

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomiky**



**Teze bakalářské práce**

Lokální potraviny a specializované obchody v hlavním městě Praze

**Jiří Voldán**

© 2015 ČZU v Praze

## **Souhrn:**

Fenomén lokálních potravin nabízí malým obchodníkům příležitost odlišit se od konkurence a zároveň zemědělcům prodat část své produkce za lepší cenu. Celý řetězec obchodních vztahů však stojí na důvěře mezi zemědělci, obchodníky a hlavně zákazníky. Tato bakalářská práce se zabývá kamennými obchody zaměřenými na prodej lokálních potravin v hlavním městě Praze. V rozhovorech vedených s vedoucími těchto obchodů jsou řešeny definice pojmů užívaných v propagaci obchodu i samotných potravin a také organizace dodavatelských vztahů a výběr dodavatelů.

## **Klíčová slova:**

lokální potraviny, původ potravin, distribuce, postoje, diferenciacce, dodavatelské vztahy, rozhovor

Hlavním cílem této bakalářské práce je poskytnout informace o kamenných obchodech v hlavním městě Praze, které zaměřují svoji marketingovou koncepci na prodej místních farmářských potravin a jejich nabídku.

Díličními cíli je vymezit a charakterizovat klíčové pojmy, a to jak z hlediska obecného, tak z hlediska potřeb tématu práce a jeho specifika na základě studia odborné literatury a dalších zdrojů. Dále pak vytvořit výběr provozních jednotek, odpovídajících zadání práce a zmapovat stav a provoz v těchto jednotkách metodou dotazování prostřednictvím polostandardizovaného rozhovoru. Jako respondenti byli vybráni vedoucí obchodů, kteří jsou považováni jak za autory, tak realizátory procesů a myšlenek řešených v rozhovoru. Odpovědi získané v rozhovorech byly zaznamenány a podrobeny analýze a následné syntéze.

Obnovení tradice farmářských trhů bylo první reakcí na vzrůstající zájem lidí o kvalitu a původ potravin v České republice. Po jejich úspěchu se objevilo několik přímých i nepřímých forem prodeje, které fenomén lokálních potravin od farmářů dále rozvíjí a jednou z nich, tedy kamennými obchody na území Prahy, se zabývá tato práce.

Prodej potravin v kamenném obchodě přináší výhody v oblasti provozní jako například stálé prostorové umístění a pevnou a pravidelnou otevírací dobu. Pokud má ovšem být zachován lokální charakter potravin, vyvstávají specifické požadavky na obchod v oblastech dodavatelských vztahů, výběru sortimentu i marketingového uchopení celého konceptu. Problémy, jako je jasné definování používaných pojmů nebo realizace kratších dodavatelských řetězců, jsou hlavní náplní současné diskuse v odborné literatuře zabývající se lokálními potravinami.

Praktická část ve svém prvním bloku řešila otázku pojmů užívaných v propagaci a jejich vnímání ze strany vedoucích vybraných farmářských obchodů s nabídkou lokálních potravin. Podle názorů šesti vybraných vedoucích, je farmářská potravina charakterizována původem z farmy nebo statku. Dále úzkým vztahem producenta k potravine v podobě osobního ručení za její kvalitu a původ a také ohleduplností k přírodě, zvláště pak k životním podmínkám zvířat. Obecně vedoucí od zemědělců očekávají dodržení určitých podmínek a norem. Za lokální potravinu považují vedoucí takovou, která pochází z blízkosti bydliště nebo místa prodeje. Konkrétní představy o vzdálenosti místa původu a prodeje se různí od 50 kilometrového perimetru od Prahy, k Středočeskému kraji, ale i obecně českému původu. Regionální potravina je považována za širší pojem, než lokální, ale také si tento pojem vedoucí spojují se specialitami vázanými ke konkrétnímu místu. Za nejbližší svému sortimentu považují přílastek „farmářský“. Označení Regionální potravina považují za orientační vodítko při výběru svého sortimentu, ale nikoliv za rozhodující.

Druhý blok otázek se zabýval dodavatelskými vztahy. Vedoucí vyhledávají své dodavatele na základě doporučení zákazníků a přátel, dále na farmářských trzích i na internetu. Při výběru se zaměřují na kvalitu potravin, kterou ověřují na základě certifikací nebo dle vlastních zkušeností s dodavatelem a osobních návštěv. Ty prováděli hlavně v počátcích svého podnikání. Počet stálých dodavatelů v dotazovaných obchodech se pohybuje mezi 15 až 40 a při celkovém pohledu byl uveden i počet 200 dodavatelů. Organizace distribuce může být tedy považována za velmi náročnou. Převoz zboží do prodejen zajišťují z naprosté většiny dodavatelé, ale jsou i obchodníci, kteří si pro část sortimentu jezdí sami. Vlastnické propojení mezi farmáři a obchodníky bylo zjištěno ve třech ze šesti případů, ovšem potraviny získané touto spoluprací v žádném z případů nezastávaly podstatný podíl na sortimentu.

Vedoucí v rozhovorech často a opakovaně zdůrazňovali důležitost vzájemné důvěry a přátelských vztahů s dodavateli, které jim dávají jistotu, že zákazníkům nabízejí kvalitní produkty. Osobní vazby s dodavatelem platily pro většinu prodáváných produktů. Autorem práce byla pozorována zpravidla přítomnost vedoucího pracovníka přímo za prodejním pultem a také jednota rolí majitele, vedoucího a většinou i obsluhy. Takové spojení přináší do provozu podniku podnikatelské nadšení a účinněji promítá hodnoty vyznávané podnikatelem do realizace všech činností. Personifikace obchodu v postavě vedoucího a jeho vysoká informovanost o produktech a dodavatelích i absolutní nebo velká volnost v rozhodování byly značně přínosné pro realizaci rozhovorů a jistě jsou přínosné i pro zákazníky jednotlivých obchodů.

Hlavní zdroje:

1. GUTHOVÁ, Zuzana. Trhy s místními produkty – šance pro stabilizaci venkova. In: *Místní produkty – produkce a zpracování potravin v malých provozech, česká a rakouská zkušenost: sborník příspěvků konference 17. května 2006, České Budějovice*. 2006.
2. KALÁBOVÁ, Jitka, Stanislav MOKRÝ a Jana TURČÍNKOVÁ. Regional differences of consumer preferences when shopping for regional products. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae*. 2013.
3. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
4. LOW, Sarah A. a Stephen VOGEL. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ USA. *Direct and intermediated marketing of local foods in the United States*. 2011.
5. WIXSON, Sarah E., Ani L. KATCHOVA, Timothy A. WOODS a Wuyang HU. *The Role of Specialty Food Stores and Farmers' Markets in the Procurement of local foods*, 2011.