

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

1132245

**ZISŤOVANIE SPOTREBITEĽSKÝCH PREFERENCIÍ PRI  
NÁKUPE VYBRANÝCH POTRAVÍN**

**2011**

**Martina Homolová**

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

**ZISŤOVANIE SPOTREBITEĽSKÝCH PREFERENCIÍ PRI  
NÁKUPE VYBRANÝCH POTRAVÍN**

**Bakalárska práca**

Študijný program:	Obchodné podnikanie
Študijný odbor:	6262700 Obchodné podnikanie
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Roman Récky, Ing.

**Nitra 2011**

**Martina Homolová**

## **Čestné vyhlásenie**

Podpísaná Martina Homolová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Zisťovanie spotrebiteľských preferencií pri nákupe vybraných potravín“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

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

V Nitre 08. mája 2011

**Martina Homolová**

## **Pod'akovanie**

Touto cestou sa chcem pod'akovať pánovi Romanovi Réckemu Ing. za odborné vedenie, pomoc, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

## **Abstrakt**

Probiotiká a ich účinky majú pozitívny vplyv na ľudský organizmus. Informovanosť ľudí o týchto účinkoch je však stále nízka, aj keď sú často diskutovanou témou hlavne na internetových fórach. V bakalárskej práci sme sa zamerali na zisťovanie spotrebiteľských preferencií pri nákupe kyslomliečnych výrobkov s obsahom probiotík. Nástrojom na zisťovanie spotrebiteľských preferencií bol dotazník. Otázky v dotazníku sa týkali informovanosti o účinkoch, konzumácie a preferencií konzumentov kyslomliečnych výrobkov s obsahom probiotík. Respondenti mali možnosť navrhnúť riešenia pre lepšiu informovanosť spotrebiteľov a návrhy pre väčšiu konzumáciu slovenských kyslomliečnych výrobkov. Vyhodnotením dotazníka sa zistilo, že informovanosť slovenských spotrebiteľov o účinkoch probiotík je stále na nízkej úrovni, napriek tomu, že v 21. storočí vzbudzujú probiotiká veľký záujem, ako zo strany lekárov, tak aj zo strany výrobcov potravín a nakoniec konečných zákazníkov.

Kľúčové slová: spotrebiteľ, preferencie, probiotiká, kyslomliečne výrobky, dotazník

## **Abstrakt**

Probiotics and its effects have positive hold on humane organism. Know - how nation about these effects is but always mean, even though be often involved theme mainly on internet's forums. Volts bechelor work tussle with translation focus finding consumption preference by the purchasing tartly - milky products with contents of probiotics. Tool on finding consumption preference was the questionnaire. Question in the questionnaire concerned of informedness about effects, consumption and preference consumers of tartly - milky products with contents of probiotics. Respondents be in a position suggest a solution for good informedness of consumers and proposals for biggies consumption Slovakia's tartly - milky products. Evaluation questionnaire found that the informedness of Slovakia's consumers by over effects probiotics continues to be the low - level, even though, that in 21. cent . agitate probiotics great interest, how sideways doctors, some too sideways producers food - stuff and finally final customer's.

Key word: consumer, preferences, probiotics, tartly - milky products, questionnaire

# Obsah

<b>Obsah.....</b>	<b>5</b>
<b>Zoznam ilustrácií.....</b>	<b>6</b>
<b>Zoznam tabuliek.....</b>	<b>7</b>
<b>Úvod.....</b>	<b>8</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....</b>	<b>9</b>
1.1 Marketing.....	9
1.2 Nákupné správanie spotrebiteľov.....	11
1.2.1 Faktory spotrebiteľského správania.....	11
1.2.2 Rozhodovanie spotrebiteľov.....	12
1.3 Marketingový výskum, metódy a zdroje.....	14
1.3.1 Základné úlohy a funkcie marketingového výskumu.....	15
1.3.2 Marketingový informačný systém a jeho zdroje.....	15
1.3.3 Proces marketingového výskumu.....	17
1.3.4 Metódy zberu údajov v marketingovom výskume.....	17
1.3.5 Dotazník.....	19
1.4 Probiotiká.....	20
1.4.1 Ako probiotiká fungujú.....	21
1.4.2 Výrobky s obsahom probiotík.....	21
<b>2 Cieľ práce.....</b>	<b>23</b>
<b>3 Metodika práce a metódy skúmania.....</b>	<b>24</b>
<b>4 Výsledky práce.....</b>	<b>25</b>
4.1 Analýza situácie na trhu s kyslomliečnymi výrobkami a ich charakteristika....	25
4.2 Vyhodnotenie dotazníka.....	26
<b>Záver.....</b>	<b>49</b>
<b>Zoznam použitej literatúry.....</b>	<b>50</b>
<b>Prílohy.....</b>	<b>52</b>

## Zoznam ilustrácií

Obr. 1 Marketingový informačný systém a jeho zdroje	16
Obr. 2 Počuli ste už niekedy o pojme probiotiká	26
Obr. 3 Vedomosť o pojme probiotiká	27
Obr. 4 Vedomosť o účinkoch probiotík na ľudské zdravie	28
Obr. 5 Záujem o ovplyvnenie trávenia konzumáciou mliečnych výrobkov s kultúrami prospešnými pre tráviaci trakt	29
Obr. 6 Zdroj informácií o probiotikách	30
Obr. 7 V ktorých potravinách by ste hľadali probiotiká	31
Obr. 8 Ako často konzumujete potraviny s obsahom probiotík	32
Obr. 9 Preferencie príchutí kyslomliečnych výrobkov	33
Obr. 10 Preferencie druhov kyslomliečnych výrobkov	34
Obr. 11 Faktory vplývajúce na rozhodovanie o kúpe kyslomliečnych výrobkov	35
Obr. 12 Informovanosť o probiotikách podľa respondentov	36
Obr. 13 Podľa Vášho názoru sú probiotiká	37
Obr. 14 Preferencie podľa výrobcu	38
Obr. 15 Posúdenie kvality slovenských výrobkov s obsahom probiotík podľa respondentov	39
Obr. 16 Návrhy pre zlepšenie kvality slovenských výrobkov	40
Obr. 17 Preferencie príchutí podľa pohlavia	41
Obr. 18 Preferencie druhov výrobkov podľa pohlavia	42
Obr. 19 Faktory vplývajúce na rozhodovanie o kúpe kyslomliečnych výrobkov podľa pohlavia	43
Obr. 20 Štruktúra respondentov podľa pohlavia	44
Obr. 21 Veková štruktúra respondentov	45
Obr. 22 Počet členov v domácnosti respondentov	46
Obr. 23 Štruktúra respondentov podľa príjmu domácnosti	47
Obr. 24 Štruktúra vzdelania respondentov	48

## Zoznam tabuliek

Tab. 1 Počuli ste už niekedy o pojme probiotiká	26
Tab. 2 Vedomosť o pojme probiotiká	27
Tab. 3 Vedomosť o účinkoch probiotík na ľudské zdravie	28
Tab. 4 Záujem o ovplyvnenie trávenia konzumáciou mliečnych výrobkov s kultúrami prospešnými pre tráviaci trakt	29
Tab. 5 Zdroj informácií o probiotikách	30
Tab. 6 V ktorých potravinách by ste hľadali probiotiká	31
Tab. 7 Ako často konzumujete potraviny s obsahom probiotík	32
Tab. 8 Preferencie príchutí kyslomliečnych výrobkov	33
Tab. 9 Preferencie druhov kyslomliečnych výrobkov	34
Tab. 10 Faktory vplývajúce na rozhodovanie o kúpe kyslomliečnych výrobkov	35
Tab. 11 Informovanosť o probiotikách podľa respondentov	36
Tab. 12 Podľa Vášho názoru sú probiotiká	37
Tab. 13 Preferencie podľa výrobcu	38
Tab. 14 Posúdenie kvality slovenských výrobkov s obsahom probiotík podľa respondentov	39
Tab. 15 Návrhy pre zlepšenie kvality slovenských výrobkov	40
Tab. 16 Preferencie príchutí podľa pohlavia	41
Tab. 17 Preferencie druhov výrobkov podľa pohlavia	42
Tab. 18 Faktory vplývajúce na rozhodovanie o kúpe kyslomliečnych výrobkov podľa pohlavia	43
Tab. 19 Štruktúra respondentov podľa pohlavia	44
Tab. 20 Veková štruktúra respondentov	45
Tab. 21 Počet členov v domácnosti respondentov	46
Tab. 22 Štruktúra respondentov podľa príjmu domácnosti	47
Tab. 23 Štruktúra vzdelania respondentov	48



## Úvod

Marketing je rozsiahly súbor aktivít, kde na jednej strane dochádza k výmene produktov a hodnôt a na druhej strane uspokojovaniu potrieb spotrebiteľov. V súčasnosti je veľmi dôležitou súčasťou každého podniku, ktorý chce efektívne fungovať.

Výrobcovia pridávajú do svojich výrobkov zdraviu prospešné zložky, ktoré potom prezentujú vo svojich reklamách na získanie zákazníkov. Aj spotrebiteľia sú čoraz náročnejší a za určitú hodnotu očakávajú aj určitú kvalitu tovarov. Čo sa týka slovenských spotrebiteľov, je situácia odrazom znižujúcej sa kúpyschopnosti obyvateľstva, pokles reálnych príjmov a tým sú spôsobené aj zmeny v spotrebe.

Spotrebiteľia, čím ďalej, tým viac preferujú zdravší spôsob života. Ale ešte mnohí spotrebiteľia, v terajšej uponáhľanej dobe, málo vedia o probiotikách, ktoré pomáhajú udržiavať zdravú črevnú mikroflóru a pomáhajú predchádzať rôznym civilizačným chorobám. Vhodné sú aj pre deti, ktoré trpia alergiami a zníženou imunitou.

Vo svojej bakalárskej práci zameranej na kyslomliečne výrobky s obsahom probiotík, bolo cieľom zmapovať, aké vedomosti majú spotrebiteľia o danej téme, či vedia o účinkoch týchto výrobkov, čo u nich rozhoduje o kúpe a ich preferencie. Keďže sa hlavne v posledných rokoch začalo intenzívnejšie hovoriť o probiotikách, chceli sme zistiť, ako spotrebiteľia vnímajú informácie o týchto malých baktériách, ktoré sú veľmi dôležité pre zdravie človeka, koľko informácií majú a z akých zdrojov dané informácie pochádzajú.

Zlá životospráva prispieva k ťažkostiam s trávením. Vývoj a výskum idú stále dopredu, a tak ako boli v 20. storočí veľkým objavom antibiotiká, tak by sa dalo povedať, že v 21. storočí sa preferuje užívanie probiotík, či už vo forme doplnkov stravy, alebo v ich prirodzenej forme v kyslomliečnych výrobkoch.

Pre ľudí je zdravie dôležité, ale rozhodujúca je hlavne cena, ktorú musia zaplatiť za výrobky podporujúce zdravie. Nie je už pre nich tak dôležitý pôvod výrobkov, ale skôr cena. Preto slovenskí výrobcovia musia zvoliť účinné metódy na podporu predaja svojich výrobkov. Ak chcú získať väčší podiel na slovenskom trhu a vytlačiť zahraničnú konkurenciu, musia zvoliť také cenové stratégie, ktoré budú vzbudzovať záujem u spotrebiteľov, aj na úkor vlastného zisku. Aj konkurencia neustále rastie, a je tu veľký nátlak zahraničných firiem presadiť sa na našom malom trhu.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 Marketing

Marketing je vedná disciplína, ktorá sa týka trhov a ich činnosti, spotrebiteľov a podnikov. Marketing prešiel vo svojom vývoji rôznymi zmenami, hlavne čo sa týka diferenciacie a užšej špecializácie.

Druhy marketingu<sup>1</sup>:

- Rozvojový – ak nadmerný dopyt trvalejšie prevažuje nad ponukou, táto situácia sa rieši zvýšením ceny alebo útlmom reklamy v záujme stabilizácie
- Stimulujúci – ponuka zastaralých výrobkov, spotrebiteľia nejavia o výrobky záujem, úlohou je nájsť spôsob, ako sa s touto situáciou vyrovnat'
- Remarketing – využíva sa na oživenie klesajúceho dopytu
- Synchronmarketing – výkyvy dopytu nevyhovujú ponuke a treba zmeniť návyky ľudí
- Udržujúci – úsilie o predĺženie dopytu po tovare, ktorého život na trhu by sa už skončil
- Protipôsobiaci – sa používa pri tovaroch iracionálnej spotreby (alkohol, tabak), tovary sa prezentujú ako škodlivé a namiesto nich sa ponúkajú iné – zdravšie a lepšie náhrady

Marketing možno považovať za trojstupňovú kategóriu<sup>2</sup>:

1. Základný stupeň – kde sa považuje predovšetkým za podnikateľskú filozofiu, v zjednodušenej formulácii: „Náš zákazník – náš pán“, alebo „Ponuka sa musí prispôbiť dopytu a nie naopak“. Marketing je spôsob myslenia, ktorý je orientovaný na zákazníkov nie z morálnych dôvodov, ale z dôvodov efektívnosti.
2. Medzistupeň – kde sa chápe ako prístup, ktorý sa označuje ako manažérsky, definuje marketingový manažment ako analýzu, plánovanie, realizáciu a kontrolu programov určených na tvorbu, rozvíjanie a udržiavanie prospešných zmien, ktoré sa týkajú cieľových skupín kupujúcich, v snahe

---

<sup>1</sup>PRACHÁR, J. 1991. Čo je marketing. Bratislava: SPN, 1991, s. 132

<sup>2</sup>KITA, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2005, s. 22

dosiahnuť ciele organizácie<sup>3</sup>.

3. Najvyšší stupeň – zahŕňa metódy a techniky, ktoré umožňujú podniku získať zákazníkov, resp. udržať si ich, rozšíriť a dosiahnuť ciele podniku.

Marketing je kľúčom k úspechu každého obchodu. Aby bol efektívny, stredobodom jeho záujmu musí byť zákazník. Efektívnosť uplatňovania marketingu v podnikoch výrazne ovplyvňuje miera, ktorou organizácia reaguje na päť hlavných atribútov marketingovej orientácie, a to na<sup>4</sup>:

- Filozofiu orientácie na zákazníkov
- Integrovanú marketingovú organizáciu
- Primerané marketingové informácie
- Strategickú orientáciu
- Prevádzkovú efektívnosť

V medzinárodnom marketingu firma formuje špecifické marketingové stratégie pre daný trh. Pre úspešnosť firmy je nevyhnutné pochopiť kultúrne, ekonomické, politické a geografické odlišnosti tohto trhu<sup>5</sup>.

Keď sa bude k marketingu pristupovať seriózne, docieli sa tým efektívnosť, čiže uspokojenie zákazníkov, rastúca základňa klientov, obľúbené a úspešné výrobky, rastúci obrat, viac odporúčaní a menej sťažností od zákazníkov. Konečným výsledkom je vyšší zisk.

Marketingový mix je efektívna cesta k dobrým výsledkom, všeobecne je známy ako štyri „P“ – product, price, place a promotion. Správny pomer jeho zložiek je zárukou úspechu.

Stratégia je prostriedok, ktorý organizácia používa na dosiahnutie svojich cieľov<sup>6</sup>. Východiskom marketingovej stratégie je vymedzenie podnikovej misie – podnikového poslania s následnou analýzou variantov, ktoré zohľadňujú silné a slabé stránky podniku. Stratégia dáva podnikaniu jasný smer, ktorým sa má uberať a presné určenie. Marketing je dlhodobý spôsob práce, a nie jednorazová aktivita<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup>KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SPN, 1992, s. 7

<sup>4</sup>LESÁKOVÁ, D. 1994. Strategický marketing. Bratislava: PROFIS, 1994, s. 41

<sup>5</sup>ĎAĎO, J.1997. Medzinárodný marketing. Banská Bystrica: ESOX Consulting, 1997.s.2

<sup>6</sup>LESÁKOVÁ, D. 1994. Strategický marketing. Bratislava: PROFIS, 1994, s. 7

<sup>7</sup>ALIOVÁ. M. 2003. Efektívny marketing. Bratislava: Slovart, 2003. s. 54

## 1.2 Nákupné správanie spotrebiteľov

Spotrebiteľský trh tvoria jednotlivci i domácnosti, ktoré nakupujú produkty pre osobnú spotrebu. Manažéri skúmajú správanie spotrebiteľa a prispôsobujú produkty ich potrebám. Spotrebiteľia sa odlišujú od seba z hľadiska veku, pohlavia, výšky príjmu, úrovne vzdelania, spôsobu života atď, a to sa prejavuje aj v ich správaní pri nákupe a v spotrebe. Spotrebiteľské správanie sa prejavuje pred nákupom, počas nákupu aj po nákupe. Sú to akty získavania, spotreby alebo disponovania výrobkami a službami, vrátane rozhodovacích procesov, ktoré týmto aktom predchádzajú alebo na ne nadväzujú<sup>8</sup>. Spotrebiteľia môžu mať určité reakcie na určité podnety. Čiže na rovnaký podnet môžu reagovať odlišne. Platí to aj o potrebách, spotrebiteľia môžu mať podobné potreby, ale môžu na ne reagovať rôzne.

### 1.2.1 Faktory spotrebiteľského správania

Rozlišujeme štyri skupiny faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie<sup>9</sup>:

- ❖ Kultúrne faktory: záujmy človeka, túžby, želania, aktivity, záľuby. Kultúrne faktory podstatne ovplyvňujú spotrebiteľské správanie, sú významným určujúcim faktorom ľudského správania v spoločnosti.
  - Sociálne triedy a sociálne skupiny – príslušníci rôznych spoločenských tried sa líšia rozdielnymi požiadavkami na bývanie, stravovanie, rekreáciu, typom oznamovacích prostriedkov, využívaním dopravných prostriedkov a pod. Zaradenie do určitej sociálnej triedy vyplýva z príjmu, vzdelania, zamestnania, spôsobu života.
- ❖ Spoločenské faktory – napr. rodina, referenčné skupiny, spoločenské roly, status.
  - Rodina – je prvá skupina, v ktorej sa človek rozvíja
  - Referenčné skupiny – sú sociálne skupiny, stanovujúce normy a hodnoty, s ktorými sa jedinec identifikuje a prijíma ich.
- ❖ Osobnostné faktory – patrí k nim vek, životný cyklus, zamestnanie, ekonomické podmienky, životný štýl a osobnosť.
  - Zamestnanie – ovplyvňuje značne výber tovarov, napr. rozdiely v odievaní, doprave, vybavení atď.

---

<sup>8</sup>ŠIMO, D. -VICEN, M.-KRETTNER, A. a. i. 2006. Marketing. Nitra: SPU, 2006. s. 107

<sup>9</sup>KITA, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2005, s. 77-89

- Ekonomická situácia jednotlivca – príjmy vplývajú na nákupné správanie spotrebiteľov.
- Životný štýl – je to postoj k svetu a k životu, poskytuje obraz o človeku a spôsobe jeho života
- Osobnosť a sebauvedomenie – sú to špecifické vlastnosti človeka, povahové črty, vlastnosti, charakteristika osobnosti, vlastný imidž.

❖ Psychologické faktory

- Motivácia – potreby sú základom vzniku motivácie, keď človek sa snaží odstrániť nenaplnené potreby, ktoré ho nútia k určitému správaniu.
- Vnímanie – má subjektívny význam, správanie spotrebiteľa závisí od spôsobu vnímanej situácie. Spotrebiteľia sa líšia spôsobom vnímania toho istého podnetu.
- Poznávanie a učenie – je proces zmien v správaní človeka, je odrazom učenia sa v priebehu celého života.
- Presvedčanie a postoj – postoje a názory si ľudia utvárajú prostredníctvom učenia a konania. Postoj vychádza z vedomostí, pocitov, predsudkov k určitému objektu alebo určitej situácii.

Na základe týchto faktorov a charakteristík si uvedomujeme ich význam pri nákupnom rozhodovaní. Poznatky o spotrebiteľskom správaní využívajú manažéri pri svojej práci. Podniky na základe nich vytvárajú také produkty, ktoré dokážu uspokojovať potreby a želania spotrebiteľov. Je dôležité pochopiť proces rozhodovania zákazníkov o nákupe.

### **1.2.2 Rozhodovanie spotrebiteľov**

Rozhodovanie sa mení podľa situácie. Preto je predmetom rôznych marketingových výskumov. Predmetom marketingových výskumov je poznanie problému, zhromažďovanie informácií, hodnotenie alternatív, rozhodnutie o nákupe a správanie po nákupe.

Poznanie problému je začiatková fáza. Marketingový pracovník potrebuje určiť faktory a situácie, ktoré ovplyvňujú proces poznania problému a rozvinúť stratégiu, ktorá upúta záujem a pozitívne podporí vznik potreby u zákazníka<sup>10</sup>. Zhromažďovaniu informácií sa spotrebiteľ venuje pred uskutočnením nákupu.

---

<sup>10</sup>KITA, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2005, s. 91

Môže si vyhľadať informácie o danom produkte a mieste predaja. Môže ísť o rôznu intenzitu, od zvýšenej pozornosti, vnímanie reklám a hľadanie odporúčaní od známych, až po veľmi aktívne zbieranie informácií zo správ v odborných časopisoch, na výstavách, v predajniach a pod. Najväčší počet informácií pre spotrebiteľa je sprostredkovaný z komerčných zdrojov. Najviac však spotrebiteľia dôverujú osobným zdrojom, ako rodina, priatelia, susedia a známi. Najčastejšie sa zdroje informácií členia do týchto štyroch skupín<sup>11</sup>:

- Personálne zdroje
- Komerčné zdroje
- Verejné zdroje
- Skúsenosti

Informácie získané o produkte sú dôležité pri hodnotení rôznych alternatív. Existuje viac typov hodnotenia. Použité typy hodnotiacich kritérií závisia od produktu, spotrebiteľov a nákupnej situácie. Spotrebiteľ každý produkt hodnotí ako komplex vlastností, ktoré mu daný výrobok prinesie a podľa očakávaného úžitku.

Základné postupy procesu hodnotenia<sup>12</sup>:

1. Predpoklad, že spotrebiteľ hodnotí produkt podľa súboru vlastností, ktoré považuje za významné.
2. Spotrebiteľ pripisuje určitým vlastnostiam rôzny význam podľa svojich potrieb a želaní.
3. Spotrebiteľ si vytvára súbor názorov o značkách a ku každej má priradené určité vlastnosti.
4. Predpoklad, že spotrebiteľ ku každej vlastnosti priradí určitú funkciu.
5. Postoj k produktom získava spotrebiteľ na základe hodnotenia.
6. Enviromentálne povedomie v nákupnom správaní a v spotrebe sa postupne zvyšuje a stáva súčasťou života obyvateľstva.
7. Zdravotné povedomie a dôsledky spotreby pre zdravie človeka.

Pri rozhodovaní o nákupe si spotrebiteľ usporadúva, klasifikuje preferencie medzi produktmi v určitej skupine. Na rozhodovanie o nákupe vplýva aj miera rizika, ktoré spotrebiteľ podstupuje. To môže byť dôležitým aspektom pri zmene, odložení alebo

---

<sup>11</sup>KOTLER, P.-ARMSTRONG, G. 1992. Marketing, Bratislava: SPN, 1992, s. 138

<sup>12</sup>KITA, J. a kol. Marketing. Bratislava : IURA EDITION, 2005, s. 93.

zrušení nákupného rozhodovania. Riziko vzniká z pocitu neistoty. Neistota môže vychádzať z malých skúseností s produktom alebo so zlými skúsenosťami s produktom podobného typu<sup>13</sup>. Každý človek vníma mieru rizika inak. Marketing na zmierenie alebo elimináciu rizika používa rôzne stratégie, ako napr. poskytnutie záruk, možnosť vyskúšať výrobok, servis, záruka vrátenia peňazí, certifikáty, imidž, značka, pôvod výrobku. Záujem o spotrebiteľa sa nekončí nákupom výrobku, ale pokračuje aj po nákupe. Podnik by malo zaujímať, ako určitý produkt uspokojil potrebu spotrebiteľa. Ak produkt jeho potreby neuspokojí, môže dôjsť k negatívnemu konaniu, ktoré môže firmu poškodiť. Negatívne konanie predstavuje odmietanie ďalších produktov firmy, sťažovanie prostredníctvom komunikačných prostriedkov, alebo negatívne postoje vo svojom okolí. Ak zákazník dostatočne uspokojí spoje potreby, čo mu prinesie spokojnosť, môže sa stať verným firme, značke alebo predajni. Aby sa znižovali rozdiely medzi očakávaným a skutočným výkonom produktu, môžu firmy urobiť opatrenia. Existuje viacej možností znižovania ponákupného nesúladu: priloženie návodu k výrobku, komunikácia s kupujúcimi po nákupe, poskytovanie väčších záruk, servis, prípadne hľadanie ďalších informácií o produkte, aby si spotrebiteľ znížil napätie a potvrdil správnosť svojho rozhodnutia. Význam informácii je veľmi dôležitý pre spotrebiteľa pri nákupnom rozhodovaní, ako aj pri spotrebe<sup>14</sup>.

### 1.3 Marketingový výskum, metódy a zdroje

Informácie potrebné pre marketingové rozhodovanie sa získavajú prostredníctvom marketingového výskumu. Marketingový výskum zahŕňa výskum všetkých marketingových aktivít. Úlohou výskumu je poskytovanie informácií na rozhodovanie a riešenie problémov. Výskum trhu je jedna zo základných podmienok na stanovenie marketingovej stratégie. Väčšina podnikov, ktoré chcú uspieť a zvýšiť svoj predaj, si musí najprv zmapovať situáciu na trhu. Podľa kódexu je marketingový výskum založený na zachovaní úplnej anonymity respondenta.

Čo sa týka medzinárodného marketingového výskumu sa musí uskutočňovať v súlade s pravidlami medzinárodného kódexu. Ak sa pravidlá domácich kódexov odlišujú od medzinárodného, majú prednosť pravidlá stanovené domácou legislatívou

---

<sup>13</sup>KITA, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2005, s. 94

<sup>14</sup>KITA, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2005, s. 95

alebo miestnou profesijnou asociáciou. Podľa Medzinárodného kódexu marketingový výskum spája spotrebiteľov, zákazníkov a verejnosť s marketingovými pracovníkmi prostredníctvom informácií používaných na zisťovanie a určovanie marketingových príležitostí a problémov, vytvára, dokladuje a hodnotí marketingové akcie, zlepšuje pochopenie marketingu a pomáha k zefektívneniu konkrétnych marketingových akcií<sup>15</sup>.

### **1.3.1 Základné úlohy a funkcie marketingového výskumu**

Marketingový výskum<sup>16</sup>:

- Zabezpečuje, aby riziká boli včas spoznané a kvantifikované
- Prispieva k tomu, že šance a tendencie vývoja sú odkryté a môžu byť zohľadnené
- Prispieva pri tvorivom myšlienkovom procese k podpore práce podnikového vedenia
- Prispieva vo fáze hľadania rozhodovania k upresneniu a k objektivizácii situácie
- Podporuje rozhodnutia pri stanovení cieľov a poznávacích procesoch v podniku
- Zabezpečuje, aby z množstva informácií z okolia, boli vyselektované a vytriedené informácie pre rozhodnutia o cieľoch a opatreniach

### **1.3.2 Marketingový informačný systém a jeho zdroje**

Informácie sú správy, súhrn údajov, poznatkov. Môže to byť numerický alebo verbálny údaj. S rozvojom informačných technológií vzrastá aj množstvo informácií o podnikateľskom prostredí, uľahčuje sa objavovanie nových obchodných príležitostí, znižuje sa riziko podnikania, usmerňuje sa riadiaci proces. Dôležité pri súčasnom veľkom množstve informácií je vybrať si tie podstatné. Kritériá pre výber podstatných informácií z dôvodu zmeny sa musia neustále pružne meniť. Pri vytváraní marketingového informačného systému sú podstatné tie informácie, ktoré prispievajú k rýchlejšej spätnej väzbe. Spätaná väzba poskytuje informácie o odchýlkach od skutočných a plánovaných hodnôt<sup>17</sup>.

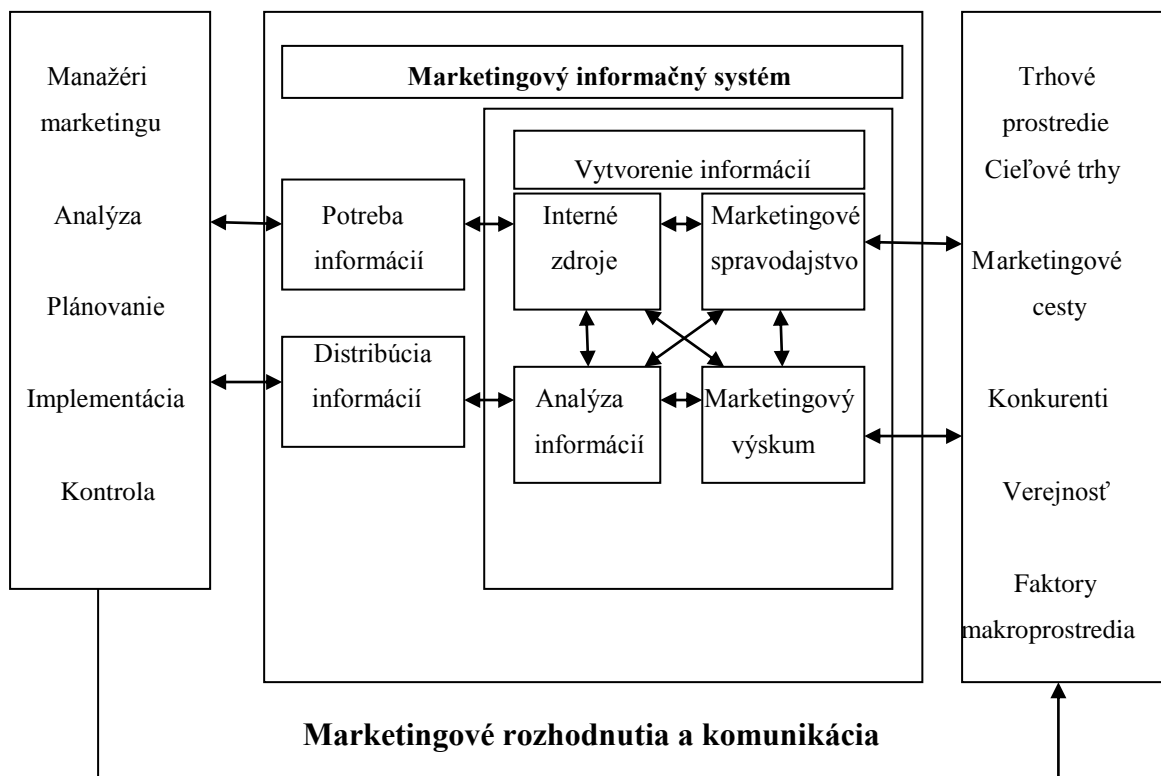
---

<sup>15</sup>HORSKÁ, E. 2007. Medzinárodný marketing. Nitra : SPU, 2007, s. 62

<sup>16</sup>KRETTNER, A. a kol. 2010. Marketing. Nitra : SPU, 2010, s. 113

<sup>17</sup>KITA, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2005, s. 121





**Obr. 1**

### Marketingový informačný systém a jeho zdroje

Zdroj: Kita J. a kol. Marketing

Marketingový informačný systém tvoria zamestnanci, zariadenia a informačné technológie. Poskytuje informácie potrebné pre realizáciu marketingových cieľov podniku.

Zdroje marketingového informačného systému<sup>18</sup>:

Interné údaje firmy – vznikajú a uchovávajú sa v rámci firmy. Sú to napríklad údaje z účtovníctva, ktoré poskytujú informácie o nákladoch a výdavkoch firmy. Patria sem aj informácie o zásobách, personálu, platobnej schopnosti, evidenciu odberateľov a dodávateľov. Tieto informácie však nemusia byť vhodné a dostatočné pre marketingové rozhodovanie.

Marketingové spravodajstvo – sú to informácie o vývoji v externom marketingovom prostredí. Marketingové správy môžu pochádzať od zamestnancov, zákazníkov, dodávateľov, sprostredkovateľov, z rôznych publikácií, z konferencií alebo z reklamy.

<sup>18</sup>KITA, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2005, s. 122-123

Niektoré firmy vytvárajú informačné centrá pre zhromažďovanie marketingových správ.

Marketingový výskum – spája spotrebiteľov, zákazníkov a verejnosť s marketingovými pracovníkmi. Výskum navrhuje metódy zberu informácií, riadi a realizuje proces zberu údajov, analyzuje výsledky a sprostredkuje poznatky. Firmy môžu realizovať marketingový výskum vlastnými oddeleniami, alebo čiastočne, či úplne službami externých firiem.

### **1.3.3 Proces marketingového výskumu**

Manažéri nemajú vždy k dispozícii informácie, ktoré potrebujú pre svoje rozhodovanie. Preto sa obracajú na marketingový výskum. Proces marketingového výskumu pozostáva z definovania problému a cieľa výskumu, vytvorenie plánu výskumu pre zber informácií, realizácia plánu výskumu a zber informácií, interpretácia výsledkov a spracovanie správy o výsledkoch<sup>19</sup>.

Výskum je cieľavedomá poznávacia činnosť. Na jeho základe sa určujú vývojové zákonitosti pre súčasnú potrebu, predvídanie budúceho vývoja a uplatnenie zistených poznatkov v praxi.

Manažéri definujú problém a ciele výskumu, ktoré vychádzajú z potrieb marketingového manažmentu. Údaje musia byť sformulované tak, aby poskytl informácie potrebné na riešenie marketingového problému. Potom nasleduje vytvorenie plánu výskumu, kde sa vymedzia zdroje, z ktorých budú získavané informácie, určujú sa metódy zhromažďovania údajov a spôsob ich spracovania a analýzy. V treťom kroku sa realizuje vytvorený plán výskumu, t. j. zber, spracovanie a analýza informácií. Údaje sa kontrolujú a kódujú pre analýzu na počítači. Pri kódovaní sa používajú počítačové programy ale aj progresívne štatistické metódy a modely prognózovania. V poslednom kroku nasleduje interpretácia výsledkov a spracovanie správy o výsledkoch. Sú to závery a správy, v ktorých sa prezentujú hlavné poznatky užitočné pre rozhodovanie a pre riešenie daného marketingového problému

### **1.3.4 Metódy zberu údajov v marketingovom výskume**

V marketingovom výskume môžu byť primárne údaje alebo sekundárne údaje. Primárne údaje tvoria informácie, ktoré sú zhromažďované priamo na konkrétny účel,

---

<sup>19</sup>KITA, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2005, s. 124

čiže ide o nové informácie získané pre potreby aktuálnej výskumnej úlohy.

Sekundárne údaje tvoria informácie, ktoré sa už predtým zhromaždili na iné účely.

Z hľadiska opakovateľnosti výskumu rozlišujeme kontinuálny (nepreerušovaný), trvalý a periodický výskum.

Metódy zberu sekundárnych údajov<sup>20</sup>:

Sekundárne údaje sa spravidla zhromažďujú rýchlejšie a s nižšími nákladmi. Treba si však dať pozor, či sú tieto informácie presné, aktuálne a objektívne. Zdroje sekundárnych údajov môžu byť interné alebo externé.

Interné sekundárne údaje sú prístupné z firemnej evidencie alebo databáz, ale ich je treba prispôbovať konkrétnym cieľom výskumu.

Externé sekundárne údaje pochádzajú z rôznych zdrojov ako napr. rôzne publikácie vydávané orgánmi štátnej správy a inštitúciami, odborné publikácie, knihy, komerčné údaje a údaje z rôznych špecializovaných výskumných agentúr.

Firmy často využívajú služby agentúr združeného výskumu, ktoré pravidelne zhromažďujú údaje a výsledky potom predávajú.

Metódy zberu primárnych údajov<sup>21</sup>:

Tento zber údajov vyžaduje výber metódy zhromažďovania údajov, spracovanie plánu výberu vzorky a prípravu nástrojov výskumu. Poznáme tieto metódy zberu primárnych údajov, a to pozorovanie, opytovanie, experiment a panel.

Pozorovanie je cieľavedomé a plánované zhromažďovanie údajov v okamihu ich vzniku prostredníctvom osôb, alebo prístrojov. Väčšinou ide o optické sledovanie a zaznamenávanie situácie alebo deja. Pozorovanie môže byť priame, alebo nepriame. Priame pozorovanie je sledovanie správania. Nepriame pozorovanie je ak sa prostredníctvom dopytovania nezíska odpoveď, tak sa pozorujú a spočítavajú údaje.

Pozorovanie sa teda používa aj na získanie informácií, ktoré ľudia nie sú ochotní poskytnúť. Pozorovanie sa často používa v kombinácii s inými metódami zberu údajov, najmä vtedy, ak niektoré javy nemožno sledovať.

Panel predstavuje reprezentatívny stály okruh adresátov, ktorí v pravidelných intervaloch odpovedajú na tie isté otázky. Ide o permanentné skúmanie rovnakého súboru.

Experiment je skúmanie kde sa študuje postoj, pomer závislosti alebo priebeh za pevne

---

<sup>20</sup>KITA, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2005, s. 125

<sup>21</sup>KITA, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: IURA EDIOTION, 2005, s. 126-127

stanovených, kontrolovateľných a meniacich sa podmienok. Poznáme laboratórny test, alebo terénny test. Pri metódach zberu primárnych údajov sa používajú aj experimentálne metódy. Tieto metódy sú najvhodnejšie na zber kauzálnych informácií. Experimentálne metódy zahŕňajú výber vhodnej skupiny respondentov, vytvorenie podmienok pre jej členov, kontrola faktorov a sledovanie rozdielov v reakciách členov skupiny. Pokúšajú sa vysvetliť vzťahy medzi príčinou a následkom.

Opytovanie je najdôležitejšou a najbežnejšou metódou zberu primárnych údajov. Je to zber na základe odpovedí osôb. Ako nástroj dopytovania sa používa dotazník. Dopytovanie možno uskutočňovať osobným pohovorom, telefonicky, poštou alebo elektronicky. Každá z týchto metód má svoje výhody aj nevýhody.

*Osobné interview* je vhodnejšie vtedy, ak treba položiť zložitejšie otázky alebo keď respondenti majú reagovať na vizuálne stimuly, ako reklama atď. Osobný kontakt je najdrahšou metódou zberu údajov a môže prinášať skreslené odpovede.

*Telefonické interview* slúži na krátke rozhovory. Respondentmi sú však iba tí, čo majú telefón.

*Elektronicky zasielané dotazníky* sú najmenej nákladné, z časového hľadiska je to rýchly spôsob zasielanie dotazníkov a ich spätný návrat, avšak nevýhodou je nižšia návratnosť a môžu obsahovať chyby pri vyplňaní,

*Poštou zasielané dotazníky* sú nenákladné, je tu menšia príležitosť skreslenia odpovedí, avšak má aj nevýhody ako sú slabá návratnosť dotazníkov a môže obsahovať chyby pri vyplňaní. Je vhodné preveriť dotazník najprv na skúšobnom súbore. Skúška sa nazýva pretest alebo pilotáž. Touto cestou sa zisťujú nejasnosti v dotazníku, chybne formulované otázky, vhodnosť otázok a ich poradie a pod. Podľa odporúčaní by veľkosť skúšobného súboru mala zahŕňať 25 až 50 osôb.

*Omnibus* je opytovanie, pri ktorom okruh respondentov odpovedá pri jednom rozhovore na rôzne témy.

### **1.3.5 Dotazník**

Dotazník sa skladá z názvu výskumnej úlohy, názvu organizácie, ktorá výskum organizuje, otázky, charakteristika respondenta, t. j. osobné údaje ako pohlavie, vek, bydlisko, príjem, počet členov domácnosti atď. Ďalej obsahuje stručné vysvetlenie cieľa, za ktorým sa prieskum uskutočňuje, hlavne ak nie je pripojený k dotazníku sprievodný list.

Jadrom dotazníku sú otázky. Otázky môžu byť uzatvorené, otvorené, alebo poloootvorené. V uzatvorených otázkach odpovede majú niekoľko málo variantov. Respondent si vyberá z odpovedí vopred určených, ktorá mu najviac vyhovuje. Otvorené otázky dávajú priestor respondentovi vyjadriť svoje postoje a názory. Poloootvorené otázky sú z časti vopred dané ale necháva sa v nich priestor aj na vyjadrenie respondenta, čím má možnosť odpovedať inak ako je dané.

## 1.4 Probiotiká

Probiotiká sú baktérie mliečneho kvasenia. Probiotický znamená v preklade „podporujúci život“. Termín „probiotikum“ bol prvýkrát zavedený v roku 1965 Stillello a Lilly. Odvtedy probiotiká prešli obrovským výskumom. Jednoznačným výsledkom týchto výskumov je fakt, že probiotiká priaznivo ovplyvňujú ľudský organizmus<sup>22</sup>.

Najčastejším a najznámejším prirodzeným prostredím probiotík sú kyslomliečne výrobky – jogurty, zakysanky, bryndza. Nachádzajú sa aj v pivovarských kvasniciach, kyslej kapuste, kvasených uhorkách, či v extrakte známom ako Pangamín. Dajú sa kúpiť aj vo výživových doplnkoch.

Probiotické baktérie sa prirodzene nachádzajú v ľudskom tele. Črevná mikroflóra je tvorená tisíckami rôznych baktérií, ktoré sa pôvodne u dieťaťa vyvíjajúceho sa v maternici nenachádzajú. Až pri narodení dochádza k osídleniu čriev dojčat'a baktériami. V priebehu života sa kvalita a kvantita baktérií v čreve menia<sup>23</sup>.

Vedci neustále prichádzajú s novými informáciami a poznatkami o probiotikách a ich účinkoch. Niektorí sa rozchádzajú v názoroch, či sú probiotiká zdravé alebo škodlivé pre zdravie človeka. Najnovšie výsledky hovoria, že napchávať sa probiotikami nie je nič platné, ak zloženie stravy je obrátené na ruby. Pokiaľ si denne človek dopraje údeniny, vysmázané pokrmy, biele pečivo, žiadny probiotický zázrak vraj črevá nevylepší<sup>24</sup>. Niektorí preferujú, že konzumácia probiotík je vhodná len pre chorých ľudí a zdravý človek by mal byť opatrný. Hlavne by sa mali konzumovať s rozvahou, pretože všetkého veľa škodí.

---

<sup>22</sup><http://www.choredieta.sk/index.php/vyziva-poruchy-vyzivy/probiotika-prebiotika#Termin>

<sup>23</sup><http://bedekerzdravia.sk/?main=article>

<sup>24</sup><http://magazin.atlas.sk/zdravie/probiotika-neverte-vsetkemu-co-sa-hovori/730643.html>

### 1.4.1 Ako probiotiká fungujú

Probiotiká znižujú výskyt nežiadúcich mikróbov, hlavne znížením pH obsahu čreva. Viac kyslé prostredie bráni množeniu mnohých choroboplodných zárodkov. Ak je probiotika málo, jeho účinok sa nedostaví. Stovky rôznych druhov baktérií bojujú v zažívacom trakte o životný priestor, výsledkom je určitá rovnováha medzi nimi.

Tieto baktérie pomáhajú nielen obnoviť črevnú mikroflóru, ale aj pri riziku infekcií močových ciest a pohlavného ústrojenstva, sú užitočnou prevenciou proti zápcham, zmierňujú problémy s hrubým črevom ale aj pri Crohnovej chorobe, znižujú hladinu škodlivého LDL cholesterolu, tvoria vitamíny B komplexu a K, podporujú imunitu, pomáhajú pri liečbe zápalových ochorení tráviaceho systému, znižujú riziko hnačiek, detoxikujú organizmus, ozdravujú pečeň, sú prevenciou rakovinových ochorení, u detí znižujú riziko voči alergiám a zvyšujú odolnosť voči infekciám dýchacích ciest.

Probiotiká jedia rade nevhodných baktérií potravu a spotrebovávajú im kyslík. Tiež okysľujú črevné prostredie, a tým vyradia množstvo z týchto baktérií z tráviaceho traktu. Navyše reagujú s imunitným systémom črevnej sliznice a podporujú tvorbu protilátok, ktoré sú dôležitou súčasťou imunitnej reakcie nášho organizmu<sup>25</sup>.

Účinky probiotík znižuje užívanie antibiotík a rôznych liekov na onkologické choroby, potraviny obsahujúce veľa proteolytických baktérií (tie, ktoré spôsobujú hnilobu): mäso, údeniny, vajíčka, majonéza, nadmerný príjem sladkostí, nadmerný príjem bielkovín, nedostatočný príjem vlákniny a polysacharidov, nedostatok vitamínu B a stres<sup>26</sup>.

Probiotikum by sa nemalo užívať súčasne s antibiotikom, odporúča sa po 2 až 4 hodinách po požití antibiotika. Konzumácia probiotika by mala pokračovať ešte najmenej dva týždne po ukončení antibiotickej liečby, aby došlo k celkovej úprave črevnej mikroflóry<sup>27</sup>.

### 1.4.2 Výrobky s obsahom probiotík

O probiotikách sa v posledných rokoch začalo intenzívnejšie hovoriť. Reklama čoraz viac propaguje výrobky s obsahom probiotík. Samozrejme za dobrou informovanosťou o probiotikách stojí reklama komerčných firiem. Bez nej by sme sa ťažko dozvedeli

---

<sup>25</sup><http://www.novinky.cz/zena/zdravi/161040-proc-nam-protiotika-pomahaji-na-antibiotika.html>

<sup>26</sup><http://zdravedieta.rodinka.sk/index.php?id=probiotika-prebiotika>

<sup>27</sup><http://www.mojezdravie.sk/63985.html>

o najnovších lekárskych výskumoch a objavení probiotík<sup>28</sup>. Nie všetky probiotické výrobky však majú príslušné atesty. Oveľa častejšie sa stretávame s tým, že výrobky, hlavne mliečne, môžu mať oveľa nižší obsah probiotík, aký by bol naozaj účinný. Napríklad v jogurtoch býva obsah probiotík tým vyšší, čím skôr ich zjeme. Počas skladovania v nich klesá počet životaschopných baktérií a po pár dňoch v chladničke sa vlastne nedá presne povedať, koľko probiotík jogurt obsahuje naozaj<sup>29</sup>.

Výrobcovia by mali ručiť za to, že v produkte, ktorý deklaruje prítomnosť probiotík, budú obsiahnuté v dostatočnom množstve, aby prežili nielen kyslé prostredie v žalúdku, ale aj niekoľkodňové skladovanie výrobku v chladničke. Pretože sa stretávame, že výrobky majú oveľa nižší obsah probiotík, aký by bol naozaj účinný. Výrobcovia musia umelo pridávať tieto baktérie do svojich výrobkov, pretože pri pasterizácii sa usmrúta. Všeobecne uznávaných a používaných vo výrobe je len 14<sup>30</sup>:

Lactobacilli: *Lactobacillus bulgaricus*, *Lactobacillus acidophilus*, *Lactobacillus casei*, *Lactobacillus plantarum*, *Lactobacillus rhamnosus*, *Lactobacillus reuteri*, *Lactobacillus helveticus*

Lactic acid cocci: *Streptococcus thermophilus*, *Lactococcus faecium*, *Lactococcus lactis*

Bifidobacteria: *Bifidobacterium bifidum*, *Bifidobacterium longum*, *Bifidobacterium infantis*, *Bifidobacterium breve*

---

<sup>28</sup><http://www.probiotik.sk/>

<sup>29</sup><http://probiofix.sk/co-su-probiotika>

<sup>30</sup><http://daflorn.com/sk/probiotics.html>

## 2 Ciel' práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zameranie na preferencie spotrebiteľov na kyslomliečne výrobky s obsahom probiotík. Dôvodom je neustála preferencia výrobcov vyrábať produkty, zdraviu prospešné v obyčajných potravinách, ako napríklad jogurty a ostatné kyslomliečne výrobky, a tým si získať zákazníkov a následne dosahovať zisk.

Cieľom bolo zistiť, ako na spotrebiteľov vplyvajú informácie o týchto zdraviu prospešných baktériách, aká je úroveň informovanosti, akú úroveň vedomostí majú a ako vnímajú tento novodobý „boom“ ohľadom zdravého trávenia a črevnej rovnováhy, aké výrobky preferujú z tejto oblasti, ako vnímajú úsilie výrobcov získať si spotrebiteľov, či už v daných výrobkoch sú, alebo nie sú dostatočne obsiahnuté tieto baktérie. Ďalším cieľom bolo dozvedieť sa názor spotrebiteľov, čo by navrhovali pre výrobcov, aké zlepšenia by privítali, čo by ich prinútilo ku kúpe daných výrobkov, aké pozitíva a negatíva vplyvajú pri rozhodovaní o nákupe týchto mliečnych výrobkov.

Podporné ciele bakalárskej práce:

- štúdium literatúry zameranej na marketing, spotrebiteľské správanie, výskum trhu, probiotiká
- vykonanie výskumu
- vyhodnotenie výskumu
- záverečné zhrnutie výsledkov výskumu

Na dosiahnutie cieľa o spotrebiteľských preferenciách bol použitý dotazník a následne jeho percentuálne a grafické vyhodnotenie.



### **3 Metodika práce a metódy skúmania**

#### Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania boli spotrebitelia z Nitrianskeho kraja a výskumu sa zúčastnilo 100 respondentov rôznych vekových kategórií a ekonomického postavenia.

#### Pracovný postup

Pracovný postup pozostával zo štúdia odbornej literatúry a odborných článkov. Na výskum trhu bol použitý anonymný dotazník.

#### Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Na získanie údajov bol zostavený dotazník, ktorý pozostával z oboznámenia respondentov s cieľom výskumu, zo sedemnástich otázok k téme bakalárskej práce, a to z uzatvorených, poloopených a otvorených otázok a z piatich identifikačných otázok, ako pohlavie, vek, počet členov domácnosti, príjem domácnosti a dosiahnuté najvyššie vzdelanie. Dotazník bol rozposlaný elektronickou formou a údaje boli získavané aj osobnou formou na základe osobného pohovoru.

#### Metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

Dotazníky boli vyhodnotené za pomoci programu Microsoft Excel 2007. Po zozbieraní a prekontrolovaní všetkých dotazníkov sa údaje zapísali vo forme kódov pre každú otázku, okrem otvorených otázok. Na základe kódovaných odpovedí sa vyhodnotili dotazníky za pomoci jednoduchých štatistických metód ako výpočet absolútnej a relatívnej početnosti. Získané údaje sa zapisovali do tabuliek a následne sa spracovali aj vo forme koláčových grafov.

## 4 Výsledky práce

### 4.1 Analýza situácie na trhu s kyslomliečnymi výrobkami a ich charakteristika

Zmeny v štruktúre výroby jednoznačne naznačujú zmeny v spotrebiteľskom správaní sa a v preferenciách spotrebiteľov. Výroba kyslomliečnych výrobkov sa oproti minulým rokom zvýšila o 119%. Podstatne sa zvýšil dopyt po kyslomliečnych výrobkoch a kyslomliečnych nápojoch, čím sa podstatne rozšíril ich sortiment. Preferencie spotrebiteľov sa premietli do spotreby jednotlivých mliečnych výrobkov. Oproti roku 1994 sa v roku 2009 zvýšila spotreba kyslomliečnych výrobkov o 167 % .

V súčasnosti je polovica mlieka a mliečnych výrobkov na slovenskom trhu dovezených zo zahraničia, prednostne z krajín EÚ. Spotreba u nás je v porovnaní s inými krajinami alarmujúco nízka. Len v západnej Európe, ale aj na východe sa spotrebováva asi trojnásobné množstvo mliečnych fermentovaných nápojov.

Sortiment kyslomliečnych výrobkov je veľmi široký. Podľa použitej kultúry (označenie pre rôzne mikroorganizmy používané pri priemyselnej výrobe) sa rozlišujú tieto základné druhy:

- jogurty sú charakterizované jogurtovou kultúrou zloženou z baktérií *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus* a *Streptococcus thermophilus*, jogurty musia mať vyššiu sušinu ako mlieko preto sa pri výrobe jogurtov pridáva do mlieka sušené mlieko alebo iné mliečnych bielkovín, alebo sa používajú niektoré špeciálne technológie ako napríklad zahusťovanie mlieka
- jogurtové mlieko je charakterizované jogurtovou kultúrou, vyrába sa z mlieka, zvýšenie sušiny sa nevyžaduje
- acidofilné mlieko je charakterizovaný kultúrou *Lactobacillus acidophilus* (táto kultúra je uznávaná ako probiotická kultúra)
- kefir je charakterizovaný kultúrou vyrobenou z kefirových zŕn, *Lactobacillus kefir* sp. rodu *Leuconostoc*, *Lactococcus* a *Acetobacter* rastúcich v špecifických podmienkach; kefirové zrná sú charakterizované kvasinkami fermentujúcimi laktózu (*Kluyveromyces marxianus*) a kvasinkami nefermentujúcimi laktózu (*Saccharomyces omnisporus*, *Saccharomyces cerevisiae* a *Saccharomyces exiguus*)

- kefirové mlieko je charakterizované kefirovou kultúrou ale má nižší počet živých mikroorganizmov ako kefir
- zakysané (alebo kyslé) mlieka sú charakterizované mnohými ďalšími špecifickými kyslomliečnymi baktériami, napríklad pri výrobe Zakysanky sa používa tzv. základná (smotanová) kultúra, ktorá je zložená z *Lactococcus lactis*, subsp. *lactis*, *Leuconostoc mesenteroides* subsp. *dextranicum* a *Leuconostoc mesenteroides* subsp. *cremoris*
- zakvasené mlieka sa vyrábajú s použitím kvasiniek, pri ich výrobe môže vznikáť malé množstvo alkoholu

Dôležitú skupiny kyslomliečnych výrobkov tvoria kyslomliečne výrobky s probiotickými kultúrami.

## 4.2 Vyhodnotenie dotazníka

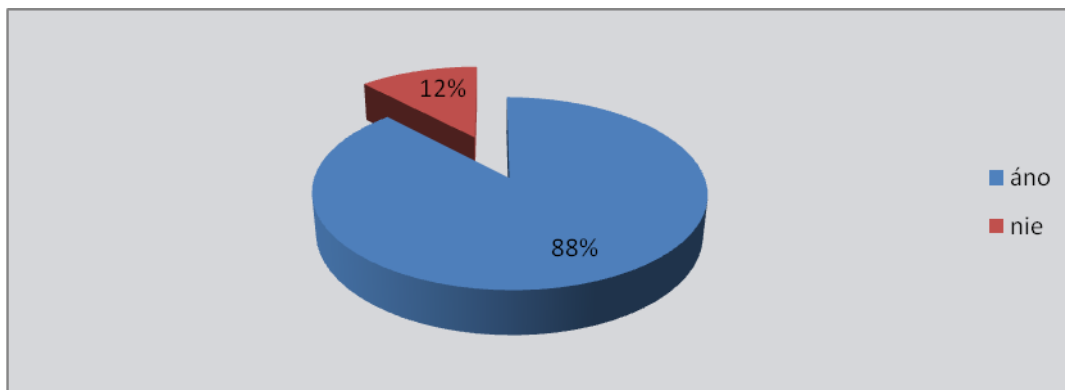
V otázke číslo 1 sme sa respondentov pýtali, či počuli už niekedy o pojme „probiotiká“. 88% z nich už počulo o tomto pojme ale 12% o nich ešte nepočulo.

**Tabuľka č. 1**

**Počuli ste už niekedy o pojme probiotiká**

Možnosti odpovedí	Abs. početnosť.	Relat. početnosť
áno	88	88%
nie	12	12%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 2**

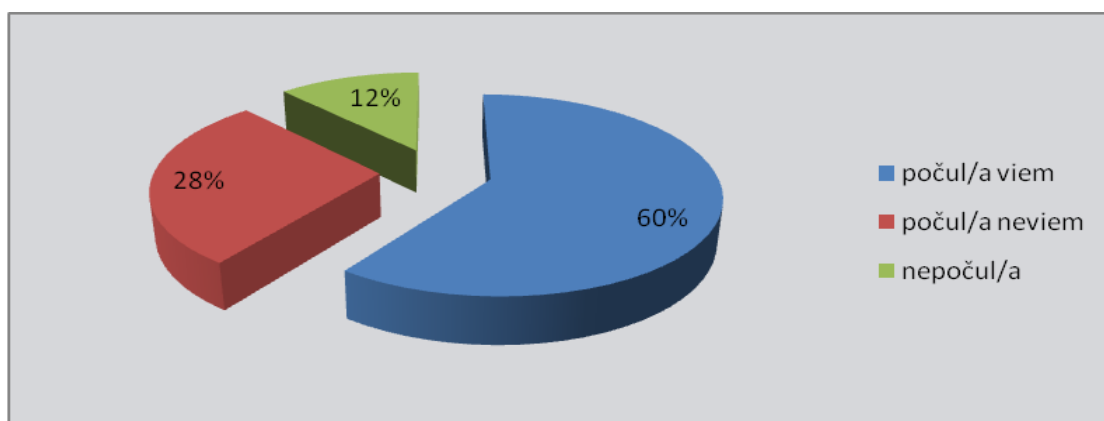
**Počuli ste už niekedy o pojme probiotiká**

Na otázku číslo 2: Viete, čo znamená pojem „probiotiká“? , ktorá dopĺňa otázku číslo 1, 60% respondentov vedia, čo znamená tento pojem, 28% síce o tomto pojme počulo, ale nevedia čo znamená a 12% nevedia, ale to pramení z toho, že ešte o tomto pojme nepočuli.

**Tabuľka č. 2**  
**Vedomosť o pojme probiotiká**

Možnosti odpovedí	Abs. početnosť	Relat. početnosť
počul/a viem	60	60%
počul/a neviem	28	28%
nepočul/a	12	12%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 3**  
**Vedomosť o pojme probiotiká**

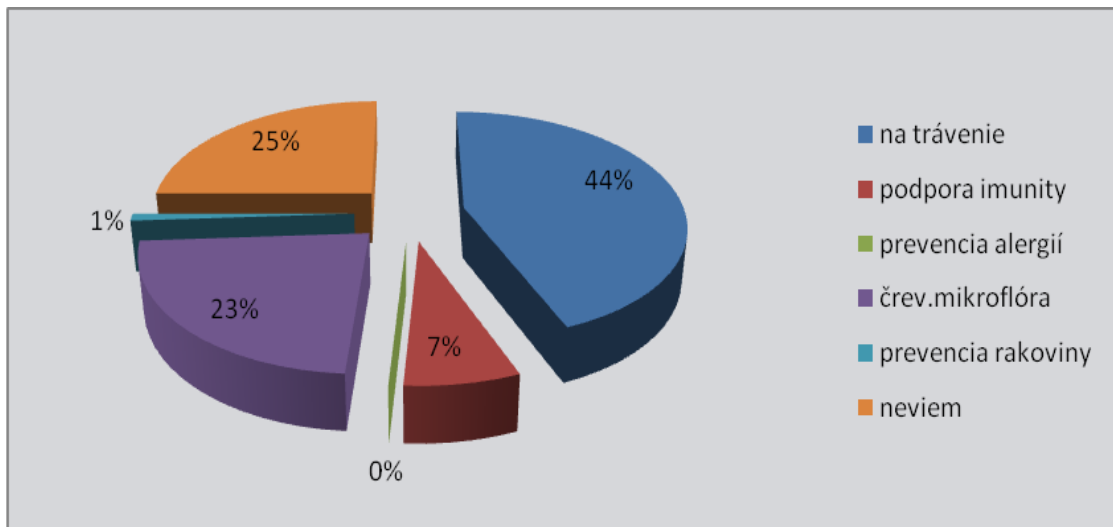
Otázkou číslo 3 sme chceli zistiť, či by respondenti vedeli odpoveď na to, aké majú probiotiká účinky na ľudské zdravie. Každá z týchto odpovedí je z časti správna, pretože každá možnosť predstavuje časť priaznivých účinkov probiotík na ľudské zdravie. Najviac sa opýtaní zhodovali, že podporuje trávenie, čo predstavuje 44%. Najmenej odpovedali, že probiotiká môžu byť aj prevenciou proti rakovine, čo predstavuje 1%. Nikto nevedel, že probiotiká môžu byť aj prospešné ako prevencia alergií. Až 25% respondentov nevedeli, aké majú účinky. Podporu imunity označilo 7% ľudí.

**Tabuľka č. 3**

**Vedomosť o účinkoch probiotík na ľudské zdravie**

Možnosti odpovedí	Abs. početnosť	Relat. početnosť
na trávenie	44	44%
podpora imunity	7	7%
prevencia alergií	0	0%
črev.mikroflóra	23	23%
prevencia rakoviny	1	1%
neviem	25	25%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 4**

**Vedomosť o účinkoch probiotík na ľudské zdravie**

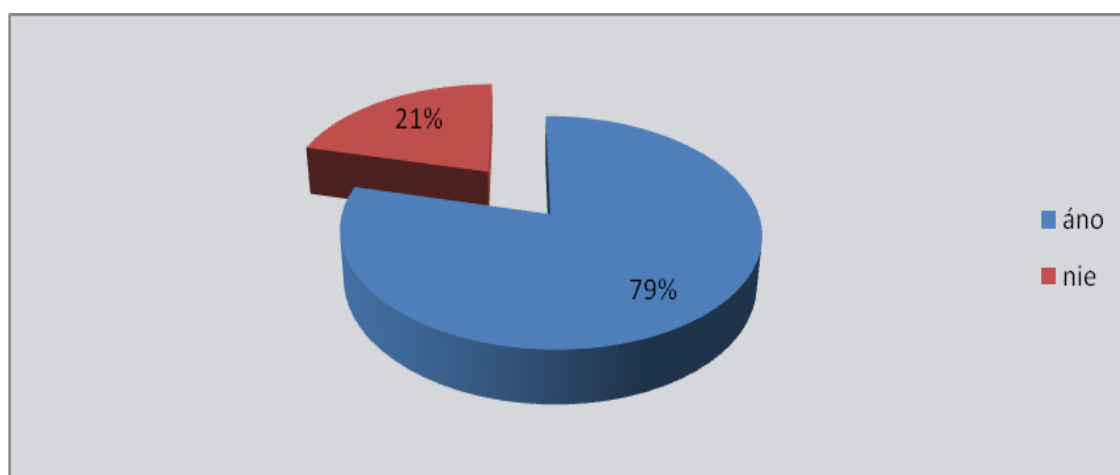
Na otázku číslo 4, či respondentov zaujíma možnosť ovplyvniť svoje trávenie konzumáciou mliečnych výrobkov s kultúrami prospešnými pre tráviaci trakt, odpovedalo 79%, že ich to zaujíma a 21% odpovedalo nie.

**Tabuľka č. 4**

**Záujem o ovplyvnenie trávenia konzumáciou mliečnych výrobkov s kultúrami  
prospešnými pre tráviaci trakt**

Možnosti odpovedí	Abs. početnosť	Relat. početnosť
áno	79	79%
nie	21	21%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 5**

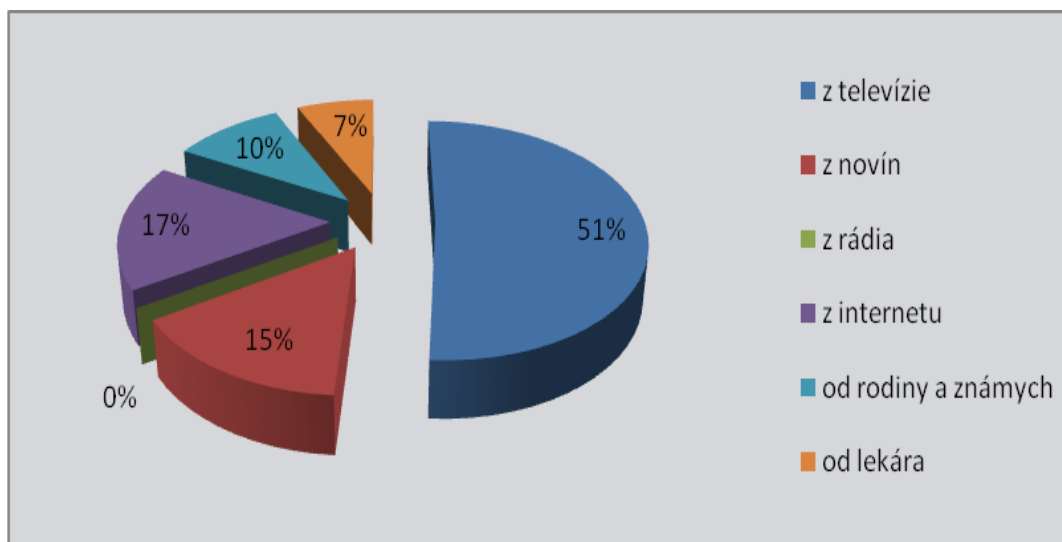
**Záujem o ovplyvnenie trávenia konzumáciou mliečnych výrobkov s kultúrami  
prospešnými pre tráviaci trakt**

Otázkou číslo 5, sme sa chceli dozvedieť zdroj informácií, odkiaľ respondenti vedia o probiotikách. Najviac ľudia vnímajú informácie z televízie, čo sa potvrdilo, pretože 51% vie o probiotikách a ich účinkoch práve z televízie. Ďalším prostriedkom v poradí je internet so 17% a noviny s 15%. Štvrté miesto obsadili rodina a známi, čo predstavuje 10%. Od lekára len 7% a z rádia nikto. 12 respondentov neodpovedalo, pretože pojem „probiotiká“ ešte nepočuli.

**Tabuľka č. 5**  
**Zdroj informácií o probiotikách**

Možnosti odpovedí	Abs. početnosť	Relat. početnosť
z televízie	45	51%
z novín	13	15%
z rádia	0	0%
z internetu	15	17%
od rodiny a známych	9	10%
od lekára	6	7%
spolu	88	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 6**  
**Zdroj informácií o probiotikách**

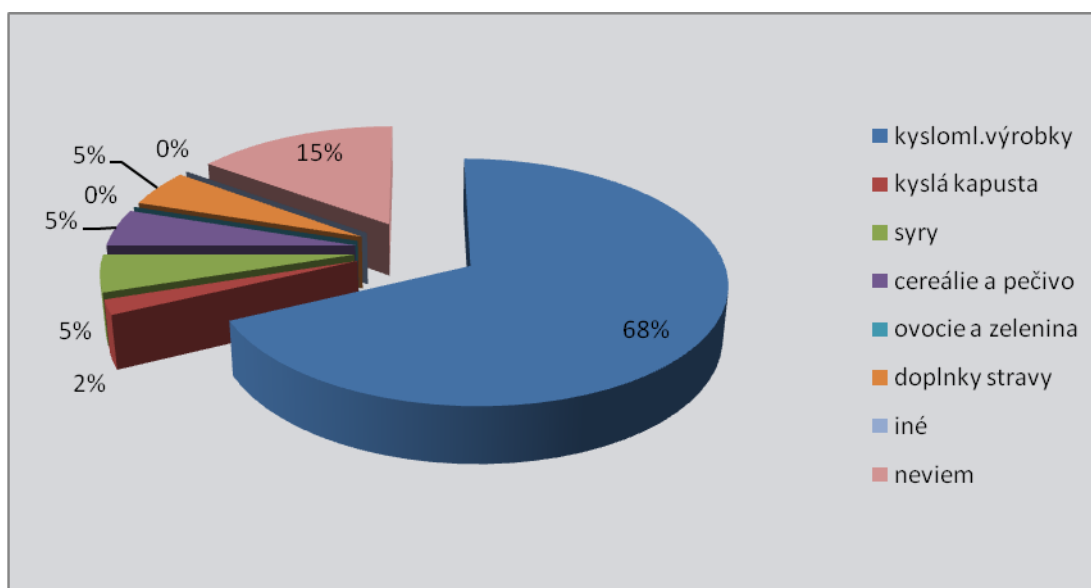
V otázke číslo 6: V ktorých potravinách by ste hľadali probiotiká? 68% respondentov by ich hľadalo práve v kyslomliečnych výrobkoch, 15% nevedia, kde by ich hľadali, čo svedčí o slabej informovanosti, 5% by hľadali v syroch, cereáliách a v doplnkoch stravy. V kyslej kapuste by ich hľadalo 2%, pričom aj kyslá kapusta je zdrojom probiotických kultúr. V ovocí a v zelenine a v iných potravinách by ich nehľadali nikto.

**Tabuľka č. 6**

**V ktorých potravinách by ste hľadali probiotiká**

Možnosti odpovedí	Abs. početnosť	Relat. početnosť
kysloml.výrobky	68	68%
kyslá kapusta	2	2%
syry	5	5%
cereálie a pečivo	5	5%
ovocie a zelenina	0	0%
doplňky stravy	5	5%
iné	0	0%
neviem	15	15%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 7**

**V ktorých potravinách by ste hľadali probiotiká**

V otázke číslo 7, sme sa zamerali na to, ako často respondenti konzumujú potraviny s obsahom probiotík. Príležitostne konzumuje až 36%, 2 až 3 krát za týždeň 31%, každý deň 17%, 1 krát do týždňa 13%, a probiotiká vôbec nekonzumuje 3% opýtaných. Vyplýva to aj z iných prieskumov, že spotreba kyslomliečnych výrobkov je na Slovensku ešte stále nízka oproti iným štátom EÚ, aj keď ich spotreba v poslednej dobe vzrástla.

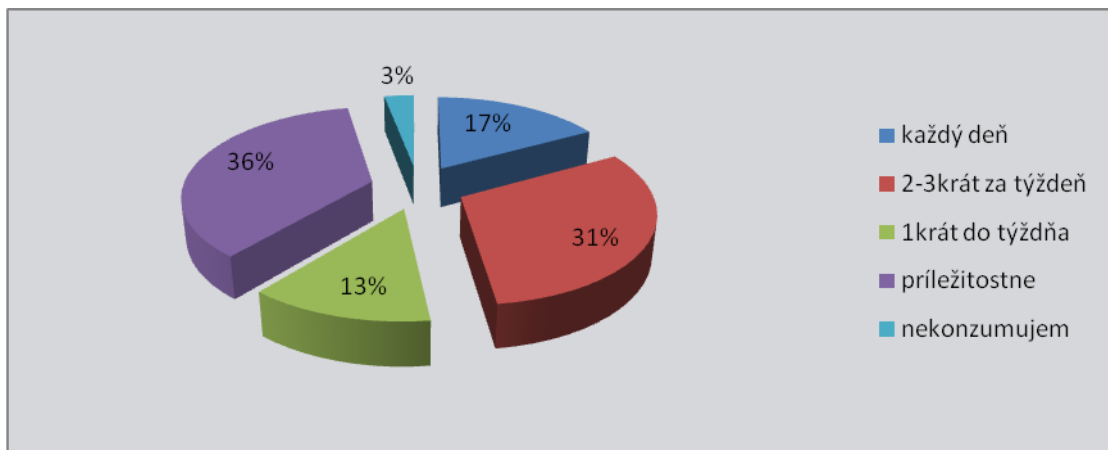


**Tabuľka č. 7**

**Ako často konzumujete potraviny s obsahom probiotík**

Možnosti odpovedí	Abs. početnosť	Relat. početnosť
každý deň	17	17%
2-3krát za týždeň	31	31%
1krát do týždňa	13	13%
príležitostne	36	36%
nekonzumujem	3	3%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 8**

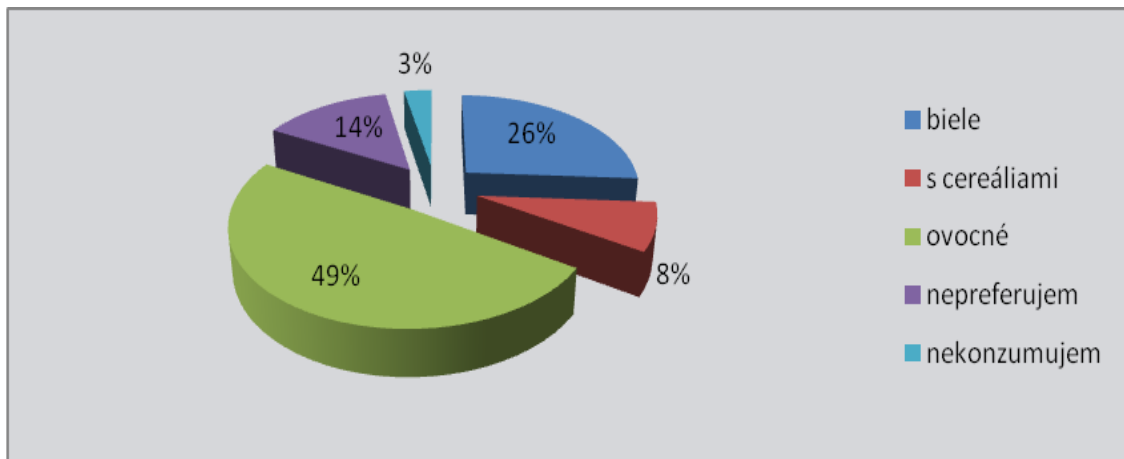
**Ako často konzumujete potraviny s obsahom probiotík**

Na otázku číslo 8: Aké príchute jogurtov a ostatných kyslomliečnych výrobkov preferujete?, respondenti odpovedali, že najviac preferujú ovocné príchute – 49%, na druhom mieste sú to biele výrobky s 26%, nepreferuje žiadnu príchut' 14% opýtaných, s cereáliami preferuje 8% a nekonzumuje žiadne 3%.

**Tabuľka č. 8**  
**Preferencie príchuťí kyslomliečnych výrobkov**

Možnosti odpovedí	Abs. početnosť	Relat. početnosť
biele	26	26%
s cereáliami	8	8%
ovocné	49	49%
nepreferujem	14	14%
nekonzumujem	3	3%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



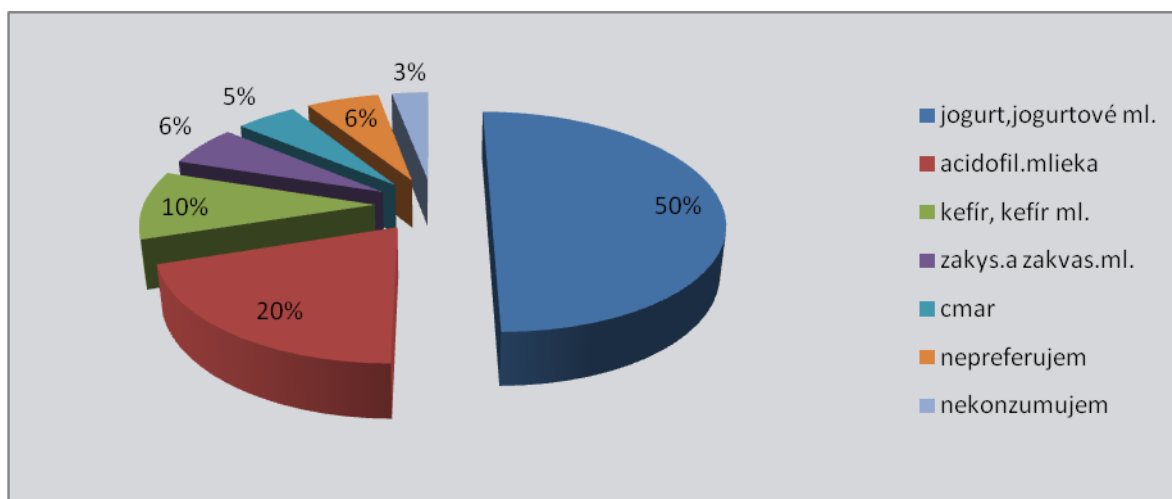
**Obrázok č. 9**  
**Preferencie príchuťí kyslomliečnych výrobkov**

Otázkou číslo 9, sme chceli zistiť preferencie druhov kyslomliečnych výrobkov u respondentov. Najviac preferujú z ponuky kyslomliečnych výrobkov jogurty a jogurtové mlieka, čo predstavuje polovicu zo všetkých možností - 50%, ako ďalšie v poradí sa umiestnili acidofilné mlieka – 20%, na treťom mieste preferujú kefír a kefirové mlieka – 10%, Zákys a zákvasové mlieka, cmary sú na tom podobne, čo predstavuje pre zákvasové výrobky 6% a pre cmar 5%. Nepreferuje žiadne výrobky 6% opýtaných a nekonzumuje dané výrobky 3%.

**Tabuľka č. 9**  
**Preferencie druhov kyslomliečnych výrobkov**

Možnosti	Abs. početnosť	Relat. početnosť
jogurt, jogurtové ml.	50	50%
acidofil.mlieka	20	20%
kefir, kefir ml.	10	10%
zakys.a zakvas.ml.	6	6%
cmar	5	5%
nepreferujem	6	6%
nekonzumujem	3	3%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 10**  
**Preferencie druhov kyslomliečnych výrobkov**

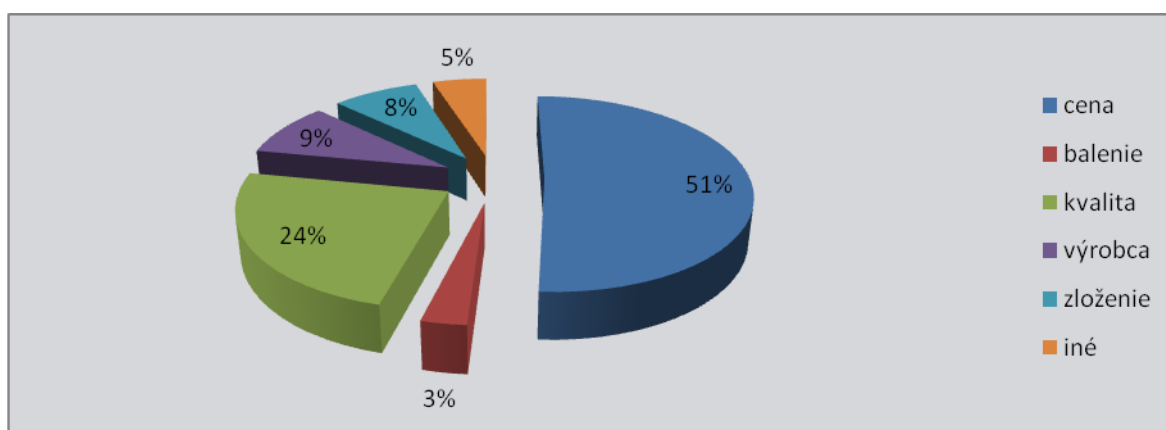
Na otázku číslo 10, čo u respondentov rozhoduje pri kúpe kyslomliečnych výrobkov, najviac odpovedali, že cena je pre nich rozhodujúca, čo predstavuje 51%, ako ďalšia rozhoduje kvalita 24%, výrobca – 9%, zloženie výrobkov je zastúpené 8%, balenie rozhoduje u 3% respondentov, iné predstavuje 5%, a ako iné dôvody uviedli opýtaní, že u nich rozhoduje zvyk na určitý výrobok, alebo výrobok, ktorý sa im osvedčil a zostali mu verní.

**Tabuľka č. 10**

**Faktory vplývajúce na rozhodovanie o kúpe kyslomliečnych výrobkov**

Možnosti	Abs. početnosť	Relat. početnosť
cena	49	51%
balenie	3	3%
kvalita	23	24%
výrobca	9	9%
zloženie	8	8%
iné	5	5%
spolu	97	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 11**

**Faktory vplývajúce na rozhodovanie o kúpe kyslomliečnych výrobkov**

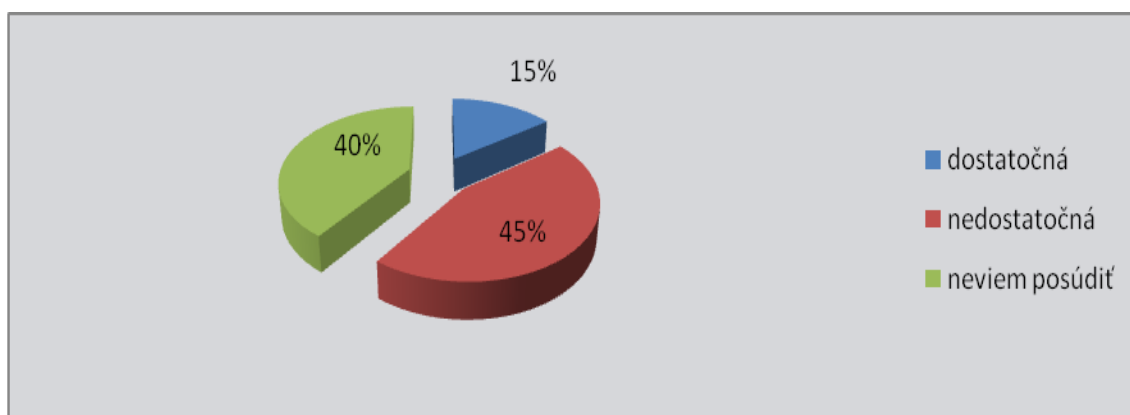
Na základe otázky číslo 11, informovanosť o probiotikách je podľa respondentov nedostatočná, čo predstavuje 45%, informovanosť nevie posúdiť 40% a dostatočná je 15%.

**Tabuľka č. 11**

**Informovanosť o probiotikách podľa respondentov**

Možnosti odpovedí	Abs. početnosť	Relat. početnosť
dostatočná	15	15%
nedostatočná	45	45%
neviem posúdiť	40	40%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 12**

**Informovanosť o probiotikách podľa respondentov**

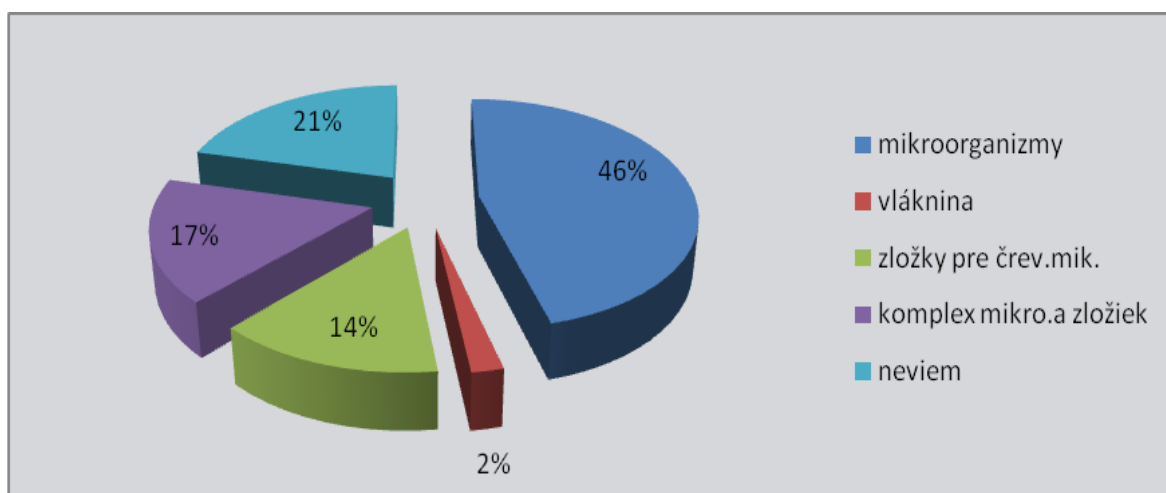
Respondentom sme položili otázku, čo sú podľa nich probiotiká. Viacerí sa zhodovali že sú to mikroorganizmy, ktoré majú priaznivé účinky na zdravie človeka – 46%, iný názov pre vlákninu zakrúžkovali 2%, nestráviteľné zložky potravy, ktoré podporujú funkciu a rast črevnej mikrobioty si myslí 14%, komplex mikroorganizmov a nestráviteľných zložiek potravy, ktoré majú spoločne priaznivý vplyv na ľudské zdravie, čo predstavuje aj správnu odpoveď, si zvolilo 17%, a 21% nevie čo sú to probiotiká.

**Tabuľka č. 12**

**Podľa Vášho názoru sú probiotiká**

Možnosti odpovedí	Abs. početnosť	Relat. početnosť
mikroorganizmy	46	46%
vláknina	2	2%
zložky pre črev.mikroflóru	14	14%
komplex mikroorg.a zložiek pre črev. mikroflóru	17	17%
neviem	21	21%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 13**

**Podľa Vášho názoru sú probiotiká**

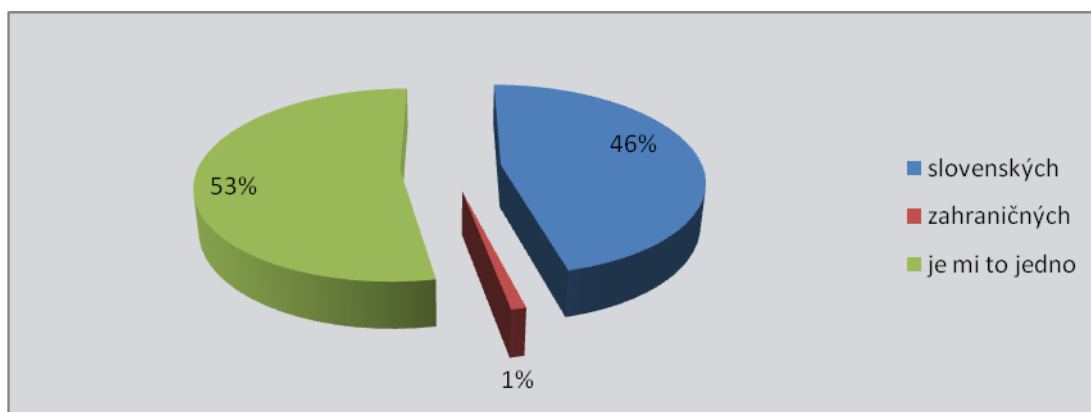
Úlohou otázky číslo 13, bolo zistiť, čo by respondenti navrhli pre lepšiu informovanosť ľudí o probiotikách v kyslomliečnych výrobkoch. V tejto otázke najviac respondenti odporúčali ako riešenie: viac alebo lepšiu reklamu, viditeľnejšie informácie na obaloch výrobkov, viac článkov v novinách, viac informácií v médiách, propagáciu známymi osobnosťami, zapojenie lekárov, aby informovali pacientov, viac informácií v obchodoch v regáloch, uskutočňovanie promo akcií, ochutnávok a prezentácií výrobkov s obsahom probiotík v obchodoch.

Na otázku číslo 14, akých výrobcov respondenti preferujú pri kúpe kyslomliečnych výrobkov, najviac odpovedali, že im je to jedno, čo predstavuje 53%, 46% preferuje slovenských výrobcov a 1% preferuje zahraničných výrobcov. Táto situácia je asi podmienená, že slovenskí výrobcovia nemajú také podmienky vytvorené na svoju prezentáciu a na prezentáciu svojich výrobkov ako zahraniční výrobcovia.

**Tabuľka č. 13**  
**Preferencie podľa výrobcu**

Možnosti	Abs. početnosť	Relat. početnosť
slovenských	45	46%
zahraničných	1	1%
je mi to jedno	51	53%
spolu	97	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 14**  
**Preferencie podľa výrobcu**

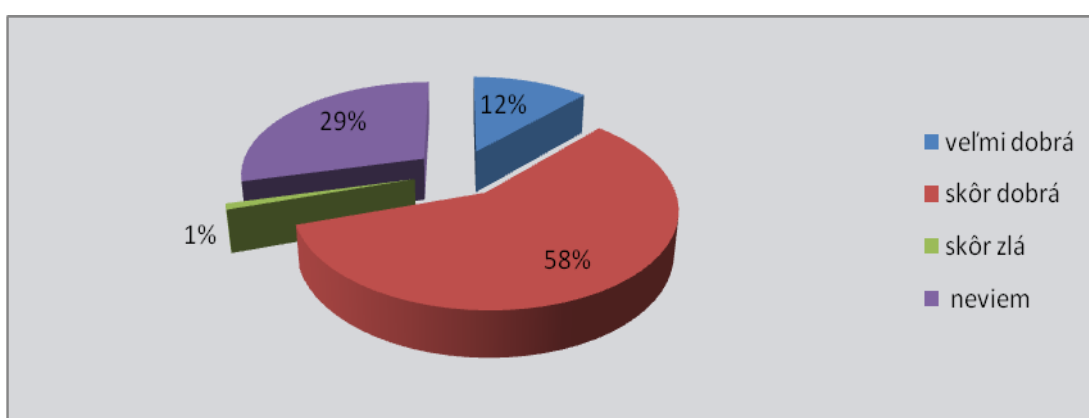
V otázke číslo 15, si respondenti myslia, že kvalita slovenských kyslomliečnych výrobkov s obsahom probiotík je skôr dobrá 58%, nevedia porovnať kvalitu 19%, veľmi dobrá kvalita predstavuje 12% a skôr zlá kvalita si myslí 1% opýtaných.

**Tabuľka č. 14**

**Posúdenie kvality slovenských výrobkov s obsahom probiotík podľa respondentov**

Možnosti odpovedí	Abs. početnosť	Relat. početnosť
veľmi dobrá	12	12%
skôr dobrá	58	58%
skôr zlá	1	1%
neviem	29	29%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 15**

**Posúdenie kvality slovenských výrobkov s obsahom probiotík podľa respondentov**

Na základe otázky číslo 16, čo by navrhli respondenti výrobcam pre zlepšenie kvality kyslomliečnych výrobkov, väčšina by privítala lepšiu chuť – 43%, viac ovocia navrhuje 25%, hustejšiu konzistenciu 16%, lepšiu obal 12% a iné 4%, čo predstavuje ľudí, ktorí dané výrobky nekonzumujú.

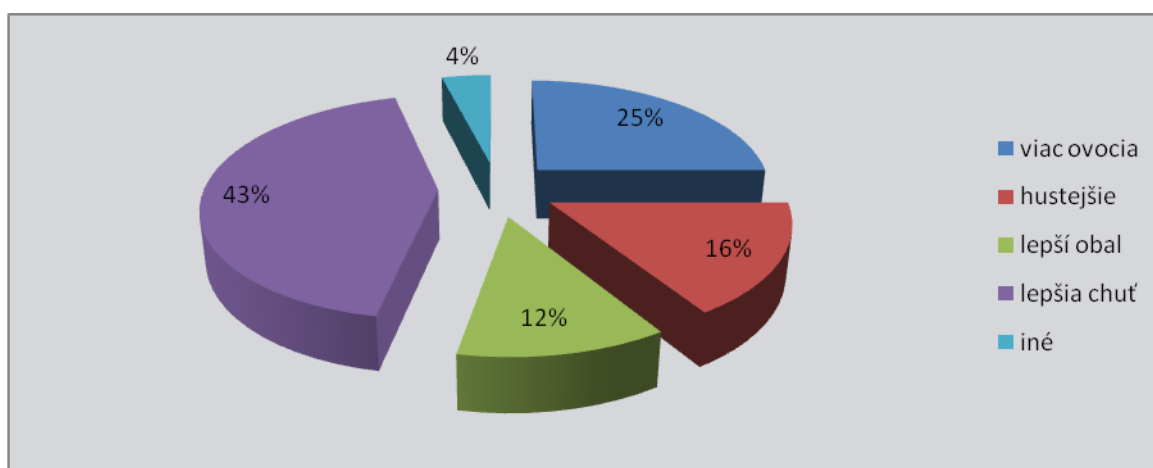


**Tabuľka č. 15**

**Návrhy pre zlepšenie kvality slovenských výrobkov**

Možnosti odpovedí	Abs. početnosť	Relat. početnosť
viac ovocia	24	25%
hustejšie	15	16%
lepší obal	12	12%
lepšia chuť	42	43%
iné	4	4%
spolu	97	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 16**

**Návrhy pre zlepšenie kvality slovenských výrobkov**

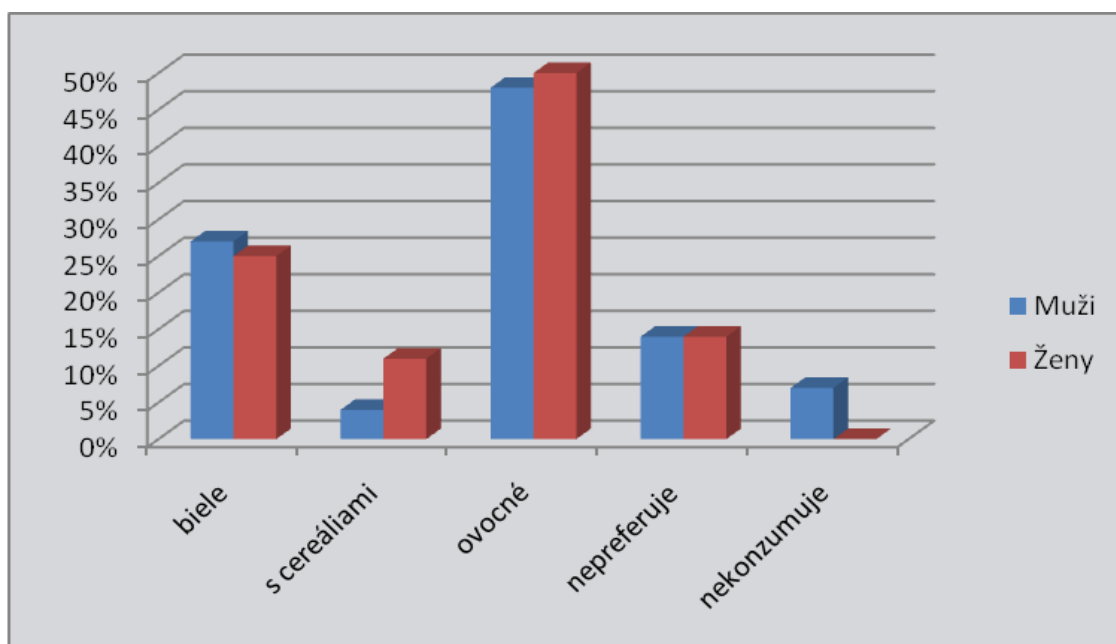
Na otázku číslo 17: Čo by ste navrhli pre zlepšenie, aby ľudia kupovali viac kyslomliečnych výrobkov, k tejto otázke najviac respondenti navrhovali, aby výrobcovia zvolili lepšie, nižšie ceny, lepšiu kvalitu, lepšiu chuť a nové špeciálne príchute, lepšiu propagáciu a reklamu, informácie o priaznivých účinkoch na obaloch, letákoch, väčší výber produktov a zapojenie lekárov.

Respondentov sme rozdelili podľa pohlavia a zisťovali sme preferencie príchuťí. Ženy aj muži najviac preferujú ovocné príchute, druhé v poradí sú biele príchute u oboch pohlaví. Výrobky s cereáliami viac preferujú ženy ako muži, rozdiel predstavuje 7%. Žiadne preferencie majú obe pohlavia rovnaké, čo predstavuje 14%. Dané výrobky nekonzumuje 7% mužov.

**Tabuľka č. 16**  
**Preferencie príchuťí podľa pohlavia**

Preferencie	Muži	Ženy
biele	27%	25%
s cereáliami	4%	11%
ovocné	48%	50%
nepreferuje	14%	14%
nekonzumuje	7%	0%
spolu	100%	100%

Zdroj: Vlastná práca



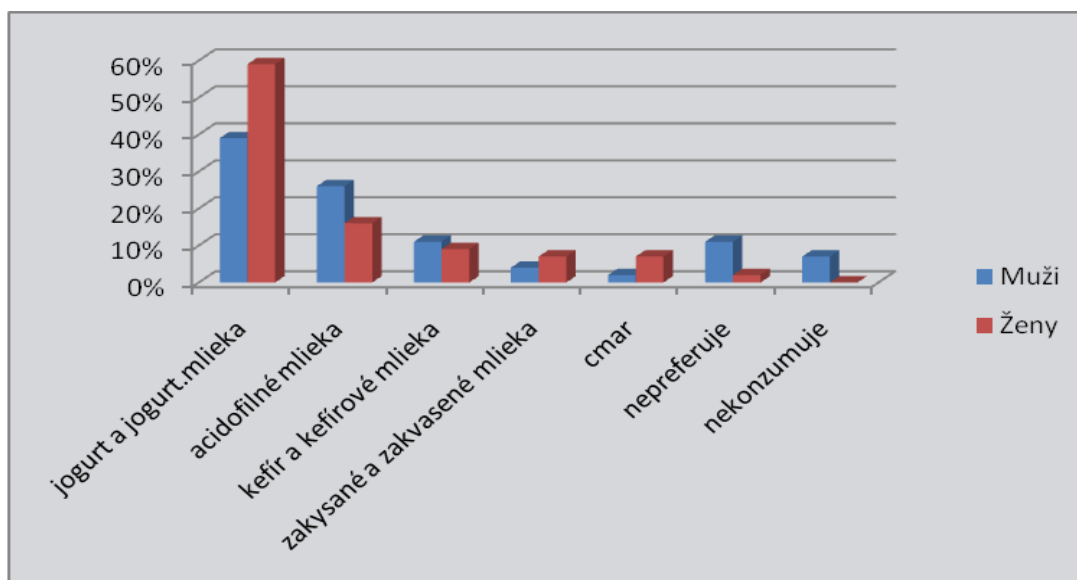
**Obrázok č. 17**  
**Preferencie príchuťí podľa pohlavia**

Výsledky preferencií podľa druhu kyslomliečnych výrobkov rozdelené podľa pohlavia poukazujú na to, že ženy aj muži preferujú z výrobkov najviac jogurty a jogurtové mlieka, ibaže u žien je to až 59% oproti mužom, čo je 39%. Acidofilné mlieka preferuje 26% mužov a 16% žien. Kefír a keфіrové mlieka u mužov predstavujú 11% a u žien 9%. Zakvasené výrobky obľubuje 4% mužov a 7% žien. Cmar predstavuje 2% u mužov a 7% u žien. Na preferenciách nezáleží 11% mužom a 2% ženám. Uvedené výrobky vôbec nekonzumuje 7% mužov.

**Tabuľka č. 17**  
**Preferencie druhov výrobkov podľa pohlavia**

Preferencie	Muži	Ženy
jogurt a jogurt.mlieka	39%	59%
acidofilné mlieka	26%	16%
kefir a keфіrové mlieka	11%	9%
zakysané a zakvasené mlieka	4%	7%
cmar	2%	7%
nepreferuje	11%	2%
nekonzumuje	7%	0%
spolu	100%	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 18**  
**Preferencie druhov výrobkov podľa pohlavia**

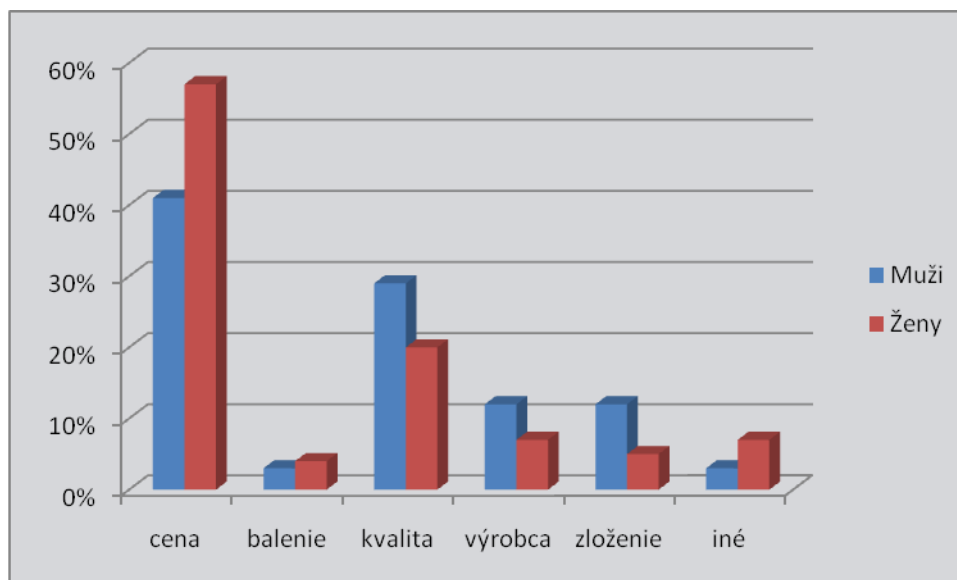
Veľký vplyv na rozhodovanie o kúpe má jednoznačne cena, tak ako u žien, tak aj u mužov, pričom u žien viac, s rozdielom 16% oproti mužom. Kvalita je na druhom mieste ako faktor rozhodovania, mužom viac záleží na kvalite ako ženám, ktorým záleží viac na cene. Výrobca a zloženie sú menej dôležité a najmenej vplyva faktor balenie. Ako iné uviedli zvyk a dobré skúsenosti s výrobkom.

**Tabuľka č. 18**

**Faktory vplyvajúce na rozhodovanie o kúpe kyslomliečnych výrobkov podľa pohlavia**

Faktory	Muži	Ženy
cena	41%	57%
balenie	3%	4%
kvalita	29%	20%
výrobca	12%	7%
zloženie	12%	5%
iné	3%	7%
spolu	100%	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 19**

**Faktory vplyvajúce na rozhodovanie o kúpe kyslomliečnych výrobkov podľa pohlavia**

## Vyhodnotenie informácií o respondentoch

Pohlavie:

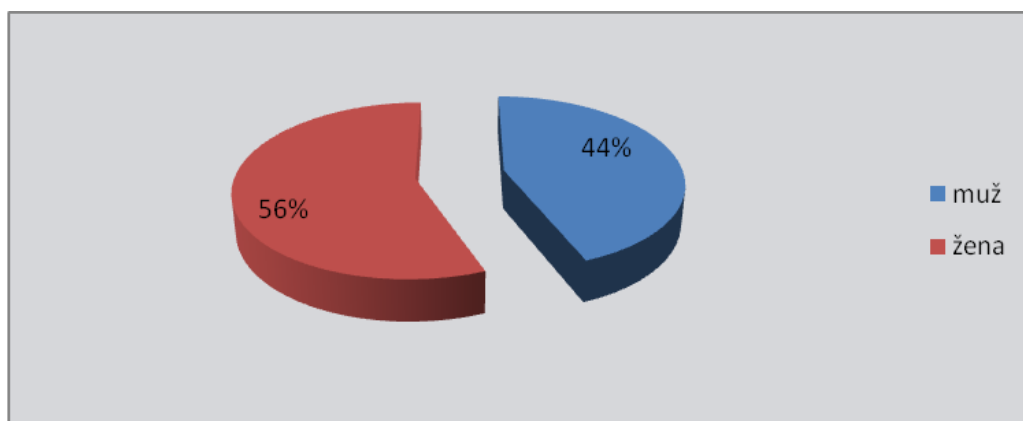
Prieskumu sa zúčastnilo 100 respondentov, z toho 44% mužov a 56% žien.

Tabuľka č. 19

### Štruktúra respondentov podľa pohlavia

Pohlavie	Abs. početnosť	Relat. početnosť
muž	44	44%
žena	56	56%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



Obrázok č. 20

### Štruktúra respondentov podľa pohlavia

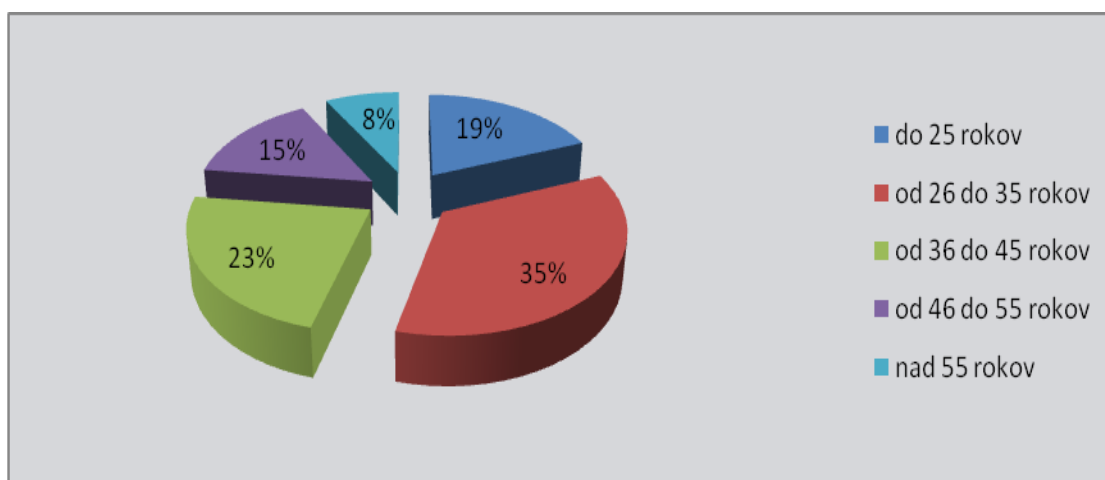
Vek:

Vekové zloženie predstavuje: do 25 rokov 19% zo 100 respondentov, od 26 do 35 rokov 35%, čo je najväčšie zastúpenie, od 36 do 45 rokov 23%, od 46 do 55 rokov 15%, nad 55 rokov sa zúčastnilo 8% respondentov.

**Tabuľka č. 20**  
**Veková štruktúra respondentov**

Vek	Abs. početnosť	Relat. početnosť
do 25 rokov	19	19%
od 26 do 35 rokov	35	35%
od 36 do 45 rokov	23	23%
od 46 do 55 rokov	15	15%
nad 55 rokov	8	8%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 21**  
**Veková štruktúra respondentov**

Počet členov v domácnosti:

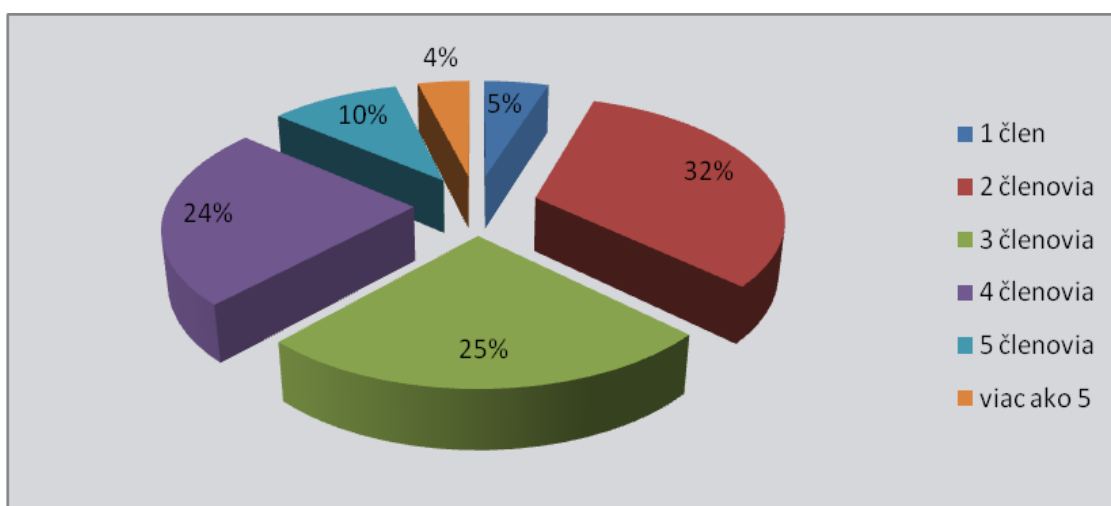
Zisťovali sme počet členov v domácnosti respondenta. Najväčšie zastúpenie mali 2 členovia domácnosti s 32%, 3 členovia 25%, 4 členovia 24%. 5 členov domácnosti predstavuje 10% a viac ako 5 členov v domácnosti má 4% respondentov.

**Tabuľka č. 21**

**Počet členov v domácnosti respondentov**

Počet členov v domácnosti	Abs. početnosť	Relat. početnosť
1 člen	5	5%
2 členovia	32	32%
3 členovia	25	25%
4 členovia	24	24%
5 členovia	10	10%
viac ako 5	4	4%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 22**

**Počet členov v domácnosti respondentov**

Príjem domácnosti:

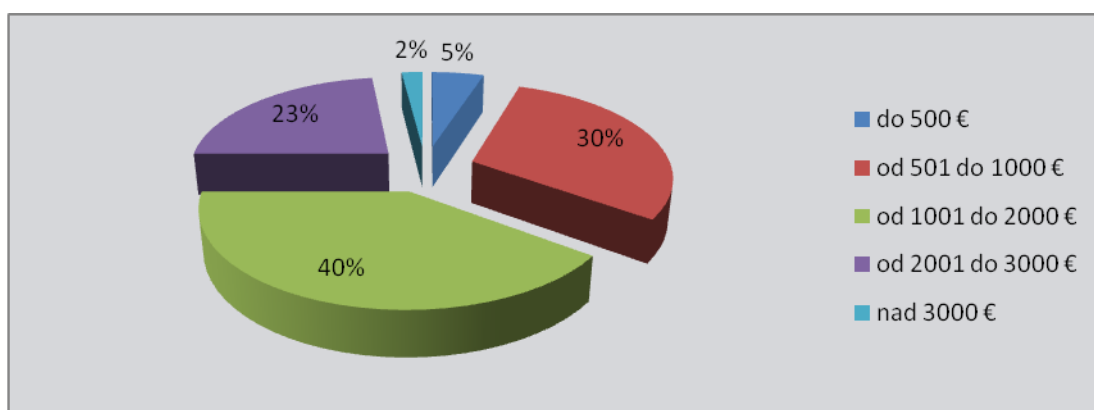
Tabuľka č. 22 nám poskytuje prehľad o príjme domácnosti respondentov. Do 500 € má príjem domácnosti 5%, od 501 do 1000 € 30%, od 1001 do 2000 € 40%, od 2001 do 3000 € 23% a nad 3000 € 2% opýtaných.

**Tabuľka č. 22**

**Štruktúra respondentov podľa príjmu domácnosti**

Príjem domácnosti	Abs. početnosť	Relat. početnosť
do 500 €	5	5%
od 501 do 1000 €	30	30%
od 1001 do 2000 €	40	40%
od 2001 do 3000 €	23	23%
nad 3000 €	2	2%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 23**

**Štruktúra respondentov podľa príjmu domácnosti**

Vzdelanie:

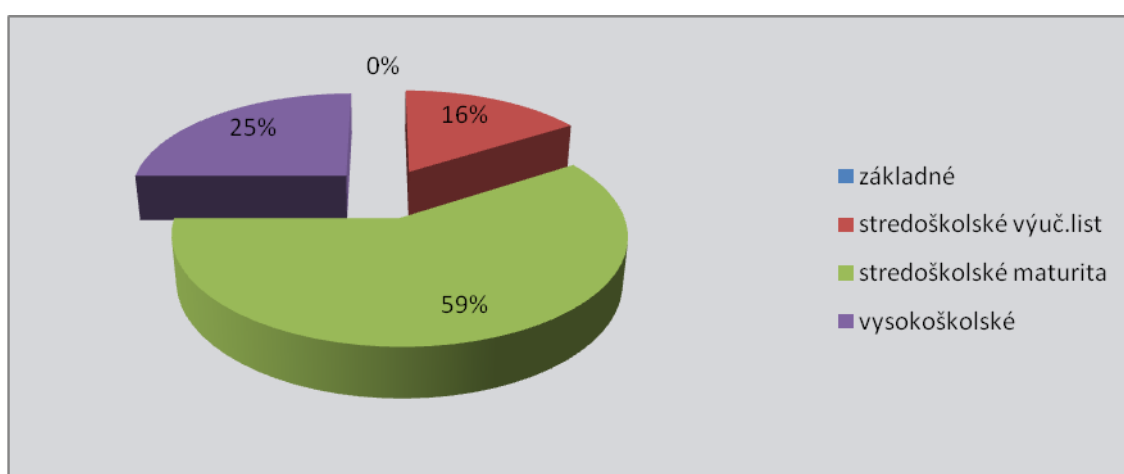
Štruktúra vzdelania respondentov, na ktoré sme sa pýtali, predstavuje: základné vzdelanie 0%, stredoškolské vzdelanie s výučným listom má 16%, stredoškolské vzdelanie s maturitou má 59%, čo predstavuje najviac a vysokoškolské vzdelanie má 25 % respondentov.



**Tabuľka č. 23**  
**Štruktúra vzdelania respondentov**

Vzdelanie	Abs. početnosť	Relat. početnosť
základné	0	0%
stredoškolské výuč.list	16	16%
stredoškolské maturita	59	59%
vysokoškolské	25	25%
spolu	100	100%

Zdroj: Vlastný výskum



**Obrázok č. 24**  
**Štruktúra vzdelania respondentov**

## Záver

Probiotiká, či sú už skloňované v odborných článkoch pozitívne alebo negatívne, vplývajú na povedomie spotrebiteľov a slúžia ako reklamný prostriedok u výrobcov, ktorý pridávajú do svojich výrobkov tieto zdraviu prospešné baktérie. Avšak podľa výskumu v bakalárskej práci, výrobcovia ešte stále nevyvíjajú dostatočné úsilie na to, aby sa viac dostali prostredníctvom rôznych reklám do pamäti potenciálnych zákazníkov, pretože mnohí nevedia ale vedia málo o výrobkoch, ktoré sú ponúkané na trhu.

Podľa mnohých iných výskumov, slovenskí spotrebiteľia celkovo málo konzumujú mliečne výrobky, čo vplýva aj na zdravie ľudí.

V bakalárskej práci sme sa zamerali na to, čo si spotrebiteľia myslia o výrobkoch s obsahom probiotík, aká je konzumácia a čo na nich vplýva pri kúpe výrobkov. Pri osobných pohovoroch sa niektorí zhodovali na tom, že nie celkom veria reklamám o probiotikách, pretože nie sú si istí, že výrobok obsahuje dostatok probiotík, alebo to vnímajú len ako reklamný ťah výrobcov, a že je to taký istý kyslomliečny výrobok ako ostatné, len drahší. Ale podľa výsledkov tohto výskumu to pramení hlavne z nedostatku informácií, ktoré majú spotrebiteľia k dispozícii. Viacerí navrhujú uvádzať na obaloch, aké pozitívne účinky majú tieto výrobky na zdravie človeka a koľko probiotík obsahuje napr. 100 gramov výrobku. Na podporu kúpy ďalej navrhujú rôzne prezentácie a ochutnávky v obchodoch, znížiť cenu, aby bola porovnateľná s podobnými výrobkami, ktoré tieto kultúry neobsahujú, keďže pre slovenského spotrebiteľa stále najviac rozhoduje cena. Ďalšou alternatívou pre výrobcov je zlepšiť kvalitu, aby bola porovnateľná so zahraničnými výrobkami, napr. pridávať viac ovocia, zvoliť lepšie chute, alebo nejaké nové príchute, ktoré by spotrebiteľia radi vyskúšali a hustejšiu konzistenciu.

Ľudia najviac vnímajú ako reklamný a informačný prostriedok na prvom mieste televíziu, na druhom internet a na treťom noviny a časopisy, čo by mohli výrobcovia využiť vo svoj prospech a sústrediť svoje úsilie na tieto médiá, aby dostali do povedomia svoje výrobky. V novinách a na internete je väčší priestor na vyjadrenie o pozitívach probiotík, a aký vplyv majú výrobky s ich obsahom na ľudský organizmus. Mohli by tam zobrazovať viac informácií ako v televízií, pretože dlhá reklama ľudí skôr unavuje, ale možno by si skôr prečítali tieto informácie práve v novinách alebo na internete, prípadne nejaké letáky v obchodoch by boli tiež riešením.

## Zoznam použitej literatúry

### Knihy

Aliová, Moi. 2003. Efektívny marketing. 1. vydanie. Bratislava: SLOVART, spol. s. r. o., 2003, 72 s. ISBN 80-7145-650-0.

Ďaďo, Jaroslav. 1997. Medzinárodný marketing. Banská Bystrica: ESOX Consulting, 1997, 188 s. ISBN 80-967599-0-6

Horská, Elena. 2007. Medzinárodný marketing. 1. vydanie. Nitra: SPU, 2007, 223s. ISBN 978-80-8069-938-3.

Kita, Jaroslav. a kolektív. 2005. Marketing. 3. vydanie. Bratislava: IURA EDITION, spol. s. r. o., 2005, 431 s. ISBN 80-8078-049-8.

Kotler, Philip. – Armstrong, Gary. Marketing. Bratislava: SPN, 1992, 441 s. ISBN 80-7137-712-0

Kretter, Anton. a kolektív. Marketing. 2010. 4. vydanie. Nitra: SPU, 2010, 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3.

Lesáková, Dagmar. 1994. Strategický marketing. 1. vydanie. Bratislava: PROFIS, 1994, 136 s. ISBN 80-85332-05-1.

Prachár, Juraj. 1991. Čo je marketing. 1. vydanie. Bratislava: SPN, 1991, 143 s. ISBN 80-08-01321-4.

Šimo, Dušan – Vicen, Michal – Kretter, Anton. a i. 2006. Marketing. Nitra: SPU, 2006. 135 s. ISBN 80-8069-763-9.

### Elektronické príspevky

*Čo sú to probiotiká.* 2011 [online]: Probiofix, aktualizované 2011. [cit 2011-04-23].

Dostupné na: <http://www.probiofix.sk/co-su-probiotika>

*Kyslomliečne výrobky.* 2011 online aktualizované 2011. Cit. 2011-04-23. Dostupné na:

<http://www.mlieko.sk/kyslomliecne.php>

*Najnovšie dôkazy o účinnosti probiotík a prebiotík.* 2010 [online]: Bedeker zdravia, aktualizované 2010. [cit. 2011-04-20]. Dostupné na:

<http://bedekerzdravia.sk/?main=article&id=740>

*Proč nám probiotika pomáhajú na antibiotika.* 2011 [online]: Novinky, aktualizované 2011.[cit. 2011-04-15]. Dostupné na: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/161040-proc-nam-probiotika-pomahaji-na-antibiotika-html>

*Probiotiká a antibiotiká.* 2006 [online]: Moje zdravie, aktualizované 2008. [cit. 2011-03-29]. Dostupné na: <http://www.mojezdravie.sk/63985.html>

*Probiotika: Neverte všetkému, čo sa hovorí.* 2011 [online]: Magazín Atlas, aktualizované 2011. [cit. 2011-05-02]. Dostupné na: <http://magazin.atlas.sk/zdravie/probiotika-neverte-vsetkemu-co-sa-hovori/730643.html>

*Probiotiká.* 2010 [online]: Daflorn, aktualizované 2010. [cit. 2011-03-30]. Dostupné na: <http://daflorn.com/sk/probiotics.html>

*Probiotiká a prebiotiká.* 2011 [online]: Choré dieťa, aktualizované 2011. [cit. 2011-04-20]. Dostupné na: <http://www.choredieta.sk/index.php/vyziva-poruchy-vyzivy/probiotika-prebiotika#termin>

*Probiotiká? Prebiotiká? Kto sa v tom má vyznať.* 2010 [online]: Zdravé dieťa, aktualizované 2010. [cit. 2011-03-30]. Dostupné na: <http://zdravedieta.rodinka.sk/index.php?id=probiotika-prebiotika>

*Probiotiká a zdravie.* 2008 [online] aktualizované 2011. [cit. 2011-04-05]. Dostupné na: <http://www.probiotik.sk/>

*Záujem spotrebiteľov o mlieko od minulosti po súčasnosť.* 2010 [online] aktualizované 2010. [cit. 2011-04-20]. Dostupné na: <http://www.instore.sk/news/zvysil-sa-dopyt-pokyslomliecnych-vyrobkoch>