

# Projekt TAČR „Zvýšení intenzity spolupráce podniků při vytváření trhu v krátkých dodavatelských řetězcích“

Jindřich Špička, Josef Krause

Vysoká škola ekonomická v Praze

**T A  
Č R**

Tento projekt je spolufinancován se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

[www.tacr.cz](http://www.tacr.cz)

*Výzkum užitečný pro společnost.*

# Údaje o projektu

- ▶ **Cíl projektu:** Identifikovat kritické faktory úspěchu spolupráce mezi podnikatelskými subjekty v českém zemědělsko-potravinářském sektoru směřující ke kolaborativnímu řízení trhu a zvýšit tak implementační pokrok projektů evropského inovačního partnerství v oblasti inovací bez investice v Programu rozvoje venkova. Projekt je zaměřen konkrétně na:
  - ▶ marketingové inovace (nové způsoby prodeje nebo umístění výrobků/služeb na trh, PR) a
  - ▶ sociální inovace (kolektivní akce - např. společné zpracování/odbyt).
- ▶ **Doba řešení projektu:** 10/2023 - 12/2025
- ▶ **Forma výzkumu:** kvalitativní výzkum
- ▶ **Aplikační garant projektu:** Odbor Řídící orgán PRV, Ministerstvo zemědělství

# Hlavní výstupy projektu

- ▶ Metodika umožňující Řídícímu orgánu Programu rozvoje venkova upravit pravidla a optimalizovat systém výzev na podporu operačních skupin a projektů EIP zaměřených na inovace bez investice v rámci Programu rozvoje venkova.
- ▶ Výsledky promítnuté do schválených strategických a koncepčních dokumentů orgánů státní nebo veřejné správy.
- ▶ Workshop.

# Kolaborativní řízení trhu

- ▶ **Kolaborativní řízení trhu** (collaborative market driving) = kolektivní strategie, při níž podniky důsledně spolupracují mezi sebou a s dalšími subjekty s cílem rozvíjet trhy způsobem, který zvyšuje jejich celkovou konkurenceschopnost (Jaworski et al., 2000).
- ▶ Kolaborativní řízení trhu zvyšuje pravděpodobnost zpeněžení produkce, zmírňuje výkyvy cen, koncentruje vyjednávací sílu producentů, přináší úspory na straně vstupů do výroby a zefektivňuje profesionální poradenství.
- ▶ Výsledky výzkumu umožní hlouběji porozumět **bariérám kooperativního chování českých zemědělských a potravinářských podniků**, zvýšit míru spolupráce při vytváření a řízení trhů, **zrychlit implementační pokrok projektů evropského inovačního partnerství v ČR** a zvýšit tím odolnost zemědělsko-potravinářského sektoru, který zabezpečuje zdroj výživy obyvatel ČR.

# Marketingová inovace

- ▶ „Marketingová inovace je implementace nové marketingové metody zahrnující významné změny v designu nebo balení produktu, umístění produktu, propagaci produktu nebo ceně“ (OECD/Eurostat, 2005, str. 49).
- ▶ Důraz je kladen na skutečnost, že podnik musí aplikovat nové metody. Neměl je aplikovat v minulosti. Musí být součástí nového přístupu podniku. Do těchto marketingových metod patří i zavedení nových prodejních kanálů.
- ▶ Marketingové metody včetně reklamy, přímý marketing, výstavy a veletrhy, marketingový výzkum a další aktivity spojené se vstupem na nové trhy.
- ▶ Cenové strategie a metody.
- ▶ Prodejní a poprodejní aktivity.

# Příklad marketingové inovace

- ▶ **Podnik:** Rodinná pekárna se specializuje na výrobu pečiva a cukrovinek.
- ▶ **Tradiční přístup:** Podnik dosud prodával své výrobky především místním zákazníkům a na farmářských trzích. Většina produktů byla klasického typu bez zvláštního důrazu na specifické dietní požadavky nebo ekologii.
- ▶ **Marketingová inovace:** Podnik se rozhodl diferencovat své produkty na trhu prostřednictvím zavedení nové produktové řady bio pečiva a získání certifikace ekologické produkce.

# Příklad marketingové inovace

- ▶ **Vývoj nových produktů:** Podnik začal vyrábět pečivo a cukrovinky z ekologicky pěstovaných surovin, které splňují přísné standardy bio certifikace. Nové produkty zahrnovaly chléb, rohlíky, koláče a sušenky, které byly označeny jako bio produkty.
- ▶ **Získání certifikace:** Pekárna prošla procesem získání certifikace, což umožnilo označovat výrobky oficiálními bio značkami.
- ▶ **Branding a obalový design:** Vytvoření nové značky produktů a moderního obalového designu, který zdůrazňoval ekologické výhody a přírodní složení produktů. Obaly byly vyrobeny z recyklovatelných materiálů.
- ▶ **Marketingová kampaň:** Spuštění marketingové kampaně na sociálních médiích, zaměřené na propagaci nových bio produktů. Využití influencerů a food blogerů, kteří podporovali produkty a sdíleli své pozitivní zkušenosti. Organizace ochutnávek v místních obchodech a na farmářských trzích, kde si zákazníci mohli nové výrobky vyzkoušet.
- ▶ **Distribuční kanály:** Rozšíření prodejní sítě do bio obchodů a specializovaných prodejen s ekologickými produkty. Zavedení e-shopu, který nabízel možnost doručení čerstvého bio pečiva přímo k zákazníkům.
- ▶ **Vztahy se zákazníky:** Aktivní komunikace se zákazníky prostřednictvím newsletterů a sociálních médií, kde byly sdíleny recepty, informace o ekologických výhodách a příběhy z výroby. Nabídka věrnostního programu pro pravidelné zákazníky, kteří mohli získat slevy na nákupy.

# Sociální inovace

- ▶ „Nové nápady (produkty, služby a modely) k uspokojení společenských potřeb a vytváření nových sociálních vztahů nebo spolupráce. Představuje novou reakci na naléhavé sociální požadavky, které ovlivňují proces sociálních interakcí. Je zaměřena na zlepšení lidské pohody. Sociální inovace jsou inovace, které jsou sociální jak svými cíli, tak prostředky. Jsou to inovace, které jsou dobré nejen pro společnost ale také zvýšit schopnost jednotlivců jednat“ (European Commission, 2013, str. 7).
- ▶ „Sociální inovace se snaží přinést nová působivá řešení pro uspokojení společenských potřeb, jejichž výsledkem jsou nové sociální vztahy (včetně příjemců) dosažené prostřednictvím nových produktů, procesů a modelů“ (OECD, 2016, str. 13).

European Commission. (2013). *Guide to social Innovation*.

<https://data.europa.eu/doi/10.2776/72046>

OECD. (2016). *Social Innovation Policy Framework for Croatia*.

[http://www.oecd.org/south-east-europe/programme/Social\\_Innovation\\_Policy\\_Framework\\_Croatia.pdf](http://www.oecd.org/south-east-europe/programme/Social_Innovation_Policy_Framework_Croatia.pdf)

# Příklady sociální inovace

- ▶ Zaměstnávání sociálně znevýhodněných skupin, sociální podnikání.
- ▶ Kolektivní odbyt například prostřednictvím odbytových družstev.
  - ▶ Vytvoření značky: Založení jednotné značky, která by reprezentovala všechny členy sdružení a jejich produkty.
  - ▶ Společný marketing a propagace: Organizace společných marketingových kampaní, účast na veletrzích a výstavách, kde by prezentovali své produkty pod jednotnou značkou.
  - ▶ Distribuční kanály: Vytvoření společného distribučního systému, který by usnadnil dopravu produktů od producentů k zákazníkům. To by zahrnovalo také spolupráci s místními maloobchodníky a restauračními zařízeními.
  - ▶ Kvalitativní standardy: Zajištění vysoké kvality produktů prostřednictvím pravidelných kontrol a certifikací, které by zvýšily důvěru zákazníků.

# Kontakt

prof. Ing. Jindřich Špička, Ph.D.

[jindrich.spicka@vse.cz](mailto:jindrich.spicka@vse.cz)