

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V  
NITRE**

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

2118000

**SKÚMANIE SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA NA  
TRHU POTRAVÍN**

**2010**

**Radka Hulinová, Bc.**

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

**SKÚMANIE SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA NA TRHU  
POTRAVÍN  
Diplomová práca**

Študijný program:	Ekonomika podniku
Študijný odbor:	3.3.16. Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Ing. Ľubica Kubicová, PhD.

**Nitra 2010**

**Radka Hulinová, Bc.**

### **Čestné vyhlásenie**

Podpísaná Radka Hulinová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Skúmanie spotrebiteľského správania na trhu potravín“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

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

V Nitre, 16.4.2010

**Hulinová**

## **Pod'akovanie**

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pani Ing. Ľubici Kubicovej, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

## **Abstrakt**

Spotrebiteľ je chápaný ako osoba (právnická, fyzická), ktorá uskutočňuje akt spotreby tovarov a služieb. Spotrebiteľské správanie potom môžeme definovať ako správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení a disponovaní produktmi, službami a myšlienkami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby. Úlohou marketingového výskumu je analýza nákupného správania a rozhodovania zákazníkov. Zisťovanie a uspokojovanie ich potrieb je tak základom pre všetky ďalšie marketingové aktivity firmy. Hlavným cieľom predkladanej diplomovej práce bolo skúmanie správania spotrebiteľov na trhu potravín, analýza faktorov ovplyvňujúcich ich správanie a vyšpecifikovanie dôvodov, ktoré vedú spotrebiteľov k nákupu mlieka a mliečnych výrobkov. Čiastkovými cieľmi bolo zdôraznenie dôležitosti konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov vzhľadom na ich význam vo výžive človeka a analýza vývoja spotreby mliečnych výrobkov.

## **KLÚČOVÉ SLOVÁ**

spotrebiteľské správanie

marketingový výskum

spotreba

mliečne výrobky

## **Abstract**

The consumer is seen as a person (legal, physical), which made the act of consumption goods and services. Consumer behavior can then be defined as behavior that consumers have shown in finding, purchasing, use, evaluation and disposal of products, services and ideas from which expect that suit their needs. The role of marketing research is an analysis of shopping behavior and decision-making customers. Detection and meeting their needs is the basis for all other marketing activities of the company. The main objective of the diploma work was to investigate the behavior of consumers in the food market, analysis of factors affecting their behavior and Specified reasons that lead consumers to purchase milk and dairy products. Intermediate objectives were to highlight the importance of consuming milk and milk products due to their importance in the diet of humans and analysis of the evolution of consumption of dairy products.

## **KEY WORDS**

consumer behavior

consumption

marketing research

dairy products

## **Obsah**

<b>Obsah.....</b>	<b>6</b>
<b>Zoznam skratiek a značiek.....</b>	<b>8</b>
<b>Úvod.....</b>	<b>9</b>
<b>1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky.....</b>	<b>11</b>
1.1 Marketing a jeho význam.....	11
1.2 Marketingový mix a jeho členenie.....	12
1.3.1 Vymedzenie pojmu spotrebiteľ.....	13
1.3.2 Charakteristika spotrebiteľského správania.....	14
1.3.3 Model spotrebiteľského správania.....	15
1.3.4 Faktory spotrebiteľského správania.....	16
1.3.4.1 Kultúrne faktory.....	17
1.3.4.2 Spoločenské faktory.....	18
1.3.4.3 Osobné faktory.....	19
1.3.4.4 Psychologické faktory.....	21
1.3.5 Proces tvorby zákazníckeho rozhodnutia.....	23
1.3.5.1 Uvedomenie potreby- poznanie problému.....	23
1.3.5.2 Zhromažďovanie informácií.....	24
1.3.5.3 Hodnotenie alternatív- výber produktu.....	25
1.3.5.4 Rozhodovanie o nákupe.....	26
1.3.5.5 Správanie po nákupe.....	27
<b>2 Cieľ práce.....</b>	<b>28</b>
<b>3 Metodika práce.....</b>	<b>29</b>
<b>4 Výsledky práce.....</b>	<b>33</b>
4.1. Význam mlieka pre ľudský organizmus.....	33
4.2. Vývoj spotreby mlieka a mliečnych výrobkov v SR.....	36
4.3. Vývoj spotreby mlieka a mliečnych výrobkov vo vybraných krajinách EÚ.....	42
4.4 Výsledky dotazníkového prieskumu.....	46
<b>Záver.....</b>	<b>58</b>

---

<b>Použitá literatura.....</b>	<b>60</b>
<b>Prílohy.....</b>	<b>62</b>

---



---

## Zoznam skratiek a značiek

<b>EÚ</b>	Európska únia
<b>kg</b>	kilogram
<b>obyv.</b>	obyvateľ
<b>SR</b>	Slovenská republika
<b>ŠUSR</b>	Štátny úrad Slovenskej republiky
<b>t.j.</b>	to je

---

## Úvod

Marketingové prístupy uplatňovali ľudia pri obchodovaní už dávno bez toho, že by svoje konanie zdôvodňovali učením o marketingu. Marketing ako teoretická disciplína vznikol na prelome 19. a 20. storočia v dôsledku prudkého rozvoja výroby na začiatku priemyselnej revolúcie a neadekvátneho rastu odbytu. Niektoré druhy tovarov sa na trhu realizovali bez problémov, iné mali zásadné odbytové ťažkosti. Úspešné boli hlavne tie výrobky, ktoré potreby a požiadavky trhu rešpektovali. Z týchto dôvodov rastie snaha získať čo najviac poznatkov o trhu, čo viedlo ku vzniku novej disciplíny- marketingu.

Najčastejšie je marketing definovaný ako činnosť organizácie a súbor procesov pre vytváranie, komunikáciu a poskytnutie hodnoty zákazníkovi a pre riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, že z nej má prospech organizácia aj jej kľúčová verejnosť (stakeholders). Dôraz je kladený najmä na to, že organizácia dodáva zákazníkovi hodnotu, pričom prospech z toho má nielen ona sama, ale spolu so zákazníkovi ďalšie skupiny verejnosti.

Hodnota ponuky pre zákazníka nie je len záležitosťou produktu, ale má širší význam. Je daná individuálnym vnímaním podmieneným rôznymi kombináciami prvkov marketingového mixu (cena, distribúcia, reklama atď.) a ich zložkami (môžu to byť rôzne akcie, umiestnenie predajne atď.) Ak má teda produkt priaznivú cenu, príťažlivú propagáciu a je ľahko dostupný môže byť pre zákazníka hodnotným aj napriek nižšej kvalite. Marketing sa od obvyčajného predaja tovaru zásadne odlišuje. Kým sa predaj snaží prilákať zákazníkov k nákupu tovaru, ktorý podnik vyrobil a má na skladoch, marketing sa snaží o to aby podnik vyrábal a predával to, čo má pre zákazníka hodnotu a to tým, že najprv jeho potreby a prania zisťuje a prispôsobuje im tak cenu, spôsob predaj, reklamu, balenie a ďalšie zložky marketingového mixu.

Spotrebiteľské správanie patrí medzi relatívne mladé marketingové disciplíny. Vznikla z potrieb marketingovej praxe a jej systematický rozvoj z nich vychádza. Skúmanie a poznanie zmien, ktoré sa prejavujú pri výbere aj spotrebe produktov slúžiacich na uspokojovanie ľudských potrieb sú významným predpokladom navrhovania aj implementácie účinných marketingových aktivít a efektívneho marketingového manažmentu.

---

---

Väčšinu produktov, ktoré sú predmetom spotreby a slüžia na uspokojovanie potrieb, ľudia získavajú prostredníctvom trhovej výmeny medzi kupujúcim a predávajúcim. Marketingoví manažéri musia pochopiť, čo produkty a značky znamenajú pre spotrebiteľov, čo musia spotrebiteľia urobiť, aby uskutočnili nákup, čo ovplyvňuje ich nakupovanie, nákupné rozhodnutie a spotrebu. Marketingový úspech vo veľkej miere závisí od úrovne znalostí o spotrebiteľoch a ich správani.

Skúmanie spotrebiteľského správania sa pritom môže uskutočňovať na úrovni jednotlivých spotrebiteľov, úrovni spotrebiteľských skupín alebo na úrovni spoločnosti. Najmä súčasná tendencia ku globalizácii a internacionalizácii trhov zvyšuje záujem o poznanie všeobecne platných i kultúmo - špecifických charakteristík spotrebiteľov a ich potrieb. Nadväzuje na tradičné zisťovanie trendov vývoja spotreby, životného štýlu a hodnotovej orientácie spotrebiteľov, ktoré majú tradíciu na národnej úrovni a ktorých znalosť poskytla mnohým marketingovým organizáciám konkurenčnú výhodu.

Identifikácia skupín spotrebiteľov, ktorí majú niečo podobné z hľadiska poznania, cítenia, konania či prostredia, je kľúčovým problémom segmentácie trhu. Úspešné firmy v odvetví obvykle rozčleňujú trh na segmenty a pokúšajú sa viac a silnejšie apelovať na jeden alebo viaceré z nich. Na najnižšej úrovni - úrovni jednotlivých spotrebiteľov sa môže analyzovať história nákupov alebo niektoré hľadiská nákupu konkrétneho spotrebiteľa.

Predkladaná diplomová práca sa zaoberá spotrebiteľským správaním na trhu potravín, konkrétne na trhu mlieka a mliečnych výrobkov a analýzou faktorov, ktoré ho ovplyvňujú.

---

# 1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

## 1.1 Marketing a jeho význam

**KUSÁ** (2007) vo svojej publikácii uvádza, že marketing má dve základné úlohy:

- poznávanie a ovplyvňovanie trhov
- zaoberá sa reálnym ekonomickým životom a pomáha nachádzať rovnováhu medzi predávajúcimi a kupujúcimi, zákazníkmi a firmami

Podľa **KRETTERA** (2007) má marketing za úlohu plánovanie a odsúhlasenie investičnej činnosti, výroby, distribúcie, predaja a reklamy. Tieto aktivity orientuje na možnosti a požiadavky trhu s cieľom vylúčiť nesprávne investície, usmerniť výrobu a predaj do najatraktívnejších trhových oblastí, maximalizovať zisk, udržať trhovú pozíciu a zabezpečiť prosperitu firmy.

**LABSKÁ** (2006) uvádza, že marketing sa nechápe už iba ako jedna z podnikových funkcií, ale ako filozofia, ktorá ovplyvňuje všetky ostatné funkcie.

Podľa **KITU** (2002) sa marketing chápe ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.

Definícia vychádza z nasledujúcich základných pojmov:

- |            |                                 |
|------------|---------------------------------|
| 1. potreby | 5. hodnota, náklad a spokojnosť |
| 2. želania | 6. výmena a transakcia          |
| 3. dopyt   | 7. trh                          |
| 4. produkt | 8. podnik                       |

**KRETTER** (2007) tvrdí, že marketing je v teórii a praxi chápaný, rozvíjaný a realizovaný rôznymi spôsobmi. Z nich sú rozhodujúce dva:

- marketing chápaný ako určitá podnikateľská filozofia
- marketing predstavujúci určitý systém podnikových aktivít

---

## 1.2 Marketingový mix a jeho členenie

**KITA** (2002) definuje marketingový mix ako súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.

**KOTLER** (2004) uvádza, že marketingový mix sa skladá zo všetkých aktivít, ktoré firma vyvíja, aby vzbudila dopyt po výrobku. Rozdeľujeme ich do štyroch skupín premenných, ktoré sú známe ako 4P:

PRODUCT( výrobok)

PROMOTION(podpora)

PLACE(miesto)

PRICE(cena)

Základné nástroje jednotlivých politík marketingového mixu sú:

➤ **u výrobkovej politiky** (výrobný a sortimentný mix)

- kvalita výrobku
- dizajn
- sortiment
- meno, značka
- obal
- služby zákazníkom

➤ **u cenovej politiky** ( cenový mix)

- cena
- rabaty
- platobné podmienky

➤ **u distribučnej politiky** (distribučný mix)

- odbytové cesty
- doprava
- skladovanie
- termíny dodávok

➤ **u komunikačnej politiky** (komunikačný mix)

- reklama
- práca s verejnosťou
- podpora predaja
- osobný predaj

---

## 1.3 Spotrebiteľské správanie zákazníka

### 1.3.1 Vymedzenie pojmu spotrebiteľ

Podľa **Richterovej** (2005) sa spotrebiteľ chápe ako jednotlivec, ktorý kupuje výrobky a služby na vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu. Vo všetkých uvedených prípadoch sa výrobok kupuje na konečnú spotrebu jednotlivcov, a preto sa aj označujú ako koneční spotrebiteľia.

Pre marketing je veľmi dôležité vedieť, kto je iniciátor pri nákupnom rozhodovaní, kto nakupuje a kto je používateľ. Manažéri potrebujú rozhodnúť, na koho zamerajú svoje úsilie v komunikácii. Musia identifikovať potenciálneho spotrebiteľa pre produkt, ktorý prinášajú na trh a chcú ho predáť.

Podľa toho, ako spotrebiteľia rozhodujú možno ich zobrazit' do niekoľkých modelov. Pojem model človeka označuje všeobecný pohľad, ktorý sa hodí na signifikantný počet ľudí a týka sa odpovede na otázky, ako a prečo sa jednotlivci správajú tak, ako sa správajú. Uvedieme nasledujúce modely:

1. **ekonomický človek** - tento pojem v minulosti vytvorili klasici a chápali spotrebiteľské správanie tak, že 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** - rezignuje vo vzťahu k vlastným záujmom pri nákupnom rozhodovaní. Takýto človek sa stáva prostriedkom na usmerňovanie jeho správania. Zásadné vymedzenie pasívneho modelu správania vychádza z toho, že sa neuznáva rovnocenná a už vôbec nie dominantná rola spotrebiteľa v nákupnej situácii.
3. **kognitívny človek** - je vnímavý, aktívne pristupuje k riešeniu svojho problému, hľadá produkty, ktoré uspokojia jeho potreby a obohatia život.

---

4. **emocionálny človek** - keď spotrebiteľia robia emocionálne nákupne rozhodnutia (môže vzniknúť z emócií, ako sú zábava, láska, prestíž, fantázia, strach a pod.) spravidla kladú menší dôraz na hľadanie prednákupných informácií a rozhodujú sa podľa aktuálnej nálady a pocitu. Dnes sa tento model berie do úvahy najmä pri tvorbe reklám a vychádza sa z toho, že časť nákupov sa skutočne robí impulzívne, ale to ešte neznamená, že je jeho rozhodnutie neracionálne.

### 1.3.2 Charakteristika spotrebiteľského správania

**Kita** (2002) vo svojej publikácii uvádza, že spotrebiteľské správanie 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 nákupom** (napr. uvedomenie si potreby, formovanie postoja, hodnotenie alternatív, výber produktu a miesta nákupu)
- **počas nákupu** (nákupné správanie)
- **po nákupe** (ponákupné hodnotenie užitočnosti, porovnávanie očakávanej skutočnosti, spokojnosť alebo nespokojnosť, proces spotreby).

Podľa autorov **Schiffman a Kanuk** (2004) 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.

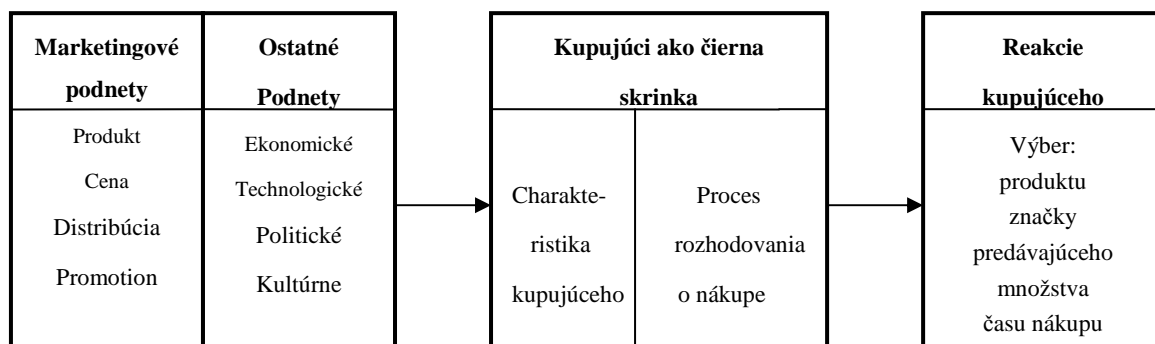
**Richterová** (2005) tvrdí, že predmetom skúmania spotrebiteľského správania je skúmanie, ako sa jednotlivci rozhodujú pri uspokojovaní svojich potrieb, ako vynakladajú svoje zdroje, ktoré majú k dispozícii (peniaze, čas a námahu) na spotrebu. Ide najmä o skúmanie toho, čo spotrebiteľia nakupujú, prečo, ako to nakupujú, kedy, kde a ako často to nakupujú.

Americká marketingová asociácia (AMA) uvádza niekoľko špecifík spotrebiteľského správania. (**Drucker**, 2004):

- spotrebiteľské správanie je dynamické,
- spotrebiteľské správanie má tri zložky, a to emocionálnu, poznávaciu a vôľovú,
- spotrebiteľské správanie obsahuje aktivity, ktoré súvisia s výmenou,
- spotrebiteľské správanie možno aplikovať na jednotlivca, skupinu alebo spoločnosť ako celok

### 1.3.3 Model spotrebiteľského správania

**Kusá** (2007) tvrdí, že ľudské správanie je veľmi ťažké predvídať, nemôžeme dôkladne poznať to, čo sa odohráva v ľudskej mysli. Pretože sa nedá pozrieť do vedomia človeka, hovoríme o tzv. čiernej skrinke. Spotrebiteľ je pre marketingového pracovníka čiernou skrinkou. Marketingové a ostatné podnety vstupujú do spotrebiteľovej „čiernej skrinky“ (do jeho vnútra) a vytvárajú reakcie. Tento proces možno ilustrovať obrázkom modelu spotrebiteľského správania(Obr.1)



Zdroj: (Kusá, 2007)

**Obr.1**

**Vzťah medzi marketingovými podnetmi a reakciou spotrebiteľa**



---

Každé spotrebiteľské rozhodnutie prebieha spotrebiteľovou myslou. Mysel' je však určitým filtrom, ktorý utvára, prispôsobuje vonkajšie podnety. Spotrebiteľ vníma určitý stimul svojimi zmyslami a podľa svojich možností si podnety vykladá. Môže to byť priaznivé alebo nepriaznivé hodnotenie. Preto je dôležité poznať, aké podnety do spotrebiteľského správania zasahujú, a prečo sa niektoré vnímajú intenzívnejšie, kým iné iba okrajovo alebo sa vôbec neregistrujú. Výsledok spotrebiteľského rozhodnutia sa prejavuje predovšetkým vo výbere, po ktorom nasleduje nákup. (Kita, 2002)

#### 1.3.4 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Podľa **Richterovej** (2005) je spotrebiteľské správanie dynamické, pretože myslenie, emócie a konanie jednotlivých spotrebiteľov, cieľových spotrebiteľských skupín i celá spoločnosť sa neustále menia. Skutočnosť, že spotrebiteľia a ich prostredie sa neustále menia, podčiarkuje význam kontinuálneho výskumu a analýzy spotrebiteľa. Aby marketingoví manažéri mohli sledovať a reagovať na významné vývojové trendy, je potrebné nepretržite sa zaoberať cieľovou skupinou spotrebiteľov, monitorovať jej správanie na trhu i zmeny faktorov, ktoré toto správanie ovplyvňujú.

**Kita** (2002) uvádza, že na spotrebiteľské správanie pôsobia viaceré faktory. Ich vplyv na konkrétny rozhodovací proces sa prejavuje predovšetkým v nákupnom procese, pri výbere produktu. Rozlišujeme štyri skupiny faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Sú to:

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

---

### 1.3.4.1 Kultúrne faktory

Podľa **Kulčákovej** (2005) spoločnosť a kultúra v ktorej človek vyrastá a žije, výrazne ovplyvňujú jeho správanie, jeho záujmy, túžby, želania, aktivity, záľuby. 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 spoločnosť.

Niektoré kultúrne trendy, ktoré zaznamenávame a 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

Každá kultúra pozostáva z menších *subkultúr* alebo *skupín*. Môžeme rozlíšiť štyri typy subkultúr:

1. národnostné skupiny
2. náboženské skupiny
3. rasové skupiny
4. zemepisné oblasti

Subkultúrne odlišnosti sa prejavujú v normách, hodnotách a postojoch. Predstavujú významné trhové segmenty vo vnútri danej spoločnosti. 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.

### ***Sociálne triedy a sociálne skupiny***

Každá spoločnosť má určité rozvrstvenie jedincov, a to najčastejšie vo forme spoločenských vrstiev alebo sociálnych tried. Zaradenie príslušnosti k určitej sociálnej triede vyplýva zo skutočnosti, ku ktorým patrí hlavne zamestnanie, príjem, vzdelanie, 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.

#### **1.3.4.2 Spoločenské faktory**

Podľa **Kusej** (2007) na správanie spotrebiteľov významne pôsobia spoločenské faktory, najmä rodina, spoločenská úloha a postavenie.

- **Rodina** - predstavuje významnú spotrebiteľskú jednotku. Vo výskume spotrebiteľského správania je predmetom veľkého záujmu. Pozornosť sa orientuje na zistenie takých otázok, ako je úloha jednotlivých členov pri nákupe rôznych produktov, a na to, ako zasahujú ostatní členovia do rozhodovania, ktorí nákup neuskutočňujú, ale výrobok používajú
  
- **Rola(status)** - ide vlastne o pozíciu v skupine. Nákupné správanie slúži niekedy na potvrdenie statusu, čím jedinec plní svoju rolu.
  
- **Referenčné skupiny** - sú vzorom pri formovaní ľudských postojov a správania. Referenčné skupiny tvoria osoby, ktoré majú priamy alebo nepriamy vplyv na správanie. Miera vplyvu referenčných skupín na správanie a rozhodovanie o nákupe sa líši podľa produktu, ako aj podľa jeho štádií životného cyklu

**Kita** (2002) referenčné skupiny klasifikuje ako primárne a sekundárne. Toto členenie vyplýva z frekvencie interakcie členov so skupinou.

---

Pod **primárnou skupinou** sa rozumejú malé skupiny, malý počet členov, častý osobný kontakt, dôvernosť, súdržnosť členov, dlhodobosť, nevynútené členstvo. Patrí sem rodina, priatelia, susedia, spolupracovníci spolužiaci a pod. Vzájomné pôsobenie je nepretržité. Rodina a rodinní príslušníci tvoria najvýznamnejšiu primárnu skupinu, ktorá formuje nákupné správanie. V rámci primárnych skupín majú významnejšie miesto priatelia. Niekedy môže byť ich vplyv veľmi silný, a prejavuje sa aj v spotrebiteľskom správaní. Rodina má väčší vplyv na základné hodnoty a normy správania. Priatelia majú vplyv na expresívne postoje, ako napr. móda, štýl, záujmová činnosť a podobne.

**Sekundárne skupiny** sú veľké skupiny, v ktorých styk medzi členmi býva občasný, viac formálny. Sú založené na sprostredkovanom styku s výrazným poklesom dôvernosti. Patria tu najmä záujmové a odborové organizácie, náboženské a etnické skupiny a pod.

### 1.3.4.3 Osobné faktory

**Kulčáková** (2005) rozdeľuje osobné faktory pôsobiace na spotrebiteľské správanie do niekoľkých skupín.

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

**Príjem**, ktorý je odrazom ekonomických podmienok človeka, má veľký vplyv i 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. Skúmanie príjmovej pružnosti bolo vo výskume spotreby a nákupného správania zavedené na samom začiatku výskumu spotrebiteľa.

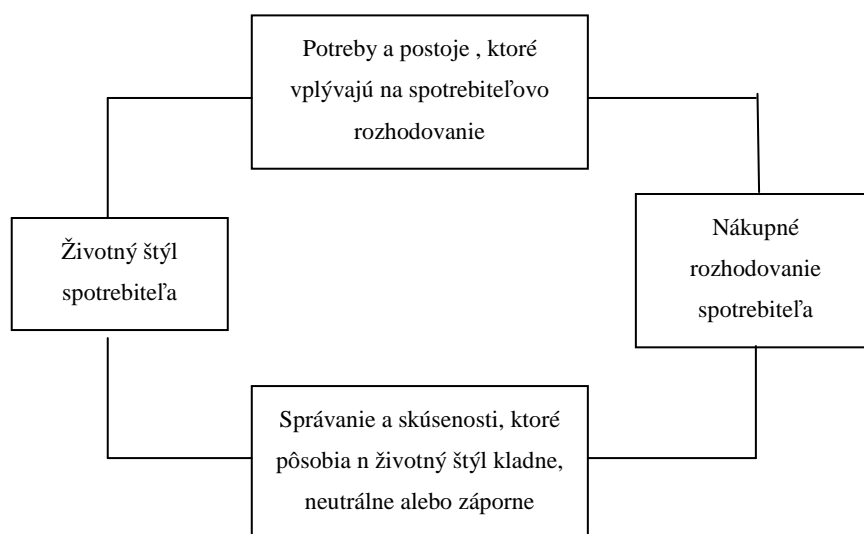
---

**Osobnosť človeka** ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. Ide hlavne o také vlastnosti, ako je sociálne vedomie, samostatnosť, sebaistota, ambicióznosť. Niektorí autori však konštatujú, že je ťažké predvídať spotrebiteľské správanie na základe vlastností osobnosti.

**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, porovnaní, oceňovaní určitého objektu, alebo určitého spôsobu. Sú to hlboko zakotvené pojmy toho, čo je dobré v živote. Medzi hodnoty sa zaraďujú také pojmy, ako napr. zdravie, úspech, sloboda, voľný čas a pod. Hodnoty a hodnotové systémy sa vytvárajú v konkrétnej spoločnosti, jej kultúre, zvykoch, tradíciách, verejnej mienke.

**Životný štýl** predstavuje spôsob, akým človek žije. Z hľadiska spotrebiteľského správania sa skúma, o aké produkty je záujem, spôsob, akým sa používajú, a čo si o nich spotrebiteľ myslí. Na základe životného štýlu môžu marketingoví manažéri vybrať cieľovú skupinu a dať výrobku imidž.

Životný štýl sa zdá byť lepším základom na predvídanie nákupného a spotrebiteľského správania ako osobnosť a spoločenská trieda. Životný štýl je prejavenie sa našich predstáv - totálny imidž, ktorý máme sebe. Ovplyvňuje ho kultúra, v ktorej žijeme, a jednotlivé situácie a skúsenosti, z ktorých sa skladá náš každodenný život. Je to súhrn našich minulých rozhodnutí a našich budúcich plánov.



Zdroj: ( Kulčáková, 2005)

**Obr. 2**

### **Životný štýl a nákupné rozhodovanie jednotlivca**

#### **1.3.4.4 Psychologické faktory**

Podľa **KITU** (2002) majú na nákupné rozhodnutie vplyv 4 hlavné psychologické faktory: motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje.

- **Motivácia** je určitý stav napätia, hnacia sila vo vnútri človeka, ktorá vyplýva z nenaplnených potrieb a vedie človeka ku konaniu, ktoré podľa neho takúto potrebu uspokojí. (**Schiffman - Kanuk**, 2004)

**Freud** – vychádzal z predpokladu, že ľudia si väčšinou nie sú vedomí skutočných psychologických vplyvov, ktoré formujú ich správanie. Pozeral na človeka ako na bytosť, ktorá počas svojho vývoja potláča veľa túžob, nikdy ich však nepotlačí úplne ani ich nedostane úplne pod kontrolu. Podľa neho jedinec tiež nerozumie úplne svojej motivácii.

**Maslow** – hľadal odpoveď na otázku „prečo ľudia reagujú na určité potreby v určitom okamihu?“ – došiel k záveru, že ľudské potreby sú usporiadané hierarchicky od najnaliehavejších v dolnej časti pyramídy po najmenej naliehavé na vrchole. (**Kotler**, 2004)

- 
- **Vnímanie** – je proces, ktorým ľudia vyberajú, triedia a interpretujú informácie tak, aby si vytvorili zmysluplný obraz sveta. Rovnaké podnety môžu byť vnímané rôzne vzhľadom k existencii troch procesov vnímania: selektívna pozornosť, selektívne skreslenie a selektívna pamäť.

Selektívna pozornosť – sklon k vytriedovaniu väčšiny informácií, ktorým sme vystavení – má za následok, že samotné upútanie pozornosti spotrebiteľov stojí marketingových pracovníkov veľa úsilia

Selektívne skreslenie – tendencia interpretovať informácie tak, aby boli v súlade s tým, o čom sú ľudia presvedčení (dôležité je pochopiť myslenie spotrebiteľa)

Selektívna pamäť – pamätáme si informácie, ktoré sú v súlade s našimi postojmi a presvedčením

- **Učenie** – zmeny v správaní jednotlivca na základe získaných skúseností. Podľa odborníkov je ľudské správanie z väčšej časti výsledkom učenia a učenie je výsledkom vzájomného pôsobenia prianí, podnetov, impulzov, reakcií a odmien.

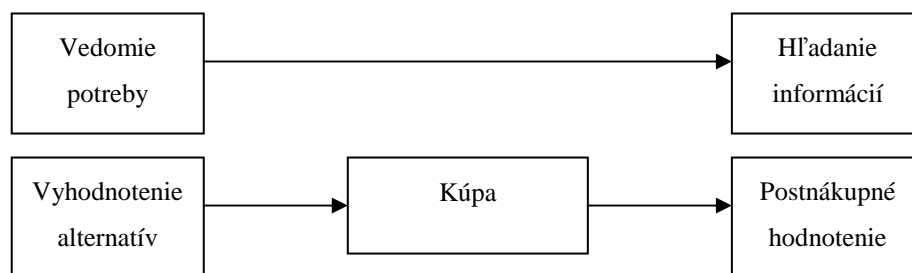
- **Presvedčenie** – získaná mienka o určitej skutočnosti alebo veci, vytvárajú imidž produktu a značky, a ten pôsobí na nákupné správanie (aj negatívny dopad presvedčenia sa dá marketingovou kampaňou zmeniť)

- **Postoj** – vyjadruje konzistentné pozitívne alebo negatívne hodnotenie a názory na určitú skutočnosť. Na ich základe vznikajú sympatie alebo averzie, je ťažké ich ovplyvňovať, preto je lepšie prispôbovať výrobky existujúcim postojom

---

### 1.3.5 Proces tvorby zákaznickeho rozhodnutia

Dôležitým aspektom správania sa zákazníka je podľa **Krettera** (2007) jeho nákupný alebo rozhodovací proces, ktorý zahŕňa štádiá pred a po uskutočnení nákupu.(Obr. 3)



Zdroj: (Kretter, 2007)

**Obr.3**

### **Rozhodovací proces zákazníka**

#### 1.3.5.1 Vedomie potreby- poznanie problému

Poznanie problému je začiatočným štádiom rozhodovacieho procesu. Nákupný proces začína v tejto fáze. Kupujúci spozná problém alebo potrebu, ktorá môže vyvierať z vnútorného podnetu (hlad, smäd, chlad a pod.), alebo ju môžu vyvolať externé vonkajšie podnety (kultúra, tradície, príslušnosť k spoločenskej triede, k cirkvi a pod.), alebo sú podporené marketingovými nástrojmi, napr. reklamou, cenou, obalom, aktívnym vplyvom pôsobenia predajcu a pod. Marketingový pracovník potrebuje určiť faktory a situácie, ktoré ovplyvňujú alebo usmerňujú proces poznania problému a rozvinúť stratégiu, ktorá upúta záujem a pozitívne podporí vznik potreby u zákazníka. Mal by skúmať spotrebiteľov, aby zistil potreby alebo vznikajúce problémy, čo ich spôsobuje a ako môžu priviesť spotrebiteľa k výberu produktu, čiže identifikovať podnety, ktoré usmerňujú záujem o produkt. (KITA, 2002)



---

### 1.3.5.2 Zhromažďovanie informácií

**RICHTEROVÁ** (2005) hovorí, že riešenie rozporu medzi želaným a aktuálnym stavom spotrebiteľ začína hľadaním informácií, ktoré vytvoria základ na prípadné rozhodovanie o nákupe. Pritom informácie, ktoré spotrebiteľ zhromažďuje sú:

1. kritériá vhodné na hodnotenie riešenia problému
2. rôzne alternatívne riešenia
3. výkonnosť alebo charakteristiky alternatívnych riešení z hľadiska jednotlivých hodnotiacich kritérií

Spotrebiteľ najprv využíva interné hľadanie- relevantné informácie z dlhodobej pamäti, aby zistil, či pozná uspokojivé riešenie. Ak informácie z interného hľadania nepostačujú, tak prechádza k externému hľadaniu.

**KITA** (2002) člení najčastejšie zdroje informácií do týchto štyroch skupín:

- *personálne zdroje* (rodina, priatelia, susedia, známi)
- *komerčné zdroje* (reklama, predávajúci, sprostredkovatelia, obal, displeje)
- *verejné zdroje* (masovokomunikačné prostriedky, spotrebiteľské organizácie, ktoré robia testy výrobkov z dôvodov ochrany spotrebiteľa)
- *skúsenosti* (vyskúšanie, skúsenosti s už používaným produktom)

Význam, ktorý spotrebiteľ jednotlivým zdrojom informácií prikladá a relatívna miera vplyvu uvedených informačných zdrojov sa mení a závisí od produktu a od kupujúceho. Spotrebiteľ prijíma najväčší počet informácií o produkte z komerčných zdrojov, čiže zo zdrojov, ktoré ovplyvňuje marketing. Na druhej strane však pôsobenie osobných zdrojov je najúčinnnejšie, pretože im spotrebiteľia viac dôverujú.

---

### 1.3.5.3 Hodnotenie alternatív- výber produktu

Neexistuje žiadny jednoduchý a jednotný rozhodovací proces, ktorý by používali všetci spotrebiteľia. Ide o proces osobitý pre každého jednotlivca, pre každý produkt a pre každú nákupnú situáciu. Poznáme niekoľko hodnotiacich procesov a kritérií, na základe ktorých si spotrebiteľ vyberá medzi viacerými alternatívami. Spotrebiteľ skúma každý produkt ako súbor určitých vlastností, pričom pre každého jednotlivca sú tieto vlastnosti hierarchicky zoradené podľa významu, ktorý im pripisuje. Pre každého spotrebiteľa je však dôležité niečo iné. Najčastejšie spotrebiteľia pri rozhodovaní hodnotia tie vlastnosti produktov, ktoré im zaručia očakávané uspokojenie ich potrieb. Z toho dôvodu sa zameriavajú najmä na:

- **súbor vlastností produktu** – každý spotrebiteľ považuje za dôležitú inú vlastnosť, preto najviac pozornosti venujú tým, ktoré súvisia s ich potrebami,
- **rozdielny stupeň dôležitosti vlastností produktu** – t.j. každý spotrebiteľ priraduje jednotlivým vlastnostiam význam podľa špecifických potrieb a želaní,
- **súbor domnienok a názorov o značkách** – každej značke pripisujú iné vlastnosti (imidž značky),
- **užitočná funkcia vlastností produktu** – ukazuje, ako sa v závislosti od úrovne príslušnej vlastnosti mení celkové uspokojenie, ktoré spotrebiteľ očakáva,
- **hodnotiaca procedúra** – používaním jednej alebo niekoľkých hodnotiacich procedúr (v závislosti od spotrebiteľa a jeho nákupného rozhodnutia) získava spotrebiteľ svoj postoj k produktom jednotlivých značiek,
- **environmentálne uvedomenie** – v nákupnom správaní a v spotrebe v súčasnosti silnie a postupne sa stáva súčasťou životného štýlu spotrebiteľov,
- **zdravotné uvedomenie** – dôsledky spotreby a nákupného rozhodovania majú význam pre zachovanie a upevňovanie zdravia spotrebiteľov.

---

#### 1.3.5.4 Rozhodnutie o nákupe

**KOTLER** (2004) uvádza, že počas hodnotiacej fázy spotrebiteľ triedi značky a vytvára si nákupné zámery. Obvykle sa rozhoduje pre značku, ktorá najviac zodpovedá jeho predstavám, ale medzi nákupný zámer a nákupné rozhodnutie môžu ešte vstúpiť dva faktory. Prvý predstavujú postoje ostatných a druhým faktorom sú neočakávané okolnosti.

Rozhodnutie spotrebiteľa zmeniť, odložiť alebo zrušiť nákupné rozhodnutie závisí od stupňa rizika. Spotrebiteľ si nie je celkom istý výsledkom svojho nákupu a z toho vyplývajú obavy - vnímanie rizika.

Riziko vzniká z neistoty. Kupujúci nevie predvídať dôsledky svojich nákupných rozhodnutí, keď má malé skúsenosti s produktom. Môže mať zlé skúsenosti s inými značkami a chce sa vyvarovať podobnej chybe, alebo si nedôveruje, že môže dobre rozhodnúť. Aj nedostatočné finančné zdroje môžu ovplyvňovať alebo ohraničovať výber.

Hlavné typy rizika, ktoré spotrebiteľia vnímajú pri rozhodovaní o produkte, **KITA**(2002) uvádza takto:

1. **Funkčné riziko** - riziko, že produkt nebude taký výkonný, ako sa očakáva.
2. **Fyzické riziko** - riziko pre kupujúceho a ostatných, ktorí s produktom môžu disponovať.
3. **Finančné riziko** - riziko, že produkt nebude hodný toľko, aká je jeho cena.
4. **Spoločenské riziko** - riziko, že výsledkom zlého výberu produktu môžu vzniknúť rozpaky pred inými ľuďmi.
5. **Psychologické riziko** - riziko, že zlý výber produktu bude potláčať spotrebiteľovo ego.
6. **Časové riziko** - riziko, že čas vynaložený na hľadanie produktu môže byť zbytočne vynaložený, ak nebude produkt taký výkonný, ako sa očakáva.

---

### 1.3.5.5 Správanie po nákupe

**Klepochová** (2005) opisuje ponákupné správanie ako záverečnú fázu nákupného a rozhodovacieho procesu. Z hľadiska spotrebiteľa aj marketingovej organizácie je relevantná spotrebiteľova spokojnosť s nákupom, ktorá je východiskom na ďalšie nákupné rozhodovanie.

**Ponákupná disonancia** – pochybnosti alebo neistota kupujúceho, či jeho rozhodnutie pre nákup daného produktu bolo správne. Pochybnosti o nákupnom výbere sú typické pre situácie, keď si spotrebiteľ uvedomí, že vybral jedinou alternatívu, hoci aj odmietnuté alternatívy majú želané atribúty.

Ponákupná disonancia je najčastejšia:

- u jednotlivcov, ktorí radi riskujú
- po impulzívnom nákupe
- keď je nákup pre spotrebiteľa dôležitý
- keď nákup zahrňoval náročný výber medzi dvoma alebo viacerými alternatívami

Kupujúci zvyčajne redukujú disonanciu dvoma spôsobmi (**Kita**, 2002):

- na základe opakovaného posúdenia znížia úroveň príťažlivosti nevybraných alternatív,
- hľadajú informácie, ktorými potvrdzujú správnosť svojho výberu.

Opätovné prehodnotenie alternatív môže viesť nielen k zmenšeniu disonancie, ale aj k negatívnemu posúdeniu vybraného produktu a k oslabeniu vernosti značke.

---

## 2 CIEĽ PRÁCE

Pestrá strava, obsahujúca všetky biologicky významné látky, je základom výkonnosti a zdravia ľudí. Mlieko a mliečne výrobky predstavujú jednu z najdôležitejších a nenahraditeľných zložiek ľudskej výživy. Medzi odborníkmi vo všeobecnosti panuje názor, že mlieko je takmer dokonalou potravinou. Obsahuje v dostatočnom a primeranom množstve a optimálnom pomere mnohé biologicky významné látky dôležité pre plnohodnotnú výživu.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo skúmanie spotrebiteľského správania trhu potravín, konkrétne na trhu mlieka a mliečnych výrobkov. Pre dosiahnutie hlavného cieľa bolo potrebné riešenie niekoľkých čiastkových cieľov:

- analýza faktorov, ktoré v najväčšej miere ovplyvňujú správanie spotrebiteľov pri nákupe potravín
- zdôraznenie významu konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov pre ľudský organizmus
- analýza a vývoj spotreby mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku a porovnanie so spotrebou vo vybraných krajinách EÚ

Pri vypracovaní diplomovej práce boli stanovené nasledovné hypotézy:

- (H1) Predpokladáme, že krajina pôvodu mliečnych výrobkov ovplyvňuje správanie spotrebiteľa
- (H2) Predpokladáme, že zvyšovanie cien mliečnych výrobkov má výrazný vplyv na vývoj spotreby
- (H3) Predpokladáme, že spokojnosť s ponukou mliečnych výrobkov nie je závislá na pohlaví respondenta

---

### 3 METODIKA PRÁCE

Podkladové údaje k vypracovaniu diplomovej práce boli čerpané z primárnych a sekundárnych zdrojov. Primárne údaje sme získali prostredníctvom metódy dopytovania, konkrétne dotazníkovou technikou. Sekundárne údaje boli získané štúdiom domácej literatúry, odborných časopisov, štatistických publikácii a elektronických dokumentov súvisiacich s problematikou diplomovej práce.

Dotazník je štruktúrovaný súbor otázok, navrhnutých na zisťovanie názorov a faktov a následného zaznamenávania týchto údajov. Je to formulár ktorý pozostáva zo sledu otázok, na ktoré ma respondent odpovedať.

Pri tvorbe dotazníka je potrebné dávať si pozor na jeho správne zloženie. Zlé zostavenie dotazníka môže spochybníť získané informácie a výsledky nemusia potom zodpovedať potrebám a cieľom výskumu. Dobrý dotazník by mal vyhovovať dvom hlavným požiadavkám:

- účelovo technickým, t.j. také zostavenie a formulovanie otázok, aby mohol respondent čo najpresnejšie odpovedať na to, čo nás zaujíma
- psychologickým, t.j. vytvorenie podmienok, prostredia, okolností, ktoré by čo najviac pomáhali tomu, aby sa táto úloha zdala jednoduchá, príjemná a chcená. Ide o to, aby respondent odpovedal stručne a pravdivo

Pri tvorbe dotazníka sa využívajú dva základné typy otázok:

1. **otvorené otázky** - nie sú stanovené kategórie odpovedí a respondent má možnosť voľne odpovedať na otázku. Výhodou týchto otázok je , že respondent nie je obmedzovaný variantmi odpovedí. Poskytne výskumníkovi podnety na zamyslenie. Nevýhoda je v problémoch so spracovaním odpovedí.

---

2. **uzavreté otázky** – sú formulované s možnosťami odpovedí, kde si respondent môže vybrať z viacerých ponúkaných možností. Výhodou je rýchle a ľahké vyplnenie otázky respondentom. Nevýhodou je nutnosť, aby sa respondent vyjadril v daných alternatívach, ktoré však nemusí považovať za presné a výstižné. Aby sa tomu predchádzalo, na konci ponúkaných alternatív je aj možnosť „iné“, ktorá je voľnou otázkou a umožňuje respondentovi uviesť to, čo považuje za dôležité.

Pri spracovávaní podkladových údajov boli použité metódy kontingenčnej analýzy a výpočet indexových zmien. Vstupné údaje sme na začiatku analýzy usporiadali do kontingenčných tabuliek a následne sme overovali závislosť medzi kvalitatívnymi znakmi pomocou Chi kvadrát testu dobrej zhody a Chi kvadrát testom štvorcovej kontingencie.

**Chi- kvadrát test dobrej zhody** umožňuje zistiť, či získané empirické hodnoty sa štatisticky významne líšia od teoretických hodnôt, ktoré charakterizujú podmienky základného súboru. Testovacím kritériom pre overenie nulovej hypotézy  $H_0$ , predpokladajúcej zhodu kategórii základného a výberového súboru, je veličina

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} ; \quad (1)$$

kde:  $O_i$  – napozorovaná početnosť v  $i$ -tej triede

$E_i$  – očakávaná početnosť v  $i$ -tej triede

$k$  – počet tried

Testovacie kritérium má  $\chi^2$  – rozdelenie s  $m - 1$  stupňami voľnosti, kde  $m$  je počet kategórií. Ak vypočítaná hodnota testovacieho kritéria  $\chi^2 < \chi_{1-\alpha}^2$ , kde  $\chi_{1-\alpha}^2$  je tabuľková hodnota nájdená pre  $(m - 1)$  stupňov voľnosti, potom prijímame nulovú hypotézu  $H_0$  a výberový súbor je v porovnaní so základným súborom reprezentatívny na hladine významnosti  $\alpha$ . V opačnom prípade  $H_0$  zamietame.

---

**Chi - kvadrát test štvorcovej kontingencie** je založený na porovnávaní empirických a teoretických početností pre každú kategóriu sledovaných znakov. Testovacie kritérium pre overovanie nulovej hypotézy  $H_0$  predpokladajúcej nezávislosť medzi danými kvalitatívnymi znakmi sa vypočíta podľa vzťahu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} ; \quad (2)$$

kde:  $O_{ij}$  – napozorovaná početnosť v políčku, ktoré zodpovedá  $i$  – tému riadku a  $j$  – tému stĺpcu

$E_{ij}$  – očakávaná početnosť v danom políčku

Na výpočet očakávaných početností ( $E_{ij}$ ) pre jednotlivé políčka sa použije vzorec

$$E_{ij} = \frac{R_i \cdot S_j}{n} ; \quad (3)$$

kde:  $R_i$  – riadková početnosť v  $i$  – tom riadku

$S_j$  – stĺpcová početnosť v  $j$ - tom stĺpci

$n$  – veľkosť vzorky

Alternatívna hypotéza ( $H_1$ ) predpokladá, že medzi danými kvalitatívnymi znakmi existuje závislosť (asociácia). Ak platí  $H_1$ , potom  $H_0$  zamietneme. Ak je vypočítaná hodnota testovacieho kritéria  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$ , kde  $\chi^2_{\alpha}$  je tabuľková hodnota nájdená pre  $(r-1) \cdot (s-1)$  stupňov voľnosti, tak platí  $P(\chi^2 > \chi^2_{\alpha}) = \alpha$  ( $\alpha$  je hladina významnosti, na ktorej sa test uskutočňuje). Ak  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ , prijímame hypotézu  $H_1$ , teda považujeme znaky na zvolenej hladine významnosti za závislé.



---

Na sledovanie vývojových tendencií v spotrebiteľskom správaní na trhu mlieka a mliečnych výrobkov bola použitá indexová analýza. **Bázický index** nám vyjadruje ako sa zmenila hodnota sledovaného ukazovateľa oproti hodnote  $q_0$  nameranej v bázickom období. Vypočítame ho na základe uvedeného vzorca

$$\text{bázický index} = \frac{q_n}{q_0} \quad (4)$$

Trend vývoja sledovaných veličín bol tiež vyjadrený tzv. **koeficientom rastu**, ktorý porovnáva vývoj sledovaného ukazovateľa v dvoch po sebe nasledujúcich obdobiach.

$$k_t = \frac{y_t}{y_{t-1}} \quad (5)$$

Na charakterizovanie dynamiky vývoja za celé sledované obdobie sme využili **priemerný koeficient rastu**:

$$k' = \sqrt[T]{k_1 * k_2 * \dots * k_t} \quad (6)$$

---

## 4 VÝSLEDKY PRÁCE

### 4.1 Význam mlieka pre ľudský organizmus

Mlieko je považované za najdokonalejšiu potravinu. Najväčšou prednosťou mlieka je, že vo veľmi priaznivom pomere a v relatívne veľkom množstve obsahuje všetky najdôležitejšie živiny. Konzumácia mliečnych výrobkov má význam najmä pre tých, čo surové mlieko nemajú radi alebo ho neznášajú. Mlieko prispieva veľkým podielom aj ku zvyšovaniu výživnej hodnoty potravín, do ktorých sa pridáva, a to hlavne tým, že tieto potraviny alebo jedlá spravidla dopĺňa žiaducimi aminokyselinami, mastnými kyselinami, minerálnymi látkami a vitamínmi.

Vysoko hodnotné živočíšne bielkoviny obsiahnuté v jednom litri mlieka kryjú až polovicu dennej potreby bielkovín. Z jedného litra mlieka človek získa štvrtinu dennej potreby vitamínov A a B, asi jednu šestinou vitamínu C. Dennú potrebu fosforu kryje mlieko na 70 %, vápnika na 100 %.

#### **Mliečne bielkoviny**

Jednou z najdôležitejších nutričných zložiek mlieka sú práve mliečne bielkoviny. Kvalita bielkovín je určená predovšetkým ich aminokyselinovým zložením. Mliečne bielkoviny obsahujú 18 z 22 známych esenciálnych aminokyselín, potrebných na stavbu a udržiavanie ľudského organizmu. Tieto esenciálne aminokyseliny si organizmus nevie vytvoriť sám. Samotná biologická hodnota mliečnych bielkovín je vôbec najvyššia, až 98 % z nich sa využije v prospech výstavby organizmu a jeho životných funkcií. Mliečne bielkoviny sú aj neoddeliteľnou súčasťou hormónov a enzýmov. Ich nedostatok môže spôsobiť poruchy rastu, resp. nedostatočne vyvinutú svalovú hmotu.

#### **Mliečny tuk**

Druhou hlavnou živinou po bielkovinách sú tuky (lipidy). Pomáhajú pri syntéze bielkovín a pri absorpcii vitamínov rozpustných v tukoch (lipofilné vitamíny). V organizme sa hydrolyticky štiepia, pričom sa uvoľňuje glycerol a mastné kyseliny.

---

Podobne ako v prípade aminokyselín i medzi masnými kyselinami sa vyskytujú kyseliny, ktoré si organizmus nevie sám syntetizovať, ale na správne zachovanie všetkých funkcií ich potrebuje. V jednom litri plnotučného mlieka sa nachádza 30 – 45 g tuku. Tento mliečny tuk je jemne rozptýlený vo forme emulzie a je preto z hľadiska výživy v porovnaní s inými živočíšnymi tukmi veľmi dobre vstrebateľný a stráviteľný. Dôležitým faktorom dobrej stráviteľnosti mliečného tuku je aj jeho chemické zloženie. Samotný mliečny tuk tvoria v prevažnej miere glyceroly masných kyselín, voľné masné kyseliny, fosfolipidy, steroly, estery atď. Z celkového zastúpenia masných kyselín mliečného tuku 2/3 tvoria nasýtené a zvyšok nenasýtené masné kyseliny. Nízkomolekulárne masné kyseliny (napr. kyselina maslová, kaprónová, kaprylová a kaprínová) okrem dobrej stráviteľnosti sa vyznačujú aj protituberkulóznymi a fungistatickými účinkami.

### **Mliečny cukor - laktóza**

Mliečny cukor laktóza je najvýznamnejší disacharid mlieka. Je ľahko stráviteľná a je výborným zdrojom energie, ktorá je potrebná pre rast a normálne fungovanie organizmu. Sladivosť laktózy je o 4/5 nižšia ako u sacharózy, ale pritom má vysokú výživnú hodnotu. Z biochemických vlastností laktózy je pre mliekárstvo a výrobu všetkých fermentovaných mliečnych výrobkov najdôležitejšia schopnosť (pôsobením kyslomliečnych baktérií) premeny laktózy na kyseliny, a to hlavne na kyselinu mliečnu. Táto premena sa uskutočňuje pri výrobe všetkých kyslomliečnych nápojov a tiež pri výrobe tvarohov a syrov. Týmto spôsobom je samotná laktóza podstatne lepšie stráviteľná a to i pre ľudí, ktorí sú intolerantní na laktózu. Fermentáciou laktózy vzniknutá kyselina mliečna výraznou mierou ovplyvňuje nielen chuť mliečnych výrobkov, ale zabezpečuje aj ich trvanlivosť a hlavne nutričné a dietetické vlastnosti týchto kyslomliečnych výrobkov. Pozitívne ovplyvňuje črevnú mikrofóru a zabraňuje rastu hnilobných baktérií.

### **Minerálne látky**

Vo výžive človeka majú vápnik a fosfor nezastúpiteľné postavenie pre stavbu kostí a zubov. Výskumy poukazujú na pozitívny vplyv voľných iónov vápnika z mlieka a mliečnych výrobkov vzhľadom k znižovaniu obsahu cholesterolu v krvi. Z mlieka a mliečnych výrobkov získava človek až 56 % nevyhnutnej dávky vápnika. Deficitný prísun vápnika má nepriaznivý vplyv na vývoj kostry a zubov u detí a mládeže. Často sa to prejavuje najmä u

---

žien tzv. rednutím kostí – osteoporózou – nielen vo vyššom, ale aj v strednom veku. Osteoporóza má za následok zníženie pohyblivosti a celkovej kvality života človeka. Vápnik a fosfor zohrávajú významnú úlohu pri rôznych metabolických pochodoch cukrov, tukov, nukleových kyselín a pri transporte iónov. Najnovšie výskumy sa zameriavajú na úlohu vápnika pri prevencii rakoviny hrubého čreva a na znižovanie toxicity žlčových kyselín. Okrem prvkov, ktoré sa v mlieku nachádzajú vo väčšom množstve napr. K, Ca, Mg, Na, P, Cl, je tu veľa prvkov v stopových koncentráciách. Ide o tzv. mikroelementy, ktoré zvyšujú biologický význam mlieka vo výžive. Patria sem: Al, As, Sr, Ba, B, Co, Cr, Cu, I, Li, Mn, Mo, Ni, Se, Si, Au, Zn, Ti, V atď.

### **Vitamíny mlieka**

Vitamín D podporuje vstrebávanie vápnika, čo je základom pre zdravý vývoj zubov a kostí. Tento vitamín takisto pomáha udržať primerané hladiny vápnika a fosforu v krvi. Nedostatok tohto vitamínu môže viesť k mäknutiu kostí a krivici. V mlieku sa ďalej nachádzajú vitamíny zo skupiny B a to: B1 – tiamín, B2 – riboflavín, B6 – pyridoxín, B12 – cyanokobalamín, ktoré pozitívne pôsobia na srdcovú činnosť a na funkcie nervového systému. Mlieko obsahuje aj vitamín C.

Odporúčaná dávka mlieka je 5 - 6 dl mlieka, čo sa rovná 2 - 3 pohárom mlieka denne. Rovnaký prísun výživových látok ako z 5 - 6 dl mlieka si zabezpečíme, ak denne vypijeme 2,5 dl mlieka, zjeme 30 g syra a 1 jogurt.

## 4.2 Vývoj spotreby mlieka a mliečnych výrobkov v SR

Na Slovensku dlhodobo pretrváva negatívny stav na trhu s mliekom. Zatiaľ čo v roku 1989 každý Slovák priemerne skonzumoval 253 kg mlieka a mliečnych výrobkov, za rok 2005 to bolo len 155 kg. Odporúčaná výživová dávka je však 220 kg/osobu a rok. Extrémne nízkou spotrebou mlieka sa Slovensko zaraďuje nielen na posledné priečky v Európe, ale aj vo svete. Je preukazné, že nízka spotreba mlieka a mliečnych výrobkov má mnohé negatívne dopady a dosahy na zdravotný stav obyvateľstva a takisto je jednou z dôležitých príčin negatívnej situácie v sektore prvovýroby a spracovania mlieka.

**Tab. 1**

**Vývoj spotreby mliečnych výrobkov v SR v období 2000-2006 v kg . obyv.<sup>-1</sup>. rok<sup>-1</sup>**

Komodita	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	qn/q0	qn/q0
Mlieko a mliečne výrobky spolu	160,20	161,80	166,20	158,30	153,30	154,60	152,40	153,40	153,00	0,96	-4,49
Mlieko konzumné spolu (kg)	71,50	67,80	67,10	63,90	59,10	55,70	55,90	52,40	48,30	0,68	-32,45
Syry a tvarohy spolu (kg)	7,90	8,30	9,00	9,30	8,20	9,10	9,50	9,80	9,20	1,16	16,46
Čerstvé syry s tvarohy(kg)	2,30	2,20	2,60	2,50	2,30	2,90	2,70	2,80	2,80	1,22	21,74
Tvarohy(kg)	2,20	2,00	2,10	2,10	1,90	2,20	2,00	2,00	1,90	0,86	-13,64
Ostatné netavené syry(kg)	3,50	4,00	4,20	4,70	3,90	4,30	4,60	5,00	4,80	1,37	37,14
Syry spolu(kg)	5,70	6,30	6,90	7,20	6,30	6,90	7,50	7,80	7,30	1,28	28,07
Tavené syry(kg)	2,10	2,10	2,20	2,10	2,00	1,90	2,20	2,00	1,60	0,76	-23,81
Kyslomliečné výrobky (kg)	11,70	11,40	13,10	12,40	12,60	13,10	12,30	13,70	13,80	1,18	17,95
Maslo (kg)	2,70	3,00	3,00	2,80	2,20	2,00	2,00	2,10	2,20	0,81	-18,52

Zdroj: ŠUSR

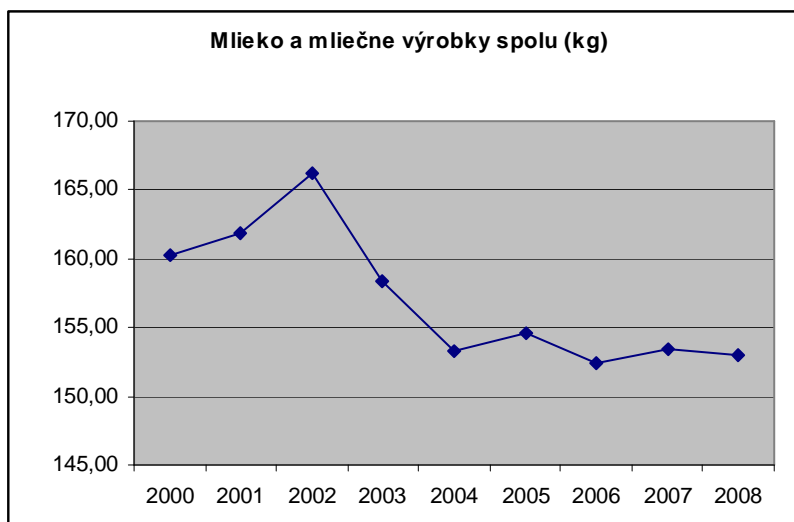
**Tab. 2**

**Medziročné zmeny v spotrebe mliečnych výrobkov v %**

Komodita	2001/2000	2002/2001	2003/2002	2004/2003	2005/2004	2006/2005	2007/2006	2008/2007	k'
Mlieko a mliečne výrobky spolu (kg)	1,00	2,72	-4,75	-3,16	0,85	-1,42	0,66	-0,26	0,99
Mlieko konzumné spolu (kg)	-5,17	-1,03	-4,77	-7,51	-5,75	0,36	-6,26	-7,82	0,95
Syry a tvarohy spolu	5,06	8,43	3,33	-11,83	10,98	4,40	3,16	-6,12	1,01
Čerstvé syry s tvarohy	-4,35	18,18	-3,85	-8,00	26,09	-6,90	3,70	0,00	1,02
Tvarohy	-9,09	5,00	0,00	-9,52	15,79	-9,09	0,00	-5,00	0,98
Ostatné netavené syry	14,29	5,00	11,90	-17,02	10,26	6,98	8,70	-4,00	1,04
Syry spolu	10,53	9,52	4,35	-12,50	9,52	8,70	4,00	-6,41	1,03
Tavené syry	0,00	4,76	-4,55	-4,76	-5,00	15,79	-9,09	-20,00	0,96
Kyslomliečne výrobky	-2,56	14,91	-5,34	1,61	3,97	-6,11	11,38	0,73	1,02
Maslo	11,11	0,00	-6,67	-21,43	-9,09	0,00	5,00	4,76	0,97

Zdroj: vlastné prepočty

Vývoj spotreby mlieka a mliečnych výrobkov má dlhodobu klesajúcu tendenciu, výraznejší nárast spotreby bol zaznamenaný len v roku 2002 ( o 2,7 %), nasledoval však prudký pokles spotreby čo v roku 2003 predstavovalo 4,7 %. Priemerný koeficient rastu spotreby mlieka a mliečnych výrobkov nadobúda hodnotu  $k' = 0,995$  a poukazuje na 0,5 % - ný priemerný ročný pokles spotreby.

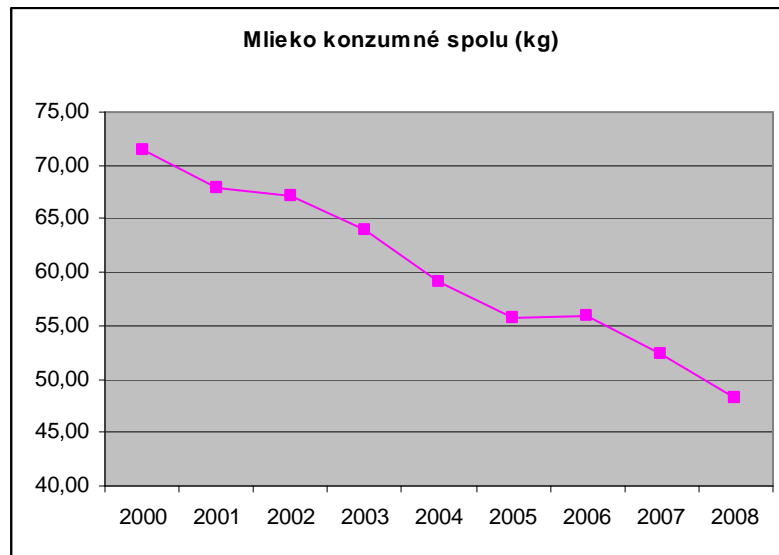


**Obr. 4**

**Vývoj spotreby mlieka a mliečnych výrobkov v kg . obyv.<sup>-1</sup>. rok<sup>-1</sup>**

---

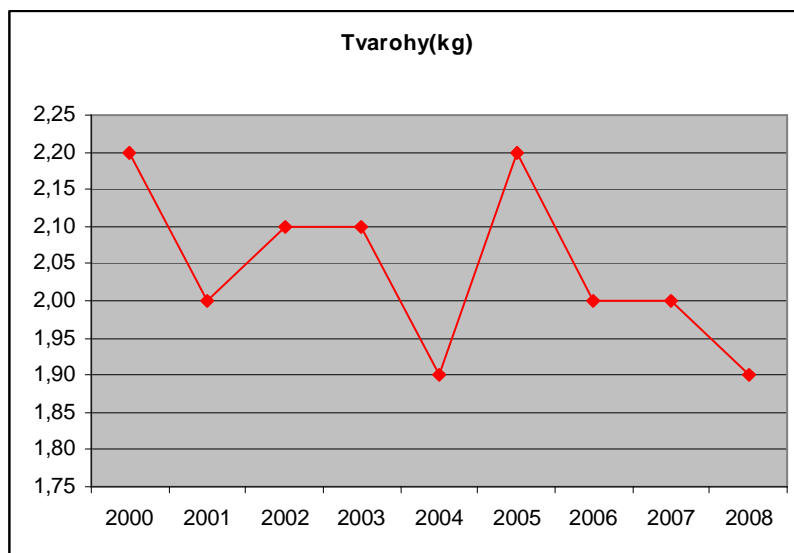
Spotreba konzumného mlieka má dlhodobu klesajúcu tendenciu, kým v roku 2000 bola spotreba na obyvateľa 71,5 kg, v roku 2008 je to už len 48,3 kg. V percentuálnom vyjadrení to predstavuje pokles spotreby o 32,4 %. Najväčší pokles zaznamenávame v roku 2008 kedy spotreba poklesla o 7,8 %. Priemerný koeficient rastu spotreby mlieka nadobúda hodnotu  $k' = 0,953$  čo poukazuje na 4,7 %- ný priemerný ročný pokles spotreby.



**Obr. 5**

**Vývoj spotreby konzumného mlieka v kg . obyv.<sup>-1</sup> . rok<sup>-1</sup>**

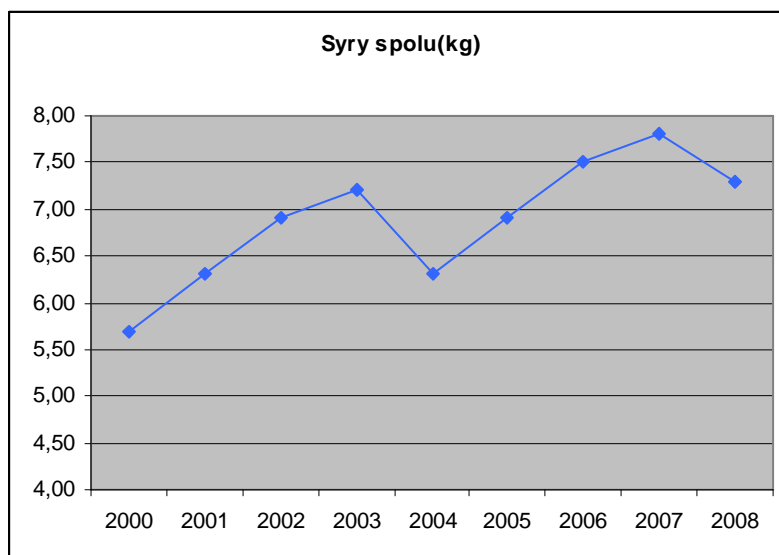
Spotreba tvarohov mala v rokoch 2000- 2008 kolísavý charakter, k výraznejším medziročným poklesom v spotrebe dochádza najmä v rokoch 2001 (9 %), 2004 (9,5 %) a 2006 opäť pokles o 9 %. Tento trend sa prejavil aj na hodnote priemerného koeficientu rastu, ktorý nadobúda hodnotu  $k' = 0,981$  a poukazuje na 1,9 %- ný ročný pokles v spotrebe tvarohov v hodnotenom období.



**Obr. 6**

**Vývoj spotreby tvarohov v kg . obyv.<sup>-1</sup>. rok<sup>-1</sup>**

Vývoj spotreby syrov mal v sledovanom období relatívne vyrovnaný priebeh, poznačený bol len poklesom v roku 2004 o 12,5 %, ktorý bol ale následne kompenzovaný nárastom spotreby v rokoch 2005 (9,5%) a 2006 (8,7%). Priemerný koeficient rastu spotreby syrov nadobudol hodnotu  $k' = 1,031$ , čo znamená 3,1 % - ný priemerný ročný nárast spotreby.



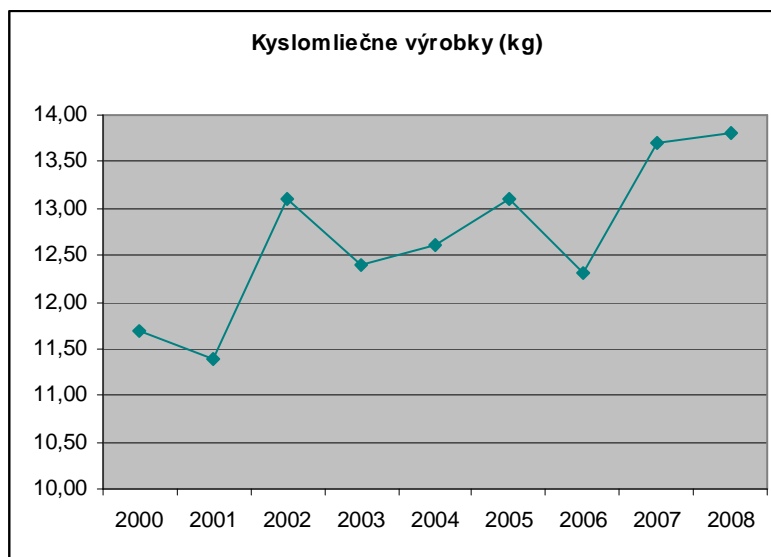
**Obr. 7**

**Vývoj spotreby syrov v kg . obyv.<sup>-1</sup>. rok<sup>-1</sup>**



---

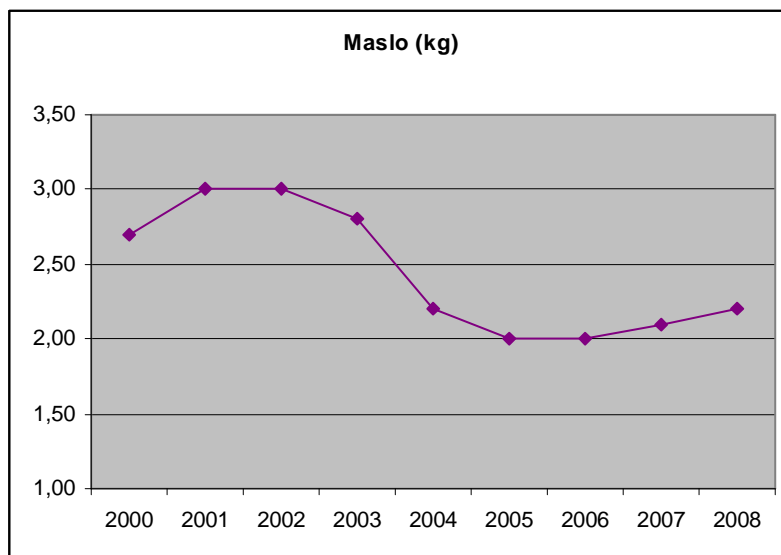
Spotreba kyslomliečnych výrobkov má mierne rastúcu tendenciu, čo potvrdzuje aj hodnota priemerného koeficientu rastu  $k' = 1,021$  preukazujúca 2,1 % - ný priemerný ročný rast spotreby. Kým v roku 2000 bola spotreba kyslomlieč. výrobkov  $11,7 \text{ kg} \cdot \text{obyv.}^{-1} \cdot \text{rok}^{-1}$ , v roku 2008 sa spotrebovalo  $13,8 \text{ kg} \cdot \text{obyv.}^{-1} \cdot \text{rok}^{-1}$ .



**Obr. 8**

**Vývoj spotreby kyslomliečnych výrobkov v  $\text{kg} \cdot \text{obyv.}^{-1} \cdot \text{rok}^{-1}$**

Vývoj spotreby masla má kolísavý priebeh. V roku 2001 bol zaznamenaný nárast spotreby o 11 %, ktorý bol ale v rokoch 2003-2005 vystriedaný výrazným poklesom, v roku 2004 to predstavovalo zníženie spotreby o 21 % . Priemerný koeficient rastu spotreby nadobudol hodnotu  $k' = 0,974$  čo predstavuje priemerný ročný pokles v spotrebe 2,6%. Tento vývoj je spôsobený najmä orientáciou spotrebiteľov na rastlinné maslá.



**Obr. 9**

**Vývoj spotřeby masla v kg . obyv.<sup>-1</sup> . rok<sup>-1</sup>**

---

### 4.3 Vývoj spotreby mlieka a mliečnych výrobkov vo vybraných krajinách EÚ

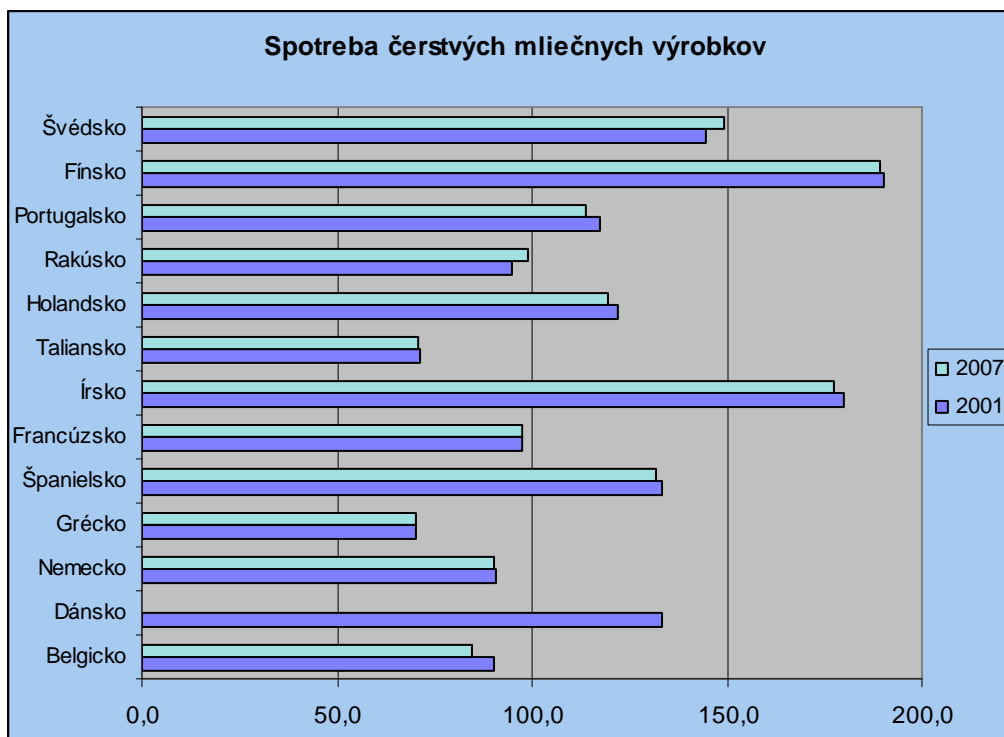
Spotreba čerstvých mliečnych výrobkov má aj vo vybraných krajinách EÚ klesajúci charakter. Skúmali sme spotrebu v rokoch 2001,2003,2005 a 2007 a ukázalo sa, že vo väčšine krajín spotreba klesá. Najväčší pokles v spotrebe sme zaznamenali v Belgicku, kde došlo k poklesu o 6,42 %, 3,07 % - ný pokles nastal v Portugalsku a o 2,13 % poklesla spotreba v Holandsku. Opačným prípadom sú krajiny ako Švédsko a Rakúsko, kde naopak došlo k nárastu spotreby .

**Tab. 3**

**Spotreba čerstvých mliečnych výrobkov kg . obyv.<sup>-1</sup>. rok<sup>-1</sup>**

Krajina	2001	2003	2005	2007	qn/q0	qn/q0(%)
Belgicko	90,3	89,9	84,5	84,5	0,94	-6,42
Dánsko	133,2	134,4				
Nemecko	90,6	90,5	90,5	90,5	1,00	-0,11
Grécko	70,1	70,3	70,3	70,3	1,00	0,29
Španielsko	133,1	131,9	131,9	131,9	0,99	-0,90
Francúzsko	97,5	97,2	97,2	97,2	1,00	-0,31
Írsko	179,9	177,5	177,5	177,5	0,99	-1,33
Taliansko	71,5	70,6	70,6	70,6	0,99	-1,26
Holandsko	122,3	119,7	119,7	119,7	0,98	-2,13
Rakúsko	94,8	98,8	98,8	98,8	1,04	4,22
Portugalsko	117,3	113,7	113,7	113,7	0,97	-3,07
Fínsko	190,3	189,2	189,2	189,2	0,99	-0,58
Švédsko	144,7	149,4	149,4	149,4	1,03	3,25

Zdroj: Grüner Bericht 2001-2009



**Obr. 10**

**Porovnanie spotreby čerstvých mliečnych výrobkov v r.2001 a 2007**

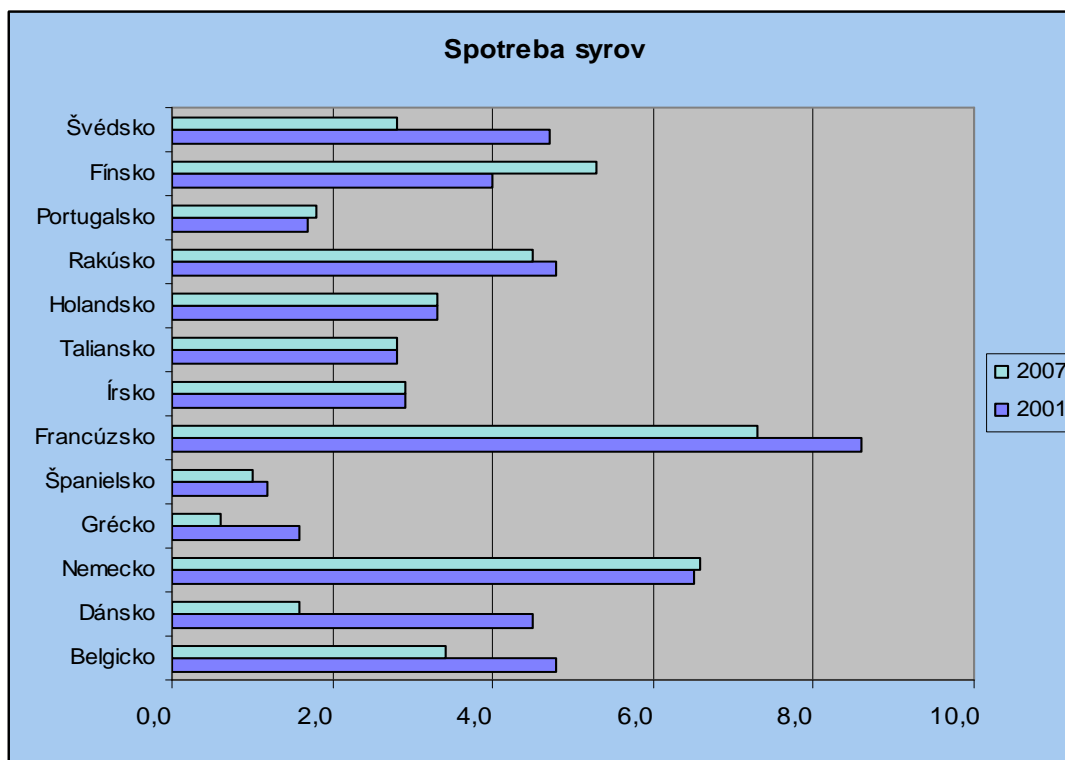
Vývoj spotreby syrov je v drvivej väčšine sledovaných krajín pozitívny. Výnimkou je Francúzsko kde došlo od roku 2001 do roku 2007 k zníženiu spotreby o 3,4 kg, čo predstavuje 13,13 %. Najväčší nárast spotreby sme zaznamenali v Írsku, kde došlo k zvýšeniu o 103 %, čo je v absolútnom vyjadrení 5,7 kg.

**Tab. 4**

**Spotreba syrov v kg . obyv.<sup>-1</sup> . rok<sup>-1</sup>**

	2001	2003	2005	2007	qn/q0	qn/q0(%)
Belgicko	15,8	16,7	16,7	16,7	1,06	5,70
Dánsko	20,8	22,2	22,2	22,2	1,07	6,73
Nemecko	20,0	21,7	21,7	21,7	1,09	8,50
Grécko	26,1	28,7	28,7	28,9	1,11	10,73
Španielsko	8,8	9,5	9,5	9,6	1,09	9,09
Francúzsko	25,9	25,3	25,3	22,5	0,87	-13,13
Írsko	5,5	11,2	11,2	11,2	2,04	103,64
Taliansko	21,6	21,1	21,1	23,4	1,08	8,33
Holandsko	19,1	17,8	17,8	20,4	1,07	6,81
Rakúsko	17,4	18,0	18,0	18,8	1,08	8,05
Portugalsko	10,3	10,2	10,2	10,5	1,02	1,94
Fínsko	16,5	17,8	17,8	19,1	1,16	15,76
Švédsko	16,8	17,9	17,9	18,5	1,10	10,12

Zdroj: Grüner Bericht 2001-2009



**Obr. 10**

**Porovnanie spotreby syrov v r.2001 a 2007**

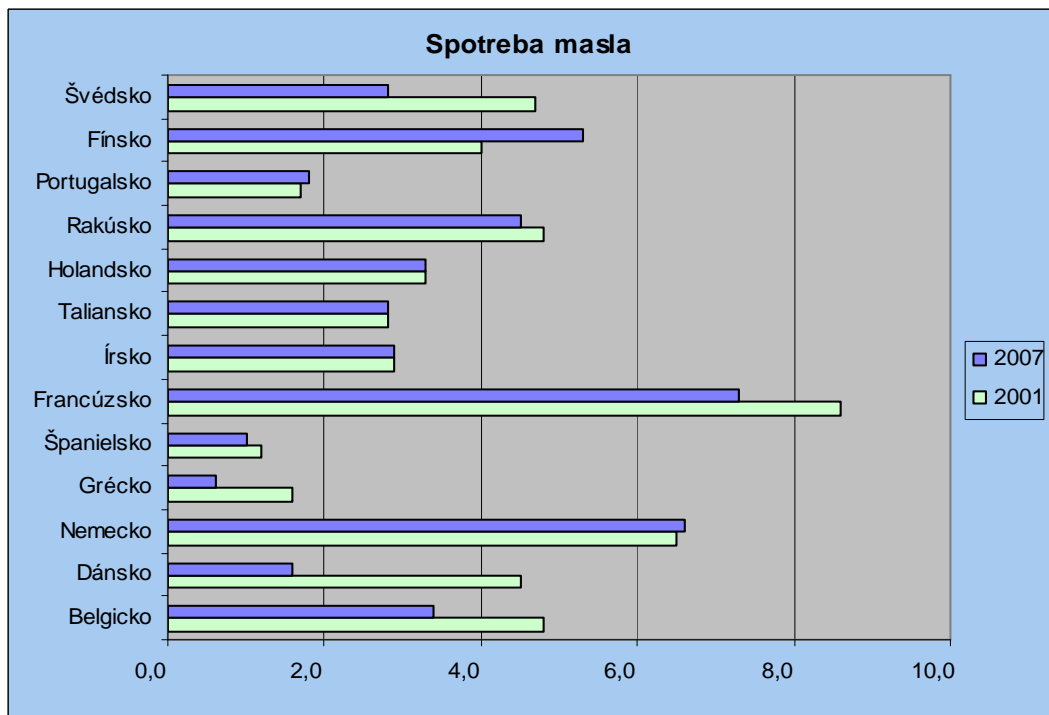
Spotreba masla má podobne ako u nás aj v ostatných krajinách EÚ klesajúcu tendenciu, najväčší pokles v spotrebe bol zaznamenaný v Dánsku (64,44%). Výrazné poklesy nastali tiež v Grécku, Belgicku, Španielsku a Francúzsku.

**Tab. 5**

**Spotreba masla kg . obyv.<sup>-1</sup> . rok**

	2001	2003	2005	2007	qn/q0	qn/q0(%)
Belgicko	4,8	4,2	4,2	3,4	0,71	-29,17
Dánsko	4,5	1,7	1,6	1,6	0,36	-64,44
Nemecko	6,5	6,6	6,6	6,6	1,02	1,54
Grécko	1,6	0,7	0,7	0,6	0,38	-62,50
Španielsko	1,2	0,5	0,5	1,0	0,83	-16,67
Francúzsko	8,6	7,8	7,8	7,3	0,85	-15,12
Írsko	2,9	2,9	2,9	2,9	1,00	0,00
Taliansko	2,8	2,8	2,8	2,8	1,00	0,00
Holandsko	3,3	3,2	3,2	3,3	1,00	0,00
Rakúsko	4,8	4,5	4,5	4,5	0,94	-6,25
Portugalsko	1,7	1,8	1,8	1,8	1,06	5,88
Fínsko	4,0	6,0	6,0	5,3	1,33	32,50
Švédsko	4,7	4,4	4,4	2,8	0,60	-40,43

Zdroj: Grüner Bericht 2001-2009



**Obr. 11**

**Porovnanie spotreby masla v r.2001 a 2007**

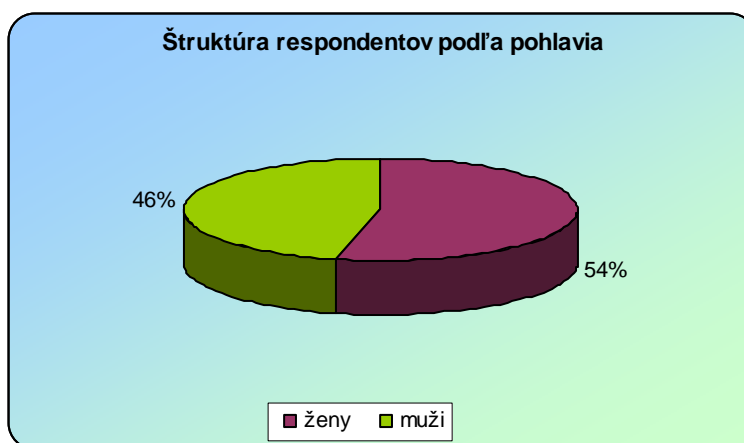
---

#### 4.4 Výsledky dotazníkového prieskumu

Cieľom prieskumu bola analýza faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie na trhu potravín ako aj zistenie preferencií pri nákupe mlieka a mliečnych výrobkov.

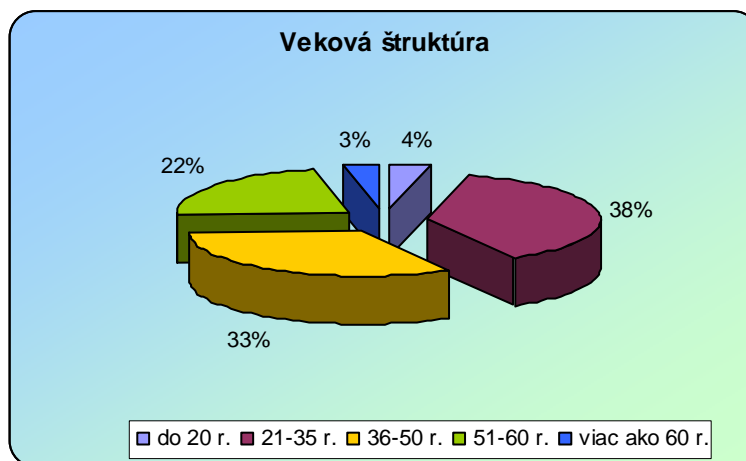
Prieskum sa uskutočnil v mesiaci marec 2010 na území Banskobystrického kraja a zúčastnilo sa ho 125 respondentov. Dotazník bol anonymný a dostupný pre všetkých obyvateľov, ktorí chceli vyjadriť svoj názor k danej problematike. Pri jeho tvorbe sme vychádzali zo základných teoretických poznatkov z marketingu. Na jeho zostavenie boli použité najmä uzatvorené otázky, ktoré sú jednoduchšie na spracovanie aj interpretáciu.

Prieskumu sa zúčastnilo 125 respondentov. Z celkového počtu respondentov bolo 67 žien, čo tvorí 54 % a 58 mužov, čo predstavuje 46 % (graf 1). Čo sa týka vekovej štruktúry respondentov, najväčšiu časť tvorila kategória od 21 do 35 rokov, v percentuálnom vyjadrení to predstavuje 38%, ďalšiu významnú časť tvorila kategória od 36 do 50 rokov (33%). Najmenší počet oslovených respondentov bol vo vekovej kategórii nad 60 rokov .



Obr. 12

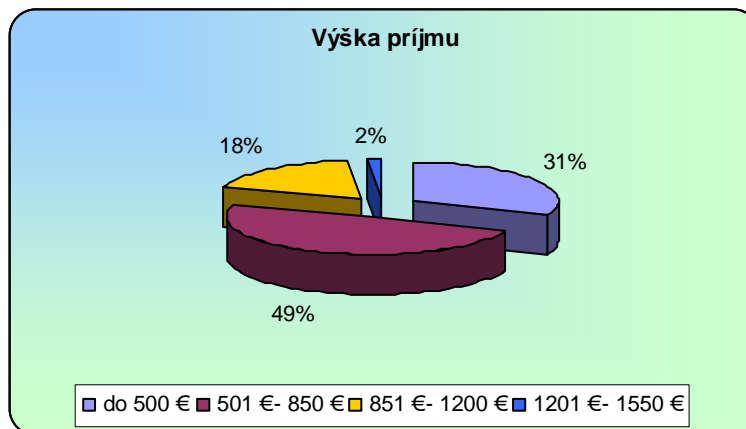
Štruktúra respondentov podľa pohlavia



**Obr. 13**

### Veková štruktúra respondentov

Z hľadiska mesačného príjmu domácnosti sa prieskumu zúčastnilo najviac respondentov s príjmom v rozmedzí 501 – 850 Eur , významnú časť tiah tvorili domácnosti s príjmom do 500 Eur a najmenej bolo respondentov s príjmom v intervale 1201 – 1550 Eur.

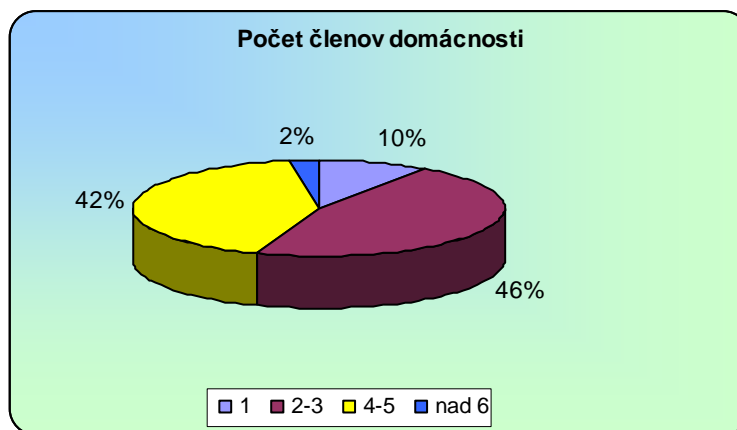


**Obr. 14**

### Rozdelenie podľa výšky príjmu

Prieskumu sa zúčastnilo 46 % respondentov pochádzajúcich z 2-3 člennej rodiny, významnú časť tvorili tiež 4-5 členné domácnosti a najmenší bol počet respondentov s počtom členov domácnosti nad 6.





**Obr. 15**

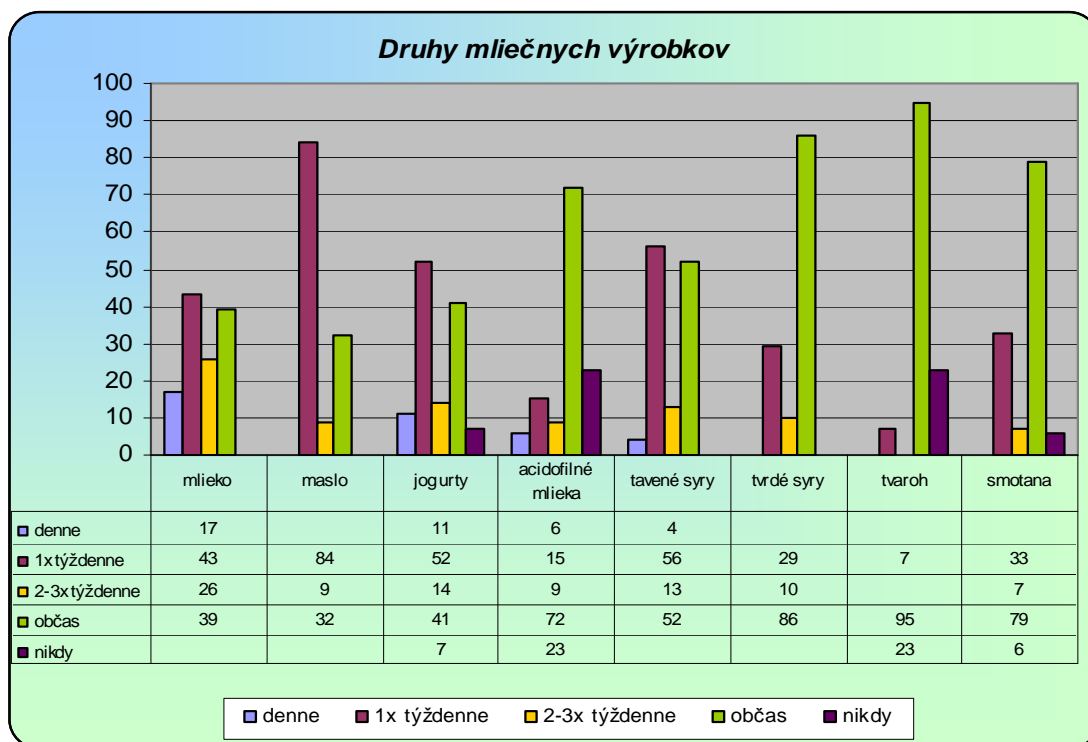
**Počet členov domácnosti**

Prieskum sa uskutočnil v marci 2010, zúčastnilo sa ho 125 respondentov a položené im boli nasledovné otázky:

1. *Uvedte prosím, aké druhy mliečnych výrobkov nakupujete a ako často ?*

- a) *mlieko*
- b) *maslo*
- c) *jogurty*
- d) *acidofilné mlieka*
- e) *tavené syry*
- f) *tvrdé syry*
- g) *tvaroh*
- h) *smotana*

Uvedená otázka mala za úlohu zistiť aké mliečne výrobky spotrebiteľia nakupujú a ako často.



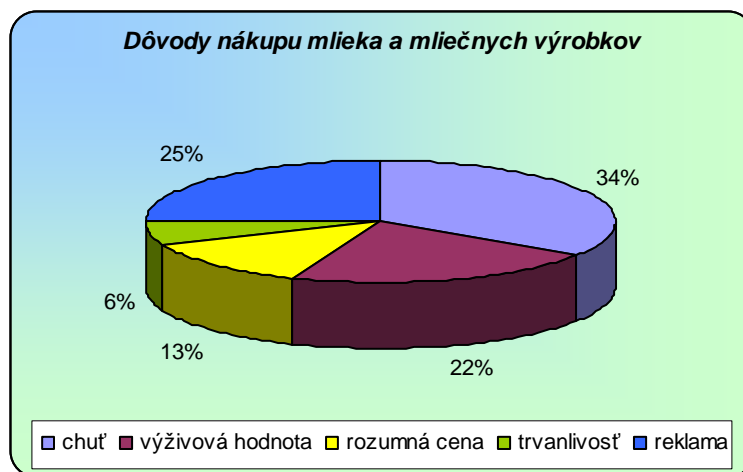
**Obr. 16**

### Druhy mliečnych výrobkov

2. Čo vás vedie k nákupu mlieka a mliečnych výrobkov ?

- a) Chuť
- b) Výživová hodnota
- c) Rozumná cena
- d) Trvanlivosť
- e) Reklama

Úlohou tejto otázky bolo zistiť dôvody, ktoré vedú spotrebiteľov k nákupu mlieka a mliečnych výrobkov. Najviac z oslovených respondentov uviedlo ako dôvod nákupu chuť výrobku. Druhým najčastejším dôvodom nákupu je podľa oslovených reklama, nasleduje rozumná cena výrobku a najmenej pri nákupe rozhoduje trvanlivosť výrobku.



**Obr. 17**

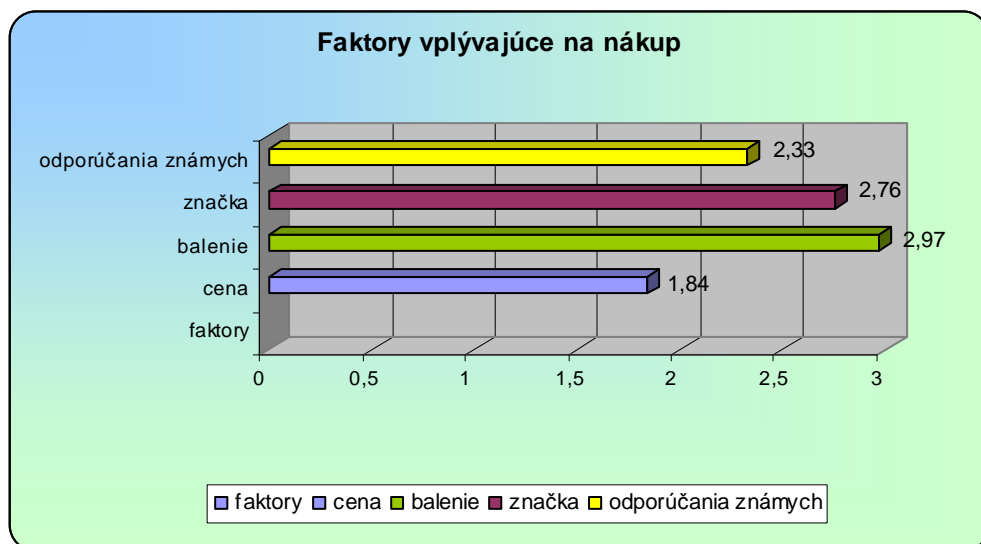
### Dôvody nákupu

3. *Ktoré faktory najviac ovplyvňujú vaše správanie pri nákupe mliečnych výrobkov ?*

*(Uveďte poradie od 1 do 4, pričom 1=najväčší vplyv, 4= najmenší vplyv)*

- Cena*
- Balenie*
- Značka*
- Odporúčania známych*

Úlohou tejto otázky bolo zistiť aké faktory ovplyvňujú správanie spotrebiteľov pri nákupe mlieka a mliečnych výrobkov. Za najvýznamnejší faktor bola spotrebiteľmi označená cena, na prvé miesto ju umiestnilo až 57 z oslovených respondentov, 39 opýtaných jej prideliťlo druhé miesto a iba ôsmi opýtaní ju označili za najmenej významný faktor. Celkovo sme zistili, že za druhý najvýznamnejší faktor respondenti považujú odporúčania známych, nasleduje značka výrobku a najmenej na rozhodovanie pri nákupe vplýva balenie.



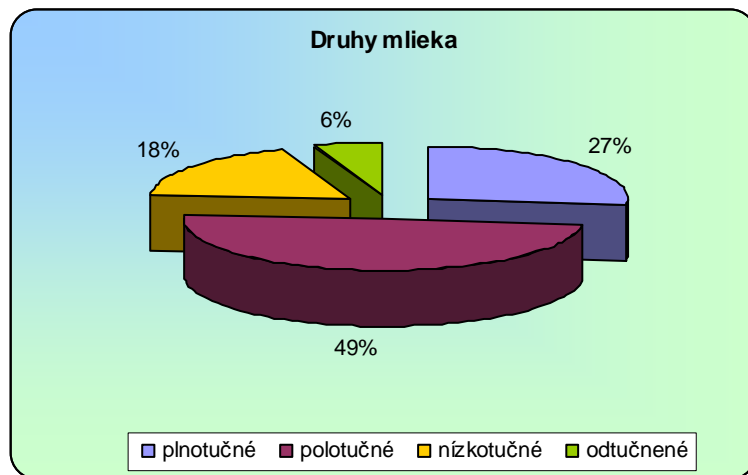
**Obr. 18**

**Faktory ovplyvňujúce nákup**

4. *Prosím uvedte, aký druh mlieka nakupujete najčastejšie?*

- a) *Plnotučné*
- b) *Polotučné*
- c) *Nízkotučné*
- d) *Odtučnené*

Význam tejto otázky spočíval v zistení aký druh mlieka spotrebiteľia pri nákupe preferujú. Väčšina spotrebiteľov (49%) uprednostňuje polotučné mlieko, 27 % opýtaných uviedla mlieko plnotučné a najmenej je u spotrebiteľov obľúbené mlieko odtučnené.

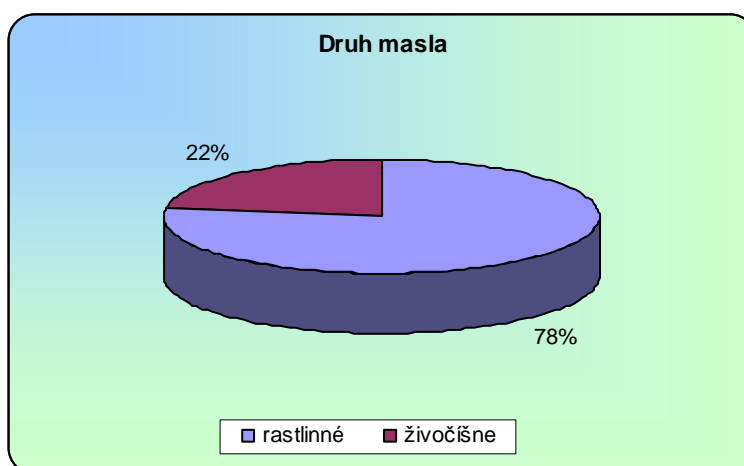


**Obr. 19**  
**Druhy mlieka**

5. Aký druh masla uprednostňujete vo vašej domácnosti a uveďte aj dôvod prečo ?

- a) Rastlinné
- b) Živočíšne

Vyhodnotením tejto otázky sa nám podarilo zistiť, že drvivá väčšina opýtaných uprednostňuje rastlinné maslo pred živočíšnym – až 78 % opýtaných. Respondenti preferujúci živočíšne maslo uviedli ako hlavný dôvod lepšiu chuť, za ktorú sú ochotní zaplatiť aj vyššiu cenu.



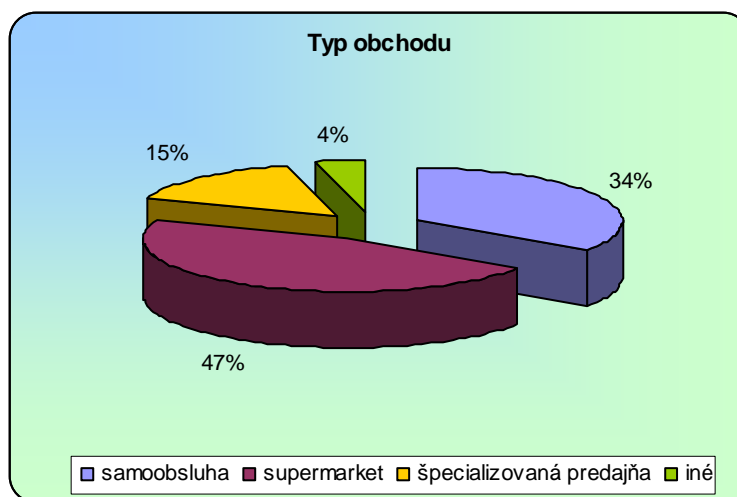
**Obr. 20**  
**Druhy masla**

---

6. Kde najčastejšie nakupujete mliečne výrobky ?

- a) Samoobsluha
- b) Supermarket
- c) Špecializovaná predajňa
- d) Iné \_\_\_\_\_

Uvedenou otázkou sme zisťovali v akom type obchodu spotrebitelia najčastejšie nakupujú mlieko mliečne výrobky. Výsledkom bolo zistenie, že najviac opýtaných nakupuje mliečne výrobky supermarket (47%), 34 % uviedlo ako miesto nákupu samoobsluhu a v špecializovaných predajniach nakupuje 15 % opýtaných.



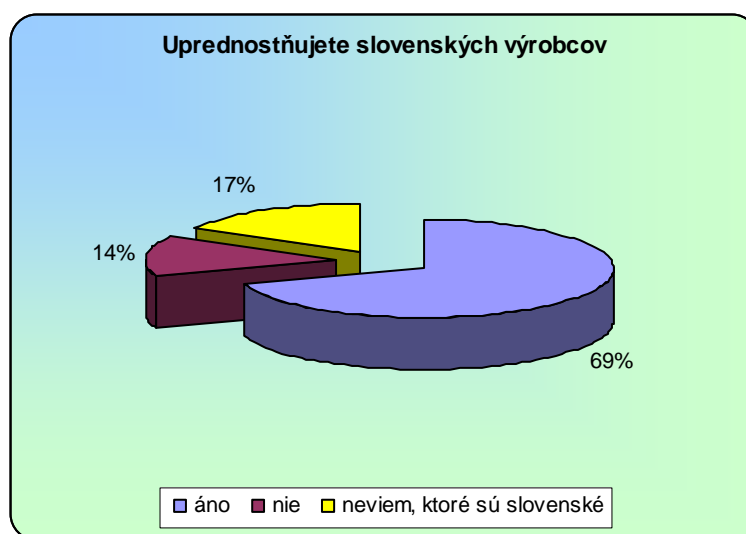
Obr. 21

Typ obchodu

7. Dávate pri nákupe mliečnych výrobkov prednosť slovenským výrobcom ?

- a) Áno
- b) Nie
- c) Nevie, ktorí sú slovenskí výrobcovia

Úlohou tejto otázky bolo zistenie, či spotrebitelia pri kúpe mliečnych dávajú prednosť slovenským výrobkom pred zahraničnými. Väčšina opýtaných – až 69 % uviedla, že častejšie kupuje produkty slovenských výrobcov, 14 % opýtaných uprednostňuje nákup zahraničných výrobkov a 17 % nevie ktorí výrobcovia sú slovenskí.



**Obr. 22**

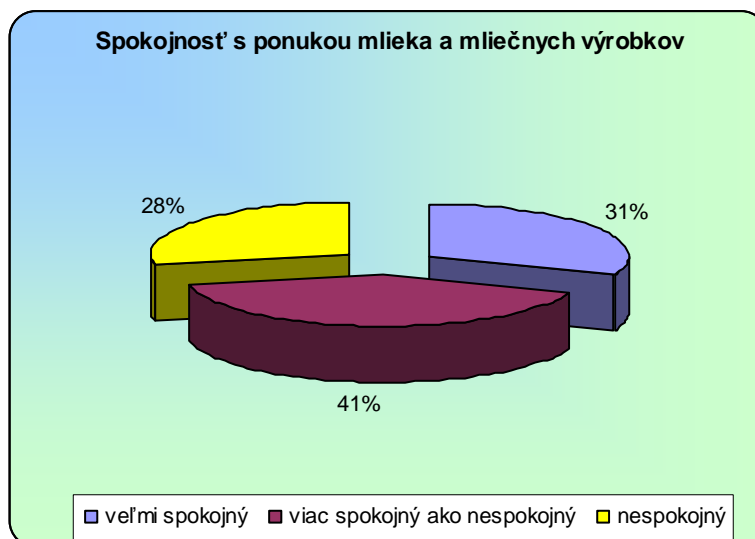
**Preferencia slovenských výrobcov**

V (H1) sme predpokladali, že krajina pôvodu mliečnych výrobkov ovplyvňuje správanie spotrebiteľov. Keďže vypočítaná hodnota testovacieho kritéria  $\chi^2 < \chi_{1-\alpha}^2$ , v našom prípade  $0,57 < 3,84$ ; kde hodnota 3,84 je tabuľková hodnota nájdená pre (m - 1) stupňov voľnosti, prijímame nulovú hypotézu  $H_0$ .

8. *Ako ste spokojný s ponukou mliečnych výrobkov na našom trhu ?*

- a) *Veľmi spokojný*
- b) *Viac spokojný ako nespokojný*
- c) *Nespokojný*
- d) *Veľmi nespokojný*

Z údajov získaných hore uvedenou otázkou vyplýva, že viac ako 40 % opýtaných je s ponukou mliečnych výrobkov na našom trhu viac spokojných ako nespokojných, 31 % uviedlo, že sú s ponukou veľmi spokojní. Aj keď ani jeden z opýtaných neuviedol veľkú nespokojnosť, podiel nespokojných respondentov je až 28 %.



**Obr. 23**  
**Spokojnosť s ponukou výrobkov**

**Tab. 6**  
**Spokojnosť s ponukou mliečnych výrobkov**

	veľmi spokojný		viac spokojný ako nespokojný		nespokojný		spolu	
	n	%	n	%	n	%	n	%
ženy	29	23,20	26	20,80	12	9,60	67	53,60
muži	10	10,00	25	20,00	23	18,40	58	46,40
spolu	39	31,20	51	40,80	35	28,00	125	100,00

V (H3) sme predpokladali, že spokojnosť s ponukou mliečnych výrobkov nie je závislá na pohlaví respondenta. Ak je vypočítaná hodnota testovacieho kritéria  $\chi^2 > \chi_{\alpha}^2$ , v našom prípade  $40,947 > 3,84$ ; kde 3,84 je tabuľková hodnota nájdená pre  $(r-1) \cdot (s-1)$  stupňov voľnosti, prijímame hypotézu H3, teda považujeme znaky na zvolenej hladine významnosti za závislé.

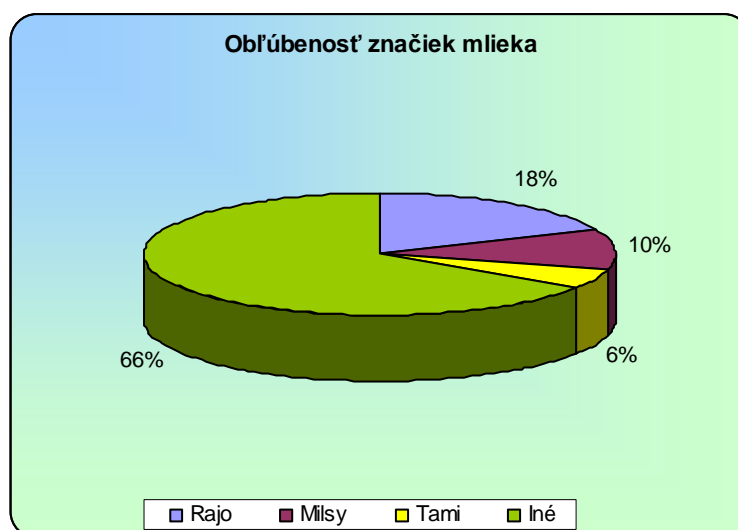


---

9. *Ktorá značka mlieka je vaša najobľúbenejšia, resp. ktoré nakupujete najčastejšie ?*

- a) *Rajo*
- b) *Milsy*
- c) *Tami*
- d) *Iné*

Úlohou otázky bolo zistiť ktorá značka mlieka je medzi spotrebiteľmi najobľúbenejšia. Ukázalo sa, že väčšina respondentov ( 66 %) uprednostňuje mlieko iných ako uvedených značiek, jedná sa zrejme o mlieko privátnych značiek veľkých obchodných reťazcov, ktoré je cenovo výhodnejšie. Rajo je napriek tomu obľúbenou značkou mlieka u 18 % opýtaných, nasleduje Milsy a najmenej respondentov preferuje značku Tami.



**Obr. 24**

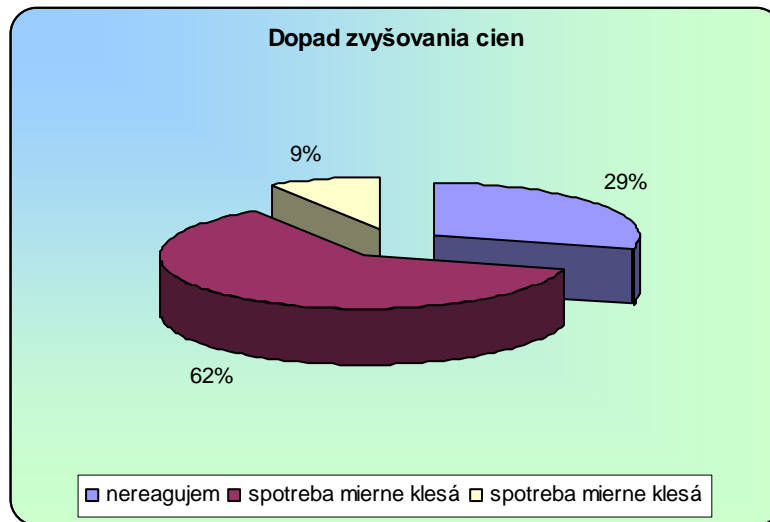
**Obľúbenosť značiek**

10. *Aký je dopad neustáleho zvyšovania cien mliečnych výrobkov na ich spotrebu vo vašej domácnosti ?*

- Nereagujem*
- Spotreba mierne klesá*
- Spotreba výrazne klesá*

---

Význam otázky spočíval v zhodnotení dopadu zvyšovania cien na spotrebu mliečnych výrobkov v domácnostiach. 78 opýtaných uviedlo, že pri zvyšovaní cien spotreba mliečnych výrobkov v ich domácnostiach len mierne klesá, 36 opýtaných na výkyvy cien vôbec nereaguje a u jedenástich respondentov má zvýšenie ceny za dôsledok výrazné zníženie spotreby.



**Obr. 25**

**Dopad zvyšovania cien**

V (H2) sme predpokladali, že zvyšovanie cien mliečnych výrobkov má výrazný vplyv na vývoj spotreby. Keďže vypočítaná hodnota testovacieho kritéria  $\chi^2 = 141,92$  a v našom prípade neplatí  $\chi^2 < \chi_{1-\alpha}^2$ ; ( $141,92 < 5,99$ ) kde hodnota 5,99 je tabuľková hodnota nájdená pre (m - 1) stupňov voľnosti, neprijímame nulovú hypotézu  $H_0$ .

---

## ZÁVER

Na Slovensku dlhodobo pretrváva negatívny stav na trhu s mliekom. Dobré vzťahy v trojuholníku prvovýrobca - spracovateľ -obchodník sú už dávno minulosťou. Najdôležitejší prínos vo výrobe a spotrebe mlieka a mliečnych výrobkov, ktorý sa práve súčasnosti dostáva do popredia pracovníkov vo výžive i ďalších odborných lekárov je prínos pre zdravie človeka.

Zatiaľ čo v roku 1989 každý Slovák priemerne skonzumoval 253 kg mlieka a mliečnych výrobkov, za rok 2005 to bolo len necelých 155 kg. Odporúčaná výživová dávka je však 220 kg/osobu a rok. Extrémne nízkou spotrebou mlieka sa Slovensko zaraďuje nielen na posledné priečky v Európe, ale aj vo svete. Je preukazné, že nízka spotreba mlieka a mliečnych výrobkov má mnohé negatívne dopady a dosahy na zdravotný stav obyvateľstva a takisto je jednou z dôležitých príčin negatívnej situácie v sektore prvovýroby a spracovania mlieka.

Cieľom predkladanej diplomovej práce bol prieskum spotrebiteľského správania na trhu mlieka a mliečnych výrobkov, analýza faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri kúpe a konkretizovanie dôvodov, ktoré vedú spotrebiteľov ku kúpe týchto výrobkov.

Výskumom zameraným na spotrebiteľské správanie na trhu mlieka a mliečnych výrobkov sme zistili, že najčastejším dôvodom, ktorý vedie spotrebiteľov ku kúpe je chuť daného výrobku (34 %). Druhým dôvodom, ktorý uviedlo 22 % opýtaných je reklama, za ňou nasleduje výživová hodnota a najmenej rozhodujúcim bola pre respondentov trvanlivosť výrobkov.

Za najdôležitejší faktor ovplyvňujúci správanie pri nákupe oslovení zvolili cenu, na prvom mieste ju uviedlo 57 zo 125 respondentov, druhým najdôležitejším faktorom sú pre spotrebiteľov odporúčania známych, nasleduje značka výrobku a najmenej ich ovplyvnil obal výrobku.

---

Z výsledkov výskumu ďalej vyplýva, že krajina pôvodu potravín ovplyvňuje správanie spotrebiteľov. Väčšina opýtaných uviedla, že uprednostňuje slovenské výrobky pre zahraničnými (69%), toto zistenie nám zároveň aj potvrdilo hypotézu H1 v ktorej sme predpokladali závislosť medzi pôvodom potravín a spotrebiteľským správaním.

Spokojnosť s ponukou mliečnych výrobkov bola ďalšou otázkou riešenou prostredníctvom marketingového prieskumu. Viac spokojných ako nespokojných s ponukou výrobkov bolo 41 % opýtaných, 31 % respondentov je s ponukou veľmi spokojných a 28 % vyjadrilo svoju nespokojnosť s ponúkanými výrobkami. Získané údaje nepotvrdili našu hypotézu H3, v ktorej sme predpokladali, že spokojnosť s ponukou výrobkov nie je závislá na pohlaví, nakoľko z 35 respondentov, ktorí vyjadrili nespokojnosť bola väčšina mužov(18,4%).

Vplyv zvyšovania cien na spotrebu sme zisťovali prostredníctvom otázky č. 10. Značná časť respondentov (29%) uviedla, že na ich spotrebu to nemá žiadny dopad, 62 % uviedlo že po zvýšení cien spotrebu mliečnych výrobkov iba mierne obmedzia. Výrazný dopad na spotrebu uviedlo iba 9% opýtaných čo bolo aj dôvodom zamietnutia hypotézy H2, v ktorej sme predpokladali, že zvyšovanie cien má na spotrebu mliečnych výrobkov výrazný dopad

### **Návrhy na využitie poznatkov**

Pri návrhoch odporúčaní a opatrení sme vychádzali z poznatkov získaných z uskutočneného dotazníkového prieskumu trhu.

- rozvinúť informačnú kampaň oboznamujúcu o dôležitosti konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov a ich pozitívnom vplyve na zdravie človeka
- klásť dôraz na inováciu, neustále prichádzať s novými výrobkami, vymýšľať nové príchuť, pretože výrobky sa po určitom čase stávajú pre zákazníkov nudnými a záujem o ich nákup klesá
- zlepšiť komunikáciu so zákazníkom, uskutočňovať pravidelné ochutnávky výrobkov a rôzne propagačné akcie ako súťaže, výstavy a pod.

---

## POUŽITÁ LITERATÚRA

1. DRUCKER, Peter.2004.*To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha : Management Press, 2004. 304 s. ISBN 80-726-1066-X
2. FORET, Miroslav. 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s.,2008.151 s. ISBN 978-80-251-1942-6
3. FORET, Miroslav- STÁVKOVÁ, Jana.2003.*Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
4. GONDA, Michal. *Nutričný význam mlieka*. In *Polnoinfo* [online] .2009 [cit. 2010-04-03] Dostupné na internete: < <http://www.polnoinfo.sk/clanok/615/z-domova/odborne-clanky/nutricny-vyznam-mlieka/>>
5. *GrünerBericht 2001-2009*: Dostupné na internete: <<http://www.agraroeconomik.at/index.php?id=gruenerbericht>> [ 2010- 16- 03]
6. HULINOVÁ, Radka. 2008.*Skúmanie spotrebiteľských preferencií na trhu mlieka a mliečnych výrobkov*: bakalárska práca. Nitra: SPU, 2008. 39 s.
7. KITA, Jaroslav.2002.*Marketing*. 2. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2002. 411 s. ISBN 80-89047-23-8
8. KLEINOVÁ, Katarína.2009.*Analýza spotrebiteľských preferencií a imidž slovenských a zahraničných potravín na trhu SR*: autoreferát dizertačnej práce[online]2009, [cit. 2010- 20- 03]24 s. Dostupné na internete: <[cms.uniag.sk/.../autoreferaty-dizertacnych-prac./katarina-kleinova.pdf](http://cms.uniag.sk/.../autoreferaty-dizertacnych-prac./katarina-kleinova.pdf)>
9. KOTLER, Philip.2005 *Marketing v otázkach a odpovediach*. Brno: CP Books, a.s. ,2005. 130s. Preklad z anglického originálu Philip Kotler's FAQs on Marketing. ISBN 80-251-0518-0
10. KOTLER, Philip. – ARMSTRONG,Gary. 2004.*Marketing*.Praha:Grada Publishing, 2004.856 s. ISBN 80-247-0513-3
11. KOTLER, Philip. 2001.*Marketing management*. Praha: Grada Publishing,2001.720 s. ISBN 80-247-0016-6
12. KRETTTER, Anton a kol. 2007.*Marketing*.Nitra:SPU,2007.287 s. ISBN 978-80-8069-849-2
13. KUBICOVÁ, Ľubica.2008. *Vývoj spotrebiteľského dopytu po potravinách*. Nitra: SPU,2008. 85 s. ISBN 978-80-552-0092-7

- 
14. KUSÁ, Alena.2007. *Základy marketingu*. Zvolene: Technická univerzita vo Zvolene, 2007. 164 s. ISBN 978-80-228-1727-1
  15. LABSKÁ, Helena.2006: *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2006. 220s. ISBN 80-225-2267-8
  16. RICHTEROVÁ, Kornélia. – KULČÁKOVÁ, Marta. – KLEPOCHOVÁ, Dagmar . 2005 . *Spotrebiteľské správanie* . Bratislava: Ekonóm,2005.206 s. ISBN 80-225-2036-5
  17. RICHTEROVÁ, Kornélia.2006. *Marketingový výskum*. Bratislava: Ekonóm,2006.376s. ISBN 80-225-2064-0
  18. SEIFERTO VÁ, Andrea. 2007. *Marketingová vertikála výroby, spracovania a predaja zemiakov a zemiakových výrobkov na Slovensku a väzba na európske trhy: autoreferát dizertačnej práce*[online] 2007 [cit. 2010- 12- 03]23 s. Dostupné na internete: <[www.uniag.sk/SKOLA/rvv/doc/ddiz/2008/andrea\\_seifertova.pdf](http://www.uniag.sk/SKOLA/rvv/doc/ddiz/2008/andrea_seifertova.pdf) >
  19. SCHIFFMAN, Leon.G- KANUK,Leslie.Lazar.2004.*Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 695 s. ISBN 80-251-0094-4
  20. STEFFENS,Heiko.2002.*Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Berlín: Technická univerzita, Inštitút pre praktické vzdelávanie a výučbu, 2002. 63 s. ISBN 80-225-1911-1
  21. ŠIMO, Dušan. a kol.: *Marketing*. 2. vyd. NITRA: SPU, 2004. 135s. ISBN 80-8069-322-6
  22. *Spotreba vybraných druhov potravín na 1 obyvateľa (1990 - 2008)*: Dostupné na internete:<[http://www.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=465&m\\_sso=2&m\\_so=40&ic=52](http://www.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=465&m_sso=2&m_so=40&ic=52) > [ 2010- 07- 01]

---

## **PRÍLOHY**

**Príloha A**

Dotazník

**Príloha B**

CD

---

## Príloha A

# DOTAZNÍK

### Milí respondenti!

Prosím Vás o vyplnenie tohto dotazníka o spotrebiteľských preferenciách na trhu mlieka a mliečnych výrobkov. Dotazník je anonymný a je predmetom mojej bakalárskej práce, zameranej na prieskum spotrebiteľských preferencií na trhu mliečnych výrobkov. Prosím Vás, aby ste na otázky odpovedali pravdivo, úprimne, zodpovedne a otvorene vyjadrili svoj názor.

**Ďakujem za spoluprácu!**

### 1) Uved'te prosím, aké druhy mliečnych výrobkov nakupujete a ako často ?

Druhy výrobkov	Denne	1x týždenne	2-3x týždenne	Občas
Mlieko				
Maslo				
Jogurty				
Acidofilné mlieka				
Tavené syry				
Tvrde syry				
Tvaroh				
Smotana				



---

**2) Čo vás vedie k nákupu mlieka a mliečnych výrobkov ?**

- Chuť
- Výživová hodnota
- Rozumná cena
- Trvanlivosť
- Reklama

**3) Ktoré faktory najviac ovplyvňujú vaše správanie pri nákupe mliečnych výrobkov? (Uveďte poradie od 1 do 4, pričom 1= najväčší vplyv a 4=najmenší vplyv)**

- Cena
- Balenie
- Značka
- Odporúčania známych

**4) Prosím uveďte, aký druh mlieka nakupujete najčastejšie?**

- Plnotučné
- Polotučné
- Nízkotučné
- Odtučnené

**5) Aký druh masla uprednostňujete vo vašej domácnosti a uveďte dôvod prečo ?**

- Rastlinné
- Živočíšne

Dôvod: \_\_\_\_\_

---

**6) Kde najčastejšie nakupujete mliečne výrobky ?**

- Samoobsluha
- Supermarket
- Špecializovaná predajňa
- Iné \_\_\_\_\_

**7) Dávate pri nákupe mliečnych výrobkov prednosť slovenským výrobcom ?**

- Áno
- Nie
- Neviem, ktorí sú slovenskí výrobcovia

**8) Ako ste spokojný s ponukou mliečnych výrobkov na našom trhu ?**

- Veľmi spokojný
- Viac spokojný ako nespokojný
- Nespokojný
- Veľmi nespokojný

**9) Ktorá značka mlieka je vaša najobľúbenejšie, resp. ktorú nakupujete najčastejšie ?**

- Rajo
- Milsy
- Tami
- Iné

---

**10) Aký je dopad neustáleho zvyšovania cien mliečnych výrobkov na ich spotrebu vo vašej domácnosti ?**

- Nereagujem
- Spotreba mierne klesá
- Spotreba výrazne klesá

**Údaje o respondentovi**

**1.Pohlavie:**

- Žena
- Muž

**2.Vek:**

- Do 20 r.
- 21- 35 r.
- 36 -50 r.
- 51 -60 r.
- Viac ako 60 rokov

**3.Výška príjmu**

- do 500 €
- 501- 850 €
- 851 – 1200 €
- 1201 – 1550 €

---

#### **4.Počet členov domácnosti**

- 1
- 2-3
- 4-5
- nad 6

