

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36122176494186500

**STRATÉGIA TRHOVEJ POZÍCIE VYBRANEJ ZNAČKY**

**POTRAVÍN**

**Diplomová práca**



**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**STRATÉGIA TRHOVEJ POZÍCIE VYBRANEJ ZNAČKY**  
**POTRAVÍN**  
**Diplomová práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Marína Korčoková, PhD.

**Bratislava 2024**

**Bc. Gabriela Tereňová**



### **Čestné vyhlásenie**

**Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.**

.....  
Bc. Gabriela Tereňová



### **Pod'akovanie**

**Touto cestou sa chcem pod'akovať Ing. Maríne Korčokovej, PhD. za odbornú pomoc, trpezlivosť a cenné rady pri vypracovaní mojej diplomovej práce.**

## ABSTRAKT

TEREŇOVÁ, Gabriela: *Stratégia trhovej pozície vybranej značky potravín*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, počet strán 80s.

Primárnym cieľom záverečnej práce je zistiť úroveň povedomia o značke Carpathia a následne konkrétnymi návrhmi rozšíriť povedomie o danej značke na Generáciu Z. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 31 grafov, 10 tabuliek a 2 obrázky. Prvá kapitola sa sústreďuje na definíciu kľúčového pojmu značka, trhovú pozíciu značky, pozicioning a jeho podrobnejšiu špecifikáciu. Následne detailnejšie charakterizujeme cieľ našej práce, ktorý pozostáva z hlavného a čiastočného cieľa. Tretia časť zahŕňa aplikáciu teórie na konkrétnej značke potravín na slovenskom trhu, na ktorej analyzujeme pozíciu značky pomocou tvorby mapy pozície značky, mentálnej mapy, rebríčka výhod, CBBE modelu a USP. Zhodnotení výsledkov a diskusii sa venujeme v záverečnej kapitole našej práce.

Výsledkom riešenia danej problematiky je zhodnotenie strednej úrovne povedomia o značke Carpathia. Potenciál pre rozšírenie povedomia vidíme v novej reklamnej kampani, úprave produktového portfólia, public relation a viacerých marketingových nástrojov.

Kľúčové slová: značka, trhovú pozíciu značky, pozicioning, slovenská značka



## ABSTRACT

TEREŇOVÁ, Gabriela: *Market position strategy of the selected food brand*. – University of Economics in Bratislava; Faculty of Commerce; Department of Marketing – Tutor: Ing. Marína Korčoková, PhD.– Qualification level: doctor of Philosophy („philosophiae doctor“, „PhD.“) - Bratislava: OF EUBA, 2024, 80s.

The primary goal of the master thesis is to find out the level of awareness of the Carpathia brand and subsequently to expand the awareness of the given brand to Generation Z with specific proposals. The work is divided into five chapters. Contains 31 graphs, 10 tables and 2 pictures. The first chapter focuses on the definition of the key term brand, market position of the brand, positioning and its more detailed specifications. Subsequently, we characterize the goal of our work in more detail, which consists of the main and partial goals. The third part includes the application of the theory to a specific food brand on the Slovak market, where we analyze the brand's position using the creation of a mental map, a ranking of benefits, the CBBE model and USP. We deal with the evaluation of the results and the discussion in the final chapter of our work.

The result of solving the given problem is an evaluation of the medium level of awareness of the Carpathia brand. We see the potential for expanding awareness in a new advertising campaign, modification of the product portfolio, public relations and several marketing tools.

Keywords: brand, brand position, positioning, slovak brand



# Obsah

Úvod.....	14
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí .....	16
1.1 Vymedzenie základných pojmov .....	17
1.1.1 Značka .....	17
1.1.2 Trhová pozícia značky .....	20
1.1.3 Pozicioning značky .....	23
1.1.4 Prístupy pozicionovania.....	25
1.1.5 Budovanie stratégie pozicionovania .....	27
1.1.6 Posudzovanie stratégie pozicionovania značky .....	31
2 Cieľ práce .....	33
3 Metodika práce a metódy skúmania .....	34
3.1 Charakteristika Generácie Z.....	35
3.2 Spoločnosť Nestlé Slovensko, s.r.o.....	37
3.3 Značka Carpathia.....	39
3.3.1 Vnímanie značky z pohľadu spotrebiteľa .....	40
3.3.2 Marketingový program značky Carpathia.....	43
4 Výsledky práce .....	49
5 Diskusia .....	71
5.1 Návrhy a odporúčania .....	71
Záver .....	76



# Úvod

Potreba označenia, ktorá mala slúžiť ako špecifický identifikátor daného predmetu, jeho pôvodu a vlastníctva, vznikla už v staroveku, pričom sa na tento účel používali rôzne druhy symbolov a iných špecifických charakteristík. Vznik bol podmienený cieľom naplnenia administratívnej funkcie, ktorá sa pokladala za elementárnu. Potenciál značky sa rozvinul až v stredoveku, kedy začala slúžiť aj ako lákadlo pre nových zákazníkov k nákupu produktov daného výrobcu.

V priebehu storočí sa význam značky signifikantne rozšíril, jej vlastnosti a schopnosti sa modifikovali až do dnešnej podoby. V 19. storočí spustili masívnu propagáciu veľké značky ako Coca Cola, čím sa začala prvá veľká evolúcia vnímania značky. V súčasnosti sa pokladá za stavebný kameň a nástroj komunikácie so zákazníkmi, pričom má pri vhodnom strategickom riadení potenciál priniesť spoločnosti začnú konkurenčnú výhodu.

Na území Slovenska je trh aktuálne vysoko saturovaný širokou škálou značiek, v odvetví maloobchodu v segmente potravinárstva sa nachádza značne vysoký podiel zahraničných značiek. Systematicky narastá aj zastúpenie privátnych značiek v sortimente maloobchodných reťazcoch, čím je súboj o vybudovanie a udržanie distribúcie napätejší.

Značky čelia náročným výzvam v rámci meniacich sa trhových podmienok. Pre ich prekonanie marketéri umiestňujú značku pomocou identifikácie a stanovenia jedinečných výhod produktu, ktoré ju odlišujú od konkurencie v myšliach zákazníkov (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Keller & Lehmann, 2006; Kotler a kol. 2018).

Veľkosť výrobcu alebo distribútora nepredurčuje úspech ponúkaného produktu, do výsledku vstupuje viacero faktorov, avšak s neúspešným brandingom sa na trhu ťažko udrží aj kvalitný produkt. Podstatou je vytvoriť v myšliach zákazníkov požadovanú hodnotu a odlíšiť sa od súčasnej konkurencie.



# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V súčasnosti je slovenský trh vysoko saturovaný domácimi alebo zahraničnými značkami a to vo všetkých oblastiach podnikania. Vplyvom globalizácie sa zvýšil prílev konkurenčných spoločností a ich produktov, čo kontinuálne podnietilo vyššiu rivalitu na lokálnom trhu.

Kategória potravín nie je výnimkou, v regáloch alebo online obchodoch objavujeme vyššie množstvo nových značiek produktov. Sortiment sa pravidelnejšie modifikuje, aby sa prispôbil súčasným požiadavkám zákazníkov. Vzhľadom na tento fakt môžeme tvrdiť, že v potravinárstve na Slovensku je silné konkurenčné prostredie, kvôli čomu spoločnosť potrebuje pre dosahovanie stanovených cieľov správnu stratégiu trhovej pozície značky.

Podľa správy Top Global Consumer Trends 2024 sa aktuálne formujú nové hodnoty a trendy v správaní spotrebiteľov, ku ktorým patrí umelá inteligencia, udržateľnosť a sociálne, ekonomické a politické vplyvy. Viac ako 40% spotrebiteľov uviedlo, že by uvítali hlasového asistenta, ponúkajúceho personalizované odporúčania. Približne 29% spotrebiteľov by chcelo, aby sa spoločnosti zaujímali o ich emócie a prispôbili ponuku ich nálade. Podľa prieskumu až 44% spotrebiteľov plánovalo ušetriť v roku 2023 ešte viac peňazí. Pre dosiahnutie úspory volia spotrebiteľia rozličné stratégie. Väčšina - 53% spotrebiteľov - uprednostnila prípravu domáceho jedla pred stravovaním sa mimo domova. Nepodstatné výdaje z pohľadu spotrebiteľov obmedzilo 52%. Úsporné správanie sa prejavilo aj v chode domácnosti a to znížením spotreby energie u 47%. Z pohľadu nákupného rozhodovania siahlo až 33% spotrebiteľov po privátnych značkách kvôli šetreniu finančných prostriedkov (Euromonitor, 2023)

V súčasnosti pozorujeme na slovenskom trhu rastúci trend podielu privátnych značiek potravín na pulloch maloobchodov. V roku 2023 dosiahli privátne značky rekordné maximum a to 26,8%. Z čoho 9% sa môže považovať za slovenské značky. Vývoj je sledovaný od roku 2013, avšak rast podielu bol zaznamenaný len posledné 3 roky. Potravinárska komora Slovenska tento vývoj vzhľadom na vysokú mieru inflácie očakávala.

Privátne značky sú jadrom diskontných reťazcov, vzhľadom na to nie je prekvapením, že práve podiel privátnych značiek v LIDL-i je najvyšší, až 54%, z čoho 16% je slovenských (2023). Kaufland ponúka nadpriemerný podiel privátnych značiek, a to 24%, z toho 6% slovenských značiek. (Venhartová, 2023)

## 1.1 Vymedzenie základných pojmov

### 1.1.1 Značka

Podľa odborníkov značka predstavuje súhrn všetkých atribútov, benefitov a hodnôt, vychádzajúcich z minulých skúseností, asociácií a očakávaní do budúcnosti. Značka je kľúčovým spôsobom, ako spoločnosť dokáže diferencovať, vyzdvihnúť a špecifikovať hodnoty vybraného produktu alebo celého portfólia oproti konkurencii.

Z právneho hľadiska značka predstavuje znak alebo súbor znakov, preukazujúci pôvod produktu a odlišnosť voči konkurentom. Firme vďaka registrovanej ochrannej známke vzniká výlučné právo používať ochrannú známku v spojení s tovarmi alebo službami, pre ktoré je zapísaná. Spoločnosť touto cestou získa právnu ochranu v prípade zneužitia alebo vytvorenia kópie produktu. (Zákon o ochranných známkach 506/2009 Z.z., 2019)

Značka sa považuje za techniku, ktorá dokáže zvyšovať vnímanú hodnotu produktu alebo celej produktovej rady. Pri vedení efektívneho manažmentu značky vzniká spoločnosti príležitosť nastaviť vyššiu cenovú hladinu a vybudovať si u zákazníkov lojalitu pomocou pozitívnych asociácií a povedomia o značke. Zároveň má významný vplyv na zainteresovanosť zákazníkov, konkurenciu na trhu a celkové vedenie podniku. (Martin & Stephens, 2019)

Podľa Kotlera (2019) môžeme značku definovať ako názov, meno, znak, výtvarný prejav alebo kombináciu predchádzajúcich uvedených prvkov, pričom jej významom je odlíšenie tovarov alebo služieb od konkurencie.

Lesáková (2014) chápe značku ako identifikátor výrobcu, poskytovateľa služby alebo obchodníka. Dokonca ju označila aj za kľúčový nástroj komunikácie s cieľovými skupinami.

Ďalšia definícia tvrdí, že značka vyjadruje predpokladané správanie alebo pocit cieľovej skupiny voči špecifickému benefitu podmienený identifikovaným produktom, ktorý je často spojovaný so štandardizovanými znakmi alebo charakteristikami (Herman, 2003).

Značka patrí medzi nehmotné aktíva firmy, pričom vznik je podmienený existenciou produktu. Avšak značka sa jednoducho nezrodí pri jej uvedení na trh, ale musí sa vybudovať postupne (Kapferer, 2008). Na základe čoho môžeme tvrdiť, že do značky sa musí investovať, ak chceme, aby dosiahla požadovaný efekt.

Na základe presvedčenia, že pri budovaní značky je vnímanie dôležitejšie než skutočnosť (Duncan & Moriarty, 1998) s tým úzko súvisí aj cieľ strategického riadenia značky. Pri ňom potrebujeme porozumieť tomu, ako funguje spotrebiteľské vnímanie značky, ako ovplyvňuje správanie a ako dokážu spoločnosti súťažiť o priestor v mysliach zákazníkov, v angličtine nazývaný aj ako “mindspace”. (Corstjens a kol., 1995)

Pojem značka je silno spätý práve s produktom ako takým, avšak rozmer termínu značka má signifikantne širší význam. Produkt reprezentuje len jadro, pričom sa vyznačuje tým, že má objektívne fyzické charakteristiky a pôsobením času sa menia. Reprezentujúce vlastnosti sú kvalita, hodnota a funkčnosť. Naopak značka je spravidla nehmotného charakteru a je tvorená komunikačným mixom. Modifikuje sa len z vôle spoločnosti. Charakterizuje ju vnímanie zákazníkov, imidž a iné atribúty značky. (Aaker, 1996)

Každá značka pozostáva z dvoch častí a to:

Vonkajšie atribúty značky - reprezentujú znaky, ktoré sú voľne viditeľné zrakom a sú umiestnené priamo na produkte. Konkrétne sa jedná o meno, logo, slogan a obal, ktoré sú prvotnými dizajnovými črtami produktu.

Vnútorne, hodnotové atribúty značky - predstavujú signifikantnú časť značky a majú hlbší a dlhodobý charakter, ktorý nie je navonok opticky rozpoznateľný. Zaraďujeme sem finančné, emočné aspekty a ľudský kapitál. Pre každého spotrebiteľa majú jedinečnú, osobitnú formu. (Klepochová & Korčoková, 2022).

Podľa Aakera (1996) značka pozostáva rovnako z dvoch vrstiev, pričom centrom značky sú charakteristiky produktu a to konkrétne jeho použitie, kvalita,

atribúty a škála. Avšak toto je len súčiastkou v mechanizme, pretože značka pokrýva väčšiu oblasť, do ktorej môžeme zaradiť používateľov, krajinu pôvodu, asociácie, osobnosť značky, symboly, vzťah zákazníka so značkou, emocionálne benefity a výhody sebarealizácie.

Hodnota značky sa dá vnímať z dvoch strán a to zo strany firmy, nazývanej aj ako „brand value“ a zákazníka pod pojmom „brand equity“. Hodnotu značky môžeme označiť aj za jeden z prameňov pridanej hodnoty značky, ktorá sa môže odzrkadliť v asociáciách spojených so značkou, cene, trhovom podiele a ziskovosti. (Klepochová & Korčoková, 2022). Keller (2007) zastáva názor, že hodnotu značky vytvára zákazník, pričom odkazuje na model CBBE<sup>1</sup>, ktorý definuje efekt diferenciacie, tvorený znalosťou o značke a na odozvu zákazníka na marketing značky.

Z finančného hľadiska hodnota značky pre firmu alebo „brand value“ predstavuje čistý dodatočný cashflow, vyprodukovaný vplyvom manažmentu značky. Dodatočný peňažný tok vzniká ochotou a vôľou zákazníka uprednostňovať vybranú značku produktu pred konkurenciou, aj napriek tomu, že cenová hladina konkurencie je nižšia. Dôvod môžeme vidieť práve vo vytvorenej dôvere a väzbe v mysliach spotrebiteľov, ktoré spoločnosť získala pomocou realizovaného marketingu. (Kapferer, 2008) Silné značky s vysokou pozitívnou hodnotou značky dosahujú väčší podiel na trhu a budú generovať vyšší zisk, čo vytvára zo značky cenné aktívum podniku. (Rosenbaum-Elliott a kol., 2018)

Vysoká hodnota značky dokáže podniku znížiť marketingové náklady a to zásluhou lojality zákazníkov, zároveň posilniť vyjednávaciu pozíciu spoločnosti, umožniť nastaviť vyššie ceny ako konkurencia, podporiť distribúciu a ochrániť pre nelegálnou cenovou konkurenciou. (Klepochová & Korčoková, 2022)

Na základe viacerých zdrojov rozlišuje funkcie značky z dvoch perspektív:

A. Strana spotrebiteľa :

- funkcia identifikácie, garancie, personalizácie (Vysekalová a kol., 2009) vymedzenia zodpovednosti výrobcu alebo poskytovateľa služby, ekonomická funkcia, právna funkcia a symbolická funkcia. (Keller, 2007)

B. Strana firmy:

---

<sup>1</sup> CBBE- Customer based brand equity,

- identifikačná funkcia, ochranná funkcia, segmentačná funkcia, komunikačná funkcia (Vysekalová a kol., 2009) kvalitatívna funkcia, asociačná funkcia, ekonomická funkcia, zdroj konkurenčnej výhody. (Keller, 2007)

Budovanie hodnoty značky sa podľa viacerých odborníkov opäť rozdeľuje do dvoch kľúčových uhlov a to spotrebiteľského a firemného. Zapríčinené je to situáciou, že tieto dva pohľady sú diametrálne rozdielne, čo je spôsobené tým, že majú inak nastavené priority a ciele.

K. Aakera (2003) vytvoril základný reťazec budovania hodnoty značky, pričom hodnotu značky definuje ako súbor aktív značky. Určil štyri hlavné kategórie aktív: lojalita k značke, znalosť alebo povedomie o značke, vnímaná kvalita a asociácie spojené so značkou. Model dopĺňa o piatu kategóriu, pod ktorú zahŕňa ostatné vlastnícke aktíva značky, napríklad ochranné známky a patenty. Každé aktívum značky produkuje spoločnosti významnú diverzitu výhod, ktoré dokážu podniku zabezpečiť konkurenčnú výhodu.

Požadovaný dopad budovania značky zo strany firmy, nazývaný aj ako branding, je vyvolávať u zákazníka očakávania, odlíšiť sa od konkurencie a získať na hodnote. Budovanie značky má podniku priniesť určitú pridanú hodnotu, ktorá im dokáže posilniť predajnosť a tým ziskovosť celej produkcie. Pre naplnenie tohto cieľa branding spája päť kľúčových prvkov, ktorými sú pozicioning, príbeh, dizajn, cena a vzťah so zákazníkom. (Klepochová & Korčoková, 2022)

Aktíva značky zahŕňajú povedomie o značke, presvedčenie o exkluzivite, prevaha vnímaných benefitov a citové puto. (Kapferer, 2008)

Na základe poznatkov viacerých zahraničných autorov je pozicioning značky spojený práve s identitou značky, preto pozorujeme, že sa zvyčajne analyzujú spoločne. (Kapferer, 1992; Aaker, 1996; Keller, 1998; Gad, 2001; Tybout & Calkins, 2005; Chapman & Tulien, 2010) Tieto dva prvky spolu vytvárajú rámec fungovania značky vo všetkých oblastiach jej činnosti. Preto sú užitočným nástrojom na overenie výberu aktivít a vytýčenie smerov rastu značky. V tomto kontexte sa identita značky a umiestňovanie zdajú byť užitočnými nástrojmi pri riadení administratívnej jednotky, ktorá sa vo svojej špecifickosti dotýka mnohých oblastí činnosti. Rôznorodosť a množstvo smerov, ktorými sa riadi administratívna jednotka,

predstavuje hrozbu pre jej imidž. To je dôvod, prečo je definovanie identity značky a pozície značky kľúčové pre proces riadenia

### *1.1.2 Trhová pozícia značky*

Trhová pozícia a súvisiaci pozicionig sú komplikované marketingové pojmy, o čom vypovedá aj nesúlad definícií, ktoré sa mierne odlišujú a presnejšie doplňujú oblasti ich významu. Vzhľadom k tejto skutočnosti sme uviedli pohľad na túto tému od viacerých významných autorov.

Vytvorenie pozície na trhu z pohľadu marketingovej komunikácie je zameranie sa na vývoj jednoduchého odkazu, ktorý obsahuje vlastnosti produktu, jeho konkurentov a cieľový trh (Urde & Koch, 2014).

Trhová pozícia značky predstavuje súčasť identity a hodnoty značky, ktoré by mali byť jednoznačne a aktívne komunikované cieľovému publiku. Jej umiestnenie na trhu odzrkadľujú štyri charakteristiky: cieľová skupina, aktívna komunikácia, súčasť a konkurenčná výhoda. (Aaker, 1996)

Kotler (2000) považuje pozíciu na trhu za konečnú fázu procesu implementácie marketingovej stratégie. Z tohto pohľadu pozícia na trhu nasleduje po etapách segmentácie trhu a určovania pozície na trhu. Autori aplikujú koncepty marketingovej stratégie do procesu vývoja nového produktu. Rozhodnutia o umiestnení na trhu definujú, kto bude používať nový produkt, aké sú jeho kľúčové výhody a ako dobre bude nový produkt konkurovať existujúcim produktom.

Vytvorenie presvedčivej a zároveň správne diferencovanej pozície značky si vyžaduje konzekventné pochopenie potrieb a prianí spotrebiteľov, schopností spoločnosti a konkurenčných aktivít, čo zároveň reprezentuje potrebu odhaliť najsilnejšiu pozíciu značky s aktuálnymi podmienkami na trhu. (Kotler a kol., 2012)

Pozícia značky pozostáva z dvoch úrovní. Základnou časťou je stanovenie celkového umiestnenia značky v marketingovom pláne. Predstavuje to určenie rozsahu cieľového trhu, či sa jedná o úzkoprofilové produkty alebo naopak - produkty určené širokej verejnosti. Druhou otázkou je či sa jedná o prémiovú značku alebo naopak cenovo dostupné

varianty. Tieto dva aspekty alebo pozičné otázky definujú cieľový trh pre značku. Následne po stanovení týchto všeobecných parametrov pozicioningu je potrebné určiť detailnejšie definovanú polohu značky, ktorá má za cieľ optimalizovať konkrétne výhody značky v porovnaní s konkurenciou. (Rosenbaum-Elliott a kol., 2018)

Aký úžitok značka prináša? Prečo? Táto otázka odkazuje na hlavné prísľuby, ktoré značka komunikuje v súvislosti s jej produktami. Jedná sa o zámerne diferencované aspekty, ktoré vytvárajú medzi konkurentmi vnímané rozdiely v mysliach zákazníkov. Reprezentujú určitú pridanú hodnotu. (Kapferer, 2008) Aaker (1996) sa zameriava na určenie elementov identity značky a hodnoty, ktoré by mali byť sústavne komunikované. Zároveň predstavuje výber prvkov, ktoré budú u zákazníkov rezonovať a dokážu značku diferencovať.

Pre koho je značka určená? Kľúčovým bodom je definovanie cieľovej skupiny, ktorú chceme portfóliom značky osloviť. Voľba cieľového typu zákazníka determinuje nielen skladbu ponuky produktov, ale aj spôsob komunikácie a celkovej stratégie značky. Pre efektívny manažment značky je potrebné pochopiť potreby zákazníkov. (Kapferer, 2008). Súčasťou je aj stanovenie sekundárnej cieľovej skupiny. (Aaker, 1996)

Aký je dôvod vybrať si túto značku? Odpoveďou na túto otázku sú práve objektívne alebo subjektívne elementy, ktoré podopierajú fundamentálne benefity.

Kto je náš hlavný konkurent? Pozíciu značky na trhu silnou mierou ovplyvňuje postavenie hlavných priamych, ale aj nepriamych konkurentov, ktorí oplývajú potencionálnymi zákazníkmi pre našu spoločnosť. (Kapferer, 2008) Aké budú prvky, ktoré nám prinášajú výhodu? Aké budú body, kde nám parita alebo neúplná parita prinesie najlepší imidž značky? (Aaker, 1996)

Aké sú komunikačné ciele značky? Vyžaduje si súčasný imidž posilniť, rozptýliť, zmeniť alebo úplne eliminovať? (1996)

Za nedostatky v koncepte pozicioningu pokladá prílišnú koncentráciu sa na určitý produkt pri značkách, ktoré pokrývajú viaceré kategórie produktov. Druhým deficitom je neúplné odhalenie všetkých cenných stránok značky alebo jej potenciálu. Štyri otázky sú nedostatočné pre úplné odlíšenie a odkrytie identity

značky. Pozicioning značky umožňuje, aby bola komunikácia úplne diktovaná kreatívnymi rozmarmi a súčasnými trendami, ktoré nemusia byť v súlade s identitou značky. Súčasná multimedialna komunikácia sa samozrejme skladá zo slov, ale ešte viac z obrázkov, zvukov a farieb. Avšak pozicioning sa zaoberá len slovným vyjadrením. V nadväznosti na spomínané nedostatky, Kapferer (2008) odporúča neoddeľovať podstatu značky od štýlu verbálnych, vizuálnych a zvykových atribútov. Identita značky poskytuje rámec, ktorý zabezpečuje celkovú koherenciu značky a eliminuje slabé stránky pozicioningu značky. (2008)

### *1.1.3 Pozicioning značky*

Spoločnosť je presýtená veľkou masou komerčných informácií, ktoré jednotlivec nie je schopný spracovať. Kľúčovým aspektom sa preto stáva proces a schopnosť vnímania spotrebiteľov, ktoré vytvárajú bariéry v záujme ochrany mysle jednotlivca pred irelevantnými údajmi. V dôsledku toho sa pozornosť zákazníkov sústreďuje viac na konkrétne informácie, s ktorými sa v minulosti stretli a zafixovali si ich v pamäti. (De Chernatony, 2009) Vzhľadom na to je veľmi dôležité zaujať pozornosť zákazníka, odlíšiť sa a vytvoriť vnímanú hodnotu značky v mysliach spotrebiteľov.

Pozicionovanie alebo pozicioning značky je srdcom marketingovej stratégie, pri ktorej sa spoločnosť snaží objaviť vhodné miesto v mysliach skupiny zákazníkov alebo marketingového segmentu, takže pri spomienke na produkt premýšľajú požadovaným smerom a tým zabezpečia potenciálne výhody pre podnik. Pozicioning vytvára podklady pre marketingovú stratégiu, vysvetľuje význam značky, jedinečné a zhodné vlastnosti voči konkurencii, dôvody nákupu a použitie produktov. (Keller, 2007).

Pozicioning reprezentuje vývoj osobitej marketingovej stratégie značky, ktorá obsahuje všetky hlavné charakteristiky produktu, hodnoty a konkurenčnej výhody, s ktorými by mal byť potenciálny zákazník oboznámený. Zahŕňa aktivity spoločnosti, ktoré majú zámer zafixovať značku v mysliach spotrebiteľov, ako aj koncepciu, ktorá formuje pozitívny imidž podniku a emocionálny vzťah so značkou. Pozícia značky napomáha k početným úlohám podnikania, medzi ktoré patrí zvýšenie predaja, zlepšenie pozície na trhu, vyzdvihnutie produktu oproti konkurencii, prehĺbenie povedomie o značke, zdokonalenie

marketingovej komunikácie, zvýšenie lojality potenciálnych zákazníkov, pritiaženie nových klientov a vytváranie nových atribútov značky. (Eskiev, 2023)

Odhladnuc od vyzdvihnutého strategického významu pozicioningu pre riadenie značky, Kapferer (2008) takisto zdôrazňuje, že positioning predstavuje proces zdôrazňovania charakteristických a motivujúcich atribútov značky v duchu súťaže.

Proces pozicioningu reprezentuje kreatívnu prácu s asociáciami, pričom má napĺňať ciele stanovenej stratégie. Proces strategickej pozície značky sa diferencuje z pohľadu spotrebiteľa a spoločnosti alebo tvorcu pozície značky. Pri spotrebiteľskom uhle sa jedná o imidž značky a teda o reálnu pozíciu a vnímanie značky. Z druhej strany sa jedná len o žiadanú pozíciu. Potrebné je konfrontovať víziu spoločnosti o identite a pozícii značky s vnímaním cieľového segmentu, keďže môže dochádzať k nesúladu, na ktorý je potrebné z pozície marketérov reagovať. (Klepochová & Korčoková, 2022)

Stanovenie pozície značky je pre firmu významný strategický proces, avšak pre zákazníka je to psychologická záležitosť, pri ktorej sa cielene ovplyvňuje vedomé a zároveň aj podvedomé vnímanie zákazníkov. Pri pozicovaní značky zohráva kľúčovú rolu práve psychológia, ktorá sa sústreďuje prioritne na podnecovanie požadovaných emócií. Poznanie vnímania značky v myšliach spotrebiteľov je základom pre tvorbu a riadenie značky. (Klepochová & Korčoková, 2022)

Podľa Kapferera (2008) má pozicioning za úlohu zdôrazniť, že všetky spotrebiteľské voľby vznikajú na základe komparácie a produkty budú brané do úvahy, len ak sú jasnou súčasťou procesu selekcie. Vzhľadom na to pokladá za kľúčové analyzovať štyri základné otázky. Aaker (1996) sa zoberal rovnako štyrmi úlohami.

Na základe preštudovanej literatúry existujú dva základné typy pozicioningu - centrálny alebo diferencovaný. Centrálna umiestnená značka sa spája s poskytovaním všetkých hlavných výhod, ktoré sú charakteristické pre danú kategóriu produktov. Značka pôsobí vierohodne aj s komunikáciou, že sa jedná o najlepšiu značku v kategórii, pretože spotrebiteľia vnímajú, že značky ponúka všetky hlavné výhody, ktoré od tohto typu produktu požadujú. Jedná sa však aj o lídrov v kategórii, ktorí pre dosahovanie cieľov nepotrebujú uvádzať svoje výhody. Ostatné

značky zastupujú diferencovaný pozicioning, kde sa zdôrazňuje strategický prínos produktu, o ktorom sú spotrebiteľia presvedčení, že je vzhľadom ku konkurencii nadpriemerný. (Rosenbaum-Elliott a kol., 2018)

#### *1.1.4 Prístupy pozicionovania*

V praxi existuje viacero druhov metód prezentácie značky oproti konkurenčným značkám. Dôležité je však dosiahnuť v mysli pozíciu cieľových spotrebiteľov v súlade s ich potrebami (Karlíček, 2018). Pozície značky by mali vychádzať z vnútorného sveta cieľovej skupiny a teda z ich skrytých príčin správania.

Nižšie sme uviedli zoznam základných prístupov umiestnenia značky podľa viacerých autorov a to:

- Pozicionovanie alebo umiestnenie, ktoré vyzdvihuje funkčné úžitky produktu, vlastnosti a akosti produktu, objektívne, merateľné a porovnateľné charakteristiky, ktoré spoločnosť vyzdvihuje v komunikácii k cieľovej skupine spotrebiteľov.
- Umiestnenie založené na vzťahu ceny a kvality - považuje sa za najpoužívanejší prístup k pozicionovaniu značky. Jedná sa o vyzdvihovanie prémiového prevedenia produktu za zodpovedajúcu vyššiu cenu, kategorizáciu do luxusného sortimentu. Avšak platí to aj naopak, kde spoločnosť chce poukázať na nízku nákladovosť s prijateľnou kvalitou.
- Umiestnenie, ktoré kladie zreteľ na použitie produktu - zdôraznenie najtypickejších príležitostí použitia. Môže sa spájať s konkrétnou aktivitou, v ktorej spĺňa špecifickú funkciu.
- Umiestnenie, ktoré kladie dôraz na kategóriu produktu, kategorizačná prezentácia – jedná sa o preukázanie príslušnosti ku kategórii, požadujúce vlastnosti a funkcie od produktov v danej kategórii.
- Umiestnenie, ktoré kladie dôraz na používateľa produktu, užívateľskú prezentáciu, konkrétne ich sebaujedenie prostredníctvom značiek. Platí, že aj používatelia si budujú svoju identitu vďaka produktom, ktoré vlastnia.

Nezáleží na tom, či sa jedná o idealizáciu alebo skutočnosť. Značky sú nástrojom reprezentácie samých seba, názorov a hodnôt používateľov. Môžeme tvrdiť, že značky slúžia pre identifikáciu samého seba alebo osoby, ktorou sa chceme stať.

- Umiestnenie, ktoré sa porovnáva s konkurentmi, konkurenčná prezentácia, odlíšenie sa od konkurencie.
- Umiestnenie na základe kultúrnych symbolov, ktoré vyjadruje nielen vizuálne diferencovanie, ale aj kultúrne. Vyjadrovať môže náboženskú príslušnosť a týmto spôsobom aj ich presvedčenie.
- Pozicionie orientovanie na určitý životný štýl, spotrebitelia preferujú rôzne prístupy k životu, s čím musia referovať aj značky produktov, ktoré nakupujú. Príkladom je športový životný štýl, pri ktorom sa jeho zástupcovia zaujímajú o špecifické produkty.
- Pozícia sústredená na osobnosť značky. (Aydin, 2005:61-66)
- Pozícia na základe technológií a inovácií, ktorá upozorňuje na použitie špeciálnych pokročilých technológií a inovácií, ktorými konkurencia nedisponuje. (Eskiev, 2023)
- Pozicionie na základe emocionálneho úžitku, ktoré sa sústreďuje hlavne na jedinečné emocionálne asociácie, spojené so značkou, ktoré majú za cieľ vyvolať pozitívne pocity u spotrebiteľov. Karlíček (2018) opisuje tzv. nostalgické pozicionie založené na určitých spomienkach z nostalgického obdobia života spotrebiteľa, ktoré sa vynárajú pri používaní produktu danej značky. Môže sa jednať o rôzne retro či historické edície.
- Pozicionie zdôrazňujúce miesto pôvodu, čím značka dokáže získať určité preferencie spotrebiteľov pri výbere produktu. (Klepochová & Korčoková, 2022)

### 1.1.5 Budovanie stratégie pozicionovania

Pozicioning značky je proces budovania významu značky v mysliach spotrebiteľov pomocou odlišných stratégií zameraných na cenu, propagáciu, distribúciu, dizajn obalu alebo konkurencieschopnosť. Považuje sa za akt, pri ktorom sa modeluje ponuka a reputácia značky, ktoré by mali vytvoriť ideálne podmienky pre oslovenie cieľovej skupiny zákazníkov.

Reis a Trout (2001) vidia proces určovania polohy značky ako konkurenčný boj o myseľ spotrebiteľa. Zastávajú názor, že pozicioning je spôsob, akým spoločnosť chce, aby zákazníci vnímali, premýšľali a cítili asociácie v súvislosti s jej značkou verzus konkurenčné značky. Na základe uvedeného môžeme tvrdiť, že pozícia značky je vysoko subjektívna.

Postup pozicioningu je zadaný viacerými odborníkmi odlišne, avšak v podstate sa zhodujú na rovnakom postupe, ktorý pozostáva z týchto základných krokov.

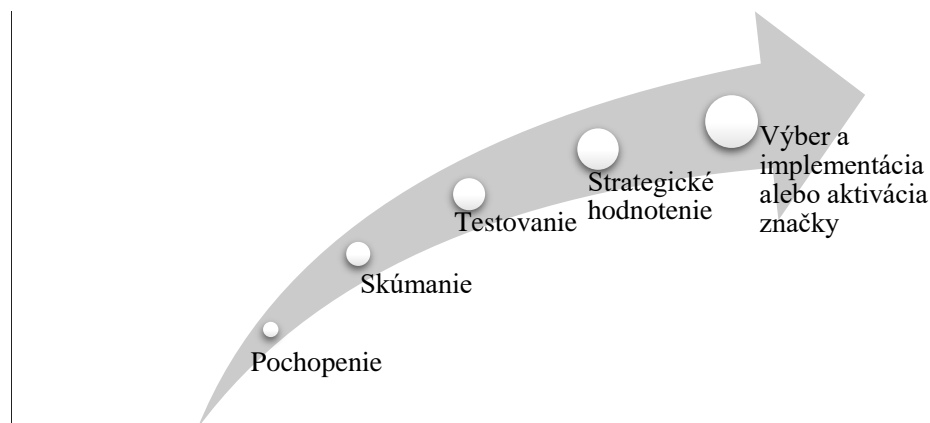
1. Určenie aktuálnej pozície značky na trhu a definovanie cieľovej skupiny.
2. Identifikovanie konkurenčného prostredia, priamych a nepriamych konkurentov. Je potrebné, aby boli aktivity konkurentov neustále monitorované a analyzované. Z pohľadu trhu sú konkurentmi spoločnosti uspokojujúce rovnaké potreby spotrebiteľov.
3. Analyzovanie konkurentov, porozumenie stratégie trhovej pozície konkurenčných značiek. Súčasťou skúmania konkurentov je aj odhalenie motívov a hybných síl. Základnou metódou je analýza SWOT.
4. Odhalenie „points of parity“ a „points of difference“, porovnanie vlastnej pozície s konkurenciou, s cieľom odhalenia podobností a odlišujúcich charakteristík.
5. Rozvinúť návrhy ohľadom trhovej pozície značky pre rozvoj hodnoty značky,
6. Voľba stratégie trhovej pozície značky,
7. Testovanie zvolenej trhovej pozície. (Brzaković a kol., 2022)

Iný pohľad na postupnosť k určenie pozície značky uvádzajú Lidija Kraujalienė a Saulius Kromalcas (2022).

1. Identifikovať relevantné konkurenčné značky.
2. Identifikovať súbor kritických atribútov, ktoré používajú zákazníci na rozlíšenie možností a určenie preferovanej voľby.
3. Získať informácie od vzorky existujúcich a potenciálnych zákazníkov na základe kritických charakteristík.
4. Určiť aktuálnu pozíciu značky vo vzťahu ku konkurenčným ponukám v jednotlivých segmentoch trhu.
5. Preskúmať súlad medzi výberom segmentov trhu a aktuálnou pozíciou značky.
6. Výber stratégie umiestnenia alebo premiestnenia. (2022)

Model CBBE opisuje postup pri budovaní silnej značky, vo všeobecnosti posudzuje oblasti ako: Identifikovanie cieľových spotrebiteľov, konkurencie, podobnosť konkurencie, odlišnosť od konkurencie. (Keller, 2007)

Kapferer (2008) charakterizuje proces pozicionovania značky piatimi základnými fázami, pričom počiatočnou fázou je pochopenie a konečnou fázou je výber, implementácia alebo aktivácia značky.



**Graf 1** Proces pozicionovania značky podľa Kapferera (2008)

*Zdroj: The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand equity Long Term. Kapferer, 2008.*

Iný zdroj uvádza postupnosť pozicionovania značky z pohľadu marketingovej komunikácie v štyroch základných krokoch, ktoré majú značke vybudovať určité cenné atribúty.

**Tabuľka 1** Kroky pre pozicionovanie značky v marketingovej komunikácii

Krok 1:	Vytvorenie spojitosti medzi značkou a potrebou kategórie pre efektívne povedomie o značke.
Krok 2:	Vytvorenie spojitosti medzi značkou a celkovou výhodou pre vybudovanie pozitívneho postoja ku značke.
Krok 3:	Výber špecifického benefitu z pohľadu významnosti, doručiteľnosti a jedinečnosti.
Krok 4:	Správne zameranie sa na výhody, ktoré primerane iniciujú správanie v danej kategórii..

*Zdroj: (Rosenbaum-Elliott a kol., 2018)*

Podľa Kotlera a Kellera (2013) predstavujú kľúčové predpoklady tvorby pozicioningu tri základné aspekty – konkurenčný referenčný rámec, body zhody a rozdielnosti a mantra značky. Na základe Kotlera a Kellera (2013) rozoznávame dve základné stratégie pre tvorbu trhovej pozície značky a to určenie konkurenčného rámca a príslušnosť k určitej kategórii.

**Určenie konkurenčného referenčného rámca**, pozostáva zo stanovenia príslušnosti ku kategórii, analýzy konkurencie a potencionálnych substitútov a rozhodnutia o cieľovom trhu.

Bezprostredným konkurentom spoločnosti sú tí, ktorí sa snažia uspokojiť rovnakú spotrebiteľskú základňu, identické potreby a ponúkajú na trhu podobný produkt. Hrozbou pre spoločnosť je aj latentná konkurencia, ktorá môže ponúknuť nové alebo modifikované spôsoby uspokojenia rovnoznačných potrieb. Vzhľadom na túto skutočnosť by ich mala spoločnosť taktiež monitorovať. Rozhodnutia o konkurencii referenčného rámca úzko súvisia s rozhodnutiami cieľového trhu.

Identifikácia spotrebiteľského trhu pomocou behaviorálnej, psychologickkej a demografickej segmentácie je takisto dôležitá, avšak prioritne sa zohľadňuje jeho ziskovosť.

**Určenie optimálnych bodov zhody a odlišnosti** sú kľúčom k pozicionovaniu značky.

Body a asociácie s odlišnosťami v produktovej kategórii - sú vlastnosti, výhody produktu alebo služby, ktoré vytvárajú spojenie medzi kupujúcim a značkou, o ktorej sa domnievajú, že sú jedinečné. Malo by sa jednať o silné asociácie, keďže vnímanie ich jedinečnosti často ovplyvňuje spotrebiteľskú voľbu. (Kotler a kol., 2012).

Miera vhodnosti je určená tromi kritériami: relevantnosťou, uveriteľnosťou a odlišnosťou. Zákazníci považujú produkt za žiaduci, ak im prinesie jeho vlastnosť určitý relevantný benefit. Pod kritériom uveriteľnosti sa myslí schopnosť podniku vytvárať asociácie v mysliach zákazníkov, ktoré sú dôveryhodné a zároveň originálne. Odlišnosti od konkurencie sa vyznačujú schopnosťou dosahovať asociácie ohľadom rozdielnosti a vyššej kvality, než akou disponuje konkurencia. (Kotler a kol., 2012).

Rozlišujú sa tri úrovne tvorby bodov odlišnosti značky a to na najnižšej úrovni pomocou vlastností značky, ďalej sú výhody značky a na vrchole je hodnota značky. Príkladom môže byť hydratačný krém (vlastnosť) – hydratovaná pokožka (výhoda) – mladistvý, atraktívny vzhľad (hodnota). Preferovanou formou prozicovania je najvyšší stupeň a to prostredníctvom hodnoty značky. Dôvodom je jednoduchosť ich skopírovania konkurenciou a možnosťou budúcej zmeny žiaducich vlastností na nežiadúce. (Klepochová & Korčoková, 2022)

Na druhej strane existujú body a asociácie parity, ktoré sa uvádzajú v dvoch úrovniach -konkurencie a celej kategórie. Pri bodoch parity existuje tzv. zóna tolerancie, ktorá vypovedá o tom, že nie je potrebné, aby vnímanie značky bolo plne rovnocenné konkurentom. Záleží od presvedčenia spotrebiteľov, do akej miery sa značke darí oproti konkurencii. Príkladom môže byť nealkoholické pivo verzus alkoholické.

Body parity s kategóriou vytvárajú asociácie s vlastnosťami alebo výhodami, ktoré sú totožné aj s inými značkami v rámci rovnakej kategórie. Body parity predstavujú základné ukazovatele, ktoré definujú celú kategóriu. Pokladajú sa za podmienku dôveryhodnosti a legitímnosti značky a jej produktov.

Body parity s konkurenciou reprezentujú asociácie slúžiace pre negáciu bodov odlišnosti konkurentov v produktovej kategórii a na prekonanie vnímaných slabín značky. Ďalším prípadom môže byť situácia, keď sa spotrebiteľia domnievajú, že ak je značka dobrá v jednej veci, nesmie byť dobrá aj v inej oblasti. (Kotler a kol., 2012) Vzorom môže byť spojenie nízkej ceny a kvality. Problém avšak nastáva, keď spotrebiteľia požadujú obe protikladné vlastnosti alebo výhody. Pre dojednanie týchto negatívnych závislých bodov parity alebo odlišností sa rozvinuli tri spôsoby

riešenia, a to oddelenie atribútov (rozdielne kampane), využívanie hodnoty inou entitou (napr. celebrita) a definovanie vzťahu nanovo (nová perspektíva).

**Správne určená mantra značky**, zložená z funkcií značky, popisných a emočných modifikátorov. Mantra značky predstavuje nástroj pre umiestnenie značky, ktorý vyjadruje funkcie alebo vlastnosti, ktorými sa produkt vyznačuje a odlišuje od konkurenčných značiek. Mantra značky je stručnou frázou, ktoré vyzdvihujú podstatu značky. (Brzaković a kol., 2022) Ide o vyjadrenie, ktoré odkrýva srdce a dušu značky. Podľa Kotlera a Kellera (2014) by mala byť mantra značky, krátka, svieža, obrazná a nezabudnuteľná správa, ktorá by mala vzbudzovať inšpiráciu.

V prípade etablovanej značky na trhu je potrebné aktualizovať stratégiu pozicionovania značky vzhľadom na aktivity konkurencie. Existujú dva možné prístupy, a to:

1. Spôsob prehĺbenia významu značky pomocou rebríčka výhod značky
2. Reakcia na konkurenčné výzvy spojené s ohrozením súčasnej pozície značky (tzv. reaktívny)

Pozícia značky je neustále ohrozovaná zmenami v konkurenčnom prostredí, získané konkurenčné výhody sú relevantné len určitý čas, vzhľadom na rýchly vývoj firiem. V prípade atakovania konkurencie bodov odlišnosti a prekonania parity, má spoločnosť možnosť zaujať tri rôzne postoje. Rozlišujeme ofenzívny prístup, defenzívny prístup alebo nečinnosť. (Klepochová & Korčoková, 2022)

### *1.1.6 Posudzovanie stratégie pozicionovania značky*

Konečný výsledok pozicioningu sa odráža v úspešnom vytvorení návrhu hodnoty, teda dôvodu, pre ktorý by mal cieľový trh kúpiť konkrétny produkt. Štandardné modely pozície značky sú založené na podrobných spotrebiteľských, podnikových a konkurenčných analýzach. V posledných rokoch sa však rozvinuli nové kreatívne prístupy k umiestňovaniu značky, ako je napríklad story telling, čo v preklade znamená rozprávanie príbehu značky (Brzaković a kol., 2022).

Použitie vhodnej stratégie umiestnenia sťažuje konkurentom možnosť ju kopírovať a poskytuje spoločnosti jednoznačnú konkurenčnú výhodu (Hooley a kol. 2012; Trout 2012;

Urde & Koch 2014). Konkurenčná výhoda pochádza zo silnej pozície značky, ktorá je v súlade s potrebami spotrebiteľa (Blankson a kol., 2014; Coffie & Darmoe 2016). Kľúčovým bodom a zároveň podmienkou je preto overiť zhodu medzi manažérskymi rozhodnutiami o umiestnení značky, marketingovou komunikáciou a vnímaním zákazníkov (Hooley a kol., 2004). V prípade splnenia uvedenej podmienky má spoločnosť potenciál vybudovať silnú, konkurencieschopnú značku. Pri opačnom scenári môžu byť následky nesprávne určenej pozície značku až likvidačné. (Coffie 2018; Porter 1996; Trout 2012).

Kapferer (2008) bližšie špecifikoval kritické oblasti ohľadom pozicionovania značky, opísal jedenásť základných otázok pre posudzovanie selekcie a výkonnosti pozicionovania značky. Pozornosť upriamuje na súlad identity značky s jej pozicioningom, silu motivácie spotrebiteľov, pokrytie trhu, hodnovernosť, konkurenčnú výhodu, nákladovosť, jedinečnosť, nenapodobiteľnosť, možnosť alternatívne riešenie v prípade zlyhania, vidinu expanzie a odôvodnenie cenovej prirážky.

**Tabuľka 2** Faktory ovplyvňujúce výber a hodnotenie pozicionovania značky

<b>Otázky pre zhodnocovanie a výber vhodného umiestnenia značky</b>
Je súčasný vzhľad a zložky produktu kompatibilné s jeho pozicionovaním?
Ako silná je predpokladaná motivácia spotrebiteľov pri tomto pozicionovaní? (aký skrytý poznatok?)
Akú veľkosť trhu pokrýva vybrané umiestnenie?
Je toto umiestnenie dôveryhodné?
Využíva značka skutočnú alebo latentnú trvalú slabinu konkurenta?
Ako je toto umiestnenie značky finančne náročné?
Je toto pozicionovanie špecifické a charakteristické pre danú značku?
Je toto umiestnenie udržateľné, konkurencia ho nemôže skopírovať?
Poskytuje toto umiestnenie značky nejakú rezervnú alternatívu v prípade zlyhania?
Argumentuje vybrané pozicionovanie cenovú prirážku?
Existuje pri tomto pozicionovaní potenciál rastu?

Zdroj: *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand equity Long Term.* (KAPFERER, 2008)

## 2 Cieľ práce

Primárnym cieľom záverečnej práce je zistiť úroveň povedomia o značke Carpathia a následne konkrétnymi návrhmi rozšíriť povedomie o danej značke na Generáciu Z. Na základe kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu budeme charakterizovať nákupné spravenie spotrebiteľov a ich asociáciu k značke Carpathia. Pre splnenie hlavného cieľa sme si stanovili čiastkové ciele, ktoré sa rozdeľujú na teoretické a praktické čiastkové ciele.

### **Teoretické čiastkové ciele záverečnej práce:**

- účelový zber a analýza dostupných internetových a knižných zdrojov od slovenských a zahraničných autorov,
- definícia pojmu značka, jej funkcií a hodnoty z pohľadu firmy a spotrebiteľa,
- stanovenie významu stratégie pozície značky a pozicionania,
- popísanie postupu pozicionania a prístupov umiestňovania značky.

### **Praktické čiastkové ciele predstavujú:**

- opis nákupného správania Generácie Z,
- základná charakteristika spoločnosti Nestlé Slovensko, s.r.o., pod ktorú spadá značka Carpathia,
- spoznať identitu, stratégiu a pozíciu značky Carpathia,
- na základe analýzy trhu preskúmať situáciu priamej konkurencie, ktorá je v danej oblasti najsilnejšia,
- prostredníctvom kvalitatívneho a kvantitatívneho prieskumu zohľadniť postoj spotrebiteľov k dotknutému segmentu produktov,
- pomocou výsledkov prieskumu predložiť konkrétne návrhy a odporúčania pre zlepšenie trhovej pozície značky Carpathia.

### 3 Metodika práce a metody skúmania

Diplomová práca je kompozične tvorená z dvoch hlavných častí, a to z teoretickej a praktickej časti. Pre zabezpečenie náležitého spracovania vybranej témy sme si stanovili pracovný postup, ktorý sa skladá z kľúčových činností pre splnenie stanovených cieľov. Obsah a postupnosť jednotlivých krokov vyzeral nasledovne:

1. Stanovenie primárneho cieľa záverečnej práce.
2. Preštudovanie materiálov súvisiacich s problematikou našej práce a následná analýza zistených poznatkov a ich selekcia.
3. Definovanie primárneho cieľa a čiastkových cieľov.
4. Voľba metód výskumu. Príprava dotazníka.
5. Primárny a sekundárny prieskum.
6. Spracovanie nadobudnutých dát.
7. Interpretácia výsledkov.
8. Tvorba návrhov a odporúčaní pre zlepšenie.

Prvá fáza bola primárne zameraná na teoretické vymedzenie našej problematiky, v ktorej sme cielili na preštudovanie dostupných publikácií. Ostatné fázy sa sústreďovali na praktickú časť, ktorá je nosnou a neoddeliteľnou súčasťou našej štúdie. Pre zabezpečenie kvality našej diplomovej práce sme dodržiavali následnosť stanoveného procesu a každému kroku sme venovali osobitú pozornosť.

Pre zabezpečenie splnenia stanovaných cieľov našej práce sme aplikovali vybrané heuristické metódy. V teoretickej časti v prvej kapitole sme využili viaceré metódy od abstrakcie, selekcie, syntézy, až po analýzu. Kľúčovou metódou pri tvorbe našej diplomovej práce bola analýza, pomocou ktorej sme rozložili skúmaný problém na menšie celky a detailne ich preskúmali. Pozornosť sme upriamili na marketingový mix, analýzu konkurencie, cieľového trhu značky Carpathia a všetkých výsledkov našej práce.

Metódu dopytovania sme v našej práci aplikovali v štvrtej kapitole, pričom zber primárnych údajov sme uskutočnili prostredníctvom online dotazníka cez platformu Survio.

Pri vyhodnocovaní výsledkov dotazníka sme použili variáciu primárnych metód. V prvom rade bola použitá konkretizácia, pri ktorej sa zohľadňovali všetky špecifické charakteristiky našich respondentov. V procese abstrakcie sme substrahovali irelevantné charakteristiky.

Indukcia bola použitá v záverečnej časti našej diplomovej práce, v ktorej sme pospájali jednotlivé čiastkové závery z teoretickej a praktickej časti pre vytvorenie všeobecného záveru. Súvisiacou protikladnou metódou je dedukcia, ktorá bola rovnako základom v našom skúmaní pre tvorbu možných dôsledkov.

Materiál pre náš kvantitatívny prieskum sme nahromadili pomocou elektronického dotazníka, ktorý bol zameraný len na Generáciu Z. Zber dát prebiehal od 19.2. 2024 do 15.3.2024 prostredníctvom softvéru na realizáciu a vyhodnotenie online prieskumov Survio. Účastníkov prieskumu sme sa snažili osloviť prostredníctvom rozosielania dotazníka pomocou sociálnych sietí Facebook. Odkaz k dotazníku bol zdieľaný aj vo viacerých študentských a záujmových skupinách, aby sa nám podarilo získať čo najrelevantnejšiu, reprezentatívnu vzorku. Položili sa respondentom 36 otázok, z čoho boli 3 dobrovoľné a zároveň otvorené. V dotazníku sa nachádzali 3 vyrad'ovacie odpovede, a to pri negatívnej odpovedi ohľadom nákupu polotovarov, polotovarov polievok a následne poznania značky Carpathia a jej produktov.

### **3.1 Charakteristika Generácie Z**

Naša práca je zameraná na Generáciu Z, ktorá je v súčasnosti dôležitým marketingovým segmentom pre podnikanie. Ernest a Young (2020) tvrdili, že hoci v súčasnosti je najdôležitejší faktor Generácia mileniálov, v nasledujúcom desaťročí budeme svedkami markantného nárastu vplyvu Generácie Z, keďže sa stane najväčšou generačnou skupinou v histórii ľudskej civilizácie. Podľa odhadov by mala tvoriť približne 24 % svetovej populácie (Sharma a kol., 2023).

Do skupiny Generácie Z patria osoby, narodený od roku 1997 do 2012. Táto generácia vyrastala v rokoch digitálneho rozmachu a možno práve preto sa vyznačuje

technickými schopnosťami a spoločenskou uvedomelosťou. Generácia Z sa vyznačuje svojou finančnou zdatnosťou a vysokými očakávaniami, vďaka čomu sú kritickým faktorom pri ich nákupnom rozhodovaní cenové stratégie. (Goldring a kol., 2020).

McKinsey&Company (2018) ju vymedzuje z pohľadu rokov narodenia odlišne, podľa nich platí, že do tejto Generácie patria osoby narodené od 1995 do roku 2010. Špecifikujú tri druhy vzťahov medzi spotrebou a značkou, ktoré sú charakteristické pre Generáciu Z. Prvým prípadom je spotreba skôr ako prístup než vlastníctvo, spotreba ako vyjadrenie individuálnej identity alebo spotreba ako záležitosť etického záujmu. McKinsey (2018) označuje Generáciu Z za hyperkognitívnu, keďže je veľmi zručná v zhromažďovaní a kontrole viacerých zdrojov informácií. Vzhľadom nato, že táto Generácia môže prostredníctvom internetových technológií sledovať hodnoty rôznych kultúr, to zapríčiňuje, že nadobúdajú odlišné hodnoty, ako len hodnoty vlastných kultúr a vykazujú globálnejšiu tendenciu spotreby. (Francis a kol., 2018)

S. Wood (2013) opisuje štyri trendy, ktoré charakterizujú Generáciu Z pohľadu spotrebiteľov: zameranie sa na inovácie, udržiavanie pohodlia, základná túžba po bezpečí a tendencia k úniku.

IBM Inštitút označuje Generáciu Z za praktickú a zároveň skeptickú, pričom sa zameriava na kvalitu a autentickosť. Zároveň tvrdia, že táto Generácia má tendenciu byť menej lojálna k značkám ako tie predchádzajúce. V prípade, keď je značka neaktívna a nedodržiava svoje sľuby, nahradia ju jednoducho iným variantom. Avšak v prieskume IBM z roku 2017 uviedlo až 66% respondentov, že ak by našli značku, s ktorou sú spokojní, nakupovali by opätovne dlhšiu dobu. Zároveň 55% tvrdí, že dôverujú značkám, na ktorých vyrástli. Prieskum taktiež preukázal, že ak značka poskytne Generácii Z autentickú príležitosť pre angažovanosť, dosiahne od týchto spotrebiteľov väčšiu spokojnosť (Cheung a kol., 2017). Ďalší prieskum vypovedá, že až 74% respondentov z Generácie Z trávi svoj voľný čas na internete. Mobil označilo až 75% za najpoužívanjšie zariadenie, pričom 25% ho používa pri viacerých činnostiach ako len nakupovanie a platenie. 65% očakáva zisk skutočnej hodnoty za ich peniaze, prostredníctvom kupónov, zliav a vernostných programov. (Cheung a kol., 2017)

Generácia Z má tendenciu porovnávať ceny pred nákupom, čo naznačuje, že je ochotná vynaložiť viac energie pre nájdenie najlepšej možnej ponuky. Opisované správanie naznačuje, že spoločnosti, ktoré sa zameriavajú na Generáciu Z, by mali zvážiť ponúkanie konkurenčných cien alebo zliav, aby ju oslovili. Generácia Z si váži povest' organizácie alebo jej značky a je ochotná zaplatiť vyššiu cenu za produkty s dobrou povest'ou. Z toho vyplýva, že spoločnosti so silnou reputáciou sú schopné zvýšiť predajnú cenu, teda svoju maržu a pritom stále priťahovať kupujúcich z tejto generácie. (Thangavel a kol., 2019)

### **3.2 Spoločnosť Nestlé Slovensko, s.r.o**

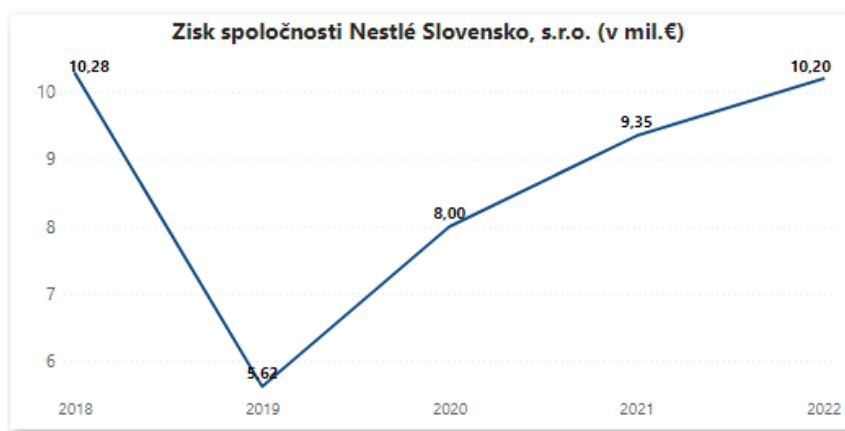
V našej práci sme skúmali značku podniku Nestlé Slovensko, a.s., ktorá patrí pod materskú, medzinárodnú spoločnosť Nestlé S.A.. Tú pred takmer 150 rokmi založil lekárnik Henri Nestlé, ktorý položil základný kameň pre to, aby sa Nestlé stalo svetovým lídrom v oblasti výživy, zdravia a wellness. V roku 1867 vyvinul prelomovú dojčenskú výživu a v roku 1905 sa spoločnosť, ktorú založil, spojila so spoločnosťou Condensed Milk Company. Vytvorila združenie pod názvom Nestlé Group. Jedná sa o švajčiarsku firmu so sídlom vo Vevey. Spoločnosť má pobočku v 190 krajinách na svete. Podľa the Global 2000, poradia najväčších firiem na svete v roku 2023, patrila spoločnosti 50. priečka, ako jednej z mála potravinárskych firiem (Murphy a kol., 2023). V portfóliu má viac ako 2 tisíc značiek, ktoré zohrávajú významnú rolu na mnohých lokálnych ale aj medzinárodných trhoch. Medzi najznámejšie značky patrí Nescafé, KitKat, Maggi a Gerger. Značka Nestlé sa považuje za firemnú značku, ktorú spoločnosť komunikuje len v súvislosti s činnosťou a hodnotami celej firmy ako celok. (Interný zdroj Nestlé Slovensko, s.r.o.)

Nestlé má v Českej republike a na Slovensku dlhoročnú tradíciu. Najstaršie záznamy o obchodných aktivitách Nestlé v našej krajine pochádzajú už z roku 1890. (Nestle.cz/sk) Nestlé Slovensko, s.r.o. pracuje na základe obchodného modelu B2B a obchoduje s mnohými obchodnými reťazcami prostredníctvom rôznych existujúcich kanálov na Slovensku. (Interný zdroj Nestlé Slovensko, s.r.o.)

Podnik počas svojej činnosti získal viaceré ocenenia, najaktuálnejšie sa jedná o cenu Voľba spotrebiteľov 2023 – Najlepšia novinka, a to rovno s tromi produktami dvoch rozdielnych značiek. (Nestle.cz/sk)

Na základe účtovnej zavierky sme vykonali vertikálnu a horizontálnu analýzu výsledkov hospodárenia, pričom sme sa zamerali na dva základné ukazovatele - tržby a zisk. Spoločnosti sa darí každoročne zvyšovať úroveň predaja vyjadreného v hodnote. Tržby za hospodársku činnosť v roku 2022 tvorili prevažne tržby z predaja tovaru (54,23%) a tržby z predaja vlastných výrobkov (44,45%). (Registeruz.sk, 2022)

Signifikantný prepád v čistého zisku bol zaznamenaný v roku 2019 a to o viac ako 4,63 mil.€, čo predstavuje úpadok o enormných 45%. Na základe analýzy účtovného výkazu za rok 2019 sme identifikovali ako hlavnú príčinu rast nákladov na hospodársku činnosť (17,49 mil.€) a nedostatočný rast tržieb za hospodársku činnosť. Najmarkantnejšie sa navýšili náklady vynaložené na obstarávanie predaného tovaru a to o viac ako 9mil. €, čo reprezentuje nárast o 15%. Následkom je práve zdražovanie vstupných materiálov v potravinárskom priemysle. Podniku sa však po roku 2019 podarilo medziročne zabezpečiť rast zisku, pričom v roku 2022 dosiahol hodnotu 10,2 mil. €, čo sa takmer vyrovnalo úrovni z roku 2018 pred poklesom. (Registeruz.sk, 2022)



**Graf 2** Zisk spoločnosti Nestlé Slovensko, s.r.o. od roku 2018 (v mil.€)

*Zdroj: Finstat.sk, 2023*

Spoločnosť v súčasnosti patrí do regiónu strednej a východnej Európy (CEE), ktorý tvorí 7 krajín a siaha od pobaltských štátov cez Poľsko, Českú republiku až po Maďarsko. Cieľom tohto zoskupenia je zvýšenie efektivity vďaka zníženiu variabilných nákladov, a to pomocou spolupráce a harmonizácie kritických oblastí podnikania. Vzhľadom na túto skutočnosť, ponúkané portfólio spoločnosti na

lokálnom trhu značne ovplyvňujú záujmy celej zóny. (Interný zdroj Nestlé Slovensko, s.r.o.)

Na území Slovenskej republiky zamestnávala spoločnosť v roku 2022 priemerne 793 zamestnancov. Realizuje aktivity, ktorými sa snaží zabezpečiť ich pracovný a zároveň osobnostný rast. Spoločnosť si zakladá na internej kultúre a pochopení stanovených cieľov. Poskytuje zamestnancom podporu v krízových situáciách a podporuje vzájomnú solidaritu. Vytvára nové príležitosti pre študentov a absolventov vysokej školy, zúčastňuje sa na viacerých veľkých projektoch ako Aliancia pre mládež. (Interný zdroj Nestlé Slovensko, s.r.o.)

Podnik má v slovenskom portfóliu viac ako 30 značiek, ktoré sa nachádzajú v kategóriách od dojčenskej výživy, cukríkov, kulinárskych výrobkov, kávy až po krmivo pre mačky a psy. Na našom trhu sa nachádzajú mnohé globálne Nestlé značky, ako napríklad Maggi. Jedinečnou lokálnou značkou je Carpathia, ktorá sa môže pýšiť slovenským pôvodom, keďže sa vyrába v prievidskej továrni. (Nestle.cz/sk)

V roku 2022 Nestlé Slovensko, s.r.o. vynaložilo za marketingové náklady a podporu predaja viac ako 12,65 mil. €, čo reprezentovalo zníženie nákladov na poskytnutie týchto služieb oproti roku 2021 až o 12%. (Register účtovných zvierok, 2022)

### **3.3 Značka Carpathia**

**Spoločnosť Nestlé Slovensko, s.r.o.** je jedna z najväčších výrobcov a distribútorov v potravinárskom priemysle. Na území Slovenska má momentálne jeden závoz Carpathia, ktorý sa nachádza v Prievidzi. V roku 1959 bola vyrobená prvá polievková zmes, po ktorej nasledovali vývary v mäkkých kockách či zmesi na prípravu suchých jedál. V roku 1968 bolo registrované logo Carpathia s vyobrazením Bojnického zámku. Od roku 1989 sa výroba sústredila predovšetkým na sortiment dehydratovaných produktov – bujónov a polievok. Už v roku 1993 mohol podnik vďaka investičným programom spustiť výrobu na nových linkách

a v nasledujúcom roku sa začala produkcia sortimentu pod značkou Maggi. (Interný zdroj Nestlé Slovensko)



**Obrázok 1** Vývoj loga a ikonickej Francúzskej polievky od roku 1971

*Zdroj: Nestlé Slovensko, s.r.o.*

Manažment značky Carpathia je v súčasnosti lokalizovaný v Českej republike, pričom na Slovensku sa riadi trade marketing, ktorý má za cieľ zvýšiť dopyt na úrovni distribučného kanálu. (Interný zdroj Nestlé Slovensko)

Na základe literatúry môžeme tvrdiť, že sa jedná o výrobnú značku, keďže je produkovaná a zároveň distribuovaná spoločnosťou Nestlé tretím stranám. Dostupná je len na lokálnom trhu v rámci Slovenska. Vzhľadom na hĺbku a šírku portfólia považujeme značku podľa Strhan a Knošková (2011) za kombinovanú. Z pohľadu angažovanosti spotrebiteľmi sa pokladá za kategóriu produktov s nízkou angažovanosťou. Spotrebiteľia nerealizujú hĺbkovú analýzu a porovnanie pred nákupných rozhodnutím, často sa vytvára voľba až na mieste nákupu. Predstavujú produkty dennej spotreby. (Eskiev, 2023)

### 3.3.1 Vnímanie značky z pohľadu spotrebiteľa

Značka Carpathia patrí do kategórie trvanlivých potravín a konkrétne pod varové polievky. Jedná sa o špecifickú subkategóriu formy polotovarov polievok. Varové polievky si vyžadujú dlhší čas prípravy, je potrebné ich priviesť k varu a variť od 5 do 10 min. Príbuzným produktom sú instantné polievky, ktoré sú časovo menej náročné a postačuje ich zaliať vriacou vodou z kanvice. Pre pochopenie vnímania značky z pohľadu spotrebiteľa sme vykonali analýzu hlavnej konkurencie značky Carpathia. Poznanie pohľadu spotrebiteľov je kľúčový pre budovanie silnej značky. Pre tento účel sme zvolili použili Porterov model piatich síl.

**Súčasná konkurencia v danom odvetví** - na trhu pôsobí niekoľko značiek, pričom koncentrovaný podiel na trhu držia tri značky. Jedná sa *Vitanu a Knorr*. Najväčšou konkurenciou je značka **Vitana**, ktorá má takisto dáždnikovú stratégiu. Pokrýva viaceré produktové rady, ako omáčky, marinády, koreniny, hotové jedlá, tekuté dochucovadlá, bujóny a v neposlednej rade instantné, ale aj varové polievky. Stratégia značky Vitana je z pohľadu šírky aj hĺbky rozsiahla, čím podnik dosiahol silnú vyjednávaciu pozíciu a má vybudovanú stabilnú distribúciu. Presadzuje sa v súčasnosti agresívnejšiu cenovou stratégiou a snaží sa udržiavať nižšiu cenovú hladinu ako Carpathia, ktorá spôsobila rast podielu Vitany na trhu. Značka Maggi patrí spoločnosti Nestlé, disponuje silným povedomím, avšak konkurenčné produkty polievok sú menej významné. (Interný zdroj Nestlé Slovensko, s.r.o.)

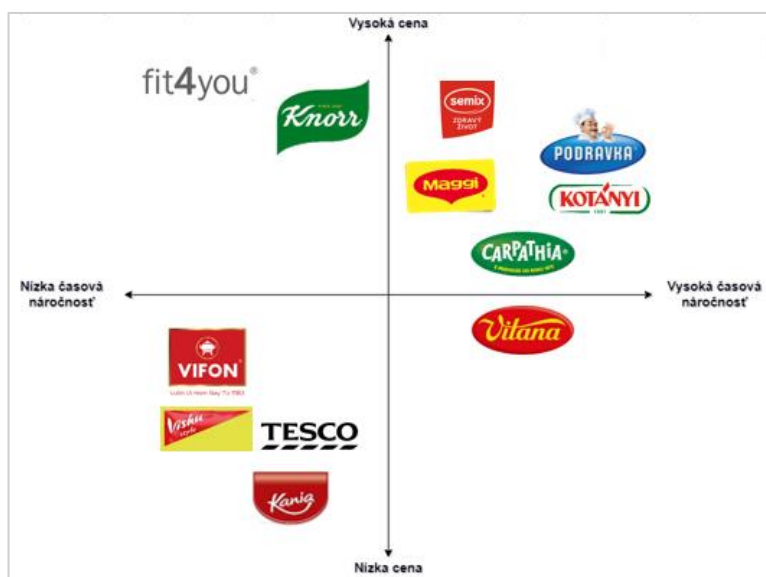
**Potencionálna konkurencia** – bariéry vstupu na trhu nie sú v rámci tejto potravinárskej sféry dramatické. Nutné je však dodržiavať hygienické štandardy a potravinárske normy, ktoré môžu pre spoločnosť predstavovať administratívnu záťaž. Pre začiatok podnikania v tejto oblasti sa nevyžaduje nadmerný vstupný kapitál, hoci záleží od veľkosti plánovanej produkcie. Technické zariadenia, priestory, systém riadenia výroby a ľudský kapitál môžu predstavovať finančne najnáročnejšie položky. Pre nové značky je však vytváraný silný tlak, smerovaný od hlavných lídrov trhu, ktoré dokážu uspokojiť potreby trhu.

**Sila zákazníkov** – z pohľadu spoločnosti Nestlé, ktorej prislúcha značka Carpathia, sú odberatelia maloobchody a veľkoobchody, ktoré predávajú výrobky konečnému spotrebiteľovi. Ich moc je v tomto odvetví zásadná, určujú skladbu sortimentu, spotrebiteľské ceny, priestor pre vystavenie, podporu predaja, diverzitu produktov, akcie a objem objednávok. Všetky tieto aspekty predstavuje kľúčové ukazovatele, ktoré markantne rozhodujú o výsledkoch spoločnosti a rovnako aj značky Carpathia.

**Sila dodávateľov** – spoločnosť Nestlé má v potravinárstve dlhú históriu, počas ktorej si vybuvovala medzinárodné pôsobenie. Vstupné materiály čerpá v rámci celého sveta, a to na trhu s komoditami. Ich cena a dostupnosť ovplyvňuje výrobné možnosti a náklady na výrobu spoločnosti. Pri stabilnom portfóliu je dostupnosť bez prerušení, avšak spoločnosť musí reagovať na cenové zmeny v zásadných komoditách. V súčasnosti Carpathia čelí miernym výzvam s obalovými materiálmi a požiadavkami na minimálne výrobné množstvo. (Interný zdroj Nestlé Slovensko, s.r.o.)

**Substitúty** – v súčasnosti dokazujú, že výrazne dokážu ovplyvniť dopyt po varových polievkach. Za substitúty považujeme instantné polievky, instantné rezance, bujóny a prípadne hotové polievky z reštaurácií či domáce polievky. Fundamentálnym faktorom, ktorý podmieňuje presun, je práve cena. Tendenciu vyhrávať majú práve produkty nižšej cenovej úrovne alebo domáce pokrmy.

Ďalej sme skúmali vývoj, trendy a podmienky danej kategórie. Carpathia na základne posledných dostupných informácií patrí medzi lídrov v kategórii varených polievok na slovenskom trhu. Dlhodobu zastáva silnú pozíciu a pokrýva väčšiu časť tohto trhu (nad 50%) Kategória v súčasnosti prežíva fázu poklesu, spotrebitelia prechádzajú skôr do lacnejších kategórií alebo volia iné substitučné produkty. Jedná sa o impulz vyvolaný značným rastom cien, či už v tejto kategórii ale aj cien všetkých potravín. Pozorovaný rastúci trend je u instantných rezancov čínskeho typu, ktoré medziročne signifikantne stúpajú. (Interný zdroj Nestlé Slovensko, 2023).



Graf 3 Mapa pozície značky Carpathia v kategórii polotovarov polievok

Zdroj: vlastné spracovanie na základe interných zdrojov Nestlé Slovensko

Po prieskume priamych alebo nepriamych konkurenčných značiek v skúmanej kategórii sme vybrali značky s významným postavením v danom trhu. Na základe toho sme vytvorili mapu pozície značky Carpathia a to pomocou dvoch hlavných parametrov, cena a časová náročnosť prípravy. Oba parametre sme rozdelili do dvoch úrovní a vytvorili sme tak os umiestnenia vybraných značiek. Zostavená mapa pozície značky Carpathia vypovedá o aktuálnej pozícii značiek

v kategórií polotovarov polievok. Značka Carpathia sa umiestnila v kvadrante vyššej cenovej hladiny s dlhším časom na prípravu. Instantné polievky sú jednoduchšie na prípravu s prípravou do 5 minút. Najväčším priamym konkurentom značky Carpathia je Vitana, ktorá ponúka v tejto subkategórii široké portfólio produktov, pričom ponúka produkty aj v iných kategóriách. Najväčšou hrozbou značky Carpathia sú značky instantných rezancov napríklad Vishu a Vifon. Interné dáta spoločnosti Nestlé odhaľujú určitý trend presunu spotrebiteľov od varových polievok k polievkam s instantnými rezancami typu Vifon a Vishu. V súčasnosti nadobúdajú významné postavenie aj privátne značky, z ktorých sme lokalizovali práve značku maloobchodu Tesco a diskontného reťazca Lidl. Do pozičnej mapy sme začlenili aj značky špecializovaných produktov sústreďujúce sa na výživové hodnoty.

### ***3.3.2 Marketingový program značky Carpathia***

Marketingový program značky Carpathia je tvorený produktovou, distribučnou cenovou a komunikačnou stratégiou.

#### **Produktová stratégia**

Portfólio značky Carpathia je prevažne tvorené varovými polievkami, ktoré reprezentujú jadro značky. Na základe dlhej histórie značky sa portfólio modifikovalo až do súčasnej podoby. V súčasnosti Carpathia ponúka polievky pod radou Originál a Rodinná, pričom má vytvorenú aj strategickú radu s nižšou cenovou hladinou. V tejto rade sa nachádzajú tri produkty – Furmanská, Gazdovská a ušličková. Spoločnosť ponúka variáciu príchutí a neustále svoje produkty inovuje, originál polievok je aktuálne jedenásť. Symbolom značky a jej najväčšou ikonou je Francúzska polievka, ktorá sa pokladá za vlajkový produkt značky. Medzi ďalšie obľúbené príchute patrí slepačia, rajčinová, hovädzia a gulášová. Vývoj správania spotrebiteľov a konkurencie podmienil, že sa značka Carpathia rozhodla rozšíriť líniu produktov s väčšou gramážou, ktoré sú určené pre viac porcií (Plný hrniec). Poskytujú spotrebiteľom možnosť znížiť si náklady na porciu. V súčasnosti prebieha vývoj prémiovej rady, ktorá spotrebiteľom ponúka pridanú hodnotu vo forme knedličiek a to rovno v troch variantoch. Pod označením Carpathia sa vyrábajú aj dva druhy bujónov. Všetky produkty sú vyrábané na území Slovenskej republiky a tak ju môžeme pokladať za

jedinú lokálnu značku v portfóliu značiek spoločnosti Nestlé. Prvkami značky sú logo, znelka, zeleno-žltý vzor a celkový dizajn značky. (Interný zdroj Nestlé Slovensko)

Značka Carpathia reprezentuje „dáždnikovú“ stratégiu. Materskou značkou je Carpathia pod ktorú patrí Carpathia Original, Carpathia Rodinná a Carpathia Špeciál.

### **Distribučná stratégia**

Spoločnosť Nestlé využíva nepriame distribučné kanály, pričom produkty predáva maloobchodom alebo veľkoobchodom. Zároveň teda platí, že aplikuje nepriamy marketing. Značka Carpathia ponúka potravinárske produkty, ktoré sú vhodné na každodennú spotrebu s nízkou jednotkovou cenou. Produkty sú určené širokej škále zákazníkov, bez špecifických požiadaviek nákupu. Vzhľadom nato platí, že presadzuje stratégiu intenzívnej distribúcie. Môžeme potvrdiť, že aplikuje zároveň nepriamy marketing.

Maloobchodná sieť distribúcie Carpathia produktov je rozvetvená na všetkých veľkých reťazcoch. Hlavnú základňu má značka na zákazníkoch Coop Jednota, CBA, FRESH, Tesco, Billa, Kaufland a Metro. Ponúkané sú v rôznych formátoch predajní, od supermarketov so širokým sortimentom až po predajne s úzkym sortimentom. Na regáloch v rámci svojej kategórie zastáva výrazný podiel, ktorý si aj dlhodobo udržiava. Produkty značky Carpatha sú distribuované výhradne na území Slovenskej republiky, pričom sú dostupné aj v niektorých elektronických obchodoch ako potravinydomtov.itesco.sk, iFresh.sk alebo edelia.sk. (Interný zdroj Nestlé Slovensko)

### **Cenová stratégia**

Cenová stratégia značky Carpathia je postavená na jej silnej pozícii, keďže platí, že patrí do kategórie s vyššou cenovou hladinou. Aktuálne sa spotrebiteľské ceny pohybujú na úrovni od 0,79€ do 1,79€/ks, pričom záleží od formátu a počtu porcií daného produktu. Rada produktov za 0,79€ je strategická a pozostáva len z troch položiek, jadro produktového portfólia tvoria varové polievky. Slúžia na prípravu troch porcií, a to s odporúčanou cenou 1,19€. Odporúčaná akciová cena je od 0,49€ do 1,39€/ks. Priamy konkurent, Vitana, sa spotrebiteľskými cenami

pohybuje na úrovni 0,59€-1,59€, pričom prevahu tvoria produkty nižšej cenovej kategórie. Spoločnosť realizuje rôzne formy cenových akcií, medzi ktoré patria aj množstevné zľavy. (Interný zdroj Nestlé Slovensko)

### **Komunikačná stratégia**

Marketingová komunikácia značky Carpathia využíva tradičné aj moderné nástroje komunikácie. Jednotlivé nástroje sú realizované v rámci spoločnosti Nestlé Slovensko s.r.o., ktorá spravuje manažment všetkých svojich značiek.

Reklama - je formou masovej komunikácie, pomocou ktorej značka vyzdvihuje slovenskú tradíciu, ktorú reprezentujú Carpathia polievky. Realizuje sa prevažne na televíznej a digitálnej úrovni. V minulosti značka oslavovala tvorkyňu obľúbenej francúzskej polievky. Snaží sa oslovovať spotrebiteľov prostredníctvom osobných príbehov z pozadia značky a posilniť ich dôveru. Následne sa stala tvárou Carpathia polievok Gizka Oňová, ktorá bola komunikovaná niekoľko rokov. V súčasnosti sa vytvára nová komunikačná kampaň k oslave 150 rokov od založenia.

Podpora predaja - spoločnosť Nestlé využíva sprostredkovateľskú podporu predaja. Na úrovni maloobchodu sa využíva merchending a komunikácia na mieste predaja prostredníctvom rôznych nosičov. Zároveň sa vystavujú tzv. druhotné vystavenia produktov, medzi ktoré patria aj stojany. Realizujú pravidelné súťaže na lokálnej alebo národnej úrovni. Motivácie k nákupu pomocou instantných darčiekov, ktoré zákazníci dostanú k nákupu produktov Carpathia. Príležitostne sa Carpathia produkty rozdávať prostredníctvom vzorky v tlačенých časopisoch, zväčša pri uvádzaní nových produktov na trh.

Vzťahy s verejnosťou sa v minulosti uskutočňovali, a to formou vydania knihy s receptami nedeľných polievok a podpisom pôvodkyne receptu Francúzskej polievky.

Z moderných nástrojov využíva značka Carpathia digitálnu komunikáciu a realizuje ju zväčša prostredníctvom tretích strán. Aktivitu na sociálnych sieťach majú minimálnu, aktuálne majú účet len na Facebooku.



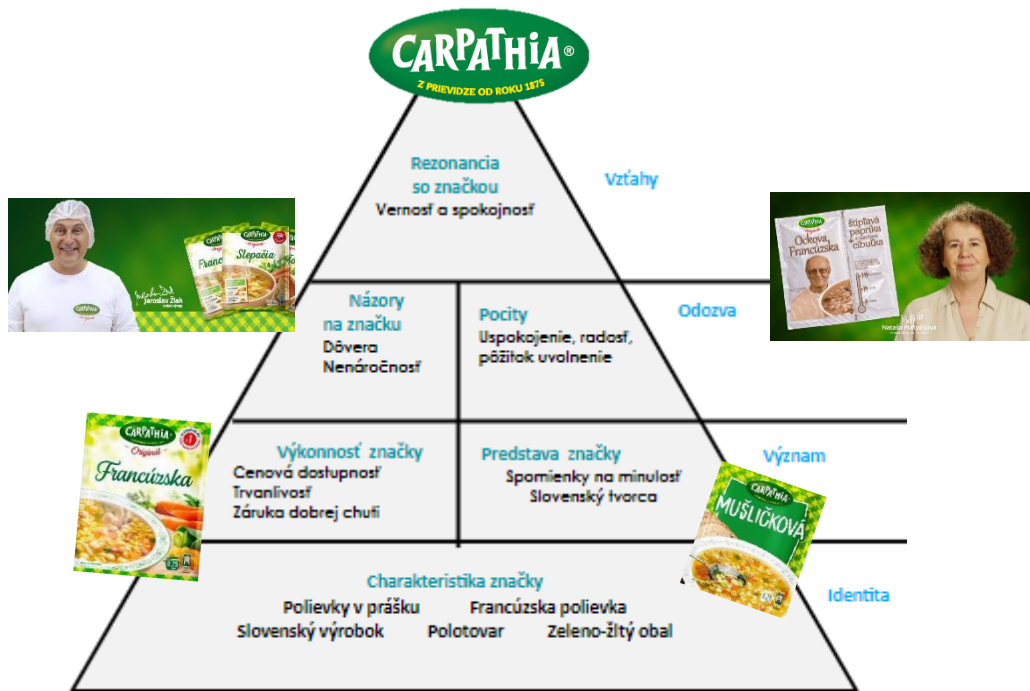
**Graf 4** Mentálna mapa značky Carpathia

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z interného Nestlé prieskumu 2022*

Z prieskumu realizovaného pod záštitou spoločnosti Nestlé Slovensko, a.s. v roku 2023 sme spracovali mentálnu mapu. Zúčastnilo sa ho 502 respondentov, ktorí majú povedomie o značke Carpathia. Na základe odpovedí sme vyhodnotili spontánne asociácie so značkou, ktoré sme rozdelili do troch farebných kategórií. Červenou farbou sme označili najsilnejšie asociácie, oranžovou silné a sivou farbou slabšie. Z myšlienkovvej mapy je možné vidieť, že značka Carpathia má silnú asociáciu s produktom, čo je polievka. Uviedlo ju 135 respondentov, čo predstavuje 27% z celkového počtu. Druhou najsilnejšou asociáciou je slovenský pôvod, čo predstavovalo 10%. Ďalej sú vymenované jednotlivé vlastnosti daného produktu ako je výborná chuť, domáca, dobrá, výborná či kvalitná. Taktiež je dôležité poznanie, že respondenti vnímajú polievku ako polievku balenú v sáčku. Veľmi pozitívne hodnotíme aj pojem tradícia či zelenina, na čom by mohla byť postavená následne marketingová komunikácia prostredníctvom jej nástrojov ako napríklad reklama a public relations.

Na základe myšlienkovvej mapy sme následne vypracovali CBBE pyramídu, mantru značky a rebríček hodnôt značky Carpathia. Na koniec sme sa pokúsili naformulovať aj USP - unit selling point.

**Graf 5** CBBE pyramída značky Carpathia



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V prvej vrstve CBBE pyramídy identifikujeme identitu značky Carpathia, ktorú tvorí slovenský výrobok, Francúzska polievka, polotovár a typická zeleno-žltá identita. Výkonnosť značky predstavuje cenová dostupnosť, trvanlivosť a záruka dobrej chuti. Predstava o značke je o tradícií, spomienkach na minulosť a slovenský pôvod. Z pohľadu odozvy, názory na značku sú o jednoduchosti a rýchlosti prípravy a v dôvere v kvalitu produktov Carpathia. Pocity sa spájajú s uspokojením, uvoľnením, radosťou a pôžitkom z rýchleho, chutného pokrmu. Rezonancia so značkou je spokojnosť a vernosť tradícií.

V prípade značky Carpathia sa pomocou mantry značky komunikujú základné piliere, ako je jednoduchosť prípravy, ktorá je charakteristická pre danú kategóriu. Tradícia je so značkou Carpathia naozaj silne spätá, čo je pre značku silný komunikačný argument. Emočným modifikátorom značky je rýchle zasýtenie teplou polievkou, či už v prípadoch časovej tiesne alebo odľahčenia od denných povinností.

## Mantra značky Carpathia

- Emočný modifikátor: teplé zasýtenie
- Popisný modifikátor: tradičná
- Funkcia značky: jednoduchosť

Na základe rebríčka výhod značky Carpathia sme odhalili jej hodnoty a to spôsob, ako dosiahnuť pohodlný život s obmedzením stresových situácií. Druhou hodnotou je radosť, ktorej nebráni hlad a spotrebitelia môžu vykonávať činnosti, na ktorých im naozaj záleží. V prípade rodinného života je to cesta ako urobiť svoju rodinu šťastnou prostredníctvom chutného pokrmu.

## Rebríček výhod značky Carpathia

Produkt – Carpathia varové polievky

Atribúty značky – chunosť a jednoduchosť

Funkčné výhody – trvanlivý, teplý pokrm pre zasýtenie hladu

Psychologické výhody – psychologické – pocit uspokojenia, radosť z chutného výsledku, spokojnosť, vďačnosť, uvoľnenie

- sociálne - vyťaženy, neskúsený, netrpezlivý, neorganizovaný, nezodpovedný, neobratný, pohodlný

Hodnoty značky – pohodlný život, radosť, šťastná rodina

Návrh USP vyjadruje kľúčový predajný argument, ktorý komunikuje piliere značky Carpathia, a to výbornú chuť a tradíciu. Značka Carpathia je jedinečná práve svojou dlhou históriou. **USP - Chuť tradície nemusí byť minulosťou**

## 4 Výsledky práce

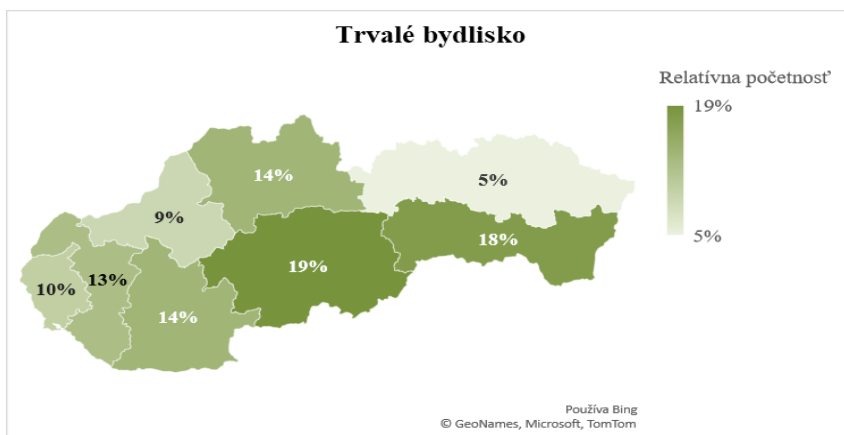
Celý prieskum je rozdelený do troch kľúčových sekcií, pričom sa prvá sekcia zmeriavala na všeobecné otázku ohľadom spotrebiteľského správania pri kúpe potravín. Druhá časť sa týkala spotrebiteľského správania pri kúpe polotovarov a na záver sme skúmali konkrétne značku Carpathia ponímaním Generácie Z.

**Profil respondentov:** pohlavie - do nášho dotazníka sa zapojilo 80 respondentov, pričom 75% (60) bolo ženského pohlavia a zvyšných 25% (20) mužského. Veková štruktúra - najväčší podiel mala skupina od 22 do 24 rokov a to 48,75% (39). Druhým najpočetnejším intervalom je vek 25-28 rokov, predstavoval 22,5% (18). Tretiu skupinu od 19 do 21 rokov reprezentovalo 18,75% (15). Najmenej početnou je najmladšia veková skupina od 15 do 18 rokov, z ktorej sa na prieskume zúčastnilo v relatívnom vyjadrení 10% (8).



**Graf 6** Vekové zastúpenie respondentov

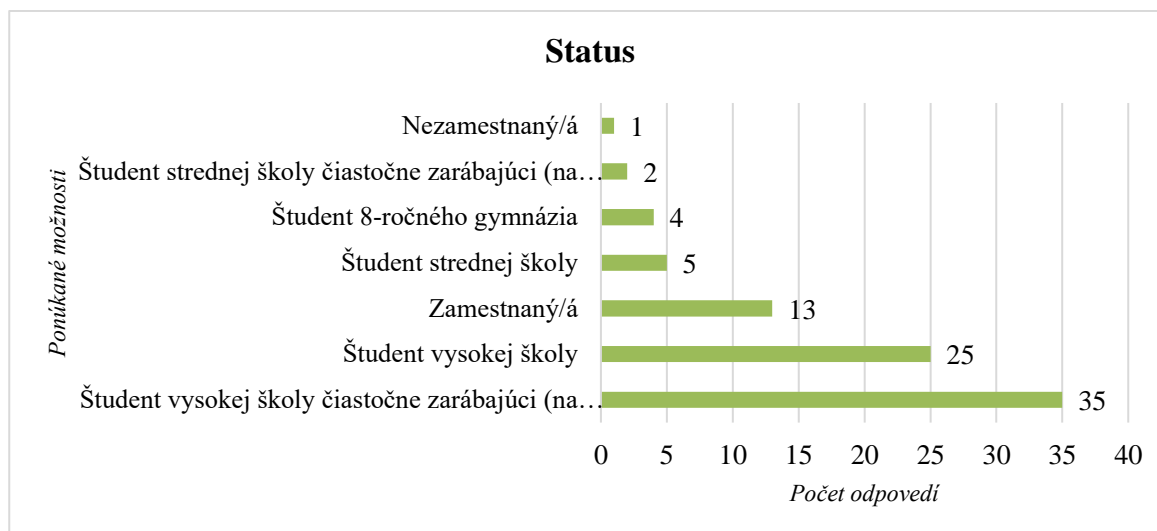
*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*



**Graf 7** Trvalé bydlisko respondentov Generácie Z

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

Trvalé bydlisko - z geografického hľadiska zastúpenia respondentov platí, že sa zapojili obyvatelia z každého kraja na Slovensku. Najviac zástupcov bolo z Banskobystrického kraja 18,75% (15), a následne z Košického kraja a to 17,5% (14). Naopak najmenšie zastúpenie mal Prešovský kraj a to 5% (4).



**Graf 8** Rozdelenie respondentov podľa sociálneho statusu

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

Status - z pohľadu reprezentácie určitého statusu sme opýtané osoby rozdelili do siedmich skupín. Naša cieľová skupina je tvorená prevažne študentmi, kvôli čomu sme status študenta špecifikovali bližšie a vytvorili sme päť samostatných kategórií. Brali sme do úvahy stupeň, druh štúdia a ich pracovný status. Najväčšie zastúpenie mali študenti vysokej školy, ktorí sú zamestnaný na dohodu o práci študentov, tvorili 43,75% (35). 31,25% (25) predstavovali študenti vysokej školy bez pracovnej dohody. Celkovo teda vysokoškolskí študenti zastupovali 75% (60). Tretiu skupinu z pohľadu početnosti vytvorili osoby s ukončeným štúdiom, ktoré sú aktuálne zamestnané (16,25%, 13). Študenti strednej školy reprezentovali 13,75% (11). Prieskumu sa zúčastnil len jeden nezamestnaný. Pozorujeme zároveň prienik medzi študentmi vysokej školy a zamestnanými.

## 1. SEKCIA: Všeobecné otázky týkajúce sa spotrebiteľského správania pri kúpe potravín

**Tabuľka 3** Otázka č. 5: Ktoré sú pre vás rozhodujúce atribúty pri výbere značky potravín? (1- nie je vôbec dôležitý, 2- skôr nedôležitý, 3- neutrálny postoj, 4- mierne dôležitý, 5 - veľmi dôležitý)

<i>Deskriptívna štatistika</i>	<i>Kvalita</i>	<i>Cena</i>	<i>Dostupnosť</i>	<i>Zloženie</i>	<i>Pôvod</i>	<i>Značka</i>	<i> Dizajn</i>
<i>Priemer</i>	4,24	4,11	3,78	3,50	3,11	2,99	2,86
<i>Smerodajná odchýlka</i>	0,11	0,12	0,11	0,13	0,13	0,12	0,12
<i>Medián</i>	5	4	4	4	3	3	3
<i>Modus</i>	5	5	4	3	3	3	3
<i>Špicatosť</i>	2,33	1,11	0,29	-0,36	-0,75	-0,23	-0,52
<i>Šikmosť</i>	-1,48	-1,22	-0,65	-0,48	-0,17	-0,17	0,16
<i>Maximum</i>	5	5	5	5	5	5	5
<i>Minimum</i>	1	1	1	1	1	1	1
<i>Úroveň spoľahlivosti (95,0%)</i>	0,22	0,23	0,22	0,26	0,26	0,24	0,25

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

V ďalšej otázke sme sa venovali siedmim faktorom ovplyvňujúcim výber potravín a ich vnímaním Generáciou Z. Podľa skúmanej vzorky je najdôležitejšia práve kvalita, 51,25% (41) označilo kvalitu produktu za veľmi dôležitú, 25% (20) za mierne dôležitú. Tieto hodnoty predstavovali signifikantne najdominantnejšie hodnoty v rámci všetkých skúmaných faktorov. Súhrne teda platí, že 76,25% (61) považuje kvalitu za jeden zo základných atribútov výberu produktov. O významnosti kvality vypovedá aj priemer (4,24), modus (5) a medián (5).

Druhým významným faktorom bola cena, kde ju 46,25% (37) považovalo za kľúčovú. Ďalších 30% (24) respondentov jej prikladá len mierny vplyv. Cena potravín ovplyvňuje výber potravín až pre 76,25% (61) opýtaných. Rovnako toto tvrdenie podporuje hodnota priemeru (4,11), modusu (5) a mediánu (4). Vyjadrujú, že najviac respondentov zhodnotilo cenu ako veľmi významnú (5). Polovica opýtaných zadala hodnotu menšiu ako 4 a druhá polovica zadala hodnotu väčšiu ako 4, z čoho vyplýva, že pri nákupe má cena naozaj signifikantný vplyv na ich rozhodovanie. Podľa výsledkov je súbor rozmiestnení špicatejšie, čo vypovedá o rozmiestnení väčšiny výsledkov blízko priemeru. Záporná

asymetria (vpravo) vypovedá, že v danom súbore prevládajú väčšie hodnoty. Podobný prípad ako pri kvalite. Podobný prípad ako pri kvalite - odchýlka od priemeru je  $\pm 0,23$ .

Treťou najpodstatnejšou oblasťou nákupu je dostupnosť produktov. Z pohľadu Generácie Z má dostupnosť širší význam, a to v dôsledku rastu prístupných možností. 23,75% (19) prikladá dostupnosti silnú váhu pri rozhodovaní o voľbe. Majorita (41,25%, 33) ju hodnotí za mierne významnú. Neutrálny postoj zaujalo 21 opýtaných (26,25%).

Postoj našej vzorky Generácie Z k pôvodu potravín sme zhodnotili ako prevažne neutrálny, keďže modus sa rovnal hodnote 3. Konkrétne sa jednalo o 30% (24). Pôvod potravín ovplyvňuje 40% (32), z čoho 11,25% (9) mu prikladá veľkú váhu a zvyšok (28,75%) len miernu. Považujeme preto zahraničné značky za atraktívne pre Generáciu Z.

Lojalitu Generácie Z sme zhodnotili na základe výberu preferovanej značky produktov pri nákupe. Jedná sa o druhý najmenej významný faktor, najviac respondentov (45%; 36) zaujalo neutrálny postoj, čiže nepreferujú produkty konkrétnej značky. Podľa výsledkov je naša vzorka rozmiestnená plochejšie. Vykazuje sa zároveň jemná záporná šikmosť (vpravo), ktorá vypovedá, že v danom súbore stále prevládajú vyššie hodnoty. Podobný prípad ako pri zložení a pôvode.

Najnižšie hodnotený bol dizajn potravín, pri ktorom je súbor rozmiestnený plochejšie. Kladná šikmosť (zľava) vypovedá, že v danom súbore prevládajú nižšie hodnoty. Modus vypovedá o tom, že majorita respondentov (30%) posudzuje dizajn ako nerozhodujúci. 23 respondentov (28,75%) ho zhodnotilo ako mierne významný.

**Tabuľka 4** Otázka č. 6: Aké slovenské značky potravín poznáte?

Poradie	Značka	Počet odpovedí	Podiel respondentov
1.	Zvolenská mliekareň	31	38,75%
2.	Liptov	22	27,50%
3.	Sedita	18	22,50%
4.	Tami	18	22,50%
5.	Rajo	17	21,25%
6.	Carpathia	11	13,75%
7.	Figaro	11	13,75%

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

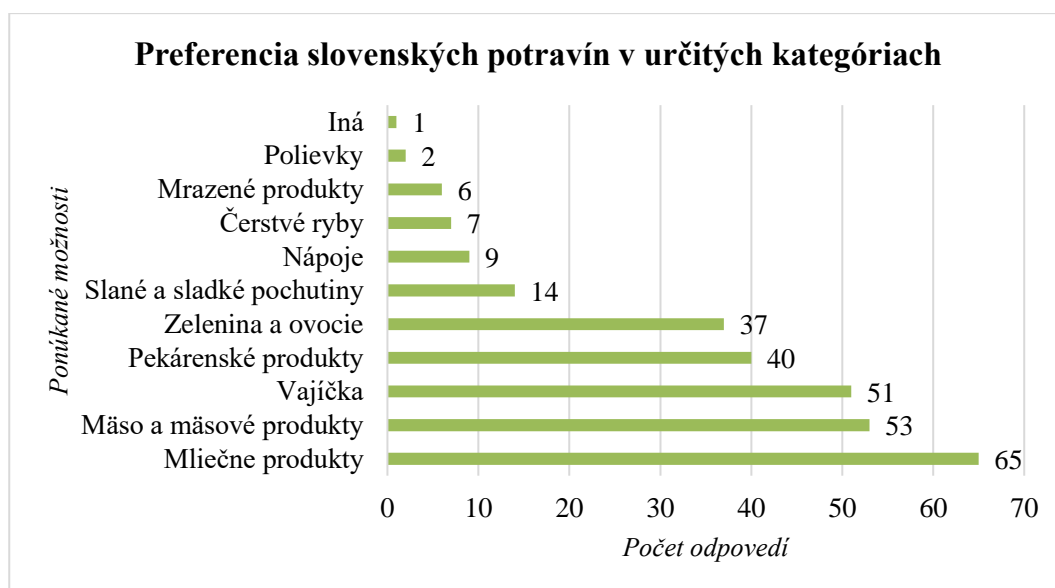
Najčastejšie respondenti zadali dve značky potravín, ktoré považujú za slovenské. Polovica opýtaných uviedla menej ako 3 značky a druhá polovica viac ako 3. Maximálny počet bol 9. Na základe výsledkov otvorenej otázky o povedomí slovenských značkách sme zoradili top 11 značiek podľa počtu odpovedí. Spolu sme zaznamenali 247 značiek. Medzi top 5 slovenských značiek s najväčším povedomím patria značky ako Zvolenský, Liptov, Sedita, Tami a Rajo. Vo všeobecnosti platilo, že respondenti udávali najčastejšie značky mliečnych produktov, čo predstavovalo hodnotu 49,39% (122) z celkového počtu značiek. Znamená to, že viacerí respondenti uviedli dve alebo viac značiek mliečnych produktov. Druhou najdominantnejšou kategóriou boli cukrovinky, jednalo sa o 17,41% zo všetkých zadaných značiek (43). Značku Carpathia uviedlo 13,75% respondentov (11), čo vypovedá o určitom povedomí o jej slovenskom pôvode, táto skutočnosť môže byť pre značku konkurenčná výhoda.



**Graf 9** Otázka č. 7: Označte odpoveď, ktorá vystihuje váš postoj k slovenským potravinárskym produktom.

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

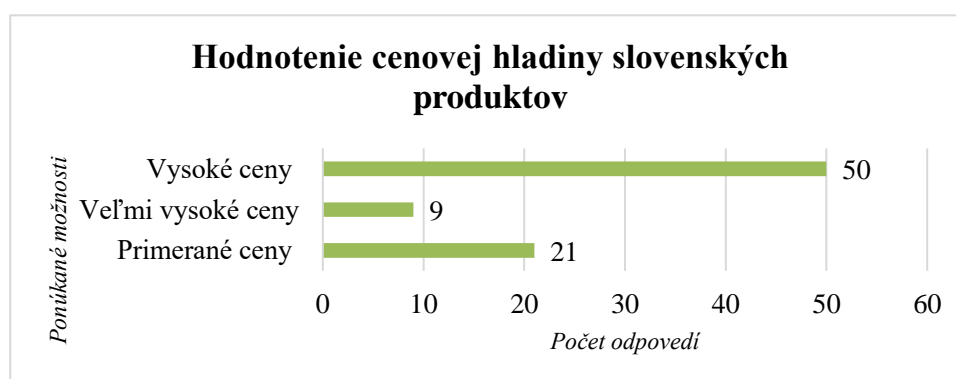
V nasledujúcej otázke sme sa dopytovali priamo na postoj spotrebiteľov k slovenským značkám. 53,75% (43) vyjadrilo náklonnosť k slovenským značkám, avšak z tejto otázky nie je zjavné, za akých podmienok preferujú výber slovenských produktov. 36,25% (29) spýtaných osôb zastáva indiferentný prístup.



**Graf 10** Otázka č. 8: Označte kategóriu potravín, v ktorej uprednostňujete slovenské potraviny

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

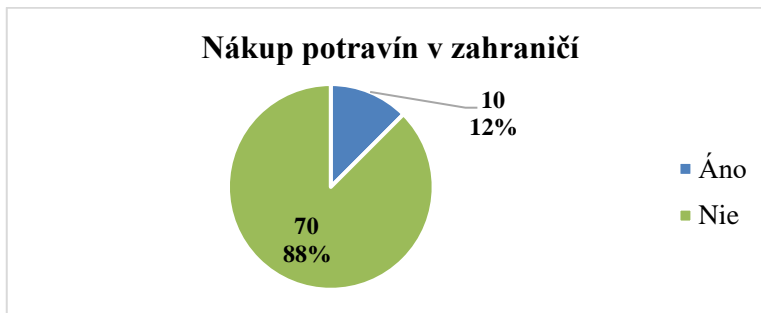
Pre bližšie rozpoznanie preferencií slovenských potravín sme pokladali za potrebné špecifikovať ich do hlavných desiatich kategórií. Vedúce postavenie opäť zastávali mliečne produkty (81,25%), následne mäso a mäsové produkty (66,25%), vajíčka (63,75%), pekárenské produkty (50%), zelenina a ovocie (46,25%). Vo všeobecnosti môžeme tvrdiť, že lokálny pôvod potravín je zásadný hlavne pri tzv. čerstvých produktoch. Pre trvanlivé produkty sa zdá váha miesta pôvodu ako menej rezonujúca. V prípade polievok je vplyv minimálny (2,5%).



**Graf 11** Otázka č. 9: Ako hodnotíte ceny slovenských potravín ?

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

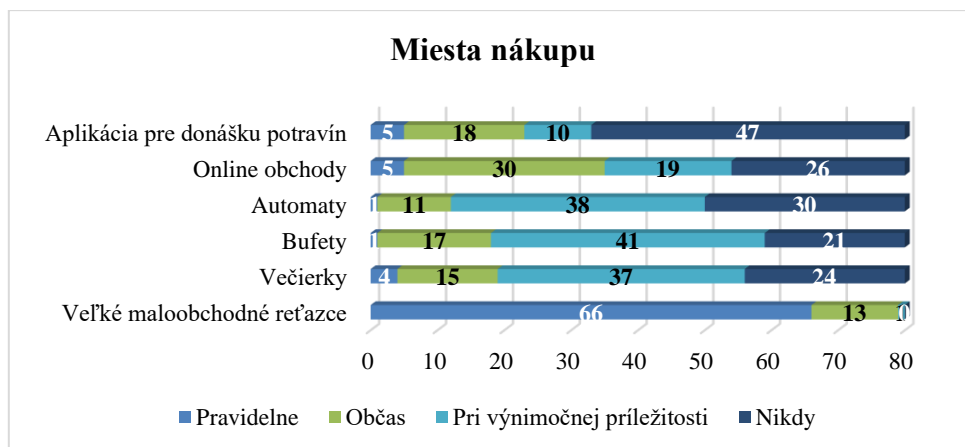
Významným faktorom je cena slovenských produktov, na čo sme sa pýtali aj vo forme vnímania súčasnej cenovej úrovne potravín vyrobených na Slovensku. 73,75% (59) respondentov hodnotilo ceny slovenských potravín za nadpriemerne vysoké, pričom 11,39% (9) respondentov si myslí, že ceny sú nastavené až príliš vysoko. S cenovou hladinou je stotožnených len 26,25% (21). Ani jeden opýtaný nehodnotil ceny slovenských potravín za nízke, čo bola štvrtá možnosť.



**Graf 12** Otázka č.10: Uprednostňujete nákup potravín v zahraničí ?

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

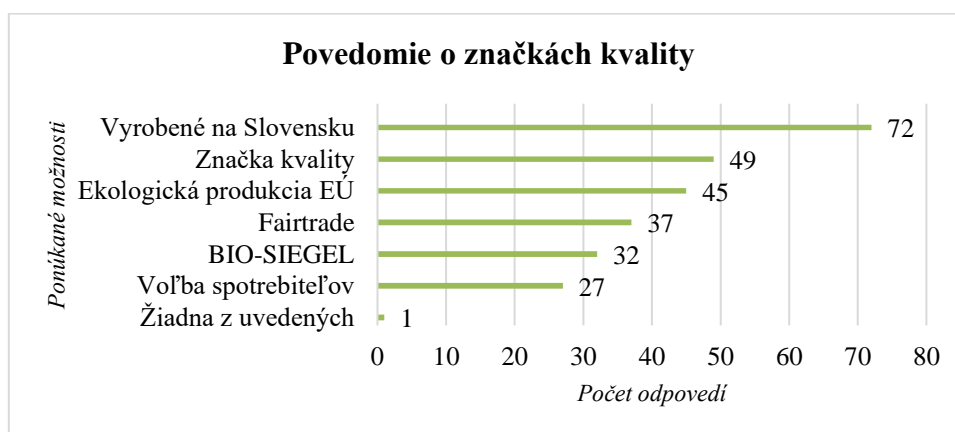
Novým trendom sa stáva aj nákup v zahraničí, nazývaný aj nákupný turizmus. V našom dotazníku sme na základe týchto informácií dopytovali aj postoj Generácie Z k nákupu potravín v zahraničí. Z výsledkov vyplývalo, že 12,5% (10) prejavilo záujem o tieto nákupy potravín v zahraničí, zvyšných 87,5% (70) túto možnosť nepripúšťá. V nasledujúcej otvorenej otázke dopytované osoby určovali dôvod ich rozhodnutia nákupu potravín v zahraničí. Odpovede sa zhodovali, že v zahraničí (Rakúsko, Taliansko) sú ponúkané kvalitnejšie produkty za porovnateľnú alebo dokonca výhodnejšiu cenu. Udaný bol aj dôležitý aspekt, že v zahraničí je dostupný širší sortiment potravín.



**Graf 13** Otázka č. 12: Označte frekvenciu nákupu v nasledujúcich obchodných formátoch.

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

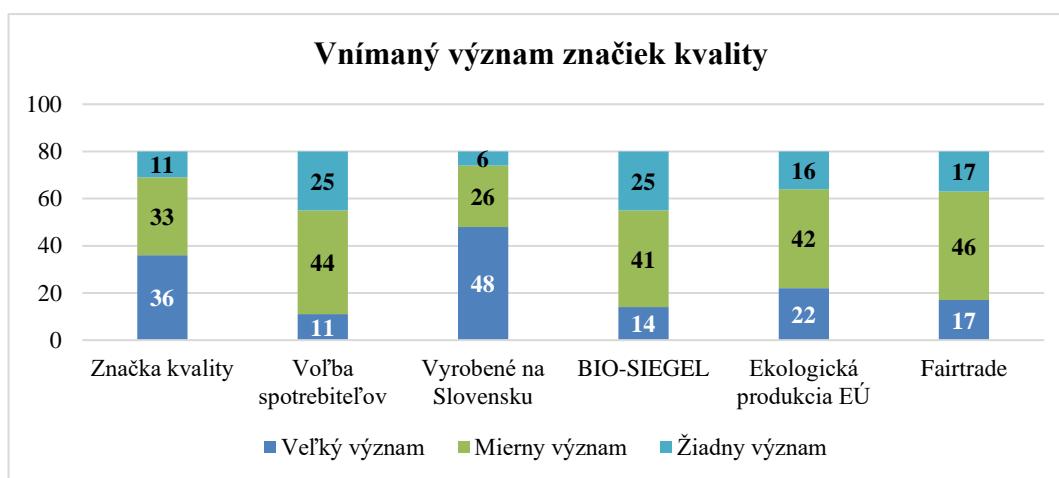
Pozornosť sme zamerali aj na predajné formáty a frekvenciu nákupu našej vzorky respondentov. Signifikantne prevyšujú nákupy vo veľkých maloobchodných reťazcoch, ako Kaufland, Tesco, Lidl a mnoho ďalších. Pravidelne ich navštevuje až 82,5% (66). Druhým najobľúbenejším formátom boli online obchody, ktoré pravidelne využíva 6,25% (5). Občasne ich využíva až 37,5% (30). Menšie formáty predajní opýtaní spotrebiteľia navštevujú prevažne len pri výnimočnej príležitosti. Vzhľadom na nízku dostupnosť aplikácií pre donášku potravín na území Slovenska nie je prekvapením, že 58,75% (47) túto službu vôbec nevyužíva.



**Graf 14** Otázka č.14: Akú váhu prikladáte uvedeným značkám kvality výbere potravín ?

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

Vo vzťahu k slovenským produktom sme skúmali povedomie reprezentantov (n=80) Generácie Z ohľadom značiek kvality. Pri voľbe možností mali respondenti uvedené aj vizuálne zobrazenia loga. Z nášho výberu vyšla ako najznámejšia práve značka Vyrobené na Slovensku, ktorú pozná 90% (72). Na druhom mieste sa umiestnila Značka kvality s 61,25% (49). Nasledovala značka Ekologická produkcia EÚ so zastúpením 56,25% (45). Fairtrade bola na štvrtom mieste (46,25%), po nej BIO-SIEGEL (40%) a na konci označenie Voľba spotrebiteľov (33,75%).



**Graf 15** Otázka č. 15: Akú váhu prikladáte uvedeným značkám kvality výbere potravín ?

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

Na ich váhu pri rozhodovaní sme sa opýtali v nasledujúcej otázke. Zo získaných dát je jednoznačné, že najväčší vplyv má označenie Vyrobené na Slovensku (60%). Druhým bola Značka kvality, kde 45% (36) ju vníma ako veľmi významnú. Podobný výsledok dosiahli označenia Fairtrade a Ekologická produkcia EÚ, avšak tá bola hodnotená pozitívnejšie. 31,25% (25) neprikladá značkám BIO-SIEGEL a Voľba spotrebiteľov význam. Vzhľadom na túto skutočnosť vyšli z nášho prieskumu za najmenej ovplyvňujúce rozhodnutia o nákupe produktu.

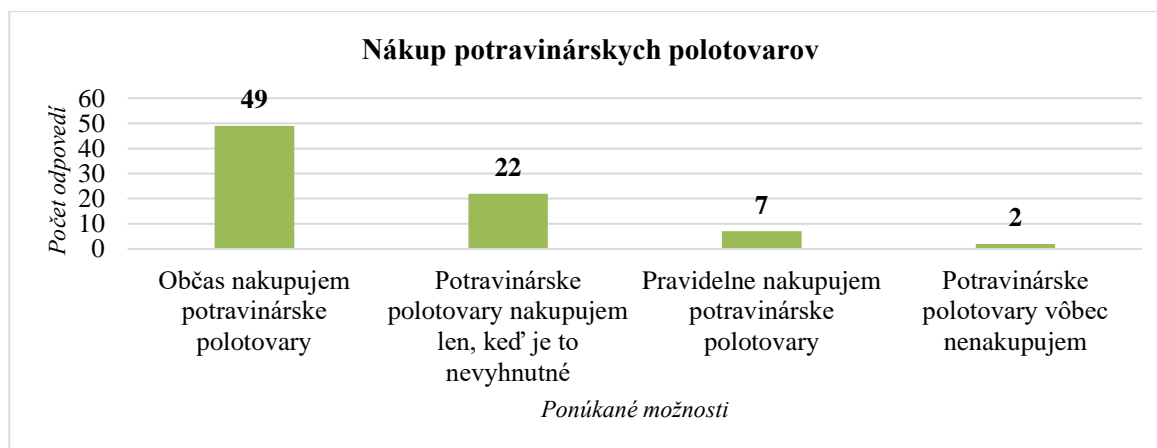
## 2. SEKCIA: Otázky týkajúce sa spotrebiteľského správania pri kúpe potravinárskych polotovarov a výbere polievok

**Tabuľka 5** Otázka č.16: Čo podľa vás patrí medzi potravinárske polotovary?

Odpoveď	Počet
Mrazené produkty	34
Instantné polievky	19
Hotové jedlá	16
Príprava na pečenie	3
Instantné jedlá	2

Zdroj: *vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

Pomocou otvorenej otázky, zameranej na polotovary, sme overili chápanie respondentov. Najčastejšie boli uvádzané mrazené potraviny, instantné polievky a hotové jedlá. Konštatujeme, že odpovede korešpondovali so skutočnosťou.

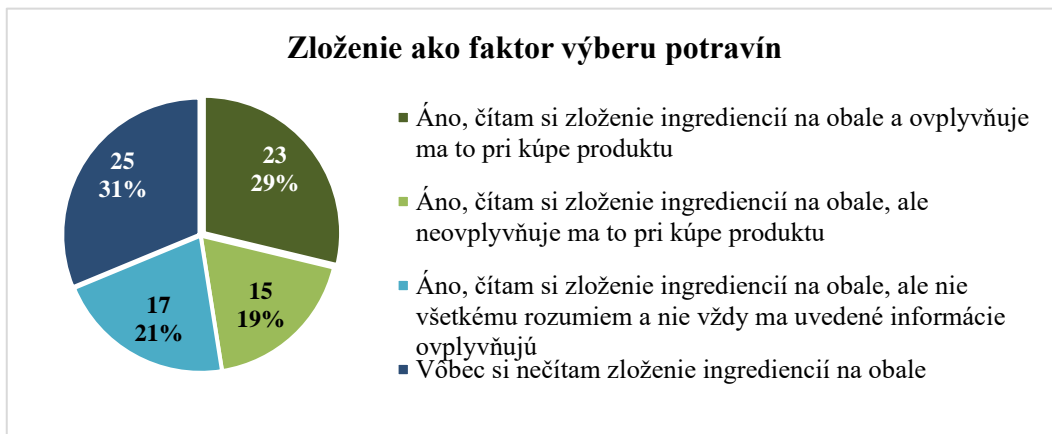


**Graf 16** Otázka č. 17: Aký je váš postoj k potravinárskym polotovarom (mrazené, instantné a podobne)

Zdroj: *vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

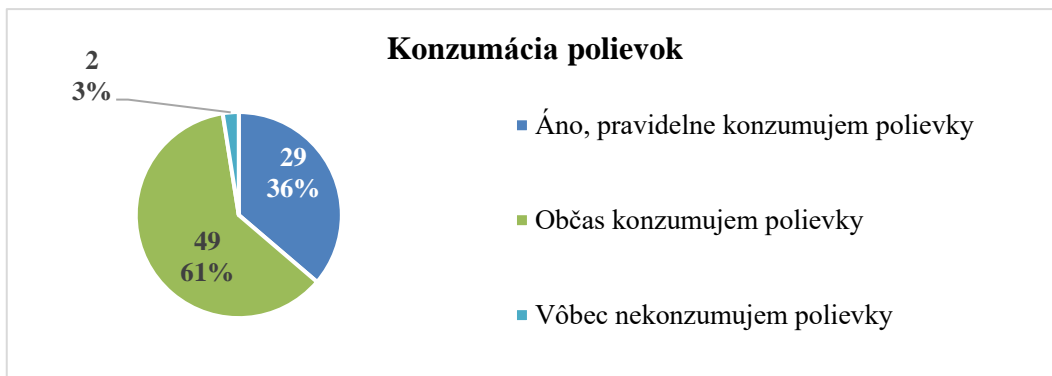
Po overení porozumenia sme kládli otázku ohľadom ich postoja k nákupu potravinárskych polotovarov. Zo skúmanej vzorky potravinárske polotovary nakupuje 97,5% (78), pričom 61,25% (49) opýtaných ich nakupuje občas a 27,5% (22) len keď je to nevyhnutné. K pravidelným konzumentom sa prihlásilo 8,75% (7).

Následne nás zaujímalo, aký dôraz prikladajú zloženiu potravín. Najväčší podiel respondentov (31,25%) vyjadril, že si zloženie vôbec nečítajú a nie je pre nich zásadné. Mierne pod touto úrovňou (28,75%) bolo protikladné tvrdenie, že im na zložení záleží a ovplyvňuje to aj ich výber potravín. Zvyšné dve skupiny si zloženie čítajú, avšak jedných to pri nákupe neovplyvňuje (18,75%) a druhí nie vždy všetkému rozumejú a preto ich to nie vždy ovplyvní (21,25%). Vo všeobecnosti teda môžeme tvrdiť, že 50% zástupcov Generácie Z zloženie potravín neovplyvňuje, pričom ďalších 21% je niekde na pomedzí.



**Graf 17** Otázka č. 18: Čítate si zloženie ingrediencií na obale a ovplyvňujú vás (napríklad cukry, tuky, soli, sodík, glutaman sodný...) pri kúpe potravinárskych polotovarov?

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*



**Graf 18** Otázka č. 19: Konzumujete v rámci stravovania polievky?

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

Vzhľadom na ponúkané portfólio značky Carpathia, kde jadro tvoria práve varové polievky, považovali sme za potrebné overiť, či respondenti konzumujú polievky a teda či sú pre nich nasledujúce otázky relevantné. Odpovede sú zobrazené na grafe 19. V prípade odpovede s negatívnym vzťahom ku konzumácii polievok sa dotazník ukončil. V našom prípade to boli dvaja respondenti (2,5%). Majorita (61,25%) vyjadrila skôr neutrálnejší postoj, pri ktorom konzumujú polievky len občas. Verných konzumentov sa našlo až 36,25% (29). Celkovo platí, že polievky konzumuje 97,5% opýtaných. Zvyšných dvoch respondentov sme z prieskumu vylúčili.

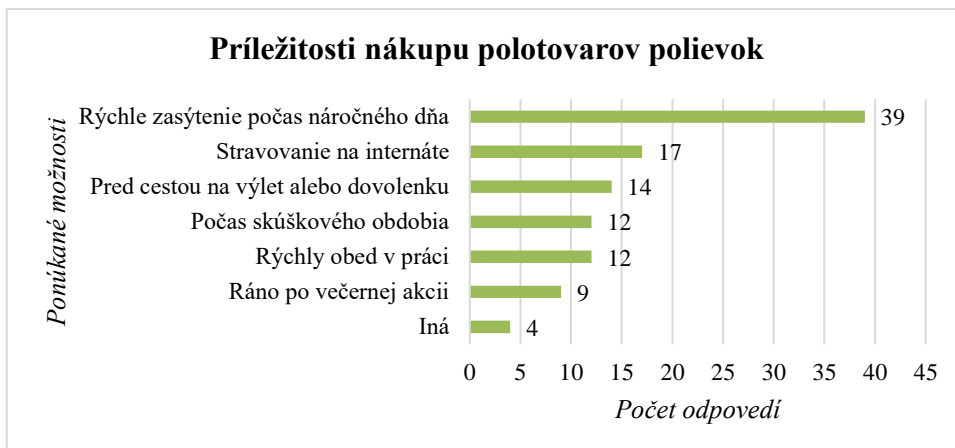


**Graf 19** Otázka č. 20: Ako často nakupujete polotovary polievok ?

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

V otázke č. 20 sme špecifikovali analyzovaný produkt, pri ktorom sme opäť skúmali jeho nákup a zároveň frekvenciu. Z výsledkov môžeme tvrdiť, že 21,8% (17) z vyfiltrovaných respondentov (n=78) nie sú kupujúcimi polotovarov polievok. Zvyšných 78,2% (61) vyjadrilo kladný postoj k ich nákupu, pričom len 10,26% (8)

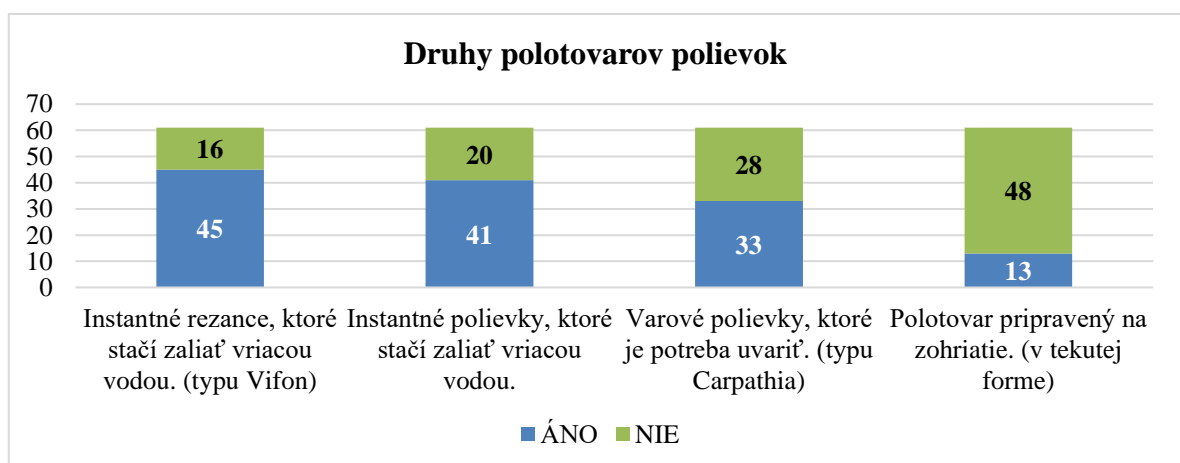
ich nakupuje pravidelne. Zvyšok ich nakupuje buď veľmi zriedkavo (44,87%) alebo len príležitostne (23,07%).



**Graf 20** Otázka č. 21: Označte príležitosti, pri ktorých siahate po instantných alebo varových polievkach.

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

Vzhľadom na povahu pozorovanej kategórie produktov sme považovali za potrebné overiť príležitosti použitia polotovarov polievok. Dominantný podiel, a to 63,93% (39), patrí možnosti rýchleho zasýtenia počas náročného dňa. Druhou najobľúbenejšou situáciou je práve stravovanie sa na internáte, čo predstavovalo 27,87% (17). Treťou príležitosťou je cesta na dovolenku či výlet a to s hodnotou 22,95% (14). Rovnaké zastúpenie mal rýchly obed v práci a stravovanie počas skúškového obdobia (19,67%).



**Graf 21** Otázka č. 22: Určite aké druhy polotovarov polievok konzumujete.

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

Pri špecifikovaní druhov polotovarov polievok sme sa sústredili na štyri základné formy. Z výsledkov môžeme za najobľúbenejšiu označiť polievku s instantnými rezancami, a to s 73,77% (45) zo zvyšných respondentov (61). Druhou najkonzumovanejšou polievkou

vo forme polotovaru bola instantná polievka (67,21%; 41), ktorá nevyžaduje prejsť varom. Varové polievky, ktoré je nutné priviesť k varu, konzumuje podľa odpovedí 54,1% (33). Polievky v tekutej forme sú preferované najmenej (21,31%).

### 3. SEKCIA: Značka Carpathia

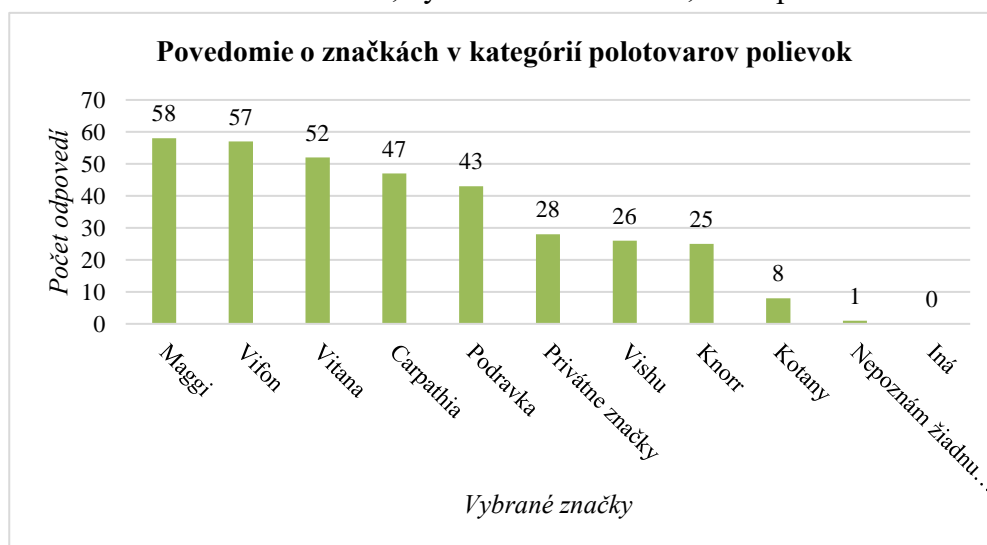
**Tabuľka 6** Otázka č. 23: Uvedte všetky značky varových alebo instantných polievok, na ktoré si spomeniete.

Značka	Relatívna početnosť
Vifon	21,95%
Maggi	19,51%
Vitana	18,70%
Carpathia	17,07%
Vishu	7,32%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

V otázke č. 23 sme zisťovali spontánne povedomie o značkách v kategórii polievok. Na základe odpovedí sme vyhodnotili 5 najlepších značiek, hľadiskom bola ich relatívna početnosť. Prvou je značka Vifon s 21,95%. Vysoké povedomie vykázala aj značka Maggi (19,51%), ktorá má produkty aj v iných kategóriách. Vitana dosiahla mierne vyššie povedomie (18,70%) ako Carpathia (17,07%), pričom je to jej najväčší priamy konkurent. Na piatom mieste boli opäť instantné rezance a to značky Vishu (7,32%).

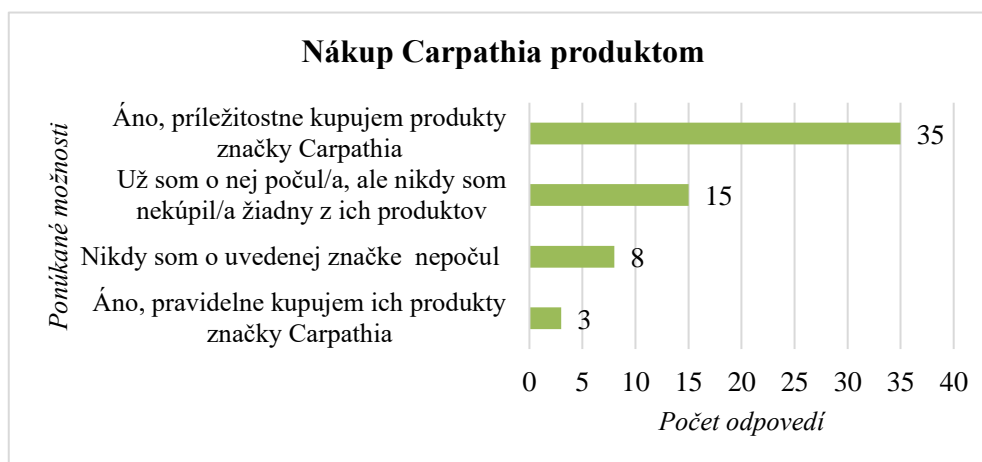
**Graf 22** Otázka č. 24: Prosím, vyberte zo značiek tie, ktoré poznáte.



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Podnietené povedomie o značkách v kategórii sa mierne pozmenilo, pričom Maggi prebehla značku Vifon. Vitana bola opäť vyššie hodnotená ako Carpathia. Pri ponuke značiek sa umiestnila Podravka na piatom mieste, nasledovali privátne značky a až potom Vifon.

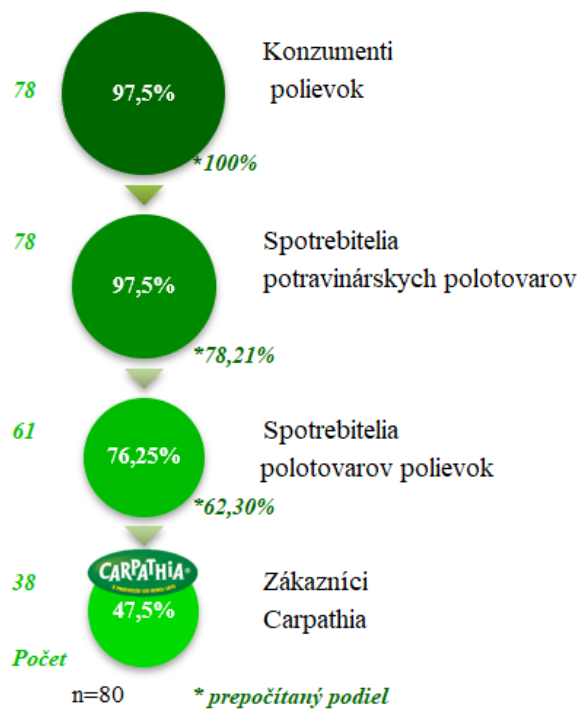
V otázke 25 sme sa pýtali na ponuku produktov pod značkou Carpathia, najčastejšou odpoveďou bola práve polievka, ďalej aj ako dehydrovaná a instantná polievka. Zaznamenala sa odpoveď ako Francúzska polievka, bujóny, ochucovadlá a korenie.



**Graf 23** Otázka č. 26: Kupujete produkty značky Carpathia ?

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

Kľúčová otázka pre overenie, či sú dotknuté osoby kupujúcimi produktov značky Carpathia - v prípade negatívnej odpovede boli vyradení z ďalšieho výskumu. Z výsledkov môžeme tvrdiť, že Carpathia produkty kupuje 47,5% (38) z celkovo opýtaných respondentov (80). 8 respondentov o značke nikdy nepočulo a 15 respondentov hoci počulo, nikdy si nekúpili ich produkt. 3,75% (3) z celkového počtu sú stálymi zákazníkmi a kupujú produkty pravidelne.

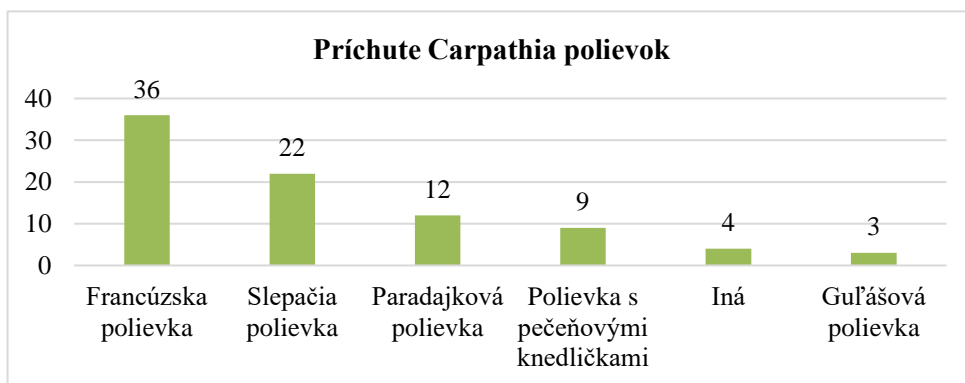


**Graf 24** Penetrácia značky Carpathia v rámci kategórie

Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Na základe vyššie spomínaných otázok (č.17, 19, 20, 26) sme vytvorili model presunu a tvorby zákaznickej základne značky Carpathia. Z tohto modelu môžeme vyčítať prepočítaný podiel z čiastkových základov, čo nám pomôže odhaliť postavenie značky Carpathia a voľný potenciál kategórie. Polotovar polievok zastupuje pomerne veľkú kategóriu potravín, o čom svedčí aj podiel 76,25% z celkového počtu respondentov, pričom zo spotrebiteľov polotovarov predstavuje 78,21%. Z udaných dát môžeme konštatovať, že značku Carpathia nakupuje väčšina vybraných spotrebiteľov, ktorí nakupujú polotovary polievok (62,30%). Čo však neznamená, že nenakupujú aj konkurenčné produkty. Avšak z toho vyplýva, že zvyšných 37,7% spotrebiteľov nakupuje len priame alebo nepriame konkurenčné produkty.

V nasledujúcej otázke sme sa pýtali na druhy produktov, ktoré nakupujú pod značkou Carpathia. Vzhľadom nato, že Carpathia ponúka len varové polievky a bujóny, existovali len tieto možnosti. Polievky označilo 74% a bujóny 26%.



**Graf 25** Otázka č.28: Označte Carpathia polievky, ktoré nakupujete najčastejšie.

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

Široká ponuka príchutí polievok je pre značku Carpathia príznačná, na základe interných Nestlé dát sme preto určili päť najpredávanejších príchutí. Podľa odpovedí najobľúbenejšia je práve ikonická Francúzska polievka (59,01% z 61). Druhou najobľúbenejšou je opäť slepačí vývar - Slepacia polievka s rezančkami (36,07%). Treťou príchutou je Paradajková polievka s 19,67% a následne Polievka s pečeňovými knedličkami s 14,75%. Gulášová polievky získala výrazne najnižší podiel, a to 4,92%.

**Tabuľka 7** Otázka č. 29: Ohodnot'te dôvody, pre ktoré si pri nákupe vyberiete značku Carpathia oproti konkurencii. (1- vôbec nesúhlasím, 5- úplne súhlasím)

*(1- vôbec nesúhlasím, 5- úplne súhlasím)*

Deskriptívna štatistika	Jednoduchosť prípravy	Chuť	Slovenská značka	Dobrá pomer ceny a kvality	Dôvera	Najlepšia možnosť
Priemer	3,91	3,68	3,53	3,49	3,26	3,26
Smerodajná odchýlka	0,16	0,16	0,18	0,15	0,16	0,14
Medián	4	4	4	4	3	3
Modus	5	5	5	4	3	3
Špicatosť	0,94	-0,14	-0,58	0,35	-0,51	-0,16
Šikmosť	-1,21	-0,69	-0,59	-0,71	-0,31	-0,13
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5
Úroveň spoľahlivosti (95,0%)	0,33	0,33	0,36	0,29	0,32	0,29

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

V otázke č. 29 sme overovali základné atribúty výberu produktov Carpathia. Jednotlivé skúmané faktory boli odvodené z prieskumu pre spoločnosť Nestlé z roku 2018. Pre lepšiu čitateľnosť boli rozdelené do dvoch samostatných tabuliek, pričom v prvej sanachádzajú najsilnejšie faktory výberu. V danej kategórii polotovarov polievok je príznačná jednoduchosť prípravy, pričom z nášho prieskumu vyplýva, že jednoduchosť prípravy polievky je kľúčová. Až 71,7% (n=53) kupujúcich produktov značky Carpathia zadalo, že je pre nich jednoduchosť prípravy mierne až veľmi dôležitá (hodnotenie 4 až 5). Z toho 37,74% (20) ju hodnotí ako kľúčový dôvod nákupu týchto druhov produktov. Podľa výsledkov je súbor rozmiestnený špicatejšie, čo vypovedá o rozmiestnení väčšiny výsledkov blízko priemeru. Záporná asymetria (vpravo) vypovedá, že v danom súbore prevládajú väčšie hodnoty, čo platí pre všetky skúmané faktory v tabuľke, zároveň aj potvrdzuje ich významnosť. Odchýlka od priemeru je  $\pm 0,33$ .

Chuť polievok a štatút slovenskej značky mal porovnateľnejšie výsledky, pričom chuť bola mierne významnejšia. 58,49% (31) respondentov uviedlo, že chuť má mierny až veľký vplyv pri rozhodnutí o nákupe. Z čoho 30,19% (16) ju považuje za zásadnú. 54,72% (29) odpovedalo, že má pre nich značný význam označenie ako slovenský produkt, z čoho 28,30% (15) zastáva názor, že je táto skutočnosť dôležitým dôvodom voľby práve tohto produktu od značky Carpathia.

S tvrdením dobrý pomer ceny a kvality súhlasilo viac ako 50%, čo potvrdzuje rozmiestnenie hodnôt, v ktorom prevládali väčšie hodnoty. 39,62% pritom vyjadrilo mierny súhlas, že ide o jeden zo zvažovaných parametrov výberu.

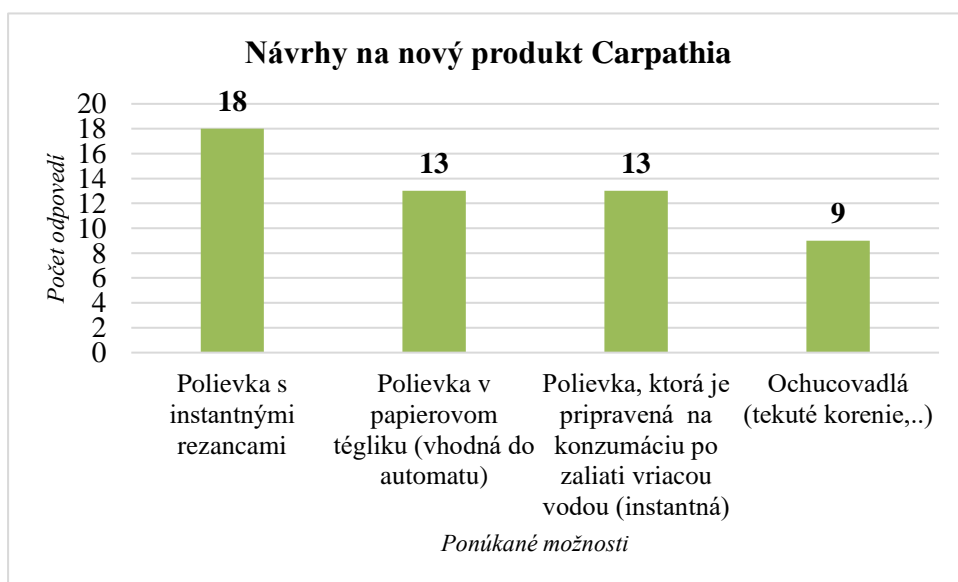
Hodnotenie dôvery voči značke Carpathia a tvrdenia, že sa jedná o najlepšiu možnosť, získali neutrálnejšie hodnoty (3). Značku Carpathia 22,64% (12) respondentov nekúpilo na základe dôvery a 18,87% (10) na základe presvedčenia o výbere najlepšej možnosti (hodnotenie 1-2).

**Tabuľka 8** Otázka č. 29: Ohodnoťte dôvody, pre ktoré si pri nákupe vyberiete značku Carpathia oproti konkurencii. (1- vôbec nesúhlasím, 5- úplne súhlasím)

<i>(1- vôbec nesúhlasím, 5- úplne súhlasím)</i>				
<i>Deskriptívna štatistika</i>	<b>Ponuka tradičných receptov</b>	<b>Kvalitné ingrediencie</b>	<b>Vyvoláva pocit domova</b>	<b>Jedinečnosť</b>
<b>Priemer</b>	3,13	3,08	2,89	2,83
<b>Smerodajná odchýlka</b>	0,15	0,15	0,16	0,15
<b>Medián</b>	3	3	3	3
<b>Modus</b>	3	3	3	3
<b>Špicatosť</b>	-0,07	-0,23	-0,42	-0,20
<b>Šikmosť</b>	-0,18	0,02	0,23	-0,09
<b>Minimum</b>	1	1	1	1
<b>Maximum</b>	5	5	5	5
<b>Úroveň spoľahlivosti (95,0%)</b>	0,30	0,31	0,31	0,30

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

V tabuľke č. 8 uvádzame posledné štyri faktory výberu produktov značky Carpathia. Porovnateľné výsledky získala ponuka tradičných receptov a kvalita ingrediencií. Neutrálny postoj (3) zaujala majorita opýtaných, čo platí aj pri hodnotení pocitu domova pri využití produktov Carpathia a jedinečnosti produktov.



**Graf 26** Otázka č. 30: Zvoľte produkty, ktoré by ste uvítali pod značkou Carpathia

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

Relevantní respondenti (53) odpovedali, akú novinku pod značkou Carpathia by považovali za žiadúcu. Najviac respondentov hlasovalo za polievku s instantnými rezancami (33,96%). 24,53% zvolilo polievku v papierovom téglíku a instantnú polievku. 16,98% by prijalo nové Carpathia ochucovadlá.

$n=53$



**Graf 27** Otázka č. 31: Boli ste s produktami značky Carpathia spokojní? (1 - veľmi nespokojný, 2 - skôr nespokojný, 3 - neutrálny postoj, 4 - mierne spokojný, 5 - veľmi spokojný)

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

Pri hodnotení spokojnosti spotrebiteľov s produktami značky Carpathia, polovica zadala hodnotu väčšiu ako 4 a druhá polovica menšiu ako 4. Modus je hodnota 4, s počtom 21 (39,62%). Nespokojných spotrebiteľov bolo 7,55% (4).

Respondentov sme sa pýtali (otázka č. 33) aj na ich postoj k opätovnému nákupu produktov značky Carpathia. Ponúknutých bolo päť odpovedí, pričom jedna bola s možnosťou inej odpovede. Nikto však nezvolil zápornú odpoveď. Platí teda, že 53 spotrebiteľov by ju kúpilo opäť. Čo sa rovná počtu zákazníkov značky Carpathia, teda 100%. Rizikom je len pravdepodobnosť rozhodnutia o nákupe, keďže 56,60% (30) si ju kúpi len pravdepodobne a 30,19% (16) si nie je istá. Pevne rozhodnutých je len 13,21% (7) opýtaných zákazníkov.



**Graf 28** Penetrácia značky Carpathia v rámci spotrebiteľov polievkových polotovarov

Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

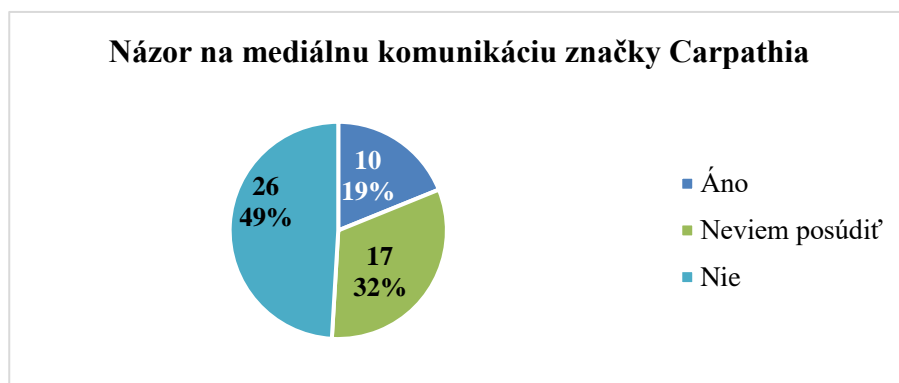
Pre demonštráciu zastúpenia zákazníkov značky Carpathia sme skonštruovali model, v ktorom porovnávame podnietené povedomie (otázka č. 24), zvažovanie ďalšieho nákupu (otázka č.33) a zákazníkov značky Carpathia (otázka č.26). Z tohto modelu môžeme vyčítať, že nákup zvažuje až 86,89% spotrebiteľov polotovarov polievok (61), avšak 28,30% nie je nepresvedčených a produkt ešte nekúpilo. V našom prípade pozorujeme výrazne aj malý prienik pravidelných zákazníkov (7,90%) z počtu zákazníkov.

**Graf 29** Otázka č. 34: Stretli ste sa s určitou reklamou alebo prezentáciou týkajúcej sa značky Carpathia?



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

V nasledujúcej otázke sme sa pýtali, či respondenti zaregistrovali určitú formu reklamy alebo propagácie značky. Vyfiltrovaných 53 spotrebiteľov odpovedalo na našu otázku a preto sa základom toho môžeme vyhodnotiť, že 54,72% (29) sa stretlo s reklamou v televízii. Druhým kanálom bol online a to konkrétne sociálne siete s 22,64% (12). Avšak až 30,19% (16) sa nestretlo so žiadnou formou reklamy.



**Graf 30** Otázka č. 35: Myslíte si, že značka Carpathia je na verejnosti dostatočne mediálne komunikovaná?

*Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu*

V nadväznosti na mediálnu komunikáciu značky Carpathia sme od respondentov požadovali vyjadrenie ich názoru. Na základe predchádzajúcich odpovedí nie je prekvapivé, že až 49,06% (26) považuje mediálnu komunikáciu značky Carpathia za nedostatočnú. 32,08% (17) sa k tejto otázke nevedelo vyjadriť, predpokladáme kvôli nízkej angažovanosti. Za postačujúcu ju označilo len 18,87% (10).

Posledná otázka bola dobrovoľná a týkala sa odporúčaní pre značku Carpathia. Opätovne bola vyjadrená potreba výraznejšej kampane, lepšej propagácie. Navrhované boli aj hudobné festivaly, TikTok účet, event marketing, ochutnávky alebo sponzorstvo.

## **5 Diskusia**

Pomocou empirickej metódy a kvantitatívneho výskumu sme zhodnotili dosiahnuté výsledky záverečnej práce a vytvorili sme návrhy a odporúčania podľa zistených skutočností.

### **5.1 Návrhy a odporúčania**

Cieľom našej práce je zvýšenie povedomia Generácie Z, v súlade s týmto cieľom sme vypracovali jednotlivé návrhy pre jeho dosiahnutie. Naše návrhy sme špecifikovali na základe záverov z jednotlivých sekcií priameho prieskumu. Navrhujeme značke Carpathia nasledujúce aktivity, ktoré by mali zvýšiť výkonnosť značky. Odporúčania boli vytvorené na báze stratégie inovácií a odlišenia značky.

#### **1. Sekcia – nákupne správanie spotrebiteľov pri kúpe potravín**

Prvá sekcia bola zameraná na nákupné správanie Generácie Z, z ktorej vyšlo niekoľko dôležitých záverov. Z výsledkov hodnotíme, že kľúčovými faktormi pri výbere potravín sú kvalita a cena potravín. Z pohľadu pôvodu potravín sa nejedná o hlavný aspekt výberu, pričom Generácia Z má globálnejšiu spotrebu. Postoj k slovenským potravinám je značne pozitívnejší alebo neutrálny. Prikláňajú sa k slovenským produktom, ale v prípade, ak sú zahraničné lacnejšie, stávajú sa pre nich atraktívnejšie. Veľký rozsah spontánneho povedomia o slovenských značkách hodnotíme veľmi pozitívne. Mladí ľudia majú najsilnejšie asociované slovenské mliekarenské značky a zároveň v tejto kategórii preferujú mliečne produkty slovenského pôvodu, pre kategóriu polotovarov polievok tento aspekt nie je taký zásadný.

Na základe zozbieraných údajov odporúčame vzdelávať spotrebiteľov, ako aj mladšie generácie o význame lokálnej produkcie. Potrebne je apelovať na jej kvalitu a tým zvyšovať aj jej vnímanú hodnotu. Poukazovať na pomer ceny a kvality, keďže lokálne produkty sú často vysokej akosti a v nadväznosti na výsledky veľkého významu kvality pri

výbere potravín by mohli spotrebitelia zaujať pozitívnejší postoj a uprednostniť práve variantu slovenského pôvodu.

Odporúčame rovnako využívať označovanie, vypovedajúcich o slovenskom pôvode ako Vyrobené na Slovensku alebo Značka kvality. Z prieskumu majú tieto značky kvality najvyššie povedomie u spotrebiteľov a zároveň aj váhu. Je to efektívny prostriedok, ako sa odlíšiť od konkurencie a deklarovat' svoj slovenský pôvod. Dôležitým faktorom je taktiež vzdelávanie a informovanie spotrebiteľov o význame jednotlivých označení pre zabezpečenie žiadaného prínosu.

Zároveň pokladáme za vhodný nástroj podpory slovenských výrobcov aj legislatívne dotácie, keďže prostredníctvom tejto podpory dokážu zvýšiť svoju konkurencieschopnosť v súčasnom zahraničnom tlaku.

## **2. Sekcia – spotrebiteľské správanie pri kúpe potravinárskych polotovarov a výbere polievok**

V tomto návrhu by sme sa zamerali na všeobecnú dôveru spotrebiteľov k polotovarom. Veľmi často v mysliach spotrebiteľov rezonuje fakt, že polotovary nie sú zdravé. Mnohí výrobcovia sa snažia tento názor postupne meniť, v súčasnosti sa na trhu čím ďalej tým viac objavujú značky, ktoré ponúkajú vyšší zdroj bielkovín, vlákniny alebo iných výživných doplnkov stravy.

Pre danú kategóriu je veľmi dôležité, ako sa dané produkty komunikujú, mal by sa zdôrazňovať najmä domáci pôvod výroby, napríklad slovíčka ako tradičné, slovenské, ako z domácej kuchyne a podobne. Dôraz by sa mal klásť aj na jednoduchú prípravu daných polotovarov, čo je ich základnou pridanou hodnotou. Prínosné môže byť aj zobrazenie daných jedál v uvarenom stave, vytvoriť tak želaný pocit chutnosti a príjemnosti. Zároveň upozorniť na variácie prípravy jedál na obaloch, čím môžeme poukázať na multifunkčnosť produktu. Uvedené kroky by určite zvýšili záujem a dôveru v potravinárske polotovary.

### 3. Sekcia – značka Carpathia

V danej sekcii by sme sa pokúsili navrhnúť zvýšenie asociácie so značkou Carpathia najmä na produkt varových polievok. Využili by sme na to najmä nástroje reklamy, product placementu, marketingovej komunikácie a PR prostredníctvom organizácie eventov. Ďalej by sme rozšíril podporu predaja o organizovanie súťaží a rozposielanie jednotlivých vzoriek daných polievok. Zhrnutie uvádzame nižšie v tabuľke č. 10.

**Tabuľka 9** Návrhy a odporúčania značke Carpathia

Návrhy a odporúčania značke Carpathia		
Digitálna komunikácia pozdvihujúca slovenský pôvod značky a chuť Carpathia polievok	Stratégia rozvoja produktu - nová produktová rada Carpathia (jedna porcia)	Public relations, sponzoring
		Carpathia automaty
Product placement v lokálnom filmovom diele	Natívny článok v Refresheri	Súťaž na sociálnych sieťach

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Digitálna komunikačná kampaň cielená na Generáciu Z – vzhľadom na vysokú úroveň technických zručností Generácie Z a jej vzťahu k digitálnemu prostrediu, pokladáme za najefektívnejšie zacieliť novú komunikáciu práve na tento kanál. Cieľom je prepojiť online obchod s vernostnou aplikáciou maloobchodných zákazníkov. Komunikačná kampaň by sa mala reprezentovať slovenský pôvod, výrobnú chuť a jednoduchosť prípravy. Vyzdvihnúť by sa mali hodnoty produktov Carpathia pre študentov, jednalo by sa o radosť, spokojnosť a uvoľnenie. Súčasťou tejto kampane by mal byť aj nový slogan. Navrhujeme: Carpathia myslí aj na mladých/ Tradícia, ktorá zasýti/Chytí za srdce aj mladých/ S Carpathiou nezostane žiadny študent hladný.

Z pohľadu realizácie sa jedná o pravidelnú činnosť, pri ktorej spoločnosť Nestlé spolupracuje s vybranými reklamnými agentúrami. Finančná náročnosť záleží od zapojených médií a sprostredkovateľov. Najväčšou položkou sú poplatky za umiestnenie reklamy a to približne 10 tis. €. Počítali sme so zapojením Google Ads a zákazníkov ako iTesco, Lunys, eDelia a iFresh. Vyobrazenie tejto reklamy by prebiehalo v niekoľkých týždňoch. Príprava grafických podkladov v potrebných rozmeroch predstavuje sumu približne do 1 500€. Celkový odhadovaný náklad predstavuje sumu 11 500€.

Product placement v lokálnom filmovom diele – umiestnením produktov značky Carpathia v lokálnom československom filme alebo seriáli by bolo možné zdôrazniť príležitosť použitia, výhody produktu a jeho použitia. Na základe sekundárneho prieskumu

navrhujeme product placement v seriáli Dunaj, k vašim službám. Správa televízie Markíza vypovedá o rekordnom podiele na trhu, ktorý dosiahol v októbri 2023 až 28,5%. Cieľovou skupinou tohto seriálu je veková skupina od 12 do 54 rokov, pričom najväčší záujem sa zaznamenal u žien od 12 do 24 rokov. Vidíme v tomto seriáli potenciál vyzdvihnúť dlhú históriu značky Carpathia na Slovensku a význam jej produktov v minulosti. Nespomínajúc dosah na zvýšenie povedomia o značke Carpathia. Pokladáme tento návrh za strategické rozhodnutie, pričom návratnosť investície presiahne jeden rok. Od poplatkov, prípravy, až po poskytnutie materiálov a podpory opäť očakávame najvyšší náklad práve za poplatok sprostredkovateľskej agentúre. Celkový odhadovaný náklad predstavuje sumu 25 000€.

Stratégia rozvoja produktu Carpathia – vzhľadom k výsledkom prieskumu o Generácii Z a vývoja trhu v rámci pozorovanej kategóripovažujeme za potrebné rozšíriť portfólio značky Carpathia o nové produkty. Navrhujeme vytvoriť novú radu produktov Carpathia Študentská, ktorá by ponúkala instantné polievky s instantnými rezancami na jednu porciu. Teplá, rýchla a zároveň sýta forma pokrmu. Príležitosť vidíme aj v produktoch v iných kategóriách polotovarov, v ktorej sa firma Nestlé takisto orientuje. Náklady na produkciu mimo Slovenskej republiky odhadujeme približne na 0,29€/ks pri množstve 100 tis. ks/rok pri zahrnutí nákladov na tlač špecifických obalových materiálov pre značku Carpathia.

#### Natívny článok v Refresher.sk -

Pre podporu novej rady produktov Carpathia odporúčame komunikáciu na online platforme Refresher.sk, a to formou natívneho článku. Zámerom je vytvoriť atraktívny obsah pre Generáciu Z, ktorý by zodpovedal koncepcii Refresheru. Celkový odhadovaný náklad predstavuje sumu 5 000€ (poplatok a príprava článku).

Carpathia automaty - dostupnosť v školských priestoroch, kde budú Carpathia polievky ponúkané v sypkej alebo tekutej forme, zaliate vriacou vodou priamo v kelímku. Náklady na výrobu odhadujeme od 250€ až 500€ na kus, pričom záleží od veľkosti automatu. Minimálne množstvo je 100 ks.

Public relations - partnerstvo na festivale alebo sponzoring environmentálnych, sociálnych alebo vzdelávacích projektov. Účasť značky Carpathia formou stránku na festivale s Carpathia pripravenými produktami, a to

hlavne polievkami. Odhad nákladu približne 10-25 tis. €/aktivita. Odhad nákladu na sponzoring je približne 1 až 5 tis. €/akcia.

Podpora predaja - spotrebiteľská súťaž na sociálnych sieťach - angažovanosť spotrebiteľov značky Carpathia je silným hnacím motorom pre dosiahnutie nadšenia spotrebiteľov Generácie Z. Navrhujeme zrealizovať súťaž prostredníctvom sociálnych sietí, kde by sme podnecovali spotrebiteľov k ich príspevku. Ponúkali by sa atraktívne výhry, a to 10x balíček produktov Carpathia v hodnote 30€, 5x 100€ poukaz do Footshop.sk a 2x vstupenka na Lovestream v hodnote 90€.

## Záver

Cieľom diplomovej práce bolo skúmanie povedomia Generáciu Z o značke Carpathia. Pre splnenie primárneho cieľa bolo potrebné naplniť čiastkové ciele, a to teoretické a praktické ciele.

V prvej časti práce sme sa venovali splneniu teoretickým cieľom, ktoré sme dosiahli prostredníctvom preštudovania kľúčových oblastí problematiky. Pozornosť sme sústredili na etablovaných autorov, ale aj na rôzne aktuálne články týkajúce sa našej tematiky. Získané informácie boli zásadné pre splnenie praktických čiastkových cieľov, a tým naplnili svoj požadovaný účel.

V druhej časti sme skúmali Generáciu Z, spoločnosť Nestlé Slovensko s.r.o. a pomocou prieskum povedomie Generácie Z o značke Carpathia. Dôležitým faktorom pre dosiahnutie nášho primárneho cieľa, a to zvýšenie povedomia Generácie Z o značke Carpathia je upravenie komunikačnej, ale aj produktovej stratégie. Pre zatriktívnenie značky Carpathia je zároveň vhodné vytvoriť novú komunikačnú kampaň, ktorá berie do úvahy potreby a záujmy Generácie Z. Generácia Z sa odlišuje od predošlých generácií, čo pre značku Carpathia znamená potrebu vyššej aktivity a angažovanosti pre získanie spotrebiteľov Generácie Z. Ponuka produktov by mala zároveň zodpovedať potrebe okamžitej spotreby vhodnej aj pre jednu osobu. Značka Carpathia má v rámci svojej špecifickej kategórie silné postavenie, avšak v širšom ponímaní konkurencie je jej trhovú pozíciu ohrozená.

Prostredníctvom kompletizácie práce môžeme skonštatovať, že sme splnili hlavný cieľ. Vďaka čiastkovým cieľom sa nám podarilo zanalyzovať jednotlivé faktory, ktoré vplyvajú na povedomie o značke Carpathia Generáciou Z. Následne sa nám podarilo determinovať výstupy, ktoré sú dôležité pre tvorbu optimálnej pozície značky.

Všetky vytvorené návrhy a odporúčania budú predložené značke Carpathia, a teda spoločnosti Nestlé Slovensko s.r.o. Pri tvorbe záverečnej práce sme úzko spolupracovali aj s marketingovým oddelením značky Carpathia a vopred sme sa oboznámili s internými obmedzeniami a požiadavkami, preto hodnotíme naše závery za aplikovateľné.

## Zoznam použitej literatúry

AAKER, A. David. *Building strong brands*. New York : The Free Press, 1996. 400 s. ISBN 0-02-900151-X.

BRZAKOVIĆ, Aleksandar - BRZAKOVIĆ, Stefan. 2022. *Positioning a Brand on the Market*. [elektronický zdroj]. Belehrad : ITEMA Conference, 2022. ISBN 978-86-80194-51-6. 118 s. [cit. 2023-09-23]. Dostupné na: <https://doi.org/10.31410/ITEMA.2021.113>

CORSTJENS, Judith - CORSTJENS, Marcel. *Store Wars: The Battle for mindspace and shelfspace*. s.l. : John Wiley & Sons, 1995. 314 s. ISBN 9780471950813.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Praha : Computer Press, 2009. 352. s. ISBN 978-80-251-2007-1.

DUNCAN, Tom - MORIARTY, Sandra E. 1998. *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationship*. s.l. : Journal of Marketing, 1998. Zv. 62. ISSN 0022-2429.

ESKIEV, M. A. *The Meaning and Role of the Positioning Process in Brand Management*. [elektronický zdroj] Grozny : SHS Web of Conferences 172, 2023. 05008. [cit. 2023-09-30]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317205008>

EUROMONITOR. Top Global Consumer Trends 2024. [Online] Euromonitor International, November 2023. [cit. 2023-10-12]. Dostupné na: <https://trendsunplugged.io/wp-content/uploads/2023/12/Top-Global-Consumer-Trends-2024.pdf>

FRANCIS, Tracy - HOEFEL, Fernanda. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. [Online] McKinsey & Company, 2018. [cit. 2023-10-12]. Dostupné na: <https://lnk.sk/azcg>

GOLDRING, Deborah - AZAB, Carol. *New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens*. [Online] EPRA

International Journal of Multidisciplinary Research, 2020. E-ISSN 2455-3662. [cit. 2023-09-12]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1002/cb.1893>

HERMAN, Dan. *The Making or Faking of Emotionally Significant Brands*. [Online] SSRN Electronic Journal, 2003. [cit. 2023-15-10]. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.430900>

CHEUNG, Jane, a iní. *Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers*. [Online] Január 2017. [cit. 2023-17-12]. Dostupné na: <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>

CHEUNG, Jane - DAVIS, Trevor - HEUKAEUFER, Eva. *Gen Z brand relationships: Authenticity matters*. [Online] Júl 2017. [cit. 2023-16-12]. Dostupné na: <https://www.ibm.com/downloads/cas/M2W7GWV6>

JANISZEWSKA, Karolina. *The strategic importance of consumer insight in defining place brand identity and positioning*. [Online] Journal of International Studies, 2013. [cit. 2023-06-10]. Dostupné na: [https://www.jois.eu/files/JIS\\_Vol6\\_2\\_2.pdf](https://www.jois.eu/files/JIS_Vol6_2_2.pdf)

KAPFERER, Jean-Noel. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand equity Long Term*. Londýn : Kogan Page Limited, 2008. 560 s. ISBN: 978-0-7494-5085-4.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. 800 s. ISBN: 978-80-247-1481-3.

KLEPOCHOVÁ, Dagmar a KORČOKOVÁ, Marína. *Manažment značky*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 343 s., , 2022. ISBN 978-80-225-4951-6.

KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14. vyd. New Jersey : Prentice Hall, 2012. 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

KRAUJALIENĖ, Lidija - KROMALCAS, Saulius. *Brand positioning strategy in the competitive aspect*. s.l. : Faculty of Public Governance and Business, Mykolas Romeris University, Vilnius, Lithuania; SMK University of Applied Social Sciences, Kaunas, Lithuania, 2022. E-ISSN 1822-4202.

LALAOUNIS, T. Sotiris. *Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands*. 1. vyd. New York : Taylor & Francis Group, 2021. ISBN 9781000298185.

LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. 2014. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint 2, 2014. ISBN 978-80-89710-07-2.

PETRANOVÁ, Dana - MATÚŠ, Jozef - MENDELOVÁ, Dáša. *Marketing identity 2016: Brands we love - part I*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2016. ISBN 978-80-8105-840-0.

MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r.o.. *Dunaj sa valí s čoraz väčšou silou, vo štvrtok dosiahol absolútne rekordnú sledovanosť*. *Markiza.sk*. [Online] 2023. [cit. 2024-06-02] Dostupné na: <https://www.markiza.sk/clanok/861076-dunaj-sa-vali-s-coraz-vaecsou-silou-vo-stvrtok-dosiahol-absolutne-rekordnu-sledovanost>

MARTIN, Brice - STEPHENS, Elisa. *Strategic Brand Management*. [elektronický zdroj] Essex : ED-TECH PRESS, 2019. ISBN: 978-1-83947-315-9. [cit. 2023-10-27] Dostupné na: [https://www.google.sk/books/edition/Strategic\\_Brand\\_Management/7YJJEAAAQBAJ?hl=sk&gbpv=1&dq=Brand+Management&printsec=frontcover](https://www.google.sk/books/edition/Strategic_Brand_Management/7YJJEAAAQBAJ?hl=sk&gbpv=1&dq=Brand+Management&printsec=frontcover)

MURPHY, Andrea - TUCKER, Hank. *Forbes*. [Online] 2023. [cit. 2023-11-27]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/lists/global2000/>

Nestle.cz/sk. [Online]. Dostupné na: <https://www.nestle.cz/sk/o-nestle/historia-nestle>

Register účtovných závierok. Registeruz.sk. *Nestlé Slovensko s.r.o.* [Online] 2022. Dostupné na: <https://www.nestle.com/sites/default/files/2023-03/2022-annual-review-en.pdf>

RIEZEBOS, H.J. - KIS, Bas - KOOTSTRA, Gert. *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. [elektronický zdroj] Essex : Pearson Education, 2003. ISBN-13: 978-0-273-65505-3. [cit. 2023-09-13] Dostupné na: [https://books.google.sk/books?id=w5R\\_ndnsrhQC&printsec=frontcover&hl=sk&source=gs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.sk/books?id=w5R_ndnsrhQC&printsec=frontcover&hl=sk&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

ROSENBAUM-ELLIOTT, Richard - PERCY, Larry - PERVAN, Simon. *Strategic Brand Management*. 4. vyd. Oxford : Oxford University Press, 2018. 368 s. ISBN 978-0-19-879780-7.

SHARMA, Harsh - SRIVASTAV, Payal. *Purchase Preference of Generation Z: A Comparison with Gen Y and Gen X*. [Online] International Journal For Multidisciplinary Research, 2023. ISSN: 2582-2160. [cit. 2023-12-20]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>

THANGAVEL, Packiaraj - PATHAK, Pramod - CHANDRA, Bibhas. *Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis*. [Online] 2019. [cit. 2023-22-12]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>

TROUT, Jack - RIES, Al. *Positioning: The battle for your mind*, McGraw Hill. s.l. : McGraw Hill, 2001. 246 s. ISBN 9780071359160.

VENHARTOVÁ, Jana. *Podiel potravín pod privátnou značkou na rekordnej úrovni*. [Online] Potravinárska komora Slovenska, 2023. [cit. 2023-11-12]. Dostupné na: [https://www.pks.sk/tlacove\\_spravy2/podiel-potravin-pod-privatnou-znackou-na-rekordnej-urovni/](https://www.pks.sk/tlacove_spravy2/podiel-potravin-pod-privatnou-znackou-na-rekordnej-urovni/)

VYSEKALÓVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

WOOD, Stacy. *Generation Z as consumers: Trends*. [Online] 2013. ISSN: 7767-7779. [cit. 2024-10-01]. Dostupné na: <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

Zákon o ochranných známkach 506/2009 Z.z., Slovlex. [Online] 2019. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2009/506/>