

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

**Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36122176491649028**

**ZEFEKTÍVNENIE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV**

**VO VYBRANEJ FIRME**

**Bakalárska práca**

**2022**

**Adriána Udvardyová**

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

**ZEFEKTÍVNENIE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV**  
**VO VYBRANEJ FIRME**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** Podnikanie v obchode  
**Študijný odbor:** Ekonómia a manažment  
**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu  
**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Mária Hasprová, PhD.

**Bratislava 2022**

**Adriána Udvardyová**



## ČESTNÉ VYHLÁSENIE

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

**Dátum:**

\_\_\_\_\_  
**Adriána Udvardyová**

## **POĎAKOVANIE**

Touto cestou by som chcela poďakovať vedúcej bakalárskej práce Ing. Márii Hasprovej, PhD., ktorá svojím odborným prístupom viedla proces tvorby bakalárskej práce. Taktiež ďakujem za jej hodnotné rady, pripomienky a komentáre.

## **ABSTRAKT**

UDVARDYOVÁ, Adriána: *Zefektívnenie marketingových nástrojov vo vybranej firme.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 47 s.

Cieľom záverečnej práce je navrhnúť riešenia, ktoré pozitívne ovplyvnia efektivitu využívania marketingových nástrojov v spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s., navyše prispejú k zviditeľneniu vybranej firmy. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 1 graf, 4 tabuľky, 5 schém a 5 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom z oblasti marketingu a marketingového mixu. Druhá kapitola vymedzuje hlavný cieľ práce a identifikuje aj jej parciálne ciele. Ďalšia časť charakterizuje spoločnosť LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s., taktiež obsahuje SWOT analýzu, produktové portfólio spoločnosti a rozbor konkurencie. Záverečná kapitola analyzuje marketingový mix spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s. Výsledkom riešenia danej problematiky sú konkrétne odporúčania na zefektívnenie marketingových nástrojov vybranej spoločnosti.

### **Kľúčové slová:**

marketing, marketingové nástroje, marketingový mix, SWOT analýza, produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia.

## **ABSTRACT**

UDVARDYOVÁ, Adriána: *Improvement of effectiveness of marketing tools in a selected company*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor: Ing. Mária Hasprová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 47 p.

The aim of this is to propose solutions that will positively affect the effectiveness of the use of marketing tools in the company LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s., in addition, they will contribute to the visibility of the selected company. The final work is divided into four chapters. It contains 1 graph, 4 tables, 5 diagrams and 5 pictures. The first chapter is devoted to theoretical knowledge in the field of marketing and marketing mix. The second chapter defines the main goal of the work and identifies its partial goals. The next part characterizes the company LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s., also contains a SWOT analysis, the company's product portfolio and competition analysis. The final chapter analyzes the marketing mix of LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s. The result of solving the problem are specific recommendations for streamlining the marketing tools of the selected company.

### **Key Words:**

marketing, marketing tools, marketing mix, SWOT analysis, product, price, place, promotion.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	8
<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ</b> .....	9
<b>1.1 Vymedzenie a definovanie pojmu marketing</b> .....	9
<b>1.2 Charakteristika a špecifiká marketingového mixu</b> .....	11
1.2.1 <i>Produkt</i> .....	12
1.2.2 <i>Cena</i> .....	15
1.2.3 <i>Distribúcia</i> .....	18
1.2.4 <i>Marketingová komunikácia</i> .....	21
<b>2 CIEĽ PRÁCE</b> .....	23
<b>3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA</b> .....	24
<b>3.1 Charakteristika spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s.</b> .....	24
3.1.1 <i>Vznik a história</i> .....	24
3.1.2 <i>SWOT analýza</i> .....	26
3.1.3 <i>Produktové portfólio</i> .....	28
3.1.4 <i>Konkurencia</i> .....	31
<b>3.2 Metodické postupy</b> .....	33
<b>4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA</b> .....	34
<b>4.1 Analýza marketingového mixu LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s.</b> .....	34
4.1.1 <i>Produkt</i> .....	34
4.1.2 <i>Cena</i> .....	36
4.1.3 <i>Distribúcia</i> .....	38
4.1.4 <i>Marketingová komunikácia</i> .....	39
<b>4.2 Návrhy a odporúčania</b> .....	41
<b>ZÁVER</b> .....	43
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	45

# ÚVOD

Marketing je neoddeliteľnou súčasťou riadenia každej firmy, do veľkej miery prispieva k úspešnému fungovaniu a konkurencieschopnosti na trhu presýtenom konkurenčnými spoločnosťami. Skúmaným subjektom bakalárskej práce je slovenská spoločnosť LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s., ktorá patrí medzi mliekárenské firmy zamerané na výrobu mliečnych produktov. Obchodné reťazce ponúkajú spotrebiteľom mnoho druhov mliečnych produktov od slovenských ale aj zahraničných značiek. Práve kvôli početnej konkurencii v tomto odvetví je na mieste budovanie, zefektívňovanie a zdokonaľovanie marketingových aktivít a samotných marketingových nástrojov vybranej firmy.

Cieľom bakalárskej práce je navrhnúť riešenia, ktoré pozitívne ovplyvnia efektivitu využívania marketingových nástrojov v spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s., navyše prispedia k zviditeľneniu vybranej firmy.

Prvá kapitola bakalárskej práce sa zaoberá teóriou marketingu a marketingového mixu. V tejto kapitole sú podrobne definované a rozpracované nástroje marketingového mixu, ktoré sú produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia.

Druhá kapitola pozostáva z hlavného cieľa bakalárskej práce a čiastkových cieľov, ktoré slúžia na dosiahnutie výsledkov stanovených hlavným cieľom bakalárskej práce.

Predposledná, tretia kapitola bakalárskej práce obsahuje charakteristiku spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s., vznik a históriu spoločnosti. Kapitola pokračuje stručnou charakteristikou SWOT analýzy, ktorá je následne implementovaná na spoločnosť LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s. V druhej polovici tretej kapitoly je popísané produktové portfólio spoločnosti, konkurencia spoločnosti a metodické postupy, ktoré sme uplatnili pri tvorbe bakalárskej práce.

Posledná, štvrtá kapitola analyzuje marketingový mix vybranej spoločnosti. Hodnotí marketingové nástroje spoločnosti a navrhuje riešenia na ich zefektívnenie.

# 1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Marketing sa od svojho vzniku stále vyvíja a mení. Stal sa súčasťou každodenného života ľudí, ktorí si ani neuvedomujú jeho prítomnosť. Marketing je obľúbenou vednou disciplínou. Spoločnosti a firmy ho využívajú pri ich každodennom fungovaní. Marketing nie je zameraný len na reklamu, predaj alebo marketingovú komunikáciu, súvisí s ďalšími komplexnými nástrojmi. Využívanie marketingu v podnikaní priamo ovplyvňuje úspešnosť podnikateľských subjektov.

## 1.1 Vymedzenie a definovanie pojmu marketing

S pojmom marketing sa prvýkrát stretávame na začiatku 20. storočia v USA, kedy bolo jeho pôsobenie nevyhnutné v poľnohospodárstve dôsledkom veľkej ponuky a nízkeho dopytu.<sup>1</sup>

Marketing definuje mnoho domácich ale aj zahraničných autorov. Hanuláková definuje marketing ako „ manažérsky proces zodpovedný za predvídanie a uspokojovanie požiadaviek spotrebiteľov so ziskom. Marketing spočíva v uspokojovaní potrieb rôznych zainteresovaných strán vrátane kupujúcich, investorov, členov rôznych komunit, ako aj obyvateľov krajiny, v ktorej sa vyrábajú alebo predávajú výrobky a poskytujú služby.“<sup>2</sup>

Americká marketingová asociácia uvádza, že marketing je činnosť, súbor zavedených metód a procesov, ktoré tvoria komunikáciu, doručenie a zmenu ponúk, ktoré prinesú hodnotu partnerom a spotrebiteľom ale aj spoločnosti ako celku.<sup>3</sup>

Kotler vo svojej knihe definuje marketing ako proces tvorby hodnoty pre zákazníka, budovanie silných vzťahov so zákazníkmi a spätné získanie hodnoty.<sup>4</sup>

Marketing spočíva v recipročnom kolobehu hodnoty, ktorý sa uskutočňuje medzi spotrebiteľom a subjektom poskytujúcim daný produkt alebo službu. Konečný spotrebiteľ

---

<sup>1</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 16. ISBN 978-80-571-0438-1.

<sup>2</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 11. ISBN 978-80-571-0438-1.

<sup>3</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2017. *Definitions of Marketing*. [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné na internete: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

<sup>4</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. London: Pearson, 2017. s. 55. ISBN: 978-12-9222-017-8.

hľadá produkt alebo službu, ktoré čo najlepšie uspokojia jeho potreby, výmenou za peňažné prostriedky. Ak chce byť podnikateľ úspešný, musí poznať potreby svojich zákazníkov, musí mať prehľad na trhu a v neposlednom rade sa musí vedieť prispôbiť zmenám spotrebiteľského správania.<sup>5</sup>

Podľa Chartered Institute of Marketing je pre marketérov kľúčové vedieť identifikovať, predvídať a plniť požiadavky spotrebiteľov s cieľom dosiahnuť zisk.<sup>6</sup>

Marketing je zameraný na tvorbu hodnoty pre zákazníka, ktorú možno efektívne uskutočniť vďaka poznaniu našich zákazníkov, ich potrieb a želaní. Z dlhodobého hľadiska je nevyhnutné budovanie a udržanie vzťahov so zákazníkmi, ktoré má vo firme na starosti CRM (customer relationship management). Na získanie nových zákazníkov musí spoločnosť vynaložiť väčšie náklady ako na udržanie existujúcich. Stratou zákazníkov firma prichádza o ďalšie potenciálne kúpy, preto je výhodné aby priebežne monitorovala spokojnosť a dôvody straty zákazníkov.<sup>7</sup>

„Seth Godin vo svojej knihe *Toto je marketing* opisuje marketing v piatich bodoch:

- Marketing hľadá viac. Väčší podiel na trhu, viac zákazníkov, viac práce.
- Marketing poháňa zlepšovanie. Lepšie služby, lepšia komunita, lepšie výsledky.
- Marketing vytvára kultúru. Štatút, spolupatričnosť a ľudí, akými sme.“
- Predovšetkým však marketing znamená zmenu. Zmeňte kultúru, zmeňte svoj svet. Túto zmenu vytvárajú marketéri.
- Každý z nás je marketérom a všetci sme schopní zmeniť viac, než si myslíme. Našou príležitosťou a povinnosťou je robiť marketing, na ktorý môžeme byť hrdí.“<sup>8</sup>

Spoločným menovateľom uvedených definícií je snaha uspokojiť potreby zákazníkov, ktorí ako protihodnotu za poskytnuté služby alebo tovary ponúkajú peňažné prostriedky.

---

<sup>5</sup> TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: GRADA Publishing, 2017. s. 13. ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>6</sup> EXALL, Ian. 2021. *What is marketing*. [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné na internete: [https://sigs.cim.co.uk/construction-industry-group/news/2021/what-is-marketing/#:~:text=TheChartered Institute of Marketing defines marketing as,something that most companies are doing every day.](https://sigs.cim.co.uk/construction-industry-group/news/2021/what-is-marketing/#:~:text=TheChartered%20Institute%20of%20Marketing%20defines%20marketing%20as,something%20that%20most%20companies%20are%20doing%20every%20day.)

<sup>7</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: GRADA Publishing, 2018. s. 21. ISBN 978-80-247-5869-5.

<sup>8</sup> GODIN, Seth. *Toto je marketing*. Bratislava: Albatros Media Slovakia, 2021. s. 14. ISBN 978-80-566-2317-6.

## 1.2 Charakteristika a špecifiká marketingového mixu

Marketingový mix vznikol v 50. rokoch 20. storočia. Klasický marketingový mix pozostáva zo 4P:<sup>9</sup>

1. produkt,
2. cena,
3. distribúcia,
4. marketingová komunikácia,.

Postupom času vznikli rozšírené nástroje marketingového mixu, nazývané 7P, ktoré sú určené pre potreby podnikania v oblasti služieb.<sup>10</sup> Tri komplementárne prvky marketingového mixu v roku 1981 navrhli Booms a Bitner, tvoria ich nasledovné dodatočné faktory:

5. ľudia: Vykonávanie jednotlivých služieb je závislé od ľudí (zamestnancov), ktorí často osobne jedajú so zákazníkmi.
6. materiálne zabezpečenie: V podstate všetky služby sú sprevádzané fyzickými prvkami, ako sú napríklad jedlo a nápoje v reštaurácii, hotová manikúra a iné.
7. procesy: Proces, ktorý zabezpečuje poskytnutie služby je súčasťou celku, za ktorý spotrebiteľ platí.<sup>11</sup>

Ďalej sa budeme venovať klasickému marketingovému mixu – 4P.

Podľa Kotlera je marketingový mix kombináciou esenciálnych nástrojov, potrebných na vyvolanie žiadúcej spätnej väzby cieľového trhu.<sup>12</sup>

Z praktického hľadiska sa marketingový mix využíva pri zakladaní nového podnikania a taktiež pri zisťovaní príčin, keď zákazníci strácajú záujem o produkty či služby.<sup>13</sup> Pri tvorbe 4P je nevyhnutné prihliadať na strategické marketingové rozhodnutia a cieľový trh, bez ktorých by efektívnosť zvolenej stratégie nevykazovala priaznivé výsledky<sup>14</sup>. Spoločnosť musí uskutočniť prvý krok, vytvoriť trhové ponuky v podobe

---

<sup>9</sup> SABOLOVÁ, Anna a kol. *Marketing v praxi*. Levosphere. 2021. s. 31. ISBN 978-80-973929-0-1.

<sup>10</sup> THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING. 2015. *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné na internete: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

<sup>11</sup> BLYTHE, Jim – MARTIN, Jane. *Essentials of Marketing*. Pearson Education Limited, 2019. 384 s. ISBN 978-1-292-29880-1.

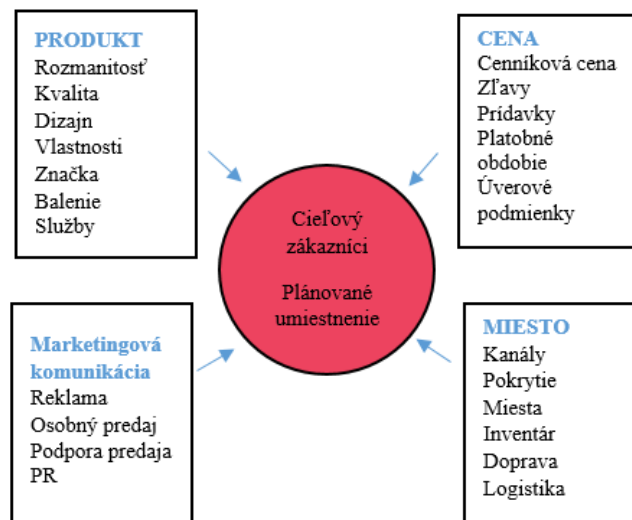
<sup>12</sup> KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. London: Pearson, 2017. s. 77. ISBN 978-12-9222-017-8.

<sup>13</sup> SABOLOVÁ, Anna a kol. *Marketing v praxi*. Levosphere. 2021. s. 31. ISBN 978-80-973929-0-1.

<sup>14</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšírené vydání. Praha: GRADA Publishing, 2018. s. 152. ISBN 978-80-247-5869-5.

produktu. Ďalej nasleduje cenové ohodnotenie, ktoré musí byť primerané k vlastnostiam produktu. Tretím krokom je rozhodnutie o distribučnom kanály, t. j. ako bude produkt sprístupnený konečnému spotrebiteľovi. V neposlednom rade musí firma stanoviť formu komunikácie, ako čo najefektívnejšie osloviť zákazníkov.

*Schéma 1-1 : 4P marketingového mixu: produkt, cena, distribúcia a propagácia*



Zdroj: KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. London: Pearson, 2017. s. 78. ISBN 978-12-9222-017-8.

### 1.2.1 Produkt

Produkt je nenahraditeľnou súčasťou marketingového mixu, pretože bez neho by nebolo možné naplniť potreby a želania zákazníkov. Pojem produkt predstavuje rozmanitú škálu ponuky, je to čokoľvek čo firma ponúka na cieľovom trhu spotrebiteľom. Popri hmotných produktoch sem zahrňame osoby, poskytované služby, miesta, myšlienky, zážitky, organizácie a taktiež aj informácie.<sup>15</sup>

Kotler definuje produkt ako ponuku na trhu, ktorá má za úlohu zaujať a získať zákazníkov a taktiež uspokojiť potreby a želania.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 135. ISBN 978-80-571-0438-1.

<sup>16</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. London: Pearson, 2017. s. 244. ISBN 978-12-9222-017-8..

Produkt by mal do čo najvyššej miery spĺňať požiadavky, prípadne aj prekonať očakávania zákazníka. Jedine tak sa dokáže odlíšiť na trhu plnom podobných produktov. Produkt musí spotrebiteľa osloviť.<sup>17</sup>

Produkty môžu byť:<sup>18</sup>

- hmotné respektíve fyzické výrobky: notebook, tanier, kniha alebo pero,
- služby: obsluha v reštaurácii, manikúra, poradenstvo alebo kuriérske služby,
- miesta: na rekreáciu, bývanie alebo prácu,
- osoby: umelci, vedecký pracovníci alebo atléti,
- myšlienky: ochrana životného prostredia alebo bezpečnosť,
- organizácie: občianske združenia, aliancie alebo nemocnice,
- zážitky: návšteva zahraničných metropol, plávanie s delfínmi alebo let balónom,
- informácie: o spoločnosti, o zákazníkoch alebo dodávateľoch.

Konkrétnu potrebu zákazníka je možné uspokojiť viacerými produktmi, v takom prípade ide o substitučné produkty, ktoré sú navzájom nahraditeľné a jeden pre druhého predstavujú konkurenciu. Ďalej poznáme komplementárne produkty. Jedná sa o produkty, ktorých používanie je priamo spojené s používaním iných produktov.<sup>19</sup> Ak chce zákazník namaľovať obraz, musí si kúpiť maliarske plátno a k tomu farby a štetce, aby dokázal vytvoriť svoje umelecké dielo.

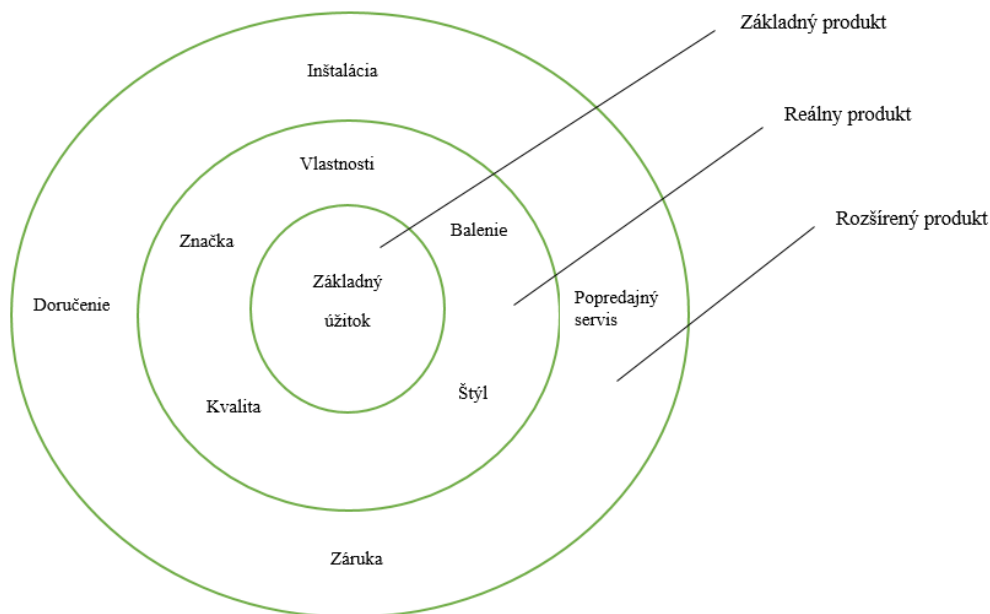
---

<sup>17</sup> JADERNÁ, Eva – VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Praha: GRADA Publishing, 2021. s. 82. ISBN: 978-80-271-1384-2.

<sup>18</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 135-136. ISBN 978-80-571-0438-1.

<sup>19</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 136. ISBN 978-80-571-0438-1.

Schéma 1-2: Tri úrovne produktu



Zdroj: HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 140. ISBN 978-80-571-0438-1.

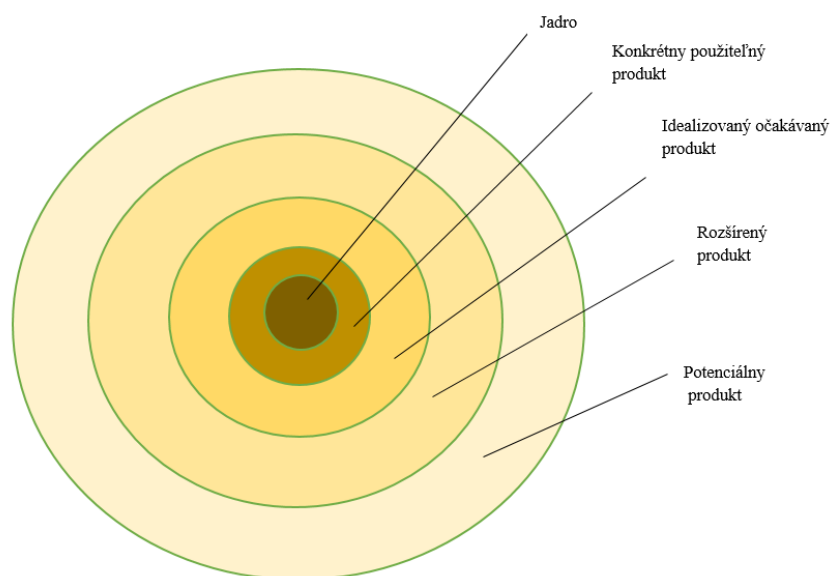
Uvažovanie o úrovniach produktu je jednou z kľúčových rozhodnutí marketérov, ktoré určuje akú hodnotu a užitočnosť prinesie produkt zákazníkovi. Hanuláková<sup>20</sup> opisuje tri úrovne produktu. Jadro produktu tvorí základnú úroveň, zákazníkom prináša hlavné úžitky alebo výhody. Je odpoveďou na otázku, čo v skutočnosti zákazník očakáva alebo potrebuje aby produkt splňal. Druhou úrovňou je reálny produkt, ktorý obsahuje charakteristické vlastnosti produktu. Patrí sem kvalita produktov, konkrétna značka, dizajn, estetika výrobku a obalový dizajn. Rozšírený produkt je tretou úrovňou, ktorá vplýva na celkový dojem nadobudnutý z nákupu. Patria sem dodatkové, bonusové služby, ktoré majú za úlohu odlišiť firmu od konkurencie. Sú to napríklad bezplatné informácie, dĺžka trvania záruky, spôsob a dĺžka dodania produktu, odborný servis a možnosť inštalácie.

Kotler<sup>21</sup> v tejto súvislosti uvádza päť úrovní produktu, ktoré sú aplikované na príklade poskytovaných hotelových služieb. Jednotlivé úrovne môžeme vidieť na schéme 1-3.

<sup>20</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 139-141. ISBN 978-80-571-0438-1.

<sup>21</sup> KOTLER, Philip. 2020. *Definition of new product development by Philip Kotler*. [online]. [cit. 2022-08-03]. Dostupné na internete: <https://www.apklas.com/>

Schéma 1-3: Päť úrovní produktu podľa Kotlera



Zdroj: HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 142. ISBN 978-80-571-0438-1.

### 1.2.2 Cena

Cena je považovaná za ďalší hlavný prvok marketingového mixu, predstavuje peňažnú čiastku požadovanú za výrobok alebo službu. Predstavuje hodnotu, ktorej sú zákazníci ochotní sa vzdať za účelom získania protihodnoty vo forme produktu alebo služby. Produkt, distribúcia a marketingová komunikácia sú prvkami marketingového mixu, ktoré predstavujú náklady, zatiaľ čo cena je jediná zo všetkých 4P generujúca výnosy. Preto je dôležité dôkladné stanovenie cien. Podľa potreby sa ceny dajú relatívne rýchlo meniť a prispôbovať trhu, vzhľadom k tomu je považovaná za najflexibilnejšiu spomedzi ostatných prvkov marketingového mixu.<sup>22</sup> Cena tiež musí byť konkurencieschopná, čo nemusí nevyhnutne znamenať nízka.<sup>23</sup>

Podľa Kotlera je cena množstvo peňazí účtovaných za produkt alebo službu, zároveň predstavuje súčet hodnôt, ktorých sa zrieknu zákazníci s cieľom nadobudnúť benefity plynúce z vlastníctva alebo užívania konkrétneho produktu alebo služby. Zmena ceny

<sup>22</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 170-172. ISBN 978-80-571-0438-1.

<sup>23</sup> THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING. 2015. *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. [online]. [cit. 2022-09-03]. Dostupné na internete: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

v podobe ťažko badateľného zdrazenia dokáže vyvolať významný nárast ziskovosti vo firme.<sup>24</sup>

Medzi základné funkcie ceny patria informačná, alokačná, stimulačná, obmedzovacia a distribučná funkcia.<sup>25</sup>

- Informačná funkcia - Cena predstavuje základnú informáciu a dôležité kritérium pri rozhodovaní o kúpe.
- Alokačná funkcia - Súvisí s pohybmi cien, ktoré sú zapríčinené zmenami ponuky a dopytu. Spomenuté zmeny odzrkadľujú správanie spotrebiteľov a obchodníkov.
- Stimulačná funkcia - Motivuje výrobcov dosahovať čo najnižšie náklady na výrobu a distribúciu, súčasne je v ich záujme predáť tieto produkty za čo najvyššiu možnú cenu. Na druhej strane producenti dbajú na kvalitu výrobkov, ktorá je pre nich nesmierne dôležitá ako aj plnenie želaní a uspokojovanie potrieb zákazníkov.
- Obmedzovacia funkcia - Voči spotrebiteľom cena zastáva obmedzovaciu funkciu. Dostatok finančných prostriedkov je základnou podmienkou, ktorú musí zákazník spĺňať, aby si mohol zakúpiť tovar alebo službu.
- Distribučná funkcia ceny - Predstavuje prerozdelenie a pohyb financií. Distribučná funkcia má veľký význam z hľadiska makroekonómie.

Skôr ako si firma stanoví cenu, je dôležité, aby analyzovala jednotlivé interné a externé faktory rozhodovania o cenách, ktoré ovplyvňujú samotnú cenu.<sup>26</sup>

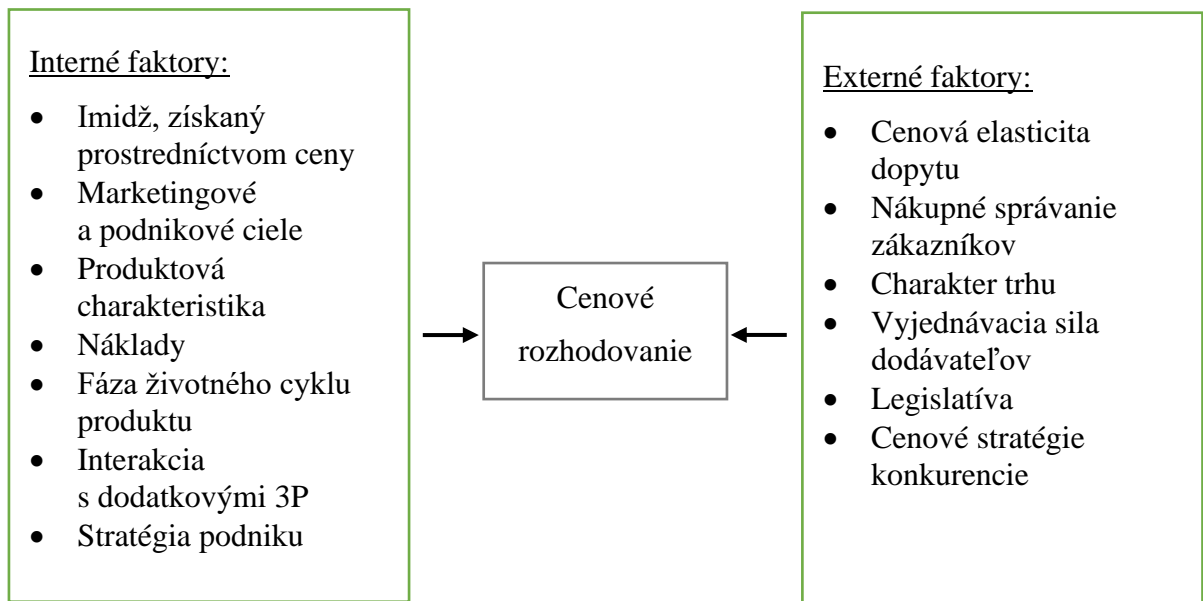
---

<sup>24</sup> KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. London: Pearson, 2017. s. 308-309. ISBN: 978-12-9222-017-8.

<sup>25</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 173-174. ISBN 978-80-571-0438-1.

<sup>26</sup> LIPIANSKA, Júlia – HASPROVÁ, Mária. *Cenové rozhodovanie v marketingu*. Bratislava: Sprint2, 2011. s. 34. ISBN 978-80-89393-71-8.

Schéma 1-4: Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenách



Zdroj: vlastné spracovanie.

Stratégií tvorby cien je niekoľko, bližšie rozoberieme nasledujúce tri stratégie.<sup>27</sup>

1. Cenotvorba vychádzajúca z hodnoty pre zákazníka – Kľúčovou taktikou tejto stratégie je branie ohľadu na zákazníka a jeho vnímanie hodnoty, ktorú mu prinesie daný produkt alebo služba a akú cenu bude ochotný zaplatiť. Opakom tejto stratégie je tvorba cien na základe nákladoch.
2. Cenotvorba vychádzajúca z nákladov – Obchodníci vyrobí nový výrobok, určia náklady výrobného procesu a stanovia cenu. Cena výrobku musí pokryť celkové náklady a zároveň generovať zisk. Dolnú hranicu ceny určujú práve náklady. Medzi nákladmi a kvalitou platí priama úmera, čím sú vyššie náklady na produkt, tým je vyššia kvalita hotového produktu.
3. Cenotvorba cenovou prirážkou – Táto metóda patrí k najtradičnejším postupom tvorby cien. Obchodníci stanovia cenu svojich produktov a pripočítajú štandardnú prirážku, ktorú majú určenú. Prirážka sa vyjadruje v percentách.

<sup>27</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 176-178. ISBN 978-80-571-0438-1.

### 1.2.3 Distribúcia

Distribúcia je ďalším nástrojom marketingového mixu, ktorý marketéri používajú pri realizácii marketingových plánov, a taktiež pri oslovení a udržaní zákazníkov. Aj z pohľadu distribúcie je potrebné prihliadať na potreby a želania zákazníkov. Správne zvolená distribúcia môže predstavovať významnú konkurenčnú výhodu.<sup>28</sup>

V počiatkoch marketingového mixu bola distribúcia najviac skúmaným prvkom. Distribúcia umiestňuje produkt na trh, a tým uspokojuje dopyt spotrebiteľov. Potreby predaja produktov výrobcov a obchodníkov dokáže realizovať jedine distribúcia. Distribúciu tvorí súbor operácií, ktoré produkt sprostredkujú spotrebiteľom v správnom čase a na správnom mieste, produkt musí zodpovedať dohodnutej cene, kvalite a množstvu. V rámci marketingového mixu je distribúcia kľúčovým nástrojom, ostatné nástroje je možné nastaviť podľa distribúcie. Vplyvom globalizácie sa konkurentmi stali všetky zahraničné firmy rovnakého sortimentu, preto je distribúcia najlepším prvkom marketingového mixu na zachovanie konkurencieschopnosti zo strednodobého a dlhodobého hľadiska.<sup>29</sup>

Firma si podľa vlastného uváženia môže vybrať akú distribučnú stratégiu použije. Rozlišujeme tri základné stratégie:<sup>30</sup>

- Intenzívna distribúcia – snaha firmami sprístupniť produkty zákazníkom kdekoľvek a kedykoľvek. Táto stratégia je určená pre produkty každodenného dopytu. Nevýhodou intenzívnej distribúcie je limitovaná kontrola spotrebiteľského zážitku v predajni.
- Selektívna distribúcia – sprostredkováva produkty občasného alebo dlhodobého dopytu. Počet predajných miest je menší ako pri intenzívnej distribúcii a zároveň väčší ako pri exkluzívnej distribúcii.
- Exkluzívna distribúcia – základný dôraz kladie na pozitívny zákaznícky zážitok počas nákupu. Ponuku exkluzívnej stratégie tvoria luxusné produkty, ktoré sú predávané v obmedzenom počte predajných miest.

---

<sup>28</sup> JADERNÁ, Eva – VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Praha: GRADA Publishing, 2021. s. 118. ISBN: 978-80-271-1384-2.

<sup>29</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 221-222. ISBN 978-80-571-0438-1.

<sup>30</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: GRADA Publishing, 2018. s. 219-220. ISBN 978-80-247-5869-5.

Dvomi základnými úlohami distribúcie sú vytváranie hodnoty vo forme pridanej hodnoty, firma určitým spôsobom poskytne dodatočnú službu alebo vylepšenú verziu výrobku a tak prinesie úžitok zákazníkom. Druhou úlohou distribúcie je vytváranie rovnováhy medzi ponukou a dopytom, v rámci globálnej ekonomiky. Presnejšie je to prekonávanie rozdielov medzi miestom výroby a miestom spotreby, ktoré nie sú totožné.<sup>31</sup>

Distribúcia má viac funkcií, rozdelených na dva okruhy a to akvizičnú distribúciu a logistiku. Akvizičná distribúcia zahŕňa všetky potrebné marketingové činnosti na správne fungovanie logistiky, zatiaľ čo logistika predstavuje už samotnú manipuláciu s výrobkami. Jednotlivé funkcie sú rozpísané v tabuľke 1-1.

Tabuľka 1-1: Funkcie distribúcie

<b>Akvizičná distribúcia</b>	zhromažďovanie informácií o všetkých distribučných činnostiach
	nadväzovanie a udržiavanie kontaktov s existujúcimi alebo potenciálnymi partnermi na trhu
	rozhodovanie o distribučnej stratégii
	uzatváranie kontaktov s partnermi a subjektmi trhu
	modelovanie distribučných kanálov
	market research, tzn. výskum, získavanie informácií o trhu pre rozhodovanie sa manažérov distribúcie
<b>Logistika</b>	doprava
	skladovanie
	zušľachtovanie tovaru
	transformácia sortimentu z výrobného na obchodný sortiment
	balenie

Zdroj: HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 223. ISBN 978-80-571-0438-1.

Cesta tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi sa nazýva distribučný kanál, ktorý pozostáva z distribučných orgánov, tie zodpovedajú za realizovanie funkcií distribúcie. Kľúčovou úlohou marketérov je zvoliť vyhovujúce subjekty trhu, participujúce na správnom fungovaní funkcií a samotnej distribučnej ceste. Charakter produktu, životné prostredie (legislatíva, tlak verejnosti), správanie zákazníka (jeho potreby), konkurencia, právne normy, charakter cieľového trhu a náklady sú faktory, ktoré ovplyvňujú tvorbu

<sup>31</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 222. ISBN 978-80-571-0438-1.

distribučného kanála. Výrobca a spotrebiteľ tvoria hlavné subjekty odbytového kanála, podľa zapojenia ďalších distribučných orgánov rozlišujeme priamu a nepriamu distribúciu.<sup>32</sup>

Priama distribúcia neobsahuje medzičlánky. Firma nadväzuje priame vzťahy so zákazníkmi prostredníctvom vlastných tradičných predajní, e-shopov alebo priameho predaja prostredníctvom vlastných predajcov, príkladom je napríklad firma Mary Kay. Jednoduchý prístup k informáciám, neustála kontrola vlastných výrobkov a cenovej politiky, priamy kontakt a spätná väzba od zákazníkov sú bezpochyby výhody priamej distribúcie. Naopak nevýhodami sú menšia flexibilita distribúcie, nižšia efektívnosť a veľké náklady.<sup>33</sup>

Nepriama distribúcia je sprostredkovaná prostredníctvom distribučných orgánov, ktoré vstupujú medzi výrobcu a spotrebiteľa, ich vzájomný kontakt zaniká. Nepriamy distribučný kanál zabezpečuje masovejšiu distribúciu. Maloobchodná sieť je najrozšírenejším orgánom nepriamej distribúcie, ďalej poznáme orgány distribúcie ako francízu, veľkoobchod, agentov, dílerov, maklérov alebo obchodných zástupcov. Výhodou nepriameho distribučného kanálu je absencia nákladov, ktoré sú v prípade priamej distribúcie veľmi vysoké. Nevýhodou je absencia priameho kontaktu a spätnej väzby, potrebných informácií o zákazníkoch, výrobca nemôže ovplyvniť nákupný zážitok, a taktiež stráca kontrolu nad finálnou cenotvorbou.<sup>34</sup>

Na základe výberu cieľového trhu členíme distribučný kanál zameraný na trh organizácií - B2B (business to business) a na spotrebiteľský trh - B2C (business to customer).<sup>35</sup>

Ďalej rozdeľujeme distribučné kanály na krátky distribučný kanál a dlhý distribučný kanál; úzky distribučný kanál a široký distribučný kanál. Ďalej rozlišujeme distribučné kanály podľa smeru tokov a teritoriálnej pôsobnosti.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 223-225. ISBN 978-80-571-0438-1.

<sup>33</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: GRADA Publishing, 2018. s. 222-223. ISBN 978-80-247-5869-5.

<sup>34</sup> TAMTIEŽ, s. 225-227.

<sup>35</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 226. ISBN 978-80-571-0438-1.

<sup>36</sup> TAMTIEŽ, s. 226-227.

### 1.2.4 Marketingová komunikácia

Posledným prvkom marketingového mixu je marketingová komunikácia, ktorá je originálnym nástrojom na vyjadrovanie myšlienok v podnikateľskom prostredí, a taktiež slúži na odlíšenie sa od konkurencie. Presnejšie ide o komunikáciu s potenciálnymi zákazníkmi, s cieľom zisťovania potrieb, želaní, spokojnosti. Správne nastavenie komunikácie pomáha budovaniu a rozvíjaniu značky.<sup>37</sup>

Karlíček definuje marketingovú komunikáciu ako cieleňé informovanie zamerané na konkrétnu cieľovú skupinu, za účelom presvedčovania.<sup>38</sup> Zaujať cieľovú skupinu je v súčasnosti čoraz ťažšie, z každej strany na zákazníkov striehne určitá forma marketingovej komunikácie, čo vytvára takzvaný marketingový smog. Preto je dôležité zvolit' originálnu komunikáciu s najlepšie zvoleným cieľovým trhom. Predávanie je primárnym cieľom marketingovej komunikácie,<sup>39</sup> ďalším cieľom je ovplyvňovať správanie zákazníkov, informovať, upozorňovať a presviedčať.

Hanuláková definuje marketingovú komunikáciu ako proces informovania zákazníkov o produktoch a službách, ich vlastnostiach, využití, poprípade zvyrazňuje ich výhody a úžitok.<sup>40</sup>

Definícií marketingovej komunikácie je mnoho, všetky sa však zhodujú že ide o výmenu informácií medzi výrobcom a spotrebiteľom za účelom presviedčania. Úspešnosť marketingovej komunikácie ovplyvňuje komunikačný mix, tvorený kombináciou piatich nástrojov: reklamy, podpory predaja, vzťahov s verejnosťou, osobného predaja a priameho marketingu. Komunikačný mix je zapojený do realizácie cieľov marketingovej komunikácie.<sup>41</sup> Jednotlivé nástroje definujeme nasledovne:

- Reklama – je najstarším a najpoužívanejším nástrojom, predstavuje platenú neosobnú formu komunikácie. Efektivita reklamy je vysoká, zameriava sa na veľký okruh spoločnosti, avšak generuje vysoké náklady, predstavujúce hlavné

---

<sup>37</sup> JADERNÁ, Eva – VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Praha: GRADA Publishing, 2021. s. 136-137. ISBN 978-80-271-1384-2.

<sup>38</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2016. s. 10. ISBN 978-80-247-5769-8.

<sup>39</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: GRADA Publishing, 2018. s. 195-196. ISBN 978-80-247-5869-5.

<sup>40</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 255. ISBN 978-80-571-0438-1.

<sup>41</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. London: Pearson, 2017. s. 424. ISBN 978-12-9222-017-8.

negatívum.<sup>42</sup> Nadväzovanie vzťahov s potenciálnymi zákazníkmi je hlavnou funkciou reklamy. Reklamné médiá sú napríklad televízia, rozhlas, tlačoviny alebo ooh (out of home) reklama.<sup>43</sup>

- Vzťahy s verejnosťou – druhý nástroj komunikačného mixu má masový charakter, jeho úlohou je budovať a utužovať povesť firmy v očiach verejnosti, a tak získať pozitívnu publicitu. Základnou a najdôležitejšou funkciou PR je informovanie verejnosti.<sup>44</sup> PR je nápomocné pri tvorení a udržiavaní vzájomných komunikačných liniek, ide o spoluprácu medzi organizáciou a verejnosťou, taktiež PR pomáha manažmentu byť informovaný.<sup>45</sup>
- Podpora predaja – je súbor nástrojov, určených na stimulovanie nákupu. Dokáže presvedčiť spotrebiteľov o kúpe produktov alebo služieb, ktoré by si za normálnych okolností nevybral. Na podporu predaja slúžia napríklad zvýhodnené balenia, všetky druhy zliav, rôzne kupóny, ochutnávky, darčkové predmety, vzorky tovaru a iné. Úlohou podpory predaja je produkt pripomenúť, zatiaľ čo reklama ho zviditeľnila.
- Osobný predaj – mnoho spoločností preferuje osobný predaj na trhu, ide o personálnu komunikáciu medzi predajcom a spotrebiteľom. Výhodou je priama spätná väzba, budovanie lojality a udržiavanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Veľmi dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje osobný predaj je výber predávajúce, pretože v okamihu predaja reprezentuje celú firmu, jej hodnoty a ciele.
- Priamy marketing – predstavuje obojstrannú komunikáciu, s cieľom vytvárať dlhodobé vzťahy medzi firmou a zákazníkom. Oslovuje konkrétnych zákazníkov, sleduje ich reakcie, na základe ktorých prispôsobuje ponuku. Podľa kritérií cieľovej skupiny firma do istej miery prispôsobí napríklad produkt, cenu, ale aj spôsob distribúcie. Koncentrácia, personalizácia komunikácie a rýchlosť sú bezpochyby výhodami priameho marketingu.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 266. ISBN 978-80-571-0438-1.

<sup>43</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2016. s. 49-56. ISBN 978-80-247-5769-8.

<sup>44</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 271-272. ISBN 978-80-571-0438-1.

<sup>45</sup> KAYODE, Olujimi. *Marketing Communications*. 2014. [online]. Dostupné na internete: [https://www.academia.edu/43101572/Olujimi\\_Kayode\\_Marketing\\_Communications?auto=download](https://www.academia.edu/43101572/Olujimi_Kayode_Marketing_Communications?auto=download)

<sup>46</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 273-279. ISBN 978-80-571-0438-1.

## 2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je navrhnúť riešenia, ktoré pozitívne ovplyvnia efektivitu využívania marketingových nástrojov v spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s., navyše prispejú k zviditeľneniu vybranej firmy.

Čiastkové ciele bakalárskej práce:

- Všeobecne charakterizovať pojmy marketing a marketingový mix, definovať nástroje marketingového mixu a uviesť ich špecifiká na základe domácej a zahraničnej literatúry.
- Zanalyzovať spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s., prostredníctvom SWOT analýzy, charakterizovať produktové portfólio vybranej spoločnosti. Charakterizovať konkurenciu v mliekárenskom priemysle a porovnať konkurenciu so spoločnosťou LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s.
- Analyzovať marketingový mix spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s., zhodnotiť silné a slabšie stránky marketingových nástrojov, navrhnúť odporúčania na zefektívnenie marketingových nástrojov.

Parciálne ciele bakalárskej práce sú stanovené za účelom dosiahnuť výsledky stanovené v rámci hlavného cieľa bakalárskej práce.

## 3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

### 3.1 Charakteristika spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s.

#### 3.1.1 Vznik a história

V roku 1953 vznikla spoločnosť Levické mliekárne n. p. Závody spoločnosti sa okrem Levíc nachádzali aj v mestách Nové Zámky, Štúrovo, Komárno a v obciach Bátovce a Tekovské Lužany. Tieto závody postupom času zanikli.

LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., sú od roku 2002 zaznamenané pod značkou a ochrannou známkou LEVMILK.

Obrázok 3-1: Logo spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s.



Zdroj: LEVMILK.SK. 2022. *O nás*. [online]. Dostupné na internete: <https://www.levmilk.sk/o-nas/>

V roku 1992 sa právna forma spoločnosti zmenila na akciovú spoločnosť a 1. mája 1992 vznikli LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., so sídlom v Leviciach. Spoločnosť vlastní tuzemská firma United Industries a. s., na ktorej čele stojí rodina Šebovcov. LEVICKÉ MLIEKÁRNE disponujú certifikátom systému riadenia kvality, ktorý im bol udelený v roku 1999 britskou spoločnosťou Lloyd's Register.

Obrázok 3-2: Certifikáty spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s.



Zdroj: INFOMA.SK. 2022. *Produktový katalóg Levmilk*. [online]. Dostupné na internete: [levicke-mliekarne-levmilk-katalog-produktov.pdf](http://levicke-mliekarne-levmilk-katalog-produktov.pdf)

Mliekáreň sa snaží zachovať tradičné receptúry a postupy výroby. Každý deň spracuje okolo 105 tisíc litrov kravského mlieka, najmä od miestnych dodávateľov. Hlavným predmetom podnikania spoločnosti je spracovanie mlieka na mliečne výrobky, maloobchodná a veľkoobchodná činnosť s mliekom a mliekarenskými výrobkami. Ostatné predmety podnikania LEVICKÝCH MLIEKÁRNÍ a. s., podľa Obchodného registra sú:<sup>47</sup>

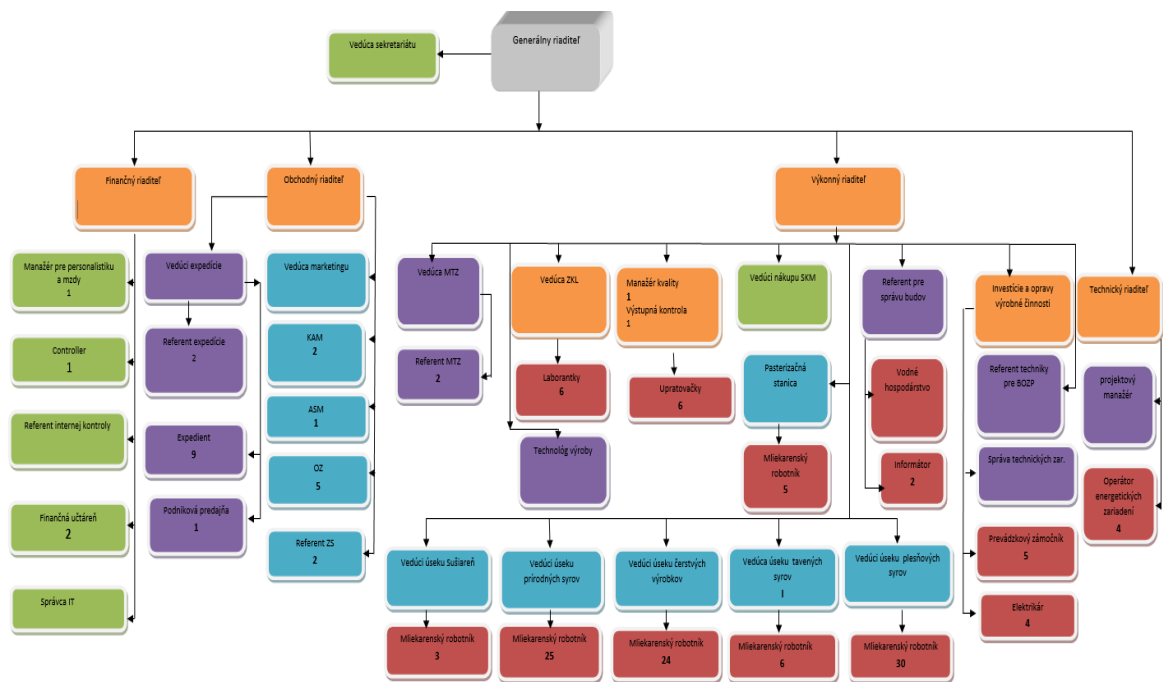
- poradenská činnosť v oblasti mliekarenskej výroby,
- sprostredkovanie a poskytovanie ubytovacích služieb prevádzkou pohostinských činností ubytovaným hosťom s kapacitou do 10 lôžok,
- nákup, predaj a sprostredkovanie v rozsahu voľných živností,
- poradenská činnosť v rozsahu voľných živností,
- vnútroštátna nákladná cestná doprava,
- oprava cestných motorových vozidiel,
- oprava pracovných strojov,
- špedičná činnosť,
- colná deklarácia,
- prenájom dopravných prostriedkov, zariadení, strojov a prístrojov,
- prenájom nehnuteľností s poskytovaním iných než základných služieb spojených s prenájomom - správa budov,
- maloobchodný predaj pohonných látok,
- skladovanie a preklad nákladov okrem prevádzkovania verejného skladu,
- zasielateľstvo,
- výskum a vývoj.

Podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky, spoločnosť v súčasnosti zamestnáva 150-199 zamestnancov. Údaje boli zozbierané v roku 2021. Generálnym riaditeľom spoločnosti je MUDr. Marián Šolty. Marketing spoločnosti má na starosti Ing. Dominika Skačanová, ktorá spolupracuje s externými firmami a osobami. Marketingové oddelenie nedisponuje inými zamestnancami. Organizačná štruktúra spoločnosti je podrobne znázornená na schéme 3-1, kde je k jednotlivým pracovným pozíciám uvedený počet zamestnancov.

---

<sup>47</sup> ORSR.SK. 2022. *Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky. Obchodný register na internete. LEVICKÉ MLIEKARNE.* [online]. Dostupné na internete: <https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=1351&SID=9&P=1>

Schéma 3-1: Organizačná štruktúra LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s., platná od 1. 9. 2021



Zdroj: SKAČANOVÁ, Dominika. Levické Mliekárne a. s., 2022.

Organizačná štruktúra je nosná konštrukcia každej spoločnosti. Pozostáva zo súboru prvkov a vzťahov, ktoré medzi nimi prebiehajú. V rámci organizačnej štruktúry prebieha delenie pracovných činností, organizovanie a koordinovanie, ktoré napomáhajú efektívnemu vykonávaniu činností organizácie.<sup>48</sup> Na najvyššej úrovni organizačnej štruktúry spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s. sa nachádza generálny riaditeľ, zodpovedný za riadenie spoločnosti. Priamym podriadeným generálneho riaditeľa je vedúca sekretariátu. Na úrovni pod generálnym riaditeľom sa nachádzajú finančný riaditeľ, obchodný riaditeľ a výkonný riaditeľ, na nižšej úrovni sa nachádza technický riaditeľ. Na ďalších úrovniach organizačnej štruktúry sa nachádzajú zamestnanci, ktorí sa taktiež podieľajú na dosahovaní stanovených cieľov spoločnosti.

### 3.1.2 SWOT analýza

SWOT analýza slúži na celkové hodnotenie spoločnosti prostredníctvom rozboru interného a externého prostredia pri strategickom plánovaní. Interné prostredie zahŕňa silné

<sup>48</sup> SEDLÁK, Mikuláš. *Základy manažmentu*. 2. prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2012. s. 175-177. ISBN 978-80-8078-455-3. (329 s.)

a slabé stránky. Silné stránky sú interné schopnosti, ktoré výrazne pomáhajú spoločnosti pri dosahovaní jej cieľov. Na druhej strane slabé stránky, predstavujú obmedzenia, ktoré môžu ovplyvňovať schopnosť spoločnosti dosahovať stanovené ciele. Externé prostredie tvoria príležitosti a riziká. Príležitosti môže spoločnosť využiť vo svoj prospech, zatiaľ čo riziká negatívne ovplyvňujú spoločnosť a jej fungovanie.<sup>49</sup> Podľa prevládajúcich faktorov sa určuje stratégia: ofenzívna, defenzívna, stratégia spojenectva a stratégia úniku alebo likvidácie. Ofenzívna stratégia je najvýhodnejšia zo všetkých, prevládajú silné stránky a príležitosti. Pri defenzívnej stratégii prevládajú silné stránky a z externého prostredia pôsobia na spoločnosť hrozby. Slabé stránky a príležitosti sú dominantné v stratégii spojenectva. Pri stratégii úniku a likvidácie prevládajú slabé stránky a hrozby, podnik je zrelý na likvidáciu.<sup>50</sup>

Tabuľka 3-1: SWOT analýza spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Známe značky produktov</li> <li>- Slovenské výrobky</li> <li>- Podniková predajňa</li> <li>- Delaktózované produkty</li> <li>- Tradičné receptúry a kvalita výrobkov</li> <li>- Reklama prostredníctvom sociálnych sietí</li> <li>- Ekologické obaly - 87% tvorí drevná vlákna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoká cena výrobkov</li> <li>- Zanedbaný exteriér budovy LEVICKÝCH MLIEKÁRNÍ a.s.</li> <li>- Zastarané výrobné zariadenia</li> </ul>
Príležitosti	Riziká
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propagačná kampaň na zvýšenie spotreby slovenského mlieka a mliečnych výrobkov</li> <li>- Technologické inovácie</li> <li>- Vstup nových dodávateľov, odberateľov na trh</li> <li>- Možnosť vyrábať produkty pre súkromné značky reťazcov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klesajúce počty zvierat</li> <li>- Množstvo úspešných konkurentov</li> <li>- Zvyšujúca sa intolerancia na mliečne výrobky u spotrebiteľov</li> <li>- Hygienické predpisy</li> </ul>

<sup>49</sup> KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. London: Pearson, 2017. s. 80. ISBN 978-12-9222-017-8.

<sup>50</sup> EUROEKONOM. 2022. *SWOT analýza*, [online]. [cit. 2022-02-02]. Dostupné na internete: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/?msclid=8f79b1f4b1ac11ec9ceb02f444c2e220>

Zdroj: vlastné spracovanie.

Najsilnejšou stránkou spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., je známosť značiek produktov a to najmä NIVA ORIGINAL, BABIČKA, TEKOV a fakt, že výrobky sú slovenského pôvodu. Čoraz viac spotrebiteľov preferuje a vyhľadáva slovenské produkty. Najslabšou stránkou spoločnosti sú pomerne vysoké ceny výrobkov v porovnaní s konkurenciou. Ich najväčšou príležitosťou je celoslovenská propagačná kampaň zastrešená Mliečnym fondom, ktorá je zameraná na zvýšenie spotreby mlieka a mliečnych výrobkov vyrobených na Slovensku. Vďaka kampani sa znalosť označenia slovenského mlieka a mliečnych výrobkov v roku 2020 zvýšila o 4 %, celková znalosť bola 48,6 %. Najväčšie riziko pre LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., predstavujú stále sa znižujúce počty dojníc. Chovatelia rušia družstvá z dôvodu vysokých nákladov. Podľa Mliekarenského zväzu sa v roku 2021 znížil počet kráv o 4 tisíc kusov, čo predstavuje mlieko pre 170 tisíc obyvateľov.

### 3.1.3 Produktové portfólio

Spočiatku sa spoločnosť zameriavala na výrobu mlieka, masla a tvarohu z kravského mlieka a na produkciu tvrdých syrov eidamského typu. V súčasnosti sa zameriava na spracovanie surového kravského mlieka. V produktovom portfóliu spoločnosti sa nachádza 73 kusov výrobkov vrátane gastro sortimentu. Produktové portfólio pozostáva z plesňových syrov, prírodných syrov eidamského typu, tavených syrov, čerstvého a sušeného mlieka, tvarohov, masla, kefíru, detských dezertov a delaktózovaných produktov. Produkty sú dostupné v takmer všetkých obchodných sieťach pod značkou LEVMILK.

Obrázok 3-3: Označenia produktov



Zdroj: INFOMA.SK. 2022. *Produktový katalóg Lev milk*. [online]. Dostupné na internete: levicke-mliekarne-levmilk-katalog-produktov.pdf.

### **Plesňové syry**

- NIVA ORIGINAL Gurmán 130 g, NIVA ORIGINAL ZLATÁ 125 g, NIVA ORIGINAL ZLATÁ polvalec 1,1 kg, NIVA ORIGINAL syr s modrou plesňou 125 g, NIVA ORIGINAL syr s modrou plesňou valec 2,2 kg.
- Všetky plesňové syry patria pod ochrannú známku NIVA ORIGINAL.
- NIVA ORIGINAL je zrejúci syr vyrábaný 76 ročným, ručným a tradičným postupom. Obsahuje modrú pleseň *Penicillium roqueforti*, ktorá je typická modrou mramorovou štruktúrou.

### **Prírodné syry**

- Levický salámový syr neúdený 2,1 kg, Levický salámový syr údený 2,1 kg, Levická tehla na vyprážanie 2,5 kg, Tekovský salámový syr neúdený 2,1 kg, Tekovský salámový syr údený 2,1 kg, Tekovská tehla neúdená 2,5 kg, Levický salámový syr neúdený 1 kg, Levický salámový syr údený 1 kg, Syr na vyrážanie špeciál údený 1 kg, Syr na vyprážanie špeciál neúdený 1 kg, Tekovský salámový syr neúdený 1 kg, Tekovský salámový syr údený 1 kg, Eidam na vyprážanie 275 g, Tekovský salámový syr neúdený blok 200 g, Tekovský salámový syr údený blok 200 g, Tekovský Eidam neúdený blok 200 g, Tekovský Eidam údený blok 200 g, Tekovský salámový syr neúdený a údený plátky 150 g, Tekovský salámový syr neúdený a údený plátky 100 g.
- Zážitkové slovenské syry: Tekov syr gril neúdený 2 x 100 g, Tekov syr gril údený 2 x 100 g, Tekov syr neúdený a údený na vyprážanie 2 x 100 g.
- Tekovský syr je prírodný zrejúci syr. Vyrábať sa môže len v regióne Tekov, ktorý zahŕňa okresy Žiar nad Hronom, Žarnovica, Zlaté Moravce a časť okresu Levice.
- Levický salámový syr je polotvrdý syr, charakteristický kratšou dobou zrenia.

### **Čerstvý sortiment**

- Babička mlieko polotučné 1,5 % 1 l, Babička mlieko plnotučné 3,5 % 1 l, Babička kefir 1,1 % 950 g, Babička kefir 1,1 % 450 g, Babička kefir 3,3 % 950 g, Babička smotana kyslá pochúťková 14 % 200 g, Babička maslo 250 g, Babička tvaroh mäkký hrudkovitý 250 g, Babička tvaroh tučný hrudkovitý 250 g, Babička tvaroh mäkký hrudkovitý 500 g, Babička tvaroh tučný hrudkovitý s vanilkovou príchuťou 250 g, Babička miláčik čokoláda 80 g,

Babička miláčik vanilka 80 g, Babička puding kakao 100 g, Babička puding vanilka 100 g.

- Čerstvý sortiment je vyrábaný pod značkou BABIČKA, výrobky obsahujú čerstvé mlieko od lokálnych chovateľov.

### **Tavené syry**

- Levík tavený syr 100 g, NIVA ORIGINÁL tavený syr 100 g, Tavený syr 100 g, Tavený syr šunka 100 g, Tekovský tavený syr údený 100 g.
- Tavené syry sú vyrábané pod značkami TEKOV, LEVMILK a LEVÍK.
- Jedným z najstarších výrobcov tavených syrov na Slovensku sú LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s.

### **Delaktózované produkty**

- Babička kefir 1,1 % delaktózovaný 450 g, Babička kefir 1,1 % delaktózovaný 950 g, Babička maslo delaktózované 250 g, Babička smotana kyslá pochúťková 14 % delaktózovaná 200 g, Babička tvaroh tučný hrudkovitý delaktózovaný 250 g, NIVA originál delakto 130 g, NIVA originál delakto polvalec 1,1 kg, Tekov delakto roztierateľný tavený syr, Tekov syr delakto blok 200 g, Tekov syr delakto plátky 100 g.
- Delaktózované produkty sú určené pre spotrebiteľov, ktorí trpia intoleranciou laktózy.

### **Novinky**

- Novinkami v produktovom portfóliu sú Babička kefir 3,3 % 950 g, Babička tvaroh mäkký hrudkovitý 500 g a NIVA ORIGINÁL Gurmán 130 g.

### **Sušené produkty**

- Medzi sušené produkty LEVICKÝCH MLIEKARNÍ a. s., patria Sušená srvátka s trvanlivosťou 273 dní a Sušené mlieko s trvanlivosťou 365 dní, sú vedľajšími produktami pri výrobe mliečnych výrobkov.

### **Gastro sortiment**

- Gastro sortiment zahŕňa veľké balenia produktov: Tekovský syr salámový strúhaný neúdený 3 kg, Tavený syr gastro vedro 2 kg, Tavený syr gastro črievko 1 kg, Gastro NIVA ORIGINÁL 2,2 kg, NIVA originál strúhaná 1 kg, Babička smotana 14 % vedro 2 kg, Babička tvaroh mäkký 5 kg, Babička

tvaroh tučný 5 kg, Babička tvaroh tučný 10 kg, Babička maslo blok 25 kg,  
 Babička maslo blok 10 kg.

Najpočetnejšou skupinou produktov spomedzi produktových radov sú prírodné syry. Najpopulárnejšou značkou je Tekovský salámový syr, ktorý je obľúbený u spotrebiteľov. Disponuje významným európskym certifikátom „Chránené zemepisné označenie“.

Spoločnosť LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s. sa snaží prispôbovať ponuku potrebám spotrebiteľov, preto má vo svojom produktovom portfóliu zahrnuté aj delaktózované produkty. Svojím zložením sú vhodné aj pre zákazníkov, ktorí zo zdravotných dôvodov nemôžu konzumovať klasické mliečne výrobky, poskytujú im plnohodnotnú náhradu za produkty obsahujúce laktózu.

### 3.1.4 Konkurencia

Konkurencia v mliekarenskom priemysle na Slovensku je početná. Spoločnosti, ktoré v ňom pôsobia sú rozmiestnené po celom Slovensku, ich výrobky sú rozlíšené od zahraničných výrobkov označením SK Ovál, ktoré garantuje slovenský pôvod výrobkov.

Obrázok 3-5: Označenie SK Ovál



Zdroj: SZPM.SK. 2020. *Garanciou pôvodu slovenského mliečneho výrobku je SK OVÁL*. Tlačová správa. [online]. Dostupné na internete: <https://www.szpm.sk/sk/aktuality/garanciou-povodu-slovenskeho-mliecneho-vyroбку-je-sk-oval-tlacova-sprava/926>

Najväčšou konkurenciou LEVICKÝCH MLIEKÁRNÍ a. s., sú mliekarenské spoločnosti MILSY a. s., RAJO a. s. a Tatranská Mliekareň a. s.

#### **MILSY a. s.**

- Mliekareň MILSY a. s., vznikla v roku 1954. Sídlo spoločnosti sa nachádza v meste Bánovce nad Bebravou. Tu sa nachádza aj jej podniková predajňa.

Podnik vlastní rakúska spoločnosť Biomerx. Generálnym riaditeľom je Rastislav Lupták. Medzi produktové portfólio patria Bánovecké jogurty, nátierky, čerstvý sortiment (maslo, tvaroh, smotana, zakysanka), syry a gastro výrobky. MILSY a. s., disponujú aj sociálnymi sieťami, presnejšie Facebook a YOUTUBE, kde propagujú svoje mliečne výrobky.

#### **RAJO a. s.**

- V roku 1992 vznikla akciová spoločnosť RAJO, so sídlom v Bratislave. Je jedným z najväčších slovenských producentov mliečnych výrobkov. Vlastníkom je nemecká spoločnosť Meggle AG. Najznámejšími produktami mliekarni sú Acidko, Cottage cheese, Klasik jogurt, maslo, Mliečne Dobrô, mlieko, tvaroh a Mňam Duo. RAJO a. s., sa taktiež aktívne podieľa na tvorbe obsahu pre sociálne siete Facebook, Instagram a YOUTUBE.

#### **Tatranská Mliekareň a. s.**

- História Tatranskej Mliekarne a. s., siaha až do roku 1979, ako akciová spoločnosť existuje od roku 1992. Mliekareň so sídlom v Kežmarku, vlastní pán M. Bobák. Produkty spoločnosti sú mlieko, smotana, kyslomliečne výrobky, syry, nátierky, maslo, bryndza, tvaroh, riccota, dezerty, jogurty, gastro výrobky, bio výrobky, bezlaktózové výrobky a špeciálne produkty. Svoje produkty okrem Slovenska exportuje do krajín V4, Litvy a Nemecka. Mliekareň využíva sociálne siete Facebook a YOUTUBE.

Spoločnosť LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., má v porovnaní so spomenutými mliekarňami konkurenčnú výhodu v celkovom dizajne webstránky a prehľadnosti. Spotrebiteľ dokáže rýchlo a jednoducho nájsť informácie, ktoré hľadá. Kľúčové je, že stránka vyzerá zaujímavo, pekne a moderne. Na webstránke sa nachádza aj blog, kde mliekareň pridáva obohacujúce články a zaujímavosti o mliečnych výrobkoch. Ďalšou konkurenčnou výhodou mliekarne je povedomie značiek BABIČKA, TEKOV a NIVA ORIGINAL. Spoločnosť disponuje dvomi Instagramovými účtami, ktoré sú vhodné na posilnenie lojálnosti zákazníkov. Ekologické obaly z drevnej vlákniny sú taktiež konkurenčnou výhodou, navyše pomáhajú chrániť životné prostredie.

### **3.2 Metodické postupy**

Na spracovanie teoretickej časti bakalárskej práce bolo potrebné zhromaždiť a naštudovať literatúru od domácich a zahraničných autorov v rámci riešenej problematiky. Zozbierané informácie sme následne upravili do celistvého textu pomocou metód syntézy, dedukcie a analýzy, taktiež sme využívali tvorbu parafráz a citácií.

Praktická časť bakalárskej práce zahŕňa analýzu aktuálneho stavu spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s., komparáciu vybranej firmy s konkurenciou, následne sme navrhli riešenia na zefektívnenie marketingových nástrojov spoločnosti.

## 4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

### 4.1 Analýza marketingového mixu LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s.

#### 4.1.1 Produkt

Spoločnosť LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s. disponuje širokou škálou mliečnych výrobkov, ktoré predáva najmä pod svojimi najznámejšími značkami BABIČKA, NIVA ORIGINAL a TEKOV, ktoré sa tešia veľkému povedomiu u spotrebiteľov. Ostatné značky produktov sú LEVÍK a MILÁČIK.

Produktový mix spoločnosti tvoria rôzne druhy syrov, od plesňových až po tavené, čerstvé a sušené mlieko, tvaroh, maslo, kefír, detské dezerty a delaktózované produkty. Všetky výrobky sú vyrábané z čerstvých lokálnych surovín, prevažne z kravského mlieka.

Spoločnosť sa snaží vyhovieť potrebám čoraz náročnejších spotrebiteľov, preto uvádza na trh rôzne novinky. Aktuálna ponuka novinek zahŕňa:

1. Kefír 3,3% značky BABIČKA,
2. NIVA ORIGINAL Gurmán,
3. Mäkký hrudkovitý tvaroh.

Aj keď spoločnosť inovuje svoje produkty a prichádza na trh s novinkami, snaží sa uchovať zaužívané výrobné postupy a tradičné receptúry, ktoré sú zárukou osvedčenej kvality. Čoho dôkazom je aj udelený certifikát kvality spoločnosťou Lloyd's Register, ktorý sa vzťahuje na systém HACCP, produkciu mlieka, masla, kyslej smotany, tvarohu, kefiru, mliečnych dezertov, prírodných syrov Eidamského typu, krájaných, porciovaných, tavených syrov, syrov s modrou plesňou, a sušených mliečnych výrobkov. LEVMILK disponuje aj značkou kvality SK, ktorú udeľuje Ministerstvo pôdohospodárstva na základe splnenia určitých podmienok. Značka kvality SK slúži ako rozpoznávací symbol slovenských produktov, informuje spotrebiteľa o kvalite a zaručuje rýchlu orientáciu z hľadiska pôvodu výrobkov. Okrem toho spoločnosť získala ocenenia Výrobok roku 2006, Slovak Gold a Zlatý oštiepok.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> PRIEMYSEL DNES, Exkluzívne rozhovory. 2022. *Levické Mliekárne, a.s.*, [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné na internete: <https://www.priemyseldnes.sk/exkluzivne-rozhovory/levicke-mliekarne-as-190926>

V rámci produktového mixu majú výrobky rôzne varianty, ktoré sa líšia napríklad zložením alebo gramážou balenia. Produkty sa rozdeľujú na nízkotučné, polotučné a plnotučné, napríklad kefirové mlieko obsahuje 1,1% tuku a plnotučný kefir obsahuje 3,3% tuku. Tvarohy značky BABIČKA sa delia na mäkké, hrudkovité, tučné, delaktózované alebo s pridanou príchuťou. Prírodné syry, okrem hmotnosti balení rozlišujú na údené, neúdené a vhodné na vyprážanie. Vybrané produkty sa taktiež rozdeľujú na laktózové a delaktózované. Varianty rôznych veľkostí balení umožňujú kúpu výrobkov podľa preferencií spotrebiteľov. Spoločnosť ponúka aj gastro sortiment, ktorý je typický veľkými zvýhodnenými baleniami mliečnych produktov.

Spoločnosť LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s. sa angažuje aj v oblasti ochrany životného prostredia. Konkrétne produkty značky BABIČKA sú balené do 100% recyklovateľného obalu, tvoreného drewnou vlákniou. Pure-Pak® Sense obal je ekologický kartón. Všetky obaly produktov mliekárne oslovujú spotrebiteľov svojou farebnosťou, prepracovaným dizajnom. Na obaloch sa nachádzajú všetky potrebné informácie, spotrebiteľ sa z obalu dozvie gramáž, zloženie, dátum spotreby, značku a všetky ostatné údaje.

Tabuľka 4-1: Produktový mix

PRODUKTOVÉ RADY	POČET RPRODUKTOV
Plesňové syry	5
Prírodné syry	19
Čerstvý sortiment	14
Tavené syry	5
Delaktózované produkty	10
Novinky	3
Sušené produkty	2
Gastro sortiment	11

Šírka

Hĺbka

Dĺžka

Zdroj: vlastné spracovanie.

Produktový mix spoločnosti sa vyznačuje konkrétnou šírkou, dĺžkou a hĺbkou sortimentu. Šírka predstavuje počet produktových radov, dĺžka je súhrnné množstvo

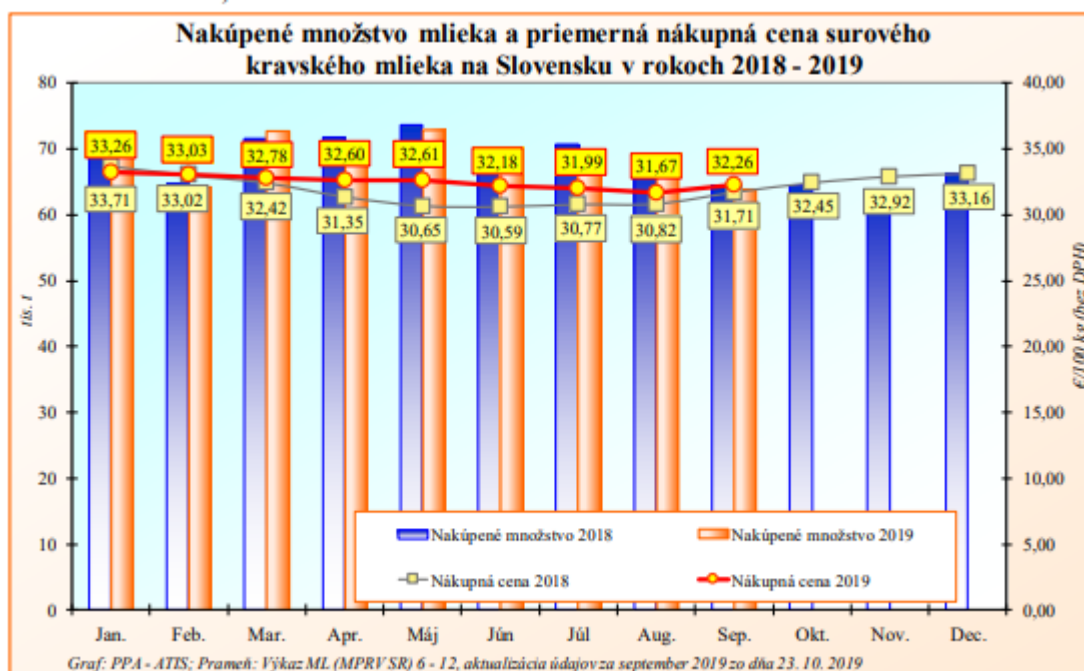
všetkých druhov produktov a hĺbka uvádza počet variantov každého konkrétneho produktového radu.<sup>52</sup>

#### 4.1.2 Cena

Cena mliečnych výrobkov sa odvíja najmä od ceny surového mlieka, dodávateľa na základe určitých faktorov, ako sú napríklad počty dojníc a celkové náklady, určia cenu surového mlieka pre mliekárne. Tie si následne stanovujú určitú maržu pre svoje hotové produkty, s cieľom dosiahnuť zisk. Cenotvorba mliečnych výrobkov je samozrejme ovplyvnená aj kúpyschopnosťou odberateľov a konečných spotrebiteľov.

Priemerná cena surového mlieka v januári 2022 bola na úrovni 37,18 € za 100 kilogramov, bol zaznamenaný nárast cien, keďže v októbri 2021 bola cena nespracovaného mlieka 33,57 € za 100 kilogramov. V grafe 4-1 sú znázornené ceny surového kravského mlieka za roku 2018 a 2019.

Graf 4-1: Priemerná cena kravského mlieka



Zdroj: PPA-ATIS. 2019. *Správa o trhu s mliekom a mliečnymi výrobkami za september 2019*. [online]. Dostupné na internete: 4spr1019.pdf (clal.it)

<sup>52</sup> HANULÁKOVÁ, Eva a kol. Marketing. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. s. 146. ISBN 978-80-571-0438-1.

V priebehu rokov uvedených na grafe 4-1, vidíme len nepatrné zmeny cien mlieka. Ceny mlieka za roky 2018 a 2019 majú porovnateľné hodnoty ako ceny v roku 2021, najväčšie zvýšenie cien surového kravského mlieka pozorujeme v aktuálnom roku 2022.

Spoločnosť LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s. nakupuje mlieko od regionálnych dodávateľov, ceny ich výrobkov sú porovnateľné s konkurenciou na domácom trhu. V tabuľke 4-2 je uvedené porovnanie cien vybraných mliečnych produktov spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s. s konkurenčnou slovenskou značkou RAJO.

Tabuľka 4-2: Porovnanie cien produktov s konkurenciou

PRODUKTY	LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s.	RAJO
mlieko	0,99 €	1,15 €
maslo	3,39 €	3,99 €
kefír	1,50 €	1,34 €
smotana	0,85 €	0,99 €
tvaroh	1,26 €	1,15 €

Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe komparácie cien produktov s konkurenciou môžeme konštatovať, že ceny spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., a RAJO a. s., sú v konečnom dôsledku pomerne rovnaké, sú medzi nimi len malé rozdiely. Najväčší rozdiel bol v cene masla, kde RAJO a.s. malo vyššiu cenu o 60 centov.

Marža produktov spoločnosti sa stanovuje na vzájomnej dohode LEVICKÝCH MLIEKÁRNÍ a.s. a konkrétneho obchodného reťazca, to znamená že ceny produktov mliekárne sa odlišujú a nie sú rovnaké v každom reťazci.

Zamestnanci spoločnosti majú v podnikovej predajni zvýhodnené ceny produktov oproti bežným zákazníkom o 5 %. Spoločnosť taktiež poskytuje odberateľov takzvané dlhodobé nízke ceny, je to istá forma zľavy. Pre bežných zákazníkov platia letákové zľavy v jednotlivých reťazcoch.

Problém v mliekárenskom priemysle na Slovensku predstavuje neustále sa znižujúci počet hovädzieho dobytku. Roľnícke noviny<sup>53</sup> uvádzajú minuloročný úbytok hovädzieho dobytku o 4 tisíc kusov. Tieto dojnice by vyprodukovali mlieko pre približne 170 tisíc občanov. Pokles dojníc predstavuje problém aj pre LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s., ktoré sú zásobované mliekom od domácich chovateľov.

#### 4.1.3 Distribúcia

Produkty spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., sú dostupné na celom Slovensku v takmer všetkých obchodných reťazcoch, taktiež sú sprístupnené zákazníkom v podnikovej predajni. Spoločnosť využíva kombináciu priameho a nepriameho distribučného kanálu.

Priama distribučná cesta tovaru k zákazníkom prebieha v podnikovej predajni LEVICKÝCH MLIEKÁRNÍ a.s., ktorá sa nachádza v Leviciach, v areály spoločnosti. Produkty tu majú zvýhodnenú cenu oproti obchodným reťazcom, ktoré nepatria pod správu mliekarní, nakoľko podniková predajňa ponúka produkty s minimálnou maržou. Podniková predajňa sprostredkúva vedeniu firmy priamu spätnú väzbu od zákazníkov, jedná sa tak o ľahký prístup k potrebným informáciám. Spoločnosť by mala dbať na celkový dojem z nákupného zážitku zákazníka, ktorý do istej miery ovplyvňuje či zákazník zostane lojálny k spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s. a naďalej bude nakupovať ich produkty.

Nepriamy distribučný kanál umožňuje distribúciu produktov mliekárne po celom území Slovenska. Výrobky nie sú zaväzané do predajní priamo, všetky produkty putujú do distribučných centier, odkiaľ si ich veľkoobchody zavážajú do jednotlivých predajní sami. Výnimkou je ambulantný predaj, ktorý zásobuje malé obchodíky v okolí Levíc.

Predaj produktov spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., zabezpečujú maloobchody, napríklad TESCO, Coop Jednota, Kaufland, Terno a iné. Nevýhoda tohto distribučného kanála spočíva v absencii osobného kontaktu so zákazníkmi a absencii ďalších užitočných informácií, ktoré vyplývajú z predaja. Na druhej strane, výhodou nepriamej distribučnej cesty je sprostredkovanie tovarov spoločnosti širokej verejnosti na celom trhu

---

<sup>53</sup> DOLEŠOVÁ, Patrícia. 2022. Roľnícke noviny: *Produkcija mlieka na Slovensku naďalej klesá*. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné na internete: <https://rno.sk/produkcija-mlieka-na-slovensku-nadalej-klesa/?msclkid=d768171db31911eca93b8742e1243b1f>

s potravinami. Takýto rozsiahli predaj by nebolo možné uskutočniť len s podnikovými predajňami.

Distribučná stratégia, ktorú využívajú LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., sa nazýva intenzívna distribúcia, pretože sa zameriava na produkty každodennej spotreby, do ktorej bezpochyby patria aj mliečne výrobky. Priemerná spotreba mliečnych produktov na Slovensku je približne 170 kg na osobu za rok, pričom odporúčaná spotreba Svetovou zdravotníckou organizáciou je na úrovni 220 kg na osobu za rok.

Poľnohospodárske družstvá Kukučínov, Jur nad Hronom, Bátovce, Drženice, Kolárovo, Svodín, Žemberovce, Agrohont Dudince, Agrotop Topoľníky, Agropex Obeckov sú regionálnymi dodávateľmi kravského mlieka pre LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s.

#### 4.1.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je veľmi dôležitým faktorom rozhodujúcim o úspešnosti podnikateľského subjektu a jeho produktoch, preto aj LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., aktívne využívajú nástroje komunikačného mixu.

Reklama je najefektívnejšou formou komunikácie. Produkty LEVICKÝCH MLIEKÁRNÍ a.s. mali v minulosti reklamu v programe o varení na televíznej stanici STV1, konkrétne v Tajomstvo mojej kuchyni s Kamilou Magálovou. Boli to prevažne produkty značiek NIVA a BABIČKA.

Obrázok 4-1: Televízna reklama



Zdroj: LEVMILK.SK. 2022. Galéria. [online]. Dostupné na internete: <https://www.levmilk.sk/onas/galeria/levmilk-v-televizii/>

Spoločnosť využíva reklamné plochy od ARD systému. Sporadicky aj reklamné plochy pred veľkými supermarketmi a takzvanú vyskakovaciu reklamu od Strossle.

Osobný predaj je ďalším nástrojom, ktorý využíva LEVMILK. Osobný predaj sa uskutočňuje v podnikovej predajni spoločnosti, vzniká tu priama spätná väzba medzi zákazníkom a asistentom predaja. Osobný predaj prináša najlepší prehľad o spokojnosti alebo aj o nespokojnosti zákazníkov. Spoločnosť nesmie zabúdať na správny výber obchodného personálu, ktorí sa nachádzajú v priamom kontakte so zákazníkmi.

Podporu predaja spoločnosť uskutočňuje prostredníctvom ochutnávok v obchodných reťazcoch a vzoriek mliečnych produktov.

Spoločnosť LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., so spotrebiteľmi komunikuje aj prostredníctvom sociálnych sietí Instagramu, Facebooku a Youtubu. Sociálne siete slúžia ako informačné kanály, naraz dokážu osloviť veľký počet divákov.

- Na Instagrame má spoločnosť založené dva profily, jeden je prevažne zameraný na produkty LEVMILKU a na druhom účte spoločnosť pridáva recepty, ktoré sú zložené z ich mliečnych výrobkov.
- Facebook spoločnosti slúži ako informačný kanál pre spotrebiteľov. Informuje napríklad o novinkách, o výhercoch súťaží. Spoločnosť LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., tu taktiež zverejňuje recepty.
- Na platforme YouTube spoločnosť sprístupňuje rôzne druhy videí, nachádzajú sa tu napríklad aj postupy výroby mliečnych výrobkov alebo video o nových ekologických obaloch.

Mliekareň taktiež komunikuje prostredníctvom svojej webovej stránky a tlačených médií ako sú napríklad rôzne denníky, týždenníky alebo magazíny.

Na stimulovanie zákazníkov slúžia aj rôzne súťaže, ktoré sú sprístupnené na webovej stránke spoločnosti, zákazníci sa môžu dobrovoľne zapojiť. Ceny pre výhercov sú produkty mliekárne.

Public relations alebo vzťahy s verejnosťou spoločnosť utužuje za pomoci PR článkov, mediálnej komunikácie, reklamy na internete a v tlači, ale aj prostredníctvom komunikácie na internete v rámci sociálnych sietí a pomocou výstav na území Slovenska, ktoré sú napríklad Danubius Gastro a Agrokomplex. Spoločnosť taktiež v rámci sponzoringu podporuje detské tábory, podujatia, športové aktivity alebo Krištáľové krídlo.

## 4.2 Návrhy a odporúčania

V spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., prevažujú silné stránky, ale nachádzame tu aj slabšie stránky, ktoré by sa dali vylepšiť.

Za efektívne stránky spoločnosti považujeme:

- Reklama na sociálnych sieťach je jednou z najsilnejších nástrojov marketingu LEVMILKU. Na svojich profiloch majú veľa fanúšikov, verných zákazníkov. Navyše sa tam nachádza aj veľké množstvo potenciálnych zákazníkov, ktorí sa môžu o produktoch spoločnosti dozvedieť práve vďaka profilom na sociálnych sieťach. Jedná sa o pomerne jednoduchú formu reklamy, ktorá naraz dokáže osloviť veľké publikum.
- Súťaže, ktoré spoločnosť organizuje, môžeme považovať za veľmi efektívne. Na jednej strane dokážu prilákať zákazníkov, na druhej strane si prostredníctvom nich spoločnosť robí reklamu, keďže výhercovia dostanú produkty spoločnosti.
- Spoločnosť LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., má veľmi dobre navrhnutý celkový dizajn, či už sa jedná o ich internetovú stránku alebo obaly produktov, ktoré svojou farebnosťou a vyhotovením lákajú spotrebiteľov.
- Reklama produktov a spoločnosti v magazínoch je výhodnou marketingovou stratégiou, pretože má dosah aj na staršia vekovú kategóriu spotrebiteľov, ktorí nemusia mať prístup na internet.

Za menej efektívne nástroje spoločnosti alebo nástroje, na ktorých by sa dali uskutočniť nejaké zmeny považujeme:

- Aj keď sme reklamu priradili medzi efektívne stránky marketingu, dala by sa upraviť tak, aby bola ešte viac efektívnou. Televízna reklama na populárnych TV staniaciach by bola vhodná na zviditeľnenie produktov spoločnosti. Ďalej rozšírenie OOH (out of home) reklamy v rámci územia celého Slovenska.
- Delaktózované produkty a 100 % recyklovateľné obaly z drevnej vlákniny sú veľkým potenciálom spoločnosti. Pure-Pak® Sense obaly by sa dali využiť na reklamnú kampaň a spoločnosť LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., by sa zviditeľnenie ako firma, ktorá dbá na záchranu životného prostredia. Taktiež

by mohla byť určitá čiastka z predaju produktov s týmto obalom venovaná organizáciám, ktoré chránia životné prostredie. Navyše by bolo vhodné rozšírenie recyklovateľných obalov pre produktový mix všetkých značiek.

- Organizácia ochutnávok produktov, okrem obchodných reťazcov aj v podnikovej predajni spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s.

## ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo navrhnúť riešenia, ktoré pozitívne ovplyvnia efektivitu využívania marketingových nástrojov v spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., navyše prispejú k zviditeľneniu vybranej firmy

V bakalárskej práci sme sa orientovali na marketing, jeho špecifiká, charakteristiky od rôznych autorov a význam marketingu v rámci konkurencieschopnosti a fungovania firiem. Na základe charakteristík marketingového mixu, ktorý je neoddeliteľnou súčasťou marketingu, môžeme konštatovať dôležitosť výberu a správneho vymedzenia jeho nástrojov, ktoré sú produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia. Nástroje marketingového mixu výrazne ovplyvňujú úspešnosť firmy na trhu, ovplyvňujú jej konkurencieschopnosť, a navyše stimulujú spotrebiteľov ku kúpe.

Záverečná práca sa sústredila na podrobnú analýzu spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., ktorej závody sa nachádzajú v meste Levice, v regióne Tekov, ktorý je významnou historickou oblasťou. Svojimi tradičnými postupmi výroby a kvalitou produktov si získala verných zákazníkov po celom Slovensku. Počas svojho 69 ročného pôsobenia podporuje domácich dodávateľov, zamestnáva obyvateľov regiónu Tekov, a navyše prispieva k produktovej sebestačnosti Slovenskej republiky.

Za pomoci SWOT analýzy sme určili silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby vybranej spoločnosti, pričom silné a slabé stránky pramenia z interného prostredia, na rozdiel od príležitostí a hrozieb, ktoré vyplývajú z externého prostredia. Na základe analýzy produktového portfólia spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., môžeme konštatovať, že spoločnosť disponuje veľkým množstvom mliečnych výrobkov, vyrábaných prevažne z kravského mlieka. Konkurencia v mliekárenskom priemysle je početná. V tretej kapitole sme opísali konkurenčné spoločnosti a určili konkurenčnú výhodu spoločnosti LEVICKÉ MLIEKÁRNE a. s., oproti vybraným konkurentom.

Na základe analýzy marketingového mixu spoločnosti, ktorý bol realizovaný v rámci štvrtej kapitoly sme presne identifikovali náležitosti nástrojov marketingového mixu. Charakterizovali sme produkt, analyzovali faktory, ovplyvňujúce cenu mliečnych výrobkov, taktiež sme sledovali vývoj ceny mlieka. Vymedzili sme distribučné kanály, využívané LEVICKÝMI MLIEKÁRŇAMI a. s. V rámci marketingovej komunikácie sme identifikovali nástroje komunikačného mixu, ktoré spoločnosť aktívne využíva. Na záver

sme analyzované marketingové nástroje zhodnotili podľa efektívnosti a navrhli riešenia na možné vylepšenie a zefektívnenie.

# ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

## Bibliografia

BLYTHE, Jim – MARTIN, Jane. *Essentials of Marketing*. Pearson Education Limited, 2019. 384 s. ISBN 978-1-292-29880-1.

GODIN, Seth. *Toto je marketing*. Bratislava: Albatros Media Slovakia, 2021. 240 s. ISBN 978-80-566-2317-6.

HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2021. 364 s. ISBN 978-80-571-0438-1.

JADERNÁ, Eva – VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Praha: GRADA Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: GRADA Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. London: Pearson, 2017. 734 s. ISBN 978-12-9222-017-8.

LIPIANSKA, Júlia – HASPROVÁ, Mária. *Cenové rozhodovanie v marketingu*. Bratislava: Sprint2, 2011. 152 s. ISBN 978-80-89393-71-8.

SABOLOVÁ, Anna a kol. *Marketing v praxi*. Levosphere, 2021. 190 s. ISBN 978-80-973929-0-1.

SEDLÁK, Mikuláš. *Základy manažmentu*. 2. prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2012. 329 s. ISBN 978-80-8078-455-3.

TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: GRADA Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

## Internetové zdroje:

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2017. *Definitions of Marketing*. [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné na internete: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- DOLEŠOVÁ, Patrícia. 2022. Roľnícke noviny: *Produkcja mlieka na Slovensku nad'alej klesá*. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné na internete: <https://rno.sk/produkcja-mlieka-na-slovensku-nadalej-klesa/?msclkid=d768171db31911eca93b8742e1243b1f>
- EXALL, Ian. 2021. *What is marketing*. [online]. [cit. 2022-01-03]. Dostupné na internete: <https://sigs.cim.co.uk/construction-industry-group/news/2021/what-is-marketing/#:~:text=The Chartered Institute of Marketing defines marketing as,something that most companies are doing every day.>
- INFOMA.SK. 2022. *Produktový katalóg Levmilk*. [online]. Dostupné na internete: [levicke-mliekarne-levmilk-katalog-produktov.pdf](#)
- KAYODE, Olujimi. 2014. *Marketing Communications*. [online]. Dostupné na internete: [https://www.academia.edu/43101572/Olujimi\\_Kayode\\_Marketing\\_Communications?auto=download](https://www.academia.edu/43101572/Olujimi_Kayode_Marketing_Communications?auto=download)
- KOTLER, Philip. 2020. *Definition of new product development by Philip Kotler*. [online]. [cit. 2022-08-03]. Dostupné na internete: <https://www.apklas.com/>
- LEV MILK.SK. 2022. *Galéria*. [online]. Dostupné na internete: <https://www.levmilk.sk/onas/galeria/levmilk-v-televizii/>
- LEV MILK.SK. 2022. *O nás*. [online]. Dostupné na internete: <https://www.levmilk.sk/o-nas/>
- ORSR.SK. 2022. *Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky. Obchodný register na internete*. LEVIC KÉ MLIEKARNE. [online]. Dostupné na internete: <https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=1351&SID=9&P=1>
- PPA-ATIS.2019. *Správa o trhu s mliekom a mliečnymi výrobkami za september 2019*. [online]. Dostupné na internete: [4spr1019.pdf \(clal.it\)](#)
- PRIEMYSEL DNES. 2022. *Exkluzívne rozhovory*. Levické Mliekárne, a. s. [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné na internete: <https://www.priemyseldnes.sk/exkluzivne-rozhovory/levicke-mliekarne-as-190926>

SZPM.SK. 2020. *Garanciou pôvodu slovenského mliečneho výrobku je SK OVÁL*. Tlačová správa. [online]. Dostupné na internete: <https://www.szpm.sk/sk/aktuality/garanciou-povodu-slovenskeho-mliecneho-vyrobku-je-sk-oval-tlacova-sprava/926>

THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING. 2015. *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné na internete: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>