

Zelený marketing v potravinářství

Autorka práce: Lucie Černá

Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

Akademický rok: 2016/2017

Vedoucí práce: Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D.

Pracoviště: Oddělení manažerských studií

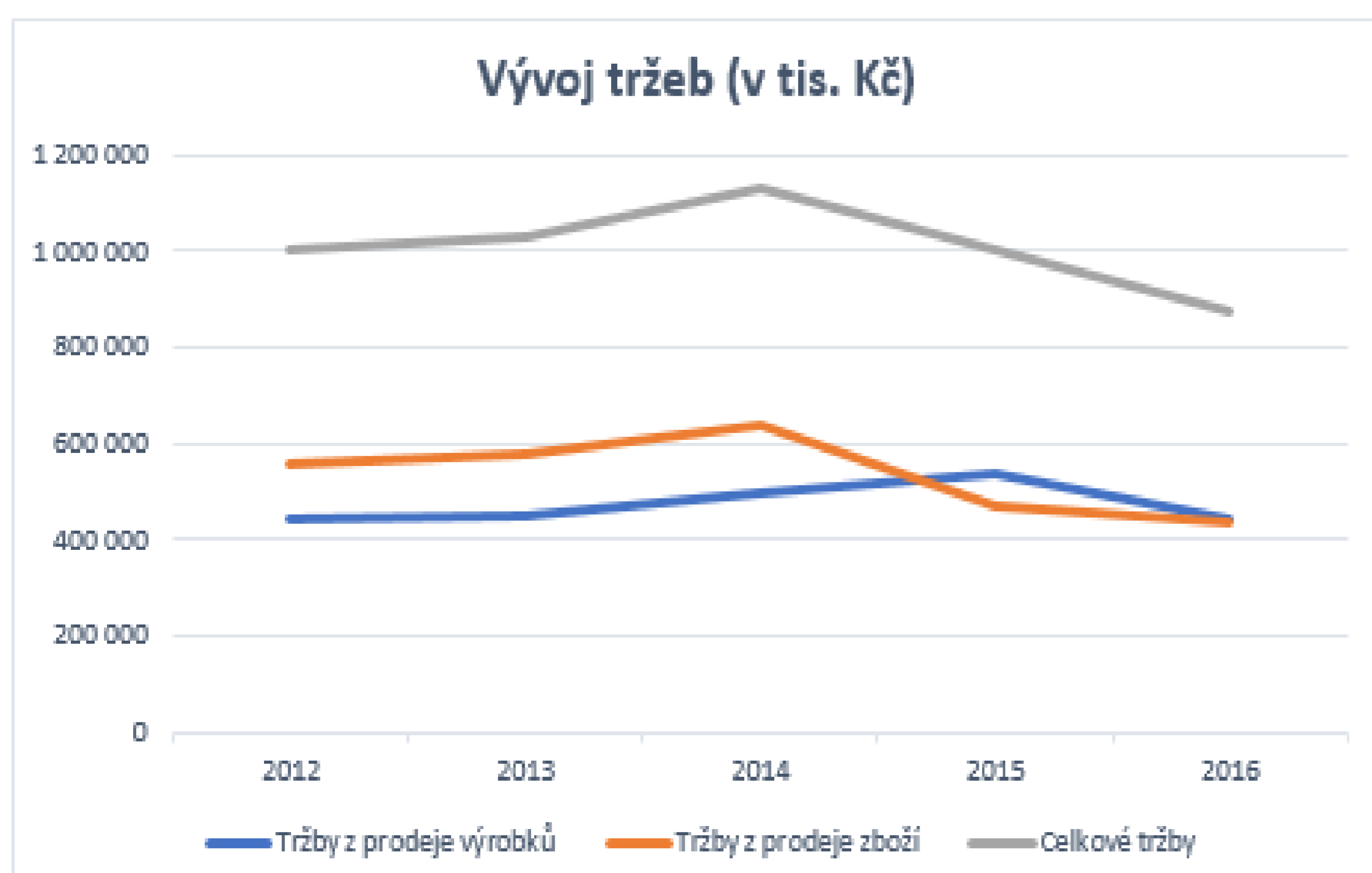
Abstrakt

Hlavním cílem této bakalářské práce je vyhodnocení současného stavu využívání palmového oleje v potravinách v konkrétním podniku, analyzování změn postoje zákazníků k této složce v potravinách, které podnik nabízí a případné doporučení na zlepšení. V teoretické části se nejprve zabývám historií zeleného marketingu a také jeho definicí. Dále marketingovým mixem zeleného marketingu, strategií a vývojem do budoucna. V praktické části je představena problematika palmového oleje a jeho následné využití v potravinářství i v konkrétním podniku. Cílem praktické části je navržení konkrétních prvků zeleného marketingu.

Abstract

Main purpose of my bachelor thesis is evaluation of a current status of using palm oil in a food industry, especially in one particular food company, analysing changes of a way how customers are thinking about this ingredient in food, that this food company offers, and a recommendation to an improvement. In a theoretical part I deal with history of green marketing and its definition. Further way I deal with marketing mix of green marketing, strategy and further develop in the future. In a practical part I am introducing problems with using palm oil in a food industry and in a one particular food company. The purpose of a practical part is to design a particular elements of green marketing.

Cíl práce: je vyhodnotit současný stav využívání palmového oleje v potravinách ve společnosti Emco, analyzovat změnu postoje zákazníků a navrhnout konkrétní prvky zeleného marketingu



Společnost Emco od roku 2014 postupně odstraňuje palmový olej ze svých výrobků a nahrazuje ho olejem řepkovým. Na **přelomu roku 2018/19 je pevně rozhodnuta palmový olej ze své výroby úplně vyloučit**. Všechny produkty bez palmového oleje se pyšní samými kladnými ohlasy ze strany spotřebitelů. To samozřejmě společnost velice těší a **kladné ohlasy se projevují i na rostoucích tržbách z prodeje vlastních výrobků**, které od roku 2015 převyšují tržby z prodeje zboží.

První prvek zeleného marketingu, který společnosti doporučuji, je **zapojení do systému sdruženého plnění společnosti EKO-BAL**. Společnost získá možnost uvádět na svých obalech Zelený bod, který informuje o tom, že je obal šetrný k životnímu prostředí. Druhý prvek zasahuje do marketingové zelené komunikace a jedná se především o **lepší využívání sociálních sítí, konkrétně Instagramu**. Společnost by mohla právě díky Instagramu přilákat mladší generaci a apelovat na ní, jak se zdravým životním stylem, tak s problematikou životního prostředí.

