

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Teze Diplomové práce

Podpora maloobchodního prodeje regionálních potravin

Petr Jirásek

© 2014 ČZU v Praze

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá vyhodnocením nabídky a prodeje regionálních potravin v maloobchodě. V první části práce jsou uvedeny obecné informace o maloobchodním podnikání, jeho přínosu pro ekonomiku, jeho současné situaci v České republice a o vlivu nadnárodních společností na tuto situaci. Práce dále pojednává o současném stavu potravin na českém trhu s důrazem na potraviny regionální, jejich značení, kvalitě a nabídce na trhu. V praktické části jsou zkoumány možnosti prodeje regionálních potravin, jejich rozšíření ve sféře maloobchodu, povědomí spotřebitelů o těchto potravinách a jejich zájem o ně. Je zde přestavena síť maloobchodních prodejen, která se zaměřuje na prodej regionálních potravin a je provedena analýza konkrétní prodejny z této sítě. Tato prodejna je pak porovnávána s dalšími prodejními místy regionálních potravin. Závěrem práce je souhrn doporučení, které by vedly ke zlepšení prodeje regionálních potravin a je vyhodnocen jejich předpokládaný vývoj do budoucna.

Klíčová slova

Maloobchod, marketing, zákazník, zboží, trh, podpora prodeje, region, supermarket, regionální potraviny

Cíl

Hlavním cílem mé diplomové práce je najít nové a lepší způsoby, které by podpořily prodej regionálních potravinářských produktů v maloobchodním sektoru. Jelikož je maloobchodní trh páteří ekonomiky regionů, je velice důležité dbát na jeho dobrý chod. Je protichůdným opatřením proti globalizaci a je pomocí něj zachována tradice, originální receptury a identita krajů. Jedním z dílčích cílů práce je analýza vybrané maloobchodní prodejny, která je zaměřena právě na prodej regionálních produktů. Pro tento cíl byla vybrána prodejna ze sítě Sklizeno v Praze v Karlíně. Výstupem diplomové práce bude série doporučení, která by měla mít zlepšující účinek na prodej regionálních potravin.

Metodika

První fáze této diplomové práce spočívá v prostudování sekundárních dat v podobě odborné literatury, internetových zdrojů, odborných článků, výzkumů renomovaných agentur a dalších publikací, které souvisí s tématem. V této části dojde k vysvětlení základních pojmů, které se týkají maloobchodní činnosti, také zde bude sledován vývoj malých a středních podniků v rámci České republiky. Bude zde rozebrán vliv nadnárodních obchodních řetězců na tyto podniky, spotřebitele, jejich dodavatele, regionální ekonomiku a na maloobchod celkově.

Druhá část diplomové práce se bude týkat hlavně situace českých a regionálních potravin na českém trhu. Budou zde porovnávány sekundární a primární data.

Jako primární data poslouží terénní průzkumy jednotlivých prodejních míst potravin a to:

- Prodej ze dvora
- Farmářské trhy
- Farmářské prodejny
- Obchodní řetězce

Bude zde zkoumána nabídka potravin, způsob prodeje, značení potravin, umístění prodejen a jejich provozní doba. Dále bude rozebráno značení potravin, jeho znalost zákazníkem, jestli nějak zákazníkovi pomáhá v orientaci.

Bude také provedena analýza maloobchodní prodejny Sklizeno v Karlíně, která se specializuje na prodej regionálních potravin a funguje na základě franchisingové spolupráce.

Dále bude proveden kvantitativní výzkum z hlediska spotřebitelských preferencí a pro hlubší pochopení této problematiky bude doplněn kvalitativním výzkumem v podobě nestandardizovaných rozhovorů s různými věkovými skupinami spotřebitelů a s některými provozovateli farmářských tržišť, farmářů ze dvora a majitelem farmářské prodejny. Nestandardizované rozhovory byly zvoleny proto, že zde mohou vyplynout zajímavé názory na to, proč se spotřebitel o tento druh potravin zajímá nebo ne. Z rozhovorů byly v práci použity pouze vybrané pasáže. Rozhovory probíhaly v hlavním městě Praha a ve městě Třebíč v kraji Vysočina.

Na základě vyhodnocení terénního výzkumu prodejních míst regionálních potravin a dotazníkového šetření budou vypracována doporučení, která by podpořila prodej regionálních potravin.

Vlastní text

S výběrem potravin se setkáváme dnes a denně, ovlivňujeme tím naše zdraví, náladu, vzhled, a protože zdraví je dnes považováno za jeden z nejdůležitějších faktorů v životě člověka, tak se dnes spotřebitelé více než dříve začínají zajímat o původ potravin, jejich složení, jejich tradici, zda jsou vyrobeny v souladu s životním prostředím. Tak pro prodejce často nastávají nové, dříve nevídané situace a požadavky. Je to však pro ně i šance, šance pro malé a střední regionální pěstitele a výrobce potravin, pro jejich region, představuje to pro ně možnost přitáhnout zákazníky právě na tradiční regionální výrobky. Tento trend otevírá cesty pro malé a střední farmáře a výrobce potravin, kteří tak mohou snadněji a výhodněji prodat svou produkci na farmářských trzích, ve specializovaných prodejnách nebo prodejem ze dvora. Tím tak snižují svou závislost na velkoodběratelích, kteří si mohou klást nesmyslné a těžko splnitelné podmínky. Pro spotřebitele to přináší možnost, jak se dostat ke kvalitnímu ovoci, zelenině, mléku a výrobkům z něj, masu apod.

V této práci bylo pojednáváno o prodeji potravin v maloobchodě. Důraz byl kladen zejména na potraviny regionálního původu. Jelikož jsou tyto potraviny a jejich výroba ekonomicky spjaty s jednotlivými regiony, tak má jejich prodej zásadní dopad právě na rozvoj a blaho regionu. Hlavním cílem tedy bylo vypracovat sérii doporučení, která by vedla ke zlepšení prodeje těchto potravin v maloobchodní síti. Tato doporučení vycházela z analýzy maloobchodního sektoru, terénního průzkumu prodejních míst a z dotazníkového šetření, které bylo konstruováno tak, aby byl pochopen vztah spotřebitelů k potravinám a faktory ovlivňující jejich nákupní rozhodování a preference.

Nabídka potravin v maloobchodě ušla velký kus cesty. V předrevoluční době, kdy zde byla nabídka potravin omezena pouze na tuzemské výrobky z centralizované výroby a dovoz především ze spřátelených socialistických zemí. Soukromý sektor byl v této době téměř zlikvidován. Po revoluci následoval velký boom zahraničních potravin, které se k nám dostávaly skrze nadnárodní obchodní řetězce. Tyto řetězce měly možnost se rozvíjet v otevřené ekonomice, a tak měly mnohem lépe zpracované nákupní chování spotřebitelů a jednotlivé marketingové strategie. V porevoluční době byli lidé zmateni a zahlceni nabídkou dříve neznámých potravin z celého světa, takže téměř pozapomněli na tradiční české výrobky.

Mnoho producentů potravin za to zaplatilo tu nejvyšší daň. Ale netrpěli pouze výrobci, trpěli i spotřebitelé, i když nevědomky. Velké obchodní řetězce, kterým jde především o co nejvyšší tržby, využívaly všemožné marketingové praktiky, které byly často na hranici klamání spotřebitele a které ji i nejednou překročily, aby prodaly své zboží. Pomyslný pohár trpělivosti ale už přetekl, mimo jiné k tomu přispěla série afér s dováženým zbožím, které mnohdy přímo ohrožovalo zdraví. V současné době se znovu lidé začínají zajímat o kvalitu a původ potravin a už jim není lhostejné to, co jedí. Dalo by se to nazvat potravinovou renesancí. Doba, kdy lidé trávili víkendy nakupováním v obchodních centrech, pomalu končí. Ještě dlouho ale potrvá, než se potraviny naplno vrátí na místa, kam také patří. Do malých kamenných prodejen a tržišť, kde majitelům není lhostejné, co prodávají a komu to prodávají. Jak totiž vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, tak stále 75% dotázaných uvádělo jako nejčastější místo nákupu obchodní řetězce. A záleží především na jednotlivých regionech, jak se k této problematice postaví. Situaci maloobchodu si totiž každý region ovlivňuje sám, rozhodnutí o povolení nebo nepovolení výstavby prodejny obchodního řetězce není státem nijak omezeno

Trendu čerstvých a kvalitních potravin s jasným původem se začínají přizpůsobovat i velké obchodní řetězce. Tržby jsou závislé na zákaznících a zákazníci nyní začínají „slyšet“ na původ potravin. Ostatně toho je důkazem i mluvená propagace přímo v prodejních obchodních řetězcích, kdy jsou zákazníci upozorňováni na české potraviny. V obchodních řetězcích je však pro spotřebitele nutností znalost alespoň některých značení kvality, podle kterých se může orientovat. Bohužel situace s označováním kvality je na našem trhu zcela nepřehledná. Značení potravin je přespříliš a některé z nich, jako je například Klasa vyjadřují záruku kvality poněkud nejasným způsobem, takže se pod výrobkem může skrývat téměř cokoliv. Značení potravin jakými jsou Regionální potravina a značení Asociace regionálních značek už mají nakročeno dobrým směrem, ale chybí u nich zase důrazná propagace a spotřebitelé je ještě nemají zažité. Jedno z doporučení se proto týká právě návrhu, který by měl zlepšit situaci značení potravin v ČR.

Pro regiony by měla být podpora prodeje regionálních potravin a jejich rozšíření v maloobchodní síti stěžejní. Nejen proto, že pomůže v ekonomickém rozvoji jednotlivých regionů, rozvoji malých a středně velkých výrobců a zemědělců, ale zároveň se díky konkurenčnímu prostředí mezi těmito výrobci zvýší celková kvalita potravin na našem trhu. Individuální znalost zákazníka je jedním z hlavních konkurenčních výhod malých a středních

firem. Mohou se přímo zaměřit na přání zákazníků a vyhovět tam, kde velký podnik není schopen.

Seznam vybraných použitých zdrojů:

Literární zdroje

EU, Evropská komise. Nová definice malých a středních podniků: Uživatelská příručka a vzor prohlášení. Lucemburk: EUR-OP, 2006. ISBN 92-894-7917-5.

FUCHS, Filip. Přelet nad hypermarketovým hnízdem. Brno: Nesehnutí, 2005, 115 s., [6] s. barev. obr.přil. ISBN 80-903-2285-9.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

Český statistický úřad: Malé a střední podniky a jejich místo v ekomice ČR. [online]. 2012 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta090307.doc>

Portál Ministerstva zemědělství: Farmářský kodex. [online]. 2011 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/150270/Methodika_2014.pdf

Sklizeno: Franchisový projekt. [online]. 2013 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.sklizeno.cz/fransiza-partnerstvi>

Sklizeno: Představení společnosti. [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.sklizeno.cz/o-nas>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce: Kvalita potravin a český spotřebitel. [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1036150&docType=ART&nid=11913>