

Příklad: Analýza vnitřního prostředí int.obchodu NaZemi

V této části práce se zaměříme na postavení obchodu NaZemi na trhu a jeho portfolia, které nám pomůže pro určení silných a slabých stránek organizace.

1.1 Postavení na trhu

Výhodou obchodu Nazemi je jeho spolupráce s neziskovou organizací, která zajišťuje know-how, reklamu a propagaci pomocí osvěty v rámci fair tradu. Dále pak může pro svoji činnost využívat personální kapacity spolku a snižovat náklady na činnost díky kooperaci těchto dvou subjektů.

Je třeba si však položit otázku, zda se v případě šíření osvěty o fair trade dá hovořit o konkurenci jako takové, když všechny organizace vesměs usilují o to stejné a tím je všeobecné zlepšení podmínek pro obchodníky ze zemí třetího světa. Zaměříme se tedy na druhé hledisko, a tedy na konkurenci v oblasti čistě obchodní. V této oblasti by se činnost spolku dala rozdělit na prodej fairtrade výrobků a prodej publikací.

Prodej fairtrade výrobků

Zájem o prodej fair trade výrobků za posledních několik let vzrostl jak ze strany zákazníka, tak ze strany prodejců, neboť povědomí o potřebě důstojných pracovních podmínek roste. Jen v Brně je 51 kamenných obchodů, které prodávají certifikované fairtrade výrobky. V Praze jich pak je přes 180.¹ Mezi těmito obchody najdeme i velké mezinárodní řetězce (Tchibo, DM Drogerie). U těchto obchodů shledáváme jistou výhodu právě v existenci kamenného obchodu oproti NaZemi, který již provozuje pouze internetový obchod.

V oblasti internetových obchodů bude pro e-shop NaZemi konkurencí například fairtrademarket.cz, který nabízí srovnatelný sortiment, dále obchod fairově.cz, mikofair.cz, fair-trade.cz a dále také pražirny výběrové kávy, které odebírají fairtrade kávu a mají internetový obchod. K těm patří například společnost mamacoffee.

¹ Fairtradová města, *Brno – žadatel statusu Fairtradové město*, [online]. 2015 [vid. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.fairtradovamesta.cz/institute/brno-mesta-zadatele>

1.1.1 Poziční mapa

Určit pozici na trhu obchodu NaZemi není snadné, jelikož fairtradové obchodování není zcela konkurenčním prostředím. Volby dodavatelů a s ním spojená pestrost nabízených výrobků je z části ovlivněna dohodami jednotlivých účastníků trhu. Do tohoto prostředí také vstupují velké obchodní řetězce se svojí kávou a čokoládami či kosmetickými přípravky, pro které není myšlenka fairtrade zcela zásadní.

Posuzovat ceny jednotlivých výrobků je tedy velice složité, vzhledem k jejich pestrosti. Pokud jsou však posouzeny stejné výrobky jednotlivých fairtradových obchodů, zjistíme, že obchod NaZemi patří k nejdražším.

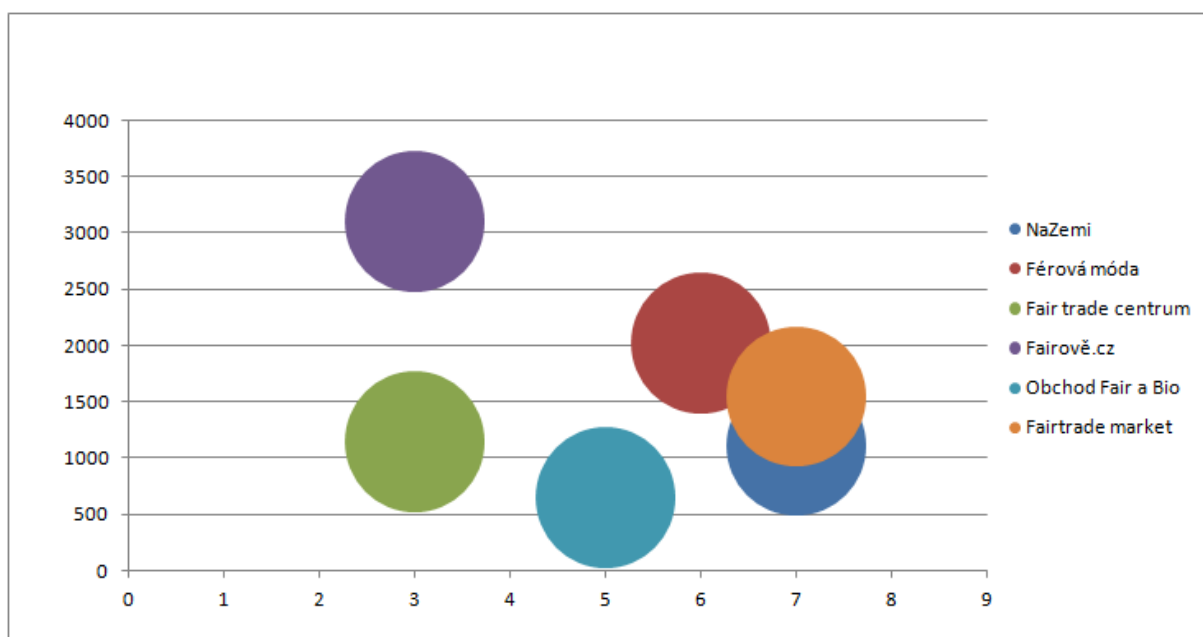
Tabulka č. 1. Porovnání cen stejných výrobků

	NaZemi	Fairtrade centrum	Fairově.cz	Fairtrade market
Divine čokoláda, hořká, 85%	89 Kč	76 Kč	69 Kč	72 Kč
Divine, mléčná tyčinka	33 Kč	36 Kč	30 Kč	30 Kč
Černý čaj Africké zlato	132 Kč			119 Kč
Cafédirect Kilimanjaro, mletá	177 Kč		166 Kč	

Zdroj: zpracováno autory na základě internetových stránek jednotlivých obchodů.

Pro určení pozice NaZemi na trhu fairtradového obchodování slouží poziční mapa. Konkurenční prostředí je zúženo na obchody, které se zabývají pouze fairtrade výrobky. Posuzovanými parametry je šíře nabízeného sortimentu a oblíbenost či známost daného obchodu na Facebooku.

Graf č. 1 Poziční mapa fairtradových obchodů



Zdroj: zpracováno autory

Na ose x je zobrazena šíře nabízeného sortimentu, kdy je posuzováno, zda daný obchod nabízí zboží: káva, čaj, oblečení, čokolády a tyčinky, publikace, kosmetika, hračky, řemeslné výrobky, drogerie či bytové doplňky a textil. Osa y se skládá z počtu „lajků“ na facebookových stránkách jednotlivých obchodů.

Z grafu vyplývá, že obchod NaZemi společně s Fairtrade marketem nabízí nejrozmanitější nabídku zboží. Povědomí či oblíbenost stránek obchodu NaZemi však patří k nejnižším.

Prodej publikací

Spolek NaZemi nabízí na svém e-shopu také několik publikací o tématu fairtrade a pracovních podmínkách. V tomto případě můžeme za konkurenci považovat všechna knihkupectví, která mají ve své nabídce knihy s tématem fairtrade, tedy jak internetová knihkupectví, tak kamenné obchody. Ostatní internetové obchody s fair trade nabídkou knihy ani jiné publikace nenabízí.

1.2 Analýza portfolia

Organizace NaZemi provozuje velké množství aktivit, kterými se snaží rozšířit myšlenku spravedlivého obchodu. Pro jejich lepší přehled nám poslouží matice šíře sortimentu. Tento nástroj poskytuje seznam činností a subjektů, na které jsou zaměřeny.

Graf č. 2 Matice šíře sortimentu organizace NaZemi.

Šíře sortimentu služeb									
Segment	Učitelé	Studenti	Skauti	Města	Círky	Školy	Firmy	Uživatelé internetu	
vzdělávací programy	x	x	x						3
kampaně				x	x	x	x	x	5
happeningy				x				x	2
výstavy				x				x	2
přednášky a projekce							x		1
knihovna	x	x							2
Obchod (e-shop)						x	x	x	3
facilitace							x		1
Hloubka produkční řady	2	2	1	3	1	2	4	4	

Zdroj: zpracováno autory na základě internetových stránek NaZemi

Z matice vyplývá, že stěžejní aktivitou organizace jsou kampaně, které jsou zaměřeny na nejširší spektrum cílových skupin. V této souvislosti se nabízí zmínit aktuální kampaň „Obuj se do toho“, která se prostřednictvím videa snaží upozornit na širší kontext výroby našich bot. Tento spot shlédlo již přes milion lidí a přilákalo i velkou pozornost médií. Široká veřejnost se oslovuje také formou happeningů. V současnosti probíhá každoročně, vždy na Světový den pro fair trade, tzv. „Férová snídaně“, která se odehrává v různých městech po celé ČR.

Další důležitou činností, jejíž hlavním cílem je osvěta v oblasti fairtradových produktů, jsou vzdělávací programy určené pro učitele, studenty, ale také skauty. Knihovna, která je součástí klubovny organizace, je určena jak pro učitelé a studenty, tak pro zájemce z řad široké veřejnosti. Tyto činnosti napomáhají k propagaci organizace a obchodu, pro který zajišťují zvýšení odbytu.

Organizace NaZemi není pouze šířitelem určité myšlenky, ale je aktivně zapojena i do prodeje fairtradových produktů prostřednictvím svého e-shopu. Hlavní cílovou skupinou jsou především jednotliví uživatelé internetu, ale také firmy, které provozují velkoobchodní prodej, popřípadě komisioní prodejci. Samotná organizace nemá určené cílové skupiny, zde bychom doporučili jejich vymezení.

Další činností, kterou organizace provozuje, a která se primárně nezabývá fairtradovou myšlenou, ale okrajově by mohla souviset s určitou osvětou, je facilitace. Proces, který by měl přinášet zlepšení komunikace v rámci nějaké skupiny lidí, v tomto případě se asi nejčastěji jedná o pracovní kolektiv v rámci firmy.

V tomto případě, kdy je sortiment služeb takto rozmanitý, je shrnutí obtížné. Velice zjednodušeně by se dalo říct, že většina činností míří na uživatele internetu především prostřednictvím kampaní.

1.3 Analýza zdrojů

Získávání či hospodaření se zdroji patří k základním činnostem každé organizace. Do analýzy zdrojů jsou zahrnuty nejen finanční zdroje, ale i lidský kapitál, know-how, značka či procesy, vykonávané organizací NaZemi.

Finanční analýza

Tabulka č. 2 Náklady a výnosy obchodu NaZemi za rok 2013

Rok 2013												
Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Celkové příjmy	0	98 924	89 248	260 322	116 054	151 799	95 742	91 099	103 242	192 667	179 476	566 245
Celkové náklady	0	224 882	64 518	166 832	221 373	118 371	87 732	131 020	88 651	148 724	176 705	428 872
CP - CN	0	-125 958	24 730	93 490	-105 319	33 428	8 010	-39 921	14 591	43 943	2 771	137 373
Hospodářský výsledek	+ 87 138											

Zdroj: data použitá v tabulce získána od paní Břečkové

Tabulka č. 3 Náklady a výnosy obchodu NaZemi za rok 2014

Rok 2014												
Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Celkové příjmy	153 796	131 848	193 542	210 477	168 630	161 384	145 599	93 676	115 738	99 704	150 245	426 083
Příjmy obchod	43 975	51 009	47 300	68 330	46 789	44 165	45 348	28 617	33 325	28 040	51 290	170 401
Příjmy E-shop	4 300	5 613	8 511	8 201	17 218	24 237	16 005	9 962	23 693	5 297	11 124	71 568
Káva do IT	18 813	17 822	52 031	30 449	3 726	29 789	15 842	16 372	7 967	19 407	23 343	24 073
Velko-obchod	29 503	27 383	43 018	68 269	51 029	43 576	39 014	16 368	34 320	16 363	41 082	52 177
Ostatní	57 178	30 021	42 682	35 228	49 868	19 617	29 390	22 357	16 433	30 597	23 406	107 864
Celkové náklady	298 573	174 590	148 892	252 680	129 913	99 589	244 186	145 670	110 579	81 841	118 237	287 332
Náklady obchod	16 358	17 001	15 529	15 054	14 928	14 963	14 739	15 110	14 949	15 635	16 195	15 908
Nákup zboží	181 883	113 609	65 405	173 666	61 358	45 190	192 589	94 285	47 887	6 541	32 085	176 053
Pravidelné výdaje	14 655	14 871	14 391	19 319	13 370	14 325	11 869	17 899	16 019	14 615	34 887	15 366
Ostatní	85 677	29 109	53 567	44 641	40 257	25 111	24 989	18 376	31 724	45 050	35 070	80 005
CP - CN	-144 777	-42 742	44 650	-42 203	38 717	61 795	-98 587	-51 994	5 159	17 863	32 008	138 751
Hospodářský výsledek	- 41 360											

Zdroj: data použitá v tabulce získána od paní Břečkové

První tabulka zobrazuje příjmy a výdaje pro rok 2013. Z čísel můžeme vidět velmi proměnlivý vývoj obou veličin v průběhu roku. Hospodářský výsledek činí 87 138 Kč.

Druhá tabulka zobrazuje o něco podrobnější přehled příjmů a výdajů za rok 2014. Celkové příjmy tvoří zejména výnosy z obchodu, e-shopu, z kávy do IT a velkoobchodu. Ostatní výnosy zahrnují prodej CS K42, komise, dárkové balíčky, reklamace, DPH a příspěvky Úřadu práce. Celkové náklady se skládají z mezd, DPH, nákladů na obchod, nákupu zboží a z ostatních pravidelných výdajů. Náklady na obchod zahrnují nájem, internet, energie a služby. Hospodářský výsledek pro tento rok činí – 41 360 Kč.

V obou tabulkách je vidět značný nárůst příjmů i výdajů v posledním měsíci roce oproti předchozím zapříčiněným blížícími se Vánoci a rostoucí ochotou lidí přispět a podpořit dobrou věc.

Nezisková organizace NaZemi by měla zaměřit pozor na faktickou správnost oficiálně prezentovaných číselných údajů ve výročních zprávách, neboť to na venek může působit nedůvěryhodně a vytvářet tak negativní obraz o organizaci. Ve výroční zprávě z roku 2012 nejsou do celkových výnosů započteny ostatní výnosy, což by mohlo poškodit dobré jméno organizace, které je v oblasti fair trade velice důležité.

Lidé

Vedení organizace se v současnosti skládá ze 14 stálých zaměstnanců, z nichž 2 se orientují na internetový obchod, a dále přes 60 aktivních dobrovolníků. Tým tvoří zejména mladí lidé a studenti se zájmem o fairtrade. Vedoucí Na Zemi je Petra Frühbauerová, jež je zároveň koordinátorka dobrovolníků a stážistů. Na Zemi je závislé na podpoře dobrovolníků, a tak neustále vyhledává další. Ti se podílí na programu dobrovolnického Centra Syřiště, koordinaci výstav, podpoře propagace, provozu e-shopu a podobně. Dobrovolníci a jejich počet, kteří tvoří značnou část obchodu a jsou i koordinátory jednotlivých okruhů, jsou důležitým prvkem pro expanzi a rozvoj obchodu.

Technická vybavenost

Současné výdejní místo obchodu a jeho provoz jsou umístěny v Syřišti. Celý objekt je pronajímán městem organizaci NaZemi, která zbylé prostory pronajímá ostatním neziskovým organizacím sídlícím v objektu, což je určitý zdroj příjmů. Prostory působí zastaralejším dojmem. Obchod využívá tyto prostory jako sklad pro svoje zboží.

Organizace ani obchod v současné době nevlastní automobil. Veškeré služební cesty jsou uskutečňovány pomocí autobusů, vlaků či letadel.

Procesy

Organizace NaZemi cílí svou činností především na osvětu a podporu v oblasti fairtrade. Různorodost těchto činností je velice rozmanitá, a proto i organizace akcí není jednotná či přesně daná.

Obchod

Objednávky z obchodu si můžete vyzvednout v centru Syřiště na Kounicově 42 v Klubu NaZemi. K dostání je zde i zboží k přímému prodeji (bez internetové objednávky). Kromě vyzvednutí e-shopových objednávek a možnosti si případně nakoupit, či dokoupit k internetové objednávce další zboží, nabízejí v Klubu NaZemi kávu Fair Café.

Nakupovat se dá s registrací i bez, stav nákupního košíku se dá kdykoliv měnit a ve fázi odesílání zboží je zde možnost vzkazu. Stránka obchodu je vcelku přehledná a ovládaní je i pro nezkušeného zákazníka snadné. Na první stránce se zobrazují novinky v e-shopu a je tam uveřejněné poděkování za nákup a podporu organizace NaZemi. První kolonka v hlavním menu na lište je avšak nefunkční - kliknout se dá pouze na maloobchod a tam se pouze znovu na boku opakuje již na lište použité dělení. Taktéž nejasné je označení dárkových balíčků, které mají samostatnou kolonku, která však nijak nevypovídá o produktech, které jsou zde zařazeny. Taktéž se na stránce nachází kolonky, které jsou prázdné bez jakékoli poznámky, či je sortiment vyprodáný, nebo se bude rozšiřovat. Dělení je přehledné a zákazník snadno najde zboží, o které má zájem. Seznam dodavatelů je transparentní a u každého je zveřejněna informace o jejich působení na trhu. Je zde i více možností zobrazení, či seřazení sortimentu podle toho, jaké kritérium zákazník preferuje. Pro nového zákazníka je zde možnost kliknout na nabídku nejprodávanějších produktů. Informace o tom jak nakupovat, možnostech dodání produktu a všeobecných podmínkách jsou uveřejněny až na samém spodku stránky a zákazník se k nim musí dostat přes novinky nejen e-shopu, ale i organizace NaZemi. Znova jsou zde uvedené i duplicitní kolonky, což působí matoucím dojmem. Nachází se zde i kolonka “můj účet”, kde zaregistrovaný zákazník najde přehled o svých nákupech a transakcích.

Platbu lze provést bankovním převodem, na dobírku při převzetí zboží od dopravce, či v hotovosti při osobním odběru. Reklamace se vyřizují prostřednictvím telefonu, e-mailu nebo osobně na základě individuální domluvy. Objednávky jsou zpracovávány každý den a v případě zboží, které je skladem probíhá expedice do 24 hodin.

V rámci obchodu jsou nabízeny dále možnosti:

- poštovné zdarma při nákupu nad 4000 Kč
- možnost odebírání Zpravodaje NaZemi
- Pro firmy je možnost distribuce kávy Fair Café do firem za pomoci dobrovolníků zdarma.

Férová snídaně ve vašem městě

Od roku 2011 koordinují happening Férová snídaně, který se koná vždy druhý květnový víkend v městech po celé České republice a počet zapojených měst a účastníků každým rokem stoupá. V roce 2015 se zapojilo téměř 5200 účastníků (skoro dvojnásobné množství oproti 2800 v roce 2014) na 137 různých místech, kde jim pomáhají lokální dobrovolníci.

Komunikace organizace s veřejností probíhá přes internetovou stránku a facebook, které jsou pravidelně aktualizovány. Dále je pro zájemce možnost odebírat Newsletter, který vychází jednou měsíčně a Zpravodaj pro pedagogy s informacemi z oblasti globálního rozvojového vzdělávání také jednou měsíčně.

Dalším důležitým komunikačním kanálem organizace na celostátní úrovni jsou publikace, které vydávají i v tištěné formě anebo se dají vypůjčit v knihovně v prostorech komunitního centra Syřiště. Materiály dostupné na jejich webu jsou k volnému užití.

Know-how

Organizace NaZemi otevřela téma společenské odpovědnosti nadnárodních i českých firem v České republice. Uspořádala mezinárodní konferenci k odpovědnosti firem v dodavatelských řetězcích. Byla první, která založila obchod s certifikovanými Fairtrade produkty v České republice – nejprve v roce 2004 v Brně a o rok později v Praze. Organizace má celostátní působnost - koordinuje celorepublikový happening Férová snídaně ve vašem městě. Taktéž je iniciátorem rozšíření projektu fairtradových měst a fairtradových škol v České republice. Její členové jsou většinou dobrovolníci a jejich základna se stále rozrůstá, pouze v Brně působí přibližně 60 aktivních dobrovolníků. Jako jedna z mála organizací v České republice, které se zaměřují na obchodní činnost, cílí především na vzdělávání v oblasti pracovních podmínek a fairtradu a je přímo v kontaktu s některými pěstiteli. Členové organizace mají tedy dlouholeté zkušenosti s podporou myšlenky fairtradového obchodování, které mohou být implementovány a zúročeny při obchodní činnosti.

Značka

Nezisková organizace NaZemi působí 13 let v oblasti podpory fairtradového obchodu a globálního rozvojového vzdělávání. Původní název byl Společnost pro fair trade a rozvojové vzdělávání, přejmenovala se roku 2012 a převzala tak název v té době kamenného obchodu.

Videa organizace NaZemi mají v průměru přes 300 zhlédnutí na Youtube a v únoru 2015 byl odvysíláný na ČT Dokument Průvodce férového pijáka kávy.

Co se týče obchodu, organizace NaZemi distribuuje i fairtradovou kávu a čaje se svou vlastní značkou Fair Café a Fair Tea. Ta je prodávána v rámci systému Fairtrade International a podle úmluv Mezinárodní organizace práce (ILO). Svě pěstitele i osobně poznají a její složení sami ovlivňují. Káva je pražena v partnerské nizozemské pražírně Mocca D'Orr, kde jsou také baleny i čaje.

Obrázek č.1 Logo NaZemi



Zdroj: Internetové stránky organizace NaZemi²

² NaZemi, [online]. 2015 [vid. 2015-20-10]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs>

