

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Teze diplomové práce

Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu vína
v České republice

Bc. Veronika Filipová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce podává podrobné informace z oblasti trhu s vínem se zaměřením na celý proces výroby, produkce, spotřeby, propagace vína a faktory ovlivňující spotřebitele. Praktická část analyzuje současný trh s vínem na území České republiky. V rámci analýzy proběhlo dotazníkové šetření. Výzkum prokazuje preference spotřebitelů při výběru vína. Závěr navrhované části obsahuje podrobné zhodnocení výběru vína a propagace prostřednictvím různých metod a návrhy řešení k inovaci.

Klíčová slova: Červené víno, bílé víno, speciální víno, vinná réva, vinařská legislativa, vinařská oblast, pozdní sběr, vinotéka, vinný sklípek.

Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu vína.

Díličními cíli práce jsou:

- vymezení základních pojmů, seznámení s historií a s legislativou vinařství
- popis výroby a technologií; rozdělení vína podle druhů, skladování vína, rozdělení vinařských oblastí na české a moravské podoblasti
- seznámení s hlavními českými vinařskými institucemi, s jejich základní filozofií a činnostmi
- definování faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupu
- shromáždění dat pomocí dotazníkového šetření a analýzy situačních a výhledových zpráv MZ vinná réva
- vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

Metodika:

Pro diplomovou práci je vybrána metoda dotazníkové šetření, které probíhalo formou internetové aplikace Formulář Google v průběhu září a října roku 2015. Následně je provedena analýza metod podpory a propagace tuzemských vín.

Následně je definován současný stav na trhu s vínem v České republice. V této části je čerpáno ze sekundárních dat, které jsou použity a zpracovány do odborného textu.

K vytvoření grafů a tabulek je využit program Excel. Důležitou součástí této kapitoly je charakteristika černého trhu s vínem a aktuálně velmi očekávaná novelizace vinařského zákona.

V části zabývající se výzkumnými metodami je provedena metoda dotazníkového šetření. Takto získané informace lze nazývat primární a pro zhodnocení spotřebitelských preferencí nejvhodnější. Do této kapitoly je též zahrnuta analýza metod propagace a podpory prodeje tuzemských vín, která je použita pro dosažení cíle práce.

Seznámení se základy problematiky:

Víno vždy hrálo v životě člověka významnou roli. Nejen na území České republiky je víno spojováno s historií, kulturou a tradicí. Již staří Egypťané považovali víno za božský dar lidstvu a věděli, v čem je jeho síla. Střídmí konzumenti vína žijí podle doložených studií déle a jsou zdravější než abstinenti. Milovníci vína patří v dnešní době ke šťastným lidem, protože nikdy před tím, nebyla nabídka a množství kvalitních vín, pocházejících ze všech koutů světa tak obsáhlá jako dnes.

Na rozdíl od minulých let se pití vína stalo módní záležitostí. Českému spotřebiteli už nestačí na otázku o nabízeném vínu odpověď „červené nebo bílé“. Lidi zajímá to, co konzumují, původ vína, způsob výroby a pěstování, o co se v minulosti zajímala spíše odborná veřejnost.

Pomalou, ale jistě získávají tuzemská vína prestiž i mimo hranice České republiky. Po úspěších z minulých let lze očekávat, že vinaři budou přivážet medaile za kvalitní vína stále častěji.

Výsledky vlastní práce:

V rámci analytické části byly zanalyzovány nejdůležitější statistiky z oblasti tuzemského vinařství, které se soustředily na spotřebu, produkci a obchod s vínem. Jako zdroj dat posloužily situační a výhledové zprávy – Révy vinné a vína z let 2003 až 2013. Celková spotřeba vína na obyvatele za rok činí cca 20 litrů, jelikož se víno těší větší oblibě, spotřeba a produkce se neustále zvyšuje. Predikcí pro rok 2015 je atakování hranice 21 litrů na osobu za rok.

Další pozitivní zprávy přinesl průzkum Vinařského fondu. Výsledkem je, že lidé v ČR preferují moravská a česká vína, před těmi z dovozu, považují je za kvalitnější a jsou také ochotni si připlatit. Průzkum zaznamenal historicky nejpozitivnější pohled spotřebitelů na tuzemská vína, oproti roku 2006 preferuje v roce 2015 tuzemské víno o 43 % více konzumentů. Ačkoli spotřeba tuzemského vína stále stoupá, stále se našich vín vyrábí podstatně méně, než se jich celkem spotřebuje v ČR. Doporučením pro vinaře tedy může být produkce kvalitnějších tuzemských vín. Důležitým faktorem podle výsledků dotazníkového šetření je cena, ovšem podle statistik lidé stále více preferují kvalitní tuzemská vína a nebojí se si za ně i připlatit. Levných a nekvalitních vín se bude do České republiky stejně dovážet dostatek. Důležitá je také spolupráce vinařů a vinařských institucí, které se podílejí na propagaci tuzemských vín, zvyšování povědomí o kultuře vína a upevňování konkurenceschopnosti v rámci Evropské unie i celého světa.

V rámci vlastního výzkumu proběhlo v období září-říjen 2015 dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 131 respondentů. Z výsledků je patrné, že většina konzumentů stále preferuje bílé víno, ovšem větší oblibě se těší růžové víno, které, co se počtu odpovědí týče, dohnalo oblibu vína červeného. Mohla by se tedy v budoucnu naplnit předpověď, že růžové víno předežene červené a zaujme druhou pozici v oblíbenosti vína podle barvy. Potvrzuje to i fakt, že tuzemští vinaři bodují na mezinárodních soutěžích, ze kterých vozí další cenné kovy za kvalitu našich (nejenom) růžových vín.

Zvýšení konkurenceschopnosti, přizpůsobení se přáním spotřebitelů, zatraktivnění tuzemských vín, propagace produktů, vinařů a vinařských slavností, to všechno tvoří propagace a podpora prodeje, kterou zajišťují vinařské instituce. Projekt Růžové.Cz, Svatomartinské a podobné propagační projekty zajišťují zlepšení povědomí o kvalitě tuzemských vín. Podle statistik se propagace a podpora prodeje vyplácí.

Na základě vlastního výzkumu jsou navržena doporučení, která jsou vhodná pro zlepšení stávající situace.

Závěr:

Víno se v poslední době dostává stále víc do povědomí lidí, stále více lidí má víno v oblíbě a roste také zájem o informace o něm. U spotřebitelů se zvyšují znalosti o vinařích, vinařských regionech nebo snoubení vína s jídly.

Na základě prostudování literárních a internetových zdrojů byla zpracována literární rešerše, která seznámila se základními pojmy, historií a vinařskou legislativou. Následně byl definován popis výroby, rozdělení vín a seznámení s českými vinařskými institucemi. Tuto kapitolu zakončily faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu vína. Na základě dotazníkového šetření, který proběhl v září-říjnu roku 2015 formou aplikace Formulář Google, byly vyhodnoceny preference spotřebitelů v souvislosti s pitím vína a návštěvou vinařských slavností.

Další kapitola se zaměřila se propagaci a prodej vína, což je velmi důležitý faktor při zvyšování povědomí u spotřebitelů. V současné době se začíná zlepšovat propagace tuzemských vín a podle statistik je marketing českých a moravských vín velmi efektivní. Nejenom na základě billboardů, reklamních spotů, informačních letáčků a samolepek, ale také propagace formou seriálu, vinomatů, vinobusů nebo zážitkových agentur a slevových portálů se zlepšuje povědomí o kvalitě tuzemských vín. Zvyšuje se také obliba festivalů, které oslavují jídlo a nápoje. Lidé stále více navštěvují různé degustace, vinobraní nebo jiné vinařské slavnosti.

Důkazem je neustále se zvyšující spotřeba vína na obyvatele za rok. Očekává se, že spotřeba vína nadále poroste, zejména kvůli kvalitní, cílené propagaci a rostoucí konkurenceschopnosti tuzemských vinařů.

Čím dál více Čechů považuje alespoň minimální znalost o víně za společenskou nutnost. Pokud si tedy český spotřebitel uvědomí skutečnou hodnotu a kvalitu tuzemských vín, přestane cena vítězit nad kvalitou vína, lze předpokládat, že tuzemští vinaři půjdou stále více do popředí a budou porážet svými kvalitními víny dovozce levných a nekvalitních vín.

Vybrané použité zdroje:

FORMÁČKOVÁ, Marie a Ladislav VENYŠ. *Pijme víno!: pro zdraví a potěšení*. 1. vyd. Praha: ELK, 2010. ISBN 978-80-86316-87-1.

JAN, Libor, Ivana LUDVÍKOVÁ, Dan MÁDR, Jakub PŘIBYL a Eduard POSTBIEGL. *Průvodce vínem: 2013-2014*. XV. ročník. Mama trading s.r.o., 2013. ISBN 978-80-87272-02-2.

KOLEČKO, Jiří. *Doušek vína: malý průvodce velkým vinařským světem*. 1. vyd. Praha: Fortuna Libri, c2014. ISBN 978-80-7321-832-4.

KRAUS, Vilém, Zuzana FOFFOVÁ a Bohumil WURM. *Nová encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: Praga Mystica, 2005, ISBN 80-86767-00-0.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Situační a výhledová zpráva – Réva vinná a víno*. 2003-2014

PRIEWE, Jens. *Víno: praktická škola*. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2001, 128 s. ISBN 80-242-0695-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.