

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

2116233

**VYUŽITIE MARKETINGOVÉHO MIXU V PODNIKU**

**2010**

**Bc. Kristína Tvrdoňová**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**VYUŽITIE MARKETINGOVÉHO MIXU V PODNIKU**

**Diplomová práca**

Študijný program:	Agrárny obchod a marketing
Študijný odbor:	3.3.10 Obchod a marketing
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Ing. Ľubica Kubicová, PhD.

**2010**

**Bc. Kristína Tvrdoňová**

## **Čestné vyhlásenie**

Podpísaná Kristína Tvrdoňová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Využitie marketingového mixu v podniku“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé. Diplomová práca bezprostredne nadväzuje na mnou vypracovanú bakalársku prácu.

V Nitre 7. apríla 2010

## **Pod'akovanie**

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pani Ing. Ľubici Kubicovej, PhD., za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

## Abstrakt

Realizovať úspešný marketing v podniku znamená hlavne vykonávať a zosúladiť také činnosti ako sú proces strategického plánovania, analýza marketingového prostredia podniku, realizácia marketingového výskumu, ale tiež segmentácia trhu. Je tiež potrebné, aby sa podnik venoval skúmaniu a poznaniu nákupného správania zákazníkov, spôsobu prezentácie produktov, tvorbe imidžu podniku na verejnosti, najnovším trendom pri tvorbe distribučných kanálov a uplatneniu vhodných metód pri tvorbe cien. Podnik si musí získať a udržať zákazníkov, musí poznať jeho potreby a prania. Ak ich zistí, musí na ne rýchlo reagovať a snažiť sa ich uspokojiť. Cieľovou orientáciou podniku je preto zákazník so všetkými jeho charakteristickými znakmi a jeho zvyklosťami pri nákupe. Diplomová práca je zameraná na využitie marketingového mixu v podniku. Práca je rozdelená do niekoľkých častí. V prvej časti je obsiahnuté teoretické vymedzenie základných pojmov ako marketing, marketingový mix a jeho nástroje, výrobová, cenová, distribučná a komunikačná politika. Ďalej nasleduje cieľ práce a jej metodika. Metodika obsahuje postup pri získavaní a analyzovaní informácií. Vlastná práca je zameraná na Nitriansku mliekareň AgroTami. Táto časť sa zaoberá zhodnotením marketingového mixu a je doplnená o spotrebiteľský prieskum. Ten bol realizovaný pomocou dotazníka a zameriaval sa na správanie spotrebiteľov pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov. Záverečná časť obsahuje celkové vyhodnotenie získaných informácií a návrhy na využitie poznatkov.

**Kľúčové slová:** marketing, marketingový mix, nástroje marketingového mixu, spotrebiteľský prieskum, mlieko a mliečne výrobky.

## **Abstrakt**

To apply successful marketing in the company means especially to practice and to synchronize activities as are strategic planning, marketing environment analysis, implementation of marketing research and market segmentation as well. It is necessary that company recognize and explore shopping behavior of customers, way of product presentation, public image creation, latest trends in distribution channels creation and application of suitable methods of price creation. Company must acquire and keep customers, has to know their needs and wishes. When company recognize them it must react fast and try to satisfy them. That is why the main focus for the company is on the customer, his marks and shopping habits. My diploma work is oriented on marketing mix application in company. The Work is divided in few parts. In the first part I am concentrating on basic concepts as marketing, marketing mix and its tools, product, price, distribution and communication politics. The next part is target of my work and its methods. Methods contains process of gaining and analyzing information. Practical part takes place at creamery Agro Tami in Nitra. In this part I am evaluating marketing mix, this analysis is supported by consumer survey. This was realized by survey and it was concentrating on consumer behaviour when milk and milk product shopping. Closing part contains total interpretation of obtained data and proposals on obtained data usage.

**Key words:** marketing, marketing mix, tools marketing mix, consumer research, milk and milk products.

# Obsah

Úvod.....	8
<b>1</b> <b>Prehľad riešenej problematiky.....</b>	<b>10</b>
1.1     Základná charakteristika marketingu.....	11
1.2     Marketingový mix a jeho nástroje.....	13
1.2.1     Výrobok (Product).....	13
1.2.2     Cena (Price).....	16
1.2.3     Miesto (Place).....	18
1.2.4     Komunikácia (Promotion).....	20
1.2.4.1     Reklama.....	21
1.2.4.2     Podpora predaja.....	22
1.2.4.3     Osobný predaj.....	23
1.2.4.4     Public relations.....	24
1.2.4.5     Priamy marketing.....	26
<b>2</b> <b>Cieľ práce.....</b>	<b>27</b>
<b>3</b> <b>Metodika práce a metódy skúmania.....</b>	<b>28</b>
<b>4</b> <b>Vlastná práca.....</b>	<b>31</b>
4.1     Charakteristika vybraného podniku.....	31
4.2     Výrobová politika.....	33
4.2.1     Sortiment výrobkov.....	33
4.2.2     Obal a balenie.....	37
4.2.3     Logo.....	38
4.2.4     Značka kvality.....	38
4.3     Cenová politika.....	40
4.4     Distribučná politika.....	41
4.4.1     Distribúcia a doprava.....	41
4.4.2     Odberatelia.....	41

4.5	Komunikačná politika.....	42
4.5.1	Podpora predaja.....	42
4.6	Analýza konkurencie.....	46
4.7	Swot analýza.....	47
4.8	Spotrebiteľský prieskum.....	48
4.8.1	Zostavenie dotazníka.....	48
4.8.2	Charakteristika respondentov spotrebiteľského prieskumu.....	49
4.8.3	Výsledky spotrebiteľského prieskumu.....	55
	<b>Záver.....</b>	<b>66</b>
	<b>Zoznam použitej literatúry.....</b>	<b>69</b>
	<b>Prílohy.....</b>	<b>71</b>



---

## Úvod

Poľnohospodárska výroba má za úlohu zabezpečiť dostatok kvalitných a plnohodnotných potravín pre obyvateľov. Poľnohospodárstvo zohráva významnú úlohu aj v ekonomickej sfére štátu.

Spotreba potravín patrí medzi dôležité faktory podmieňujúce nielen život človeka, ale aj celkový vývoj spoločnosti. Výživa má základný a existenčný význam, pretože spotrebou potravín dostáva náš organizmus potrebnú energiu na vykonávanie životných funkcií. Je potrebné, aby si ľudia zvyšovali úroveň poznatkov o správnej výžive. Štandard výživy obyvateľstva je ovplyvnený objektívnymi a subjektívnymi faktormi. Medzi objektívne faktory patria, napr. štruktúra a kvalita potravín, cenové relácie, peňažné príjmy a výdaje, ktoré súvisia so spotrebou potravín, úžitkové hodnoty potravín. Za subjektívne faktory považujeme: spotrebné návyky, zásady správnej výživy, atraktivnosť výrobkov, ale aj marketing a reklamu produktov.

Je veľmi dôležité, aby firmy kládli veľký dôraz na marketing. Ten sa zaoberá zisťovaním potrieb a želaní svojich zákazníkov, rýchlou reakciou na ne a následným efektívnym uspokojovaním. Podnik by sa mal snažiť ponúknuť svojmu zákazníkovi čo najväčšiu spotrebiteľskú hodnotu. Získať a zároveň si udržať zákazníkov znamená pre podnik, zamerať sa na procesy, ktoré túto hodnotu prinášajú. Podnik si musí zvoliť vhodnú marketingovú stratégiu, ktorá bude pre neho znamenať silnú trhovú pozíciu u zákazníkov.

V posledných rokoch sa u ľudí zvyšuje záujem o zdravú a racionálnu výživu. K tomu prispieva aj výchova v školách, dostupnosť a široký výber potravín, osвета, ale aj reklama. Prejavujú sa pozitívne, ale aj negatívne trendy v spotrebe potravín. Medzi negatívne trendy môžeme zaradiť aj zníženie spotreby mlieka a mliečnych výrobkov.

Chov hovädzieho dobytku a výroba mlieka má ekologickú, sociálnu a krajinotvornú funkciu a zároveň ovplyvňuje úrodnosť pôdy. Mlieko má nenahraditeľnú úlohu vo výžive obyvateľstva. Mlieko a mliečne produkty sú zdrojom biologicky aktívnych látok, ktoré sú nevyhnutné pre zdravý vývoj ľudí. Obsahujú výživné látky pre stavbu tela a rast človeka v detskom veku, látky pre energetické zabezpečenie existencie organizmu. Mlieko je tiež zdrojom esenciálnych prvkov, ktoré si náš organizmus nedokáže sám vyrobiť. Je tiež zdrojom vitamínov E a A, ktoré sú dôležité pre dobrý zrak a odolnosť voči infekciám. Vitamíny skupiny B pozitívne pôsobia na srdcovú činnosť a nervový systém a bojujú aj

---

proti civilizačným ochoreniam, majú antioxidačný účinok. Ďalej obsahuje vitamín C. Mlieko obsahuje aj minerály, z ktorých je vo väčšom množstve hlavne vápnik, fosfor, draslík, horčík, síra, sodík a chlór. Je veľmi dôležitý vysoký obsah a priaznivý pomer vápnika a fosforu.

Najčastejšie konzumovaným mliekom je kravské. Ovčie a kozie mlieko sa konzumujú skôr priamo na farmách, alebo sa s nimi môžeme stretnúť častejšie pri spracovaných výrobkoch.

Spotreba mlieka a mliečnych výrobkov v tuzemskom trhu po prudkom poklese na začiatku 90. rokov v súčasnosti klesá. Prudký pokles spotreby mliečnych výrobkov za posledné desaťročie je zapríčinený rastúcimi cenami výrobkov, poklesom kúpyschopnosti obyvateľstva a aj slabou propagáciou konzumácie mliečnych produktov.

Najúčinnejším nástrojom na dosiahnutie zvýšenia spotreby mlieka a tiež mliečnych výrobkov je efektívna komunikačná politika. Tá sa zabezpečuje neustálym prieskumom trhu, informovanosťou občanov o pozitívnych zdravotných účinkoch mlieka a mliečnych výrobkov a zároveň aj propagáciou mliečnych produktov.

Čoraz viac sa kladie dôraz na kvalitu. Spotrebiteľia sú ochotní zaplatiť viac, aby získali kvalitný produkt, ktorý zodpovedá ich predstave. Rast trhového podielu a priestor pre tvorbu zisku je ovplyvňovaný práve kvalitou.

Kvalitu mliečnych výrobkov ovplyvňuje zloženie, technologická hodnota a mikrobiologická kvalita surového kravského mlieka. Nároky na akosť kravského mlieka sa neustále zvyšujú. Firmy sú vystavené silnej konkurencii na trhu. Trh je ohrozený vstupmi zahraničných firiem.

---

# 1 Prehľad riešenej problematiky

Marketing je v súčasnosti najmä v ekonomickej oblasti veľmi frekventovaným pojmom. Spája sa s dosahovaním prosperity podnikov a organizácií, resp. v širšom zmysle s blahobytom spoločnosti. V odbornej literatúre, ale aj v hospodárskej praxi sa preto možno stretnúť s veľkým množstvom vymedzení pojmu marketing. Všetky definície však majú spoločný jeden subjekt, ktorým je zákazník, ako aj hlavný cieľ – uspokojenie potrieb zákazníka.

## 1.1 Základná charakteristika marketingu

Uznávanou je definícia prijatá **Americkou marketingovou spoločnosťou (AMA)** v roku 1985:

Marketing je procesom plánovania a naplňovania koncepcie, oceňovania, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb, ktorý smeruje k uskutočneniu vzájomnej výmeny, uspokojujúci potreby jednotlivcov a organizácií.

**KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2004)** definujú marketing ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom produkcie a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.

**GOZORA, V. (2000)** uvádza, že marketing je činnosť založená na riadení kúpno-predajných vzťahov, na podpore predaja a sústavnom prieskume trhu. Marketing je súčasťou marketingového a komerčného manažmentu.

**KRETER, A. a kol. (2004)** poukazuje na to, že marketing je v teórii a praxi chápaný, rozvíjaný a realizovaný rôznymi spôsobmi. Z nich sú rozhodujúce dva:

- Marketing chápaný ako určitá podnikateľská filozofia
- Marketing predstavujúci určitý systém podnikových aktivít

Chápanie marketingu ako podnikateľskej filozofie vychádza zo zásady, že úspešnosť podnikateľskej činnosti možno najlepšie dosiahnuť poznaním, akceptovaním a riešením potrieb zákazníka. Orientácia na zákazníka je prvoradým cieľom každého podniku. Trhová ekonomika vyžaduje od podnikov, aby vyrábali to, čo vedia predáť, t.j. pre koho výrobok vyrábajú. Nie výroba, ale predaj a tržby sú meradlom hodnotenia činnosti podniku. Marketing je v praxi chápaný aj ako systém určitých podnikových aktivít,

---

ktoré sa dotýkajú každej podnikovej činnosti alebo rozhodnutia o výrobku, od jeho vývoja cez výrobu až po predaj.

**MURGAŠ, J. (2000)** označuje marketingový manažment ako proces získavania, prognózovania a uspokojovania potrieb zákazníkov. Cieľom však nie je akékoľvek uspokojovanie potrieb zákazníkov, ale efektívne, ktoré im prinesie splnenie očakávaní. Marketingový manažment znamená sústavne skúmať potreby zákazníkov, zmeny a vývoj týchto potrieb. Okrem toho musí podnik identifikovať príležitosti na trhu skôr ako konkurenti a sledovať sústavne počínanie svojich konkurentov. Iba trvalá identifikácia potrieb zákazníkov a skúmanie vývoja trhu je predpokladom úspešnosti podniku a jeho výroby. Ak sa takto podnik nespráva zhoršuje svoje konkurenčné postavenie na trhu a postupne stratou zákazníkov nebude mať pre koho vyrábať.

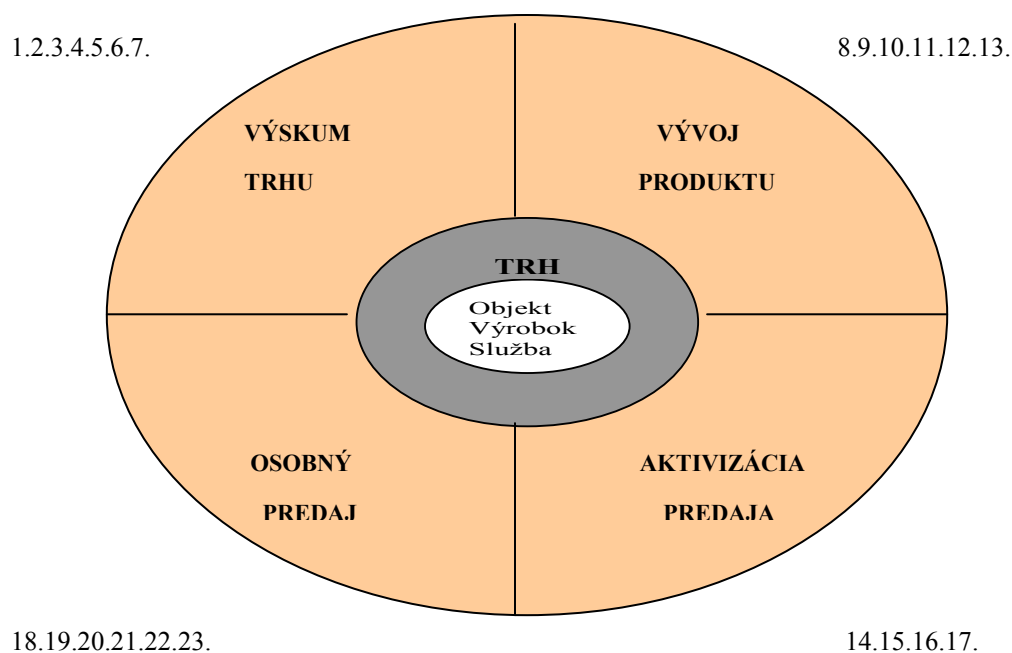
Podľa **J. KITU a KOL. (2005)** marketing patrí k manažérskym disciplínam, tak ako účtovníctvo, financie, riadenie ľudských zdrojov, riadenie výroby atď, ktoré sa usilujú zvýšiť efektívnosť podniku, resp. iných, napr. neziskových organizácií. Ako každá manažérska disciplína:

- Definuje to, čo by bolo vhodné vykonať, želaný výsledok činnosti a normy, v ktorých bude činnosť zachytená vo forme cieľov, štandardov, plánov alebo programov.
- Kontroluje priebeh činnosti (s cieľom korigovať odchýlky), resp. robí kontrolu na konci procesu, t. j. kontrolu dosiahnutého stavu vo vzťahu k stanoveným cieľom a normám.

**ŠIMO, D. – KRETTNER, A. – VICEN, M. (2000)** zdôrazňujú, že marketing v podniku by mal plniť nasledovné úlohy:

- koordinácia všetkých marketingových funkcií podniku,
- ovplyvňovanie ostatných činností podniku (výskum a vývoj produktov, inovačných aktivít, finančných obchodov a iných),
- vyvíjanie všestranného úsilia pri presadzovaní dobrých vzťahov kolektívneho pochopenia a zodpovednosti za plnenie misie podniku, hrdosť na goodwill (povesť podniku),
- organizovanie, riadenie, realizácia, rozvoj vlastných obchodných činností (nákup, predaj), služby, propagácia, komunikácia a logistika podniku.

**Obr. 1 Schematický prehľad marketingových činností**



Zdroj: Cibáková, V. – Bartáková, G. (2007)

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1. kúpne motívy zákazníkov           | 12. vývoj techník predaja                |
| 2. skúmanie reakcií zákazníkov       | 13. vývoj kapacity trhu                  |
| 3. ekoskopický výskum                | 14. reklama                              |
| 4. demoskopický výskum               | 15. public relations                     |
| 5. cenový výskum                     | 16. podpora predaja zmenou činnosti trhu |
| 6. výskum odbytových ciest           | 17. pultový predaj                       |
| 7. výskum účinnosti reklamy          | 18. samoobsluha, voľný výber             |
| 8. vývoj produktov                   | 19. predajné automaty                    |
| 9. vývoj konkurenčných produktov     | 20. zásielkový predaj                    |
| 10. vývoj komplementárnych produktov | 21. obchodní zástupcovia                 |
| 11. vývoj cien produktov             | 22. servis                               |

---

## 1.2 Marketingový mix a jeho nástroje

**A. KRETTNER A KOL. (2007)** tvrdia, že pri marketingovom mixe ide o nástroje zo štyroch oblastí (výrobok, cena, distribúcia a komunikácia), ktoré pôsobia na trhu.

Vzniká systém, ktorý sa skladá z týchto procesov:

- ❖ rozhodovanie o marketingovom mixe (na základe strategických zámerov),
- ❖ rozhodnutie o jednotlivých nástrojoch 4P,
- ❖ evalvácia (feedback) v priebehu pôsobenia procesov,
- ❖ reakcia trhu na impulzy a stimuly nástrojov 4P.

Aby rozhodnutia v marketingovom mixe boli účinné je nutné zohľadniť tieto zásady:

- zásada priority,
- zásada kombinácie,
- zásada diferenciacie,
- zásada harmonizácie,
- zásada synchronizácie.

### 1.2.1 Výrobok (Product)

**KITA, J. (2002)** považuje produktový mix za súbor všetkých produktov, ktoré firma ponúka na predaj svojim zákazníkom. Tvoria ho rôzne produktové rady. Produktový mix firmy má určitú šírku, dĺžku, hĺbku a zloženie. Šírka produktového mixu obsahuje počet rozdielnych produktových radov firmy. Dĺžka produktového mixu je celkový počet druhov produktov v produktovom mixe. Hĺbka produktového mixu udáva, koľko variantov produktov v každom druhu sa ponúka v produktovom mixe. Zloženie produktového mixu vyjadruje podobnosť jednotlivých produktových radov z hľadiska nárokov na výrobu, distribučné kanály, používanie u spotrebiteľov a iných nárokov. Produktový rad je skupina produktov, ktoré sú spolu tesne spojené – sú príbuzné svojou funkciou, predávajú sa rovnakým spôsobom, rovnakým skupinám zákazníkov alebo patria do tej istej cenovej hladiny.

**ŠIMO, D. – KRETTNER, A. – VICEN, M. (2000)** charakterizujú produkt ako predmet, práca, služba, ktorá sa môže na trhu ponúkať do pozornosti, na získanie, používanie alebo na spotrebu a má schopnosť uspokojiť potrebu zákazníka. Produkt má

---

jadro, t.j. úžitok alebo službu, ktorú zákazník kupuje. Jadro úžitku je prvok, ktorý prináša zákazníkovi uspokojenie potreby v danom tovare, produkte, službe.

Vlastný, skutočný reálny produkt sa vyznačuje kvalitou, vyhotovením, štýlom, značkou, obalom a ďalšími faktormi s tým, aby produkt plnil potreby. Rozšírenie produktu poskytuje sprievodné alebo popredajné aktivity. Možno sem zaradiť inštaláciu, dodania, úverovania, záruky a dotačné služby.

**ŠIMO, D. – VICEN, M. – KRETTNER, A. – NAGYOVÁ, E (2003)** uvádzajú, že životný cyklus výrobku je charakterizovaný nasledovnými od seba odlišujúcimi etapami:

- Vývoj výrobku. Nový výrobok začína filozofiou „čo to bude?“ Ide o myšlienkové formulovanie nápadu, ktoré môže začínať aj výskumom alebo prieskumom trhu.
- Uvedenie výrobku je obdobie pomalého rastu predaja pri vstupe výrobku na trhu.
- Rast je charakteristický ako obdobie rýchlej trhovej akceptovateľnosti a zvyšovania zisku.
- Zrelosť je obdobie spomalenia rastu objemu predaja, pretože výrobok už nakúpila značná časť potenciálnych zákazníkov.
- Pokles ako posledné piate štádium je obdobie, kedy objem predaja a zisku klesajú.

**KOTLER, P. (2002)** uvádza, že cieľom podniku pri tvorbe produktovej politiky je dosiahnuť, aby produkty boli odlišné od ostatných konkurenčných produktov a oslovili cieľový trh spotrebiteľov, ktorí ich príjmu a budú ochotní zaplatiť i vyššiu cenu za ponúkanú hodnotu a diferenciáciu. Základom takejto diferenciácie môžu byť fyzické rozdiely (vlastnosti, výkon, dizajn, spoľahlivosť, balenie), rozdiely v dostupnosti (tovar dostupný v predajniach, tovar dostupný telefonickou objednávkou, internetom), rozdiely v servise (v dodávke, inštalácii, údržbe, opravách), cenové rozdiely, rozdiely imidžu (symboly, atmosféra, médiá).

**CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. (2007)** tvrdia, že produktová stratégia predstavuje spôsob koordinácie rozhodnutí, ktoré sa týkajú predovšetkým variantov produktu (vlastnosti, značka, balenie), ďalej produktových radov (vyraďovanie starých produktov a zavádzanie nových produktov) a tiež produktového mixu. Všetky tieto rozhodnutia musia vychádzať nielen z dokonalého pochopenia potrieb, želaní

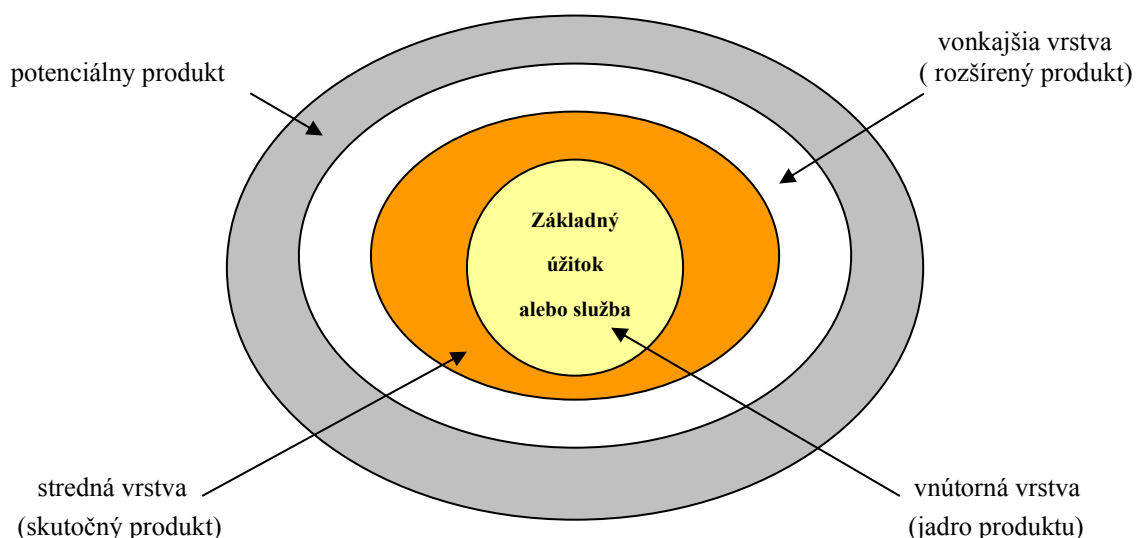
spotrebiteľov a stratégie konkurentov, ale dostatočná pozornosť by sa mala venovať aj politike verejnej mienky, ktorá čoraz viac ovplyvňuje rozhodovanie o produkte.

**ŠIMO, D. – KRETTNER, A. – VICEN, M. (2000)** poukazujú na to, že na základe vlastnej hodnotiacej analýzy a misie podniku výrobca sa musí rozhodovať o kvalite výrobku už pri filozofii marketingu. Kvalita je hlavným nástrojom alebo jedným z nástrojov pri budovaní trvale úspešnej pozície na trhu. Kvalita výrobku znamená spôsobilosť výrobku plniť isté funkcie. Zahŕňa životnosť, pohotovosť, spôsob fungovania a údržby, ľahkú – nenáročnú obsluhu a ďalšie vlastnosti, ktoré uprednostňuje zákazník.

**PAŠKA, E. (2004)** chápe kvalitu ako súhrn vlastností a znakov výrobkov, alebo činností, ktoré sú schopné uspokojiť potreby zákazníka a ciele producenta.

**CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. (2007)** zdôrazňujú, že pred samotným procesom tvorby produktovej stratégie je dôležité definovať štruktúru produktu. Základnou úrovňou je jadro produktu, ktoré poskytuje službu pri riešení problému alebo základný úžitok, ktorý spotrebiteľ získava pri nákupe. Jadro produktu odpovedá na otázku, čo kupuje zákazník. Okolo jadra je vlastný, skutočný reálny produkt. Ten zahŕňa vlastnosti produktu, varianty jeho vyhotovenia, dizajn, štýl produktu, značku a balenie. Ďalšou úrovňou je rozšírený produkt, ktorý poskytuje dodatočné služby a úžitok slúžiace na prekonanie očakávaní a želaní zákazníkov. Štvrtou úrovňou je tzv. potenciálny produkt. Ide o všetky možné pridané vlastnosti a zmeny produktu, ktoré prinesú kupujúcemu ďalší úžitok. Táto úroveň predstavuje dynamický a strategický priestor produktu.

**Obr. 2 Štruktúra produktu**



Zdroj: Cibáková, V. – Bartáková, G. (2007)



---

**KRETTTER, A. a kolektív (2004)** vysvetľujú, že dizajn je v podstate charakteristika výrobku od obalu až po jeho celkový vzhľad, ktorý je súčasťou firemnej kultúry. Dizajn sa prejavuje vo výrobku najmä: - v princípe konštrukcie

- vo výbere materiálu

- vo forme – tvare podstatných rysov

- vo farbe

Dizajn má úlohu hľadania prostriedkov, ktoré sú schopné profilovať výrobok, a tým ho vyslobodiť z anonymity.

**HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I. (2001)** uvádzajú, že základnou úlohou obalu je chrániť produkt a informovať spotrebiteľa o obsahu balenia. V súčasnosti však stále viac narastá význam jeho ďalších funkcií, ktoré prispievajú najmä k zvýšeniu predaja, a tak sa obal stáva čoraz významnejším marketingovým nástrojom.

**J. KITA a kolektív (2005)** charakterizujú značku ako meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombináciu predchádzajúcich prvkov. Jej zmyslom je odlišenie tovaru alebo služby jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovaru alebo služieb konkurenčných predajcov.

Vo všeobecnosti možno pod pojmom značka rozumieť viditeľný alebo inak vnímateľný poznávací znak. Označenie zahŕňa nielen značky, ale aj ďalšie užitočné údaje o produkte. Má poskytnúť spotrebiteľovi rôzne informácie o vlastnostiach produktu a jeho používaní. Je v záujme výrobcu a predajcu, aby si ich spotrebiteľ všimol a rozumel im, preto je dôležité ich stvárnenie a umiestnenie.

## 1.2.2 Cena (Price)

**CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. (2007)** definujú cenu za jednu z rozhodujúcich prvkov marketingového mixu a v rukách marketingových manažérov sa premieňa na významný nástroj ovplyvňujúci celkovú prosperitu podniku.

Podľa **BIELIKA, P. (2008)** je cena kľúčovým pojmom trhového mechanizmu, pretože je jedinou informáciou, ktorú trhové prostredie poskytuje. Cena vyjadruje vzťahy medzi ponukou a dopytom a je základným meradlom pre podniky na strane ponuky a dopytu.

---

Podľa zákona č. 18/1996 Z.z. o cenách v znení neskorších predpisov je cena peňažná suma dohodnutá pri predaji (dochádza k dohode medzi predávajúcim a kupujúcim) alebo vytvorená pre ocenenie na iné účely, keď sa zúčastnení partneri nedohodnú.

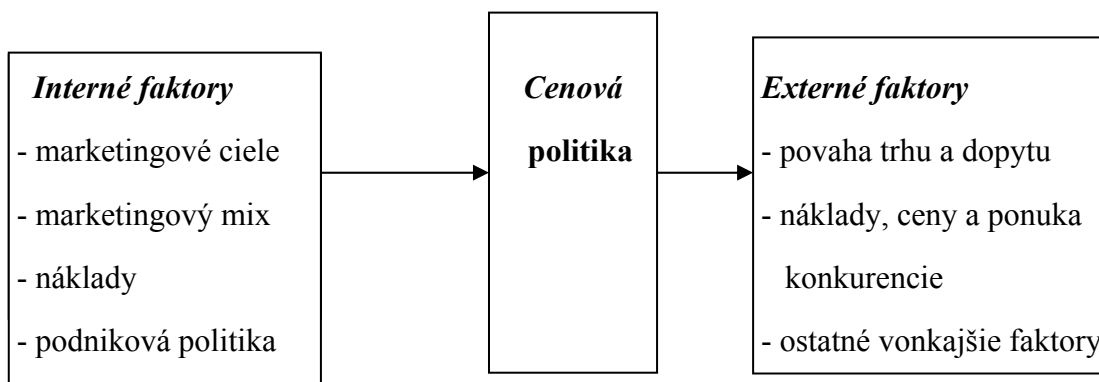
ŠIMO, D. – KRETTNER, A. – VICEN, M. (2000) píše, že cenová politika zahŕňa všetky rozhodnutia podniku vzťahujúce sa k stanoveniu a presadeniu jeho cenových požiadaviek. K cenovým rozhodnutiam pristupuje podnik pri týchto situáciách:

- stanovenie ceny pri zavádzaní nových výrobkov na trh,
- zmena ceny iniciovaná podnikom,
- zmena ceny ako reakcia na zmenu ceny u konkurencie,
- úprava ceny výrobkov jedného výrobkového radu v záujme zaistenia optimálneho cenového pomeru výrobkov pokiaľ sú z hľadiska cien a nákladov na seba závislé.

KRETTNER, A. a kolektív (2004) zdôrazňujú, že cena predstavuje dôležitú ekonomickú kategóriu, ktorá v podmienkach trhového hospodárstva plní kriteriálnu, alokačnú, signálnu, regulačnú a rozdeľovaciu úlohu. Kriteriálna úloha sa prejavuje v spoľahlivosti vyjadrenia spoločenských nákladov práce a v spoľahlivosti merania všetkých ekonomických opatrení podniku. Alokačná úloha ovplyvňuje rozmiestnenie výrobných činiteľov. Signálna úloha znamená, že cena je nástrojom signálov o cenovej úrovni, ktorej sa prispôbujú kupujúci a predávajúci na trhu. Pomocou regulačnej úlohy sa dosahuje súlad medzi zdrojmi a potrebami a rozdeľovacia úloha spočíva v rozdeľovaní obmedzených statkov kupujúcim, a tým sa rozdeľujú aj dôchodky.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2004) uvádzajú, že cenové rozhodovanie v praxi vychádza z konkrétnej situácie na trhu, z cieľov podniku v určitom čase a z akceptácie faktorov, ktoré môžu mať vplyv na stanovenie ceny. Tieto možno rozdeliť na interné a externé faktory.

**Obr. 3 Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenovej politike**



Zdroj: Kotler, P. – Armstrong, G. (2004)

### 1.2.3 Miesto (Place)

**VIESTOVÁ, K. – ŠTOFILOVÁ, J. (2002)** píše, že teória marketingu považuje distribúciu za jeden z najvýznamnejších nástrojov marketingového mixu. Distribúcia sa chápe ako súbor operácií, ktorými sa produkt z oblasti výroby odovzdáva spotrebiteľovi alebo používateľovi v správnom množstve, v správnej kvalite, cene, na správne miesto a v správny čas. Rozhodnutia o distribúcii výrazne ovplyvňujú ostatné nástroje marketingového mixu.

**KITA, J. (2002)** uvádza, že účastníci distribučnej cesty zabezpečujú množstvo ďalších funkcií potrebných pre plynulý tok tovaru. Ide o tieto funkcie:

- výskum trhu – získavanie informácií, ktoré sú potrebné na plánovanie a podporu výmeny tovaru,
- promotion odbytu – spracovanie a rozširovanie presvedčivých komunikačných informácií o ponúkaných produktoch,
- získavanie kontaktov – hľadanie a nadviazovanie vzťahov s potenciálnymi odberateľmi,
- transformácia sortimentu – prispôsobenie ponuky potrebám zákazníkov,
- vyjednávanie a sprostredkovanie – dosiahnutie dohody o cene a ostatných podmienkach, aby sa mohol uskutočniť prevod majetku alebo vlastníctva,
- fyzická distribúcia – doprava a skladovanie tovaru,
- financovanie – zaobstaranie a využitie finančných prostriedkov na úhradu nákladov odbytových aktivít,

- 
- preberanie rizika – preberanie rizík súvisiacich s uskutočňovaním odbytových činností.

**VIESTOVÁ, K. – ŠTOFILOVÁ, J. (2002)** uvádzajú, že pri rozhodovaní o tvorbe dizajnu distribučných kanálov musí podnik riešiť nasledujúce otázky:

- typ kanála - priamy alebo nepriamy
- počet kanálov – jeden, viac ako jeden
- dĺžka kanála/kanálov – krátky, dlhý
- druh účastníkov kanálov – veľkoobchod, maloobchod
- počet účastníkov distribučného kanála na každom stupni
- zapojenie konkrétnych účastníkov distribučného kanála.

**KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2004)** tvrdia, že doprava patrí medzi najdrahšie funkcie logistiky. Podnik musí preto venovať značnú pozornosť výberu vhodného druhu dopravy a dopravného prostriedku. Pri voľbe konkrétnych dopravných prostriedkov treba brať do úvahy faktory ako sú rýchlosť dopravy, spoľahlivosť dopravného prostriedku vzhľadom na bezpečnosť prepravy produktov, prepravná kapacita, frekvencia a nákladovosť. Medzi základné druhy dopravy patria:

- kamiónová doprava
- železničná doprava
- lodná doprava
- letecká doprava
- kombinovaná doprava.

**PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. a kolektív (2002)** zdôrazňujú, že pri uplatnení systémového hľadiska možno logistiku chápať ako prepojenie troch základných, od seba závislých čiastkových podsystemov:

- materiálový
- riadiaci
- informačný podsystem.

Z funkčného hľadiska možno logistiku členiť takto:

- dispozičná logistika
- dopravná logistika
- manipulačná logistika
- skladová logistika
- obalová logistika

- 
- informačná logistika
  - predajná logistika.

Podľa **BIELIKA, P. (2001)** distribučné cesty môžeme charakterizovať podľa počtu odbytových stupňov, ktoré sprostredkujú kontakt medzi výrobcom a spotrebiteľom. Delenie foriem odbytu:

- Priame odbytové kanály – bez medzičlánkov. Tieto treba udržiavať a usilovať sa o budovanie nových. Predpokladom je starostlivosť o stálych zákazníkov a poskytovanie informácií o novinkách a rozšírených výkonoch. Nové odbytové kanály môžu byť potrebné najmä pri zvyšovaní podielu na trhu.
- Nepriame odbytové kanály- využívajú sprostredkovateľov. Spravidla sú to veľkoobchodníci. Nepriame kanály predpokladajú zmluvnú spoluprácu a dobrý, dôverný vzťah.

#### 1.2.4 Komunikácia (Promotion)

**HORSKÁ, E. (2007)** uvádza, že marketingová komunikácia zahŕňa všetky možnosti komunikácie so zákazníkom využívajúc ako reklamu, tak podporu predaja, veľtržnú prezentáciu, osobný predaj, priamy marketing, publicitu, či prácu s verejnosťou. Väčšina podnikov vo svojom komunikačnom mixe najčastejšie využíva reklamu a osobný predaj. Súčasné trendy v marketingu však upozorňujú na využívanie moderných komunikačných nástrojov, a to internetu a mobilných telefónov.

**MIŽIČKOVÁ, Ľ. – ŠAJBIDOROVÁ, M. – UBREŽIOVÁ, I. (2007)** tvrdia, že komunikácia ako prenos informácie od vysielajúceho k prijímaciemu je podmienená spätnou väzbou. Ak ku nej dôjde, ak vysielajúci nevie, ako bola informácia prijatá, nejedná sa o komunikáciu. Komunikácia je určitý proces, ktorý tvoria určité prvky. Prvkami sú komunikátor (odosielateľ), zakódovanie, správa, médium, odkódovanie, príjemca, šum, spätná väzba.

**PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J. (2003)** charakterizujú marketingový komunikačný systém podniku ako integrovaný program komunikačných metód a prostriedkov využívaných na ovplyvňovanie nákupného správania zákazníkov s cieľom realizácie tovaru na trhu. Význam integrácie spočíva predovšetkým v tom, že

---

podnik pripravuje konzistentný súbor oznámení a informácií pre všetky cieľové skupiny všetkými vhodnými prostriedkami a informačnými kanálmi. Pre zákazníka to znamená možnosť lepšie a rýchlejšie porozumieť správe. Integrovaná komunikácia sa tak stáva prostriedkom na efektívnejšie dosiahnutie kľúčových cieľov moderného marketingu prostredníctvom synergického efektu a súladu medzi použitými nástrojmi a tým, čo chce podnik oznámiť zákazníkovi.

**KITA, J. a kolektív (2005)** vysvetľujú, že prostredníctvom komunikácie sa nezmení produkt ani jeho vlastnosti, ovplyvňuje sa iba postoj kupujúcich a ich predstava o tom, čo sa na trhu ponúka. Keďže zákazníci firmy nie sú len koneční spotrebitelia, ale aj sprostredkovatelia (veľkoobchodníci, maloobchodníci), iné firmy, organizácie, inštitúcie či orgány štátnej správy, je potrebné vytvoriť z týchto metód komunikácie, čo najvhodnejšiu kombináciu. Takáto kombinácia sa nazýva komunikačný mix.

#### **1.2.4.1 Reklama**

**KRETTNER, A. a kolektív (2007)** tvrdia, že reklama má pre marketing podniku plniť základnú úlohu a tou je spojiť partnerov na trhu, čiže ponuku podniku a dopyt zákazníkov tak, aby sa dosiahol odbyt, čiže úlohou reklamy je stimulovať dopyt ovplyvňovaním zákazníka. Vlastné ovplyvňovanie predstavuje po technickej stránke proces komunikácie. Pri nej odosielateľ zvolený médium vytypovanému príjemcovi sprostredkováva určitú správu.

V zmysle **zákona č.147 /2001 Z.z. o reklame v znení neskorších predpisov** je reklama prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu.

Podľa **ŠIMA, D (2000)** reklama, ktorá takmer nič nestojí, sa týka:

- dobrého pracovného výkonu
- jednoznačná ponuka vykonávaná podľa potreby v požadovanej kvalite
- dodržanie termínov
- plynulé vybavenie prác
- okamžité oboznámenie zákazníkov s problémami
- čisté ukončenie prác.

---

**CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. (2007)** hovoria, že reklama môže byť pre podnik veľmi efektívna, pretože zasiahne veľký počet existujúcich i potenciálnych zákazníkov pri relatívne nízkych nákladoch. Ide o nepriamu komunikáciu. Úlohou je opísať podnik spôsobom, ktorý bude oslovovať cieľový segment, pričom komunikačné oznámenie musí byť napísané alebo prerozprávané rečou zákazníka.

Podľa **HORNÁKA, P. a kolektívu (2007)** je dominantným cieľom reklamy dosiahnuť u recipienta „akoukoľvek formou“ persuzívny efekt, t. j. takú emocionálnu aktiváciu a racionálne nastavenie, ktoré by boli zhodné so zameraním posolstva. Práve preto je dôležité, aby persuzívny tlak, ktorému často recipient neodolá fungoval v medziach mantinelov a istých princípov, nevynímajúc princípy kreatívneho riešenia textu a správneho používania jazyka. Je dôležité si uvedomiť aj to, že v modernej reklamnej komunikácii je potrebná táto persuzia, pretože reklama musí pôsobiť najprv na to, aby sa prekonala indiferentnosť, až masívny a aktívny odpor k samotnej reklamnej komunikácii aj obsahom a formou. Takýchto tlakov je veľa a súvisí to s tým, či produkt, služba alebo idea je v tesnej alebo vzdialenejšej zhode so stabilizovanými návykmi, hodnotovými, ale aj estetickými a kultúrnymi potrebami cieľových skupín.

#### **1.2.4.2 Podpora predaja**

**AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIÁCIA** definuje podporu predaja ako mediálny a nemediálny marketingový tlak použitý na vopred stanovenú, obmedzenú dobu na úrovni spotrebiteľa, maloobchodníka, či veľkoobchodníka s cieľom stimulovať prvý nákup, zvýšiť spotrebiteľský dopyt, či zlepšiť dostupnosť produktu.

**KRETTNER, A. a kol. (2007)** tvrdia, že podpora predaja je prostriedkom, ktorý sa využíva ako pri príprave predaja, tak aj pri jeho vykonávaní. Všeobecne má podpora predaja plniť dve úlohy, a to podporiť výrobok, aby sa dostal do obchodu, t. j. push efekt (čiže natlačiť ho dovnútra obchodu), a potom pomôcť vytiahnuť ho von z obchodu spotrebiteľom, čiže pull efekt.

Podľa **ŠIMA, D. (2006)** sa podpora predaja môže realizovať v troch oblastiach, najmä vo väzbe na cieľové skupiny zákazníkov, na:

- ✓ spotrebiteľskú skupinu, kde cieľovou skupinou sú zákazníci
- ✓ obchodnú skupinu, kde cieľovou skupinou sú sprostredkovatelia odbytu
- ✓ podnikovú skupinu, kde cieľovou skupinou sú predajné orgány podniku.

---

**HORŇÁK, P. a kol. (2007)** zaraďujú medzi nástroje podpory predaja zo strany priemyslu pre obchod tie, ktoré majú podporiť nákupnú činnosť obchodu a tie, ktoré podporia predajnú činnosť. Medzi nástroje nákupu patria rabaty a ostatné nástroje. Podpora predaja orientovaná na spotrebiteľov zahŕňa vzorky, kupóny, prémie, súťaže a hry šťastia, návratky a rabaty, multibalenie a cenové zľavy. Medzi najčastejšie nástroje podpory predaja v oblasti investičných statkov patria: priama reklama, prospekty, katalógy, návody, filmy, reklamné darčeky, veľtrhy a výstavy.

#### 1.2.4.3 Osobný predaj

**KITA, J. (2002)** osobnému predaju priradzuje tieto úlohy:

- zber informácií o možnostiach odbytu, o konkurencii, o vlastnej činnosti predaja
- získanie objednávok od zákazníkov
- poradenstvo a servis
- tvorba postojov a imidžu.

**ŠIMO, D. – KRETTTER, A. – VICEN, M. (2000)** publikujú, že osobný predaj ak nezohľadňuje prácu predajcov v obchodných prevádzkach, je zabezpečovaný pracovníkmi vonkajšej služby. Pracovníkov vonkajšej služby rozdeľujú na dve skupiny:

1. obchodní cestujúci – sú internými zamestnancami podniku, riadia sa jeho pokynmi, ktoré sú pre nich záväzné. Predávajú menom a na účet podniku.
2. obchodní zástupcovia – sú externými pracovníkmi, s ktorými má podnik uzavretú dohodu na výkon predaja. Títo jednú z pohľadu podniku cudzím menom a na cudzí účet.

**CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. (2007)** uvádzajú, že osobný predaj je významným nástrojom marketingovej komunikácie najmä v situácii, keď je potrebné ovplyvňovať a meniť postoje, názory a preferencie zákazníkov. Dôležitosť postavenia osobného predaja v rámci komunikačného mixu súvisí zároveň s potrebou vynakladať väčšie množstvo finančných prostriedkov na jeho zabezpečenie. Z tohto dôvodu sa považuje za najdrahší nástroj marketingovej komunikácie.

**KRETTTER, A. a kol. (2007)** tvrdia, že cieľom osobného predaja v konečnom dôsledku je dosiahnutie pozitívneho výsledku – ovplyvnenie zákazníka v smere realizácie kúpy. Pravdepodobnosť naplnenia tejto skutočnosti napomáha pôsobenie týchto efektov:



- 
- efekt zhody
  - efekt odosielateľa (predajcu)
  - efekt prijímateľa (zákazníka)
  - efekt prezentácie
  - efekt komunikácie.

**ŠIMO, D. (2006)** zdôrazňuje, že pri predaji je dôležité: vedenie predaja (existuje, treba zlepšiť, netreba zlepšiť), organizácia predaja.

- ✓ Vedenie predaja sa týka aspektov: zabezpečenie a kontrola obratu, plánovanie a kontrola kontaktov so zákazníkmi, vedenie a podpora spolupracovníkov.
- ✓ Organizácia predaja sa realizuje podľa veľkosti podniku, buď samotným majiteľom alebo spolupracovníkmi. Delegovanie istých úloh a právomocí závisí od charakteru činností a významností. Vertikála pozícií v podniku môže byť: majiteľ firmy, vedúci, obchodný úsek, technický úsek, ostatní spolupracovníci.

#### **1.2.4.4 Public relations**

Podľa **HORSKEJ, E. (2007)** public relations predstavuje komunikáciu firmy s okolím, jej správanie a prezentáciu na verejnosti za účelom vytvárania vhodného imidžu a úspešnej realizácie marketingového programu. Jeho význam narastá s rozsahom nadnárodných aktivít. Prvoradou úlohou public relations v medzinárodnom marketingu je okrem všeobecne známych aktivít marketingové spravodajstvo, ktoré spočíva v získavaní informácií o jednotlivých subjektoch trhu, ich spoznávaní a zhodnotení vlastnej firmy „pohľadom miestneho trhu.“

Podľa **FORETA, M. (2000)** cieľom plánovitej a systematickej činnosti v oblasti public relations je tiež vytvárať a upevňovať dôveru a dobré vzťahy medzi podnikom a jeho kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti. K základným kľúčovým skupinám patria:

- zamestnanci podniku
- majitelia a akcionári
- finančné skupiny, predovšetkým investori
- médiá

- 
- miestne obyvateľstvo, komunita
  - miestni predstavitelia, zastupiteľské orgány a úrady
  - zákazníci.

**CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. (2007)** publikujú, že v rámci public relations sa organizácie obracajú na širokú verejnosť, ako aj tých, ktorí neprichádzajú do úvahy v úlohe zákazníkov, ale nepriamo pôsobia na získanie sympatií, dobrej vôle, porozumenia a vedomostí o danej organizácii. Konceptná činnosť v rámci public relations vychádza z týchto základných predpokladov:

- Identita organizácie
- Kultúra organizácie
- Vzhľad organizácie
- Imidž organizácie
- Komunikácia organizácie.

**KITA, J a kolektív (2005)** uvádzajú, že odborníci v oblasti public relations využívajú rôzne prostriedky. Jedným z kľúčových sú spravodajské správy. Pracovníci oddelenia public relations pripravujú zaujímavé správy o firme, jej produktoch alebo o zamestnancoch. K publicite produktov a firmy prispievajú verejné vystúpenia predstaviteľov firmy. Ďalším bežne používaným prostriedkom sú zvláštne podujatia. Ide o tlačové konferencie, brífingy, slávnostné otvorenia. Súčasťou public relations je príprava písomných podkladov a vydávanie interných periodík. Sem patria ročné správy, brožúry, články, firemné noviny a časopisy. Audiovizuálne materiály, napr. filmy, obrázkové a zvukové programy, sa dnes vo veľkej miere využívajú ako komunikačné prostriedky. Medzi nástroje public relations, ktoré budujú dobrú povesť firmy patrí prispievanie finančnými i materiálnymi prostriedkami na kultúrne, športové, charitatívne účely, či priama účasť na verejnoprospešných aktivitách.

**ŠIMO, D. (2006)** tvrdí, že konkrétnymi aktivitami pri PR sú:

- ✓ pozvania: dodávateľov, zástupcov obce, zákazníkov, školské zariadenia, manželky spolupracovníkov,
- ✓ prednášky v školách, na zhromaždeniach,
- ✓ spolupráca pri grátis akciách – deň otvorených dverí, súťaže.

---

#### 1.2.4.5 Priamy marketing

Podľa **KOTLERA, P. (2001)** je priamy marketing súbor marketingových aktivít, prostredníctvom ktorých sú produkty ponúkané určitým trhovým segmentom v jednom médiu alebo vo viacerých médiách s cieľom, čo najadresnejšieho oslovenia súčasného alebo potenciálneho zákazníka a získania okamžitej priamej odozvy prostredníctvom pošty, telefónu alebo iného média.

**CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G (2007)** uvádzajú, že medzi hlavné znaky priameho marketingu možno zaradiť:

- a) snaží sa o nesprostredkovaný vzťah s osobami cieľového trhu,
- b) umožňuje obojsmernú komunikáciu medzi podnikom a cieľovou skupinou,
- c) ponúka zákazníkom výrobky šité na mieru,
- d) kladie dôraz na spätnú väzbu,
- e) zabezpečuje merateľnú odozvu.

Medzi techniky priameho marketingu patria:

- Direct mail (priama poštová zásielka)
- Teleshopping
- Telemarketing (komunikácia so zákazníkom cez telefón)
- Mail order (písomná objednávka)
- Reklama s priamou odozvou
- On – line marketing.

**Tab. 1 Rozdiely medzi klasickým a priamym marketingom**

<b>KLASICKÝ MARKETING</b>	<b>PRIAMY MARKETING</b>
Anonymita zákazníka	Známy profil zákazníka
Štandardný výrobok	Prispôsobená ponuka
Hromadná distribúcia	Individuálna distribúcia
Hromadná komunikácia	Individuálne komunikačné posolstvo
Jednosmerná komunikácia	Obojsmerná komunikácia
Orientácia na všetkých zákazníkov	Orientácia len na rentabilných zákazníkov
Prilákanie zákazníka	Snaha o udržanie zákazníka

Zdroj: Cibáková, V. – Bartáková, G. (2007)

---

## 2 Cieľ práce

V prvej časti diplomovej práce je teoretické vysvetlenie pojmov marketing, marketingový mix a jeho nástroje – produkt, cena, miesto, komunikácia.

Hlavným cieľom diplomovej práce je zhodnotenie využitia marketingového mixu v podniku. V práci bola sledovaným podnikom Nitrianska mliekareň Agro Tami.

Na základe tohto zhodnotenia bolo potrebné vypracovať návrh odporúčaní na zlepšenie činnosti podniku a zároveň návrh na efektívnejšie využívanie nástrojov marketingového mixu.

Na to aby sa mohla analyzovať marketingová činnosť vybraného podniku, musia sa definovať čiastkové ciele, ktoré sú potrebné pre splnenie hlavného cieľa.

Čiastkové ciele:

- Analýza výrobkovej politiky: sortiment výrobkov, obal a balenie, značka kvality
- Analýza cenovej politiky: ceny výrobkov, tvorba ceny
- Analýza distribučnej politiky: odberatelia, rozvozné linky, doprava
- Analýza komunikačnej politiky: reklama, podpora predaja
- Analýza spotrebiteľského správania na trhu s mliekom a mliečnymi výrobkami

Analýza zameraná na správanie spotrebiteľov pri kúpe mlieka a mliečnych produktov sa uskutočnila prostredníctvom dotazníka. Pomocou vhodne zostavených otázok sme zisťovali situáciu na trhu s mliekom a mliečnymi výrobkami, preferencie spotrebiteľov pri kúpe, spotrebu mlieka, výšku cien, ale aj poznatky o mliekarni Agro Tami a Tami. Opytovania sa zúčastnilo 120 respondentov v Nitrianskom okrese.

Je potrebné, aby podnik poznal aj svojich konkurentov na trhu. V diplomovej práci sme sa zameriavali aj na zhodnotenie konkurencie.

Za účelom spracovania prehľadu o strategickej situácii vybraného podniku sme spracovali SWOT analýzu. SWOT analýza charakterizuje silné a slabé stránky podniku, ako aj príležitosti a riziká.

Dosiahnuté výsledky analýzy boli východiskom pre spracovanie odporúčaní, opatrení a zámerov, ktoré smerujú k upevneniu konkurencieschopnej pozície potravinárskeho podniku.

---

### 3 Metodika práce a metódy skúmania

Objektom analýzy je mliekareň Agro Tami, a.s. so sídlom v Nitre. Pod týmto obchodným menom pôsobí od roku 2007, na základe odkúpenia Tatranskou mliekarňou Tami, a. s. sídliacou v Kežmarku. Nitrianska mliekareň ponúka široký sortiment výrobkov, ktorý dokáže uspokojiť požiadavky zákazníkov všetkých vekových kategórií.

Metodický postup je rozčlenený do niekoľkých častí:

1. Štúdium dostupnej odbornej literatúry od zahraničných aj domácich autorov, ktorí sa zaoberajú marketingom. Cieľom bolo pochopenie podstaty marketingu, marketingového mixu, nástrojov marketingového mixu a súčasného stavu v potravinárstve.
2. Výber konkrétneho potravinárskeho podniku, ktorý v súčasnej dobe závisí najmä od ochoty vedenia spolupracovať a poskytnúť potrebné údaje.
3. Získanie informácií – podklady a údaje pre diplomovú prácu sa získali rozhovormi s marketingovou manažérkou a ďalšími pracovníčkami firmy.
4. Analýza získaných údajov spolu s ich triedením a hodnotením. Vlastnú prácu môžeme rozdeliť do jednotlivých častí:
  - charakteristika podniku
  - výrobová politika
  - cenová politika
  - distribučná politika
  - komunikačná politika
  - analýza konkurencie
  - SWOT analýza.
5. Spotrebiteľský prieskum, ktorý bol zameraný na analýzu spotrebiteľského správania na trhu s mliekom a mliečnymi výrobkami. Výskum sa realizoval pomocou dotazníka, ktorého sa zúčastnilo 120 opytovaných z Nitrianskeho okresu. Dotazník je rozdelený na dve časti. V prvej časti sú otázky zamerané na správanie spotrebiteľov pri kúpe mlieka a mliečnych produktov, napr. - akú výrobu mliečnych výrobkov preferujú, kde nakupujú, ako často, aká je spotreba mlieka. Druhá časť sa zaoberá identifikačnými otázkami, ktoré slúžia na získanie informácií o respondentoch. A to pohlavie, vek, vzdelanie, zamestnanie, bydlisko, počet členov domácnosti a príjem domácnosti.

---

Spotrebiteľský prieskum prebiehal v nasledovných krokoch:

- ✓ oslovenie respondentov a následné vyplnenie dotazníka,
- ✓ získavanie potrebných informácií pre spracovanie dotazníka,
- ✓ kontrola dotazníkov od respondentov,
- ✓ spracovanie získaných informácií z dotazníkov prostredníctvom počítača,
- ✓ zobrazenie údajov v grafickej podobe a zároveň meranie závislostí kvalitatívnych znakov.

Existencia závislostí medzi kvalitatívnymi znakmi sa overovala pomocou chí-kvadrát testu. ( $\chi^2$ ). Platnosť hypotézy, ktorú overujeme sa volá nulová hypotéza –  $H_0$ . Tá predpokladá, že kvalitatívne znaky sú nezávislé. Oproti nulovej hypotéze musíme stanoviť alternatívnu hypotézu –  $H_1$ . Táto hypotéza potvrdzuje, že znaky A a B sú navzájom závislé. Výsledok chí-kvadrát testu potom predstavuje prijatie alebo zamietnutie nulovej hypotézy. Pri chí-kvadrát teste sa porovnávajú teoretické a empirické početnosti sledovaných znakov.

*Overenie nulovej hypotézy  $H_0$  počítame z nasledujúceho vzťahu:*

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$O_{ij}$  – empirická početnosť v bunke v i-tom riadku a j-tom stĺpci,

$E_{ij}$  – teoretická početnosť v bunke v i-tom riadku a j-tom stĺpci,

$m$  – počet kategórií prvého (riadkového) znaku,

$n$  – počet kategórií druhého (stĺpcového) znaku.

*Teoretickú početnosť  $E_{ij}$  vypočítame zo vzťahu:*

$$E_{ij} = \frac{R_i * S_j}{n}$$

$R_i$  - suma početností v i-tom riadku,

$S_j$  - suma početností v j-tom stĺpci,

$n$  - celková početnosť.

---

V prípade, ak platí pre vypočítanú hodnotu testovacieho kritéria  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$  ( $\chi^2_{\alpha}$  - tabuľková hodnota pre  $(m - 1) \cdot (n - 1)$ ), tak  $H_0$  prijímame a znaky na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$  považujeme za nezávislé.

V opačnom prípade, ak platí pre vypočítanú hodnotu testovacieho kritéria  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ , prijímame alternatívnu hypotézu  $H_1$  a znaky, ktoré sme sledovali považujeme za závislé.

6. Na základe dosiahnutých výsledkov, ktoré boli získané prieskumom, ale aj ostatných informácií sa v poslednej časti formulovali návrhy a odporúčania na zlepšenie činnosti potravinárskeho podniku.

---

## 4 Vlastná práca

### 4.1 Charakteristika vybraného podniku

#### **Nitrianska mliekareň Agro Tami, a.s.**

Nitrianska mliekareň má už vyše 70-ročnú tradíciu. V roku 1932 vznikla v Nitre prvá prevádzka na výrobu mliečnych špecialít. Od toho času sa výroba neustále rozširovala.

Nitrianska mliekareň pôsobí na slovenskom trhu od marca roku 2001. Odkúpením mliekarne Agromilk, a.s vznikla firma Nutricia Dairy Slovakia. 5. 12. 2002 sa obchodné meno spoločnosti zmenilo na Friesland Slovensko. Friesland Foods ukončilo pôsobenie na slovenskom trhu 31. 5. 2007 a zabehnutú mliekareň odkúpila spoločnosť Tatranská mliekareň Tami, a.s., sídliaca v Kežmarku.

Na základe odkúpenia sa obchodný názov nitrianskej mliekarne zmenil na Agro Tami s právnou formou s. r. o. V roku 2008 sa právna forma spoločnosti zmenila na akciovú spoločnosť.

Tatranská mliekareň je v blízkosti najvyššieho pohoria na Slovensku - Vysokých Tatier.

Jej história siaha až do roku 1979. Vtedy bola v Kežmarku otvorená mliekareň ako súčasť väčšieho koncernu so sídlom v Košiciach. Nezávislou štátnou spoločnosťou sa stala po roku 1991 a následne prešla privatizáciou. Bola transformovaná na akciovú spoločnosť.

Mliekareň v Kežmarku dodáva svoje mliečne produkty zákazníkom na Slovensku, v Čechách, ale aj Maďarsku.

Spoločnosť vlastní najmodernejšie zariadenie, ktoré je schopné produkovať výrobky s vysokou kvalitou. Táto mliekareň vlastní tri výrobné linky pre trvanlivé mlieko, pre čerstvé mlieko, ako aj zariadenie potrebné na produkciu syra a tvarohu. V roku 2007 otvorila novú prevádzku syrárne. Išlo o jednu z najväčších investícií v potravinárstve Slovenska za posledné roky.

Záujem o kúpu nitrianskej mliekarne pramenil z dôvodu, že pod Zoborom sa zameriava výroba na odlišný sortiment výrobkov ako v Kežmarku. Mliekareň pod



---

Tatrami sa špecializuje hlavne na syry, mlieko a termizované dezerty. Nitra je známa výrobou kvalitných jogurtov, nátierok a kyslomliečnych nápojov.

Spojením týchto dvoch výrobných programov vzniká kompletne portfólio mliečnych výrobkov, ktoré je tak široké, že dokáže uspokojiť široký okruh zákazníkov všetkých vekových kategórií.

Hlavným úsilím týchto spoločnosti je prebudiť u konzumentov záujem o pitie mlieka a konzumáciu mliečnych výrobkov. Cieľom mliekarene Agro Tami je tiež udržať a zvýšiť zamestnanosť v nitrianskom regióne.

Výrobný program mlieka a mliečnych výrobkov nitrianskej mliekarene je zabezpečovaný pre svojich odberateľov vo vysokej kvalite a zároveň reprezentuje chute svojich zákazníkov.

Ďalším cieľom spoločnosti je získať čo najviac konzumentov, neustále sledovať trh s mliečnymi výrobkami a flexibilne naň reagovať.

Medzi každodenné ciele nitrianskej mliekarene patria:

- zabezpečenie zaujímavého sortimentu pre spotrebiteľov,
- zabezpečenie priaznivých cien,
- predísť výpadkom v regáloch,
- zabezpečenie PROFITU a MARŽE.

## 4.2 Výrobová politika

Výrobová politika patrí medzi prioritné úlohy podnikového manažmentu. Cieľom podniku pri tvorbe výrobkovej politiky je dosiahnuť, aby produkty boli odlišné od ostatných produktov konkurenčných firiem. Zároveň musia osloviť čo najväčšie množstvo spotrebiteľov, ktorí sú ochotní zaplatiť aj vyššiu cenu za ponúkaný produkt a diferenciaciu.

Výrobok prezentuje podnik navonok a diferencuje ho od iných podnikov. Okrem toho substituuje všetky manažérske a technicko-ekonomické úsilia výrobcu.

### 4.2.1 Sortiment výrobkov

Výroba mliekarne má široký záber sortimentu mliečnych výrobkov. Ide o tovary krátkodobej spotreby. Agro Tami sa zameriava na výrobu mlieka, tvarohu, smotany, zakysanky, dezertov, jogurtov, jogurtových nápojov a nátierok.

**Tab. 2 Sortiment mliekarne Agro Tami, a.s.**

PRODUKTOVÝ RAD	DRUHY	VARIANTY
JOGURTY	Nitriansky smotanový jogurt	biely, jahoda, broskyňa, čučoriedka, lesná zmes, čokoládový
	Lahodný jogurt	jahodový, lesné ovocie, čokoládový, broskyňový
	Tami smotanový jogurt	jahoda, broskyňa, čučoriedka, čokoláda, aloe vera, lieskový orech
	Polotučné jogurty-Tami tradične dobrý	jahoda, lesné ovocie, čokoláda, broskyňa
	Nízkotučné jogurty- Tami 0%	jahoda, broskyňa, lesná zmes
MLIEKO	Trvanlivé	plnotučné, nízkotučné, UHT
	Čerstvé mlieko Agro Tami	polotučné, plnotučné
TVAROH	Agro Tami tvaroh	tučný hrudkovitý, mäkký,
ZAKYSANKA	Agro Tami zakysanka	400 ml, Nitrianska -500 ml.
SMOTANA	Agro Tami kyslá	16%, 10%
	Agro Tami smotana na šľahanie	33%
DETSKÝ SEGMENT	Nitráčik-termizovaný tvarohový krém	vanilkový, čokoládový
NÁTIERKY	Tami Mana R	s rastlinným tukom, nátierkové maslo, s nivou, s klobásou, s paprikou, s pažítkou, s cesnakom a bylinkami, pikant, so syrom Encián
	Agro Tami	s pažítkou, s nivou, s paprikou, s klobásou, natur

Zdroj: Interné materiály mliekarne Agro Tami, a.s.

---

## Dezerty

### *DOTS*

Nitrianska mliekareň ponúka svojim zákazníkom vo svojom sortimente aj sladké pochúťky. Z Maďarska dováža zo spoločnosti Friesland Hungaria známe tvarohové tyčinky DOTS. Tieto tyčinky majú viacero príchuť: jahodovú, marhuľovú, orieškovú a tyčinka v čokoládovej poleve. Týmito produktmi zásobuje svojich odberateľov.

**Obr. 4 Dots jahodová**



**Obr. 5 Dots marhuľová**



Zdroj: Interné materiály mliekarne Agro Tami a.s.

### *MILÁČIK*

Ďalšou pochúťkou je dezert miláčik, ktorý sa predáva v dvoch príchuťach: čokoláda a vanilka.

**Obr. 6 Miláčik čokoláda**



**Obr. 7 Miláčik vanilka**



Zdroj: Interné materiály mliekarne Agro Tami a.s.

### *KÚZLO*

Rada smotanových dezertov je rozšírená o dva nové výrobky: čokoládové kúzlo s jahodami a vanilkové kúzlo s jahodami. Tieto lahodné mliečne dezerty sú vyrobené z čerstvej smotany.

**Obr. 8 Vanilkové kúzlo**



**Obr. 9 Čokoládové kúzlo**



Zdroj: Interné materiály mliekarne Agro Tami a.s.

---

## Jogurtové nápoje

### *T-AKTIV*

Mliekareň má vo svojom sortimente aj jogurtové nápoje s probiotickou kultúrou *L casei*. Jogurtový nápoj T-aktiv podporuje hlavne prirodzenú obranyschopnosť organizmu. Probiotiká sú živé mikroorganizmy, ktoré majú priaznivý účinok na črevnú mikroflóru a tým pozitívne vplyvajú na zdravotný stav človeka.

Tento jogurtový nápoj sa vyrába v štyroch variantoch. Je to T-aktiv hruška, jahoda, natur a červený pomaranč. Nápoj sa predáva v skupinovom balení, kde sú 4 fľaštičky nápoja.

**Obr. 10 T-aktiv hruška**



**Obr. 11 T-aktiv jahoda**



Zdroj: Interné materiály mliekarne Agro Tami a.s.

### *JO-VIT*

Okrem jogurtového drinku T-aktiv, mliekareň vyrába aj ďalší nápoj Jo-Vit. Tento jogurtový nápoj s obsahom tuku 1% sa predáva v ochuteniach:

- Jahoda – malina – višňa - guarana: obsahuje 4% extraktu z Guarany. Guarana posilňuje imunitu, tlmí pocit hladu, odstraňuje únavu u ľudí.
- Čokoláda – lieskový oriešok: obsahuje Omega – 3 nenasýtené mastné kyseliny 0,12%. Omega – 3 nenasýtené mastné kyseliny posilňujú imunitu, chránia srdce a cievy a pôsobia proti zápalom.
- Aloe vera

Nápoje sú vhodné pre všetky vekové kategórie. Hlavne pre všetkých, ktorí sa chcú stravovať zdravo a zároveň chutne.

---

## BIO produkty

Mliekarne Tami aj Agro Tami si uvedomovali vzrastajúci dopyt po bio produktoch a zdravej výžive ľudí. Je to európsky trend, a preto sa rozhodli svoj široký sortiment rozšíriť o radu bio produktov, aby uspokojili rastúce nároky svojich zákazníkov.

Základná surovina na výrobu a spracovanie týchto produktov musí byť z farmy, ktorá má certifikát na to, aby sa mohli vyrábať bioprodukty. Vyššia kvalita živočíšnych BIO produktov spočíva hlavne v lepšom zložení mastných kyselín, vyššej výživovo-fyziologickej kvality vajec, menej reziduí pesticídov a antibiotík, žiadne GMO, vyššej fotónovej kapacity.

Tatranská mliekareň našla dodávateľa organického mlieka, s ktorým dokáže produkovať takéto bio výrobky.

- *Mliekareň Tami ponúka vo svojom sortimente tieto bio produkty:*

**Obr. 12 Bio mlieko**



**Obr. 13 Bio zákys**



**Obr. 14 Bio encián**



Zdroj: Interné materiály mliekarne Agro Tami a.s.

- *Mliekareň Agro Tami rozšírila svoju ponuku o tieto bio produkty:*

**Obr. 15 Bio jogurt**



**Obr. 16 Bio jogurt.nápoj**



**Obr. 17 Bio tvaroh**



Zdroj: Interné materiály mliekarne Agro Tami a.s.

---

## Privátne značky

Mliekareň zastrešuje aj obchodné reťazce Coop Jednota a CBA. Pod privátnymi značkami vyrába pre spoločnosti:

- COOP Jednota - smotanové jogurty (biele aj ochutené), nízkotučný jogurt jahodový, trvanlivé mlieko, nátierky (Naturka, Paprika) a smotana 10%
- Tesco - štandard smotanová nátierka, Tesco štandard pažitka, Tesco smotanový jogurt biely, jahoda, čokoláda, čučoriedka
- Billa – Clever smotanový jogurt jahoda, lesná zmes, čokoláda a Clever kyslá smotana 12%
- CBA - 12% kyslá smotana.

### 4.2.2 Obal a balenie

Obal predstavuje významnú úlohu pre výrobcu ale aj zákazníka. Ochráňuje a zároveň propaguje výrobok. Obaly môžu zlepšiť používanie výrobku, skladovanie a môžu zabrániť poškodeniu a tým znehodnoteniu produktu. Je súčasťou tvorby imidžu produktu.

Obal výrobku plní viaceré funkcie:

- ochrana tovaru pri preprave
- označenie výrobku, poskytovanie základných informácií
- prezentáciu výrobku na verejnosti a jeho diferenciaciu od ostatných produktov
- využitie pri spotrebe tovarov
- určenie množstva pri jednom nákupe.

### Balenie konkrétnych výrobkov

- ❖ *Jogurty a smotany* - sú balené do polystyrénových kelímok, ktoré majú viečka z hliníkovej fólie.
- ❖ *T – Aktiv* mliečny drink má skupinové balenie, v ktorom sa nachádzajú 4 fľaštičky nápoja. Tie sú vyrobené z vysokohustotného polyetylénu s hliníkovými viečkami.

- 
- ❖ *Tvaroh* – je balený do hliníkovej fólie.
  - ❖ *Jo-Vit* – tento jogurtový nápoj sa predáva po kuse. Fľaštička je vyrobená z vysokohustotného polyetylénu, ale viečka sú plastové.
  - ❖ *Čerstvé mlieko* – obaly pre toto mlieko vyrába firma ELOPAK. Zvnútra kartónovej krabice nie je hliníková vrstva.
  - ❖ *Čerstvé mlieko 5 dňové a zakysanka* – je tiež balená ako čerstvé mlieko.
  - ❖ *Trvanlivé mlieko* – obal na trvanlivé mlieko vyrába firma TETRAPAP. Obal je papierová krabica, ktorá má zvnútra aj hliníkovú vrstvu.
  - ❖ *Sáčkové mlieko* – fólia, ktorá je obalom, je vyrobená z materiálov LLDPE a LDPE, čo je nízko-hustotný polyetylén.
  - ❖ *Nátierky* – sú balené do polypropylénových kelímkov.
  - ❖ *Jogurt Jednotáčik* – je balený do voskovaných kelímkov s viečkami z voskovaného papiera. Kelímok je z nízko-hustotného polyetylénu.

### 4.2.3 Logo

Obr. 18 Logo mliekarne Agro Tami



Obr. 19 Logo mliekarne Tami



Zdroj: Interné materiály mliekarne Agro Tami a.s.

### 4.2.4 Značka kvality

Podľa pravidelných analýz obchodných zvyklostí Slovákov sa zistilo, že viac ako osem z desiatich spotrebiteľov preferuje pri kúpe potravín čerstvosť a kvalitu. Tri štvrtiny zákazníkov pokladajú cenu za rozhodujúci faktor. Viac ako dve tretiny považuje zreteľné označenie cien za dôležité. V súčasnosti, keď máme euro, tak toto zistenie nabáda výrobcov potravín k zvyšovaniu kvality vyrábaných potravín. Čerstvosť

---

výrobkov zase ovplyvní ľudí pri rozhodovaní, kedy uprednostnia čerstvé potraviny, pred mrazenými.

Už viac ako päť rokov sa v obchodoch môžu spotrebiteľia stretávať s potravinami, ktoré sú označované logom „Značka kvality SK.“ Vyznačujú sa hlavne vysokou kvalitou, atraktívnym vzhľadom, vyváženou biologickou hodnotou a aj primeranou cenou.

Značku kvality udeľuje Ministerstvo pôdohospodárstva SR len výrobkom, ktoré sú bezpečné, kvalitné a slovenského pôvodu. Musia byť splnené kvalitatívne kritériá. Ich dodržiavanie kontroluje ministerstvo pôdohospodárstva s možnosťou odňatia používania loga.

Medzi držiteľmi Značky kvality SK je aj Nitrianska mliekareň Agro Tami, ale aj Kežmarská mliekareň Tami.

**Obr. 20 „Značka kvality SK“**



Zdroj: Interné materiály mliekarne Agro Tami a.s.

*Tieto výrobky Agro Tami získali ocenenie „Značka kvality SK“:*

- Jogurtový nápoj t-aktiv natur
- Tami smotanový jogurt biely
- Tami smotanový jogurt čučoriedkový
- Tami smotanový jogurt čokoládový
- Tami smotanový jogurt aloe vera
- Mana smotanová nátierka
- Mana-R nátierka s cesnakom a bylinkami
- Mana-R nátierka s plesňovým syrom
- Jo-Vit jogurtový nápoj – jahoda – malina – višňa – guarana
- Jo-Vit jogurtový nápoj – čokoláda – lieskový oriešok – omega-3 kyseliny.



---

## Ocenenia za mliekarenský výrobok roka 2008

Spoločnosť Agro Tami, a.s. získala ocenenia za svoje produkty:

- ✓ Mliekarenský výrobok roka 2008 – 2. miesto za Bio tvaroh tučný hrudkovitý.
- ✓ Mliekarenský výrobok roka 2008 – 3. miesto v kategórii Obal výrobku za Bio jogurt biely.
- ✓ Mliekarenský výrobok roka 2008 – 3. miesto v kategórii Obal výrobku za Bio tvaroh tučný hrudkovitý.

### 4.3 Cenová politika

Cena patrí medzi základné nástroje marketingového mixu. Je jedným faktorom, ktorý uhrádza výrobcovi náklady spojené s produktom. Ostatné nástroje marketingového mixu si vyžadujú vynakladanie finančných, materiálových a pracovných prostriedkov na tvorbu produktu, jeho podporu a distribúciu. Cena predstavuje faktor, ktorý prostredníctvom výnosov ovplyvňuje hospodársky výsledok podniku.

Cenová politika zahŕňa všetky rozhodnutia podniku, ktoré sa vzťahujú k stanoveniu ceny a presadeniu jeho cenových požiadaviek. Úlohou cenovej politiky je hľadať vhodné metódy pre určenie ceny, stanoviť cenovú taktiku na trhu, sledovať reakcie konkurencie aj zákazníkov na stanovenú cenu.

Mliekareň Agro Tami, a.s. využíva prístup cenotvorby orientovaný na náklady. Pritom musí sledovať vývoj cien na trhu s mliekom a mliečnymi výrobkami.

Pri stanovení cien sa podnik zameriava aj na ceny konkurenčných podnikov. Od týchto cien potom podnik odvíja svoje cenové rozhodnutia. Úroveň ceny, ktorú si stanoví podnik za svoj výrobok v závislosti od konkurenčného výrobku závisí od postavenia podniku na trhu, od charakteru produktu a od dopytu po výrobku.

---

## 4.4 Distribučná politika

Podstatou distribúcie je zabezpečiť presun tovaru od výrobného podniku k zákazníkom. Spôsob presunu by mal byť taký, aby produkt mohol zákazník kúpiť na takom mieste a v takom čase, ktorý mu vyhovuje.

Distribúcia sa môže uskutočňovať dvomi spôsobmi a to priamo alebo nepriamo. Nepriama distribúcia je vykonávaná prostredníctvom sprostredkovateľa.

### 4.4.1 Distribúcia a doprava

Mliekareň zabezpečuje distribúciu svojich výrobkov na území celého Slovenska. Druh a spôsob prepravy ovplyvňuje ekonomickú výhodnosť, spoľahlivosť, rýchlosť a bezpečnosť tovaru, ktorý sa prepravuje.

Distribúciu má podnik zabezpečenú prostredníctvom firmy, ktorá je prepravnou spoločnosťou. Dopravná spoločnosť využíva nákladné autá s chladiacimi boxmi. Zabezpečuje nákup surového kravského mlieka ako aj samotnú distribúciu výrobkov mliekarne.

Dopravná spoločnosť dovezie výrobky priamo k odberateľom, ktorí nemajú centrálné sklady. Ide o spoločnosť Carrefour a Hypernova.

Obchodné reťazce Billa, Tesco, Metro a Kaufland, ktoré sú tiež odberateľmi, majú svoje distribučné sklady, kde sú dovezené výrobky z nitrianskej mliekarne. Tieto spoločnosti si sami zo svojich centrálnych skladov rozvážajú výrobky.

### 4.4.2 Odberatelia

Spoločnosť zásobuje svojimi výrobkami obchodné reťazce a poskytuje svojim odberateľom bohatý mliekarenský sortiment, ktorý sa firma bude snažiť v budúcnosti rozširovať o ďalšie produkty.

*Hlavnými odberateľmi sú:*

- Tesco, a.s.
- Ahold
- Metro, a.s.
- Carrefour
- Kaufland, a.s.

- 
- Billa, a.s.
  - Coop Jednota
  - CBA

Najväčším odberateľom produktov nitrianskej mliekarne je Tesco, a.s. Najsilnejším mesiacom z hľadiska odbytu a to hlavne jogurtov je január. Letné mesiace sú slabšie, ale najviac je preferovaný predaj jogurtových drinkov. Najsilnejším obdobím je jeseň a zima.

Nitrianska mliekareň má vízie do budúcnosti v spolupráci aj so zahraničnými spoločnosťami a to hlavne v Maďarsku a Rumunsku.

## **4.5 Komunikačná politika**

Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou moderného marketingu, ktorý si v súčasnosti vyžaduje viac ako len vyrobiť dobrý produkt, atraktívne ho oceniť alebo sprístupniť cieľovým spotrebiteľom. Preto musia podniky so svojimi zákazníkmi komunikovať. Podstatou marketingovej komunikácie je informovať a oboznámiť zákazníkov s výrobkami, ich úžitkovými vlastnosťami, ale aj ich počúvať, zároveň poznať ich potreby a vhodným spôsobom na ne reagovať.

Komunikačná politika sa skladá zo štyroch nástrojov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú. Sú nimi reklama, podpora predaja, osobný predaj a práca s verejnosťou.

### **4.5.1 Podpora predaja**

Mliekareň Tami využívala televíznu reklamu na propagáciu svojho produktu a to mliečného nápoja. Reklama však nepriniesla v tomto prípade žiadne viditeľné zlepšenie v jeho predaji. Okrem toho využila aj reklamu v inzertných médiách, konkrétne v časopisoch.

Podnik využíva reklamné prostriedky ako sú letáky a plagáty, ktoré sa nachádzajú priamo v predajniach a obchodných reťazcoch, ktoré sú odberateľmi nitrianskej mliekarne.

---

V minulosti sa uskutočnila spotrebiteľská súťaž s názvom „Pošli 5 a vyhraj!“ Podstatou tejto súťaže bolo zaslanie piatich viečok z ľubovoľných Tami jogurtov. Táto súťaž bola zameraná na prilákanie a získanie nových zákazníkov. Výhrou bolo desať rýchlovarných kanvíc, tri umývačky riadu a sto balíčkov jogurtov Tami.

Spotrebiteľská súťaž „Pochútky z TAMI hráme aj my!“ organizuje spoločnosť Tatranská mliekareň. Do súťaže bude zaradená každá škola, ktorá zašle prihlášku - návratku. Tri školy, ktoré počas celej doby trvania súťaže objednávajú najviac Tami produktov na 1 žiaka, dostanú peňažnú výhru vo výške 333 €. Zároveň môže každá prihlásená škola do 30.11. 2009 poslať e-mailom alebo poštou fotografie TAMI kútika, ktorý bude umiestnený pri vstupe do školy. Zo všetkých fotografií sa vyžrebujú 2 fotografie Tami kútika, ktoré budú odmenené sumou 333 €, ktorá bude poslaná na účet príslušnej školy. Súťaž trvá od 20.10. 2009 do 20. 5. 2010. Do súťaže bude zaradený aj každý žiak, ktorý vhodí hraciú kartičku do označenej Tami krabice. Ceny sú: MP3 prehrávače, mobilné telefóny, fotoaparáty, konzola Microsoft MBOX, peňažná výhra.

Agro Tami uskutočnila koncom minulého roka ďalšiu súťaž s názvom: „30 ROKOV TAMI“. Do súťaže bol zaradený každý účastník, ktorý počas doby trvania súťaže uskutočnil nákup piatich ľubovoľných výrobkov so značkou Tami. Do súťaže sa mohol zapojiť zaslaním pokladničného bloku s nákupom piatich kusov mliečnych výrobkov s logom Tami alebo zaslaním SMS správy. Výhry boli žrebované každý týždeň počas doby súťaže. Jednou z cien boli balíčky mliečnych produktov Tami, 3x víkendový wellness pobyt pre dve osoby, 3x umývačka riadu, 30x rýchlovarná kanvica a 30x žehlička.

V obchodných reťazcoch využíva spoločnosť aj akciové pulty, kde ponúka ochutnávky svojich produktov. Ochutnávky trvajú päť hodín alebo celý deň. Jednou z ochutnávok bolo aj prezentovanie produktu Jo-Vit. Je to jogurtový nápoj s rôznymi príchuťami. Počas ochutnávky sa z 1 fľaštičky spraví šesť porcií na ochutnávku pre zákazníkov a kupujúcich. V priebehu jednej hodiny by malo byť vydaných minimálne

sto porcií. Na stolíku musia byť vyložené plné fľaštičky nápoja zo všetkých ochutení tak, aby zákazník mal predstavu a videl, aký produkt ochutnáva. Hlavným cieľom ochutnávky je prezentácia samotných výrobkov a prilákanie, čo najväčšieho počtu kupujúcich.

**Obr. 21 Mliečny nápoj Jo-Vit**



Zdroj: Interné materiály mliekarne Agro Tami a.s.

Možnosť akciových pultov a ochutnávok sa využila aj na propagáciu syrov kežmarskej mliekarne Tami a tiež jogurtov mliekarne Agro Tami.

**Obr. 22 Ochutnávky**



Zdroj: Interné materiály mliekarne Agro Tami a.s.

## Školský mliečny program

Školský mliečny program je vládny program, ktorý je určený pre žiakov materských, základných a stredných škôl. Ide tu hlavne o podporu spotreby mlieka a tiež mliečnych výrobkov pre deti v predškolských zariadeniach a pre žiakov vo vzdelávacích inštitúciách z finančných zdrojov EÚ a národných zdrojov. Tatranská mliekareň je tiež zapojená do tohto mliečneho programu a je dodávateľom pre školy a škôlky. Medzi mliekarňou a školami je podpísaná zmluva a následne sú im pridelené IK kódy – odberné čísla. Školy si potom môžu objednávať výrobky zo školského mliečneho programu. Formulár o spotrebe zasielajú školy mliekarni trikrát počas školského roka a záväzné vyhlásenie jedenkrát ročne. Tieto formuláre sú odosielané na PPA. Sú vlastne prílohou k žiadosti o poskytnutie pomoci zo zdrojov EÚ a SR. Okrem mlieka je u žiakov obľúbená aj školská hviezda – čokoláda. Ceny pre školy sú prijateľné a je im ponúkaný široký sortiment.

**Obr. 23 Mliečne výrobky, ktoré sú v ponuke pre školský mliečny program**



Zdroj: Interné materiály mliekarne Agro Tami a.s.

---

## 4.6 Analýza konkurencie

Tak ako bola donedávna vlastníkom nitrianskej mliekarne holandská spoločnosť Friesland Foods Slovakia, tak aj u viacerých mliekarní na Slovensku sú vlastníkami zahraničné spoločnosti. Tým je zabezpečená špecializácia výroby mlieka, ktorá je zároveň efektívnejšia a hlavne konkurencieschopnejšia.

Okrem toho, že úlohou marketérov je prispôbovať sa cieľovým skupinám spotrebiteľov, musia získať aj strategickú výhodu v umiestnení výrobkov pred konkurenčnými. Podnik, ktorý má svoju konkurenčnú marketingovú stratégiu ju porovnáva s konkurenciou. Nakoľko si každý podnik určuje svoju stratégiu, snaží sa o to, aby im vybraná stratégia umožnila, čo najlepšie hodnotenie a návratnosť.

Vstup zahraničných investorov do mliekarenského priemyslu je prínosom pre spoločnosti. Okrem toho, že sa zefektívňuje výroba, kladie sa dôraz na technologickú obnovu a hygienu a rozšírenie sortimentu jednotlivých podnikov. Zavádzajú sa nové postupy vo výrobných procesoch a v súčasnosti je sortiment obohatený najmä o produkty pre zdravú výživu.

Na Slovensku sú úspešne rozvíjajúce mliekarne s výlučne slovenským kapitálom. Medzi ne patrí napr. Milk Agro, s.r.o., Humenská mliekareň, a.s., Tatranská mliekareň Tami, a.s., ktorá je majiteľom nitrianskej mliekarne a Levická mliekareň, a.s, ktorá má aj prevádzku v Hlohovci.

*Ostatnými konkurenčnými mliekarňami na Slovensku sú:*

- Euromilk, a.s.
- Milex, a.s.
- Milsy, a.s.
- Rajo, a.s.
- Gemerská mliekareň, s.r.o.
- Liptovská mliekareň, a.s.
- Orava – Milk
- Senická mliekareň, a.s.
- Danone, s.r.o.
- Humenská mliekareň
- Levmilk

## 4.7 SWOT analýza

K predpokladom úspešného riešenia problémov podnikateľských subjektov patrí poznanie silných stránok a príležitostí, ale aj odhalenie slabých stránok a možných rizík. Silné stránky a príležitosti sa môžu využiť na zvyšovanie úspešnosti podniku a slabé stránky spolu s hrozbami by mal podnik, čo najviac eliminovať. Na hodnotenie slabých a silných stránok a taktiež príležitostí a rizík sa využíva SWOT analýza. Je považovaná za analýzu analýz, a preto je užitočným nástrojom k hodnoteniu celkovej situácie podniku.

**Tab. 3 SWOT analýza**

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
široká škála mliečnych výrobkov	nedostatočná podpora predaja
kvalita vyrábanej produkcie podniku je zabezpečená na vysokej úrovni	malá informovanosť spotrebiteľov
optimálny pomer medzi cenou a kvalitou	marketingová komunikácia podniku nie je dostačujúca
čoraz viac produktov zameraných na zdravú výživu	
moderná technológia schopná produkcie vo vysokej kvalite	
dosiahnuté zisky spoločnosti podnik reinvestuje do ďalšej modernizácie	
mliečne produkty ocenené „Značkou kvality SK“	
<b>PRÍLEŽITOSTI</b>	<b>RIZIKÁ</b>
neustále rozširovanie výroby kyslomliečnych výrobkov	silná domáca a zahraničná konkurencia
vzájomné kapitálové a distribučné prepojenie s ostatnými mliekarenskými spoločnosťami	mliekaenské odvetvie je finančne náročné
vzájomná spolupráca so zahraničnými spoločnosťami	rast cien energetických vstupov
presadenie sa vysokou kvalitou a širokým sortimentom u nových odberateľov	nízka kúpyschopnosť obyvateľstva

Zdroj: vlastné spracovanie



---

## 4.8 Spotrebiteľský prieskum

### 4.8.1 Zostavenie dotazníka

Výskum trhu je veľmi dôležitou časťou marketingového výskumu. Jeho hlavnou činnosťou je získavanie a tiež spracovanie informácií, ktoré sa týkajú rôznych aspektov trhu a jeho vývoja. Proces výskumu trhu zahŕňa celý rad činností.

Jednou z metód primárneho výskumu je opytovanie. Opytovanie sa uskutočňuje pomocou dotazníka. Ten slúži na získavanie dôležitých informácií o danej problematike a respondentoch. Základnými prvkami opytovania sú predmet opytovania, opytované subjekty, spôsob komunikácie, stupeň štandardizácie opytovania a tiež frekvencia opytovania. Často sa stáva, že výsledky opytovania sú odlišné a skreslené od toho, čo si v skutočnosti respondenti myslia. Pri zostavovaní dotazníka musíme preto klásť dôraz na správnu formuláciu otázok. V dotazníku sa môžeme stretnúť s otvorenými a uzavretými otázkami. Pri otvorených otázkach je odpoveď voľná. Uzavreté otázky majú možnosti výberu odpovedí z niekoľkých variantov.

Cieľom tohto dotazníka je sledovať správanie sa na trhu s mliekom a mliečnymi výrobkami, ale tiež sledovať ako sa správajú samotní spotrebiteľia pri nákupe. V spolupráci s Nitrianskou mliekarňou AgroTami sme pomocou dotazníka sledovali situáciu na trhu, to či spotrebiteľia poznajú produkty tejto mliekarne, ale tiež ako sú spokojní s ponúkaným sortimentom. Vieme, že spotreba mlieka a mliečnych produktov je nízka. Táto situácia je zapríčinená viacerými faktormi, napr. rastúcimi cenami, a tiež nedostatočnou propagáciou mliečnych výrobkov.

Je potrebné sa venovať aj správaniu spotrebiteľov pri kúpe týchto produktov. Spotrebiteľ je ten, kto kupuje výrobky alebo služby pre svoju vlastnú spotrebu.

Spotrebiteľov delíme do dvoch skupín a to:

- Individuálny – je ten spotrebiteľ, ktorý kupuje výrobky alebo služby pre vlastnú spotrebu, alebo pre ostatných členov rodiny.
- Organizácie ako spotrebiteľia – sú nimi súkromné podniky, štátne orgány alebo inštitúcie nakupujúce produkty pre vyvíjanie svojej činnosti.

---

Dotazník v diplomovej práci sa začína úvodným oboznámením s cieľom dotazníka a návodom ako pristupovať k odpovedaniu. V prvej časti dotazníka sú vecné otázky, ktoré tvoria podstatu opytovania. Druhú časť tvoria otázky týkajúce sa identifikácie respondentov na základe viacerých kritérií.

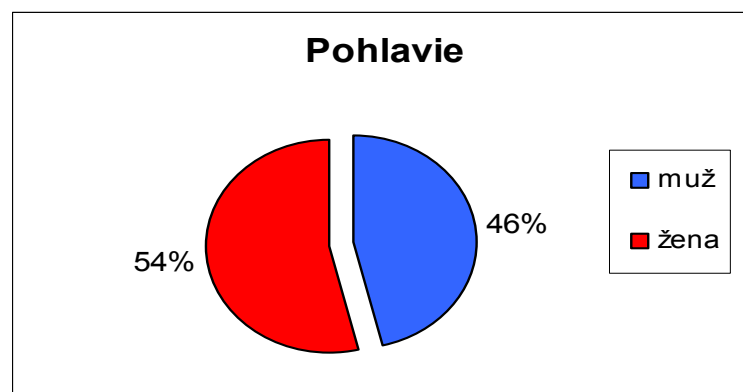
Opytovania sa zúčastnilo 120 respondentov v Nitrianskom okrese.

#### 4.8.2 Charakteristika respondentov spotrebiteľského prieskumu

Prieskumu sa zúčastnilo 120 respondentov z Nitrianskeho okresu. Zúčastnení odpovedali na 7 identifikačných otázok.

Prvá otázka sa týkala pohlavia. Z grafu môžeme vidieť, že zo 120 respondentov bolo 46% mužov a zvyšok 54% tvorili ženy.

Obr. 24 Pohlavie



Zdroj: vlastné výpočty

V tabuľke 4 je znázornená závislosť medzi pohlavím a preferovanou výrobou. Ako vidíme väčšina z opýtaných, t.j. 61 respondentov nerozlišuje výrobu pri nákupe mlieka a mliečnych produktov. Domácu výrobu uprednostňuje 40% opýtaných, z čoho je 27 žien, t.j. 23% a zvyšných 18% sú muži. 11 respondentov dáva prednosť zahraničnej výrobe. Z tabuľky môžeme vidieť, že na základe chí-kvadrát testu sme prijali ( $H_0$ ) nulovú hypotézu. To znamená, že neexistuje závislosť medzi pohlavím respondentov a preferovanou výrobou mlieka a mliečnych výrobkov.

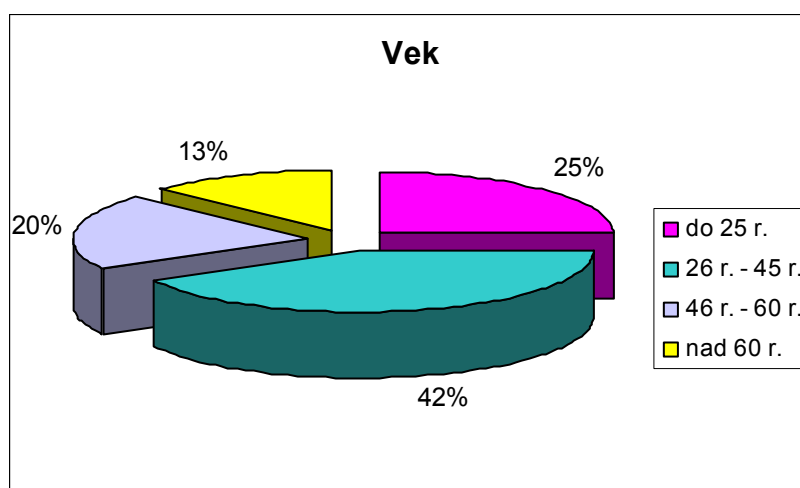
**Tab. 4: Závislosť medzi uprednostňovanou výrobou mlieka a mliečnych výrobkov a pohlavím.**

	domáca	zahraničná	nerozlišujem	Spolu
muž	21	6	28	55
žena	27	5	33	65
<b>Spolu</b>	<b>48</b>	<b>11</b>	<b>61</b>	<b>120</b>
$\chi^2$ vyp	0,42033079	<	$\chi^2$ tab	5,99146455

Zdroj: vlastné výpočty

Respondenti boli začlenení do štyroch vekových kategórií. V grafe vidíme, že najväčšiu skupinu od 26 rokov do 45 rokov tvorilo až 42%, čo je 50 respondentov. Druhú skupinu s 25% tvorili opýtaní vo veku do 25 rokov. Do ďalšej vekovej skupiny 46 rokov – 60 rokov sa zaradilo 24 respondentov. V poslednej skupine s najmenším 13%-ným podielom je 16 ľudí nad 60 rokov.

**Obr. 25 Veková kategória**



Zdroj: vlastné výpočty

Závislosť medzi frekvenciou nákupu mlieka a mliečnych výrobkov je znázornená v tabuľke 5. Väčšina ľudí nakupuje mlieko a mliečne produkty niekoľkokrát do týždňa. Predstavuje ich 31% zo všetkých opýtaných. Každý deň nakupuje 29 respondentov z celkového počtu, t.j. 24%. Zo 120 opýtaných nenakupujú mlieko

a mliečne produkty 3%. Ľudia nad 60 rokov nakupujú mlieko denne (7), niekoľkokrát týždenne (5) alebo raz za týždeň (4). Na základe chí-kvadrát testu prijímame nulovú hypotézu, čo znamená, že nebola potvrdená závislosť medzi frekvenciou nákupu mlieka a mliečnych výrobkov a vekom respondentov.

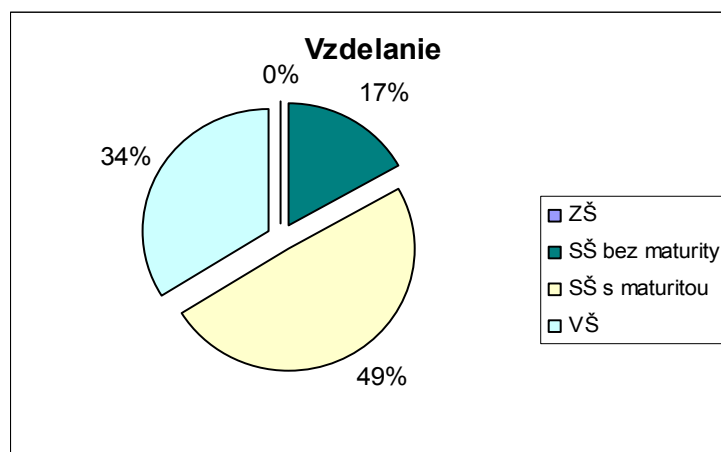
**Tab. 5: Závislosť medzi frekvenciou nákupu mlieka a mliečnych výrobkov a vekom.**

	denne	niekoľkokrát týždenne	raz za týždeň	mesačne	nenakupujem	Spolu
do 25 r.	7	6	9	7	1	<b>30</b>
26 r. - 45. r.	8	16	17	6	3	<b>50</b>
46 r. - 60 r.	7	10	5	2	0	<b>24</b>
nad 60 r.	7	5	4	0	0	<b>16</b>
<b>Spolu</b>	<b>29</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>120</b>
$\chi^2$ vyp	14,8885262	<	$\chi^2$ tab	21,0260698		

Zdroj: vlastné výpočty

V grafe máme respondentov rozdelených podľa vzdelania. Najväčšie zastúpenie má skupina, kde patria respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou – 49%. Do druhej kategórie patrí 41 respondentov, t.j. 34% s vysokoškolským vzdelaním. A treťou skupinou sú opýtaní, ktorí majú strednú školu bez maturity so 17% podielom. Respondenti, ktorí majú základnú školu sa opytovania nezúčastnili.

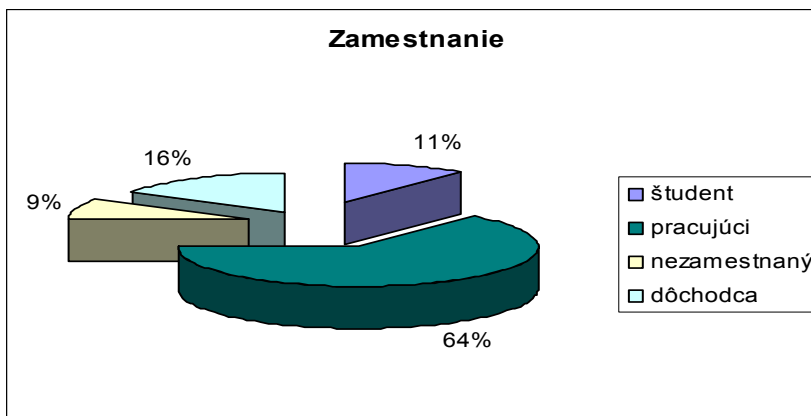
**Obr. 26 Vzdelanie**



Zdroj: vlastné výpočty

Ako môžeme vidieť zamestnanie je rozdelené do 4 kategórií. Až 64%, čo predstavuje 77 respondentov sú pracujúci. Ďalšiu skupinu tvoria dôchodcovia, ktorých je 19. Tretiu kategóriu s 11%-ným podielom zaberajú študenti, t. j. 13 respondentov. Najmenšiu skupinu tvorí 11 opýtaných, ktorí sú nezamestnaní.

**Obr. 27 Zamestnanie**



Zdroj: vlastné výpočty

Z tabuľky máme možnosť vidieť, ktorý mliečny produkt je najviac preferovaný. Najviac konzumovaným produktom sú jogurty s 36%-ným podielom, z čoho 25 pracujúcich tvoria najväčšie zastúpenie. Druhou najpreferovanejšou položkou sú syry – 25%. Maslu dáva prednosť 10 respondentov. Smotana a tvaroh majú rozdiel v jednom respondentovi. Mliečne nápoje obľubuje 24 respondentov, čo je 20% z celkového počtu opýtaných. Na potvrdenie alebo zamietnutie závislosti medzi týmito dvoma veličinami sme použili chí-kvadrát test. Zistili sme, že  $H_0$  prijímame, čo znamená, že neexistuje žiadna závislosť medzi preferovaným mliečnym produktom a zamestnaním.

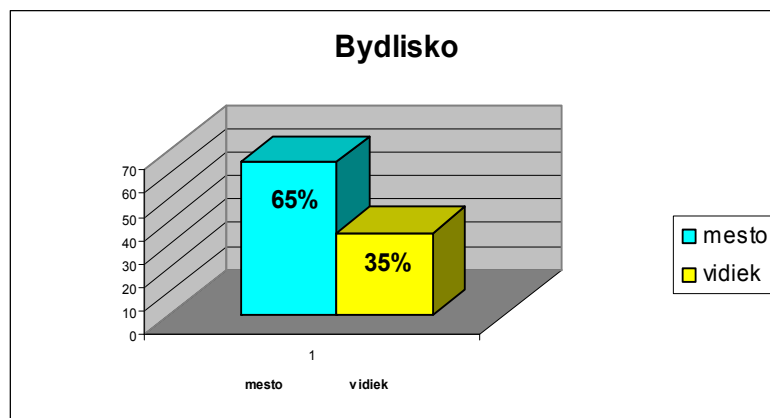
**Tab. 6: Závislosť medzi preferovaným mliečnym produktom a zamestnaním.**

	jogurty	mliečne nápoje	syry	maslo	tvaroh	smotana	Spolu
študent	6	3	2	0	2	0	<b>13</b>
pracujúci	25	15	22	8	2	5	<b>77</b>
nezamestnaný	4	1	4	1	1	0	<b>11</b>
dôchodca	8	5	2	1	1	2	<b>19</b>
<b>Spolu</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>120</b>
$\chi^2$ vyp	12,91365	<	$\chi^2$ tab	24,9958			

Zdroj: vlastné výpočty

Ako graf ukazuje, tak bydlisko je rozdelené na dve časti a to mesto a vidiek. Respondenti, ktorí bývajú v meste tvoria až 65%, čo je 78 ľudí. Na vidieku žije 42 ľudí, t.j. 35% z celkového počtu.

**Obr. 28 Bydlisko**



Zdroj: vlastné výpočty

Tabuľka 7 sa zaoberá závislosťou medzi miestom nákupu mlieka a mliečnych produktov a bydliskom respondentov. Najviac navštevovaným miestom nákupu je hypermarket so 48%-ným podielom respondentov. Z čoho 39 opýtaných je z mesta a 18 opýtaných dochádza z vidieka. Supermarket navštevuje 39 respondentov. 14% ľudí kupuje mlieko a mliečne výrobky v špecializovaných predajniach. Zo všetkých opýtaných len 7 nakupuje vo veľkoobchode, z toho 4 sú z mesta a 3 z vidieka. Zistovali sme pomocou chí-kvadrát testu závislosť medzi týmito dvoma veličinami a nezistila sa žiadna závislosť medzi miestom nákupu a bydliskom.  $H_0$  sme prijali.

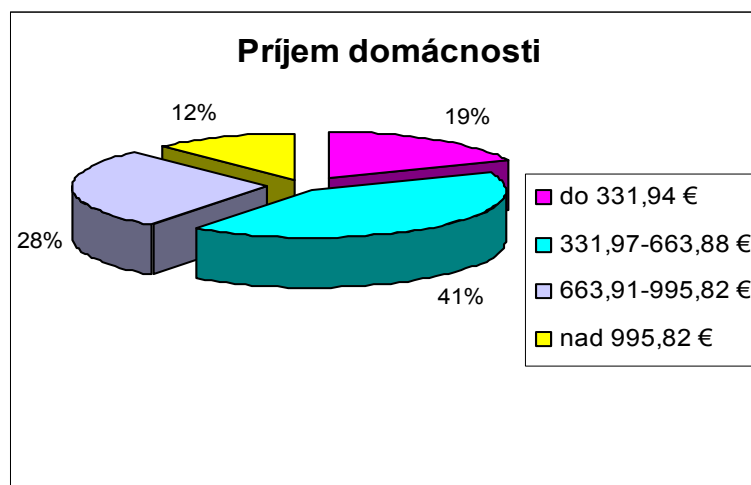
**Tab. 7: Závislosť medzi miestom nákupu a bydliskom.**

	hypermarket	supermarket	špecializovaná predajňa	veľkoobchod	iné	<b>Spolu</b>
mesto	39	26	9	4	0	<b>78</b>
vidiek	18	13	8	3	0	<b>42</b>
<b>Spolu</b>	<b>57</b>	<b>39</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>120</b>
$\chi^2$ vyp	1,6174243	<	$\chi^2$ tab	9,48772904		

Zdroj: vlastné výpočty

Z hľadiska príjmu domácnosti je graf rozdelený do štyroch častí. 41% tvorí príjem domácnosti od 331,97 € – 663,88 €. Tento príjem má 49 respondentov. Skupinu s príjmom od 663,91 € – 995,82 € tvorí 33 respondentov, čo je 28% podiel. K tretej skupine s príjmom do 331,94 € patrí 23 opýtaných. Poslednou skupinou sú respondenti s najvyšším príjmom - nad 995,82 €, ich počet je 15.

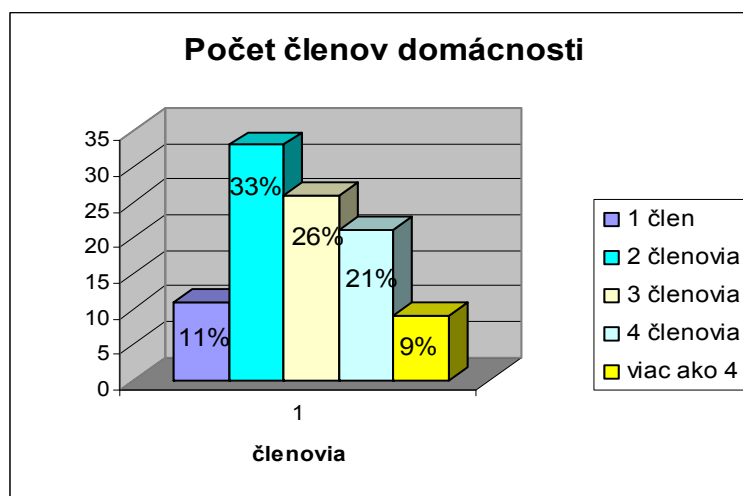
**Obr. 29 Príjem domácnosti**



Zdroj: vlastné výpočty

V grafe je znázornený počet členov domácnosti. Najviac 33% predstavujú domácnosti s 2 členmi. Potom nasleduje domácnosť s 3 členmi, čo predstavuje 31 respondentov. 25 respondentov býva v domácnosti so 4 členmi. Štvrtú skupinu tvoria domácnosti s jedným členom, čo je 11%, t.j. 13 opýtaných. Najmenšie zastúpenie v grafe môžeme vidieť u domácností, s viac ako 4 členmi – 9% z celkového počtu.

**Obr. 30 Počet členov domácnosti**



Zdroj: vlastné výpočty

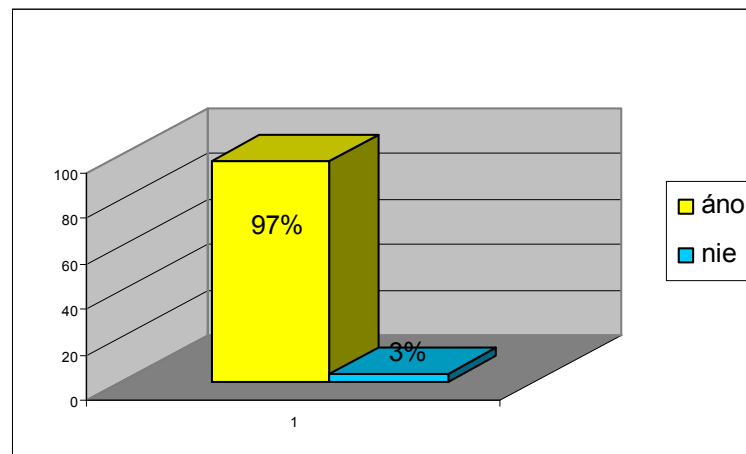
---

### 4.8.3 Výsledky spotrebiteľského prieskumu

Prvá časť dotazníka je zameraná na spotrebiteľské správanie na trhu mlieka a mliečnych výrobkov. Z tejto časti sa získali dôležité informácie o spotrebiteľskom nákupnom správaní, ale aj informácie o faktoroch, ktoré ich ovplyvňujú pri nákupnom rozhodovaní.

Na prvú otázku „Kupujete mlieko a mliečne výrobky?“ odpovedalo kladne až 97%, čo predstavuje 116 respondentov. Zvyšok z celkového počtu opýtaných, čiže 4 respondenti odpovedali na otázku nie.

**Obr. 31 Kupujete mlieko a mliečne výrobky?**

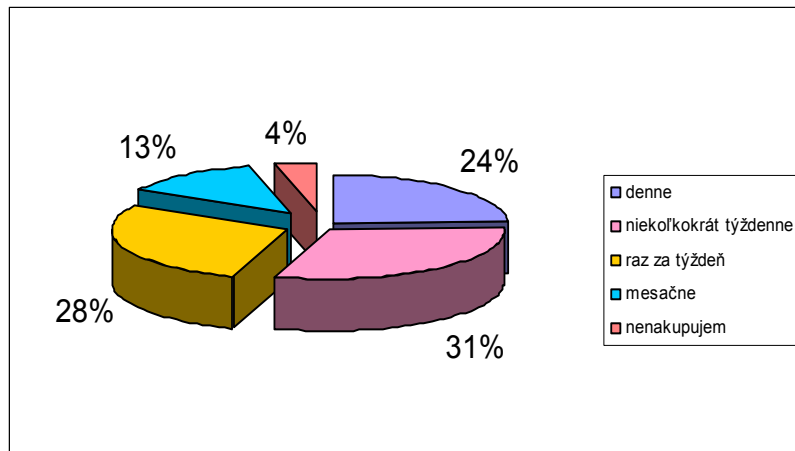


Zdroj: vlastné výpočty

Na otázku „Ako často nakupujete mlieko a mliečne výrobky?“ odpovedalo 37 respondentov, t.j. 31% niekoľkokrát do týždňa. S 28% sa do druhej skupiny radí nákup raz za týždeň. 29 ľudí z celkového počtu kupuje mlieko a mliečne výrobky denne. Štvrtú skupinu v poradí predstavuje mesačný nákup, takúto možnosť preferuje 13%, t.j. 15 opýtaných. 5 respondentov nenakupuje mlieko a mliečne výrobky.



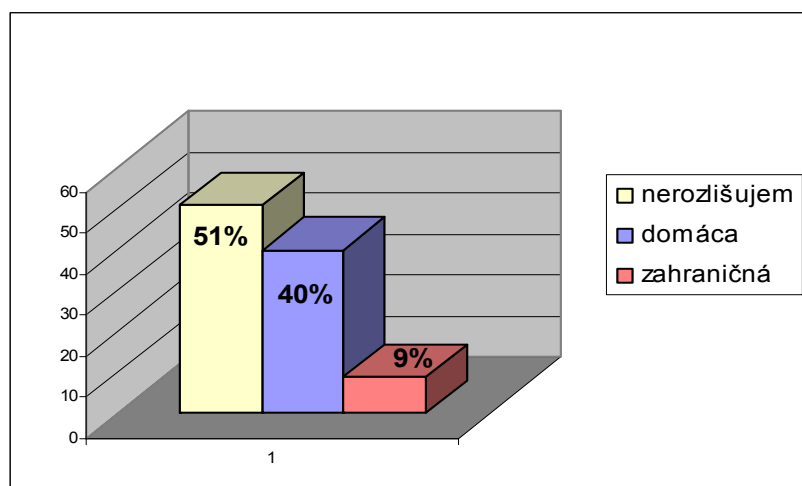
**Obr. 32 Ako často nakupujete mlieko a mliečne výrobky?**



Zdroj: vlastné výpočty

„Akú výrobu uprednostňujete pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov?“ V grafe vidíme, že najviac respondentov 61, t.j. 51% pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov nerozlišuje výrobu. 40% opýtaných dáva prednosť domácej výrobe. Zahraničnú výrobu vyhladáva iba 11 respondentov z celkového počtu.

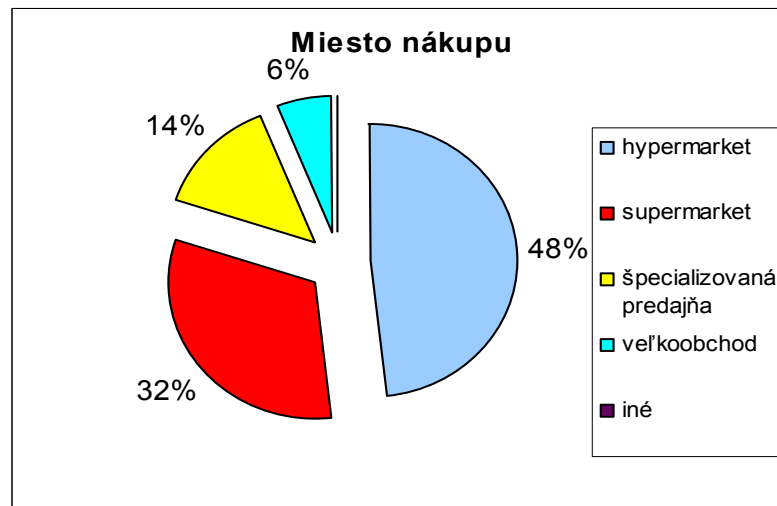
**Obr. 33 Akú výrobu uprednostňujete pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov?**



Zdroj: vlastné výpočty

Na ďalšiu otázku „Kde nakupujete mlieko a mliečne výrobky najčastejšie?“ označilo 48% respondentov hypermarket. Čo je najčastejšie navštevované miesto nákupu. 39 opýtaných chodí nakupovať do supermarketu. Špecializovanú predajňu navštívi 14%, čo je 17 ľudí. Vo veľkoobchode nakupuje zvyšných 6%, t.j. 7 respondentov.

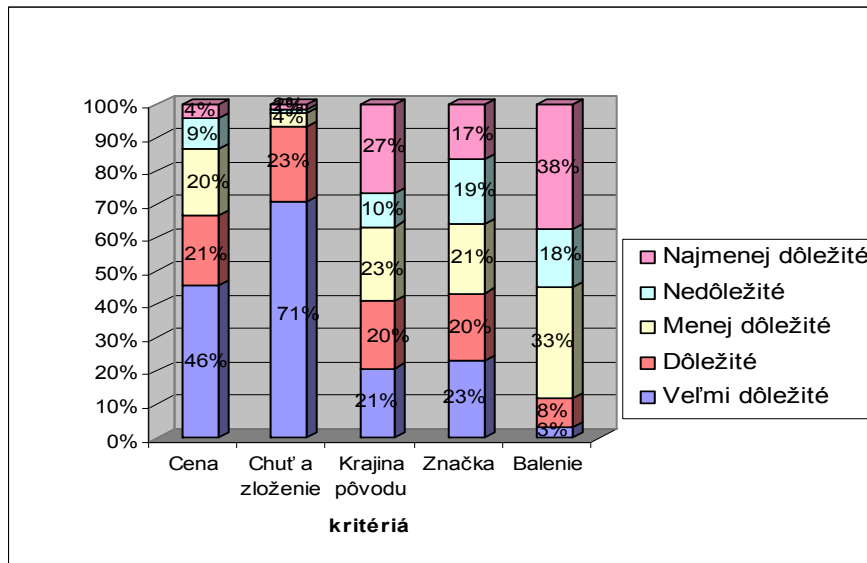
**Obr. 34 Kde nakupujete mlieko a mliečne výrobky najčastejšie?**



Zdroj: vlastné výpočty

„Ktoré z týchto kritérií je pre vás pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov najdôležitejšie?“ Pri tejto otázke bolo bodové hodnotenie od 1 – 5, pričom 1 je veľmi dôležité kritérium a 5 najmenej dôležité kritérium. Cenu ako veľmi dôležité kritérium označilo 46%, t.j. 55 respondentov. 85 opýtaných považuje chuť za veľmi dôležité kritérium. Krajina je pre 27% respondentov najmenej dôležitým kritériom. Ako veľmi dôležité kritérium - značku považuje 28 ľudí, t.j. 23%. Balenie určilo 45 opýtaných za najmenej dôležité kritérium pri nákupe.

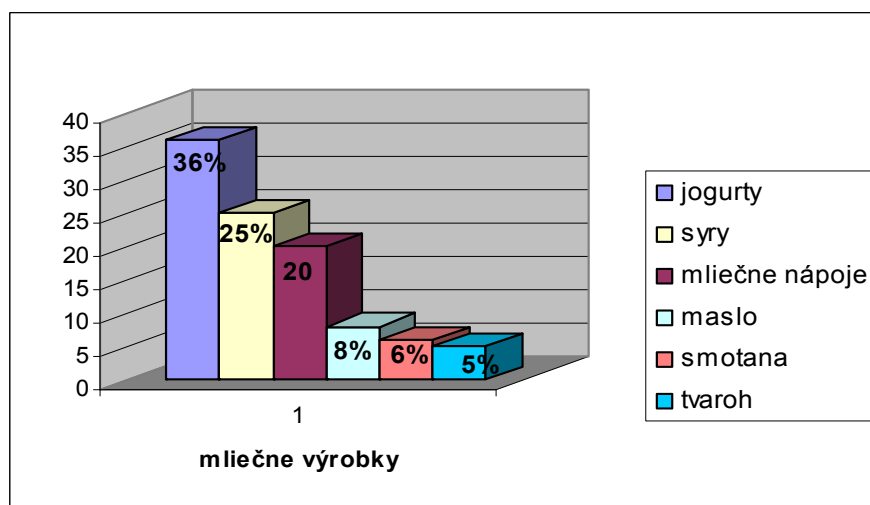
**Obr. 35 Ktoré z týchto kritérií je pre vás pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov najdôležitejšie?**



Zdroj: vlastné výpočty

Na otázku „Ktorý z týchto mliečnych výrobkov konzumujete najčastejšie?“ odpovedalo najviac 36% respondentov na odpoveď jogurty. Druhým najkonzumovanejším výrobkom sú syry – to označilo 30 opýtaných. Mliečne nápoje preferuje 20%, t.j. 24 ľudí. 8% respondentov dáva prednosť maslu. Smotana je najčastejšie konzumovaným výrobkom pre 7 opýtaných a tvaroh obľubuje 6 ľudí, čo je 5%.

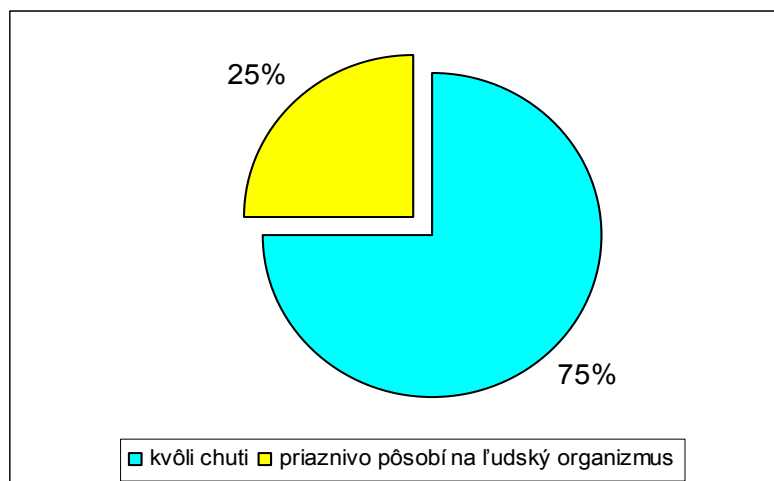
**Obr. 36 Ktorý z týchto mliečnych výrobkov konzumujete najčastejšie?**



Zdroj: vlastné výpočty

„Prečo konzumujete mlieko a mliečne výrobky?“ 75%, t.j. 90 respondentov konzumuje mlieko a mliečne výrobky, pretože im chutia. Zvyšných 30 opýtaných konzumuje mlieko a mliečne výrobky z dôvodu priaznivého účinku na ľudský organizmus.

**Obr. 37 Prečo konzumujete mlieko a mliečne výrobky?**



Zdroj: vlastné výpočty

Z tabuľky zisťujeme závislosť medzi dôvodom konzumácie a vzdelaním respondentov. 90 opýtaných konzumuje mlieko a mliečne výrobky kvôli chuti, to predstavuje 75%. 43 ľudí so SŠ s maturitou preferuje chuť. Kvôli priaznivému účinku na ľudský organizmus konzumuje mlieko 25% ľudí. Respondenti so SŠ bez maturity (5, t.j. 4%) dávajú prednosť priaznivému účinku. Z chí-kvadrát testu sme zistili, že neexistuje závislosť medzi vzdelaním a dôvodom konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov. To znamená, že sme prijali nulovú hypotézu.

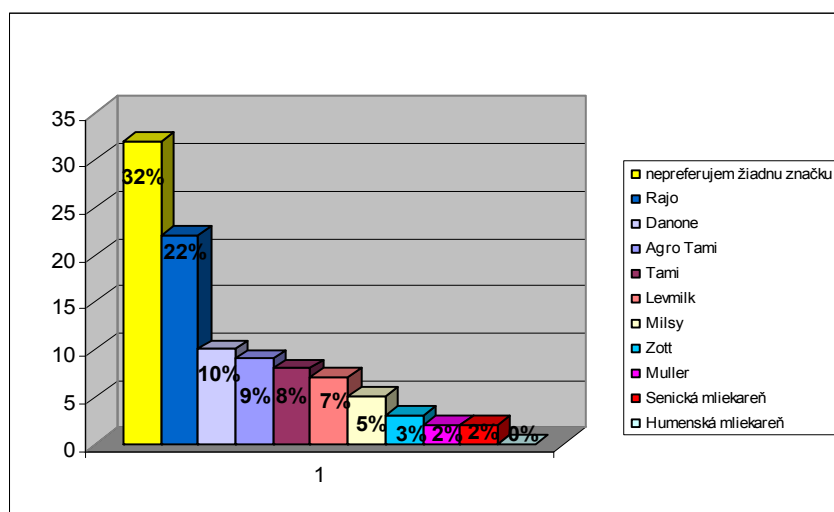
**Tab. 8 Závislosť medzi vzdelaním a dôvodom konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov.**

	kvôli chuti	priaznivo pôsobí na ľudský organizmus	Spolu	
ZŠ	0	0	0	
SŠ bez maturity	15	5	20	
SŠ s maturitou	43	16	59	
VŠ	32	9	41	
<b>Spolu</b>	<b>90</b>	<b>30</b>	<b>120</b>	
$\chi^2$ vyp	0,34449497	<	$\chi^2$ tab	7,81472776

Zdroj: vlastné výpočty

„Ktorú značku preferujete pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov?“ 38 respondentov pri kúpe mlieka a mliečnych produktov nepreferuje žiadnu značku. Na prvom mieste medzi značkami sa umiestnila značka Rajo s 22%. Na druhé miesto dalo 12 ľudí značku Danone. Značku AgroTami označilo 11 respondentov. Tami preferuje 10 respondentov. So 7% nasleduje Lev milk. 6 opýtaných, čo je 5% uprednostňuje Milsy. Ďalej nasleduje značka Zott, rovnaký podiel dostali značky Muller a Senická mliekareň. Humenskú mliekareň neuprednostňuje žiadny respondent.

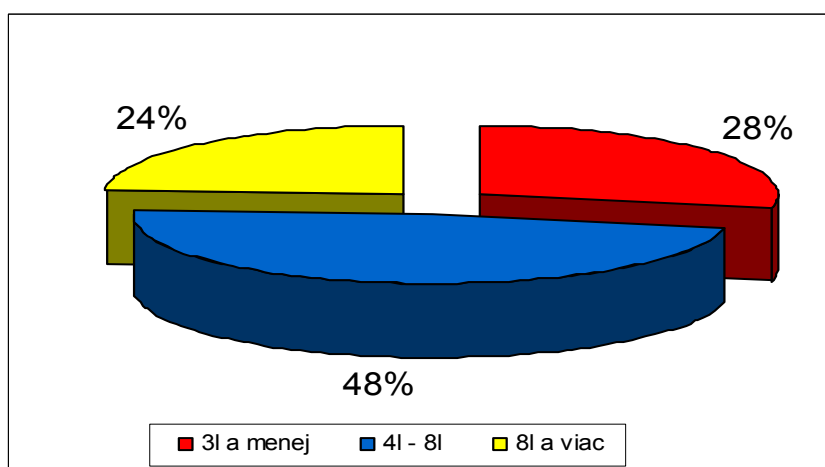
**Obr. 38** Ktorú značku preferujete pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov



Zdroj: vlastné výpočty

Otázka „Koľko litrov mlieka spotrebujete v domácnosti týždenne?“ 58 respondentov, t.j. 48% spotrebuje týždenne 4l až 8l mlieka. Spotrebu mlieka 3l a menej má 33 respondentov. Týždenne spotrebuje 8l a viac 29 opýtaných, t.j. 24%.

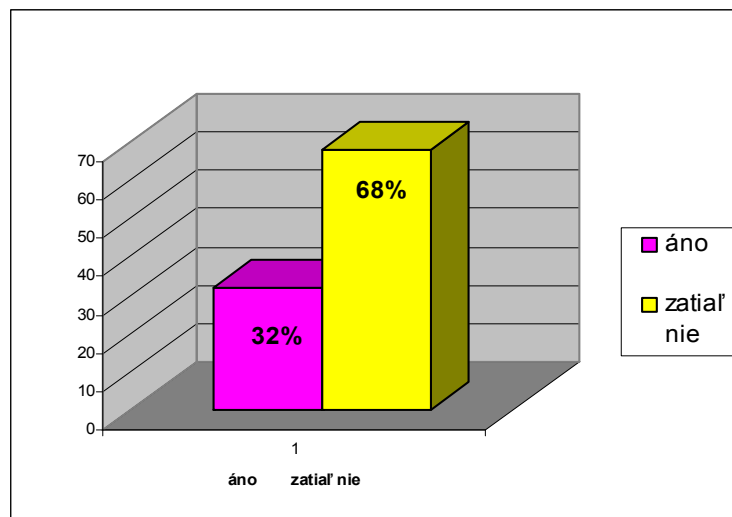
**Obr. 39** Koľko litrov mlieka spotrebujete v domácnosti týždenne?



Zdroj: vlastné výpočty

„Využili ste možnosť kúpiť si mlieko aj z nových mliečnych automatov?“ Možnosť kúpiť si mlieko z mliečnych automatov zatiaľ nevyužilo 81 respondentov z celkového počtu. 32%, t.j. 39 opýtaných už spomínanú možnosť využili.

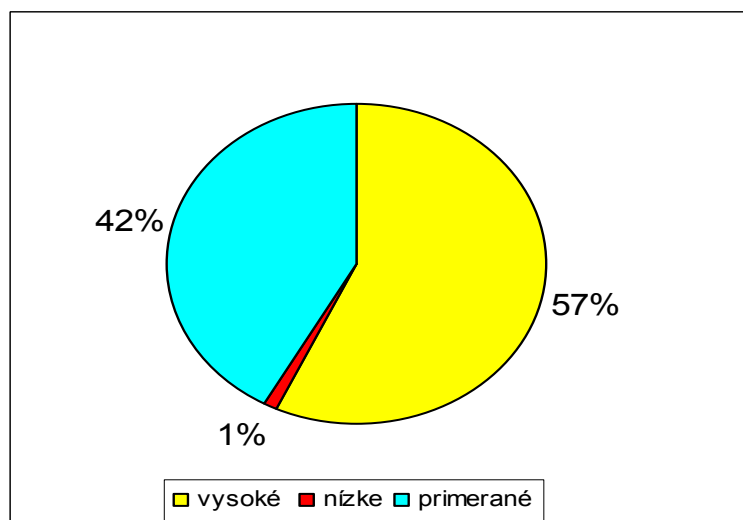
**Obr. 40** Využili ste možnosť kúpiť si mlieko aj z nových mliečnych automatov?



Zdroj: vlastné výpočty

„Aké sú podľa vás ceny mlieka a mliečnych výrobkov?“ 68 opýtaných si myslí, že ceny mlieka a mliečnych produktov sú vysoké. Respondentov, ktorí si myslia, že ceny sú primerané, je 42%, t.j. 50 ľudí. Najmenšie percento patrí tým, ktorí si myslia, že ceny sú nízke – 2 opýtani.

**Obr. 41** Aké sú podľa vás ceny mlieka a mliečnych výrobkov?



Zdroj: vlastné výpočty

Závislosť sa v tabuľke zameriava na ceny mlieka a mliečnych výrobkov a na príjem domácnosti. Väčšina ľudí si myslí, že ceny sú vysoké – ich počet je 68, t. j. 57%. Najväčší podiel z tejto skupiny sú domácnosti, ktoré majú príjem od 331 – 663 €. Za nízke ceny považujú len 2 respondenti. Z toho jeden je z domácnosti s príjmom od 331 – 663 € a druhý z domácnosti s príjmom od 663 – 995 €. Za primerané ceny mlieka a mliečnych produktov považujú 42% respondentov. Najmenej 4 ľudia, t.j. 3% z tejto skupiny sú z domácnosti s príjmom nad 995 €. Pomocou chí-kvadrát testu sme zistili, že závislosť medzi cenami mlieka a mliečnych produktov a príjmom domácnosti neexistuje. Nulovú hypotézu  $H_0$  prijímame.

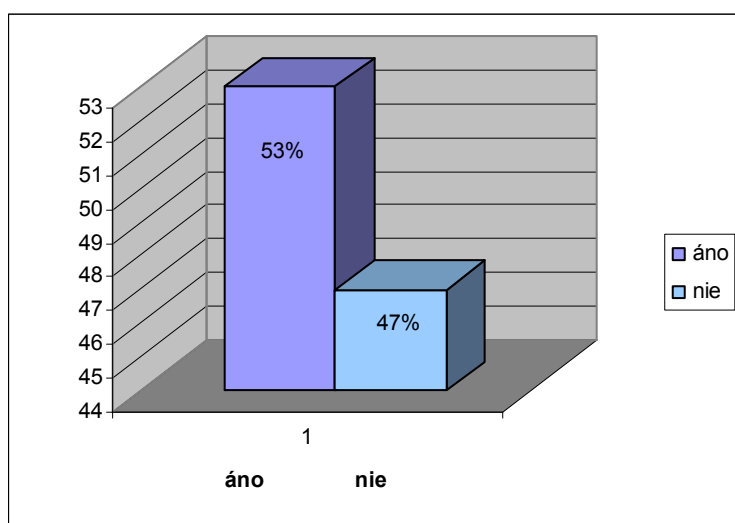
**Tab. 9 Závislosť medzi cenami mlieka a mliečnych produktov a príjmom domácnosti.**

	vysoké	nízke	primerané	<b>Spolu</b>
do 331 €	17	0	6	<b>23</b>
331 - 663 €	26	1	22	<b>49</b>
663 - 995 €	14	1	18	<b>33</b>
nad 995 €	11	0	4	<b>15</b>
<b>Spolu</b>	<b>68</b>	<b>2</b>	<b>50</b>	<b>120</b>
$\chi^2$ vyp	7,86518104	<	$\chi^2$ tab	12,5915872

Zdroj: vlastné výpočty

12. otázka „Myslíte si, že mlieko a mliečne výrobky sú dostatočne propagované?“ 53%, t.j. 63 opýtaných si myslí, že mlieko a mliečne výrobky sú dostatočne propagované. 57 respondentov má opačný názor.

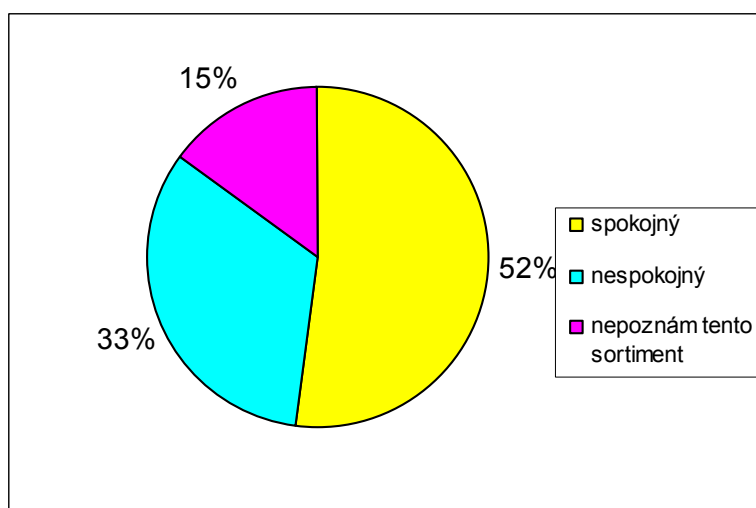
**Obr. 42** Myslíte si, že mlieko a mliečne výrobky sú dostatočne propagované?



Zdroj: vlastné výpočty

„Ste spokojný s ponúkaným sortimentom mliekarne AgroTami a Tami?“  
Spokojných s ponúkaným sortimentom Agro Tami a Tami je 52%, t.j. 63 respondentov. So sortimentom týchto mliekarní je nespokojných 39 opýtaných. 15% zo všetkých respondentov nepozná sortiment týchto mliekarní.

**Obr. 43** Ste spokojný s ponúkaným sortimentom mliekarne AgroTami a Tami?



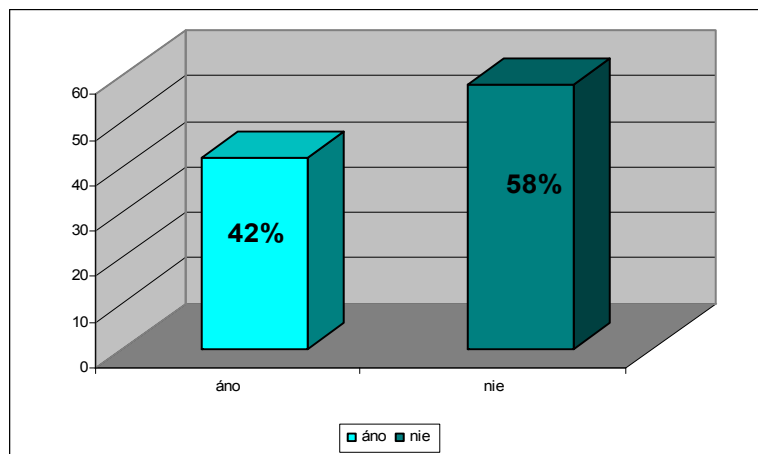
Zdroj: vlastné výpočty



---

Na otázku „Kupujete výrobky mliekarne AgroTami? (Ak áno, ktoré najčastejšie?)“ 51 opýtaných kupuje výrobky mliekarne AgroTami. Medzi najčastejšie produkty, ktoré kupujú z danej ponuky tejto mliekarne sú jogurty, smotany, syry, nátierky a tvaroh. Tí, ktorí nekupujú výrobky nitrianskej mliekarne je 58%, t.j. 69 z celkového počtu.

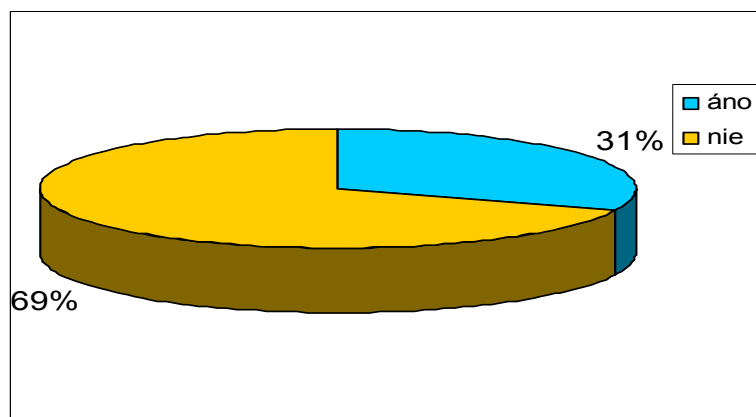
**Obr. 44 Kupujete výrobky mliekarne AgroTami?**



Zdroj: vlastné výpočty

„Vnímate propagáciu mliekarne Agro Tami a Tami? Ak áno, akým reklamným prostriedkom?“ Propagáciu mliekarni Agro Tami a Tami nevníma 69%, t.j. 83 respondentov. Zvyšných 37 opýtaných vníma propagáciu. Túto propagáciu vnímajú hlavne v časopisoch, v televízii a prostredníctvom súťaží a aj ochutnávok.

**Obr. 45 Vnímate propagáciu mliekarne Agro Tami a Tami?**

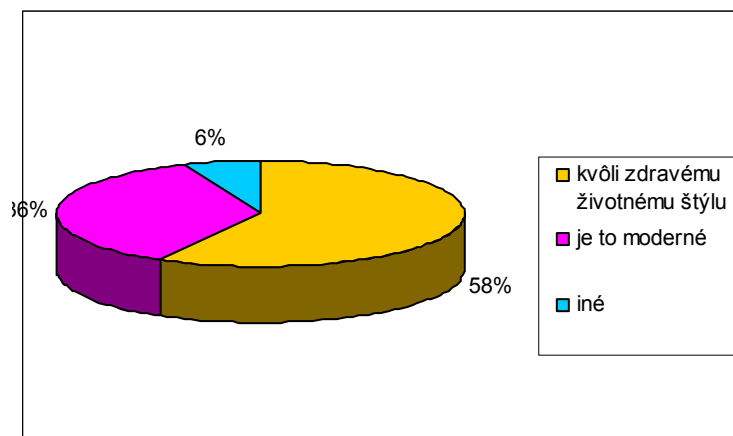


Zdroj: vlastné výpočty

---

„Mliekareň Tami ponúka rad produktov Tatranské Bio. Prečo si myslíte, že ľudia kupujú biopotraviny?“ 70 respondentov má názor, že ľudia konzumujú biopotraviny kvôli zdravému životnému štýlu. To, že konzumácia biopotravín je niečo moderné si myslí 36%, t.j 43 opýtaných. Možnosť iné označilo 7 respondentov.

**Obr. 46** Prečo si myslíte, že ľudia kupujú biopotraviny?



Zdroj: vlastné výpočty

---

## Záver a návrhy na využitie poznatkov

Súčasťou zdravej výživy človeka je aj konzumácia mlieka a mliečnych výrobkov. Aj keď na slovenskom trhu je zákazníkom ponúkaný široký sortiment mliečnych produktov, je stále zaznamenaný pokles spotreby mlieka a tiež mliečnych výrobkov v porovnaní s inými krajinami.

Diplomová práca sa zaoberá využitím marketingového mixu v podniku – konkrétne v Nitrianskej mliekarni Agro Tami. Výrobný program spracovania mlieka a mliečnych výrobkov v tejto firme je realizovaný vo vysokej kvalite a na vysokej hygienickej úrovni, takže všetky výrobky môžu bez akýchkoľvek prekážok slúžiť k bezpečnej a zdravej výžive ľudí. Firma pôsobí v konkurenčnom prostredí. Spolu s Tatranskou mliekarňou Tami, a.s., ktorá ju odkúpila tvoria druhú najväčšiu mliekarenskú spoločnosť na Slovensku. Tatranská mliekareň sa zameriava hlavne na výrobu syrov, mlieka a termizovaných dezertov. V Nitre je výroba sústredená hlavne na spracovanie jogurtov, nátierok, dezertov, tvarohov, smotany, mlieka a jogurtových nápojov. Tieto mliekarne sa môžu pochváliť aj Značkou kvality, ktorou sa vyznačujú niektoré ich mliečne produkty. Ľudia, čoraz viac vyhľadávajú výrobky s týmto označením, pretože sa vyznačujú vysokou kvalitou, atraktívnym vzhľadom, vyváženou biologickou hodnotou a aj primeranou cenou. Ceny výrobkov závisia do veľkej miery od cien základnej suroviny, ktorou je surové kravské mlieko. Priemerná nákupná cena mlieka začiatkom roka sa medzimesačne oslabilo o 0,6%. Prvovýrobcovia mlieka na Slovensku majú čoraz väčšie problémy. Na Slovensku je v súčasnosti vyše 600 podnikov prvovýroby mlieka. Prvovýrobcov mlieka združuje Slovenský zväz prvovýrobcov mlieka. Okrem týchto podnikov, ktoré sú v tomto združení, je veľa ľudí, ktorí chovajú kravy pre produkciu mlieka pre vlastnú spotrebu. U nás sa vyrobí ročne jedna miliarda kilogramov surového kravského mlieka. Vyše 900 miliónov kilogramov sa z toho spracuje v spracovateľsko-mliekarenských podnikoch. Zvyšok sa používa na výživu zvierat.

Pre zvýšenie spotreby mlieka a mliečnych produktov sa čoraz viac upozorňuje aj vládny program, ktorý je určený hlavne pre škôlky a školy. Je to školský mliečny program, ktorý je podporovaný z finančných zdrojov z Európskej únie a tiež národných

---

zdrojov. Školy majú možnosť si vybrať z výrobkov, ktoré im jednotlivé mliekarne ponúkajú. Ceny sú prijateľné a je im ponúkaný široký sortiment.

Ďalšou novou možnosťou ako zvýšiť spotrebu mlieka je zavádzanie nových mliečnych automatov do miest a obcí. Tieto automaty ponúkajú čerstvé kravské mlieko za veľmi dostupnú cenu. Tejto problematike je venovaná veľká pozornosť. Podľa mnohých je práve toto zavádzanie automatov návratom ku kultúre mlieka. Reklama na nealkoholické nápoje je v súčasnosti tak silná, že mlieko sa tým vytráca zo stravovacích návykov, a to najmä u detí. Týmto sa chce zvýšiť podiel mlieka v stravovaní. Spotreba mlieka a mliečnych produktov je na Slovensku až o 40% nižšia ako je odporúčané množstvo. Pri takomto druhu predaja mlieka dostanú prvovýrobcovia za mlieko oveľa vyššiu sumu, ako pri jeho predaji do výkupu. Zákazníci dostanú za prijateľnú cenu oveľa kvalitnejšie mlieko. Mliečne automaty pomôžu poľnohospodárom stabilizovať stavy dojníc.

Na podporu spotreby mlieka a mliečnych produktov a zároveň zvýšiť informovanosť je zameraný aj propagačný a informačný program „Objav mlieko.“ Tento program je spolufinancovaný Európskou komisiou, Ministerstvom pôdohospodárstva SR, sektormi prvovýroby a spracovania mlieka prostredníctvom finančných prostriedkov v Mliečnom fonde.

V diplomovej práci sa pomocou dotazníka zisťovalo správanie spotrebiteľov na trhu s mliekom a mliečnymi výrobkami. Z otázok, ktoré sa týkali mliekarne Agro Tami a Tami môžeme vyvodit' niekoľko záverov:

- Na otázku, či sú respondenti spokojní so sortimentom spomínaných mliekarní odpovedalo viac ako polovica opýtaných (52%) kladne, 33% spotrebiteľov nie je spokojných so sortimentom a 15% nepozná sortiment týchto mliekarní,
- 58% respondentov kupuje výrobky mliekarne Agro Tami,
- otázka, ktorá sa týkala propagácie nitrianskej mliekarne vyšla so záverom, že až 69% opýtaných nevníma propagáciu. Zvyšných 32% vníma propagáciu tejto mliekarne. Medzi najčastejšie prostriedky propagácie uviedli reklamu v televízii, časopisoch alebo reklamné letáky a súťaže priamo v obchodných reťazcoch. Reklama, ktorá bola uverejnená v televízii, bola krátkodobá. Je to veľká investícia pre podnik, ale ak je zaujímavo spracovaná, tak určite dokáže upútať viacero

- 
- zákazníkov a priniesť tým podniku zisk. V budúcnosti by mala mliekareň určite zvoliť aj takúto formu propagácie svojich produktov,
- 58% respondentov je presvedčených o tom, že biopotraviny sa kupujú kvôli zdravému životnému štýlu a 36% opýtaných, má názor, že bioprodukty sa kupujú len z presvedčenia, že je to moderné.

*Odporúčania pre mliekarenský priemysel:*

- zamerať sa na zlepšenie propagácie mliečnych výrobkov
- zvýšiť konkurencieschopnosť so zahraničím
- zavádzanie nových ochutení výrobkov
- inovácia mliečnych výrobkov

*Opatrenia, ktoré by mali byť prijaté vzhľadom na požiadavky spotrebiteľov:*

- udržiavať a skvalitniť obchodné vzťahy s domácimi aj zahraničnými partnermi, dodávateľmi a prvovýrobcami
- zlepšenie propagácie mliečnych výrobkov a neustále informovať spotrebiteľov
- zabezpečiť požadovaný sortiment mliečnych výrobkov v každom predajnom čase
- neustále modernizovať technologické zariadenia a výrobné programy
- zavádzanie nových mliečnych produktov
- rozširovanie podnikových maloobchodných predajní
- snažiť sa produkovať výrobky s označením „Značka kvality“

*Odporúčania pre zdravú výživu:*

- vypracovať projekty zamerané najmä pre mládež s cieľom informovať a vzbudiť kladný postoj ku konzumácii mlieka a mliečnych výrobkov
- uskutočňovať reklamu na mlieko v masovo-komunikačných prostriedkoch
- neustále realizovať reklamné akcie na podporu získavania nových zákazníkov a spotrebiteľov
- zameriavať výrobný program na bioprodukty

---

## Zoznam použitej literatúry

1. BIELIK, Peter a i. 2001. *Podnikovo hospodárska teória agrokomplexu*. 2. vyd. Nitra: SPU, 2001. 270 s. ISBN 80-7137-861-5
2. BIELIK, Peter. 2008. *Podnikové hospodárstvo*. 2. vyd. Nitra: SPU, 2008. 319 s. ISBN 978-80-552-0010-1
3. CIBÁKOVÁ, Viera – BARTÁKOVÁ, Gabriela. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9
4. FORET, Miroslav. 2000. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 208 s. ISBN 80-7226-301-3
5. GOZORA, Vladimír. 2000. *Podnikový manažment*. 2. nezmenené vyd. Nitra: SPU, 2000. 193 s. ISBN 80-7137-690-6
6. HORŇÁK, Pavel a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Book & Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80969099-5-7
7. HORSKÁ, Elena – UBREŽIOVÁ, Iveta. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2001. 418 s. ISBN 80-7137-884-4
8. HORSKÁ, Elena. 2007. *Medzinárodný marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2007. 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3
9. KITA, Jaroslav a kol. 2002. *Marketing*. 2. prepracované a doplnené vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2002. 411 s. ISBN 80-89047-23-8
10. KITA, Jaroslav a kol. 2005. *Marketing*. 3. prepracované a doplnené vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8
11. KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2002. 260 s. ISBN 80-7261-010-4
12. KOTLER, Philip. 2001. *Nový marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001. 28 s.
13. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-015-3
14. KRETTTER, Anton a kol. 2004. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0
15. KRETTTER, Anton a kol. 2007. *Marketing*. 2. vyd. Nitra: SPU, 2007. 287 s. ISBN 978-80-8069-849-2
16. KUBICOVÁ, Ľubica. 2008. *Vývoj spotrebiteľského dopytu po potravinách*. Nitra: SPU, 2008. 85 s. ISBN 978-80-552-0092-7

- 
17. MIŽIČKOVÁ, Ľudmila – ŠAJBIDOROVÁ, Mária – UBREŽIOVÁ, Iveta. 2007. *Základy manažmentu*. Nitra: SPU, 2007. 119 s. ISBN 978-80-8069-979-6
  18. MURGAŠ, Ján. 2000. *Plánovanie marketingu a výroby*. Nitra: Agroinštitút, 2000. 116 s. ISBN 80-7139-058-5
  19. PAŠKA, Ľubomír. 2004. *Manažment výroby*. Nitra: SPU, 2004. 182 s. ISBN 80-8069-091-X
  20. PELSMACKER, Patrik – GEUENS, Maggie – BERGH, Joeri Van den. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1
  21. PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jiří a kol. 2002. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
  22. ŠIMO, Dušan. 2000. *Agrárny marketing*. Nitra: SPU, 2000. 301 s. ISBN 80-7137-709-0
  23. ŠIMO, Dušan – KRETTNER, Anton – VICEN, Michal. 2000. *Marketing*. Nitra: SPU, 1. vyd. 2000. 164 s. ISBN 80-7137-712-0
  24. ŠIMO, Dušan – VICEN, Michal – KRETTNER, Anton – NAGYOVÁ, Ľudmila. 2003. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2003. 135 s. ISBN 80-8069-151-7
  25. ŠIMO, Dušan. 2006. *Agrárny marketing*. Nitra: SPU, 2006. 321 s. ISBN 80-8069-726-4
  26. TVRDOŇOVÁ, Kristína. 2008. *Zhodnotenie marketingovej činnosti súkromného potravinárskeho podniku: bakalárska práca*. Nitra: SPU, 2008. 38 s.
  27. VIESTOVÁ, Kristína – ŠTOFILOVÁ, Jana. 2002. *Distribučné systémy a logistika*. Bratislava: Ekonóm, 2002. 300 s. ISBN 80-225-1494-2
  28. Zákon č. 18/1996 Z.z. Národnej rady Slovenskej republiky o cenách.
  29. Zákon č.147 /2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
  30. *Automaty na čerstvé mlieko sú návratom ku kultúre mlieka*. 2010 [online] Trenčín: Agroserver, aktualizované 2010. [cit. 2010-03-24]. Dostupné na: <<http://www.agroserver.sk/news/premier-automaty-na-cestve-mlieko-su-navratom-ku-kulture-mlieka.html>>
  31. *Nákupná cena mlieka v januári 2010 medziročne poklesla o 0,6 %*. 2010 [online] Bratislava: Agroserver, aktualizované 2010. [cit. 2010-03-20]. Dostupné na: <<http://www.agroserver.sk/news/nakupna-cena-mlieka-v-januari-2010-medzirocne-poklesla-o-06-.html>>
  32. <<http://www.objavmlieko.sk/>>
  33. <<http://www.agrotami.sk/>>
  34. <<http://www.tami.sk/>>
-

---

## **Prílohy**

Príloha A: Dotazník

Príloha B: Organizačná štruktúra podniku

Príloha C: Vybrané mliečne produkty mliekarne Agro Tami a Tami

Príloha D: CD médium – diplomová práca v elektronickej podobe



### Dotazník

Dobrý deň, volám sa Kristína Tvrdoňová, študujem na Slovenskej poľnohospodárskej univerzite v Nitre, na Fakulte ekonomiky a manažmentu – študijný odbor Agrárny obchod a marketing. Obraciam sa na Vás so žiadosťou o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý slúži pre študijné a výskumné účely pre diplomovú prácu. Dotazník je anonymný a získané informácie nebudú zneužitú. Vhodnú odpoveď označte krížikom alebo doplňte.

**1. Kupujete mlieko a mliečne výrobky?**

- áno
- nie

**2. Ako často nakupujete mlieko a mliečne výrobky?**

- denne
- niekoľkokrát týždenne
- raz za týždeň
- mesačne
- nekupujem

**3. Akú výrobu uprednostňujete pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov?**

- domáca výroba
- zahraničná výroba
- nerozlišujem

**4. Kde nakupujete mlieko a mliečne výrobky najčastejšie?**

- hypermarket
- supermarket
- špecializovaná predajňa
- veľkoobchod
- iné.....

**5. Ktoré z týchto kritérií je pre vás pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov najdôležitejšie? (Hodnotenie od 1-5, pričom 1–veľmi dôležité kritérium, 5–najmenej dôležité kritérium).**

- cena
- chuť a zloženie
- krajina pôvodu
- značka
- balenie

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

---

**6. Ktorý z týchto mliečnych výrobkov konzumujete najčastejšie? (Vyberte len 1 odpoveď)**

- jogurty
- mliečne nápoje
- syry
- maslo
- tvaroh
- smotana

**7. Prečo konzumujete mlieko a mliečne výrobky?**

- pretože mi chutia
- priaznivo pôsobia na ľudský organizmus

**8. Ktorú značku preferujete pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov? (Vyberte len 1 odpoveď)**

- Agro Tami
- Tami
- Milsy
- Humenská mliekareň
- Senická mliekareň
- Levmlk
- Rajo
- Danone
- Zott
- Muller
- nepreferujem žiadnu značku

**9. Koľko litrov mlieka spotrebujete v domácnosti týždenne?**

- 3 l a menej
- 4 l – 8 l
- 8 l a viac l

**10. Využili ste možnosť kúpiť si mlieko aj z nových mliečnych automatov?**

- áno
- zatiaľ nie

**11. Aké sú podľa Vás ceny mlieka a mliečnych výrobkov?**

- vysoké
- nízke
- primerané

**12. Myslíte si, že mlieko a mliečne výrobky sú dostatočne propagované?**

- áno
- nie

**13. Ste spokojný s ponúkaným sortimentom mliekarne Tami a Agro Tami?**

- spokojný
- nespokojný
- nepoznám tento sortiment

**14. Kupujete výrobky mliekarne Agro Tami? Ak áno, ktoré najčastejšie?**

- áno
- nie

Ktoré produkty.....

---

**15. Vnímate propagáciu mliekarne Agro Tami a Tami? Ak áno akým reklamným prostriedkom?**

- áno  
 nie

reklama v TV	reklama v časopisoch	súťaže	podpora predaja	ochutnávky

**16. V súčasnosti sú biopotraviny veľmi žiadané. Aj mliekareň Tami ponúka rad produktov Tatranské Bio. Prečo si myslíte, že ľudia kupujú biopotraviny?**

- kvôli zdravému životnému štýlu  
 je to moderné  
 iné.....
- 

**Údaje o respondentovi:**

**1. Pohlavie**

- muž  
 žena

**2. Veková kategória**

- do 25 r.  
 26 r. – 45 r.  
 46 r. – 60 r.  
 nad 60 r.

**3. Vzdelanie**

- ZŠ  
 SŠ bez maturity  
 SŠ s maturitou  
 VŠ

**4. Zamestnanie**

- študent  
 pracujúci  
 nezamestnaný  
 dôchodca

**5. Bydlisko**

- mesto  
 vidiek

**6. Príjem domácnosti**

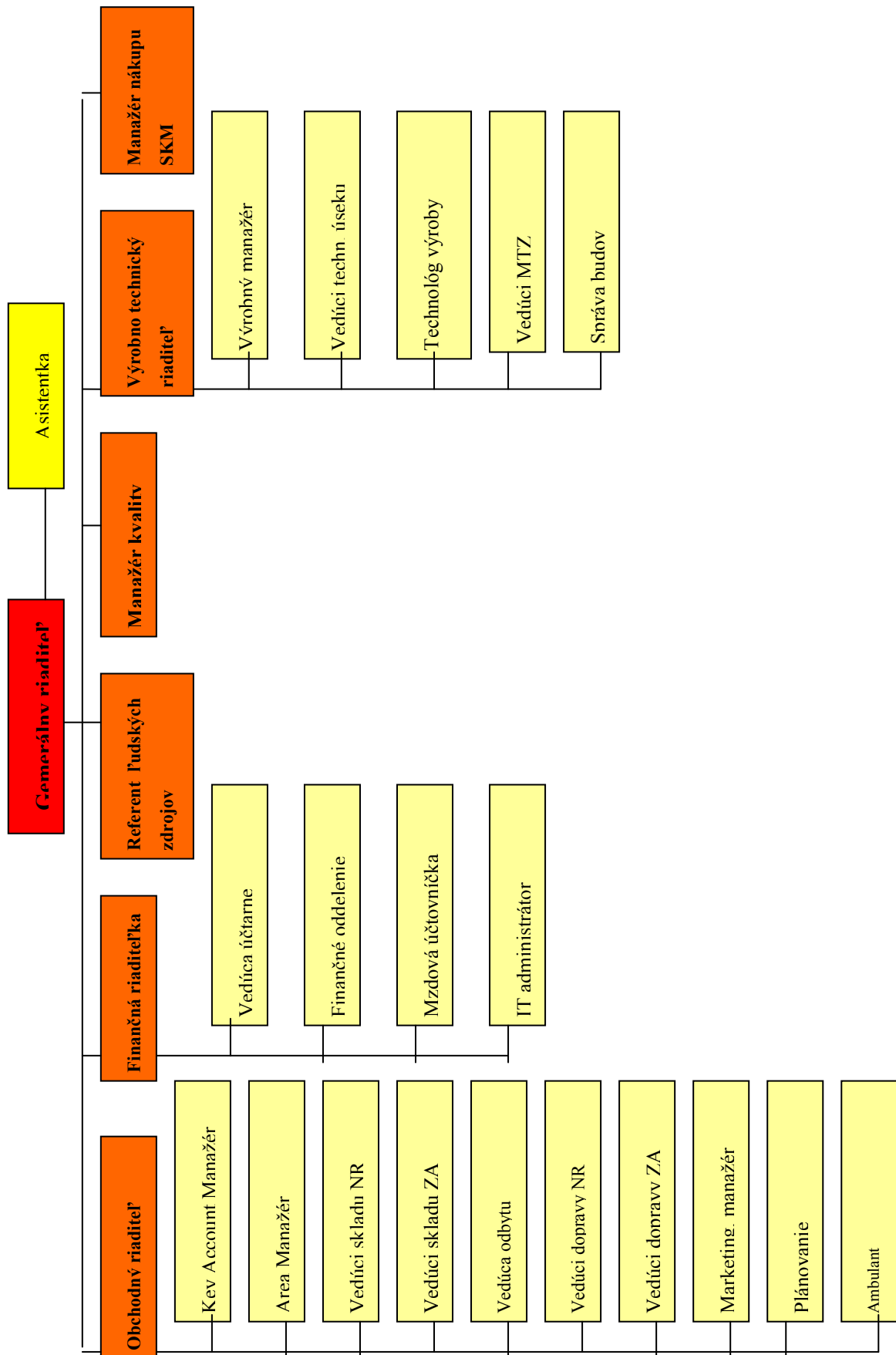
- do 331,94 €  
 Od 331,97 € – do 663,88 €  
 Od 663,91 € – do 995,82 €  
 Nad 995,82 €

**7. Počet členov domácnosti**

- sám  
 2 členovia  
 3 členovia  
 4 členovia  
 viac ako 4 členovia

Ďakujem za spoluprácu.

Príloha B: Organizačná štruktúra podniku



Príloha C: Vybrané mliečne produkty mliekarne Agro Tami a Tami

**NITRIANSKY SMOTANOVÝ JOGURT**

Biely	Čokoláda	Čučoriedka	Lesná zmes
			

**MLIEKA**

Nízkoťučné	Polotučné	Polotučné UHT	Polotučné	Plnotučné
				


**SMOTANY**

Nr. smotana 10%	Nr. smotana 16%	Tami pochúťková	Tami na šľahanie	Nr. smotana 33%
				

**TVAROHY**

Nr. mäkký hrudkovitý tvaroh	Nr. tučný hrudkovitý tvaroh	Nr. tučný hrudkovitý - fólia
		

**NÁTIERKY Agro Tami**

Natur	Paprika	Plesňový syr	Klobása	Pažítka
				

---

---