AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

resp. evalvačnej činnosti. Vzhľadom na charakter FDH frontu, použiteľnosť FDH v prediktívnej činnosti je minimálna. Jej využitie je problematické i v prípade malého počtu hodnotených podnikov. Na druhej strane výhodou metódy je, že hodnotený podnik sa vždy porovnáva s iným reálne jestvujúcim podnikom a tým je porovnanie reálnejšie.

Z výpočtového hľadiska je FDH metóda jednoduchšia ako metódy založené na DEA. Je to preto, že alternatívne popri riešení zodpovedajúcich úloh LP možno dôjsť k výsledku enumeračne jednoduchým párovým porovnávaním vektorov vstupov a výstupov.

Súhrn

Prezentuje sa metodológia FDH ako alternatívna metóda benchmarkingu, ktorá je založená na princípe hodnotenia technickej efektívnosti. Je považovaná ako nekonvexná alternatíva k metódam založeným na využití analýzy dátových obalov (DEA). Na údajoch producentov mlieka sú vypočítané štyri miery technickej efektívnosti (TE): TE pri konštantných výnosoch z rozsahu, TE pri nerastúcich výnosoch z rozsahu, TE pri variabilných výnosoch z rozsahu a TE FDH. Z porovnania vypočítaných mier efektívnosti vyplýva, že podiel efektívnych podnikov rastie podľa poradia uvedených mier efektívnosti.

Kľúčové slová: miery technickej efektívnosti, FDH, DEA

Literatúra

BANKER, RAJIV D. – CHARNES, A. – COOPER, W. W. 1984. Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. In: Management Science, vol. 30, 1984, no. 9, p. 1078–1092.

CHARNES, A. – COOPER, W. – RHODES, E. 1978. Measuring the efficiency of decision making units. In: European Journal of operations research, vol. 2, 1978, p. 429–444.

DEPRINS, D. – SIMAR, L. – TULKENS, H. 1984. Measuring Labor Efficiency in Post Offices. In: M. Marchand, P. Pesieau, H. Tulkens (ed.), The Performance of Public Enterprises: Concepts and Measurement. Amsterdam : North Holland, 1984, p. 243–267.

FANDEL, P. 1999. Analýza efektívnosti a produktivity v chove dojníc v SR neparametrickými metódami : Habilitačná práca, Nitra : SPU, 107 s.

FARRELL, M. J. 1957. The measurement of productive efficiency. In: Journal of the Royal Statistical Society, Series A, vol. 120, 1957, Part 3, p. 253–290.

FISHER, J. G. 1996. How to improve performance through benchmarking, Kogan Page, 1996

GROSSKOPF, S. 1986. The role of the Reference Technology in Measuring Productive Efficiency. In: Economic Journal, vol. 96, 1986, p. 499–513.

SOJKOVÁ, Z. 2001. Assessment of cooperatives efficiency using stochastic parametric approach. In: Agric. Econ.(Czech), vol. 47, 2001, no. 8, p. 361–364.

THIRY, B. – TULKENS, H. 1988. La Performance Economique des Sociétés Belges de Transports Urbains. Liége: Centre International de Recherche et d'Information sur l'Economie Collective, Belgium.

TULKENS, H. 1993. On FDH Efficiency Analysis: Some Methodological Issues and Applications to Retail Banking, Courts, and Urban Transit. In: Journal of Productivity Analysis, vol. 4, 1993, p. 183–210.

ZHU, J. 2002. Quantitative Models for Performance Evaluation and Benchmarking: DEA with Spreadsheets and DEA Excel Solver Kluwer Academic Publishers, 2002, ISBN 1-4020-7082-9

Kontaktná adresa:
doc.Ing. Peter Fandel, CSc., Katedra štatistiky a operačného výskumu, Fakulta ekonomiky a manažmentu, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, tel.: 037/65 08 176, e-mail: Peter.Fandel@uniag.sk

Acta oeconomica et informatica 1
Nitra, Slovaca Universitas Agriculturae Nitriae, 2005, s. 9–13

FAKTORY DOPYTU PO BIOPOTRAVINÁCH A POSTOJE SPOTREBITEĽA

FACTORS OF DEMAND FOR BIOFOOD AND CONSUMER'S ATTITUDES

Anton KRETTER

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Biofood is produced from ecologicaly approved raw materials originating from the alternative agriculture. The demand for biofood on the Slovak market is considerably small but represents one of the trends in food requests/demands. The demand for biofood is determined apart from the generally valid factors also by other factors which are specific for biofood. These are price of biofood, biofood store availability, consumer eating habits, confidence in biofood, motivation to purchase the biofood and biofood information . The efficient activation of these factors in direction to purchase the biofood is influenced by using of the marketing tools of product, price, distribution and first of all communication policy.

Key words: biofood, factors of demand, price, motivation, confidence in biofood, biofood information, consumer, marketing-mix tools

Poľnohospodárske bioprodukty sú rastlinné a živočíšne produkty vyrobené systémom ekologickej poľnohospodárskej výroby. Potraviny vyrobené len z bioproduktov pri použití povolených zložiek, prídavných látok a materiálov sú označované ako

biopotraviny. Označovať a propagovať výrobky pri predaji znakom „biopotravina" je možné vtedy ak minimálne 95 % zložiek poľnohospodárskeho pôvodu vo výrobku je vyrobených podľa pravidiel ekologického hospodárenia registrovanými výrobcami pomocou postupov, ktoré sú schválené a uvedené v pravidlách ekologického poľnohospodárstva.

Ekologické potraviny sú teda potraviny, ktoré sa vyrábajú z ekologicky nezávadných surovín pochádzajúcich z alternatívneho poľnohospodárstva. Ich produkcia je šetrná k životnému prostrediu a riziká kontaminácie v potravinovom reťazci sú minimálne. Striktne sa dbá o to, aby sa v nich zachovalo pre konzumenta čo najviac výživných a životodárnych látok. Najdôležitejšou prednosťou ekologických potravín je ich zdravotná nezávadnosť. Pri ich výrobe sa nepoužívajú žiadne agrochemikálie, ani potravinárske chemikálie, neuplatňujú sa žiadne postupy, ktoré by mohli mať nežiaduce účinky na ľudské zdravie. Pri spracovaní bioproduktov na biopotraviny sa dbá na:

- energetickú úspornosť,
- šetrenie vyčerpateľných zdrojov,
- minimalizáciu tvorby odpadov,
- ochranu životného prostredia,
- zabránenie druhotnej kontaminácie,
- uplatňovanie šetriacich metód a technológií,
- uplatňovanie uzavretých systémov výroby.

Biopotraviny (tento termín je identický, aj s termínom ekopotraviny) predstavujú novú alternatívu v ponuke potravín. Na slovenskom trhu potravín zatiaľ tvoria iba skupinu produktov trhovej medzery. Jednoznačne orientovaní konzumenti nepredstavujú početnú skupinu obyvateľstva (vo vyspelých krajinách zahŕňa táto skupina približne 5 % obyvateľstva), avšak naznačujú jeden z trendov v požiadavkách na potraviny. Dynamika tohto trendu premietnutá do reálneho dopytu po biopotravinách závisí od viacerých faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľa. Tieto za určitých okolností však nielen stimulujú záujem o biopotraviny, ale môžu tvoriť i bariéry pre kúpu biopotravín. V tomto smere sú aktuálne skúmania autorov Horskej (1999), Reuterovej (2002), Šajbidorovej (1999), Poláka (2001), Krettera (2004), Pašku (2003) a ďalších.

Materiál a metódy

Predmetom práce je skúmanie faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľa pri kúpe biopotravín, resp. vytvárajú bariéry redukcie dopytu po týchto produktoch. Skúmanie rešpektuje teóriu dopytu po potravinách v špecifickom vzťahu k biopotravinám. Materiál pre výskum tvoria údaje získané v roku 2003 výskumom trhu opytovaním náhodne vybraných 1 110 respondentov v Nitrianskom regióne. Vo výskume bola použitá metóda ústneho opytovania pri položení otázok štandardizovaného dotazníka. Súbor respondentov tvorilo 53,34 % žien a 46,66 % mužov. Respondenti boli rozdelení do 4 vekových skupín : vo veku do 30 rokov bolo 47,91 % opýtaných, vo veku 31–45 rokov 27,55 %, vo veku 46–60 rokov 18,64 % a nad 60 rokov 5,91 % opýtaných. V meste žilo 69,82 % respondentov a 30,18 % na vidieku. Čistý mesačný príjem domácnosti nad 20 tisíc Sk bol u 40,36 % respondentov do 20 tisíc Sk to bolo u 34,86 % opýtaných a na túto otázku odmietlo odpovedať 24,77 % respondentov.

Pri spracovaní údajov sme použili dostupné softvérové produkty predovšetkým program Statgrafics umožňujúci používať bežné kvantitatívne a kvalitatívne metódy. Ďalej je v práci použitá metóda analýzy teoretických poznatkov predmetnej problematiky a ich komparácia s výsledkami výskumu.

Výsledky a diskusia

Na Slovensku je ekologicky obhospodarovaných viac ako 2,5 % poľnohospodárskej pôdy. Podstatná časť z takto vyrobenej produkcie ide na export. Snaha slovenských bioproducentov maximalizovať vývozy cestou realizácie svojej produkcie na zahraničných trhoch, ale aj malý záujem domáceho spracovateľského potravinárskeho priemyslu, spôsobili, že tempo vývoja výroby biopotravín výrazne zaostáva za tempom vývoja ekologického poľnohospodárstva. Ponuka biopotravín je v obchodnej sieti nepatrná. Trh s biokomoditami nie je rozvinutý, ponúkaný sortiment včítane výrobkov z dovozu je úzky a jeho začlenenie v obchodnom sortimente potravinárskych obchodov nie je systematicky etablované.

Z hľadiska vývoja trhu s biopotravinami v Slovenskej republike je najväčším problémom nezáujem potravinárskych podnikov z dôvodov reálne malého objemu poľnohospodárskych bioproduktov na spracovanie, ako aj nedostatočne rozvinutý dopyt spotrebiteľov. Dopyt po biopotravinách je determinovaný okrem všeobecne známych faktorov aj ďalšími faktormi dopytu špecifickými pre biopotraviny. Patria medzi ne:

- cena biopotravín,
- dostupnosť predajní s biopotravinami,
- stravovacie návyky spotrebiteľov,
- dôvera v biopotraviny,
- motivácia kúpy biopotravín,
- informácie o biopotravinách.

Poznanie týchto faktorov a ich pôsobenie na rozhodovanie spotrebiteľa je jedným z predpokladov aktivovania dopytu po biopotravinách. V tomto smere účinným prostriedkom aktivovania dopytu je eficientne nasadenie nástrojov marketingového mixu.

Faktor: Cena biopotravín

Spotrebiteľská cena biopotravín je všeobecne vyššia ako cena konvenčných potravín. Súvisí to s vyššími nákladmi na ich výrobu a nižšími výnosmi. Spotrebiteľská cena je jedným zo základných faktorov, ktorý ovplyvňuje dopyt. Rôzni zákazníci sú za rovnaký výrobok ochotní zaplatiť rôznu cenu. V prípade biopotravín je táto diferencia ešte výraznejšia. Zváženie vzťahu cena a výkon (úžitok) produktu je determinované aj súborom faktorov, ktoré analyzujeme v ďalšej časti príspevku. V podmienkach SR dominantnosť faktorov cena je daná i relatívne nízkou príjmovou situáciou časti obyvateľstva. Podľa našich výskumov až 30,9 % opýtaných za rozhodujúce kritérium pri nákupe potravín uviedlo cenu, pričom prakticky nie je rozdiel v odpovediach mužov a žien.

Cena je najdôležitejším kritériom ovplyvňujúcim nákupné rozhodnutie u 25,28 % respondentov vo veku do 30 rokov, u 32,04 % vo veku 31–45 rokov, u 39,13 % vo veku 46–60 rokov a až u 44,62 % opýtaných nad 60 rokov. Rozdiel medzi postupne nasledujúcimi vekovými kategóriami bol 5 až 7%. Kým v prvých troch vekových skupinách prevládalo ako rozhodujúce kritérium kvalita potravín, zatiaľ v okruhu respondentov vo veku nad 60 rokov prvoradá bola cena 44,62 % a až po nej nasledovala kvalita výrobkov 29,23 %.

Kritérium ceny je rozhodujúce pre nižšie príjmové kategórie spotrebiteľov. Len 18,75 % respondentov s čistým mesačným

príjmom domácnosti vyšším ako 20 tis. Sk vyberá potraviny v závislosti od ceny, zatiaľ čo 43,41 % opýtaných s čistým mesačným príjmom domácnosti nižším ako 20 tisíc Sk nakupuje na základe tohto kritéria. Pre nižšie príjmové kategórie je kritérium kvality druhoradé. S rastúcim príjmom rastie dôležitosť kvality pri výbere potravín. Tá sa stáva rozhodujúcim kritériom pre vyššie príjmové kategórie.

Naše výskumy potvrdzujú, že vysoká cena je v SR vážnou prekážkou rozvinutia dopytu po biopotravinách. Zníženie ceny biopotravín je vcelku ohraničené. Na primerané akceptovanie ceny spotrebiteľom sa využíva predovšetkým marketing. Z jednotlivých politík marketingového mixu účinnou je predovšetkým komunikačná politika. Využitím jej nástrojov (reklama, PR) môžu byť konzumenti informovaní o zvláštnostiach výroby biopotravín, vyššej potrebe ľudskej práce, o prínosoch k ochrane životného prostredia a tak sa snažiť získať akceptáciu vyššej ceny. Reklama môže zvýrazňovať osobitnú hodnotu týchto produktov a tým zvyšovať dôveru v produkt s vyššou cenou. Možnosti sú i v diferenciácii výrobkov včítane diferenciácie cien.

Faktor: Dostupnosť predajne s biopotravinami

Ekologické potraviny sa v súčasnosti predávajú predovšetkým v predajniach špecializovaných na zdravú, prípadne vegetariánsku stravu. Ich nedostupnosť v sieti bežných potravinárskych obchodov spôsobuje pre zákazníka, ktorý by ich chcel kúpiť, náklady na presun na iné miesto a stratu času.

V otázke posúdenia tohto faktora, ktorá smerovala do oblasti dostupnosti biopotravín respondenti v prevažnej väčšine potvrdili, že do určitej miery by boli ochotní ísť do inej vzdialenejšej predajne potravín, ak v tej, kde spravidla nakupujú, biopotraviny nemajú.

Z celkového súboru respondentov 32,25 % teda iba tretina uviedla, že by nebola ochotná ísť do vzdialenejšej predajne kvôli bioproduktom. Vzdialenejší obchod by akceptovalo 67,75 % opýtaných. Táto skupina sa delí na dve podskupiny, keďže 47,3 % by sa presunulo na iné miesto pre ich nákup, ak by to netrvalo viac ako 15 minút. Zvyšných 20,45 % odpovedajúcich by nakupovalo aj v predajni, kam by cesta trvala aj 30 minút.

Z tohto pohľadu muži sú pohodlnejší ako ženy. Neochota mužov ísť do inej predajne, kde sa ponúkajú biopotraviny je 46,54 %. Teda skoro polovica mužov by nenakupovala na inom mieste ako bola zvyknutá doposiaľ. 36,36 % mužov by išlo do vzdialenejšej predajne, keď sa na to neminie viac času ako 15 minút. Nadpolovičná väčšina opýtaných žien by nakupovala v obchode s ekologickými potravinami, kde by cesta netrvala viac ako 15 minút. Viac ako pätina opýtaných žien akceptuje predajňu, ktorá je vzdialená aj 30 minút od tej, kde bežne nakupujú. Obdobný počet opýtaných žien vyjadrilo neochotu ísť do vzdialenejšej predajne s biopotravinami.

Ochotu nakupovať vo vzdialenejšom obchode s ekopotravinami determinuje v značnej miere vek respondentov. Pochopiteľne s rastúcim vekom rastie aj neochota spotrebiteľov ísť do inej predajne. V tejto otázke zohráva svoju úlohu nielen vzdialenosť ale i zvyklosti konzumentov. Keď si už za istý čas zvykli na určitú predajňu, kde poznajú okrem cien a ponuky výrobkov aj samotný personál, ťažšie sa dajú presvedčiť, aby zmenili miesto svojich nákupov.

Miesto bydliska nezohráva pri faktore dostupnosť predajne podstatnú úlohu a rozdiely medzi odpoveďami respondentov z mesta a vidieka nie sú preukazné.

Podľa úrovne peňažných príjmov domácností štvrtina respondentov z domácností s čistým mesačným príjmom nad 20 tisíc Sk by nebola ochotná ísť do vzdialenejšieho obchodu nakúpiť biopotraviny. Polovica opýtaných v tejto skupine by akceptovala 15 minút trvajúcu cestu a ďalšia štvrtina by akceptovala aj 30 minútovú cestu do vzdialenejšej predajne, aby mohla nakúpiť ekologické potraviny. Odpovede respondentov s čistým mesačným príjmom domácnosti pod 20 tisíc Sk boli nasledovné: 43,41 % respondentov by bolo ochotných ísť na nákup do predajne vzdialenej maximálne 15 minút, ďalších 19,38 % opýtaných by akceptovalo aj cestu 30 minút a 37,21 % odpovedajúcich by nebolo ochotných ísť do vzdialenejšej predajne s biopotravinami.

Faktor dostupnosť predajne s biopotravinami a ochota ísť i do inej vzdialenejšej predajne potravín, kde je možné kúpiť biopotraviny nie je zásadnou prekážkou pre rozvinutie dopytu po biopotravinách. Racionálne uplatnenie nástrojov distribučnej politiky a ich rozpracovanie na konkrétne podmienky odbytovej siete potravín, spolu s ostatnými faktormi dopytu môže aktivovať odbyt tejto komodity.

Faktor: Stravovacie návyky spotrebiteľov

Stravovacie návyky spotrebiteľov predstavujú ďalší faktor, ktorý ovplyvňuje dopyt po potravinách. Tieto vychádzajú z doterajších skúseností a zvyklostí konzumenta, ktoré sú často odvodené od zvyklostí získaných v rodine, od zvyklostí a tradície v regiónoch, ale i osvety. Pôsobenie tohto faktora pri možnej kúpe biopotravín sme sledovali prostredníctvom otázky, či respondenti nakupujú niektoré produkty racionálnej výživy. Pri rozvíjaní domáceho trhu s biopotravinami je možné vychádzať z predpokladu, že o tieto výrobky prejavia záujem predovšetkým spotrebitelia, ktorí už v súčasnosti nakupujú potraviny zdravej výživy. Až 24,50 % opýtaných uviedlo, že niektoré takéto výrobky kupuje pravidelne, 60,90 % ich kupuje občas a 14,60 % respondentov odpovedalo, že takéto potraviny nekupuje vôbec.

Citlivejší prístup k zdravej výžive prejavujú ženy. Produkty zdravej výživy pravidelne kupuje o 14 % viac žien ako mužov. Zápornú odpoveď uviedlo 27,27 % respondentov mužov, u žien to bolo len 5,56 % opýtaných.

Nákup potravín zdravej výživy súvisí aj s vekom. Občas ich kupuje takmer dve tretiny opýtaných vo vekovej skupine do 30 rokov. Najpravidelnejšie spotrebovávajú tieto výrobky respondenti vo veku 31 až 45 rokov. Až 23 % opýtaných vo veku nad 60 rokov uviedlo, že tieto produkty nekupuje. Tu svoju úlohu zohráva i cena potravín.

Miesto bydliska nemá výrazný vplyv na nákup potravín racionálnej výživy.

Frekvenciu nákupu produktov racionálnej výživy determinuje i úroveň peňažných príjmov spotrebiteľov. Niektoré zdravé potraviny pravidelne nakupuje o 10 % viac respondentov s vyšším príjmom ako respondentov s čistým mesačným príjmom domácnosti pod 20 tisíc Sk. Pri nepravidelnom obstaraní týchto potravín je len dvojpercentný rozdiel medzi uvedenými skupinami. V príjmovej kategórii nad 20 tisíc Sk nezáujem o racionálnu výživu vyjadrilo 9,15 %, pričom podiel opýtaných s nižším príjmom predstavoval až 16,80 %.

Reakcie na zvyklostné stravovacie väzby sme sledovali aj cez otázku smerovanú do oblasti ochoty kúpy biopotravín s horším vzhľadom, nezvyklou chuťou a kratšou dobou trvanlivosti v porovnaní s bežnými potravinami.

Horší vzhľad ekologických potravín by nevadil 58,81 % opýtaných, kým 41,19 % vyjadrilo opačný názor. Iný vzhľad tolerujú najmä ženy, rozdiel medzi kladnou odpoveďou žien a mužov bol 6 %.

Prieskumom sme zistili, že bydlisko konzumentov nemá vplyv na akceptovanie horšieho vzhľadu potravín v kvalite biopotraviny.

S rastúcim vekom rastie neochota spotrebiteľov kupovať biopotraviny, ktoré majú v porovnaní s bežnými potravinami horší vzhľad či nezvyklú chuť. Nezvyklý vzhľad biopotravín by neprekážal 67 % opýtaných s čistým mesačným príjmom domácnosti nad 20 tisíc Sk a 55 % opýtaných s nižším príjmom.

Faktor stravovacích návykov je spojený s neochotou meniť doterajšie prístupy konzumenta k svojmu stravovaniu. Možnosti ovplyvňovania tohto faktora v smere pozitívneho vnímania a akceptovania biopotravín sú v cielenom nasadení marketingových nástrojov komunikačnej politiky. Reklamou môžu byť vyvolané podnety, ktoré môžu viesť k prehodnoteniu doterajších prístupov k stravovaniu. Súčasne má reklama zdôvodňovať potrebu zmeny a podnecovať k zmene kúpnych rozhodnutí. V dôsledku rastúceho si uvedomovania problémov životného prostredia u časti obyvateľov, možno označiť tento faktor za latentný. K jeho kladnému aktivovaniu a k zmene návykov prispievajú i také závažné problémy a ohrozenia ako sú BSE, geneticky modifikované potraviny a iné.

Faktor: Dôvera v biopotraviny

Dôvera predstavuje premennú, ktorá sa vzťahuje k osobe, pričom sa opiera o doterajšie poznatky, skúsenosti, ale i subjektívne predpoklady. Ako faktor dopytu biopotravín zaujíma dôvera v tieto produkty špecifické postavenie. Na prvý pohľad sa biopotraviny často nelíšia od konvenčne vyrábaných potravín a uprednostnenie biopotravín je postavené na dôvere v označenie týchto výrobkov.

Bioprodukty sú vo väčšine krajín označované bioznakom, ktorý potvrdzuje ich kvalitu. Z celkového počtu opýtaných 46,71 % si myslí, že výrobky označené bioznakom skutočne dosahujú garantovanú kvalitu. Opačného názoru je 12,35 % opýtaných. K danému problému sa nevedelo vyjadriť 40,94 % účastníkov prieskumu.

V skúmaní tejto problematiky významné rozdiely sme zaevidovali u žien a mužov. Viac ako 50 % žien si myslí, že produkty označené ochrannou známkou „BIO" naozaj dosahujú vysokú kvalitu garantovanú týmto označením. Tento názor má iba 38 % opýtaných mužov. O 10 % viac mužov ako žien skúmaného súboru nedôverovalo tomuto označeniu.

Pri vývoji názorov spotrebiteľov na bioznak zohráva svoju úlohu i vek. Až 55 % opýtaných vo veku do 30 rokov má dôveru v bioznak, pričom vo veku nad 60 rokov je to už len 27,8 % respondentov. K téme sa nevedela vyjadriť tretina odpovedajúcich vo veku do 30 rokov a nadpolovičná väčšina respondentov nad 60 rokov.

Z výsledkov prieskumu ďalej vyplynulo, že ani pri tomto faktore nehrá podstatnú úlohu bydlisko a príjem respondentov.

Deficit poznatkov o ekologických potravinách spôsobuje nedôveru konzumentov v tieto produkty. K zvýšeniu dôvery v biopotraviny prispievajú nástroje komunikačnej politiky. Propagačné opatrenia pre ekologické potraviny preto nemajú mať len informačný charakter, ale majú mať aj emociálny obsah ako je životný štýl, životné pocity istoty a podobne. K aktivovaniu faktora dôvery na trhu potravín výrazne môžu prispieť ponúkajúci prezentovaním indikátorov kvality ekologických potravín používaním uznaného bioznaku ako prísľubu garancie pravosti pôvodu a zabránením zneužívania tohto označenia na neekologické produkty. Tento prísľub môže byť konzumentom akceptovaný ako doplňujúca informácia, ktorá pomáha hodnotiť kvalitu ponúkaných produktov a následne podnecuje dopyt.

Faktor: Motivácia kúpy biopotravín

Filozofia ekologickej výroby je postavená na myšlienke hospodárenia, ktoré nezaťažuje životné prostredie. Biovýroba bola pôvodne chápaná ako činnosť zameraná na ochranu prírody. Málokto si uvedomoval, čo všetko sa dostáva do organizmu v potrave. Až potravinové škandály ukázali, že návrat k pôvodným plodinám, neprešľachteným zvieratám a následne aj bioprodukty majú svoj význam nielen pre prírodu, ale aj pre človeka ako súčasť prírody. Pre faktor dopytu motivácia kúpy biopotravín sú rozhodujúce práve uvedené skutočnosti.

Pre skúmanie tohto faktora respondenti mali zoradiť do poradia motívy, ktoré by viedli ku kúpe bioproduktov za predpokladu, že majú dostatok finančných prostriedkov. Podľa výsledkov je najdôležitejším motívom osobné zdravie, na druhom mieste potreba zmeny stravovacích návykov, nasleduje ochrana životného prostredia a na štvrtom poslednom mieste respondenti uvádzajú otázku osobnej prestíže.

Ďalšia otázka zameraná na pôsobenie faktora motivácie mala odhaliť, čo by spotrebiteľa presvedčilo kúpiť si biopotraviny. Najsilnejším impulzom by bola pre 41 % respondentov zdravotná osveta, 25,20 % by presvedčila špeciálna ponuka v predajniach a 20 % reklama bioproduktov. Len 8,57 % opýtaných by reagovalo na osvetu o ochrane životného prostredia. Zostávajúcich necelých 5 % opýtaných uviedlo iné motívy.

Zdravotná osveta podľa našich prieskumov by stimulovala dopyt hlavne u žien. Reklama a špeciálna ponuka sú na rovnakej úrovni motivácie žien a mužov. Ochrana životného prostredia viac motivuje mužov. Faktor motivácie vyvolávajúci záujem o kúpu biopotravín len málo ovplyvňuje bydlisko a príjem rodiny respondentov.

Rozdiely sa zistili pri sledovaní veku opýtaných. Zdravotná osveta je najmenej dôležitá pre respondentov vo veku 31–45 rokov. Osvetu o ochrane životného prostredia nepovažuje za dôležitú značná časť respondentov nad 60 rokov. Reklama bioproduktov a špeciálna ponuka v obchodoch oslovuje najmä respondentov vo veku 31–45 rokov. Iné motívy nákupu uviedlo skoro 8 % opýtaných v najstaršej vekovej kategórii.

Marketingové ovplyvňovanie faktora motivácie prioritne spočíva v oblasti komunikačnej politiky, pri využití všetkých jej nástrojov v optimálnom komunikačnom mixe. Ich pôsobenie má formovať faktor motivácie konzumenta po biopotravinách argumentmi v oblasti zdravej výživy, ale i v smere objavovania hodnôt pozitívneho pôsobenia ekologického spôsobu výroby biopotravín.

Faktor: Informácie o biopotravinách

Informácie o produkte, jeho úžitku sú veľmi významným faktorom dopytu. Obzvlášť to platí pre biopotraviny, pretože tieto sú produktom nového trendu vo výžive a ich rozšírenie na spotrebiteľskom trhu je veľmi malé. Pozitívnym prvkom biopotravín je aj úžitok, ktorý prináša spôsob ich výroby k ochrane životného prostredia a k uchovaniu zdrojov prírody. Dopyt nevzniká, alebo je nepatrný, ak konzument má málo vedomostí o výhodách. a prednostiach biopotravín a ich úžitku pre neho. Táto situácia môže vzniknúť vtedy, keď náklady na tieto informácie sú pre neho veľké, alebo získanie informácií mu zaberá viac času, než je to pre neho akceptovateľné. Spotrebitelia získavajú informácie predovšetkým prostredníctvom médií. Jednou z úloh prieskumu bolo zistiť, ako často respondenti sledujú relácie o zdravej výžive a aký je ich vzťah k zdravotnej osvete.

Zo všetkých respondentov sleduje relácie o zdraví pravidelne 16 % opýtaných, 54 % občas a 30 % sa o tieto relácie nezaujíma.

Relácie o zdraví a výžive sleduje pravidelne o 3,5 % viac mužov z mesta ako z vidieka a o 4,76 % viac žien z mesta ako z vidieka. Záujem rastie s vekom u obyvateľov miest, kým vo veku do 30 rokov sleduje 12,8 % mužov a 14,04 % žien z mesta, vo veku 31–46 rokov má záujem o relácie tohto typu pätina respondentov bývajúcich v meste. Vo veku nad 60 rokov uviedlo 28 % mužov a 41 % žien z mesta, že pravidelne pozerajú relácie o zdraví. Respondenti z vidieka vo veku 31–45 rokov sledujú pravidelne relácie o zdraví a výžive len 6 % mužov a 8,11 % žien, vo veku nad 60 rokov je ich záujem oproti obyvateľom miest mierne nižší.

Úlohou respondentov, ktorí sa prieskumu zúčastnili, bolo ďalej pokúsiť sa o vlastnú definíciu biopotravín, aby bolo možné zistiť, do akej miery vedia, čo toto označenie znamená. Na uvedenú otázku odpovedalo 90 % respondentov, ďalších 10 % odmietlo uviesť vlastné úvahy o biopotravinách. 38,7 % opýtaných uviedlo, že bioprodukt je prírodný produkt, vyrobený bez použitia chemických látok. 36,36 % respondentov spájalo bioprodukt so zdravím, zdravou a racionálnou výživou a 5,04 % opýtaných uviedlo, že tento produkt je výsledkom ekologického poľnohospodárstva. Ďalších 5,13 % opýtaných predpokladalo, že ide o výrobky vyrobené špeciálnym postupom, ktorý je šetrný k životnému prostrediu. 3,15 % respondentov si pod pojmom biopotraviny predstavuje celozrné chlebíčky, sóju, müsli tyčinky, diétne výrobky a podobne.

Pokiaľ majú informácie o biopotravinách stimulovať dopyt, je potrebné využívať predovšetkým nástroje komunikačnej politiky. Práca s týmito nástrojmi musí dať spotrebiteľovi informácie vhodným a zrozumiteľným spôsobom. Ak sú informácie neúplné, nezrozumiteľné a ťažko dostupné, konzument ich môže ignorovať, dokonca považovať za zavádzajúce a klamlivé. Tak isto je potrebné citlivo zvažovať výber médií na šírenie informácií o biopotravinách. Médium, ktoré spotrebiteľa osloví premysleným obsahom propagačného oznamu má následne pozitívny vplyv na postoj a rozhodovanie konzumenta.

Záver

Biopotraviny predstavujú novú alternatívu výroby a ponuky potravín. Sú to produkty, ktoré okrem úžitku pre zdravú výživu človeka prispievajú i k ochrane životného prostredia a udržania obnoviteľných zdrojov. Na slovenskom trhu biopotravín tieto tvoria iba skupinu produktov trhovej medzery. Trh s bioproduktami nie je rozvinutý a ponúkaný sortiment je úzky. Dopyt po biopotravinách vyžaduje špecifický prístup k vybraným faktorom dopytu. Uskutočnený výskum v skupine viac ako 1 110 respondentov potvrdzuje, že aj na Slovensku je potencionálny dopyt a nie je zásadné odmietanie bioproduktov spotrebiteľmi. Jeho rozvinutie je však ovplyvňované súborom špecifických faktorov dopytu pre biopotraviny ako sú cena, dôvera, dostupnosť, motivácia, informovanosť a ďalšie, ktorých účinné pôsobenie je aktivované cielenými marketingovými opatreniami.

Súhrn

Biopotraviny sa vyrábajú z ekologicky uznaných surovín pochádzajúcich z alternatívneho poľnohospodárstva. Dopyt na slovenskom trhu biopotravín je nepatrný, predstavuje však jeden z trendov v požiadavkách na potraviny. Dopyt po biopotravinách je determinovaný okrem všeobecne platných faktorov aj ďalšími faktormi, ktoré sú špecifické pre biopotraviny. Sú to cena biopotravín, dostupnosť predajne s biopotravinami, stravovacie návyky spotrebiteľov, dôvera v biopotraviny, motivácia kúpy biopotravín a informácie o biopotravinách. Účinné aktivovanie týchto faktorov v smere kúpy biopotravín je podmienené využívaním marketingových nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a predovšetkým komunikačnej politiky.

Kľúčové slová: biopotraviny, faktory dopytu, cena, motivácia, dôvera v biopotraviny, informácie o biopotravinách, spotrebiteľ, nástroje marketingového mixu

Literatúra

HORSKÁ. E. 1999. Consumer preferences on market of meat and meat products. In.: Zborník z konferencie Ekonomika firiem 1999, Košice : PhF EU, 1999, s. 480–484

KRETTER, A. 2001. Ekologické potraviny a prekonávanie bariér ich spotreby. In: Zborník z vedeckej konferencie. Nitra : SPU, 2001. s. 153–156. ISBN 80-7137-936-00

KRETTER, A. 2003. Marketing a ekologické poľnohospodárstvo. In: Zborník SAPV č.34. Chlieb a mier všetkým ľuďom. Nitra : SAVP, 2003, s. 86–90. ISBN 80-80962-01-0

KRETTER, A. 2004. Cenová bariéra kúpy biopotravín. In: Zborník z vedeckej konferencie K aktuálnym problémom PPoK po vstupe SR do EÚ. Nitra : SPU, 2004. s. 221–224. ISBN 80-8069-367-6

PAŠKA, Ľ. 2003. Manažment ekologickej výroby. Nitra : SPU, 2003, 80 s. ISBN 80-8069-279-3

POLÁK, M. 2001. Marketingový mix ekologických produktov. In: Zborník z vedeckej konferencie „Ekonomika firiem 2001". Svit : PhF Ekonomická univerzita, Košice, 2001, s. 526–580, ISBN 80-225-1446-2

RICHTER, T. – REUTER, K. – ALLERSTORFER, H. 2002. Biomärkte von den Nachbarn lernen. In: Ökologie und Landbau, Zeitschrft für ökologische Agrarkultur, Heft 212, Bad Dürkheim, p.6–11

ŠAJBIDOROVÁ, M. 1999. Súčasný trend a perspektívy výroby a spotreby ekologických potravín. In: Zborník z vedeckej konferencie MVD ´99, 1999, s. 291–294. ISBN 80-7137-653-1

Kontaktná adresa:
doc. Ing. Anton Kretter, PhD., Katedra manažmentu a marketingu, FEM SPU, Tr.A.Hlinku 2, 949 76 Nitra, tel.: 00421/37/65 08 145, e-mail: Anton.Kretter@uniag.sk