

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Teze bakalářské práce

**Nákupní chování gastronomických provozů v obchodu
s kávou**

Jan Hrdinka

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Bakalářská práce Nákupní chování gastronomických provozů v obchodu s kávou se v teoretické části zabývá a graficky znázorňuje státy, které jsou největšími producenty, exportéry a importéry této komodity na světovém trhu. V souvislosti s kávou definuje organizaci Fair trade a přiblíží její hlavní činnosti a cíle. A na závěr teoretické části vyjmenuje hlavní produkty, které jsou součástí obchodu s kávou. Praktická část je věnována dotazníkovému šetření na téma nákupní chování gastronomických provozů v obchodu s kávou. Na základě zodpovězených otázek a vytvořených grafů potvrdí, či vyvrátí stanovené předpoklady týkající se nákupního chování gastronomických provozů. Pomocí zjištěných údajů určí, jaké mají požadavky na dodavatele dnešní gastronomické provozy a potvrdí, které služby by měl poskytovat úspěšný dodavatel.

Klíčová slova

Káva, gastronomické zařízení, preference, nákupní chování, FairTrade.

Cíl práce

Cílem práce je na základě provedeného kvantitativního šetření vyhodnotit nákupní chování gastronomických provozů při svém výběru dodavatele kávy. Mezi dílčí cíle patří potvrdit, či vyvrátit stanovené předpoklady:

- o výběru dodavatele kávy rozhodují odborně kvalifikované osoby,
- kvalita kávy je nejdůležitější prvek při rozhodování výběru dodavatele,
- osobní vztahy s dodavatelem hrají klíčovou roli,
- na rozhodování při výběru dodavatele má vliv aktuální rozpoložení trhu.

Výsledkem tohoto průzkumu jsou tedy zpracovaná a graficky znázorněná fakta, na základě kterých se rozhodují gastronomické provozy o svém dodavateli kávy.

Metodika práce

Pro vypracování teoretické části této bakalářské práce byly použity literární zdroje týkající se produkce, pěstitelských oblastí, exportu, importu, fair trade problematiky, spotřeby na světovém a českém trhu a mnoho dalších užitečných témat zaměřených na obchod s kávou.

Vlastní část byla zpracována v období od 1. 10. 2014 do 31. 1. 2015. Sběr dat byl zajištěn dotazníkovým průzkumem, přímým oslovením respondentů, kterými byli majitelé pražských gastronomických provozů. Zpracování tohoto průzkumu proběhlo pomocí softwaru Microsoft excel a výsledky byly následně kvantifikovaně sumarizovány a procentuálně vyjádřeny.

Výsledky a diskuse

V práci byla analyzována dostupná data a charakterizována káva jako produkt, který zaujímá na světovém trhu významné postavení. Následně je určeno, kde se káva pěstuje a kdo patří mezi největší producenty. V měřítku spotřeby se ukážou jako největšími konzumenty tohoto nápoje severské země, kde se káva prakticky stala součástí každodenního života mnoha lidí.

Další část se zaměřuje na problematiku Fair trade obchodu. Je v ní vysvětleno, na jakých principech funguje, co jsou jeho hlavní cíle a jak vznikl. Tento model mezinárodního obchodu pomáhá komunitám farmářů v těžkém konkurenčním prostředí hlavně díky stanovení minimální výkupní ceny, která neklesá ani v případě pohybu ceny na světových burzách.

Káva se dále zpracovává a má velké množství uplatnění. Na trhu se objevují základní typy výsledných produktů. Mezi ně se řadí klasická zrnková káva včetně mleté kávy, bezkofeinová káva a instantní káva, která v některých státech dominuje na prvním místě v celkovém prodeji. Doplnkovými produkty jsou aromatizované kávy a speciální kávy jako například cibetková káva, které si ovšem u některých zákazníků našli velkou oblibu.

Při zaměření na statistické údaje lze zjistit, jestli se exportéři kávy shodují s největšími producenty a naopak, které státy jsou největšími importéry této komodity. Pro přiblížení situace na českém trhu jsou v práci uvedeny i firmy, které dosáhly nejvyššího prodeje v rámci České republiky.

Vlastní zpracování bylo zaměřeno na nákupní chování gastronomických provozů v České republice. Bylo použito dotazníkového šetření s pomocí kvantitativní metody. Respondenti byli majitelé a provozní gastronomických provozů, kteří rozhodují o výběru daného dodavatele kávy na základě určitých kritérií. Z šetření vyplynulo, že o dodavateli rozhoduje ve většině případů zkušená osoba, která se rozhoduje na základě poměru kvality a ceny kávy. Jsou ovšem případy, kdy jdou tyto faktory stranou, a vítězí dodavatel, který nabídne větší hmotné zajištění pro začátek spolupráce v podobě technologie a reklamního materiálu.

Z dotazníků lze dále sledovat, že ani výše zmíněné faktory nemusí být nakonec tím hlavním důvodem, proč si respondenti vybrali svého dodavatele. Osobní vztahy hrají v obchodě vždy velmi důležitou roli. Pro 68 % jsou rozhodující při svém výběru, raději odebírají kávu od někoho, kdo s nimi má osobní vztah i když ví, že například jeho káva není ta nejlepší na trhu, ale mohou mu věřit a spolehnout se na něj v různých situacích, které obchod přináší. V rámci trendu zahraničních káv a ohledu na to, že v České republice je nízký počet pražírén, si vybírá 71 % raději zahraniční značky kávy.

Seznam použitých zdrojů:

AUGUSTÍN, Jozef. *Povídání o kávě*. Olomouc: Fontána, 2003. 254 s. ISBN 80-7336-040-3

RANSOM D.: *Fair trade*. New Internationalist Publications Ltd., 2006. 131 s., ISBN 978-80-7239-258-2

RUBEN R.: *The impact of Fair Trade*. Holandsko: Wageningen Academic Publishers, 2009. 255 s., ISBN 978-90-8686-083-8

THORN, Jon. *Káva: Průručka pro labužníky*. Prvé vydanie. Bratislava: Fortuna Print, 2001. ISBN 80-88980-28-3.

VESELÁ, Petra. *Kniha o kávě*. 1. vyd. Praha: Smart Press, 2011. 248 s. ISBN: 978-80-87049-34-1.