

PREFERENCE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK POTRAVIN PREFERENCES FOR REGIONAL BRANDS OF FOOD PRODUCTS

L. Skořepa, K. Pícha

Abstract

The article deals with results of several marketing surveys related to the promotion of Czech products in the regional food market as well as to the consumers' awareness of regional brands. An important part of consumers prefers regional food and food products, is interested in their ingredients and their health impact. Food quality and safety and support to regional producers become important factors in consumers' decision-making. The article summarizes results of particular surveys done in the years 2003–2010 exploring consumer preferences in the regional food market as well as promotion opportunities of these products in the market. Results of presented surveys show an increasing consumers' preference for regional products and the feel of better quality linked with local and regional products.

Key words: Regional Brand, Preferences for the Czech Food and Food Products.

Abstrakt

Autoři příspěvku uvádějí výsledky marketingového šetření a jeho interpretace vztahující se k propagaci českých výrobků na regionálním trhu potravin a znalost regionální značky. Významná část spotřebitelů upřednostňuje regionální potraviny, zajímá se o jejich složení a vliv na jejich zdraví. Kvalita potravin, bezpečnost a podpora regionálních producentů se stávají významnými faktory při rozhodování spotřebitele. Příspěvek shrnuje výsledky dotazníkových šetření v letech 2003–2010, zabývajících se preferencemi spotřebitelů na regionálním trhu potravin a možnostmi propagace těchto výrobků na trhu. Výsledky prezentovaných výzkumů ukazují na rostoucí preference spotřebitelů, pokud jde o regionální produkty, a také subjektivní pocit vyšší kvality místních a regionálních produktů ve srovnání s ostatními potravinářskými výrobky.

Klíčová slova: regionální značka, preference českých potravin.

- Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-30432550-potraviny-roku-2020>>
- [10] PAPADOPOULOS, N. *Place branding: Evolution, meaning and implications*. Place Branding, 2004, vol. 1, no. 1, s. 36–49. ISSN 1744–070X.
- [11] PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A. *Product-country images: impact and role in international marketing*. The Haworth Press, 1993. 477 s. ISBN 1-56024-236-1
- [12] PETROVÁ, Z., PEPRNÝ, A. Regionální značka potravin a její aplikace na biopotraviny. *Ekonomické znalosti pro tržní praxi. Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2007. s. 421–427. ISBN 978-80-903808-8-2.
- [13] PÍCHA, K., DOLEŽALOVÁ, H., NAVRÁTIL, J. Možnosti tržního uplatnění biopotravin jako lokálního produktu. *Acta universitatis Bohemiae meridionales: vědecký časopis pro ekonomiku, řízení a obchod*. 2008, roč. XI, č. 2, s. 41–48. ISSN 1212-3285.
- [14] PŘIBOVÁ, M., TESAR, G. a kol. *Strategické řízení značky*. Praha: Professional Publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X.
- [15] SKOŘEPA, L. Významné faktory spotřebitelského chování na regionálním trhu potravin. *Auspicia, vědecký časopis VŠERS o.p.s. České Budějovice*. 2004, roč. 1, č. 1, s. 23–26. ISSN 1214-4967.
- [16] SKOŘEPA, L., HES A. Vnímání značky KLASA na spotřebitelském trhu potravin. *Acta universitatis Bohemiae meridionales: vědecký časopis pro ekonomiku, řízení a obchod*. 2005, roč. VI, č. 1, 2005. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, s. 45–50. ISSN 1212-3285
- [17] STÁVKOVÁ, J., PRUDILOVÁ, H., TOUFAROVÁ, Z., NAGYOVÁ, L. Factors influencing the consumer behaviour when buying food. *Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika)*, 2007, roč. 53, č. 6, s. 276–284. ISSN 0139-570X.
- [18] VAN ITTERSUM, K. Consumer Decision-Making and Choice. *Mansholt Studies 23. Wageningen*: Mansholt Graduate School, 2002. 165 s. ISBN 90-6754-670-4.
- [19] VYSEKALOVÁ, J. Postoje české veřejnosti ke značce. *Marketing komunikace*. Praha: MK ČR EU 11218, 2003, roč. XIV., č. 2, s. 10–13, ISSN 1211-5622.
- [20] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.

Kontaktní adresa – Contact address

doc. Ing. Ladislav SKOŘEPA Ph.D.
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Katedra krajinného managementu
Studentská 13, 370 05 České Budějovice
E-mail: ladislav.skorepa@gmail.com

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Studentská 13, 370 05 České Budějovice
E-mail: kpicha@ef.jcu.cz
