

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE**

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

1129992

**SKÚMANIE SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA NA TRHU  
POTRAVÍN**

**2011**

**Lucia Audyová**

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

**SKÚMANIE SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA NA TRHU  
POTRAVÍN**

Bakalárska práca

Študijný program:

Obchodné podnikanie

Študijný odbor:

6262700 Obchodné podnikanie

Školiace pracovisko:

Katedra marketingu

Vedúci bakalárskej práce:

Ing. Ľubica Kubicová, PhD.

**Nitra 2011**

**Lucia Audyová**

## **ČESTNÉ VYHLÁSENIE**

Podpísaná Lucia Audyová, čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu na tému „Skúmanie spotrebiteľského správania na trhu potravín“ vypracovala samostatne, s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov, ak uvedené údaje nie sú správne.

V Nitre, dňa 09. mája 2011

.....  
podpis autora BP

## **POĎAKOVANIE**

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

V Nitre, dňa 09. mája 2011

.....  
podpis autora BP

## **ABSTRAKT**

V bakalárskej práci som sa zameriavala na skúmanie spotrebiteľského správania na trhu potravín. Konkrétne som si vybrala komoditu mäso a mäsové výrobky. Práca obsahuje 23 obrázkov, 3 tabuľky a jednu prílohu, ktorú tvorí dotazník k danej problematike. Celú prácu je možné rozdeliť na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti je uvedený súčasný stav riešenej problematiky marketingu, správania spotrebiteľa a faktorov vplývajúcich na jeho správanie. V tejto časti sú spomenuté slová ako marketing, marketingový mix, spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie. V praktickej časti som sa zaoberala vymedzením pojmu mäso, spotrebe mäsa na Slovensku a porovnaním spotreby mäsa na Slovensku s krajinami V4. V závere práce sú zhrnuté výsledky prieskumu, porovnané stanovené hypotézy a odporúčania pre odbornú prax.

**Kľúčové slová:** marketing, marketingový mix, spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, mäso, mäsové výrobky, respondent, prieskum.

## **ZUSAMMENFASSUNG**

In meiner Arbeit habe ich auf die Untersuchung des Verbraucherverhaltens auf dem Lebensmittelmarkt konzentriert. Konkret habe ich die Ware Fleisch und Fleischerzeugnissen. Das Werk enthält 23 Bilder, 3 Tabellen und eine Anlage, bestehend aus einem Fragebogen zum Thema. Das gesamte Werk lässt sich in theoretischen und praktischen Teil aufgeteilt werden. Der theoretische Teil wird der aktuelle Stand der Bereich Marketing, Konsumentenverhalten und die Faktoren für sein Verhalten. In diesem Abschnitt genannten Worte wie Marketing, Marketing-Mix, Verbraucher, Verbraucherverhalten. Der praktische Teil habe ich mit der Definition von Fleisch, Verbrauch in der Slowakei und der Vergleich der Fleischkonsum in der Slowakei mit dem V4-Ländern behandelt. Abschließend fasst das Papier die Ergebnisse der Umfrage im Vergleich der Hypothesen und Empfehlungen für die berufliche Praxis.

**Schlüsselwörter:** Marketing, Marketing-Mix, Verbraucher, Verbraucherverhalten, Fleisch, Fleischerzeugnisse, Beklagte, Umfrage.

# OBSAH

<b>Obsah .....</b>	<b>5</b>
<b>Zoznam skratiek a značiek .....</b>	<b>6</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky .....</b>	<b>8</b>
1.1 Marketing a jeho význam v súčasnej dobe .....	8
1.2 Marketingový mix .....	9
1.3 Marketingový výskum .....	10
1.4 Vymedzenie pojmu spotrebiteľ .....	11
1.5 Spotrebiteľské správanie .....	12
1.6 Faktory spotrebiteľského správania .....	14
1.6.1 Kultúrne faktory .....	15
1.6.2 Spoločenské faktory .....	15
1.6.3 Osobné faktory .....	16
1.6.4 Psychologické faktory .....	17
<b>2 Cieľ práce .....</b>	<b>19</b>
<b>3 Metodika práce .....</b>	<b>20</b>
3.1 Charakteristika vybranej vzorky respondentov .....	21
3.2 Vymedzenie pojmu dotazník .....	22
3.2.1 Zásady tvorby dotazníka .....	23
3.2.2 Základné typy otázok používané v dotazníkovom prieskume .....	23
<b>4 Vlastná práca .....</b>	<b>25</b>
4.1 Vymedzenie pojmu mäso podľa potravinového kódexu .....	25
4.2 Najčastejšie konzumované druhy mäsa .....	26
4.2.1 Hydinové mäso .....	26
4.2.2 Bravčové mäso .....	27
4.2.3 Hovädzie mäso .....	28
4.2.4 Rybie mäso .....	30
4.3 Trendy v spotrebe mäsových výrobkov na Slovensku .....	31
4.4 Celková spotreba mäsových výrobkov na Slovensku .....	33
4.4.1 Spotreba mäsových výrobkov v SR v porovnaní s ČR .....	34
4.4.2 Spotreba mäsových výrobkov v SR v porovnaní s Maďarskom .....	35
4.4.3 Spotreba mäsových výrobkov v SR v porovnaní s Poľskom .....	35
4.5 Výsledky prieskumu .....	35
<b>5 Záver .....</b>	<b>47</b>
<b>6 Použitá literatúra .....</b>	<b>49</b>
<b>Prílohy .....</b>	<b>51</b>

## ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK

<b>a kol.</b>	a kolektív
<b>písm.</b>	písmeno
<b>č.</b>	číslo
<b>Zb.</b>	Zbierka
<b>Z. z.</b>	Zbierka zákonov
<b>ods.</b>	odsek
<b>resp.</b>	respektíve
<b>napr.</b>	napríklad
<b>a pod.</b>	a podobne
<b>atď.</b>	a tak ďalej
<b>a i.</b>	a iné
<b>%</b>	per cento
<b>x</b>	-krát
<b>§</b>	paragraf
<b>mm</b>	milimeter
<b>kg</b>	kilogram
<b>€</b>	Euro
<b>ŠUSR</b>	Štatistický úrad Slovenskej republiky
<b>SR</b>	Slovenská republika
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>V4</b>	Vyšehradská štvorka

## ÚVOD

Marketing je metóda, ktorá sa uplatňuje pri vykonávaní každej podnikateľskej činnosti. Snahou každého podniku je prilákať spotrebiteľa a vyvolať u neho záujem o kúpu výrobku alebo služby a docieľiť zisk. Marketing pozostáva zo štyroch prvkov, ktoré tvorí výrobková politika, cenová politika, distribučná politika a komunikačná politika a každý podnik by mal v záujme čo najlepšej prosperity tento marketingový mix uplatňovať.

Výrobová politika je politika zameraná na plánovanie výroby produktu, na jeho výrobu a na kontrolu činností týkajúcich sa výroby daného výrobku. Cenová politika predstavuje spôsob rozhodovania o tvorbe ceny. Prostredníctvom cenovej politiky je stanovovaná cena jednotlivých produktov, ktorou sa podnikatelia snažia dosiahnuť zisk. Pomocou distribučnej politiky výrobcovia dostávajú vyrobené výrobky ku konečnému spotrebiteľovi. Môžu to realizovať viacerými spôsobmi – predajom výrobkov v podnikovej predajni, predajom vo veľkoobchode alebo v maloobchode, prípadne využitím služieb externých obchodných zástupcov. Komunikačná politika je poslednou zložkou marketingového mixu. Prostredníctvom nástrojov komunikačnej politiky sa predávajúci snažia vyvolať u spotrebiteľa záujem o kúpu daného produktu. Využívajú na to nástroje akými sú reklamy, podpora predaja, akcie, letáky a i.

Ako je už vyššie uvedené, cieľom každého podniku je vyvolať u spotrebiteľa záujem o kúpu produktu. Spotrebiteľ je ten, ktorý nakupuje výrobky alebo služby pre uspokojenie svojich každodenných základných potrieb. Na kúpne správanie spotrebiteľa vplyva najmä cena výrobku, reklama, jeho kvalita, ale aj celý rad iných faktorov. Vo všeobecnosti však platí, že spotrebiteľ sa vždy sám rozhodne, ktorý výrobok si kúpi a ktorý si nekúpi a nik ho k tomu nemôže prinútiť.

Bakalárska práca je zameraná práve na spotrebiteľa a na jeho správanie na trhu s mäsom a mäsovými výrobkami. Mäso som si vybrala preto, že je to potravina, ktorá nás sprevádza našim každodenným životom a už od pradávna nesmie chýbať na našich stoloch. Pre človeka je mäso veľmi dôležité nielen pre jeho lahodnú chuť, ale aj kvôli bielkovinám a vitamínom, ktoré sa v ňom vo veľkom množstve nachádzajú a sú prospešné pre ľudský organizmus.



# 1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

## 1.1 Marketing a jeho význam v súčasnej dobe

*Kotler, Ph. – Armstrong, G. (2004)* definujú marketing ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobkov a iných hodnôt.

*Šimo, D. – Kretter, A. – Vicen, M. (2000)* zasa vymedzujú marketing ako systém určitých podnikových aktivít, ktoré sa dotýkajú každej podnikovej činnosti, či rozhodnutia o výrobku od jeho vývoja, cez výrobu, až po predaj.

Podľa autorov *Solomon, M. R. – Marshall, G. W. – Stuart, E. W. (2006)* je marketing jednou z činností vykonávaných organizáciami a sadou procesov pre vytváranie, oznámenie a poskytnutie hodnoty zákazníkovi a pre riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, z ktorého má prospech organizácia a záujmové skupiny s ňou spojené.

Ako uvádza *Kincl, J. a kol. (2004)*, všeobecné definície uvádzané v encyklopedických slovníkoch väčšinou hovoria, že marketing je koncepcia obchodnej a výrobnjej politiky firmy, ktorá zahŕňa prieskum trhu, plánovanie výrobného programu, propagáciu výrobku a služieb s cieľom dosiahnuť maximálny ekonomický efekt.

*Kita, J. a kol. (2005)* uvádza, že z celoplošného hľadiska 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.“

Autori *Vicen, M. – Kubicová, E. – Minárová, M. (2009)* hovoria, že marketing znamená uvedoméle, na trh orientované vedenie podniku, kde zákazník je do určitej miery alfou a omegou podnikateľského procesu. Cieľom marketingu je prostredníctvom výmeny uspokojovať potreby, želania a dopyt zákazníkov, vytvoriť pre zákazníkov hodnoty, a tak zabezpečiť splnenie stanovených cieľov podniku. V súčasnosti najvyšším štádiom využitia marketingu je marketingovo riadený podnik, kde marketing je prijatý ako spôsob myslenia všetkých pracovníkov a stáva sa hlavným princípom činnosti podniku.

*Kretter, A. a kol. (2008)* popisuje dnešný marketing ako kľúčový faktor podnikateľského úspechu, pričom jeho poslanie treba chápať v širšom rozsahu ako je doslovný preklad anglického slova marketing. Pri preklade do slovenského jazyka výraz market znamená trh a spolu s príponou -ing „trhovanie.“ Marketing je komplexná filozofia podnikateľskej politiky, ktorá je jednotná pre podnik ako celok a zjednocujúca pre všetky podnikové činnosti. Marketing sa považuje za rozhodujúcu činnosť podniku, pričom ak má byť táto filozofia účinná, musí byť akceptovaná a aktívne presadzovaná na všetkých úrovniach podnikovej vertikály od vrcholového manažmentu až po pracovníka na najnižšom stupni pracovného zaradenia.

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je najdôležitejšou súčasťou marketingu ako celku. Je to súbor marketingových nástrojov, prostredníctvom ktorých sa každá firma snaží dosiahnuť stanovené ciele. Marketingový mix býva častokrát označený ako „4P marketingu“. Toto označenie pozostáva z marketingových nástrojov produkt (product), cena (price), miesto (place) a podpora predaja (promotion).

Marketingový mix definujeme ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, s cieľom dosiahnuť čo najoptimálnejší výsledok na trhu; hovorí *Kretter, A. a kol. (2008)* a ďalej uvádza, že na označenie jednotlivých skupín nástrojov marketingového mixu sa používa i označenie nástroje 4P, pričom jednotlivé P sú odvodené od prvého písmena slov:

- producent (výrobok) – prezentuje podnik navonok a diferencuje ho od iných podnikov a na druhej strane v sebe substituuje všetky manažérske a technicko-ekonomické úsilie výrobcu. Vo výrobku sa stretávajú požiadavky trhu s možnosťami a schopnosťami podniku.
- price (cena) – cena patrí medzi základné nástroje marketingového mixu. Je jediným faktorom, ktorý uhrádza výrobcovi náklady spojené s produktom. Cena je pre podnikateľský subjekt dôležitou informáciou o situácii na trhu, je kritériom a podnetom pre ďalšie zameranie činnosti podniku.

- place (miesto) – podstatou distribúcie je zabezpečiť presun tovaru od výrobného podniku k zákazníkovi takým spôsobom, aby mohol produkt kúpiť na geograficky vhodnom území, v takom čase a na mieste, ktoré mu vyhovuje.
- promotion (podpora) – podpora predaja je nástroj komunikácie podniku. Vytvára priestor pre spoluprácu výrobcu a obchodu v smere kooperatívneho pôsobenia na spotrebiteľa. Veľmi úzko sa prelína s inými nástrojmi komunikačného mixu.

**Poliačiková, E. (2007)** označila marketingový mix ako:

- produkt – pod týmto pojmom rozumieme výrobky, ktoré firma ponúka zákazníkovi na trhu.
- cena – tento pojem najčastejšie označuje peňažné vyjadrenie výmennej hodnoty produktu.
- distribúcia – zabezpečuje priestorový aspekt priblíženia výrobku alebo služby k spotrebiteľovi s cieľom zvýšiť príležitosti na nákup z pohľadu dostupnosti produktu.
- komunikácia – zahŕňa akékoľvek aktivity smerujúce k tomu, aby bol zákazník motivovaný k nákupu produktu, aby sa zákazník mohol s ponúkaným produktom dokonale oboznámiť a následne zavíšiť tento proces kúpou produktu.

Autori **Kotler, Ph. – Armstrong, G. (2004)** uvádzajú, že marketingový mix sa skladá zo všetkých aktivít, ktoré firma vyvíja, aby vzbudila dopyt po výrobku.

Rozdeľujú ich do štyroch skupín premenných, ktoré sú známe ako:

- product – výrobok
- price – cena
- place – miesto
- promotion - podpora

### **1.3 Marketingový výskum**

Jednou zo základných súčastí marketingového riadenia je marketingový výskum trhu. Základné úlohy a funkcie marketingového výskumu definuje **Kretter, A. a kol. (2008)** nasledovne:

- marketingový výskum zabezpečuje, aby riziká boli včas spoznané a kvantifikované – **funkcia včasného varovania**
- marketingový výskum prispieva k tomu, že šance a tendencie vývoja sú odkryté a môžu byť zohľadnené – **inovačná funkcia**
- marketingový výskum prispieva pri tvorivom myšlienkovom procese k podpore práce podnikového vedenia – **funkcia posilnenia myslenia**
- marketingový výskum prispieva vo fáze hľadania rozhodnutia k spresneniu a k objektivizácii situácie – **funkcia redukcie neistoty**
- marketingový výskum podporuje rozhodnutia pri stanovení cieľov a poznávacích procesoch v podniku – **funkcia štrukturalizácie**
- marketingový výskum zabezpečuje, aby z množstva informácií z okolia boli vyselektované a vytriedené relevantné informácie pre rozhodnutia o cieľoch a opatreniach – **selekčná funkcia**

*Příbová, M. a kol. (1996)* opisuje marketingový výskum ako súčasť procesu marketingového riadenia podniku. Uvádza však, že sám osebe, bez väzby na ostatné marketingové činnosti, prostredníctvom ktorých sú realizované jeho výsledky, by nemal zmysel, ale platí to i naopak – bez marketingového výskumu nie je možné si predstaviť úspešné marketingové riadenie.

Ďalej vo svojej publikácii definuje marketingový výskum ako funkciu, ktorá spája spotrebiteľov, zákazníkov a verejnosť s marketingovým pracovníkom prostredníctvom informácií – informácií využívaných na zisťovanie a definovanie marketingových príležitostí a problémov, k tvorbe, zdokonaľovaniu a hodnoteniu marketingových akcií, monitorovaniu marketingového úsilia a k zlepšeniu pochopenia marketingu ako procesu.

## 1.4 Vymedzenie pojmu spotrebiteľ

Podľa § 2 písm. a) zákona č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov je spotrebiteľ vymedzený ako fyzická alebo právnická osoba, ktorá nakupuje výrobky alebo používa služby pre osobnú potrebu alebo pre potrebu príslušníkov svojej domácnosti.

Podľa § 3 ods. (1) zákona č. 250/2007 Z .z. má každý spotrebiteľ právo na výrobky a služby v dobrej kvalite, uplatnenie reklamácie, náhradu škody, vzdelávanie, informácie, ochranu svojho zdravia, bezpečnosti a ekonomických záujmov a na podávanie podnetov a sťažností orgánom dozoru a kontroly a obci pri porušení zákonom priznaných práv spotrebiteľa.

*Richterová, K. – Kulčáková, M. – Klepochová, D. (2005)* označujú spotrebiteľa ako jednotlivca, ktorý kupuje výrobky a služby na vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu.

Ako uvádza *Kubicová, L. (2008)*, spotrebiteľ zahŕňa všetku spotrebu, to znamená aj spotrebu predmetov a služieb, ktoré človek sám nenakupuje.

*Solomon, M. R. – Marshall, G. W. – Stuart, E. W. (2006)* opisujú spotrebiteľa ako koncového užívateľa tovaru alebo služby. Spotrebiteľia môžu byť jednotlivci alebo organizácie, či už ide o firmy, vládu, dievčenské spolky alebo charitu.

*Horská, E. – Ubrežiová, I. (2001)* rozoznávajú dve kategórie spotrebiteľov:

- individuálny spotrebiteľ – jednotlivec, ktorý nakupuje výrobky a služby pre svoju spotrebu, spotrebu v rodine alebo za účelom darovania.
- organizácie ako spotrebiteľia – nakupujú produkty, aby mohli vyvíjať svoju činnosť.

*Kita, J. a kol. (2005)* vo svojej publikácii uvádzajú, že spotrebiteľský trh tvoria jednotlivci a domácnosti, ktorí nakupujú produkty pre osobnú spotrebu. Spotreba je v živote človeka mimoriadne dôležitá. S rozvojom potrieb sa vyvíja a mení, čo sa prejavuje v dynamike vývoja objemu a štruktúry dopytu na spotrebiteľskom trhu.

## 1.5 Spotrebiteľské správanie

Ďalej *Kita* 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 – uvedomenie si potreby, formovanie postoja, výber produktu
- počas nákupu – nákupné správanie
- po nákupe – porovnávanie očakávanej skutočnosti, spokojnosť alebo nespokojnosť

Ako hovorí vo svojej publikácii *Stávková, J. a kol. (2006)*, spotrebiteľským správaním rozumieme správanie spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje na získavanie, používanie a odkladanie spotrebných produktov (výrobky, služby, myšlienky, zážitky) za účelom uspokojenia potrieb a prání. Nie je teda bezprostredne spojené len s nákupom alebo používaním produktu

Podľa *Heša, A. a kol. (2009)* je pri analýze správania spotrebiteľov dôležité poznať, ktoré kritériá u nich rozhodujú o realizácii nákupu spotrebného tovaru. Kritérií môže byť celá hromada, ale medzi rozhodujúce dlhodobu patria cena, akosť, značka a sila propagácie. Zo strany obchodníkov je nutné pochopiť a vedieť, čo v rozhodovacom procese spotrebiteľa najviac ovplyvňuje.

Na základe realizovaného výskumu *Heša* bolo zistené, že spotrebiteľov ovplyvňuje najmä akosť tovarov, veľmi malým rozdielom však za ňou zaostáva cena tovarov, na treťom mieste sa stabilizovala propagácia tovarov a ako posledné kritérium, ktoré ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov na trhu, bola umiestnená značka tovarov.

Spotrebiteľské správanie je výsledkom súboru rôznych vplyvov a podmienok, z ktorých je možné špecifikovať podmienky individuálne, mikrosociálne a makrosociálne. Individuálne podmienky spotrebiteľského správania tvoria psychické procesy jedinca, vlastnosti a stavy, doterajšie skúsenosti, ktoré vytvárajú jeho osobnú históriu. Mikrosociálne, resp. skupinové podmienky sú tvorené malými referenčnými skupinami, ktoré jedinca celý život obklopujú a majú na neho výrazný vplyv. Makrosociálne, resp. spoločenské podmienky sa taktiež výrazne premietajú do spotrebiteľského správania. Súvisia s kultúrnymi vzorcami, civilizačnými modelmi správania, ktoré človek zo spoločnosti prijíma a má snahu sa nimi natrvalo riadiť; hovorí *Kincl, J. a kol. (2004)*.

Podľa *Krettera, A. a kol. (2008)* je spotrebiteľské správanie spôsob, akým zákazníci vyberajú a konzumujú nakúpené výrobky a služby, a ako sa správajú po ich nákupe.

## 1.6 Faktory spotrebiteľského správania

Správanie každého zákazníka na trhu je podmienené vplyvom určitých faktorov, ktoré zohrávajú veľkú úlohu pri rozhodovaní spotrebiteľov, či daný produkt na trhu kúpiť alebo nie. Takéto faktory vplývajúce na nákupné správanie sa často označujú ako faktory spotrebiteľského správania a sú opisované v rôznych definíciách, napr.:

*Kita, J. a kol. (2005)* uvádzajú, že na spotrebiteľské správanie pôsobia viaceré faktory. Ich vplyv na konkrétny rozhodovací proces sa prejavuje predovšetkým v nákupnom procese, pri výbere produktu. Rozlišujú štyri skupiny faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Sú to kultúrne, spoločenské, osobnostné a psychologické faktory.

*Heš, A. a kol. (2009)* taktiež hovoria, že správanie spotrebiteľa pri nákupe tovarov – nákupné správanie – je ovplyvnené celým radom faktorov. Vo všeobecnej rovine sa jedná o faktory spoločenské, kultúrne, osobné a psychologické.

Na spotrebiteľské nákupy majú silný vplyv kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické charakteristiky; tvrdia *Kotler, Ph. – Armstrong, G. (2004)*.



**Obr. 1: Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa**

Zdroj: Kotler, Ph. – Armstrong, G. 2004. Marketing, Grada Publishing, a. s. 2004, s. 271

Aj keď my všetci sme jednotlivci, patríme zároveň do mnohých skupín, čo tiež ovplyvňuje naše rozhodnutie o nakupovaní. Rodina, priatelia, spolužiaci a kolegovia často ovplyvňujú naše rozhodnutia, rovnako ako väčšie skupiny, s ktorými sa identifikujeme – etnika, či politické strany. Preto je potrebné zväžiť, ako spoločenské vplyvy akými sú kultúra, spoločenská trieda a priatelia, či známi, ovplyvňujú proces spotrebiteľského rozhodovania; uvádzajú autori *Solomon, M. R. – Marshall, G. W. – Stuart, E. W. (2006)*.

### 1.6.1 Kultúrne faktory

Ako je už vyššie spomenuté, *Kita, J. a kol. (2005)* vo svojej knižnej publikácii rozčleňujú faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie na štyri skupiny a jednu zo skupín tvoria aj kultúrne faktory, o ktorých popisujú nasledovné:

Kultúrne faktory podstatne ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. 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. Kultúrne faktory pozostávajú z materiálnych a nemateriálnych zložiek. Hmotné prvky predstavujú spotrebné statky, kultúrne artefakty, architektonické diela a pod. K nemateriálnym patria sociálne normy, poznatky, idey, tradície, hodnoty, zvyky, symboly, atď.

Každá kultúra pozostáva z menších subkultúr alebo skupín. Rozlišujú štyri typy subkultúr: národnostné skupiny, náboženské skupiny, rasové skupiny a zemepisné oblasti.

*Dzurová, M. (2007)* udáva, že kultúrne faktory predstavujú súbor základných hodnôt vnímania spoločnosti, prianí a správania, ktoré jedinec preberá od rodiny a ďalších spoločenských inštitúcií.

Ku kultúrnym faktorom patria sociálne normy, idey, tradície, rituály, mýty, kultúrne artefakty a i.

### 1.6.2 Spoločenské faktory

Sociálne, resp. spoločenské faktory opisuje *Kincl, J. (2004)* ako faktory, ku ktorým patria referenčná skupina, rodina, spoločenské roly a statusy.

Referenčná skupina – zahŕňa všetky skupiny, ktoré majú priamy alebo nepriamy vplyv na správanie jednotlivca. Skupiny, ktoré majú na jeho správanie priamy vplyv sa nazývajú



členské skupiny. Primárne členské skupiny sú také, ktoré pôsobia na jednotlivca nepretržite a neformálne. Sú to napríklad rodina, priatelia, susedia, spolupracovníci. Ľudia sa taktiež zaraďujú do sekundárnych členských skupín, v ktorých vzájomné pôsobenie nie je nepretržité. Vplyv týchto skupín mení chovanie a životný štýl, postoje a sebavnímanie jednotlivca. *Nežiaduce* skupiny sú naopak tie, ktorých postoje, názory a konanie jednotlivec odmieta.

Ukazuje sa, že referenčné skupiny majú silný vplyv na voľbu produktu i značky u tých výrobcov, akými sú autá alebo televízory.

Rodina – predstavuje najvýznamnejšiu spotrebiteľskú jednotku v spoločnosti a preto je intenzívne skúmaná. Rodinnú orientáciu vytvárajú rodičia a súrodenci. Od rodičov získava človek svoju prvú názorovú orientáciu v otázkach náboženstva, politiky, ekonomiky. Úloha rodiny sa líši v jednotlivých krajinách v rôznych spoločenských vrstvách. V poslednej dobe rýchle rastie význam žien v nákupnom rozhodovaní.

*Kusá, A. (2007)* uvádza, že na správanie spotrebiteľov významne pôsobia spoločenské faktory, najmä rodina, spoločenská úloha a postavenie.

Rodina – podľa *Kusej* rodina taktiež predstavuje významnú spotrebiteľskú jednotku. Pozornosť sa orientuje na zistenie takých otázok, ako je úloha jednotlivých členov pri nákupe rôznych produktov a na to, ako zasahujú do rozhodovania ostatní členovia, ktorí nákup neuskutočňujú, ale výrobok používajú.

Rola – ide o pozíciu v skupine. Nákupné správanie niekedy slúži na potvrdenie statusu, čím jedinec plní svoju rolu.

Referenčné skupiny – sú vzorom pri formovaní ľudských postojov a správania. Tvoria ich osoby, ktoré majú priamy alebo nepriamy vplyv na správanie. Miera vplyvu referenčných skupín na správanie sa mení podľa produktu, ale aj podľa štádií jeho životného cyklu.

### 1.6.3 Osobné faktory

Osobnostné, resp. osobné faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie na trhu rozdeľujú autorky *Richterová, K. – Kulčáková, M. – Klepochová, D. (2005)* do 5 skupín – zamestnanie, príjem, osobnosť, hodnoty a životný štýl.

Zamestnanie – do istej miery predurčuje nákupné rozhodnutie, ktoré súvisí napr. s odievaním.

Príjem – má veľký vplyv na možnosť uspokojovania potrieb. Výrazne ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľa.

Osobnosť – ide najmä o ovplyvňovanie takých vlastností ako je sociálne vedomie, samostatnosť, sebaistota, ambicióznosť.

Hodnoty – vystupujú ako určité pozitívne alebo negatívne ciele snaženia spotrebiteľa. Medzi hodnoty sa zaraďujú také pojmy, ako napr. zdravie, úspech, voľný čas a pod.

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.

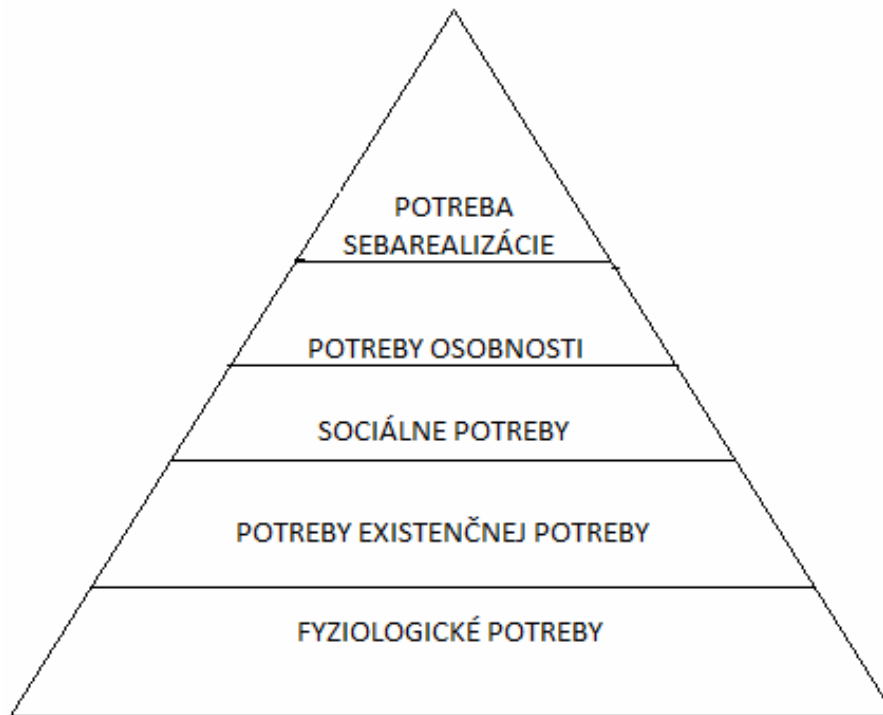
*Poliačiková, E. (2007)* hovorí, že osobné faktory predstavujú veľkú a silnú skupinu faktorov. Ich poznanie je východiskom pre strategické rozhodovanie firiem pri stanovovaní modifikovaných marketingových mixov s cieľom naplnenia úloh vyplývajúcich zo strategických a marketingových plánov.

#### **1.6.4 Psychologické faktory**

*Podľa Kotlera, Ph. – Armstronga, G. (2004)* majú na nákupné rozhodovanie vplyv štyri hlavné psychologické faktory – motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje.

Motivácia – psychológovia vyvinuli mnohé teórie ľudskej motivácie. Dve najznámejšie – teória Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa vedú k odlišným aplikáciám v analýze spotrebiteľa a marketingu. Freud vychádzal z predpokladu, že ľudia si väčšinou neuvedomujú skutočné psychologické vplyvy, ktoré formujú ich správanie. Podľa neho jedinec dostatočne nerozumie svojej motivácii. Maslow hľadal odpoveď na otázku, prečo ľudia reagujú na určité potreby v určitom okamihu. Dospel k záveru, že ľudské potreby sú usporiadané hierarchicky, od najnaliehavejších po najmenej naliehavé. Zahŕňajú potreby fyziologické, potrebu bezpečia, spoločenské potreby, potrebu uznania a potrebu seberealizácie.

Tieto potreby usporiadal do pyramídy potrieb, kde v dolnej časti pyramídy umiestnil najnaliehavejšie potreby a v hornej časti potreby najmenej naliehavé. Na nasledujúcom obrázku č. 2 je zobrazená Maslowova pyramída potrieb.



**Obr. 2: Maslowova pyramída potrieb**

Zdroj: Kotler, Ph. – Armstrong, G. 2004. Marketing, Grada Publishing, a. s. 2004, s. 285

Vnímanie – vnímanie je proces, prostredníctvom ktorého ľudia vyberajú, triedia a interpretujú informácie tak, aby si vytvorili zmysluplný obraz sveta. Rovnaké podnety môžu byť vnímané rôzne, z dôvodu existencie troch procesov vnímania, ktorými je selektívna pozornosť, selektívne skresľovanie a selektívna pamäť.

Učenie – rozumieme ním zmeny v správaní jedinca na základe získaných skúseností. Podľa odborníkov je ľudské správanie z väčšej časti výsledkom učenia. Učenie je výsledkom vzájomného pôsobenia želaní, podnetov, impulzov, reakcií a odmien.

Presvedčenie a postoje – presvedčenie je získaná mienka o určitej skutočnosti alebo veci. Presvedčenie utvára imidž produktu a značky a ten zase pôsobí na nákupné správanie. Postoj vyjadruje relatívne konzistentné hodnotenie, pocity a názory na určitú vec alebo predstavu. Na základe postojov nás niektoré veci priťahujú a iné odrádzajú, čiže vznikajú sympatie a averzie.

## 2 CIEĽ PRÁCE

Za hlavný cieľ mojej práce som si stanovila analyzovanie spotrebiteľského správania na trhu potravín, konkrétne správanie spotrebiteľov na trhu s mäsom a mäsovými výrobkami, ktoré je v súčasnej dobe značne poznačené dovozom lacnejších, no menej kvalitných mäsových výrobkov zo zahraničia. Mäsové výrobky sa dostávajú na náš stôl v rôznych podobách takmer každý deň, čo potvrdzuje fakt, že mäso je aj v súčasnej ekonomicky nepriaznivej situácii jedným z najobľúbenejších a najvyhľadávanejších pokrmov.

Na realizovanie hlavného cieľa práce bolo potrebné si preštudovať odbornú literatúru súvisiacu s danou problematikou, a to či už s problematikou marketingu, spotrebiteľského správania alebo s problematikou mäsa a mäsových výrobkov na našom trhu. Zamerala som sa najmä na:

- marketing a jeho význam v súčasnej dobe
- spotrebiteľa a jeho správanie na trhu
- faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Taktiež som svoje sústredenie venovala čiastkovým cieľom, čo bolo potrebné pre dosiahnutie môjho hlavného cieľa. Za čiastkové ciele práce som zvolila:

- vymedzenie pojmov mäso a mäsové výrobky
- opis najčastejšie konzumovaných druhov mäsa
- trendy v spotrebe mäsových výrobkov na Slovensku
- celková spotreba mäsových výrobkov na Slovensku
- porovnanie tejto spotreby s krajinami V4 (Česko, Maďarsko, Poľsko)

Ako ďalší krok v písaní práce som zvolila analýzu spotrebiteľského správania, ktorú som realizovala formou dotazníkového prieskumu a zistené údaje som vyhodnotila slovné aj graficky.

Pri vypracovaní bakalárskej práce boli stanovené nasledovné hypotézy:

H1 spotrebiteľia uprednostňujú domácich výrobcov mäsových výrobkov

H2 rozhodujúci faktor pri nákupe mäsa je výrobca

### 3 METODIKA PRÁCE

Primárne informácie potrebné k analýze spotrebiteľského správania na trhu potravín som získala metódou opytovania, konkrétne formou dotazníkového prieskumu. V úvode dotazníka je uvedená spoločenská rubrika, v ktorej som sa obrátila na respondentov s prosbou o vyplnenie anonymného dotazníka. Zároveň je v tejto časti dotazníka uvedený aj krátky pokyn slúžiaci k jeho správne vyplneniu. Dotazník je ďalej možné rozdeliť na dve časti, kde v prvej časti sú respondentom kladené identifikačné otázky slúžiace k ich zaradeniu do jednotlivých demografických skupín. Tieto otázky boli konštruované tak, aby sa po ich vyplnení dala jednoznačne určiť veková kategória respondentov, mesačný príjem ich domácností, ich pohlavie, počet členov v domácnosti a ich ekonomická aktivita. Druhá časť dotazníka bola zameraná konkrétne na produkt – mäso a mäsové výrobky. V tejto časti dotazníka bolo uvedených deväť otázok, v ktorých si respondenti mali vybrať vždy po jednej odpovedi. Z uvedených deviatich otázok bolo šesť otázok uzatvorených, dve otázky boli polouzatvorené, pri ktorých si mohli respondenti okrem stanovených možností vybrať možnosť „iné“, ktorú mohli sami podľa svojho názoru uviesť a jedna otázka v tejto časti dotazníka bola škálová, konkrétne mali respondenti možnosť pomocou hodnotiacej škály na stupnici od 1 po 4 určiť, aká je podľa ich názoru kvalita mäsových výrobkov od slovenských výrobcov.

Dotazníkový prieskum bol realizovaný nasledovne:

- oslovenie respondentov s prosbou o vyplnenie dotazníka
- vyplnenie dotazníkov
- kontrola dotazníkov
- spracovanie odpovedí kódovaním prostredníctvom tabuľkového programu Microsoft Office Excel 2007
- grafické a následne slovné vyhodnotenie realizovaného prieskumu
- meranie závislostí pomocou kvalitatívnych znakov

Na meranie závislostí som použila metódu chí-kvadrát testu, kde kritériom pre overenie hypotézy bol vzťah:

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

kde:  $O_{ij}$  = empirická (zistená) početnosť v i-tom riadku a j-tom stĺpci  
 $E_{ij}$  = teoretická (vypočítaná) početnosť v i-tom riadku a j-tom stĺpci

Teoretickú početnosť  $F_{ij}$  dostaneme zo vzťahu:

$$E_{ij} = \frac{R_i S_j}{n}$$

kde:  $R_i$  = suma početnosti v i-tom riadku  
 $S_j$  = suma početnosti v j-tom stĺpci  
 $n$  = celková početnosť

Použitím bázičného indexu som porovnala celkovú spotrebu mäsa na Slovensku v kg na obyvateľa a na rok, kde pomerový rok predstavuje rok 2009 a rok braný ako báza k pomerovému roku predstavuje rok 2000.

### 3.1 Charakteristika vybranej vzorky respondentov

Realizovaného spotrebiteľského prieskumu sa zúčastnilo 100 respondentov z okresu Nitra. Prieskum bol vykonávaný v mesiacoch február a marec 2011 a zúčastnení respondenti mali v dotazníku odpovedať na 9 otázok týkajúcich sa nákupu mäsa a mäsových výrobkov. Prieskumu sa zúčastnilo 55 žien a 45 mužov, pričom 5 žien spadalo do vekovej kategórie do 20 rokov, ženami najviac zastúpená veková kategória bola od 21 do 30 rokov, do ktorej sa zaradilo 16 z nich, ďalšou vekovou kategóriou bola kategória od 31 do 40 rokov, do ktorej patrí 14 žien, do vekovej kategórie od 41 do 50 rokov patrí 7 žien a do kategórie nad 51 rokov sa zaradilo 13 z 55 zúčastnených žien. Taktiež muži mali zastúpenie v každej z uvedených vekových kategórií, keď do kategórie nad 51 rokov spadá rovnako ako u žien, 13 mužov, do vekovej kategórie od 41 do 50 rokov sa zaradilo taktiež rovnako, 7 mužov, veková kategória od 31 do 40 rokov je zastúpená 12-timi mužmi, rovnakým počtom je zastúpená aj veková kategória od 21 do 30 rokov a do vekovej kategórie do 20 rokov sa zaradil v tomto prípade iba jeden muž zo 45 opýtaných. V nasledujúcej tabuľke sú tieto vekové kategórie uvedené aj v percentuálnom vyjadrení:

**Tab. 1: Percentuálne vyjadrenie vekovej kategórie vybranej vzorky respondentov**

Vek/Pohlavie	Ženy	Muži
do 20 rokov	5%	1%
od 21 do 30 rokov	15%	13%
od 31 do 40 rokov	13%	13%
od 41 do 50 rokov	6%	8%
nad 51 rokov	12%	14%

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti, ktorí sú zamestnaní tvoria najvýraznejšiu kategóriu, keď sa do nej zaradilo až 70 z celkovej stovky opýtaných. Druhou najčastejšie zastúpenou ekonomickou aktivitou boli dôchodcovia, ktorí sa v stovke zúčastnených vyskytovali 12x, v poradí treťou najsilnejšou, ale zároveň aj treťou najslabšie zastúpenou kategóriou boli študenti, ktorých bolo zúčastnených 9 zo sto opýtaných a dvomi najslabšími a najmenej zastúpenými ekonomickými kategóriami boli kategória podnikateľ, do ktorej sa zaradilo iba 5 respondentov a kategória nezamestnaný, ktorí boli iba štyria. V nasledujúcej tabuľke sú znázornené ekonomické kategórie, do ktorých sa zaradili jednotlivé ženy a muži:

**Tab. 2: Percentuálne vyjadrenie ekonomickej aktivity vzorky respondentov**

Ekonomická aktivita/Pohlavie	Ženy	Muži
študent	7%	1%
zamestnaný	31%	40%
podnikateľ	2%	3%
nezamestnaný	3%	1%
dôchodca	7%	4%

Zdroj: vlastné spracovanie

### 3.2 Vymedzenie pojmu dotazník

*Hague, P. (2003)* uvádza, že dotazník je štruktúrovaný sled otázok, navrhnutých za účelom zisťovania názorov a faktov a následného zaznamenávania týchto údajov.

Dotazníky spĺňajú štyri zámery, pričom prvým z nich je získanie presných informácií od respondentov. Druhým zámerom je poskytnutie štruktúry rozhovorom. Tretím zámerom dotazníka je zabezpečenie štandardného formulára, do ktorého sa budú zaznamenávať všetky zistené údaje. Posledným zámerom dotazníkov je uľahčenie spracovania získaných údajov.

### 3.2.1 Zásady tvorby dotazníka

Podľa *Příbovej, M. (1996)* je celý postup tvorby dotazníka rozdelený do niekoľkých etáp, ktoré charakterizujú postupnosť práce. Nie sú však od seba striktné oddelené a navzájom sa podmieňujú. Ide o:

- 1) vytvorenie zoznamu informácií, ktoré má opytovanie priniesť – v tomto prípade je potrebné vopred si odpovedať na otázku „na čo sa budeme pýtať.“ Položenie si tejto otázky musí vychádzať už zo stanovenia samotného cieľa výskumu.
- 2) určenie spôsobu opytovania – môže prebiehať ako osobné, písomné, telefonické alebo elektronické.
- 3) špecifikáciu cieľovej skupiny oslovených osôb a ich výber – odpoveď na otázku „koho sa budeme pýtať“ je zväčša riešená už vopred, pri výbere reprezentatívnej vzorky respondentov.
- 4) konštrukciu otázok vo väzbe na požadované informácie – pri tvorbe otázok je nutné zvažovať dve hľadiská – akú funkciu v dotazníku daná otázka má a akým spôsobom ju položiť, aby odpoveď priniesla presne tú informáciu, ktorú potrebujeme.
- 5) konštrukciu celého dotazníka – pri konštrukcii dotazníka ako celku má význam funkcia jednotlivých otázok v dotazníku, zváženie miery jeho štruktúrovanosti, vytvorenie logickej štruktúry, ktorá podporuje plynulosť rozhovoru
- 6) pilotáž – dotazník je určený pre rôznych ľudí, ktorí aj rozdielne reagujú. Aby sa minimalizovalo toto riziko, je užitočné otestovať zrozumiteľnosť a jednoznačnosť dotazníka na malej vzorke respondentov.

### 3.2.2 Základné typy otázok používané v dotazníkovom prieskume

*Foret, M. – Stávková, J. (2003)* hovoria, že existujú dva základné typy otázok: otvorené (voľné, neštandardizované) a uzatvorené (štandardizované, riadené), prípadne ich kombinácie v podobe otázok poloopených (polouzatvorených).

Otvorené otázky – v otvorenej otázke nepredkladáme respondentovi žiadne varianty odpovede. Môže sa teda vyjadriť úplne slobodne, svojimi slovami. Medzi výhody otvorených otázok patrí to, že ponecháva dotazovanému voľnosť pri odpovedi, nie je obmedzený variantmi odpovedí. Medzi hlavné nevýhody patrí práve táto voľnosť, nakoľko spôsobuje problémy pri následnom spracovávaní výsledkov.



Otvorené otázky sa najčastejšie vyskytujú v týchto podobách: úplne neštruktúrované otázky, slovné asociácie, dokončovanie viet, príbehov, obrázkov, tematických námetov.

Uzatvorené otázky – sú také, ktoré už dopredu uvádzajú niekoľko možných variant odpovedí, z ktorých je dotazovaný nútený si jednu alebo niekoľko vybrať. Výhodou je rýchle a jednoduché vyplnenie otázky a nevýhodou je nutnosť vyjadrovať sa v daných variantoch, ktoré respondent nemusí považovať za vhodné.

Uzatvorené otázky sa môžu rozdeliť na: dichotomické, ktoré pripúšťajú len dve odpovede áno a nie, trichotomické, ktoré pripúšťajú tri odpovede áno, nie, neviem – tieto otázky sa môžu považovať aj za otázky polootvorené, resp. polouzatvorené, polytomické s možnosťou výberu jednej alternatívy a škálovacie otázky, do ktorých môžeme zaradiť napríklad hodnotiacu škálu, grafickú škálu, škálu poradia, škálu párovej komparácie, škálu konštantnej sumy a sémantický diferenciál.

Polootvorené, resp. polouzatvorené otázky – sú také, ku ktorým sa na koniec ponúkaných odpovedí uvedie ešte jedna varianta „iné“, ktorá je vlastne voľnou otázkou a umožňuje respondentovi uviesť, čo považuje za dôležité. Podobne je vhodné umožniť dotazovanému prejsť neznalosť, či nerozhodnosť uvedením varianty „neviem.“

V dotazníkovom prieskume platí podľa *Foreta, M. – Stávkovej, J. (2003)* zásada, že: „čím konkrétnejšie sa pýtame, tým konkrétnejšiu a jasnejšiu odpoveď dostaneme.“

## 4 VLASTNÁ PRÁCA

Mäso patrí medzi konzumentmi najviac vyhľadávané a najviac obľúbené potraviny. Mäso je dostupným, vyváženým a ľahko stráviteľným zdrojom proteínov a zo zdravotného hľadiska je pre nás dôležité najmä kvôli obsahu biologicky hodnotných bielkovín a látok budujúcich organizmus.

Ako hovoria *Mlynek, J. – Vavrišinová, K (2009)*, výroba a proporcionalita mäsa sa riadi vzhľadom na jeho obľúbenosť, tradície, ale najmä podľa ceny na trhu. Preto aj jeho spotreba podľa druhov je rozdielna. Rozhodujúcim barometrom v produkcii bol a ostane spotrebiteľ. Jeho kúpyschopnosť a prerozdelenie finančných prostriedkov na jednotlivé spotreby z vlastného spotrebiteľského koša určia aj celkové množstvo spotreby mäsa, ale aj podiel jednotlivých druhov mäsa.

### 4.1 Vymedzenie pojmu mäso podľa potravinového kódexu

Podľa § 2 ods. 1 Výnosu Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky z 18. augusta 2005 č. 1895/2004-100, ktorým sa vydáva hlava Potravinového kódexu Slovenskej republiky upravujúca mäsové výrobky mechanicky separované mäso jatočných zvierat je výrobná surovina určená do tepelne opracovaných mäsových výrobkov, získaná separáciou mäsa od kostí jatočných zvierat, okrem mäsa získaného z kostí hovädzieho dobytku, oviec a kôz pri použití lisovacích separátov o priemere otvorov menej ako 0,8 mm na výstupnej mriežke.

Podľa § 2 ods. 2 Výnosu Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky z 18. augusta 2005 č. 1895/2004-100, ktorým sa vydáva hlava Potravinového kódexu Slovenskej republiky upravujúca mäsové výrobky mechanicky separované mäso hydiny je výrobná surovina určená do tepelne opracovaných mäsových výrobkov alebo do polovýrobkov alebo polotovarov určených na tepelnú úpravu pred konzumáciou, získaná zo zabitej hydiny alebo hydinových dielov pri použití lisovacích separátov o priemere otvorov menej ako 1,3 mm na výstupnej mriežke.

## 4.2 Najčastejšie konzumované druhy mäsa

V súčasnej dobe patria na základe vyhodnotení mnohých prieskumov medzi najčastejšie konzumované mäsa tieto druhy – hydinové mäso, medzi ktoré môžeme zaradiť napr. kuracie mäso, morčacie mäso, kačacie mäso; ďalej bravčové mäso, hovädzie mäso a veľmi obľúbeným druhom sú v dnešnej modernej dobe aj ryby. S konzumáciou mäsa je veľmi úzko spojená aj jeho kvalita. Tá môže byť ovplyvnená najmä genetickými a negenetickými faktormi. Ďalšími faktormi, ktoré ovplyvňujú jeho kvalitu, sú aj spôsob jeho spracovania, skladovania a prepravy.

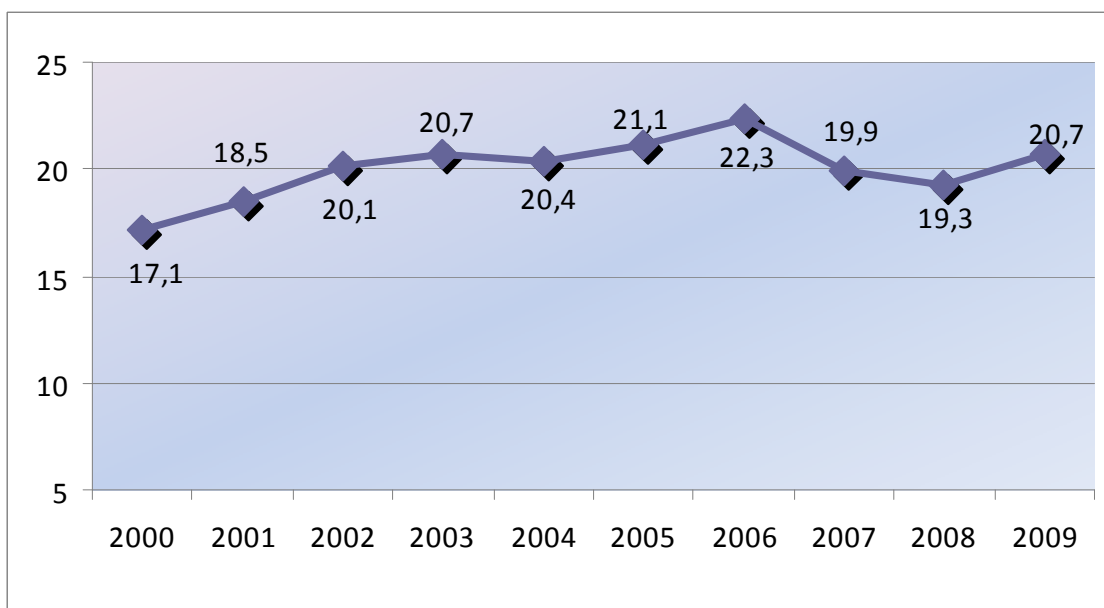
V nasledujúcich podkapitolách sú opísané jednotlivé druhy najčastejšie konzumovaných druhov mäsa na našom trhu.

### 4.2.1 Hydinové mäso

Z hľadiska výživy mäso z hydiny dodáva ľudskému organizmu všetky potrebné zložky a je nevyhnutnou súčasťou modernej a racionálnej stravy. Má dobré chuťové vlastnosti a dá sa pripravovať najrozličnejšími spôsobmi - variť, dusiť, piecť aj smažiť. Je to mäso, ktoré je ľahko stráviteľné a má priaznivú výživovú hodnotu, a preto je pre konzumáciu ľudí najvhodnejšie zo všetkých druhov mäsa. Má stále väčší význam vo výžive, pretože disponuje vysokým obsahom bielkovín, najmä esenciálnych aminokyselín, nenasýtených mastných kyselín a minerálnych látok a naopak má nízky obsah tukov.

Celosvetovo sa jedná o najviac rozšírený druh mäsa, ktorý je spotrebiteľmi na trhu konzumovaný. Do kategórie hydinové mäso sa zaraďujú tieto druhy mäsa – kuracie, slepačie, morčacie, kačacie a husacie mäso.

Kvalitu hydinového mäsa ovplyvňuje najmä kŕmenie, druh hydiny a jej vek. Hydina má dva druhy mäsa: biele (moriak a kura domáca) a červené (perlička, kačka, hus, holub). Farbu mäsa ovplyvňuje podiel krvi a farbív.



**Obr. 3: Spotreba hydinového mäsa na Slovensku v rokoch 2000 – 2009 v kg na obyvateľa a na rok**

Zdroj: ŠÚSR + vlastné spracovanie

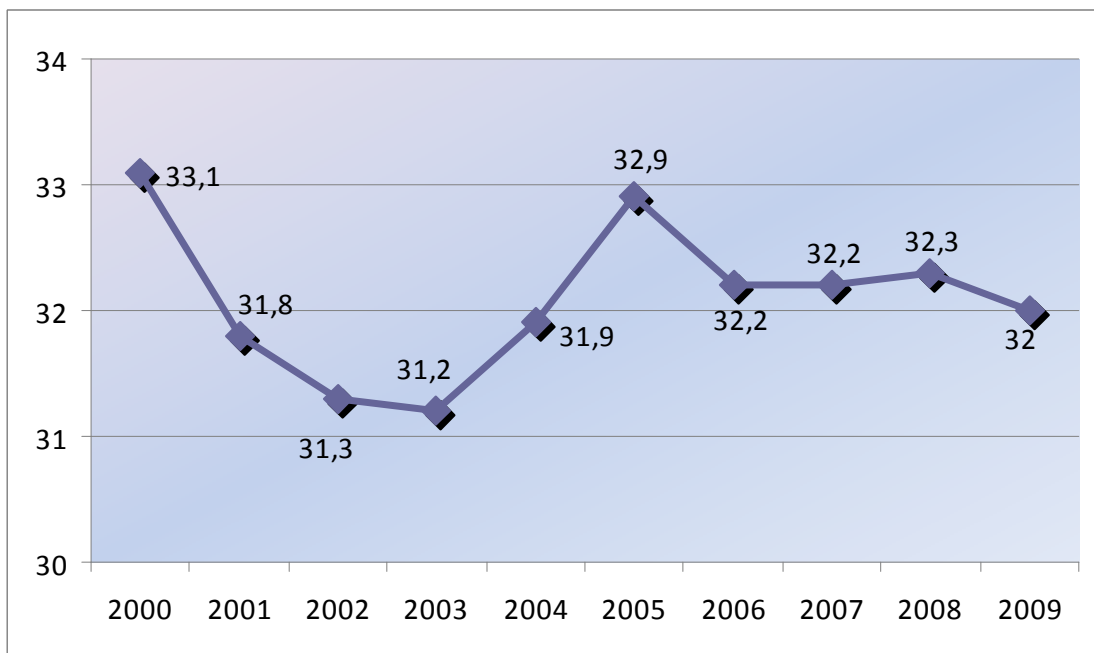
Ako vyplýva z obrázku č. 3, spotreba hydinového mäsa na Slovensku od roku 2000, kedy bola na hodnote 17,1 kg na obyvateľa na rok postupne rástla, až do roku 2006, kedy zaznamenala najvyššiu hodnotu 22,3 kg. V roku 2007 a 2008 nastal pokles spotreby hydinového mäsa, avšak v roku 2009 opäť jeho spotreba vystúpila na úroveň 20,7 kg na obyvateľa na rok.

#### 4.2.2 Bravčové mäso

Bravčové mäso spadá do kategórie jatočného mäsa a spolu s hovädzím mäsom patrí k najobľúbenejším pokrmom z tejto skupiny mäsa na slovenskom trhu. Medzi konzumentmi je obľúbené najmä vďaka svojej všestrannej využiteľnosti. Chudé bravčové mäso je ľahko stráviteľné, výživné a vďaka veľkému obsahu hodnotných vitamínových a bielkovinových látok sa zaraďuje medzi sýtiace potraviny. Zaraďuje sa k tučným mäsám, najmä pre jeho vysoký obsah tuku, vďaka čomu má aj vysokú energetickú hodnotu.

Toto mäso má ružovú až jasnočervenú farbu a výrazné chuťové a aromatické vlastnosti. Najlepšie a najchutnejšie mäso sa dá získať z maximálne 12 mesačných

ošípaných, ktorých ideálna váha je 90 – 120 kilogramov. Chuť mäsa ovplyvňujú aj iné faktory. Medzi najdôležitejšie patria – plemeno zvierat'a, spôsob jeho ustajnenia, výživa, spôsob porážky, ale aj samotný výrobný proces. Od týchto faktorov neskôr závisí chuť, jemnosť, farba a obsah tuku. Čím je mäso staršie, tým je jeho farba tmavších odtieňov a samozrejme klesá aj jeho kvalita.



**Obr. 4: Spotreba bravčového mäsa na Slovensku v rokoch 2000 - 2009 v kg na obyvateľa a na rok**

Zdroj: ŠÚSR + vlastné spracovanie

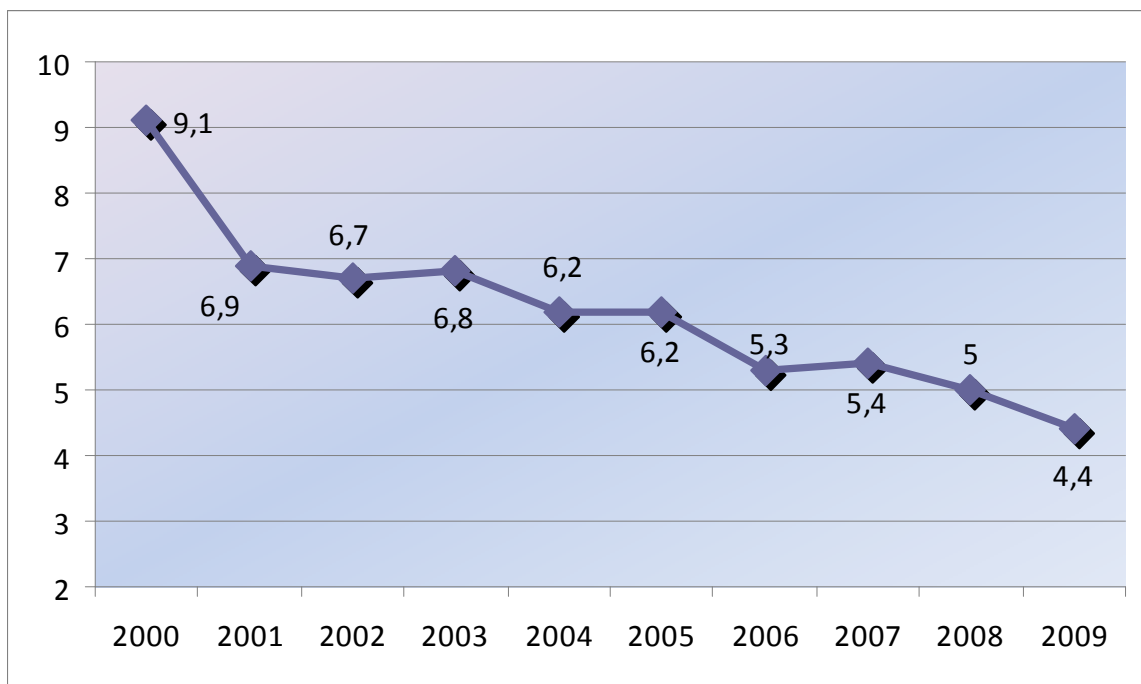
Na základe prieskumov ŠÚSR, ktoré sú spracované v obrázku č. 4, je zrejmé, že spotreba bravčového mäsa na obyvateľa na rok sa pohybovala od roku 2000 do roku 2009 vo veľmi malých rozpätiach a neboli zaznamenané veľmi výrazné zmeny v jeho spotrebe. Z tohto grafu vyplýva, že bravčové mäso je najčastejšie konzumovaným druhom mäsa v našej krajine.

#### 4.2.3 Hovädzie mäso

Tento druh mäsa taktiež patrí do kategórie jatočného mäsa a na naše stoly sa dostáva pomerne často. Hovädzie mäso je nositeľom vysokého obsahu bielkovín, minerálnych látok a vitamínov. Je v ňom najvyšší obsah bielkovín v porovnaní s ostatnými

druhmi jatočného mäsa. V porovnaní s bravčovým mäsom obsahuje oveľa menej tuku a preto je ľahšie stráviteľné. Chudé hovädzie mäso obsahuje v priemere 8% tuku. Jeho kvalita býva dosť premenlivá a závisí aj od veku zvierat'a.

Hovädzie mäso má charakteristickú tehlovo červenú farbu, ktorá je závislá predovšetkým od veku zvierat'a, pričom u mladých zvierat je farba mäsa bledšia a čím sú staršie, tým farba viac tmavne až do tmavočervena. Farba a kvalita tohto mäsa ďalej závisí aj od pohlavia zvierat'a, od spôsobu jeho ustajnenia a samozrejme od výživy. Farbu mäsa tiež ovplyvňuje aj časť zvierat'a, z ktorej mäso pochádza. Viac namáhané svalové partie poskytujú mäso s výraznou chuťou, ale musí sa dlhšie upravovať mnohými spôsobmi, pretože fantázii sa medze nekladú a v gastronómii to platí dvojnásobne.



**Obr. 5: Spotreba hovädzieho mäsa na Slovensku v rokoch 2000 - 2009 v kg na obyvateľa a na rok**

Zdroj: ŠÚSR + vlastné spracovanie

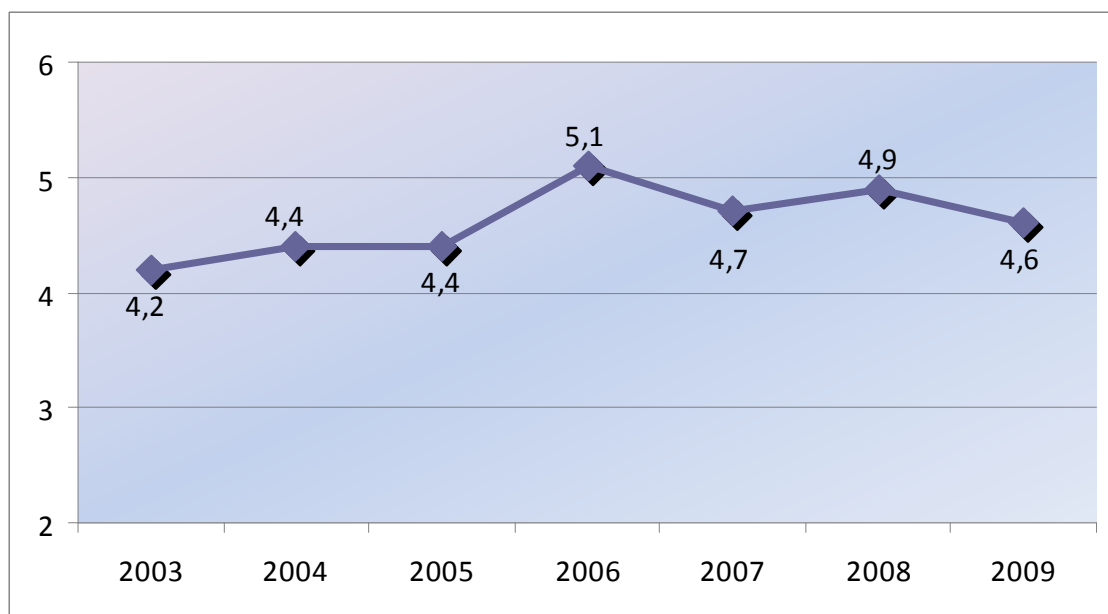
Veľmi výrazný pokles zaznamenala spotreba hovädzieho mäsa v sledovaných rokoch, keď v roku 2000 bola zaznamenaná hodnota 9,1 kg hovädzieho mäsa na obyvateľa na rok, ktorá postupne klesala, až klesla na hodnotu 4,4 kg na obyvateľa na rok v roku 2009.

#### 4.2.4 Rybie mäso

Ryby sa v minulosti konzumovali zriedkavejšie ako iné druhy mäsa. Dnes už však nemáme žiadny problém jesť ryby denne, avšak aj napriek tomu vo väčšine domácností nezaujímajú také miesto ako iné druhy mäsa, aj keď by si to z hľadiska výživnosti zaslúžili. Mäso z rýb je však pre človeka veľmi dôležité. Je totiž jemné a ľahko stráviteľné a predovšetkým chutné.

Rybie mäso sa osvedčilo aj v liečebnej výžive. Obsahuje totiž potrebné minerály, predovšetkým jód a fosfor a vitamíny, hlavne skupiny B a vitamín D. Rybie mäso je tiež málo tučné. Taktiež sa v ňom nachádzajú polynenasýtené mastné kyseliny, ako omega 3-mastné kyseliny, ktoré majú priaznivý vplyv na ukladanie cholesterolu v ľudskom organizme a na srdcovo-cievny systém.

Väčšina odborníkov na zdravý životný štýl odporúča zaradiť ryby do jedálneho lístka konzumentov minimálne dvakrát týždenne.



**Obr. 6: Spotreba rýb na Slovensku v rokoch 2003 - 2009 v kg na obyvateľa a na rok**

Zdroj: ŠÚSR + vlastné spracovanie

Spotreba rybieho mäsa je zaznamenaná v obrázku č. 6 od roku 2003 do roku 2009. Z tohto prieskumu vyplýva, že jeho konzumácia sa na Slovensku udržiava na nízkej

úrovni, aj keď sa počas týchto rokov rapídne nezmenila. Najnižšie zaznamenaná hodnota bola v roku 2003, keď dosiahla 4,2 kg a najvyššia hodnota v roku 2006, kedy sa pohybovala na úrovni 5,1 kg. V roku 2009 bola konzumácia rybieho mäsa na úrovni 4,6 kg na obyvateľa na rok.

### **4.3 Trendy v spotrebe mäsových výrobkov na Slovensku**

Na našom trhu sa v súčasnosti vyskytuje veľké množstvo kvalitných chovateľov a výrobcov mäsových výrobkov, ktorí dodávajú do mnohých obchodných reťazcov a prevádzok svoje tovary so snahou o ich predaj a uspokojenie základných stravovacích potrieb spotrebiteľov. Pri výrobe mäsových výrobkov využívajú kvalitné technológie a kvalitné krmivá a najmodernejšie výrobné postupy, ktoré spĺňajú všetky hygienické, veterinárne i exportné kritériá nielen slovenského, ale aj európskeho trhu. Takýto výrobcovia, ktorí disponujú aj ocenením Značky kvality, prípadne inými certifikátmi kvality, však nie sú schopní dodávať na naše trhy výrobky za ceny, aké požadujú naši spotrebiteľia. Preto sa konzumenti čoraz častejšie uchýľujú k nákupu mäsových výrobkov od zahraničných dodávateľov, ktorí síce dodávajú na náš trh výrobky za predajné ceny nižšie, avšak v oveľa horšej kvalite ako domáci výrobcovia. Tento fakt si však spotrebiteľia nevedia alebo nechcú uvedomiť. Stačí im, že nakupujú výrobky lacnejšie, no neprihliadajú na to, že v takýchto druhoch mäsa sú častokrát zakomponované rôzne chemické a antibiotické látky, ktorými boli vykrmované zvieratá na veľkých chovoch a bitúnkoch, prípadne je mäso zvodnatené. To vyplýva z ďalšej metódy šetrenia finančných prostriedkov zahraničných producentov pri výkrme jatočných zvierat a hydiny. Ako som však zistila z prieskumu, ktorý som realizovala na stovke respondentov z nitrianskeho okresu, títo si vo väčšine uvedomujú tento fakt a nakupujú výrobky prevažne od domácich výrobcov. Situácia je však určite iná v niektorých regiónoch Slovenska, v ktorých je ekonomická situácia v katastrofálnom stave a nezamestnanosť a chudoba tu dosahuje príliš vysoké percentá.

Ako uviedla Štátna veterinárna a potravinová správa Slovenskej republiky, v poslednej dobe prešetrovali orgány úradnej kontroly potravín viacero podnetov od spotrebiteľov, ktoré sa týkali najmä kvality hydinových výrobkov, ktoré mali v zložení uvedenom na označení uvedený obsah hydinového mäsa len 81%, 77% alebo dokonca len



61%. Podstatnú časť zvyšku zloženia týchto výrobkov teda predstavovala pridaná voda s aditívami a prísadami (za vodou v klesajúcom poradí podľa množstva v potravinách nasledovali zložky soľ, antioxidanty, regulátory kyslosti, stabilizátory, modifikované škroby, želírujúce látky, zahusťovadlá, arómy, glukózový sirup, korenie, atď.). Na prvý pohľad tieto výrobky vyzerajú ako „pravé“ hydínové mäso a spotrebiteľ, ktorý si v predajni pozorne neprečíta ich názov a údaje o zložení, nerozozná, že ide o niečo iné. Následne, až keď vidí nadmerné množstvo vody uvoľnenej po rozmrazení, všimne si nezvyčajne mäkkú konzistenciu pripravovaného mäsa alebo to, že mu po tepelnej úprave zostane oveľa menšie množstvo mäsa ako zvyčajne. Takéto výrobky sa od „pravého“ mäsa líšia tým, že do nich výrobca úmyselne pridáva vodu vo forme tzv. špeciálnych vodných roztokov kuchynskej soli, prídavných látok a cukrov a prípadne korenín. Tieto látky sa následnou konzumáciou takéhoto mäsa dostávajú aj do tráviacej sústavy ľudského organizmu.

Ďalší faktor, ktorý vplýva na spotrebu mäsa u nás je presadzovanie moderného životného štýlu, pri ktorom sa stále viac a viac dostáva do popredia vegetariánstvo, prípadne vegánstvo a s tým klesá spotreba mäsových výrobkov. Keďže aj z mnou realizovaného spotrebiteľského prieskumu vyplýva, že ľudia si uvedomujú prísun bielkovín z mäsa, je v prípade vegetariánov potrebné prijímať tieto látky z iných druhov potravín, čo podporuje predaj týchto iných, substitučných, surovín na našom trhu.

Jedným z faktorov, ktorý neprispieva k zvyšovaniu nákupu mäsových výrobkov na našom trhu je aj to, že náš slovenský spotrebiteľ je aj v dnešnej modernej dobe veľmi konzervatívny, čo taktiež vyplýva z môjho prieskumu, v ktorom som zisťovala, či spotrebiteľia radi skúšajú nové druhy mäsových výrobkov. Väčšina opýtaných však na túto otázku odpovedala záporne, čiže spotrebiteľia zostávajú verní len svojim odskúšaným druhom mäsových výrobkov. Keby si však slovenský spotrebiteľ uvedomil, že aj niečo nepoznané a neodskúšané môže byť dobré a zdraviu prospešné, určite by sa predaj kvalitných mäsových výrobkov na našom trhu zvýšil.

#### 4.4 Celková spotreba mäsových výrobkov na Slovensku

Zo zdrojov Štatistického úradu Slovenskej republiky vyplýva, že spotreba jednotlivých druhov mäsa v rokoch 2000 až 2009 postupne klesá, čo je uvedené aj v nasledujúcej tabuľke:

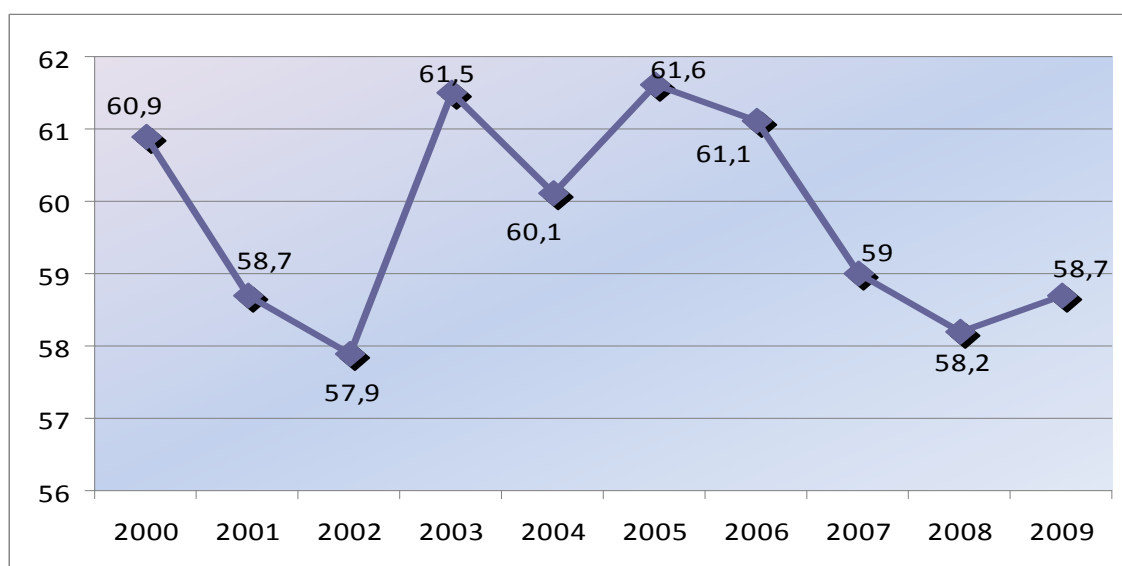
**Tab. 3: Celková spotreba mäsa v kg na obyvateľa a rok**

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Spotreba mäsa v kg	60,90	58,70	57,90	61,50	60,10	61,60	61,10	59,00	58,20	58,70

Zdroj: ŠÚSR + vlastné spracovanie

Zistené hodnoty sú pre lepšie znázornenie uvedené aj v nasledovnom grafe, z ktorého vyplýva, že v súčasnosti je celková spotreba mäsa u nás nižšia, ako to bolo v roku 2000. V tomto roku sa pohybovala na úrovni 60,9 kg na obyvateľa na rok, v rokoch 2001 a 2002 nasledoval pokles spotreby na úroveň 57,9 kg, od roku 2003 bol zase zaznamenaný nárast jeho spotreby až na úroveň 61,6 kg v roku 2005. Potom však nasledoval ďalší prepád intenzity konzumácie mäsových výrobkov, ktorý v roku 2009 zaznamenal hodnotu len 58,7 kg na obyvateľa na rok.

Na základe výpočtov pomocou bázičného indexu je zrejmé, že spotreba mäsa v porovnávanom roku 2009 bola o 3,61 % nižšia ako v porovnávanom roku 2000.



**Obr. 7: Celková spotreba mäsa v kg na obyvateľa a rok**

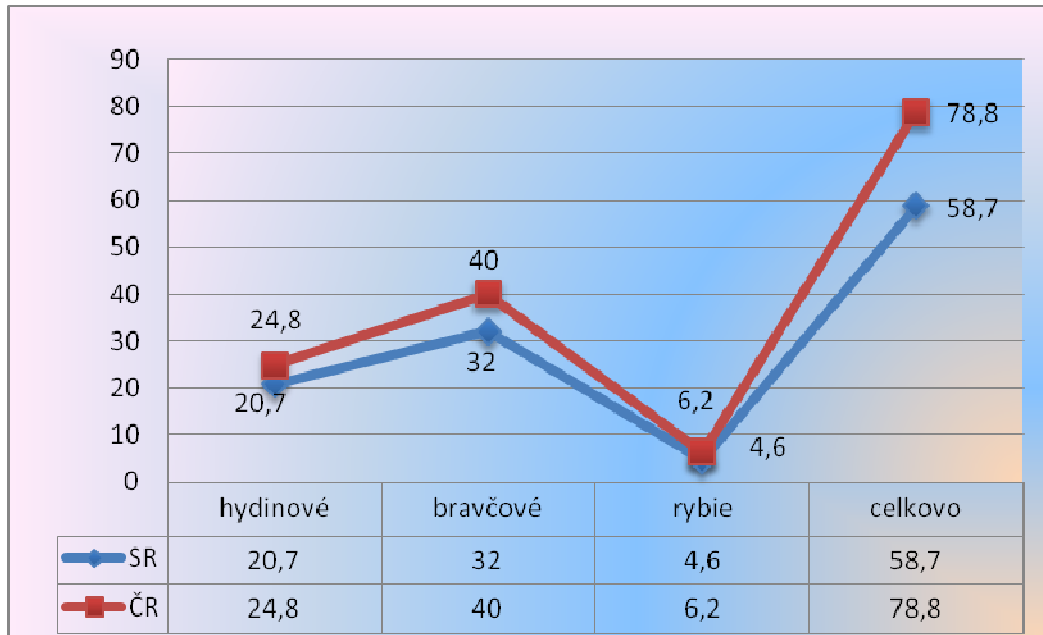
Zdroj: vlastné spracovanie

#### 4.4.1 Spotreba mäsových výrobkov v SR v porovnaní s ČR

Z pohľadu celkovej konzumácie všetkého mäsa patria Česi k jeho podpriemerným konzumentom, keď v roku 2009 v priemere zjedli 78,8 kg mäsa na osobu. Spotreba mäsa v ČR bola najvyššia v roku 1989, kedy dosiahla 97 kg, potom postupne klesala. Najobľúbenejším a najviac konzumovaným mäsom v Čechách je bravčové mäso, ktorého konzumácia sa pohybuje tesne nad 40 kg na osobu na rok. V posledných rokoch sa mierne zvyšuje v Čechách spotreba rýb, ktorá v roku 2009 vzrástla na 6,2 kg. Spotreba hydinového mäsa sa v súčasnosti pohybuje na úrovni 24,8 kg na osobu na rok.

Konzumácia mäsových výrobkov je v Čechách na lepšej a vyššej úrovni ako na Slovensku, keď spotreba mäsa na osobu na rok je v Čechách 78,8 kg, pričom u nás len spomínaných 58,7 kg na osobu na rok.

Na obrázku č. 8 je na porovnanie uvedená celková spotreba a spotreba jednotlivých druhov mäsa na Slovensku a v Čechách.



**Obr. 8: Spotreba mäsa na Slovensku v porovnaní s Českom**

Zdroj: vlastné spracovanie

#### **4.4.2 Spotreba mäsových výrobkov v SR v porovnaní s Maďarskom**

Najviac konzumovanými druhmi mäsa v Maďarsku sú hydinové a bravčové mäso. Priemerná spotreba hydinového mäsa na obyvateľa nášho južného suseda na rok je v priemere okolo 34 kg. Spotreba bravčového mäsa na obyvateľa a na rok je 28 kg. Ostatné druhy mäsa v Maďarsku konzumujú obyvatelia tejto krajiny v nasledovných množstvách:

- 5 kg hovädzieho mäsa na obyvateľa na rok

- 0,5 kg ovčieho, králičieho mäsa a diviny na obyvateľa na rok

Celková spotreba mäsa na jedného obyvateľa na rok sa pohybuje na úrovni 68 kg.

#### **4.4.3 Spotreba mäsových výrobkov v SR v porovnaní s Poľskom**

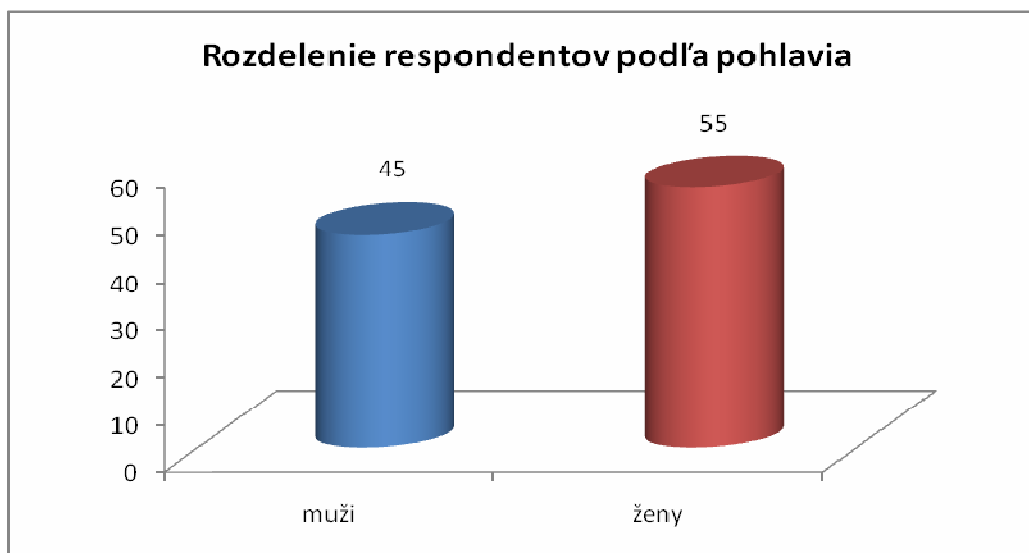
Poľský potravinársky priemysel je jeden z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich priemyslov vo východnej Európe, avšak spotreba menej zdravých druhov mäsa v tejto krajine klesá. V porovnaní s 90-tymi rokmi minulého storočia priemerný Poliak skonzumoval za rok približne 50 kg bravčového a 20 kilogramov hovädzieho mäsa, pričom v súčasnej dobe konzumuje ročne približne 40 kg bravčového mäsa a necelé 4 kg hovädzieho mäsa.

### **4.5 Výsledky prieskumu**

Pri realizovaní spotrebiteľského prieskumu som sa obrátila na reprezentatívnu vzorku 100 respondentov, prevažne žijúcich v okrese Nitra. Tento prieskum bol realizovaný v mesiacoch február a marec 2011 a vybraní respondenti mi zodpovedali 9 otázok týkajúcich sa spotreby mäsa a mäsových výrobkov a ďalších päť identifikačných otázok, ktoré boli sústredené na zaradenie respondentov do jednotlivých demografických skupín. Realizovaný prieskum som uskutočňovala formou osobného dotazovania.

#### **Pohlavie respondentov**

Môjho výskumu sa zúčastnilo 45 mužov a 55 žien, čo znamená, že 45 % opýtaných respondentov tvorili muži a 55 % tvorili ženy. Zámerne som sa vo svojom výskume obrátila viac na ženskú populáciu, nakoľko ženy sú v rodine tie, ktoré častejšie nakupujú potraviny do svojich domácností.

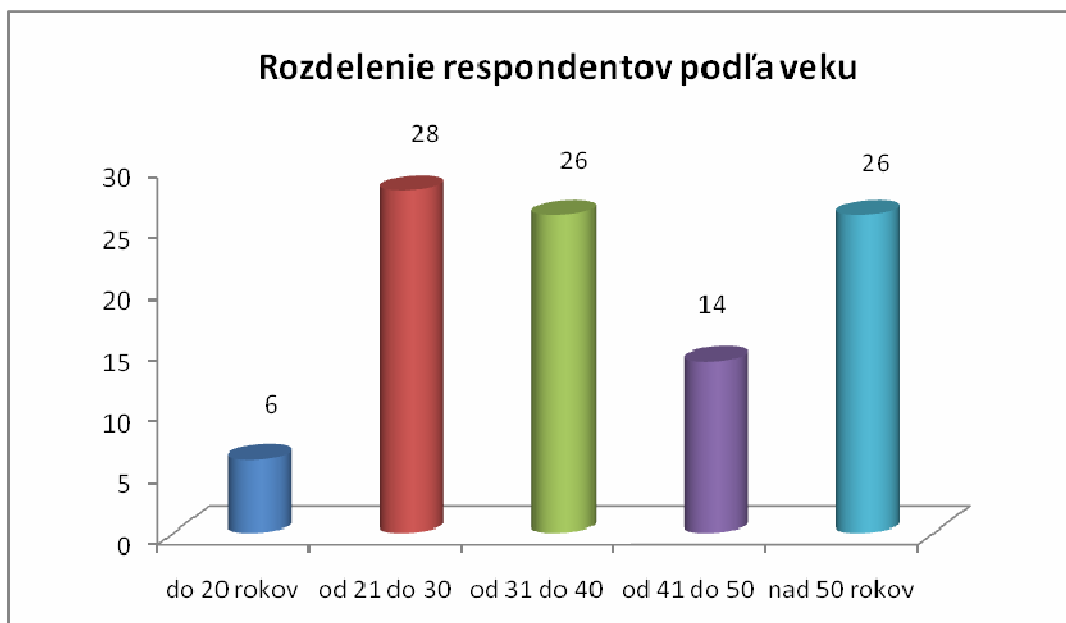


**Obr. 9: Rozdelenie vybranej vzorky respondentov podľa pohlavia**

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

### **Vek respondentov**

Respondenti mali možnosť zaradiť sa do jednej z piatich uvedených vekových kategórií zodpovedajúcej ich skutočnému veku. Ako vyplýva aj z nižšie uvedeného grafu, najmenej zastúpená veková kategória bola kategória do 20 rokov, do nej spadá 6 respondentov, čo predstavuje zároveň 6 % opýtaných. Druhou najmenej zastúpenou vekovou kategóriou bola kategória od 41 do 50 rokov, do nej sa zaradilo 14 respondentov z toho do tejto kategórie patrí rovnako 7 mužov a 7 žien. Rovnaký počet respondentov sa na základe veku zaradil do kategórie od 31 do 40 rokov a taktiež do kategórie nad 50 rokov. Z toho v kategórii od 31 do 40 rokov má zastúpenie 14 žien a 12 mužov a v kategórii nad 50 rokov je to na rovnako 13 žien a 13 mužov. Najviac zastúpená veková kategória zúčastnených respondentov bola kategória od 21 do 30 rokov. Tvorí ju 28 respondentov, z toho 16 žien a 12 mužov.

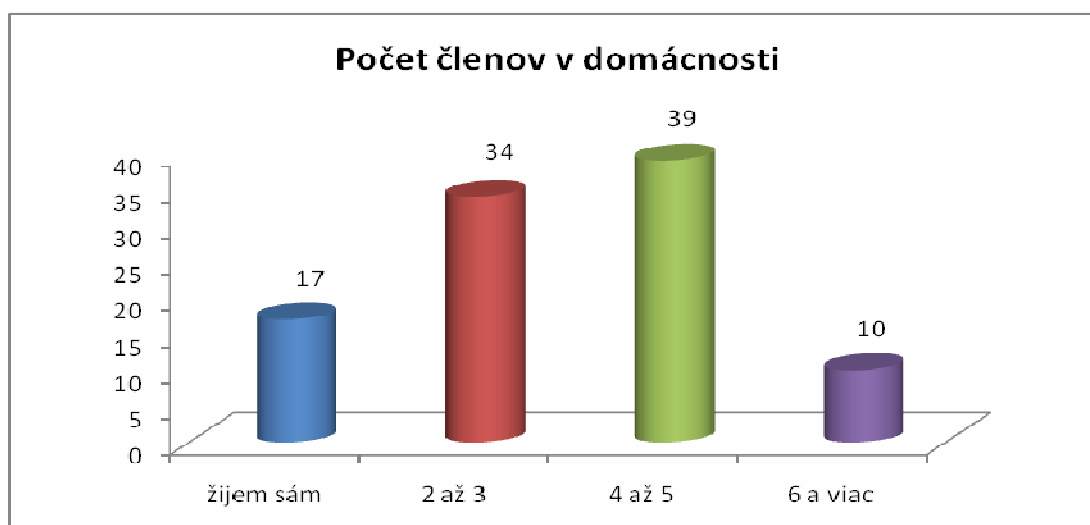


**Obr. 10: Rozdelenie vybranej vzorky respondentov podľa veku**

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

#### Počet členov v domácnosti respondentov

Respondenti mali v tomto prípade na výber 4 možnosti na odpoveď – žijem sám, dvaja až traja, štyria až piati, šesť a viac členov v domácnosti. Odpovede sú nasledovné: samostatne žije 17 z opýtaných, z toho 11 žien a 6 mužov, dvoch až troch členov v domácnosti má 34 respondentov, štyroch až piatich členov v domácnosti má 39 respondentov, z toho 18 žien a 21 mužov, čo v tomto prípade predstavuje najviac zastúpenú kategóriu. Naopak najmenej zastúpená kategória respondentov je tá, ktorá má v domácnosti šesť a viac členov. Tvorí ju len 10 z opýtaných, z toho 6 žien a 4 muži.

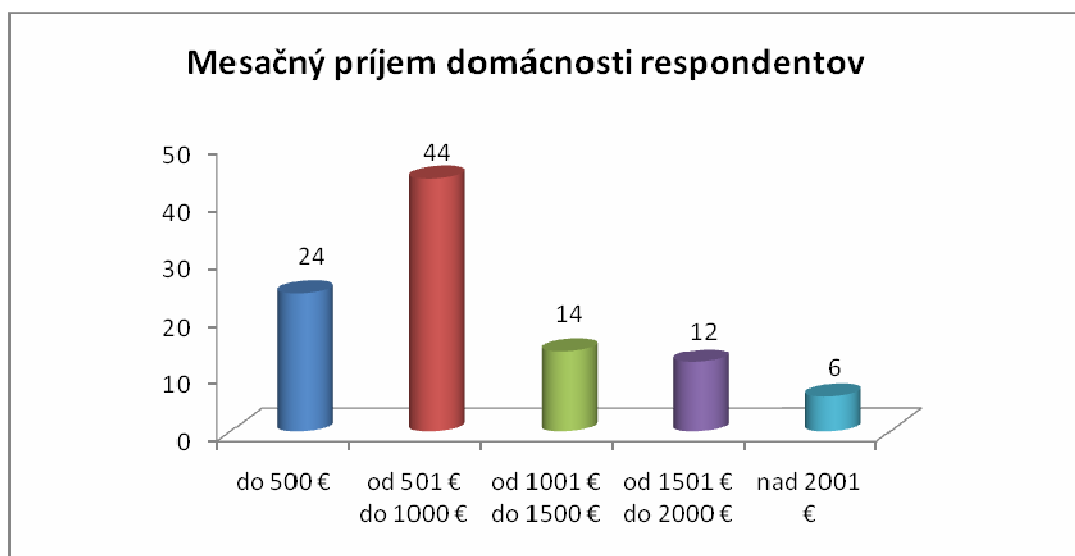


**Obr. 11: Počet členov v domácnosti vybranej vzorky respondentov**

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

### Príjem v domácnosti respondentov

V poradí štvrtá identifikačná otázka bola otázka o výške mesačného príjmu v domácnosti respondenta. 26 z opýtaných uviedlo, že príjem v ich domácnosti je do 500 €, prevažne sa do tejto kategórie zaradili respondenti, ktorí žijú sami, prípadne sú na dôchodku, 14 respondentov uviedlo, že spadajú do kategórie s príjmom domácnosti od 1001 do 1500 €, do kategórie s mesačným príjmom prichádzajúcim do domácnosti vo výške 1501 až 2000 € sa zaradilo 12 respondentov. Najmenšie zastúpenie má kategória s príjmom nad 2001 €, do ktorej sa zaradilo šesť z opýtaných, z toho v nej majú zastúpenie traja muži a tri ženy, prevažne takí, ktorí vykonávajú podnikateľskú činnosť, prípadne takúto činnosť vykonáva nejaký člen ich rodiny. Naopak najvýraznejšie zastúpenie má spomedzi 100 dotazovaných respondentov kategória s príjmom domácnosti v rozpätí 501 až 1000 €, do ktorej sa zaraďuje 44 respondentov a to rovnakým dielom 22 žien a 22 mužov.



Obr. 12: Mesačný príjem v domácnostiach vybranej vzorky respondentov

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

### Ekonomická aktivita respondentov

Posledná z identifikačných otázok bola zameraná na ekonomickú aktivitu respondentov. Ako vyplýva z nižšie uvedeného grafu (obrázok č. 13), prevažná väčšina respondentov je zamestnaná. Zamestnaných je v tomto prípade 34 žien a 36 mužov. Naopak najmenšie zastúpenie majú kategórie podnikateľ, do ktorej sa zaradilo len 5 z opýtaných a kategória nezamestnaný – do nej sa zaradili 4 respondenti, 3 ženy a iba 1 muž. Do kategórie študent spadá osem žien a jeden muž a ako druhá najfrekvencovanejšia kategória, v porovnaní

s kategóriou „zamestnaný“ bola kategória dôchodca, do ktorej sa zaradilo 12 respondentov, osem žien a štyria muži.



**Obr. 13: Ekonomická aktivita vybranej vzorky respondentov**

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

### Otázka č. 1: Ako často nakupujete mäsové výrobky?

Respondenti mali hneď pri prvej otázke možnosť výberu zo štyroch odpovedí. Na výber mali možnosti, že nakupujú tieto výrobky viac dní v týždni, jedenkrát do týždňa, jedenkrát do mesiaca alebo veľmi zriedkavo. Každá odpoveď mala svoje zastúpenie a ako zobrazuje graf č. 12, najčastejšie opakujúcou odpoveďou bola možnosť číslo 2 – mäsové výrobky nakupujú respondenti najčastejšie jedenkrát do týždňa.



**Obr. 14: Ako často nakupujú respondenti mäsové výrobky**

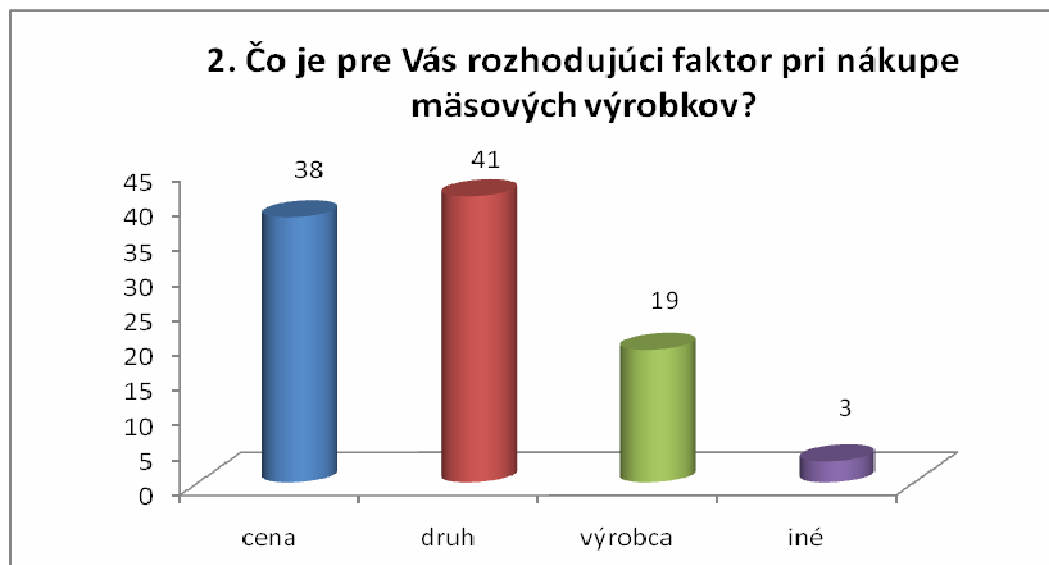
Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie



Ako je už vyššie spomenuté, najčastejšie opakovanou odpoveďou je nakupovanie mäsových výrobkov jedenkrát do týždňa, odpovedalo tak 37 zo stovky respondentov, z toho takto nakupuje 21 žien a 16 mužov. Druhou najzastúpenejšou kategóriou bolo nakupovanie mäsových výrobkov viackrát do týždňa, túto odpoveď si zvolilo 31 z opýtaných. Ďalšie dve možnosti – jedenkrát do mesiaca a veľmi zriedkavo sú počtom odpovedí na tom približne rovnako, keď si tieto odpovede zvolilo v prvom prípade 15 a v druhom prípade 17 respondentov.

### Otázka č. 2: Čo je pre Vás rozhodujúci faktor pri nákupe mäsových výrobkov?

Zo spracovania tohto prieskumu vyplýva, že pre 41 respondentov je najrozhodujúcejším faktorom druh mäsových výrobkov a na základe toho sa rozhodujú pri ich nakupovaní. Len o tri odpovede menej dostala prvá možnosť - že najdôležitejší faktor je pre respondentov cena, túto odpoveď si zvolilo 38 z opýtaných. Avšak pri vyhodnocovaní prieskumu som zistila, že jeden z oslovených mužov si zvolil za rozhodujúci faktor aj cenu a druh mäsových výrobkov. Tretia možnosť na výber rozhodujúceho faktora bola možnosť výrobcu. Podľa výrobcu sa pri nakupovaní mäsových výrobkov rozhodujú 19 respondentov, z toho 12 žien a 7 mužov. Poslednú možnosť si mohli respondenti zvoliť sami. Túto možnosť si zvolili traja z nich a to všetko muži. Jeden muž uviedol, že si chová zvieratá na mäso doma, z čoho vyplýva, že mäsové výrobky tak často nenakupuje, druhý muž uviedol, že pre neho nie je žiaden faktor dôležitý a tretí muž neuviedol žiaden dôvod, prečo si zvolil možnosť „iné“.

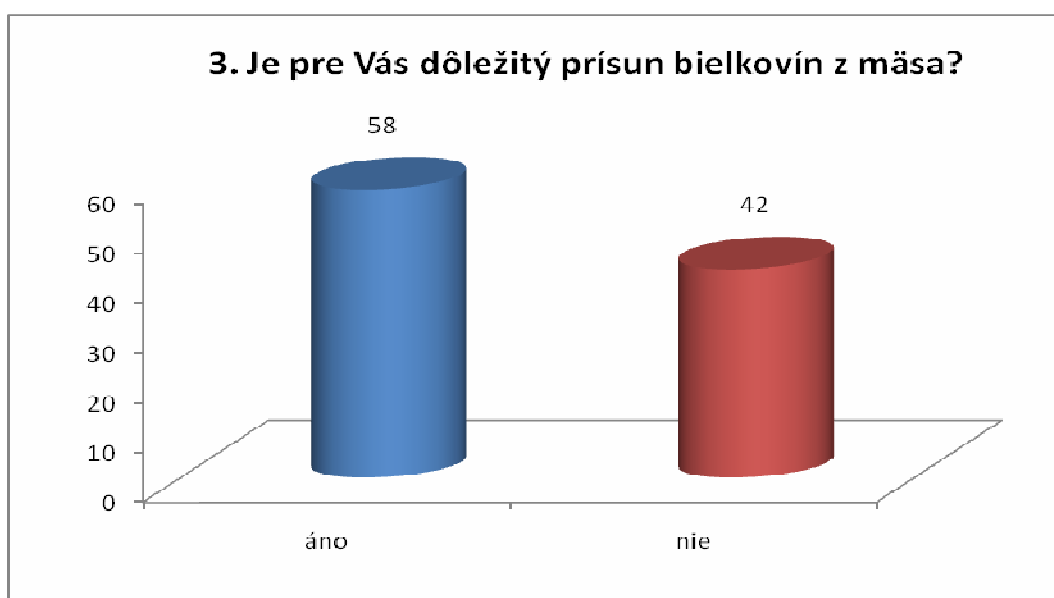


Obr. 15: Rozhodujúci faktor pri nákupe mäsových výrobkov

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

### Otázka č. 3: Je pre Vás dôležitý prísun bielkovín z mäsa?

V tomto prípade mali respondenti na výber len z dvoch možností, a to možnosť „áno“ a možnosť „nie“. Pre 58 % opýtaných je dôležitý prísun bielkovín z konzumácie mäsových výrobkov do ich organizmu. Z toho si túto odpoveď zvolilo 30 žien a 28 mužov, z čoho vyplýva, že ženy, tak ako ja muži sa snažia jesť zdravo a dbajú na prísun vitamínov a bielkovín do svojho organizmu. Druhú odpoveď „nie“ si zvolilo 42 % opýtaných, z toho 25 žien a 17 mužov. Vyhodnotenie tejto otázky je znázornené na obrázku č. 16:



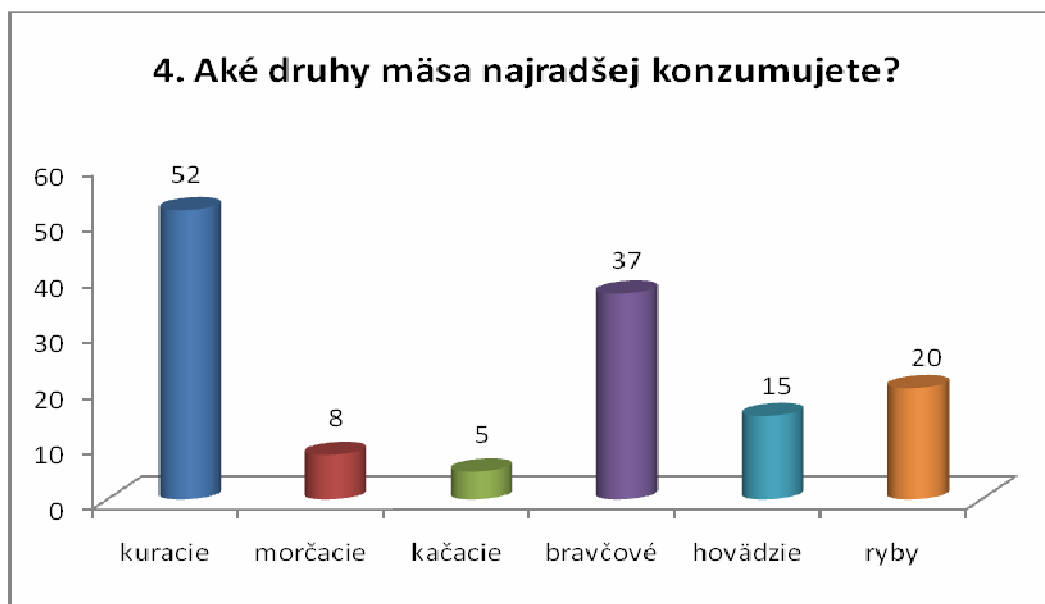
Obr. 16: Dôležitosť prísunu bielkovín z mäsa pre respondentov

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

### Otázka č. 4: Aké druhy mäsa najradšej konzumuje?

Pri v poradí štvrtej otázke mali respondenti na výber zo šiestich možností, ktoré predstavovali mäsa kuracie, morčacie, kačacie, bravčové, hovädzie a rybie. Aj keď si respondenti mali vybrať z uvedených možností tú, ktorá ich najviac vystihuje, až 22 z nich uviedlo možností viacej, jeden respondent dokonca uviedol, že najradšej konzumuje všetkých šesť druhov. Z realizovaného prieskumu vyplýva, že najčastejšie konzumovaným druhom mäsa je kuracie, ktoré si respondenti zvolili až v 57 odpovediach, čo v tomto prípade predstavuje 37,96 %. Druhou najčastejšie opakovanou odpoveďou bolo bravčové mäso, ktoré si respondenti zvolili vo svojich odpovediach 37 krát. Pri prepočte na percentá, to predstavuje 27 %. Hovädzie a rybie mäso sa opakovalo približne v rovnakom počte odpovedí, keď hovädzie si zvolili opýtaní 15 krát (10,95 %) a rybie mäso 20 krát (14,6 %). Najmenej odpovedí dostalo pri tejto otázke kačacie mäso, ktoré uviedli iba piati

respondenti (3,65 %) a iba o tri odpovede viac – osem – dostalo morčacie mäso (5,84 %). Všetky odpovede sú zaznamenané a uvedené aj na obrázku č. 17:

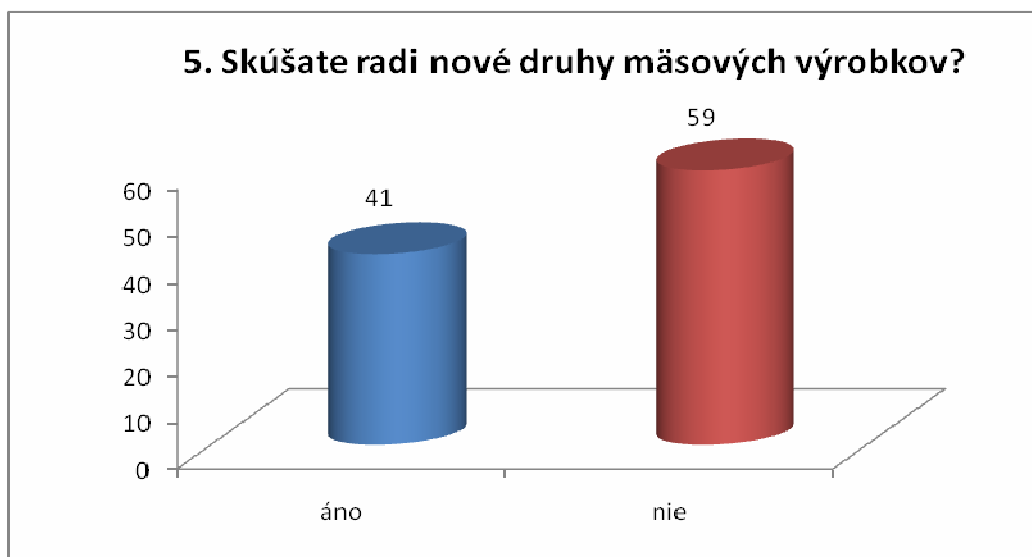


**Obr. 17: Najkonzumovanejšie druhy mäsa podľa respondentov**

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

#### **Otázka č. 5: Skúšate radi nové druhy mäsových výrobkov?**

Pri tejto otázke si respondenti taktiež mohli vybrať iba z dvoch uvedených možností „áno“ a „nie“.



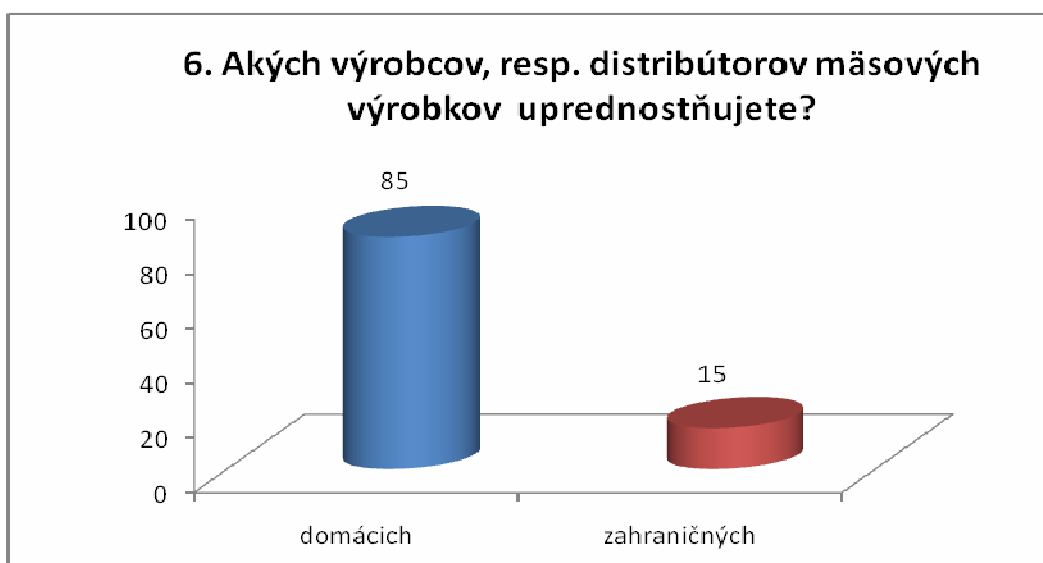
**Obr. 18: Skúšanie nových druhov mäsových výrobkov**

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Ako vyplýva už z obrázku č. 18, väčšina opýtaných nerado skúša nové druhy mäsových výrobkov a zostávajú verní svojim obľúbeným, odskúšaným a osvedčeným druhom. Túto možnosť uviedlo 59 zo stovky opýtaných, z toho si túto možnosť zvolilo 36 žien a 23 mužov. Zvyšná časť – 41 respondentov uviedlo, že radi vyskúšajú aj niečo nové a nepoznané. Takto odpovedalo 19 žien a 22 mužov.

**Otázka č. 6: Akých výrobcov, resp. distribútorov mäsových výrobkov uprednostňujete?**

V tejto otázke boli na výber taktiež dve možnosti odpovede. Respondenti mali uviesť, či uprednostňujú domácich výrobcov, resp. zahraničných. Z prieskumu vyplynulo, že výrazná väčšina opýtaných, až 85 respondentov uprednostňuje domácich výrobcov mäsových výrobkov. Túto možnosť uviedlo až 46 z 55 oslovených žien a 39 zo 45 zúčastnených mužov. Výrobky zahraničných výrobcov si kupuje len 9 žien a 6 mužov zo stovky oslovených respondentov.



**Obr. 19: Uprednostňovanie výrobcov mäsových výrobkov**

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

**Otázka č. 7: Ako by ste ohodnotili kvalitu mäsových výrobkov od slovenských výrobcov?**

Siedma otázka bezprostredne nadväzuje na predchádzajúcu otázku. Respondenti si mali v tomto prípade zvoliť bodové ohodnotenie na stupnici od 1 do 4, pričom 1 je najlepšia známka a 4 najhoršia. Ich odpovede sú znázornené v tabuľke č. 4:

**Tab. 4: Bodové ohodnotenie kvality mäsových výrobkov od slovenských výrobcov na základe hodnotenia vybranej vzorky respondentov**

Počet bodov	Počet odpovedí
1	33
2	47
3	14
4	6

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Z uvedeného vyplýva, že najviac opakovanou známkou pri hodnotení kvality domácich výrobcov mäsových výrobkov bola známka 2, čo znamená že takmer polovica opýtaných sa priklonila na pozitívnu stranu v hodnotení domácich výrobcov. Druhou najčastejšie opakovanou známkou bola známka 1, čo ešte potvrdzuje, že aj v dnešnej ekonomickej situácii, kedy sa na náš trh dováža veľké množstvo mäsových výrobkov zo zahraničia, sa nájdu spotrebitelia, ktorí uvedomujú rozdiel v kvalite domácich a zahraničných druhov mäsa. Ohodnotenie známkou 3 zvolilo 14 respondentov a známku 4 si zvolili šiesti z opýtaných – tí uprednostňujú aj pri nákupe mäsa zahraničných výrobcov. Toto hodnotenie je taktiež znázornené aj v grafickom vyhodnotení na obrázku č. 20:

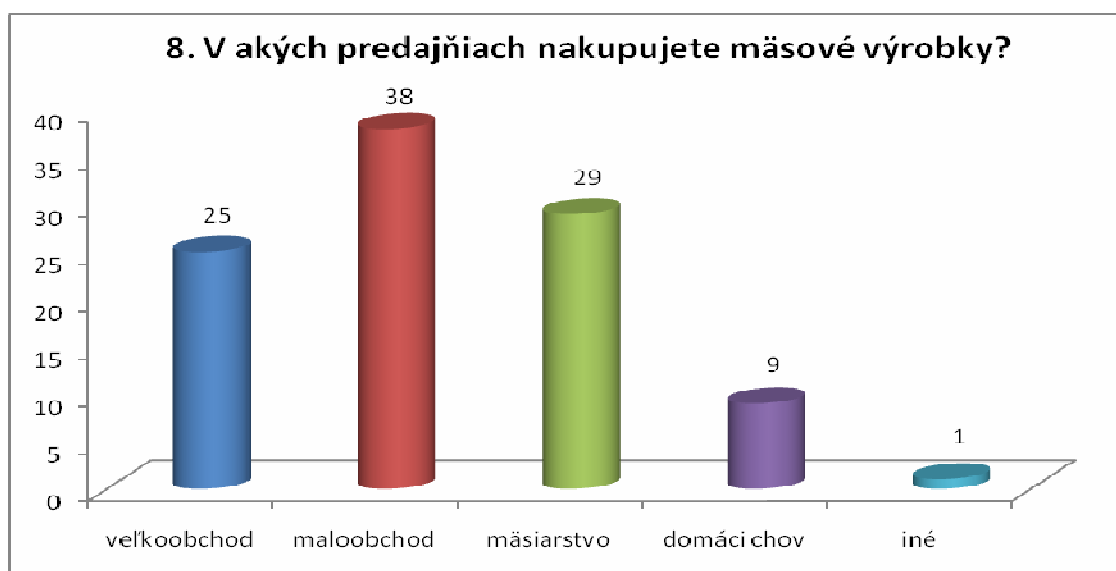


**Obr. 20: Kvalita mäsových výrobkov podľa ohodnotenia vybranej vzorky respondentov**

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

### Otázka č. 8: V akých predajniach najčastejšie nakupujete mäsové výrobky?

Predposlednou otázkou som zisťovala, kde vybraná vzorka respondentov nakupuje mäsové výrobky. Na výber bolo v tomto prípade päť možností, z ktorých tri sa opakovali s takmer rovnakou pravidelnosťou. Pri tejto otázke bolo zo 100 respondentov uvedených 102 odpovedí a z jej vyhodnotenia nie je možné jednoznačne vyjadriť, v akých prevádzkach respondenti nakupujú mäsové výrobky, nakoľko možnosti veľkoobchod, maloobchod a špecializované mäsiarstvá dostali nasledujúci počet odpovedí: 25, 38, 29. I keď je najviac opakovaným miestom maloobchod, rozdiely sú v tomto prípade nízke. Zvyšné dve odpovede – domáci chov a iné boli v porovnaní s predchádzajúcimi troma zanedbateľné, keď boli uvedené iba deväť a jedenkrát. Pri možnosti „iné“, ktorú si vybral jeden muž, uviedol, že má domáci chov.



Obr. 21: Predajne, v ktorých respondenti najčastejšie nakupujú mäsové výrobky

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

### Otázka č. 9: V akom stave najčastejšie kupujete mäso?

Úlohou poslednej otázky bolo zistiť, v akom stave respondenti nakupujú mäsové výrobky, či uprednostňujú mäso čerstvé alebo mrazené. Nakoľko sa najčastejšie predáva len v týchto dvoch prevedeniach, aj možnosti na odpoveď pri poslednej otázke boli len dve.



**Obr. 22:** Stav, v ktorom respondenti najčastejšie nakupujú mäsovú výrobu

Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Ako je znázornené na obrázku č. 22, až 76 opýtaných uviedlo, že nakupujú radšej mäsové výrobky v čerstvom stave. Takto odpovedalo 43 žien a 33 mužov. Iba 24 z opýtaných (12 mužov a 12 žien) uviedlo, že nakupujú mäso v mrazenom stave.

## 5 ZÁVER

Snahou pri vypracovávaní bakalárskej práce bolo priblížiť a popísať spotrebiteľské správanie na trhu s mäsom. Mäso je pre nás veľmi prospešné, pretože obsahuje mnoho bielkovín a vitamínov, ktoré napomáhajú ľudskému organizmu. I keď máme u nás kvalitných výrobcov mäsových výrobkov, je náš slovenský trh podľa informácií z médií v poslednej dobe preplnený mäsovými výrobkami dovážanými z iných krajín, najmä z Poľska, Maďarska a Brazílie, no taktiež sa k nám vo veľkom dovážajú mäsové tovary aj z Čiech. Slovenskej ekonomike by však prospelo, keby spotrebiteľia nakupovali výrobky od slovenských výrobcov. Tejto problematike som sa venovala v praktickej časti mojej práce, kde som aj vďaka mnou realizovaného prieskumu zistovala, aký postoj majú naši spotrebiteľia k mäsovým výrobkom. Pred realizovaním prieskumu boli stanovené dve hypotézy:

H1 - ktorá hovorí o tom, že spotrebiteľia uprednostňujú domácich výrobcov mäsových výrobkov. Realizovaním prieskumu bola táto hypotéza potvrdená, nakoľko 85% respondentov uviedlo, že nakupujú mäsové výrobky najradšej od slovenských výrobcov. Tieto výrobky nakupujú najčastejšie v maloobchodných predajniach, prípadne v mäsiarstvách a veľkoobchode. Aj keď oficiálne štatistiky vypovedajú o tom, že najčastejšie konzumovaným druhom mäsa na Slovensku je bravčové, z tohto prieskumu vyplýva, že respondenti z nitrianskeho okresu najradšej konzumujú kuracie mäso, za ktorým nasleduje mäso bravčové.

H2 – ktorá hovorí, že rozhodujúcim faktorom pri nákupe mäsa je výrobca. Táto hypotéza potvrdená nebola, nakoľko z výskumu vyplynulo, že rozhodujúcim faktorom pre spotrebiteľov je druh mäsa, za ktorým vo veľmi tesnom rozdiel nasleduje cena.

V závislosti od toho, že slovenský spotrebiteľ je príliš konzervatívny a vzhľadom na to, že aj z realizovaného prieskumu vyplýva, že spotrebiteľia neradi skúšajú nové druhy mäsových výrobkov, by bolo vhodné výrobcom odporučiť, aby nesústredili všetky svoje finančné prostriedky na výrobu nových druhov mäsových výrobkov, ale aby skôr vyrábali osvedčené mäsové výrobky ešte kvalitnejšie a čo možno za nižšiu cenu, nakoľko náš spotrebiteľ považuje práve cenu za jeden z najdôležitejších faktorov vplyvujúcich na nákup. Dôležitým krokom k vyvolaniu nákupu domácich výrobkov je výrazné označenie takýchto výrobkov na samotnom obale. Spotrebiteľ by mal pri prvom pohľade na



potravinový produkt vedieť, či je pre jeho zdravie prospešný alebo nie a ako je už známe a aj v práci uvedené, domáce mäsové výrobky sú oproti zahraničným zdravotne nezávadné. Pre ešte väčšiu zrozumiteľnosť by pri každej potravinovej položke malo byť označenie „semafórovými farbami“, ktoré bude naznačovať, či má výrobok nízky, stredný alebo vysoký obsah jednotlivých zdraviu prospešných, resp. zdraviu závadných zložiek.



**Obr. 23: Návrh semaforového označovania na obale výrobkov**

Zdroj: <http://www.instore.sk/news/farebne-oznacovanie-obalov>

Ako uvádzajú odborníci z Európskej asociácie kardiovaskulárnej prevencie a rehabilitácie (EACPR), zložky označené „zeleným svetlom“ sú najzdravšia voľba, naopak „červené svetlo“ zákazníka varuje, že takýto produkt by nemal byť konzumovaný príliš často. Táto informácia by mala byť na obale vpredu, nie na zadnej časti ako je dnes bežnou praxou. V zadnej časti obalu by sa uvádzal obsah ďalších živín, ako sú proteíny, karbohydráty, vláknina a ďalšie podrobnosti.

## 6 POUŽITÁ LITERATÚRA

DZUROVÁ, M. a kol.: *Spotrebiteľské teórie a realie*. Bratislava: Ekonóm, 2007 – 293 s., VEGA 1/2369/05. ISBN 978-80-225-2327-1

FORET, M. – STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2003 – 160 s., ISBN 80-247-0385-8

HAGUE, P.: *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003 – 234 s., ISBN 80-7226-917-8

HEŠ, A. a kol.: *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2009 – 148 s., ISBN 978-80-87197-20-2

HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I.: *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2001 – 418 s., ISBN 80-7137-884-4

KINCL, J. a kol.: *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004 – 176 s., ISBN 80-86851-02-8

KITA, J. a kol.: *Marketing*. tretie prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2005 – 431 s., ISBN 80-8078-049-8

KOTLER, PH. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004 – 856 s., ISBN 80-247-0513-3

KRETTNER, A. a kol.: *Marketing*. Tretie nezmenené vydanie. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2008 – 287 s. ISBN 978-80-552-0134-4

KUBICOVÁ, E.: *Vývoj spotrebiteľského dopytu po potravinách*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2008 – 85 s., ISBN 978-80-552-0092-7

KUSÁ, A.: *Základy marketingu*. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2007 – 164 s., ISBN 978-80-228-1727-1

MLYNEK, J. – VAVRIŠINOVÁ, K.: *Živočišna produkcia výroba*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2009 – 119 s., ISBN 978-80-552-0304-1

POLIAČIKOVÁ, E.: *Marketing.I*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2007 – 105 s., ISBN 978-80-8083-363-3

PŘÍBOVÁ, M. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996 - 238 s., ISBN 80-7169-299-9

RICHTEROVÁ, K. – KULČÁKOVÁ, M. – KLEPOCHOVÁ, D.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Ekonóm, 2005 – 206 s., ISBN 80-225-2036-5

SOLOMON, M. R. – MARSHALL, G. W. – STUART, E. W.: *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006 – 572 s., ISBN 80-251-1273-X

STÁVKOVÁ, J. a kol.: *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: Vydavatelství MSD, 2006 - 116 s., ISBN 80-86633-59-4

ŠIMO, D. – KRETTNER, A. – VICEN, M.: *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2000 – 164 s., ISBN 80-7137-712-0

VICEN, M. – KUBICOVÁ, Ľ. – MINÁROVÁ, M.: *Strategický marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2009 – 210 s., ISBN 978-80-552-0179-5

Výnos Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky z 18. augusta 2005 č. 1895/2004-100, ktorým sa vydáva hlava Potravinového kódexu Slovenskej republiky upravujúca mäsové výrobky

Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov

### **Internetové zdroje**

[http://www.svps.sk/potraviny/spotr\\_info\\_hydinove\\_maso.asp](http://www.svps.sk/potraviny/spotr_info_hydinove_maso.asp)

<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=30596>

<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=30379>

<http://www.polnoinfo.sk/clanok/2306/z-domova/zaujímavosti/spotreba-hydinoveho-masa-v-cr-vzrastla-13-nasobne/>

[http://www.tyden.cz/rubriky/apetit/v-polsku-chystaji-kampan-na-maso\\_157332.html](http://www.tyden.cz/rubriky/apetit/v-polsku-chystaji-kampan-na-maso_157332.html)

<http://www.gastroprincipal.sk>

<http://www.agronavigator.cz/>

<http://www.instore.sk/news/farebne-oznacovanie-obalov>

## **PRÍLOHY**

## Príloha 1:

### DOTAZNÍK

Vážení respondenti, obraciam sa na Vás s prosbou o vyplnenie tohto dotazníka, v ktorom nemusíte uvádzať svoje kontaktné údaje. Tento dotazník bude použitý pri spracovaní bakalárskej práce na tému Skúmanie spotrebiteľského správania na trhu potravín na Fakulte ekonomiky a manažmentu SPU v Nitre. Dotazník je anonymný a bude použitý len v spomínanom prieskume.

Otázky si prosím pozorne prečítajte a označte krížikom možnosť, ktorá Vás najviac vystihuje.

#### **A) údaje o respondentovi**

##### **Pohlavie**

- Žena                       Muž

##### **Vek:**

- do 20 rokov                       od 21 do 30 rokov                       od 31 do 40 rokov  
 od 41 do 50 rokov                       nad 50 rokov

##### **Počet členov v domácnosti:**

- žijem sám                       2 – 3                       4 –5                       6 a viac

##### **Mesačný príjem Vašej domácnosti:**

- do 500 eur                       501-1000 eur                       1001-1500 eur  
 1501-2000 eur                       nad 2001 eur

##### **Ekonomická aktivita:**

- študent                       zamestnaný                       podnikateľ  
 nezamestnaný                       dôchodca

#### **B) informácie o produkte** (spotreba mäsa a mäsových výrobkov)

##### **1. Ako často nakupujete mäsové výrobky?**

- viac dní v týždni                       jedenkrát do týždňa                       jedenkrát za mesiac  
 veľmi zriedkavo

**2. Čo je pre Vás rozhodujúcim faktorom pri nákupe mäsa?**

- cena                       druh                       výrobca                       iné .....

**3. Je pre Vás dôležitý prísun bielkovín z mäsa?**

- áno                                       nie

**4. Aké druhy mäsa najradšej konzumujete?**

- kuracie                                       morčacie                                       kačacie  
 bravčové                                       hovädzie                                       ryby

**5. Skúšate radi nové druhy mäsových výrobkov?**

- áno                                       nie

**6. Akých výrobcov, resp. distribútorov mäsových výrobkov uprednostňujete?**

- domácich                                       zahraničných

**7. Ako by ste ohodnotili kvalitu mäsových výrobkov od slovenských výrobcov?**

(označte prosím číslom od 1 do 4, pričom 1 je najlepšie) .....

**8. V akých predajniach nakupujete mäso ?**

- vo veľkoobchode                                       v maloobchodných predajniach  
 v špecializovaných predajniach (mäsiarstvá)  
 z domáceho chovu                                       iné .....

**9. V akom stave najčastejšie kupujete mäso?**

- čerstvé mäso                                       mrazené mäso

**Ďakujem za spoluprácu!**