

# PODPORA LOKÁLNEJ EKONOMIKY

Ivana Rapoš Božič

Bratislava, október 2021

Obsah nemusí odzrkadľovať oficiálne stanovisko Európskej únie.



[www.skhu.eu](http://www.skhu.eu)

[www.rdvegtc-spf.eu](http://www.rdvegtc-spf.eu)

Európsky fond regionálneho rozvoja

Tretím zo štyroch cieľov Dobrého trhu je podpora lokálnej ekonomiky. Organizátorky Dobrého trhu sa snažia týmto podujatím vytvárať priestor na podporu menších a stredne veľkých slovenských predajcov a upriamovať pozornosť na význam lokálnej produkcie, ktorá využíva suroviny vypestované alebo spracované na Slovensku. Našou snahou vo vzťahu k tomuto cieľu bolo identifikovať komplexné procesy, ktoré sú s podporou lokálnej ekonomiky spojené. Zaujímalo nás predovšetkým, akým spôsobom vplýva Dobrý trh na podnikanie lokálnych predajcov a zástupcov lokálnych prevádzok a zároveň ako vplýva na spotrebiteľské správanie návštevníkov.

Náš výskum nám umožnil identifikovať tri preukázateľné dopady, ktorými Dobrý trh prispieva k podpore lokálnej ekonomiky. Na základe rozhovorov s trhovníkmi a zástupcami lokálnych prevádzok vieme povedať, že Dobrý trh pomáha rozvíjať ich podnikanie. Na základe rozhovorov s návštevníkmi a ďalšími aktérmi, ktorí sú počas Dobrého trhu v roli spotrebiteľov vieme povedať, že Dobrý trh pomáha zvyšovať záujem o lokálne produkty a šíriť povedomie o hodnote lokálnej produkcie. Vo vzťahu ku každému dopadu sme identifikovali niekoľko podporných mechanizmov a limitov, ktoré sú graficky znázornené v Schéme 3.



Schéma 1 Identifikované dopady, podporné mechanizmy (modré bubliny) a limity (hnedé bubliny) vo vzťahu k cieľu podpora lokálnej ekonomiky

## ROZVOJ PODNIKANIA LOKÁLNYCH PREDAJCOV

Rozhovory s trhovníkmi a zástupcami lokálnych prevádzok jednoznačne preukazujú, že Dobrý trh prispieva k rozvoju ich podnikania. Náš výskum pomohol identifikovať niekoľko mechanizmov, ktoré k tomuto rozvoju prispievajú. Patria medzi ne poskytovanie impulzu pri rozbehu podnikania, finančný profit, a vytváranie príležitostí pre zvýšenie viditeľnosti značky, zisk nových zákazníkov, budovanie vzťahov s už existujúcimi zákazníkmi, a sieťovanie s ďalšími aktérmi.

Možnosť predávať na Dobrom trhu je lukratívna predovšetkým pre menších predajcov a predajcov, ktorí svoje podnikanie ešte len rozbiehajú. Aj keď väčšina trhovníkov, s ktorými sme sa v rámci výskumu rozprávali, označila svoje podnikanie za úspešné a relatívne dobre etablované, viacerí z nich sa vyjadrili, že predaj na Dobrom trhu pre nich v minulosti predstavoval významný impulz pri rozbehu podnikania. Taký bol aj prípad trhovníka, ktorý sa zhruba pred desiatimi rokmi rozhodol podnikat' v oblasti papiernictva. Ako sám priznal, na začiatku si nebol istý, či sa jeho podnikanie dokáže užiť a Dobrý trh bol jedným z prvých verejných podujatí, na ktorých sa pokúsil svoje výrobky ponúknuť verejnosti. Skúsenosť s predajom na Dobrom trhu bola pre neho stimulujúca, pretože si mal možnosť overiť, že o jeho produkty je nielenže záujem, ale že ich dokáže aj výhodne predať.

Ten prvý Dobrý trh bol pre nás úplne euforický, lebo aj keď sme mali dať tomu len tretinovú tržbu, ako o nejaké štyri roky neskôr na tom istom septembrovom Dobrom trhu, tak bola pre nás akože šokujúco vysoká. Sme si nemysleli že sa dá taký produkt ako si vyrobíme doma na kolene predať za také peniaze v priebehu takého krátkeho času. A to znamená, že jedná nás to nabilo. Lebo to bola naozaj naša úplne prvá akcia, že nás to nabilo takým pozitívizmom, že má zmysel pokračovať ďalej, vyrobiť, zlepšiť produkt. Aj tie ďalšie vydania Dobrého trhu boli vždy ako keby podobné alebo rovnaké, aj to stále rástlo, takže to bolo, malo motivačný efekt pre nás. Aj priamy ekonomický, že sa dial prosto nejaký finančný obrat. (A6, Trhovník podnikajúci v oblasti papiernictva a knihovníctva)

Mnohí trhovníci a zástupcovia lokálnych prevádzok priznávajú, že možnosť predávať na Dobrom trhu pre nich predstavuje ekonomicky významnú príležitosť. Práve finančný profit z predaja je ďalším často zmieňovaným mechanizmom, ktorí prispieva k rozvoju ich podnikania. Miera významnosti tohto prínosu pritom záleží na veľkosti a miere

etablovanosti podnikania – kým pre menších predajcov predstavuje profit z predaja na Dobrom trhu často významnú časť ich ročnej tržby, pre väčších a už dobre etablovaných predajcov je tento podiel prirodzene nižší. Ani jeden z oslovených trhovníkov a zástupcov lokálnych prevádzok však finančný profit z predaja na Dobrom trhu nepovažuje za zanedbateľný a všetci ho označili ako významný.

Keď to príde raz za rok alebo dvakrát do roka keď to bolo, tak to je super. Že máme vyššiu tržbu ten jeden deň, veľa pracujeme, ale to je super. Je to taká super akcia a nič nemusíme robiť [zasmiatie], iba musíme pracovať, oni plánujú všetko.

(B2, Zástupca lokálnej prevádzky)

Ďalší mechanizmus, ktorým Dobrý trh prispieva k rozvoju podnikania lokálnych predajcov je zvyšovanie viditeľnosti značky, pričom tento mechanizmus je zároveň úzko prepojený so schopnosťou trhovníkov získať počas Dobrého trhu nových zákazníkov.

Dobrý trh nás skutočne nakopol. Vďaka Dobrému trhu nás zákazníci objavili. A vďaka Dobrému trhu sme sa naozaj rozbehli, povedzme že do veľkých čísel, poviem to takto strašne jednoducho. Bolo veľmi dôležité odprezentovať sa, a keď sme začínali s Dobrým trhom, tak sme vlastne nevedeli ako prestížne to bude „byť na Dobrom trhu“. Ale naozaj, časom sa udialo to, že byť predajcom na Dobrom trhu je prestíž a vážime si, že tam môžeme byť. Je úplne úžasné, že sme boli zatiaľ na každom Dobrom trhu. A to nám hodne pomohlo, že sme boli práve na tomto podujatí. Veľa ľudí nás tam identifikovalo a spoznalo, veľa ľudí sa k nám začalo vracieť vďaka Dobrému trhu, a stali sa z ich naši dobrí zákazníci. (A2, Trhovník podnikajúci v oblasti gastronómie)

Niektorí trhovníci zároveň poukázali na to, že Dobrý trh im pomohol nadviazať nové profesijné kontakty s lokálnymi prevádzkami alebo s ďalšími predajcami. Tieto kontakty im následne pomohli lepšie sa etablovať v svojej oblasti podnikania.

Na Dobrom trhu sme dokonca naviazali veľa business-to-business kontaktov, čo nám tiež pomohlo nejako sa etablovať do gastro scény a vôbec do nejakého potravinárskeho biznisu keď to mám takto nazvať. (A2, Trhovník podnikajúci v oblasti gastronómie)



Obrázok 1 Interakcia medzi trhovníkmi a zákazníkmi počas Dobrého trhu

Pre trhovníkov, ktorí sú už relatívne dobre etablovaní ale zároveň predávajú svoje produkty prevažne online zároveň Dobrý trh vytvára významnú príležitosť na budovanie vzťahov so zákazníkmi. Viacero z nich sa vyjadrilo, že Dobrý trh pre nich predstavuje unikátnu príležitosť na získavanie spätnej väzby na svoje produkty.

My sme sa tam tak stretli s našimi zákazníkmi, mohli prísť osobne nás pozdraviť, opýtať sa, odkomunikovať si veci, ktoré sa niekedy lepšie osobne rozprávajú ako cez telefón, keďže je to prírodná kozmetika a je fajn vidieť aj tú, ten konkrétny problém, alebo to čo potrebujú poriešiť. Čiže za nás [je najväčší prínos], že sme mohli byť vonku a s tými našimi zákazníkmi, s tými ľuďmi. Za nás toto bolo akože úplne že najväčšia pridaná hodnota. (A7, trhovníčka podnikajúca v oblasti kozmetiky)

Ako limity dopadu Dobrého trhu na rozvoj podnikania vnímajú niektorí trhovníci predovšetkým nárast záujmu o predaj na tomto podujatí a s ním spojený nárast konkurencie, ktorej musia trhovníci na Dobrom trhu čeliť. Aj keď nie všetci z nich to vnímajú nutne negatívne, nárast konkurencie znižuje ich kapacitu profitovať s účasťou na Dobrom trhu po finančnej stránke a vytvára väčší tlak na originalitu prezentácie ich výrobkov.

Neviem to presne povedať, ale jedna vec je zaujímavá, že percento predaného vína na

verejných podujatiach rokmi klesá, narastá konkurencia jednak medzi vinármi a jednak aj podujatí veľmi pribúda. Ale to je dobre. (A8, Trhovnička podnikajúca v oblasti gastronómie)

## ZVYŠOVANIE ZÁUJMU O LOKÁLNE PRODUKTY

Druhým preukázateľným dopadom vo vzťahu k lokálnej ekonomike je zvyšovanie záujmu o lokálne produkty na strane návštevníkov, ako aj ďalších aktérov, ktorí sú počas Dobrého trhu v roli spotrebiteľov. Náš výskum pomohol identifikovať niekoľko mechanizmov, ktoré tento dopad podporujú. Vo vzťahu k návštevníkom, ktorí niektoré z lokálnych značiek už poznajú a k nákupu lokálnych výrobkov inklinujú aj vo svojom každodennom živote, je za podporné mechanizmy možné považovať predovšetkým príležitosť nakúpiť si tieto výrobky priamo od ich výrobcov a zároveň si ich na mieste aj vyskúšať.

No ja som tam išla za konkrétnym produktom a zároveň som chcela využiť tie možnosti niečo si vyskúšať, akože tie ma tam dovedli. (F4\_2, Návštevníčka a manažérka na rodičovskej dovolenke)



Obrázok 2 Návštevníčka Dobrého trhu počas ochutnávania lokálne vyrobených pochutín

Náš výskum však odhalil, že nie všetci návštevníci prichádzajú na Dobrý trh s cieľom nakúpiť si konkrétne výrobky – práve naopak, mnoho z nich vníma návštevu Dobrého

trhu predovšetkým ako spoločenskú udalosť a, z hľadiska nakupovania, ako príležitosť objaviť niečo nové.

Mne sa Dobrý trh spája s tým, že stretnutie s ľuďmi, hej, prechádzanie sa, a samozrejme zjesť niečo nové, niečo nové možno ochutnať na pitie, alebo nájsť nejaký nový produkt, nejakú novú značku. To sa mi páči, že aké značky tam vie človek nové objaviť v podstate, čo by asi inak ani nenašiel. (F2\_1, Návštevník a pracovník v IT priemysle)

Viacerí komunikační partneri a partnerky sa zároveň vyjadrili, že sa k objaveným výrobkom zvyknú neskôr vracat'. Ako významný podporný mechanizmus je v tomto smere možné vnímať zverejnenie zoznamu trhovníkov na stránkach Dobrého trhu, ktorí návštevníkom uľahčuje vyhľadanie konkrétnych predajcov, ktorých na tomto podujatí predtým stretli alebo si od nich niečo kúpili.

Boli sme tam aj ako návštevníci, to bolo už dávnejšie, to bolo asi aj päť rokov dozadu. A vtedy som tam spoznala kopec nových podnikateľov, respektíve predajcov, a našla takých, o ktorých som dovtedy nevedela. A tiež som sa potom spätne vedela k nim vrátiť a pozrieť si ich doma, alebo keď som potrebovala nejaký darček alebo niečo originálnejšie, tak som vedela, že proste tam na tom Dobrom trhu, na tej stránke je ten zoznam, viem si to tam pozrieť spätne, viem sa k tomu vrátiť. (A7, Trhovníčka podnikajúca v oblasti kozmetiky)

Náš výskum však identifikoval aj dva limity spojené s týmto dopadom. Prvý limit sa týka cien produktov, ktoré mnohí komunikační partneri a partnerky považujú za nadštandardné. Mnohí z nich si preto nákup na Dobrom trhu spájajú predovšetkým s nákupom darčkov alebo vecí na špeciálne príležitosti, a nevnímajú tieto produkty ako niečo, čo by si mohli dovoliť nakupovať každý deň.

Tak ja by som povedal, že je to alternatívne podujatie. Že skutočne je iné ako všetky ostatné. Hej, že proste, trocha mi to príde až ako utópia by som povedal. Hej, že proste kebyže trebárs si mám kupovať tie veci tam, tak to asi každý deň by som nedal, lebo proste tá cenová marža je inde, ale akože je to ako korenie života. Že raz za uhorský rok proste si dáte niečo iné a je to tá správna chuťovka. Ale zase každý deň sa to jest nedá. (F1\_1, Návštevník a pracovník v IT priemysle)

Niektorí komunikační partneri a partnerky, ktorí na Dobrý trh chodia pravidelne, zároveň identifikovali ako určitý limit aj opakujúcu sa ponuku produktov.

Mne sa Dobrý trh ako taký páči, ale s tým, že keď už tam idem tretíkrát, štvrtýkrát, tak sú tam stále tie isté veci v podstate. Chápem, že je tam Artfórum, a že keď to je proste tuná v tejto časti, že tu asi iné kníhkupectvo nebude, ale aj z tých stánkarov alebo z tých ľudí, ktorí sa tam prídu prezentovať, tak je to dosť často z veľkej miery to isté. Neviem to povedať percentuálne, ale keď som si tam kúpil nejaké zápisníky alebo niečo, tak druhýkrát, tretíkrát už tam boli stále iba tí istí predajcovia a tá ponuka je taká stále rovnaká. (D2, Zástupca Komisie pre manažment verejnej správy a verejný poriadok pre MČ Bratislava - Staré Mesto)

## **ZVYŠOVANIE POVEDOMIA O VÝZNAME LOKÁLNEJ PRODUKCIE**

Tretím identifikovaným dopadom vo vzťahu k lokálnej ekonomike je zvyšovanie povedomia o význame lokálnej produkcie. Viacero komunikačných partnerov a partneriek ocenilo, že Dobrý trh pomáha zvyšovať povedomie o lokálnosti ako o špecifickej spoločenskej hodnote.

Pre mňa také najhodnotnejšie je, že sa snažia podporovať lokálnych výrobcov, ktorých výroba je čisto nejaká ich domáca. (F1\_3, Návštevníčka a lekárka na rodičovskej dovolenke)

Ako významný podporný mechanizmus tohoto dopadu je možné vnímať predovšetkým starostlivý výber trhovníkov. Selektia trhovníkov dáva návštevníkom pocítiť, že lokálnosť je kritérium, ktoré sa na Dobrom trhu berie vážne.

No mne sa veľmi páči ten koncept tej, tej podpory tých lokálnych výrobcov. A páči sa mi ako prísne k tomu aj Dobrý trh pristupuje. Lebo mala som nejakú skúsenosť pred x rokmi, že nejaký môj klient sa tam chcel dostať a proste nedostal sa, lebo jednoducho tie kritériá sú nastavené celkom prísne. (F4\_1, Návštevníčka a študentka umeleckej strednej školy)

Viacero komunikačných partnerov a partneriek zároveň vyzdvihlo možnosť dozvedieť sa viac o príbehoch, ktoré stoja za výrobou lokálnych produktov alebo aktivitami trhovníkov.

Má to takú tú úroveň toho, že tí stánkari tam naozaj zastupujú seba a všetky svoje



úsilia, ktoré do toho dali. Od vzniku toho [podniku], cez všetky nejaké krízy, ako to tam doniesť, ako to zabaliť, a tak ďalej. Že ono to má svoj príbeh. A tie príbehy sa nepíšu rovnako ako na tých komerčných festivaloch, alebo jarmokoch. Ale sú práve také, že sú čarovné. (F3\_5, Návštevníčka a podnikateľka)

Za určitý limit tohoto dopadu je možné považovať nejasné kritéria „lokálnosti“, ktoré definujú výber predajcov. Niektorí komunikační partneri a partnerky vyjadrili rozčarovanie nad prítomnosťou predajcov, ktorí podľa nich neboli lokálni.