

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Zemědělská fakulta

Katedra rybářství a myslivosti

Studijní program: M4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Rybářství

Marketingový průzkum trhu ryb v ČR

Vedoucí diplomové práce:
Doc. Ing. František Vácha, CSc.

Autor:
Lenka Levá

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Katedra rybářství a myslivosti

Akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka LEVÁ**

Studijní program: **M4101 Zemědělské inženýrství**

Studijní obor: **Rybářství**

Název tématu: **Marketingový průzkum trhu ryb v ČR**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Trh, obchod, peníze jsou denně skloňovány ve všech pádech. Marketing se postupně vyvíjel od forem řešení odbytu pro vytvořenou produkci až po současný model výroby pro konkrétně definovaného zákazníka. Poznat chování zákazníka, představy a přání spotřebitelů je základem dalšího rozvoje trhu. Platí to obecně, tedy i v produkčním rybářství. Právě v oblasti chovu sladkovodních ryb v České republice je detailnější poznání trhu velmi žádaným poznatkem.

Cíle:

Formulace otázek v průzkumovém dotazníku v souladu s potřebami a cíli produkce sladkovodních ryb.

Posouzení vlivu ceny kapra na jeho spotřebu.

Zjištění příležitostí pro konzumaci ryb u respondenčních skupin obyvatelstva.

Návrh programu podpory spotřebitelského trhu s rybami.

Rozsah grafických prací: 10 - 15 tabulek a grafů
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 35 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Luten, J. B. et al.: Seafood research from fish to dish, Wageningen academic Publisher, 2006, 567 s.

Světlík J. Marketing - cesta k trhu. EKKA, Zlín, 1994, 253 s.

Koudelka J.. Spotřební chování a marketing. Grada Publishing, Praha, 1997, 191 s.

Meffert H., Marketing management. Grada Publishing, Praha, 1996, 539 s.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. František Vácha, CSc.
Katedra rybářství a myslivosti
Konzultant diplomové práce: Ing. Pavel Vejsada
Katedra rybářství a myslivosti

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2007
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
v ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 13
370 05 České Budějovice

prof. Ing. Martin Křížek, CSc.

děkan

L.S.

doc. Ing. Petr Hartvich, CSc.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2007

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „ Marketingový průzkum trhu ryb v ČR“ jsem vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Blatné 1.4. 2009

.....

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu práce doc. Ing. Františku Váchovi, CSc. a konzultantovi diplomové práce Ing. Pavlu Vejsadovi, Ph.D za odborné vedení při zpracovávání diplomové práce.

The marketing fish research in the Czech Republic

- abstrakt -

The marketing fish research in the Czech Republic is directed to the sale of the fresh water fish, which are typical for our country. The consumption of fresh water fish has a long tradition in the Czech Republic, by contrast the marine fish are of the business in the modern life, which made possible to import this raw from the seaside country. In spite of the long term of the being fish in our market its consumption has got a low level. I directed above all to the young people and their board customs considering to the fish consumption in my dissertation. More than two third of inhabitants consumms fish, that means that it is a big chance for the motivation directed to the higher consumption of the fresh water fish. The Czech people eat much more salt water fish than fresh one. The reason is the wider choise of the salt water fish in the market , its better preparation for cooking purposes and lower prices than by the fresh water fish products. There is a low or almost no choice of the fresh water fish meals in the restaurants. With the boarder fish advertisiment by chefs and education it is possible to reach the more frequent using of fresh water fish in the reastaurant´s menus, which the young generation likes.

Key words: marketing research, fresh water fish, fish market

Obsah:

1. Úvod	1
2. Literární rešerše	3
2.1 Pojetí marketingu.....	3
2.2 Historie vývoje marketingu	3
2.3 Marketingový mix	6
2.3.1 Výrobek – P1	7
2.3.2 Cena – P2.....	9
2.3.3 Propagace – P3	11
2.3.4 Distribuce – P4	12
2.3.5 Výzkum nástrojů marketingového mixu	12
2.4 Trh.....	13
2.4.1 Segmentace trhu	15
2.5 Marketingový výzkum.....	16
2.5.1 Proces marketingového výzkumu.....	17
2.5.2 Druhy marketingového výzkumu	19
2.5.3 Prameny informací pro marketingový výzkum	19
2.5.4 Techniky marketingového výzkumu	20
2.5.5 Tvorba dotazníku	21
2.6 Trh s rybami.....	23
2.6.1 Spotřeba ryb.....	23
2.6.2 Produkce tržních ryb.....	24
3. Cíl a metodika.....	26
4. Vlastní práce	28
4.1 Výsledky marketingového průzkumu.....	28
4.1.1 Zpracované výsledky z Prahy.....	28
4.1.2 Zpracované výsledky ze Středočeského kraje	32
4.1.3 Zpracované výsledky z Moravskoslezského kraje	35
4.1.4 Výsledky z Plzeňského kraje.....	39
4.1.4.1 Výsledky ve věkové kategorii pod 20let	42
4.1.4.2 Výsledky ve věkové skupině 20 - 40let.....	46
4.1.4.3 Výsledky ve věkové skupině 40 - 60let.....	49
4.1.4.4 Výsledky ve věkové skupině nad 60let	53
4.1.5 Výsledky celkem	56
4.2 Sortiment sladkovodních ryb z domácí produkce	63
4.3 Sortiment dovoзовých ryb.....	66
4.4 Zpracovatelé a dodavatelé ryb v České republice	67
4.5 Produkce ryb v České republice	76
4.6 Cena kapra a její vliv na spotřebitele.....	77
4.7 Návrh programu podpory spotřebitelského trhu s rybami.....	80
5. Závěr.....	81
6. Literatura	85
7. Přílohy	87

1. Úvod

Rybářství a speciálně rybníkářství má v Českých zemích dlouhodobou historickou tradici. České rybníkářství je součástí kulturního dědictví českého národa a soustavy rybníků, které byly vybudovány před více než pěti sty lety slouží svému účelu, chovu ryb, retenci vody dodnes. České rybníkářství si od dávných dob vydobylo významné postavení v rámci Evropy. Ryby chované v našich rybnících a zejména kapr se staly pro svoji jedinečnou chuť a kvalitu žádanou a vyhledávanou exportní potravinou. O tom svědčí i ochranná známka z třicátých let minulého století Třeboňský kapr.

Nahlédneme-li do historie, zjistíme, že ryba byla nedílnou součástí jídelníčku v českých zemích. V minulosti bylo rybí maso považováno za jídlo chudých, ale v dnešní době si lidé ryby kupují pro zpestření jídelníčku. S rozvojem zemědělství a zvyšováním životní úrovně stoupá konzumace masa pocházejícího s rozšiřujících se velkochovů prasat, skotu a zejména drůbeže. Mění se v našem jídelníčku i poměr zastoupení jednotlivých druhů mas v neprospěch ryb. Tento nepříznivý vývoj ve skladbě jídelníčku se začíná měnit po roce 1990 s nástupem intenzivního vnímání zdravého životního stylu. Ve zdravé výživě je maso označováno spíše za nevyhovující potravinu, výjimku tvoří tzv. bílá masa (maso z ryb a drůbeže). Energetická hodnota rybího masa z ryb s nízkým obsahem tuku ve svalovině je velmi nízká 200 až 300 kJ/100g jedlého podílu. Ryby, hlavně kapr, jsou převážně konzumovány v období vánočních a velikonočních svátků, stále chybí zařazení sladkovodní ryb z domácí produkce v pravidelné stravě. Zvýšená poptávka po rybách směřuje ve prospěch dovozových mořských ryb, plodů moře a dovozů levných sladkovodních ryb pocházejících z intenzivních akvakultur tzv. třetích zemí. Velkou zásluhu na této situaci mají vzniklé velkoobchody se zahraničním kapitálem s dobře organizovanou logistikou př. firma Nowaco, Fjord atd.

Po roce 1990 došlo k transformaci jednotného podniku Státního rybářství na velké množství soukromých subjektů, z nichž většina se spojila pod hlavičkou profesní organizace Rybářské sdružení ČR, která hájí zájmy výrobců ryb společně se státem a snaží se o koordinování podpory prodeje ryb svých členů, o čemž svědčí společná

značka Český kapr. Mnohé zpracovny ryb zareagovaly na rozpad a zánik firmy Rybena převzetím části výrobního programu, zejména uzené makrely apod. Začaly distribuovat mražené mořské ryby a dovozovou drůbež. Tímto krokem si zlepšily ekonomiku, na druhé straně přispívají k nepříznivému poměru v konzumaci rybího masa v neprospěch domácí produkce.

Marketing nám pomáhá vytvořit harmonii mezi cíli podniku a požadavky zákazníka. Podnik, který nevyjde vstříc přáním zákazníka, nemá téměř žádnou naději na zaujmutí úspěšné pozice na trhu. Proto podnik musí dobře znát přání a potřeby svých potenciálních zákazníků, k jejich zjištění slouží marketingový průzkum. Kvalita zpracování, dostupnost domácích sladkovodních ryb pro spotřebitele a cílené propagační kampaně je nutností pro změnu v udržení stávající konzumace domácí produkce a její zvyšování.

2. Literární rešerše

2.1 Pojetí marketingu

Výraz „marketing“ je etymologicky odvozen z anglického slova „the market“ (trh) a v opisném překladu znamená „nauka o trhu“, „práci s trhem“ a „činnost na trhu“. Jelikož doslovný překlad plně nevystihuje obsah pojmu, je proto vhodnější jej nepřekládat.

Jelikož se marketing neustále rozvíjí, existuje celá řada definic marketingu:

- Marketing je proces řízení zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly efektivním a výhodným způsobem dosaženy cíle firmy (především zisk) (Švarcová, 2002).
- Marketing je procesem plánování, řízení a provádění koncepce, tvorby ceny, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce i organizace (Kotler, 1998).
- Marketing je takový způsob řešení a řízení podnikatelských aktivit, které podnik systematicky orientují na uspokojování dříve poznanych potřeb – poptávky odběratelů a na základě toho zajištění dlouhodobých strategických cílů podniku (Tomek, 1990).

Marketingový program v podniku začíná zárodkem představy budoucího výrobku a končí až uspokojením potřeb zákazníka, které může nastat určitou dobu po uskutečnění prodeje. Aby se podnik mohl považovat za úspěšný, musí zajistit výhodný a efektivní prodej v dlouhodobém pohledu. Zákaznickovy potřeby a přání jsou uspokojovány z hlediska dlouhodobých cílů organizace (Světlík, 1994).

2.2 Historie vývoje marketingu

Není pochyb o tom, že jsme v posledních třiceti letech svědky impozantního nástupu marketingu v teorii i praxi. Základní myšlenka podnikového vedení důsledně

zaměřeného na trh v oblasti veškerého podnikání je důsledkem změny trhu prodávajícího na trh kupujícího, která je charakterizována různými etapami a vede k rozdílné úrovni postavení marketingu podle specifik daného oboru (Meffert, 1996).

1. Výrobní podnikatelská koncepce (1900 – 1920)

Patří k historicky nejstarším novodobým podnikatelským filosofii. Podnikatelé využívají tuto koncepci i dnes, ale v menší míře. Typickými představiteli této koncepce byli velcí kapitáni průmyslu jako H. Ford v USA a u nás T. Baťa. Podstatu tohoto směru lze stručně vyjádřit úvahou: „čím levnější výrobek, tím se lépe prodá“, a to i bez znalosti konkrétní potřeby zákazníka. Výsledkem pak je zaměření na racionalizaci a produktivitu ve výrobě, která ve svých důsledcích vede ke zlevnění výrobků (např. Henry Ford zavedl pásovou výrobu). Tato koncepce má své logické jádro a určitou dobu vykazovala také dobré výsledky. Umožnila mimo jiné masovou výrobu a masovou spotřebu. V dnešních podmínkách převyšující nabídky nad poptávkou není cena jediným parametrem výrobku, který by rozhodoval o jeho prodejnosti. Výrobní koncepce je v dnešní době používána např. firmami jihovýchodní Asie, které využívají výhod levných výrobních faktorů, především pracovní síly.

2. Výrobová podnikatelská koncepce (1920 – 1940)

Historicky bychom ji zařadili do období přípravy a propuknutí světové hospodářské krize. Tady už se výrobci nemohou orientovat na levné výrobky a masovou spotřebu, protože sílí nezaměstnanost a řada lidí nemá peníze. Prosazuje se tedy orientace na užší okruh potencionálních movitých zákazníků, vyrábí se méně, vychází se vstříc individuálním požadavkům zákazníka, důležitá je vysoká kvalita, a tomu všemu odpovídají vysoké ceny. Velký důraz je kladen na technický rozvoj a inovaci výrobků. Základní idea se dá formulovat „kvalitní zboží si svého zákazníka vždy najde“.

3. Prodejní podnikatelská koncepce (1940 – 1950)

Dominuje v období po druhé světové válce a je podmíněna obrovským rozmachem tzv. masmédií – televize, rozhlasu a tisku. Tato

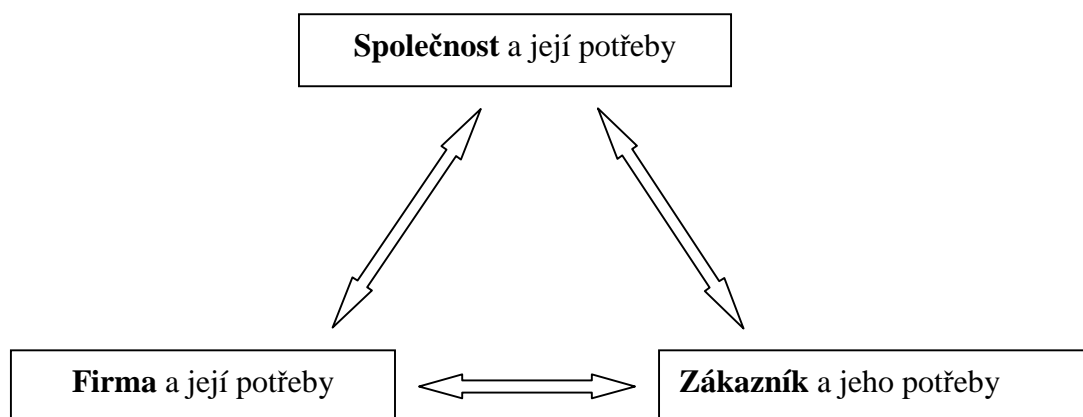
koncepce vychází z myšlenky, že výrobek, byť kvalitní a cenově dostupný, se neprodává sám, že je mnohem úspěšnější na trhu, pokud je podpořen patřičnou reklamou. Toto období je typické nejen účelným využitím, ale až přeceňováním úlohy reklamy. Reklama není všelék a nekvalitní výrobek nebo výrobek neodpovídající potřebám lidí dané společnosti nelze s úspěchem a dlouhodobě prodávat ani s nejlepší reklamou.

4. Marketingová podnikatelská koncepce (1950 – 1970)

Je to období, kdy státy zničené válkou dokončily obnovu a hospodářský růst začíná narážet na hranice koupěschopné poptávky, trh je nasycený, v jednotlivých zemích dochází postupně ke krizím z nadvýroby. Podnikatelé se poučili z kladů i záporů koncepcí předchozích. Všechny tyto koncepce stavěly zákazníka až na poslední místo řetězce výroba – obchod – spotřeba a přisuzovaly mu pasivní roli. Marketingová koncepce staví na zcela nových principech a říká: „Poznejme naše potenciaální zákazníky, jejich potřeby a možnosti a pak vyrábějme. Pokud zákazníkům vyhovíme lépe než konkurence, budeme úspěšní“. Na základě této koncepce se rozvinulo celé nové odvětví lidského bádání s rozsáhlým aparátem metod průzkumu trhu, plánování a nástrojů marketingu. Pro tuto koncepci je také typická snaha o dlouhodobou úspěšnost firmy zajišťovanou vytvořením takových vztahů se zákazníky, kteří tuto firmu preferují před ostatní konkurencí.

5. Sociální koncepce marketingu (1970 – doposud)

Je nejnovějším vývojovým stupněm marketingu. Je odrazem stále významnějšího uvědomování si širších společenských zájmů a dopadů výroby a spotřeby, a to především v oblasti životního prostředí, ale i v oblastech etiky, sociálních vztahů atd. Tato podnikatelská koncepce vychází z marketingové koncepce a přebírá její poznatky i metody, navíc však do rozhodování podniku zahrnuje další dimenzi – společenské zájmy. Tento kvalitativně vyšší stupeň marketingu je také někdy nazýván marketingem společenským nebo absolutním. K původní vztahu „firma – zákazník“ je přidána společnost a její potřeby (Švarcová, 2002).



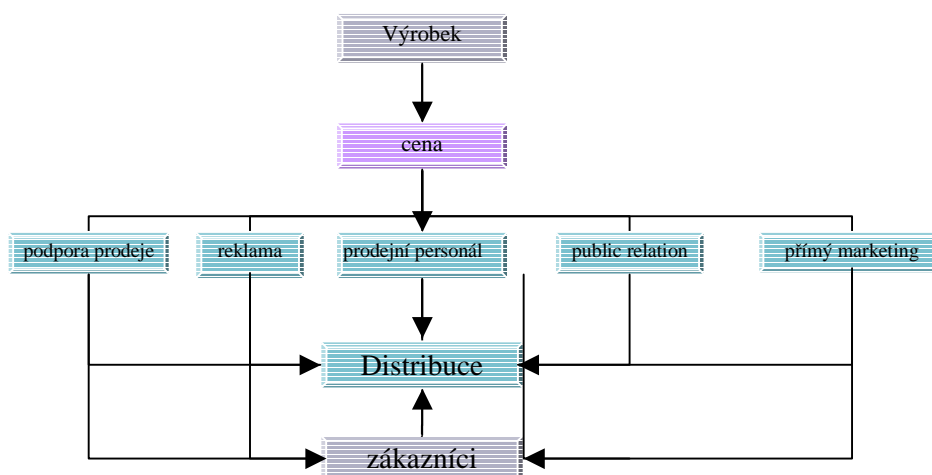
Pramen: ŠVARCOVÁ,Ekonomie

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze základních prvků marketingu a tvoří soustavu všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho okolí, tzn. dodavatelům, zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím (Švarcová, 2002). Základní složky marketingového mixu tvoří kontrolovatelné proměnné, které jsou zredukovány do čtyř základních skupin 4P:

- výrobek – P1 (product)
- cena – P2 (price)
- propagace – P3 (promotion)
- distribuce – P4 (placement)

Jejich společným zájmem je zákazník, na kterého je zaměřeno marketingové úsilí.



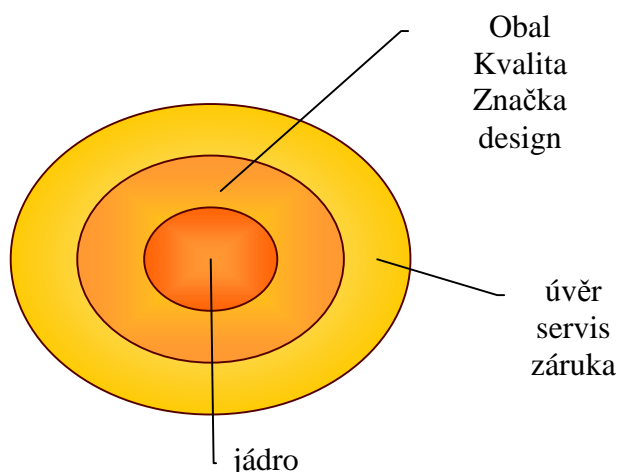
Vytvořit marketingový mix znamená – nabídnout zákazníkovi výrobek z určitou cenu, propagací oslovit cílového zákazníka a zvolit vhodný způsob dopravy výrobku k zákazníkovi. Je třeba si uvědomit, že každá ze čtyř základních skupin marketingu je důležitá, jelikož přispívá k úspěchu jednoho celku. Jejich vzájemná vazba musí být taková, aby si výrobce mohl na konci marketingového mixu říct: „Vyrobil jsem výrobek, aby uspokojil potřeby zákazníka, našel jsem cestu, jak můj výrobek dopravit k cílovému zákazníkovi“ a aby mohl říct zákazníkovi: „vyvinuli jsem výrobek a udali jeho cenu podle toho, jak jsme odhadli vaši reakci na celkovou nabídku a podle nákladů na distribuci“ (Vašíček, 2005).

S rozdílnou intenzitou nástroje marketingového mixu využívá každá firma a snaží se tak dosáhnout vytyčených cílů (Kozel, 2006).

2.3.1 Výrobek – P1

Výrobek je jakýkoliv statek nebo služba, který se stává předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení potřeb zákazníka. Marketing hovoří o tzv. komplexním výrobku, který se skládá z následujících komponentů:

- „jádra výrobku“ – výrobek samotný
- první „slupky“ – obal, kvalita, značka atd.
- druhá „slupka“ – rychlost dodávky, záruka, dodavatelský úvěr atd.



Obr. Komplexní výrobek

Marketing se velmi podrobně zabývá každou z těchto charakteristik výrobku a sladuje je do vzájemně provázaného celku i s ostatními prvky marketingového mixu (cena, propagace, distribuce), protože zákazník vidí a hodnotí výrobek také komplexně.

Pojem komplexního výrobku nám ukazuje výrobek v jeho statické podobě. V praxi se však výrobek na trhu vyskytuje v různých stádiích zralosti. Tento časový vývoj nazýváme životním cyklem výrobku a skládá se z následujících čtyř fází:

1. uvedení na trh – v této fázi firma do výrobku a jeho prosazení na trhu hodně investuje a je ztrátová
2. růst – objem prodeje se zvyšuje a firma začíná dosahovat zisku.
3. zralost – prodej a zisk již tolik nerostou, dosahují vrcholu a začíná stagnovat. Pro firmu je výhodné, aby tato fáze trvala co nejdéle.
4. pokles – kdy již zájem zákazníků o výrobku slábne a firma, chce-li přežít, musí přijít s inovovaným výrobkem.

Životní cyklus výrobku zachycuje tzv. S-křivka. Průběh S-křivky je u různých výrobků odlišný a na její tvar má vliv celá řada faktorů (např. dodatečná reklamní kampaň ve fázi zralosti může prodej znovu zvýšit a křivka místo stagnace roste), ovšem zákonitě snížení zájmu zákazníka jednou určitě přijde a fáze poklesu je neodvratná.

Značka je nedílnou součástí komplexního výrobku. Značka odlišuje výrobek od ostatních obdobných výrobků na trhu. Značka by měla být registrována formou ochranné známky, aby byla chráněna před zneužitím. Pak může mít pro majitele dvojitý užitek:

- marketingový – odlišení výrobků firmy na trhu
- finanční – dobrá a zavedená značka má značnou cenu, řadí se do dlouhodobého nehmotného majetku zvyšuje hodnotu firmy.

Můžeme se setkat se značkou výrobce (např. Blatenská ryba) nebo se značkou obchodu (např. Tesco). Při volbě značky se rozhodujeme, jestli značku využít – značkové zboží výrobce bývá chápáno jako kvalitnější a tedy i o něco dražší. Tržní následovatelé jdou většinou cestou neznačkového nebo pseudoznačkového levnějšího zboží, aby byli konkurenceschopní. Zákonitě se tím však obracejí k jinému segmentu trhu. Pokud značku chceme využít, pak volíme mezi značkou výrobce nebo obchodu. Tato volba závisí mimo jiné na obchodní síle obchodního řetězce, který by značku u výrobku zaváděl – slabší obchodní řetězec bude mít menší obrát zboží a značku se ani nevyplatí zavést. U silných řetězců je však výhodné i pro výrobce vyrábět pod obchodní

značkou, protože řetězce své značkové výrobky dobře propagují a dosahují u nich velký obrat. Časté je, že výrobce dál vyrábí svou vlastní značku, které dělá reklamu a udržuje ji na cenově vyšší úrovni a zároveň vyrábí stejný výrobek pod značkou obchodu a u ní dá výrazně výhodnější cenové podmínky (Švarcová, 2002).

2.3.2 Cena – P2

Cena je obecně definována jako specifická forma směnné hodnoty vyjádřená v penězích jako všeobecném ekvivalentu. V praxi je cena určena jako peněžní částka sjednána při nákupu a prodeji. Působení ceny na trhu je spojeno s existencí nabídky a poptávky. Pokud se nabídka rovná poptávce a trh je tedy v rovnováze, nazýváme cenu, při které bylo tohoto stavu dosaženo, cenou rovnovážnou. Vzhledem k neustálému pohybu na straně nabídky a poptávky, dochází k utváření tržní ceny, tzn. ceny, kterou se prodávají konkrétní výrobky jednotlivých výrobců na určitých trzích. Mechanismus fungování tržních cen závisí do značné míry na charakteru trhu, zda se jedná o podmínky dokonalé konkurence nebo o monopolní podmínky (Krutina, Novotná, 2004).

Stanovení ceny nového výrobku má zpravidla následující postup:

1. Definování cílů cenové politiky

Při stanovení ceny se musí zvážit, jakého cíle chceme zvolenou cenou dosáhnout:

- přežití – firma má nadbytek kapacity, silnou konkurenci nebo výrazné změny v prostředí – např. hospodářská recese
- krátkodobý cíl
- likvidace konkurence - v extrémní situaci se může jednat až o dumpingové ceny pod vlastní náklady
- krátkodobý cíl
- maximalizace zisku – v kontextu s velikostí objemu prodeje volíme cenu vyšší nebo nižší
- krátkodobý nebo dlouhodobý cíl
- zajištění rychlé návratnosti investic – vyšší cena
- růst objemu prodeje a tržního podílu – nižší cena (Švarcová, 2002)

2. Určení poptávky

Význam zjišťování poptávky spočívá v tom, že nám pomáhá vymezit horní hranici ceny, kterou je zákazník za konkrétních podmínek (úroveň příjmů, intenzita reklamy apod.) ochoten za nabízený výrobek zaplatit.

3. Zjištění nákladů

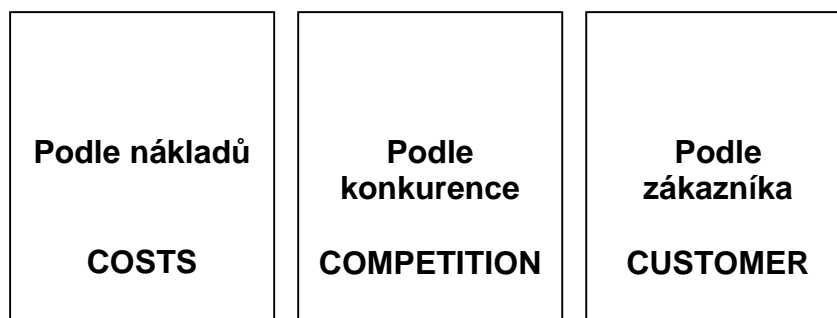
Náklady představují minimální hranici ceny. Na základě fixních a variabilních nákladů v závislosti na množství může podnik zjistit, jaké množství výrobků musí vyrábět, aby nebyl ztrátový.

4. Rozbor cen, výrobního programu a chování konkurence

Při stanovení ceny nového výrobku je nutné zjistit, zda konkurenční firmy nenabízejí stejné nebo podobné výrobky a za jakou cenu. V porovnání s konkurencí lze zvolit cenu příliš vysokou (vyvolá nízkou poptávku po našich výrobcích) nebo cenu příliš nízkou (vyvolá zvýšenou poptávku a růst tržeb, ale může vést k cenové válce, pokud konkurence zareaguje snížením ceny).

5. Výběr metody stanovení ceny

Marketingový model pro stanovení ceny – 3 C



Nákladově orientovaná cena – cena vychází z nákladů a zisk se vypočte procentem k nákladům. Pro správné stanovení ceny, se musí zohlednit nejen prodejní cena, ale i obchodní přírážky na distribuční cestě k zákazníkovi.

Cena podle konkurence je nejjednodušší způsob stanovení ceny. Cenu se může stanovit

- vyšší než konkurence – tzv. skimming

- nižší než konkurence – podbízení se zákazníkovi a očekává se, že se tím získá hodně zákazníků a i přes malý zisk na jednom výrobku se dosáhne zisku velkého. Musí se však dát pozor, aby se nižší cenou nevzbudila nedůvěra ve výrobek.

Stanovení ceny podle konkurence neznamena, že neznáme své náklady.

Cena podle hodnoty vnímané zákazníkem – tato cena je založena na přesvědčení zákazníka, že dané zboží mu přináší mimořádné uspokojení potřeb. Tvorba ceny touto metodou se používá při tvorbě exkluzivního, prestižního nebo značkového zboží.

2.3.3 Propagace – P3

Propagace (propagační mix) je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je větší prodej výrobku nebo služby. Propagace se skládá z:

1. **Podpora prodeje** – zahrnuje široký sortiment krátkodobých motivačních nástrojů jako např. vzorky, ochutnávky, reklamní předměty, prodejní soutěže atd.
2. **Reklama** – je neosobní forma propagace uskutečňována prostřednictvím placených médií. Velkou výhodou je masovost těchto medií a rychlost působení na široký okruh potenciálních zákazníků.
3. **Prodejní personál** – na rozdíl od neosobní formy propagace jako je reklama, vyškolený a schopný prodejní personál je nejlepší formou osobní propagace. Relativní nevýhodou této formy propagace je poměrně úzký okruh zákazníků, které je tento personál schopen ovlivnit (působit může pouze na ty zákazníky, kteří přijdou do obchodu nebo je navštíví obchodní zástupce). Na druhé straně má přímý kontakt se zákazníkem výhodu nejintenzivnějšího působení s nejvyšší pravděpodobností úspěchu. Mezi prodejní personál se řadí prodavači v obchodech, obchodní cestující (zaměstnanci, kteří objíždějí současné i potenciální zákazníky, především firmy) a dealeři (smluvní partneři, kteří pracují na základě smlouvy o zprostředkování z obchodního zákoníku a za svou práci mají provizi z prodeje).
4. **Public relation** – neboli styk s veřejností. Hlavním úkolem této formy propagace je vytvářet příznivé povědomí o firmě, pozitivní vztah veřejnosti

k firmě. Hlavními nástroji publikace, akce, zprávy, projevy, články v novinách, rozhovory v televizi, projevy na veřejnosti atd.

5. **Přímý marketing** – zásilkový prodej nebo internetový obchod. Výhodou dobrého přímého marketingu je selektivnost zákazníků.

Propagační mix ovlivňuje jak distributory, tak i konečného zákazníka. Z toho vychází dvě základní propagační strategie:

- Strategie PUSH (tlak) – zaměřuje své působení na obchod – výrobci „tlačí své zboží do obchodů“
- Strategie PULL (tah) – zaměřuje se na konečného zákazníka. Podstata spočívá v „tahu koupěchtivého zákazníka za obchodníka“, aby zboží měl ve svém sortimentu.

2.3.4 Distribuce – P4

Výběr způsobu distribuce k zákazníkovi je posledním důležitým nástrojem marketingového mixu. Jeho volba je o to náročnější, že distribuční cesty nelze měnit kdykoliv se nám zlíbí, ale je to volba minimálně na několik měsíců spíš let. Prodejní cesta je souhrn všech prostředníků, kteří zajišťují tok zboží od výrobce k zákazníkovi. Prodejní cesty se člení na přímé (výrobce dodává zboží přímo zákazníkovi bez dalších zprostředkovatelů (např. podnikové prodejny, zásilková služba apod.) a na nepřímé cesty (v praxi běžnější, kdy výrobce využívá jako zprostředkovatele jeden mezičlánek např. maloobchod nebo velkoobchod) (Švarcová, 2002).

2.3.5 Výzkum nástrojů marketingového mixu

Jedná se o nejrůznější typy výzkumu a testů, jejichž účelem je zajišťovat potřebné informace o jednotlivých prvcích marketingového mixu.

- **Výrobní výzkum** – má za úkol hledání nových výrobků a inovací výrobků, které jsou již na trhu.

- **Cenový výzkum** – zabývá se měřením vnímání ceny z různých pohledů. Jedná se především o citlivost poptávky na různé úrovně cen, analýzu cen konkurence.
- **Výzkum propagace** – zaměřuje se na hodnocení a měření účinnosti propagace.
- **Výzkum distribučních cest** – zajišťuje informace pro volbu nejlepšího distribučního systému (Kozel, 2006).

Tab.1 Výzkumy nástrojů marketing. mixu

Výzkum			
výrobku	ceny	propagace	distribuce
Srovnávací test	Test pozice ceny na trhu	Výzkum medií	Výzkum aktiv v distribuční cestě
Zkušební test	Test cenových prahů	Výzkum vlivu propagace na prodej	Výzkum umístění skladů
Dojmové test	Test vnímané ceny	Test rozpoznání	Výzkum umístění prodejen
Test koncepce nového výrobku	Test cenové pružnosti	Test postojů	Výzkum umístění zboží

2.4 Trh

Podle Světlíka (1994) je trh oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými subjekty prostřednictvím směny zboží a služeb. Konkrétní trh jako vymezený prostor představuje nejbližší okolí firmy, na kterém se pohybuje společně s ostatními subjekty (účastníky) trhu, které danou firmu v její činnosti omezují nebo naopak ji pomáhají (Kozel, 2006).

Základními subjekty trhu jsou:

- **domácnosti**, které vystupují na trhu zboží a služeb jako kupující. Na druhé straně i jako prodávající. Domácnosti jako vlastníci výrobních faktorů (práce, půdy a kapitálu) je prodávají podnikům a za získané důchody nakupují výrobky a služby potřebné pro uspokojení svých potřeb.
- **podniky**, které vyrábí zboží za účelem prodeje. Na trhu vystupují jako prodávající i kupující, jejich cílem je dosažení zisku.

- **stát** je specifickým subjektem na trhu. Cílem jeho přítomnosti na trhu je ovlivňování. Vystupuje jako prodávající i jako kupující, na trh působí i prostřednictvím svých institucí a zákonodárných orgánů.

Podle množství druhů zboží, které na trhu sledujeme, rozlišujeme trh dílčí a agregátní. Dílčí trh se týká pouze jediného druhu zboží. Agregátní trh zahrnuje veškeré zboží.

Příbová (1996) rozlišuje typy trhů:

- **celkový trh** (celková kapacita trhu), který zahrnuje maximální možný objem trhu daný počtem účastníků trhu na straně poptávky (zákazníků skutečných i potencionálních) a objem jejich nákupu za určitou časovou jednotku.
- **potencionální trh** (tržní potenciál), zahrnuje účastníky trhu, kteří mají v dané situaci zájem o koupi. Je dán celkovým možným objemem prodeje výrobků, který může být dosažen všemi prodávajícími firmami na trhu za určitou časovou jednotku.
- **dostupný trh**, zahrnuje potencionální zákazníky, kteří nejsou v daném okamžiku omezeni nedostatkem finančních prostředků, nedostupností zboží v místě a čase apod..
- **proniknutý trh**, představuje objem skutečného prodaného zboží na trhu v daném období. S tímto trhem úzce souvisí pojem tržní podíl, který je vyjadřován procentem z celkového tržního potenciálu.
- **cílový trh**, firma se orientuje na určitý segment trhu.

Celkový trh se může zvětšovat či zmenšovat na základě měnícího se celkového počtu jeho účastníků (domácností, podniků apod.). Potencionální trh se může měnit například vlivem změny v užitečných vlastnostech výrobku, který se tak najednou stane zajímavý pro více potencionálních zákazníků. Velikost dostupného trhu může ovlivnit změna ve finanční situaci zákazníků nebo masová distribuce výrobku.

Švarcová (2002) dělí agregátní trh na pět skupin:

- trh zdrojů (trhy surovin, trhy kapitálu, trhy pracovních sil atd.)
- trh výrobní
- trh obchodní zprostředkovatelů
- trh vládní – má stránku výdajů ze státního rozpočtu, kdy stát zadává státní zakázky, a jednak stránku příjmů do státního rozpočtu, a to především prostřednictvím daní.

- trh spotřebitelský (firmy prodávají své zboží konečnému zákazníkovi).

2.4.1 Segmentace trhu

Poznat specifika trhu je důležité, nikoliv však postačující. Musíme si ujasnit, jakou základní marketingovou strategii na trhu zvolíme. Máme tři možnosti:

- hromadný marketing – jeden univerzální výrobek nabízíme všem potenciálním zákazníkům
- diferencovaný marketing – výrobek v několika obměnách nabízíme všem potenciálním zákazníkům
- cílený marketing – potenciální zákazníci se rozčleníme do několika specializovaných segmentů a snažíme se vyjít vstříc jejich specializovaným potřebám nabídkou specializovaných výrobků.

Hromadný marketing má nejlevnější výrobu, ale nejnákladnější propagaci (musí přesvědčit velké množství potenciálních zákazníků). Diferencovaný marketing má o něco málo nákladnější výrobu (ovšem je to stále hromadná výroba, tedy velmi levná), složitější distribuci (aby byl v obchodech stále stejný sortiment, jinak výhody diferenciací mizí) a na propagaci neušetří, protože stále potřebuje přemlouvát úplně všechny zákazníky. Výhodou cíleného marketingu je, že se firma zaměřuje pouze na určitý segment zákazníků a nikoliv na všechny zákazníky daného trhu. Tato metoda je schopná své zákazníky lépe poznat a její marketingové aktivity jsou mnohem účinnější a efektivnější.

Segmentace trhu je proces, kterým je trh rozdělen na odlišné skupiny kupujících, kteří mohou požadovat specifické výrobky nebo marketingové mixy (Martíšek, 1997).

Dle Kozla (2006) segmentace představuje členění trhu do menších skupin (tržních segmentů), které prokazují shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování a naopak od ostatních je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejího kupního a potřebního chování.

Rámcově lze podstatu segmentace trhu vyjádřit jako proces okryvání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní kritéria:

1. **Podmínku homogeneity** – zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na trhu
2. **Podmínku heterogeneity** – segmenty navzájem mezi sebou jsou svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné (Boučková, 2003).

Typy segmentace spotřebních trhů:

- **Geografická** – segmentace trhu podle různých geografických jednotek (státy, kraje, města atd.)
- **Demografická** – rozděluje trh podle demografických proměnných (věk, pohlaví, vzdělání atd.)
- **Psychografická** – zákazníci se rozdělují do skupin na základě sociální třídy, životního stylu a charakteristik osobnosti (Martíšek, 1997).

Segmentace trhu přináší následující výhody:

- lepší uspokojení konkrétních potřeb zákazníka (a tedy větší pravděpodobnost úspěchu na trhu),
- efektivnější stimulace a distribuce výrobku nebo služby
- získání konkurenční převahy ve vybraném segmentu trhu (Švarcová, 2002).

2.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je soubor činností, které slouží ke zkoumání vnitřních a vnějších podmínek podniku, rozvoje podnikání a podnikového řízení. Zahrnuje aktivity týkající se sběru a vyhodnocení informací pro marketingové rozhodování (Mainzová, 2005).

Dle Zbořila (1994) marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, identifikovat problémy na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.

Cílem výzkumu trhu je identifikovat a pochopit možnosti nabízeného produktu nebo služby. Zatímco testování nám nakonec řekne, které seznamy, publikace nebo vysílání vydají největší odezvu za nejnižší cenu, výzkum trhu nám sdělí, kdo jsou nejpravděpodobnější zákazníci bez ohledu na to, jak se k nim dostaneme. Výzkumy nám mohou říct nejen kdo (vzhledem k příjmům věku atd.), ale také proč (proč se někteří lidé dožadují daného výrobku a jiní ne, proč ho někteří lidé vnímají určitým způsobem, zatímco jiní zcela jinak) (Nashe, 2003).

Mezi nejdůležitější druhy průzkumu patří průzkum trhu, který se zabývá systematickým popisem konkrétního dílčího trhu, jeho stavem v určitém čase (analýza

trhu), dále pak znázorněním vývoje trhu (pozorování trhu) v časovém období. Hlavním cílem každého průzkumu trhu je předpovídat vývoj trhu a pokud průzkum nemůže poskytnout jednoznačné předpovědi, měl by alespoň naznačit trend nebo tendence na trhu (Kulhavý, 1992).

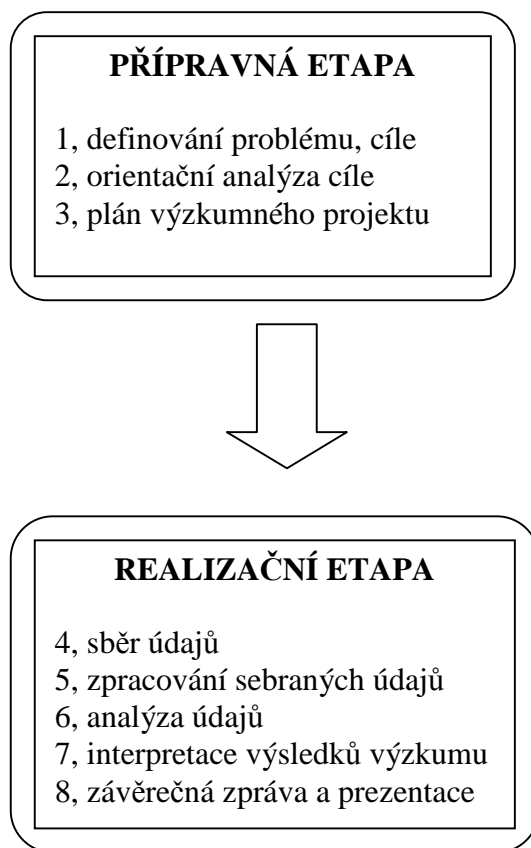
Dle Příbové (1996) je marketingový výzkum součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně. Bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.

Každý zkoumaný jev je potřeba hodnotit ze tří hledisek:

- z hlediska **zákazníka** (spotřebitele) – ten je definován jako člověk s určitými potřebami, motivacemi, spotřebními zkušenostmi, člověk z určitého sociálního okolí, které od něho vyžaduje určité spotřební chování, patří sem také jeho neuvědomované motivy a sugesce, jimž podléhá.
- z hlediska okolí – ekonomika, rodinný rozpočet a způsob nakládání s ním, náklady a cena spotřebního zboží, právní předpisy atd.
- z hlediska produktu – včetně jeho užitku, obalu, ceny, reklamy, souvisejících služeb atd. (Bártová, Bárta, 1991).

2.5.1 Proces marketingového výzkumu

Přestože je každý marketingový výzkum jedinečný, můžeme definovat dvě základní, etapy, které na sebe logicky navazují a které v sobě zahrnují několik sobě jdoucích fází (Kozel, 2006).



Proces marketingového procesu (Kozel, 2006)

Podle Zbořila (1994) marketingový výzkum probíhá v několika krocích. Prvních pět kroků výzkumu představuje etapu přípravy výzkumu, zbývající tři kroky pak etapu jeho realizace.

1. definování problému, který má být řešen
2. specifikace potřebných informací
3. identifikace zdrojů informací
4. stanovení metod sběru informací
5. vypracování projektu výzkumu
6. shromáždění informací
7. zpracování a analýza informací
8. interpretace a prezentace výsledků

2.5.2 Druhy marketingového výzkumu

Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci.

Sekundární výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického, zpracování dat, které již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné dodavatele

Aplikovaný výzkum je realizován na objednávku nějaké organizace a je jeho cílem shromáždít potřebné údaje k vyjasnění zkoumaného problému.

Základní výzkum se zabývá teoretickým řešením dané problematiky a neočekávají se od něj žádné návrhy řešení (Foret, 2003).

Kvalitativní výzkum se zabývá především porozuměním, nikoliv měřením. Využívá metod klinické psychologie a myšlenek založených na sociologii a antropologii. Tento výzkum se velmi často využívá pro tvůrčí inspiraci a rady (Hague, 2003).

Kvantitativní výzkum se zabývá měřením aspektů trhu nebo populace spotřebitelů, kteří trh vytvářejí. Jeho cílem je testování předem vytyčených hypotéz. Testování se provádí na vzorku, který musí být zvolen tak, aby byla ověřitelná, tj. aby vztah mezi jejími proměnnými bylo možno ověřovat. Z toho vyplývá, že všechny proměnné musí být měřitelné (Majerová, 1999).

2.5.3 Prameny informací pro marketingový výzkum

Podkladové materiály, z nichž výzkum čerpá, lze rozdělit do několika skupin.

- **Interní a externí podklady** – výhodou těchto materiálů jsou minimální náklady spojené s jejich získáním. Nevýhodou je, že sám způsob sběru a ukládání může být modifikován zaměřením pracovníků.
- **Sekundární a primární podklady** – liší se důvodem svého vzniku. Sekundární podklady jsou takové, které již jednou byly sebrány a zpracovány za jiným účelem. Výhodou je, že již existují a že jsou levnější než primární. Nevýhodou je jejich „sekundární“ využití.
- **Vyčerpávající a výběrové podklady** – předností vyčerpávajících údajů, tj. údajů získaných např. ze všech jednotek, je skutečnost, že nedochází k odhadům, ale jev je podchycen ve svém celku. Výběrové prameny jsou takové,

které byly získány výběrovým šetřením. Dobře zvolený a správně provedený výběr umožňuje proniknout do hloubky jevu a zaměřit se na ty aspekty, jejichž analýza je žádoucí (Boučková, 2003).

2.5.4 Techniky marketingového výzkumu

Jde o způsob sběru primárních dat, umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment.

1. **Dotazování** patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem)

(Foret 2003). Dotazování se může provádět:

- **Písemným dotazováním**

Hlavní výhody písemného dotazování spočívají v tom, že výběr může být uskutečněn ze souboru o širokém územním rozložení, dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek dostatek času a péče, nepřichází v úvahu možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem a lze jím kontaktovat osoby jinak nedosažitelné.

Hlavní nevýhody jsou, že šetření probíhá zpravidla delší dobu, vrací se pouze malé procento dotazníků a nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám.

- **Osobním dotazováním**

Osobní dotazování se může uskutečňovat v domácnostech, na veřejných místech nebo v obchodních střediscích či prodejnách. Jistou variantou osobního dotazování je přístup, při kterém tazatel předá respondentovi dotazník, a ten jej na místě vyplní a vrátí.

Hlavní výhody spočívají v tom, že šetření lze provést v poměrně krátkém čase, umožňuje klást složitější otázky, umožňuje tazateli pomoci respondentovi, který má potíže s pochopením otázky, a při aplikaci výběrového šetření je možné přesněji dodržet strukturu výběru.

K nevýhodám patří skutečnost, že způsob prezentace otázek může ovlivnit respondenta, někteří respondenti mohou mít při osobním

rozhovoru zábrany. Při širším geografickém rozložení šetřeného souboru jsou poměrně vysoké finanční náklady (Zbořil, 1994).

- **Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování je velmi operativní technika. U telefonického rozhovoru je výhodou jeho rychlost a cena, respondent je skryt v anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Na druhé straně telefonický rozhovor musí být nutně stručnější než osobní z očí do očí (Foret, 2003).

2. **Pozorování** provádí vyškolení pozorovatelé, kteří pouze registrují sledované reakce a způsoby chování. Předpokládá se při tom objektivita pozorovatele, tj. nezávislost pozorovatele a objektu tak, že se vzájemně neovlivňují, nepůsobí na sebe.
3. **Experiment** usiluje o zachycení reakcí na novou situaci a hledá vysvětlení tohoto chování. Experimenty se provádějí v laboratorních nebo přirozených podmínkách (Foret, 2003).

2.5.5 Tvorba dotazníku

Dotazník je strukturovaný sled otázek, nevržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů (Hauge, 2003). Dotazník je efektivní technika, která může postihnout velký počet jedinců při relativně malých nákladech (Disman, 1993).

Dle Příbové (1996) lze rozdělit etapy tvorby dotazníku následovně:

- ❖ Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
- ❖ Určení způsobu dotazování.
- ❖ Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.
- ❖ Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
- ❖ Konstrukce celého dotazníku
- ❖ Pilotáž

Otázky v dotazníku měly by být uspořádány v určité sekvenci:

1. úvodní otázky – jejich účelem je navázat kontakt s respondentem
2. filtrační otázky – zjišťují, zda je respondent vhodným typem k poskytnutí informací.
3. zahřívací otázky – jsou zaměřené na vybavování z paměti

4. specifické otázky – jsou zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému.
5. identifikační otázky – zjišťují charakteristiky respondenta (Zbořil, 1994).

Při tvorbě dotazníků lze využít dva typy otázek: tzv. otevřené (volné, nestandardizované) a tzv. uzavřené (řízené, standardizované), případně jejich kombinace v podobě otázek polootevřených (polozavřených).

Otevřené otázky nepředpokládají respondentovi žádné varanty odpovědí. Mezi výhody otevřených otázek patří to, že mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení a také to, že mu ponechává volnost k odpovědi.

Uzavřené otázky jsou takové, které předem nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za přesné a výstižné. Uzavřené otázky lze rozdělit na:

- dichotomické, které připouštějí dvě možnosti (ano-ne)
- výběrové (polytomické, s možností výběru jedné varianty)
- výčtové (polytomické, s možností výběru několika alternativ)
- polytomické s uvedením pořadí alternativ.

Polootevřené otázky jsou takové, které na konec nabízených odpovědí uvádí variantu, která je volnou otázkou a umožňuje respondentovi uvést, co považuje za důležité. Obvykle se uvádí varianty „jiné“, „nevím“ atd. (Foret, 2003).

Dle Zbořila (1994) existuje speciální druh otázek tzv. škály, které jsou nejvhodnějším nástrojem pro měření postojů a názorů. Škálování představuje techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky.

Nejčastější škálovací techniky:

- třídění (sorting) – respondent z nabízených prvků, výrobků, hodnot vybírá a zařazuje je do dvou či více skupin podle daného kritéria.
- oceňování – respondent hodnotí velikost nějaké vlastnosti, kvality výrobku přidělením určité číselné hodnoty.
- Položky souhlasu a nesouhlasu – respondent uvádí, zda souhlasí či nesouhlasí s předloženým tvrzením nebo výrokem.

- Stupňové řazení – respondent vytváří pořadí předmětů např. podle významu, který pro něj mají.
- Grafické škály – respondent zaznamenává svou odpověď přímo na danou úsečku, osu či jiný obrazec (Přibová, 1996).

2.6 Trh s rybami

Rozlišuje čtyři druhy trhů s rybami: trh s potravinami, zarybňování vodních toků a nádrží, trh s akvarijními rybami a sportovní rybolov. Trh s potravinami představuje hlavní odbyt ryb, ať už pro okamžitou spotřebu, distribuci a zpracování nebo pro export (EIFAC, 2001). Podmínky na trhu ryb se postupně mění, v důsledku rozšiřujícího trhu v počtu lidí i ve velikosti oblasti, kterou pokrývá. Koneční zákazníci mají stále lepší přístup k rozmanitějším potravinám a výrobkům z ryb díky se stále rozšiřující prodejní síti (FAO, 2002).

Od května 2004 se všichni významní producenti kapra stali členy evropské unie. Tím se pro všechny otevřel trh bez hranic. Producenti se řídí stejnými zákonnými normami, pro všechny platí jednotné legislativní podmínky. Přes obavy českých producentů s kaprem se vstupem do EU nic zásadního nestalo, český kapr zaujal své místo na zahraničním trhu již několik let před rozšířením Evropské unie.

V zemích Evropské unie zaujímá pozici živí kapři určení k přímé konzumaci, dále pak za účelem vysazování do sportovních revírů. Neméně pozornosti je věnováno dodávkám zpracovaného kapra. Výrobky působí současně i jako reklama a spotřebitelům jsou po celý rok. V poměru k živému kapru je prodej výrobků nízký, což však není způsobeno nedostatečnou zpracovatelskou kapacitou. Příčiny je nutno vidět ve specifickém trhu s kaprem, zejména v České republice (MZe, 2005). Perspektivní cestou ke zvýšení prodeje v České republice může být důsledné zvládnutí (spíše ekonomické než technologické) zpracování ryb (Šilhavý, 2002).

2.6.1 Spotřeba ryb

Podle statistické agentury Evropské unie Eurostat konzumují obyvatelé zemí EU v průměru 22kg ryb (včetně mořských živočichů) na osobu ročně. Spotřeba ryb se v jednotlivých členských státech vzájemně liší a dosahuje i velmi vysokých rozdílů. Tak

např. ve Španělsku činí spotřeba ryb na osobu a rok 39kg, v Portugalsku 57kg, Holandsku a Německu 12kg a v Rakousku pouze 10kg.

V České republice je celková spotřeba ryb na stále nízké úrovni a dlouhodobě se udržuje na hodnotách přes 5kg/os./rok. Z tohoto množství činí spotřeba sladkovodních ryb přibližně 1kg/os./rok (Vácha, 2005).

U mořských ryb spotřeba v posledních letech činí zhruba 4kg/obyvatele/rok. Češi jedí mnohem více mořské než sladkovodní ryby. Sortiment mořských ryb je mnohem širší a i ceny jsou často nižší než u ryb sladkovodních (Ženíšková, Gall, 2007).

Tab. 2 Spotřeba ryb v kg/obyvatele/rok

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Sladkovodní	1,0	0,9	0,9	*) 1,6	1,4	1,4	1,4
Ryby celkem	5,3	5,4	5,4	5,3	5,5	5,8	5,7

Pramen: Situační a výhledová zpráva ryby 2007

*) od roku 2003 jsou započítány kromě ryb získaných chovem i úlovky ryb na udici

2.6.2 Produkce tržních ryb

Na území České republiky se nachází více než 24 tisíc rybníků (většinou zbudovaných v 15. a 16. století) o celkové ploše zhruba 52 tisíc hektarů. Pochopitelně, že k produkci ryb nejsou využívány všechny rybníky. Velká část rybníků je v současnosti obhospodařována členy Rybářského sdružení České republiky (33 tisíc ha), tj. téměř dvě třetiny ploch. Na nečleny sdružení - evidované spolupracující chovatele připadá plocha 7 tisíc ha rybníků. Ve vlastnictví fyzických osob a blíže nespecifikovaných subjektů (právnických osob, například obcí) se nachází zhruba 2 tisíce ha rybníků. Přes 10 tisíc ha rybníků využívají místní organizace rybářských svazů k odchovným účelům a část slouží jako revíry (Šilhavý, 2002).

Roční produkce tržních ryb v posledních deseti letech dosahuje hodnot 17,2 – 20,5 tisíc tun. Hodnoty objemu výlovu ryb jsou ovlivňovány možnostmi prodeje ryb na domácím a zahraničním trhu. K chovu ryb bylo využito celkem 42 503 hektarů rybníků, z toho členové rybářského sdružení 37 382 ha, ostatní chovatelé (nečlenové) sdružení 3 121ha a další neevidované subjekty mohly odhadem extenzivním způsobem využít 2 000ha rybníků (Ženíšková, Gall, 2007). Z maxima produkce 20,8 tisíc tun

v roce 1992 klesla produkce až na 17,2 tisíc tun v roce 1998. Tento propad byl zapříčiněn především cenovou konkurencí substitučních potravin a nevhodnou cenou ryb.

V druhové struktuře dominuje kapr (kolem 87 % z celkové produkce), za ním následují lososovité ryby (necelých 5%), býložravé ryby (necelá 4%) a tradiční exportní lín (necelá 2%). Vysoce žádané dravé ryby mají prostředím limitované produkční podmínky (proto se jejich podíl pohybuje jen kolem 1%), v exportním trhu je však jejich úloha nezastupitelná.

Export ryb je významným ekonomickým prvkem českého produkčního rybářství. Ročně představuje (43 - 46% živých ryb) z celkového prodeje tržních ryb, na domácím trhu se pak uplatní necelých 60% ryb (44 - 47 živých ryb + 10% zpracovaných ryb v živé hmotnosti). V exportu i na domácím trhu stále dominují živé ryby (v pozadí je jak tradice, tak nižší cena ve srovnání s rybami zpracovanými). Objem zpracovaných ryb však přesto v posledních letech mírně narůstá a na domácím trhu už představuje kolem 20%. V živém i zpracovaném stavu se nyní v obchodních řetězcích prodá čtvrtina všech v tuzemsku zkonsumovaných sladkovodních ryb (Šilhavý, 2002). Je zřejmé, že perspektivní cestou může být důsledné zvládnutí (spíše ekonomické než technologické) zpracování ryb, jež - podobně jako v řadě zemí - může vést k navýšení jejich domácí spotřeby (Šilhavý, 2002).

3. Cíl a metodika

Cílem této diplomové práce bylo charakterizovat trh s rybami v České republice, určit jeho specifika a preference spotřebitelů. Poznat chování zákazníka, představy a přání spotřebitelů je základem dalšího rozvoje trhu. Svoji práci jsem zaměřila na sladkovodní ryby, protože jsou pro naše území typické. V současné době na našem trhu převládají výrobky z mořských ryb, které jsou pro spotřebitele více atraktivnější než naše sladkovodní ryby.

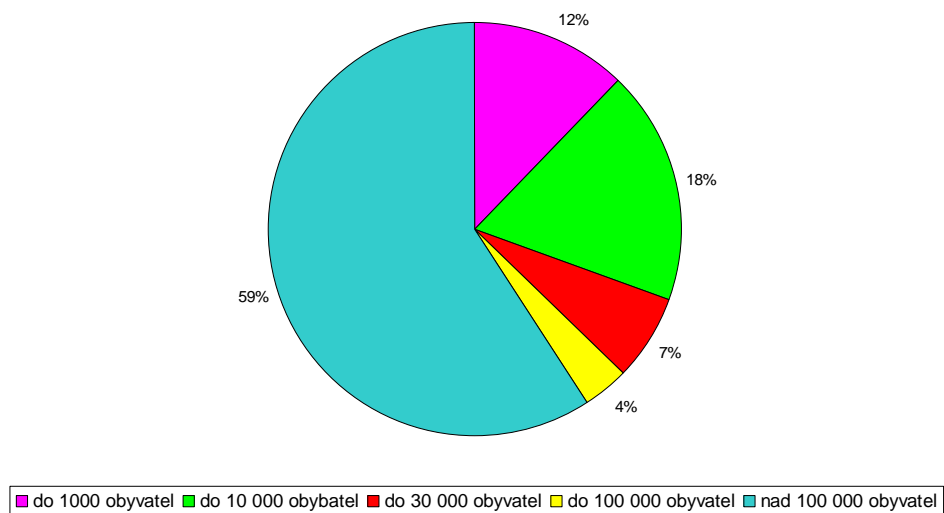
Z prostudované odborné literatury o marketingu a rybářství jsem vytvořila literární přehled, v kterém jsem se zaměřila na základní marketingové pojmy, marketingový mix, trh a marketingový výzkum.

Pro získání primárních informací o spotřebitelích jsem použila marketingový průzkum. Nejprve jsem se snažila sestavit, co nejvýstižnější otázky. Z vlastní zkušenosti vím, že lidé jsou v poslední době často žádáni o vyplnění dotazníků, z čehož plyne neochota odpovídat. Proto jsem volila raději dotazník kratší, o devíti otázkách. Z odpovědí jsem se chtěla dozvědět, jak často a které druhy ryb dotazovaní konzumují, jestli upřednostňují sladkovodní ryby před mořskými, způsob zpracování kupovaných ryb a zda preferují konzumaci ryb v domácnostech či restauracích.

Vlastní průzkum byl realizován v průběhu roku 2008 v plzeňském, středočeském, moravskoslezském kraji a v hlavním městě Praze. Zaměřila jsem se na mladou generaci lidí, protože ti v nejbližší době budou rozhodovat o tom, zda sladkovodní ryba z domácí produkce se bude konzumovat více v průběhu roku nebo se stane pouze přetrvávající vánoční tradicí. V plzeňské kraji jsem prováděla průzkum v průběhu výstavy EX PLZEŇ, proto zodpovězené dotazníky obsáhly celé věkové spektrum společnosti. Informace jsem získala celkem od 357 respondentů. Po průzkumu v Plzni jsem se zaměřila na velké aglomerace a věkovou hranici do 20let. Pro tento průzkum jsem si vybrala dále Prahu a Ostravu. Záměrně jsem vynechala oblast jižních Čech s velkou rybníkářskou tradicí. V této oblasti je dostupnost ryb domácí produkce daleko snadnější, především cestou samozásobení, což by negativně ovlivnilo výsledek průzkumu.

Padesát devět procent respondentů žije ve velkých městech nad 100 000 obyvatel, což vyjadřuje následující grafu.

Graf 1 - **Velikost bydliště respondentů**



Dále jsem využila možnosti přímého dotazování z řad gastronomické odborné veřejnosti, kde jsem využila osobní známosti s mnoha kuchaři významných restaurací a hotelů. Od nich jsem se chtěla dozvědět, jaká je příčina malého zastoupení sladkovodních ryb v jídelnících, co vadí kuchařům, aby sladkovodní ryby z domácí produkce byly zastoupeny v jejich podnicích.

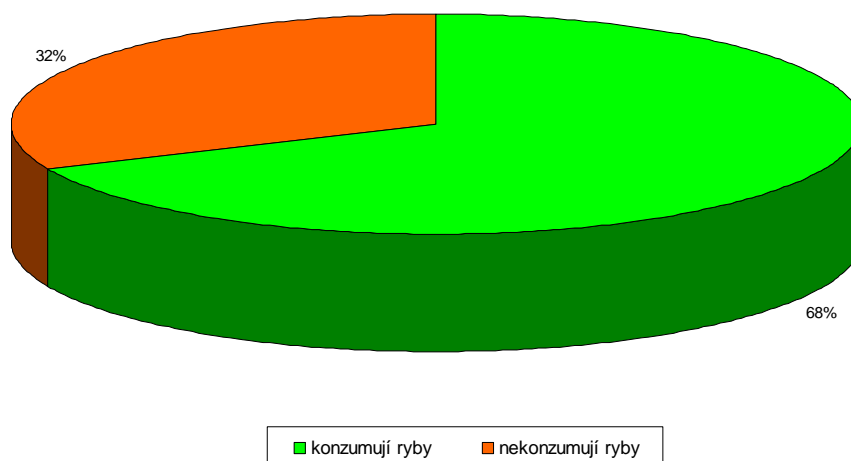
4. Vlastní práce

4.1 Výsledky marketingového průzkumu

4.1.1 Zpracované výsledky z Prahy

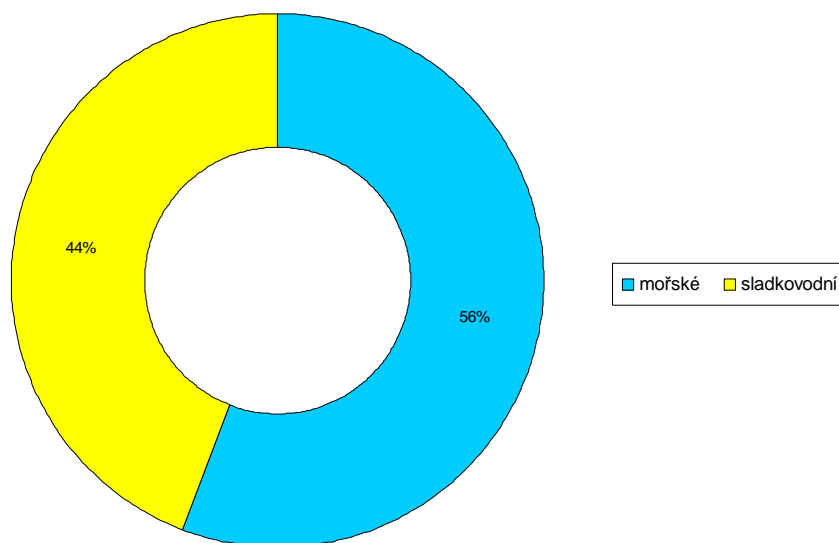
Z hlavního města Prahy bylo 63 respondentů ve věkové hranici pod 20let. Z tohoto čísla 20 respondentů ryby nejí vůbec, což představuje 32% (viz graf 2).

graf 2 - **Konzumace ryb**

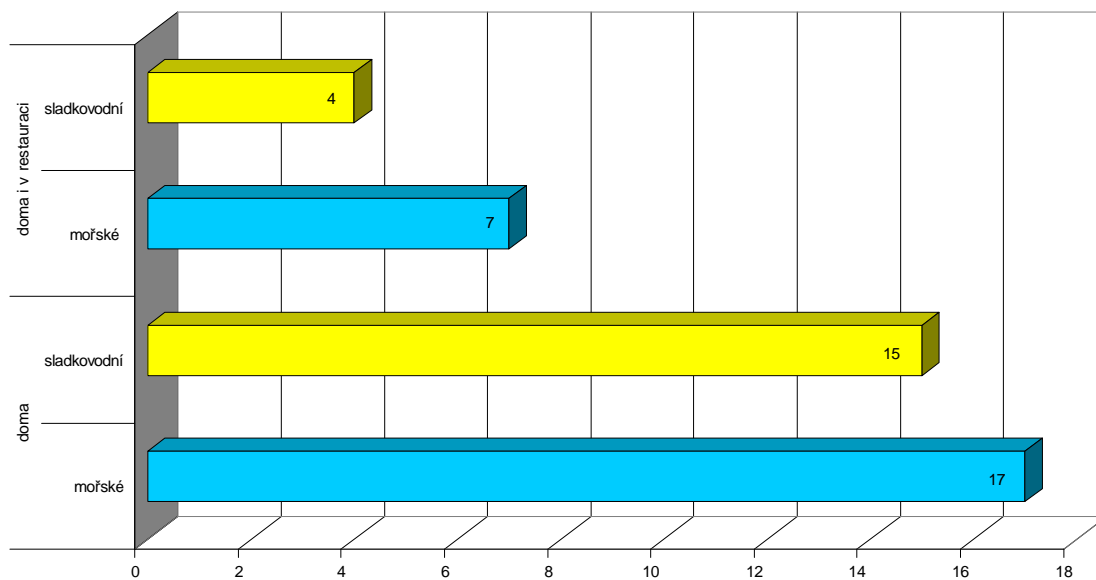


Padesát šest procent dotázaných upřednostňuje mořské ryby před sladkovodními (viz graf 3), které si většinou připravují doma (viz graf 4) z mražených nebo chlazených výrobků (viz graf 5). Ze sladkovodních ryb preferují kapra a pstruha (viz graf 6) a z mořských ryb lososa, tresku a makrelu (viz graf 7). Třetina respondentů zařazují ryby do svého jídelníčku přibližně jednou za rok, polovina konzumuje ryby přibližně jednou měsíčně (viz graf 8). Nejčastěji si kupují ryby zmražené nebo chlazené.

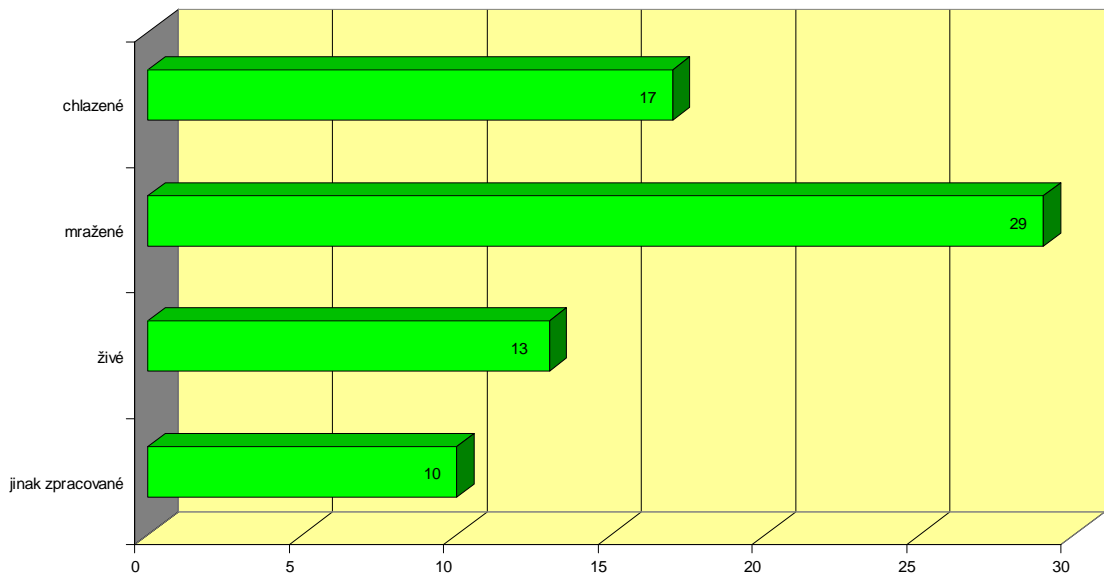
graf 3 - Poměr konzumace sladkovodní a mořských ryb



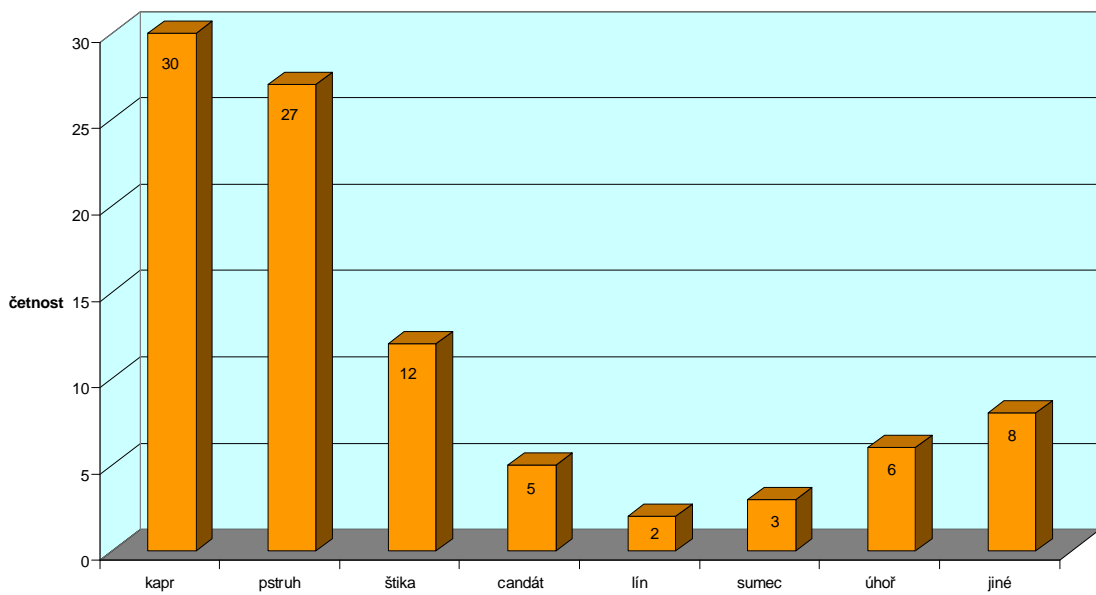
graf 4 - Místo konzumace ryb



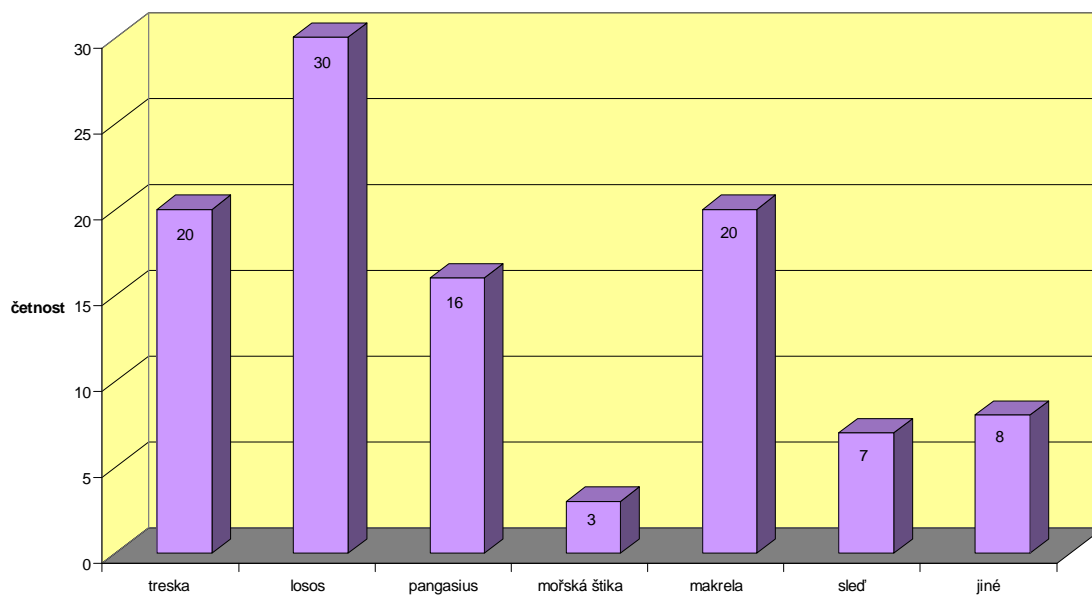
graf 5 - Konzumace ryb podle zpracování



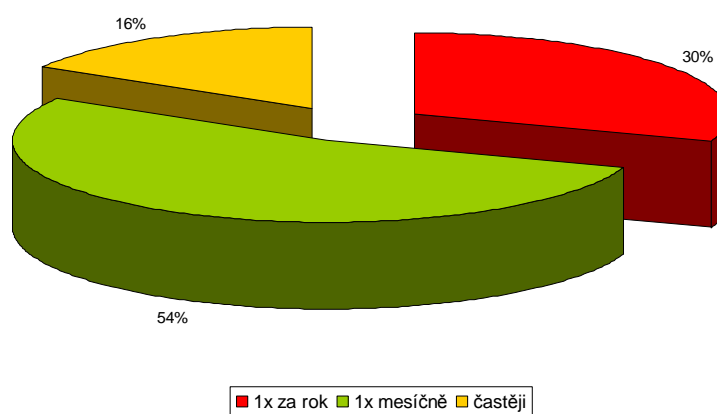
graf 6 - Druhy konzumovaných sladkovodních ryb



graf 7 - Druhy konzumovaných dovozových ryb



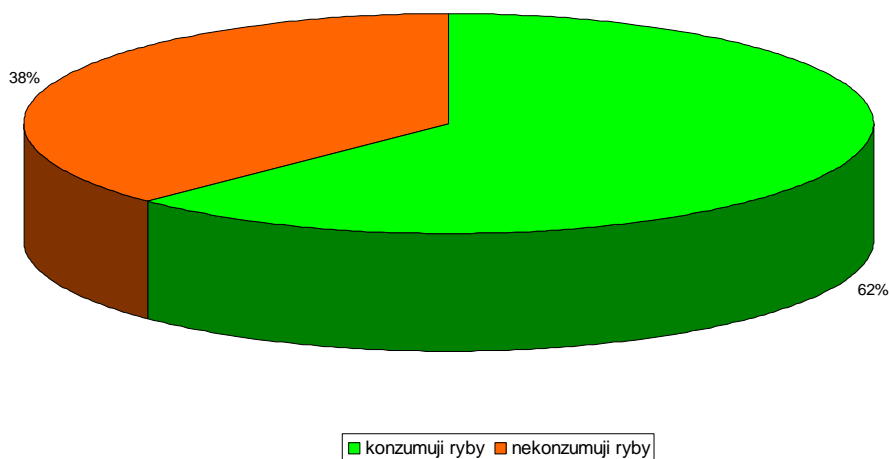
graf 8 - Zařazení ryb v jídelníčku



4.1.2 Zpracované výsledky ze Středočeského kraje

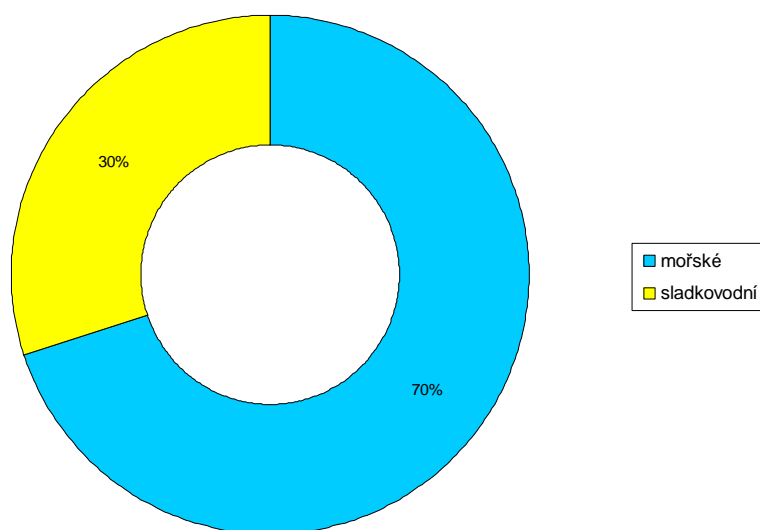
Ve středočeském kraji dotazník vyplnilo 32 respondentů ve věku pod 20let, 62% dotázaných ryby konzumují (viz graf 9), což je přibližně stejné jako v hlavním městě.

graf 9 - Konzumace ryb

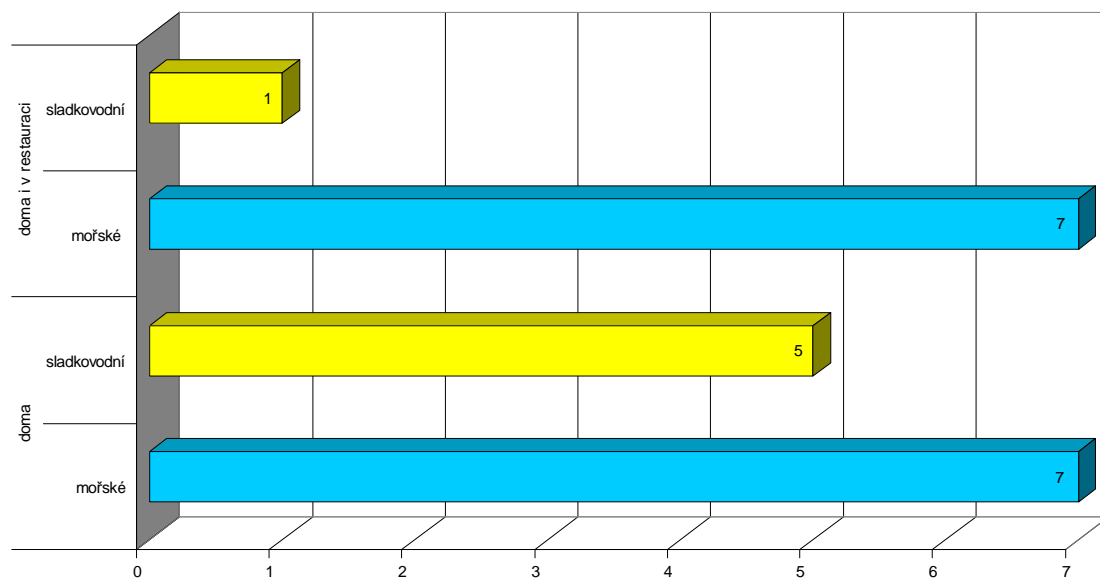


Pouze 30% lidí dává přednost sladkovodním rybám (viz graf 10), které častěji konzumují v domácnostech. V konzumaci mořských ryb v restauracích a domácnostech není žádný rozdíl (viz graf 11).

graf 10 - Poměr konzumace sladkovodní a mořských ryb

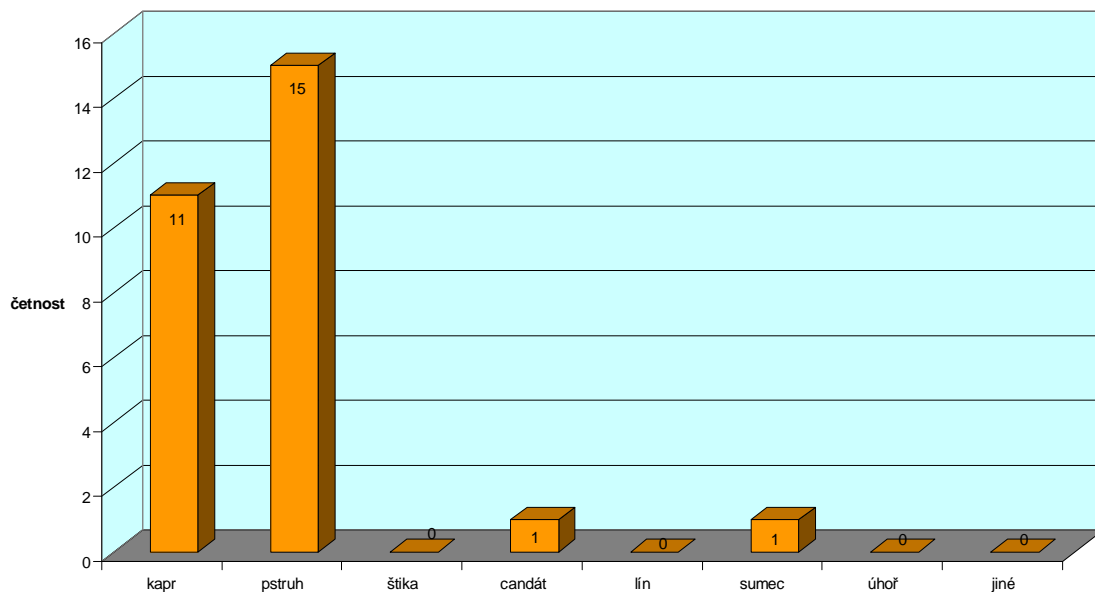


graf 11 - Místo konzumace ryb

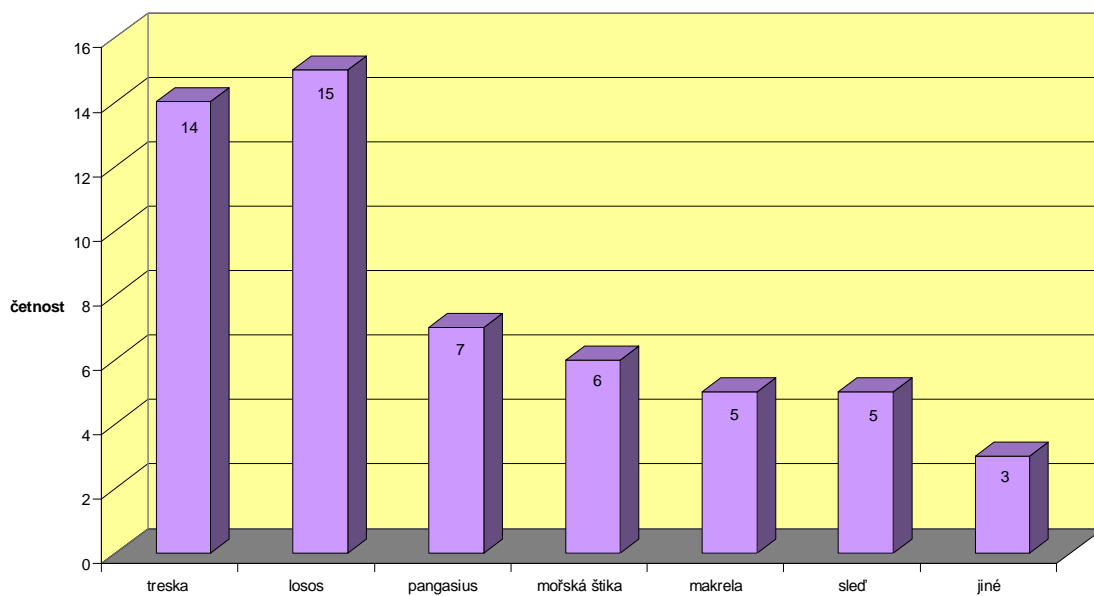


Z druhů ryb preferují kapra, pstruha (viz graf 12), tresku a lososa (viz graf 13). Oproti Praze se ryby vyskytují u více respondentů v jídelníčku jednou měsíčně (viz graf 14), které si nejčastěji kupují chlazené, mražené a jinak zpracované (viz graf 15).

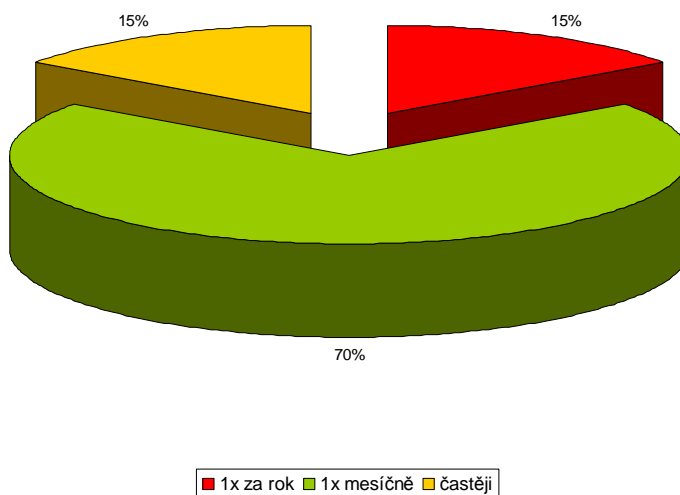
graf 12 - Druhy konzumovaných sladkovodních ryb



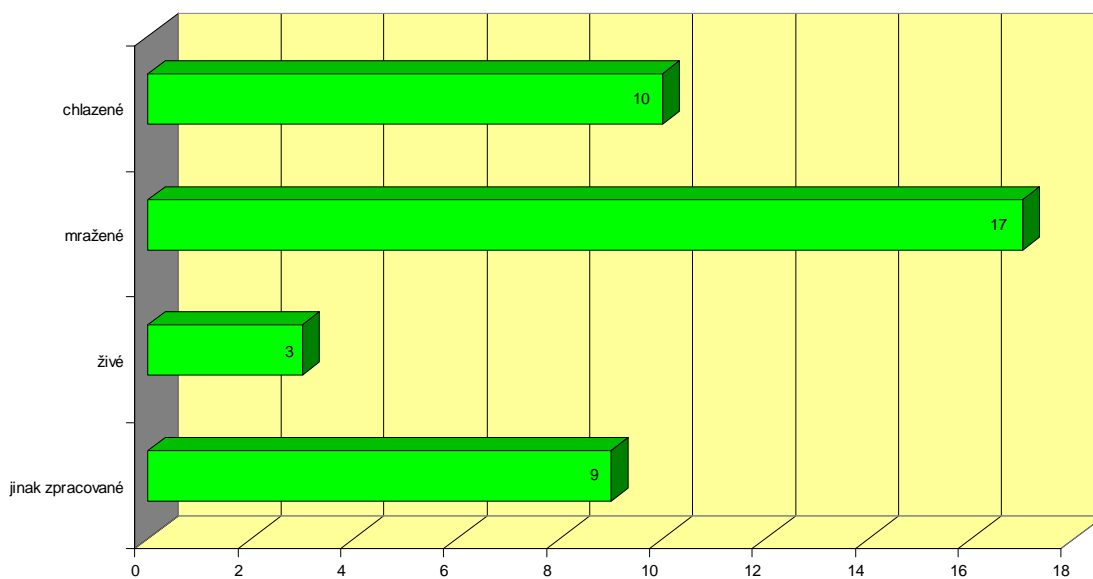
graf 13 - **Druhy konzumovaných dovozových ryb**



graf 14 - **Četnost ryb na jídelníčků**



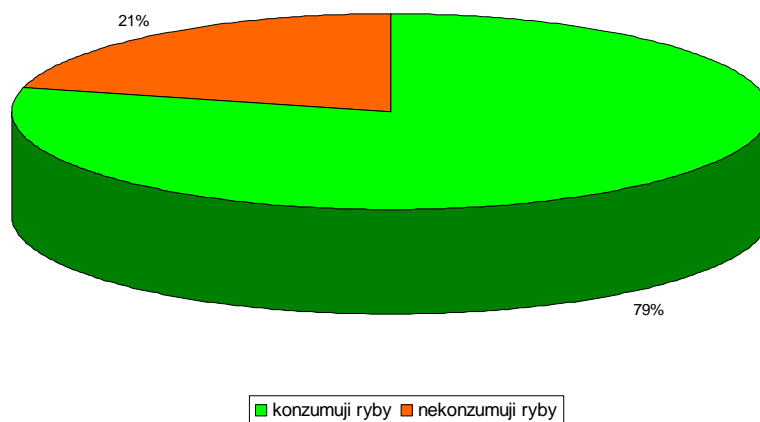
graf 15 - Konzumace ryb podle zpracování



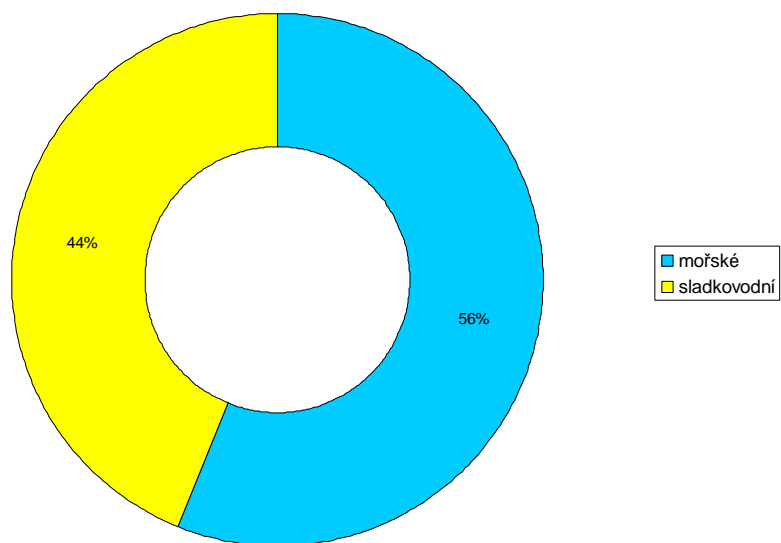
4.1.3 Zpracované výsledky z Moravskoslezského kraje

V moravskoslezském kraji bylo zodpovězeno 52 dotazníků respondenty pod 20let. Ryby konzumuje 79% dotázaných (viz graf 16), které preferují mořské ryby (viz graf č. 17), zejména tresku, lososa, pangasiuse a makrelu (viz graf 18).

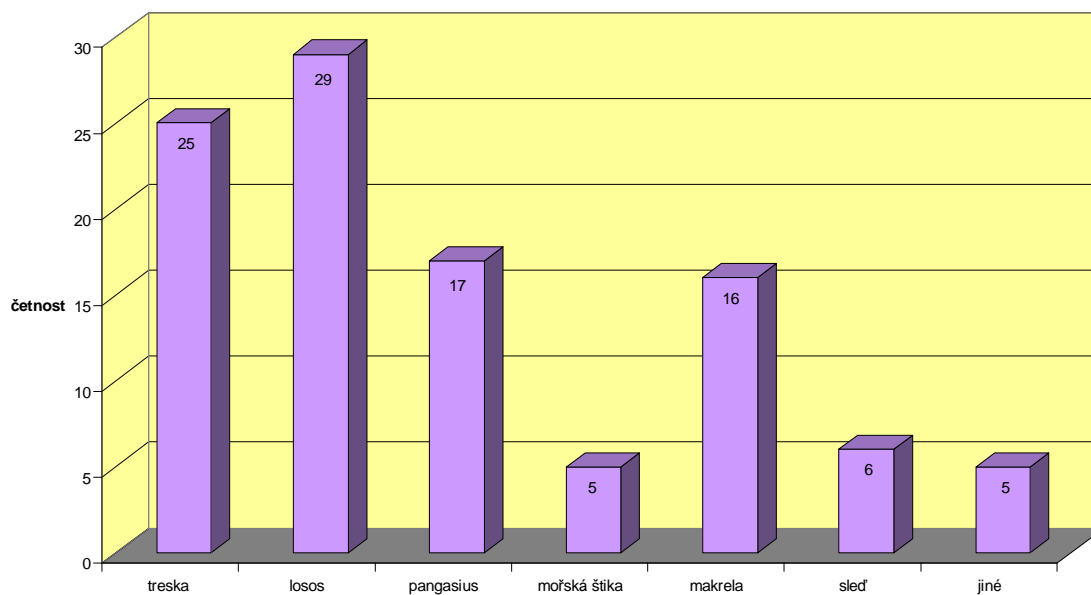
graf 16 - Konzumace ryb



graf 17 - Poměr konzumace sladkovodní a mořských ryb

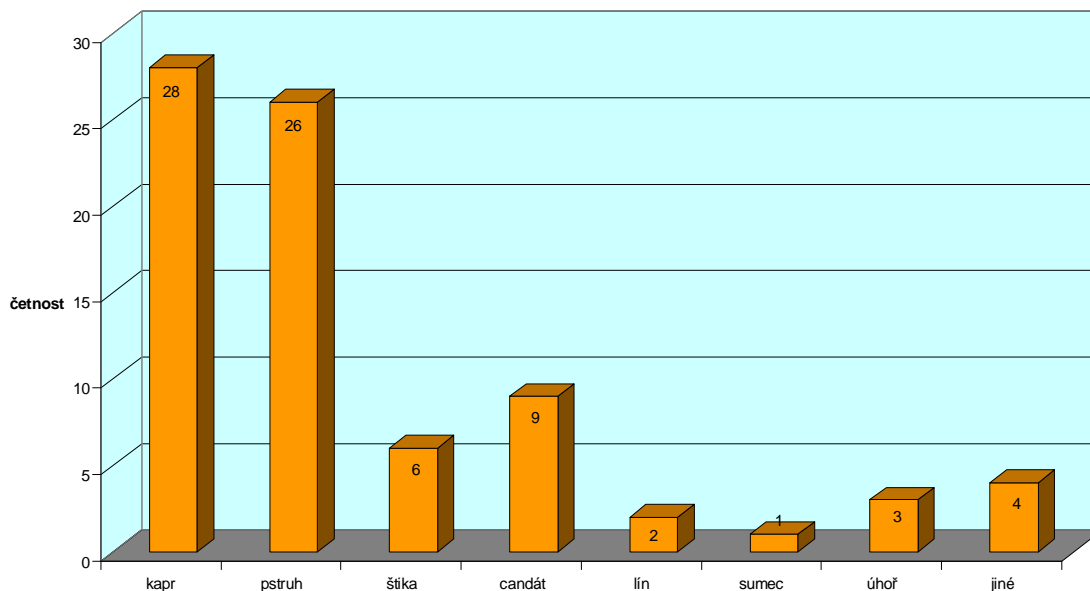


graf 18 - Druhy konzumovaných dovozových ryb

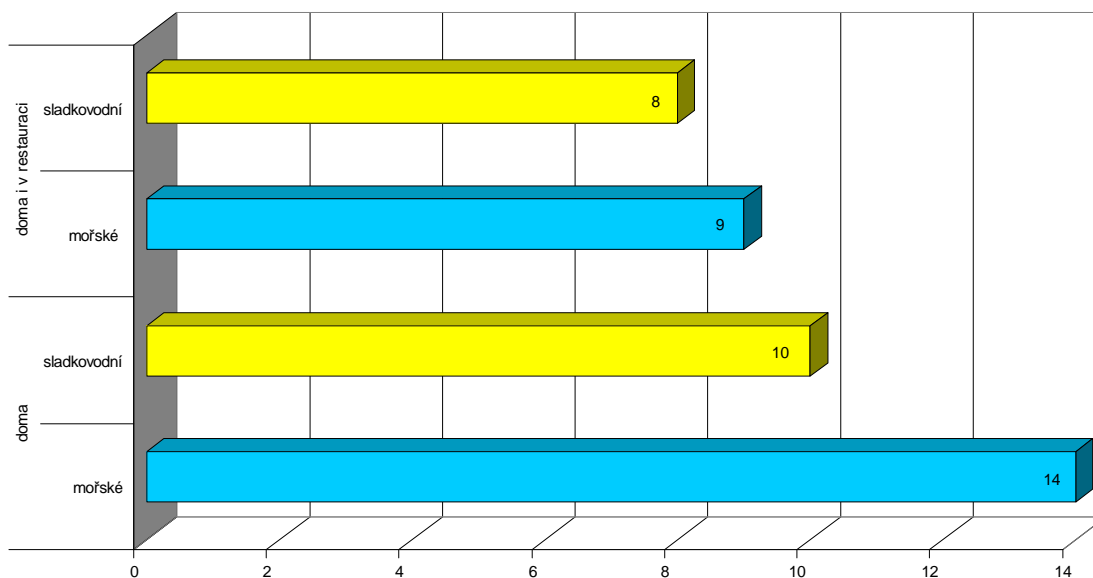


Ze sladkovodních ryb zaujal prvenství kapr a následovně se umístil pstruh. Překvapivě se u devíti dotázaných objevil mezi konzumovanými ryby candát (viz graf 19). V tomto kraji se vyskytl i poměrně vysoký počet konzumovaných sladkovodních ryb, jak v restauraci, tak i v domácnostech (viz graf 20).

graf 19 - Druhy konzumovaných sladkovodních ryb

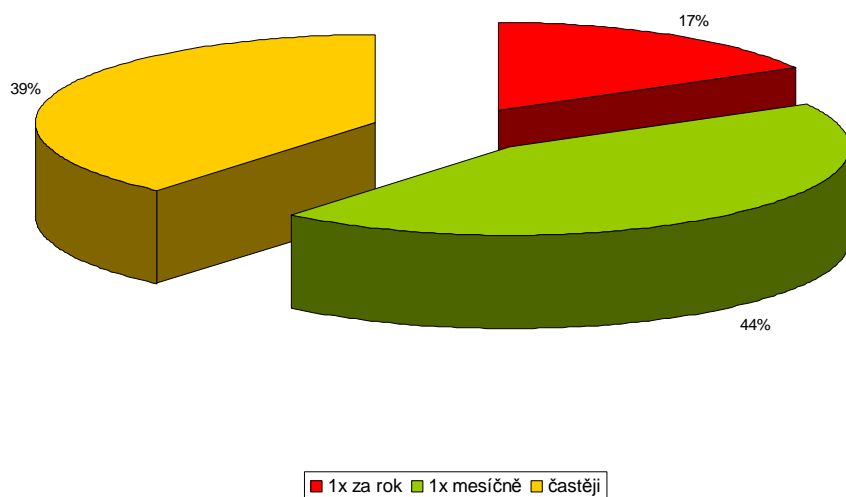


graf 20 - Místo konzumace ryb

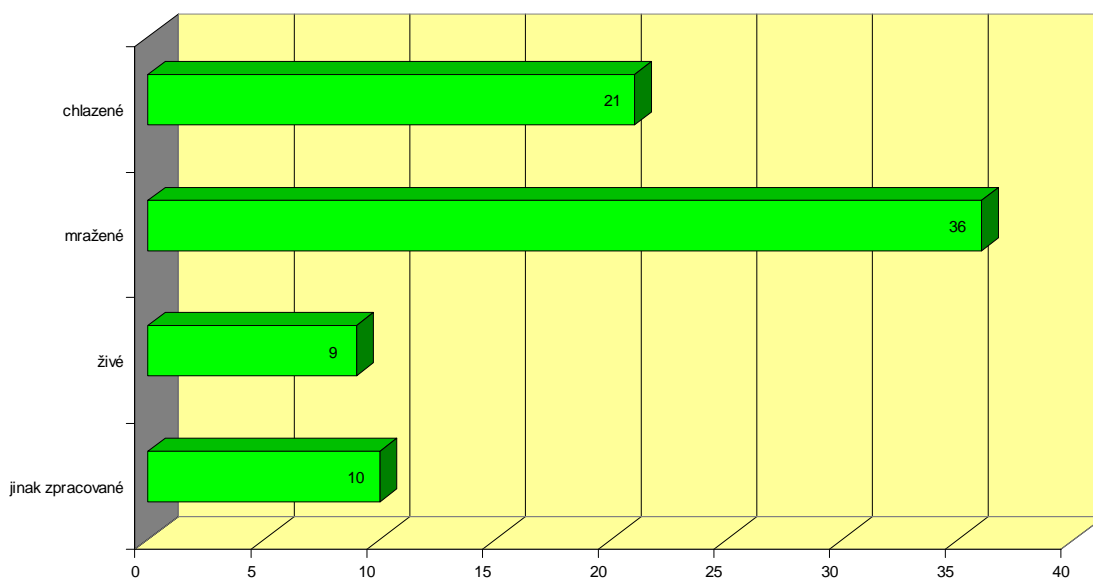


Je jen malý rozdíl mezi skupinou, která ryby konzumuje jednou měsíčně, a skupinou, která ryby zařazuje do svého jídelníčku častěji (viz graf 21). Jako u jiných krajů převládá nákup zmražených ryb (viz graf 22).

graf 21 - **Zařazení ryb v jídelníčku**



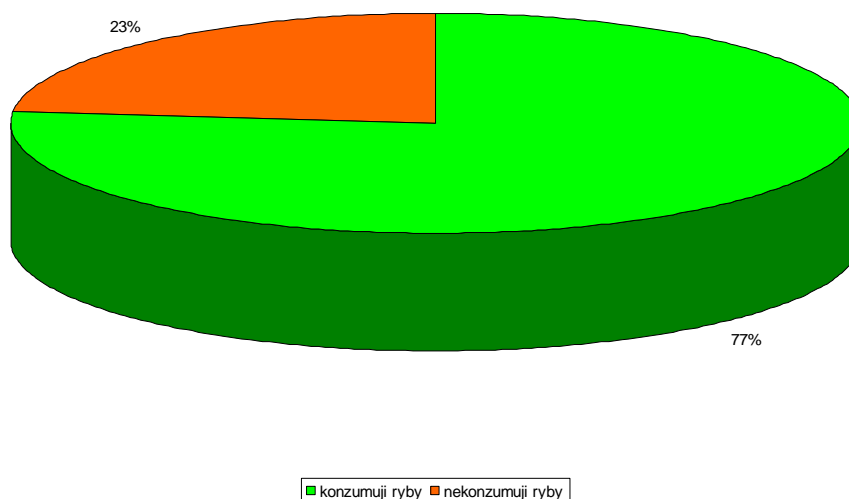
graf 22 - **Konzumace ryb podle zpracování**



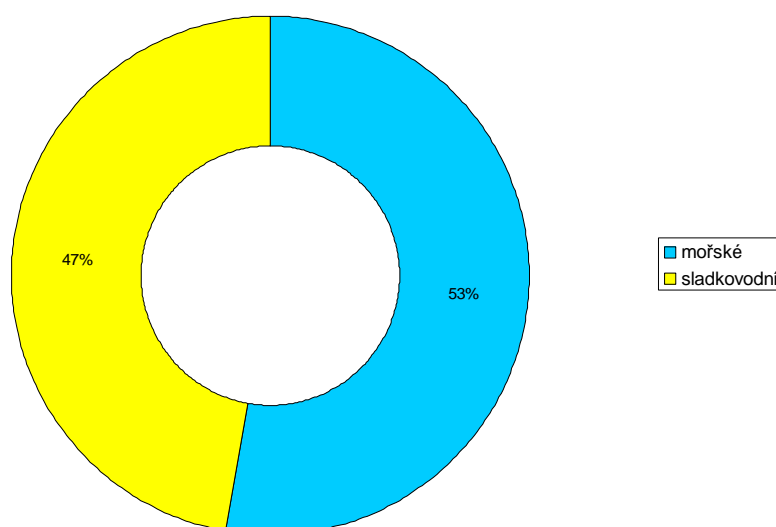
4.1.4 Výsledky z Plzeňského kraje

V plzeňském kraji dotazník zodpovědělo 210 lidí, z nichž 77% ryby konzumují (viz graf 23). Věková struktura v plzeňském kraji byla 76% mladí lidé do 20let, 6% ve věku od 20 do 40let, 10% byla zastoupena skupina obyvatel ve věku mezi 40 a 60lety, 8% ve věku nad 60let. Na rozdíl od ostatních krajů je pouze 6% rozdíl mezi preferencí sladkovodních a mořských ryb ve prospěch mořských ryb (viz graf 24).

graf 23 - Konzumace ryb

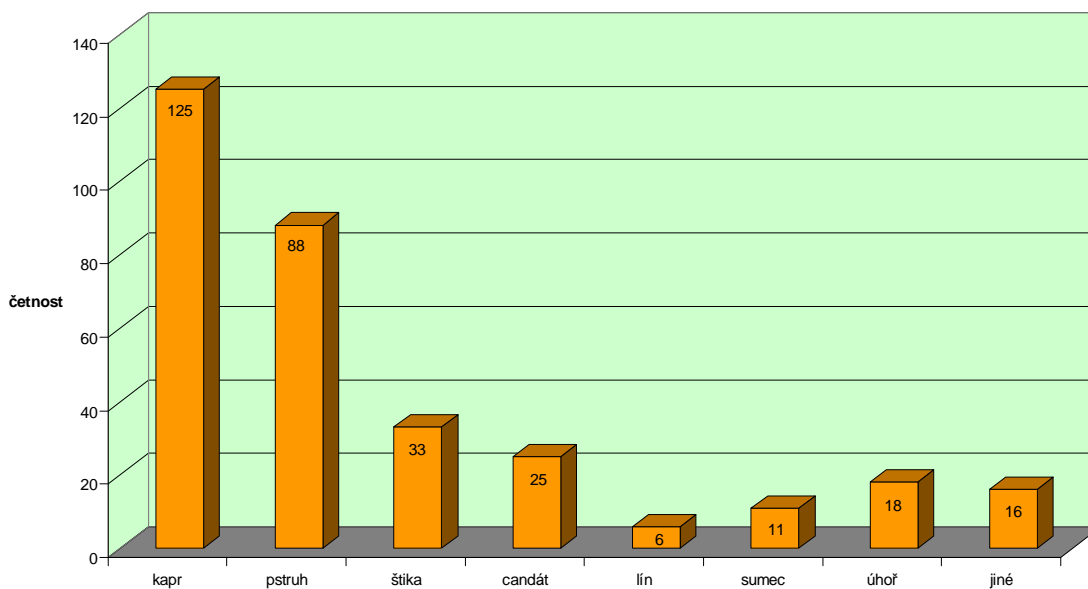


graf 24 - Poměr konzumace sladkovodních a mořských ryb

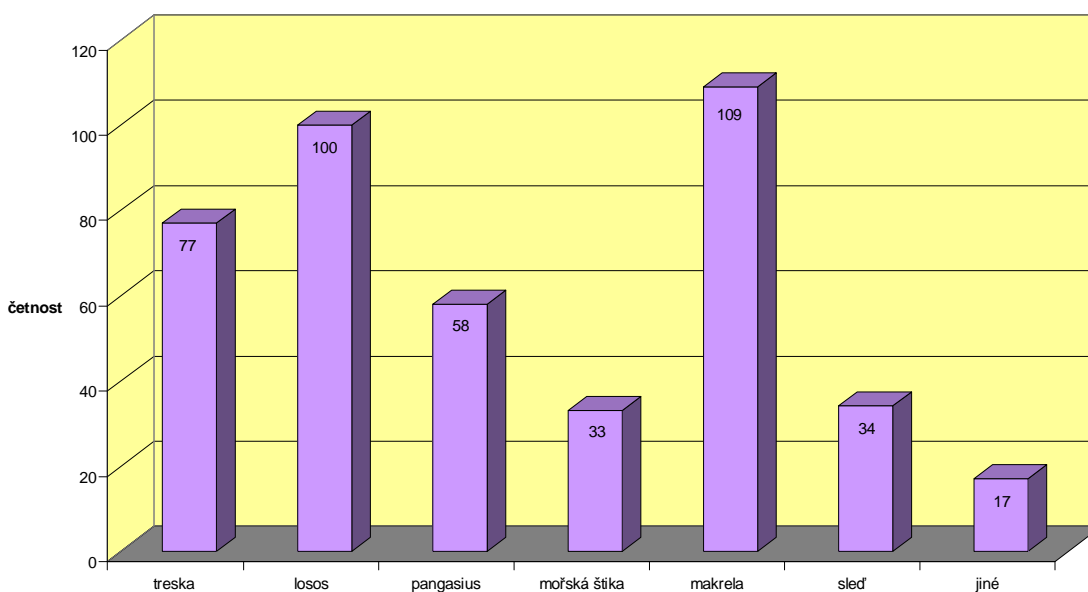


Druhově upřednostňují makrelu, lososa, a tresku (viz. graf 25), ze sladkovodních tradičního kapra, pstruha, štika a candáta (viz graf 26). Převážná část dotázaných si pokrmy z ryb připravuje v domácnostech (viz graf 27) z mražených výrobků (viz graf 28) častěji než jednou měsíčně (viz graf 29).

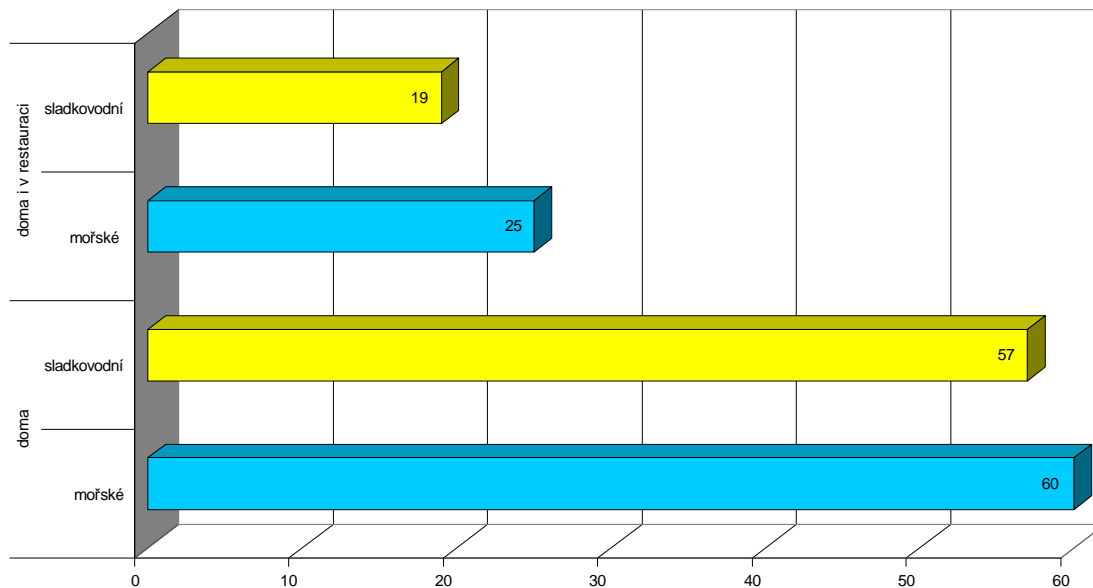
graf 25 - **Druhy konzumovaných sladkovodních ryb**



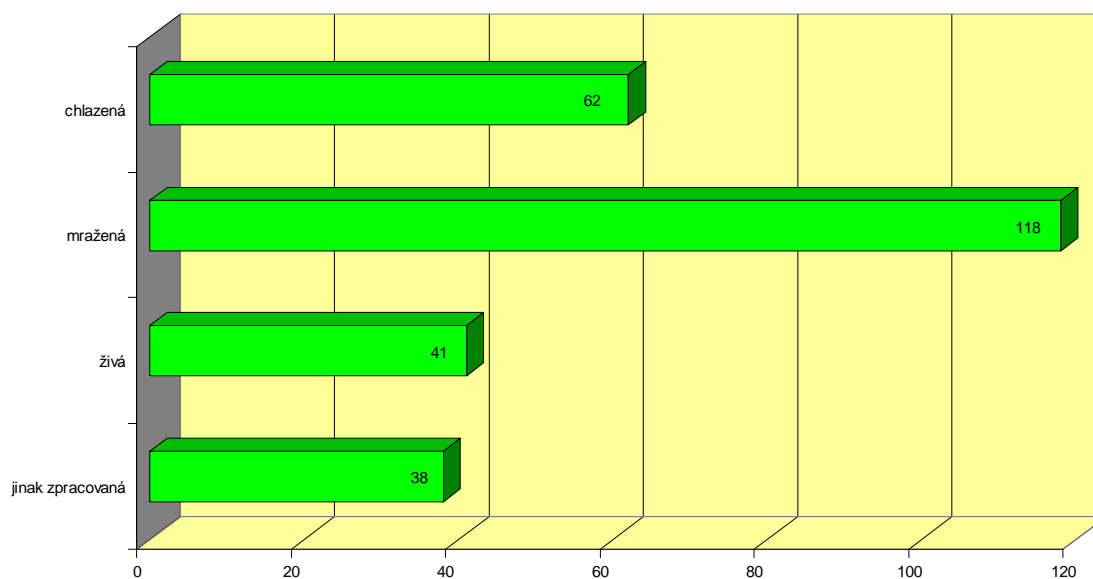
graf 26 - **Druhy konzumovaných dovozových ryb**



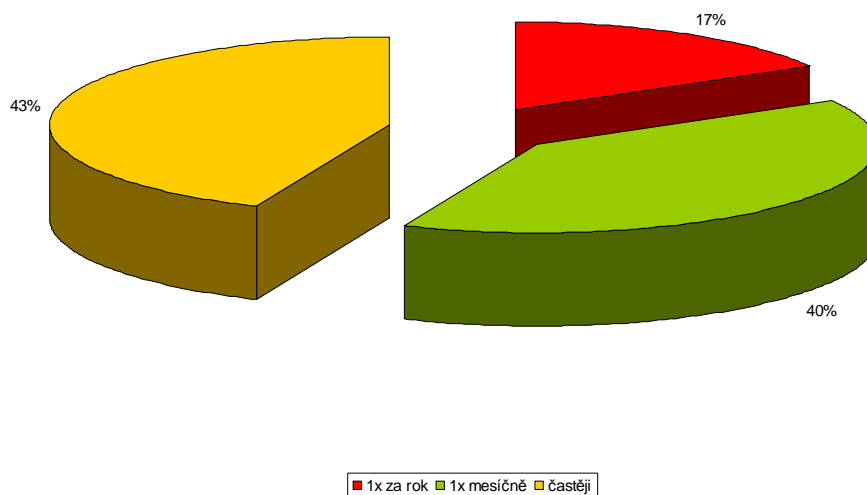
graf 27 - Místo konzumace ryb



graf 28 - Způsob zpracování konzumovaných ryb



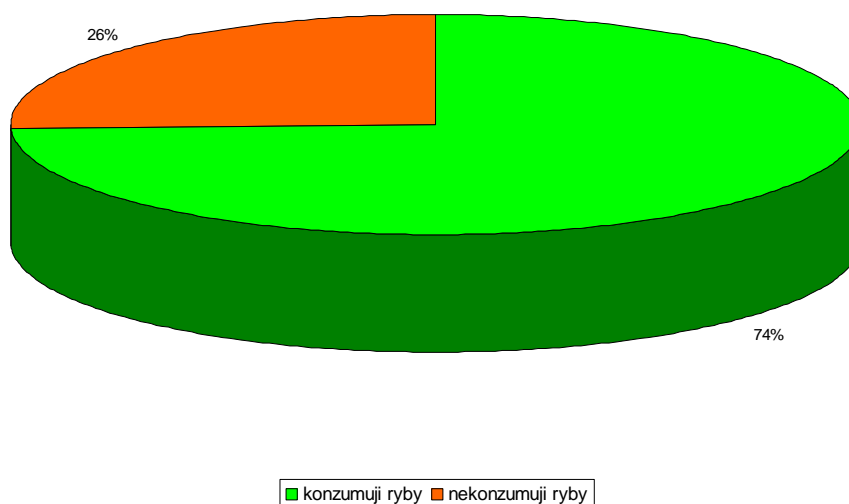
graf 29 - **Zařazení ryb v jídelníčku**



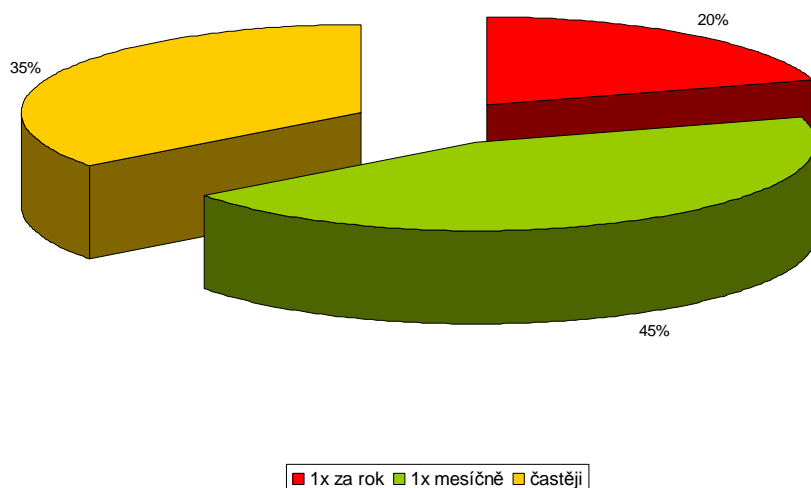
4.1.4.1 Výsledky ve věkové kategorii pod 20let

V této věkové kategorii zodpovědělo dotazník 160 mladých lidí. Z nichž 74% ryby konzumuje (viz graf 30), ale 20% pouze jednou za rok (viz graf 31).

graf 30 - **Konzumace ryb**

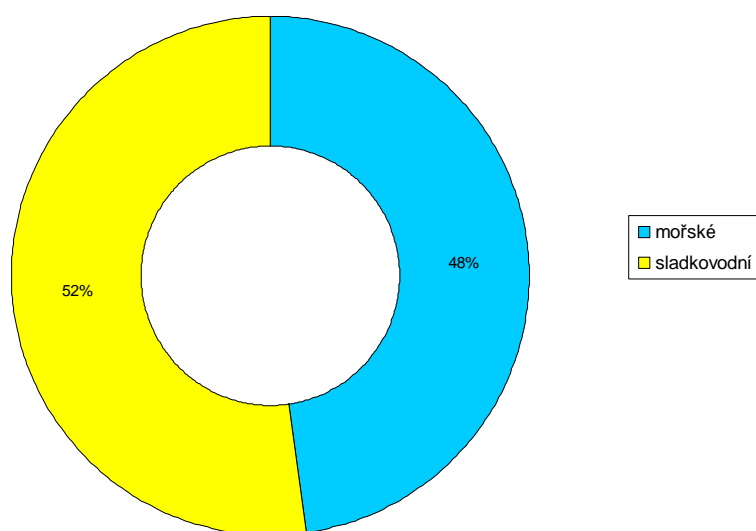


graf 31 - Četnost ryb v jídelníčku

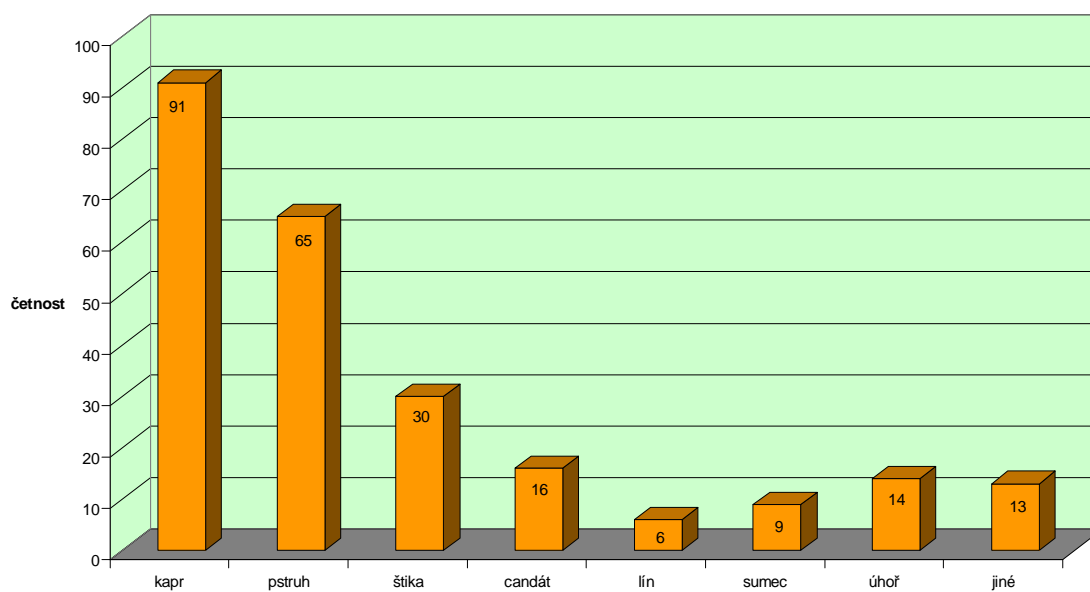


Překvapivě 52% upřednostňuje sladkovodní ryby (viz graf 32), z nichž kapra, pstruha a štika (viz graf 33). Z mořských ryb preferují makrelu a lososa (viz graf 34). Sedmdesát čtyři procent konzumují ryby jen doma (viz graf 35) a to nejčastěji ze zmražených výrobků (viz graf 36).

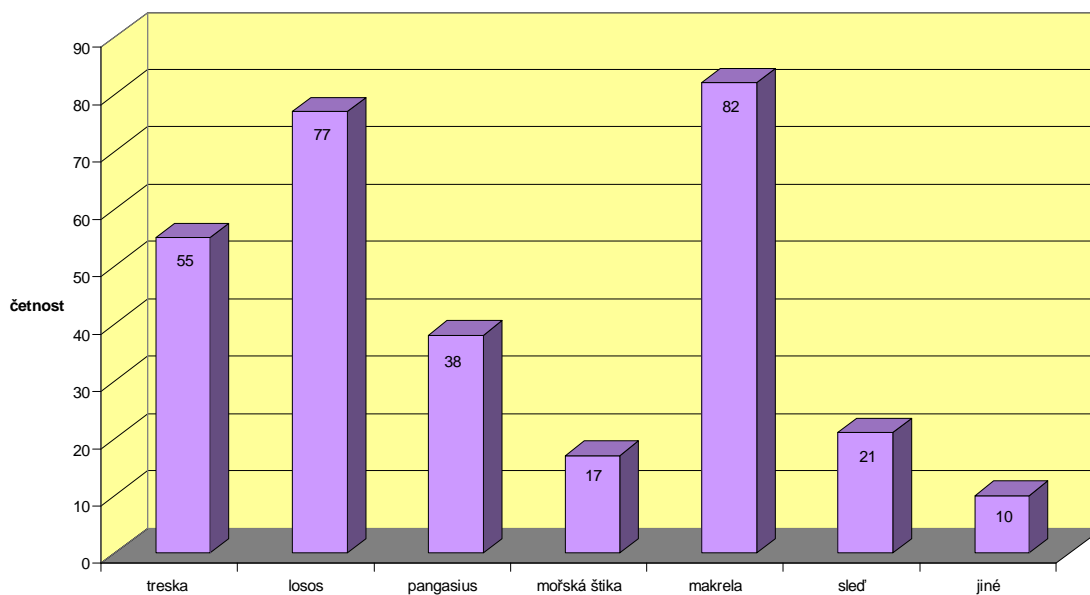
graf 32 - Poměr konzumace sladkovodních a mořských ryb



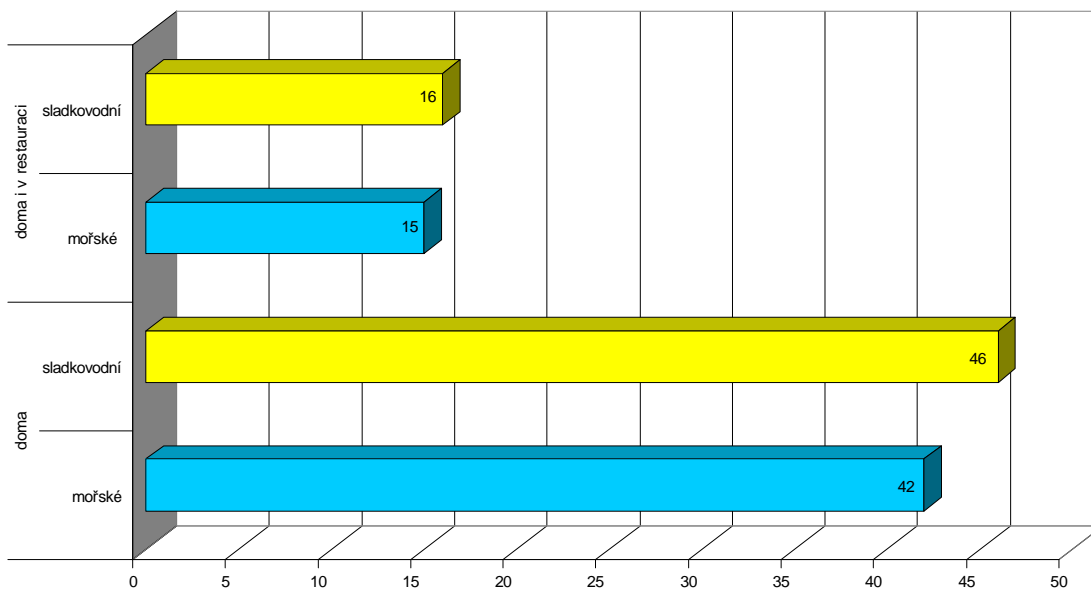
graf 33 - Druhy konzumovaných sladkovodních ryb



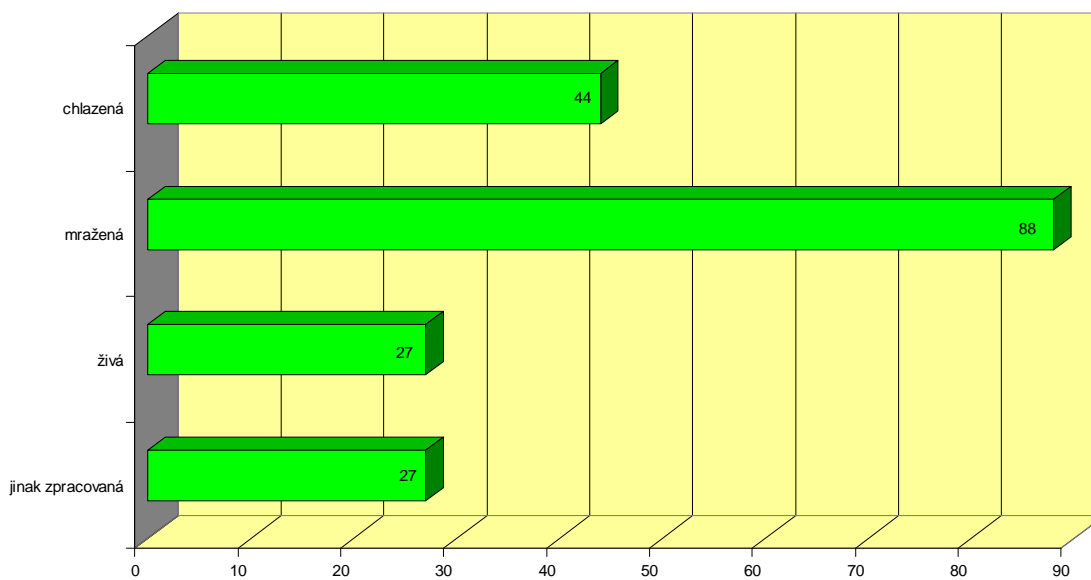
graf 34 - Druhy konzumovaných dovoзовých ryb



graf 35 - Míto konzumace ryb



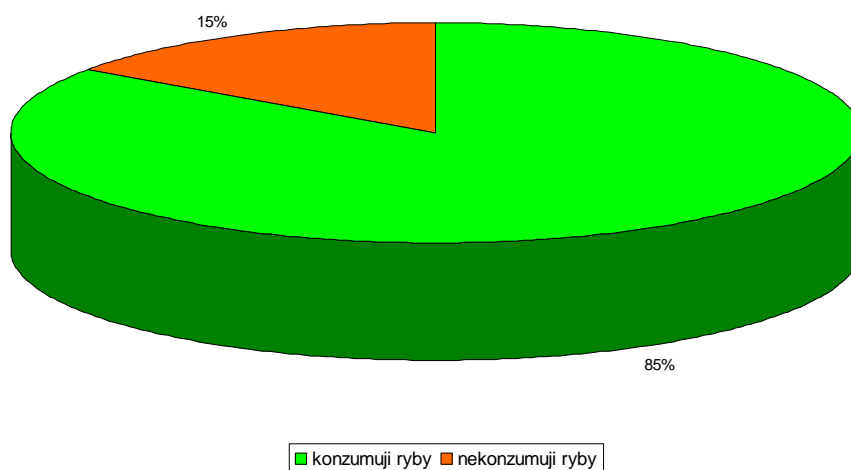
graf 36 - Způsob zpracování konzumovaných ryb



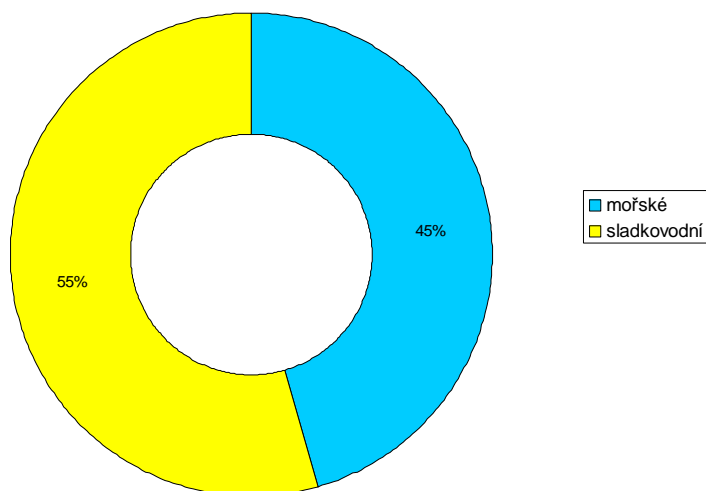
4.1.4.2 Výsledky ve věkové skupině 20 - 40let

V této věkové skupině nejí ryby pouze 15% respondentů z 13 zodpovězených dotazníků (viz graf 37), kteří z 55% upřednostňují sladkovodní ryby (viz graf 38), zejména kapra a pstruha (viz graf 39).

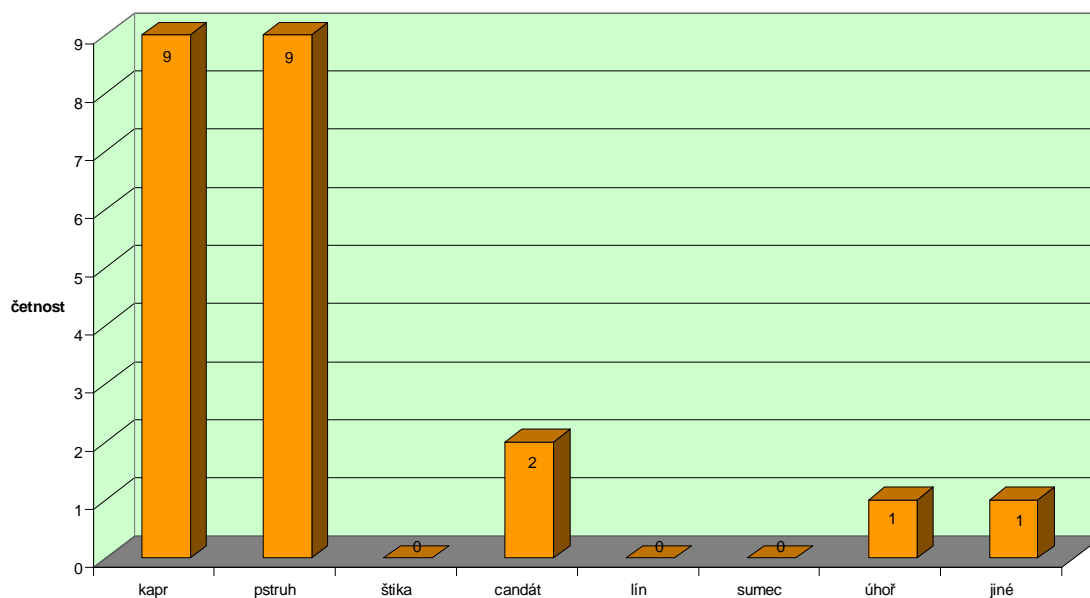
graf 37 - Konzumace ryb



graf 38 - Poměr konzumovaných sladkovodních a mořských ryb

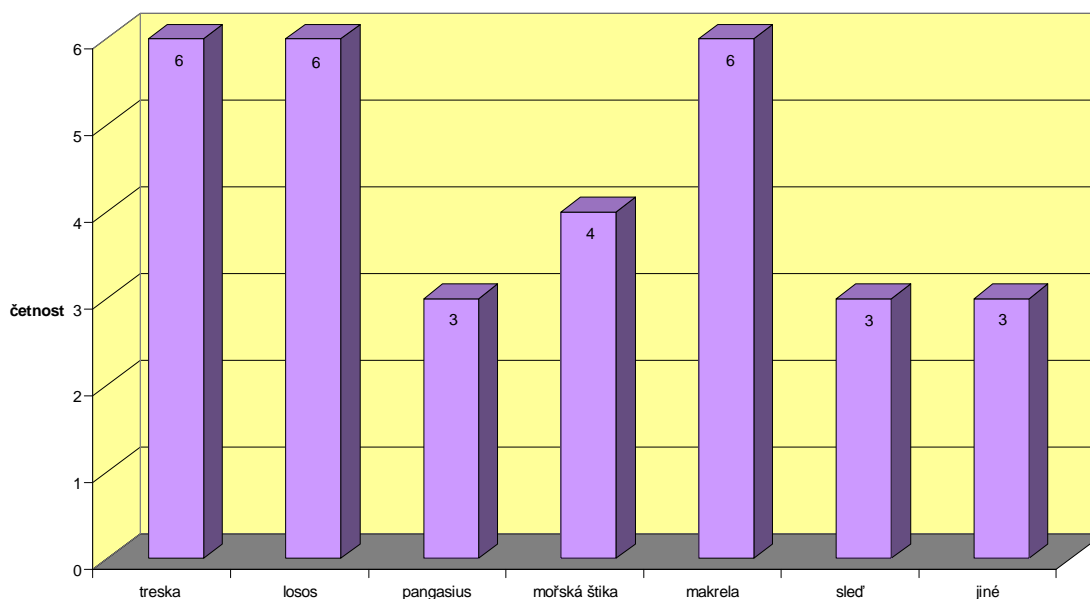


graf 39 - **Druhy konzumovaných sladkovodních ryb**

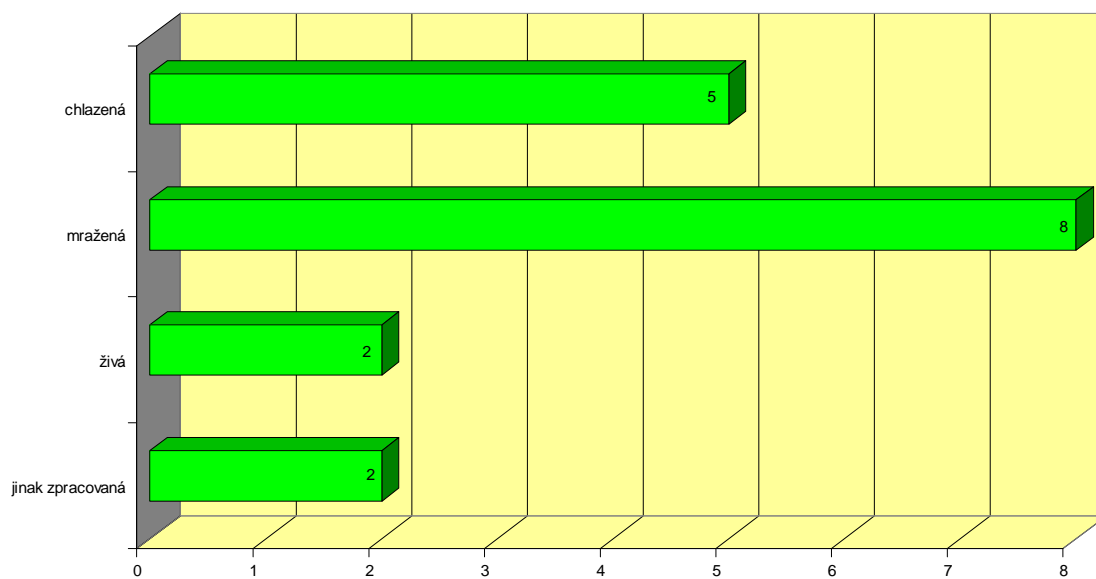


Z mořských ryb preferují tresku, makrelu a lososa (viz graf 40). Ryby si nejčastěji kupují mražené a chlazené (viz graf 41), které si připravují doma (viz graf 42) a to 55% respondentů častěji než jednou měsíčně (viz graf 43).

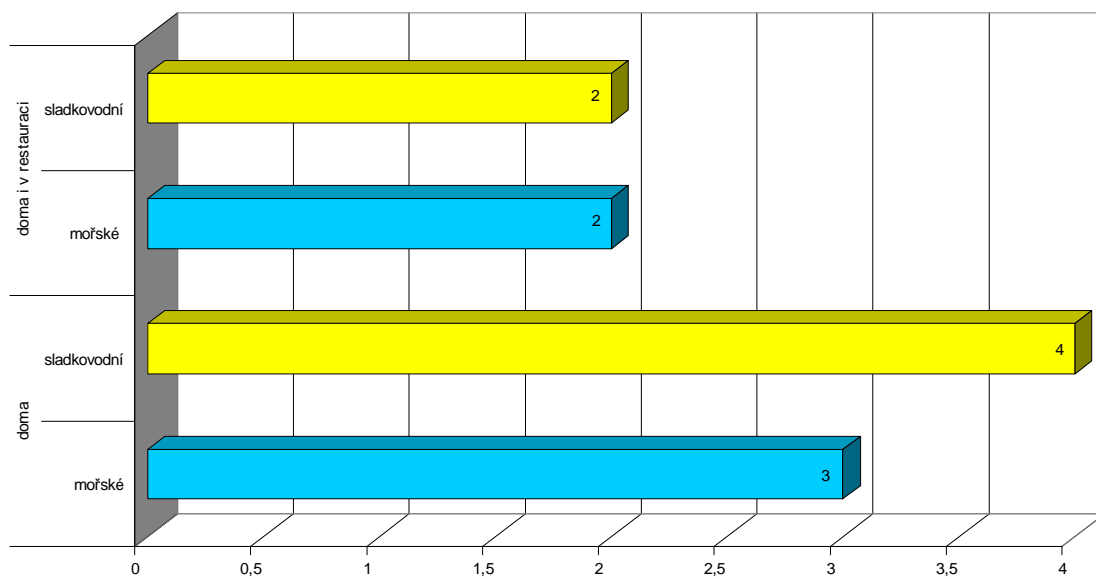
graf 40 - **Druhy konzumovaných dovozových ryb**



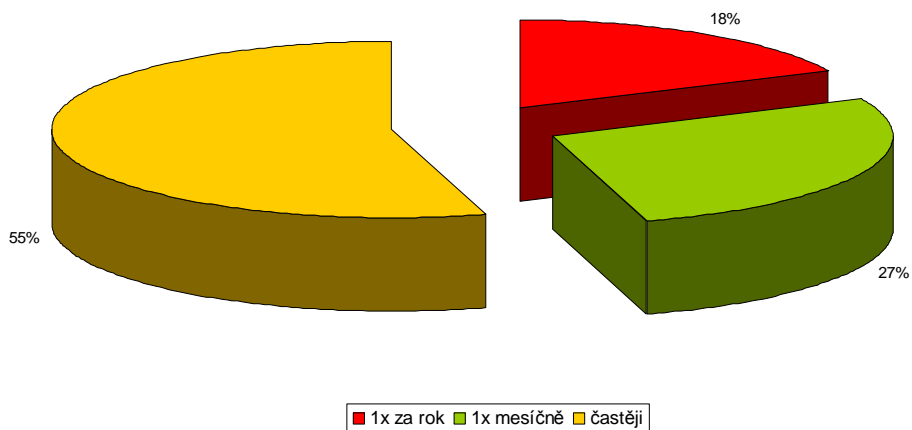
graf 41 - Způsob zpracování konzumovaných ryb



graf 42 - Místo konzumace ryb



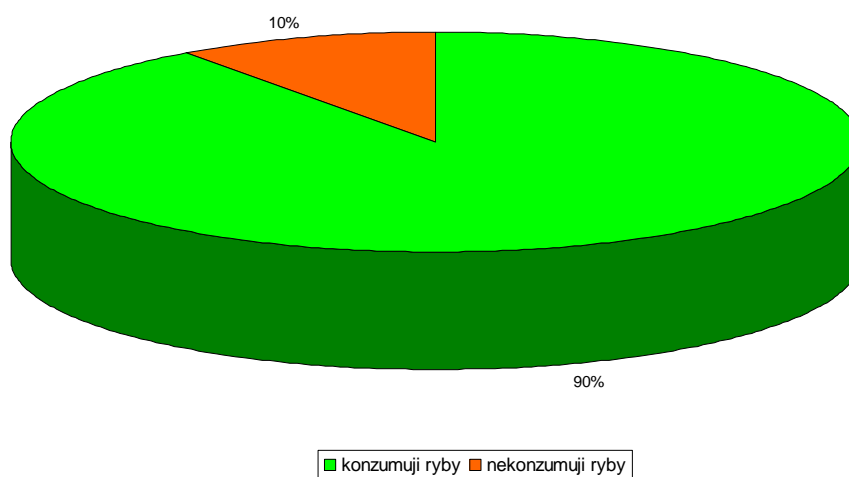
graf 43 - **Zařazení ryb v jídelníčku**



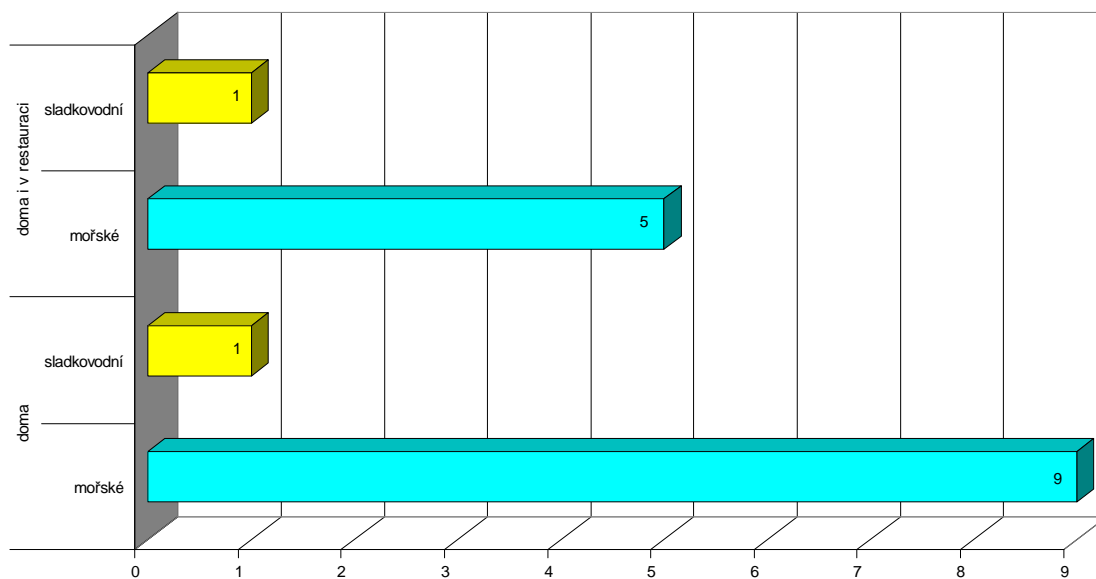
4.1.4.3 Výsledky ve věkové skupině 40 - 60let

Z 20 respondentů ve věkové skupině 40 – 60let ryby konzumuje 85 % dotázaných (viz graf 44) nejčastěji v domácnostech (viz graf 45).

graf 44 - **Konzumace ryb**

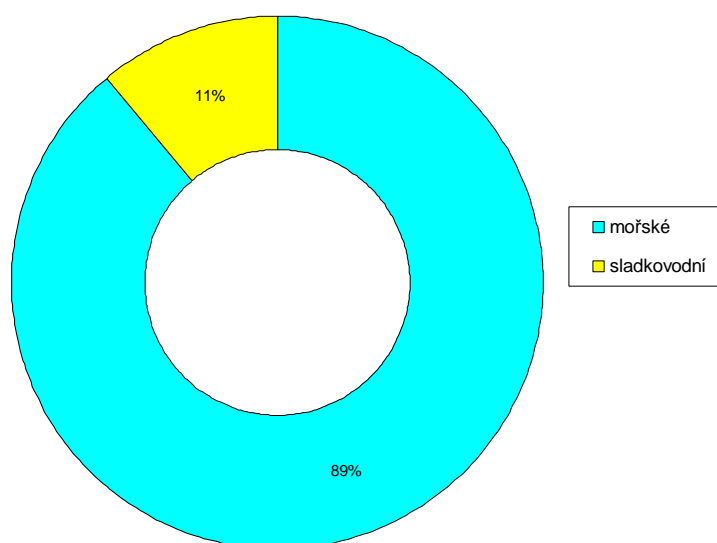


graf 45 - **Místo konzumace**

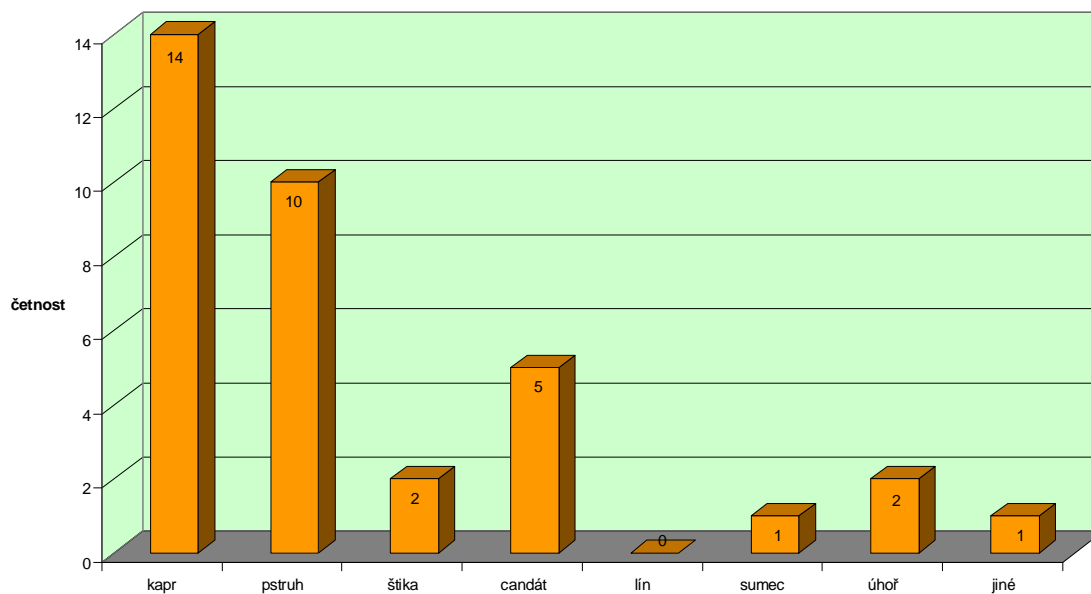


Pouze 11% respondentů, co ryby konzumuje preferuje sladkovodní ryby (viz graf 46), především kapra (viz graf 47). Nejčastěji z mořských ryb preferují makrelu, tresku a lososa (viz graf 48).

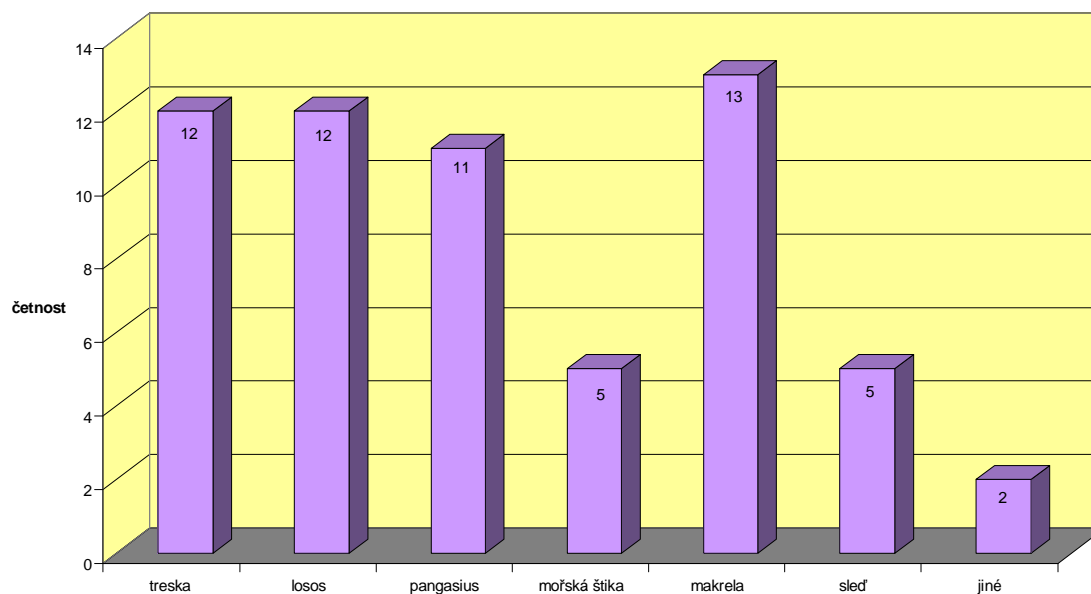
Graf 46 - **Poměr konzumovaných sladkovodních a mořských ryb**



graf 47 - Druhy konzumovaných sladkovodních ryb

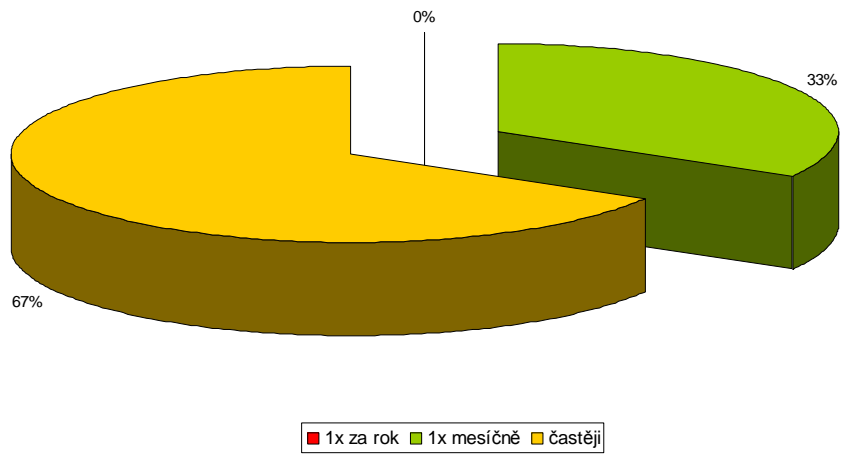


graf 48 - Druhy konzumovaných dovozových ryb

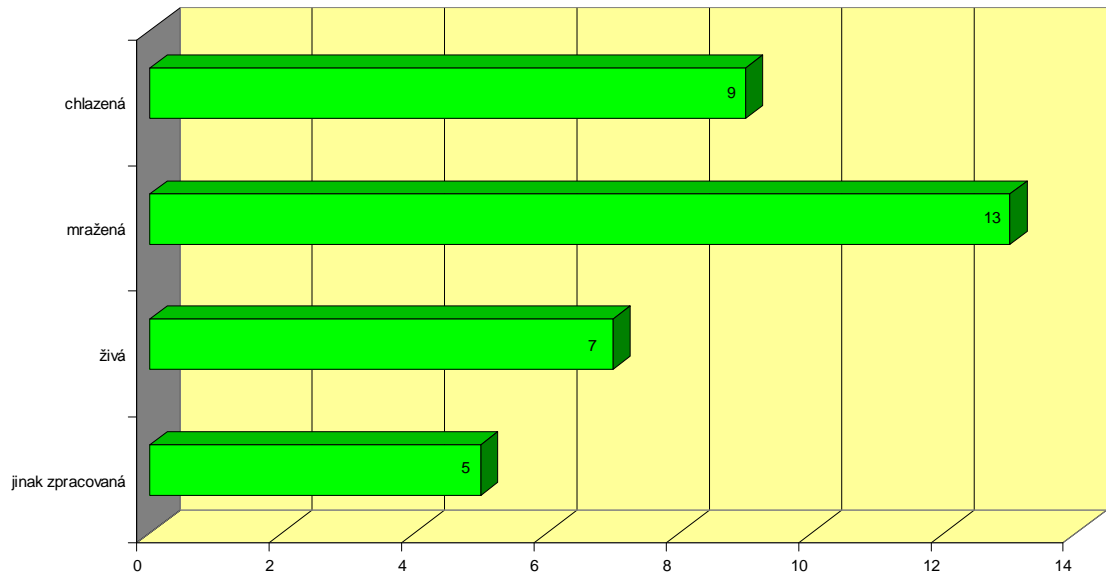


Respondenti v 67% si rybu připravují častěji než jednou měsíčně (viz graf 49) ze zmražených výrobků (viz graf 50).

graf 49 - Zařazení ryb v jídelníčku



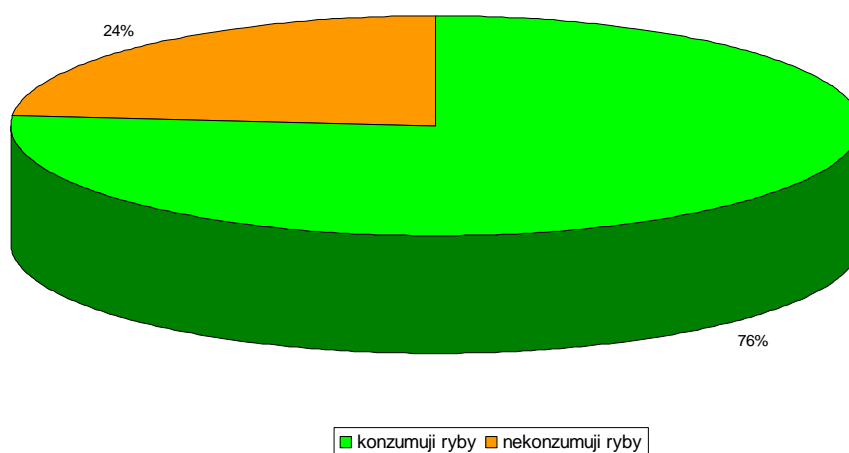
graf 50 - Způsob zpracování konzumovaných ryb



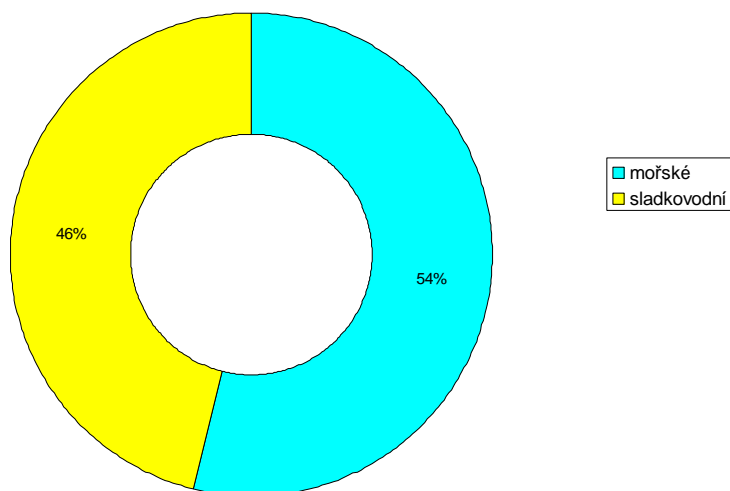
4.1.4. 4 Výsledky ve věkové skupině nad 60let

Ze 17 vyplněných dotazníků ve věkové skupině nad 60let ryby konzumuje 76% (viz graf 51), více jak polovina z nich upřednostňuje mořské ryby (viz graf 52), ze kterých především preferují makrelu a mořskou štikou (viz graf 53). Ze sladkovodních ryb upřednostňují tradičního kapra (viz graf 54).

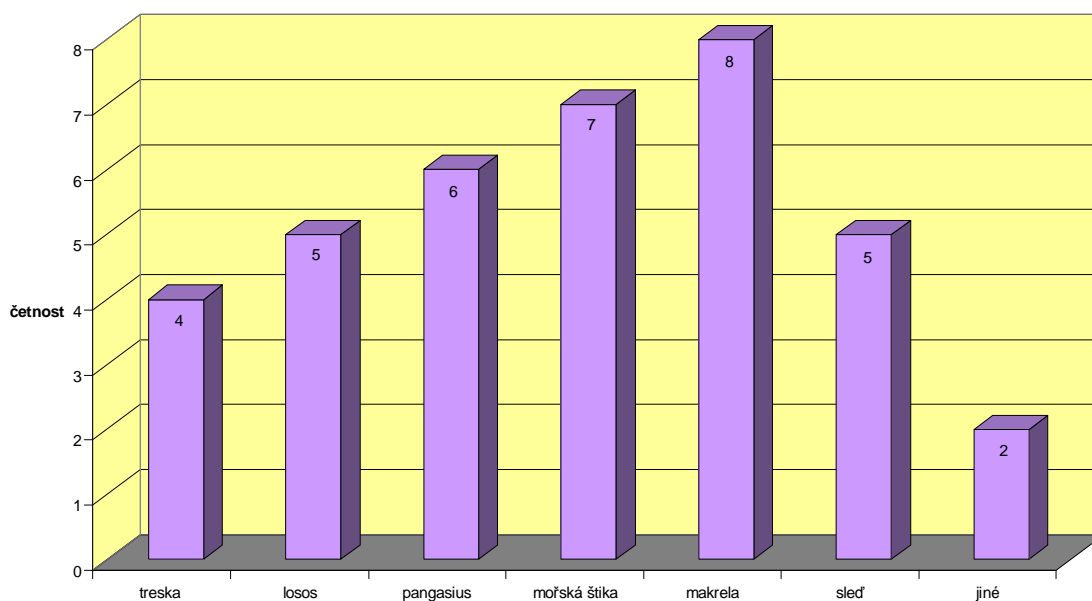
graf 51 - Konzumace ryb



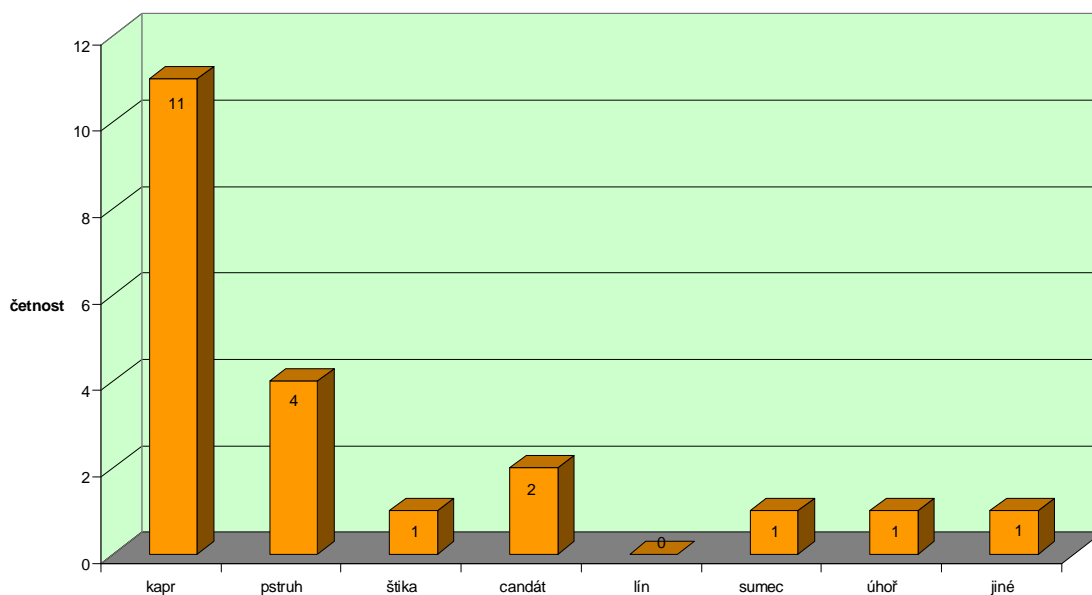
graf 52 - Poměr konzumovaných sladkovodních a mořských ryb



graf 53 - Druhy konzumovaných dovozových ryb

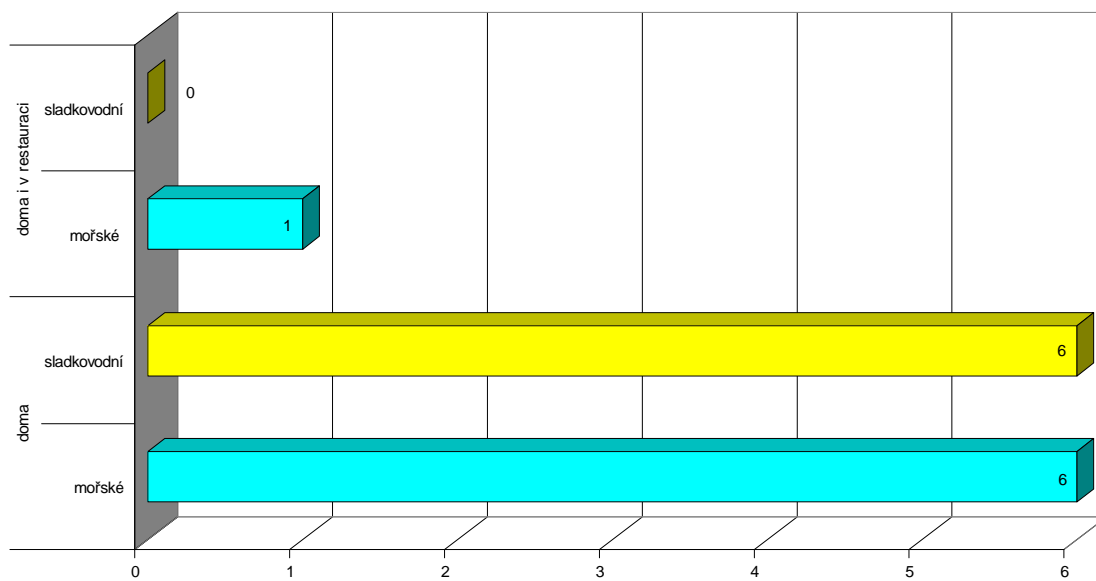


graf 54 - Druhy sladkovodních ryb

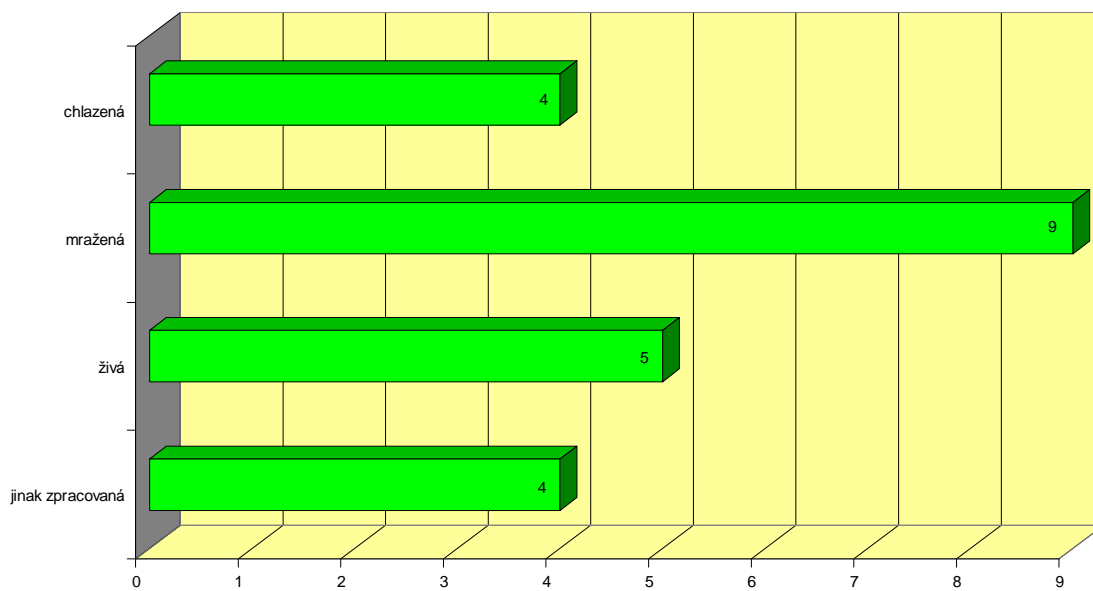


Jednoznačně ryby konzumují v domácnostech (viz graf 55), které si připravují v devíti případech ze zmražených a v 5 respondentů uvedlo, že si kupují i živé ryby (viz graf 56). Lidé nad 60let zařazují ryby do svého jídelníčku v 77% častěji než jednou měsíčně (viz graf 57).

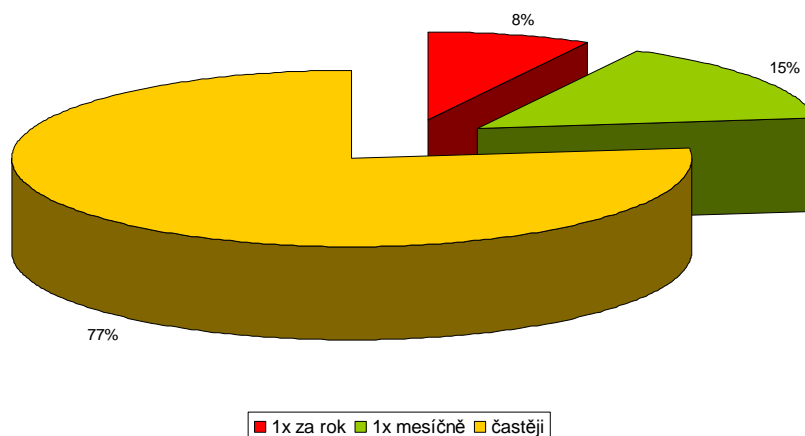
graf 55 - Místo konzumace ryb



graf 56 - Způsob zpracování konzumovaných ryb



graf 57 - **Zařazení ryb v jídelníčku**



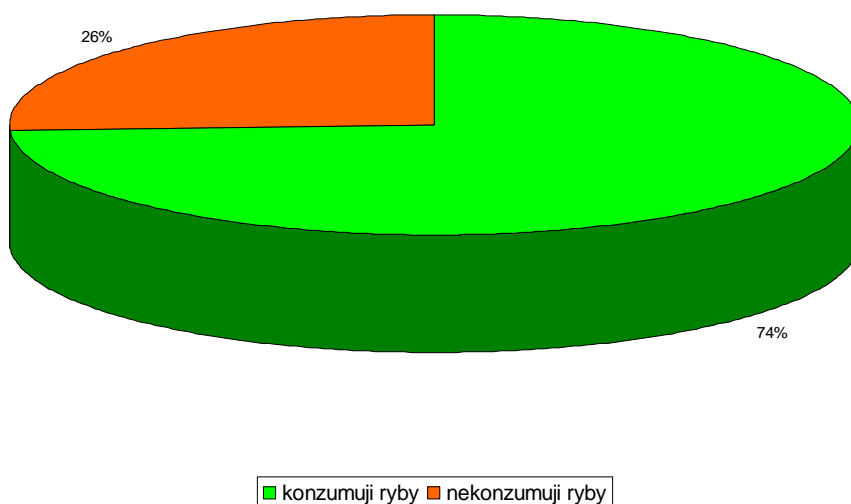
4.1.5 Výsledky celkem

Dotazníky celkem zodpovědělo 357 respondentů ze čtyř krajů v České republice, Plzeňského, Středočeského, Moravskoslezského a z hlavního města Prahy. Ryby nekonzumuje 26% dotázaných (viz graf 58). Mořské ryby preferuje 55% všech dotázaných (viz graf 59), ale tento údaj je zkreslen počtem lidí, kteří uvádějí, že ryby konzumují pouze jednou ročně a to tradičně v období vánočních svátků kapra. Když tuto skupinu lidí vyřadíme, abychom neměli zkreslený údaj o pravidelnější konzumaci ryb, tak nám vyjde, že pouze 34% respondentů upřednostňují v konzumaci sladkovodní ryby (viz graf 60). Ze sladkovodních ryb respondenti preferují kapra a pstruha (viz graf 61), když bychom vyřadili respondenty, kteří kapra konzumují pouze jednou za rok v období vánočních svátků, tak by většina lidí upřednostňovala pstruha. Vezmeme-li jednotlivé druhy ryb z domácí produkce, které jsou na trhu dostupné, zúží se nám druhový sortiment na kapra a pstruha. V omezené míře jsou k dostání dravé ryby- štika, candát, sumec a býložravé ryby – tolstolobik a amur. Z prodeje vymizel téměř lín. Produkce dříve žádaného lína v rybářství dlouhodobě poklesla. Pro současného zákazníka je tato ryba špatně zpracovatelná. Nízká produkce dravých ryb a jejich sezónní dostupnost nemůže pokrýt poptávku, zejména potřeby restaurací.

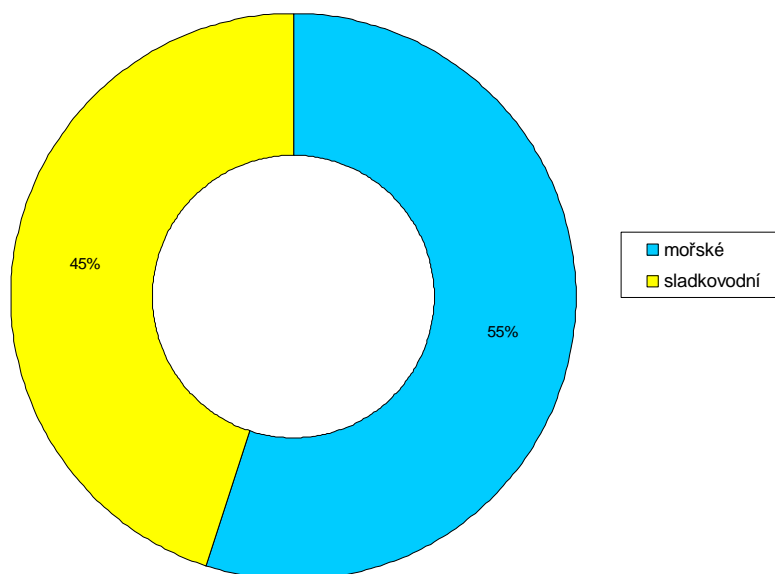
Rybářské podniky se snaží tento problém nahradit dovozem. Štika a candát dovezený mražený a kuchaný není v mnoha případech kvalitně zpracován. Kuchaři si stěžují u těchto ryb na častou rozpadavost masa, kterou způsobuje nedostatečné zchlazení mezi dobou odchyty a zpracováním. U zákazníků je velmi dobře vnímán zmražený filet candáta , dovážený především z Turecka.

Býložravé ryby se v dotaznících téměř neobjevily a veřejnost je vnímá nepatrně. Z domácích ryb je konzumenty značně vnímán pstruh – zde běžný spotřebitel neodlišuje sivena. Také dováženého mraženého pstruha duhového pokládá většina lidí za pstruha z domácí produkce. Z mořských ryb dotazovaní nejčastěji uvedli lososa a makrelu (viz graf 62). Respondenti nejčastěji konzumují ryby v domácnostech (viz graf 63) ze zmražených výrobků (viz graf 64). Dvacet procent dotázaných konzumuje ryby pouze jednou ročně, 45% jednou měsíčně a 36% častěji než jednou měsíčně (viz graf 65). V tabulce 2 jsem vyjádřila výsledky z jednotlivých krajů v procentech.

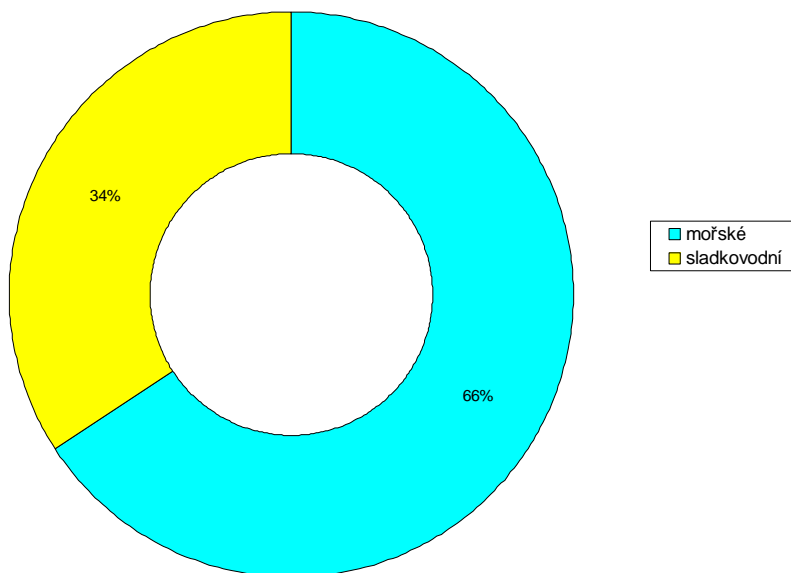
graf 58 - **Konzumace ryb**



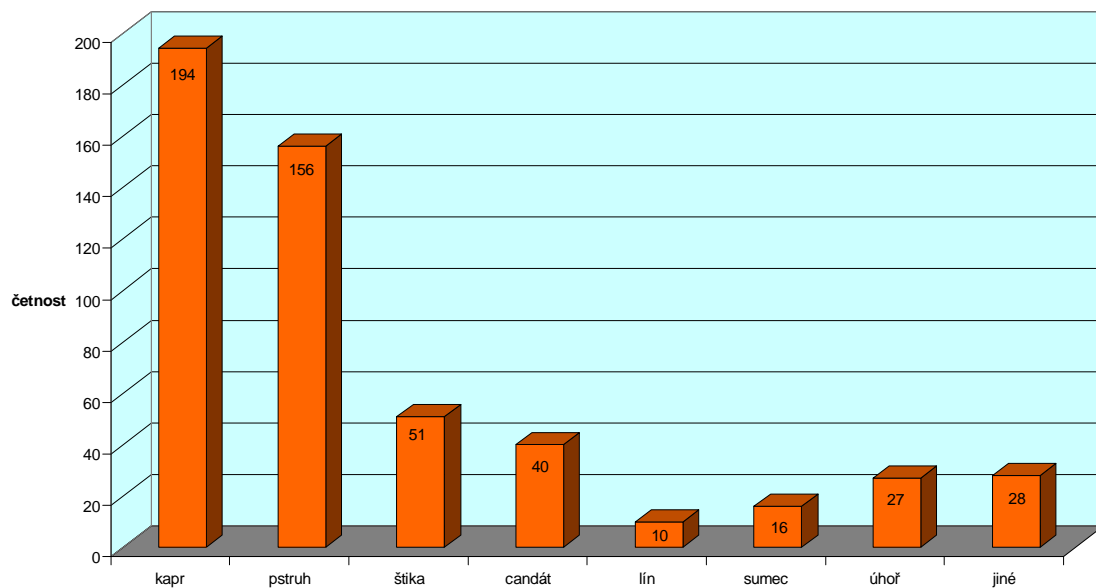
graf 59 - **Poměr konzumace sladkovodních a mořských ryb - ovlivněn tradicí vánočních svátků**



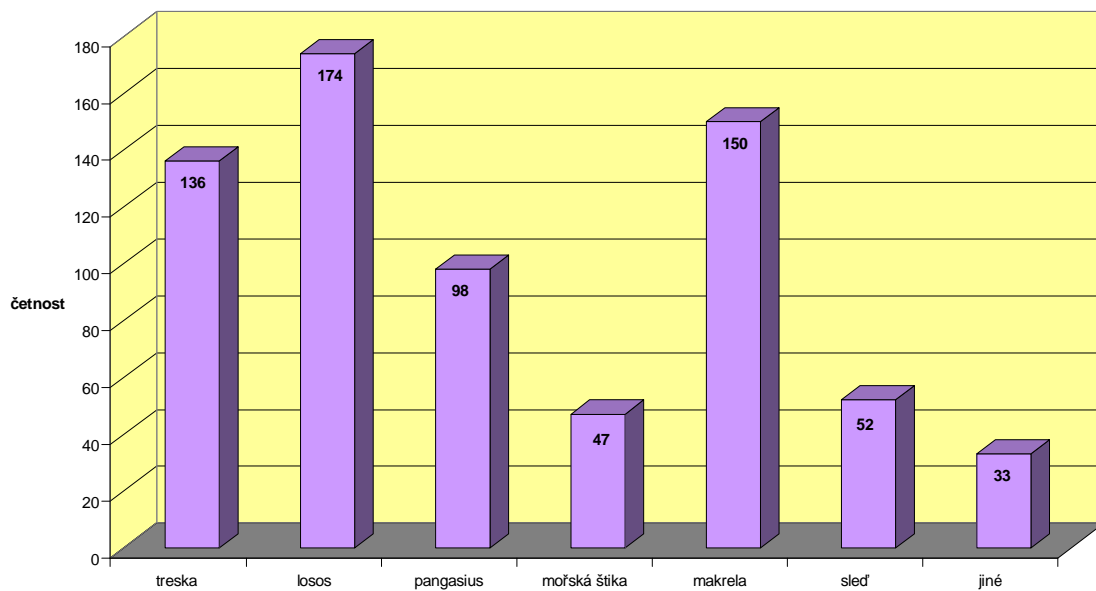
graf 60 - **Poměr konzumace sladkovodních a mořských ryb**



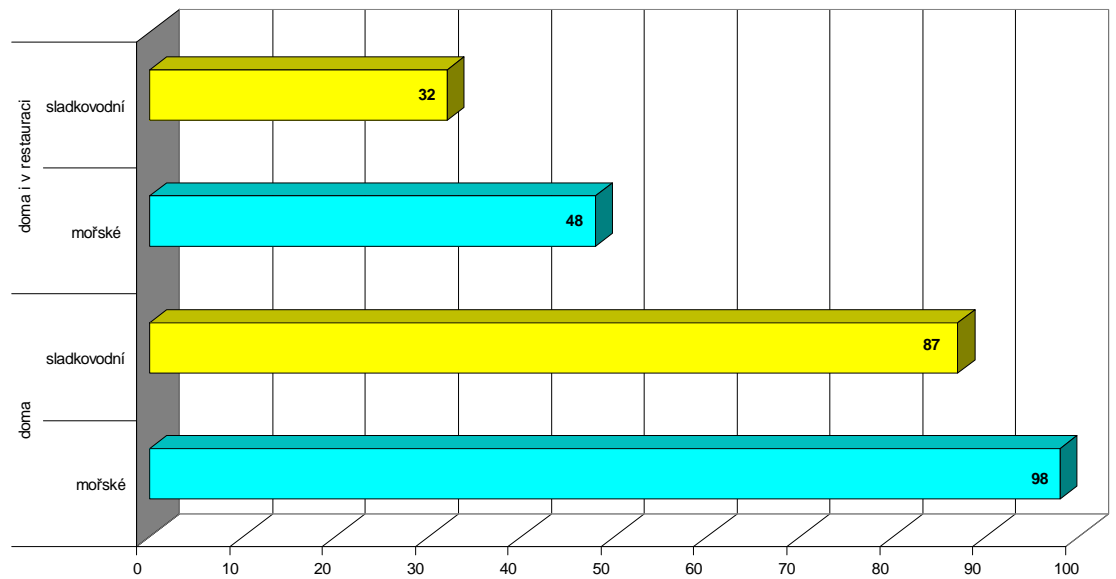
graf 61 - Druhy konzumovaných sladkovodních ryb



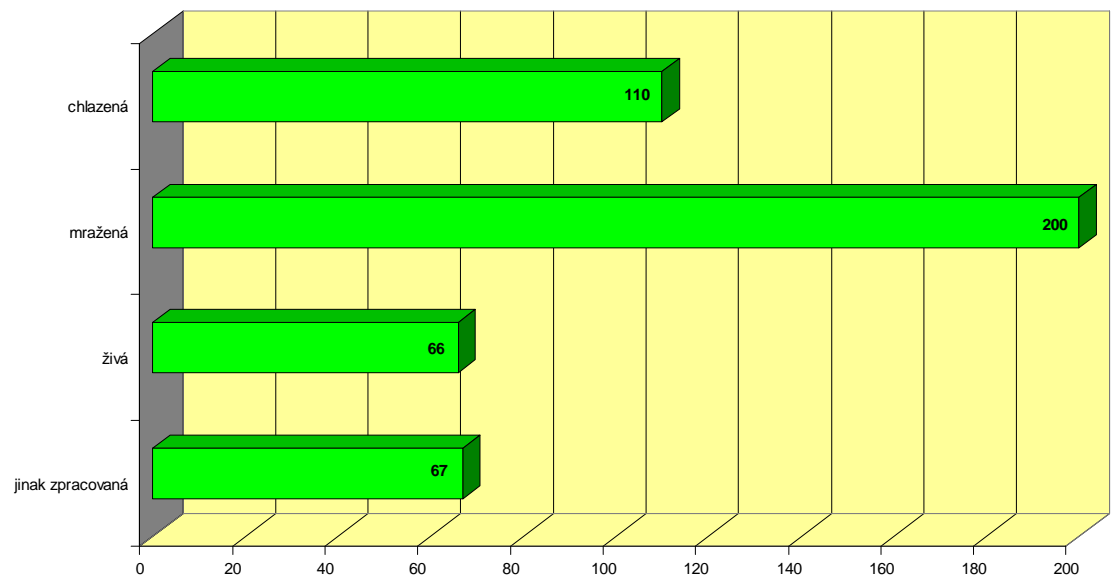
graf 62 - Druhy konzumovaných dovozových ryb



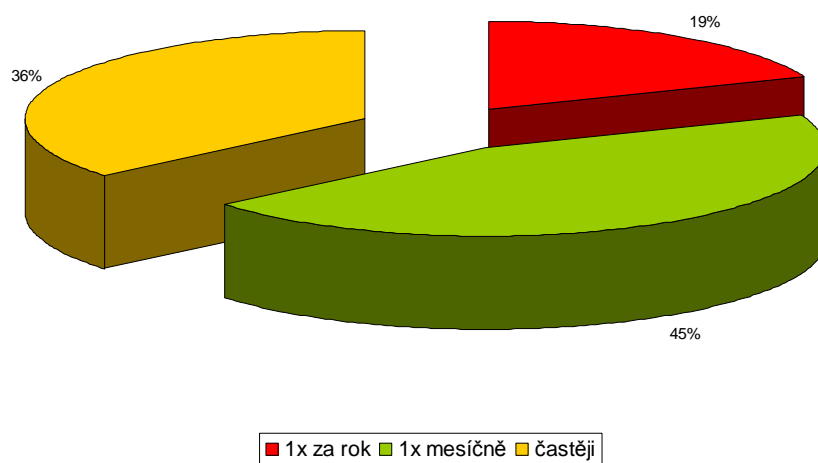
graf 63 - Místo konzumace ryb



graf 64 - Konzumace ryb podle zpracování



graf 65 - **Zařazení ryb v jídelníčku**



Tab.2 – Výsledky v procentech podle jednotlivých regionů

		region				
		Praha	Středočeský	Moravskoslezský	Plzeňský	Celkem
konzumace	ano	68%	62%	79%	77%	74%
	ne	32%	38%	21%	23%	26%
preference *)	mořské	56%	70%	56%	53%	55%
	sladkovodní	44%	30%	44%	47%	45%
místo	jenom doma	74%	60%	41%	27%	70%
	doma i v restaurace	26%	40%	59%	73%	30%
zpracování	chlazené	25%	26%	28%	24%	25%
	mražené	42%	43%	47%	45%	45%
	živé	19%	8%	12%	16%	15%
	jinak	14%	23%	13%	15%	15%
četnost konzumace	1x za rok	30%	15%	17%	17%	19%
	1x měsíčně	54%	70%	44%	40%	45%
	častěji	16%	15%	39%	43%	36%
sladkovodní ryby	kapr	33%	39%	35%	39%	37%
	pstruh	29%	53%	33%	27%	30%
	štika	13%	0%	8%	10%	10%
	candát	5%	4%	11%	8%	8%
	lín	2%	0%	3%	2%	2%
	sumec	3%	4%	1%	3%	3%
	úhoř	6%	0%	4%	6%	5%
	jiné	9%	0%	5%	5%	8%
dovozové ryby	treska	19%	25%	24%	18%	20%
	losos	29%	28%	27%	23%	24%
	pangasius	15%	13%	17%	14%	14%
	mořská štika	3%	11%	5%	8%	7%
	makrela	19%	9%	16%	25%	22%
	sleď	7%	9%	6%	8%	8%
	jiné	8%	5%	5%	4%	5%

*) tento údaj je ovlivněn procentem lidí, kteří rybu konzumují pouze o Vánocích

4.2 Sortiment sladkovodních ryb z domácí produkce

Sortiment sladkovodních ryb na českém trhu není příliš široký. Je charakterizován hlavně sezónním prodejem živé ryby v období Vánoc, a to zejména prodejem kapra. V síti obchodních řetězců se prodává především kapr a pstruh, v menší míře tolstolobik s amurem.

Kapr

- živý
- uzený
- marinovaný
- zpracovaný
 - půlený
 - trup
 - filet s kůží
 - filet bez kůže
 - podkovy
 - steak
 - vnitřnosti

Kvalita zpracování

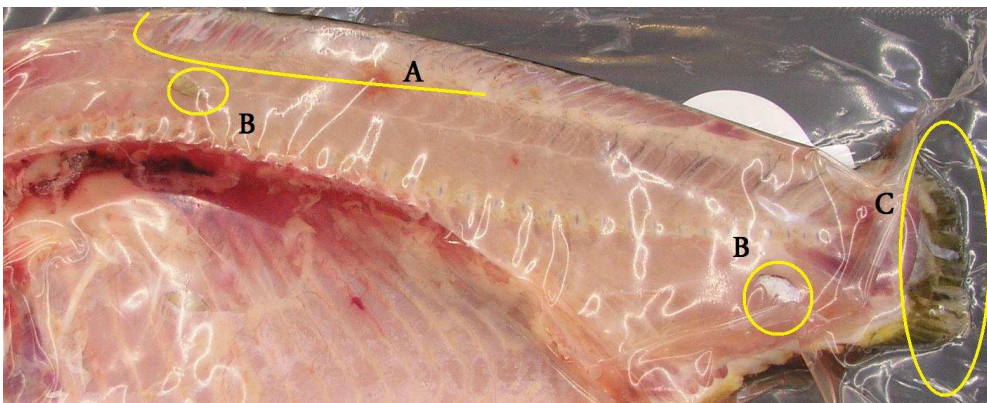
Kvalita zpracování často nemůže konkurovat kvalitě zpracování dovozových ryb. Na obrázku číslo 1 je patrná celá prsní ploutev, která je odříznutá od masa.

Obr.1



Dalším nedostatkem jsou u půlek kousky rozříznutých kostí hřbetní ploutve (obrázek 2 A), nedostatečné očištění od šupin (obrázek 2 B), často zůstávají nedostatečně odstříhnuté párové ploutve a u ocasní ploutve zůstávají části paprsků (obrázek 2 C).

Obr. 2



Na obrázku 3 je možno vidět vytlačení tělních tekutin při použití větší síly odsávání při vakuaci, které negativně působí na zákazníka při rozhodování o koupi takového výrobku.

Obr. 3



Lze to odstranit pomocí savého papíru, např. jak je využito u masných výrobků. U chuťově výborných uzených výrobků jsou nepříjemné pro konzumenta roztráštěné, velmi ostré, nosiče paprsků hřbetní ploutve.

Pstruh

- živý
- uzený, uzené filety
- zpracovaný
 - kuchaný
 - filet s kůží
 - filet bez kůže

Rybářství Chlumec nad Cidlinou a.s. balí pro obchodní řetězce pstruhy po jednom kusu, což je praktické.

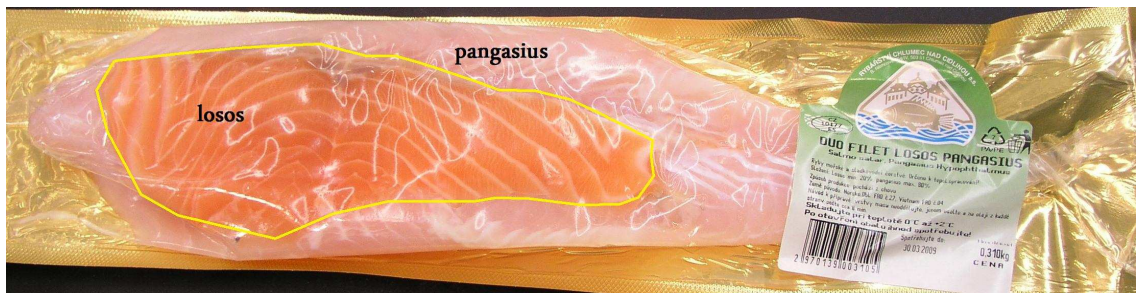
V porovnání s mořskými rybami je objem zpracovaných sladkovodních ryb velmi nízký a výrobky ze sladkovodních ryb domácí produkce na trhu jsou minimální. Chybí výrobky typu salátů, rosolk a polotovarů ze sladkovodních ryb domácí produkce.

4.3 Sortiment dovozových ryb

Nabídka dovozových ryb je v České republice velice široká. Sortiment je tvořen dovozem hotových výrobků ze zahraničí nebo zpracováním dovážené suroviny v tuzemských výrobnách. Největší výběr nalezneme v obchodních řetězcích, např. Tesco a Makro. Výrobky z mořských ryb jako jsou rybí prsty, filé, konzervy a saláty nabízí každá prodejna potravin. Ryby chlazené nejsou stále běžným sortimentem. Druhy, které jsou na trhu k dostání: losos, treska, mořská štika, makrela, tuňák, sled', sardinka, šprot, žralok, platýs, okouník mořský, kambala, halibut, mořský jazyk atd. I sortiment mořských plodů a specialit je velice široký – kalamáry, krevety, ústřice, langusty, slávky, mušle, chobotnice, olihně, krabi a jiné.

Na obrázku 4 uvádím velmi atraktivní výrobek pro spotřebitele – Duo filet losos pangasius, váhově vhodný (cca 300g) pro dvě osoby.

Obr. 4



4.4 Zpracovatelé a dodavatelé ryb v České republice

Na českém trhu působí mnoho firem, které se zabývají zpracováním a prodejem ryb. Do tohoto přehledu jsem vybrala pouze některé, které jsou seřazeny podle abecedního pořádku.

- **Blatenská ryba, s.r.o.**



"Zdravá strava z čistých vod"

Blatenská ryba, s r.o. produkuje kolem 850 t konzumních ryb ročně. Dominuje kapr, trhem jsou však ceněny i další hospodářsky významné ryby - lín, štika, maréna, amur, tolstolobik, candát, sumec, úhoř, okoun a další druhy. Zhruba polovina produkce živých ryb je exportována. K významným aktivitám společnosti patří vedle vlastního chovu ryb jejich další zpracování sladkovodních ryb (čerstvé, uzené a mražené) a mořských (uzené). Výrobna vyhovuje všem hygienickým a veterinárním předpisům a má zaveden systém kritických bodů (HACCP). K nosným výrobkům patří mražený uzený tolstolobik, losos, ostroun a makrela, kapr, tolstolobik a pstruh. Tato firma má ve své nabídce i mraženou drůbež. Firma zajišťuje velkoobchod s chlazeným, mraženým a uzeným zbožím. Péče je věnována též distribuci zboží i k malým odběratelům v rozsáhlé oblasti jihozápadních a středních Čech, včetně Prahy.

- **Findus C.R., a.s.**



Hlavní sortiment tvoří mražené potraviny s přidanou hodnotou, mající jako základ vysoce kvalitní ryby, zeleninu nebo těstoviny, a dále sofistikovaná hotová jídla. Při volbě produktů se Findus opírá o moderní trendy v mezinárodní kuchyni (asijská, italská, francouzská kuchyně), ale také o skandinávské tradice přípravy především rybích pokrmů. Nosný sortiment prémiové značky Findus tvoří produkty určené pro maloobchodní prodej, ale i cateringová divize zaznamenává v posledních letech dynamický růst. Za úspěchem produktů Findus stojí severská kvalita - tato švédská značka používá pro výrobu vždy maximálně kvalitní a čerstvé suroviny a dodržuje extrémně přísné severoevropské normy. Platí to pro zeleninu, zmraženou do několika hodin po sklizni, ryby, lovené ekologickým způsobem jen ve vybraných lovištích, nebo hotová jídla, která jsou na talíři k nerozeznání od čerstvě uvařených pokrmů.

- **Fish Market, a.s.**

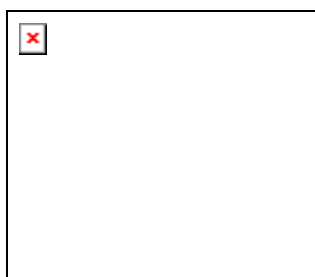


„Třeboňský kapr – zdraví a tradice“

Společnost FISH MARKET, a.s. je výhradním prodejcem živých ryb a výrobků z ryb Skupiny Rybářství Třeboň. Hlavním artiklem společnosti je živá ryba, především kapr šupinatý a lysý, ale i další druhy ryb jako například amur, tolstolobik, sumec, štika, lín, candát a další. Přibližně 75 % celkové produkce ryb je vyváženo do řady států Evropy. Zbývajících 25 % produkce je uplatněno na domácím trhu. Od 1.1.2007, kdy

došlo k fúzi sloučením společností FISH FOOD, a.s. a FISH MARKET, a.s. Evropská komise vydala dne v listopadu 2007 oznámení o zápisu chráněného zeměpisného označení „Třeboňský kapr“. Evropské logo tak ještě více podpoří, již dnes známou, kvalitu jihočeských ryb. Chráněné zeměpisné označení navíc umožní lepší orientaci zákazníků na Evropských trzích v Německu a Francii. Označení Třeboňský kapr užívá oficiální ochrany v Čechách od roku 1939, používat se však začalo již více jak před 100 lety. Mezinárodně bylo označení chráněno od roku 1967 v rámci takzvané Lisabonské dohody. Tento podnik se snaží popularizovat konzumaci ryb z naší produkce – např. polotovarem Kapří.

- **Klatovské rybářství, a.s.**



Klatovské rybářství, a.s. vznikla jako nástupnická organizace podniku Státního rybářství Klatovy v roce 1994 zprivatizováním formou kuponové privatizace. Zabývá se chovem a prodejem živých ryb, zpracováním ryb, šlechtitelskou a plemenářskou prací v chovu ryb, chovem drobné zvěře (divoké kachny, bažanti, divocí králíci a zajíci), prodejem střeliva do loveckých a sportovních zbraní a asfaltových terčů, prodejem krmiva pro lososovité a akvarijní ryby a dalšími službami.

- **KORaDO, v.o.s.**



Historie pardubické firmy KORaDO začala v roce 1991, kdy vstoupila na trh jako specializovaná maloobchodní prodejna s rybími výrobky. O dva roky později k ní přibyla chladírenská distribuce a firma se začala úspěšně rozvíjet.

Distribuční síť je rozložena téměř po celé republice. Zásobuje soukromníky, velkoobchody, ale především družstevní prodejny, kde řidič prodejce nabízí zboží přímo z auta, tzv. ambulantní formou. Sortiment společnosti KORaDO je velmi bohatý. Nabízí nejen rybí saláty, ale také rozmanité druhy lahůdkových salátů, aspiků, uzených ryb nebo konzerv v různých baleních. Na začátku roku 2006 uvedli své výrobky s moderními a atraktivními etiketami.

- **Líšno, s.r.o.**

Společnost Líšno se už více než 10 let specializuje na výrobu a distribuci rybích výrobků, zejména uzených ryb. Zpracování ryb a výroba rybích výrobků je realizována v moderní zpracovně splňující plně požadavky české a evropské legislativy. Provoz je schválen pod veterinárním schvalovacím číslem CZ 438 a certifikován podle standardu HACCP. Pro výrobu jsou používány pouze suroviny, které splňují přísné hygienické, veterinární a kvalitativní požadavky. Výroba a distribuce podléhá vysokému standardu kontrol. Většina sladkovodních zpracovávaných ryb pochází z vlastních zdrojů. Mořské ryby jsou získávány přímo od zahraničních zpracovatelů nebo od prověřených tuzemských dodavatelů. Výrobky jsou distribuovány pod obchodní značkou L´FISH, se můžete setkat v maloobchodních řetězcích i specializovaných obchodech či hotelích.

- **NOWACO Czech Republic, s.r.o.**



V roce 1990 se v České republice (otevřelo obchodní zastoupení NOWACO Denmark, po dvou letech se vytvořila společnost NOWACO Czechoslovakia, s.r.o. NOWACO v České republice zaujímá vedoucí roli v distribuci mražených, chlazených a čerstvých potravin. Ze dvou distribučních dep vyjíždí i do těch nejdlejších koutů republiky 6x týdně 200 distribučních vozů denně, které zákazníkům přepraví na 800 tun

výrobků. Balárna čerstvých a mražených ryb v kralupském areálu otevřená v roce 2004 pokrývá svou kapacitou potřebu celé skupiny NOWACO.

- **Rybářství Chlumeč nad Cidlinou, a.s.**



Rybářství Chlumeč nad Cidlinou je akciová společnost, v oblasti své výroby, střední velikosti a dosahuje standardních výsledků. V regionu má ve svém oboru podnikání rozhodující postavení. Územně obhospodařuje 1818 ha rybníků v 9 okresech (4 kraje současné - 3 původní). V rámci celé ČR činí podíl na výlovu tržních ryb cca 6%, na prodeji živých ryb cca 9 % a podíl na vývozu živých ryb představuje 2 %. U zpracování ryb v živém stavu do vnitřního trhu cca 11 %. Objem výroby je limitován plochou rybníků a se doposud dařilo péčí o rybníky zvyšovat objem výlovu. Možnost dalšího rozvoje společnosti je obchodní činnosti a ve zpracování ryb. Společnost se snaží směřovat svoji činnost na zvýšení podílu zpracování ryb a obchodní činnosti.

- **Rybářství Rychvald, s.r.o**



...ryby tak, jak je chcete...

Více než čtrnáct let nabízí specializovaná výrobní a obchodní společnost RYBÁŘSTVÍ Rychvald, s.r.o. komplexní služby v oborech svých činností. Toto rybářství obhospodařuje více než 50 rybníků o rozloze 450 ha vodní plochy a několik vodních toků. Těžiště její činnosti leží ve výrobě, chovu a zpracovávání sladkovodních ryb, která představuje více než 80 % celkového obratu společnosti. Přehlédnout nelze ani další oblasti činností - spediční a logistické služby, vlastní středisko pro speciální

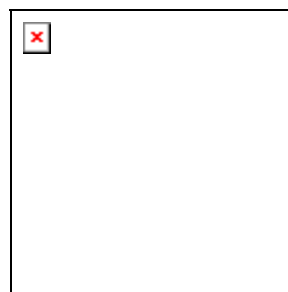
přepřevu, odbahňování, rekonstrukce a opravy vodních nádrží, revitalizace vodních toků, opravy mostů a v neposlední řadě výrobu zařízení k chovu ryb.

- **Rybářství Velké Meziříčí, a.s.**



Tato akciová společnost vznikla na počátku 90.let minulého století. V současnosti se společnost zabývá především chovem kaprovitých, síhovitých a dravých ryb v rybnících, chovem pstruha duhového ve speciálních zařízeních, chovem kachen a slepic, odbahňování rybníků a zpracováním ryb z vlastní produkce. Počátkem roku 2004 jejich zpracovna získala označení exportního závodu pro EU. Jedná se o menší zpracovnu zaměřenou především na výrobu chlazené a mražené opracované a porcované ryby nebo filet z našich ryb, především pstruha duhového.

- **Rybníkářství Pohořelice, a.s.**



Akciová společnost hospodaří na 1614 ha rybníků, z toho 1228 ha je vlastních a 386 ha pronajatých. Rybníky jsou v působnosti 11 pověřených obcí na Břeclavsku, Znojemsku, Vyškovsku, Brněnsku a Blanensku. Vzhledem k příznivým klimatickým a

půdním podmínkám se firma řadí mezi přední producenty ryb v rámci ČR. Kromě kapra, který představuje cca 85% celkové výroby, jsou chováni tolstolobici, amuři, líni, candáti, štiky, sumci, okrajově se zabývá chovem jesena, KOI kaprů, karasů obecných, bolenu, plotice, perlína. Snahou firmy je rozšíření chovu reofilních ryb-ostretek. Ve vlastní líhni produkujeme ročně kolem 20 mil. ks váčkového plůdku kapra, 10 mil. ks váčkového plůdku býložravých ryb (amur, bílý a pestrý tolstolobik), 500 tis. ks sumce, 5 mil. jiker candáta a 0,5 mil. ks váčkového plůdku štiky. Firma má vlastní zpracovnu sladkovodních ryb. Zpracovává celý sortiment sladkovodních ryb. Druhy ryb, které tato společnost nechová, si za účelem kompletního sortimentu nakupuje. Ročně zpracovává cca 270 tun ryb. Do obchodní sítě je ryba dodávána v živém nebo zpracovaném stavu. Zpracované výrobky jsou dodávány na trh čerstvé-chlazené, mražené, marinované nebo v uzené podobě. Dodáváme ryby nejen do obchodní sítě, ale i velkoodběratelům, kteří ryby dál distribuují. Zhruba 40% produkce je exportováno do zahraničí.

- **Rybex CZ, a. s.**



Společnost Rybex CZ a. s. působí na českém trhu od roku 1998. Svou činnost zahájila pod obchodním jménem EVRIKA, a. s. V současnosti má vlastní výrobní závodem v Třinci a obchodně-logistické středisko v Praze. Tato firma se řadí mezi největší domácí zpracovatele a producenty výrobků z mořských ryb. Základním cílem společnosti je nabízet spotřebitelům široký sortiment kvalitních výrobků z mořských ryb při zachování dlouhodobé efektivní spolupráce s našimi obchodními partnery – odběrateli i dodavateli. Rybí surovinu nakupuje společnost přímo u producentů v zahraničí, konkrétně v Holandsku, Kanadě, Irsku a Norsku. Uzená výroba představuje zpracování makrely, makrelového filé a sledě. Základní složkou marinád a rybích salátů je sled'ové filé.

- **Štičí líheň – ESOX, s.r.o**



Společnost Štičí líheň ESOX hospodaří na 650 ha vodní plochy. Rybníky společnosti se nachází především v okresech Tábor, Benešov, Příbram, Praha. Tato společnost patří mezi největší exportní rybářské organizace v České Republice. Roční objem vyvezených ryb se pohybuje v rozmezí 1000 - 1500 tun živých sladkovodních ryb. Jedná se především o tržního kapra, lína, štika, candáta, atd. Největší odběratelské země jsou Německo, Belgie, Francie, Itálie, Rakousko, Srbsko, Maďarsko, Slovensko, Řecko, Polsko, Lucembursko, Holandsko, Bulharsko a další. Společnost Štičí líheň ESOX je přímým dovozcem mražených i čerstvých mořských ryb původem z Argentiny, Chile, Peru, Španělska, Francie a Bulharska. Největší obrat dosahují prodejem následujících ryb: pstruh, losos, hejk filé, hoki treska filé a žralok steak.

- **Zpracovna ryb ŠISMA, s.r.o.**

Zpracovna ryb Šišma navazuje na tradici zpracování ryb a rybích výrobků, která má na Přerovsku počátky v roce 1976, kde byla vybudována zpracovna ryb s největší kapacitou zpracování sladkovodních ryb v Československu, spolu se zpracovnou Praha a České Budějovice. Po roce 1990 byl objekt částečně přebudován a zpracování rozšířeno na mořské ryby (treska, losos, žralok, hejk a další) s tím, že byla zachována původní kapacita zpracování ryb sladkovodních. V roce 2003 proběhla kompletní rekonstrukce celého objektu za významného přispění evropského fondu SAPARD a provoz nyní splňuje i ty nejpřísnější hygienické normy EU. V současné době se Zpracovna ryb Šišma řadí mezi přední zpracovatele sladkovodních a mořských ryb v České republice s denní kapacitou zpracování až 8000kg živých sladkovodních ryb a 6000kg ryb mořských zmrazených. Zabývá se výrobou zmrazených a chlazených sladkovodních ryb a výrobou zmrazených mořských ryb balených.

- **Váhala a spol. s.r.o.**



Firma se zabývá výrobou a distribucí lahůdek a masových specialit.

Tabulka 1 přehledně ukazuje vybrané zpracovatele a prodejce ryb a rybích výrobků z domácí produkce ryb a dovozových ryb.

Tabulka 1

	Ryby	
	z domácí produkce	dovozové
Blatenská ryba spol.s.r.o.	•	•
Findus C.R., a.s.		•
Fish Market, a.s.	•	•
Klatovské rybářství a.s.	•	•
KORaDO, v.o.s.		•
Líšno, s.r.o	•	•
NOWACO Czech Republic s.r.o.		•
Rybářství Chlumeck nad Cidlinou, a.s.	•	•
Rybářství Rychvald, s.r.o	•	
Rybářství Velké Meziříčí, a.s.	•	
Rybníkářství Pohořelice a.s.	•	•
Rybex CZ a. s		•
Štičí líheň – ESOX, s.r.o	•	•
Zpracovna ryb ŠISMA s.r.o.	•	•
Váhala a spol. s.r.o.		•

4.5 Produkce ryb v České republice

Tabulka 2: Produkce ryb chovem v České republice a jejich užití (tis. tun živé hmotnosti)

rok	Produkce ryb chovem *)	Z toho		
		Prodej živých ryb v tuzemsku	Zpracované ryby v živé hmotnosti	Export živých ryb
1990	19,3	9,1	3,8	2,7
1991	18,7	9,1	2,2	4,6
1992	20,8	9,9	2,3	5,6
1993	20,1	9,2	1,6	9,3
1994	18,7	9,4	1,6	8,4
1995	18,7	9,7	1,7	7,8
1996	18,2	8,5	1,9	8,2
1997	17,6	7,6	1,4	7,0
1998	17,2	7,5	1,6	8,8
1999	18,8	8,5	1,8	8,0
2000	19,5	8,5	2,1	9,2
2001	20,1	7,8	2,1	10,0
2002	19,2	7,6	1,6	9,7
2003	19,7	7,8	1,8	9,4
2004	19,4	8,2	1,7	9,5
2005	20,5	8,6	2,2	9,3
2006	20,4	8,5	1,9	10,0
2007	20,4	8,6	1,9	9,6
2008	20,4	8,4	1,7	9,0

*) Uvažováno se zásobami ryb na počátku a na konci roku, se ztrátami a případným dovozem

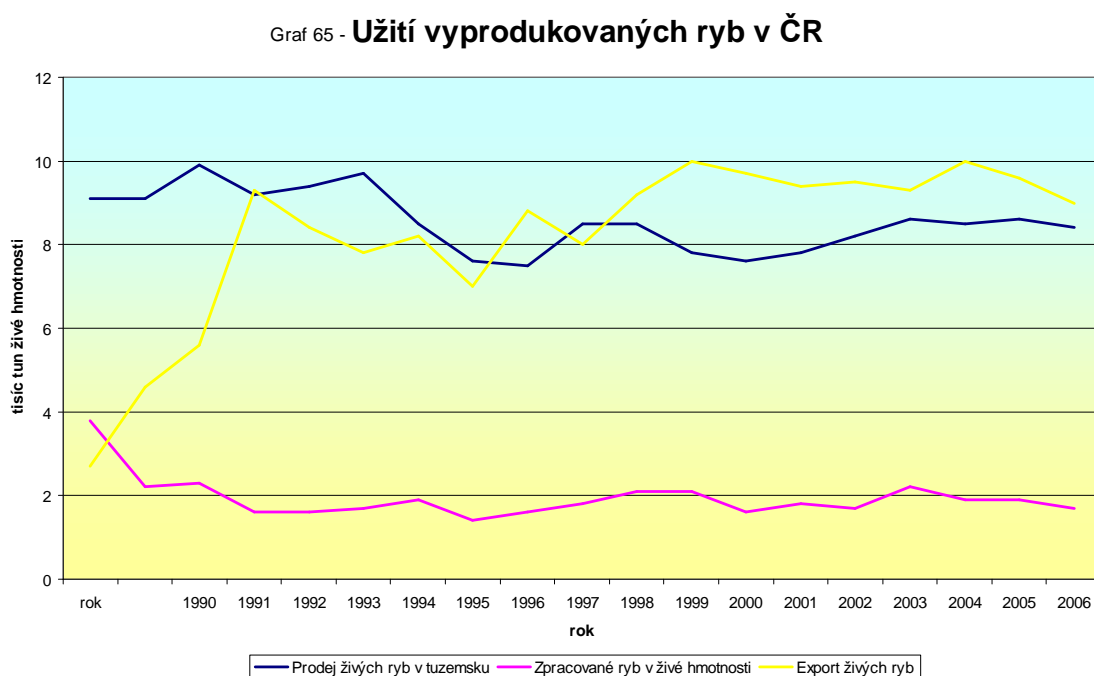
Pramen: Rybářské sdružení ČR

V posledních třech letech produkce ryb v České republice stagnuje na hodnotách 20,4 až 20,5 tisíc tun. Z grafu č. 65 a tabulky lze vyčíst, že na počátku 90.let se prodej živých ryb v tuzemsku pohyboval okolo 9 tisíc tun živé hmotnosti, v roce 1998 klesl prodej až na hodnotu 7,5 tisíc tun živé hmotnosti. Od roku 2004 se tato hodnota pohybuje v rozmezí 8,2 – 8,6 tisíc tun živé hmotnosti.

V roce 1990 se v České republice zpracovávalo 3,8 tisíc tun živé hmotnosti vyprodukovaných ryb, po 18letech se hodnota zpracovaných ryb vyprodukovaných

v tuzemsku ustálila na téměř poloviční hodnotě, to znamená na hodnotě 1,7 tisíc tun živé hmotnosti. Příčinu můžeme hledat v příchodu zahraničních firem na český trh, které se zabývají distribucí a prodejem. Na tomto výsledku se podílí i domácí výrobci ne zcela zvládnutou propagací a distribucí zpracovaných rybích výrobků z domácí produkce. Na poklesu prodeje zpracovaných ryb se projevuje v posledních letech snížení prodeje zpracovaných ryb do zahraničí.

Export ryb na počátku 90. let zažil prudký vzestup, z hodnot 2,7 (v roce 1990) na 9,0 (v roce 2008) tisíc tun živé hmotnosti.



4.6 Cena kapra a její vliv na spotřebitele

Cena může výrobek a jeho uplatnění na trhu ovlivňovat, jak pozitivně, tak i negativně, kdy snižuje jeho prodejnost. U ceny tradičního výrobku v našem případě kapra je nutné brát na zřetel i zvyklosti sezónnosti prodeje s dvěma vrcholy – vánoční svátky a menší velikonoční svátky. I když část konzumentů oceňuje a vnímá kvalitu kapřího masa, v mysli většiny zákazníků je kapr vnímán jako ryba všední a neatraktivní, která se konzumuje jen o Vánocích. Musíme si uvědomit, že po mnoho let byl kapr

hlavní prodávanou rybou u nás, doplňovalo ho dovozové filé z tresek, uzené makrely, uzený tuňák apod. Po roce 1990 příchodem zahraničních firem zabývajících se prodejem ryb s výborně zvládnutou logistikou a s velkým sortimentem chlazených, mražených ryb, mořských plodů a výrobků z nich se pozice naší tradiční ryby na domácím trhu zhoršuje.

Na trhu je široký výběr atraktivních a neznámých druhů ryb a rybích výrobků. Pro zákazníky jsou velice lákavé kvalitou zpracování, ale i cenou, například losos a pangasius. Tyto rybí výrobky díky výborné logistice zaujímají význačné postavení nejen v marketech, ale též v restauracích a ostatních stravovacích zařízeních. Tomuto podvědomí napomáhají i sdělovací prostředky, vytvářející často negativní obraz o cenách a nedostatku ryb (kapra) v hlavním období prodeje. Ve většině ženských časopisech jsou propagovány rybí recepty z mořských ryb s častým komentářem o jejich vynikající kvalitě a zdůrazňující jejich prospěšnost pro zdraví, kterou údajně „domácí ryby nedosahují“. O nápravu se částečně v mezích možností snaží Rybářské sdružení, které na popud členů Asociace kuchařů cukrářů ČR se podílelo na školení kuchařů specializované na sladkovodní ryby (Teplice v Čechách, Hotel SRNÍ, Přerov, Hotel Voroněž), čtyř hodinový výukový program v hotelových školách (Plzeň, Klatovy, Karlovy Vary, Most, Praha, Kladno, Ostrava, Frenštát, Chrudim) a spoluúčasti na soutěži kuchařů Český kapr.

Cena kapra je v posledních letech ustálená a pohybuje se pro export a tuzemské velkoodběratele v rozmezí 40,- až 48,- Kč za kg živé hmotnosti. Drobnější prodejci mají cca 10% slevu z prodejní ceny na sádkách, která se v průběhu roku pohybuje v rozmezí 55,- až 65,- Kč za kg. Snaha některých výrobců zvedat ceny o vánočních svátcích na sádkách na úroveň 70,- až 75,- Kč je antiproduktivní a část tradičních zákazníků směřuje k nákupu dovoзовých ryb bez kostí.

V tabulce 3 jsem se snažila podívat z pohledu zákazníka, kolik ho stojí cena 1kg čistého kapřího masa. Rozdělila jsem si zákazníka dle úrovně zpracování a využití živé ryby.

Zákazník A - nedělá polévku, využívá maso na „řízky“

Zákazník B - je středně zručný ve zpracování, dělá polévku

Zákazník C - rybu si filetuje a využívá všechny využitelné zůstatky

Tab. 3 KAPR šupinatý – cena živé hmotnosti – 96, 30 Kč					
	Hmotnost	Využitelné čisté	Zákazník	Zákazník	Zákazník
	v g	maso po uvaření	A	B	C
		v g			
Hmotnost celková	1720				
Bez šupin, kuchaný	1222				
hlava	327	73		•	•
trup	895		•		
Půlky bez páteře (2ks)	698			•	•
Ocas filet	130				
Zůstatek po filetování (páteř, žebra)	276	65		•	•
Mlíčí nebo jikry	98			•	
Vnitřnosti celé využitelné	148				•
Celkem využité maso v g			708	934	984
Cena 1kg čistého masa			136,- Kč	103,10 Kč	97,80 Kč
Výtěžnost u zákazníků			41 %	54,3%	57,2%

Mladší věkové skupiny preferují z dovážených ryb lososa, makrelu a v poslední době si velmi získává oblibu pangasius. Filety z pangasiuse jsou glazované, hluboce zmražené, při pěkném vzhledu – bílé maso bez kostí a ceně cca 56,- Kč za balení (300g) pro zákazníka velice lákavé. Vezmeme-li v úvahu procento ledu při glazování, pak vychází cena filetu pangasiuse na 140 Kč za 1kg (kapr filet cca 190,-Kč nebo kapr půlka na cca 117,-Kč).

4. 7 Návrh programu podpory spotřebitelského trhu s rybami

Na základě získaných poznatků ze studia a zpracování diplomové práce je nutné se zaměřit na podporu trhu domácích sladkovodních ryb přímým a nepřímým působením na zákazníka. Je nutné si stanovit cílové skupiny, na které se chceme zaměřit. Z dotazníků je patrné, že sladkovodní ryby, zejména kapr, z domácí produkce preferuje skupina nad 60 let věku. Věková skupina 40 – 60 let se již odklání výrazněji k rybám mořským a dovozovým z akvakultury. Z hlediska budoucího odbytu sladkovodních ryb je nutné se zaměřit na mladou generaci.

Přímé působení

- *věková hranice* : 20-40 let
- *skupiny*:
 - ◆ mladé matky
 - ◆ manažeři
 - ◆ lidé obracející se ke zdravému životnímu stylu
- *Prostředky* :
 - ◆ články v tisku
 - ◆ recepty
 - ◆ media - televizní pořady, rozhlas
 - ◆ podporovat organizování relaxačních pobytů pro mladé matky s kurzem úpravy ryb pro děti,
 - ◆ podporovat a organizovat soutěže pro veřejnost v úpravě kapra, tolstolobika, amura, pstruha

Nepřímé působení

- *Kuchaři* - využít spolupráce s profesní organizací AKC ČR v organizování kurzů přes jednotlivé pobočky, pomoc zajistit výuku na hotelových školách sladkovodní ryby a způsoby jejich zpracování pro potřeby různých úprav, podporovat odbornou soutěž, např. Český kapr.
- *Lékaři* - zvláště využít dětské lékaře, tiskoviny za odměnu, využít tiskovin a informačních časopisů zdravotních pojišťoven (společný zájem).

Finanční zajištění - vlastní prostředky, využití fondů EU na vzdělávání, podporu výrobků a prodeje, využití regionálních programů.

5. Závěr

Na základě získaných výsledků jsem si položila otázku, co brání větší spotřebě sladkovodních ryb v České republice. Proč přes stále se zvyšující počet lidí, kteří se orientují na zdravý životní styl, zůstává spotřeba sladkovodních ryb dlouhodobě na stejné úrovni. U pstruha duhového z chovu v České republice je třeba vyzdvihnout pro veřejnost vysokou kvalitu zpracování a využít označení výrobku, které by zdůrazňovalo, že jde o český výrobek (např. zvýraznit logo – ryba domácí).

Z průzkumu vyplývá, že lidé dávají přednost konzumaci ryb doma než v restauracích. V restauracích konzumují ryby většinou mladší lidé. Hodnotíme-li konzumaci ryb podle zpracování převládá nákup mražených ryb před chlazenými a rybími výrobky. Živou rybu nakupuje 14,9 % konzumentů ryb. Z toho vyplývá, že výrobci ryb se musí intenzivně věnovat problematice zpracování ryb z domácí produkce.

Zrekapitulují-li naši prioritní rybu – kapra a její vnímání veřejností, to co ovlivňuje zákazníka ke koupi docházím k závěru:

Pozitivně ovlivňuje:

- ❖ Vědomí kvality rybího masa
 - zde je potřeba posilovat vědomí:
 - ◆ stejně kvalitní jako mořské ryby – dietní
 - ◆ vysoce chutné – domácí produkce převážně exportovaná do zahraničí
- ❖ dostupnost
 - ve velkých městech s expanzí obchodních řetězců, které mají oddělení prodeje ryb a rybích výrobků, se dostupnost zvyšuje
- ❖ tradice
 - převážná část prodeje o Vánocích a částečně Velikonocích
 - potřeba usilovat o zvýšení prodejnosti v průběhu roku (např. v létě – grilování)

Negativně ovlivňuje:

- ❖ cena
 - v porovnání se zpracovanými dovoзовými rybami často vyšší
 - zvýšená cena živé ryby o Vánocích odrazuje zákazníka od nákupu
- ❖ dostupnost
 - v menších městech je dostupnost mražených ryb v nižším sortimentu
 - sladkovodní ryby z domácí produkce chybí

Zde je potřeba, aby výrobci hledali nové způsoby, jak svoji produkci přiblížit zákazníkovi (např. stabilní prodejny při sádkách, podnikové prodejny, mobilní prodeje – přizpůsobení se časově i místem zákazníkovi).

Kvalita zpracování výrobků značně ovlivňuje jejich spotřebu. U výrobků se často vyskytují stále se opakující chyby. Nedočištěné části těla od šupin, jednotlivé znečištění šupinami na tělní stěně, špatné odstranění ploutve – párové i ocasní. Strojovým odříznutím hlavy zůstává často u půlek kosti lopatkové. Často se vakuují nedostatečně osušené porce a při silné vakuaci dojde, jak u zchlazených tak i zamražených ryb, k vytlačení tělních tekutin, které kazí vzhled výrobku a odrazuje zákazníka.

Lidé si nevybírají pokrmy z ryb v restauracích, ale raději ryby konzumují v domácnostech, především z obavy ze svalových kostí. Ty jsou i mnohdy důvodem, proč lidé nekonzumují naše sladkovodní ryby. Proto je důležité v médiích poukazovat na správný způsob zpracování a správnou konzumaci ryb.

Z odpovědí odborné veřejnosti (kuchařů), proč nejsou sladkovodní ryby zařazeny v jídelnících, jsem došla k závěru:

Ze strany kuchařů:

- neumí si rybu připravit – soustředit se na školení u odborné veřejnosti
- jídelníčky se mění cca 2- 4 krát ročně (podle druhu restaurací)
- návrat k české kuchyni v moderní úpravě (nutno využít)
- zpracování receptů a kalkulací cen pro jednotlivá jídla

Ze strany rybářů:

- změnit myšlení a přístup k zákazníkovi
- logistika – zaměřit se na okruh cca 50km své působnosti
- kvalita zpracování
- vytrítit pro restaurace váhově optimální velikost (kapr cca 1,7 – 2kg).

Výrobci ryb by měli více pozornosti věnovat zařazení jejich výrobků do veřejného stravování, především restaurací., kde se stále více stavují mladší lidé a tím zvýšit zájem o naše sladkovodní ryby.

V současné době probíhá kampaň „ryba domácí“ na podporu prodeje ryb. I když její začátek byl velmi rozpačitý – nevýrazně působící a snadno přehlédnutelná reklama (v tisku i televizi), nezaujala konečného spotřebitele. V současné době je na této kampani znát, že byl přijat i názor výrobců a kampaň se začala soustřeďovat i na odbornou veřejnost, což se mi jeví jako velmi pozitivní. Domnívám se, že kdyby tvůrci této kampaně přizvali jako odborného garanta Asociaci kuchařů a cukrářů České republiky (AKC ČR), mohli využít velmi kvalitní a odborné zázemí. A společně s nimi působit na odbornou veřejnost přes jednotlivé pobočky AKC ČR, ale i oslovit širokou veřejnost na akcích, které AKC ČR pořádá, např. gastronomické výstavy, světový den kuchařů, oslavy svatého vavřince, soutěže se zapojením veřejnosti, odbornou soutěž Český Kapr atd. Tato kampaň kvůli přísným pravidlům EU, z jejichž fondů je hrazena, do určité míry negativně působí na značku „český kapr“. Značku „český kapr“ jako symbol domácí produkce je potřeba upevňovat a podporovat, neboť ji veřejnost začala

pozitivně vnímat. K tomu by mohl posloužit můj návrh na označování výrobků z české produkce logem „ česká ryba“. Na značce „český kapr“ by byl jen změněn název. Myslím si, že naši výrobci by se neměli spoléhat pouze na kampaň „ ryba domácí“, ale měli by vhodně upravit svůj marketingový program na posílení pozice sladkovodních ryb z domácí produkce na našem trhu..

6. Literatura

1. BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia , a.s., 1991. 107 s. ISBN 80- 85378-09-4
2. BOUČKOVÁ, J., et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003 . 37 – 87s. ISBN 80-7179-577-1
3. DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, UK 1993. 58 – 58 s. ISBN 80-7184-141-2
4. EUROPEAN INLAND FISHERIES ADVISORY COMMISSION. *Market Perspectives for European Freshwaters Aquaculture* (online).2001 (cit. 15.11.2006). dostupné na WWW: <http://www.europea.eu.int/comm/dgs/fisheries>
5. FAO INFORMATION DIVISION. *The State of World Fisheries and Aquaculture 2002*. Rome: FAO, 2002. ISBN 92-5-104842-8
6. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159s. ISBN 80-247-0385-8
7. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Praha: Computer Press, 2003.10 -65s. ISBN 80-7226-917-8
8. KOTLER, P. *Marketing managementu: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 str. ISBN 80-7169-600-5
9. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 245s. ISBN 80-247-0966-X
10. KRUTINA, V., NOVOTNÁ M. *Ekonomika podniku*. České Budějovice: JU v Českých Budějovicích, 2004. 42-57 s. ISBN 80-7040-732-8
11. KŘEŠŤAN, V., VAŠÍČEK, M. *Marketing*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická. Katedra ekonomie a managementu, 2005. 40 – 45s.
12. KULHAVÝ, E. *Mezinárodní marketing*. Praha: BABTEX spol.s.r.o., 1992, 284 s. ISBN 80-901444-0-3
13. MAINZOVÁ, E. *Praktický marketing*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005. 226 s. ISBN 80-7043-366-3
14. MAJEROVÁ, V., MAJER, E. *Kvalitativní výzkum v sociologii venkova a zemědělství*. Praha: PEF ČZU, 1999, ISBN 80-213-0507-X
15. MARTÍŠEK, F. *Základy marketingu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 1997. 197s. ISBN 80-7040-252-0
16. MEFFERT, H. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 1996. 19 – 23s. ISBN 80-7169-329-4

17. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Situační a výhledová zpráva – ryby*. Praha: Mze ČR, červenec 2005. 36-38 s. ISBN 80-7084-445-0
18. NASH, E. *Direkt marketing – strategie, plánování a provedení*. Praha: Computer Press, 2003. 72 – 579 s. ISBN 80-7226-838-4
19. PŘIBOVÁ, M., et.al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248s. ISBN 80-7169-299-9
20. SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. 253s. ISBN 80-900015-8-0
21. ŠILHAVÝ, V. *Výroba a užití ryb v České republice: Současnost a výhled* [online]. České Budějovice, Rybářské sdružení ČR, 25.1. 2002 [cit. 12.10.2007] Dostupný na WWW: http://rybsdr.fishnet.cz/ryby_cr.htm
22. ŠVARCOVÁ, J. *Ekonomie – stručný přehled*. Zlín: CEED, 2002. 100-114s. ISBN 80-902552-6-4
23. TOMEK, J. *Marketing podniku*. Praha: Aleko, 1990. 6.str., ISBN 80-85341-02-6
24. ZBOŘIL, K.. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE – fakulta podnikohospodářská, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
25. VÁCHA, F.; BUCHTOVÁ H. *Komodity akvakultur*. České Budějovice: JU v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2005. 150s. ISBN 80-7040-758-1
26. ŽENÍŠKOVÁ, H.; GALL, V. *Situační a výhledová zpráva – ryby*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2007. 41s. ISBN 978-80-7084-598-1

www stránky:

<http://www.rybex.cz/>
<http://rybsdr.fishnet.cz/>
<http://www.rybychlumec.cz>
<http://www.vahala.cz/>
<http://www.zpracovnaryb.cz/>
<http://www.korado-ryby.cz/>
<http://www.rybarstvirychvald.cz/>
<http://rybsdr.fishnet.cz/>
<http://www.rybarstvivism.cz/>
<http://www.rybnikarstvi-pohorelice.cz/>

7. Přílohy

- Příloha 1 – originál dotazníku
- Příloha 2 – ukázka prodeje ryb a rybích výrobků
- Příloha 3 – ukázka nabídky ryb a výrobků

Příloha 1

Dotazník

Věk: do 20let 20 – 40let 40 – 60let nad 60let

Bydliště: do 1000 obyvatel do 10 000 ob. do 30 000ob.
do 100 000 ob. nad 100 000ob.

Kraj: hlavní město Praha Jihočeský Jihomoravský
Karlovarský Královehradecký Liberecký
Moravskoslezský Olomoucký Pardubický
Plzeňský Středočeský Ústecký
Vysočina Zlínský

Ryby konzumuji: v restauraci doma

1x ročně 1x měsíčně častěji nejím

Pokud ryby nejím, proč?

nechutná mi nedostupnost na trhu bojím se kostí
jiný důvod

Více konzumuji ryby: sladkovodní mořské

Ze sladkovodních ryb konzumuji:

kapr pstruh štika candát lín sumec
úhoř jiné

Z mořských ryb konzumuji:

treska pangasius losos mořská štika makrela
sleď jiné

Rybu si kupuji:
živou mraženou chlazenou jinak zpracovanou

Děkuji za Vaše odpovědi

Příloha 2



Příloha 3



Rybníkářství Pohořelice a.s.

Vídeňská 717, 691 23 Pohořelice
Česká republika

čerstvé ryby uzené i kořeněné

pstruh duhový



kapr porcovaný



úhoř porcovaný



amur porcovaný



sumec porcovaný



PRO VAŠE ZDRAVÍ PO CELÝ ROK

