Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta

Studijní program: B4131 Zemědělství
Studijní obor: Agropodnikání
Katedra: Katedra krajinného managementu
Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ NA TRHU POTRAVIN

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor: Pohanová Marta

České Budějovice, 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Zemědělská fakulta
Akademický rok: **2017/2018**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Marta POHANOVÁ**
Osobní číslo:	**Z14557**
Studijní program:	**B4131 Zemědělství**
Studijní obor:	**Agropodnikání**
Název tématu:	**Spotřebitelské chování na trhu potravin.**
Zadávající katedra:	**Katedra krajinného managementu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
V práci bude řešena problematika související se spotřebitelských chováním na trhu potravin. Cílem práce je předložit ucelený přehled vývoje trhu s potravinami v ČR s ohledem na jejich cenu a chování spotřebitelů při jejich nákupu.

Metodický postup:
1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Metodika.
4. Vlastní práce.
5. Závěr.
6. Seznam literatury.

Struktura a forma bakalářské práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-45 stran textu**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Jan Koudelka 2006: Spotřební chování a segmentace trhu, Vysoka škola ekonomie a managementu 2006. ISBN 80-86730-01-8
Erik du Plessis 2012: Jak zákazník vnímá značku, ISBN: 9788025135297
Jana Spilková 2012: Geografie maloobchodu a spotřeby – Věda o nakupování, Karolinum, ISBN: 9788024619514
Jitka Vysekalová 2011: Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství "černé skříňky" , Grada, ISBN: 978-80-247-3528-3
Statistické ročenky MZe a potravinářské komory.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra krajinného managementu

Datum zadání bakalářské práce: **21. března 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**

prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 1668, 370 05 České Budějovice

doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 15.4.2018 …….

Marta Pohanová, autor

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Monice Březinové, Ph.D. za pomoc, odborné vedení, cenné rady a trpělivost při vypracování mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu při vypracování této práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce analyzuje nákupní chování spotřebitelů na trhu potravin. V první části se věnuji teoretickým pojmům, které se vztahují k dané problematice. První část dále obsahuje výklad základních pojmů jako je trh, produkt a spotřebitel. V druhé části se zaměřuji na dotazníkové šetření. Zde bylo cílem zjistit, kolik utratí spotřebitel za jeden nákup, jak často potraviny nakupuje a kde nejčastěji nakupuje.

Klíčová slova: Spotřebitel, trh, produkt, potraviny.

Abstract

This bachelor thesis analyzes consumer buying behavior in the food market. In the first part I deal with the theoretical concepts that relate to the given problem. It contains an explanation of basic terms such as the market, the product and the consumer. The second part focuses on the questionnaire survey. Here was the global, to find out howoften the consumers buy food, where they most often buy it and how much theyspend on one purchase.

Key words: Consumer, market, product, food

Obsah

1. Úvod a cíl práce 7

2. Literární přehled 8

2.1 Trh 8

2.1.1 Co je trh? 8

2.1.2 Vznik trhu 8

2.1.3 Typy trhů 9

2.1.4 Peníze 10

2.1.5 Spotřebitel 10

2.1.5.1 Spotřební chování 10

2.1.5.2 Práva spotřebitele 11

2.1.5.3 Model „Černé skříňky“ 11

2.2 Produkt 12

2.3 Výrobky 12

2.4 Zboží 12

2.4.1 Klasifikace zboží 12

2.4.2 Potraviny 13

2.4.3 Pochutiny 14

2.4.4 Nápoje 14

2.5 Vývoj potravin 14

2.6 Cenová dostupnost potravin 15

2.6.1 Od 1989-2012 15

2.6.2 Od roku 2010-2016 16

2.6.3 Spotřeba potravin 2017 18

2.7 Evropské trendy ve vývoji potravin 20

2.7.1 Základní evropské trendy ve vývoji potravin 21
2.8 Trendy ve spotřebě potravin v České republice 21
2.9 Marketingový výzkum 22
2.9.1 Proces marketingového výzkumu 22
2.9.1.1 Definování problému, určení cílů a přínosu výzkumu 23
2.9.1.2 Zdroje informací 23
2.9.1.3 Metody techniky sběru dat 23
2.9.1.4 Sběr dat 23
2.9.1.5 Tvorba dotazníku 24
2.9.1.6 Zpracování dat 24
2.9.2 Využití marketingového výzkumu 24
3. Metodika práce 24
3.1 Cíl výzkumu 25
3.2 Tvorba dotazníku, sběr dat a jejich vyhodnocení 25
4. Vlastní práce 25
4.1 Zpracování dat 25
4.2 Vyhodnocení výzkumu 26
Výsledky a závěr 48
Seznam knižních zdrojů 49
Seznam internetových zdrojů 50
Přílohy 52

1. Úvod a cíl práce

Tato bakalářská práce bude pojednávat o spotřebitelském chování na trhu potravin v České republice. Zaměříme se na pojmy, jako je produkt, trh, potraviny. V této práci se budeme zabývat především trhem potravin, dále pojmem spotřebitel, práva spotřebitele a modelem „černé skříňky“.

Hlavní zaměření se bude týkat cenové dostupnosti potravin na trhu České republiky. Dále si uvedeme evropské a české trendy ve vývoji potravin. Dalším krokem bude dotazníkové šetření, ve kterém bychom měli dostat odpověď na otázky, jestli nás při nákupu ovlivňuje cena, či kvalita, kolik jsme ochotni utratit za jeden nákup či jak často nákupy provádíme.

Cílem této práce je objasnění hlavních pojmů této práce, jako je trh, spotřebitel a produkt. Dále předložení přehledu vývoje trhu s potravinami v České republice, s ohledem na jejich cenu a chování spotřebitele. V dalším kroku bude řešena problematika související se spotřebitelským chováním na trhu potravin.

Teoretická část bude vypracována pomocí důkladného studia odborné literatury, článků a publikací s toutéž tématikou. V praktické části práce bude provedeno dotazníkové šetření. Ke sběru potřebných dat bude použito vlastní dotazníkové šetření, pomocí něhož budu zjišťovat, jak často spotřebitel nakupuje, kolik utratí za jeden nákup, čím je ovlivněn při nákupu a kde nejčastěji nakupuje. Jelikož se jedná o oslovení co nejširšího okruhu lidí různých věkových kategorií, bude dotazníkové šetření prováděno online pomocí google.cz, kde dotazník vytvořím. Následně data vyhodnotím pomocí programu MS Excel.

2. Literární přehled

2.1 Trh

2.1.1 Co je trh

Trh je oblast v ekonomické realitě, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. (Světlík, 1994). Trh se netýká jenom zboží, ale i služeb, práce, půdy, kapitálu a peněz. Péče o dobře fungující trh je jedním ze základních úkolů hospodářské politiky. (Vysekalová, Kliková, Surovcová, Rozumová,1997). Zahajuje mechanismy nebo prostředky pro stanovení ceny obchodované položky, sdělování informací o cenách, usnadnění obchodů, transakcí a distribuce. Trh pro konkrétní položku je tvořen stávajícími a potenciálními zákazníky, kteří ji potřebují, mají schopnost a ochotu ji zaplatit. [2] Původně byl trh vyhrazeným místem, kde se v pravidelných intervalech scházeli lidé, aby zde navzájem směňovali. Taková místa jsou nazývána tržiště. Na trhu probíhal směnný obchod (barter), v rozvinuté ekonomice byl spíše vzácností, obvykle hovoříme o směně nějaké komodity či služby (trh s obilím, trh s ropou, elektronikou apod.).

Co je pro trh charakteristické

Trh můžeme charakterizovat několika základními atributy a to:

- Předmět poptávky – co zákazníci skutečně chtějí?
- Velikost trhu a jeho potenciál
- Konkurence - kolik se na trhu nachází konkurentů a jaké je jejich postavení
- Celková charakteristika a vývoj trhu (podle růstu, cen, citlivosti na cenu, atd.)

2.1.2 Vznik trhu

Hlavní příčinou vzniku trhu je dělba práce. Jedná se o nejdokonalejší dosud poznaný regulátor a stimulátor ekonomického rozvoje.

S dělbou práce vznikl problém výměny činností mezi jednotlivými výrobci. Dokud se jednalo o tzv. prvotní formy, bylo možné vyměňovat výrobek za výrobek (naturální směna, barter). Se složitější dělbou práce se naturální směna stává obtížnou a dochází k zavedení peněz jako prostředku směny.

Dělbu práce můžeme rozčlenit do čtyř skupin:
1) Přirozená dělba práce
Historicky první forma spočívající v rozdělení pracovních činností podle osobních přirozených dispozic. Cílem je efektivnější práce (muži loví, ženy dělají ostatní méně náročné práce).
2) Společenská dělba práce
Funguje na stejném principu jako přirozená dělba. Došlo k ní později rozdělením na zemědělce a pastevce. Oddělení řemesel, obchodu od výroby. Zvyšuje se efektivnost tím, že každý výrobce se může specializovat v souladu se svými individuálními schopnostmi.
3) Dělba práce v pracovních operacích
Další vývoj založený na technickém rozvoji. Vznikla s manufakturní výrobou. Spočívá v tom, že jeden dělník se specializuje pouze na jednu činnost.
4) Mezinárodní dělba práce
Posouzení z hlediska územního. Působí i přírodní a klimatické podmínky. [1]

2.1.3 Typy trhů

Podle počtu zboží, které na trhu sledujeme:
1. trh dílčí – je trh, na kterém se prodává a kupuje určitý druh zboží (např. trh automobilů)
2. trh agregátní - je trh, kde je všechno zboží

Podle územního hlediska:
1. trh místní (regionální) – je jedna z prvních forem trhu, která se vztahuje bezprostředně k určenému místu (jarmark, městský trh)
2. trh národní – rozumí se jako trh v rámci státního celku
- postupné prohlubování dělby práce

3. trh světový (mezinárodní) - je projevem skutečnosti, že autonomie národních trhů je jen částečná.

Podle předmětu koupě a prodeje:
1. trh produktů – výrobky a služby
2.trh výrobních faktorů – půda, práce, kapitál
3. trh peněz (související s trhem kapitálu)
(Světlík, 1994)

2.1.4 Peníze

Jedná se o statek, který zprostředkovává výměnu ostatních statků, usnadňuje ji a odstraňuje nutnost zprostředkujících výměn. Peníze postupem času měnily svoji materiální podobu (kožešiny, olej, plátno, drahé kovy, mince, papírové peníze a nakonec i bezhotovostní peníze). Peníze lze kdykoliv a kdekoliv vyměnit za užitečný statek, který uspokojí naléhavou potřebu [1]. Peníze dávají určitý řád na trhu zboží a služeb, díky penězům můžeme služby či zboží náležitě ocenit. (Navrátilová, 2011). Předtím, než existovaly peníze, museli lidé při obchodování se zbožím a službami vyměňovat [8]. Charakter peněz se v čase vyvíjel. Zpočátku byly peníze zpravidla komoditní peníze – předmět z určitého materiálu, který měl tržní hodnotu, např. zlatá mince. Později se stávaly zástupné peníze z bankovek, které bylo možné vyměnit za určité množství zlata nebo stříbra [9]. Peníze slouží jako prostředek výměny, úložiště hodnoty a zúčtovací jednotky. Používají se k zaplacení dluhů, nákupu zboží a služeb. Také jsou přijímány vládou za daně. [7]

2.1.5 Spotřebitel

Spotřebitel je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. Spotřebitele chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává či konzumuje zakoupené zboží. (Horová, 2004). Ne všichni ti, co „spotřebovávají“, jsou však spotřebiteli z hlediska spotřebitelského práva [12]. Spotřebitelem je někdo, kdo může rozhodnout o tom, zda koupí, nebo nekoupí zboží. Zároveň je spotřebitel ten, kdo může být ovlivněn reklamou nebo marketingem. Člověk, který nakupuje, dělá rozhodnutí jako spotřebitel [11]. Na trhu potřebujeme co nejlépe rozpoznat spotřebitele. Potřebujeme znát spotřební chování. (Koudelka, 2006)

2.1.5.1 Spotřební chování

Zahrnuje především jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, která je podmíněna částečně geneticky a z části získávána během života v dané společnosti. (Koudelka, 2006). Spotřební chování se může u každého člověka měnit v závislosti na druhu kupovaného zboží. Například při koupi módních doplňků může být spotřebitel velmi vybíravý, zatímco při nákupu běžného sortimentu potravin je stereotypní. Obecně ale může být spotřební chování různých jedinců k jednomu typu velmi odlišné. (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998)

2.1.5.2 Práva spotřebitele

Jsou velmi důležitá pro správné fungování trhu.
Evropská unie se zaměřuje především na pět základních práv spotřebitele:
1. Právo na ochranu zdraví a bezpečí- výrobek nebo služba musí být bezpečné a nesmí ohrozit zdraví a bezpečnost(kosmetické výrobky, hračky, elektrospotřebiče, potraviny)
2. Právo na volný výběr – toto právo má zajistit volný výběr spotřebiteli v požadované jakosti, za ekonomicky přijatelnou cenu
3. Právo na odškodnění- spotřebitel má právo na náhradu za vadné výrobky a za škody, které si způsobí užíváním zbožím nebo službami. K tomuto musí být vytvořeny jednoduché, přístupné a rychlé postupy pro řešení stížností a reklamací.
4. Právo na informace- spotřebitel má právo na objektivní a pravdivé informace o vlastnostech výrobku, o možných nebezpečích a vedlejších účincích.
5. Právo na vzdělání- stát má vytvářet podmínky pro neustálé vzdělávání spotřebitelů, aby se spotřebitel mohl stát zkušeným a racionálně se rozhodujícím spotřebitelem.
6. Právo na základní potřeby- Spotřebitel má právo na přístup k základním druhům zboží a služeb, sloužícím pro uspokojení základních potřeb nutných pro přežití např. výživa, bydlení, vzdělání, zdravotní péče, ošacení
7. Právo na zdravé životní prostředí- výrobky a služby nesmí ohrozit životní prostředí v průběhu výroby, užití nebo v procesu likvidace.
8. Právo na zastupování- Občanské spotřebitelské organizace mohou chránit zájmy spotřebitelů vůči distributorům, dovozcům a výrobcům.
(Horová, 2004)

2.1.5.3 Model „Černé skříňky“

Model černé skříňky ukazuje, že prognóza lidského chování je velice obtížná a mysl člověka představuje pro pracovníky marketingu stále tzv. „černou skříňku“. V tomto modelu je nákupní chování spotřebitelů chápáno jako vztah: podnět-černá skříňka-reakce. Černá skříňka zde představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování, na který současně působí i okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu vychází z predispozic a následně se promítá do dalšího kupního rozhodování. Celý proces je zahájen vnějším a vnitřním podnětem.

Černá skříňka je v tomto případě mentální proces, který není možné kvalifikovat ani blíže zkoumat. Vnější faktory můžeme zkoumat a některé dokonce ovlivňovat (komerční marketingové sdělení). Z pohledu marketingového pracovníka je důležité znát vliv exogenních podnětů na spotřební chování a nákupní rozhodování. Hlavně se jedná o vlivy sociálně-kulturní a sociální. Pokud budeme mluvit o vnitřních faktorech, zajímat nás budou vlivy individuální (např. životní styl nebo hodnoty) a psychologické (např. motivace, vnímání a učení atd). (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, a Juříková, 2011)

2.2 Produkt

Produkt je výrobek nebo služba, duševní vlastnictví, které jsou určeny ke směně na trhu. (Hesková M.,2004)**.** Produkty jsou výstupy produkčního procesu. Podle své podstaty se dělí na materiální produkty (výrobky) a nemateriální produkty (služby). Jedná se nám hlavně o materiální produkty (výrobky), potraviny a spotřební zboží. [3]

2.3 Výrobky

Jsou výstupy z produkčního procesu. **Mají materiální podobu** – jde o hmotné produkty, resp. hmotné statky. Produkty určené pro trh se někdy označují jako zboží. Produkty je možné skladovat, avšak některé typy výrobků podléhají zkáze (potraviny, vybrané stavební materiály, vybrané chemikálie apod.), některé výrobky podléhají morálnímu zastarávání, což vede ke ztrátě pozice na trhu. Výrobce proto musí řídit životní cyklus výrobku. [4]

2.4 Zboží

Zboží je produktem lidské páce, který svými vlastnostmi uspokojuje lidské potřeby a který přichází ke svému spotřebiteli cestou směny.

2.4.1 Klasifikace zboží

Spotřební zboží tradičně členíme do dvou sortimentů: potravinové zboží
průmyslové zboží

Ty se nadále člení na skupiny zboží (např. chléb a pečivo, maso a masné výrobky, oděvy, elektrické a plynové spotřebiče atd.). Skupiny zboží členíme na podskupiny (např. dámské oděvy, kuchyňské spotřebiče atd.)

Podle hospodářských odvětví a podle členění v prodejnách rozlišujeme:
: potravinářské zboží
: textilní oděvní zboží
: obuv a kožené výrobky
: klenoty
: drobné zboží – papírenské výrobky, hračky, sportovní potřeby, drogistické zboží, upomínkové předměty atd.
: nábytek
: domácí potřeby
: sklo a porcelán
: elektrotechnické zboží.
(Doležalová, 2007)

2.4.2 Potraviny

Sektor potravin řadíme mezi nejrozšířenější průmyslová odvětví v Evropské unii, tedy i v České republice. Pro populaci představují jednu z nejzákladnějších životních potřeb. (Skořepa, 2009). Potraviny jsou podle Zákona o potravinách a tabákových výrobcích (110/1997 Sb.) definovány jako: „Látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látky. Za potravinu pole tohoto zákona se považují i přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace.“ Jedná se o poživatiny velmi důležité pro člověka a jeho existenci. Potraviny uspokojují v rozhodující míře výživové potřeby (zajišťují pravidelný přísun bílkovin, sacharidů, tuků, min. látek a vitamínů). (Bláha, Kopová, Šrek).

Dělí se na: poživatiny
: pochutiny

Dále se dělí na potraviny: rostlinného původu- obiloviny, zelenina, ovoce, luštěniny
: živočišného původu- maso, mléko, vejce, máslo, ryby, drůbež

Co jsou poživatiny:

Poživatina je vše, co jíme nebo tzv. požíváme. Jedná o veškeré jídlo a pití procházející trávicím ústrojím přinášející nějaký užitek lidskému organizmu.

Rozdělení: pochutiny, potraviny a nápoje [5]

2.4.3 Pochutiny

Vyznačují se výraznou chutí a typickou vůni. Podporují chutnost a stravitelnost pokrmů a také činnost trávicího ústrojí. [6] Mají nulovou energetickou i biologickou hodnotu. Z výživového hlediska je člověk nutně nepotřebuje.
Pochutiny dělíme na**:** **povzbudivé** – káva, čaj, kakao
koření – pepř, kmín, zázvor, skořice, majoránka
kořenící přípravky – sůl, ocet, hořčice [5]

2.4.4 Nápoje

Dodávají do organizmu vodu, kterou potřebujeme k životu. Voda slouží k rozpouštění živin, které přepravuje k buňkám a pomáhá čistit organizmus. [6]
Podle obsahových látek nápoje rozdělujeme na:
Nealkoholické – dodávají vodu k rozpouštění živin a rozvádění živin po těle
- zaženou žízeň a osvěží
- doplňují v malé míře bílkoviny a nerostné látky (zlepšení trávení)
- řadíme sem: vodu, džus, sodovku

Alkoholické – ve velkých a častých dávkách jsou škodlivé
- např.: pivo, víno, vodka. [5], (Bláha, Kopová, Šrek).

2.5 Vývoj potravin

Trendem posledních desetiletí je snížení spotřeby živočišných výrobků a nárůst spotřeby rostlinných výrobků. Nejvyšší snížení bylo u hovězího masa, sádla, vajec, konzumního mléka a chleba. Ke zvýšení spotřeby došlo hlavně u nealkoholických nápojů, drůbeže, sýrů, jižního ovoce, luštěnin a pšeničného pečiva. Podle propočtů ÚZEI se celková spotřeba potravin vyjádřená ve stálých cenách od roku 1992 do roku 2012 zvýšila o 4,0 %. Došlo ke snížení spotřeby živočišných výrobků o 7,2 % a naopak k výraznému zvýšení spotřeby rostlinných výrobků o 20,2 %.

Poměrně výrazně se snížila celková spotřeba masa a masných výrobků (o 10,6 %), přičemž mezi jednotlivými druhy mas jsou velké rozdíly. Snížila se spotřeba hovězího masa (o 60,3 %) a vepřového masa (o 5,4 %). Naopak výrazně se zvýšila spotřeba drůbeže (o 101,6 %). V roce 1992 se podílela spotřeba hovězího masa 25,0 % na spotřebě nejdůležitějších druhů masa (hovězí, vepřové, drůbeží), v roce 2012 jen 10,9 %. Naopak podíl spotřeby drůbeže představoval v roce 1992 jen 15,3 %, zatímco v roce 2012 byl již 33,8 %. Na tento vývoj měla výrazný vliv změna spotřebitelských cen ve vztahu k příjmům, ale působily i další např. reklama, zdravotní výchova apod. (Štiková, 2014)

2.6 Cenová dostupnost potravin

2.6.1 Od 1989-2012

V současné době se stává zásadním povědomí o možnostech výživy, a to hlavně v souvislosti s jejím nutričním složením. V porovnání s rokem 1989 jsou pro nás potraviny a výrobky daleko dostupnější. Z výpočtů vztahu cen k hodinové mzdě v roce 1989 a 2012 vyplývá, že cena vyjádřená v hodinách byla v roce 2012 u většiny srovnávaných potravin a nápojů nižší. Výjimkou je pouze konzumní mléko, kde v roce 2012 byla cena v hodinách mírně vyšší. Konzumní mléko patří do potravinové skupiny mléko a mléčné výrobky, u nichž byla v roce 1989 nejvyšší záporná daň z obratu (činila 79,8 %), tedy i velmi nízká spotřebitelská cena. Kromě toho byl obalový materiál u konzumního mléka v roce 2012 nesrovnatelně dražší (tetrapack, plastové lahve apod.) než v roce 1989 (igelitové sáčky).

U všech ostatních vybraných potravinářských výrobků byla potřeba odpracovaných hodin v roce 2012 podstatně nižší než v roce 1989.

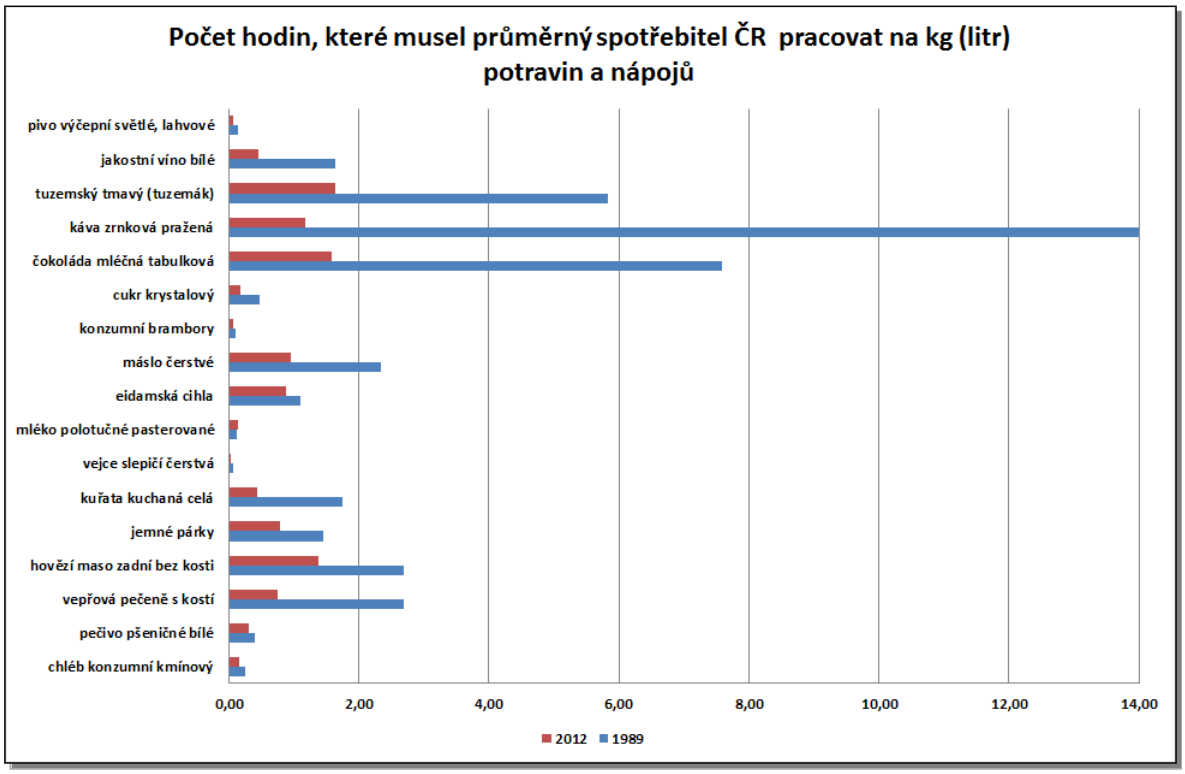
Nejvyšší rozdíly ve prospěch kupní síly v roce 2012 byly u potravin tzv. „luxusních“, kam patří (zejména v roce 1989 patřila) káva (jen 8,4 % z časového vyjádření ceny v roce 1989) a čokoláda (20,8 %).

Dále se jedná o alkoholické nápoje, hlavně víno (27,3 %) a rum (28,1 %). Rovněž výrazně méně času jsme museli v roce 2012 pracovat na 1 kg kuřat (24,8 %) a vepřového masa (28,2 %).

Také u vajec (35,5 %), cukru (36,1 %), másla (40,4 %), hovězího masa (51,7 %) a párků (53,7 %) byl podíl odpracovaných hodin nutných na jejich nákup v roce 2012 značně nižší než v roce 1989. Relativně nejnižší rozdíl mezi časovým vyjádřením ceny v roce 2012 a 1989 je u brambor (v roce 2012 bylo nutné vynaložit 79,2 % časového vyjádření ceny z roku 1989), pšeničného pečiva (77,7 %) a chleba (61,8 %).

Většina potravin a výrobků je pro nás v současnosti cenově dostupnější. Nabídka převyšuje poptávku. Díky tomu je možné vybírat potraviny a výrobky, které jsou pro nás i finančně nejdostupnější. (Štiková, 2014)

Tabulka č.1



(Zdroj: Štiková, 2014)

2.6.2 Od roku 2010-2016

Cena potravin jde z různých důvodů prudce nahoru (někdy i dolů), jako třeba u vajec v roce 2012. Návrat na předchozí úroveň pak může například při meziročním porovnání působit jako zlevnění. Opět je to vidět na vejcích, kdy sice oproti lednu 2013 máme vajíčka o pětikorunu na deset kusů levnější, v porovnání s lednem 2010 však o 10 % dražší.

Z porovnání průměrných cen v ČR v jednom lednovém týdnu mezi roky 2010 a 2014 je zřejmé, že výrazně podražily brambory o 70 %. Cena hladké mouky vzrostla o 67 %. Vzhledem k ceně mouky, tj. kolem třinácti korun za kilogram se tento nárůst možná při nákupu nezdá tak výrazný jako u másla, jehož cena od ledna 2010 vzrostla skoro o polovinu (o 47 %).

Jen o trochu lépe jsou na tom další mléčné výrobky: eidam je dražší o 39 %, bílé jogurty o 37 % a samotné mléko o čtvrtinu.

Z masa a uzenin nejvíce podražilo hovězí (17,8 %), u vepřové pečeně vzrostla cena o 13,3 %, tudíž šunkový salám koupíte dráž o 9,2 %.

Na cenu jablek si zákazníci stěžují pravidelně. Největší skok byl mezi lety 2010 a 2011, kdy kilogram jablek zdražil o 4,50 Kč, celkový nárůst oproti lednu 2010 je přitom už více než 30 %.

Oproti předchozím dvěma letům zlevnilo bílé pečivo – ale opět ve srovnání s rokem 2010 máme dnes housky a rohlíky o více než 20 % dražší.

Jedinou sledovanou položkou, která naopak zlevnila (o 1,6 %), jsou pomeranče. Přibližně svoji hodnotu si drží rýže, stabilní cenu má mrkev (nárůst o 1,2 %).

Tabulka č.2

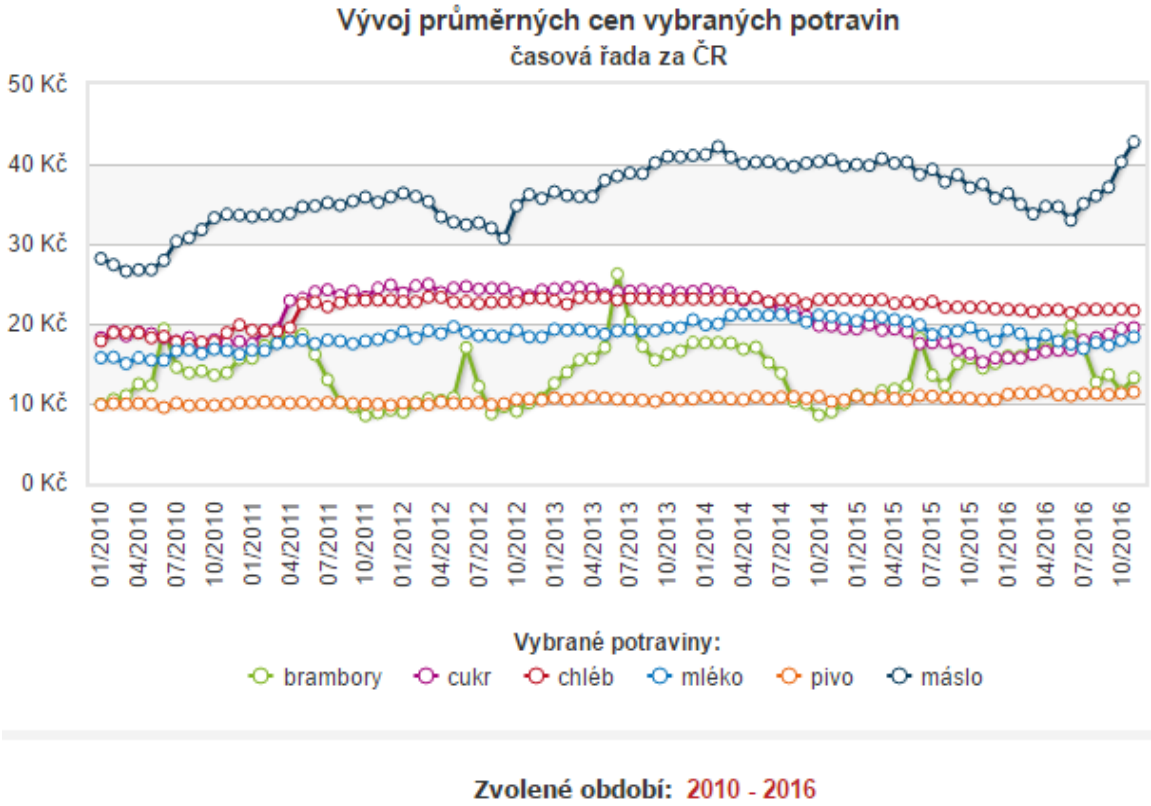
		2010	2011	2012	2013	2014	2010-2014
Hovězí maso zadní bez kosti	1 kg	177,32	178,59	192,7	207,35	208,89	+17,8 %
Vepřová pečeně s kostí	1 kg	102,29	98,92	106,77	114,54	115,85	+13,3 %
Šunkový salám	1 kg	118,79	109,69	118,61	126,10	129,69	+9,2 %
Kuřata kuchaná celá	1 kg	56,70	57,32	60,15	69,48	71,21	+25,6 %
Mléko polotučné pasterované	1 l	15,76	16,73	19,09	19,34	19,81	+25,7 %
Eidamská cihla	1 kg	118,55	121,29	126,48	130,34	164,65	+38,9 %
Jogurt bílý netučný	150 g	6,25	6,32	7,21	7,20	8,58	+37,3 %
Vejce slepičí čerstvá	10 ks	27,44	21,82	27,43	35,69	30,35	+10,6 %
Máslo čerstvé	1 kg	112,64	133,90	146,03	146,89	165,26	+46,7 %
Rostlinné máslo	1 kg	78,79	86,43	93,79	93,16	95,50	+21,2 %
Pšeničná mouka hladká	1 kg	7,95	10,75	11,61	13,24	13,27	+67,0 %
Rýže loupaná dlouhozrnná	1 kg	34,88	31,99	33,28	34,26	34,99	+0,3 %
Těstoviny vaječné	1 kg	31,38	34,00	36,99	37,84	42,56	+35,6 %
Chléb konzumní kmínový	1 kg	17,32	19,21	22,76	22,95	23,04	+33,0 %
Pečivo pšeničné bílé	1 kg	33,87	37,63	45,45	45,53	40,82	+20,5 %
Cukr krystalový	1 kg	17,53	17,44	23,76	24,34	24,27	+38,5 %
Přírodní minerální voda uhličitá	1 l	8,22	8,23	9,37	8,70	8,60	+4,7 %
Jakostní víno bílé	1 l	57,47	60,11	63,5	63,97	69,53	+21,0 %
Pivo výčepní, světlé, lahvové	500 ml	9,95	10,19	10,04	10,71	10,84	+9,0 %
Konzumní brambory	1 kg	10,27	15,70	8,75	12,45	17,51	+70,6 %
Pomeranče	1 kg	26,56	28,17	27,12	24,49	26,13	-1,6 %
Banány žluté	1 kg	27,21	29,83	27,34	34,20	32,16	+18,2 %
Jablka konzumní	1 kg	23,72	28,24	28,54	31,94	31,05	+30,9 %
Rajská jablka červená kulatá	1 kg	39,09	37,29	40,76	43,22	50,41	+29,0 %
Papriky	1 kg	56,70	65,53	52,46	59,05	71,10	+25,4 %
Mrkev	1 kg	16,22	18,83	14,36	15,11	16,42	+1,2 %

(Zdroj: Dietavitalia,2014)

Český statistický úřad sleduje spotřebitelské ceny vybraných potravin v jednotlivých krajích. Uvedené ceny jsou vždy za lednový týden daného roku průměrně za celou ČR (v Kč za jednotku)

Podle průměrných výpočtů dáváme za jídlo 15 % z výplaty, na prvním místě jsou náklady za bydlení. [10]

Tabulka č.3



(Zdroj: ČSÚ, 2016)

Potraviny zobrazené v grafu včetně měrných jednotek:
Konzumní brambory 1 kg, Cukr krystalový 1 kg, Chléb konzumní kmínový 1 kg, Mléko polotučné 1 l, Pivo výčepní, světlé, lahvové 0,5 l, Máslo čerstvé 250 g. [22]

2.6.3 Spotřeba potravin 2017

Spotřeba potravin trvale roste. Na jednoho obyvatele v roce 2015 připadlo průměrně 771 kilogramů jídla a 250 litrů minerálních vod a nealkoholických nápojů. To je o 1,6 %, respektive o 0,4 % více než v roce předchozím. Soběstačni jsme ve výrobě obilovin, mléka, hovězího masa, cukru i piva.

Ke zvýšení spotřeby došlo hlavně u mléka a mléčných výrobků na 242,3 kilogramů (+5,8 kg) na obyvatele za rok, u ovoce na 82,4 kilogramů (+4,3 kg) a u masa na 79,3 kilogramů (+3,4 kg). Více se zkonzumovalo i cukru nebo minerálních vod a nealkoholických nápojů. K poklesu spotřeby došlo u brambor na 66,3 kilogramů (-3,8 kg), zeleniny na 84,8 kilogramů (-1,6 kg) a alkoholických nápojů na 172,4 litrů (-0,8 l).

Rok 2015 se do spotřeby promítl také rostoucí oblibou krup, ječné krupice, ovesných vloček nebo rýže. Méně jíme chléb, pšeničné a trvanlivé pečivo. Pokračuje také trend zvyšování spotřeby tuků a olejů. K jejímu meziročnímu nárůstu však došlo výhradně díky vyšší spotřebě másla. Spotřeba samotného sádla i rostlinných tuků a olejů se snížila. *„Po roce 1989 se spotřeba některých potravin výrazně změnila.*

Byla ovlivněna například kupní silou obyvatelstva, dostupností jednotlivých potravin na trhu a jejich cenami, ale i změnou stravovacích návyků," vysvětluje Iva Ritschelová, předsedkyně ČSÚ. Vybrané potraviny vyhodnotil ČSÚ i z hlediska výroby a potravinové soběstačnosti. U mléka jsme loni dosáhli soběstačnosti 118,8 %. Nejvyšší byla v roce 1986 (190,2 %). U drůbežího masa byla kalkulována nejvyšší soběstačnost v roce 1991 (115,9 %), nejnižší byla v roce 2011 (62,8 %). V roce 2016 dosahovala 67,5 %. U vepřového masa se soběstačnost z nejvyšší úrovně 105 % v roce 1995 snížila během 20 let na loňských 45,9 %. U brambor byla nejvyšší sklizeň na obyvatele v roce 1953 (786,3 kg), přitom spotřeba činila jen 129,3 kilogramů. Naproti tomu v roce 2015 činila sklizeň pouze 4,9 kilogramů a spotřeba 66,3 kilogramů na obyvatele za rok. [21]

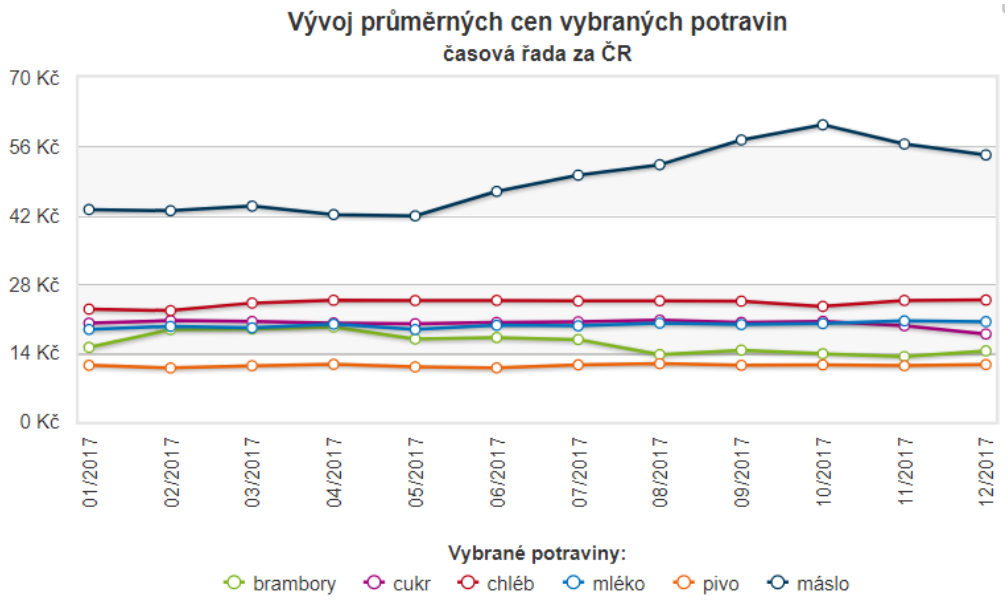
2.6.4 Cenová dostupnost potravin 2017

Ceny většiny potravin a nealkoholických nápojů zjišťují pracovníci terénního zjišťování 1x měsíčně v období od 1. do 20. dne v měsíci. U ovoce a zeleniny se ceny zjišťují také v období od 1. do 20. dne v měsíci, a to vždy v 1/3 vybraných okresů v jednom týdnu. Ceny 27 výrobků se zjišťují jednorázově v pevně stanovených termínech (zpravidla v úterý v 2. týdnu v měsíci). U těchto položek jsou každým pracovníkem terénního zjišťování šetřeny 3 ceny. Průměrné ceny za jednotlivé kraje v ČR jsou publikovány na webových stránkách ČSÚ. Tyto ceny od ledna 2006 vstupují do výpočtu indexu spotřebitelských cen v příslušném měsíci.

U sezónních produktů, např. ovoce a zelenina jsou za v podstatě ekvivalentní považovány podobné produkty (různé odrůdy jablek, nové a staré brambory apod.). Produkty, jejichž dostupnost na trhu je silně sezónní, jsou vyloučeny (např. maliny, třešně, meruňky a švestky apod.). U čerstvého ovoce a zeleniny se do šetření zahrnují pouze produkty I. jakosti. Konzumní brambory jsou ve spotřebním koši zastoupeny jednou položkou. Rané a pozdní brambory nejsou posuzovány jako kvalitativně rozličné položky. Zjišťují se ceny platné v příslušném měsíci. V dubnu a květnu se zjišťují přednostně ceny pozdních brambor. Pokud se v těchto měsících pozdní brambory v prodejně již nevyskytují, zjišťují se ceny raných brambor. Ceny raných brambor se zjišťují pouze v červnu.

Ceny alkoholických nápojů jsou ceny tržní, avšak ceny tabákových výrobků jsou ceny pevné. V cenových věstnících Ministerstva financí jsou vydávána cenová rozhodnutí, kterými jsou stanoveny pevné ceny pro konečného spotřebitele tabákových výrobků nebo změny těchto pevných cen. [20]

Tabulka č.4



(Zdroj: ČSÚ, 2018)

Potraviny zobrazené v grafu včetně měrných jednotek:
Konzumní brambory 1 kg, Cukr krystalový 1 kg, Chléb konzumní kmínový 1 kg, Mléko polotučné 1 l, Pivo výčepní, světlé, lahvové 0,5 l, Máslo čerstvé 250 g

2.7 Evropské trendy ve vývoji potravin

Konec druhého tisíciletí přinesl rozvoj průmyslové výroby potravin. Znalosti o fyziologii výživy se prohloubily, objevily se nové poznatky, které výrobci potravin uvádějí do praxe tím, že vyvíjejí nové typy potravin. Na trhu se objevují výrobky, které vycházejí vstříc změněným životním podmínkám spotřebitelů. Mezi hlavní skupiny nových výrobků patří funkční potraviny, potraviny s vyšším stupněm pohotovosti, označované jako konvenience (polotvary), potraviny na bázi geneticky modifikovaných organismů a biopotraviny. [14]

Celkový prodej potravin vyráběných v EU se zvýšil o 40 % a tvoří asi 15 % celkového obratu v Evropě. Během posledních pěti let se však podstatně změnilo složení nakupovaných potravin. Největší potravinářský průmysl je v Německu, výše jeho produkce představuje 22 % všech potravin vyrobených v 15 členských státech EU, podíl francouzského průmyslu je 19 % a Velké Británie 13,7 %.
Počet nových výrobků uvedených na trh v zemích EU: 447 druhů pečiva, 914 nových nápojů, 338 druhů zmrzliny a mražených dezertů. Největší zvýšení výroby zaznamenaly pohotové zmrazené pokrmy (13,3 %), cereální výrobky (10,1 %) a mražené dezerty (10,9 %).

2.7.1 Základní evropské trendy ve vývoji potravin

Trend č. 1 – původ – záměrem výrobců potravin je přizpůsobit nejlepší evropské pokrmy průmyslové výrobě tak, aby mohly být užívány vzrůstajícím počtem zaměstnaných žen a rodinami s malým počtem členů i jednotlivci.

Trend č. 2 – zdraví – heslo „zdraví" je v současné době jedním z hlavních motivů při vývoji nových výrobků. Pojem „zdravý produkt" představuje v Evropě většinou výrobek, do kterého bylo přidáno něco zvláště prospěšného, nikoliv výrobek, ze kterého byla odstraněna škodlivá složka.

Další trendy – Zkrácení cyklu obměny výrobku – čím více nových produktů se objevuje na trhu, tím vzniká vyšší konkurence nutící výrobce stahovat výrobky s nižším uplatněním.

Nápoje – objevuje se zde nejvyšší počet nových výrobků. Hojně se rozšířily nápoje na bázi minerálních vod. Nárůst jejich spotřeby dosáhl v západní Evropě 4 %, ve východní Evropě 10 %. Zatímco roční spotřeba těchto nápojů dosahuje v průměru v Evropě 65 l na osobu a rok**.**

Luxusní výrobky – v Evropě i USA se těší tyto výrobky zvýšené popularitě. Jedná se většinou o různé dezerty a zvláště pak cukrářské výrobky. Patří sem i speciální výrobky z masa a ryb s různě náročnými omáčkami a zálivkami.

Drůbež – spotřeba drůbeže stoupá vzhledem k poklesu spotřeby červeného masa. Je nabízena v různých úpravách, takže tyto výrobky lze zařadit i do kategorie hotových pokrmů a polotovarů. Zvláště v Německu je rozšířena výroba potravin pro diabetiky a další skupiny lidí, pro které je zvláštní výživa nezbytná. [13]

2.8 Trendy ve spotřebě potravin v České republice

Spotřeba potravin zajímala statistiky už v Československu v roce 1918. Sledovala se spotřeba mouky, chleba, masa, cukru, ale hlavně potravin, které se k nám dovážely, jako třeba rýže, čaje nebo kávy. V těchto statistikách se pokračovalo i po válce a byla by velká škoda tyto unikátní historické řady nevyužít. Nyní se budeme zabývat vývojem spotřeby základních druhů potravin a nápojů od roku 1948 do 2009.

V posledních 60 letech klesá spotřeba chleba za současného růstu spotřeby pšeničného pečiva. Spotřeba mléka klesá od roku 1952. Ve spotřebě jednotlivých druhů zeleniny je znát změna stravovacích zvyklostí. Roste obliba paprik a rajčat, na ústupu je naopak zelí, kapusta, květák nebo mrkev. Velmi výrazně se snížila spotřeba brambor. Ze svého maxima v roce 1950 ve výši 145,9 kg spotřeba brambor klesla na minimum v roce 2009, kdy se v ČR zkonzumovalo pouze 64,9 kg na osobu za rok.

Spotřeba masa

Největší spotřebu máme vepřového masa, ale roste i obliba drůbežího masa. V dlouhodobém vývoji je patrný rozdíl ve spotřebě jednotlivých druhů mas. Spotřeba vepřového masa se v posledních letech výrazně nemění, roste obliba drůbežího masa

a naopak klesá spotřeba hovězího. Celková spotřeba masa vzrostla z 33,3 kg na osobu za rok, v roce 1948 na své maximum v roce 1989, kdy se snědlo 97,4 kg na osobu za rok Od roku 1994 se spotřeba pohybuje kolem 81 kg masa na osobu za rok.

Spotřeba nápojů

Spotřeba nealkoholických nápojů se v průběhu 60 let zvýšila více jak 29krát. Množství ovocných a zeleninových nápojů, minerálních vod a limonád, množství příchutí, barev zvýšilo spotřebu z 10,1 litrů v roce 1949 na 296 litrů v roce 2009. V roce 1948 se vypilo 76,2 litrů piva na osobu za rok. Nejvíce litrů piva se vypilo v roce 2005, přesné číslo bylo 163,5 litrů. V roce 2009 se spotřeba piva snížila na 150,7 litrů na osobu za rok. V rámci Evropské unie byli Češi v roce 2008 ve spotřebě piva na prvním místě. O 20 litrů piva méně vypili Irové, Němci, Australané a Rakušané.

Soběstačnost v roce 2009

Soběstačnost je schopnost české produkce pokrýt spotřebu potravin a nápojů obyvatel ČR. Zcela soběstační jsme v roce 2009 byli ve spotřebě hovězího masa, těstovin, mléka, ale také cukru a medu a samozřejmě piva. Na téměř 100 % soběstačnost dosáhla pšeničná a žitná mouka a vejce. Ze tří čtvrtin jsme měli pokrytou spotřebu drůbežího masa, z 64,3 % vepřového masa. Česká soběstačnost na spotřebě zeleniny, dosahuje pouhých 31,2 %. [19]

2.9 Marketingový výzkum

Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat objektivní, kvalitní a aktuální informace. Výzkum rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence [17]. Marketingový výzkum může provádět společnost samotná nebo třetí strana, která se specializuje na oblast výzkumu trhu. [15]

2.9.1 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně je to proces sestávající z několika kroků. Mezi tyto kroky patří definování marketingového problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, zpracování a analýza informací a prezentace výsledků. [18]

2.9.1.1 Definování problému, určení cílů a přínosu výzkumu

První fází marketingového výzkumu je definování problému, stanovení cíle a očekávaného přínosu pro zadavatele. Příprava výzkumu zahrnuje i vyslovení hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. [16]

2.9.1.2 Zdroje informací

Při marketingovém výzkumu je potřeba získat a shromáždit potřebná data. Data můžeme členit na sekundární a primární. Sekundární data jsou výchozím bodem výzkumných prací a jejich velkou výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získání. Primární data bývají významnější než sekundární a jejich získání je nákladnější. Získání primárních údajů začíná dotazováním, kde se získá představa o postojích a na základě toho se sestaví podrobný postup pro sběr dat v terénu.

2.9.1.3 Metody techniky sběru dat

Při sběru primárních dat můžeme využit- pozorování- osobní
- mechanické
- dotazování- písemné
- osobní
- telefonické
- elektronické
- experimentální výzkum- laboratorní
- terénní

(Hesková,2004)

2.9.1.4 Sběr dat

Pro sběr dat lze použít dva základní nástroje, dotazníky a technické zařízení. (Zbořil, 1994)

2.9.1.5 Tvorba dotazníku

Dotazník je formulář sloužící k přesnému a úplnému zaznamenávání údajů. Před formulováním dotazníku je nutné znát cíle výzkumu. Na základě zvolené techniky dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Mezi techniky dotazování řadíme písemné dotazování, šetření prováděné tazatelem a telefonické dotazování. Největší nároky jsou na písemné dotazování, protože dotazník musí být formulován velice přesně, aby respondent vše pochopil a vyplnil bez pomoci tazatele. Otázky ve formuláři se klasifikují podle jejich účelu, vztahu k obsahu a podle variant odpovědí. Otázky zaměřené na účel slouží k třídění a identifikaci respondentů a k přímému získání údajů. Podle vztahu k obsahu rozdělujeme otázky na přímé, nepřímé a otázky dle variant odpovědí na otevřené a uzavřené.

2.9.1.6 Zpracování dat

Po sběru potřebných dat je dalším krokem jejich zpracování a analýza. Data se upravují kódováním a použitím tabulek a grafů, dále se data analyzují a interpretují se výsledky. Na to navazuje zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

2.9.2 Využití marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se nejčastěji využívá pro výzkum trhu, výzkum konkurence, spotřebitelský výzkum, výrobkový výzkum, výzkum reklamy, výzkum prodeje, prognostický výzkum a výzkum image. (Hesková, 2003)

3. Metodika práce

Cílem práce je předložit přehled vývoje trhu s potravinami v ČR s ohledem na jejich cenu a chování spotřebitele. Hlavním cílem bude zjistit odpovědi na otázky, kolik peněz průměrně utratíme za jeden nákup, jak často nakupujeme a čím jsme ovlivňováni při nákupu.

Teoretická část byla vypracována na základě čerpání z literárních zdrojů. Praktickou částí byl výzkum. Výzkumný vzorek byl složen hlavně na základě osobních kontaktů a zveřejněním dotazníku na webovém portálu Jihočeské univerzity. Pro sběr primárních dat byl použit kvantitativní výzkum. Zvolila jsem metodu písemného dotazníkového šetření v elektronické podobě prostřednictvím internetového portálu www.google.cz. Charakteristika vzorku a výsledky výzkumu jsou uvedeny v praktické části práce.

3.1 Cíl výzkumu

První fází bylo stanovení okruhu otázek, na které jsem v praktické části práce chtěla dostat odpověď:

1) Jak často nakupujete potraviny?
2) Které zboží nakupujete nejčastěji?
3) Kolik průměrně utratíte za jeden nákup?
4) Čím je spotřebitel ovlivňován při nákupu?
5) Kde spotřebitel nakupuje nejčastěji?

Na tyto otázky jsem dostala odpovědi v dotazníkovém šetření.

3.2 Tvorba dotazníku, sběr dat a jejich vyhodnocení

Dalším krokem byla tvorba dotazníku. Celkem jsem sestavila 22 otázek, z nichž 6 otázek je identifikačních a 16 otázek je meritorních. Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech od 8.března do 22.března 2018 a odpovědělo 418 respondentů. Dotazník jsem sdílela mezi širokým okruhem svých známých, pohybujících se v různých regionech. V dotazníkovém šetření jsem oslovila různé věkové kategorie respondentů od 15 do 50 a více let věku. Nashromážděná data byla vyhodnocena pomocí grafů a tabulek v MS Excel.

4. Vlastní práce

4.1 Zpracování dat

Jednotlivé otázky z dotazníku byly podrobně vyhodnoceny

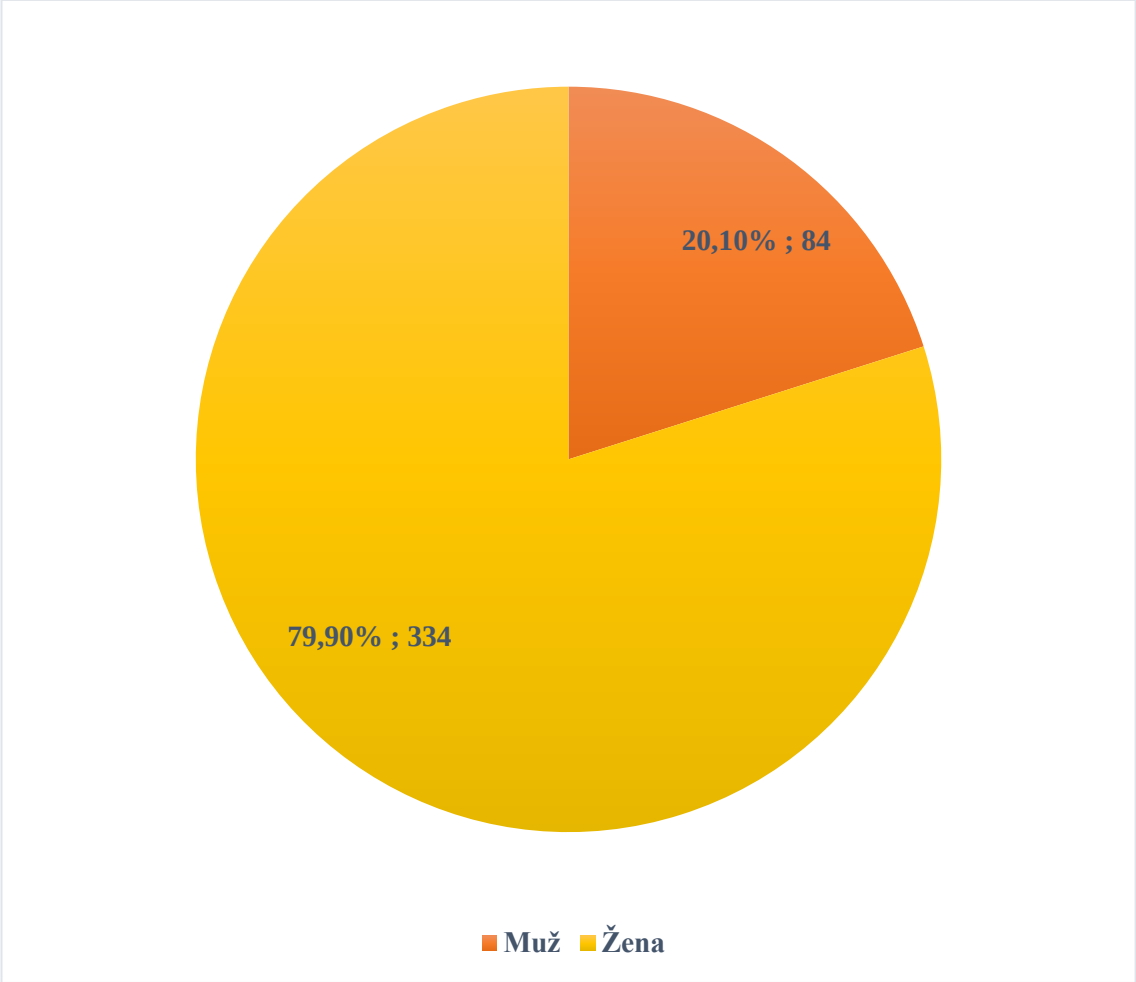
.

4.2 Vyhodnocení výzkumu

1. Jste…?

Výzkumu se zúčastnilo 79,9 % žen (celkem 334) a 20,1 % mužů (celkem 84).

Graf č.1 Jste…?

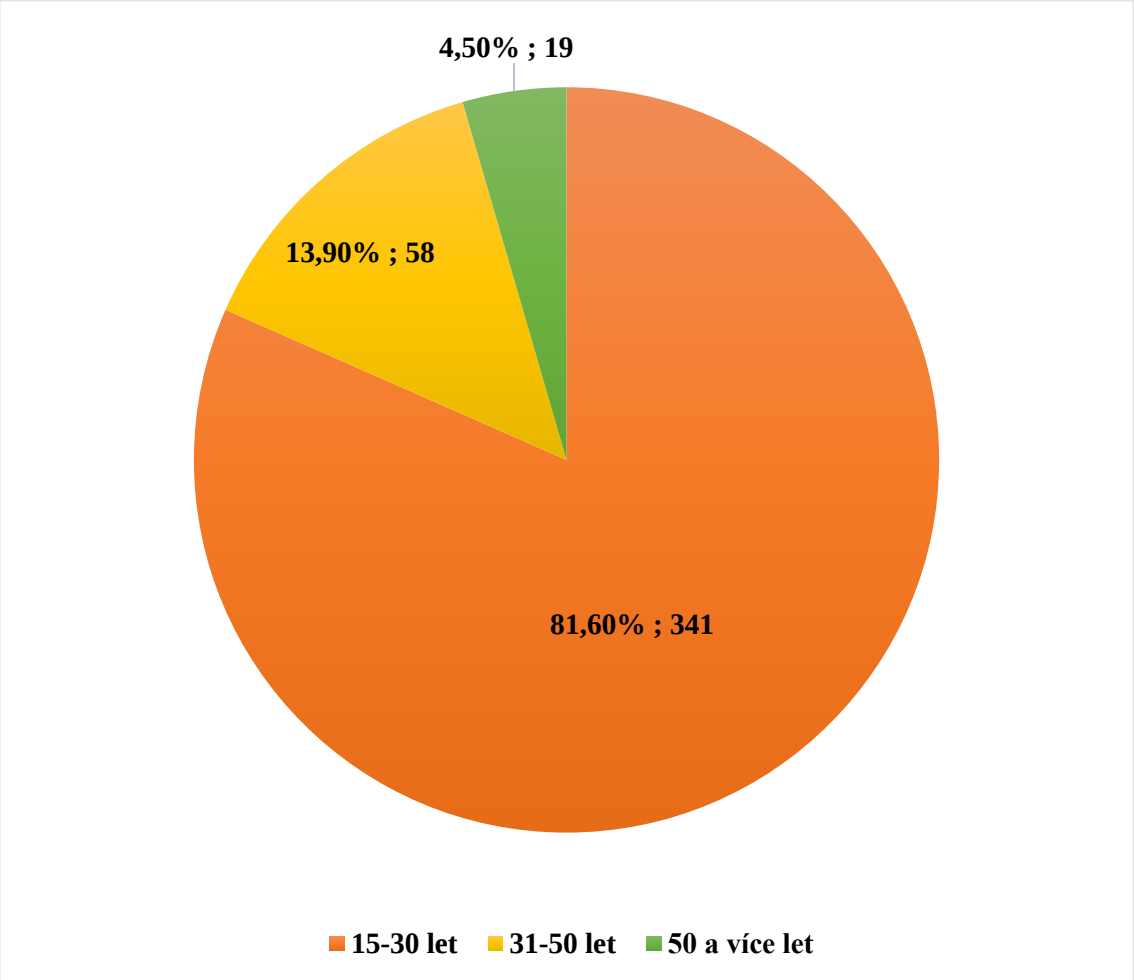


Zdroj: Vlastní zpracování

2. Jaká je vaše věková skupina?

Věkové zastoupení respondentů, bylo velmi nevyrovnané: 81,6 % (celkem 341) lidí bylo ve věkové skupině od 15-30 let, 13,9 % (celkem 58) lidí bylo ve věku od 31-50 let a nejméně a to 4,5 % (celkem 19) lidí bylo v nejstarší věkové skupině 50 a více let.

Graf č.2 Jaká je vaše věková skupina?

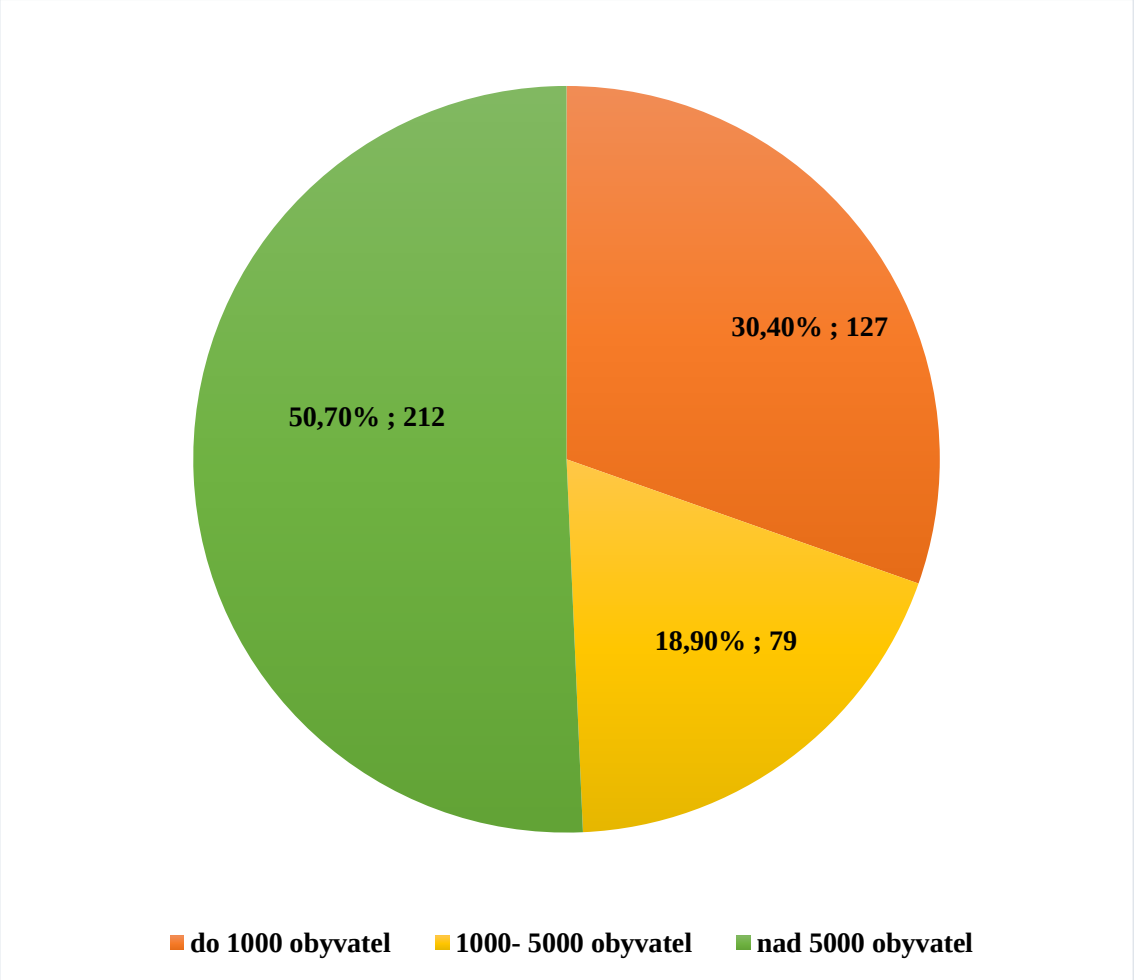


Zdroj: Vlastní zpracování

3. Počet obyvatel ve vaší obci?

Nejvyšší počet respondentů 50,7 % (celkem 212) pochází z obcí nad 5000 obyvatel, druhý největší počet respondentů 30,4 % (celkem 127) pochází z obcí do 1000 obyvatel, jako poslední s nejmenším počtem respondentů 18,9 % (celkem 79) jsou obcí od 1000-5000 obyvatel. Od těchto výsledků se odvíjí častost nakupovaní. Většinou lidé, pocházející z větších obcí, mají snadnější přístup do obchodů, tudíž to vede k častějším nákupům.

Graf č.3 Počet obyvatel ve vaší obci

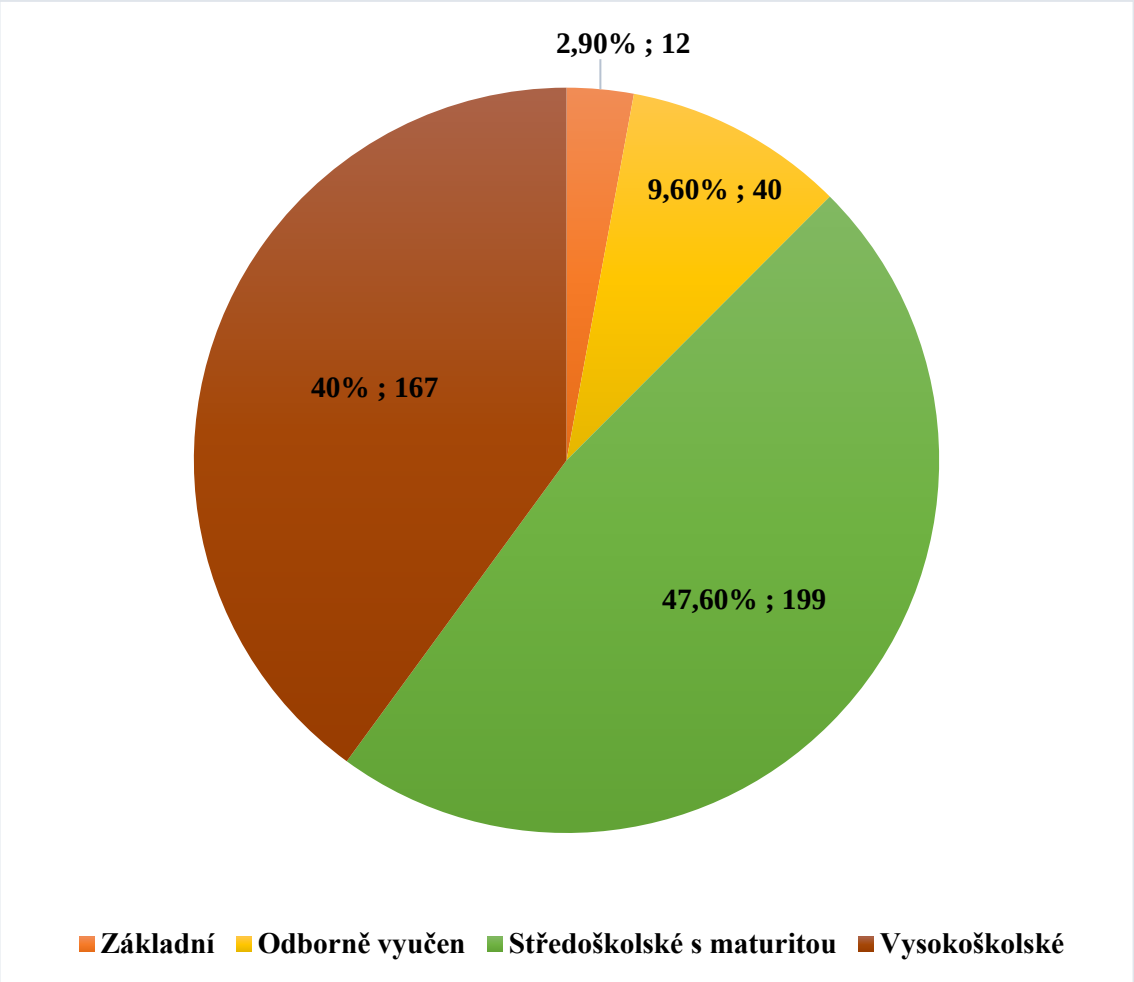


Zdroj: Vlastní zpracování

4. Nejvyšší dosažené vzdělání?

Největší část respondentů 47,6 % (celkem 199) má dosažené středoškolské vzdělání s maturitou, na druhém místě byli respondenti s vysokoškolským vzděláním 40 % (celkem 167), třetí byli respondenti odborně vyučení 9,6 % (celkem 40), na posledním místě byli respondenti se základním vzděláním 2,9 % (celkem 12).

Graf č.4 Nejvyšší dosažené vzdělání?

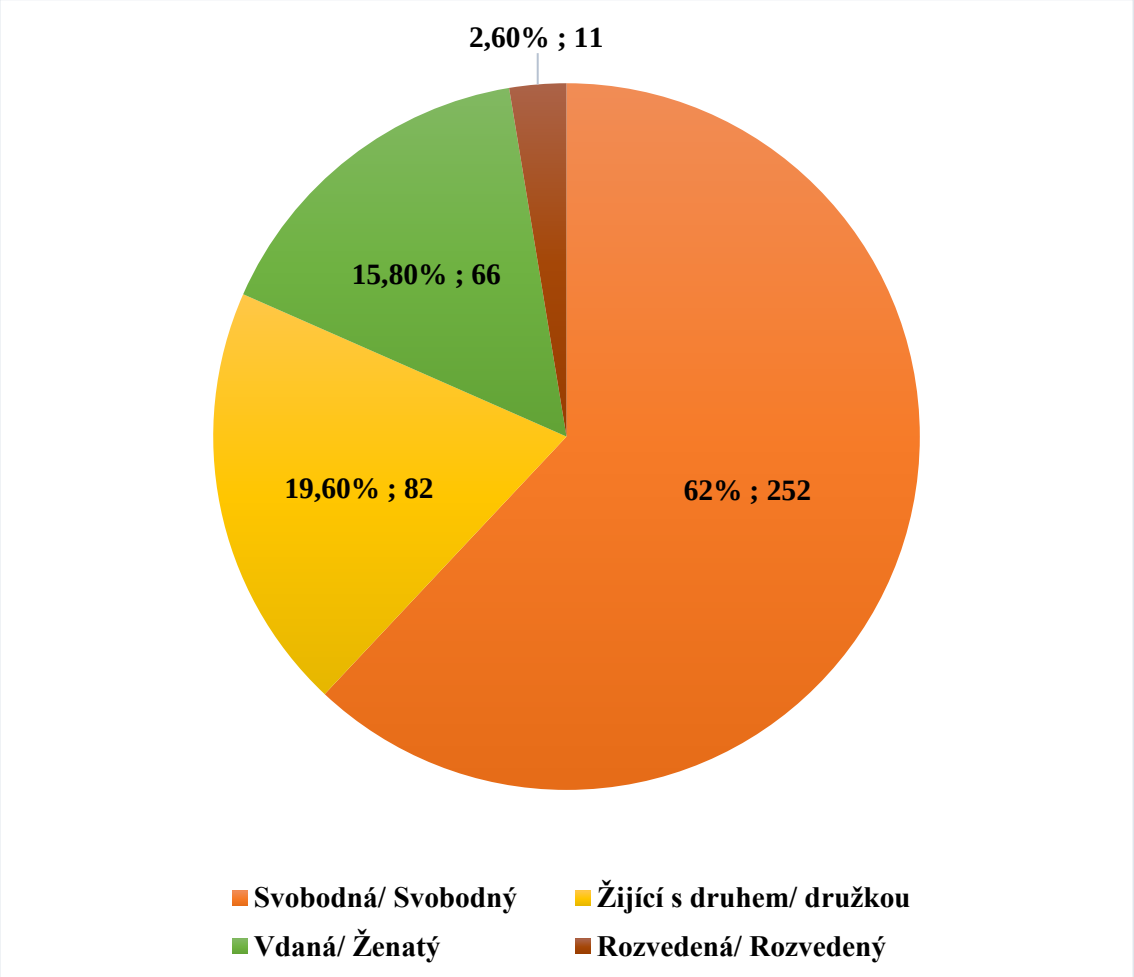


Zdroj: Vlastní zpracování

5. Rodinný stav?

Rodinný stav svobodný/svobodná uvedlo 62 % (celkem 252) respondentů, stav žijící s druhem/družkou uvedlo 19,6 % (celkem 82) respondentů, stav vdaná/ženatý uvedlo 15,8 % (celkem 66) respondentů, nejméně respondentů 2,6 % (celkem 11) uvedlo svůj stav rozvedený/rozvedená.

Graf č.5 Rodinný stav?

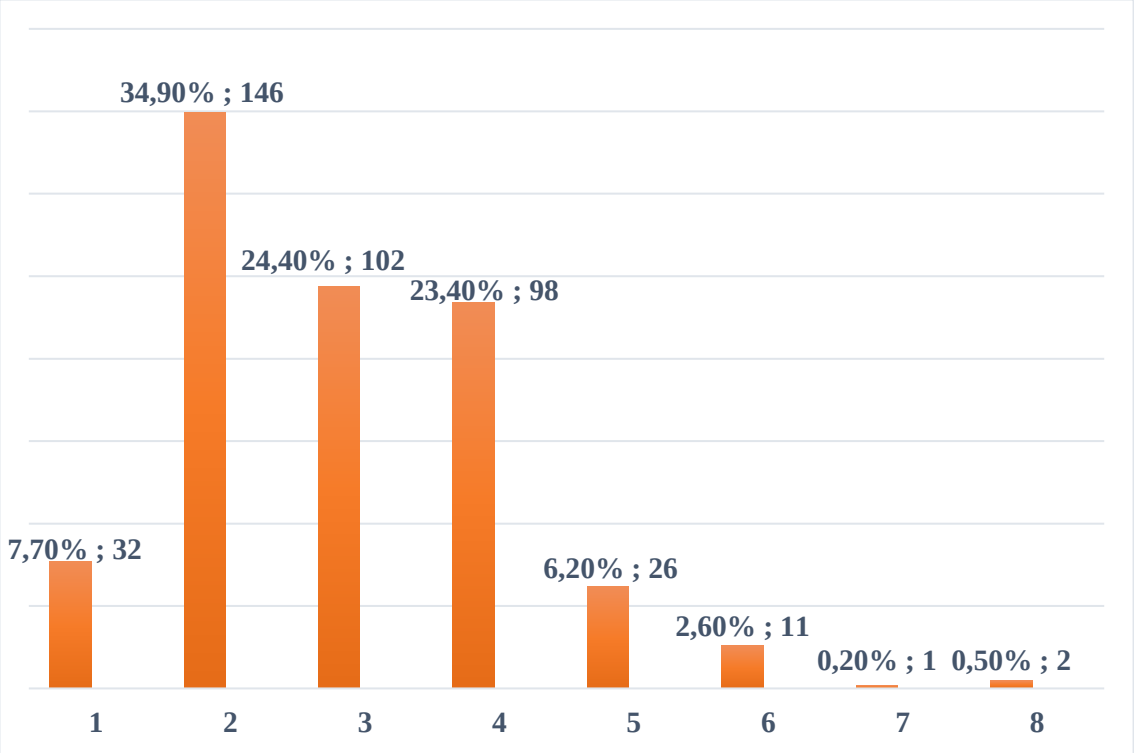


Zdroj: Vlastní zpracování

6. Počet osob v domácnosti?

Na tuto otázku nejčastěji odpovědělo 34,9 % (celkem 146) respondentů s počtem osob v domácnosti 2. Druhý nejčastější počet osob v domácnosti byl 3 s 24,4 % (celkem 102). Na třetím místě byly domácnosti se 4 osobami 23,4 % (celkem 98). Domácností s 1 osobou bylo 7,7 % (celkem 32). Další častou odpovědí bylo 5 osob v domácnosti 6,2 % (celkem 26). Méně početnou domácností bylo s počtem 6-ti osob a to 2,6 % (celkem 11). Nejméně početně domácnosti byly s počtem osob 7; 0,2 % (celkem 1) a s počtem osob 8; 0,5 % (celkem 2).

Graf č.6 Počet osob v domácnosti?

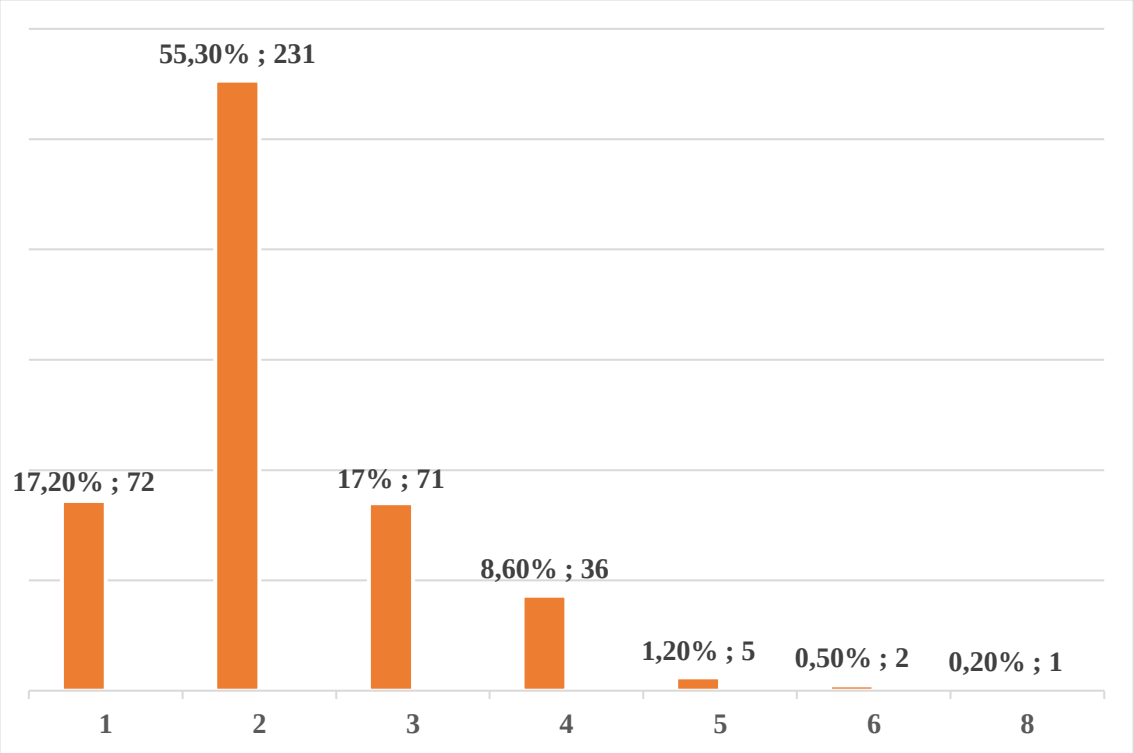


Zdroj: Vlastní zpracování

7. Počet nakupujících v domácnosti?

Nejčastější počet nakupujících v domácnosti je 2 s 55,3 % (celkem 231). Odpovědí s 1 a se 3 nakupujícími v domácnosti byli velmi vyrovnané. S 1 nakupujícím odpovědělo 17,2 % (celkem 72), s 3 nakupujícími 17 % (celkem 71). Na dalším místě se umístil počet nakupujících s číslem 4 tzn. 8,6 % (celkem 36) respondentů. Nejmenší počet respondentů odpovědělo, že v domácností mají 5 a 6 nakupujících, 5 nakupujících v domácnosti odpovědělo 1,2 % (celkem 5) a 6 nakupujících 0,5 % (celkem 2).

Graf č.7 Počet nakupujících v domácnosti?

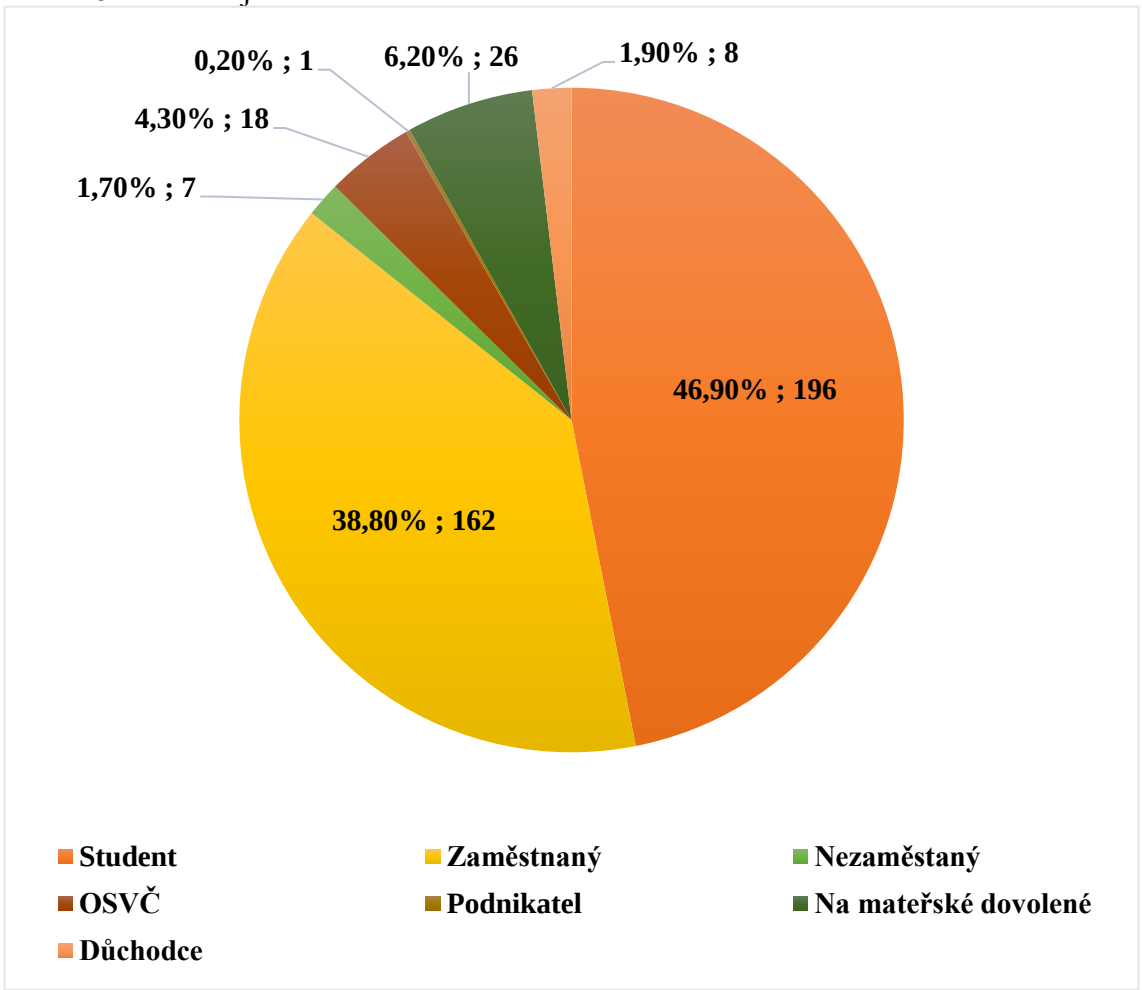


Zdroj: Vlastní zpracování

8. Aktuálně jste…?

Na otázku, jaká je profese daného respondenta, odpovědělo nejvíce respondentů 46,9% (celkem 196), že jsou studenti. Druhá nejvíce početná odpověď byla zaměstnaný 38,8 % (celkem 162). Méně početné skupiny tvořily 6,2 % (celkem 26) na mateřské dovolené, 4,3 % (celkem 18) jsou OSVČ, 1,9 % (celkem 8) tvořili důchodci, 1,7 % (celkem 7) respondentů je nezaměstnaných a jediný respondent uvedl, že je podnikatel 0,2 %.

Graf č.8 Aktuálně jste…?

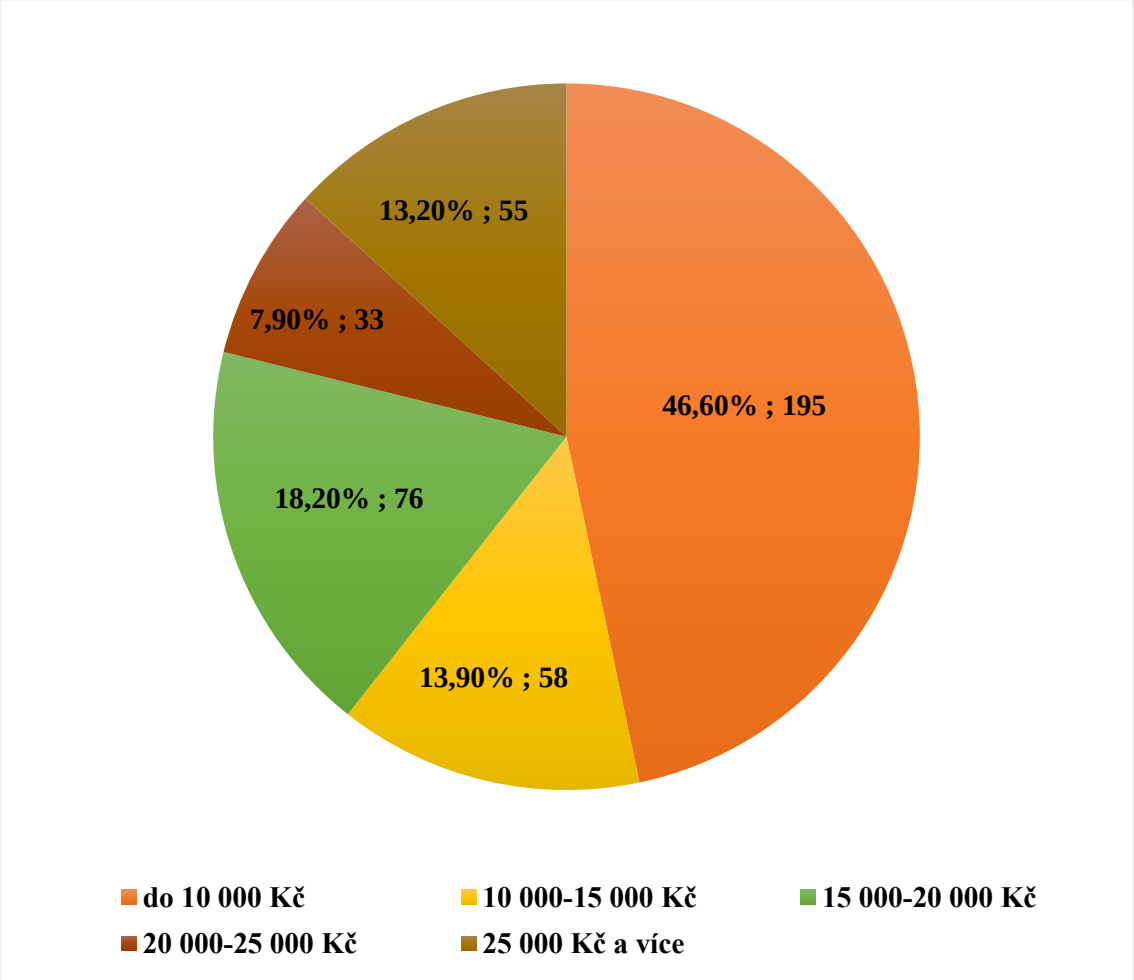


Zdroj: Vlastní zpracování

9. Váš čistý příjem za měsíc?

Na otázku ohledně čistého příjmu za měsíc odpovědělo nejvíce respondentů 46,6 % (celkem 195) do 10 000 Kč. Tuto odpověď přiřazuji k tomu, že nejvíce respondentů byli studenti, kteří na si na brigádách mohou vydělat do 10 000 Kč za měsíc. Na odpověď 10 000-15 000 Kč odpovědělo 13,9 % (celkem 58) respondentů.
S odpovědí 15 000-20 000 Kč se ztotožnilo 18,2 % (celkem 76). Nejméně respondentů 7,9 % (celkem 33) uvedlo částku 20 000-25 000 Kč. 25 000 Kč a více uvedlo 13,2 % (celkem 55) respondentů.

Graf č.9 Váš čistý příjem za měsíc?

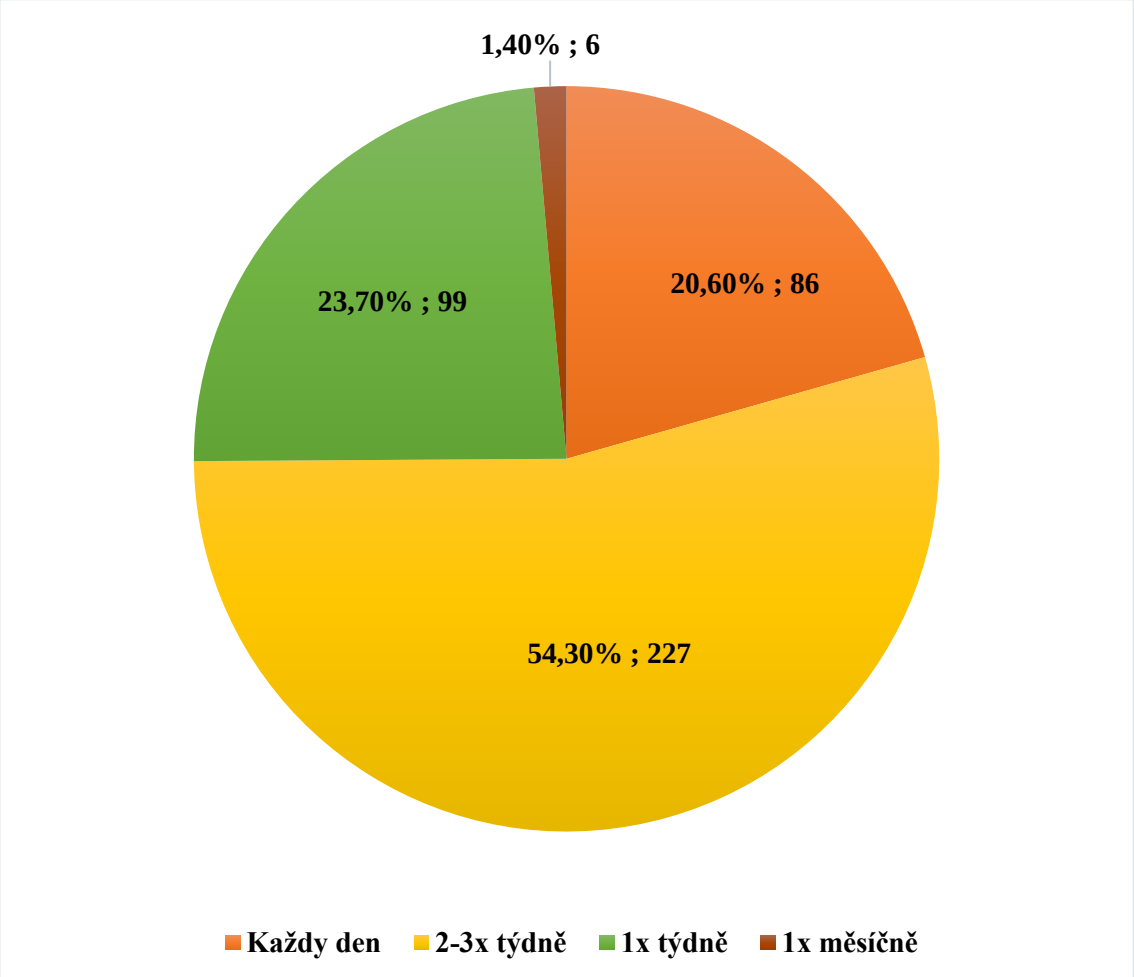


Zdroj: Vlastní zpracování

10. Jak často nakupujete potraviny?

Tato otázka pro nás byla jedna z nejdůležitějších, na níž 54,3 % (celkem 227) respondentů odpovědělo, že nakupují potraviny 2-3x za týden. 23,7 % (celkem 99) respondentů odpovědělo, že nakupují 1x týdně, myslím si, že to je z části ovlivněné místem, ve kterém respondenti žijí a nemají třeba takové možnosti nákupu, jako ve větších obcích, proto dělají velký nákup 1x týdně. 20,6 % (celkem 86) respondentů nakupuje každý den, to může být zapříčiněno tím, že se pohybují v blízkosti obchodů a také, že upřednostňují mít čerstvé potraviny každý den (třeba pracující lidé na svačiny, maminky na mateřské dovolené, nebo také studenti). Nejmenší počet respondentů 1,4 % (celkem 6) odpovědělo, že nakupují potraviny 1x měsíčně.

Graf č.10 Jak často nakupujete potraviny?

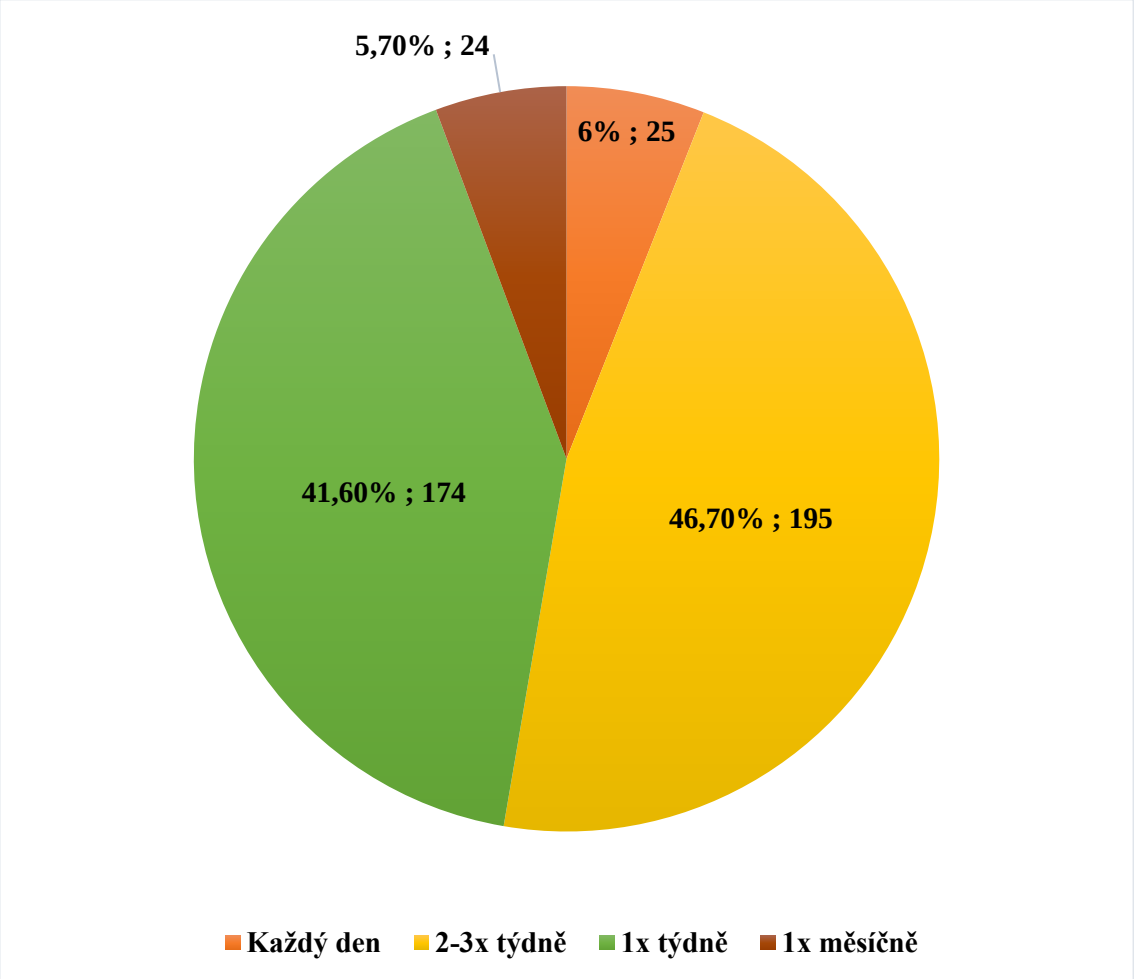


Zdroj: Vlastní zpracování

11. Jak často nakupujete ovoce a zeleninu?

Nejvíce respondentů 46,7 % (celkem 195) odpovědělo, že nakupují ovoce a zeleninu 2-3x týdně, tato odpověď se shoduje s otázkou č.10. 41,6 % (celkem 174) respondentů nakupuje ovoce a zeleninu 1x týdně. Poslední dvě odpovědi byly velmi vyrovnané. Každý den nakupuje ovoce a zeleninu 6 % (celkem 25) respondentů. Kdežto 5,7 % (celkem 24) respondentů nakupuje ovoce a zeleninu 1x měsíčně.

Graf č.11 Jak často nakupujete ovoce a zeleninu?

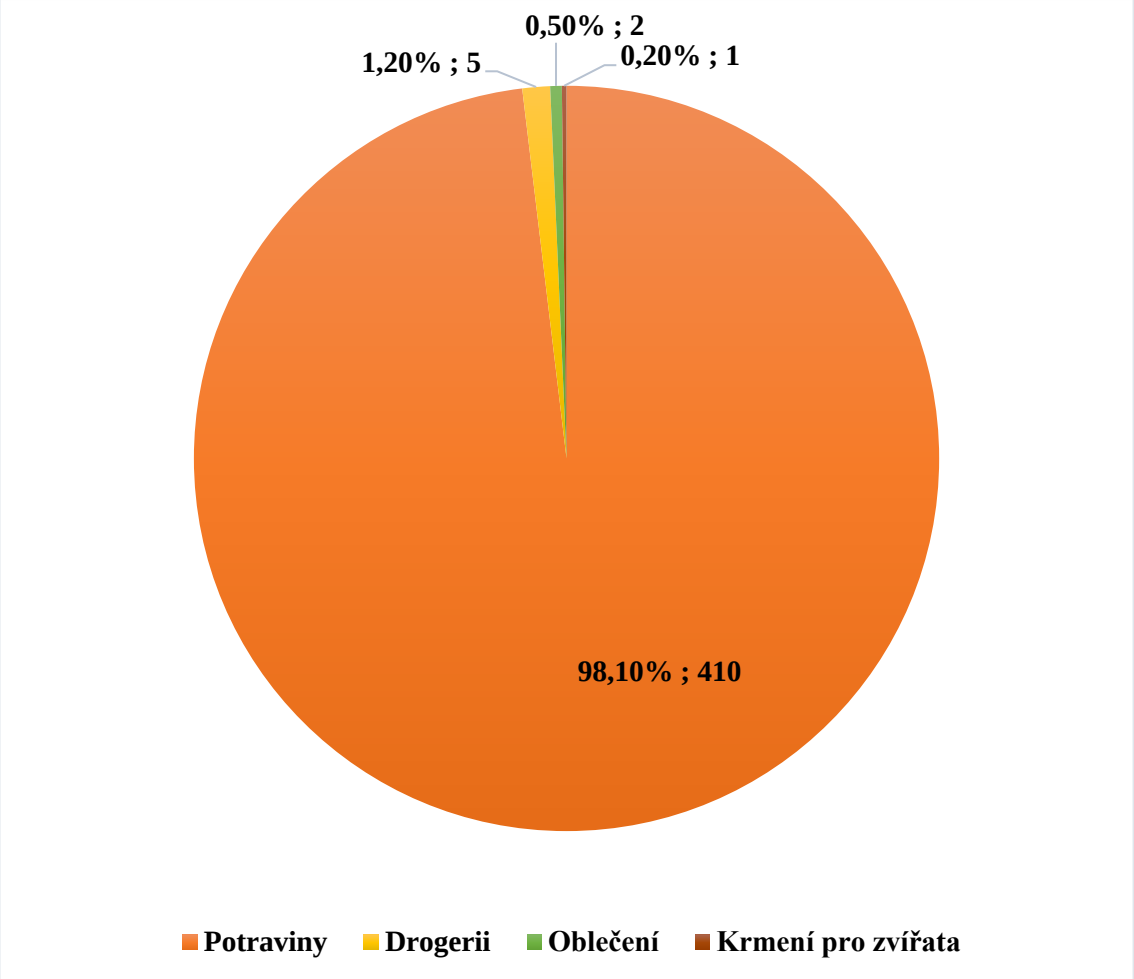


Zdroj: Vlastní zpracování

12. Které zboží nakupujete nejčastěji?

Naprostá většina respondentů 98,1 % (celkem 410) odpověděla, že nejčastěji nakupují potraviny. To je pro nás v tomto dotazníkovém šetření velmi důležité vědět. 1,2 % (celkem 5) respondentů uvedlo, že nejčastěji nakupují drogerii, 0,5 % (celkem 2) respondenti nejčastěji nakupují oblečení. Jediný respondent 0,2 % uvedl, že nejčastěji nakupuje krmení pro zvířata.

Graf č.12 Které zboží nakupujete nejčastěji?

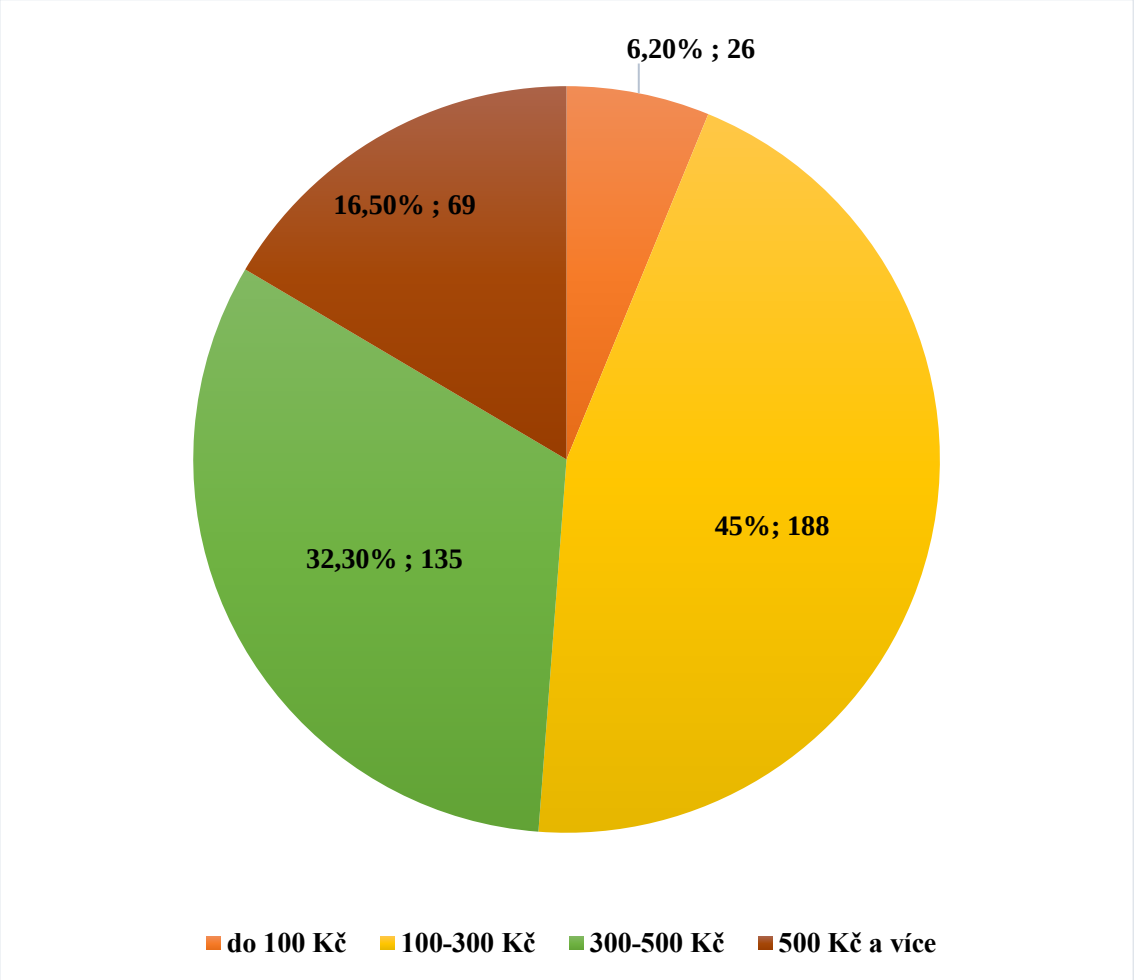


Zdroj: Vlastní zpracování

13. Kolik průměrně utratíte za jeden nákup?

V této otázce dotazníkového šetření odpovědělo 45 % (celkem 188) respondentů, že jejich průměrná útrata za jeden nákup je 100-300 Kč, 32,3 % (celkem 135) respondentů utratí 300-500 Kč za jeden nákup. 16,5 % (celkem 69) respondentů utratí za jeden nákup více jak 500 Kč. Nejmenší počet respondentů 6,2 % (celkem 26) utratí za jeden nákup do 100 Kč.

Graf č.13 Kolik průměrně utratíte za jeden nákup?

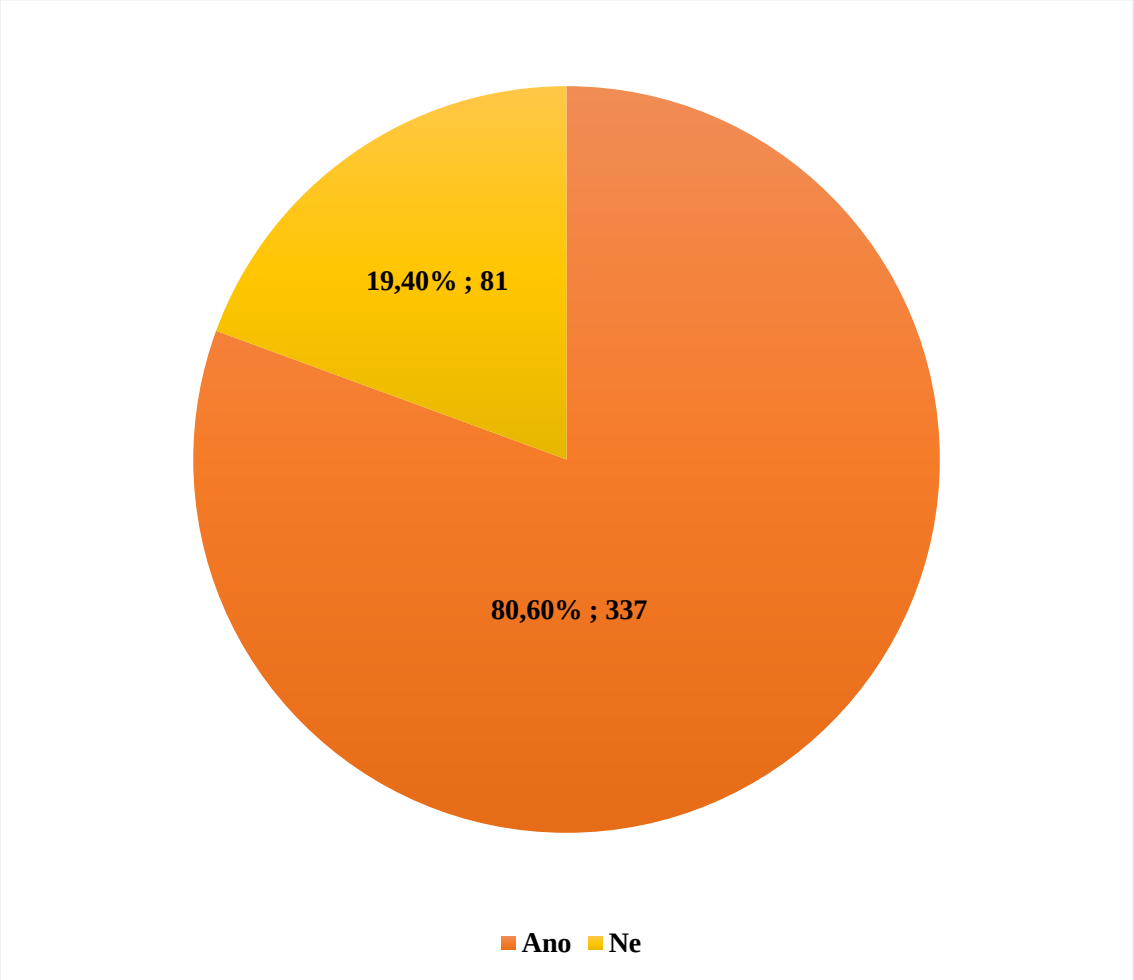


Zdroj: Vlastní zpracování

14. Jste ovlivňováni cenou zboží při nákupu?

Na tuto otázku odpovědělo 80,6 % (celkem 337) respondentů, že je při nákupu ovlivňuje cena. Zbylých 19,4 % (celkem 81) odpovědělo, že cenou zboží ovlivňováni nejsou. Podle většinové odpovědi Ano se přikláním k tomu, že většina dotazovaných byli studenti, kteří spíše hledí na cenu zboží.

Graf č. 14 Jste ovlivňováni cenou zboží při nákupu?

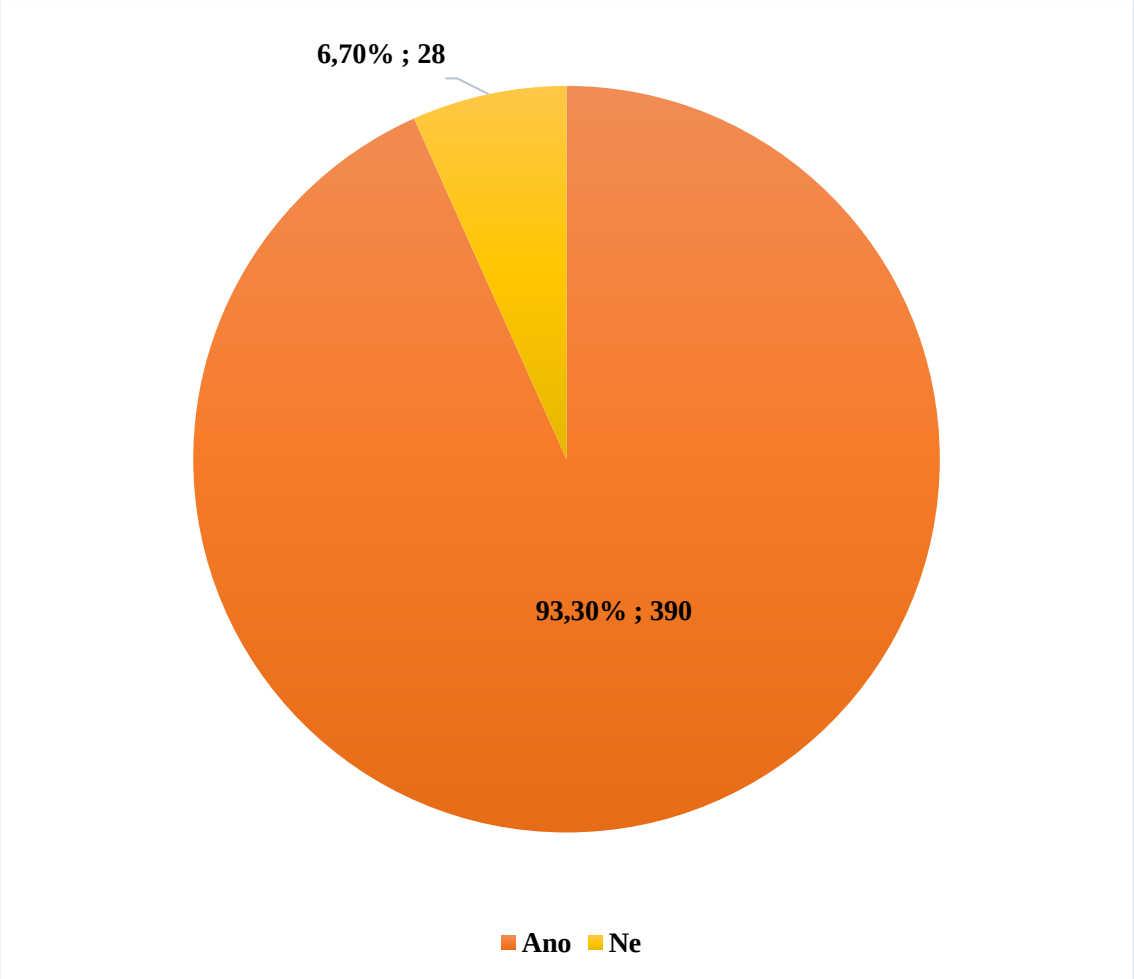


Zdroj: Vlastní zpracování

15. Jste ovlivňováni kvalitou zboží při nákupu?

Většinu dotazovaných 93,3 % (celkem 390) ovlivňuje kvalita zboží při nákupu, zbylých 6,7 % (celkem 28) naopak ovlivňováno kvalitou není. Vzhledem k předchozí otázce, se tyto dvě otázky nevylučují. Zboží, které je kvalitní, nemusí být drahé a naopak.

Graf č.15 Jste ovlivňováni kvalitou zboží při nákupu?

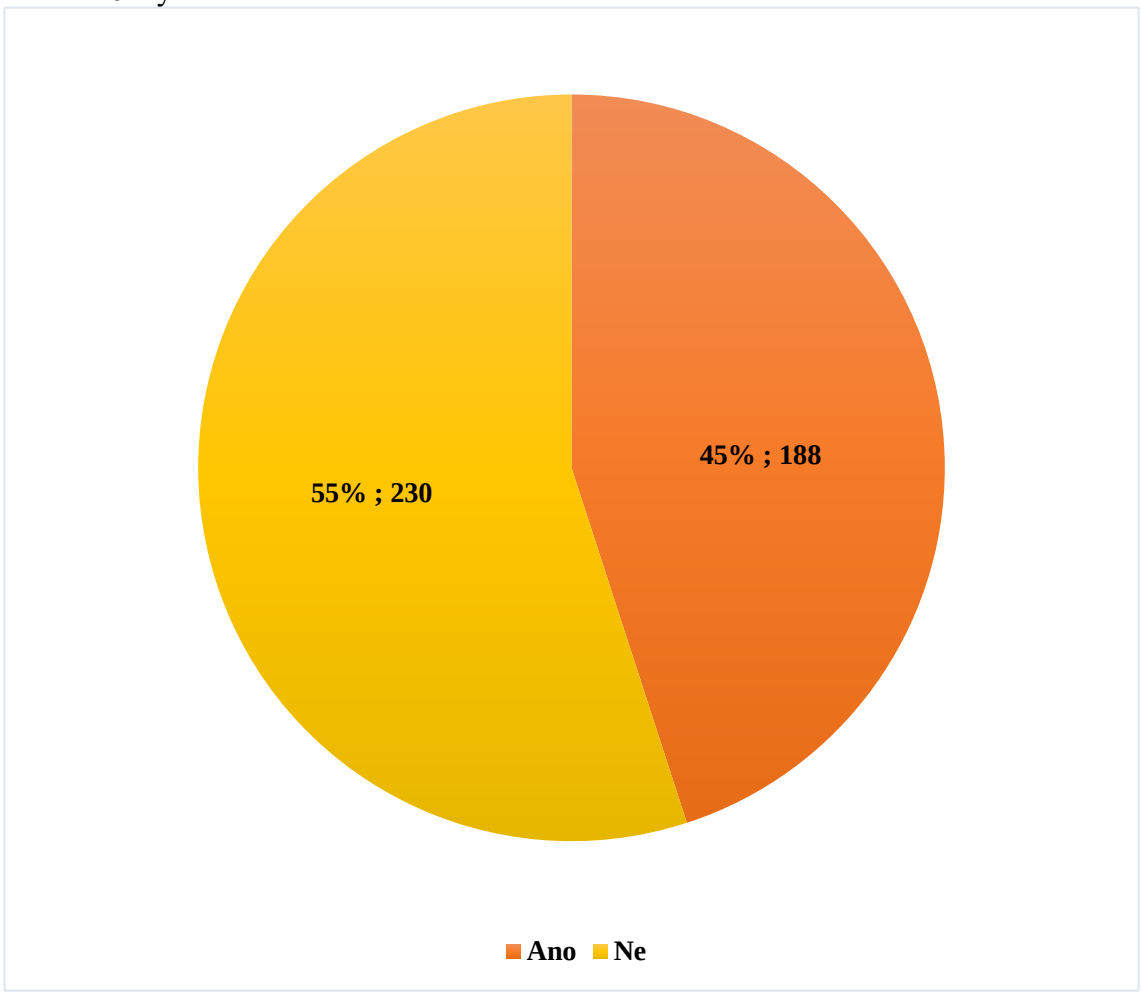


Zdroj: Vlastní zpracování

16. Vyhledáváte cíleně zboží ve slevách?

Odpovědi na tuto otázku byly poměrně vyrovnané 55 % (celkem 230) dotazovaných zboží ve slevě nevyhledává. Naopak 45 % (celkem 188) dotazovaných uvedlo, že cíleně vyhledávají zlevněné zboží.

Graf č.16 Vyhledáváte cíleně zboří ve slevách?

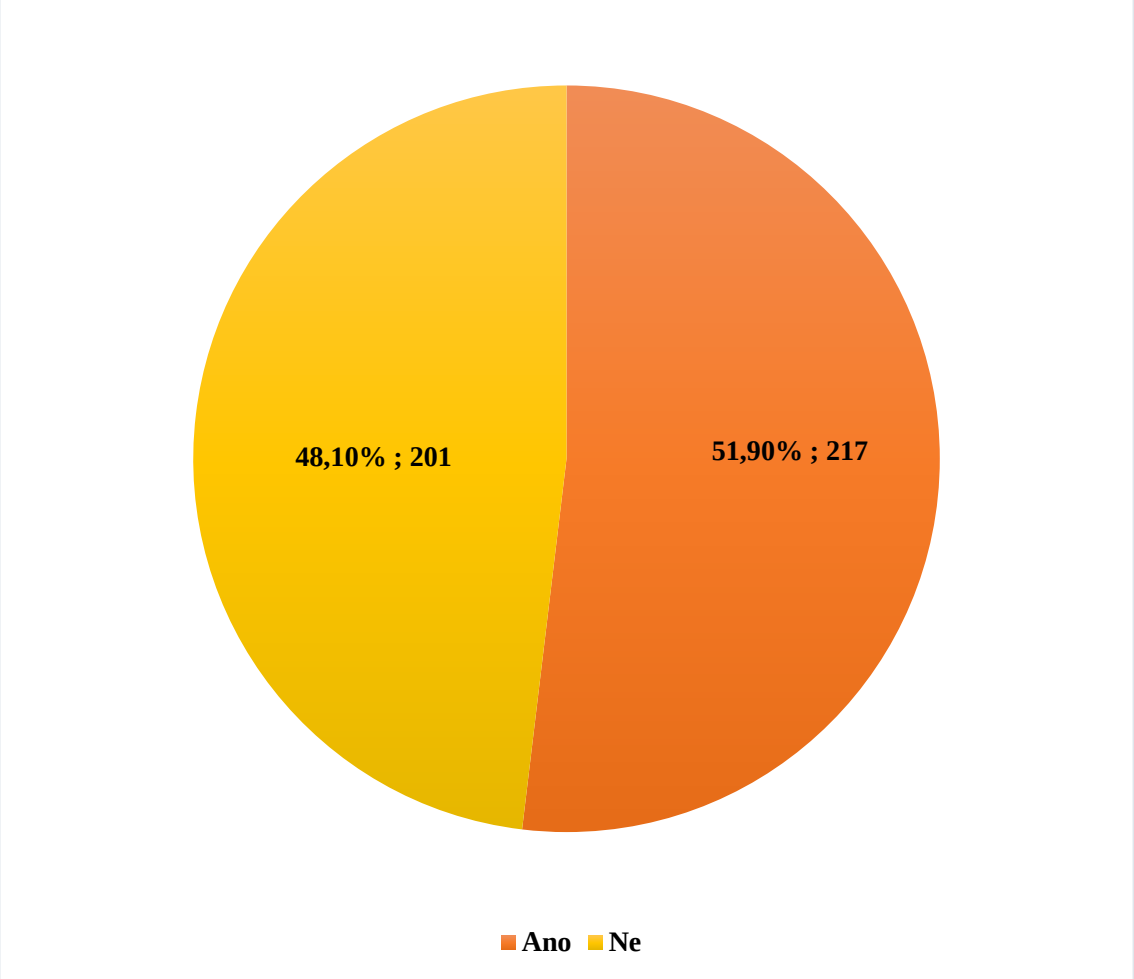


Zdroj: Vlastní zpracování

17. Sledujete u zboží zemi původu?

Odpovědi ohledně sledování zemí původu na zboží byly velmi vyrovnané. 51,9 % (celkem 217) respondentů sleduje u zboží zemi původu. 48,1 % (celkem 201) respondentů zemi původu nesleduje.

Graf č. 17 Sledujete u zboží zemi původu?

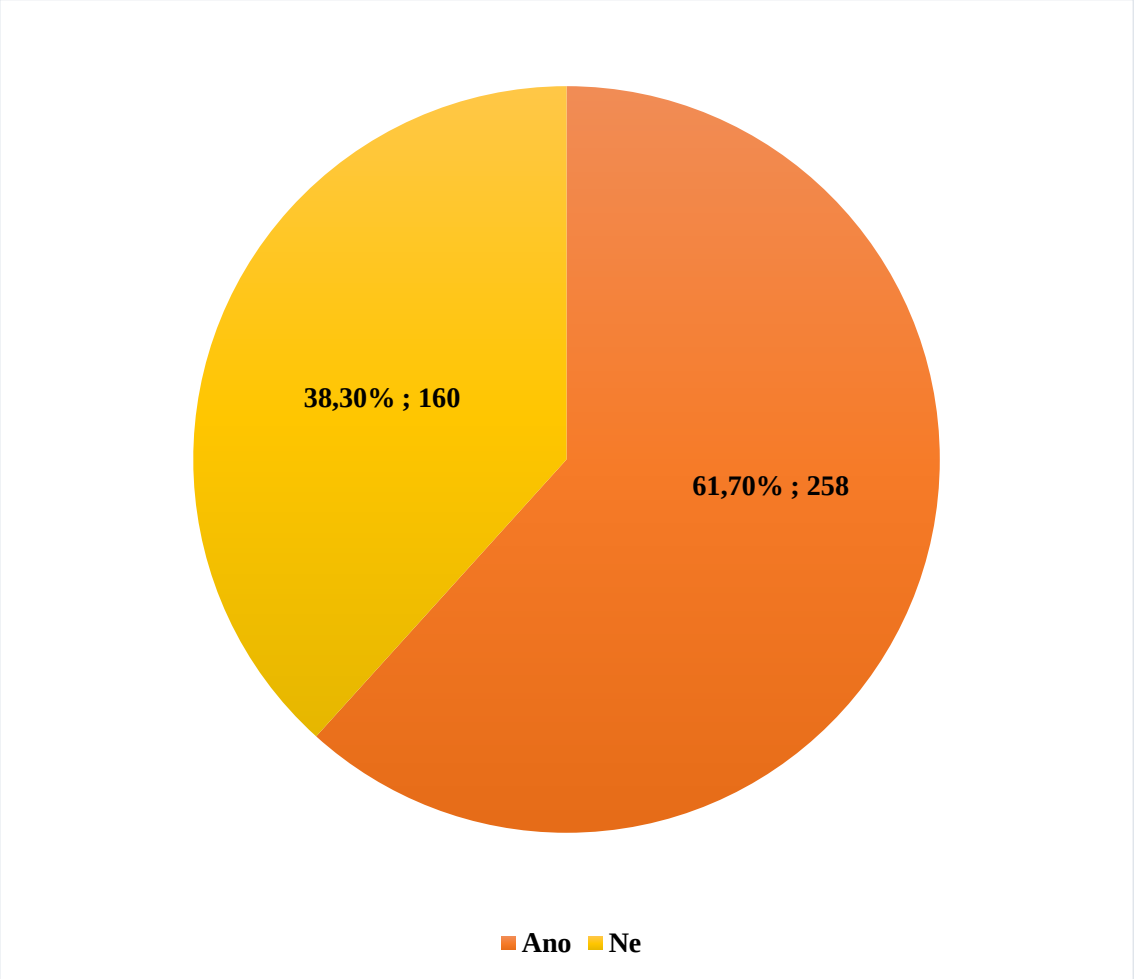


Zdroj: Vlastní zpracování

18. Sledujete u zboží složení?

Na otázku ohledně složení odpovědělo 61,7 % (celkem 258) dotazovaných, že u zboží složení sledují. Naopak 38,3 % (celkem 160) dotazovaných složení nesleduje.

Graf č. 18 Sledujte u zboží složení?

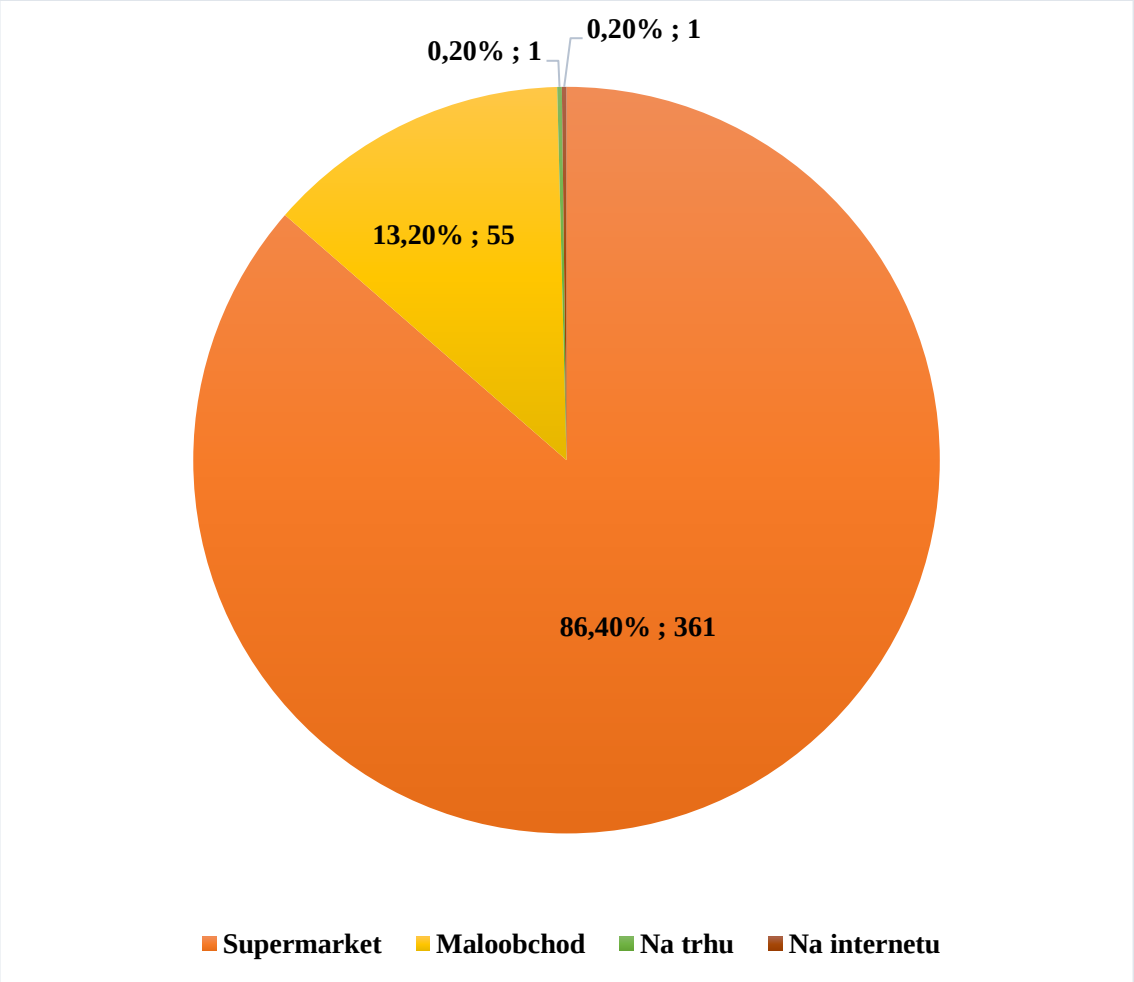


Zdroj: Vlastní zpracování

19. Kde nakupujete nejčastěji?

Tato otázka byla velmi důležitá pro náš výzkum. 86,4 %(celkem 361) respondentů odpovědělo, že nejčastěji nakupují v supermarketech. Vycházím z faktu, že většina respondentů pochází z větších obcí, ve kterých je snazší dostupnost do supermarketů. 13,2 % (celkem 55) respondentů nejčastěji nakupuje v maloobchodech. Po jednom respondentu 0,2 % odpovědělo, že nejčastěji nakupují na trhu a na internetu.

Graf č.19 Kde nakupujete nejčastěji?

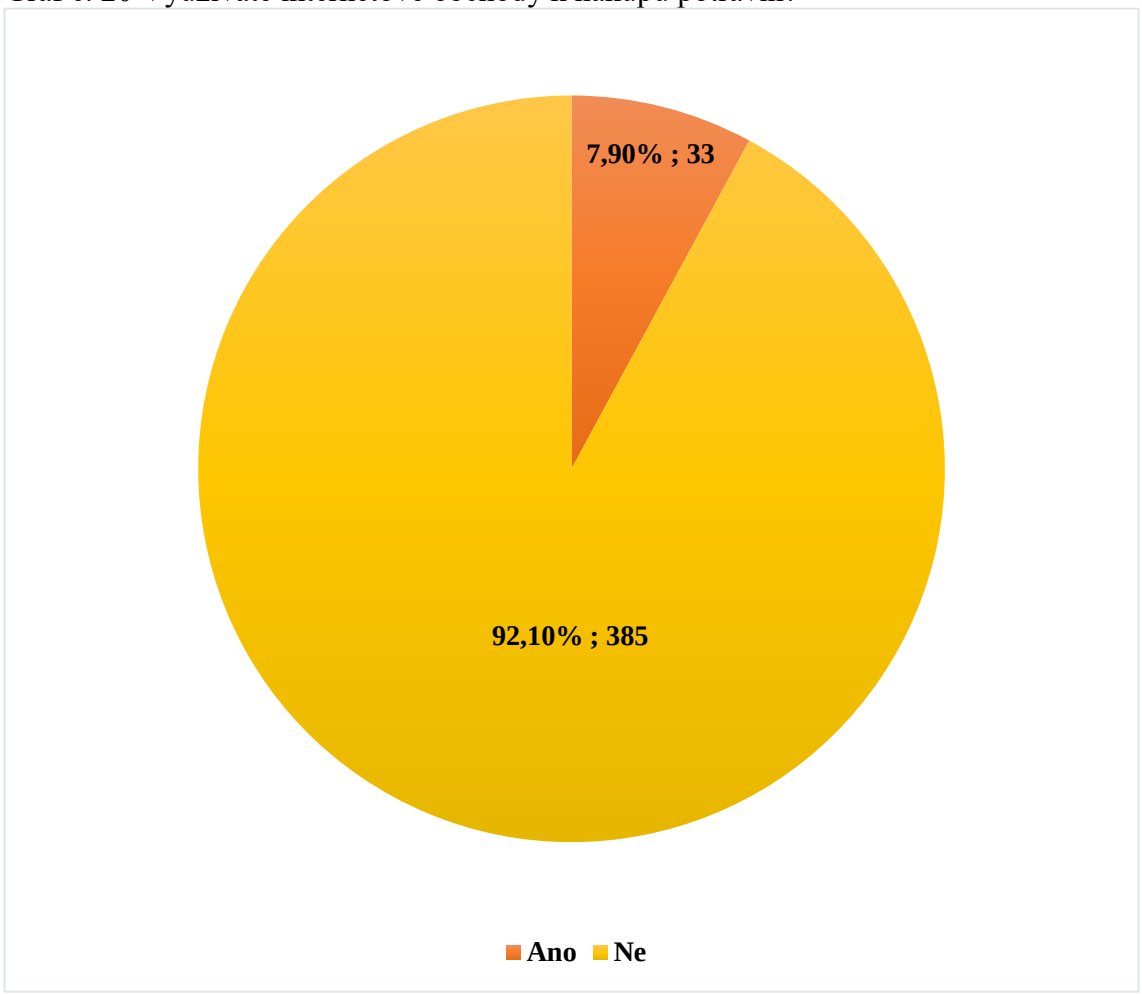


Zdroj: Vlastní zpracování

20. Využíváte internetové obchody k nákupu potravin?

Většina 92,1 % (celkem 385) respondentů nenakupují potraviny na internetu. Zbylých 7,9 % (celkem 33) nakupuje potraviny na internetu.

Graf č. 20 Využíváte internetové obchody k nákupu potravin?

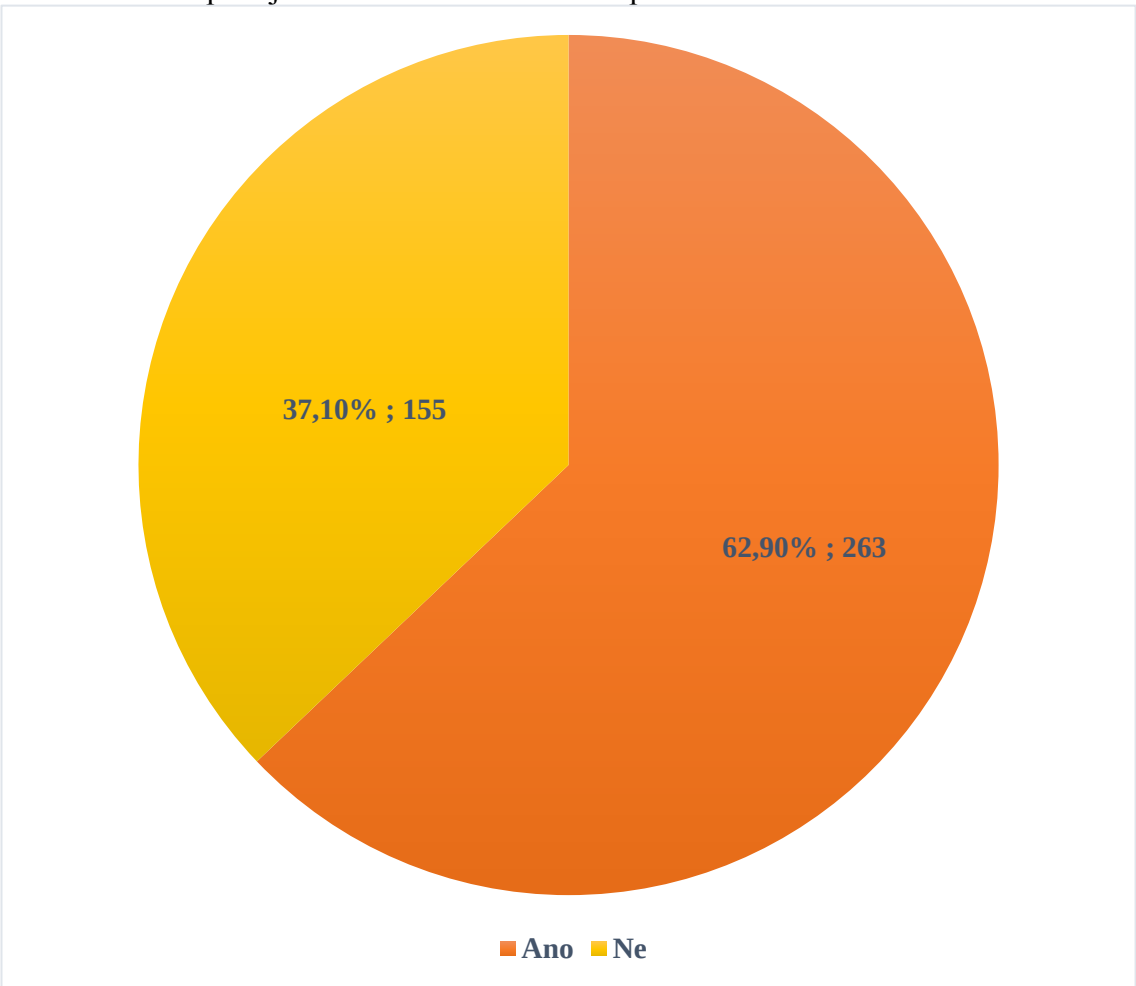


Zdroj: Vlastní zpracování

21. Jste spokojeni se současnou nabídkou potravin na trhu?

Přes polovinu respondentů 62,9 % (celkem 263) je spokojeno se současnou nabídkou trhu. 37,1 % (celkem 155) se současnou nabídkou trhu spokojeno není.

Graf č. 21 Jste spokojeni se současnou nabídkou potravin na trhu?

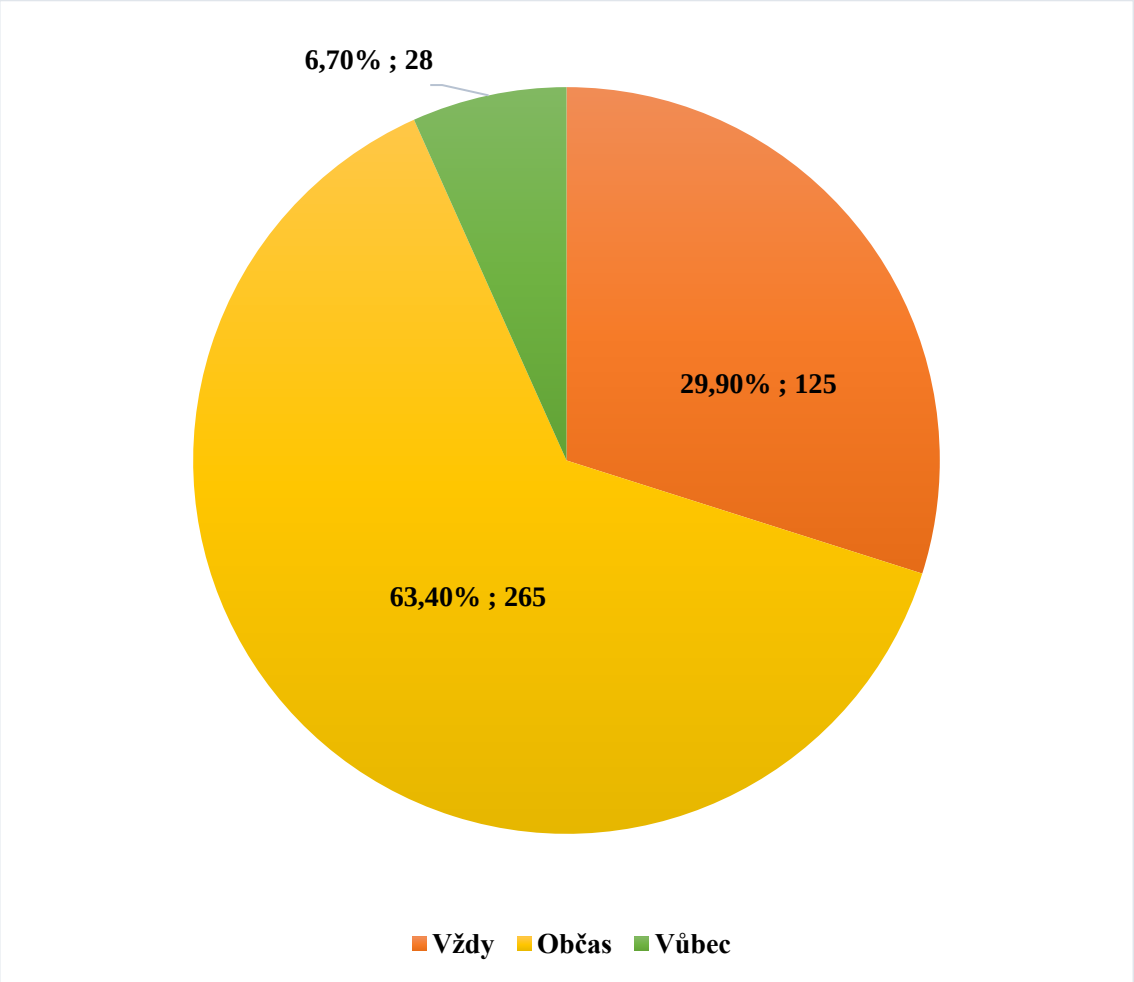


Zdroj: Vlastní zpracovaní

22. Platíte při nákupu kartou?

Nejvíce respondentů 63,4 % (celkem 265) se shodlo, že při nákupu platí kartou občas. 29,9 % (celkem 125) využívají kartu vždy. 6,7 % (celkem 28) respondentů uvedlo, že kartu nevyužívají vůbec.

Graf č. 22 Platíte při nákupu kartou?



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky a závěr

Tato bakalářská práce pojednává s zastoupením potravin na trhu v České republice a seznamuje nás s chováním spotřebitelů v závislosti na jejich věku a dalších faktorech.

Teoretická část práce seznamuje čtenáře se základními pojmy této problematiky. V praktické části byl proveden sběr dat pomocí dotazníkového šetření s počtem 418 respondentů. Dotazník obsahuje 22 otázek, které jsem předem připravila. Výsledkem práce byla analýza odpovědí dotazovaných respondentů. Výsledné výsledky platí pouze pro tento zkoumaný vzorek.

Z výzkumu je zřejmé, že u 98,1 % respondentů při nakupování výrazně převládají potraviny, a to z toho důvodu, že představují pro populaci jednu z nejzákladnějších životních potřeb, tak to uvedl i Skořepa, 2009. Nejvyšší počet dotázaných, tj. 146, uvedl, že mají domácnost o dvou lidech. Co se týče počtu nakupujících v domácnosti, bylo také nejčastější odpovědí číslo dvě. I přesto, že potraviny jsou nepostradatelnou součástí našeho života, tak 227 respondentů je nakupuje pouze 2-3x do týdne. 99 respondentů z celkového počtu dotázaných nakupuje dokonce jen jednou týdně, naopak 86 respondentů chodí nakupovat každý den.

Zkoumání ukázalo, že nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje výběr místa nákupu, je bydliště respondentů. Nejčastěji spotřebitelé nakupují v supermarketech, někteří i v maloobchodech. Z výsledků víme, že největší počet dotázaných, tj. 212, pochází z obcí s počtem obyvatel nad 5000. Pro spotřebitele žijící ve větších městech je lepší dostupnost, a hlavně větší výběr obchodů, tudíž si mohou snáz vybrat, kde chtějí nakupovat. Naopak v obcích s malým počtem obyvatel takový výběr možný není, kupříkladu v menších vesnicích se nachází pouze jeden či dva malé obchody. Menší zastoupení obchodů se odráží hlavně na frekvenci nákupu a také částce, která je utracena.

Nejčastější částka utracená za jeden nákup činí 100-300 Kč. Vzhledem k faktu, že spotřebitelé nejčastěji nakupují 2-3x týdně a největší část respondentů (tj. 195), má měsíční příjem do 10 000 Kč, je tato částka odpovídající. Při nákupu jednou za týden se tyto částky většinou pohybují od 300 Kč výš.

Podle výzkumu je zřejmé, že lidé vyhledávají kvalitní zboží, ale málokdy jsou za ně ochotni utrácet větší částky peněz. Hlavně u starších lidí pozorujeme, že upřednostňují spíše kvantitu než kvalitu. V poslední době je u zboží často sledována i země původu, což je z části zapříčiněno levnými potravinami dováženými z Polska.

Výzkum ukázal, že místo, odkud respondent pochází, má zásadní vliv nejen na cenu zboží, ale ovlivňuje i to, jak často chodí spotřebitelé nakupovat a kam.

Seznam knižních zdrojů

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 2. Copyright, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

DOLEŽALOVÁ, H. *Zbožíznalství*. České Budějovice: EF JU, 2007. ISBN 978-80-7040-953-4.

RNDr. I. KOPOVÁ, BLÁHA, L. a F. ŠREK. *SUROVINY: pro učební obor Cukrář, Cukrářka*. 4. 2007. ISBN 978-80-7333-000-2.

NAVRÁTILOVÁ, P. *Finanční gramotnost*. 2. Computer Media, 2011. ISBN 978-7402-106-0.

SKOŘEPA, L. *Regionální trh potravin*. České Budějovice: Jih pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 978-80-86266- 18-3.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 2006. ISBN 80-86730-01-8.

HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. 2. Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0690-4.

HESKOVÁ, M. *Základy Marketingu*. Č. Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2004. ISBN 80-7040-719-0.

KOMÁRKOVÁ, R., M. RYMEŠ a J. VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. 1998. ISBN 80-7169-632-3.

VYSEKALOVÁ, J., O. JURÁŠKOVÁ, M. JUŘÍKOVÁ, P. KOTYZOVÁ a G. TOMEK. *Chování zákazníka, Jak odkrýt tajemství „černé skříňky"*. 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

ŠTIKOVÁ, O. *Vývoj spotřeby potravin v uplynulých 20 letech* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=Ing.+Olga+%C5%A0tikov%C3%A1%2C2014+%2C+V%C3%BDvoj+spot%C5%99eby+potravin+v+uplynul%C3%BDch+20+letech&oq=Ing.+Olga+%C5%A0tikov%C3%A1%2C2014+%2C+V%C3%BDvoj+spot%C5%99eby+potravin+v+uplynul%C3%BDch+20+letech&aqs=chrome.69i57.2121j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

HESKOVÁ, M. *Marketing: 2003*. Č. Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta. ISBN 80-7040-620-8..

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1994. ISBN 80-7079-389-9.

Seznam internetových zdrojů

[1] *Seminarkymiras.cz: Vznik trhu* [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: Semináry Miras, http://www.miras.cz/seminarky/mikroekonomie-n01-trhy.php

[2] *Businessdictionary.com: Market* [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: http://www.businessdictionary.com/definition/market.html

[3] *Managmentmania.com: Produkt* [online]. 2015 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/produkt

[4] *Managmentmania.com: Výrobky* [online]. 2016 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/vyrobky

[5] *Papu.ssss.cz: Rozdělení poživatin* [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: http://papu.ssss.cz/w/kp/p/pv/1/rozdeleni.htm

[6] *Catering-gastronomie: Poživatiny* [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: Catering – gastronomie, http://catering-gastronomie.studentske.cz/2008/04/poivatiny.html

[7] *Stop Printing Money: What is money?* [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: http://www.stopprintingmoney.com/Learning/What_is_Money/

[8] *Forbes.com: What is money?* [online]. 2017 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/peterpham/2017/11/20/what-is-money/

[9] *Evropská centrální banka: Co jsou peníze?* [online]. 2015 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/what_is_money.cs.html

[10] *Dieta.vitalia.cz: Ceny potravin* [online]. 2014 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: https://dieta.vitalia.cz/clanky/jak-rostly-ceny-potravin/

[11] *Investorwords.com: Cunsomer* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: http://www.investorwords.com/1055/consumer.html

[12] *Www.psfv.cz: Kdo je spotřebitel?* [online]. 2014 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: https://www.psfv.cz/cs/ochrana-spotrebitele/spotrebitel

[13] *Agris.cz: Evropské potravinové a výživové trendy* [online]. 2000 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: http://www.agris.cz/clanek/101597/evropske-potravinove-a-vyzivove-trendy

[14] *Úroda.cz: Evropské trendy ve vývoji potravin* [online]. 2001 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: http://uroda.cz/evropske-trendy-ve-vyvoji-potravin/

[15] *Investopedia.com: Marketing research* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp

[16] *Marketing-mix.cz: Marketingový výzkum-jeho techniky a fáze.* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html

[17] *Marketingovénoviny.cz: Marketingový výzkum v kostce* [online]. 2004 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/

[18] *IS MENDELU* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: knihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=45353https://is.mendelu.cz/e

[19] *Czso.cz: Trendy ve spotřebě potravin* [online]. 2011 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/trendy_ve_spotrebe_potravin20110216

[20] *Czso.cz: Indexy spotřebitelských cen* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/26822363/manual_isc_2018.pdf/ab0c03f6-2131-4a01-9210-abca95fe64b8?version=1.1

[21] *Czso.cz: Spotřeba potravin roste* [online]. 2016 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: **https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-roste**

[22] *Czso.cz: Vývoj průměrných cen vybraných potravin* [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-prumernych-cen-vybranych-potravin

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Spotřebitelské chování na trhu potravin

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku.

1. Jste...?
   - Žena
   - Muž
2. Jaká je vaše věková skupina?
   - 15-30 let
   - 31-50 let
   - 50 a více let
3. Počet obyvatel ve vaší obci?
   - do 1000 obyvatel
   - 1000-5000 obyvatel
   - 5000 a více obyvatel
4. Nejvyšší dosažené vzdělání?
   - Základní
   - Odborně vyučen
   - Středoškolské s maturitou
   - Vysokoškolské

5. Rodinný stav?

- Svobodný/ Svobodná
- Vdaná/ Ženatý
- Žijící s druhem/ Družkou
- Rozvedená/ Rozvedený

6. Počet osob v domácnosti?

7. Počet nakupujících v domácnosti?

8. Aktuálně jste...?

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Podnikatel
- Na mateřské dovolené
- Důchodce

9. Váš čistý příjem za měsíc?

- do 10 000 Kč
- 10 000-15 000 Kč
- 15 000-20 000 Kč
- 20 000- 25 000 Kč
- 25 000 Kč a více

10. Jak často nakupujete potraviny?

- 1x měsíčně
- 1x týdně
- 2-3x za týden
- Každý den

11. Jak často nakupujete ovoce a zeleninu?

- 1x měsíčně
- 1x týdně
- 2-3x týdně
- Každý den

12. Které zboží nakupujete nejčastěji?

- Potraviny
- Drogerii
- Oblečení
- Jiné: ☐

13. Kolik průměrně utratíte za jeden nákup?

- do 100 Kč
- 100-300 Kč
- 300-500 Kč
- 500 Kč a více

14. Jste ovlivňováni cenou zboží při nákupu?

- Ano
- Ne

15. Jste ovlivňováni kvalitou zboží při nákupu?

- Ano
- Ne

20. Vyhledáváte cíleně zboží ve slevách?

- Ano
- Ne

16. Sledujete u zboží zemi původu?

- Ano
- Ne

17. Sledujete u zboží složení?

- Ano
- Ne

18. Kde nakupujte nejčastěji?

- Maloobchod
- Supermarket
- Na trhu
- Na internetu

19. Využíváte internetové obchody k nakupování potravin?

- Ano
- Ne

21. Jste spokojeni se současnou nabídkou potravin na trhu?

- Ano
- Ne

22. Platíte při nákupu kartou?

- Vždy
- Občas
- Vůbec