

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V  
NITRE**

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

1129221

**SPOTREBITEĽSKÉ PREFERENCIE DOMÁCICH  
A ZAHRANIČNÝCH POTRAVÍN**

**2010**

**Zuzana Biksadská**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V  
NITRE  
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**NÁZOV PRÁCE SPOTREBITEĽSKÉ PREFERENCIE  
DOMÁCICH A ZAHRANIČNÝCH POTRAVÍN**

**Bakalárska práca**

|                      |                                       |
|----------------------|---------------------------------------|
| Študijný program:    | Ekonomika podniku                     |
| Študijný odbor:      | 3.3.16. Ekonomika a manažment podniku |
| Školiace pracovisko: | Katedra marketingu                    |
| Školiteľ:            | Roman Récky, Ing.                     |

**2010**

**Zuzana Biksadská**

## **Čestné vyhlásenie**

Podpísaná Zuzana Biksadská vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Spotrebiteľské preferencie domácich a zahraničných potravín“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 30. apríla 2010

**Zuzana Biksadská**

## **Abstrakt**

Cieľom bakalárskej práce bolo zisťovanie spotrebiteľských preferencií pri výbere domácich a zahraničných potravín. Aké výrobky spotrebiteľia uprednostňujú, čomu dávajú prednosť pri ich výbere. Samotnému zisťovaniu predchádzalo štúdium odbornej literatúry, voľba hlavného cieľa rozčleneného na ciele čiastkové a metodika práce. Význam celej práce spočíval v získavaní informácií o spotrebiteľoch a ich nákupnom rozhodnutí. Na zisťovanie preferencií spotrebiteľov bol použitý dotazník, ktorý obsahoval okrem identifikačných otázok otázky týkajúce sa mlieka a mliečnych výrobkov (syrov, jogurtov, masiel). Vyhodnotením dotazníka sme zistili, že spotrebiteľia uprednostňujú domáce potraviny pred zahraničnými, čo hovorí o tom, že aj napriek vysokej konkurencii spotrebiteľia vnímajú a nakupujú slovenské produkty. Hlavným dôvodom takýchto rozhodnutí bola cena. Kvalita a chuť domácich a zahraničných produktov bola hodnotená ako porovnateľná.

**Kľúčové slová:** spotrebiteľské preferencie, spotrebiteľia, konkurencia, produkt.

## **Abstrakt**

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war die Ermittlung der Konsumentenpräferenzen bei der Auswahl der einheimischen und ausländischen Lebensmitteln. Welche Produkte bevorzugen die Verbraucher, was priorisieren sie bei ihrer Auswahl. Der Ermittlung waren das Studium der Fachliteratur, die Hauptzielwahl und die Gliederung in die Teilziele, sowie auch die Methodik vorausgegangen. Die Bedeutung dieser Arbeit lag im Erwerb der Informationen über die Verbraucher und deren Einkaufsgewohnheiten. Zur Ermittlung der Verbraucherpräferenzen wurde ein Fragebogen verwendet, der außer Identifikationsfragen auch die Fragen erhielt, die die Milch und die Milchprodukte (Käse, Joghurt, Butter) betrafen. Nach der Auswertung wurde festgestellt, dass die Verbraucher die einheimischen vor den ausländischen Produkten bevorzugen, was bedeutet, dass die Konsumenten trotz der starken Konkurrenz die slowakischen Produkte wahrnehmen und einkaufen. Der Hauptgrund der Kaufentscheidung ist der Preis. Die Qualität und das Geschmack der ausländischen und den einheimischen Produkten sind als vergleichbar bewertet worden.

Die Schlüsselwörter: die Konsumentenpräferenzen, die Verbraucher, die Konkurrenz, das Produkt

# Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Obsah</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>Úvod</b> .....  | <b>7</b>  |
| <b>1. Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky</b> .....     | <b>8</b>  |
| 1.1 Marketing .....  | 8         |
| 1.1.1 Ciele marketingu .....                                       | 8         |
| 1.2 Marketingová stratégia .....                                   | 9         |
| 1.3 Marketingový výskum a výskum trhu .....                        | 10        |
| 1.3.1 Plánovanie výskumu trhu .....                                | 11        |
| 1.4 Marketingový mix .....   | 13        |
| 1.4.1 Produktová politika .....                                    | 14        |
| 1.4.2 Kontrakčná politika .....                                    | 15        |
| 1.4.3 Distribučná politika .....                                   | 17        |
| 1.4.4 Komunikačná politika .....                                   | 20        |
| 1.5 Spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie .....                    | 22        |
| 1.6 Faktory pôsobiace na spotrebiteľské správanie .....            | 23        |
| 1.6.1 Osobné faktory .....   | 23        |
| 1.6.2 Kultúrne faktory .....                                       | 24        |
| 1.6.3 Spoločenské faktory .....                                    | 25        |
| 1.6.4 Psychologické faktory .....                                  | 26        |
| <b>2. Cieľ práce</b> .....   | <b>28</b> |
| <b>3. Metodika práce a metódy skúmania</b> .....                   | <b>29</b> |
| <b>4. Vlastná práca</b> .....                                      | <b>31</b> |
| 4.1 Súčasný stav riešenej problematiky .....                       | 31        |
| 4.2 Vymedzenie mliečnych výrobkov podľa potravinového kódexu ..... | 31        |
| 4.3 Vývoj výroby mliečnych výrobkov na Slovensku .....             | 33        |
| 4.4 Spotreba mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku .....        | 34        |
| <b>5. Výsledky vlastného výskumu</b> .....                         | <b>36</b> |
| 5.1 Identifikačné otázky a ich vyhodnotenie .....                  | 36        |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.2 Vecné otázky a ich vyhodnotenie ..... | 39        |
| <b>Záver .....</b>                        | <b>51</b> |
| <b>Zoznam použitej literatúry .....</b>   | <b>53</b> |
| <b>Príloha A .....</b>                    | <b>55</b> |
| <b>Príloha B .....</b>                    | <b>56</b> |

---

## Úvod

Uspokojenie a spokojnosť zákazníka sú základným atribútom predajcov. Uspokojenie a spokojnosť naplňajú potreby a želania zákazníka, čo vedie k opakovanej aktivite pri kúpe. Pri nákupe spotrebiteľ vstupuje do procesu hodnotenia a výberu, aby vybral produkt, ktorý najlepšie uspokojí jeho potrebu. Pritom uplatňuje hodnotiace kritériá, ktorým prisudzuje diferencovanú významnosť a podľa ktorých posudzuje atribúty posudzovaných produktov.

Na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa vplýva niekoľko faktorov, ako sú cena, kvalita, chuť, obal, v dnešnej dobe vo veľkej miere aj reklama. Dôležitým krokom, ktorý predurčuje úspešnosť firmy, je nájsť pre produkty ideálnu štruktúru cien, správne a fungujúce obaly, poznať, do akej miery je možné spotrebiteľa ovplyvniť a čím je možné ho osloviť, aby sa stal spokojným a vracajúcim sa zákazníkom. Vedieť, ako zákazník premýšľa, akým spôsobom sa rozhoduje, čo je pre neho dôležité. Spokojný zákazník prichádza a nakupuje znovu, čiže spokojnosť zákazníka tvorí jeden zo základných pilierov dlhodobých obchodných úspechov.

Snaha o spokojnosť zákazníka je podriadená ekonomickému a spoločenskému prospechu podniku. To predpokladá, že spokojnosť by mala priniesť pre podnik viac ako sú náklady, či vhodná komunikácia.

Správanie zákazníka je individuálne vo väzbe na vlastnú potrebu, ekonomické možnosti, prostredie v ktorom sa nachádza, ale aj ponuku produktov a služieb.

Vlastnosti zákazníka a jeho rozhodovací proces vedú k určitému kúpnemu rozhodnutiu. Za dôležité sa považuje poznanie, čo sa deje v zákazníkovej mysli od okamihu, kedy sa do jeho podvedomia dostanú určité podnety z vonkajšieho prostredia do okamihu, kedy uskutoční kúpne rozhodnutie. Pre výrobcov je dôležité poznať názory a predstavy zákazníkov, ich očakávania, ich spokojnosť s už existujúcimi výrobkami, ich kritériá rozhodujúce pri nákupe, do akej miery sú ovplyvňovaní propagáciou, ak vôbec sú, ktoré druhy výrobkov presadzujú pred inými a ďalšie mnohé atribúty.

V prostredí konkurencie je voľba pri nákupe neobmedzená a zákazníci majú možnosť vyberať z niekoľkých modifikácií výrobku od rôznych výrobcov a predajcov. Zvažujú kladné a záporné vlastnosti konkrétnych nákupov vybraných produktov a rozhodujú sa tak, aby vybraný produkt zo všetkých hľadísk čo najviac uspokojil a splnil ich očakávania a potreby.



---

# 1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

## 1.1 Marketing

Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú, tvrdí Hekelová (2006).

Podľa Bod'a (1997) je marketing metóda, ktorá riadi proces systematického uvádzania podnikateľských nápadov na trh.

Marketing je koncepcia výrobnnej a obchodnej podnikateľskej politiky, ktorá vychádza z vývoja potrieb a požiadaviek trhu a zameriava sa na ich premenu na špecifický dopyt, ktorého uspokojením sa podnik snaží dosiahnuť na trhu optimálny ekonomický efekt, uvádza Lesáková (2007).

Foret (2009) chápe marketing ako systém komplexného prieskumu potrieb a dopytu s cieľom organizovať výrobu a poskytovanie služieb s maximálnou orientáciou na uspokojovanie potrieb konkrétnych spotrebiteľov a zabezpečiť čo najefektívnejšie formy a metódy predajnej činnosti a s ňou spojené služby zákazníkom.

### 1.1.1 Ciele marketingu

Marketing ako spôsob riadenia a podnikania podľa Hekelovej (2006) vznikol v dôsledku procesov, ktoré sa uskutočňujú na trhu, t. j. v mieste, kde sa stretávajú tri základné subjekty:

- dopyt (kupujúci),
- ponuka (predávajúci),
- produkt (nositeľ úžitkových hodnôt).

Cieľom marketingu je podľa Šima-Vicena-Krettera-Nagyovej (2006) dosiahnuť, aby sa dostal:

- **správny výrobok**, ten, ktorý spĺňa predstavy spotrebiteľa,

- 
- **správnemu spotrebiteľovi,**
  - **v správnom čase,** t. j. vtedy, keď ho spotrebiteľ potrebuje
  - **na správnom mieste,** t. j. dodať výrobok tam, kde si ho spotrebiteľ želá,
  - **v správnej kvalite,** ktorá vyhovuje spotrebiteľovi,
  - **za správnu cenu,** ktorá odráža kvalitu a spotrebiteľovi vyhovuje.

## 1.2 Marketingová stratégia

Horáková (2000) chápe stratégiu ako súbor prostriedkov a postupov ako dosiahnuť ciele. Marketingovú stratégiu treba chápať ako proces analýzy možností podniku, výber cieľov, rozpracovanie a formulovanie plánov a uskutočňovanie marketingových opatrení. Niekedy je ťažko určiť prioritu úloh v rozpracovaní marketingovej stratégie. Záleží od konkrétnej situácie, či sa v určovaní marketingovej stratégie vychádza z trhu a analýzy marketingových možností, alebo sú prioritne určené ciele spoločnosti.

Lesáková (2007) rozlišuje nasledovné stratégie:

- **defenzívna** – je zameraná na udržanie zákazníka
- **rozvojová** – orientuje sa na existujúcich zákazníkov s cieľom poskytnúť väčší rozsah sortimentu tovaru
- **ofenzívna** - zameriava sa na získanie alebo rozšírenie objektu podnikania získaním nových zákazníkov. Zavádzajú sa nové produkty, hľadajú sa nové distribučné kanály a nové trhy.

Ďalšiu skupinu marketingových stratégií Lesáková (2007) rozčleňuje na:

- **intenzifikačná** marketingová stratégia – je založená na existujúcej produkcii a jej predaji na existujúcom trhu. Je snaha o zvýšenie predaja.
- **integračná** marketingová stratégia – využíva a spája všetky podnikateľské činnosti
- **diverzifikačná** marketingová stratégia – obsahuje zmenu doterajšieho sortimentu a cieľových trhov. Táto marketingová stratégia predstavuje značné riziko, predovšetkým ak súčasne nastáva zmena sortimentu a zmena cieľových trhov. Na druhej strane je toto riziko vyvážené možnosťou vysokého zisku.

---

Marketingová stratégia sa sústreďuje na hľadanie spôsobov dlhodobého rastu odbytu ako nevyhnutného predpokladu rozvoja podniku. Podnik pri tvorbe marketingovej stratégie musí brať do úvahy celý rad faktorov, a to tak vnútorných ako aj vonkajších, a na základe týchto faktorov zvolí optimálnu stratégiu. Dôležitým predpokladom správneho rozhodovania sa o voľbe marketingovej stratégie je reálne určenie konečného trhu a vyhodnotenie vlastnej východiskovej situácie, uvádza Horáková (2000).

### 1.3 Marketingový výskum a výskum trhu

**Marketingový výskum** je súbor činností, ktoré sú zamerané na získavanie informácií o vonkajších a vnútorných podmienkach pre marketingový manažment. Obsahuje sledovanie a analýzu celkovej kultúrnej, politickej, sociálnej a ekonomickej situácie, ktorá ovplyvňuje potreby daného trhu, tvrdí Kotler (2007).

Ďalej je podľa autora marketingový výskum definovaný ako systematické určovanie, zber, analýza, vyhodnocovanie informácií a záverov, ktoré zodpovedajú určitej marketingovej situácii, pred ktorou firma stojí.

**Výskum trhu** je založený na systematickom, vedeckom a plánovitom získavaní a vyhodnocovaní informácií, a preto ide o dlhodobejší výskum, uvádza Kotler (2007).

Autorka taktiež definuje **prieskum trhu** ako krátkodobý výskum zameraný na zisťovanie a predvídanie situácie na trhu v súvislosti s určitým konkrétnym produktom v kratšom časovom horizonte.

Kotler (2007) vymedzuje **proces výskumu trhu, ktorý pozostáva zo štyroch hlavných fáz. Sú to:**

1. definovanie cieľa výskumu (aké informácie chceme získať?),
2. plán výskumu (aké metódy a prostriedky použijeme?),
3. realizácia výskumu (realizácia v teréne),
4. analýza získaných poznatkov (interpretácia výsledkov výskumu a návrh odporúčaní pre manažment).

---

### 1.3.1 Plánovanie výskumu trhu

Šimo-Vicen-Kretter-Nagyová (2010) tvrdia, že v rámci plánu výskumu trhu je potrebné stanoviť:

#### A) Metódy výskumu

Medzi najčastejšie používané metódy patrí opytovanie, pozorovanie, experiment a panel.

##### Opytovanie

Ide o zber informácií na základe odpovedí skúmaných osôb na rôzne skutkové podstaty.

Opytovanie sa člení na:

- a) voľný rozhovor – pod voľným rozhovorom rozumieme osobné, ústne opytovanie, pri ktorom opytujúci neformuluje vopred otázky a postupnosť ich kladenia opytovanému. Stanoví len tému a k nej usmerňuje priebeh rozhovoru do tej miery, ako je to potrebné, aby opytovaný vedel ľahko a zodpovedne formulovať svoje vyjadrenia,
- b) skupinová diskusia – vedie ju kvalifikovaný moderátor, ktorého úlohou je navodiť situáciu bežného dňa, aby účastníci reagovali prirodzene. Takejto diskusie sa zúčastňuje 6 až 10 osôb a diskusia je zaznamenávaná na zvukový záznamník alebo na video,
- c) šandarizovaný ústny rozhovor – je najvýznamnejšia a najpoužívanejšia forma výskumu trhu opytovaním. Je charakterizovaný tým, že otázky sú pred výskumom písomne spracované, pevne usporiadané a na každého opytovaného sa obraciame rovnakým spôsobom. Opytujúci nesmie otázky a ich následnosť meniť, môže ich iba pre lepšie porozumenie zopakovať, prípadne vysvetliť,
- d) písomné opytovanie – je formou opytovania, pri ktorej nie je potrebné prítomnosť opytujúceho a komunikácia s opytovaným prebieha výlučne cez dotazník. Najčastejší variant písomného opytovania je cez poštovú zásielku,
- e) telefonické opytovanie – pri telefonickom opytovaní vzniká kontakt medzi opytovaním a opytujúcim telefonickým spojením, pričom sa snažíme získať odpovede na položené otázky,

- 
- f) omnibus – pod omnibusom rozumieme opytovanie, pri ktorom určitý okruh respondentov odpovedá pri jednom rozhovore na rôzne témy.

### Pozorovanie

Je cieľavedomé a plánovité zhromažďovanie údajov o zmyslovo vnímateľných skutočnostiach v okamihu ich vzniku prostredníctvom iných osôb alebo prístrojov. Všeobecne pozorovanie môže slúžiť k poznaniu objektívnych postojov kupujúcich a tiež k poznaniu ich interpersonálnych postojov k obdržaným informáciám. Dôležitou oblasťou použitia metódy pozorovania je výskum v reálnych podmienkach na mieste predaja. Dáva nám objektívnejšie výsledky vzhľadom na konkrétnosť situácie.

### Experiment

Experiment je skúmanie, pomocou ktorého sa študujú postoj, pomer, závislosti alebo priebeh za pevne stanovených, kontrolovateľných a meniacich sa podmienok. Úlohou experimentu je skúmanie pôsobenia jedného alebo viacerých nezávislých faktorov na závislú premennú. Podľa prostredia experimentu poznáme:

- a) laboratórny test – robí sa v umelých podmienkach pri vedome zjednodušených podmienkach. Príklad takéhoto testu sú test výrobku alebo test konceptu reklamy v testovacom štúdiu.
- b) terénny test – pri terénnom teste je predmet skúmania testovaný vo svojom reálnom prostredí. Typické príklady pre tento test sú testy trhu.

### Panel

Panel v rámci výskumu trhu predstavuje reprezentatívny stály okruh adresátov, ktorí v pravidelných intervaloch odpovedajú na tie isté otázky výskumu. Panel možno definovať aj ako permanentné skúmanie rovnakého súboru. Podľa okruhu skúmaných subjektov v marketingovom výskume poznáme:

- a) spotrebiteľský panel – je taký panel, pri ktorom okruh osôb, ktoré poskytujú informácie, sú koneční spotrebitelia výrobku.
- b) obchodný panel – je skúmanie, ktoré sa robí v reprezentatívne vybranom a stálom okruhu obchodov, v pravidelných časových intervaloch v dlhšom období, pri sledovaní toho istého predmetu skúmania

---

## B) Kontaktná metóda

Ako kontaktnú metódu možno použiť osobný kontakt, písomný kontakt alebo telefonický kontakt.

## C) Výber vzorky respondentov

Výber respondentov by mal predstavovať reprezentatívnu skupinu, o ktorej sa predpokladá, že reprezentuje názory rozhodujúcej väčšiny zákazníkov. Takáto skupina môže byť vybraná na základe toho, že je ľahšie dostupná (tzv. dostupná vzorka) alebo môže byť vybraná podľa demografických veličín (tzv. podielová vzorka).

## D) Nástroje výskum

Za najčastejšie používaný nástroj výskumu sa považuje **dotazník**. Dotazník je súbor starostlivo vybratých, zrozumiteľných a jasných otázok, na ktoré respondenti odpovedajú. Okrem dotazníka sa ako nástroje výskumu využívajú rôzne **technické pomôcky**, napr. personálne meracie prístroje, snímacie zariadenia v supermarketoch, optické skanery pokladníc v obchodoch, očné kamery, svetelný lúč, atď.

## 1.4 Marketingový mix

Marketingová mix podľa Šima-Vicena-Krettera-Nagyovej (2010) znamená proporcionálne usporiadanie jednotlivých marketingových opatrení, ktoré má firma k dispozícii a ktorými môže aktívne pôsobiť na trh. Obsahuje všetky aktivity, ktorými môže podnik ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch. Pozostáva z veličín, ktorých kombináciu aplikujú podniky pri uspokojovaní cieľového trhu. Základnými veličinami sú „4 P“, uvádza Kotler (2006):

1. **PRODUCT** (produkt) – výrobok, služba, jeho kvalita, vlastnosti, obal, veľkosť, atď.,
2. **PLACE** (miesto) – distribúcia, odbyť, hustota distribučnej siete, sklady, atď.,
3. **PRICE** (cena) – cenový systém, cenová politika, rabaty a zľavy, platobné podmienky, atď.,
4. **PROMOTION** (podpora odbytu) – reklama, osobný predaj, podpora predaja atď.

---

O tom, aký konkrétny marketingový mix treba zvoliť v tej-ktorej firme, rozhoduje jedine trh a momentálna situácia na ňom, rovnako ako situácia vo firme, tvrdia Šimo-Vicen-Kretter-Nagyová (2010).

V súvislosti s podnikovou marketingovou filozofiou a politikou, prijatou pre aplikáciu 4P hovorí Kotler (2006) o štyroch základných nástrojoch marketingu, a to:

- **produktová politika**
- **distribučná politika**
- **kontrakčná politika**
- **komunikačná politika**

#### **1.4.1 Produktová politika**

Šimo-Vicen-Kretter-Nagyová (2006) definujú **produkt** ako predmet, prácu, službu, ktorá sa môže na trhu ponúkať do pozornosti, na získanie, používanie alebo spotrebu a má schopnosť uspokojiť potrebu zákazníka.

Všetky opatrenia, ktoré súvisia s tvorbou produktu, sú náplňou produktovej (výrobkovej) politiky, tvrdí Kotler (2006).

Za hlavné úlohy produktovej politiky považuje Hekelová (2006):

1. Navrhovanie, vývoj, vyhotovenie úplne nového alebo inovovaného produktu a jeho zavádzanie na trh – **inovácia produktu**.
2. Obmena, resp. modifikácia produkt vo výrobnom programe – **variácia produktu**.
3. Vypustenie produktu z výrobného programu – **elimináciu produktu**.

„Životnú dráhu“ produktu na trhu prostredníctvom jeho objemu, zmenou objemu predaja, ziskovosti alebo stratovosti, a to od okamihu zavedenia produktu na trh až do jeho vypustenia z výroby, vyjadruje **životný cyklus produktu**, uvádza Bod'o (1997). Spravidla sa životný cyklus delí na 5 fáz, ktoré Světlík (2005) vymedzuje nasledovne:

##### 1. Fáza zavedenia

Začína sa vstupom produktu na trh. Komunikácia so zákazníkmi je charakterizovaná reklamným úsilím a propagačnou kampaňou. V cenovej politike neexistuje jednoznačné pravidlo, či stanoviť nízku alebo, naopak, vysokú cenu. Keďže vo fáze zavádzania sú dosť vysoké náklady na propagáciu, odstraňovanie výrobných problémov a pod. na jednej

---

strane a relatívne nízky predaj na strane druhej, výsledkom tejto fázy je obyčajne strata. Keď produkt prekročí prah ziskovosti, vstupuje do druhej fázy, a tou je fáza rastu.

## 2. Fáza rastu

Produkt sa na trhu ujal, t. j. je úspešný. Je potrebné venovať pozornosť jednotlivým nástrojom marketingového mixu, nakoľko v tejto fáze vstupuje na trh stále viac konkurentov. K doterajším kupujúcim pristupuje skupina rýchlych záujemcov, neskôr rýchla väčšina kupujúcich. Je predpoklad, že sa budú dosahovať najväčšie zisky. Cena obyčajne zostáva dosť vysoká.

## 3. Fáza zrelosti

Vo fáze zrelosti predaj produktu dosahuje svoje maximum a ďalej už nestúpa. Prírastok predajov končí v tejto fáze na nule. Konkurencia sa zostruje. Je potrebné rozhodnúť, čo je potrebné urobiť pre udržanie, resp. rozšírenie trhového podielu. K rýchlej väčšine kupujúcich sa pridávajú konzervatívni kupujúci, tzv. neskorá väčšina. V tejto fáze má veľký význam produktová politika a vzhľadom na to, že dopyt je elastický, cenová politika sa prejavuje znižovaním cien.

## 4. Fáza nasýtenia

Obrat klesá, zmeny objemu predaja sú negatívne a na jej konci je prakticky nulový zisk. Firma stojí pred strategickým rozhodnutím, v akej forme pri etablovanej trhovej pozícii pristúpiť na tvrdú konkurenčnú konfrontáciu.

## 5. Fáza ústupu

Obrat prudko klesá a zisk sa môže meniť na stratu. Touto fázou prechádza väčšina produktov. Firma sa môže snažiť udržať produkt na trhu čo najdlhšie tak, že znižuje výdavky na reklamu a propagáciu, distribučné kanály, znižuje cenu, čím sa snaží pritiahnúť kupujúcich. Alebo sa firma rozhodne stiahnuť produkt z výrobného programu a z predaja na trhu a postupne ho nahradí novým produktom.

### **1.4.2 Kontrakčná politika**

Kontrakčná (cenová) politika je podľa Kitu (2005) nástroj marketingu, prostredníctvom ktorého sa vhodným usporiadaním peňažnej úhrady za tovar má realizovať čo najpriaznivejšia kúpa produktu.



---

**Cena** je významný komunikačný a podporný prvok realizácie marketingovej stratégie firmy, uvádzajú Šimo-Vicen-Kretter-Nagyová (2006). Ďalej uvádzajú, že je to množstvo peňažných jednotiek, ktoré sa účtuje za produkt. Objektivitu ceny podľa Hekelovej (2006) predstavujú dve pravidlá:

1. cena je vyjadrením hodnoty tovaru,
2. cena je odzrkadlením vzťahu ponuky a dopytu.

Richterová-Kulčáková-Klepochová (2007) uvádzajú **základné spôsoby tvorby cien:**

### 1. Nákladovo orientovaná tvorba cien

Stanoviť cenu iba na základe dosahovaných nákladov je chybné. Definícia hodnoty je pre stanovenie ceny prakticky nepoužiteľná. Náklady majú na predajnú cenu vplyv v jednom aspekte: predajná cena musí byť dostatočne vysoká, aby po zapltení všetkých nákladov zostal rozumný zisk. Náklady + rozumný zisk to je minimálna cena, ktorú treba požadovať. Skutočná predajná cena produktu sa bude rovnať akceptovanej hodnote, ktorú akceptuje zákazník.

### 2. Zákaznícky orientovaná tvorba cien

Je nevyhnutné počítať s tým, že zákazník má možnosť porovnať si ceny niekoľkých ponúk. Čím vzácnejší a hľadanejší je určitý druh tovaru, tým menej bude dôležitá jeho cena.

Cena produktu je cena, ktorú je zákazník alebo užívateľ ochotný zaplatiť, v závislosti od svojich potrieb, dostupnej konkurencie a svojich príjmov. Náklady, ktoré vznikajú výrobcovi pri výrobe produktu, zákazníka nezaujímajú. Cena je predurčená tým, akú hodnotu výrobku alebo služby je zákazník ochotný uznať a prijať. Firma preto musí svoju cenovú stratégiu založiť na poznávaní potrieb, želaní a možností svojich potenciálnych zákazníkov. Z toho vyplýva, že tvorba ceny musí byť založená na dôkladnom a sústavnom výskume trhu.

### 3. Tvorba cien orientovaných na konkurenciu

Sledovanie konkurencie je nevyhnutnosťou pri určovaní správnych cien, za ktoré budú produkty firmy predajné.

---

Lesáková (2007) tvrdí, že **tvorbu ceny ovplyvňujú:**

1. Interné faktory

- a) ciele firmy z hľadiska marketingu,
- b) stratégia marketing manažment,
- c) náklady,
- d) organizácia tvorby cien.

2. Externé faktory

- a) charakter trhu a dopytu,
- b) konkurencia,
- c) ostatné.

Určovanie cien z krátkodobého hľadiska:

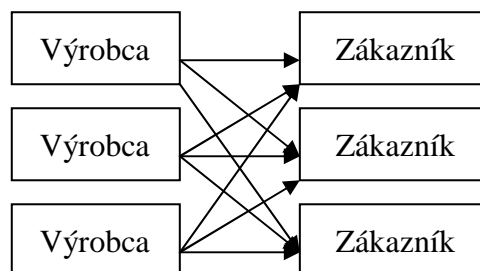
**Strategická cena** znamená stanovenie dlhodobej cenovej hladiny. Ide o stanovenie hranice minimálnych a maximálnych cien, tvrdí Kita (2005).

**Taktická cena** predstavuje určenie konkrétnych cien v rámci danej cenovej hladiny. Ide o krátkodobé zmeny cien v závislosti od situácie na trhu. Cieľom je okamžitá podpora predaja, uvádzajú Horská-Ubrežiová (2001).

### 1.4.3 Distribučná politika

Úlohou distribučnej politiky je podľa Hekelovej (2006) zabezpečiť také opatrenia a marketingové distribučné kanály, na základe ktorých sa produkt dostane čo najúčelnejšou cestou z miesta svojho vzniku k spotrebiteľovi.

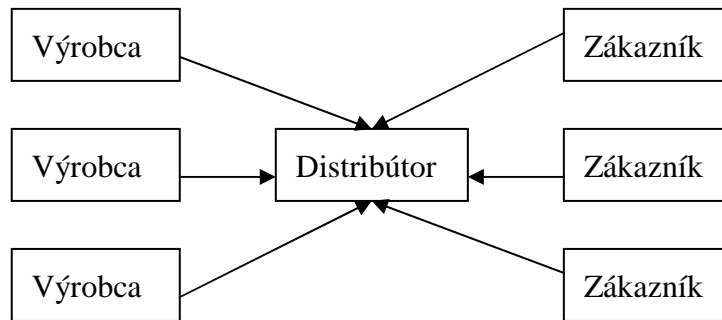
Schéma 1: **Priamy marketing**



Zdroj: Hekelová (2006)

---

Schéma 2: **Marketing prostredníctvom sprostredkovateľa**



Zdroj: Hekelová (2006)

### **Distribučný kanál**

Distribučný kanál definuje Bod'o (1997) ako súhrn všetkých podnikov a jednotlivých osôb, ktoré sa stanú vlastníckmi alebo sú nápomocní pri prevode vlastníctva produktov v prípadoch, keď sa produkt dostáva od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi alebo na priemyselné spracovanie.

Podľa Šima-Vicena-Krettera-Nagyovej (2010) uľahčenie prechodu vlastníckych práv a fyzický pohyb tovaru zabezpečuje **organizácia distribučných kanálov**, ktoré môžu mať podobu:

1. Konvenčný distribučný kanál – predstavuje zoskupenie, tvorené relatívne nezávislými stupňami distribučného kanála, t. j. výrobcami, veľkoodberateľmi, maloodberateľmi, z ktorých každému ide o maximalizáciu vlastného zisku.
2. Vertikálny marketingový systém – jednotlivé stupne v distribučnom kanáli pracujú ako prvky určitého systému, ktorých vzťahy sú vymedzené postavením jednotlivých prvkov. Podľa toho rozoznávame:
  - a) **Uzavretý vertikálny marketingový systém**, kde všetky stupne vlastní jeden majiteľ a organizácia a riadenie na všetkých stupňoch podlieha rovnakým pravidlám, určovaným z jedného centra.

- 
- b) **Zmluvný vertikálny marketingový systém**, kde vzťahy medzi jednotlivými stupňami distribučného kanála sú vopred stanovené písomnými dohodami.
  - c) **Administratívny vertikálny marketingový systém**, kde jeden zo stupňov distribučného kanála má prirodzené dominantné postavenie.

Distribučný kanál je zložený zo subjektov, ktoré by mali spolupracovať v záujme spoločného prospechu, tvrdí Lesáková (2007). Tieto subjekty môžu mať nasledovné postavenie:

- Ak ide o viacero subjektov na rovnakom stupni, ide o **horizontálny distribučný kanál**.
- Ak ide o niekoľko subjektov na rôznych stupňoch distribučného kanála, ide o **vertikálny distribučný kanál**.

### **Distribučná logistika**

Fyzická distribúcia zahŕňa plánovanie, implementáciu a operatívne riadenie fyzického toku materiálu a finálnych produktov z miesta vzniku do miesta ich spotreby tak, aby zodpovedali požiadavkám zákazníkov a priniesli zisk, uvádza Kita (2005).

V rámci fyzickej distribúcie je potrebné venovať pozornosť zostave **dodávkového servisu** a s tým spojeným nákladom. Spoľahlivosť a rýchlosť dodávkového servisu vedie k vyššej konkurencieschopnosti, a tým k vyššiemu obratu a zisku, tvrdí Boďo (1997). Kvalitu dodávkového servisu určujú dva faktory, ktoré Hekelová (2006) člení na: **dodacia pohotovosť** a **dodacia lehota**.

**Dodacia pohotovosť** udáva, aký je vysoký pomer tovaru, ktoré je podnik schopný dodať, k objednanému tovaru.

**Dodacia lehota** zahŕňa časový úsek medzi zadaním zákazky zákazníkom a vyexpedovaním tovaru.

Distribučná politika a stratégia rovnako ako produktová, cenová a komunikačná musí byť v súlade s celkovou podnikovou stratégiou. Teória a prax, experiment a skúsenosti,

---

využitie vedeckých a kvantitatívnych postupov, to všetko umožňuje firmám vybudovať si najlepšie odbytové cesty. Aby prosperovali, musia predať svoje produkty. Aby ich mohli predať, musia ich dodať tým, ktorí ich chcú, a to s čo možno najmenšími nákladmi, v najvyššej kvalite a čo najrýchlejšie.

#### **1.4.4 Komunikačná politika**

Podľa Šima-Vicena-Krettera-Nagyovej (2006) je hlavnou úlohou komunikačnej politiky vytvoriť kontakt medzi tým, kto predáva a tým, kto by mohol kúpiť, teda potenciálnym kupujúcim. Konečný cieľ je zrejmý – predaj – ale nemal by byť prvoradý. Ide predovšetkým o „peniknutie“ do povedomia verejnosti jednak ako firma, jednak ako produkt, čiže ide o vytvorenie pozitívneho imidžu firmy a produktov.

Nástrojmi komunikačnej politiky sú podľa Šima-Vicena-Krettera-Nagyovej (2010): **reklama, podpora predaja, Public Relations, osobný predaj.**

##### Podpora predaja

Podpora predaja znamená podľa Šima-Vicena-Krettera-Nagyovej (2006) krátkodobé podnety, zamerané na akvizíciu nákupu alebo predaja produktov. Využíva sa obyčajne s reklamou, osobným predajom a ostatnými nástrojmi komunikačnej politiky. Primárnym cieľom podpory predaja tvorba spotrebiteľskej preferencie, ktorá posilňuje trhovú pozíciu produktu prostredníctvom vyššieho objemu predaja a zväčšovaním podielu na trhu.

Môže ísť o:

- a) **podpora predaja zameraná na spotrebiteľov** – vzorky, kupóny, cenové balíčky, odmeny za vernosť, súťaže, výherné lotérie, hry, darčeky,
- b) **podpora predaja zameraná na obchodníkov** – informácie a školenia pre obchodníkov, zľavy z ceny v priebehu určitého obdobia, zľavy z ceny pri nákupe určitého množstva tovaru, odmeny alebo príplatky maloobchodníkom za vystavovanie produktov vo svojich regáloch a pod.

---

## Osobný predaj

Osobný predaj znamená priamy kontakt medzi predávajúcim a kupujúcim. Schopnosť, kvalifikovanosť, kompetentnosť a spôsob správania sa obchodného personálu je nesmierne dôležitá pre úspešný kontrakt, tvrdí Kita (2005).

## Public Relations

Public Relations (PR) znamená pôsobenie na verejnú mienku v zmysle vytvárania priaznivého postoja verejnosti k firme a jej produktom, a to najčastejšie prostredníctvom masmédií. Základným programom PR je vytváranie vzťahu medzi firmou a verejnosťou, ktorý by mal rešpektovať aj etickú stránku pôsobenia firmy na verejnosť, uvádza Kotler (2006).

Príprava Public Relations podľa Hekelovej (2006) by mala obsahovať stanovenie cieľa PR, výber správ a nositeľov, realizáciu plánu PR a vyhodnotenie výsledkov. Zmyslom PR je pravdivo informovať o firme a produktoch, stratégia PR je založená na dôvere a vzájomnom pochopení a má skôr dlhodobý efekt.

## Reklama

Podľa Zákona NR SR č. 147/2001 Z.z. o reklame, §2:

*„Reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu“*

Medzi najčastejšie používané reklamné, prostriedky, ktoré vymedzuje Hingston (2002) možno zahrnúť:

1. **Elektronické médiá** – televízia, film, rozhlas, video, internet
2. **Tlačové médiá** - noviny, časopisy, iná tlač
3. **Médiá vonkajšej propagácie** – billboardy, pohyblivé pútače, dopravné prostriedky s reklamnými nápismi, reklamné tabule, svetelná reklama atď.

---

## 1.5 Spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie

**Spotrebiteľ** je jednotlivец, ktorý kupuje výrobky a služby na svoju vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu, uvádzajú Richterová-Kulčáková-Klepochová(2007).

Šimo-Vicen-Kretter-Nagyová (2006) definujú **spotrebiteľské správanie** ako akty získavania, spotreby alebo disponovania výrobkami a službami, vrátane rozhodovacích procesov, ktoré týmto aktom predchádzajú alebo na ne nadväzujú.

Podľa autora Kitu (2005) možno **spotrebiteľské správanie** definovať ako správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení, disponovaní výrobkami a službami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby.

Richterová-Kulčáková-Klepochová (2007) vysvetľuje, že **spotrebiteľské správanie**, to sú predovšetkým zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Sú to dôležité aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Pojem spotrebiteľského správania sa však chápe podstatne širšie a rozumejú sa ním mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú pred samotným nákupom, počas nákupu a po nákupe.

Podľa toho, ako spotrebiteľia rozhodujú o nákupe vybraného produktu, možno ich podľa Richterovej-Kulčákovovej-Klepochovej (2007) zobrazit' do niekoľkých modelov:

1. **Ekonomický človek:** človek robí racionálne rozhodnutia a jeho nákupné správanie je vždy rozumné a racionálne s jedinou motiváciou, čo najmenej vydať a čo najviac nakupovať.
2. **Pasívny človek:** protiklad ekonomického človeka, rezignuje vo vzťahu k vlastným záujmom pri nákupnom rozhodovaní. Takýto človek sa stáva prostriedkom na usmerňovanie jeho správania.
3. **Kognitívny človek:** spotrebiteľ je vnímavý, aktívne pristupuje k riešeniu svojho problému, hľadá produkty, ktoré uspokojia jeho potreby a obohatia život. Kognitívny model je niekde medzi extrémami, ktoré reprezentujú modely ekonomického a pasívneho človeka. Je to spotrebiteľ, ktorý nedisponuje

---

kompletnými poznatkami, a preto nemôže urobiť dokonalé rozhodnutie, ale ktorý napriek tomu hľadá informácie a usiluje sa urobiť uspokojivé rozhodnutie

4. **Emocionálny človek:** kladie menší dôraz na hľadanie prednákupných informácií a rozhoduje sa podľa aktuálnej nálady a pocitu.

## 1.6 Faktory pôsobiace na spotrebiteľské správanie

Na spotrebiteľské správanie pôsobia viaceré faktory. Ich vplyv na konkrétny rozhodovací proces sa prejavuje predovšetkým v nákupnom procese, pri výbere produktu, tvrdia Richterová-Kulčáková-Klepochová (2007). V spoločenskom prostredí rozlišuje Hekelová (2006) nasledujúce faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie:

- osobné faktory
- kultúrne faktory
- spoločenské faktory
- psychologické faktory

### 1.6.1 Osobné faktory

Za osobné faktory pôsobiace na spotrebiteľské správanie považujú Richterová-Kulčáková-Klepochová (2007) nasledujúce:

*Zamestnanie* do istej miery predurčuje nákupné rozhodnutia, ktoré súvisia s odievaním, vybavením pre konkrétne profesie, ktoré používajú konkrétne produkty.

*Príjem*, ktorý je odrazom ekonomických podmienok človeka, má veľký vplyv na možnosť uspokojovania jeho potrieb. Výrazne ovplyvňuje jeho nákupné rozhodovanie a spotrebu. V prípade vysokých príjmov môžu spotrebitelia lepšie uspokojiť svoje potreby a to nielen tým, že si môžu získať viac prostriedkov na uspokojovanie svojich potrieb, ale že môžu mať aj vyššie požiadavky na ich uspokojovanie.

*Osobnosť človeka* ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. Ide hlavne o také vlastnosti, ako je sociálne vedomie, samostatnosť, sebaistota a ambicióznosť.



---

*Hodnoty* majú dôležitú úlohu v spotrebiteľskom správaní a vystupujú ako určité pozitívne alebo negatívne ciele snaženia spotrebiteľa. Sú to meradlá, ktoré človek používa pri voľbe, porovnávaní, oceňovaní určitého objektu, alebo určitého spôsobu. Každý subjekt si vytvára svoj hodnotový rebríček, ktorý rešpektuje pre určitú skupinu, ale má v nej aj svoje individuálne preferencie. Rebríček hodnôt sa v priebehu života subjektu mení, a to v závislosti od veku, spoločenskej skupiny, vzdelania, kultúrnej vyspelosti. Niektoré hodnoty sú relatívne trvalé, iné podliehajú neustálej zmene. Hodnoty hrajú významnú úlohu v nákupnom správaní dvojakým spôsobom: Ľudia kupujú výrobky, prípadne služby, aby dosiahli svoje konečné alebo pomocné hodnoty, ale kupujú výrobky aj preto, aby zladili svoje hodnoty s hodnotami druhých.

### **1.6.2 Kultúrne faktory**

Spoločnosť a kultúra, v ktorej človek vyrastá a žije, výrazne ovplyvňujú jeho správanie, jeho záujmy, túžby, želania, aktivity, záľuby, tvrdí Bod'ó (1997). Kultúrne faktory podstatne ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Duchovný rámec spoločnosti, ktorý je daný národnostným, náboženským, geografickým a historickým zázemím, ovplyvňuje formovanie potrieb a želaní a ich uspokojovanie. Spätosť spotreby s kultúrou je veľmi tesná. Kultúrne vplyvy sú významným určujúcim faktorom ľudského správania v spoločnosti. Odovzdávajú sa z generácie na generáciu, sú dynamickej povahy, menia sa tak, ako sa mení samotná spoločnosť, uvádza Kita (2005).

Niektoré kultúrne trendy, ktoré majú vplyv na spotrebiteľské správanie, sa prejavujú v:

- zblížovaní kultúr,
- zmene v hierarchii hodnôt,
- globalizácii životného štýlu,
- duchovnej obrode,
- meniacich sa stravovacích zvykoch,
- ochrane zdravia,
- ochrane životného prostredia,
- obrode národných kultúr,
- renesancii umenia.

---

Podľa Richterovej-Kulčákovej-Klepochovej (2007) kultúrne faktory pozostávajú z *materiálnych* a *nemateriálnych* zložiek. Hmotné – **materiálne** prvky predstavujú spotrebné statky, kultúrne artefakty, architektonické diela a pod. K **nemateriálnym** – nehmotným zložkám kultúry patria sociálne normy, poznatky, idey, tradície, hodnoty, zvyky, symboly, rituály, mýty, tabu atď.

Každá kultúra pozostáva z menších **subkultúr** alebo **skupín**, uvádza Kotler (2006). Ďalej autor rozlišuje štyri typy subkultúr: národnostné skupiny, náboženské skupiny, rasové skupiny, zemepisné oblasti.

Subkultúrne odlišnosti sa prejavujú v **normách**, **hodnotách** a **postojoch**, tvrdia Richterová-Kulčáková-Klepochová. (2007). Sledovanie subkultúr má značný význam pre poznávanie odlišností v spotrebiteľskom správaní, čo sa prejavuje tak pri výbere produktu, ako aj v reakciách na ostatné marketingové nástroje.

Každá spoločnosť má určité rozvrstvenie jedincov a to najčastejšie vo forme spoločenských vrstiev. Príslušnosť k určitej spoločenskej vrstve vyplýva zo skutočností, ku ktorým patrí hlavne zamestnanie, vzdelanie, príjem, hierarchia hodnôt, spôsob života. Ľudia z jednej vrstvy majú podobné názory, záujmy. Rôzne spoločenské vrstvy sa navzájom líšia štruktúrou spotreby, majú odlišné preferencie produktov a značiek, rozdielne požiadavky na bývanie, odievanie, využívanie voľného času, uvádza Hekelová (2006).

### 1.6.3 Spoločenské faktory

Medzi spoločenské faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov, patria podľa Richterovej-Kulčákovej-Klepochovej (2007):

- skupiny ľudí, s ktorými sú pravidelne vo formálnom alebo neformálnom vzťahu,
- referenčné skupiny,
- role a statusy v rámci skupiny.

**Skupinu ľudí** (tzv. *primárnu*), s ktorými je človek v pravidelnom a neformálnom vzťahu, tvorí predovšetkým *rodina, priatelia a blízki spolupracovníci*.

---

**Skupinu ľudí** (tzv. *sekundárnu*), s ktorými je človek vo formálnom aj keď menej pravidelnom vzťahu, tvoria spolupracovníci, členovia rôznych spoločenských organizácií a združení, ktoré človek navštevuje, ktorí tiež majú nepriamy vplyv na nákupné správanie.

**Referenčná skupina** znamená akúsi vzorovú skupinu, s ktorou sa môžeme porovnávať, do ktorej nepatríme a chceli by sme patriť. To potom môže ovplyvniť naše postoje, životný štýl a správanie aj v nákupnom procese.

**Role a statusy** v rámci skupiny znamenajú určité postavenie jednotlivca v rámci skupiny a úlohy, resp. aktivity, ktoré sa od neho očakávajú. Ľudia si obyčajne vyberajú produkty, ktoré vyjadrujú ich spoločenské postavenie.

#### 1.6.4 Psychologické faktory

Kotler (2006) vymedzil štyri hlavné psychologické faktory, ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie spotrebiteľov, a to:

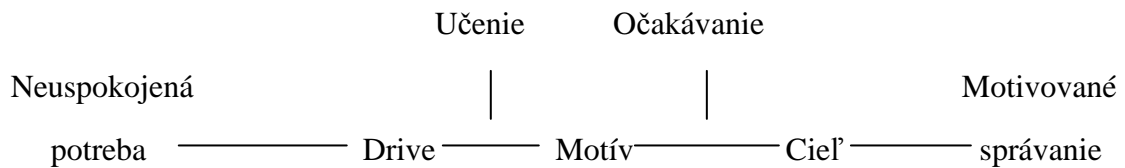
- motivácia,
- vnímanie,
- presvedčenie,
- postoje.

**Motivácia** je u človeka procesom výberu niektorej zo situačne možných reakcií, ktorá potom dominuje nad ostatnými a určuje ďalší postup činnosti. Je to pojem, ktorý vyjadruje reguláciu uspokojovania potrieb a cieľovo zamerané správanie. Motív je vnútorným determinantom spôsobu správania aj v procese nákupného správania, ktorým sa dosahuje nejaký druh uspokojenia potrieb. Potreby sú základné motívy, ktoré vyjadrujú nedostatky na úrovni fyzického a sociálneho bytia človeka a cieľom správania je redukcia týchto potrieb. Základné rozdelenie druhov motívov vymedzuje fyziologické potreby, ktoré vyjadrujú biologické potreby organizmu a sociogénne, ktoré vyjadrujú potreby človeka ako sociálnej bytosti a sú relatívne trvalé.

Základom motivácie je pohnútka (drive) riadená motívom v súvislosti s určitým cieľom, ktorý vyúsťuje do motivovaného správania na účely uspokojenia potreby, ako to vyjadruje nasledujúci model motivácie:

---

### Schéma 3: Model motivácie



Zdroj: Kotler (2006)

Výber produktov závisí aj od spôsobu **vnímania**, teda od toho, ako daný produkt prípadne jeho výrobcu spotrebiteľ vníma. Z hľadiska psychológie platí, e väčšinou dané podnety vnímame tak, ako ich chceme vidieť, resp. konáme skôr na základe nášho vlastného videnia vecí než na základe toho, aké veci skutočné sú. Dôsledkom toho je, že viacerí ľudia v rovnakej situácii, s rovnakou motiváciou, sa úplne inak prejavajú v procese rozhodovania o nákupe, pretože situáciu vnímajú odlišne.

### Presvedčenie a postoje

Lepšie je prispôbiť produkty existujúcemu presvedčeniu a postojom spotrebiteľov, ako sa snažiť meniť dané presvedčenie a postoje. Tie sa totiž menia len veľmi ťažko, pretože sú výsledkom dlhodobého vytvárania predstavy, mienky a vzťahu človeka k čomukoľvek na základe skúseností, vedomostí, zvyklostí, reálnych faktov či pocitov.

Skúmanie nákupného správania spotrebiteľov, a nielen to čo, kto, kde, koľko, kedy a ako spotrebiteľia nakupujú, ale aj prečo práve to nakupujú, je významnou úlohou marketingového výskumu. Jeho výsledky vo výraznej miere ovplyvňujú marketingové rozhodnutia a použitie jednotlivých nástrojov marketingového mixu.

---

## 2 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je zistiť spotrebiteľské preferencie pri kúpe vybraných domácich a zahraničných mliečnych výrobkov. Zistiť, ktoré mliečne výrobky spotrebiteľia uprednostňujú, v akých obaloch ich nakupujú, v ktorých predajniach a ako často ich nakupujú.

Z hlavného cieľa bakalárskej práce boli určené ciele čiastkové, ktoré prispeli k zisteniu spotrebiteľského správania na trhu s mliekom a mliečnymi výrobkami. Jedná sa o tieto ciele:

- súčasný stav riešenej problematiky
- vymedzenie mliečnych výrobkov podľa potravinového kódexu
- vývoj výroby mliečnych výrobkov na SR
- spotreba mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku (na obyvateľa)
- výsledky vlastného výskumu

Nástrojom na dosiahnutie vytýčeného cieľa je spotrebiteľský prieskum prostredníctvom dotazníka. K vyhodnoteniu preferencií spotrebiteľov a k celkovému záveru povedie vzájomné porovnanie spotrebiteľských preferencií a hodnotenie ceny, kvality, chuti, obalu a reklamy domácich a zahraničných potravín.

---

### 3 Metodika práce a metody skúmania

Metodický postup bakalárskej práce vychádzal z cieľov práce a rešpektuje všeobecne platné zásady pri jej spracovaní. Metodiku práce môžeme zhrnúť do nasledovných fáz:

#### 1. Objekt skúmania

Objektom skúmania boli spotrebitelia z okresu Senica. Reprezentatívnu vzorku výskumu tvorilo 137 respondentov.

#### 2. Pracovné postupy

Štúdium odbornej literatúry domácich a zahraničných autorov, ktorí sa zaoberajú marketingom, prieskumom trhu a spotrebiteľským správaním.

Výber techniky prieskumu trhu – pri riešení danej problematiky bol ako najvhodnejší spôsob prieskumu trhu zvolený anonymný dotazník, ktorého výhodou je, že za pomerne krátky čas možno získať informácie od veľkého počtu respondentov.

#### 3. Spôsob získavanie údajov a ich zdroje

Zostavenie dotazníka – dotazník je rozdelený na úvod a dve časti. V úvode je respondent oboznámený s cieľom dotazníka. Prvú časť tvoria všeobecné informácie o respondentoch, ako je vek, pohlavie, počet členov v domácnosti, čistý mesačný príjem, bydlisko. Druhá časť je tvorená konkrétnymi otázkami o preferenciách spotrebiteľov na vybrané domáce a zahraničné produkty. V dotazníku boli použité uzatvorené otázky typu áno – nie a otázky s výberom viacerých možností. Pre jednoduchšie spracovanie dotazníka neboli použité otázky otvoreného typu.

#### 4. Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Po zozbieraní všetkých dotazníkov nasledovalo prekontrolovanie každého jedného dotazníka. Zisťovali sme správnosť vyplnenia dotazníka a komplexnosť všetkých odpovedí. Následne sa zisťovali odpovede na jednotlivé otázky v absolútnych hodnotách. Keďže takéto výsledky majú malú vypovedaciu schopnosť, bolo použité aj percentuálne zhodnotenie zanalyzovaných údajov. Výsledky dotazníka sme vyhodnotili pomocou metód analýzy, syntézy a komparácie. Pre jasnejšiu predstavu a porovnanie údajov sa

---

výsledky zobrazovali pomocou grafov a ústneho popisu. Informácie sa spracovali pomocou programu Microsoft Excel 2007.

---

## 4 Vlastná práca

Mliekarstvo všade vo vyspelých krajinách patrí medzi popredné odvetvie národného hospodárstva, lebo má hlbší celospoločenský význam. Každá vyspelá krajina sveta sa snaží o sebestačnosť vo výrobe základných potravín a jednou z tých najdôležitejších je i mlieko a mliečne výrobky. Samotná výroba mlieka a jeho spotreba je dôležitá totiž nielen ako bežná potravina, ale má veľký celospoločenský význam i z pohľadu existencie chovu dobytku v prvovýrobe, z pohľadu ekonomiky výroby a ďalej z pohľadu zamestnanosti ľudí na vidieku, sociálneho a ekologického programu spracovania produktov celého poľnohospodárstva.

### 4.1 Súčasný stav riešenej problematiky

Napriek rôznym reklamám o význame mlieka a mliečnych výrobkov máme na Slovensku stále ešte veľký deficit a stále viac a viac sa musíme učiť lepšie využívať a viac konzumovať práve mliečne výrobky. Pre zaujímavosť je treba uviesť, že u nás je spotreba všetkých mliečnych výrobkov po prepočte na mlieko iba 152 kg na osobu a rok, kým vo vyspelých štátoch je táto spotreba cca 300 kg. Pritom iba v „západnej“ Európe, ale i na východe sa spotrebováva asi trojnásobné množstvo mliečnych fermentovaných nápojov a minimálne dvojnásobné množstvo syrov ako u nás na Slovensku. Z uvedených dôvodov je preto potrebné stále viac sa zaujímať o zloženie mlieka a mliečnych výrobkov a o ich spoločenskom i zdravotnom prínose.

### 4.2 Vymedzenie mliečnych výrobkov podľa potravinového kódexu

Potravinový kódex Slovenskej republiky upravuje požiadavky na výrobu a na dovoz ošetrovaného mlieka kravského, ovčieho, kozieho a byvolieho a výrobkov z nich, na manipuláciu s nimi a na ich uvádzanie do obehu.

**Mlieko** je dokonalý a najprirodzenejší nápoj a tiež surovinou pre výrobu širokého sortimentu mliečnych výrobkov. Obsahuje najhodnotnejšie živočíšne bielkoviny, ľahko stráviteľný tuk a celý rad dôležitých minerálnych látok. Nachádza sa v ňom veľa esenciálnych aminokyselín, vitamínov, mliečny cukor a mnohé stopové prvky nevyhnutné pre výživu a vývoj ľudského organizmu, pre normálnu funkciu látkovej výmeny a ochranu zdravia človeka.



---

Konzumné mlieko sa vyrába z kravského mlieka, ktoré sa označuje názvom „konzumné mlieko“, ale aj z kozieho mlieka, ktoré sa označuje ako „konzumné kozie mlieko“. Konzumné mlieko je zdrojom biologicky aktívnych látok nevyhnutných pre zdravý vývoj človeka a obsahujú výživné a stavebné látky pre stavbu tela a rast človeka v detskom veku.

Trvanlivé mlieko je konzumné mlieko, ktoré sa vyrába z kravského mlieka a je len tepelne ošetrované. Spôsob tepelného ošetrovania je ultravysokotepelný ohrev.

Sušené mlieko a sušená smotana sú mliečne výrobky vyrobené sušením pasterizovaného mlieka, so štandardizovaným množstvom tuku.

**Kyslomliečne výrobky** sú výrobky vyrábané z mlieka kravského, ovčieho alebo kozieho, alebo z mliečnych výrobkov procesom kysnutia s vhodnými mikroorganizmami, ktoré vyvolávajú charakteristické biochemické zmeny sprevádzané znížením pH, vyzrážaním bielkovín z mlieka a tvorbou aromatických látok. Charakteristickým znakom kyslomliečnych výrobkov vrátane jogurtov je prítomnosť živých mikroorganizmov použitých na fermentáciu. Medzi kyslomliečne výrobky patria jogurty, kefíry a acidofilné mlieka.

Jogurty sú kyslomliečne výrobky charakterizované symbiotickými kultúrami *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *Bulgaricus* a *Streptococcus thermophilus*.

Acidofilné mlieko je kyslomliečny výrobok charakterizovaný kultúrou *Lactobacillus acidophilus*.

Kefír je kyslomliečny výrobok charakterizovaný kultúrou vyrobenou z kefírových zrn, *Lactobacillus kefir* sp. Rodu *Leuconostoc*, *Lactococcus* a *Acetobacter* rastúcich v špecifických podmienkach. Kefírové zrná sú charakterizované kvasinkami fermentujúcimi laktózu (*Kluyveromyces marxianus*) a kvasinkami nefermentujúcimi laktózu (*Saccharomyces omnisporus*, *Saccharomyces cerevisiae* a *Saccharomyces exiguus*).

**Syr** je zrejúci alebo nezrejúci mäkký, polotvrдый, tvrdý alebo extra tvrdý výrobok, v ktorom pomer srvátkových bielkovín ku kazeínu nepresahuje pomer týchto bielkovín v mlieku. Vyrába sa úplným alebo čiastočným vyzrážaním bielkovín z mlieka kravského, ovčieho alebo kozieho o rôznom množstve tuku alebo z cmaru, alebo ich vzájomnou kombináciou pôsobením syridla alebo iných vhodných koagulačných činidiel, alebo

---

kyseliny mliečnej, vzniknutej biologickým kysnutím mliečného cukru a čiastočným oddelením srvátky, uvoľnenej v procese spracovania, alebo inými výrobnými technikami zahŕňajúcimi koaguláciu bielkovín mlieka, ktorých výsledok je výrobok s obdobnými fyzikálnymi, chemickými a organoleptickými vlastnosťami. Takto vyrábané syry tvoria skupinu prírodných syrov.

Plesňový syr je zrejúci syr, ktorého zrenie je sprevádzané aj rastom charakteristickej plesne vo vnútri syra alebo na jeho povrchu, alebo kombináciou rastu takýchto plesní vo vnútri syra a na jeho povrchu.

Parený syr je syr vyrábaný z vykysnutého syra, tepelne upravený pri teplote najmenej 60°C, rôzne tvarovaný; možno ho ďalej upravovať údením alebo zrením.

Srvátkový syr je syr vyrábaný zo srvátky alebo zo zmesi srvátky, mlieka a iných mliečnych výrobkov a ich vyzrážaním kyselinou alebo zahustením.

Hrudkový syr je syr vyrábaný vyzrážaním bielkovín z kravského mlieka pôsobením syridla a čiastočným oddelením srvátky uvoľnenej v procese jeho výroby.

Tavené syry sú syry vyrábané z jedného druhu syra alebo viac druhov syrov drvením, mletím, miešaním s taviacimi soľami tepelným zázehvom pri teplote najmenej 70 °C v trvaní najmenej 30 sekúnd s pridaním alebo bez prídania iných zložiek.

### **4.3 Vývoj výroby mliečnych výrobkov na Slovensku**

#### Výroba mliečnych výrobkov

Zvýšenie výroby mliečnych výrobkov v roku 2008 v porovnaní s predchádzajúcim rokom v SR bolo podľa štatistických údajov zaznamenané pri smotane 9,4 %, pri masle a výrobkoch z mliečného tuku o 1,1 %. V porovnaní s rokom 2007 sa znížila výroba pri sušenom plnotučnom mlieku o 28,2 %, pri tavených syroch o 14,3 %, pri prírodných syroch celkom o 14,1 %, pri sušenom odtučnenom mlieku o 12,2 %, pri kyslomliečnych výrobkoch o 5,7 %, pri konzumnom mlieku o 4,1 %.

**Tab. 1 [Výroba mlieka a mliečnych výrobkov v spracovateľskom priemysle v tonách]**

| Obdobie            | Konzumné mlieko spolu | Syry prírodné           |                    |                  |               | Syry tavené | Smotany spolu |
|--------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|------------------|---------------|-------------|---------------|
|                    |                       | spolu vrátane čerstvých | z toho: ovčie syry | len čerstvé syry | Z toho: ovčie |             |               |
| 2005               | 246 873               | 43 447                  | 1 974              | 8 319            | 757           | 10 630      | 34 535        |
| 2006               | 238 331               | 47 879                  | 1 452              | 8 944            | I             | 11 595      | 33 670        |
| 2007               | 252 279               | 44 669                  | 1 196              | 9 459            | 808           | 13 641      | 34 619        |
| 2008               | 241 996               | 38 391                  | 1 220              | 8 018            | 767           | 11 695      | 37 889        |
| <b>Index 08/05</b> | 0,9802                | 0,8836                  | 0,6180             | 0,9368           | 1,0132        | 1,1002      | 1,0971        |

Zdroj: VUEPP + vlastný prepočet

**Tab. 1 - pokračovanie**

| Obdobie            | Kyslo-mliečne výrobky | Maslo a výrobky z mlieč. tuku | Sušené mlieko spolu | z toho: odtučnené | plnotučné |
|--------------------|-----------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------|-----------|
| 2005               | 52 263                | 10 034                        | 12 856              | 5 801             | 6 634     |
| 2006               | 51 305                | 10 689                        | 11 954              | 5 705             | 5 571     |
| 2007               | 54 180                | 11 690                        | 14 285              | 8 207             | 5 808     |
| 2008               | 51 086                | 11 815                        | 11 659              | 7 207             | 4 173     |
| <b>Index 08/05</b> | 0,9775                | 1,1775                        | 0,9069              | 1,2424            | 0,6290    |

Zdroj: VUEPP + vlastný prepočet

#### 4.4 Spotreba mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku.

Spotreba mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku je nepostačujúca. Po roku 1989 došlo k výraznému poklesu konzumácie mlieka i mliečnych výrobkov. Súčasná úroveň spotreby dosahuje približne 65% spotreby roku 1989, čo nezodpovedá ani výške lekármi odporúčanej dávky 220 kg mlieka a mliečnych výrobkov na osobu a rok. Príčinu možno hľadať predovšetkým v nízkej kúpyschopnosti obyvateľstva, ako aj v raste spotrebiteľských cien.

**Tab. 2 [Priemerná spotreba mlieka a mliečnych výrobkov na obyvateľa SR]**

| Ukazovateľ                               | 2005    | 2006    | 2007     | 2008    | Index 08/05 |
|--|---------|---------|----------|---------|-------------|
| <b>Priemerný počet obyvateľov v tis.</b> | 5 386,7 | 5 391,2 | 5 396,17 | 5 401,2 | 1,0027      |
| <b>Mlieko a mliečne výrobky v kg</b>     | 154,6   | 152,4   | 153,4    | 151,7   | 0,9812      |
| Mlieko kravské                           | 152,3   | 150,2   | 151,3    | 149,6   | 0,9823      |
| Mlieko kozie                             | 0,6     | 0,6     | 0,6      | 0,6     | 1           |
| Mlieko ovčie                             | 1,7     | 1,6     | 1,5      | 1,5     | 0,8824      |

| Ukazovateľ                               | 2005    | 2006    | 2007     | 2008    | Index 08/05 |
|--|---------|---------|----------|---------|-------------|
| <b>Priemerný počet obyvateľov v tis.</b> | 5 386,7 | 5 391,2 | 5 396,17 | 5 401,2 | 1,0027      |
| <b>Mlieko a mliečne výrobky v l</b>      | 150,2   | 148,0   | 148,9    | 147,2   | 0,9800      |
| Mlieko kravské                           | 147,9   | 145,8   | 146,9    | 145,2   | 0,9817      |
| Mlieko kozie                             | 0,6     | 0,6     | 0,6      | 1,6     | 2,6667      |
| Mlieko ovčie                             | 1,7     | 1,6     | 1,4      | 1,4     | 0,8235      |
| <b>Mlieko konzumné spolu v kg</b>        | 55,7    | 55,9    | 52,4     | 47,5    | 0,8528      |
| <b>Sýry a tvarohy spolu v kg</b>         | 9,1     | 9,5     | 9,8      | 9,4     | 1,033       |
| <b>Sušené a zahustené mlieko v kg</b>    | 1,7     | 1,1     | 1,6      | 1,5     | 0,8824      |
| <b>Maslo v kg</b>                        | 2,0     | 2,0     | 2,1      | 2,1     | 1,05        |
| <b>Smotana v kg</b>                      | 2,8     | 3,0     | 3,0      | 4,3     | 1,5357      |
| <b>Kyslo-mliečne výrobky v kg</b>        | 13,1    | 12,3    | 13,7     | 13,9    | 1,0611      |

Zdroj: VUEPP + vlastný prepočet

---

## 5 Výsledky vlastného výskumu

### 5.1 Identifikačné otázky a ich vyhodnotenie

V marketingovom prieskume zameranom na zisťovanie spotrebiteľských preferencií mlieka a mliečnych výrobkov boli použité nasledovné identifikačné otázky:

- 1) Pohlavie
- 2) Vek
- 3) Bydlisko
- 4) Počet členov v domácnosti
- 5) Čistý príjem domácnosti
- 6) Zamestnanosť

Dotazníkového prieskumu trhu sa zúčastnilo 137 respondentov, z čoho 47 (34%) tvorili muži a 90 (66%) tvorili ženy. Štruktúru respondentov podľa pohlavia nám zobrazuje graf 1.

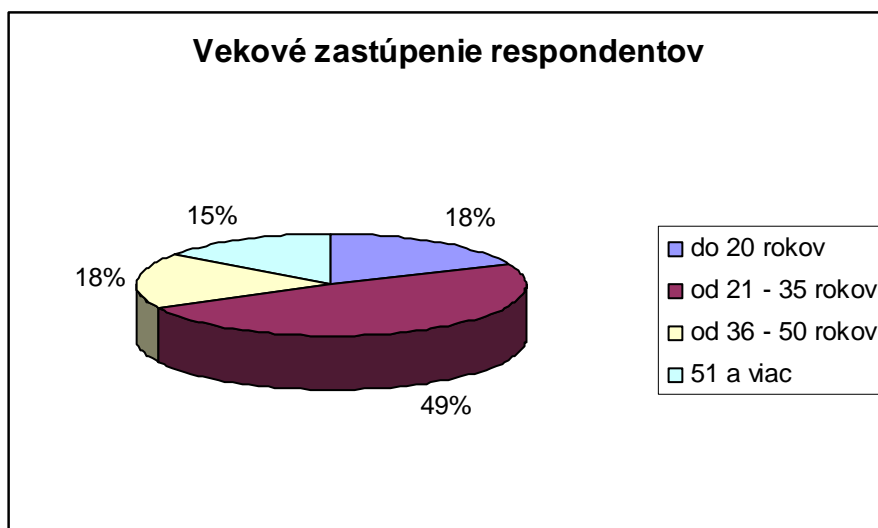
Graf 1



Zdroj: vlastný prieskum

V grafe 2 je znázornené vekové zastúpenie respondentov. Najpočetnejšiu skupinu respondentov predstavovali respondenti od 21 do 35 rokov, najmenej bola zastúpená kategória 51 rokov a viac. Z celkovej vekovej štruktúry respondentov bola kategória do 20 rokov zastúpená počtom 25 (18%), od 21-35 rokov počtom 67 (49%), od 36-50 rokov počtom 25 (18%) a veková kategória 51 rokov a viac predstavovala počet 20 (15%).

Graf 2



Zdroj: vlastný prieskum

Štruktúra respondentov podľa bydliska nám poukazuje na skutočnosť, že 78 respondentov (57%) žije v meste a 59 respondentov (43%) žije na vidieku. Danú štruktúru zobrazuje graf 3.

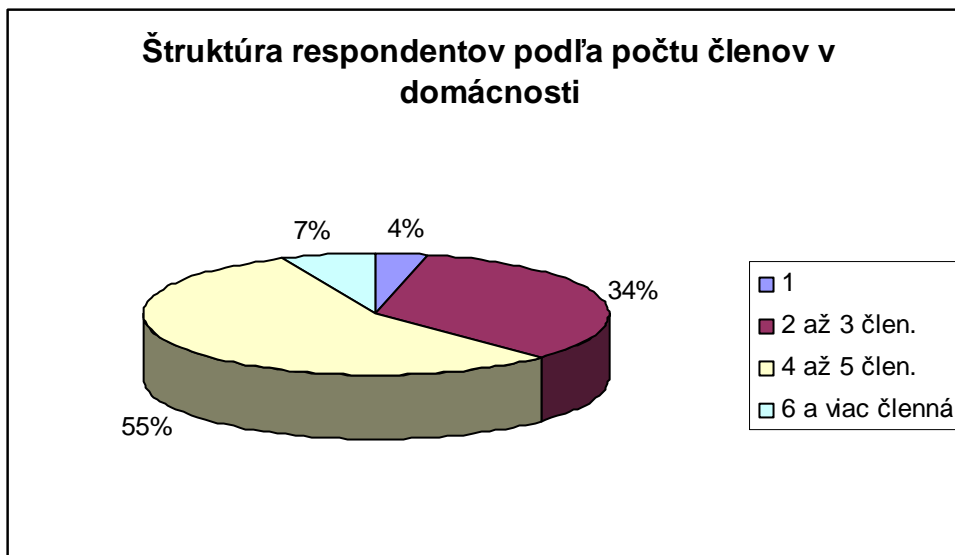
Graf 3



Zdroj: vlastný prieskum

V grafe 4 je zobrazená štruktúra respondentov podľa počtu členov v domácnosti, pričom jednočlenná domácnosť tvorí 4%, 2-3 členná domácnosť tvorí 34%, 4-5 členná domácnosť tvorí 55% a 6 a viac členná domácnosť tvorí 7%.

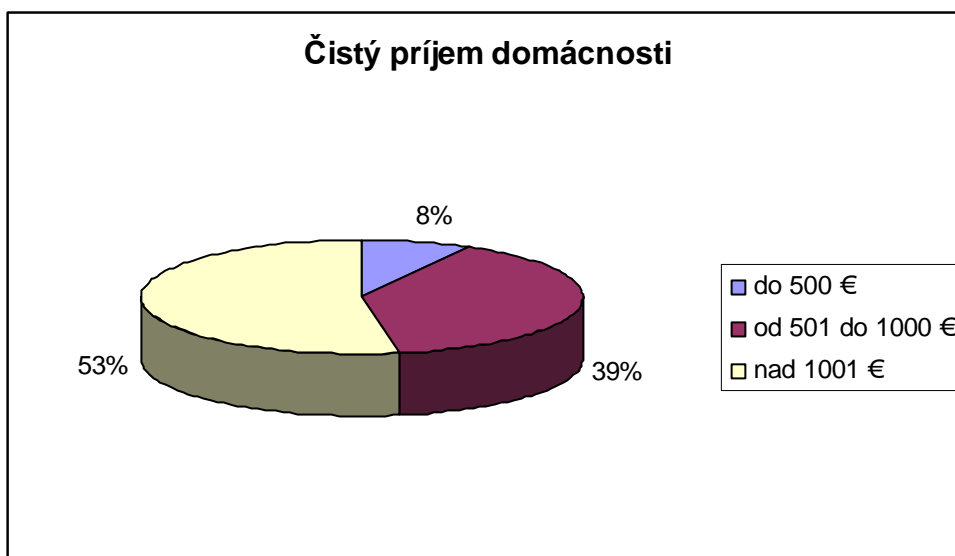
Graf 4



Zdroj: vlastný prieskum

Z hľadiska čistého príjmu domácnosti boli vytvorené 3 kategórie čistého príjmu, a to príjem do 500 €, ktorý tvorí 8%, príjem od 501 do 1000 €, ktorý tvorí 39% a príjem nad 1001 € je tvorený 53%. Takéto rozdelenie nám poskytuje graf 5.

Graf 5

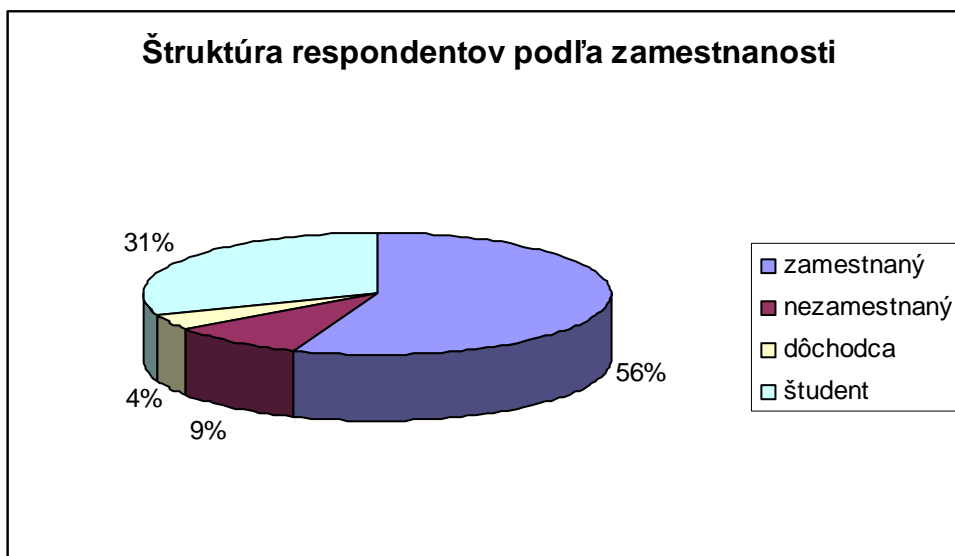


Zdroj: vlastný prieskum

---

Zo všetkých opýtaných tvoria 31% študenti, 4% dôchodcovia, 9% nezamestnaní a 56% zamestnaní. Štruktúru respondentov podľa zamestnanosti nám zobrazuje graf 6.

Graf 6



Zdroj: vlastný prieskum

## 5.2 Vecné otázky a ich vyhodnotenie

V dotazníku boli použité nasledovné vecné otázky:

- 1) Dôležitosť konzumácie mliečnych výrobkov
- 2) Kritéria výberu mlieka a mliečnych výrobkov
- 3) Výber mlieka podľa pôvodu a tuku
- 4) Výber syrov podľa výrobcu
- 5) Cenové, chuťové a kvalitatívne porovnanie slovenských syrov so zahraničnými
- 6) Výber syrov podľa krajiny pôvodu
- 7) Nákup kyslomliečnych výrobkov
- 8) Výber jogurtov podľa výrobcu
- 9) Cenové a chuťové porovnanie slovenských a zahraničných jogurtov
- 10) Výber jogurtov podľa krajiny pôvodu
- 11) Uprednostňovanie masiel podľa pôvodu



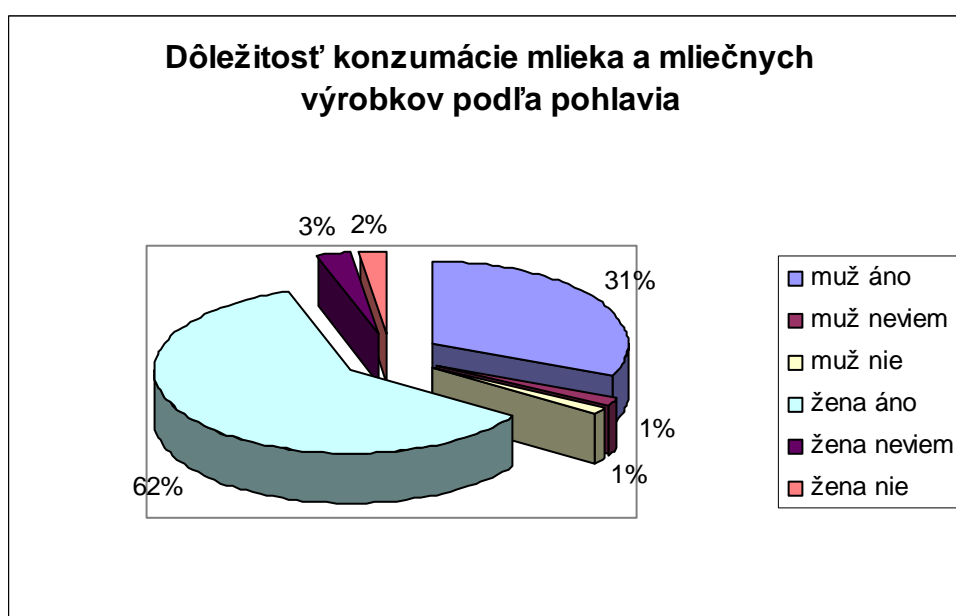
---

12) Porovnanie slovenských a zahraničných masiel z hľadiska ceny a reklamy

13) Výber masiel podľa krajiny pôvodu

Pri skúmaní dôležitosti konzumácie mliečnych výrobkov a mlieka v závislosti od pohlavia sme zistili, že 62% žien a 31% mužov považuje mlieko a mliečne výrobky za nevyhnutnú súčasť zdravej výživy, 2% žien a 1% mužov majú opačný názor. 3% mužov a 1% žien sa nevedelo vyjadriť k danej otázke. Na rozdielnosť odpovedí nám poukazuje graf 7.

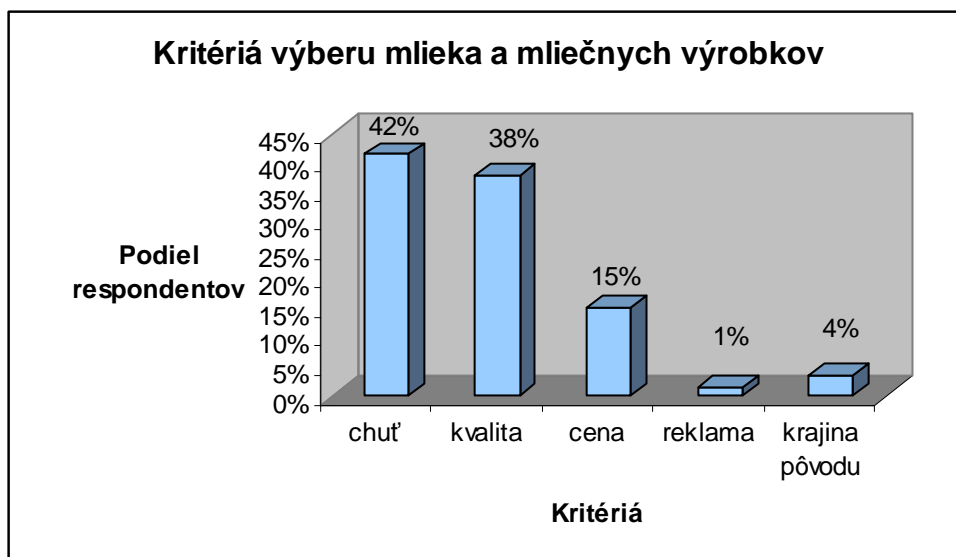
Graf 7



Zdroj: vlastný prieskum

Kritériá výberu mlieka a mliečnych výrobkov sme rozčlenili do 5 kategórií, pričom chuť uprednostňuje 42% respondentov, kvalitu výrobkov 38%, cenu 15%, reklamu 1% a krajinu pôvodu uprednostňujú 4%. Grafické znázornenie predstavuje graf 8.

Graf 8



Zdroj: vlastný prieskum

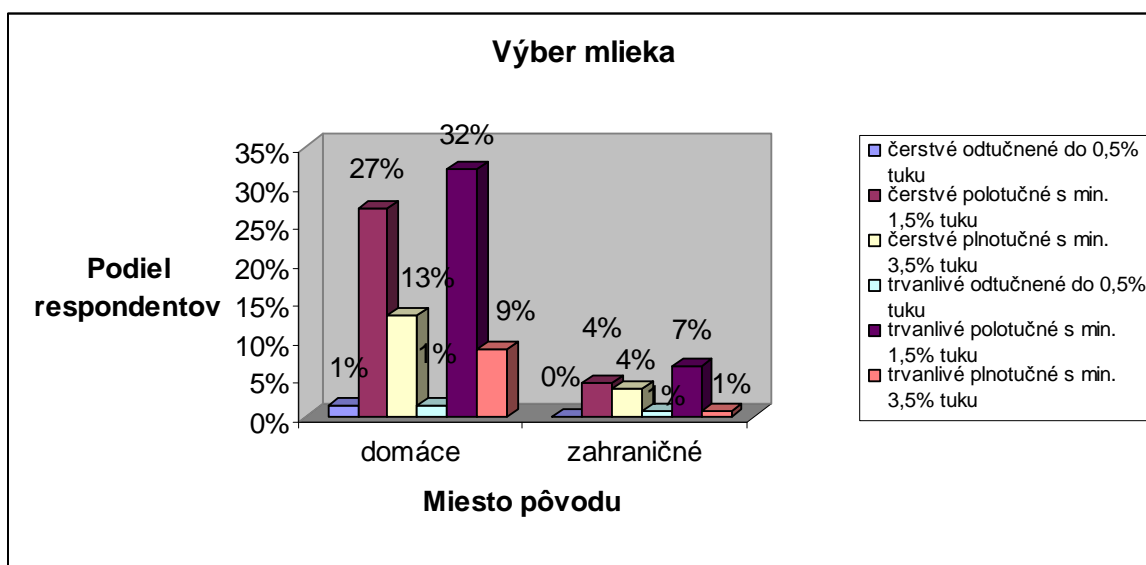
Súčasťou grafu 9 je tabuľka, ktorá reprezentuje percentuálne rozhodnutia respondentov pri výbere mlieka.

**Tab. 3 [Výber mlieka podľa krajiny pôvodu]**

|                                      | domáce | zahraničné |
|--------------------------------------|--------|------------|
| Čerstvé odtučnené do 0,5% tuku       | 1%     | 0%         |
| Čerstvé polotučné s min. 1,5% tuku   | 27%    | 4%         |
| Čerstvé plnotučné s min. 3,5% tuku   | 13%    | 4%         |
| Trvanlivé odtučnené do 0,5% tuku     | 1%     | 1%         |
| Trvanlivé polotučné s min. 1,5% tuku | 32%    | 7%         |
| Trvanlivé plnotučné s min. 3,5% tuku | 9%     | 1%         |

Zdroj: vlastná práca

Graf 9



Zdroj: vlastný prieskum

Ďalšia otázka bola zameraná na výber syrov podľa čistého príjmu domácnosti, kde respondenti mali možnosť výberu z 3 možností – domáci výrobca, zahraničný výrobca, prípadne výber syra podľa výrobku (od akého konkrétneho výrobcu pochádza). Domácnosti s čistým príjmom do 500 € nakupujú syry podľa konkrétneho výrobku, k takému výberu sa pripolili taktiež domácnosti s príjmom od 501 do 1000 € a domácnosti s príjmom nad 1001 €. Môže to byť spôsobené obľubou jednotlivých druhov syrov od rôznych výrobcov, pričom určitý druh syra môže mať inú kvalitu, chuť a cenu ako ten istý syr od iného výrobcu.

**Tab. 4 [Výber syrov podľa čistého príjmu domácnosti]**

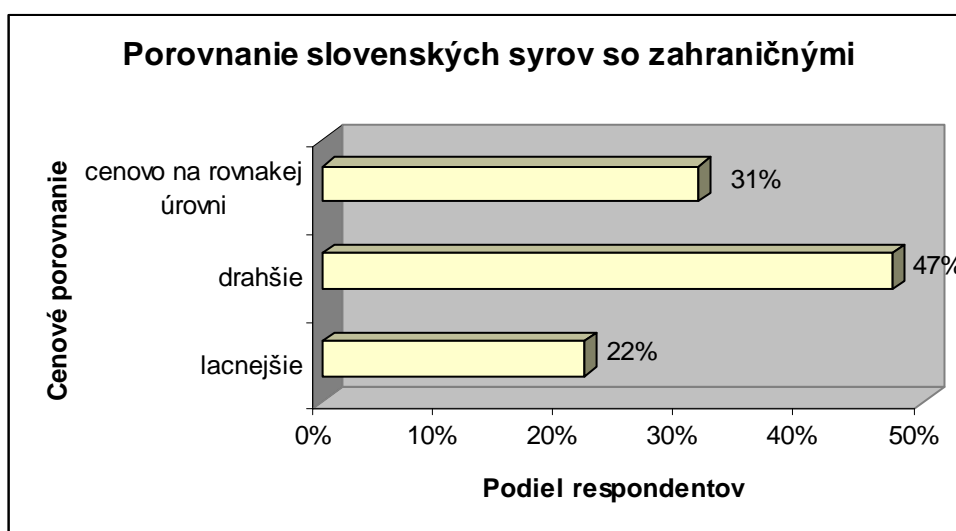
| Čistý príjem domácnosti   | Preferencia syrov                     | Celkom                           |
|---------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| do 500 €                  | domáce<br>podľa výrobku               | 2,92%<br><b>4,38%</b>            |
| Celkom z do 500 €         |                                       | 7,30%                            |
| nad 1001 €                | domáce<br>podľa výrobku<br>zahraničné | 22,63%<br><b>27,74%</b><br>2,92% |
| Celkom z nad 1001 €       |                                       | 53,28%                           |
| od 501 do 1000 €          | domáce<br>podľa výrobku               | 13,71%<br><b>25,71%</b>          |
| Celkom z od 501 do 1000 € |                                       | 39,42%                           |
| Celkový súčet             |                                       | 100,00%                          |

Zdroj: vlastná práca

---

Pri porovnávaní slovenských a zahraničných syrov z hľadiska ceny sa 29 respondentov (22%) priklonilo k tomu, že zahraničné syry sú oproti slovenským lacnejšie, naproti tomu 65 respondentov (47%) odpovedalo, že zahraničné syry sú oproti slovenským drahšie. Podľa zostávajúcich 43 respondentov (31%) sú slovenské a zahraničné syry na rovnakej cenovej úrovni. Situáciu nám zobrazuje graf 11.

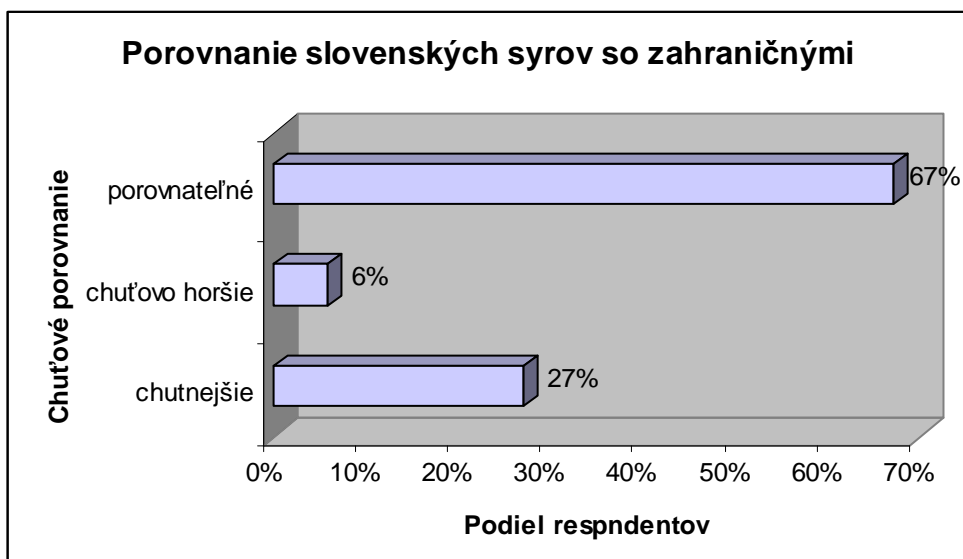
Graf 11



Zdroj: vlastný prieskum

Čo sa týka chuti, graf 12 nám zobrazuje skutočnosť, že chuťovo sú slovenské syry oproti zahraničným vysoko porovnateľné. K tomuto názoru sa pripojilo 92 respondentov, čo predstavuje 67%. Ďalších 37 opýtaných (27%) považuje zahraničné syry za chutnejšie. Najmenej respondentov 8 (6%) vyznačilo možnosť, že zahraničné syry sú chuťovo horšie ako slovenské.

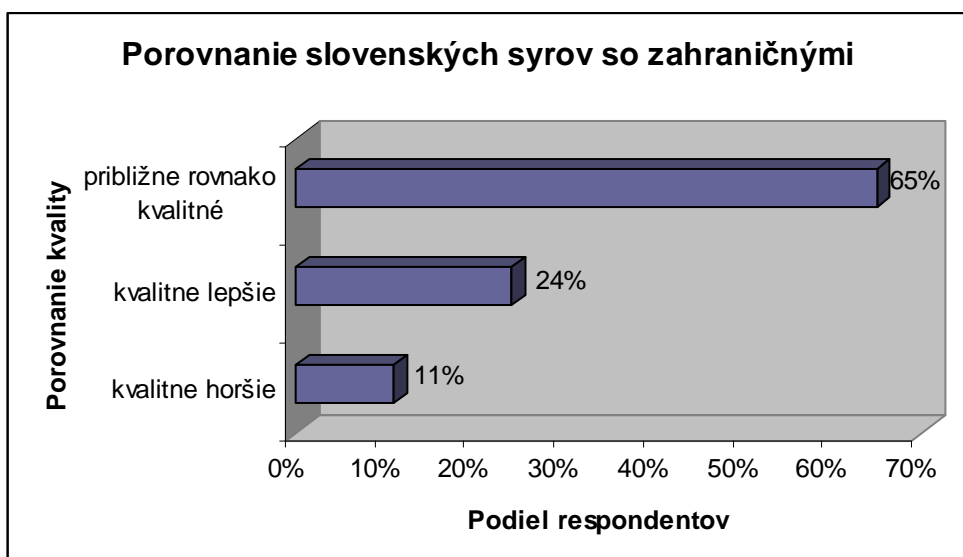
Graf 12



Zdroj: vlastný prieskum

89 respondentov hodnotilo (65%) kvalitu slovenských syrov ako porovnateľnú s kvalitou zahraničných syrov, 33 (24%) respondentov považuje kvalitne lepšie zahraničné syry a 15 respondentov (11%) tvrdí opak, čiže zahraničné syry vnímajú ako kvalitatívne horšie. Graf 13 predstavuje jednotlivé percentuálne vyjadrenia opýtaných.

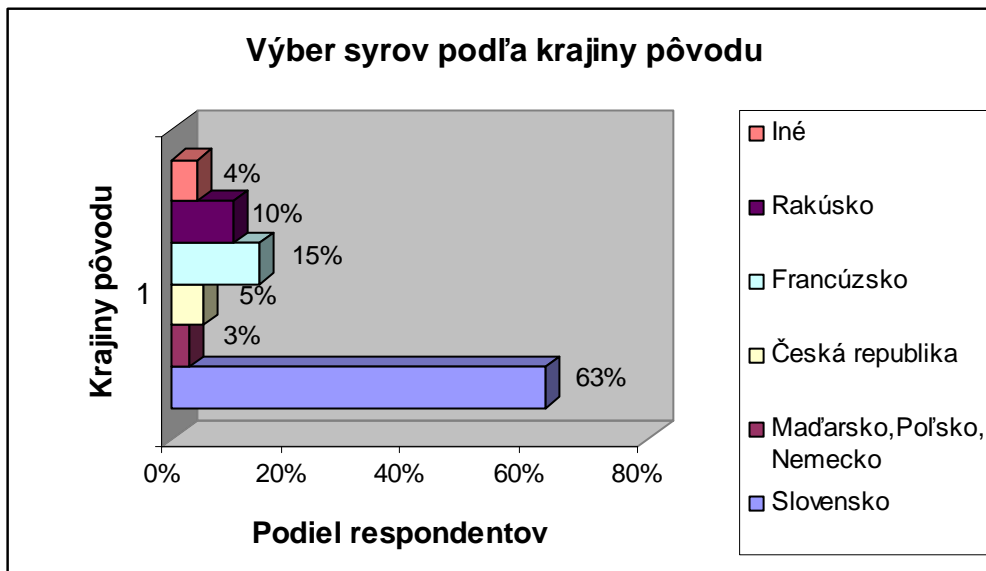
Graf 13



Zdroj: vlastný prieskum

Ak by bola respondentom ponúknutá celá rada syrov z rôznych krajín bez ohľadu na krajinu ich pôvodu, tak 10% by si vybralo Rakúsko, 15% Francúzsko, 3% Nemecko, Poľsko, Maďarsko, 5% Českú republiku, 63% Slovensko a 4% iné krajiny, pričom za iné označili Taliansko, Holandsko a Švajčiarsko. Názorné zobrazenie nám ponúka graf 14.

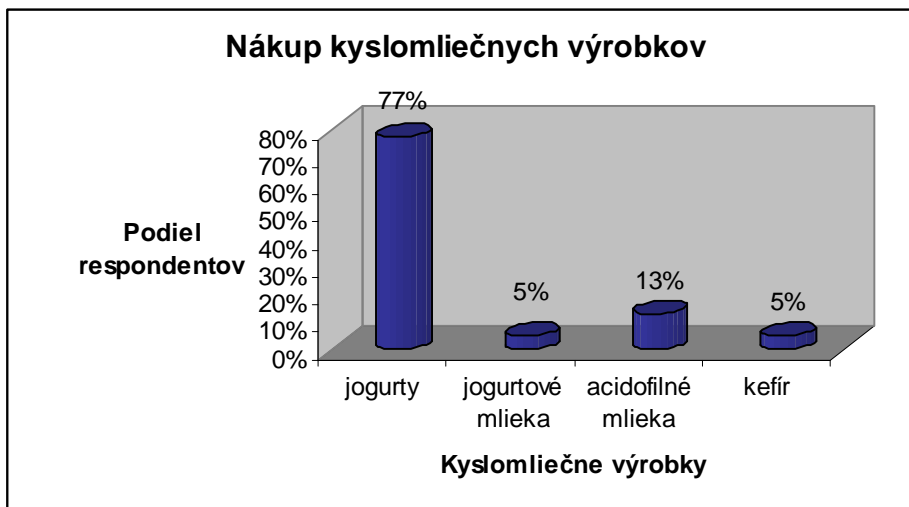
Graf 14



Zdroj: vlastná práca

V grafe 15 vidieť veľký nepomer medzi percentuálnym zastúpením jednotlivých kyslomliečnych výrobkov, pretože až 77% respondentov najčastejšie nakupuje jogurty, v menšej miere acidofilné mlieka (13%) a najmenej jogurtové mlieka (5%) a kefír (5%).

Graf 15



Zdroj: vlastný prieskum

Tabuľka 4 nám hovorí o výbere jogurtov podľa veku respondentov. Z tabuľky vidno, že u všetkých vekových kategóriách prevládala nákup domáчих jogurtov, zahraničné jogurty majú len veľmi malé percentuálne zastúpenie.

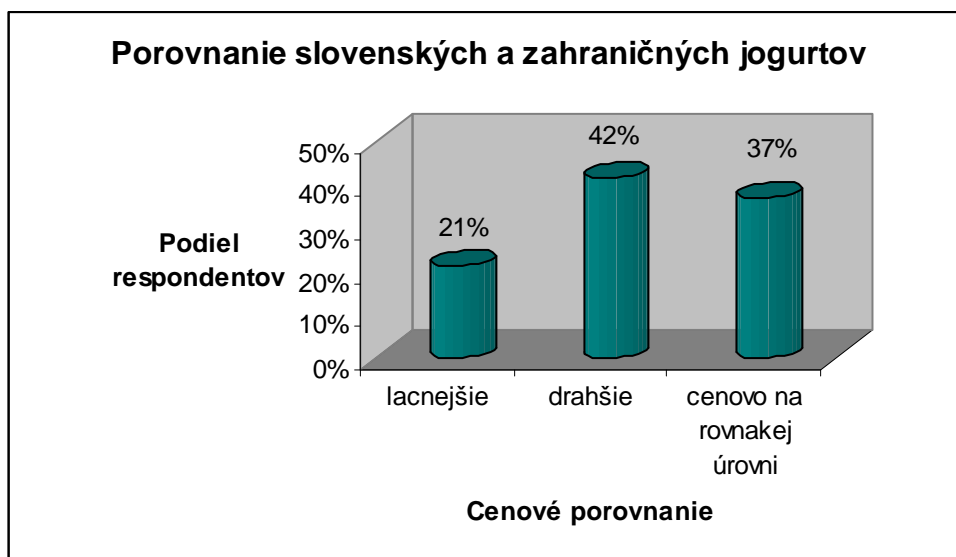
**Tab. 5 [Výber jogurtov podľa veku respondentov]**

| <b>Vek</b>                | <b>Preferencia jogurtov</b> | <b>Celkom</b> |
|---------------------------|-----------------------------|---------------|
| 50 a viac                 | domáce                      | 6,57%         |
|                           | je mi to jedno              | 7,30%         |
|                           | zahraničné                  | 0,73%         |
| Celkom z 50 a viac        |                             | 14,60%        |
| do 20 rokov               | domáce                      | 11,68%        |
|                           | je mi to jedno              | 6,57%         |
| Celkom z do 20 rokov      |                             | 18,25%        |
| od 21 - 35 rokov          | domáce                      | 25,55%        |
|                           | je mi to jedno              | 21,90%        |
|                           | zahraničné                  | 1,46%         |
| Celkom z od 21 - 35 rokov |                             | 48,91%        |
| od 36 - 50 rokov          | domáce                      | 11,68%        |
|                           | je mi to jedno              | 5,11%         |
|                           | zahraničné                  | 1,46%         |
| Celkom z od 36 - 50 rokov |                             | 18,25%        |
| Celkový súčet             |                             | 100,00%       |

Zdroj: vlastná práca

K otázke, či sú zahraničné jogurty oproti slovenským lacnejšie, drahšie alebo cenovo porovnateľné, pripojilo svoju odpoveď 21% respondentov, ktorí považujú zahraničné výrobky za lacnejšie ako slovenské, vyšší podiel respondentov (42%) si však myslí, že zahraničné výrobky sú drahšie. Ostatných 37% opýtaných zvolilo možnosť, že zahraničné a slovenské jogurty sú na rovnakej cenovej úrovni. Ako názorné zobrazenie slúži graf 17.

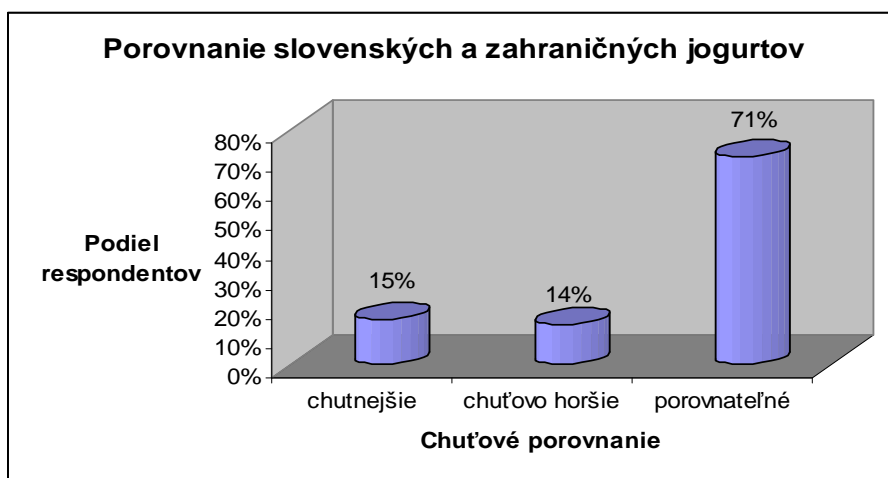
Graf 17



Zdroj: vlastný prieskum

Podľa 15% respondentov sú zahraničné jogurty oproti slovenským chutnejšie, podľa 14% opýtaných sú chuťovo horšie, prevažná väčšina respondentov (71%) však považuje slovenské a zahraničné jogurty chuťovo porovnateľné. Situáciu zachytáva graf 18.

Graf 18

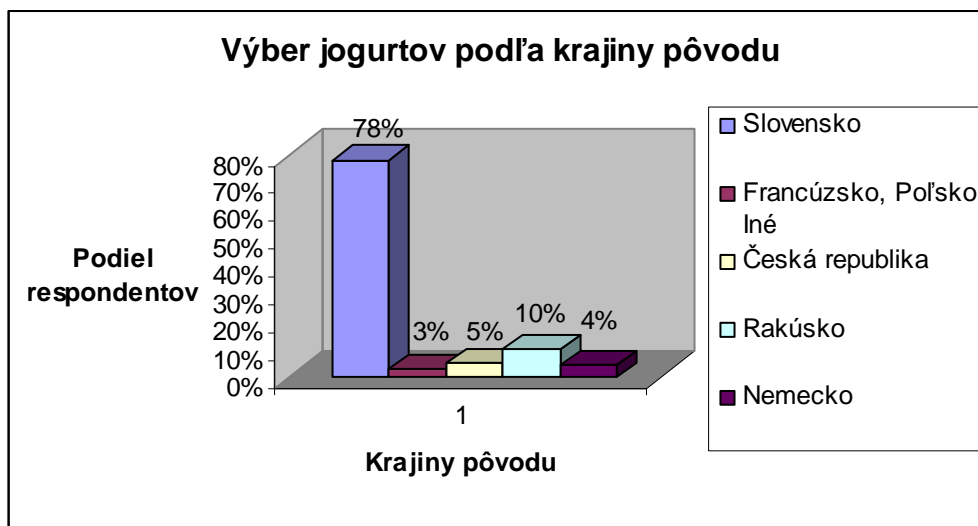


Zdroj: vlastný prieskum



Z rôznych krajín vyrábajúcich celú radu jogurtov by si 10% respondentov vybralo Rakúsko, 3% Francúzsko, Poľsko a inú krajinu (Švajčiarsko), 4% Nemecko, 5% Českú republiku a 78% Slovensko. Maďarsko ako krajinu pôvodu jogurtov nevybral ani jeden respondent. Znázornenie situácie poskytuje graf 19.

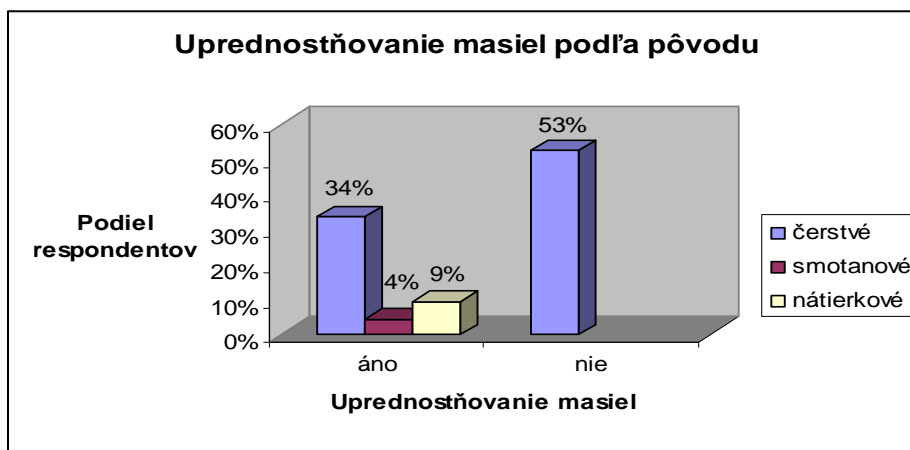
Graf 19



Zdroj: vlastný prieskum

Ďalšia otázka, ktorá je zachytená na grafe 20, bola zameraná na to, aký druh masla respondenti uprednostňujú a či vôbec pozerajú pri výbere masla na jeho pôvod. Z odpovedí sme sa dozvedeli, že 65 opýtaných (47%) berie na vedomie, aké maslo nakupuje, z toho 46 (34%) uprednostňuje čerstvé maslo, 6 (4%) smotanové a 13 (9%) natierkové. Zvyšok respondentov, 72 (53%), pri výbere masiel neberie ohľad na ich pôvod.

Graf 20

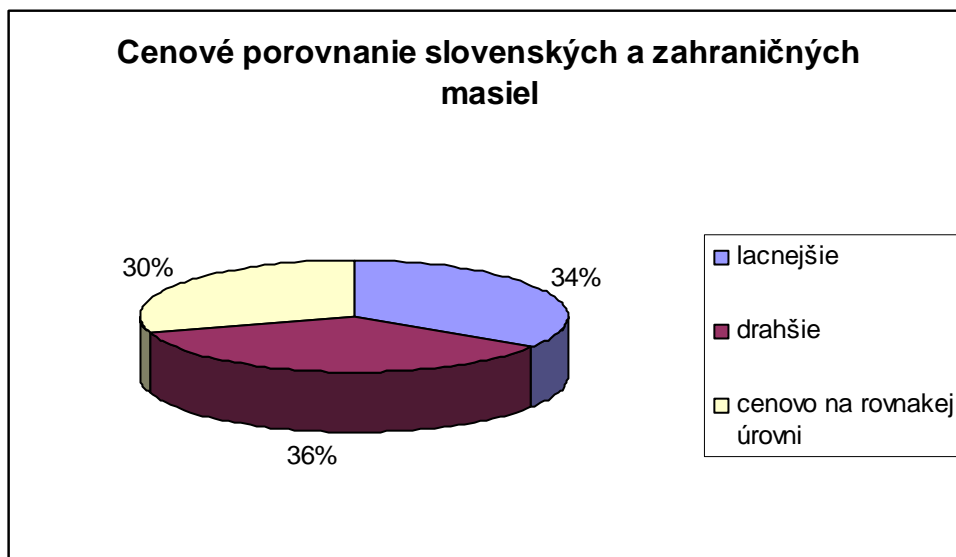


Zdroj: vlastný prieskum

---

Preferencie spotrebiteľov pri výbere slovenských a zahraničných masiel podľa ceny sú pomerne rovnomerné, pretože ako vidno na grafe 21, zahraničné maslá sú oproti slovenským podľa 34% opýtaných lacnejšie, podľa 36% drahšie a 30% respondentov sa vyjadrilo, že zahraničné a slovenské maslá sú na rovnakej cenovej úrovni.

Graf 21



Zdroj: vlastný prieskum

Ďalším kritériom porovnávania slovenských a zahraničných masiel bola reklama. Z hľadiska reklamy je 27% respondentov presvedčených, že zahraničné maslá sú oproti slovenským viac propagované, 15% sa vyjadrilo, že sú menej propagované a 58% opýtaných tvrdí, že slovenské a zahraničné maslá sú približne rovnako propagované. Priestorovú ilustráciu nám umožňuje graf 22.

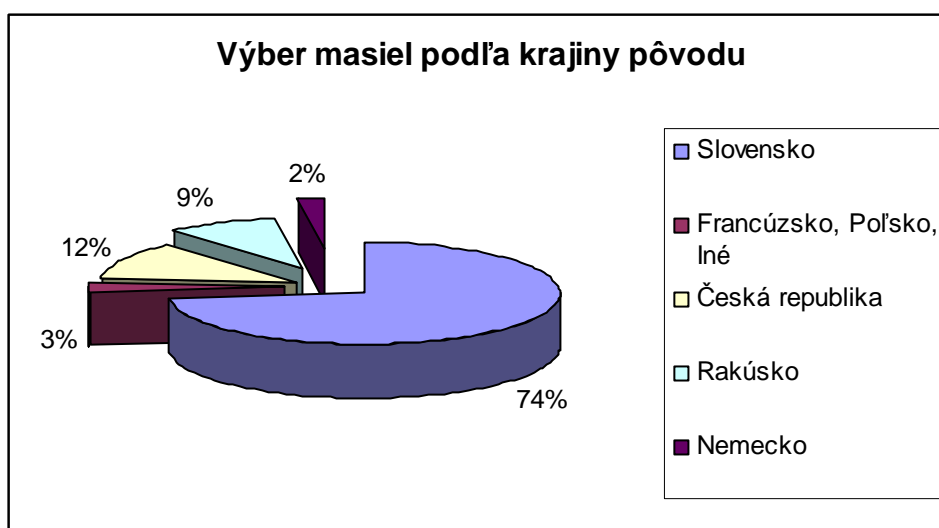
Graf 22



Zdroj: vlastný prieskum

Graf 23 zobrazuje situáciu, kedy 9% respondentov uprednostňuje pri výbere masiel Rakúsko, 3% Poľsko, Francúzsko a inú krajinu pôvodu, za ktorú považuje Švajčiarsko, 2% Nemecko, 12% Českú republiku a 74% Slovensko. Maďarsko sa ako krajina pôvodu masiel u respondentov neosvedčila.

Graf 23



Zdroj: vlastný prieskum

---

## Záver

V súčasnej dobe podniky vyrábajú veľké množstvá výrobkov, čo predstavuje vysokú nerozhodnosť a s tým spojené preferencie zákazníka z hľadiska výberu a nákupu produktov. Zákazník sa musí rozhodovať, aký konkrétny výrobok vybrať a podľa akých kritérií sa rozhodovať pri výbere.

Pomocou vhodne zvoleného marketingu môže podnik prispieť k tomu, aby zákazník v procese rozhodovania zvolil práve daný produkt. Je preto potrebné poznať určité zvyklosti spotrebiteľov a taktiež dôvody, prečo k nim dochádza.

Cieľom bakalárskej práce bola analýza spotrebiteľských preferencií pri výbere domácich a zahraničných potravín. Analýza sa uskutočnila prostredníctvom dotazníka. V dotazníku boli identifikačné otázky týkajúce sa veku, pohlavia, miesta bydliska, čistého príjmu domácnosti, počtu členov v domácnosti, zamestnanosti a vecné otázky, ktoré boli zamerané najmä na preferencie spotrebiteľov pri nákupe mlieka, syrov, kyslomliečnych výrobkov a masiel.

Pri vyhodnení dotazníka sa preukázalo, že až 93 % mužov a žien považuje konzumáciu mliečnych výrobkov (syry, kyslomliečne výrobky, maslá) a mlieka za nevyhnutnú súčasť zdravej výživy. Takýto vysoký podiel môže byť spôsobený neustálym opakovaním a vkladáním informácií o mliečnych výrobkoch a mlieku s dôrazom na ich veľkú dôležitosť v živote človeka.

Analýzou otázok týkajúcich sa kritérií výberu mlieka a mliečnych výrobkov sme zistili, že u spotrebiteľov je prvoradá chuť, potom kvalita a cena. Obal a krajina pôvodu majú minimálny vplyv na nákupné rozhodnutie spotrebiteľov.

Väčšina respondentov pri výbere mlieka uprednostňuje domácich výrobcov, pričom najviac preferované je mlieko trvanlivé a čerstvé polotučné s podielom tuku min. 1,5%, najmenej mlieko trvanlivé a čerstvé odtučnené s podielom tuku min. 0,5%. K zahraničným výrobcom mlieka sa hlási len 16% zo všetkých opýtaných.

V súvislosti s cenou väčšina respondentov považuje zahraničné syry za drahšie ako slovenské, čo sa týka chuti a kvality, tu respondenti označili slovenské a zahraničné syry ako vysoko porovnateľné. Analýzou sme zistili, že pri výbere syrov v závislosti od čistého príjmu domácnosti respondenti najmenej preferujú zahraničné syry, domáce syry preferuje takmer polovica respondentov, najradšej však respondenti vyberajú syry bez ohľadu na krajinu ich pôvodu, výber realizujú podľa jednotlivých druhov syrov. Ak by sa však

---

respondenti predsa len museli rozhodovať podľa krajiny pôvodu, tak by jednoznačne zvolili Slovensko, ďalej Francúzsko a Rakúsko. Ostatné krajiny (Maďarsko, Česká republika, Poľsko, Nemecko) by mali minimálne zastúpenie.

Z kyslomliečnych výrobkov najčastejšie spotrebitelia nakupujú jogurty a acidofilné mlieka. Pri výbere jogurtov v závislosti od veku respondenti všetkých vekových kategórií preferujú domácich výrobcov, najmenej zahraničných. Aj keď nie je veľký percentuálny rozdiel v preferencii zahraničných a slovenských jogurtov z hľadiska ceny, väčší podiel respondentov (42%) považuje zahraničné jogurty za drahšie. Čo sa týka chuti, tam jednoznačne zvíťazila možnosť, že jogurty podľa pôvodu sú chuťovo vyvážené, čiže porovnateľné. Pri kúpe spotrebitelia uprednostňujú slovenského výrobcu, následne jogurty z Rakúska a z Českej republiky.

Pokiaľ ide o maslá, zistilo sa, že spotrebitelia najviac uprednostňujú čerstvé maslá, následne nátierkové a smotanové. 53% respondentov nepozera pri výbere masiel na ich pôvod. Z výsledkov cenového porovnania zahraničných a slovenských masiel vyplynulo, že 36% respondentov považuje zahraničné maslá za drahšie ako slovenské, opak tvrdí 34% opýtaných. Značná časť spotrebiteľov (30%) si myslí, že zahraničné a slovenské maslá sú cenovo porovnateľné. Reklama a propagácia je podľa respondentov približne rovnaká. Ak by sa spotrebiteľom ponúkali maslá z rôznych krajín, ktoré majú úplne rovnaké vlastnosti, tak až 74% by uprednostnilo Slovensko, 12% Českú republiku, 9% by nakúpilo maslo z Rakúska, 2% by podporilo Nemecko a po 1 % by získali švajčiarski, francúzski a poľskí výrobcovia. Maďarsko ako krajinu pôvodu by neuspela u žiadneho z respondentov.

V závere možno konštatovať, že výsledky výskumu nám poskytli zaujímavý obraz o spotrebiteľských preferenciách pri výbere mlieka a mliečnych výrobkov. Aj keď sú v súčasnej dobe výrobky domácej a zahraničnej produkcie vysoko konkurencieschopné v cene, chuti, kvalite a reklame, väčšina respondentov uprednostňuje slovenské mliečne výrobky, nakoľko mnohé považujú za lacnejšie, aj keď chuťovo a kvalitatívne porovnateľné.

---

## Zoznam použitej literatúry

- 1) BOĎO, Daniel. 1997. Marketing II. Bratislava: Metodické centrum, 1997. 236s. ISBN 80-88796-39-3
- 2) FORET, Miroslav. 2009. Marketingový pruzkum. Praha: Computers Press, 2009. 124s. ISBN 978-80-251-2183-2
- 3) HEKELOVÁ, Edita. 2006. Marketing. Bratislava: STU, 2006. 109s. ISBN 80-227-2539-0
- 4) HINGSTON, Peter. 2002. Efektívny marketing. Bratislava: IKAR, 2002. 192s. ISBN 80-551-0399-2
- 5) HORÁKOVÁ, Helena. 2000. Strategický marketing. Praha: Grada, 2000. 117s. ISBN 80-7169-996-9
- 6) HORSKÁ, Elena. – UBREŽIOVÁ, Iveta. 2001. Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí. Nitra: SPU, 2001. 209s. ISBN 80-7137-884-4
- 7) KITA, Jaroslav. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2005. 431s. ISBN 80-8078-049-8
- 8) KOTLER, Philip. 2006. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2006. 260s. ISBN 80-726-1010-4
- 9) KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. 1041s. ISBN 80-247-1545-2
- 10) KRETTTER, Anton a kol. 2010. Marketing. Nitra: SPU, 2010. 287s. ISBN 978-80-552-03553
- 11) LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. 2007. Strategický marketing. Bratislava: SPRINT, 2007. 354s. ISBN 80-890-8592-7
- 12) RICHTEROVÁ, Kornélia. – KULČÁKOVÁ, Marta. – KLEPOCHOVÁ, Dagmar. 2007. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: EKONÓM, 2007. 206s. ISBN 978-80-225-2302-8
- 13) SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. Marketing - cesta k trhu. Zlín: EKKA, 2005. 344s. ISBN 80-868984-8-2
- 14) ŠIMO, Dušan. – VICEN, Michal. – KRETTTER, Anton. a. i. 2006. Marketing. Nitra: SPU, 2006. 135s. ISBN 80-8069-763-9
- 15) Zákon č. 147/2001 Zb. Národnej rady Slovenskej republiky z 5. apríla 2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov

- 
- 16) *Vymedzenie mliečnych výrobkov podľa potravinového kódexu*. 2004 [online] aktualizované 2004. [cit. 2010-04-19]. Dostupné na: <http://www.land.gov.sk/sk/index.php?navID=126&year=2004>
- 17) *Vývoj výroby mliečnych výrobkov na Slovensku*. 2009 [online] Bratislava: VÚEPP, aktualizované 2009. [cit. 2010-04-13]. Dostupné na: <http://vuepp.sk/Komodity/r.2009/I.polrok/mlieko.pdf>
- 18) *Spotreba mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku*. 2009 [online] Bratislava: VÚEPP, aktualizované 2009. [cit. 2010-04-10]. Dostupné na: <http://vuepp.sk/Komodity/r.2009/I.polrok/mlieko.pdf>

---

## **Príloha A**

CD médium – bakalárska práca v elektronickej podobe



---

## Príloha B

Dotazník

Vážení spotrebiteľia,

som študentkou 3. ročníka Fakulty ekonomiky a manažmentu, Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre. Dovoľujem si Vás osloviť so žiadosťou, aby ste v nasledujúcom dotazníku vyjadrili svoje preferencie pri nákupe mliečnych výrobkov. Výsledky majú informatívny charakter a slúžia ako podklad pre bakalársku prácu o spotrebiteľských preferenciách vybraných domácich a zahraničných potravín.

### 1. Pohlavie:

- a) žena                      b) muž

### 2. Vek:

- a) do 20 rokov              b) od 21 – 35 rokov              c) od 36 – 50 rokov              d) 51 a viac

### 3. Bydlisko:

- a) mesto                      b) vidiek

### 4. Počet členov v domácnosti:

- a) 1                              b) 2-3                              c) 4-5                              d) 6 a viac

### 5. Čistý príjem domácnosti:

- a) do 500 €                      b) od 501 do 1000 €                      c) nad 1001 €

### 6. Ste:

- a) zamestnaný              b) nezamestnaný              c) dôchodca              d) študent

**7. Považujete konzumáciu mliečnych výrobkov (syry, jogurty, kyslomliečne výrobky, maslá) a mlieka za nevyhnutnú súčasť zdravej výživy?**

- a) áno                              b) nie                              c) neviem

**8. Podľa akých kritérií si vyberáte mlieko a mliečne výrobky?**

- a) chuť                      b) kvalita                      c) cena                      d) reklama                      e) krajina pôvodu

**9. Aké mlieko uprednostňujete?**

#### 1. domáce

- a) čerstvé odtučnené s podielom tuku do 0,5%

- 
- b) čerstvé polotučné s podielom tuku min. 1,5%
  - c) čerstvé plnotučné s podielom tuku min. 3,5%
  - d) trvanlivé odtučnené s podielom tuku do 0,5%
  - e) trvanlivé polotučné s podielom tuku min. 1,5%
  - f) mlieko trvanlivé plnotučné s podielom tuku min. 3,5%

## **2. zahraničné**

- a) čerstvé odtučnené s podielom tuku do 0,5%
- b) čerstvé polotučné s podielom tuku min. 1,5%
- c) čerstvé plnotučné s podielom tuku min. 3,5%
- d) trvanlivé odtučnené s podielom tuku do 0,5%
- e) trvanlivé polotučné s podielom tuku min. 1,5%
- f) mlieko trvanlivé plnotučné s podielom tuku min. 3,5%

### **10. Akého výrobcu syrov uprednostňujete?**

- a) domáceho
- b) zahraničného
- c) podľa výrobku

### **11. Zahraničné syry sú oproti slovenským podľa Vás:**

- a) lacnejšie
- b) drahšie
- c) cenovo na rovnakej úrovni

### **12. Zahraničné syry sú oproti slovenským podľa Vás:**

- a) chutnejšie
- b) chuťovo horšie
- c) porovnateľné

### **13. Zahraničné syry sú oproti slovenským podľa Vás:**

- a) kvalitne horšie
- b) kvalitne lepšie
- c) približne rovnako kvalitné

### **14. Ak by Vám bola ponúknutá celá rada syrov z rôznych krajín, ktoré by mali rovnaké vlastnosti (kvalitu, cenu, chuť, druh...) a jediným ich rozdielom by bol ich pôvod, ktorú krajinu pôvodu by ste uprednostnili pri výbere?**

- a) Rakúsko
- b) Francúzsko
- c) Nemecko
- d) Poľsko
- e) Česká republika
- f) Maďarsko
- g) Slovensko
- g) iné .....

### **15. Z kyslomliečnych výrobkov najčastejšie kupujete:**

- a) jogurty
- b) jogurtové mlieka
- c) acidofilné mlieka
- d) kefír

### **16. Zahraničné jogurty sú oproti slovenským podľa Vás:**

- 
- a) lacnejšie                      b) drahšie                      c) cenovo na rovnakej úrovni

**17. Akého výrobcu jogurtov uprednostňujete:**

- a) domáceho                      b) zahraničného                      c) je mi to jedno

**18. Zahraničné jogurty sú oproti slovenským podľa Vás:**

- a) chutnejšie                      b) chuťovo horšie                      c) porovnateľné

**19. Ak by Vám bola ponúknutá celá rada jogurtov z rôznych krajín, ktoré by mali rovnaké vlastnosti (kvalitu, cenu, chuť, druh...) a jediným ich rozdielom by bol ich pôvod, ktorú krajinu pôvodu by ste uprednostnili pri výbere?**

- a) Rakúsko    e) Česká republika  
b) Francúzsko    f) Maďarsko  
c) Nemecko    g) Slovensko  
d) Poľsko    g) iné .....

**20. Existujú maslá, pri ktorých uprednostňujete ich pôvod? Ak áno, ktoré?**

- a) áno                      1. čerstvé                      2. smotanové                      3. natierkové  
b) nie

**21. Zahraničné maslá sú oproti slovenským podľa Vás:**

- a) lacnejšie                      b) drahšie                      c) cenovo na rovnakej úrovni

**22. Zahraničné maslá sú oproti slovenským podľa Vás:**

- a) viac propagované    b) menej propagované                      c) približne rovnako propagované

**23. Ak by Vám bola ponúknutá celá rada masiel z rôznych krajín, ktoré by mali rovnaké vlastnosti (kvalitu, cenu, chuť, druh...) a jediným ich rozdielom by bol ich pôvod, ktorú krajinu pôvodu by ste uprednostnili pri výbere?**

- a) Rakúsko    e) Česká republika  
b) Francúzsko    f) Maďarsko  
c) Nemecko    g) Slovensko  
d) Poľsko    h) iné .....

**Ďakujem za vyplnenie.**