

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

**Marketingová komunikace subjektů hospodařících
v režimu ekologického zemědělství**

Nikola Málková

© 2018 ČZU v Praze

Marketingová komunikace subjektů hospodařících v režimu ekologického zemědělství

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingu a zemědělství, a to konkrétně marketingovou komunikací subjektů, kteří hospodaří v ekologickém režimu zemědělství. Ekologie, biopotraviny a dlouhodobě udržitelné hospodaření jsou v dnešní době velice diskutovaná témata. Tato práce jim věnuje pozornost ve spojení s marketingovou komunikací, jak z pohledu farmářů, ale i spotřebitelů hospodařících a žijících v Pardubickém, Královéhradeckém a Olomouckém kraji. Práce přináší teoretické poznatky, z marketingové komunikace a ekologického zemědělství, nezbytné pro uskutečnění praktické části práce, která vyhodnocuje rozhovory s farmáři a dotazníkové šetření zaměřené na vnímání současné marketingové komunikace farmářů, původu potravin, nákupních zvyklostí části obyvatel regionu. Výsledkem diplomové práce je návrh marketingové komunikace sdružení farmářů, kteří hospodaří v ekologickém zemědělství.

Klíčová slova: marketingová komunikace, spolek, ekologické zemědělství, biopotraviny, dlouhodobá udržitelnost, propagace, welfare, organické hnutí, osobní prodej

1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení současné marketingové komunikace zvolených subjektů a návrh integrované marketingové komunikace sdružení farmářů, kteří hospodaří v režimu ekologického zemědělství v oblastech Pardubického, Olomouckého a Královehradeckého kraje.

Mezi dílčí cíle práce patří poznání:

- Jaká je cílová skupina ekologicky hospodařícího farmáře, který produkuje výrobky vhodné ke konečné spotřebě.
- Jakým způsobem ekologičtí farmáři propagují své výrobky, potažmo farmu jako celek ve vybraném regionu.
- Zda farmáři aplikují přímý marketing, popřípadě jakým způsobem řeší problematiku odbytu svých produktů.
- Spotřebitelských preferencí zákazníků a jejich reakce na současnou komunikaci ekofarmářů ve vybraném regionu.
- Postojů farmářů vzhledem ke sdružování s ostatními farmáři ve vybraném regionu za účelem propagace a distribuce.
- Současného stavu ekologického zemědělství v Pardubickém, Olomouckém a Královehradeckém kraji – počet ekologických farem, výměra ekologicky obhospodařované půdy.

2 Metodika

Teoretická část práce je zpracována na základě sekundárních zdrojů dat, studiem dostupných knižních, internetových zdrojů a jejich kritickém zhodnocení. Předmětem studia je problematika marketingové komunikace, nástrojů marketingové komunikace, procesu komunikace, dále ekologického zemědělství, jeho zásad a cílů, biopotravin, jejich produkce a značení.

Praktická, tedy druhá část práce vyhodnocuje primární data získaná z rozhovorů s farmáři, kteří hospodaří v ekologickém režimu, a dotazníkového šetření zaměřeného na zjištění vnímání produktů ekologického zemědělství a současné komunikace ekologických zemědělců se spotřebiteli. Na základě rešerše a cílů práce byly konstruovány otázky pro rozhovory a dotazníky. Nejprve byly realizovány rozhovory s farmáři, ze kterých vplynuly další otázky do dotazníku.

Pro rozhovory byli osloveni farmáři hospodařící v režimu ekologického zemědělství, ale také farmáři, kteří nehospodaří v ekologickém režimu, nicméně svým způsobem hospodaření dodržují jeho pravidla s drobnými výjimkami. Celkem se rozhovorů účastnilo 6 ekologicky hospodařících farmářů a 2 farmáři z konvenčního režimu. Velikost souboru byla určena na základě úsudku a snadné dosažitelnosti dle Příbové (1996). Mezi faktory, které ovlivňovaly složení souboru, patří velikost farem, kdy byli oslovováni zemědělci, tak aby byla respektována dlouhodobá nejčtenější velikost farmy. Ta je v rozmezí 10-50 ha, celkem 5 farem ze souboru. Pro doplnění byly provedeny rozhovory na farmách hospodařících na ploše 70 ha, 309 ha, 610 ha. Oslovení farmáři jsou z Pardubického, Královéhradeckého a Olomouckého kraje. V rozhovorech bylo zjišťováno jaká je cílová skupina ekologicky hospodařícího farmáře, jakým způsobem farmáři propagují své výrobky a farmu, zda farmáři aplikují přímý marketing, jaké mají farmáři postoje vzhledem ke sdružování s ostatními farmáři v rámci regionu za účelem propagace a distribuce. V ekologickém zemědělství je propagace úzce spojená s distribucí. Byly tedy dotazovány distribuční cesty, které farmáři volí, zájem spotřebitelů o produkty ekologického zemědělství, propojení marketingových aktivit s provozem farmy, hodnocení Programu rozvoje venkova z pohledu farmáře.

Dotazníkové šetření probíhalo od 22.10 do 5.11.2018. Předcházela mu pilotáž dotazníku, kdy bylo osloveno 10 osob a na základě jejich zpětné vazby bylo provedeno několik menších změn, aby došlo k větší srozumitelnosti otázek. Dotazník se skládá z 20 otázek sledujících názor respondentů na původ potravin, biopotraviny, dlouhodobě udržitelný způsob hospodaření, přímý nákup u farmářů, produktové složení nákupu, marketingovou komunikaci místních farmářů. Dotazník byl reprodukován jak v elektronické, tak v papírové verzi, kdy z celkového počtu 203 respondentů, tvoří více jak jednu třetinu dotazování v interakci s dotazovaným. Vzorek min. 200 lidí byl vybrán na základě slepého odhadu, úsudku a snadné dosažitelnosti, jakožto dvou metod, jež popisuje Příbová (1996). Dotazování byli převážně ze severních oblastí Pardubického, Olomouckého, Královehradeckého kraje, a to z důvodu vyšší koncentrace ekologicky hospodařících farmářů v těchto oblastech. Stěžejní oblastí byly podhorské oblasti Králického Sněžníku, okresu Ústí nad Orlicí, což vysvětluje nejvyšší počet respondentů dotazníku z Pardubického kraje. Dotazník byl vyhodnocován pomocí statistické metody relativních četností a závislosti mezi jevy byly zjišťovány pomocí kontingenčních tabulek prostřednictvím programu MS Excel, grafické vyhodnocení skrze server survio.com.

Na základě výsledků výzkumu a teoretických poznatků byl zpracován návrh marketingové komunikace sdružení farmářů, kteří hospodaří v ekologickém režimu. Návrh obsahuje určení cílové skupiny příjemců, popis současného stavu komunikace farmářů, cíle komunikace, obsah komunikace, rozpočet, komunikační mix.

3 Závěry a výsledky

Způsob, jakým se chováme k Matce přírodě se, ať chceme či nechceme, odráží na kvalitě našich životů a prostředí, ve kterém žijeme. Současné generace tento odraz intenzivního využívání všech přírodních zdrojů, nemusí pociťovat tak razantně. Ovšem naše děti a generace nastávající budou na pozůstatky našich počinů narážet stále častěji. Proto se témata jako dlouhodobě udržitelný rozvoj, či udržitelnost dostávají do popředí stále častěji. Každý sebelepší projekt či nápad by bez propagace, šíření idey neuspěl, nebo ne v takové míře, v jaké by si zasloužil, či jaký by byl jeho potenciál. Proto se tato práce zabývá otázkou marketingu, šíření myšlenek a produktů ekologicky hospodařících zemědělců. Myšlenka zabývat se tématem propagace ekologického zemědělství a jeho produktů vznikla na základě předpokladu nedostatečného pochopení konceptu ekologického zemědělství a pojmu bio částí veřejnosti.

V praktické části práce byl proveden výzkum, který potvrdil výše zmíněný předpoklad. Výzkum byl realizován pomocí rozhovorů s farmáři, na které navazovalo dotazníkové šetření, jenž zkoumalo postoj spotřebitelů k produktům ekologického zemědělství. Na základě výsledků šetření byla definována témata, která je vhodná v rámci marketingové komunikace vysvětlovat a šířit. Mezi témata patří zejména přidaná hodnota ekologického zemědělství, dlouhodobá udržitelnost hospodaření, či welfare chovaných zvířat.

Farmáři v rozhovorech nejvíce zmiňovali problém s časem. Skloubení časových možností na propagaci farmy popřípadě obrodu, je pro ně obtížné. Proto se nabízí sdužování za účelem propagace, kterému se farmáři nebrání, ale nemají, až na výjimky, čas projekt sami iniciovat. Od farmářů, kteří byli vzhledem k myšlence sdužování aktivnější se dá očekávat možné iniciování spolupráce. Podstatným faktorem, který ovlivňuje celý projekt je získání finančních zdrojů na marketingovou komunikaci. Zemědělství není odvětví, které by vykazovalo vysoké přebytky a v současné době je závislé na dotacích, u ekologického zemědělství je tato závislost ještě větší. Proto i návrh, který je výstupem této práce počítá s financováním z dotačních titulů. V rozhovorech byl zjišťován názor farmářů na operaci Programu rozvoje venkova 2014-2020 Horizontální a vertikální spolupráce mezi účastníky krátkodobých dodavatelských řetězců a místních trhů. Ze strany farmářů se vznesla vlna

kritiky jak směrem k Programu rozvoje venkova, tak na zmíněnou operaci. Program rozvoje venkova byl kritizován v souvislosti s vysokou byrokracií a bazírování na margináliích. Operaci farmáři hodnotili jako nevyužitelnou, a to z důvodu omezení spolupráce na 75 km. Právě toto omezení je doporučeno zrušit a tím zvýšit dostupnost a efektivitu dotačního titulu.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že za nejdůležitější u původu potravin respondenti považují fakt, že znají výrobce potravin (je to například soused farmář). Naopak respondenti, kteří nenakupují biopotraviny je nejčastěji nenakupují, protože si nemyslí, že jsou kvalitnější než běžné potraviny v supermarketu.

Díky vytvoření spolku dochází k využití synergického efektu. Marketingová komunikace jednotlivých farem zvlášť v současné době probíhá nahodile, bez předem definovaných cílů či harmonogramu. Integrovaná marketingová komunikace sdružení farmářů hospodařících v ekologickém zemědělství má potenciál většího dosahu v rámci krajů. Z výzkumu vyplynulo, že polovina respondentů, kteří vnímají reklamní sdělení od farmáře ho vnímají kladně a motivuje je k nákupu, s tím je v souladu tvrzení farmáře:

„Když jim vysvětlím, o čem to je, tak se vrací a nakupují dál. Musí se lidem ty pojmy vysvětlovat, ukazovat život na farmě.“

Právě díky potřebě obrody je téměř celý první rok plánu marketingové komunikace sdružení věnovaný zejména PR aktivitám. Cílem je dostat se do podvědomí veřejnosti a zvýšit návštěvnost na farmách. Ke konci prvního roku je naplánováno spuštění e-shopu, aby zákazníci farem měli možnost využít i tuto formu nákupu a mohlo dojít k rozšíření cílové skupiny zákazníků do dalších let.

Ekologické zemědělství je alternativou k nejvíce rozšířenému, a v současné době stále více kritizovanému, intenzivnímu stylu hospodaření. Návrh marketingové komunikace sdružení ekologicky hospodařících farmářů obsahuje témata, která byla na základě předchozího výzkumu vyhodnocena jako stěžejní pro šíření zásad této alternativy. Mezi tato témata patří: pojem bio - „není jen nálepka“; ekologické zemědělství - „není to jen marketingový tah“; smysl, přínos, podstata, ekologického zemědělství; kontrolní systém, kterým ekofarmáři prochází; udržitelnost hospodaření; přidaná hodnota produktu ekologického zemědělství.

4 Seznam použitých zdrojů

- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- DVORSKÝ J., URBAN M., *Základy ekologického zemědělství*. 2.aktualizované vydání. Brno: ÚKZÚZ, 2014. ISBN 978-80-7401-098-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- *Ročenka: Ekologické zemědělství* [online]. Olomouc: Ministerstvo zemědělství, 2017 [cit. 2018-06-13]. ISBN 978-80-7434-401-5. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/569591/rocenka_Ekologickeho_zemedelstvi_2016.pdf
- URBAN M., ŠARAPATKA B., *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy a praxi I. a II. díl*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2003.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 8024750376.