci jako samozřejmost.

Co se týče ceny, jako marketingového nástroje, který může významným způsobem ovlivnit prodejnost nabízeného produktu, v tomto případě je cena něco, co zákazníci nevnímají jako rozhodující faktor nákupu. Z dotazníkového šetření neplyne, že cena je něco, na co se zákazníci ekofarmy zaměřují. Pokud se totiž zákazník rozhodne produkt z ekofarmy koupit, je si vědom kvalit, které produkt nabízí a ví, že cena této kvalitě odpovídá.

Obrázek 13 - co je pro vás rozhodujícím faktorem při výběru masa



Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

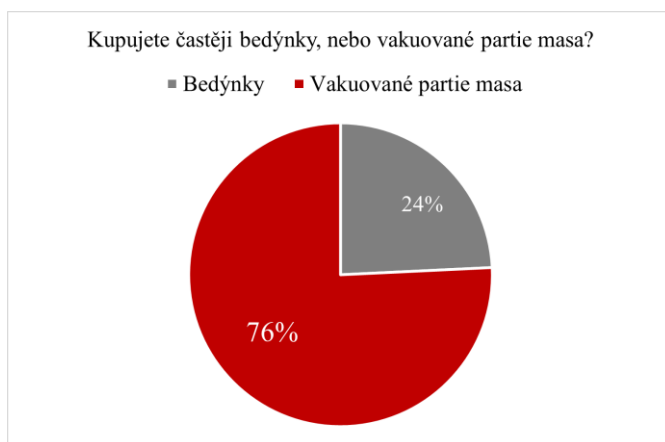
Tabulka 1 – co je pro vás rozhodujícím faktorem při výběru masa?

	Metoda zrání	Certifikace (BIO, Regionální produkt, aj.)	Barva	Prorostlost	Cena
Naprosto důležitá	3	2	21	10	5
Spíše důležitá	12	19	12	14	17
Nevím	12	5	0	7	3
Spíše nedůležitá	6	7	0	2	8
Naprosto nedůležitá	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

Zajímavým výsledkem dotazníkového šetření byly odpovědi na filtrační otázku, jaký druh produktu respondent více nakupuje. v rámci šetření měl na výběr mezi vakuovaným masem a BIO bedýnkou. Ze šetření jednoznačně vyplývá, že zákazníci mají větší zájem o vakuované partie masa. Až 76 % dotázaných dává tomuto produktu přednost před bedýnkami. Pouze 27 % zákazníků má větší zájem o bedýnky. Je nutné ale podotknout, že bedýnky jsou vyhledávaným produktem například pro rodinu, která má více členů, případně skupinu kamarádů, kteří si maso rozdělí podle preferencí. Poukazuje na to i otázka ohledně velikosti bedýnky, kdy 3 respondenti uvedli, že je pro jejich potřeby moc velká. 5 respondentů uvedlo, že jim cena bedýnky přijde příliš vysoká. To může být také důvodem, proč si bedýnku často kupuje skupina zákazníků a ne jednotlivec.

Obrázek 14 – kupujete častěji bedýnky, nebo vakuované partie masa?



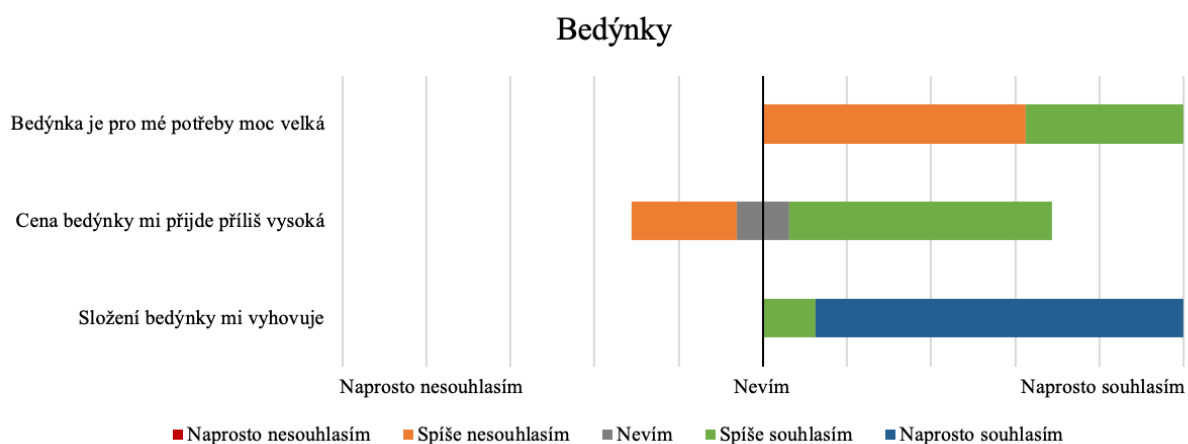
Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

Tabulka 2 – kupujete častěji bedýnky, nebo vakuované partie masa?

Možnost odpovědi	Počet odpovědí
Bedýnky	8
Vakuované partie masa	25

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

Obrázek 15 – bedýnky



Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

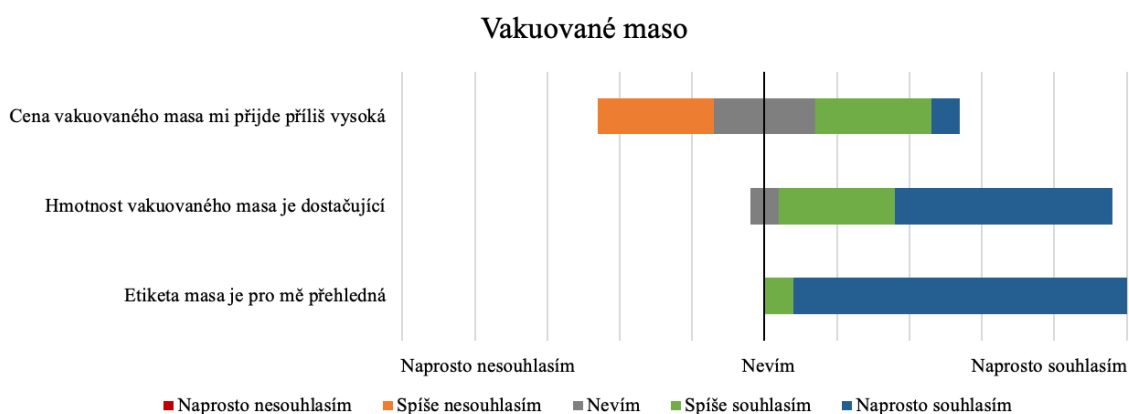
Tabulka 3 – bedýnky

	Bedýnka je pro mé potřeby moc velká	Cena bedýnky mi přijde příliš vysoká	Složení bedýnky mi vyhovuje
Naprosto souhlasím	0	0	7
Spíše souhlasím	3	5	1
Nevím	0	1	0
Spíše nesouhlasím	5	2	0
Naprosto nesouhlasím	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

Součástí produktu je také jeho obal. Jak již vyplynulo z rozhovoru s majiteli, při jejich obalové politice staví na jednoduchosti a přehledných informacích na etiketě. Právě tyto dvě věci jsou důležitým prvkem, který pozitivně vnímají dotazovaní respondenti. Jednoduché vakuově balené produkty jsou přesně tím, co zákazníci vyhledávají, protože na první sensorický pohled dokážou rozpoznat, zda je jimi kupovaný produkt v požadované kvalitě. Podrobný popis na etiketě zákazníka jen utvrzuje, že si kupuje skutečně kvalitní produkt, který právem nese označení BIO.

Obrázek 16 – vakuované maso



Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

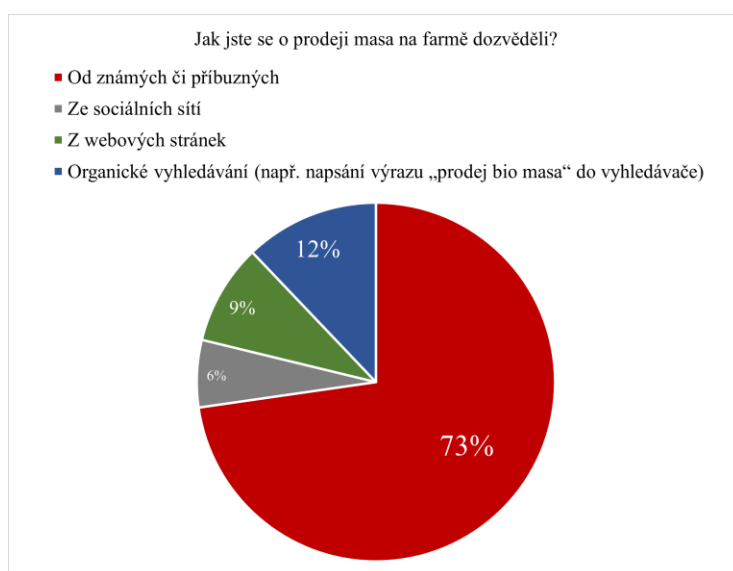
Tabulka 4 – vakuované maso

	Cena vakuovaného masa mi přijde příliš vysoká	Hmotnost vakuovaného masa je dostačující	Etiketa masa je pro mě přehledná
Naprosto souhlasím	2	15	23
Spíše souhlasím	8	8	2
Nevím	7	2	0
Spíše nesouhlasím	8	0	0
Naprosto nesouhlasím	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

V otázce, která byla zaměřená na znalost ekofarmy Kunclův mlýn, 73 % respondentů zná ekofarmu a služby, které nabízí právě díky referencím od svých známých či příbuzných, pouze 6 % respondentů se o ekofarmě dozvědělo díky sociálním sítím. Pokud se ale podíváme na dosah přes tzv. organické vyhledávání, jeho zacílení je správné, protože 12 % respondentů našlo ekofarmu právě přes organické vyhledávání, například napsáním výrazů „prodej bio masa“ do vyhledávače.

Obrázek 17 – jak jste se o prodeji masa na farmě dozvěděli?



Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

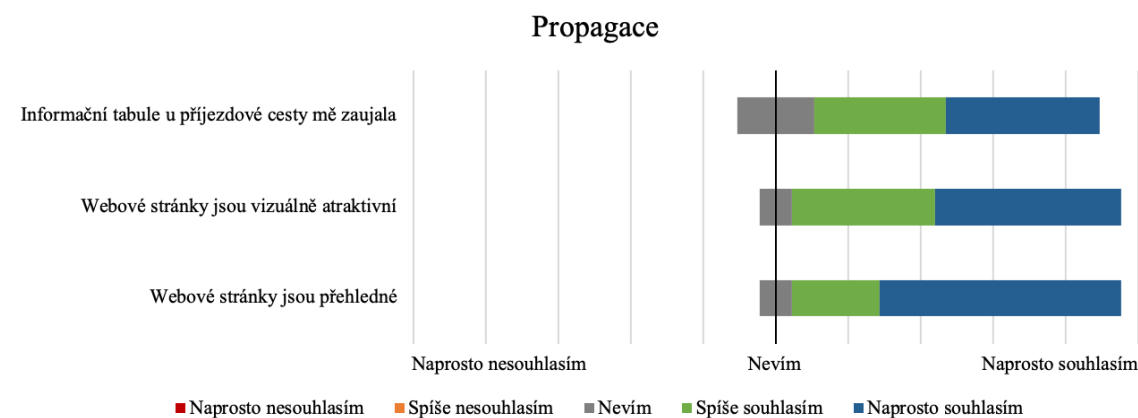
Tabulka 5 – jak jste se o prodeji masa na farmě dozvěděli?

Možnost odpovědi	Počet odpovědí
Od známých či příbuzných	24
Ze sociálních sítí	2
Z webových stránek	3
Organické vyhledávání	4

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

Oblast propagace byla hodnocena převážně kladně. Jelikož jsou webové stránky poměrně nově zřízené, respondenti uvedli, že jsou pro ně vizuálně atraktivní a přehledné. Pro lepší hodnocení byla u této otázky vložena fotografie informační tabule, která se nachází u příjezdové cesty. Obrázek XX znázorňuje procentuální výsledky a počet odpovědí uvádí tabulka č. XX.

Obrázek 18 - propagace



Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

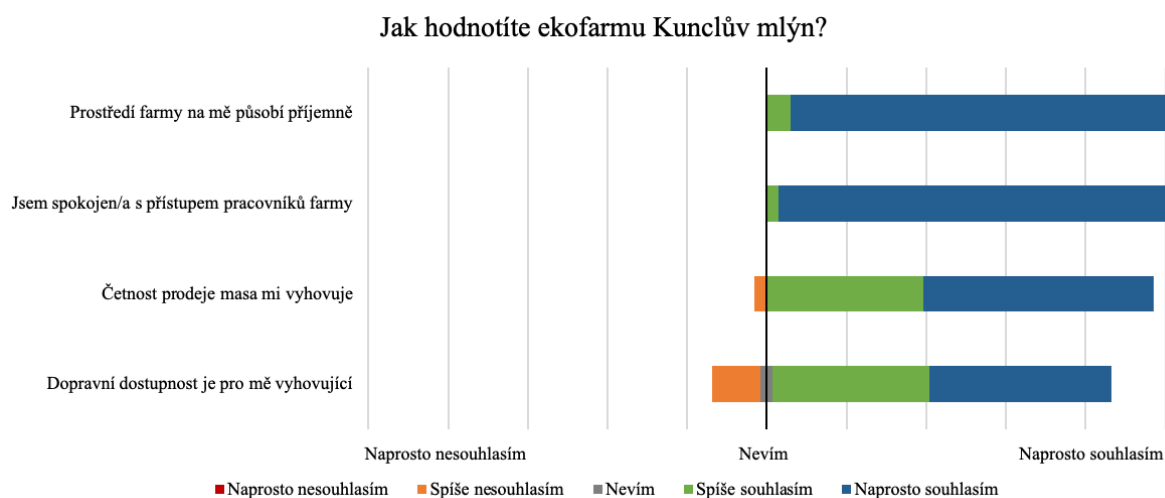
Tabulka 6 – propagace

	Informační tabule u příjezdové cesty mě zaujala	Webové stránky jsou vizuálně atraktivní	Webové stránky jsou přehledné
Naprosto souhlasím	14	17	22
Spíše souhlasím	12	13	8
Nevím	7	3	3
Spíše nesouhlasím	0	0	0
Naprosto nesouhlasím	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

Samotnou farmu Kunclův mlýn hodnotili respondenti velmi pozitivně. Zákazníkům vyhovuje přístup pracovníků farmy, prostředí, kde se nabízený produkt prodává, četnost prodeje a dopravní dostupnost na farmu.

Obrázek 19 – jak hodnotíte ekofarmu Kunclův mlýn?



Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

Tabulka 7 – jak hodnotíte ekofarmu Kunclův mlýn?

	Prostředí farmy na mě působí příjemně	Jsem spokojen/a s přístupem pracovníků farmy	Četnost prodeje masa mi vyhovuje	Dopravní dostupnost je pro mě vyhovující
Naprosto souhlasím	31	32	19	15
Spíše souhlasím	2	1	13	13
Nevím	0	0	0	1
Spíše nesouhlasím	0	0	1	4
Naprosto nesouhlasím	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

V závěru dotazníkového šetření bylo použito měření loajality zákazníků pomocí Net Promoter Score (NPS). Respondenti odpovídali na škále od 0 do 10 jaká je pravděpodobnost, že by ekofarmu Kunclův mlýn doporučili svým známým.

Mezi kritiky ekofarmy se nezařadil ani jeden respondent (viz tabulka č. 8). Mezi pasivní se řadí pouze 1 respondent (3 %) a mezi propagátory se řadí 32 respondentů (97 %). Výpočet Net Promoter Score je: % promotérů - % kritiků = Výsledek NPS. v případě ekofarmy je to tedy $97 - 0 = 97$. Dle normy NPS je výsledek nad 70 považován za vynikající.

Tabulka 8 – Net Promoter Score

Rozdělení NPS	Možnost odpovědi	Počet odpovědí	Podíl
Kritici	1 / 10	0	0 %
	2 / 10	0	0 %
	3 / 10	0	0 %
	4 / 10	0	0 %
	5 / 10	0	0 %
	6 / 10	0	0 %
Celkem		0	0 %
Pasivní	7 / 10	0	0 %
	8 / 10	1	3 %
Celkem		1	3 %
Propagátoři	9 / 10	8	24 %
	10 / 10	24	73 %
Celkem		32	97 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných údajů z MS forms.

6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo posouzení marketingového mixu ekofarmy Kunclův mlýn. K dosažení hlavního cíle byly též vymezeny dva dílčí cíle. Prvním dílčím cílem bylo zjistit motivy majitelů pro podnikání v eko zemědělství, druhým dílčím cílem pak bylo zjistit, jak jednotlivé nástroje marketingového mixu hodnotí konečný spotřebitel.

Teoretická část bakalářské práce definovala marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, důvody vzniku ekologického zemědělství a zásady ekologického chovu zvířat. Kapitola marketing byla pojata obecně a soustředila se zejména na definice. Marketingový mix podrobně rozebíral jednotlivé nástroje marketingového mixu (produkt, cenu, distribuci, propagaci). Pomocí marketingového výzkumu byly popsány primární a sekundární data, metoda dotazování a Net Promoter Score.

Praktická část práce byla zaměřena na popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu ekofarmy Kunclův mlýn. Ekofarma Kunclův mlýn je malá rodinná farma s dlouholetou tradicí. Farma se zaměřuje na prodej bio hovězího masa plemene Aberdeen Angus. Jedním z dílčích cílů bylo zjistit motivy majitelů pro podnikání v eko zemědělství. Motivů bylo na základě rozhovoru s majiteli farmy v praktické části popsáno. Druhým dílčím cílem bylo hodnocení marketingového mixu konečným spotřebitelem. Kvantitativní výzkum byl vytvořen pomocí on-line dotazníkového šetření formou Likertovy škály a Net Promoter Score. Výsledky dotazníku byly shrnuty za pomoci tabulek a grafů.

Zákazníci zhodnotili produkt a s ním spojené služby, jako velmi kvalitní. Prostředí farmy a chování zaměstnanců farmy je podle zákazníků příjemné. Častěji vyhledávaným produktem je vakuované maso, jehož cena je sice vyšší, avšak respondenti uvedli, že důležitějším faktorem při výběru masa je pro ně kvalita. Propagace byla také hodnocena kladně, především díky přehledným a vizuálně atraktivním stránkám. Podle výsledků dotazníkového šetření lze usoudit, že má ekofarma Kunclův mlýn marketingový mix nastavený správně.

7 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

FTOREK, Jozef. 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění: 2.*, rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

FTOREK, Jozef. 2010. *Public relations a politika*. Praha: Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy: 2.*, rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KANTOROVÁ, Kateřina. 2003. *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita. 87 s. ISBN 80-7042-237-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu: 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2018. *Základy marketingu: 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5

KOZEL, Roman a kol. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MOUDRÝ, Jan a Jaroslav PRUGAR. 2002. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací. 34 s. ISBN 80-7271-111-3.

URBAN, Jiří a kol. 2003. *Ekologické zemědělství: Základy ekologického zemědělství, agroenvironmentální aspekty a pěstování rostlin*. Praha: Ministerstvo životního prostředí. 269 s. ISBN: 80-7212-274-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu: 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010. *Marketing*. 2., přepracované a rozšířené vydání., Praha: C.H.Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Abcert: Certifikace ekologického zemědělství [online]. [cit. 6.2.2022]. Dostupné z: <https://www.abcert.cz/index.php>

Biokont: o společnosti biokont. [online]. [cit. 6.2.2022]. Dostupné z: <https://www.biokont.cz/o-nas/>

Bureau Veritas: Popis činnosti. [online]. [cit. 6.2.2022]. Dostupné z: <https://www.bureauveritas.cz/o-nas-0>

Český výrobek: Jak získat ochrannou známku Český výrobek [online]. [cit. 1.11.2022]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/jak-ziskat>

Eagri: Loga pro ekologické zemědělství [online]. [cit. 7.2.2022]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

Hnutí duha: Chov hospodářských zvířat a ekologické zemědělství [online]. 2007. [cit. 8.3.2022]. Dostupné z: https://hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/typo3/chov_hospzvirat_a_ekozemedelstvi.pdf

Kez: Nabídka služeb [online]. 2009. [cit. 6.2.2022]. Dostupné z: <https://www.kez.cz/nabidka-sluzeb>

Netquest: Net Promoter Score [online]. [cit. 8.9.2022]. Dostupné z: <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>

Regionální potravina: o značce [online]. [cit. 8.2.2022]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

Státní veterinární správa: Povinné označování původu masa [online]. [cit. 8.9.2022]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/povinne-oznacovani-puvodu-u-masa/>

Státní veterinární správa: Ochrana pohody zvířat – Welfare [online]. [cit. 8.3.2022]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zdravi-zvirat/ochrana-pohody-zvirat-welfare/>

Topbeef: Aberdeen Angus [online]. 2011. [cit. 12.4.2022]. Dostupné z:

<http://www.topbeef.cz/angus/plemeno1.html>

8 Přílohy

Příloha 1 – Rozhovor s Petrem Kunclem (majitelem farmy)

- **Proč jste se rozhodli pro přechod do EZ?**

Titul ekologická farma máme od roku 2001. Rozhodli jsme se do toho jít kvůli mírným zvýhodněním, co se týče projektů. Například, pokud farma žádá o příspěvek na nový stroj a je ekologicky hospodařící, tak má preferenční body, které se nasčítají a farma tak má větší šanci dotaci získat. To byl důvod, proč jsme se do programu přihlásili. Výhodou také bylo, že se okolí dozvědělo, jak to u nás na farmě chodí a že zde nepoužíváme žádnou chemii.

- **Šli byste do toho znovu? --- Proč jste se rozhodli jít touto cestou? Co jste od toho očekávali?**

Můj otec hospodařil ekologicky už od roku 1997. Důvodem byla lokalita našeho mlýna a zranitelná vodní oblast, ve které se mlýn nachází. Díky tomu ho ani ve snu nenapadlo používat zde pesticidy a chemická hnojiva. v předchozích letech zde navíc hospodařilo zemědělské družstvo Svatý Jan, které zabralo pozemky náležící ke mlýnu a značně je díky použití chemie zdevastovalo. v tu chvíli si člověk uvědomí, že chce žít zdravě a nechce žít v místě zasaženém těmito škodlivinami. Nikdy mu nešlo o výkon a zisk, který by byl získaný používáním těchto chemikálií, vždycky chtěl jít tou přirozenou cestou.

Byl jsem v tomto myšlení vychován. Když táta začínal hospodařit ekologicky, tak jsem byl na škole a už jsem to vnímal. Stejně tak, jako to nyní vnímá můj syn. Tenkrát tento způsob zemědělství nebyl zvýhodněný takovými dotacemi jako nyní.

- **Kdy jste začali prodávat maso? a jak se vůbec myšlenka produkce masa zrodila?**

Myšlenka prodeje masa se zrodila tehdy, když mi táta předal stádo čítající cca 12 krav, které už se telily. Prodával býky do výkupu na jatka a my jsme nikdy ani neochutnali. Jelikož jsem měl vystudovanou hotelovou školu a věděl jsem o metodě suchého zrání, začal jsem uvažovat nad vlastní produkcí. Porazili jsme jednoho býčka a nechali ho zrát u nás ve stodole, bylo chladno, takže podmínky byly ideální. S nejbližšími přáteli jsme se podělili o maso a všichni byli nadšení. v tu chvíli jsem si řekl: to je ta cesta. Začal jsem se zařizovat tak abychom k tomu víceméně nikoho

nepotřebovali a abychom byli soběstační. To bylo v roce 2005 a od té doby jsem se zaměřil na produkci masa.

- **Jak často probíhá prodej masa?**

Maso se u nás dá zakoupit pětkrát do roka. Většinou je to na Velikonoce, před začátkem prázdnin, na konci prázdnin, na podzim a na Vánoce. Nikdy se nám nesmí krýt bourání s prodejem masa.

- **V jaké formě se u vás dá zakoupit maso (jednotlivý steak/bedýnka)? Co bedýnka obsahuje?**

Máme dva produkty. Prodáváme bedýnku, která obsahuje přesně jednu dvanáctinu býka. Jedna bedýnka má 25 kg a je v ní úplně všechno od masa až po kosti na vývar. Náš druhý produkt jsou vakuované partie masa, které mají 1,5 kg nebo steaky, které mají kolem 500 až 700 gramů. Vakuované produkty mají delší datum spotřeby a lidi s nimi nemají tolik práce, protože maso už je připraveno přímo na vaření. Maso v bedýnce je pouze proloženo podkladovou fólií a popsáno, takže si zákazník musí doma maso rozdělit do sáčků a zamrazit, nebo rovnou zpracovat. Bedýnky a vakuované maso neprodáváme ve stejný den, protože vakuované maso necháváme zrát o týden déle (maso v bedýnkách 2 týdny a vakuované maso 3 týdny). Ceník posíláme zákazníkům na vyžádání.

- **Co děláte s přebytkem masa, které neprodáte?**

Tím, že maso prodáváme jednou za 2 měsíce a lidé jsou už zvyklí si ho objednávat, tak na základě těchto objednávek si dokážu spočítat kolik toho prodáme. Díky tomu vím, jestli mám porazit dva nebo pět býků. Nikdy se nám nestalo, že by nám něco zbylo, vždy prodáme všechno maso, které máme zrovna k prodeji. Naopak mi někdy chybí zásoba masa, třeba když přijedou hosté do našeho penzionu a chtějí maso mimo termín prodeje. Kdyby nám někdy něco zbylo, tak jsme domluvení s restaurací Nota Bene, že si maso rádi odkoupí.

- **Co děláte s nepoživatelným odpadem?**

Velké kosti dávám zdarma do restaurace Nota Bene, kde je využijí na vývary. Potom z masa ořezávám stařinu, to je oschlá tvrdá slupka, která vznikne při staření masa. Tu dáváme buď našim slepicím nebo domovu fauny v Hrachově, kde s tím v záchranné stanici dokrmují psy nebo ptáky. Pokud je toho opravdu nadbytek, daruji to kamarádovi, který má malou farmu a ten s tím nakrmí svá prasata. Z jednoho kusu býka je 60 až 70 kg takového odpadu.

- **Jaké je Vaše produkční maximum? (kolik toho můžete vyprodukovat do roka)**

Maximálně se nám do zrací komory vejde 5 býků, to je 25 čtvrtí, jeden býk má v maso v průměru 400 kg. Takže při prodeji 5ti býků 5krát do roka, jsme schopni vyprodukovat 10 tun masa za rok s tím, že to obsahuje kosti a maso ještě vysychá.

- **Jak probíhá distribuce masa do restaurace (jak často, co si objednávají)?**

Maso dodáváme do restaurace Nota Bene. Objednávají si většinou půl býka 3krát až 4krát za rok. Nechají si ho u nás řádně vyzrát a následně přijedou a sami si maso rozbourají na potřebné partie. Spotřebují vše od kostí, které využijí na vývary až po vnitřnosti. Restaurace má od nás smlouvené výhodnější ceny, a to především proto, že si maso bourají sami a není tam zahrnuta moje práce.

- **Kdo vám dělal design obalu, máte uvedené nutriční hodnoty?**

Design obalu nám vytvořil grafik, kamarád Lukáš Pekárna. Zaslal jsem mu svou představu a logo, které už jsme měli hotové. Vytvořil nám i vzhled cedule, kterou máme u příjezdové cesty. Nutriční hodnoty ani alergeny na obalu uvedené nemáme, zatím je po nás nikdy nikdo nechtěl. Myslím si, že je to hlavně proto, že neprodáváme výrobek, ve kterém by bylo něco přidaného, např. sůl, ale máme čistý produkt.

- **Jak určujete ceny produktů?**

V ceně máme zahrnuty náklady na krmení býků, materiál (vakuovací sáčky, tisk etiket), práci s rozbouráním masa (plat řezníka) a elektřinu. Jelikož maso zraje v chladicí komoře 3 týdny, její provoz je nákladný. Samozřejmě sledujeme konkurenci a ceny se snažíme držet tak, abychom byli konkurence schopni. Ceník držíme stejný od roku 2021. Jeden z důvodů, proč jsme nezdražovali je i to, že zde máme Francisovu elektrárnu, a tak nemáme takové náklady na energie.

- **Používáte nějaké prvky podpory prodeje (např. akce... něco navíc k bedýnce, slevy)?**

S prodejem masa nemáme žádné problémy, takže žádné akce nebo slevy nejsou potřeba.

- **Máte přehled o tom, kolik máte nakupujících? a kolik z nich jsou stálí nakupující, příležitostní nakupující, a kteří nakoupí jen jednou?**

Většinou u nás lidé nenakoupí jen jednou. Většina našich zákazníků jsou stálí. Myslím si, že je to dobře, protože držíme stále stejnou kvalitu, se kterou jsou naši zákazníci spokojeni. Navíc se jim líbí, že můžou vstoupit do bourárny a vidí, kde je jejich maso připravováno. Důležitý je také osobní přístup, který se snažím s každým z nich udržovat.

- **Kolik hektarů pozemků vlastníte?**

V současnosti obhospodařuji 123 ha pozemků. Zhruba 70 ha z toho jsou naše a zbytek si pronajímáme od lidí, kterým se líbí, jak hospodaříme. v naší lokalitě jsou pozemky samý svah, kopec a kámen, tzv. méně příznivá oblast. Proto jsou ideální na chov skotu a produkci masa.

- **Jak jsou vaše pozemky rozděleny (zemědělská půda, lesy, louky)?**
24 ha orné půdy, které zajišťují jádro (ječmen) pro býky celoročně, plus na přilepšení pro koně. Zbytek jsou louky a lesy.
- **Máte nějaké zaměstnance?**
Nemáme žádné zaměstnance.
- **Jak často probíhají kontroly z hygieny, ministerstvo zemědělství, KEZ...**
Kontrola z organizace KEZ chodí jednou za rok. Výjimečně se kontroly provádí dvakrát za rok, u nás proběhla nedávno kvůli vlastní produkci obilí a odběrů vzorků na kontrolu pesticidů. Hygiena k nám na pravidelné kontroly nechodí. Četné kontroly z hygieny probíhaly pouze na počátku, když jsme spouštěli provozovnu. Jelikož jsme byli jedna z prvních farem v Česku, která si bourala maso sama přímo na farmě, kontroly byly velmi důkladné. Kontrola z krajské veterinární správy a veterinářka z porážky k nám chodí jednou za rok.
- **Jaké pravidelné výkazy/dokumenty musíte zasílat a kam?**
My žádné dokumenty nikam pravidelně nezasíláme. Vzhledem k tomu, že neporážíme býky u nás na farmě, ale vozíme na porážku do Sedlčan, veškeré dokumenty od veterinářky přijdou s masem už z porážky, kde jsou býčci prohlédnuti.
- **Uvažovali jste o zřízení malé prodejny s vašimi produkty? a kde by mohla být?**
Ano, uvažovali jsme nad tím otevřít prodejnu na Řadovech (necelé 3 km od farmy), kde bydlí má sestra. Prodávalo by se zde naše maso, med a vejce. Nakonec z nápadu sešlo, protože jsme si uvědomili, že nám prodej ze dvora vyhovuje. Jsme v přímém kontaktu se zákazníkem, který vidí odkud jeho produkt pochází. Mám rád, když si můžu s každým zákazníkem popovídat, získat zpětnou vazbu a zodpovědět mu jeho dotazy. Vidím to i u zákazníků, že si se mnou chtějí popovídat, buď o farmě, původu masa, nebo třeba jenom o tom, jak se mám. Jedna návštěva zákazníka nám zabere klidně i 15 minut. To by v prodejně nešlo, protože tam bych nemohl být pořád. Navíc by to byly další náklady na zřízení a provoz.
- **Máte přehled kolik ze sledujících na soc. sítích jsou vaši kupující? Máte přehled, jakým způsobem získáváte nové kupující?**

My si moc nezakládáme na reklamě na sociálních sítích. Takže to vyloženě nesledujeme. Nové zákazníky získáváme především tou formou, že si to řeknou mezi sebou.

- **Jak řešíte reklamu? Kdo vám spravuje sociální sítě?**

Já se ani tolik neprodávám, ve smyslu, že bych udělal nějakou větší reklamu. Rád vytvořím dobrý produkt, který lidi ochutnají a když jim chutná, šíří se to zde bleskovou rychlostí. Lidé se k nám vracejí a nabalují na sebe nové zákazníky. Sociální sítě nám spravuje jedna naše kamarádka. Vždy když se blíží termín prodeje masa tak jí pošlu nějakou tematickou fotku a informace k prodeji. To slouží spíš k tomu, aby to připomnělo našim stálým zákazníkům termín prodeje, než abychom získali nové. Reklamu na sociálních sítích využíváme především k tomu, abychom lidi nalákali do nově zrekonstruovaného penzionu. Naše produkce je malá, kdybychom produkovali ve velkém, na reklamě by asi bylo potřeba zapracovat.

Příloha 2 – Dotazníkové šetření

1

Navštívili jste ekofarmu Kunclův mlýn? *

Ano

Ne

2

Pohlaví *

Muž

Žena

3

Věk *

- 18-29 let
- 30-39 let
- 40-49 let
- 50-59 let
- 60 a více let

4

Rodinný stav *

- Svobodný/á
- Ženatý/Vdaná
- Rozvedený/á
- Ovdovělý/á

Ve kterém kraji žijete? *

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

6

Jak hodnotíte ekofarmu Kunclův mlýn?

(Na každém řádku uveďte, jak moc s tvrzením souhlasíte/nesouhlasíte.) *

	Naprostou souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprostou nesouhlasím
Dopravní dostupnost je pro mě vyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čestnost prodeje masa mi vyhovuje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsem spokojen/a s přístupem pracovníků farmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí farmy na mě působí příjemně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7

Zakoupili jste hovězí maso na farmě Kunclův mlýn? *

- Ano
- Ne

8

Co je pro vás rozhodujícím faktorem při výběru masa?

(Na každém řádku uveďte, jak je pro vás daný faktor důležitý.) *



	Naprosto důležitá	Spíše důležitá	Nevím	Spíše nedůležitá	Naprosto nedůležitá
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prorostlost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certifikace (BIO, Regionální produkt, aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metoda zrání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9

Kupujete častěji bedýnky, nebo vakuované partie masa. *

- Bedýnky
- Vakuované partie masa

10

Bedýnky

(Na každém řádku uveďte, jak moc s tvrzením souhlasíte/nesouhlasíte.)*

	Naprostou souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprostou nesouhlasím
Složení bedýnky mi vyhovuje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena bedýnky mi přijde příliš vysoká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedýnka je pro mě potřeby moc velká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11

Vakuované maso

(Na každém řádku uveďte, jak moc s tvrzením souhlasíte/nesouhlasíte.)*



	Naprostou souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprostou nesouhlasím
Etiketa masa je pro mě přehledná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hmotnost vakuovaného masa je dostačující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena vakuovaného masa mi přijde příliš vysoká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12

Propagace.

(Na každém řádku uveďte, jak moc s tvrzením souhlasíte/nesouhlasíte.) *



	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Webové stránky jsou přehledné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky jsou vizuálně atraktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informační tabule u příjezdové cesty mě zaujala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13

Z jakého důvodu jste si maso nezakoupili? *

Zadejte svoji odpověď.

14

Jak jste se o prodeji masa na farmě dozvěděli *

- Od známých či příbuzných
- Ze sociálních sítí
- Z webových stránek
- Organické vyhledávání (např. napsání výrazu „prodej bio masa“ do vyhledávače)
- Online firemní katalogy (firmy.cz aj.)
- Jiné

15

Farmu Kunclův mlýn bych svým známým doporučil/a? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

V žádném případě


Velmi pravděpodobně

Příloha 3 – Ceník produktů


Název	cena/kg
BIO hovězí maso - bedýnka	235,00
BIO hovězí plec - kulatá	335,00
BIO hovězí vysoká roštěná	470,00
BIO hovězí nízká roštěná	590,00
BIO hovězí zadní - kýta	355,00
BIO hovězí váleček	475,00
BIO hovězí květová špička	475,00
BIO hovězí ořech	420,00
BIO hovězí plec - velká loupaná	370,00
BIO hovězí přední - plec	290,00
BIO hovězí krk	340,00
BIO hovězí pupek - roláda	230,00
BIO hovězí kliška	280,00
BIO hovězí karabáč	370,00
BIO hovězí zadní - šál	404,00
BIO hovězí kostky na guláš	345,00
BIO hovězí falešná svíčková	443,00
BIO hovězí pravá svíčková	1000,00
BIO hovězí hrudi	345,00
BIO hovězí žebra vysoká	241,00
BIO hovězí žebra vysoká	180,00
BIO hovězí osobuco	387,00
BIO hovězí maso bedýnka vakuo	300,00
BIO hovězí maso na burger	340,00
BIO hovězí kosti na vývar	99,00
BIO hovězí morkové kosti	49,00
BIO hovězí vnitřnosti - bedýnka	104,00
BIO hovězí játra	99,00
BIO hovězí srdce	99,00
BIO hovězí ledvinky	88,00
BIO hovězí jazyk	110,00
BIO hovězí držky	99,00
BIO hovězí žlázy	88,00
BIO hovězí oháňka	180,00
BIO hovězí líčka	338,00
BIO hanger steak - veverka	534,00
BIO hovězí hanger	290,00
BIO hovězí rump steak	610,00
BIO hovězí t-bone steak	889,00
BIO hovězí sirloin steak	730,00
BIO hovězí flat iron steak	740,00
BIO entrecote-rib eye steak	730,00
BIO hovězí flank steak	555,00
BIO hovězí skirt steak	555,00
BIO hovězí svíčková steak I.	1118,00
BIO hovězí svíčková steak II.	765,00


Příloha 4 – Webové stránky

VYZRÁLÉ BIO HOVĚZÍ MASO



FARMA KUNCLŮV MLÝN






VÍTEJTE

Jestliže chcete jíst zdravě a pochutnat si, vyzkoušejte vyzrálé bio hovězí maso mladých kusů chovaných v přírodě na pastvinách (zvířata jsou krmena pouze rostlinnou stravou nezasáženou pesticidy a umělými hnojivy).

Přijďte podpořit produkt ekologického zemědělství přímo ke zdroji na rodinnou farmu, kde se Vám dostane nejvyšší kvality bez narušení překupnictvím...


Petr Kuncil - Farma Kunclův mlýn

CHOV A PLEMENO




Informace o chovu v přírodě a onámi chovaném plemeni Aberdeen Angus.
[Číst více...](#)

VÝROBA A STAŘENÍ



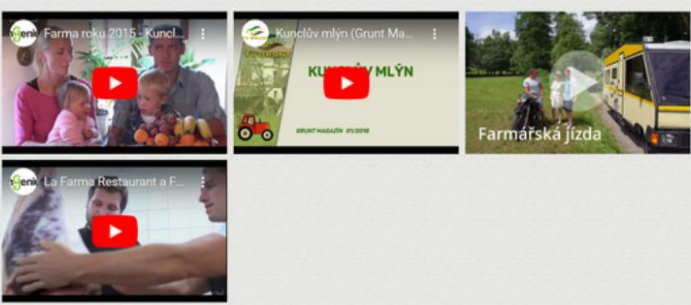
Chcete vědět jak dobytek porážíme, bouráme a zpracováváme? Maso necháváme zrát?
[Číst více...](#)

PRODEJ A PRODUKTY



V této sekci naleznete seznam výrobků a informace kdy a jak si je zakoupit.
[Číst více...](#)

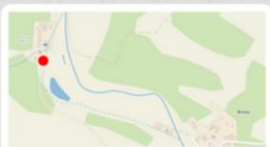
VIDEA Z FARMY



KONTAKTNÍ ÚDAJE

Farma Kunclův Mlýn
Brzina 7, 262 56 Svätý Jan u Sedčian
Tel.: +420 602 861 393

E-mail: objednavky@kunclumlyn.cz
Web: www.kunclumlyn.cz
Facebook: www.facebook.com/vyzralehovemizaso



POPTÁVKOVÝ FORMULÁŘ

Pokud máte zájem o naše výrobky, napište nám pomocí tohoto formuláře. Rádi se Vám ozveme...

Jméno a příjmení:

E-mailová adresa:

Telefonní číslo:

Dotaz:

Všechna práva vyhrazena ©2022 Kunclův mlýn, tvorba webu: InGetus