

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

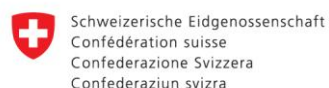
PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ TÝKAJÍCÍ SE MAPOVÁNÍ POTŘEB PRODUCENTŮ NA MÍSTNÍM TRHU

Průzkum veřejného mínění týkající se mapování potřeb producentů na místním trhu je součástí realizace projektu Poctivě vyrobené – podpora udržitelné místní ekonomiky ve Zlínském kraji. Výsledkem je souhrnná zpráva mapující potřeby regionálních výrobců, řemeslníků, pěstitelů a chovatelů.

Průzkum připravilo občanské sdružení Líška – o. s. pro EVVO ve Zlínském kraji ve spolupráci s Informačním střediskem pro rozvoj Moravských Kopanice, o.p.s. .

Autoři dotazníku: Mgr. Michaela Mitáčková, Mgr. Renata Vaculíková, Mgr. Iva Koutná

Zlínský kraj, červen – září 2014



Cíl průzkumu

Cílem dotazníkového šetření bylo identifikovat a podrobněji zmapovat potřeby tradičních výrobců/pěstitelů/chovatelů. Formou osobních rozhovorů jsme zjišťovali jejich potřeby z hlediska produkce, zaměstnanosti, marketingu, logistiky i obchodu.

V rámci dotazování se zjišťovalo, zda jejich činnost omezují nějaké faktory, například legislativa, zda na veškerou činnost spojenou s produkcí stačí sami nebo si musí najímat další dodavatele či pomocníky.

Mapování bylo prováděno formou dotazníku – osobním rozhovorem s každým producentem. Rozhovory vedli kvalifikovaní odborníci zaměřující se na udržitelný rozvoj v regionu, jednalo se o spolupracovníky občanského sdružení Líska – o. s. pro EVVO ve Zlínském kraji.

Osobní rozhovory byly realizovány osobně nebo telefonicky. Šetření se uskutečnilo během měsíce červen – září roku 2014. Průzkum následně poslouží při stanovování nejrůznějších marketingových a strategických plánů pro vybrané skupiny výrobců, pěstitelů, chovatelů a řemeslníků. Cílem je zlepšit jejich postavení na trhu a přesně zacílit na požadavky spotřebitelů.

Metoda zpracování průzkumu

Všechny osobní rozhovory jsou zadokumentovány, sepsány. Dotazník obsahoval 18 otázek, které s každým z účastníků vyplnila kvalifikovaná osoba. Všechny odpovědi byly zcela otevřené, producenti v odpovědích nedostali žádnou možnost k výběru odpovědi.

Často vyplněné dotazníky obsahovaly i fotografie producentů nebo jejich produktů. Celkem na otázky odpovědělo 19 producentů.

Dotazník

Dotazník – osobní rozhovor s tradičním výrobcem/pěstitelem/chovatelem

1. Kdy se ve Vás zrodila myšlenka, že se hodláte „naplno“ věnovat tradiční výrobě (pěstitelství, chovu apod.)?
2. Pro jaký druh výroby (pěstitelství, chov) jste se rozhodl?
3. Kolik máte zaměstnanců? Pracujete v této oblasti sám, zaměstnáváte rodinu či přátele? Máte klasické zaměstnance? Využíváte případně sezónních dobrovolníků či pracovníků?
4. Jak dlouho se věnujete tradiční výrobě (pěstitelství, chovu)? Jaký je Váš příběh?
5. Jaký druh výrobků nabízíte klientům?
6. Dodáváte své výrobky koncovým uživatelům, nebo si je od Vás odebírají další prodejci a ti následně zprostředkovávají obchod?
7. Kde své produkty prodáváte? Například na jarmarcích, na internetu (portály jako Fler.cz apod.), v kamenných obchodech, tzv. ze dvora, přátelům, velkoobchodům apod.?
8. Omezuje Vaši produkci nějak legislativa?
9. Musel jste si na tento druh podnikání vzít například finanční půjčku, hypotéku apod.?
10. Navázal jste na tradici svých předků?
11. Je nějaká oblast, která Vám dělá při tomto druhu podnikání problém? Například si nevíte rady s marketingem (propagací zboží, značky apod.), logistikou (distribucí zboží k prodejcům či zákazníkům), účetnictvím apod.?
12. Musíte si na některé dílčí kroky najímat jiné dodavatele?
13. Jsou lidé za Vaše produkty zaplatit dostatečně vysokou cenu nebo musíte prodávat spíše za hodnotu nákladů bez vyšší přidané hodnoty?
14. Jakou pomoc byste přivítali?
15. Myslíte si, že je dostatek lidí, kteří hodlají za tradiční výrobky zaplatit?
16. Kde jste hledal inspiraci ke své výrobě? Doma nebo v zahraničí? Pokud v zahraničí, tak uveďte ve kterém státu a proč?
17. Máte k Vašemu řemeslu/povolání dostatečné vzdělání? Případně hodláte se nějak vzdělávat?
18. Nesou Vaše produkty nějaké označení (například regionální značky, Perla Zlínska apod.), máte svoji specifickou značku – označení produktů, kterým se odlišujete od konkurence?
19. Ostatní poznámky a komentáře:



LÍSKA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



nadace
partnerství
| LIDÉ A PŘÍRODA

Souhrnná zpráva

Prvních pět otázek bylo položeno tak, abychom získali obecnou charakteristiku dotazovaného. Zjišťovali jsme u něho počátky produkce, charakteristiku jeho činnosti nebo pro jaký druh výroby (pěstování či chov) se rozhodl. Kromě toho jsme se také dozvěděli, zda v produkci jsou sami nebo zaměstnávají zaměstnance a jaký druh zboží (produktu) nabízejí.

Obecně platí, že lidé pracují v produkci sami a jen výjimečně zaměstnávají lidi. V případě, že mají zaměstnance, jedná se zpravidla o tradiční výrobu (například bednářství nebo moštárnu), kde je navíc potřeba více pracovních sil.

Všichni dotazovaní zahájili svoji činnost po roce 1990, polovina dotazovaných zřejmě až po roce 2000. Většina z nich má k profesi dostačující vzdělání nebo zkušenosti, spíše postrádají specializace na některé dílčí obory potřebné k podnikání (například postrádají znalost účetnictví, chybí jim zkušenosti z marketingu či obchodní dovednosti).

V těchto oblastech si zpravidla ani neví rady a požadují pomoc. Obecně přiznávají, že by se daly zlepšovat všechny oblasti potřebné k úspěšnému podnikání či produkci. Ale podle zjištění si nejméně jistí jsou v oblasti marketingu a při propagaci daného produktu. Na tuto činnost jim většinou nezbývá příliš mnoho času ani financí, navíc jim chybí znalosti a neumí reflektovat na aktuální trendy (internetový marketing, nové formy osobního prodeje apod.). Proto v případě, že bychom jim dokázali pomoci, požadovali by pomoc právě v oblasti marketingu, reklamy.

Pomoc je žádoucí také v oblasti odbytu. Někteří nevědí, jak například vybudovat kamennou prodejnu nebo připravit e-shop.

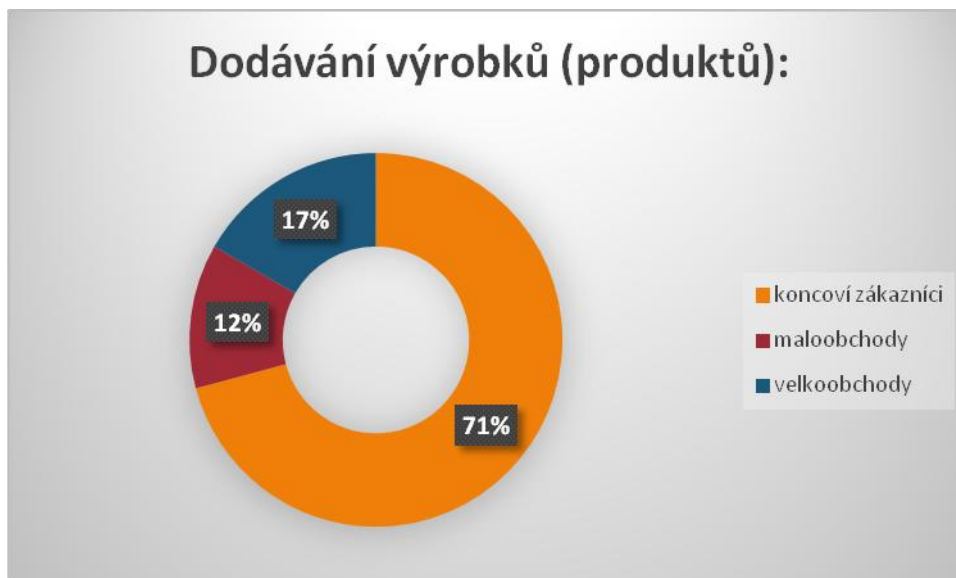
Vybraní producenti by se nebránili ani pomoci v oblasti získávání peněz z dotací a nejrůznějších grantů. Podle jejich slov je totiž právě s touto oblastí spojena zvýšená byrokracie a navíc nejsou zdatní ve vyplňování nejrůznějších formulářů a chybí jim komplexnější vzdělání či vysvětlení některých principů dotací a příspěvků.

V dalších dotazech jsme již mohli odpovědi vyhodnotit i statisticky. Jedná se o následující sledované skutečnosti:

1 DODÁVÁNÍ VÝROBKŮ

Více než 70 procent dotazovaných dodává své výrobky přímo koncovým uživatelům. Pro svoji distribuci nevyužívá žádný distribuční kanál. Do maloobchodů (tedy do kamenných obchodů, specializovaných prodejen apod.) dodává své produkty 12 procent dotázaných, zbývajících 17 procent využívá prodej přes velkoobchody.

Dodávání výrobků (produktů):



2 MÍSTA PRODEJE PRODUKTŮ

V rámci otázky č. 7 jsme zjišťovali, jak producenti své výrobky prodávají. Jak se ukázalo, 37 procent dotazovaných prodává své produkty především na jarmarcích a trzích a spoléhá se na osobní prodej. Producenti také při prodeji svých výrobků stále častěji využívají internet. V rámci šetření e-shopů a internetový prodej využívá 28 procent z dotazovaných. Nejčastěji prodávají prostřednictvím vlastních webových stránek, prostřednictvím specializovaných portálů (například Flér.cz apod.).

Prodej v obchodech využívá 22 procent producentů, 13 procent se spoléhá na prodej ze dvora nebo přímo svým přátelům.

Místo prodeje produktů:



LÍSKA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

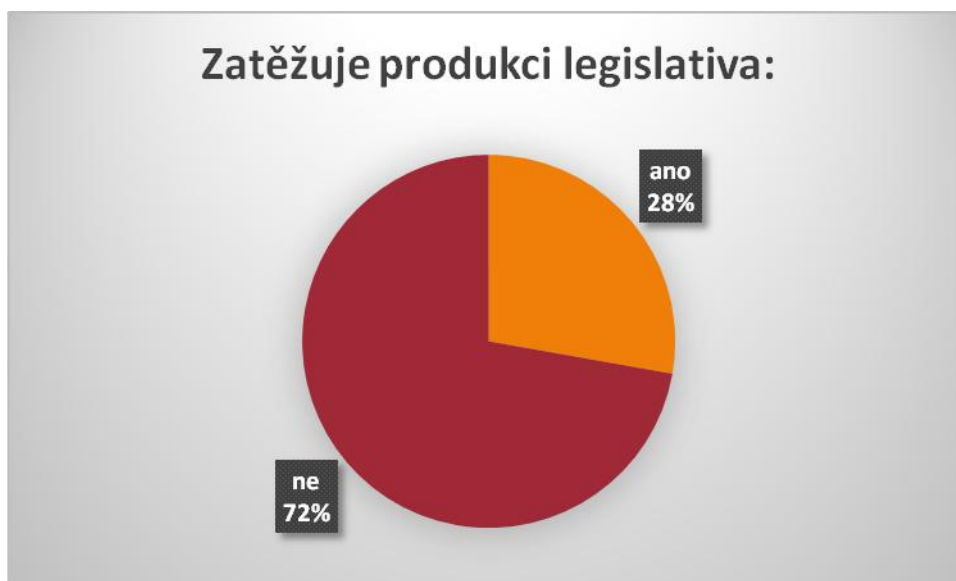


nadace
partnerství
| LIDÉ A PŘÍRODA

3 OMEZENÍ LEGISLATIVOU

Legislativa je v současné době pro mnohé z nás strašákem. Průzkum ale zjistil opak. Producenti obecně přiznávají, že legislativa je velmi komplikovaná, nicméně se to dá zvládat a nekomplikuje jim téměř vůbec jejich činnost.

Výsledek průzkumu v této otázce č. 8 je tedy překvapivý. Přes 70 procent dotazovaných odpovědělo, že legislativa neomezuje jejich produkci, pouze 28 procent si myslí opak. Většinou se jednalo o chovatele, jejichž produkce je velmi přísně hlídána a musí být vykazována dle nejvyšších norem. Kuriozitou byla inspekce u bednáře, která zkoumala zatížení práce v určité pozici.



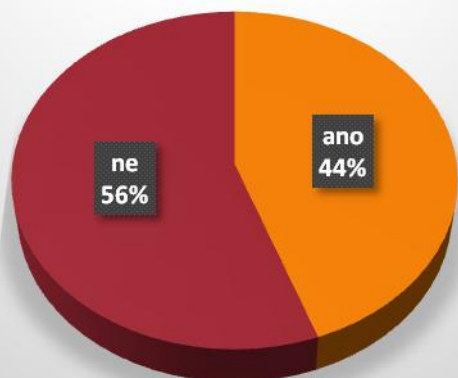
4 ZADLUŽENÍ

Při podnikání je téměř vždy potřebné mít dostatečné finanční zázemí. Proto nás v rámci rozhovorů zajímalo, zda si producenti museli půjčit pro svoji činnost finanční hotovost. Dotazovali jsme se, zda využili nejrůznější hypotéky, půjčky apod.

U regionálních producentů jsme zjistili, že většina z nich se zadlužení brání, neboť nemají zcela jasné nastaveny prodejní a marketingové plány a žijí tzv. z toho, co je zrovna aktuální. Proto se vyhýbají půjčování finanční hotovosti a snaží se zvládat situaci bez zadlužení.

Přesto jsme narazili na takové producenty, kteří si peníze pro svoji činnost museli půjčit. Peníze jim posloužily následně například pro zakoupení strojového vybavení, zakoupení pozemků pro farmaření apod.

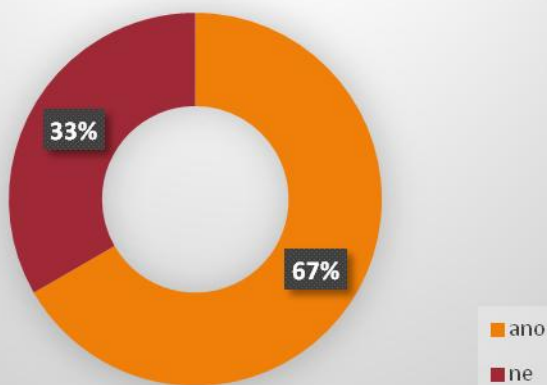
Využití půjčky či hypotéky při podnikání:



5 VAZBA NA TRADICE

U regionálních producentů je velmi typické navazování na rodinné či regionální tradice. Tento fakt nám potvrdil také náš průzkum, neboť 67 procent dotazovaných navázalo na tradici svých předků. Zbývajících 33 procent začalo v produkci dle vlastního rozhodnutí. Vedlo je k tomu studium daného oboru, zájem o danou problematiku, hobby nebo další okolnosti.

Navázali jste na tradice?



6 NAJÍMÁNÍ DALŠÍCH LIDÍ A VYHLEDÁVÁNÍ DODAVATELŮ

V rámci tradiční výroby může být požadováno několik pracovních činností. Zajímalo nás, zda producenti zvládají produkci (výrobu) svého produktu zcela sami, nebo zda si musí na některé činnosti najímat dodavatele nejrůznějších služeb, případně další profese.



LÍSKA

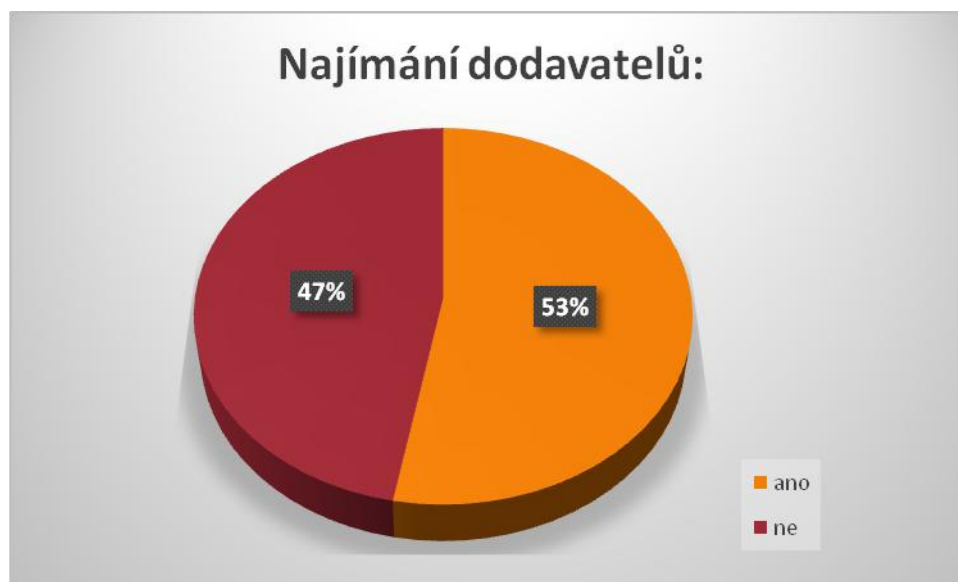


Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



nadace
partnerství
| LIDÉ A PŘÍRODA

Z průzkumu vyplynulo, že více než polovina respondentů je nucena si najímat jiné dodavatele a zbývajících 47 procent se zatím spoléhá jen na vlastní síly. V případě, že požadují další subdodavatele, jedná se zpravidla o práce či služby v oblasti marketingu a propagace, někteří producenti si neví rady s účetnictvím nebo si najímají speciální techniku a obsluhu k ní (například jeřáb s manipulačním technikem).



7 OCHOTA ZAPLATIT ZA PRODUKT

Pro úspěšnost podnikání platí také to, že si producent musí stanovit správnou cenu za svůj nabízený či vyráběný produkt. U spotřebitelského průzkumu jsme zjistili, že lidé jsou ochotni za kvalitu zaplatit. To stejné si myslí také producenti.

Podle 88 procent dotazovaných jsou lidé za jejich produkty ochotni zaplatit dostatečně vysokou cenu. Zbývajících 12 procent přiznalo, že prodává spíše za výrobní cenu, tedy za hodnotu nákladů bez vyšší přidané hodnoty nebo jen s minimální marží.

Ochota zaplatit za produkt



8 HLEDÁNÍ INSPIRACE

K tomu, aby mohla vznikat jedinečná díla, jedinečné produkty nebo nabízet třeba i jedinečné služby, hledají zpravidla producenti či firmy nejrůznější inspirace. Bylo nám jasné, že většina regionálních producentů vychází z místa, kde pracují a produkují a odkazují se na místní tradice, kulturu či gastronomii.

Přesto jsme se ptali, kde hledají inspiraci, zda spíše doma či v zahraničí. Téměř 80 procent respondentů přiznalo, že inspiraci hledá doma – v rodném regionu, u svých předků, ve své vlasti, v podobných regionech nebo v dané etnografické oblasti. Zbývajících 23 procent se nebálo inspiraci hledat i v zahraničí. Jednalo se například o producenty biopotravin. Například farmáři se inspirovali u sousedních rakouských zemědělců, kde tamní zemědělství a farmaření má dlouholetou tradici. Někteří z nich ale hledali podněty pro své „podnikání“ i v mnohem vzdálenějších místech, například na Novém Zélandu nebo v Argentině.

Inspirace k produkci



LÍSKA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



nadace
partnerství
| LIDÉ A PŘÍRODA

9 REGIONÁLNÍ OZNAČENÍ, CERTIFIKÁTY APOD.

Lepší postavení na trhu nebo snadnější prodej je umožněn zpravidla těm producentům, jejichž produkty nesou některou ze zaužívaných regionálních značek či vlastní certifikáty kvality. Proto nás při rozhovorech zajímalo, zda se mohou producenti něčím podobným pochlubit.

Nakonec jsme zjistili, že téměř 70 procent respondentů má svůj produkt označen nějakou tradiční značkou či certifikátem. Zbývajících 33 procent značku nevlastní nebo o ni teprve usiluje.



Závěr

Po prozkoumání všech odpovědí a statistickém propočtu jednoznačně vyplynulo, že producenti jsou z většiny soběstační a snaží se produkcí uživit sebe a svoji rodinu. Daří se jim prodávat přímo koncovým uživatelům a dle jejich informací jsou lidé ochotni za kvalitní regionální výrobky zaplatit i vyšší cenu.

Co je však při jejich činnosti tíží je mnohdy byrokracie nebo nedostatek zkušenosti s některými oblastmi podnikání. Většina se shodla na tom, že opomíjenou oblastí je oblast marketingu a propagace, kde většina respondentů obecně cítí největší slabiny.

Proto by dotazovaní producenti přivítali pomoc externích spolupracovníků nebo alespoň rady, jak s touto oblastí pracovat a být při prodeji a nabízení svého zboží a produktů co nejuspěšnější.

K tomu by měla posloužit další část projektu Poctivě vyrobené – podpora udržitelné místní ekonomiky ve Zlínském kraji, jejíž součástí je kurz marketingu pro vybrané regionální producenty. Ten by je měl provést základy marketingu a vybraným pěti producentům navíc umožnit zdokonalit své snažení. Tito producenti totiž na půl roku získají nové spolupracovníky – studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, z Fakulty multimediálních komunikací, kteří na zkvalitnění propagace budou s nimi spolupracovat.

Zdroje

Regionální potravina – www.regionalnipotravina.cz

Ministerstvo zemědělství – www.eagri.cz

Zlínský kraj – www.kr-zlinsky.cz

Wikipedie – www.wikipedia.org

Metodická podpora regionálního rozvoje – www.regionalnirozvoj.cz

Perla Zlínska – www.perlazlinska.cz