

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Teze bakalářské práce

Význam značky pro prodej potravin

Ivana Zemanová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Tato bakalářská práce pojednává o významu značky pro prodej potravin, a to zejména u potravin označených značkou Regionální potravina. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsány nejdůležitější pojmy týkající se dané problematiky. Praktická část je řešena formou dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 188 respondentů, a formou kvalitativního výzkumu pomocí polostandardizovaných rozhovorů s vybranými představiteli maloobchodních podniků. Dotazníkové šetření je zaměřeno na respondenty z Jihočeského kraje a na konkrétní potraviny označené značkou Regionální potravina. Tyto potraviny jsou také regionálními potravinami pro Jihočeský kraj. Na závěr jsou vyhodnoceny a popsány získané výsledky. Dále je navržen inovační postup pro představitele maloobchodních podniků. Tento postup navrhuje, jak lépe podpořit prodejnost tuzemských výrobků.

Klíčová slova: značka, potravina, region, marketing, prodej, maloobchod, zákazník

Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je vyhodnocení vnímavosti značky Regionální potravina na vybraných vzorcích regionálních potravin a prozkoumání jejich prodejnosti na základě získaných informací od respondentů. Dílčím cílem je zjištění reakce spotřebitelů na konkrétní značku Regionální potravina a nalezení kritérií, které jsou pro spotřebitele při nákupu těchto potravin nejdůležitější a podle kterých se spotřebitel chová při svém nákupním rozhodování. Druhým dílčím cílem je porovnání vztahu značky a ceny potraviny u cílových skupin zákazníků, dále prozkoumání vztahu spotřebitelů k podpoře regionálních producentů potravin s ohledem na vnímavost tradice nákupu tuzemských potravin.

Metodika

Teoretická část bakalářské práce je zpracována metodou deskripce odborného textu a dalších sekundárních zdrojů a následně syntézou získaných informací. Dále jsou citována literární díla tuzemských i zahraničních autorů. Praktická část je zpracována formou dotazníkového šetření a kvalitativním výzkumem pomocí polostandardizovaných rozhovorů s vybranými představiteli maloobchodních podniků. Cílem dotazníku je zjištění váhy prodejnosti regionálních potravin na základě množstevních odpovědí spotřebitelů, poté prověření reakcí spotřebitelů na konkrétní druhy potravin označené značkou Regionální

potravin. Dále je pomocí kontingenčních tabulek zkoumán vztah ceny a značky s ohledem na současný příjem respondenta a s ohledem na klíčová kritéria při nákupním rozhodování. Tento vztah je vypočítán na základě vzorce pro očekávané četnosti, a to $n_{oj} = \frac{n_i * n_j}{n}$, kde n_i a n_j jsou okrajové četnosti, n je celková četnost. Dotazník je uveden v příloze č. 1.

Dotazníkové šetření je zaměřeno na občany Jihočeského kraje a na regionální potraviny z tohoto kraje. Celkem bylo osloveno 220 náhodných respondentů, z toho 188 respondentů bylo ochotno dotazník vyplnit, a to ve formě elektronické a tištěné. Dotazník se skládá ze 17 otázek. V první části dotazníku jsou pokládány konkrétní otázky, kde například bylo zjišťováno, zda spotřebitel čte informace na etiketě výrobku, jestli tyto informace jsou důležité při rozhodování o nákupu potravin. Dále bylo zjišťováno, jestli spotřebitel nakupuje regionální potraviny a vyhledává jejich prodejce. Ve druhé části dotazníku jsou demografické otázky. Pokud spotřebitel nenakupuje potraviny označené značkou Regionální potravina, bylo zjištěno, proč tyto potraviny nenakupuje, a dále již nebyl dotazován. Mezi konkrétní potraviny označené značkou Regionální potravina, u nichž byla zjišťována prodejnost, byly vybrány tyto potraviny: Hlubocká klobása (Mauz – výroba s.r.o.), Zlatá niva (MADETA a.s.), Kapr uzený – porcovaný (Blatenská ryba, spol. s r.o.), Boubín – žitno-pšeničný chléb bez éček (Pekařství Vladimír Cais) a Českokrumlovský karamel od Vaška (Irena Kalkušová). Kvalitativního výzkumu se zúčastnily celkem 3 osoby, a to Irena Kalkušová, dále Ilona Skuhřavá a Ing. Václav Milota. Na základě kvalitativního výzkumu je sestaven inovační postup, který navrhuje představitelům maloobchodních podniků vstup do klastru a zažádání o dotaci od Státního zemědělského intervenčního fondu.

Vlastní práce

Z kategorií regionálních potravin mezi spotřebiteli zvítězila skupina mléčné výrobky a ostatní, dále následovala skupina pekařské výrobky včetně těstovin a také sýry včetně tvarohu. Je tedy zajímavé, že při dotazování na nákup vybraných regionálních potravin byla vyhodnocena Zlatá niva od Madety jako nejvíce nakupovaný produkt. Při osobním dotazování jsem se setkala s respondenty, kteří nakupují Zlatou nivu, ale již nevědí, že získala ocenění regionální potravina Jihočeského kraje. Následoval produkt Kapr uzený – porcovaný od Blatenské ryby. Valná většina respondentů nakupuje potraviny v supermarketech nebo hypermarketech, a to z toho důvodu, že mají možnost výběru z více druhů potravin a ceny

potravin jsou zde pro ně nižší. Mezi nejdůležitější kritéria při nákupním rozhodování patří kvalita, cena a složení. Z celkového počtu 188 dotazovaných uvedlo 142 respondentů, že znají značku Regionální potravina. Avšak také ohodnotili informovanost a dostupnost informací známkou 3 a 4, přičemž 1 byla nejlepší a 5 nejhorší. Je tedy zřejmé, že spotřebitelé postrádají informace o značce Regionální potravina.

Prodejci a výrobci by se měli zaměřit na charakteristickou skupinu osob, která je popsána v modelu, který byl sestaven na základě získaných informací. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ženy nakupují častěji než muži, a tak charakteristická skupina osob představuje model, kde jsou převážně ženy, a to zejména ve věku 20 – 40 let. Průměrný příjem těchto žen by měl být v rozsahu 21 000 – 30 000 Kč. Ženy s vyšším příjmem sledují u potravin kvalitu potravin a hodnotí ji jako nejdůležitější a zároveň uvedly, že nakupují potraviny označené značkou Regionální potravina. Z kategorie mužů je charakteristický průměrný příjem 31 000 Kč a více. Nejvíce mužů nakupuje ve věku 20 – 40 let. Muži uvedli jako nejdůležitější prvek při nákupu potravin kvalitu, cenu a složení. Pro skupinu mužů s průměrným příjmem 31 000 Kč a více je příznačné, že nakupují regionální potraviny. Charakteristické znaky obou skupin předpokládají, že čím vyšší příjem spotřebitel dosahuje, tím více se zaměřuje na kvalitu potravin. Spotřebitelé s vyšším příjmem jsou také ochotni zaplatit vyšší cenu za tyto potraviny. Zákazníci s nižším příjmem nenakupují regionální potraviny nebo jen v malé míře. Regionální potraviny jsou pro ně neznámé, drahé a nedostupné.

Vhledem k získaným informacím z kvalitativního výzkumu je zkonstatováno, že nikdo z dotazovaných není jako podnik zapojen do klastru, který zaštiťuje agentura Czech Invest. Pokud by se podniky staly členy klastru, přínosem by byly určité výhody. Czech Invest je agentura podporující podnikání a investice. Členům klastru se snaží pomoci formou zvýšení počtu inovací, exportu, přilákáním nových investic či podporou rozvoje kraje. Z tohoto důvodu doporučuji registrace do skupiny podniků klastru. Žádný z podniků nevyužil možnost dotace od Ministerstva zemědělství, a to konkrétně od Státního zemědělského intervenčního fondu („SZIF“). SZIF podporuje značky jako je Klasa a Regionální potravina. Blatenská ryba i Irena Kalkušová prodávají produkt, který získal ocenění Regionální potravina. Důležitou výhodou je pro ně nejen propagace jejich produktu v rámci této soutěže, ale také zveřejnění v katalogu Regionálních potravin. Výhodou pro produkty by se stala inovace, která by však vyžadovala zažádání o dotaci od Státního zemědělského intervenčního fondu. V případě

dotace by svůj výrobek mohli vylepšovat či inovovat, a tak i zvyšovat jeho cenu, kterou by byl zákazník ochoten za daný produkt zaplatit.

Seznam použitých zdrojů

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. Přepr. vyd. V Praze: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Zdeněk Bauer, 2014, 340 s. ISBN 978-80-904272-7-3.

HES, Aleš a kol. *Obchodní nauka*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013, 311 s. ISBN 978-80-213-2408-4.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s., ISBN 978-80-247-2790-5.