

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Teze diplomové práce

**Mezinárodní obchod České republiky s vybranými
Fair Trade produkty**

Gabriela Procházková

© 2017 ČZU v Praze

1 Souhrn

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na deskripci Fair Trade – charakteristika, postup certifikace, ochranné a certifikační známky, organizace, principy, historie, fairtradová města, dovoz, produkty, prodejní místa. Práce se zabývá oblečením, takže část bude věnována bavlně, jejímu pěstování, zpracování, ekonomickým údajům o jejím prodeji ve světě a v České republice. Vlastní práce navazuje podíly bavlny z celkových tržeb Fair Trade produktů. Dílčím cílem práce je predikce vývoje Fair Trade trhu s bavlnou na lokální úrovni pomocí analýzy časových řad. Hlavním cílem práce je stanovení marketingové strategie na zlepšení propagace produktů vybrané firmy Himalife, která se zabývá zejména prodejem Fair Trade oblečení z Nepálu. Jako prostředek je použito dotazníkové šetření zaměřené na české zákazníky, kteří se zajímají o Fair Trade, ale i na ty, kteří nevědí, co tento pojem znamená.

Klíčová slova: Mezinárodní obchod, fairtrade, import, strategie, marketing, oblečení, bavlna, cena, produkt, producenti

2 Cíl

Cílem práce je návrh marketingové strategie pro podnikatelský subjekt, který se zabývá dovozem a obchodováním s Fair Trade oblečením z Nepálu. Součástí strategie jsou komunikační nástroje na podporu propagace. Na základě analýzy stávající situace subjektu a také dotazníkového šetření jsou stanoveny návrhy na zlepšení propagace produktů vybrané firmy. Dotazník je zaměřen na zákazníky, kteří nakupují a zajímají se o Fair Trade, ale i na ty zákazníky, kteří tento pojem neznají. Dílčím cílem práce je predikce vývoje Fair Trade trhu s oblečením na lokální úrovni, která je zpracována na základě údajů získaných ze sekundárních dat od organizace Fair Trade Česko a Slovensko pomocí analýzy časových řad.

3 Metodika

Zpracování teoretických východisek je zaměřeno na studium odborné literatury, článků, výročních zpráv, elektronických i zahraničních zdrojů. Teoretická část je zaměřena na deskripci o pojmu Fair Trade, organizacích, postupu certifikace, ochranných a certifikačních známkách, principech, obecně o produktech, prodejních místech, dovozu

a fairtradových městech. Práce se zabývá oblečením, takže část je věnovaná bavlně, jejímu pěstování, zpracování na oblečení ekonomickým údajům o jejím prodeji ve světě a v České republice. Ekonomická data pro Českou republiku poskytla organizace Fair Trade Česko a Slovensko a světová data jsou sesbírána z výročních zpráv světové organizace Fairtrade International.

Vlastní práce navazuje na teoretickou část podíly bavlny z celkových tržeb Fair Trade produktů v České republice. Pro stanovení predikce vývoje na další tři roky jsou využity časové řady obrátu Fair Trade bavlny v České republice. Dále v praktické části je charakterizován konkrétní subjekt, který je dovozcem Fair Trade oblečení do České republiky z Nepálu a zabývá se jeho prodejem a propagací. Byl proveden kvalitativní výzkum pomocí osobního rozhovoru s majitelem firmy Himalife, který poskytl kvalifikované odpovědi na otázky týkající se firmy, obchodní strategie, sortimentu zboží, propagace, konkurence a cesty produktu od výrobců ze třetích zemí přes firmu Himalife až k zákazníkovi do České republiky.

Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení je použita metoda komparace s teoretickými východiskem, metoda analýzy a syntézy zjištěných fakt a výstupy z dotazníkového šetření. Pro dotazníkové šetření je využit standardizovaný dotazník jako technika sběru dat. Dotazník je aplikován na skupinu zákazníků, kteří znají pojem Fair Trade, ale i na ty, kteří ho neznají. Otázky jsou zaměřeny na nákup Fair Trade produktů, povědomí o fair trade, četnosti nákupu, ceny, prodejní místa, propagaci apod. Většina otázek je formulována jako uzavřená, pro lepší vyhodnocení výsledných dat. Dotazníkové šetření je rozesláno formou online dotazníku. Podrobnosti dotazníkového šetření jsou uvedeny v kapitole 4.3, dotazník je přiložen v příloze C, kapitola 8.3. Výsledky jsou zaneseny do grafů a popsány v kapitole 5.1. Získaná primární data jsou zpracována pomocí jednoduchých statistických metod. Na základě podkladů z provedeného dotazníkového šetření a analýzy současného stavu vybraného subjektu je navržen marketingový plán s inovativními zlepšeními pro propagaci s cílem zvýšit prodej Fair Trade oblečení zkoumaného subjektu.¹

Marketingová strategie je proces, který je založen na efektivním rozložení finančních prostředků pro zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Prvním krokem strategie je

¹ Hendl, Jan. Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. 2008.

situační analýza neboli analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Obě tyto podmínky splňuje SWOT analýza. Příležitosti a hrozby nemůže podnik ovlivnit, ale může je využít (příležitosti) či odvrátit (hrozby). Silné a slabé stránky podniku jsou součástí vnitřní analýzy a podnik je může eliminovat (slabiny) či rozvíjet (přednosti).² Dalším krokem dle Vebera je stanovení marketingových cílů. Tyto cíle vycházejí ze strategických cílů firmy, situační analýzy, průzkumu trhu, analýzy konkurence a také strategických cílů firmy. Cíle jsou stav, čeho chce firma dosáhnout v určitém časovém horizontu.³ Dále firmy musí zvolit cílovou skupinu. Firma musí zjistit, o které tržní segmenty se má zajímat. Segmenty jsou skupiny zákazníků, kteří se odlišují. Segmentace probíhá na základě různých kritérií: demografických, geografických, socioekonomických, sociopsychologických, fyziografických a behaviorálních.^{4 5} Marketingový plán je složen z opatření k dosažení marketingové strategie. Komunikační mix má tyto nástroje: osobní prodej, public relations, propagace a podpora prodeje. Osobní prodej je definován osobní komunikací mezi zákazníkem a prodávajícím. Public relations je vytváření vztahů s veřejností. Propagace je forma neosobní komunikace, která stimuluje ke koupi výrobku. Podpora prodeje je krátkodobé poskytnutí výhod zákazníkům.⁶ Na základě plánů se vytváří rozpočet, ve kterém se uvádí náklady. Rozpočet se předkládá vyššímu managementu na schválení. Rozpočet je rozdělen mezi komunikační nástroje. Jako kontrolní mechanismus slouží zpětná vazba.⁷

4 Závěr

Závěrem lze shrnout vytyčené cíle a dosažené výsledky. Hlavním cílem práce byla marketingová strategie pro firmu Himalife a dílčím cílem byla predikce vývoje prodeje fairtradové bavlny v České republice na rok 2016, 2017 a 2018. Oba tyto cíle byly splněny.

Predikce vývoje byla vypočtena pomocí programu Statistica. Data pro výpočet byla získána od organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Ukazatele regresní analýzy ukázaly vysokou spolehlivost předpovědi. Pro předpověď byla využita metoda vícenásobné regrese

² Zamazalová, Marcela. Marketing obchodní firmy. 2009.

³ Veber Jaromír, Srpová Jitka a kolektiv. Podnikání malé a střední firmy. 2012.

⁴ Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing Management. 2006.

⁵ Pelsmacker De Patrick, Geuens Maggie, Bergh Van den Joeri. Marketingová komunikace. 2003.

⁶ Příkrylová Jana, Jahodová Hana. Moderní marketingová komunikace. 2010.

⁷ Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary. Moderní marketing. 2007.

pomocí lineární funkce. Nezávislou proměnnou byl zvolen počet prodejců a jako závislá proměnná maloobchodní obrat fairtradové bavlny. Výsledkem byl růst v roce 2016, mírný pokles v roce 2017, který může být zapříčiněn odchodem Velké Británie z Evropské Unie, jelikož Velká Británie má velký podíl na dovozu fairtradové bavlny do České republiky. V roce 2018 je opět predikován růst. Výsledky jsou podrobně popsány v kapitole 4.1.

Firma Himalife se zabývá prodejem fairtradového zboží z Nepálu. Firmu založil pan Ondřej Adam v roce 2013 jako živnost. Od té doby má firma rostoucí tendenci. Firma provozuje e-shop na webových stránkách www.himalife.cz a má vlastní vzorkovnu a sklad. Největší podíl zaujímá fairtradové oblečení 80 % z celkových prodejů. Většina dodavatelů firmy nemá fairtradovou certifikaci, ale majitel firmy osobně dohlíží na dodržování fairtradových pravidel při návštěvách Nepálu. Certifikaci vlastní jen jeden velký dodavatel. Zboží je osobně vybíráno v dílnách a poté zasíláno do České republiky cargo společností. Dílny zaměstnávají opuštěné ženy s dětmi, nevidomé či handicapované. Firma pomáhá tibetským školákům z chudých poměrů nákupem školních pomůcek.

Firma nemá vytyčenou cílovou skupinu zákazníků. Zákazníci pochází většinou z České republiky a Slovenska, ojediněle z Rakouska či Německa. Jedinou reklamou firmy je Facebook, za který ročně firma utratí 200 000 Kč. Firma se zúčastňuje fairtradových festivalů, akcí a jarmarků pouze 3x do roka kvůli časové vytíženosti. Největšími konkurenty firmy jsou Thao.cz a Sanubabu.cz, jelikož se také zabývají prodejem zboží z Nepálu. Mezi další konkurenty prodávající fairtradové oblečení lze zařadit Etique, Férová móda, Tuk Tuki.

Pro návrh marketingového plánu bylo využito dat z dotazníkového šetření, zaměřené na české zákazníky zajímající se o problematiku fair trade, ale i na ty, kteří tento pojem neznají, jelikož mohli poskytnout cenné informace. Respondentů se účastnilo 240, z toho 60 % žen a 40 % mužů. Dotazník byl cílen zejména na mladé lidi ve věku 21 – 30 let s vysokoškolským vzděláním, těmto kritériím odpovídalo 80 % respondentů. Výsledky dotazníku jsou popsány v kapitole 5.1.

Marketingová strategie pro firmu Himalife je detailně popsána v kapitole 5.2. Strategie se zabývá nejprve situační analýzou současného stavu firmy Himalife, proto byla sestavena SWOT analýza (viz obrázek č. 5). Mezi nejsilnější stránky firmy patří originální zboží z Nepálu a osobně prověřené dílničky. Mezi nejslabší stránky patří jednoznačně

nedostatečná reklama a špatná lokalita vzorkovny. Mezi příležitosti lze zařadit otevření kamenného obchodu v Praze, zaměření na cílovou skupinu zákazníků a rozvoj reklamy. Mezi největší hrozby patří cenové války s konkurencí a ztráta dodavatelů. Cílem strategie je zlepšení marketingové komunikace, zaměření firmy na cílovou skupinu a otevření kamenného obchodu. Těmito dílčími cíli lze dosáhnout hlavního cíle – zvýšení prodeje fairtradových výrobků firmy Himalife. Dále byla zaměřena cílová skupina pro firmu na základě demografických, socioekonomických a sociopsychologických kritérií. Cílový segment jsou zákazníci ve věku 21 – 30 let s vysokoškolským vzděláním a hodnotově orientovaní na sociální problémy světa (viz obrázek č. 7).

Návrhy na marketingový plán jsou rozděleny na public relations, propagaci, osobní prodej a podporu prodeje (viz obrázek č. 8). Firma by se z hlediska public relations měla zaměřit na eventy, zejména na semináře o fair trade. Krokem k mladé cílové skupině je firemní účet na Instagramu, který je zdarma. Firma může využít stávajících webových stránek pro rozesílání newsletteru s novinkami, akčním zbožím apod. Za propagaci by firma měla využít tištěnou reklamu v novinách a časopisech, tištěné brožury. Další možnosti jsou regály či výlohy ve spřáteleném obchodě, který by nabízel produkty firmy Himalife za předem určenou provizi. Do osobního prodeje by firma měla investovat do otevření kamenného obchodu v Praze, protože špatná dostupnost je jednou z věcí, která zákazníkům na fairtradovém zboží vadí. Dále se více účastnit na veletrzích a jarmarcích. Jako podporu prodeje lze zmínit krátkodobé slevy například na Vánoce či Valentýna, odevzdání starých bot při nákupu nových (staré poslouží lidem v Nepálu), doprava zdarma při pátém nákupu, výhodná balení produktů, vzorky při nákupu nad 1 000 Kč, dárky při nákupu nad 2 000 Kč, soutěže o dárkové poukazy.

Byl stanoven jednoduchý rozpočet nákladů na jednotlivé návrhy (viz obrázek č. 9). Měsíční náklady na kamenný obchod zahrnují pronájem prostor, zaměstnance, reklamu, energie; celkem tedy 57 000 Kč měsíčně. Jedna účast na veletrhu na 3 dny by stála celkem 20 000 Kč. Jednodenní seminář pro 30 osob by stál firmu 8 000 Kč. Náklady na tištěnou reklamu v časopisech a v novinách za rok jsou 200 000 Kč; na tisk brožur jsou 8 000 Kč; na dárky 10 000 Kč. Firemní instagramový účet na Instagramu je zdarma a využití newsletteru na zavedených webových stránkách je také zdarma. Práce byla předána firmě Himalife, která může využít tyto návrhy ke svému rozvoji a zvýšení prodeje svých výrobků.

5 Seznam použitých zdrojů

- Blažková Martina.** 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- Hejkrlík Jiří.** 2014. *Spravedlivý obchod v České republice.* Praha: Asociace pro Fairtrade, 2014.
- Hendl Jan.** 2008. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace.* Praha : Portál s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane.** 2006. *Marketing Management.* Praha: Grada Publishing. 2006. ISBN: 978-80-247-1359-5
- Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary.** 2007. *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2
- Mgr. Krátká Karolina, Mgr. Pernicová Hana a Mgr. Šťastná Viktorie.** 2009. *Fair Trade v ČR – analýza současného stavu.* Tišnov : Za sebevědomé Tišnovsko, o.s., 2009.
- Nicholls Alex, Opal Charlotte.** 2004. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption.* Londýn : SAGE Publications Ltd, 2004. ISBN 1-4129-0104-9.
- Pelsmacker De Patrick, Geuens Maggie, Bergh Van den Joeri.** 2003. *Marketingová komunikace.* 2003. ISBN: 978-80-247-0254-4
- Příkrylová Jana, Jahodová Hana.** 2010. *Moderní marketingová komunikace.* 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8
- Ransom, David.** 2011. *Fair Trade.* Brno : DOPLNĚK, 2011. ISBN 978-80-7239-258-2.
- Špačková, Šárka, a další.** 2006. *Informační manuál o Fair Trade.* Brno : Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání o.s., 2006.
- Veber Jaromír, Jitka Srpová a kolektiv.** 2012. *Podnikání malé a střední firmy.* Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
- Warrier, Meera.** 2011. *The Politics of Fair Trade: A Survey.* Londýn : Routledge, 2011. ISBN 978-1-857-43512-2.
- Zamazalová, Marcela.** 2009. *Marketing obchodní firmy.* Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.