

SWOT ANALÝZA

„Central Markets- Revitalising and Promoting Traditional Markets in Central Europe“ v rámci programu Central Europe

Zpracovala: Bc. Lenka Vaňková, DiS.

Obsah

1 Úvod	1
2 Metodika zpracování	2
2. 1 SWOT analýza	2
2. 2 Postup zpracování SWOT analýzy	2
3 SWOT ANALÝZA	3
3. 1 Poptávka	3
3. 1. 1 Silné stránky	4
3. 1. 2 Slabé stránky	4
3. 1. 3 Příležitosti	6
3. 1. 4 Hrozby	7
3. 2 Nabídka	9
3. 2. 1 Silné stránky	10
3. 2. 2 Slabé stránky	11
3. 2. 3 Příležitosti	12
3. 2. 4 Hrozby	13
4 Závěr	14
5 Příloha	15
5. 1 Záznam facilitátora z diskuze	15

1 Úvod

Tato SWOT ANALÝZA je jedním z výstupů mapování trhů v Ústeckém kraji a jsou v ní obsaženy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby trhů z pohledu poptávky - návštěvníků a nabídky – pořadatelů.

Vychází s poznatků získaných jak telefonickým a osobním kontaktem se stranou nabídky tak osobním kontaktem se stranou poptávky.

Dokument je rozčleněn na metodiku zpracování analýzy, na přehledné vyjmenování bodů spadajících do silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb trhů realizovaných na území ústeckého kraje a dále na jejich stručný popis.

2 Metodika zpracování

2. 1 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání či podnikatelským záměrem, v našem případě s realizací trhů.

Díky SWOT analýze je možné komplexně vyhodnotit fungování nejen firmy, ale i takových aktivit, jakými právě trhy jsou, nalézt problémy nebo nové možnosti jejich růstu.

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu trhu (vnitřní prostředí) a současné situace okolí trhu (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky trhu. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro trh.

SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie přípravy, realizace nebo zlepšování stávajícího stavu či jednotlivých procesů. Kvalitně zpracovaná SWOT analýza má pomoci najít vzájemné synergie mezi jednotlivými skupinami analýzy. Tyto synergie mohou být využity pro stanovení nové strategie pro naplnění cílů, v našem případě pro zkvalitnění realizace trhů v Ústeckém kraji. Existuje několik možností:

- **MAX-MAX strategie** – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti
- **MIN-MAX strategie** – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
- **MAX-MIN strategie** – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby
- **MIN-MIN strategie** – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

2. 2 Postup zpracování SWOT analýzy

Pro vyspecifikování jednotlivých částí SWOT analýzy byl využit brainstorming – systematická diskuze se skupinou znalou prostředí.

Jednalo se o:

- telefonicky řízené hovory s pořadateli trhů, zástupci měst a obcí,
- osobní setkání se stranou nabídky - workshop s pořadateli,
- osobní setkání se stranou poptávky – 2 workshopy s návštěvníky trhů.

Celkem byla získána data od 29 pořadatelů a 62 návštěvníků.

Po brainstormingu byla získaná data roztríděna do jednotlivých skupin - silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a následně podrobněji popsána.

3 SWOT ANALÝZA

3. 1 Poptávka

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
Pravidelnost trhů. Místo setkání lidí. Kvalita ovoce a zeleniny, domácí produkce. Interakce mezi zákazníkem a prodejcem. Nabídka koření a sýrů. Kvalitní domácí pečivo. Preference venkovního trhu.	Zboží je brzo vyprodané. Nedostatečné podmínky prodeje mléčných a masných výrobků. Malý sortiment zboží. Malý prostor na trhu – hodně lidí na malé ploše. Nedostatečně značené zboží. Chybí sezonní ovoce a zelenina. Nestálá nabídka mléčných výrobků. Nedostatečná publicita. Nedostatečná četnost trhu. Chybí doprovodný program i pro děti. Den konání trhu. Brzká otevírací doba trhu.
<u>Příležitosti</u>	<u>Hrozby</u>
Trhy konané o víkendu. Rozšíření nabídky o ryby. Rozšíření trhů na venkov. Znalost původu produktů. Zlepšení kultury prodeje. Rozšíření o doprovodný program. Lepší propagace trhů. Průběžné doplňování zboží na trhu při celodenních trzích.	Nekvalitní zboží. Snížení sortimentu zboží. Odchod farmářů jinam. Prodej zboží “ze dvora”. Rozptýlení prodejců mezi velké množství trhů =nedostatek prodejců na jednom trhu. Zhoršení ekonomické situace. Nedostatečná propagace. Nabídka stejného druhu zboží. Snížení kultury prodeje zboží.

3. 1. 1 Silné stránky

Pravidelnost trhů

Pokud se trhy konají pravidelně, zákazník si na jejich režim zvykne a sám je vyhledá a počítá s ním.

Místo setkání lidí

Respondenti uvádějí, že trh nevnímají poze jako místo nákupu zboží, ale také jako příjemné místo setkání nejen s přáteli, ale také jednotlivými výrobci a prodejci.

Kvalita ovoce a zeleniny, domácí produkce

Zákazník se naučil rozpoznat kvalitu prodávaného ovoce a zeleniny, vnímá rozdíl mezi tímto zbožím na trhu a v obchodních řetězcích a je ochotný si za ně i připlatit. Začíná více věřit domácí produkci ve smyslu kvality a čerstvosti.

Interakce mezi zákazníkem a prodejcem

Pro zákazníka je důležitý přímý kontakt mezi ním a výrobcem a mnohdy prodejcem v jedné osobě. Získá tak informace o zboží, původu, kvalitě a je možné se i domluvit na opakujícím se nákupu a zajištění tak daného sortimentu v den trhu.

Nabídka koření a sýrů, kvalitní domácí pečivo

Tyto dvě nabídky jsou některými zákazníky zvlášť kvitovány. Na trzích se objevuje zajímavá a neokoukaná nabídka různého drobného zboží jakými jsou různé nakládané sýry, koření či velké množství různých druhů pečiva.

Preference venkovního trhu

Venkovní trh je pro zákazníka příjemnějším než uzavřené prostory. V případě špatného počasí je to sice omezující faktor návštěvnosti trhu, ale obecně je venkovní trh vnímán příjemnějším místem.

3. 1. 2 Slabé stránky

Zboží je brzo vyprodané

Někteří zákazníci mají pocit, že v době jejich návštěvy trhu je již zboží vyprodané a sortiment je tedy velmi nízký. Faktem je, že farmář není velkovýrobna a má omezené množství zboží. Zatímco např. pekaři mohou zboží v průběhu dne doplnit v závislosti na provozu pekárny, tak mlékaři nebo zelináři toto nemohou.

Nedostatečné podmínky prodeje mléčných a masných výrobků

Mlékárenské a masné zboží je prodáváno ve vitrínách, které mohou na zákazníky působit dojmem nedostatečné tepelné ochrany zboží. Vitríny jsou přitom chlazené a zboží je

dostatečně tepelně chráněno. Dalším faktorem pro zajištění vhodných podmínek je ranní provoz trhu.

Malý sortiment zboží

Toto je vnímáno především zákazníky, kteří na trh přicházejí v pozdějších hodinách. Zboží bývá již vyprodané nebo někteří prodejci svůj prodej již ukončili z důvodu vyprodaného zboží.

Malý prostor na trhu – hodně lidí na malé ploše

Některé trhy jsou pořádány na malých prostorách. Může to být z důvodu účasti několika prodejců a tak menší trh vypadá plnější, někdy je prostor trhu dán možnostmi pořadatele. Pro lidi, kteří nemají rádi shluk lidí, může toto být omezujícím faktorem.

Nedostatečně značené zboží

Zákazník požaduje jasné a přehledné značení zboží. Ideálním se také jeví značení stánků, jakým sortimentem disponují. Zákazník tak má přehled, ke kterému stánku chce zajít.

Chybí sezonní ovoce a zelenina

Přesto, že v každé době konání trhů je zde možné nalézt určité množství sezonní zeleniny, někteří návštěvníci ho vnímají jako nedostatečné.

Nestálá nabídka mléčných výrobků

Zákazníci jsou z obchodů zvyklí na to, že v regále vždy najdou to “své” zboží. Na trhu však stálý sortiment není zajištěn a ne vždy zde nakoupí co má v plánu.

Nedostatečná publicita

Někteří zákazníci mají pocit, že nejsou dostatečně informováni o konání trhu

Nedostatečná četnost trhu

Na některých místech se trhy konají např. 1x měsíčně nebo v ještě delším časovém období. Spokojení zákazníků by přivítali čtenější konání trhu.

Chybí doprovodný program i pro děti

Zákazník vnímá trh nejen jako místo nákupu, setkání s lidmi, ale také jako možnost určitého využití pro svoji rodinu, především děti. Navíc, pokud má trh doprovodný program pro děti, je možné, že by rodiče s dětmi na trh přišli a zatímco by si děti hrály, rodič může v klidu nakoupit.

Den konání trhu

Otázka dne konání trhu je složitá především z pohledu zájmu cílové skupiny. Ta je různá a vždy se v ní najde někdo, kdo by trh raději v sobotu než všední den a naopak. Den konání trhu většinou vychází z možností trhovců a především zájmu nakupujících. Pokud by pořadatel měl jasné indicie, že by byl vhodnější jiný den, než v jaký je trh konán, a trhovci by měli

volnou kapacitu, pak je možné den trhu pozměnit ke spokojenosti většiny. Tento bod ale vždy zůstane vzhledem k zájmům cílové skupiny – nakupující- sporný.

Brzká otevírací doba trhu

Někteří návštěvníci vnímají ranní prodejní hodiny jako nevhodné především proto, že chtějí odpočívat (týká se to především trhů konaných v sobotu). Vnímají, že pokud přijdou na trh později, je vyprodáno a svádějí to právě na brzkou hodinu otevření trhu. Aby nakoupili co nejlépe, je potřeba přizpůsobit svůj denní režim.

3. 1. 3 Příležitosti

Trhy konané o víkendu

Pro zákazníky, kteří nemají možnost navštívit trh v pracovní den, je trh konaný o víkendu jedinou možností, kdy jej navštívit.

Rozšíření nabídky o ryby

Ze získaných informací byl zaznamenán zájem o nákup živých ryb. Nakupující by upřednostili čerstvé ryby před mraženými nebo chlazenými v nákupních centrech.

Rozšíření trhů na venkov

Někdy je pro obyvatele venkova složité dostat se na trh do většího města, přivítali by tedy konání trhu na venkově.

Znalost původu produktů

Přesto, že zákazník vnímá kvalitu domácí produkce, chce znát složení výrobku, původ daného výrobku či jeho součásti.

Zlepšení kultury prodeje

V některých případech zákazník uvádí, že motivací nakupovat na trhu je příjemné prostředí, kultura prodeje – vizáž prodejců, způsob prodeje a prezentace zboží, čistota prodeje, znalost zboží. Pokud toto bude zajištěno, zákazník se vrátí.

Rozšíření o doprovodný program

Vzhledem k záběru věkové skupiny, která se trhů účastní, je vhodné zajištění doprovodného programu. Nemusí se jednat o velký a nákladný hudební program, ale například o zajištění dětských dílniček, které se na některých trzích osvědčily. Pokud mají rodiče kam umístit děti v době nákupu, je to i pro ně příjemná chvíle. O děti je postaráno a sami mají prostor k nákupu. Nemusí se ale jednat jen o děti. Například doprovodný program věnující se vaření, receptům zaujme i dospělou část návštěvníků a určitě přispěje ke spokojenosti.

Lepší propagace trhů

Pokud podmínky dovolí, pak je na místě kvalitnější propagace trhu. Lidé jsou zvyklí dostávat informace co nejbližší a proto i zde očekávají, že se jim informace o konání trhu dostane “až domů”.

Průběžné doplňování zboží na trhu při celodenních trzích

Možností jak zákazníka přivést na trh i v odpoledních hodinách ve všedních dnech je průběžné doplňování zboží tam, kde je to možné.

3. 1. 4 Hrozby

Nekvalitní zboží

V okamžiku, kdy se na trh dostane nekvalitní zboží, je celý trh ohrožen úpadkem zájmu akupujících. Ti očekávají skutečnou kvalitu, která je důvodem návštěvy trhu.

Snížení sortimentu zboží

Zákazník si zvykne, že na “svém” trhu najde “své” zboží. V případě, že se opakovaně svého zboží nedočká, může se stát, že vyhledá jiný trh nebo přestane na trhu nakupovat.

Odchod farmářů jinam

Trh musí být zajímavý nejen pro kupující, ale také prodávající. Pokud prodejce nebude mít zajištěn dostatečný servis, pokud trh není dostatečně navštěvován kupujícími, je možné, že příště prodejce na tento trh nepřijede, vyhledá jiný, který pro něj bude přínosnější.

Prodej zboží “ze dvora”

V současné době se rozmáhá i prodej ze dvora. Prodejce se zúčastní trhu a pokud je o jeho zboží zájem, nabídne zákazníkům vlastní kontakt s možností návštěvy jeho farmy a přímého prodeje. Trh tak částečně ztrácí prodejce i kupující.

Rozptýlení prodejců mezi velké množství trhů = nedostatek prodejců na jednom trhu

Je nutné regulovat množství trhů konaných v regionu. Příliš velký počet trhů může vést k tomu, že si prodejci budou vybírat mezi velkým množstvím trhů a na konkrétním trhu jich bude nedostek, tedy nízký sortiment zboží, nakupující zde nenaleznou co hledají a toto může vést k nezájmu nakupujících o účast na dalším trhu.

Zhoršení ekonomické situace

Myšleno z pohledu zákazníka. Pokud nebude disponovat volnými finančními prostředky nebo bude očekávat zhoršení finanční situace, pak bude více šetřit a jeho účast na trhu může být tímto ohrožena.

Nedostatečná propagace

Špatná, nedostatečná propagace trhu vede k nedostatečné informovanosti zákazníků a tedy ke snížení nebo stagnaci návštěvnosti trhu.

Nabídka stejného druhu zboží

Je nutné dbát na odlišné druhy zboží. Vzhledem ke zdravé konkurenci je vhodné zastoupení jednoho druhu zboží např. dvěma stánky, ale není vhodné, aby se jednomu druhu zboží věnovalo více stánků na úkor dalšího druhu sortimentu.

Snížení kultury prodeje zboží

Zákazník chce kvalitu nejen zboží, ale prodeje, zachování určitého standartu jakým je servis při prodeji, vizáž prodejců i stánků.

3. 2 Nabídka

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
Některá města/obce dávají plnou podporu organizátorům trhů. Vedení města – úspěšnost trhu závisí na vedení města. Umístění trhu v blízkosti jiných obchodů. Umístění trhu na místě, které je s jiným trhem nezaměnitelné. Pořadatel si vybírá farmáře/prodejce. Kvalitní a prověření farmáři/prodejci. Prodej jen potravinářského zboží (např. ovoce, zeleniny, bylinek). Prodejní doba – brzké zahájení trhů.	Málo trvajících spolupráce s obcemi (podpora jen na začátku, další náklady si organizátor platí sám). Nezájem některých měst/obcí o konání farmářských trhů. Nedostatek dobrovolníků. Nelze pořádat trhy celoročně – nedostatečná nabídka zboží. Dodržování platné legislativy – rozdílný výklad. Nemožnost prodeje živých zvířat.
<u>Příležitosti</u>	<u>Hrozby</u>
Nižší nájemné za pronájem stánku. Využití označení “regionální potravina”. Občerstvení – jen z produkce farmářů. Aktivní zapojení pořadatelů trhů – reakce na poptávku. Zapojení Agrární komory. Poskytování dotací farmářům na technické vybavení. Podpora středního vzdělávání – marketing, změna a zlepšení kvality prodeje. Zlepšení dotační politiky – obce, města, státu, EU.	Legislativní zátěž. Změny ve vedeních měst – ztráta zájmu o podporu trhů. Zhoršení kvality výrobků. Nedostatečný marketing a osvěta. Snížení kvality prodeje. Zhoršení ekonomické situace.

3. 2. 1 Silné stránky

Některá města/obce dávají plnou podporu organizátorům trhů

Vedení města – úspěšnost trhu závisí na vedení města

Předcházející dvě otázky je možné spojit – vedení města a celková podpora aktivit konaných území města, tedy i trhů, je z velké části součástí úspěchu trhu. Nejen podpora při zakládání trhů, ale podpora následná – pomoc s propagací trhu, poskytnutí přípojky na elektřinu potřebné pro chladicí zařízení prodejců a pod. Je velkým přínosem pro pořadatele a na některých trzích skutečně funguje.

Umístění trhu v blízkosti jiných obchodů

Sousedství trhu s kamenými obchody odlišného sortimentu může být přínosem pro obě strany. Návštěvník trhu se zajde podívat do kamenných obchodů, když už je v místě a naopak – kupující v kamenném obchodě navštíví trh, který je v blízkosti. Vzájemná nepsaná pomoc.

Umístění trhu na místě, které je s jiným trhem nezaměnitelné

Aby kvalitní trh zaznamenal vysokou návštěvnost, spokojenost zákazníků a například i nové možnosti, měl by být z pohledu veřejnosti nezaměnitelný s jiným. Pokud se ve stejném městě konají i jiné trhy, méně kvalitní, je nutné jejich rozlišení a oddělení. Možností je právě místo konání trhu.

Pořadatel si vybírá farmáře/prodejce, kvalitní a prověřené farmáře/prodejce

Výhodou farmářských trhů je, že si pořadatel většinou prodejce pro “svůj” trh vybírá sám. Na základě předchozích zkušeností, referencí. Pořadatel má dále možnost prověřit si prodejce – výrobce – přímo v jejich provozovnách či výrobnách. Pořadatel má tak možnost si ověřit místo původu zboží, podmínky a kvalitu výroby. Prodejci sami pořadatele oslovují, ten ale upřednostňuje vlastní výběr.

Prodej jen potravinářského zboží (např. ovoce, zeleniny, bylinek).

Pořadatelé preferují trh založený na prodeji skutečné produkce farmářů, pokud se jedná o farmářské trhy. Trh je tímto specifický a nezaměnitelný.

Prodejní doba – brzké zahájení trhů

Přesto, že někteří kupující brzkou prodejní dobu pro nákup na trhu jako nevhodnou, pořadatelé v tomto vidí nejen tradici, kdy historicky prodej na trzích začíná v brzkých ranních hodinách, ale také je toto předpoklad, že zboží bude čerstvé, nebude dlouho vystaveno slunci nebo vyšším denním teplotám.

3. 2. 2 Slabé stránky

Málo trvajících spolupráce s obcemi (podpora jen na začátku, další náklady si organizátor platí sám)

V době zřizování trhů jsou pořadatelé většinou městy či obcemi podporováni – publicita, snížení nájmu....tato spolupráce je ale pouze dočasná a jakmile jsou trhy “zajeté” město svoji roli podporovatele opouští. Veškeré náklady tak zůstávají na pořadatelích. Ti sice vybírají nájemné od prodejců, ale zároveň odvádějí poplatky městu či obci, hradí další náklady spojené s publicitou, energie, v mnohých případech odvoz odpadu. Pořadatelé by přivítali větší zájem měst a obcí o spolupráci zejména v úlevách v některých platbách.

Nezájem některých měst/obcí o konání farmářských trhů

Tyto dvě otázky je možné opět spojit v jednu. Pořadatelé mají zkušenost, kdy obec v první fázi vybudování trhu poskytla finanční pomoc pořadateli, ale tato pomoc byla jednorázová, zatímco náklady jsou stále vyšší – energie, doprava...Pořadatel na vlastní náklady hradí základy prostranství, umístění dopravních značek, výlep plakátů. Některá města či obce se ke konání trhů staví neutrálně, přitom se jedná o aktivitu konanou na jejich území pro jejich obyvatele.

Nedostatek dobrovolníků

Někteří pořadatelé nabízejí práci dobrovolníkům na stavbu a bourání stánků. Lidé však nemají zájem o tuto činnost.

Nelze pořádat trhy celoročně – nedostatečná nabídka zboží

Pořadatelé registrují, že by kupující přivítali trhy s celoročním působením. Toto však není možné zajistit vzhledem k nedostatku sezonního ovoce a některých dalších druhů zboží. Také není možné, aby se jako náhrada na trhu objevilo zboží zcela jiného sortimentu, především z důvodu zachování “tváře” trhu. Není ani vhodné trh doplňovat prodejem řemeslných výrobků, od toho jsou řemeslné trhy. Navíc se na takových trzích stává, že řemeslníci zde plní i roli “herců”, kteří své řemeslo předvádějí návštěvníkům a jsou za to pořadatelem placeni.

Dodržování platné legislativy – rozdílný výklad

Kdo chce prodávat na trzích, musí dodržovat 10 zákonných norem, u nichž však, dle pořadatelů, nastává problém s rozdílným výkladem. Tedy to, co platí v jednom kraji, nemusí platit v kraji druhém. Takto může docházet ke střetu prodejce a pořadatele. Je nutný jednotný výklad a jeho uvádění do praxe.

Nemožnost prodeje živých zvířat

Prodej živých zvířat je umožněn na základě předpisů, které stanovuje veterinární úřad a které jasně říkají, co prodejce takového zboží musí dodržovat. Vzhledem k tomu, že podmínky jsou náročné a nákladné, není tento druh zboží na našich farmářských trzích realizován. Tímto je i limitován prodej např. vajec, masa.

3. 2. 3 Příležitosti

Nižší nájemné za pronájem stánku

Někteří pořadatelé nabízejí prodejcům snížení nájmu v případě, že si sami přivezou a postaví svůj stánek nebo si sami postaví stánek poskytnutý pořadatelem a to především z časových a finančních možností pořadatelů. Prodejci tuto možnost nevyužívají a raději si nechají stánek postavit.

Využití označení “regionální potravina”

Označení “Regionální potravina” samo o sobě naznačuje, že se jedná o kvalitní oceněné zboží a jako takové by mělo být více prezentováno jak prodejci, tak pořadatelem této akce. Faktem je, že toto ocenění je získáno díky aktivitě kraje a tak by se oceněná potravina měla více objevovat nejen na trzích, ale na dalších akcích kraje, např. Dožínky apod. pro prodejce se jedná o možnou formu reklamy, kterou však v současné době příliš nevyužívají.

Občerstvení – jen z produkce farmářů

Na trzích bývá prodáváno i občerstvení. Pořadatelé se snaží o občerstvení sestavené z farmářské produkce, což může být i reklamou pro prodejce.

Aktivní zapojení pořadatelů trhů – reakce na poptávku

Sám pořadatel může zajistit atraktivnost trhu zajištěním prodeje zboží, kterého je na trhu nedostatek, průzkumem zájmu kupujících i vysledováním, které zboží je rychle vyprodáno bez následného doplnění zboží a pro následující trh zajistit více takových prodejců.

Zapojení Agrární komory

Dříve Agrární komora v Žatci měla na starosti publicitu Regionální potravině. V současné době toto má na starosti MAS Šluknovsko, ale nezdá se, že by nějaké větší aktivity v tomto směru probíhaly. Bylo by vhodné, už ze zaměření komory, aby se více podílela na podpoře regionální produkce a kvalitního potravinářského zboží.

Poskytování dotací farmářům na technické vybavení

Vytvoření lepších podmínek pro farmáře – například finanční příspěvek na nákup chladicí vitríny, ve které je uloženo zboží, na nákup automobilu, kterým by se farmáři dostávali na jednotlivé trhy nebo automobilu s chladicím zařízením.

Podpora středního vzdělávání – marketing, změna a zlepšení kvality prodeje

Kvalitní zboží je základem kvalitního trhu, mutné však je, aby toto zboží bylo prodáváno odborníky ve svém oboru. Prodejce musí umět zboží nabídnout kupujícímu, nabídnout mu výhodu daného zboží, odhadnout zákazníka, mít základy slušného chování....toto je potřeba získat již v době školního vzdělávání. Je vhodné, v příslušných oborech klást důraz na marketing, komunikaci apod.

Z tohoto vyplývá potřeba podpory středního školství v oblasti výuky marketingu a přímého prodeje.

Zlepšení dotační politiky – obce, města, státu, EU

Dotační politika je využívána více obcemi, městy, avšak samotní prodejci, farmáři již mají ztíženou možnost získávání dotací např. na dovybavení stánku kvůli zlepšení kultury prodeje. Možnosti získání dotací pro farmáře, prodejce a samotné usnadnění získávání dotací by pak přispělo k celkové kvalitě farmářských trhů.

3. 2. 4 Hrozby

Legislativní zátěž

Příliš zatěžující legislativa může být důvodem úpadku zájmu farmářů o prodej zboží na trzích.

Změny ve vedeních měst – ztráta zájmu o podporu trhů

Tak jak může být vedení města pomocí a podporou konání trhů, tak naopak může být negativním faktorem, pokud se bude stavět neutrálně či negativně je konání trhů ve městě či obci.

Zhoršení kvality výrobků

Zvědavost a kvalita výrobků přivede zákazníka na trh a pokud zde příště zákazník své kvalitní zboží nenajde, může se stát, že v dalším termínu trh již nenavštíví a ztratí zájem.

Nedostatečný marketing a osvěta

Pořadatel musí dbát na to, aby trh byl pro uákazníka zajímavý, stále něčím nový a hlavně, aby se o něm zákazník vždy dozvěděl včas. Stagnace nabídky a aktivit trhu vede k zevšednění trhu pro kupující a lze očekávat snížení zájmu o nákup na trhu.

Snížení kvality prodeje

Kvalita prodeje úzce souvisí s předcházejícím bodem. Pořadatel musí dbát na to, aby prodejci měli kvalitní zboží, aby na trhu nebylo prodáváno nekvalitní zboží nejasného původu, aby prodejci udržovali své stánky v čistotě, zboží bylo přehledně uloženo a zajištěna jeho dostatečná ochrana (prach, vysoké teploty...).

Zhoršení ekonomické situace

Tato hrozba je jak na straně kupujících tak prodávajících. Pokud budou farmáři produkovat zboží a na trzích prodávat, lidé budou mít z čeho vybírat a pokud budou mít finanční prostředky, nakoupí. Pokud nakupující nebudou mít dostatek finančních prostředků, na trhu nenakoupí a prodejci příště na trh nepřijedou.

4 Závěr

Z výše uvedeného lze vyčíst, že pohled návštěvníků a pořadatelů trhů je rozdílný a co se jeden považuje za slabou stránku, je pro druhého stránkou silnou.

Návštěvník vnímá své potřeby a na základě své zkušenosti zkoumá a porovnává nabídku. Lze předpokládat, že se velká část návštěvníků nezajímá o problematiku organizace trhu a jeho technické zajištění a tak hodnotí vybavení trhu a sortiment zboží laickým pohledem bez konkrétního opodstatnění (např. nedostatečné zajištění prodeje mléčných a masných výrobků, malý sortiment zboží – sezonní ovoce a zelenina, chybí prodej živých zvířat). Nutno však názor zákazníka respektovat a zabývat se jím, neboť zákazník je podstatným článkem pro existenci trhů.

Prodejci se naopak snaží zákazníka uspokojit v co nejvyšší míře, což je vzhledem k rozmanitosti zákazníků velice náročné.

Jak strana nabídky tak strana poptávky jsou velice důležitými články pro kvalitní fungování trhů a cestou k řešení by mohla být občasná setkání stran nabídky a poptávky, vyjasnění požadavků a možností a nalezení tak cesty k oboustranné spokojenosti.

5 Příloha

5. 1 Záznam facilitátora z diskuze

Role facilitátora během workshopů spočívala v řízené diskuzi nad problematikou pohledu strany poptávky (kupujících) a strany nabídky (pořadatelů) na realizaci trhů, nabídky zboží. Velmi důležité byly postřehy jednotlivých stran, které byly zaznamenány a využity pro zpracování právě SWOT analýzy.

15. 3. 2013 – workshop Most – strana poptávky

Slabé stránky

Zboží je brzo vyprodané

Podmínky prodeje mléčných a masných výrobků – vitriny, přes které svítí slunce

Malý sortiment zboží

Malý prostor na trhu – hodně lidí na malé ploše

Dodržování hygienických norem

Nedostatečně značené zboží – je možné, aby každé zboží bylo označeno jasnou velkou čitelnou cedulí, označení stánků dle druhů zboží?

Chybí sezonní ovoce a zelenina

Silné stránky

Pravidelnost trhů – pokud jsou trhy pravidelné, lidé s nimi počítají

Jedná se o místo setkání lidí mezi sebou i prodejci

Je zde kvalitní ovoce a zelenina, domácí produkce

Interakce mezi zákazníkem a prodejcem

22. 3. 2013 workshop Žatec – strana poptávky

Slabé stránky

Nestálá nabídka mléčných výrobků

Špatná publicita – nakupující mnohdy nevědí, kdy se trh koná

Četnost trhu – zákazník by chtěl trh častěji

Chybí doprovodný program

Nedostatek nabídky – když zákazník přijde později, některé zboží je již vyprodáno

Den konání trhu – všední den nemusí být vyhovující, kupující jsou v práci, a když přijdou na trh po práci, je vyprodáno

Otevírací doba trhu – v sobotu by mohla být posunutá na pozdější hodinu

Silné stránky

Nabídka koření a sýrů

Kvalitní domácí pečivo

Respondenti preferují venkovní trh

Příležitosti

Trh konaný o víkendu
Rozšíření nabídky o ryby
Rozšíření trhů na venkov
Znalost původu produktů
Kultura prodeje – čistota, vzhled stánků i prodejců

Hrozby

Nekvalitní zboží
Snížení sortimentu zboží

4. 4. 2013 - Workshop Ústí nad Labem – strana nabídky

Spolupráce s obcemi

- Při zakládání trhu dotace, později pořadatel vše platí sám – zábor za veřejného prostranství, dopravní značky, výlep plakátů. Město se pochlubí, že se u nich konají trhy, ale nepomůže. Nejedná se pouze o náklady na provoz trhu, ale také publicitu – články v tisku apod.
- Některá města se k trhům staví jako je „své“ záležitosti a v rámci nějaké spolupráce pomohou – výlep plakátů, zpráva v tisku, přívod energie
- Jsou města, která trhy vůbec nezajímají
- Úspěch trhu také závisí na vedení města – jak se ke konání trhu na svém území staví, zda ho podporují

Dobrovolníci na stavbu a bourání trhu

- Pořadatel nabízí finanční pomoc při stavbě stánků – ze strany potenciálních brigádníků není zájem

Umístění trhu

- Umístění v místě, které není pro trhy obvyklé, může být dobrý tah – lidé si ho nespojí s jiným trhem, může jít o vzájemnou pomoc mezi místními obchody – větší tržba, doporučení

Úleva prodejcům

- Nižší nájemné, když si postaví stánek sami – zatím prodejci nevyužívají, chtějí si nechat stánek postavit pořadatelem

Oslovování prodejců

- Dříve pořadatel oslovoval prodejce sám, dnes, když jsou trhy zaběhlé, oslovují prodejci pořadatele, ten musí prodejce vybírat a případně odmítat

Kvalita prodejců

- Stálí a kvalitní prodejci získají od pořadatele potvrzení, že jsou prověřeni

- Pořadatel má možnost, a využívá ji, k prohlídce výroby či provozovny prodejce, aby se přesvědčil, že zboží je skutečně vyráběné jím

Regionální potravina

- Měla na starosti p. Nováková – Agrární komora Žatec- dříve propagace oceněné potravině. V současné době údajně na starosti MAS Šluknovsko, ale nezdá se, že by nějaká propagace byla.
- Toto ocenění je dotované, měly by se tedy podniknout aktivity, kdy by se ocenění výrobci prezentovali na trzích.
- Otázkou je, zda prodejci mají zájem o další propagaci, možná spíše čas – kromě výroby a prodeje by ještě museli zvládnout aktivity navíc.

Je možné trhy pořádat celoročně?

- Není dostatečná nabídka zboží, které by bylo možné celoročně prodávat – v zimním období maximálně masné a mléčné výrobky, pečivo, jablka, brambory...
- Není vhodné jako součást trhů zařadit prodej řemeslné výroby – ta jako taková na farmářské trhy moc nepatří, pouze okrajově. Od toho jsou trhy řemeslné.
- Stává se, že na řemeslných trzích jsou řemeslníci, kteří svoji práci vykonávají za poplatek, jsou jakýmisi herci – toto pořadatel farmářských trhů rozhodně nechce.

Prodej ze dvora

- Zemědělci se učí prodávat ze dvora a učí to své zákazníky – na trzích se objeví jednou za čas, aby získali kontakty- kupujícím rozdají kontakty na sebe s tím, že je možný nákup přímo u nich na farmě.

Mění se zájem kupujících o konkrétní zboží?

- Kupující chtějí hlavně sezonní zeleninu, masné mléčné výrobky
- Spíše se mění forma prodeje
- Dochází ke změně produkce

Občerstvení na trzích

- Pořadatel chce, aby občerstvení bylo z farmářských produktů např. guláš z masa od prodejce na trhu, pečivo z pekárny

Kolik lidí přichází zhruba na trh?

- Záleží na sezoně, počasí a velikosti trhu či města. Ve větším městě cca 3-4 tisíce lidí (Chomutov), 800 lidí (Roudnice)

Prodejní dny

- Jsou města, kde prodejní víkendy nefungují – lidé odjíždějí z města, nechce se jim vstávat (Ústí, Jirkov), naopak CV, MO dobrý
- Pátky bývají také dobré (Kadaň)

- Je to opravdu různé, pořadatel sleduje a podle toho reaguje
- Pokud se jedná o pracovní dny s delší otevírací dobou, je u některých druhů zboží možný nový závoz, aby zboží byl dostatek, ne u každého druhu zboží je toto možné (jedná se především o pečivo, ryby – Kostomlaty nebo p.Tesař Jiřetín – k němu mohou i lidé přijet na farmu)

Je něco, v čem by mohl kraj farmářům pomoci? V rámci projektu bude vytvořen katalog, seznam farmářů, prodejců, pomůže to?

- Zapojení Agrární komory
- Na Dožínkách, které jsou pořádány krajem, by se mohli a měli prezentovat prodejci z farmářských trhů
- Vytvoření lepších podmínek pro farmáře – fin.příspěvek na chladicí vitríny, auto
- Podobných seznamů s kontakty na farmáře či přehledem farmářů je několik. Někteří farmáři ani nemají zájem zde být uvedení.
- Spíše by pomohla podpora středního školství v oblasti výuky marketingu a přímého prodeje na vybraných školách. Na trzích jsou potřební kvalitní prodejci, kteří zvládnou vše kolem prodeje – nejen prodat zboží, ale prodat kvalitu, nápad, přitáhnout zákazníky, umět komunikovat
- Pro některé je trh zdrojem obživy, proto by měli být kvalitní

Legislativa, uplatnění Evropského práva

- Kdo chce prodávat na trzích, musí dodržovat 10 zákonných norem – problém je s rozdílným výkladem (různý v krajích....)
- Není legislativa pro prodej výsekového masa – lidé by jen na trzích chtěli, bohužel toto je velice náročné na dodržení všech předpisů, podmínek a zboží by se příliš prodražilo, což by vedlo k odlivu zájmu kupujících
- Legislativa také omezuje množství zboží na trhu, jako jsou např. vejce, maso – pořadatel nad určité množství musí dokládat, že chov je veterinárně ošetřen. „Razítko“ je drahé, proto většina farmářů prodává omezené množství takovýchto produktů
- Z tohoto důvodu nejsou na farmářských trzích prodávána drůbež a drobné zvířectvo
- Kdo chce prodávat na farmářských trzích, musí být registrován na okresním veterinárním úřadě, kde jsou nastaveny podmínky prodeje