

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

1132193

**SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE NA TRHU S PEČIVOM V
SR**

2011

Branislav Varga

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

**SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE NA TRHU S PEČIVOM
V SR**

Bakalárska práca

Študijný program:	Manažment podniku
Študijný odbor:	6284700 Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Doc. Ing. Anton Kretter, PhD.

Nitra 2011

Branislav Varga

Čestné vyhlásenie

Podpísaný Branislav Varga vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Spotrebiteľské preferencie na trhu s pečivom v SR“ vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomý zákonných prostriedkov, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

Nitra

.....

podpis autora BP

Pod'akovanie

Touto cestou sa chcem poďakovať pánovi doc. Ing. Antonovi Kretterovi, PhD.
Za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej
bakalárskej práce.

Nitra

.....

Podpis autora BP

Abstrakt

Spotreba je nenahraditeľnou súčasťou života človeka. Uspokojenie zákazníka a jeho potreby, prispôsobenie ponuky a očakávaní predstavám spotrebiteľa, je podmienkou toho, aby bol podnik úspešný. Poznať všetky tieto faktory, podnikom uľahčuje pozorovanie spotrebiteľských preferencií na trhu daného výrobku. Na trhu s potravinami sa správanie spotrebiteľa prejavuje pri kúpe primárnych, sekundárnych a okrajových potravín. Spomedzi všetkých potravín na trhu sme si pre prácu vybrali pečivo. Pečivo patrí medzi bežné, hodnotné a dôležité potraviny. Takisto je dôležitým prvkom zdravej výživy. Cieľom práce teda bolo zistiť spotrebiteľské preferencie pri kúpe pečiva v SR. Uskutočnili sme prieskum spotrebiteľov prostredníctvom dotazníkovej metódy. Objektom skúmania bolo 100 zákazníkov z okresov Levice a Nitra. Pred vyhodnocovaním výsledkov sme si stanovili 4 základné hypotézy, ktoré sme mali pomocou výsledkov buď potvrdiť alebo vyvrátiť. Hypotéza č.1: Predpokladáme, že pečivo je položkou ktorú spotrebiteľia nakupujú denne. Hypotéza nebola potvrdená. Väčšina respondentov sa vyjadrila, že chlieb a pečivo nakupujú niekoľkokrát do týždňa. Hypotéza č.2:Predpokladáme že najdôležitejším faktorom pri kúpe pečiva a chleba, je pre zákazníka jeho cena. Hypotéza nebola potvrdená. Respondenti uvideli pri všetkých výrobkoch ako najdôležitejší faktor chuť. Cena je až druhý najdôležitejší faktor. Hypotéza č.3: Predpokladáme, že množstvo a počet nákupov pečiva a chleba bude vyššie u respondentov s vyšším počtom ľudí v domácnosti. Hypotéza bola potvrdená. Rodiny s počtom členov 5 a vyšším nakupujú pečivo a chlieb najčastejšie. Hypotéza č.4: Predpokladáme, že väčšina respondentov dáva pri nákupe prednosť malým pekárňam rodinného charakteru pred veľkými podnikmi. Hypotéza bola potvrdená. Spotrebiteľia v prevažnej väčšine nakupujú v malých pekárňach.

Kľúčové slová : spotrebiteľia, pečivo, nákup, preferencie

Abstract

Consumption is an indispensable part of human life. Customer satisfaction and needs, matching supply and consumer expectations are, the condition that the enterprise was successful. Knowing all these factors, enterprises facilitates observation of consumer preferences, market the product. Food market is reflected in consumer behavior when purchasing a primary, secondary and marginal food. Among all the foodstuffs on the market, we chose to work pastry. Bread is one of the normal value and importance of food. It is also an important element of a healthy diet. The aim of work was therefore to determine consumer preferences when buying bread in the SR. We conducted a consumer survey by questionnaire method. Object of investigation were 100 customers of the district Levice and Nitra. Before evaluating the results we set out four basic hypotheses, which we were using the results either confirm or refute. Hypothesis 1: Assuming that the bakery items that consumers buy every day. The hypothesis was confirmed. Most respondents said that the bread and pastry purchased several times a week. Hypothesis 2: We assume that the most important factor when buying pastries and bread, is for the customer price. The hypothesis was confirmed. Respondents saw all products as the most important factor in taste. Price is only the second most important factor. Hypothesis 3: We assume that the amount and number of purchases of bread and bread will be higher among respondents with more people in the household. The hypothesis was confirmed. Family members with the number 5 and higher buy pastries and bread most. Hypothesis 4: We assume that the majority of respondents are purchasing preference to small bakeries to large family-type businesses. The hypothesis was confirmed. The overwhelming majority of consumers buy in small bakeries.

Key words: consumers, bread, purchase, preferences

Obsah

ÚVOD	8
1 ŠTÚDIA O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	9
1.1 MARKETING	9
1.2 Spotrebitelia a ich postavenie v marketingu	10
1.3 SPOTREBITEĽ NA TRHU	11
1.3.1 Východiská pre trhové pôsobenie spotrebiteľa	11
1.4 SPOTREBITEĽ	12
1.4.1 Spotrebiteľské správanie	13
1.5.1 Marketingové podnety pôsobiace na spotrebiteľa–marketingový mix	14
1.5.1 Produkt	15
1.5.2 Cena	16
1.5.3 Miesto	16
1.5.4 Propagácia	17
1.6 ĎALŠIE FAKTORY OVPLYVNŮJÚCE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE	19
1.7 PROCES TVORBY ROZHODNUTIA O NÁKUPE	21
1.8 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	22
1.8.1 Výskum trhu	23
1.8.2 Metódy výskumu trhu	24
2 CIEĽ PRÁCE	28
3 METODIKA PRÁCE	29
4 VÝSLEDKY PRÁCE	31
5 ZÁVER	51

6 POUŽITÁ LITERATÚRA.....	53
7 PRÍLOHY.....	55

ÚVOD

Spotreba je nenahraditeľnou súčasťou života človeka. Človek spotrebúva výrobky a služby, aby naplnil svoje potreby súvisiace s existenciou a osobným rozvojom.

Podmienkou toho, aby bol podnik úspešný je uspokojenie zákazníka a jeho potreby, prispôsobenie ponuky a očakávaní predstavám spotrebiteľa. Trh sa neprestajne mení a spolu s ním aj požiadavky zákazníkov. Zákaznícke správanie je ovplyvnené veľkým počtom interných a externých faktorov. Pôsobí naňho prostredie, v ktorom vyrastá, osobné faktory ako vek, finančné podmienky a spôsob života.

Pozorovanie spotrebiteľských preferencií uľahčuje podnikom pochopiť myslenie zákazníkov, spoznať faktory ovplyvňujúce ich správanie pri výbere výrobkov. To nám ďalej umožňuje tvorbu marketingových stratégií, robiť efektívne rozhodnutia a voľbu takej predajnej stratégie, ktorá k nám pritiahne čo najväčší okruh zákazníkov. Môžeme teda tvrdiť, že zákazník je ten, na kom záleží úspech alebo neúspech podniku. Každá firma musí organizovať svoje činnosti tak, aby finálnym dôsledkom týchto činností bol čo najväčší dopyt. Z tohto dôvodu je prieskum trhu, ktorý podniku umožní zvoliť správnu stratégiu k dosiahnutiu prosperity nevyhnutný.

Na trhu s potravinami sa správanie spotrebiteľa prejavuje pri kúpe primárnych, sekundárnych a okrajových potravín. Podmienkou spokojnosti zákazníka je dostatok informácií o výrobkoch a možnosť výberu. Medzi najdôležitejšia kritériá pri rozhodovaní o nákupe patria kvalita, cena, chuť a zloženie. V priebehu práce sa zameriame na spotrebiteľské preferencie pri nákupe pečiva na našom trhu.

Pečivo patrí medzi bežné, hodnotné a dôležité potraviny. Takisto je dôležitým prvkom zdravej výživy. Naš nervový systém aj všetky bunky tela potrebujú zložené sacharidy (škrob) obsiahnuté v celozrnných obilninách, z ktorých je vyrábaný chlieb. Vo väčšine druhov pečiva sa hodnota sacharidov pohybuje až okolo hranice 50 percent. Celozrnné pečivo je výborným zdrojom vlákniny, ktorá pozitívne vplýva na trávenie. Napríklad pšenica špaldová, ktorá sa v poslednej dobe používa na výrobu pečiva stále viac má vysoký podiel bielkovín, tuku s vysokým obsahom nenasýtených mastných kyselín, sacharidov, minerálov ako je horčík, vápnik, draslík, zinok, fosfor a vitamínov, najmä skupiny B.

1. ŠTÚDIA O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1. MARKETING

FERNER (1993) tvrdí, že marketing je typ riadenia, to znamená koncepcia, idea, zásadný postoj, ktorý sa zakladá na systematickej, plánovitej orientácii všetkých úsekov podniku na trh. Marketing je však aj balík funkcií prostredníctvom ktorých sa zabezpečuje predaj a odbyt. Zahŕňa všetky ľudské činnosti, ktoré majú uľahčiť a zabezpečiť výmenné procesy, napríklad výmenu produktov za peniaze, služieb za produkty. Cieľom všetkých opatrení marketingu je uspokojiť potreby zákazníka.

Podľa JAKUBÍKOVEJ (2008) marketing predstavuje integrovaný komplex činností od vykonávania výskumu trhu, analýzy prostredia, prieskumu potrieb a prání zákazníkov a štúdia nákupného rozhodovacieho procesu spotrebiteľov cez koncepčné činnosti, plánovanie, tvorbu produktov, voľbu distribučných ciest, cenovú politiku až k marketingovému manažmentu a ďalším činnostiam. Cieľom marketingu je prostredníctvom zmeny uspokojovať potreby, želania zákazníkov, vytvoriť pre zákazníkov hodnoty a týmto zabezpečiť splnenie stanovených cieľov firmy.

KRETTTER (2007) charakterizuje marketing ako podnikateľskú koncepciu, ktorej cieľom je dosiahnutie rovnováhy medzi záujmami dvoch protichodných subjektov a to spotrebiteľa na strane jednej a manažéra firmy na strane druhej. Úspech podnikania je daný viacerými faktormi. Ale pre každý úspešný podnik je spoločnou charakteristikou silná orientácia na zákazníka. Firmy, ktoré sa čo najviac snažia splniť požiadavky spotrebiteľa, sú schopné lepšie určiť svoj cieľový trh. Súčasný marketing je podstatnou zložkou vedenia trhovo orientovaného podniku. Okrem samotnej firmy prináša výhody aj zákazníkovi, a to tým že mu umožňuje nájsť vhodný produkt vo vhodnom čase a na vhodnom mieste.

KOTLER a ARMSTRONG (1994) charakterizujú marketing ako manažérsky a sociálny proces, pri ktorom jednotlivec alebo skupiny spotrebiteľov dostanú to, čo požadujú, formou vytvárania produktov a ich výmenou. Jadro marketingu podľa nich tvoria potreby a záujmy zákazníkov.

Podľa BIELIKA (2001) je marketing práca s trhom, ktorou sa vykonáva výmena. Cieľom marketingu je uspokojiť požiadavky zákazníka. Najviac sa o ňom rozmýšľa ako o metóde firmy, ktorú vykonáva výrobca, alebo predávajúci. Takisto plní niektoré marketingové činnosti aj zákazník.

KAŠÍK a HAVLÍČEK (2005) tvrdia, že každá firma by mala mať svoju marketingovú politiku definovanú obchodným a marketingovým riaditeľom. Ide o dokument, ktorý nesie hlavnú filozofiu oddelenia a to marketingovú a obchodnú stratégiu. Tá by mala byť prepojená s hlavnou a konečnou stratégiou podniku. Cieľom tejto politiky je sformulovanie toho :

- čo je hlavná náplň oddelenia,
- ktoré sú hlavné terajšie segmenty trhu,
- aké obchodné a marketingové činnosti sa chystajú v časovom horizonte jedného roka,
- kto vykonáva súčasné aktivity,
- akým spôsobom sa vyhodnocuje.

NYKRYN (1991) chápe marketing nie ako činnosť, ale ako filozofiu prístupu k podnikaniu a riadeniu podnikov. Je to koncepcia poznávania a spracovávania domácich a zahraničných trhov. Táto koncepcia vychádza z vývoja potrieb a požiadaviek trhu a zameriava sa na ich premenu na špecifický dopyt, ktorého uspokojením sa podnik snaží dosiahnuť na trhu optimálny ekonomický efekt.

1.2. SPOTREBITEĽIA A ICH POSTAVENIE V MARKETINGU.

Väčšina marketingových definícií sa zakladá na uspokojovaní potrieb spotrebiteľa a dopytu. Marketing je synonymom orientácie na spotrebiteľa. Zásada, podľa ktorej je poznanie, akceptovanie a riešenie potrieb zákazníka, najlepším spôsobom ako dosiahnuť úspešnosť podnikateľských činností, umožňuje chápanie marketingu ako podnikateľskej filozofie. Táto stavia zákazníka, čiže spotrebiteľa na prvé miesto. Podľa neho podnik uskutočňuje všetky svoje činnosti, reaguje na jeho požiadavky a snaží sa svojou ponukou zlepšovať kvalitu jeho života (ŠIMO et. al, 2006).

Marketing je podnikateľská koncepcia usilujúca sa o nájdenie rovnováhy medzi záujmami dvoch protichodných síl - zákazníka na jednej strane a manažéra firmy na strane druhej. Primárnym heslom profesionálneho marketingu je orientácia na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb. Najprv je potrebné zistiť požiadavky zákazníka a až následne sa určuje vhodný spôsob výroby a distribúcie. Druhým cieľom je získanie primeraného zisku , z ktorého je financovaný rozvoj podniku (HORÁKOVÁ, 1992).

Pochopenie spôsobu uvažovania a rozhodovania zákazníka je predpokladom efektívneho vývoja nových výrobkov a služieb. Poznanie zákazníkových požiadaviek je predpokladom zostavenia účinného propagačného programu a je rovnako dôležitý pre stanovenie vhodnej predajnej, cenovej a distribučnej stratégie.

Podľa KOMÁRKOVEJ ET AL. (1998) je marketing výroba vopred predaného tovaru alebo služby, čo znamená, že produkty sa môžu začať vyrábať, až keď máme istotu, že je na trhu spotrebiteľ, ktorý ho kúpi. Vedieť komu je výrobok určený, znamená vyrábať ho presne na mieru podľa požiadaviek zákazníka. A na to je potrebné, aby sme zákazníka dobre poznali a porozumeli jeho potrebám.

RAJT (2000) napísal, že marketing vytvára a formuluje trh vtedy, keď podnik disponuje marketingovým myslením. Marketingové myslenie má vytýčené svoje ciele a jeho hlavným cieľom je ich dosiahnutie. Marketingové myslenie hovorí: na prvom mieste stojí zákazník, potom nasleduje zákazník a v treťom rade zákazník.

Cieľom marketingu podľa KITA (2000) je identifikácia požiadaviek a želaní zákazníka, ich uspokojenie správnymi výrobkami a službami za také ceny, ktoré poskytnú podniku dostatočný zisk a kupujúcim primerané hodnoty.

1.3. SPOTREBITEĽ NA TRHU

1.3.1. Východiská pre trhové pôsobenie spotrebiteľa

Podľa JEDLIČKU (1996) sa za východiská pôsobenia spotrebiteľa na trhu považujú potreby a následne na to motívy, resp. želania, ktoré smerujú k nejakým cieľom. Potreba je podľa neho stav, v ktorom človek pociťuje určitý nedostatok, pričom môže ísť o potreby telesné alebo duševné, resp. individuálne alebo kolektívne (spoločenské).

Podľa A. H. Maslowa sa potreba človeka rozdeľujú na päť základných úrovní. Tieto usporiadal to tzv. Maslowovej hierarchie potrieb:

- základné fyziologické potreby (smäd, hlad),
- potreba bezpečnosti (pocit istoty, ochrany),
- sociálne potreby (pocit spolupatričnosti),
- potreba uznania (sebavedomia, postavenia),
- potreba sebarealizácie (vlastného rozvoja, realizácie).

D. Alderfer usporiadal ľudské potreby do troch stupňov:

1. rastové potreby (súvisia s procesom sebarealizácie),
2. kvalifikačné potreby (otázka budovania kariéry),
3. existenčné potreby (hmotná existencia).

Argyris pri tvorbe svojej teórie zrelosti a nezrelosti vychádzal z toho, že ľudské potreby sa odrážajú od životného cyklu človeka:

- nezrelosť – prvotné roky života človeka, spojené sú s tým nižšie potreby (potreby nezrelosti),
- zrelosť – budovanie kariéry, venovanie sa záujmom.

Ľudské a teda taktiež spotrebiteľské potreby vyúsťujú do motívov. Pod motívom chápeme všetko to, čo podnecuje človeka k uvedomenému alebo neuvedomenému konaniu, alebo k nejakej ľudskej činnosti. Základné motívy ľudského konania sú: postoje, hodnoty, záujmy, úmysly, návyky, predsudky.

Cieľavedomá a zámerná snaha človeka, ktorej cieľom je uspokojiť určitú potrebu, sa nazýva želanie. Želanie je prepojené s ľudskou aktivitou a z psychologického hľadiska ju je možné označiť ako chcenie.

KOTLER (2000) povedal , že želania sa uskutočňujú názvami predmetov, ktorými sa dosiahne uspokojenie potrieb. Ak sú želania podložené kúpnu silou, stáva sa z nich dopyt.

1.4. SPOTREBITEĽ

Podľa HORSKEJ a UBREŽIOVEJ (2001) je spotrebiteľ tá osoba, ktorá konkretizuje svoje potreby, nakupuje a následne disponuje produktom počas procesu spotreby.

Spotrebiteľov rozdeľujú na dve základné kategórie:

- spotrebiteľ individuálny: osoba, ktorá nakupuje výrobky a služby pre vlastnú spotrebu. Nazýva sa aj konečný spotrebiteľ, pretože uskutočňuje konečnú spotrebu.
- Organizácia ako spotrebiteľ: nakupuje určitý výrobok alebo službu, aby mohla vykonávať svoju činnosť.

Podľa KOTLERA (2003) je spotrebiteľ tým najdôležitejším návštevníkom v priestoroch firmy. Nie je závislý na podniku, ale naopak, podnik je závislý na ňom. Tým že mu podnik môže poskytnúť nejaký výrobok alebo službu mu neposkytuje

nijakú láskavosť. Naopak, zákazník tým že mu to dovoľí, poskytuje láskavosť podniku.

Podľa NASHA (2003) môžeme spotrebiteľov rozdeliť do troch základných skupín a to podľa ich kúpnej sily:

- Zákazníci – najväčšia kúpna sila a potenciál. Sú to tie trhové subjekty, ktoré zareagovali na marketingové činnosti a výrobok alebo službu kúpili. Možno ich ešte rozdeliť na zákazníkov pravidelných a jednorazových.
- Potenciálni zákazníci – subjekty nachádzajúce sa v tejto skupine dali najavo záujem o určitý produkt priamym ohlasom. Taktiež sem môžeme zaradiť tie subjekty, o ktorých sa to dá predpokladať.
- Eventuálni zákazníci – sú trhové subjekty, ktoré majú iba malý záujem o kúpu konkrétneho produktu.

Avšak podľa KRETTERA (2004) spotrebiteľ nemusí byť za každých okolností ten, kto daný produkt kúpil. Spotrebiteľa opisuje ako konečného užívateľa kúpeného produktu. Môže ním byť jedna, alebo viacero osôb, rôzne organizácia, štát, alebo charitatívna organizácia s odlišnými potrebami.

Dosiahnutie spokojnosti spotrebiteľa závisí od spoznania ceny doručeného produktu v porovnaní s očakávaním zákazníka. Ak daný produkt nesplní požiadavky, ktoré naň kladie zákazník, ten nebude spokojný. Jeho požiadavky sú založené na poznatkoch, ktoré získal predchádzajúcimi obchodmi, skúsenostiach rodiny a známych, ako aj na správaní sa konkurencie.

1.4.1. Spotrebiteľské správanie

KOTLER (2003) napísal, že firma, ktorá porozumie tomu, ako budú zákazníci reagovať na rôzne varianty výrobku, ceny a reklamy, získa významnú výhodu pred svojou konkurenciou. Preto podniky dôkladne skúmajú vzťahy medzi marketingovými podnetmi a reakciou zákazníka.

BANDLEROVÁ et. al, (2003) definujú spotrebiteľské správanie ako súhrn procesov, v ktorých jednotlivci alebo skupiny, vyberajú, nakupujú a používajú produkty, prostredníctvom ktorých sa snažia uspokojiť svoje potreby. Demografické zmeny, zmeny životného štýlu, globalizačné tendencie vo sfére obchodu a podnikania ako aj akútne riešenie globálnych problémov, sú dôvodom zmien v spotrebiteľskom správaní.

MESÁROŠOVÁ (2000) píše, že pri skúmaní správania spotrebiteľa je potrebné nájsť odpovede na tieto otázky:

- **Kto** nakupuje? Definícia spotrebiteľ sa vzťahuje na osobu, ktorá sa zapodieva akoukoľvek aktivitou v rámci hodnotenia, získavania, používania alebo vlastníctva produktu. Hlavný záujem pri štúdiu spotrebiteľského správania vyvolávajú koneční spotrebiteľia, teda tí zákazníci, ktorí nakupujú za účelom individuálnej spotreby alebo pre domácnosť.
- **Čo** nakupujú spotrebiteľia? Psychologický význam má zistenie, čo spotrebiteľia spotrebúvajú, pretože to zároveň vypovedá o ich motivácii. Kým sa možný zákazník nerozhodne čo kúpi, nijaký nákup sa nemôže zrealizovať.
- **Koľko** nakupujú? Rozhodovanie o množstve nakúpeného produktu patrí taktiež do kompetencie psychológie. Často býva toto množstvo otázkou zvyku, ale nezanedbateľnú úlohu zohráva cena. Bolo dokázané, že množstvo tovaru, ktoré je nakúpené, súvisí s cenou.
- **Kde** nakupujú? Táto otázka je najdôležitejšia a zároveň najzložitejšia, ktorú spotrebiteľ na trhu rieši. Najčastejším dejiskom nákupu je obchod. Čoraz pravidelnejšie sa však vyskytuje nakupovanie formou poštového doručenia, a nakupovanie cez internet. Veľké množstvo spotrebiteľov hľadá informácie o produkte skôr ako vykoná nákup. Toto štádium sa označuje ako získavanie informácií. V danom období je spotrebiteľ vystavený intenzívnemu tlaku marketingu (reklama, akcie na podporu predaja). Takisto môže potrebné informácie získať aj zo zdrojov ako sú známi, vlastné hodnotenie a podobne.

1.5. MARKETINGOVÉ PODNETY PÔSOBIACE NA SPOTREBITEĽA – MARKETINGOVÝ MIX

Podľa RAJTA (1995) zahrňuje marketingový mix všetky aktivity, ktorými dokáže podnik ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch. Na označenie konkrétnych skupín marketingového mix sa najčastejšie používa označenie 4P. Pod tento pojem spadá:

- product (výrobok)
- price (cena)
- place (miesto)
- promotion (podpora)

Podľa HORÁKOVEJ (2003) je marketingový mix tvorený v súlade s marketingovými cieľmi, poskytuje firme priestor, v ktorom sa realizuje celý rad rozhodnutí smerujúcich k uspokojeniu zákazníka, ktorý je v centre záujmu firmy.

UHRÍKOVÁ (2003) tvrdí, že marketingový mix nie je nemenný, ale zmeny je treba urobiť tak, aby smerovali nielen k prospechu podniku, ale aby boli výhodné aj pre zákazníka. Všetky nástroje marketingového mixu spolu súvisia a sú v nepretržitej interakcii. V podniku by to malo byť zorganizované tak, aby si vzájomne pomáhali a dopĺňali sa.

1.5.1. Produkt

KRETTNER (2004) charakterizuje výrobok ako symbol a zároveň realitu integrovaného riadenia firmy. Výrobok prezentuje podnik navonok a odlišuje ho od iných podnikov a okrem toho v sebe nahrádza všetky manažérske a technicko-ekonomické úsilie výrobcu. V produkte sa tak stretávajú požiadavky trhu s možnosťami podniku. Výsledok tohto spojenia, predstavovaný trhovo úspešným výrobkom, je trhovo ocenený pri uspokojovaní žiadaných potrieb vlastným podnikom ako možnosť jeho ďalšej existencie. Produkt je teda fyzickým alebo ideovým prvkom, ktorý odzrkadľuje podnikateľské možnosti.

Produkt možno chápať aj ako kombináciu tovaru a služieb, ktoré podnik ponúka cieľovému trhu. Pod produktom možno rozumieť aj:

- kvalita
- výber variantov vyhotovenia
- štýl
- značka
- balenie
- dodacie a platobné podmienky
- služby a garancie
- možnosť vrátenia

STUHLÍK a DVORÁČEK (2000) tvrdia, že výrobok je všetko čo dokáže uspokojiť nejakú potrebu zákazníka.

1.5.2. Cena

RAJT (2000) definuje cenu ako určitú sumu, ktorú musí kupujúci zaplatiť, ak chce daný výrobok získať. Je jediným komponentom v marketingovom mixe, ktorý znamená pre podnik príjmy. Všetky ostatné zložky znamenajú pre podnik výdavky.

Podľa KRETTERA (2004) je cena pre podnik dôležitou informáciou o trhovej situácii a impulzom pre ďalšie smerovanie činnosti podniku. Je faktorom ovplyvňujúcim hospodársky výsledok podniku prostredníctvom výnosov. Okrem toho predstavuje dôležitú ekonomickú kategóriu, ktorá má kriteriálnu, regulačnú, rozdeľovaciu, signálnu a alokačnú funkciu.

Podľa PRACHÁRA (1991) má cena vplyv na dopytované množstvo, keď sa pri zmene ceny za predpokladu stálosti dôchodkov, príjmov obyvateľstva mení množstvo kúpyschopného dopytu. Cena často zaujíma zákazníka viac ako kvalita výrobku. Niekedy je hlavným konkurenčným a reklamným faktorom, ktorý je veľmi presvedčivý. Cena sa má rozlišovať v závislosti od kvality výrobku, predaného množstva a sezóny. Privysoká cena môže byť hlavným dôvodom slabej predajnosti výrobku, najmä v prípade jej nesúladu s úžitkovou hodnotou tovaru.

1.5.3. Miesto

Produkt, ktorý je východiskom podnikateľských aktivít sa musí dostať k zákazníkovi, na určité miesto. Tento presun od výrobcu k spotrebiteľovi sa nazýva distribúcia. Jej podstatou je zabezpečiť presun tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi tak, aby mohol produkt kúpiť na preňho najvýhodnejšom mieste, a v takom čase, ktorý mu najviac vyhovuje. Súhrn spoločností, ktoré prispievajú k dostupnosti produktov na ďalšie spracovanie alebo určené k finálnej spotrebe, vytvárajú distribučné kanály.

KITA et. al. (2000) charakterizuje distribúciu ako pohyb tovarov, ktoré vyrábajú výrobcovia, k zákazníkovi. Cieľom distribúcie je zabezpečiť presun tovarov z výroby tak, aby zákazník vedel nakúpiť žiadaný výrobok v čase, mieste, množstve cene a kvalite, ktoré mu najlepšie vyhovujú.

Podľa MALEJČÍKA (2000) je distribúcia súhrn všetkých činností spojených s prekonaním priestorových, časových, kvantitatívnych a sortimentných rozdielov, ktoré existujú medzi sférou produkcie a sférou spotreby. Charakterizuje dve základné distribučné funkcie:

- koordinačná funkcia, riešiaci problémy tvorby rovnováhy medzi objemom ponuky určitého tovaru a hodnotou dopytu po danom tovare
- organizačná funkcia, spočívajúca v zosúladení štruktúry ponuky zo štruktúrou v zmysle kvality

1.5.4. Propagácia

Podľa ŠIMA (2004) je potrebné na dosiahnutie úspešného predaja, aby bol podporovaný viacerými opatreniami. Cieľom podpory predaja je podpora osobných aktivít a podpora masovej komunikácie. Podpora predaja zahŕňa všetky opatrenia smerujúce k rozširovaniu kontaktov medzi predávajúcim a zákazníkom, ako aj vonkajšie podmienky, za činnosti ktorých sa tieto kontakty konajú.

Podľa STUHLÍKA a DVOŘÁČKA (2000) je podpora predaja súbor rozličných krátkodobých nástrojov, vytvorených pre stimulovanie rýchlejších alebo väčších nákupov určitých výrobkov. Hlavná odlišnosť medzi podporou predaja a reklamou je charakter apelu. Zatiaľ kým reklama ponúka dôvod, prečo si daný produkt kúpiť, podpora predaja je priamo podnetom k nákupu. V súčasnosti je viac prostriedkov vynakladaných na podporu predaja než na reklamu.

LABSKÁ (1993) definuje propagáciu ako súbor komunikačných metód a prostriedkov, prostredníctvom ktorých sa ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov v záujme realizácie produkcie na trhu. Základ systému marketingovej komunikácie podľa nej tvoria nasledovné typy komunikácie:

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

Nevyhnutnosťou efektívnosti spomenutých činností je zabezpečenie vysokej a zákazníkovi zodpovedajúcej kvalite služieb a výrobkov. Ak podnik nedokáže zrealizovať túto podmienku, je informačná činnosť zbytočná.

Podľa KRETTERA (2004) vzniká podporou predaja priestor pre spoluprácu výrobcu a obchodu v smere kooperatívneho pôsobenia zákazníka. Podpora predaja je činnosťou, ktorá sa používa nielen pri podpore predaja, ale aj pri jeho realizovaní. Má mať dve hlavné funkcie:

- push efekt – podpora výrobku, aby sa dostal do obchodu
- pull efekt – slúži na to aby dostal výrobok z obchodu k zákazníkovi

Reklama

Podľa KOTLERA (2000) je reklama platená forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú hradí konkrétny sponzor.

ZORBACH (2005) tvrdí, že stále väčšie množstvo zadávateľov reklamy propaguje reklamu prostredníctvom internetu, cez tzv. e-spoty. Ide o krátke klipy, ktoré sú úplne odlišné od klasických televíznych spotov. Ich nevýhoda spočíva v tom, že môžu prežiť iba vtedy, ak ich užívateľ pošle niekomu inému.

ŠIMO – VICEN – KRETTNER – NAGYOVÁ (2006) členia reklamné prostriedky na základe pôsobenia na zmyslové orgány:

- vizuálne: inzeráty, plagáty
- akustické: rozhlasový šot
- audiovizuálne: reklamný film

Podpora predaja

ŠUPÍN (2003) napísal že podpora predaja využíva krátkodobé, ale účinné podnety a pozornosti zamerané na zrýchlenie predaja. Zameriava sa na spotrebiteľa na obchodnú organizáciu.

Podľa MORRISONA (2006) je podpora predaja prístup, odlišný od ostatných spôsobov marketingovej komunikácie tým, že spotrebiteľovi je daný konkrétny podnet k okamžitému nákupu.

Práca s verejnosťou

ŽÁRY (1995) charakterizuje prácu s verejnosťou ako zámerné informovanie verejnosti, ktorého úlohou je hlavne informovať, presvedčať, vylepšovať vzťahy. Tieto zámery majú krátkodobý, taktický charakter. Za nimi sa nachádzajú zámery strategické. Primárnym je na základe kladných vzťahov vybudovať porozumenie objektom práce s verejnosťou a jeho publikom. Toto je hlavným predpokladom úspechu práce s verejnosťou.

Podľa POSPÍŠILA (2002) sú verejnosť naši zákazníci, takisto ako aj zákazníci konkurencie, investorov, súčasných a budúcich zamestnancov, orgány štátnej správy a mnoho ďalších. Práca s verejnosťou zahŕňa nasledovné činnosti: stanovenie

komunikačnej politiky, sponzoring, komunikácia s verejnosťou, vládou, investormi, médiami, usporiadanie akcií, vonkajšie a vnútorné materiály.

Osobný predaj

CLEMENTE (2004) charakterizuje osobný predaj ako prostriedok podpory predaja, ktorého hlavným plusom je schopnosť vytvoriť predajnú správu podľa určeného cieľa. Osobný predaj sa môže uskutočniť z očí do očí, cez telefón alebo osobnou korešpondenciou. Metóda osobného predaja patrí medzi tie nákladnejšie, ale má výhodu v tom že predávajúci môže pozorovať reakcie a podľa toho meniť spôsob predaja.

ŠIMO – VICEN – KRETTER – NAGYOVÁ (2006) definujú osobný predaj ako veľmi otvorený a flexibilný spôsob získavania informácií, pretože umožňuje spätnú väzbu od spotrebiteľa k predajcovi, ktorý týmto spôsobom má k dispozícii prehľad o názoroch spotrebiteľa na výrobok a na kompletný proces jeho realizácie.

1.6. ĎALŠIE FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

Spotrebiteľské správanie je individuálne vo väzbe na vlastnú, ekonomické možnosti, prostredie, v ktorom sa nachádza, ale aj ponuku produktov a služieb. Zákazník je tak ovplyvnený veľkým množstvom rôznych faktorov.

KOTLER a ARMSTRONG (1990) definujú nasledovné faktory určujúce správanie spotrebiteľa:

- kultúrne
- spoločenské
- osobné
- psychologické

Kultúrne faktory

Kultúrne faktory majú najširší a najhlbší vplyv na spotrebiteľské správanie. Kultúra je najzákladnejšou príčinou osobných túžob a správania. Marketingový manažéri sa vždy pokúšajú čo najskôr rozpoznať kultúrne premeny, aby si mohli predstaviť nové, požadované produkty.

KRETTER (2007) kultúru definuje ako splynutie viery, hodnôt, prístupov, zvykov, tradícií, spôsobov správania a vystupovania určitých skupín. Vo všeobecnosti kultúra ovplyvňuje spoločnosť, jej sociálne skupiny a individuálnych zákazníkov.

Spoločenské faktory

KOTLER, ARMSTRONG (1990) uvádzajú, že na správanie spotrebiteľov pôsobia aj spoločenské faktory, ako sú malé skupiny v spotrebiteľovom okolí, jeho rodina, spoločenská úloha a postavenie. Pretože tieto spoločenské faktory môžu výrazne ovplyvniť reakcie spotrebiteľov, firmy ich musia zohľadniť pri spracovaní marketingovej stratégie.

- Skupina: správanie človeka ovplyvňujú mnohé malé skupiny. Skupiny, ktoré majú priamy vplyv na človeka a ku ktorým patrí, nazývame členské skupiny. Primárne skupiny sú tie, s ktorými je človek v pravidelnom, ale neformálnom vzťahu (rodina, priatelia). Formálne skupiny sú viac formálne a majú menej pravidelných kontaktov.
- Referenčné skupiny: sú skupiny, ktoré slúžia na priame alebo nepriame porovnanie, alebo sú vzorom pri porovnávaní ľudských postojov a správania. Marketingový manažéri sa pokúšajú zistiť referenčné skupiny svojich cieľových trhov. Vzorové skupiny ovplyvňujú človeka najmenej v troch smeroch(nové správanie, postoje, sebavedomie)

Osobné faktory

Medzi osobnostné charakteristiky patria vek, štádium životného cyklu, povolanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a sebavedomie kupujúceho.

Povolanie podľa KOTLERA (1990) ovplyvňuje výber výrobkov a služieb, ktoré človek nakupuje. Marketingový manažéri sa snažia určiť profesijné skupiny, ktoré sa mimoriadne zaujímajú o ich výrobky a služby. Firmy sa môžu dokonca špecializovať na produkty požadované takouto skupinou.

PRACHÁR (1991) tvrdí, že ekonomická situácia jednotlivca má veľký vplyv na uspokojenie potrieb a výrazne ovplyvňuje jeho rozhodovanie pri nákupe. Spotrebiteľia s nižšími mzdami uspokojujú iba tie najzákladnejšie potreby. S ich rastom však rastie nákup tovarov uspokojujúcich vyššie potreby.

Osobnosť charakterizuje KOTLER (1990) ako jedinečné psychologické vlastnosti človeka, ktoré vedú k relatívne konzistentnému a stálemu spôsobu, akým jednotlivec reaguje na vlastné okolie. Osobnosť sa spravidla opisuje pomocou pojmov ktoré charakterizujú povahové črty človeka.

Životný štýl definujú KOMÁRKOVÁ et al., (1998) ako kľúčový problém, ktorý vedie k pochopeniu spotrebiteľského správania. Životný spôsob ovplyvňujú vonkajšie faktory ako kultúra, hodnoty, demografické znaky, sociálny status, referenčné skupiny, rodina, alebo vnútorné faktory, medzi ktoré patria emócie, osobnosť, motívy, postoje a pamäť.

Psychologické faktory

Nákupný výber ovplyvňujú štyri hlavné psychologické faktory a to : motivácia, vnímanie, učenia sa a presvedčenie a postoje.

- Vnímanie: Podľa Krettera(2008) zákazníci pri hodnotení výrobkov a služieb používajú všetkých päť zmyslov – zrak, sluch, chuť, čuch, hmat. Zákazník nesmie byť motivovaný iba k nákupu, ale musí vnímať, že daný výrobok alebo služba uspokojia jeho potrebu.
- Motivácia: proces určujúci spôsob správania človeka. Dôležitým faktorom motivačného procesu sú potreby.
- Učenie a poznávanie: učenie je procesom zmien v chovaní sa človeka, ktorý vyplýva zo skúseností.
- Postoje: súhrn názorov a pocitov, ktoré spájajú s konkrétnou vecou.

1.7. PROCES TVORBY ROZHODNUTIA O NÁKUPE

Podľa KRETTERA(2008) je dôležitým aspektom správania sa zákazníka jeho nákupný proces alebo rozhodovací proces, ktorý zahŕňa štádiá pred a po uskutočnení nákupu. Tieto štádiá veľmi úzko súvisia s tradičným ponímaním rozhodovacieho procesu.

KOTLER (2000) tento proces člení na nasledovných päť krokov:

Zistenie potreby	Hľadanie informácií	vyhodnotenie alternatív	Nákupné rozhodnutie	Postnákupné hodnotenie
------------------	---------------------	-------------------------	---------------------	------------------------

Zistenie potreby - Pred začatím nákupného procesu musí existovať stimul, ktorý podnieti zákazníka k činu (propagácia, názorový vodca, spolupracovník, hnacia sila človeka a pod.)

Hľadanie informácií – Keď si zákazník uvedomí svoju potrebu, táto sa stáva priránim a začína zhromažďovať potrebné informácie. Môže pritom využiť komerčné, spoločenské a vnútorné informačné zdroje.

Vyhodnotenie alternatív – Vyhodnotenie užšieho zoznamu alternatív je ďalším štádiom rozhodovacieho procesu, ktorí sa uskutočňuje na základe zákazníkových kritérií. Kritériá môžu byť objektívne (cena, umiestnenie výrobku, fyzické charakteristiky) a subjektívne (nehmotné faktory).

Kúpa – V tejto fáze si je zákazník vedomý, ktorý z produktov najlepšie vyhovuje jeho kritériám a požiadavkám. Definoval svoj kúpny zámer, ale rozhodovací proces v konečnom dôsledku musí ešte doplniť musí ešte doplniť o ďalšie faktory, ktoré ovplyvnia samotný proces kúpy (nesúhlas s kúpou, zmena podmienok osobného života, zamestnania, finančných zdrojov, predvídateľné riziko a pod.)

Postnákupné hodnotenie – Kognitívny nesúlad je stav mysle, do ktorého sa zákazníci často dostávajú po uskutočnení kúpy. Sú neistý či nakúpili správne, alebo nesprávne, či svoje finančné prostriedky využili efektívne, alebo neefektívne. Úroveň nesúladu narastá s významom a peňažnou hodnotou nákupu. Paralyzovať tento stav je možné poskytnutím takých informácií, ktoré zákazníkov presvedčia, že jeho kúpa bola správna. Spokojní zákazníci sa oveľa pravdepodobnejšie stanú opakovanými návštevníkmi. Každý obchodník si musí uvedomiť, že nielen pozitívne, ale aj negatívne informácie poskytuje zákazník svojim priateľom, známym a príbuzným, čo môže v konečnom dôsledku ovplyvniť opakovaný nákup alebo odradiť ostatných od kúpy.

1.8. MARKETINGOVÝ VÝSKUM

KRETTTER (2008) definuje marketingový výskum ako jednu zo základných súčastí marketingového riadenia podniku. Praktické marketingové úlohy musí riešiť každý podnik, ktorý sa akýmkoľvek spôsobom pokúša svoje výrobky predat'.

Marketingové rozhodnutia spočívajú predovšetkým na poznaní komplexnosti situačného stavu. Poznanie trhu, ktoré sa opiera iba o vlastné skúsenosti, je získavaním nesystematickým, pretože, je určitým spôsobom skreslené subjektívnymi zážitkami a náhodami. To vedie k potrebe systematického zhromažďovania a vyhodnocovania informácií.

Základné úlohy a funkcie marketingového výskumu sú:

- Zabezpečuje, aby riziká boli včas spoznané a kvantifikované,
- prispieva k tomu, že šance a tendencie vývoja odkryté a môžu byť zohľadnené,
- prispieva pri tvorivom myšlienkovom procese k podpore práce podnikového vedenia,
- prispieva k objektivizácii situácie vo fáze hľadania rozhodnutia,
- podporuje rozhodnutia pri stanovení cieľov a poznávacích procesov v podniku.

KOTLER a ARMSTRONG (1990) definujú marketingový výskum ako funkciu, ktorá prostredníctvom informácií spája spotrebiteľov, zákazníkov a verejnosť s marketérmi. Ide o informácie, ktoré sa využívajú na určenie a definovanie marketingových príležitostí a problémov, na vytvorenie, zhodnotenie a zdokonalenie marketingových akcií, na monitorovanie marketingového výkonu a na dokonalejšie poznanie marketingového procesu. Marketingový výskum špecifikuje informácie nevyhnutné na konkretizáciu marketingových problémov, navrhuje metódy zberu informácií, riadi a realizuje proces zberu údajov a analyzuje výsledky a sprostredkuje poznatky.

Proces marketingového výskumu

Marketingový proces sa skladá zo štyroch krokov:

- definovanie problému a cieľa výskumu,
- spracovanie plánu výskumu pre zber informácií,
- realizáciu plánu výskumu a zber informácií, interpretáciu,
- spracovanie o výsledkoch (poznatkoch).

1.8.1. Výskum trhu

Podľa KRETTERA (2008) je výskum trhu dôležitou, ak nie najdôležitejšou časťou marketingového výskumu. Zaoberá sa získavaním a spracovaním informácií o rôznych aspektoch trhu a jeho vývoji vrátane faktorov prostredia. Výskum trhu nie je samoúčelná činnosť, ale je pomôckou k získaniu istoty pri plnení úloh v marketingu, ktoré sú orientované na realitu trhu. Výskumné ciele sú preto stanovené:

- druhom očakávaných, resp. existujúcich problémov marketingového rozhodnutia,
- zvláštnosťou trhu či trhov, ktoré sú predmetom nášho záujmu.

Čím viac poznatkov o týchto dvoch hľadiskách máme vopred, o to cielenejšie môžeme dotvárať výskumný proces.

Podľa FERNERA (1993) je výskum trhu nevyhnutným prvým stupňom marketingu. Rozsiahle získanie informácií (o trhu, skupinách kupujúcich, atď.) tvorí základ pre marketingové rozhodovanie a pre stanovenie marketingovej stratégie. Výskum trhu predstavuje vedúcu úlohu riadenia. Jeho výsledky majú význam pre všetky rozhodnutia, osobitne pre dlhodobé, zásadné a spojené s náročnými investíciami.

TOMEK (1990) tvrdí, že výskum trhu je všeobecne chápaný, súbor činností, ktoré slúžia k skúmaniu vonkajších a vnútorných podmienok podniku, rozvoja prosperujúceho podnikania a podnikového riadenia. Patrí k nemu, okrem jeho jadra – vlastného výskumu trhu, aj výskum potrieb, ako aj výskum ďalších komponentov trhu, t.j. výskum výrobkov, výskum konjunktúry, výskum cenový, výskum konkurencie a podobne. Tieto a ďalšie výskumy je nutné chápať ako čiastkové zložky – segmenty výskumu trhu a tým aj marketingového výskumu.

1.8.2. Metódy výskumu trhu

FERNER (1993) definuje základné rozdelenie metód výskumu trhu na:

- druhotné zisťovanie
- prvotné zisťovanie

Druhotné zisťovanie

Ide o využitie a vyhodnotenie existujúcich podkladov, ako sú štatistické zistenia, zverejnenia výskumov v hromadných oznamovacích prostriedkoch a knihách. Označuje sa aj ako výskum od písacieho stola. Jeho prednosťou sú minimálne finančné náklady, nevýhodou to, že informácie nemožno použiť bezprostredne na konkrétny cieľ skúmania.

Sekundárne zdroje informácií sa podľa KRETTERA (2008) z hľadiska podniku členia na:

- interné údaje: predstavujú predovšetkým údaje z podnikovej účtovnej evidencie, operatívnej evidencie, obchodnej evidencie, výkazníctvo, zo štatistiky zákazníkov, správ vonkajšej služby, prípadne ďalšie podnikové údaje účelovo získané pre potreby iného útvaru, než je marketingový útvar.
- Externé údaje: sú rôznorodé zdroje informácií, z ktorých spomenieme napr. údaje štatistických ročeniek, informácie štátnych úradov, údaje záujmových zväzov a združení, bankové správy a ďalšie. Významným externým zdrojom informácií sú i údaje marketingových organizácií, čo sa využíva hlavne pri prepojení obchodu na zahraničie.

Prvotné zisťovanie

Podľa FERNERA (1993) ide o získanie nových údajov z prvej ruky výskumom v teréne, pozorovaním, alebo opytovaním. Prvotný výskum má zmysel až vtedy, keď sa vyčerpali všetky druhotné štatistické pramene. Postupy sú veľmi komplikované, preto by túto činnosť mali vykonávať odborníci. Medzi techniky prvotného výskumu trhu patrí:

- Opytovanie,
- Experiment,
- Pozorovania,
- Panelové viacnásobné výskumy (panel),
- Trh testov,
- Polaritný profil,
- Konkurenčné opytovanie.

Opytovanie

KRETTNER (2008) považuje opytovanie za najčastejšie používanú metódu výskumu trhu. Základnými prvkami opytovania sú:

- predmet skúmania: podľa jeho stanovenia rozoznávame opytovanie monotematické, alebo viac tematické,
- opytované subjekty: sú nimi jednotlivé osoby, odborníci, domácnosti, podniky a ďalší. Môže byť individuálne alebo skupinové.
- Spôsob komunikácie: rozumieme pod ním druh dorozumievania sa s opytovanými. V praxi sa vyskytuje písomné, ústne a telefonické.

- Stupeň štandardizácie opytovania: hovorí o tom ako záväzne je stanovená formulácia otázok, ich počet a postupnosť pri opytovaní.
- Frekvencia opytovania: opytovanie k tej istej téme môže byť jednorazové alebo viackrát opakované. Pri viacnásobnom je stanovený časový postup kladenia otázok k tomu istému predmetu skúmania, čím je možné stanoviť zmeny v priebehu časového obdobia.

Podľa Kulčákovej (1994) je dotazník súbor otázok, na ktoré je potrebné odpovedať.

Šimo et al., (2004) rozlišujú otvorené a uzavreté otázky. Otvorené otázky nepredpokladajú vopred určenú kategóriu odpovede. Odpoveď je spravidla voľná, opytujúci ju zaznamenáva a pre vyhodnotenie ju zatriedi až následne. Všeobecné vyhodnotenie odpovedí na ne je nákladné a zložité.

Uzavreté otázky sú v dotazníku vybavené kategóriami odpovedí. Z nich sa stretávame s otázkami:

- Otázky s možnou odpoveďou áno a nie,
- jednoduché alternatívne otázky s možnosťou vybrať z viacerých alternatívnych odpovedí,
- skalárne otázky, slúžia k odstupňovaniu graduálneho vyjadrenia mienky, resp. intenzity skutočnosti.

Pozorovanie

Šimo et al., (2004) definujú pozorovanie po opytovaní ako druhú základnú metódu výskumu trhu. Je to cieľavedomé a plánovité zachytenie zmyslovo–vizuálne registrovaných skutočností vo chvíli ich vzniku inou osobou alebo videotechnikou. Podľa toho rozlišujeme:

- Zúčastnené pozorovanie
- Nezúčastnené pozorovanie

Podľa stupňa informovanosti pozorovanej osoby o vykonávaní pozorovania rozlišujeme nasledovné situácie pri výskume pozorovaním:

- a) Otvorená situácia – pozorovaná osoba vie o výskume a jeho účel, pozná svoju úlohu a svoje poslanie pozorovanej osoby.
- b) Neprehľadná situácia - pozorovaná osoba nepozná účel pozorovania, pozná však svoju úlohu a poslanie ako pozorovanej osoby.
- c) Takmer reálna situácia - pozorovaná osoba nevie o účely pozorovania a vlastnej úlohe, vie ale o tom že sa pozorovanie vykonáva.
- d) Reálne prirodzená situácia – pozorovaná osoba nevie o tom, že sa pozorovanie vôbec robí. Nepoznanie situácie o vykonávaní pozorovania má veľký význam, pretože pozorovaný subjekt sa tvári prirodzene a negatívne tu nepôsobí tzv. pozorovací efekt.

Experiment

KRETTNER (2008) definuje experiment ako skúmanie pomocou, ktorého sa študujú postoj, pomer závislosti, alebo priebeh za pevne stanovených, kontrolovateľných a meniacich sa podmienok. Jeho úlohou je skúmanie pôsobenia jedného alebo viacerých nezávislých faktorov na závisle premennú. Nasledovné formulácie vymedzujú typické oblasti použitia experimentu v rámci výskumu trhu:

- Ako pôsobia rôzne podoby výrobku na hodnotenie výrobku spotrebiteľom?
- Ako pôsobia rôzne ceny a rôzne umiestnenia výrobku na odbytovom trhu?

Ktorý z týchto faktorov pôsobí silnejšie? Existuje spoločné interaktívne pôsobenie obidvoch faktorov?

- Ako pôsobia rôzne prostriedky reklamy na zapamätanie si značky výrobku u rôznych segmentov trhu?

Podľa prostredia experimentu poznáme: laboratórny a terénny test.

Panelové viacnásobné výskumy

Ferner (1990) ich charakterizuje ako zisťovania, ktoré sa uskutočňujú priebežne o tej istej skutočnosti u tých istých osôb. U stálych respondentov vzniká tzv. panelový efekt – respondent vie, čo sa od neho očakáva, a adekvátne reaguje. Správa sa uvedomejšie ako porovnateľné vrstvy zákazníkov a správa sa tak vo svojom správaní atypickým.

2. CIEĽ PRÁCE

Cieľom tejto bakalárskej práce je prieskum spotrebiteľských preferencií na trhu s pečivom. Aby bolo možné naplnenie cieľa bakalárskej práce, uskutočnili sme prieskum spotrebiteľov prostredníctvom dotazníkovej metódy. Práca poukazuje na veľkú rôznorodosť preferencií zákazníkov, ukazuje na najviac nakupované výrobky a ich hlavné vlastnosti, podľa ktorých sa zákazníci rozhodujú.

Sledovanie a analyzovanie spotrebiteľských preferencií je dôležité z hľadiska poznania spotrebiteľa a jeho potrieb, poznania faktorov, ktoré najvýraznejšie ovplyvňujú nákupné správanie sa zákazníkov.

Dotazníkový prieskum má okrem zistenia spotrebiteľských preferencií za úlohu aj potvrdiť, či vyvrátiť nasledovné hypotézy:

Hypotéza č.1 :

Predpokladáme, že pečivo je položkou ktorú spotrebiteľia nakupujú denne.

Hypotéza č.2 :

Predpokladáme že najdôležitejším faktorom pri kúpe pečiva a chleba, je pre zákazníka jeho cena.

Hypotéza č.3:

Predpokladáme, že množstvo a počet nákupov pečiva a chleba bude vyššie u respondentov s vyšším počtom ľudí v domácnosti.

Hypotéza č.4 :

Predpokladáme, že väčšina respondentov dáva pri nákupe prednosť malým pekárňam rodinného charakteru pred veľkými podnikmi.

Za zdroj informácií sme použili výsledky dotazníkov, ktoré vyplnilo 100 náhodných respondentov v okresoch Levice a Nitra v období február – apríl 2011, ako aj určité štatistické údaje týkajúce sa danej problematiky.

3. METODIKA PRÁCE

Metodický postup bakalárskej práce vychádzal zo samotného cieľa práce a rešpektuje všetky všeobecné zásady z danej problematiky.

Pre vypracovanie bakalárskej práce sme zvolili nasledovný kroky:

1. Štúdium

Štúdium odbornej literatúry od renomovaných domácich ako aj zahraničných autorov, ktorá sa zaoberajú problematikou marketingu ako takého, marketingového výskumu a správania sa spotrebiteľa.

2. Výber objektu skúmania

Objektom skúmania bolo 100 zákazníkov z okresov Levice a Nitra.

3. Predmet skúmania

Predmetom výskumu boli preferencie vybraných spotrebiteľov pri kúpe pečiva.

4. Spôsob zberu potrebných údajov

Zvolili sme nasledovnú formu výskumu:

Výskum trhu sa uskutočnil dotazníkovou formou. Na začiatku dotazníka boli respondenti oboznámení s účelom dotazníka, využitím údajov a bola im zaručená diskretnosť a anonymita ich odpovedí. Prvá 4 otázky v dotazníku mali všeobecný charakter, ktorými sa mali zistiť základné údaje o respondentovi, ako sú jeho pohlavie, vek, bydlisko a počet členov domácnosti. Otázok zameraných na preferencie spotrebiteľov pri nákupe pečiva bolo 24. Vzorová kópia dotazníka sa nachádza v časti prílohy.

5. Spracovanie údajov

Po vyplnení a zozbieraní dotazníkov sme pristúpili ku kontrole správnosti vyplnenia dotazníkov. Použiteľných a legitímne vyplnených dotazníkov bolo 98. Absolútne hodnoty, ktoré sme formou dotazníka získali sme transformovali do percentuálnej formy.

Pomocou výsledkov z výskumu sme určili do akej miery sú správne predpokladané hypotézy, ktoré sú uvedené v kapitole Cieľ práce.

Pri vypracovaní bakalárskej práce sme použili metódy analýzy, syntézy, komparácie a dedukcie. Kvôli väčšej prehľadnosti a vypovedacej hodnote boli výsledky výskumu zobrazené aj v grafickej forme a vo forme tabuliek.

Na záver sme vypracovali správu, do ktorej sme umiestnili poznatky a informácie z marketingového prieskumu a hodnotenie, vypracované na základe spotrebiteľských preferencií.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

Spotrebiteľské preferencie pri kúpe pečiva

Preferencie spotrebiteľov pri kúpe pečiva sme zisťovali pomocou dotazníka, ktorý vyplnilo 100 náhodne vybraných respondentov z okresov Levice a Nitra v mesiacoch február až apríl 2011. Návratnosť dotazníkov bola úplná, čiže 100 percentná. Použitý dotazník je uvedený v prílohe.

Charakteristika výberového súboru a údaje o respondentoch

1.Pohlavie

36% opýtaných, bolo mužov.

64% opýtaných, bolo žien.

2.Vek

47% opýtaných, bolo vo veku do 30 rokov

32% opýtaných, bolo vo veku od 31 do 60 rokov

21% opýtaných, ľudí, bolo vo veku nad 60 rokov

3.Bydlisko

63% opýtaných, ľudí, býva v meste

37% opýtaných, ľudí, býva na vidieku

4.Počet členov domácnosti

19% opýtaných, má jednočlennú domácnosť

55% opýtaných, má 2 až 4 člennú domácnosť

26% opýtaných, má 5 a viac členov domácnosti

Vyhodnotenie dotazníka

Spotreba pečiva a pekárenských výrobkov.

Táto časť dotazníka sa týka nasledovných okruhov:

- vzťah spotrebiteľov k pečivu a pekárenským výrobkom,
- spotrebiteľské preferencie pri kúpe chleba,
- spotrebiteľské preferencie pri kúpe pečiva,
- spotrebiteľské preferencie pri kúpe sladkého pečiva,
- spotrebiteľské preferencie pri kúpe slaného pečiva.

Vzťah spotrebiteľov k pečivu a pekárenským výrobkom

Prvými štyrmi otázkami v dotazníku zisťovali:

- či je pečivo a chlieb nevyhnutnou zložkou výživy,
- ako často konzumujú spotrebiteľia pečivo a chlieb v porovnaní s ostatnými potravinami,
- kto kupuje domácnosti chlieb a pečivo,
- či spotrebiteľia považujú ponuku chleba a pečiva na trhu za dostatočnú.

Otázka č.1

Je podľa vás pečivo a chlieb nevyhnutnou zložkou výživy ?

- a) *áno*
- b) *nie*



Obrázok č. 1

Na základe obrázku č. 1 môžeme konštatovať, že až 83 % opýtaných, t.j. 83 ľudí považuje pečivo za nevyhnutnú zložku zdravej výživy. Len 17 % opýtaných je opačného názoru, a to že pečivo nie je nevyhnutnou zložkou zdravej výživy.

Otázka č.2

Pečivo a chlieb konzumujete v porovnaní s ostatnými potravinami

- a) *nadpriemerne*
- b) *priemerne*
- c) *podpriemerne*

Na základe obrázku č.2 vieme konštatovať, že 26 % opýtaných si myslí, že pečivo v porovnaní s ostatnými potravinami konzumuje nadpriemerne. Najväčšie množstvo, a to 66 % opýtaných, konzumuje pečivo v porovnaní s ostatnými potravinami priemerne. Iba 8 % opýtaných sa vyjadrilo, že pečivo konzumujú podpriemerne v porovnaní s ostatnými potravinami.



Obrázok č. 2

Otázka č.3

Kto kupuje spravidla pre vašu domácnosť chlieb a pečivo?

- a) *ja*
- b) *manžel/manželka*
- c) *otec/matka*
- d) *iný člen rodiny*



Obrázok č. 3

Na základe obrázku č.3 môžeme konštatovať, že vo väčšine domácností kupuje chlieb a pečivo osobne respondent, ktorý vyplňal dotazník a to v 40% prípadoch. Z tohto množstva to je 62 % žien a iba 38 % mužov. 25 % respondentov uviedlo, že v ich domácnosti nakupuje chlieb a pečivo rodič, 9 % t uviedlo, že je to manžel, alebo manželka a zvyšných 24 % označilo iného člena rodiny.

Otázka č.4

Ponuku chleba a pečiva na trhu považujete za

- a) *širokú*
- b) *skôr širokú*
- c) *skôr úzku*
- d) *úzku*



Obrázok č. 4

Na obrázku č.4 vidíme, že drvivá väčšina opýtaných respondentov je spokojná s ponukou pečiva chleba na našom trhu. Až 53 % percent z nich považuje ponuku za skôr širokú a ďalších 41 % za širokú. 4 % respondentov považujú ponuku za skôr úzku a iba 1 % za úzku.

Spotrebiteľské preferencie pri kúpe chleba

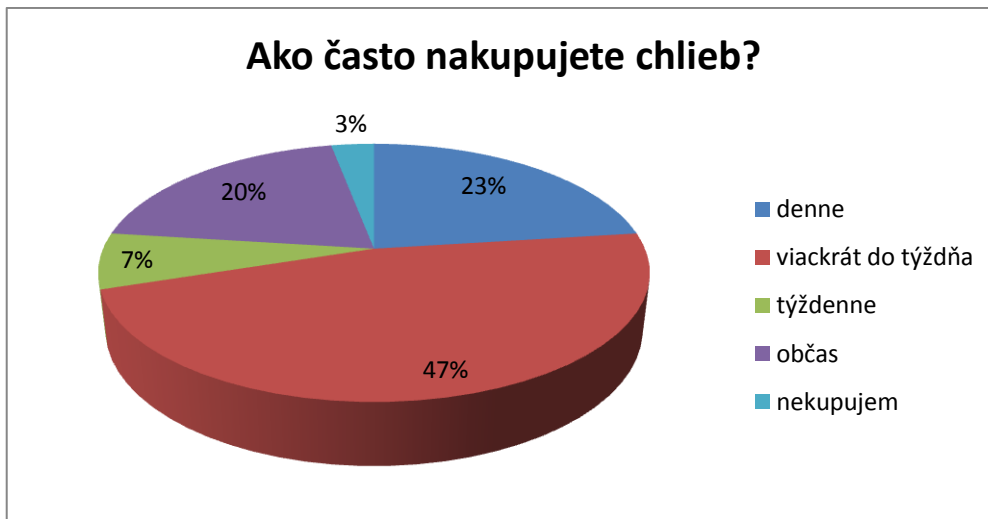
Otázkami č.5 – č.7 sme v dotazníku zisťovali:

- Ako často nakupujú spotrebiteľia chlieb,
- aký chlieb najčastejšie nakupujú,
- ako veľmi pri výbere chleba ovplyvňujú spotrebiteľov rozličné faktory.

Otázka č.5

Ako často nakupujete chlieb?

- a) *denne*
- b) *viackrát do týždňa*
- c) *týždenne*
- d) *občas*



Obrázok č. 5

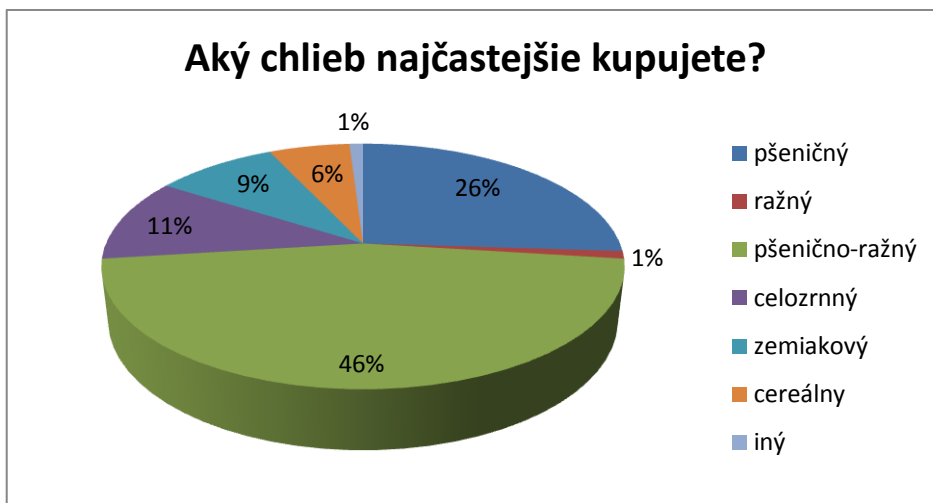
Na základe obrázku č.5 vidíme v ako často kupujú respondenti chlieb. Najväčšie množstvo, konkrétne 47 % opýtaných kupuje chlieb viackrát do týždňa. 23 % respondentov kupuje chlieb každý deň, 20 % občas a 7 % kupuje chlieb približne raz za týždeň. Iba 3 % respondentov odpovedalo, že nekupuje chlieb vôbec.

Otázka č.6

Aký chlieb najčastejšie kupujete?

- a) pšeničný
- b) ražný
- c) pšenično-ražný
- d) celozrnný
- e) zemiakový
- f) cereálny
- g) iný

Na obrázku č. 6 vidíme, aký typ chleba respondenti uprednostňujú. Skoro polovica opýtaných, presne 46 % preferuje pšenično-ražný chlieb. Pšeničný chlieb si kupuje 26 % respondentov, 11 % celozrnný, 9 % zemiakový, 6 % cereálny a iba 1 % ražný. 1 % respondentov sa tiež vyjadrilo že kupuje iný chlieb.

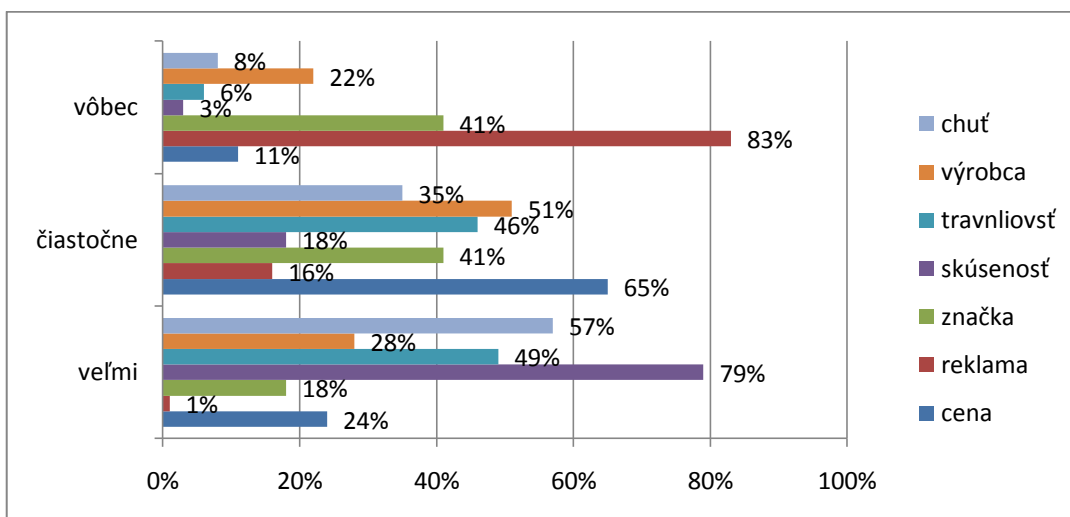


Obrázok č. 6

Otázka č.7

Uved'te ako veľmi vás pri výbere chleba ovplyvňujú

- a) cena
- b) chuť
- c) reklama
- d) značka
- e) skúsenosť
- f) trvanlivosť
- g) výrobca



Obrázok č. 7

Na základe obrázku č.7 možno povedať že spotrebitelia považujú za najdôležitejšie kritériá pri kúpe chleba skúsenosť s daným výrobkom (79% opýtaných), jeho chuť(57 %) a trvanlivosť (49 %). Za čiastočne dôležité kritérium považujú hlavne cenu

a výrobcu. Pre cenu sa vyjadrilo 65 % opýtaných a pre výrobcu 51 %. Faktory, ktoré spotrebiteľov pri kúpe chleba ovplyvňujú najmenej sú reklama a značka. Až 83 % opýtaných hlasovalo pre cenu a 41 % označilo aj značku.

Spotrebiteľské preferencie pri kúpe pečiva

Otázkami č.8 – č.10 sme v dotazníku zisťovali:

- ako často opýtaní spotrebiteľia nakupujú pečivo,
- ktorý z uvedených výrobkov vo svojej domácnosti najviac preferujú,
- podľa, akých kritérií sa pri kúpe pečiva rozhodujú.

Otázka č.8

Ako často nakupujete pečivo?

- a) denne
- b) viackrát do týždňa
- c) týždenne
- d) občas
- e) nenakupujem



Obrázok č. 8

Na základe obrázku č.8 môžeme konštatovať, že najväčšie množstvo, konkrétne 42 % opýtaných nakupuje pečivo viackrát do týždňa. 24 % respondentov sa vyjadrilo že nakupujú pečivo týždenne, 21 % denne a 10 % občas. 1 % opýtaných pečivo nekupuje vôbec.

Otázka č.9

Ktorý z uvedených výrobkov vo vašej domácnosti najviac preferujete? Dajte do poradia

1- najviac dôležité, 2– veľmi dôležité, 3- menej dôležité, 4- nie je dôležité

- a) *chlieb*
- b) *bageta*
- c) *žemľa*
- d) *rožok*

Pri vyhodnotení preferencií pri kúpe pekárenských výrobkov, sme sa dopracovali k nasledovnému zisteniu:

- najviac preferovaným výrobkom z uvedených je chleba, s počtom bodov 153.

Za chlebom boli v ďalšom poradí podľa dôležitosti tieto výrobky:

- rožok s celkovým počtom bodov 217,
- bageta s celkovým počtom bodov 345,
- žemľa s celkovým počtom bodov 360.

Otázka č. 10

Podľa akých kritérií sa pri kúpe pečiva rozhodujete?

Označte podľa stupňa dôležitosti. 1- najdôležitejšie 5 – najmenej dôležité

1 2 3 4 5

- a) *cena*
- b) *zloženie*
- c) *výrobca*
- d) *chuť*
- e) *hmotnosť*
- f) *trvanlivosť*
- g) *propagácia*

Pri vyhodnotení dôležitosti preferencií pri kúpe pečiva sme sa dopracovali k nasledovnému zisteniu:

- za najdôležitejšie kritérium pri kúpe zvolili respondenti chuť s celkovým počtom bodov 153,

Za chuťou boli v ďalšom poradí podľa dôležitosti tieto kritériá:

- trvanlivosť s celkovým počtom bodov 222,
- cena s celkovým počtom bodov 238,

- zloženie s celkovým počtom bodov 242,
- hmotnosť s celkovým počtom bodov 296,
- výrobca s celkovým počtom bodov 312,
- propagácia s celkovým počtom bodov 418.

Spotrebiteľské preferencie pri kúpe sladkého pečiva

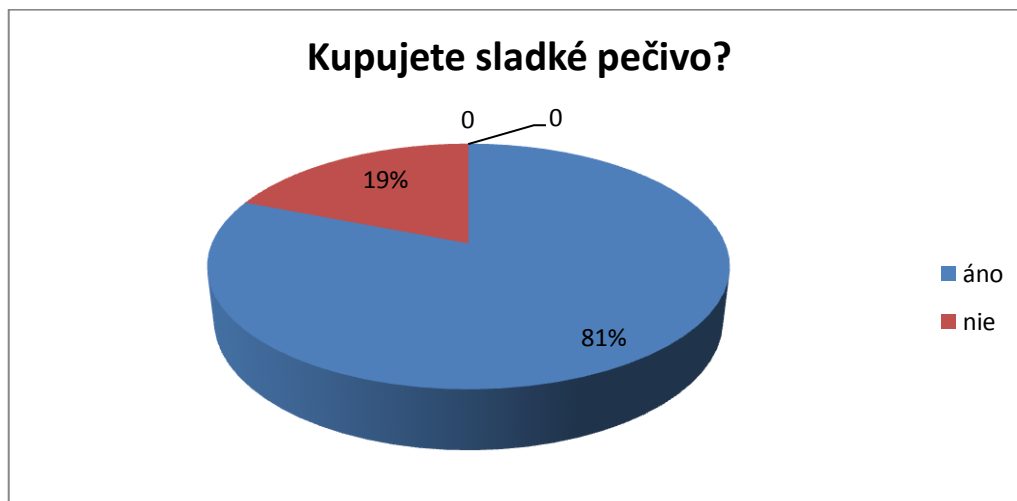
Otázkami č.11 – č.15 sme v dotazníku zisťovali:

- či opýtaní spotrebiteľia kupujú sladké pečivo,
- ako často nakupujú sladké pečivo,
- aký druh sladkého pečiva najviac preferujú,
- sladké pečivo s akou náplňou, prípadne príchuťou preferujú,
- podľa akých kritérií sa pri kúpe sladkého pečiva rozhodujú

Otázka č.11

Kupujete sladké pečivo?

- a) *Áno*
- b) *Nie*



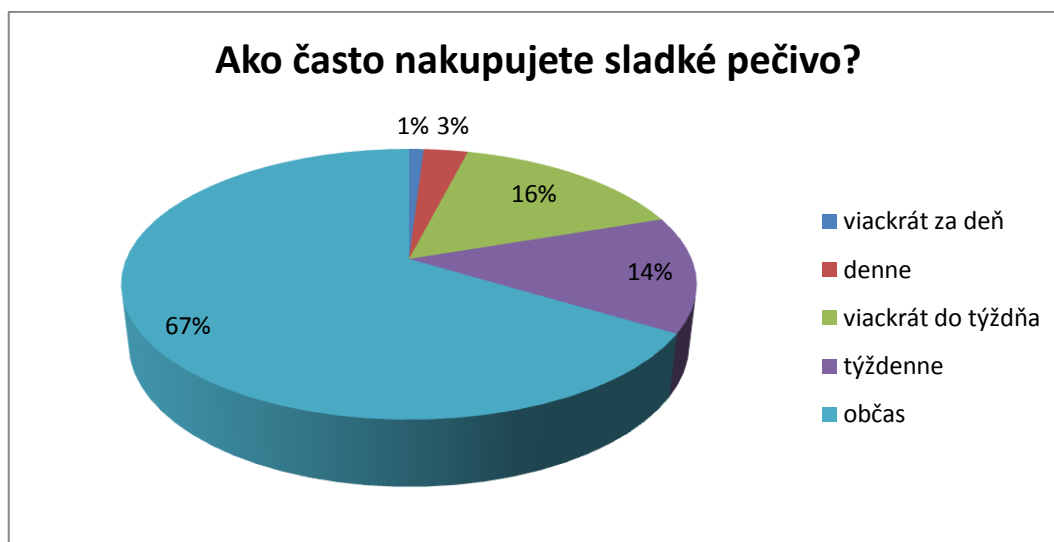
Obrázok č. 9

Na základe obrázku č.9 možno konštatovať že prevažná väčšina respondentov sladké pečivo kupuje. Vyjadrilo sa tak až 81 % opýtaných. Len 19 % opýtaných odpovedalo, že sladké pečivo nekupujú.

Otázka č.12

Ako často nakupujete sladké pečivo?

- a) viackrát za deň
- b) denne
- c) viackrát do týždňa
- d) týždenne



Obrázok č. 10

Podľa obrázku č.10 môžeme vidieť, že väčšina opýtaných respondentov nakupuje sladké pečivo len občas. Túto odpoveď označilo až 67 % opýtaných. 14 % odpovedalo, že sladké pečivo nakupuje týždenne, 16 % viackrát do týždňa a 3% denne. Iba 1 % respondentov odpovedalo, že sladké pečivo kupuje viackrát do dňa.

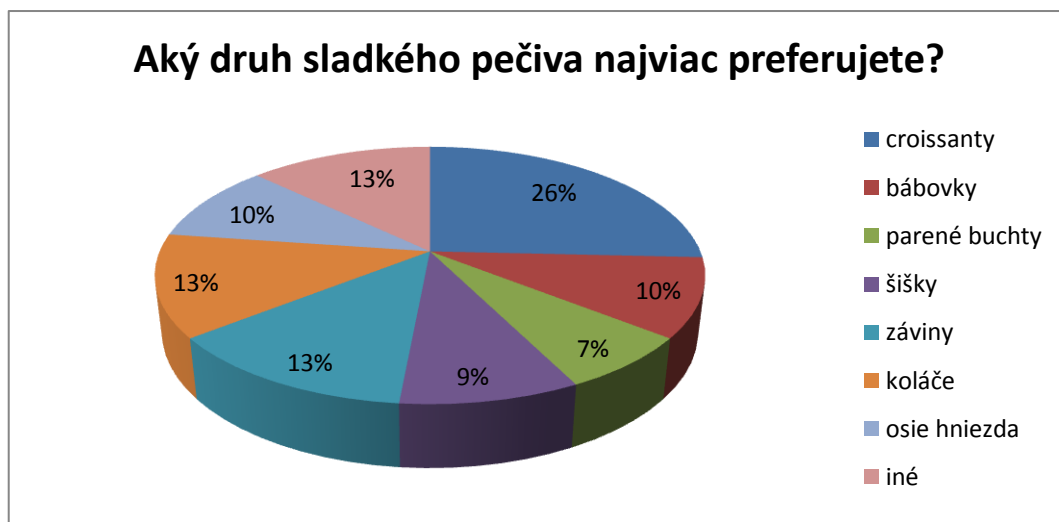
Otázka č.13

Aký druh sladkého pečiva najviac preferujete? Zakrúžkujte minimálne 2 najdôležitejšie.

- a) croissanty
- b) bábovky
- c) parené buchty
- d) šišky
- e) záviny
- f) koláče
- g) osie hniezda
- h) iné

Na základe obrázku č. 11 možno konštatovať, sú croissanty, ktoré preferuje 26 % opýtaných. Koláče a záviny označilo zhodne po 13 % opýtaných, 10 % označilo

bábovky a takisto aj osie hniezda, 9 % šišky a 7 % parené buchty. 13 % opýtaných odpovedalo, že obľubuje iný výrobok.

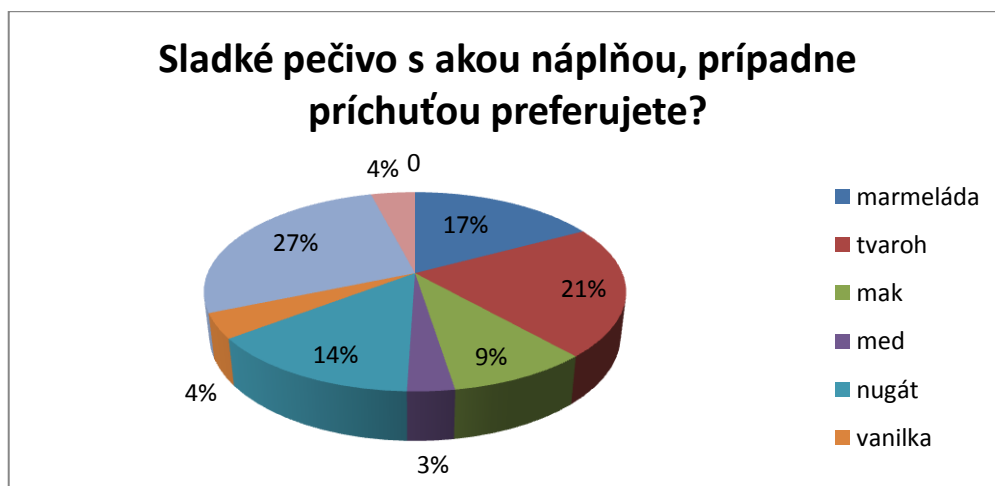


Obrázok č. 11

Otázka č.14

Sladké pečivo s akou náplňou, prípadne príchutťou preferujete? Zakrúžkujte minimálne 2 najdôležitejšie.

- a) *marmeláda*
- b) *tvaroh*
- c) *mak*
- d) *med*
- e) *nugát*
- f) *vanilka*
- g) *čokoláda*
- h) *iné*



Obrázok č. 12

Podľa obrázku č.12, je najobľúbenejšou náplňou sladkého pečiva čokoláda. Túto odpoveď označilo 27 % opýtaných. Podobné percento odpovedí sme mali aj pri tvarohu, ktorí uprednostňuje 21 % respondentov. 17 % označilo ako svoju obľúbenú náplň marmeládu, 14 % nugát, 9 % mak, 4 % vanilku a takisto 4 % označilo inú náplň.

Otázka č.15

15. Podľa akých kritérií sa pri kúpe sladkého pečiva rozhodujete?

Označte podľa stupňa dôležitosti. 1- najdôležitejšie 5 – najmenej dôležité

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>a) cena</i>					
<i>b) zloženie</i>					
<i>c) výrobca</i>					
<i>d) chuť</i>					
<i>e) hmotnosť</i>					
<i>f) trvanlivosť</i>					
<i>g) propagácia</i>					

Pri vyhodnotení dôležitostí preferencií pri sladkého pečiva sme sa dopracovali k nasledovnému zisteniu:

- za najdôležitejšie kritérium pri kúpe zvolili respondenti chuť s celkovým počtom bodov 128,

Za chuťou boli v ďalšom poradí podľa dôležitosti tieto kritériá:

- cena s celkovým počtom bodov 217,
- zloženie s celkovým počtom bodov 237,
- trvanlivosť s celkovým počtom bodov 255,
- hmotnosť s celkovým počtom bodov 313,
- výrobca s celkovým počtom bodov 323,
- propagácia s celkovým počtom bodov 426.

Spotrebiteľské preferencie pri kúpe slaného pečiva

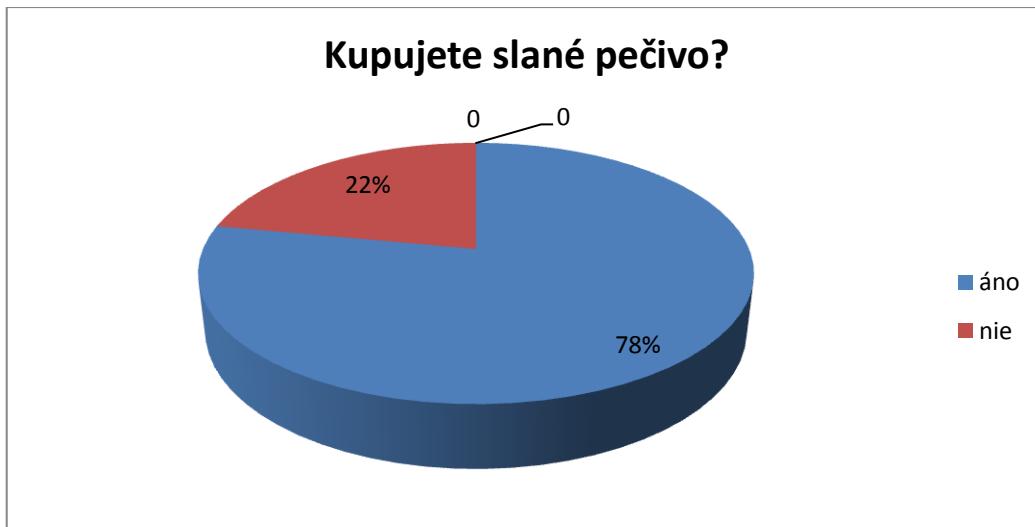
Otázkami č.16 – č.19 sme v dotazníku zisťovali:

- či opýtaní spotrebiteľia kupujú slané pečivo
- ako často nakupujú slané pečivo
- aký druh slaného pečiva najviac preferujú
- podľa akých kritérií sa pri kúpe slaného pečiva rozhodujú

Otázka č.16

Kupujete slané pečivo?

- a) *áno*
- b) *nie*



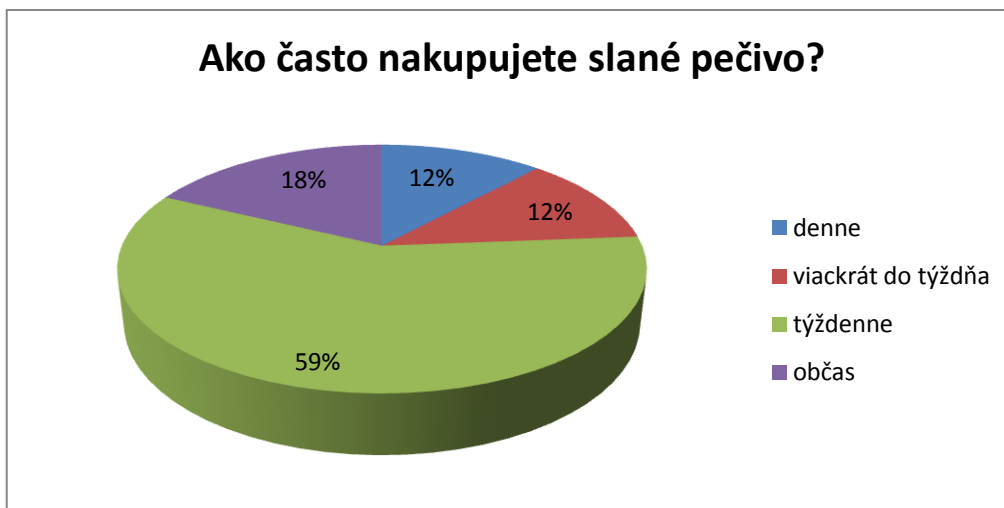
Obrázok č. 13

Obrázok č.13 nám ukazuje že väčšina, konkrétne 78 % opytovaných respondentov nakupuje slané pečivo. Záporne sa k tejto otázke vyjadrilo 22 % opýtaných.

Otázka č.17

Ako často nakupujete slané pečivo?

- a) *viackrát za deň*
- b) *denne*
- c) *viackrát do týždňa*
- d) *týždenne*



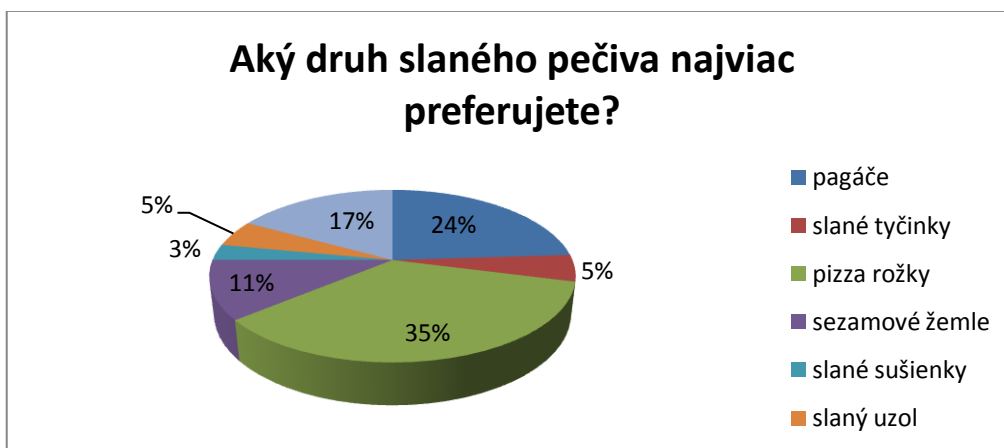
Obrázok č. 14

Na základe obrázku č.14 môžeme povedať že najviac respondentov slané pečivo nakupuje týždenne. Vyjadřila sa tak viac než polovica opýtaných, konkrétne 59 %. 18 % respondentov kupuje slané pečivo občas, 12 % denne a takisto 12 % kupuje slané pečivo viackrát za deň.

Otázka č.18

Aký druh slaného pečiva najviac preferujete? Zakrúžkujte minimálne 2 najdôležitejšie.

- a) pagáče
- b) slané tyčinky
- c) pizza rožky
- d) sezamové žemle
- e) slané sušienky
- f) slaný uzol
- g) iné



Obrázok č. 15

V obrázku č.15 vidíme že najviac opýtaných považuje za svoj obľúbený druh slaného pečiva pizza rožky. Túto odpoveď označilo 35 % respondentov. 24 % z nich obľubuje pagáče, 11 % sezamové žemle, 5 % slaný uzol a 3 % slané sušienky. 17 % opýtaných sa nerozhodlo pre ani jednu z ponúkaných možností.

Otázka č.19

Podľa akých kritérií sa pri kúpe slaného pečiva rozhodujete?

Označte podľa stupňa dôležitosti. 1- najdôležitejšie, 5- najmenej dôležité

	1	2	3	4	5
a) cena					
b) zloženie					
c) výrobca					
d) chuť					
e) hmotnosť					
f) trvanlivosť					
g) propagácia					

- za najdôležitejšie kritérium pri kúpe slaného pečiva zvolili respondenti chuť s celkovým počtom bodov 143,

Za chuťou boli v ďalšom poradí podľa dôležitosti tieto kritériá:

- cena s celkovým počtom bodov 207,
- zloženie s celkovým počtom bodov 237,
- trvanlivosť s celkovým počtom bodov 239,
- hmotnosť s celkovým počtom bodov 307,
- výrobca s celkovým počtom bodov 313,
- propagácia s celkovým počtom bodov 426.

Otázka č.20

Nakupujete aj bezlepkové pečivo?

- a) *Áno*
- b) *Nie*

V obrázku č.16 vidíme, že iba veľmi malé množstvo, konkrétne 6 % oslovených, zaraďuje do svojich nákupov bezlepkové pečivo. Zvyšných 94 % respondentov nemá vo zvyku bezlepkové pečivo kupovať.

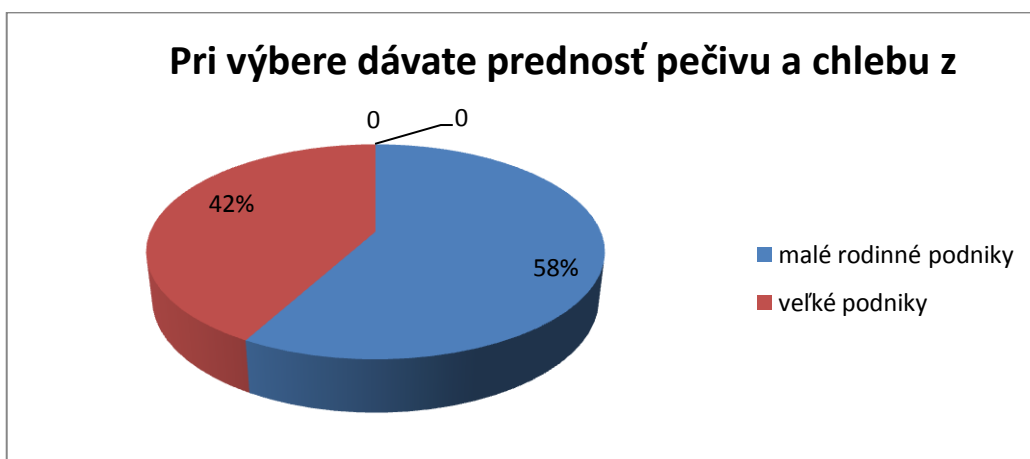


Obrázok č. 16

Otázka č.21

Pri výbere dávate prednosť pečivu a chlebu z

- a) malých, rodinných podnikov
- b) veľkých podnikov



Obrázok č. 17

V obrázku č.17 možno spozorovať, že rozdelenie respondentov podľa nákupu medzi malé rodinné podniky a veľké podniky je približne rovnaké. Malé rodinné podniky sú však medzi opýtanými o niečo obľúbenejšie. Pre túto odpoveď sa rozhodlo 58 % respondentov. Zvyšných 42 % dáva prednosť nákupu vo veľkých podnikoch.

Otázka č.22

Chýba vám niektorý druh pečiva na Slovenskom trhu, prípadne vo vašom blízkom okolí?

- a) *áno*
- b) *nie*



Obrázok č. 18

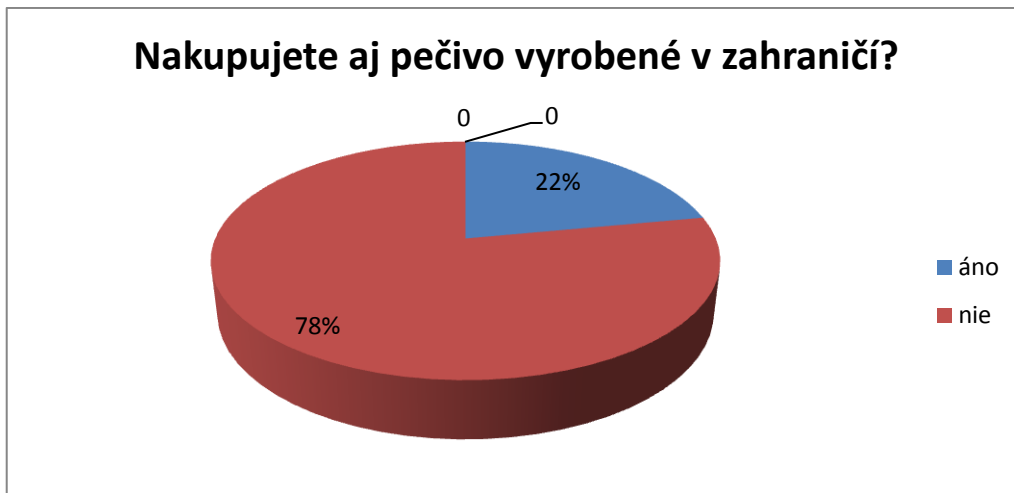
Na základe obrázku č. 18 možno konštatovať, že väčšina opýtaných je spokojná s ponukou pečiva na Slovenskom trhu. Vyjadrilo sa takto 84 % opýtaných. Zvyšných 16 % odpovedalo, že im na našom trhu niektorý produkt chýba.

Otázka č.23

Nakupujete aj pečivo vyrobené v zahraničí?

- a) *áno*
- b) *nie*

Vzhľadom na to že otázka č. 23 ma určitú nadväznosť na otázky č.22 (Chýba vám niektorý druh pečiva na Slovenskom trhu, prípadne vo vašom blízkom okolí?), výsledok opytovania je veľmi podobný ako pri spomínanej otázke č.22. V obrázku č.19 vidíme, že 78 % opýtaných nekupuje žiadne pečivo vyrobené v zahraničí. Zahraničné výrobky z nich nakupuje iba 22 % .



Obrázok č. 19

Otázka č.24

Považujete kvalitu a ponuku nášho pečiva za konkurencieschopné zo zahraničím?

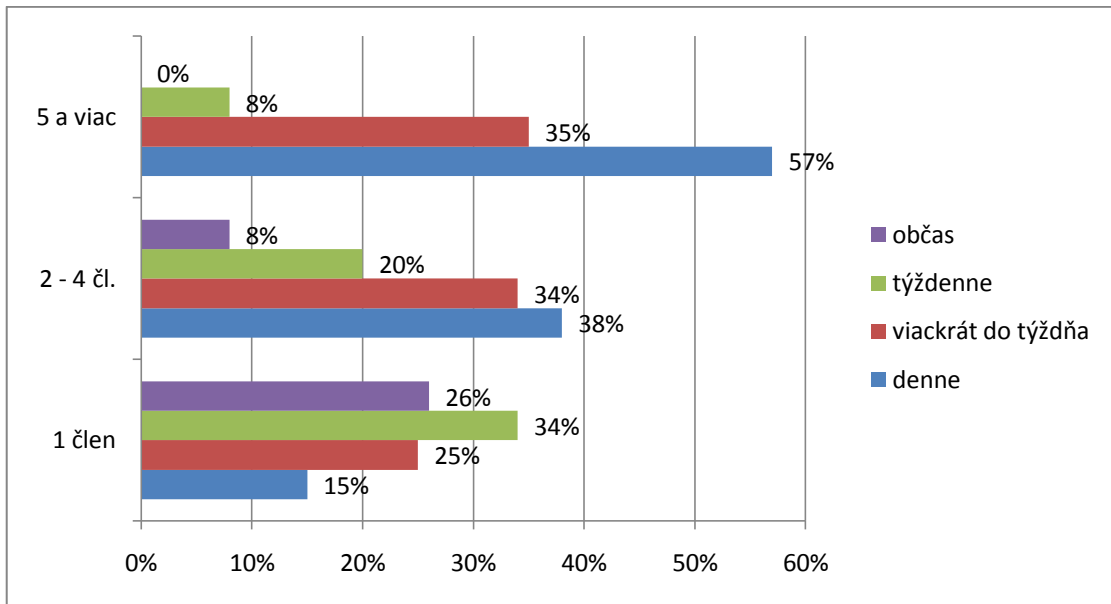
- a) *áno*
- b) *nie*



Obrázok č. 20

Podľa obrázku č.20 môžeme usúdiť, že kvalita a ponuka pečiva na našom trhu je konkurencieschopná zo zahraničím. Myslí si to až 91 % opýtaných. Iba zvyšných 9 % percent je opačného názoru.

Vyhodnotenie intenzity nákupov podľa počtu členov domácnosti



Obrázok č. 21

5. ZÁVER

Poznanie spotrebiteľských preferencií je jeden zo základných predpokladov úspešnosti na trhu.

Cieľom mojej bakalárskej práce bola analýza spotrebiteľských preferencií pri kúpe pečiva v SR. Objektom skúmania bolo 100 náhodne vybraných respondentov z okresov Levice a Nitra, ktorí svoje preferencie vyjadrili formou dotazníka.

Na základe dotazníka sme zistili, že spotrebiteľia považujú chlieb a pečivo za súčasť zdravej výživy. Tomuto faktú nasvedčuje aj to, ako často si spotrebiteľia pekárenské výrobky kupujú. Väčšina respondentov chlieb a takisto aj pečivo nakupuje niekoľkokrát za týždeň.

Z celkovej ponuky chlebov je pre opýtaných respondentov najobľúbenejší chlieb pšenično-ražný. Označila ho tak až skoro polovica opýtaných. Pri výbere sladkého pečiva najväčšie množstvo respondentov uprednostňuje croissanty, záviny a koláče. Za najobľúbenejšie náplne sladkého pečiva označili čokoládu a tvaroh. Čo sa týka slaného pečiva, respondenti najviac obľubujú pizza rožky a pagáče. Za najdôležitejší pekárenský výrobok označili respondenti chlieb.

Pri otázke, či na Slovenskom trhu s pečivom chýba nejaký konkrétny výrobok väčšina respondentov odpovedala záporne. Spotrebiteľia považujú tuzemskú ponuku a kvalitu pekárenských výrobkov za konkurencie schopnú zo zahraničím. Dôkazom toho je fakt, drvivá väčšina z nich nekupuje a nemá žiadne skúsenosti s nákupom pečiva vyrobeného v zahraničí.

Pred začatím výskumu boli stanovené určité hypotézy ohľadom spotrebiteľského správania respondentov. Po vyhodnotení výsledkov môžeme jednotlivé hypotézy buď potvrdiť, alebo vyvrátiť.

Overenie hypotézy č.1

Predpokladali sme, že pečivo je položka, ktorú spotrebiteľia nakupujú denne.

Táto hypotéza vo väčšine prípadov nebola potvrdená. Pri klasickom pečive sa iba 21% opýtaných respondentov vyjadrilo, že nakupujú pečivo denne. Najväčšia časť, presne 42% opýtaných sa vyjadrilo, že nakupujú pečivo viackrát do týždňa. Toto môžeme konštatovať takisto pri chlebe, sladkom pečive a slanom pečive. Preferencie pri kúpe chleba boli veľmi podobné, ako pri klasickom pečive. Že chlieb nakupujú denne, potvrdilo iba 23% opýtaných respondentov. Opäť najväčšia časť z nich, t.j. 47%,

nakupuje chlieb viackrát do týždňa. Čo sa týka sladkého pečiva, tak iba 3 % opýtaných ho nakupuje denne a 67 % občas. Pri slanom pečive bol výsledok o niečo priaznivejší v prospech hypotézy. 12% opýtaných ho nakupuje denne a 59 % týždenne. Celkovo ale môžeme konštatovať, že hypotéza č. 1 potvrdená nebola.

Overenie hypotézy č.2

Predpokladali sme, že najdôležitejším faktorom pri kúpe pečiva a chleba je cena.

Na potvrdenie tejto hypotézy slúžili otázky č. 7,10,15 a 19. Pri klasickom pečive označili respondenti za najdôležitejšie kritérium pri nákupe jeho chuť. Cenu označili ako tretie najdôležitejšie kritérium. Na druhom mieste bola trvanlivosť. Pri sladkom pečive bola takisto označená chuť ako najdôležitejšie kritérium. Cena bola označená ako druhé najdôležitejšie kritérium a na tretom mieste bolo zloženie. Pri slanom pečive bol výsledok rovnaký ako pri sladkom. Pri chlebe boli za najdôležitejšie kritériá označené skúsenosť a chuť a až nimi bola cena. Celkovo teda môžeme konštatovať, že spotrebiteľia považujú cenu za dôležité kritérium pri nákupe, ale nie najdôležitejšie. Hypotéza č. 2 teda nebola splnená.

Overenie hypotézy č.3

Predpokladali sme, že množstvo a počet nákupov pečiva a chleba bude vyššie u respondentov s vyšším počtom ľudí v domácnosti.

Overenie tejto hypotézy sme robili na základe obrázku č.21. V jednočlenných domácnostiach 34 % respondentov uviedlo, že nakupujú pečivo a chlieb raz do týždňa. Denne ich nakupuje iba 15 % z nich. Pri dvoj až štvorčlenných domácnostiach sa najviac, presne 38 % opýtaných respondentov vyjadrilo, že pečivo nakupujú denne. Pri 5 a viac členných domácnostiach to bolo až 57 %. Hypotéza č. 3 teda bola splnená.

Overenie hypotézy č.4

Predpokladáme, že väčšina respondentov dáva pri nákupe prednosť malým pekárňam rodinného charakteru pred veľkými podnikmi.

Výsledok tejto otázky je pomerne vyrovnaný. 58 % opýtaných respondentov dáva prednosť nákupom z malých rodinných pekární. Veľké podniky pri svojom nákupe uprednostňuje 42 % opýtaných. Aj pri tejto hypotéze teda môžeme tvrdiť, že bola splnená.

6. Použitá literatúra

1. KRETTNER, Anton. a i. 2007. *Marketing*, 2. vydanie. Nitra: SPU, 2007. 287 s. ISBN 978-80-8069-879-2.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada publishing, 2008. 40 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
3. HORSKÁ, Elena. 2006. *Medzinárodný marketing*. Nitra: SPU, 2006. 175 s. ISBN 978-80-8069-938-3.
4. KRETTNER, Anton. a kol. 2008. *Marketing*. Nitra: SPU, 2008. 137 s. ISBN 978-80-552-0134-4.
5. KOTLER, Philip. 2000. *Marketing management – Analýza, plánovanie, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing, 2000. 712s. ISBN 80-7169-600-5.
6. BIELIK, Peter. A i. 2001. *Podnikovo hospodárska teória agrokomplexu*. Nitra : SPU, 2001. 270s. ISBN 80-7137-861-5.
7. KAŠÍK, Milan - HAVLÍČEK Karel. 2005. Marketingové řízení MSP. In: *Moderní Řízení*, roč. 40. 2005, č.7, 34 s. ISsn 0026-8720.
8. ŠIMO, Dušan – VICEN, Michal – KRETTNER, Anton – NAGYOVÁ Ľudmila. 2006. *Marketing*. Nitra: Trendy v poľnohospodárstve, 2006. 135s. ISBN 80-8069-151-7.
9. KOMÁRKOVÁ, Ružena - RYMEŠ, Milan - VYSEKALOVÁ, Jitka. 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998.160 s. ISBN 80-7169-632-3.
10. RAJT, Štefan. 2000. *Marketing – charakteristika, stratégie, proces*. Bratislava: Sprint, 2000. 133 s. ISBN 80-8848-62-8.
11. KITA, Jaroslav. a i. 2000. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2000. 267 s. ISBN 80-88718-70-9.
12. JEDLIČKA, Milan. 2000. *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava: Magna, 2000. 281 s. ISBN 80-85722-09-7.
13. HORSKÁ, Elena - UBREŽIOVÁ, Iveta. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Nitra : SPU, 2001. 209 s. ISBN 80-7137-884-4.
14. NASH, Edward. 2003. *Direct marketing*. Brno: Computer Press, 2003. 389 s. ISBN 80-7226-838-4.
15. BANDLEROVÁ, Anna – Marišová, Eleonóra – Nagyová, Ľudmila. – Horská, Elena. 2003. *Medzinárodný obchod s poľnohospodárskymi komoditami v Európskej únii*. Nitra: SPU, 2003. 123 s. ISBN 80-8069-159-2.
16. MESÁROŠOVÁ, Margita. 2000. *Psychológia predaja*. Bratislava: EKONÓM, 2000. 288 s. ISBN 80-225-1245-1.

17. UHRÍKOVÁ, Stanislava. 2001. *Marketingový mix v činnosti malých a stredných podnikov*. In: *Ekonomika firiem – zborník z medzinárodnej konferencie*. Bratislava: EU Bratislava, 2001. s. 755 – 758. ISBN 80-225-1446-2.
18. HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. 2.vydanie. Praha: Grada Publishing. 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
19. STUHLÍK, Petr – DVORÁČEK, Martin. 2000. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
20. PRACHÁR, Jan. 1991. *Čo je marketing*. Bratislava: SPN, 1991. 143 s. ISBN 80-08-01321-4.
21. MALEJČÍK, Albín. 2000. *Distribučné systémy a logistika*. Nitra: SPU, 2000. 124 s. ISBN 80-7137-736-8.
22. ŠIMO, Dušan. 2006. *Agrárny marketing*. Nitra: SPU, 2006. 322 s. ISBN 80-8069-726-4.
23. LABSKÁ, Helena. 1993. *Marketingová komunikácia*. Nové Zámky: Vydavateľstvo Jazykové učebné prostriedky, 1993. 92 s. ISBN 80-7152-007-1.
24. ZORBACH Thomas. 2005. Virální marketing. In: *Morední řízení*, roč. XL. 2005, č. 6, s. 44–45. ISSN 0026-8720.
25. ŠUPÍN, Mikuláš. 2003. Marketing a obchod 2003. In: *Príležitosti a riziká jednotného európskeho trhu – Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Zvolen: TU, 2003. s. 193-195. ISBN 80-969033-0-6.
26. MORRISON, Alastair. 1995. *Marketing pohostinství a cestovného ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
27. ŽÁRY, Ivan. 1995. *Public Relations Cesta k úspechu*. Bratislava: Vydavateľstvo HEVI, 1995. 129 s. ISBN 80-85518-73-2.
28. POSPÍŠIL, Pavel. 2002. *Efektivní Public Relations a Media Relations*. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
29. CLEMENTE, Mark. 2004. *Slovník marketingu*, L vyd. Brno: Computer press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
30. KULČÁKOVÁ, Marta. a i. 1994. *Výskum trhu*. Bratislava: SOFA, 1994. 129 s. ISBN 80-85752-10-7.
31. KOTLER, Philip – ARNSTONG, Gary. 1994. *Principles of Marketing*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1994. 692 s. ISBN 0-13-718958-3.

PRÍLOHY