

Analýza marketingové komunikace pro restauraci City Restaurant

Simona Vavříková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona Vavříková**
Osobní číslo: **M13864**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace pro restauraci City Restaurant**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

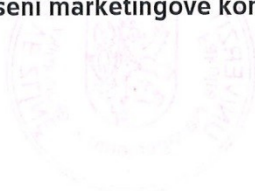
I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte situační analýzy restaurace City Restaurant.
- Analyzujte současný stav marketingové komunikace pro restauraci City Restaurant.
- Na základě teoretických poznatků a výsledků analýz navrhnete doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace restaurace.

Závěr



Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Barešová
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 5. 2017

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalárska práca je zameraná na analýzu marketingovej komunikácie reštaurácie City Restaurant. Hlavným cieľom je analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie a navrhnutie opatrení k jej zlepšeniu. Dáta navrhnuté v práci sú získané priamou komunikáciou s vedením a za pomoci situačných analýz. Závěry a výsledky metód analýz, boli využité pre porovnanie s konkurenciou a taktiež ako podklad pre navrhnuté zlepšenia marketingovej komunikácie. Výsledky analýz tvoria ucelený pohľad na marketingovú komunikáciu. Návrhová časť nadväzuje na výsledky analýz so zameraním sa na nedostatky, ktoré obsahuje marketingová komunikácia. Navrhované opatrenia sa priamo týkajú direct marketingu, podpory predaja, viral marketingu a kriedového pútača. Všetky tieto odporúčenia slúžia na zlepšenie marketingovej komunikácie pre danú reštauráciu.

Kľúčové slová: služby, reštaurácia, marketing, nástroje marketingovej komunikácie, situačné analýzy

ABSTRACT

The thesis deals with an analysis of City Restaurant marketing communication. The thesis main aim is to analyse a current situation of a marketing communication and to offer suggestions of its improvement. Mentioned information are obtained from a direct communication with restaurant's leads and from situational analyses. Results of these analyses generate a united overview about marketing communication of the abovementioned restaurant. Information were also used for a comparison within a local market. Proposing part of this thesis consists of a results' analysis aimed on inefficiency and defects. Suggested actions are in connection with direct marketing, sale support and viral marketing. All of these suggestions serve for improvement of marketing communication within City Restaurant.

Key words: services, restaurant, marketing, tools of marketing communication, situational analyses

Touto cestou by som sa rada poďakovala vedúcej práce Ing. Petře Barešové, za jej cenné rady, odborné vedenie a predovšetkým za nekonečnú trpezlivosť a ochotu pri spracovaní tejto bakalárskej práce.

Ďalej by som chcela poďakovať za ústretový prístup managementu a všetkým zainteresovaným osobám vybranej reštaurácie za poskytnutie potrebných informácií nie len o fungovaní marketingovej komunikácie reštaurácie.

OBSAH

ÚVOD	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING SLUŽIEB	12
1.1 VLASTNOSTI SLUŽIEB	12
1.1.1 Nehmotnosť.....	12
1.1.2 Nestálosť	13
1.1.3 Neoddeliteľnosť	13
1.1.4 Nezničiteľnosť.....	14
1.2 KVALITA SLUŽIEB	14
1.2.1 Meranie kvality	15
2 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	17
2.1 REKLAMA.....	17
2.2 DIRECT MARKETING	18
2.2.1 Adresný priamy marketing.....	18
2.2.2 Neadresný priamy marketing	18
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	18
2.3.1 Interné PR.....	19
2.3.2 Externé PR	19
2.4 PODPORA PREDAJA	19
2.5 OSOBNÝ PREDAJ	19
2.6 SPONZORING	20
2.7 INTERNET	20
3 VYBRANÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	22
3.1 WORD OF MOUTH MARKETING	22
3.1.1 Spontánne WOM.....	22
3.1.2 Umelé WOM	23
3.2 VIRAL MARKETING.....	23
Akrívna forma.....	23
Pasívna forma	23
3.3 BUZZ MARKETING	24
3.4 GUERILLOVÝ MARKETING	24
3.5 EVENT MARKETING	25
4 ANALÝZY	26
4.1 PESTE ANALÝZA	26
4.1.1 Politicko – právne prostredie	26
4.1.2 Ekonomické prostredie.....	27
4.1.3 Socialno – kultúrne prostredie	27
4.1.4 Technologické prostredie	28
4.1.5 Ekologické prostredie.....	28
4.2 PORTEROVA ANALÝZA 5 KONKURENČNÝCH SÍL	28
4.2.1 Nová konkurencia	29

4.2.2	Stála konkurencia	29
4.2.3	Dodávateľia	29
4.2.4	Kupujúci	30
4.2.5	Substituty.....	30
4.3	BENCHMARKING	30
4.4	SWOT ANALÝZA	31
4.4.1	SW analýza- silné a slabé stránky	31
4.4.2	OT analýza – príležitosti a hrozby	31
4.4.3	Nová konkurencia	32
4.4.4	Stála konkurencia	32
4.4.5	Dodávateľia	32
4.4.6	Kupujúci.....	32
4.4.7	Substituty.....	32
5	MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	34
5.1	KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	34
5.2	KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	34
6	ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI –TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE SPRACOVANIE PRAKTICKEJ ČASTI	35
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	36
7	CITY RESTAURANT	37
7.1	LOGO REŠTAURÁCIE	37
7.2	ZÁKLADNÉ ÚDAJE	38
7.2.1	Otváracia doba	38
8	PESTE ANALÝZA.....	39
8.1	POLITICKO - PRÁVNE PROSTREDIE	39
8.2	EKONOMICKÉ PROSTREDIE	39
8.2.1	Hrubý domáci produkt	39
8.2.2	Daň z pridanej hodnoty	40
8.3	SOCIALNO – KULTÚRNE PROSTREDIE.....	40
8.3.1	Demografické zloženie obyvateľstva	40
8.3.2	Kultúrne zloženie	41
8.4	TECHNOLOGICKÉ PROSTREDIE.....	41
8.5	EKOLOGICKÉ PROSTREDIE	42
9	PORTEROVA ANALÝZA.....	43
9.1	RIZIKO VSTUPU POTENCIONÁLNYCH KONKURENTOV	43
9.2	RIVALITA MEDZI PODNIKMI	43
9.3	ZMLUVNÁ SILA DODÁVATEĽOV	43
9.4	ZMLUVNÁ SILA KUPUJÚCICH	44
9.5	TLAK ZO STRANY HROZIACICH SUBSTITÚTOV.....	44
10	SWOT ANALÝZA	45
10.1	VNÚTORNÉ PROSTREDIE	45
10.2	VONKAJŠIE PROSTREDIE	46
11	BENCHMARKING.....	47

11.1	KVALITA POSKYTOVANÝCH SLUŽIEB	47
11.1.1	Staffino	48
11.2	PRIESTORY A VYBAVENOSŤ.....	48
11.3	VYHODNOTENIE BENCHMARKINGU.....	49
12	ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	50
12.1	TLAČ A NOVINY.....	50
12.2	TELEVÍZIA	50
12.3	INTERNET A WEBOVÉ STRÁNKY PODNIKU.....	50
12.3.1	Facebook	51
12.3.2	Instagram.....	51
12.3.3	Recenzie na webových stránkach.....	51
12.4	DIRECT MARKETING	51
12.5	PODPORA PREDAJA	52
12.6	OSOBNÝ PREDAJ	52
12.7	SPONZORING	52
12.8	WORD OF MOUTH MARKETING	52
12.9	VIRAL MARKETING.....	52
12.10	EVENT MARKETING	53
13	VYHODNOTENIE ANKETY.....	54
13.1	OTÁZKY OBSAHUJÚCE ANKETU	54
14	NÁVRHY NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	58
14.1	DIRECT MARKETING	58
14.2	PODPORA PREDAJA	58
14.2.1	Náklady	58
14.3	VIRAL MARKETING.....	59
14.3.1	Náklady	59
14.4	KRIEDOVÝ PÚTAČ.....	59
14.4.1	Náklady	60
14.5	FINANČNÁ NÁROČNOSŤ NAVRHOVANÝCH OPATRENÍ.....	60
15	ZÁVER.....	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	66
	ZOZNAM OBRÁZKOV	67
	ZOZNAM TABULIEK	68
	ZOZNAM PRÍLOH.....	69

ÚVOD

Bakalárska práca je zameraná na analýzu marketingovej komunikácie City restaurant a na kvalitu služieb, ktoré poskytuje. Spoločné stravovanie je v dnešnej uponáhľanej dobe veľmi populárne a je stále ťažšie udržať sa na trhu. Tento trend spôsobuje, že sa stravovacie služby vyznačujú vysokou konkurenciou. Pre reštaurácie to znamená väčšie využitie marketingových nástrojov k získaniu nových zákazníkov a zároveň udržanie si tých stálych. Hlavným cieľom je zvýšenie tržieb a udržanie životaschopnosti podniku.

Najdôležitejším aspektom v gastronómii je pochopiť požiadavky a prania zákazníka aby mu boli poskytnuté tie najlepšie služby. Tie sú špecifické kvôli vlastnostiam ktoré ich charakterizujú. Jednou z nich je neoddeliteľnosť služby od miesta poskytnutia služby, zákazníka a poskytovateľa služby. Zákazníci očakávajú pohodlie, zážitok z návštevy a komplexnosť ponuky služieb na jednom mieste.

Táto bakalárska práca je rozdelená do dvoch hlavných častí. Teoretická časť je zameraná na charakteristiku marketingu služieb s dôrazom na marketingovú komunikáciu reštauračného zariadenia. Hlavným zdrojom poznatkov je literárny rešerš, ktorý je zameraný na teoretické poznatky týkajúce sa kvality služieb, marketingovej komunikácie, jej nástrojov a taktiež vybraných moderných trendov.

Praktická časť sa skladá z analýzy prostredia reštaurácie City restaurant, jej aktivít, z analýzy jej marketingových aktivít a konkurenčného prostredia. Táto analýza je tvorená pomocou dotazníkové šetrenia Benchmarkingu a ankety, ktoré nás oboznámia s potrebami a názormi zákazníkov. Výsledkom by mal byť ucelený pohľad na využívanie marketingovej komunikácie, ktorý bude podkladom pre vypracovanie opatrení na zlepšenie marketingovej komunikácie reštaurácie City restaurant.

Výsledky spracovaných analýz spoločne s navrhovanými opatreniami na zlepšenie marketingovej komunikácie budú predložené vedeniu reštaurácie City restaurant, ktorá rozhodne, či budú navrhované zlepšenia implementované do chodu reštaurácie.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Marketingová komunikácia je jeden z prostriedkov, ktorý nám umožňuje zvýšiť povedomie podniku medzi potencionálnymi zákazníkmi. Správne nastavenie marketingovej komunikácie je polovica úspechu ako získať silné postavenie na trhu.

Cieľom teoretickej časti bakalárskej práce je vypracovanie literárnej rešerše pre oblasť marketingovej komunikácie a následná formulácia teoretických východísk pre spracovanie praktickej časti bakalárskej práce.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analýza marketingovej komunikácie reštaurácie City restaurant a návrhy na zlepšenie fungovania marketingovej komunikácie na základe získaných poznatkov. Cieľom praktickej časti je analýza už existujúcich konkurenčných podnikov za pomoci Benchmarkingu a ankety, následné porovnanie založené na použití marketingovej komunikácie a kvalite poskytnutých služieb z pohľadu zákazníka. V závislosti na získaných informáciách vyhotovím opatrenia na zlepšenie súčasnej situácie.

V praktickej časti sme sa zamerali na poznatky, ktoré boli získané na základe vyhodnotenia Benchmarkingu, ktorý porovnával navzájom päť konkurenčných reštaurácií, z tohto sme získali informácie, ktoré nám pomohli nasmerovať marketingovú komunikáciu správnym smerom. Ďalším dôležitým aspektom bolo vyhodnotenie ankety, ktorá sa zameriavala priamo na reštauráciu City restaurant . Výsledky nám pomohli podrobnejšie preskúmať marketingovú komunikáciu danej reštaurácie.

Výsledky hodnotení a informácie získané priamo od vedenia reštaurácie a jeho personálu poskytl informácie pre vytvorenie SWOT analýzy spoločnosti, predovšetkým pre určenie silných a slabých stránok, hrozieb a príležitostí súčasného aj budúceho stavu reštaurácie City restaurant. Makroprostredie a mikroprostredie sme preskúmali za pomoci PESTE a Porterovej analýzy 5 konkurenčných síl.

Záver bakalárskej práce bude obsahovať súhrn všetkých získaných poznatkov, na základe ktorých budú vypracované odporúčenia na zlepšenie marketingovej komunikácie vybranej reštaurácie City restaurant.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽIEB

Služby môžeme rôzne definovať, napríklad podľa Slovníku marketingu, (Clemente, 2004, s.265) ktorý definuje služby ako činnosti poskytované osobou alebo firmou inej osobe alebo firme, majú nehmotný charakter a nevzťahujú sa k fyzickému produktu.

Vašítková (2014, s.16) charakterizuje služby ako samostatne identifikovateľné, nehmotnej povahy, ktoré majú cieľ uspokojiť potreby a nie sú nevyhnutne spojené s predajom výrobkov alebo inej služby. Hmotné zboží sa môže ale nemusí viazať s produkciou služieb. Ak je toto užitie nevyhnuté, nedochádza k transferu tohto hmotného zbožia.

Záujem o služby sa v posledných rokoch zvýšil, tak aj kvalita a rozmanitosť sa rozširuje. Dôvodom je, že ľudia majú viac finančných prostriedkov a času na využívanie služieb. To dalo priestor na vznik nových produktov, na zaobstaranie ktorých je potrebné využitie služieb.

Podľa Payne (1996, s.14) je služba činnosť, ktorá je nehmotateľná a prepojená so zákazníkom alebo jeho majetkom. Výsledkom služby však nie je prevod vlastníctva. Produkcia služby môže, no však nemusí byť spojená s fyzickým produktom.

1.1 Vlastnosti služieb

Služby sa od hmotných výrobkov líšia v marketingu takzvanými 4N, ktoré predstavujú nehmotnosť, nestálosť, neoddeliteľnosť a nezničiteľnosť. (Foret, 2012, s.153)

1.1.1 Nehmotnosť

Nehmotnosť sa považuje za najviac príznačnú vlastnosť služieb od ktorej sa odvíjajú ďalšie vlastnosti. Skutočné služby je ťažko opísať alebo zhodnotiť. Nemôžeme ich zachytiť žiadnym fyzickým zmyslom, v málo prípadoch sa dajú vyskúšať a pred zakúpením si ich nemôžeme pozrieť. Aj keď sa veľa služieb spája s fyzickými predmetmi ich podstata zostáva stále nemateriálna. (Vašítková, 2014, s.16)

Tab. 1 Stupne nehmotnosti služieb (Vašítková, 2014, s.25, 2008, s.15)

STUPEŇ NEHMOTNOSTI	SLUŽBY PRE VÝROBU	SLUŽBY PRE SPOTREBITEĽA
NEHMOTNÉ SLUŽBY	KOMUNIKAČNÉ, BEZPEČNOSTNÉ SYSTÉMY, AKVIZÍCIE, FRANCHISING	PERSONÁLNE AGENTÚRY, ZÁBAVA, TURISTICKÉ STREDISKÁ, VZDELÁVANIE
SLUŽBY POSKYTUJÚCE PRIDANÚ HODOTU K HMOTNÉMU PRODUKTU	INŽINIERSTVO, PORADENSTVO, POISŤOVNÍCTVO, ÚDRŽBA, REKLAMA	PREKLADATEĽSKÉ AGENTURY, SERVISNÉ SLUŽBY, REALITNÉ KANCELÁRIE, FOTOGRAFOVANIE
SLUŽBY VYTVARAJÚCE HMOTNÝ PRODUK	FINANCOVANIE, FAKTORING, SKLADOVANIE, VEĽKOOBCHOD, ARCHITEKTÚRA, VÝZKUM A VÝVOJ	PREDAJNÉ AUTOMATY, POŠTOVÉ ZÁSIELKY, MALOOBCHOD, ELEKTRONICKÝ OBCHOD

1.1.2 Nestálosť

Nestálosť alebo aj heterogenita súvisí predovšetkým s poskytnutím kvality služby. Služby sú tvorené zo vzťahu zákazník, poskytovateľ služby a prítomný ľudia. Pri tvorbe služieb nemôžeme predvídať ich kvalitu. Je to zapríčinené rôznymi aspektmi, ktoré ovplyvnia kvalitu služby. Preto zákazník nemusí dostať vždy rovnakú kvalitu služby, aj keď ju získa na rovnakom mieste. Poskytovateľ služieb sa snaží vytvoriť ucelený postup ktorý zmenší odchýlky, zatiaľ čo zákazník sa riadi pravidlami pre využívanie služieb aby dosiahol najvyššej kvality. (Vašítková, 2014, s.18,19)

1.1.3 Neoddeliteľnosť

Služba sama o sebe nemôže fungovať. Potrebuje na to poskytovateľa služieb, zákazníka a rovnako neoddeliteľným aspektom je aj čas. V tomto prípade sa napríklad zákazník môže rozhodnúť, či sa príde najesť do reštaurácie a využije tak služby čašníka a strávi tak viac času v reštaurácii. Ako druhú možnosť má objednať si jedlo domov a využiť tak donáškové služby, ktoré ušetria čas strávený mimo domova. (Foret, 2012, s.153,154)

1.1.4 Nezničitelnost

Nezničitelnost je spáta s nehmotnosťou. Nie je možné zničiť niečo, čo nie je materiálnej povahy. Preto je veľmi obtiažne nahradiť niektoré služby s ktorými zákazník nie je spokojný. Nie všetky procesy vytvorené službou sa dajú vrátiť späť. Napríklad zle ostrihané vlasy v kaderníctve znovu neprilepíme späť na hlavu. Môžeme však zmierniť škodu znížením ceny alebo poskytnutím kvalitnejšej služby. Pri službách preto využívame reklamácie v podobe náhrady služby za kvalitnejšiu, alebo adekvátne ohodnotenie už využitej služby. (Vašítková, 2014, s.19,20)

1.2 Kvalita služieb

V dnešnej dobe je vyvíjaný veľký tlak na zvyšovanie kvality služieb, preto je potrebné udržiavať si ale zároveň aj zlepšovať svoje štandardy aby bol zákazník spokojný. Kvalitu služby v konečnej fáze určuje zákazník. Je definovaná vo vzťahu k zákazníkovi a je limitovaná zákazníckym očakávaním. Všetky faktory, ktoré môžu ovplyvniť názor zákazníka sú dôležité a treba im porozumieť viac ako to je u hmotných výrobkov. Kvalita služby je to, čo poskytovateľ služby odlišuje od konkurencie. Pre dosiahnutie čo najväčšej spokojnosti zákazníka musíme služby vnímať z jeho pohľadu. (Foret,2012, s.156, Zamazalová,2010, s.353-354)

Faktory ovplyvňujúce kvalitu služieb

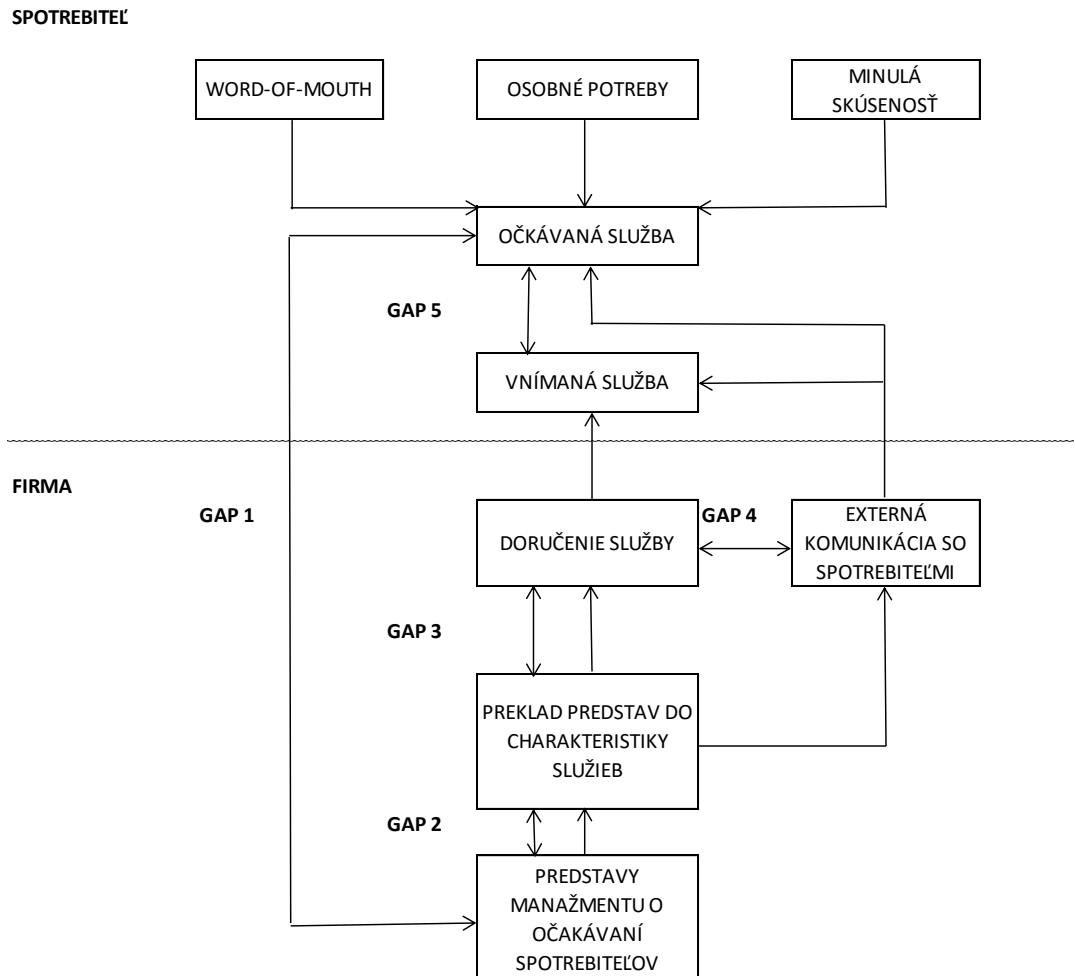
1. spoľahlivosť, dôslednosť, presnosť- vlastnosť uskutočniť a poskytnúť službu spoľahlivo a bezchybne
2. vnímavosť – spôsobilosť reagovať promptne, aktívne a kreatívne na pranie a potreby zákazníka
3. kompetentnosť – využitie požadovaných schopností, daností a znalostí potrebné pre poskytnutie bezchybných služieb
4. zdvorilosť – citlivý, ohľaduplný a srdečný prístup k zákazníkovi
5. dôveryhodnosť- lojalita a empatia k zákazníkovi
6. bezpečnosť, istota - služby, ktoré sú poskytované nemú vyvolávať v zákazníkovi pocit neistoty, nebezpečenstva alebo rizika, v opačnom prípade má byť zákazník o všetkom vopred informovaný
7. prístupnosť – predstavuje ľahký prístup, správnu lokalitu a krátku čakaciu dobu v správne stanovený čas

8. hmatateľnosť, materiálnosť – schopnosť zhmotniť nehmotné a získať potrebné technické zariadenie a vybavenie pre poskytnutie služby
9. komunikatívnosť – skúsenosť, schopnosť a znalosť služby tak aby bola čo najlepšie poskytnutá
10. pochopenie zákazníka – individuálne zameranie sa na zákazníka, jeho potreby a problémy (Foret,2012, s.156, Zamazalová,2010, s.353)

1.2.1 Meranie kvality

Gap model kvality skúma rozdiel medzi očakávanou a vnímanou kvalitou, je to spôsob ako odhaliť nedostatky v poskytovaných službách. V anglickom preklade slovo gap znamená medzera alebo rozpor medzi rôznymi subjektmi hrajúce rolu v poskytovaní služieb. Jedná sa o základné typy rozdielov:

- GAP 1 - rozpor medzi vnímanou kvalitou poskytovanej služby a očakávaním zákazníka. Kedy nastane chyba v neznalosti potrieb zákazníka a získaných informácií z marketingového výskumu, od spolupracovníkov alebo manažmentu.
- GAP 2 – rozpor medzi očakávaním zákazníkov, manažmentu a kvalitou vykonávaných služieb. V tomto prípade nastáva chyba v internej komunikácii firmy aj napriek správne určených potrieb zákazníka
- GAP 3 – rozpor medzi špecifikáciou danej kvality služby a reálne vykonanej služby. Problém nastáva v priamom výkone služby kedy môže zlyhať materiálne vybavenie prostredia, kvalita personálu, úroveň kvality alebo kompetencie. Je to spôsobené častou zmenou poskytovania služby ale aj priamym kontaktom so zákazníkom
- GAP 4 – rozpor medzi marketingovou komunikáciou so zákazníkom a poskytovanou službou. Jedným z dôležitých aspektov je aj oslovenie zákazníka pomocou reklamy, ktorá však nemôže niesť klamlivé informácie, ktoré by mohli ovplyvniť vykonanú službu
- GAP 5 – rozpor medzi očakávaním zákazníka a zákazníkom vnímanú kvalitu. Je to rozbor predchádzajúcich štyroch GAP, ktoré sa prejavujú na GAP 5 (Hesková,2012,s.75-77,Zamazalová,2010,s.355-358)



Obr. 1: GAP model kvality služieb (Pinsdaddy ©2017)

2 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Marketingová komunikácia je založená na rovnakom princípe ako obyčajná komunikácia medzi ľuďmi alebo zvieratami. Základom je podať informáciu alebo poznatky ďalším subjektom. Na rozdiel od ostatných komunikácií, marketingová komunikácia, ako už nám názov vypovedá sa zameriava na „market“ , v preklade na trh, čo znamená že je to komunikácia medzi trhom a jeho subjektmi. Marketingová komunikácia je súčasťou firemnej stratégie, ktorá jej využívaním používa rôzne komunikačné nástroje.

Podstatou marketingovej komunikácie je spracovanie spotrebiteľov pomocou nástrojov marketingovej komunikácie. Komunikáciu rozdeľuje do dvoch kategórií. Prvá kategória je informačná kedy sa snažíme cieľovú skupinu oboznamovať o cene výrobku ale aj o výroku samotnom, o možných poskytnutých službách, o využití a prospešnosti a o iných podstatných informáciách, ktoré im pomôžu pri rozhodovaní. Do druhej zaraďujeme naopak príjem informácií od spotrebiteľov, kedy prijímame ich žiadosti a požiadavky aby sme vedeli čo najviac uspokojiť ich potreby. (Labská,2009,s.13)

2.1 Reklama

Jednou z najpopulárnejších nástrojov marketingovej komunikácie je práve reklama. Počas rokov vznikli mnohé definície, ktoré však nie je možné spracovať len do jednej oficiálnej podoby.

Výstižné zhrnutie podal vo svojom diele Foret (2006, s.237) , ktorý reklamu považuje ako nástroj propagácie produktov a aj ako dlhodobý zámer vytvoriť určitú image podniku. Za pozitíva považuje široké spektrum oslovenia ľudí. Negatívnou stránkou tohto druhu komunikácie je, neosobný prístup a tak môže na spotrebiteľov pôsobiť nedôveryhodne.

V dnešnej dobe je takmer nemožné vyhnúť sa rôznym formám reklamy. Nachádzame ich na každom kroku, sme nimi obklopený. Najobľúbenejšou formou reklamy je mediálna reklama v televízií a v rozhlase. Táto forma reklamy je však jednou z najnákladovejších a preto ako alternatívu využívajú podniky tlačenej typ reklamy vo forme napríklad novín, časopisov a letáčikov .

2.2 Direct marketing

Direct marketing čiže priamy marketing je najlepší spôsob ako sa dostať k informáciám od požadovanej segmentácie. Je zameraný na priamom kontakte so zákazníkmi, od ktorých očakáva odozvu aby zistil ako najlepšie uspokojiť ich potreby. To ho odlišuje od klasického marketingu v ktorom je komunikácia jednosmerná a nezameriava sa na určitú skupinu ľudí ale snaží sa osloviť čo najväčší okruh. Direct marketing v dnešnej dobe so súčasnými technológiami a vymoženosťami získava veľký potenciál na rozvoj. Využíva pre to hlavne databázy, v ktorých má potrebné informácie o svojich stálych zákazníkoch, a prostredníctvom ktorej sa snaží získať nových nastávajúcich spotrebiteľov. (Příkrylová, Jahodová, 2011, s.94, Foret, 2003, s.229)

Direct marketing sa rozdeľuje do dvoch hlavných skupín a to do adresného priameho marketingu a neadresného priameho marketingu.

2.2.1 Adresný priamy marketing

Je adresovaný priamo pre spotrebiteľov, ktorí sú vedený v databáze podniku a máme o nich informácie ako napríklad osobné údaje, spôsob platby, posledná odozva od spotrebiteľa či už reakciou na ponuku alebo posledným nákupom. (Foret, 2003, s.163)

Do tejto skupiny môžeme zaradiť napríklad direct mail, M-marketing, web stránky, katalógový predaj alebo telemarketing.

2.2.2 Neadresný priamy marketing

Opakom adresného marketingu je neadresný v ktorom prípade sa sústreďujeme na určitý okruh trhu ale nie je presne zameraný na konkrétne osoby. Ponúkaný materiál je jasne charakterizovaný a kontakty často vychádzajú z databázy podniku. (Foret, 2003, s.163)

Nástroje neadresného priameho marketingu sú bez adresný mailing, pasívny telemarketing alebo reklamy s priamou odozvou v rozhlase, tlači alebo televízií.

2.3 Public relations

Foret (2012, s.131,132) definuje public relations ako neprestajné budovanie dobrého mena firmy, pomocou vytvárania dobrých vzťahov so svojimi zákazníkmi a komunikáciou s verejnosťou. Vo väčších firmách sú vytvorené špeciálne oddelenia, ktorých poslaním je funkcia tlačového hovorcu. Ďalej rozdeľuje PR do dvoch základných skupín:

1. komunikácia s vnútorným (interným) prostredím podniku
2. komunikácia s vonkajším (externým) prostredím podniku

2.3.1 Interné PR

Hlavný cieľom interného PR je informovanie zamestnancov o budúcich plánoch firmy a akým spôsobom sa na nich podieľajú. Dôvodom je posilnenie motivácie a budovanie firemnej identity. Nástrojom sú školenia zamestnancov aby sa správali so súladom tejto identity. Zamestnanci musia byť taktiež oboznámení so zmenami, ktoré ich môžu ovplyvniť aby sa s nimi dokázali stotožniť alebo ich podporiť. (Pelsmacker, 2003, s.307)

2.3.2 Externé PR

Externe PR sa naopak od interného PR snažím vytvoriť dobré vzťahy s okolím firmy, do tejto skupiny patria miestny obyvatelia, kontrolóri, správne orgány ale taktiež aj so spoločenským, kultúrnymi organizáciami, tiskom, rozhlasom a pod. Správnym spôsobom si firma vytvára a udržiava dobrý image podniku. (Foret, 2012, s.132)

2.4 Podpora predaja

Podpora predaja sa zameriava na konečného spotrebiteľa alebo na jednotlivé články distribučných ciest. Pomocou dodatočných podnetov ako napríklad kupónov, súťaží, reklamných a darčkových predmetov atď., ktoré sú taktiež označované ako 3D reklama napomáhajú nákupu sa stať prítiahlivejším. (Vašítková, 2014, s.136)

Foret (2012, s.130,131) definuje podporu predaja ako komunikačné aktivity, ktorých účelom je zvýšiť predaj, vytvoriť produkt prítiahlivejší a dostupnejší. Tento spôsob propagácie je finančne náročnejší ako ostatné, pretože zákazník získava niečo zadarmo. Preto sa musí rozmyslieť v ktorom štádiu výrobku sa zavedie. Najčastejšia fáza je zavádzanie produktu alebo práve naopak úpadok produktu.

2.5 Osobný predaj

Jeden z najsilnejších vzťahov medzi kupujúcim a predávajúcim je práve osobný predaj, ktorý je taktiež a jednou z najstarších foriem priamej komunikácie s trhom. Tradičný pohľad na osobný predaj je vzťah medzi dvomi alebo niekoľkými subjektmi s cieľom presvedčiť nerozhodného zákazníka aby si zakúpil daný produkt alebo službu. Zároveň však s nimi buduje dlhodobé pozitívne vzťahy. Dnes je personal selling na vyššej úrovni

a zákazníci pracujú s profesionálmi. Výhodou je, že hneď na mieste sa obe strany dohodnú tak, aby obe strany naplnili svoje požiadavky. Zákazník sa pýta na informácie, ktoré sú preňho podstatné a naopak predávajúci zvýrazní to, čo by mohlo urobiť ponuku atraktívnejšiu. Komunikácia je rýchlejšia a bezprostrednejšia. (Fill, 2005, s.762,Hesková,2009, s.120)

2.6 Sponzoring

Sponzoring je individuálny vzťah medzi viacerými subjektmi. Sponzor je poskytovateľom finančných prostriedkov alebo služieb na jednotlivé udalosti alebo pre organizácie. Sponzor ako oplátku berie určité zvýhodnenia, obchodné výhody alebo určité práva. Definícia sponzoringu však nemá len dobročinné ciele, často je spojené naopak k spoločenskému uznaniu alebo k obchodnému prospechu. (Egan, 2015, s.232)

Pelsmacker (2003, s.327,328) definuje sponzoring ako bránu ku komerčne využiteľnému potenciálu spojeného s danou aktivitou. Pomocou investovania do iných aktivít a vkladov túto bránu otvárame. Sponzorstvo je vzájomná pomoc medzi dvomi subjektmi. Pomocou finančnej podpory sa jednému subjektu podarí realizovať jeho ciele a naopak, druhý subjekt za pomoci prvého zviditeľní svoje meno a dostane sa do povedomia, a tak dosiahne svojich komunikačných cieľov. Sponzorstvo sa však niekedy zamieňa s darcovstvom, kedy hlavným rozdielom je, že v sponzoringu obe strany získavajú a snažia sa z tohto vzťahu získať čo najviac.

Sponzoring môžeme využívať a chápať rôznymi spôsobmi. Napríklad ako prostriedok získania nových zákazníkov prostredníctvom sponzorovania udalosti a tak dať jednoduché povedomie o značke alebo produkte. Poukázať, že existuje spojitosť medzi sponzorovateľnom a sponzorovanou osobou, a tak nepriamo vytvoriť asociáciu medzi predmetom alebo hodnotou. Pôsobiť na trhu ako tretia strana ,ktorá vytvára pozitívne prostredie na trhu a dáva priestor na využívanie ďalších nástrojov marketingovej komunikácie.(Fill,2013,s.478)

2.7 Internet

Rozsah internetu je obrovský a rýchlo rastie. Ponúka širokú škálu možností a aktivít ako sú napríklad diskusné skupiny, vyhľadávacie systémy, elektronická pošta ale aj globálny prístup. Internet sa na trhu rozdeľuje do dvoch hlavných smerov a to do distribúcie a komunikácie. Prvý smer sa zaoberá distribúciou a marketingovými kanálmi. Na internete ponúka

priamu cestu ku zákazníkovi ako upravený alebo vylepšený spôsob už existujúcej distribúcie. Druhý spôsob sa týka internetu ako komunikačného prostriedku, vďaka ktorému môžeme ľahko osloviť obrovský počet nových zákazníkov. Taktiež je to prostriedok na získanie mnoho nových informácií. Spojením vzniká nový priestor plný výhod pre kupujúceho ale aj pre predávajúceho. (Fill,2013,s.623)

Internet je považovaný za nezávislé médium, ktoré nie je vytvorené ani vlastnené komerčnými ani vládnyimi organizáciami. Internet sa často označuje aj ako WWW (World Wide Web) službu. Internet sa od ostatných komunikačných médií odlišuje tým, že umožňuje taký kontakt medzi odosielateľom a prijímateľom, ktorý ich vzájomne ovplyvňuje. Komunikácia cez internet je oveľa ľahšia a prístupnejšia. Dnes už nie je problém komunikovať so zákazníkom a druhej strane sveta, čo otvára nové brány na globálnom trhu, rozvíja obojstrannú komunikáciu s užívateľmi a poskytuje firmám možnosť pristupovať k rastúcemu počtu užívateľov. (Pelsmacker, 2003, s.489-491)

3 VYBRANÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ

V dnešnej rýchlo rozvíjajúcej sa spoločnosti je veľmi ťažké udržať krok s novými technológiami a vymoženosťami, ktoré sú neoddeliteľnou zložkou našich životov a priamo nás ovplyvňujú. Každý z nás sa snaží rozširovať svoje vedomosti a zlepšovať sa. Výnimkou nie je ani marketingová komunikácia, ktorá vytvára nové nástroje a prostriedky na to, aby prilákali nových alebo udržali si stávajúcich spotrebiteľov. Ako sa hovorí ani lístok sa bez vetra nepohne, tak aj v marketingovej komunikácii musí byť neustála flexibilita a nápaditosť aby potenciálnych zákazníkov zaujala a oslovila. Veľký priestor získava práve na internete, ktorý za posledné roky dosiahol najväčšieho rozmachu. Cieľom tejto kapitoly je vás oboznámiť s novými technikami a trendmi v marketingovej komunikácii, ktoré sú výtvorom dnešnej doby. (Frey, 2008, s.11,15)

3.1 Word of Mouth Marketing

Word of Mouth alebo aj WOM je jeden z naj dôveryhodnejších a naj účinnejších foriem komunikácie. Je to forma osobnej komunikácie a cieľovou skupinou, zákazníkov, priateľov, susedov alebo kolegov. Vzniká ako odozva zákazníka na kvalitu produktu alebo služby. Zákazník vyjadruje svoju spokojnosť alebo nespokojnosť so starostlivosťou o zákazníka. WOM ma veľmi silný účinok na zákazníka, pretože osobné odporúčenie od známeho alebo blízkeho budí väčšiu dôveryhodnosť ako iné nástroje marketingovej komunikácie. Rovnako si však musíme uvedomiť, že aj negatívne informácie sa šíria. Rýchlosť šírenia negatívnych skúseností sa šíri dva až tri krát rýchlejšie ako pozitívne skúsenosti. Niekedy sa spotrebiteľ o zlých skúsenostiach ani nedozvie, ale informácia cestuje naďalej medzi zákazníkmi. Vznik nových komunikačných prostriedkov ako internet dal nový priestor na rozvoj WOM. Vznikajú nové diskusné fóra, kde si ľudia dávajú navzájom informácie o svojich skúsenostiach s rôznymi produktmi. Rovnako dostali priestor aj predajcovia aby vytvorili lepšie a atraktívnejšie podmienky pre zákazníkov a tak získali pozitívnu spätnú väzbu. (Příkrylová, 2010, s.267,268)

Word of Mouth rozdeľujeme na dve základné kategórie:

3.1.1 Spontánne WOM

Je to prirodzená reakcia zákazníka na vlastnú skúsenosť s daným produktom alebo službou s ktorou sa chce podeliť s ostatnými. Môže byť napríklad vo forme nákupného odporúčenia alebo z človeka na človeka.

3.1.2 Umelé WOM

Je to cieľená aktivita firemných útvarov na vytvorenie cieľenej podpory WOM medzi ľuďmi. (Přikrylová, 2010, s.267,268)

3.2 Viral marketing

Viral marketing získava v súčasnosti veľký priestor na rozvoj, kedy sa jeho pôsobisko rozširuje aj na internetovú scénu. V minulosti sa využíval hlavne za pomoci už spomínanej šuškandy a bol založený na podobnom princípe, no neskôr sa rozšíril v podobe napríklad reťazových listov..

Dnes definujeme viral marketing ako prostriedok na šírenie pútavých obsahov vytvorených firmou, účelom ktorej je cieľená aktivita, ktorá povzbudzuje užívateľov šíriť tieto myšlienky firmy ďalej. V tomto procese sa z prijímateľa stáva šíriteľ. Dôležité je teda vytvoriť obsah natoľko zaujímavý aby si získal prijímateľov a tí boli motivovaný rozchyrovať svoje poznatky a skúsenosti ďalej. To spôsobí nezastaviteľné šírenie. Rovnaký postup ma aj počítačový vírus, ktorý je vytvorený v jednom počítači z ktorého je rozoslaný ďalej a tak to pokračuje exponenciálne. Vo viral marketingu rozoznávame dve formy a to aktívnu a pasívnu. (Frey, 2005, s.39,40,41)

Aktívna forma

Pomocou aktívneho viral marketingu sa snažíme ovplyvniť chovanie zákazníka, a tak zvýšiť povedomie o našej značke, čo spôsobí aj vyššiu predajnosť. (Frey,2008,s.69)

Pasívna forma

Na rozdiel od aktívnej formy, pasívny spôsob prenecháva všetko na zákazníka. Cieľom nie je ovplyvňovať jeho rozhodnutia rôznymi marketingovými nástrojmi, ale vytvoriť kladný dojem z výrobkov a služieb ktoré podnik ponúka. Z predchádzajúceho je zjavné že výhodou viral marketingu je jednoduchá produkcia, ktorá nepotrebuje špeciálne výrobné technológie, čo spôsobuje že je nízko nákladová a rýchlo realizovateľná. Nevýhoda nastáva v obmedzení pri kontrole priebehu kampane a po vypustení do obehu, kedy si vírus žije vlastným životom. (Frey, 2008, s.69-72)

3.3 Buzz marketing

Rovnako ako pri viral marketing tak aj buzz marketing je založený na šírení informácií pomocou spotrebiteľov, ktorí na základe dobrej skúsenosti alebo zaujímavej informácie majú potrebu tieto informácie šíriť ďalej. Avšak každý marketingový nástroj má rozdielny proces ako tento jav spôsobiť.

Pre buzz marketing je špecifické, že sa snaží vytvoriť rozruch alebo šum, ktorý je pre okolie natoľko zaujímavý a lákavý, že sa o tom chcú ďalej pochváliť. Stratégiou je zamerať sa na veci, ktoré sú populárne a rýchlo sa uchytiť medzi zákazníkmi. Jednou z takýchto kategórií je napríklad rozoberanie tabu tém ako napríklad sex alebo drogy, ďalej sem môžeme zaradiť témy ktoré sú vtipné alebo sú prekvapivé. Tak nevedomky tvoria reklamu značke, firme alebo produktu. Ich hlavný zámer je byť stredobodom pozornosti alebo vyvolať dojem vtipného. Náklady na tvorbu projektu sú rovnako nízko nákladové ako to bolo aj pri predošlých spôsoboch šírenia, no naopak vytvorenie marketingového programu je namáhavé. Využíva sa ako posledná možnosť kedy tradičné spôsoby nezaberajú. Nedá sa však využiť rovnako ako viral marketing, pretože druhá etapa sa naďalej vytvára systematicky a nežije si vlastným životom. Podstatou vytvorenej udalosti je obsah, ktorý musí mať znaky podporujúce naše oznámenie na základe, ktorého zákazníci získajú názor o našom produkte, značke alebo firme. Ak sa nám to podarí dokázať, môže sa komunikačný kanál rozšíriť mnohonásobne. (Hesková, 2009, s.29,30)

3.4 Guerillový marketing

Guerillový marketing je určený hlavne pre menšie až stredné firmy, ktoré nemajú dostatok finančných prostriedkov aby mohli bojovať proti konkurenciám, z toho dôvodu sa snažili vymyslieť iný spôsob ako na seba poukázať. Tento spôsob dovoľuje za nízke náklady osloviť veľkú skupinu ľudí. Jeho podstatou je upozorniť na seba pomocou ambietnych médií, čiže neštandardne. Využívajú pri tom iné prostriedky ako pri obyčajných reklamách, napríklad nákrasy na chodníkoch, lavičky v parkoch alebo ľudské telá, ktoré sú menej finančne náročné a vytvoria okolo seba veľký ruch. Dôležité je však vystihnúť ten správny moment a cieľovú skupinu. Súčasťou guerillového marketingu je aj buzz marketing alebo sponzorig, ktoré slúžia na znásobenie účinku. Môže to byť veľmi účinný prostriedok ako pritiahnúť na seba pozornosť, no spôsob aký je prezentovaný, môže byť na hranici zákona a vytvoriť u potencionálneho zákazníka a konkurencie pocit nátlaku až agresie.

Guerillova komunikácia riadi sa nasledovnou taktikou:

- zasiahnúť na neobyčajnom mieste
- určiť si presne stanovený cieľ
- okamžite sa stiahnuť späť

Hlavnou podstatou je vybrať správne miesto, kde sa pohybuje čo najviac ľudí a kde to konkurencia najmenej očakáva. Týmto miestom môžu byť napríklad priestory firmy, cestná doprava alebo pešia zóna. Po určený miesta sa uskutoční jednorazová akcia, a okamžite po nej sa všetko stiahne do úzadia. Na záver sa vyvodí výsledky a začína sa plánovať ďalšia akcia. (Příkrylová,2010,s.258-260,Frey,2008,s.43-47)

3.5 Event marketing

Event marketing alebo aj marketing pri využití udalostí definuje Slovník marketingu (2004,s.108,109) ako marketingovú taktiku, ktorá využíva na svoje zviditeľnenie udalosti alebo akcie ako podporu predaja, alebo ako verejnú reklamnú aktivitu. Festivaly a rôzne koncerty umožňujú a dávajú priestor spoločnostiam vytvárať svoje vlastné médiá. Na týchto miestach sa snažia osloviť cieľové skupiny, ktorým odovzdávajú informácie, výrobné vzorky alebo reklamné výrobky. Ďalšou možnosťou je finančná podpora známej osobnosti, skupiny alebo umelcov, kedy sa spoločnosť dostáva do vedomia zákazníkov ako sponzor a propaguje tak meno spoločnosti.

Event marketing je definovaný aj ako niečo zvláštne, zážitok ktorý môžeme zažiť a vnímať zmyslami. Je to zinscenovaný zážitok, taktiež aj jeho uskutočnenie a organizovanie v rámci firemnej komunikácie. Cieľom event marketingu je spojiť image firmy a jej produktov so psychickými alebo emocionálnymi podnetmi vyvolané zážitkom. (Hesková,2009, s.41)

Ciele event marketingu môžeme zaradiť do najrôznejších okruhov:

- rozveseliť cieľové skupiny, alebo oceniť významných zamestnancov
- získať pevnejšie puto ku spoločnosti a sociálnej politik
- zorganizovať/uskutočniť zážitok a vznietiť tak kladné pocity
- vytvoriť a zosilniť vnímanie kľúčových asociácií súvisiacich so značkou
- posilniť a vyzdvihnúť povedomie o produkte a image firmy
- stotožniť sa s daným cieľovým segmentom alebo jeho životným štýlom (Hesková,2009, s.41)

4 ANALÝZY

4.1 Peste analýza

Peste analýza skúma makro prostredie podniku, ktoré súvisí s jej postavením na trhu. Nezasahuje do fungovania a chodu podniku ale zameriava sa na jej okolie o ktorom je potrebné zistiť všetky možné informácie aby sme sa vedeli pripraviť na všetky situácie, ktoré môžu nastať. Pre skúmanie makro prostredia sa najčastejšie používaná v skratke PESTE analýza alebo aj PESTEL analýza, kedy jednotlivé písmená predstavujú nasledovný význam:

P – politicko – právne prostredie

E – ekonomické prostredie

S – sociálno – kultúrne prostredie

T – technické a technologické prostredie

E – ekologické prostredie (Jakubíková,2012,s.120)

4.1.1 Politicko – právne prostredie

Do tohto prostredia zaraďujeme zákony, obmedzenia, vládne úrady a záujmové skupiny, ktoré vplývajú a kontrolujú organizácie alebo jednotlivcom v spoločnosti. Patria sem napríklad vzťahy medzi firmami, zahraničnými ale aj pôsobiacimi na našom trhu, záujmové skupiny, združenia, odbory, zákony v našej krajine ale aj globálne. (Jakubíková,2012,s.121)

Cestovný ruch spojený s politickým prostredím

Jedným z hlavným podnetom na rozvoj cestovného ruchu sú práve podmienky, ktoré nám štát ponúka. Hlavnou podmienkou je práve stabilná politická klíma a mier vládnci v krajine. Nepriaznivý aktivity ako je napríklad terorizmus negatívne vplýva na celkový rozvoj krajiny nevyklučujú cestovný ruch. Ďalším aspektom je práve legislatíva, ktorá vytvára priaznivé alebo naopak nepriaznivé podmienky pre rozvoj cestovného ruchu.(Jakubíková,2012,s.121)

Rozdelenie krajín podľa politickej stability

- krajina politicky stabilná
- krajina politicky nestabilná

- krajina pred vojnovým konfliktom
- krajina vo vojnovom konflikte .(Jakubíková,2012,s.121)

4.1.2 Ekonomické prostredie

Súčasťou ekonomického prostredia je kúpna sila spotrebiteľov a ich štruktúra výdajov, na ktoré vplyvajú napr. výška národného dôchodku, rast HDP, inflácia, stabilná mena alebo výška úverov, ktoré boli poskytnuté. Hlavným faktorom ovplyvňujúci celé ekonomické prostredie je hospodárstvo, od ktorého sa odvodzujú ďalšie marketingové plány. Celé hospodárstvo sa vyvíja a uskutočňuje v rôznych cykloch. Do týchto cyklov zaradíme prosperitu, recesiю a oživenie. Ak sa však zameriavame na konkurenciu je potrebné vnímať štyri odlišné štruktúry trhu: monopol, oligopol, monopolistická konkurencia a dokonalá konkurencia. (Jakubíková,2012,s.123-124)

4.1.3 Socialno – kultúrne prostredie

Nie všetky aspekty ovplyvňujúce trh sa týkajú len právneho alebo ekonomického smeru. Rovnako výrazný dopad má aj socialno – kultúrny aspekt. Súčasťou je demografický vývoj, ktorý je hlavným ovplyvňujúcim faktorom je starnutie populácie, ktoré sa momentálne týka väčšiny sveta. Starnutie obyvateľstva mení dopyt výrazným spôsobom. Každá generácia má podstatne iné potreby a ich záujmy sa týkajú iných aktivít. Starší ľudia sa zameriavajú uskor na zdravotníctvo, farmaceutika alebo domovy dôchodcov, na rozdiel od mladšej generácie ktorá sa zaujíma o odlišné aktivity. Ďalším aspektom je miera plodnosti, ktorá sa od minulosti výrazne navýšila a tak dopyt po detských produktoch vzrastá. V súčasnosti do sociálneho prostredia zaradujeme aj podobu rodín, ktorá prešla počas rokov výraznými zmenami. Počet rozvodov narastá a z toho dôvodu vzniká viac jednočlenných rodín. Vznikla tak medzera na trhu, ktorá dáva priestor na nové marketingové stratégie. (Karlíček,2013,s.64-66)

Kultúrne prostredie je jeden z ďalších prípadov, ktorý ovplyvňuje marketing . Obsahuje práve súbor hodnôt, názorov, noriem chovania, rituálov a náboženstiev, ktoré sa rokmi menia a ľudia sa im snažia prispôbovať. Práve tento aspekt si každý z nás vytvára samostatne, nie je vrozený. Prostredníctvom rodiny, okolitého prostredia si osvojujeme rôzne náboženstva, rituály alebo výchovu. (Karlíček,2013,s.64-66)

4.1.4 Technologické prostredie

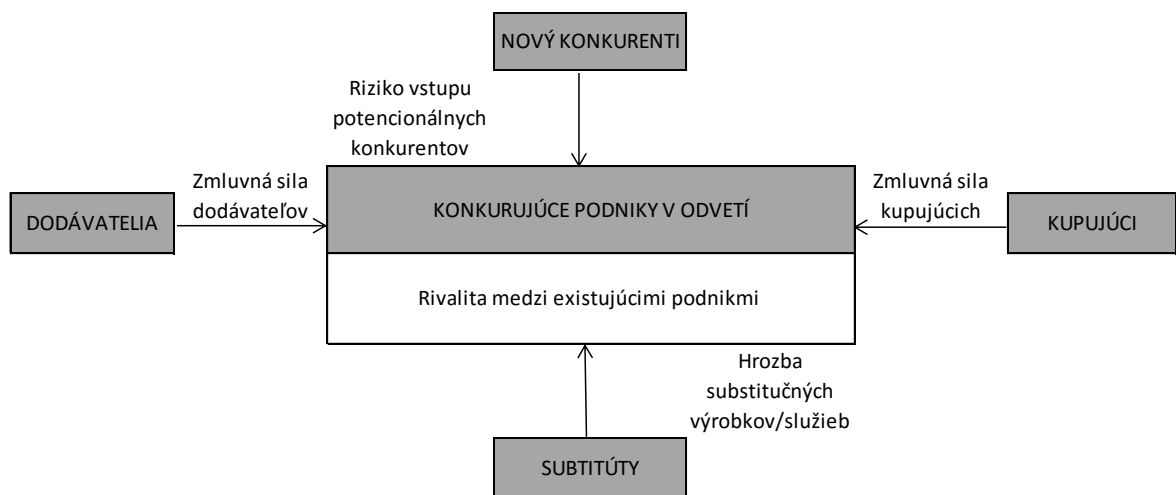
Technologické prostredie je jedným z najrýchlejšie sa meniacim trhom. Nove technológie a vymoženosti dávajú priestor na nové marketingové plány a stratégie. Napomáhajú pri tvorbe nových produktov a príležitosti na trhu. Technologické trendy, technologicky vývoj, výskum a rýchlosť technologických zmien sú aspekty ovplyvňujúce technologické prostredie. (Jakubíková, 2012, s.127)

4.1.5 Ekologické prostredie

Tento faktor v priebehu rokov získava stále viac na význame a výrazne ovplyvňuje životné prostredie. Životnú úroveň sa snažia udržať pomocou ekologických noriem a zákonov. Dohliada sa na fungovanie a dodržiavanie týchto zákonov, pretože si uvedomujú nepravosť škodlivých zásahov do prírody, ktoré ju negatívne ovplyvňujú a môžu zapríčiniť vyčerpanie prírodných zdrojov. (Zamazalová,2009,s.52)

4.2 Porterova analýza 5 konkurenčných síl

Úlohou tejto analýzy je získať jasne predstavy o tom aké sily pôsobia v konkurenčnom prostredí. Za pomoci týchto informácií môžeme zistiť ako na nás vplyvajú z hľadiska budúceho vývoja, taktiež objaviť negatívne vplyvy a využiť ich v náš prospech. Rivalita na trhu funguje medzi konkurenciou, dodávateľmi, zákazníkmi a substitútmi a výsledkom je ziskový potenciál odvetvia. Veľký tlak konkurencie a rivalita medzi podnikmi vytvára hrozby v podobe obmedzení vo výške ceny a ta aj výške zisku, ďalším činiteľom je veľká zmluvná sila kupujúcich, ktorý tlačia ceny , zatiaľ čo kupujúci zvyšujú svoje nároky na kvalitu a množstvo. Dodávatelia taktiež zvyšujú svoje ceny, za ktoré musí podnik viac platiť a tak znížiť kvalitu alebo množstvo produktu alebo služby. Stále tu je obava z novej konkurencie , ktorá ich môže ľahko nahradiť (Sedláčková,2006,s.47, Bartošová,2011,s.75)



Obr. 2 Porterova analýza 5 konkurenčných síl (Kozel,2006,s.30)

4.2.1 Nová konkurencia

Zisťuje aká veľká je možnosť vstupu novej konkurencie na trh a tak ovplyvniť cenu a množstvo služby alebo produktu. Všetky podniky musia splňať bariéry. Veľkosť týchto bariér určuje aj potenciál veľkého zisku. Avšak pri neúspechu hrozia vysoké ekonomické bariéry výstupu. Platí to aj z opačnej strany, ak sú bariéry vstupu a výstupu nízke, tak aj výstup je pomerne ľahký no nastáva nízka rentabilita. Hrozby, ktoré môžu nastať na trhu vznikom novej konkurencie sú napr. kapitálová náročnosť, stupňom diverzifikácie výrobkov, prístupom k distribučným kanálom alebo vládnu politikou. (Bartošová,2011,s.74,76)

4.2.2 Stála konkurencia

Tento prvok nám slúži na zistenie akú veľkú má schopnosť ovplyvniť cenu a množstvo služby, produktu. Zisťujeme aký silný konkurenčný boj momentálne panuje na trhu a či nás môže ohroziť dominantný konkurent. Väčší počet konkurencie alebo sila a agresivita ktorou pôsobia, negatívne ovplyvňujú tempo predaja. Rivalita medzi konkurenciou na trhu je spôsobená získaním lepšieho miesta na trhu. Avšak s veľkým množstvom konkurencie, ktoré sú si podobné, tak miera rastu odvetia sa znižuje a zvýšenie tržného podielu je len na úkor konkurenta.(Bartošová,2011,s.74,76)

4.2.3 Dodávateľia

Schopnosť ovplyvniť cenu a množstvo služby a produktu. Hlavnú rolu predstavuje postavenie dodávateľa. Koľko ďalších možností máme pri výbere dodávateľov. Ovplyvňovať

nás môžu ak je pre nás ich dodávka dôležitá alebo nemajú na trhu konkurenciu, sú koncentrovaný a organizovaný. (Bartošová,2011,s.74,76)

4.2.4 Kupujúci

Ako veľkú majú schopnosť zmeniť cenu a množstvo danej služby alebo produktu. Kupujúci teda odberatelia majú tiež vysoký a cielený vplyv na výšku ceny alebo kvalitu produkcie odvetia. Pomocou neustáleho tlaku, ktorý môžu zvyšovať koncentráciou a organizovanosťou. To spôsobuje napätie medzi konkurenciou. Každé malé percento zníženia prospech odberateľov , tvorí významnú položku celkových tržieb. (Bartošová,2011,s.74,76)

4.2.5 Substituty

Schopnosť zmeny ceny a množstva daného produktu a služby pomocou náhrady novým produktom. Hrozby substitútov je neustála, preto je dôležité sledovať vývojové trendy na trhu a cenu už pôsobiacich substitučných produktov. Ohrozujú naše pôsobenie na trhu, obmedzujú ceny a celkový zisk podniku. (Bartošová,2011,s.74,76)

4.3 Benchmarking

Trvalý proces vzájomného sledovania a porovnávania vlastných výsledkov na základe výsledkov konkurencie. Toto porovnanie môže byť tvorené na základe, napríklad porovnania kvality služieb, výrobných postupov, marketingových aktivít, pracovných postupov atď. Benchmarking sa nezameriava len na jeden smer, okruh alebo môže sa využívať pri porovnávaní vhodných postupov, myšlienok alebo metód, ktoré sú pre daný podnik vhodné. Vhodné zmysle zvýšenia vlastnej výkonnosti, efektívnosti alebo kvality.

Typy Benchmarkingu:

- interný
- konkurenčný
- funkcionálny
- generický
- spolupracujúci

Benchmarking slúži ako včasná výstraha alebo upozornenie, ktoré orientuje pozornosť manažérov na nutnosť zmien. (Jakubíková,2013,s.153)

4.4 SWOT analýza

Metóda SWOT je odvodená od začiatkových písmen anglických slov:

- S – strengths (sila)
- W – weaknesses (slabosť)
- O – opportunities (príležitosť)
- T – threats (hrozba)

Hlavnou úlohou SWOT analýzy je preskúmať firmu, kedy sa snaží nájsť jej silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby. Vhodné aplikovanie marketingovej stratégie súvisí s využitím silných a slabých stránok alebo ako sa dokáže vyrovnáť s hrozbami a príležitosťami. Každá firma by mala mať ucelený systém situačných analýz a predpovedí, ktoré by sa mali priebežne využívať. Analýza by mala mať reálny základ a naopak nemala by ani vyzdvihovať silné stránky. Z toho dôvodu aby sa získali informácie, ktoré by nám určili schopnosť vykonávať strategické kroky. (Vaštíková, 2000, s. 74, Zamazalová, 2010, s. 16, 17)

4.4.1 SW analýza- silné a slabé stránky

Táto časť SWOT analýzy sa zaoberá skúmaním silných a slabých stránok vnútorného marketingového prostredia podniku.

- Silná stránka – skutočnosť, ktorá vedie k výhodám zákazníkov alebo podniku voči ostatným konkurentom pôsobiacim na rovnakom trhu
- Slabá stránka – nepriaznivé faktory ktoré znižujú konkurencieschopnosť a tak negatívne ovplyvňujú firmu (Cetlová, 2002, s. 18)

4.4.2 OT analýza – príležitosti a hrozby

Druhá časť analýzy je zameraná na vonkajšie marketingové prostredie a to na príležitosti a hrozby, ktoré hrozia podniku.

- Príležitosti – podnety, ktoré môžu pomôcť zvýšiť dopyt a postavenie podniku na trhu a zvýhodniť ju voči konkurencií
- Hrozby - vedie k zníženiu dopytu, oslabeniu konkurencieschopnosti a negatívne tak vplýva na podnik (Jakubíková, 2013, s. 129)

4.4.3 Nová konkurencia

Zisťuje aká veľká je možnosť vstupu novej konkurencie na trh a tak ovplyvniť cenu a množstvo služby alebo produktu. Všetky podniky musia splňať bariéry. Veľkosť týchto bariér určuje aj potenciál veľkého zisku. Avšak pri neúspechu hrozia vysoké ekonomické bariéry výstupu. Platí to aj z opačnej strany, ak sú bariéry vstupu a výstupu nízke, tak aj výstup je pomerne ľahký no nastáva nízka rentabilita. Hrozby, ktoré môžu nastať na trhu vznikom novej konkurencie sú napr. kapitálová náročnosť, stupňom diverzifikácie výrobkov, prístupom k distribučným kanálom alebo vládnu politikou. (Bartošová,2011,s.74,76)

4.4.4 Stála konkurencia

Tento prvok nám slúži na zistenie akú veľkú má schopnosť ovplyvniť cenu a množstvo služby, produktu. Zisťujeme aký silný konkurenčný boj momentálne panuje na trhu a či nás môže ohroziť dominantný konkurent. Väčší počet konkurencie alebo sila a agresivita ktorou pôsobia, negatívne ovplyvňujú tempo predaja. Rivalita medzi konkurenciou na trhu je spôsobená získaním lepšieho miesta na trhu. Avšak s veľkým množstvom konkurencie, ktoré sú si podobné, tak miera rastu odvetia sa znižuje a zvýšenie tržného podielu je len na úkor konkurenta.(Bartošová,2011,s.74,76)

4.4.5 Dodávateľia

Schopnosť ovplyvniť cenu a množstvo služby a produktu. Hlavnú rolu predstavuje postavenie dodávateľa. Koľko ďalších možností máme pri výbere dodávateľov. Ovplyvňovať nás môžu ak je pre nás ich dodávka dôležitá alebo nemajú na trhu konkurenciu, sú koncentrovaný a organizovaný. (Bartošová,2011,s.74,76)

4.4.6 Kupujúci

Ako veľkú majú schopnosť zmeniť cenu a množstvo danej služby alebo produktu. Kupujúci teda odberatelia majú tiež vysoký a cielený vplyv na výšku ceny alebo kvalitu produkcie odvetia. Pomocou neustáleho tlaku, ktorý môžu zvyšovať koncentráciou a organizovanosťou. To spôsobuje napätie medzi konkurenciou. Každé malé percento zníženia prospech odberateľov , tvorí významnú položku celkových tržieb. (Bartošová,2011,s.74,76)

4.4.7 Substituty

Schopnosť zmeny ceny a množstva daného produktu a služby pomocou náhrady novým produktom. Hrozby substitútov je neustála, preto je dôležité sledovať vývojové trendy na

trhu a cenu už pôsobiacich substitučných produktov. Ohrozujú naše pôsobenie na trhu, obmedzujú ceny a celkový zisk podniku. (Bartošová,2011,s.74,76)

5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Kozel (2006,s.47,48) definuje marketingový výskum ako zhromažďovanie , analyzovanie a vyhodnocovanie situácií na základe daného problému, ktorému firma musí čeliť. Charakterický je pre svoju jedinečnosť, aktuálnosť a vypovedajúcu schopnosť. Avšak negatívom je vysoká finančná náročnosť získania daných informácií a spôsobilosť pracovníkov musí byť taktiež na vysokej úrovni rovnako je aj záťažou časová náročnosť.

Marketingový výskum sa delí na kvantitatívny a kvalitatívny.

5.1 Kvantitatívny výskum

Kvantitatívny výskum alebo kvantifikácia je myšlienkový proces, ktorý slúžia ako meradlo kvality, ktoré môžeme preniesť na kvantitu. V tomto prípade je dôležité aký spôsob analýz alebo výskumných prístupov si zvolíme aby sme kvantifikované údaje získali. Dôležitým aspektom je aj zvolenie si jednotnej jednotky merania. Pre porovnávanie je dôležitá aj časová jednotka, ktorá sa vzťahuje k meraným údajom. Zhromažďovanie údajom má svoje podmienky. Údaje musia byť zrovnateľné čiže získané v rovnaký čas ,v rovnakej štruktúre a rovnakým spôsobom. A objem získaných informácií musí byť dostatočne veľký. (Kozel,2006,s.119,120)

5.2 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum navodzuje na kvantitatívny výskum, kedy kvalita sa meria obtiažnejšie a je dôležité využívať pri tom rôzne škály, pomocou ktorých dochádza k kvantifikácií. Rozdiel medzi kvantitatívnym výskumom je v spôsobe získanie informácií kedy pri kvantite sa pýtame Koľko? zatiaľ čo pri kvalite Prečo? A z akého dôvodu?. Kvalitatívny spôsob pátra po príčinách, prečo sa niečo deje alebo stalo. Využíva pri získaní viac podvedomie a vedomie spotrebiteľa. Z toho dôvodu pracuje skôr s neistotou a spolupracuje často so psychologickou interpretáciou. Získaná vzorka je užšia, zameraná na hlbšie informácie. (Kozel,2006,s.119,120)

6 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI –TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE SPRACOVANIE PRAKTICKEJ ČASTI

Teoretická časť bakalárskej práce je zameraná na vysvetlenie problematiky marketingovej komunikácie, opisuje jej nástroje a nové vybrané trendy. Taktiež sa zameriava na charakteristiku marketingu služieb a zároveň vysvetľuje meranie kvalitu služieb. Sústreďuje sa na interné a externé prostredie a rozoberá metódy a analýzy marketingového výskumu.

Celá teoretická časť sa rozdeľuje do štyroch kruhov. Prvý sa zameriava na marketing služieb a ich definíciu. Zároveň tak skúma meranie kvality služieb. Druhý okruh je venovaný nástrojom marketingovej komunikácie a to reklame, direct marketingu, public relations, podpore predaja osobnému predaju sponzoringu a na záver internetu. Na tento okruh nadväzujú práve vybrané nové trendy v marketingovej komunikácii, sú to WOMM, viral marketing, Buzz marketing, guerillový marketing a event marketing. Do posledného okruhu teoretickej časti patria teoretické poznatky analýz. Analýza PESTE , Porterova piatich konkurenčných síl , Benchmarking, anketa a SWOT analýza.

Za pomoci získaných informácií dostaneme ucelený pohľad na súčasný stav reštaurácie, na akej úrovni je marketingová komunikácia danej reštaurácie. Aké je mikro a makro prostredie reštaurácie a aké sú jej silné a slabé stránky alebo a naopak aké hrozby a príležitosti ju môžu čakať.

Praktická časť je zameraná na reálne vytvorenie daných analýz a spracovanie všetkých získaných poznatkov a informácií.

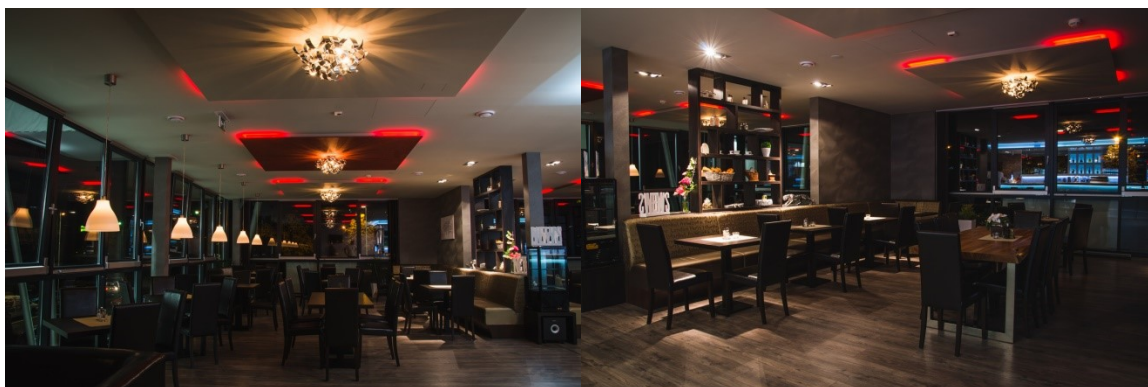
Výsledkom bude ucelený pohľad na reštauráciu City restaurant za účelom vylepšenia súčasnej marketingovej komunikácie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CITY RESTAURANT

Hneď na prvý pohľad vás osloví neobyčajný priestor reštaurácie, ktorý v sebe ukrýva jedinečný výhľad. Túto výhodu si hneď na začiatku všimli aj majitelia a premenili ju na charakteristickú črtu reštaurácie. Z reštaurácie je výhľad na okolité mesto, ktoré poteší nejedno oko. Jej interiér je navrhnutý v modernom štýle viz Obr.4 a Obr. 5. Okrem toho je reštaurácia situovaná v centre mesta v novovybudovanom nákupnom centre M-park. Pred nákupným centrom sa rozprestiera veľké parkovisko určené aj pre zákazníkov reštaurácie.

Hlavnou víziou reštaurácie je ponúknuť zákazníkovi gastronomický zážitok spojený s kvalitným servisom a službami. Jedálny lístok obsahuje pestré jedlá vyrábané z kvalitných a čerstvých surovín. Hlavnou špecialitou reštaurácie sú steaky z rôznych druhov mäsa. Rovnako ako jedlá, aj dezerty si vyrábajú sami podľa vlastnej receptúry. Na svoje si tu prídu aj milovníci vína a kávy.



Obr. 3 Interiér reštaurácie

7.1 Logo reštaurácie



Obr. 4 Logo reštaurácie City restaurant

Logo reštaurácie je navrhnuté rovnako ako celý koncept reštaurácie. Keďže štýl reštaurácie je poňatý v modernom nádychu vedený v hesle „v jednoduchosti je krása“ tak aj logo obsahuje iba názov reštaurácie. Presnejšie jeho vizualizácia má pripomínať otláčok. Názov reštaurácie je vo vnútri necelého kruhu a celé to je prevedené v zlatej farbe.

7.2 Základné údaje

Reštaurácia je otvorená od 17.10.2014 a úspešne pôsobí na trhu už tretí rok. Celková kapacita priestorov reštaurácie je 120 miest. Súčasťou reštaurácie je aj malá terasa. Nachádza sa na druhom poschodí novovybudovaného nákupného centra M-park. Reštaurácie je čisto nefajčiarska s voľným vstupom pre zvieratá. Momentálne reštaurácia zamestnáva:

- 1 manažér
- 1 ekonóm
- 4 kuchári
- 9 čašníkov
- 4 pomocné sily

7.2.1 Otváracia doba

Pondelok – štvrtok 7:00 – 22:00

Piatok 7:00 – 24:00

Sobota 8:00 – 24:00

Nedeľa 8:00 – 21:00

Počas celého týždňa sa podáva obedové menu v čase od 11:00 – 15:00.

.

8 PESTE ANALÝZA

Pomocou Peste analýzy získame informácie o tom v akej situácii sa na trhu nachádza City restaurant. Postavenie na trhu je medzi konkurenciou veľmi dôležité a pomocou nasledujúcich typov prostredia tak môžeme zistiť jej momentálny stav.

8.1 Politicko - právne prostredie

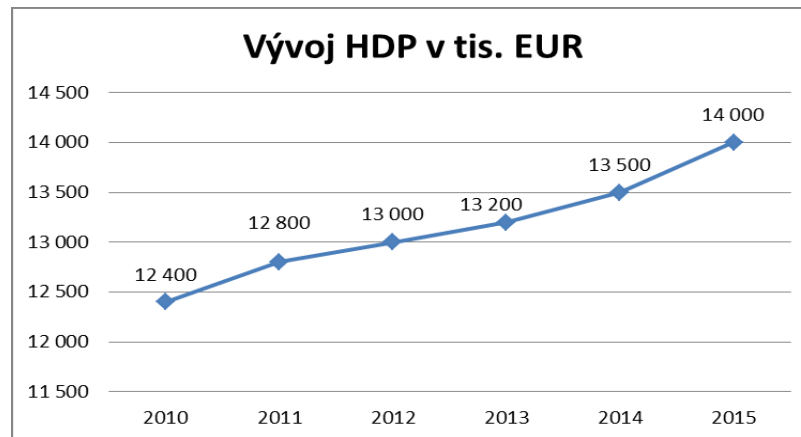
City restaurant sa riady podľa právnych ustanovení a zákonov. Spadá pod Zákonník práce zákon č. 311/2001 Z. z., ktorý získal platnosť 8. augusta 2001, taktiež pod Živnostenský zákon č. 455/1991 Zb. a neoddeliteľnou súčasťou je aj zákon č. 124/2006 Z. z., ktorý upravuje ustanovenia o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci. Všetky tieto zákony a mnoho ďalších musí reštaurácia splňať, čo je niekedy finančne náročné. Najaktuálnejšia zmena, ktorá ovplyvňuje aj reštaurácie je zákon č. 79/2015 Z. z., ktorý nadobudol účinnosť od 1. januára 2017 je zameraný na zaobchádzanie s odpadom. Vstupom do Európskej únie 1. mája 2004, získala krajina voľný vstup na zahraničný trh a nový priestor pre oslovenie klientely. Rovnako priaznivé je aj stabilné politické zázemie, ktoré je atraktívne pre potenciálnych zahraničných zákazníkov. (Zákony pre ľudí © 2017)

8.2 Ekonomické prostredie

8.2.1 Hrubý domáci produkt

Jedným zo základných ukazovateľov je hrubý domáci produkt. HDP je súhrn všetkých služieb a statkov vytvorených na danom území. Vďaka tomuto ukazovateľu môžeme určiť výkonnosť ekonomiky. Pomocou HDP prepočítaného na obyvateľa zisťujeme bohatstvo krajiny alebo regiónu.

Obr. 3 nám zobrazuje vývoj DHP od roku 2010 kedy dosahovalo hodnotu 12 400 tis. EUR, po rok 2015 kedy sa hrubý domáci produkt sa zvýšil v priebehu rokov o 11%. Z toho vyplýva, že bohatstvo krajiny sa zlepšilo. Jedným z faktorov, ktoré ho ovplyvňovalo bolo zníženie základnej sadzby DPH.



Obr. 5 Vývoj HDP na Slovensku (Finance, © 2017)

8.2.2 Daň z pridanej hodnoty

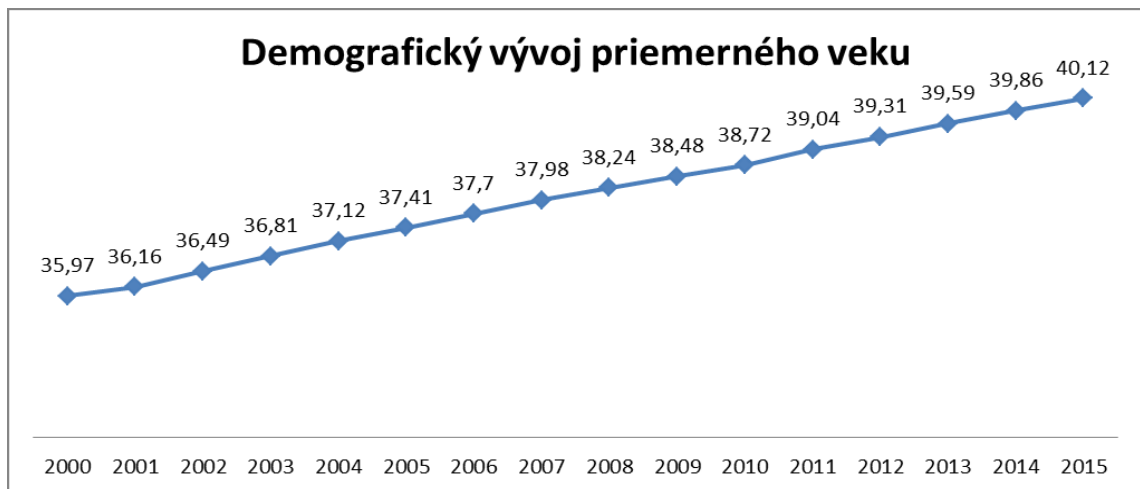
Osobitný § 27 je venovaný sadzbám dane z pridanej hodnoty, podľa zákona č. 222/2004 Z. z. o daní z pridanej hodnoty, ktorá je platná od 1. januára 2016. Pre Slovensko sa uplatňujú dve sadzby DPH a to základná sadzba DPH 20% a znížená sadzba DPH v hodnote 10%. Znížená sadzba je platná od roku 2016 a vzťahuje na vybrané druhy tovarov podľa zákona o DPH. (Podnikajte © 2016)

8.3 Socialno – kultúrne prostredie

8.3.1 Demografické zloženie obyvateľstva

Demografické zloženie je jeden z hlavným ukazovateľov sociálneho prostredia. Podľa aktivity obyvateľstva sa určuje aj rýchlosť ekonomického rastu. Príliš veľké zloženie staršej populácie spôsobí vyššie náklady na ich zdravotnú starostlivosť a zabezpečenie, tak prispieva k spomaleniu ekonomického rastu. Všetky tieto aspekty pôsobia na životný štýl obyvateľstva. V dnešnej dobe sa dostáva do popredia zdravý životný štýl čo má pozitívne následky na reštauračné zariadenia.

Obr.4 zobrazuje demografický vývoj obyvateľstva od roku 2000 po rok 2015. V priebehu rokov sa priemerný vek obyvateľstva zvýšil o približne 10%. V budúcnosti sa očakáva podľa Demografického výskumného centra InfoStat ďalšie zvýšenie priemerného veku, čo pre ekonomický rast nie je veľmi priaznivé. Zmenou dôchodkového systému sa vláda snaží bojovať proti nepriaznivému demografickému vývoju.



Obr. 6 Demografický vývoj priemerného veku obyvateľstva (Vlastné spracovanie)

8.3.2 Kultúrne zloženie

Okres Považská Bystrica ponúka veľa aktivít a priestorov na kultúrne vyžitie. V meste sa nachádza kultúrne centrum PX centrum, taktiež Dom kultúry. Považská Bystrica je hrdá na svoje dve umelecké školy, ktorá vychovala mladých úspešných umelcov. Súčasťou mesta sú aj tri materské škôlky, rovnako aj tri stredné školy. Mesto si dáva záležať aj na mestských udalostiach ako je napríklad Jarmok alebo Vianočné trhy. Všetky akcie mesta priaznivo pôsobia na zvýšenie ziskovosti City restaurant.

8.4 Technologické prostredie

V dnešnej internetovej dobe je dôležité neustále internetové pripojenie. V reštaurácií sa nachádza neobmedzená WIFI sieť, ktorá je prístupná všetkým zákazníkom. Okrem tejto internetovej siete je vedená aj súkromná sieť na ktorú je vedená elektronická evidencia tržieb. V celej reštaurácií je nainštalovaný vetrací systém, ktorý kumuluje vzduch v priestoroch reštaurácie. Taktiež sú v priestoroch reštaurácie umiestnené dve klimatizácie.

8.5 Ekologické prostredie

Reštaurácia pravidelne recykluje odpad, ktorý vyprodukuje. Rovnako aj odovzdáva spálený olej, ktorý sa ďalej používa ako zložka pri výrobe. Potrava, ktorá sa vyhadzuje slúži ako výkrm na farmách, ktoré si ho samé preberajú priamo z reštaurácie. Na vetranie reštaurácie používa cirkuláciu vzduchu, na ktorý využíva reštaurácia šetrný systém, ktorý odvádza vzduch zo strechy reštaurácie priamo do reštaurácie. Z toho dôvodu sa klimatizácia využíva len nutných prípadoch. Vedenie reštaurácie sa snaží správať k životnému prostrediu ohľaduplne a tomu prispôsobiť aj chod prevádzky.

9 PORTEROVA ANALÝZA

Táto analýza skúma príležitosti a hrozby na danom trhu odvetia a pomocou konkurenčných sa ich snažíme odhaliť. Informovanosť a rýchla reakcia je najlepšia prevencia pred stratou postavenia na trhu.

9.1 Riziko vstupu potencionálnych konkurentov

Bariéry, ktoré plynú zo vzniku novej reštaurácie nie sú také striktné aby odradili potencionálnu konkurenciu. Poplatky ktoré sú potrebné sa získanie povolení sú v hodnote 15 €, za vydanie osvedčenia o živnostenskom opravení za každú remeselnú činnosť. Najväčšie náklady plynú pri zaobstaraní priestory, vybavenie kuchyne a reštaurácie podľa zákonom a nariadení, služby ekonóma, zakúpenie zbožia a platy zamestnancov. Riziko vstupu novej konkurencie na tomto druhu odvetia je veľmi vysoké. Svoje postavenie na trhu si preto reštaurácia musí stále upevňovať a tak byť pre zákazníka stále atraktívna.

9.2 Rivalita medzi podnikmi

V okrese ktorom pôsobí City restaurant sa nachádza niekoľko konkurencií. V predchádzajúcom dotazníku som skúmala 4 najsilnejších konkurentov, ktoré sa nachádzajú v meste Považská Bystrica. Vo vyhodnotení sa City restaurant ocitla na prvom mieste, kedy jej výsledky neboli príliš odlišné od Penziónu Bystrica. Preto musí byť stále aktívna a na povedomí zákazníkov a tak si utvrdzovať svoje zázemie, avšak momentálna nasýtenosť trhu nie je tak vysoká aby medzi reštauráciami panovala veľká rivalita.

9.3 Zmluvná sila dodávateľov

Reštaurácia na zníženie nákladov využíva dodávateľské služby v okolí Považskej Bystrice. Ovocie a zeleninu objednávajú z veľkoskladu nachádzajúceho sa v Považskom Podhradí. Mäsové produkty sa objednávajú u súkromníka s ktorým má s reštauráciou priateľské vzťahy. Navzájom sa tak podporujú a získavajú výhodu pred konkurenciou. Keďže sa Žilina nachádza veľkosklad, ktorý je vzdialený 30 km, poskytuje pre všetky reštaurácie rovnaké možnosti. Reštaurácie medzi sebou a dodávateľmi nevedú konkurenčný boj. City restaurant sa však nebráni dať priestor novým dodávateľom, ktorý ponúkajú niečo zaujímavé a odlišné. Jednou z takých spoločností je Rawita, ktorej raw, vegan zákusky reštaurácia ponúka od marca tohto roku.

9.4 Zmluvná sila kupujúcich

Do tejto skupiny patria zákazníci a klienti, ktorý využívajú reštauračné priestory a služby. Ich cieľom je získať kvalitné jedlo za nízke finančné prostriedky. V reštaurácií sa koná veľa firemných posedení, stretnutí a narodeninových osláv. Zákazníci, ktorý využívajú vo veľkom množstve služby reštaurácie, očakávajú výhody alebo zľavy. Reštaurácia poskytuje 5% zľavy až pri určitom počte ľudí

9.5 Tlak zo strany hroziacich substitútov

Momentálna situácia na trhu dáva priestor pre vznik nových reštaurácií, takže tlak je neustále vysoký. Momentálne sa ekonomika nachádza v lepšej situácii, minimálna mzda sa zvýšila a tým pádom aj prostriedky na využívanie reštauračných zariadení. Dopyt po niečom novom a odlišnom je stále aktuálny, z toho dôvodu musí reštaurácia stále vytvárať nové komunikačné prostriedky na oslovenie zákazníkov. A byť pružná v neiszále meniacom sa trhu.

10 SWOT ANALÝZA

10.1 Vnútorné prostredie

Do tejto kategórie zaraďujeme silné a slabé stránky reštaurácie. Pomocou dotazníkového prieskumu a za pomoci vedenia reštaurácie som získala nasledovné informácie o slabých silných stránkach City restaurant., ktoré sú uvedené v Tab. 9.

Hlavnou a najvýraznejšou výhodou od iných reštaurácií je prostredie v akom sa reštaurácia nachádza. Výhľad, ktorý ponúka ju robí jedinečnou a výnimočnou. Rovnako aj umiestnenie reštaurácie v centre mesta a následná dostupnosť. Nevýhodou však je malý priestor na terase, ktorá obsahuje len štyri stoly. Ďalšou silnou stránkou je zaučený personál, ktorý pracuje efektívne. Kvalita jedla a rýchla obsluha je to, čo robí zákazníka verným City restaurant.

Významne ovplyvňuje vznik nových zákazníkov reklama, ktorú manažment tvorí a snaží sa byť stále aktívnym a pružným na tomto druhu trhu a tak bojoval s konkurenciou. Momentálne je reštaurácia v dobrej finančnej situácii, dostáva tak priestor na tvorbu nových marketingových stratégií.

Určitou nevýhodou reštaurácie je že pôsobí na trhu len dva roky, takže zatiaľ nemala priestor vybudovať si silné zázemie, rovnako si aj vytvoriť vzťahy medzi stálymi zákazníkmi. Taktiež má medzery vo väčších akciách a zľavách, ktoré sú momentálne dlhšiu dobu neaktívne. Manažment reštaurácie tvorí prevádzkovateľ a majiteľ, ktorý majú mimo reštaurácie aj iné firmy. Z toho dôvodu je neucelené PR.

Tab. 1: Analýza vnútorného prostredia reštaurácie (Vlastné spracovanie)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ➤ silné zázemie ➤ prepracovanú marketingovú komunikáciu ➤ veľké priestory ➤ atraktívne prostredie 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nováčik na trhu ➤ neucelený manažment ➤ malá terasa ➤ väčšia väzba so zákazníkmi ➤ zľavy a akcie

10.2 Vonkajšie prostredie

V tejto časti sa zameriame na príležitosti a hrozby, ktoré môžu ovplyvňovať reštauráciu. Keďže dopyt po gastronómii je stále veľmi populárny tak aj vstup novej reštaurácie na trh má priaznivé podmienky. Taktiež vybudovanie nového nákupného centra dalo vhodné priestory na vybudovanie novej modernej reštaurácie. Podporilo to zároveň aj rozvoj regiónu. Keďže je reštaurácia vedená v modernom štýle aj technológie sa snažia držať krok. Súčasťou je nový vetrací systém prepojený s klimatizáciou. Popri tom sa manažment stále pracuje na nových a technologickejších možnostiach, ktoré pomôžu zlepšiť kvalitu služieb a produktov ponúkané reštauráciou.

Medzi hrozby, ktoré môžu ohroziť chod reštaurácie patrí tvorba nových zákonov, ktorá by ohrozovala chod reštaurácie, taktiež aj prísnejšie hygienické predpisy. Veľký tlak pociťujú aj zo strán okolitých konkurencií, ktoré si počas rokov stihli vybudovať silnú značku. Taktiež počítajú s vybudovaním nových reštaurácií, ktoré by im mohli ukradnúť starých zákazníkov alebo znížiť celkovú návštevnosť.

Tab. 2 Analýza vonkajšieho prostredia (Vlastné spracovanie)

PRILEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">➤ priaznivé podmienky na trhu➤ rozvoj regiónu➤ moderná technológia	<ul style="list-style-type: none">➤ nové zákony➤ prísnejšie hygienické predpisy➤ tlak zo strany konkurencie

11 BENCHMARKING

Benchmarking slúži ako prostriedok na porovnávanie konkurenčných reštaurácií. Pomocou tejto metódy, môžeme získať informácie, ktoré nám pomôžu pri boji proti konkurencii. Porovnávanie poukazuje na možné nedostatky alebo naopak výhody, ktoré nastávajú voči konkurencii.

Benchmarking je postavený z 2 častí, ktoré sú zamerané na kvalitu služieb a priestorov. V závere Benchmarkingu je vyhodnotenie, ktoré nám napomôže pri výbere smeru v ktorom by sme sa v marketingovej komunikácii mali vybrať. Na Benchmarkingu sa zúčastnilo 5 vybraných ľudí mužského a ženského pohlavia vo veku 18,23,45,51 a 60 rokov. Navzájom porovnávali a hodnotili nasledujúce reštaurácie: City restaurant, PB restaurant, Penzión Bystrica, Banco del Peru a Námorník. Každý týždeň v termíne od 6. februára do 6.marca navštívili jednu prevádzku, ktorú následne ohodnotili bodmi od 1 (najhoršie) do 5 (najlepšie). Dokopy získaných bodov je maximálne 150. Dané reštaurácie sú vybrané na základe podobnosti s reštauráciou City restaurant.

11.1 Kvalita poskytovaných služieb

Neoddeliteľnou súčasťou dobre fungujúceho podniku, je aj dobre vedený a zaučený personál. Zákazníci sú najviac v kontakte práve s obsluhou, ktorá musí vytvoriť také prostredie aby bol zákazník spokojný. Viz Tab.2 nám zobrazuje hodnotenie respondentov na poskytnuté služby počas návštevy reštaurácie. Celkovo najväčší pridelený počet bodov za spokojnosť a kvalifikáciu obsluhy dosiahla reštaurácia City restaurant a Penzión Bystrica. Ostatné reštaurácie dosahujú tiež uspokojivé výsledky. Najväčšie nedostatky sa objavovali v nedostatku informácií o jedlách a nápojoch, ktoré obsluha nedokázala podať zákazníkovi. PB restaurant má o 27% horšie výsledky v kvalifikácii ako City restaurant, Penzión Bystrica dosiahla v rýchlosti a kvalite vybavenia objednávky 23 bodov čo je o 23% viac ako má Banco del Peru.

Tab. 3 Výsledky kvality poskytovaných služieb (Vlastné spracovanie)

Kritérium	City restaurant	PB Restaurant	Penzión Bystrica	Banco del Peru	Námorník
	Udelené body				
Kvalifikácia obsluhy	23	17	22	18	19
Rýchlosť a kvalita vybavenia objednávky	21	19	23	18	20
Celková spokojnosť s obsluhou	23	19	22	20	21

City restaurant si cení názory svojich zákazníkov a preto im dáva možnosti a priestor vyjadriť svoj názor. Jedným z priamych komunikačných kanálov, kde majú možnosť vyjadriť svoj názor je email reštaurácie. Tento email je súkromný, takže nie je prístupný pre iných zákazníkov. Ďalším prostriedkom vyjadrenia je Instagram a Facebook, kde naopak od emailu ostatní zákazníci môžu vidieť recenzie na reštauráciu a tak si vytvoriť predbežný názor. Posledným a najznámejším prostriedkom pre hodnotenie reštaurácií je aplikácia Staffino. Na tejto aplikácii sa zverejňujú recenzie na reštaurácie všeobecne, alebo priamo na ich zamestnancov. Služi hlavne pre naozajstných gastronómov, ktorí si chcú byť istí svojím výberom a tak si dajú záležať pri výbere reštaurácie.

11.1.1 Staffino

Aplikácia Staffino je určená pre zákazníkov reštaurácií, ktorí chcú vyjadriť svoj názor na danú reštauráciu s ktorou majú skúsenosť. Pri tomto hodnotení môžu priamo ohodnotiť zamestnanca, ktorý ich obsluhoval alebo všeobecne celú reštauráciu. Na výber majú z dvoch možností a to zanechať poďakovanie alebo pripomienku. City restaurant figuruje na tejto stránke od roku 2015 a doposiaľ dosiahla nasledujúce výsledky. Dokopy dostala reštaurácia 128 hodnotení z toho 95% bolo pozitívnych a zákazník bol spokojný s obsluhou a s kvalitou jedál. Zvyšných 5% čo je 7 zákazníkov malo výhrady voči možnostiam platby a zle poskytnutých službách zo strany obsluhy.

11.2 Priestory a vybavenosť

Veľkou výhodou oproti ostatným reštauráciám má práve City restaurant. Súčasťou veľkých priestorov je neobyčajný výhľad na mesto. To bol aj jeden z dôvodov prečo reštaurácia získala za interiér aj exteriér plný počet bodov, viz Tab. 2. Následne môžete vidieť, že aj v lokalizácii a dostupnosti dosahuje najlepších výsledkov. Celkovo ani jedna z porovná-

vaných reštaurácii nemôže dostatočne konkurovať priestorom City restaurant. Naopak najhoršie dopadla reštaurácia Banco del Peru, ktorá celkovo získala 37 bodov, čo je skoro o 50% menej ako má City restaurant a 90% respondentov si najmenej chváli dostupnosť Banco del Peru a PB restaurant, ktorá sa nachádza najďalej od centra. Banco del Peru a Námorník ma najhoršie hodnotenie interiéru, ktorý je zastaraný a opotrebovaný. Najväčšia konkurencia je v tomto prípade v reštaurácii PB restaurant, ktorá sa nachádza priamo v centre a je po rekonštrukcii.

Tab. 4 Výsledky priestorov a vybavenosti (Vlastné spracovanie)

Kritérium	City restaurant	PB Restaurant	Penzión Bystrica	Banco del Peru	Námorník
	Udelené body				
Lokalizácia a dostupnosť	25	21	15	10	19
Prvý dojem z exteriéru reštaurácie	25	18	23	13	21
Spokojnosť s Interiérom	25	19	21	14	14

11.3 Vyhodnotenie Benchmarkingu

Celkový výsledok v ktorom najlepšie umiestnenie získala City restaurant s pridelenými bodmi 142 je veľmi uspokojivý. Na druhom mieste sa umiestnila reštaurácia Penzión bystrica, ktorá je v tomto prípade najväčšou konkurenciou. Najhoršie ohodnotená reštaurácia je Banco del Peru, ktorá po vizuálnej stránke nenapĺňa požiadavky zákazníkov. Jej hodnotenie je skoro dva krát nižšie ako má City restaurant. Pomocou Benchmarkingu sme zistili, že po stránke kvality poskytovaných služieb a vizuálneho prevedenia reštaurácie ma silné postavenie, rovnako nám to napomáha pri voľbe marketingovej komunikácie. Tieto silné stránky by sa mali využiť v prospech reštaurácie a tak si posilniť postavenie na trhu.

Tab. 5 Celkový výsledok Benchmarkingu (Vlastné spracovanie)

Kritérium	City Restaurant	PB restaurant	Penzión Bystrica	Banco del Peru	Námorník	Spolu
Celkový počet Bodov	142	113	126	93	114	588
Celkový počet bodov v %	24,15	19,22	21,42	15,82	19,39	100

12 ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

12.1 Tlač a noviny

Jedným zo zaujímavých spôsobov ako informovať ľudí o aktualitách a zaujímavostiach je tlačenie vlastných novín. Reštaurácia ako jediná v okolí vytvára vlastné noviny, ktoré vydávajú každé tri mesiace. Sú tvorené z troch strán a nachádzajú sa v nich základné informácie ako otváracie hodiny a stránky, na ktorých môžete kontaktovať reštauráciu. Ďalej noviny obsahujú akcie, ktoré sa uskutočnia a naopak aj akcie, ktoré sa už konali. Následne sa celý zväzok novín vkladá do mestských noviniek Považskobystrické Echo. Celkové spracovanie, tlačenie a inzercia novín stojí približne 600 €.

Keďže reštaurácia spolupracuje aj so známymi osobnosťami ako je napríklad skupina Twins, Ego alebo Rytmus, dostáva sa tak do povedomia ostatných mestských novín, ktoré prostredníctvom článku ďalej informujú okolie o aktivitách reštaurácie.

12.2 Televízia

Ako už bolo spomínané reštaurácia spolupracuje so známymi osobnosťami, čo posunulo reklamu o ďalší stupeň, do televízie. V roku 2016 bola odvysielaná prvá reportáž v známej slovenskej televízii o City restaurant, ktorá obsahovala ukážky z koncertu Twins a módnej prehliadky. Táto reportáž bola vysielaná niekoľko krát počas mesiaca.

12.3 Internet a webové stránky podniku

V súčasnej dobe sú jedným zo základných nástrojov marketingovej komunikácie práve webové stránky. Skoro každá reštaurácia vlastní svoj webový portál, kde sa nachádzajú informácie o reštaurácii. Výnimkou nie je ani reštaurácia City restaurant. V tomto prípade skôr skúmame prevedenie webovej stránky. Reštaurácia vlastní peknú ucelenú webovú stránku www.cityrestaurant.sk. Na tejto stránke sú priehľadne napísané všetky podstatné informácie pre zákazníka. Rovnako sa tam nachádza aj odkaz, ktorý vás priamo presmeruje na Facebookovskú stránku reštaurácie. Webová stránka je pravidelne aktualizovaná z dôvodu podávania Denného menu. Taktiež tam je aj fotodokumentácia priestorov reštaurácie.

12.3.1 Facebook

Reštaurácia využíva Facebook ako jeden z najrýchlejších spôsobov ako informovať zákazníkov. Na Facebooku najčastejšie pridáva novinky z reštaurácie. Napríklad počas letných teplých dní pridáva fotky zmrzlinových pohárov alebo ľadových limonád. Rovnako aj počas zimy, kedy boli aktuálne varené vína alebo rôzne čaje. Facebook je jednoduchý prostriedok ako osloviť veľkú skupinu ľudí ľahkým spôsobom. Preto sa vedenie reštaurácie snaží byť čo najviac aktívny a zapája do úpravy a aktualizácií Facebookovských stránok aj personál reštaurácie.

Taktiež City restaurant platí za pravidelné zverejňovanie reklamy na Facebooku, za ktorú platia mesačne okolo 150€. Štart tejto reklamy začal v septembri minulého roku a zobrazuje sa na Facebooku pod názvom Sponzoring.

12.3.2 Instagram

Ďalšou výhodou reštaurácie je, že ako jediná v okolí využíva na reklamu Instagram, na ktorom sa najviac zobrazujú fotky a videa z udalosti a priebežne sa tam zobrazuje aj aktuálny stav reštaurácie. Každá nová vec v reštaurácii je automaticky pridaná na Instagram a Facebook, je to najrýchlejší a najaktualizovanejší spôsob informovania sa. Manažment reštaurácie sa snaží promptne informovať ľudí o všetkých novinkách a vymoženostiach.

12.3.3 Recenzie na webových stránkach

Všetky reštaurácie sa zobrazujú na portáloch určených gastronómii.. Na týchto stránkach sú zobrazené základne informácie ako otváracie hodiny, jedálne lístky a hlavne denné menu. Uverejňovanie reštaurácií na týchto gastronomických stránkach je bezplatne. Najznámejšie portály sú:

- www.meucka.sk
- www.fajnyobed.sk
- www.restauracie.sme.sk

12.4 Direct marketing

V súčasnom stave si reštaurácia nevedie direct marketing. Keďže na trhu nepôsobí ešte príliš dlho nesústredovala sa zatiaľ na túto formu nástroja marketingovej komunikácie. Avšak s niektorými stálymi zákazníkmi je v kontakte pomocou mailovej komunikácie, kedy ich priamo kontaktuje o nasledujúcich akciách.

12.5 Podpora predaja

V súčasnosti je v reštaurácií vedená kartička na extra kávu. Vďaka tejto kartičke pri nákupe piatich káv dostanete 6-tu kávu zadarmo. V minulosti bola reštaurácia súčasťou zľavového kupónu, ktorý bol vytvorený pre celý M-park. Táto akcia fungovala tri mesiace, kedy si zákazník počas happy hour mohol zakúpiť jedlá za zvýhodnenú cenu.

12.6 Osobný predaj

Reštaurácia nezamestnáva osobu, ktorá by jej robila PR. Vedenie reštaurácie sa snaží zastúpiť aj túto úlohu PR, ale časovo to je veľmi náročné. Preto sa momentálne spolieha na Word-of-mouth marketing. Tento spôsob reklamy považuje v súčasnosti reštaurácia ako jeden z najvýhodnejších, zároveň im pomáha pri budovaní silnejšieho postavenia na trhu.

12.7 Sponzoring

City restaurant si nezakladá len na dobrých vzťahoch a pohodli zákazníka ale aj na vybudovaný dobrého mena na trhu. Pravidelne prispieva na rozvoj obce Súľov a pomáha pri organizovaní akcií. Na oplátku je logo reštaurácie zobrazované na týchto podujatiach a rovnako aj na futbalových turnajoch konajúcich sa v obci Súľov. Ďalší pravidelný príspevok smeruje mladým hokejistom v meste Považská Bystrica a podporujú tak športový rozvoj mládeže. Taktiež je reklama zobrazovaná na paneloch hokejového ihriska.

12.8 Word of Mouth Marketing

Hlavným konceptom reštaurácie je uspokojiť zákazníkove požiadavky a potreby, tak aby zákazník ďalej odovzdal pozitívne hodnotenie ďalším potencionálnym zákazníkom. Po komunikácii s obsluhou som zistila, že veľa zákazníkov príde práve na tento podnet navštíviť reštauráciu. Rovnako aj recenzie na internete podporujú dobrú mienku reštaurácie.

12.9 Viral marketing

Tento spôsob reklamy reštauráciu využila už niekoľko krát. Pomocou Facebooku, Instagramu, Youtube alebo aj známej slovenskej televízie sa dostali do vedomia divákov a užívateľov internetových stránok. Zverejnili ukážky videí, ktoré obsahovali hudobné vystúpenia známych osobností, ktoré sa konali v priestoroch reštaurácie. Priemerne na Youtube videlo video okolo 400 ľudí a na Facebooku ho zdieľalo približne 40 ľudí.

12.10 Event marketing

Najzaujímavejšou reklamou pre reštauráciu je práve event marketing, ktorý reštaurácie využila dokopy štyri krát. Na propagovaní otvorenia reštaurácie sa konal koncert Rytmusa, ďalším známym spevákom bol Ego po ktorom nasledovala Dara Rolins. Posledný koncert sa konal na výročie reštaurácie, kedy bol spojený s módnou prehliadkou slovenskej značky a speváckej skupiny Twins.. Všetky tieto koncerty boli pre reštauráciu veľmi úspešné a oslovili veľa nových ľudí. Ohlasy od zákazníkov mali len pozitívny charakter. Dohromady jedna akcia stála približne 4 500 €. Koncerty mali čisto marketingový charakter, kedy zisk akcií pokrýval celkové vynaložené náklady. Momentálne sa pracuje na ďalšej akcii, ktorá sa bude konať v máji, kde hlavnou zaujímavosťou bude populárna slovenská speváčka.

13 VYHODNOTENIE ANKETY

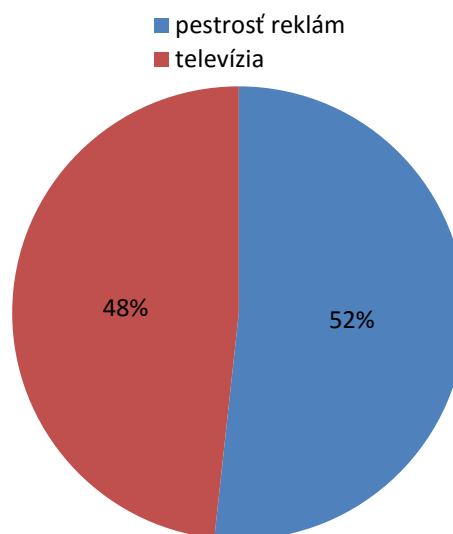
Za pomoci ankety získame informácie, ktoré nám poslúžia k vyhodnoteniu funkčnosti súčasnej marketingovej komunikácie. Ankety sa dokopy zúčastnilo 81 účastníkov, ktorý vyplňovali hodnotiaci formulár zložený zo 6 jednoduchých otázok. Vyplnenie ankety zabralo maximálne 5 minút. Respondenti mali vytlačenú verziu ankety viz Príloha P II.

13.1 Otázky obsahujúce anketu

V tejto kapitole budú analyzované otázky týkajúce sa využívania marketingovej komunikácie v danej reštaurácii.

1. Aké je vaše pohlavie?

Obr. 6 zobrazuje zloženie pohlavia respondentov. Ako je vidieť je to celkom vyrovnané a pohlavie návštevníkov reštaurácie neprevláda ani z jednej strany. Z toho môžeme usúdiť, že reštaurácia sa páči obom pohlaviam skoro rovnako.

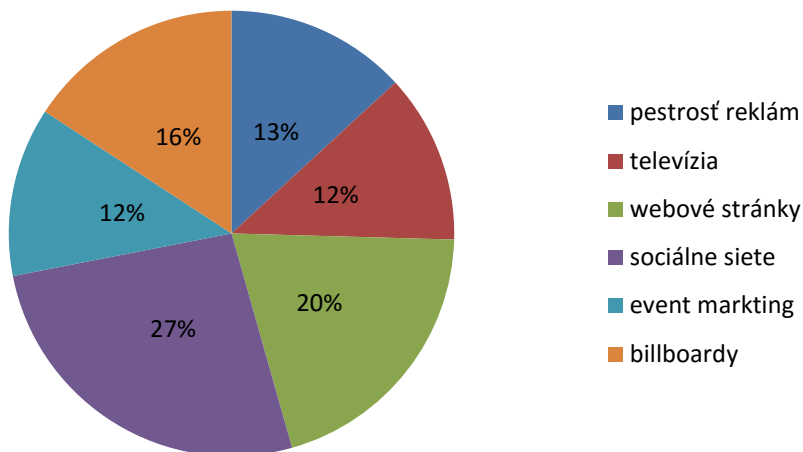


Obr. 7 Percentuálne zobrazenie pohlavia respondentov

2. Koľko máte rokov?

Veková štruktúra respondentov je veľmi rozmanitá. Každá veková kategória navštevuje danú reštauráciu. Je rovnako vhodná pre mladých ľudí, rodiny s deťmi ako aj pre starších ľudí. Je prispôsobená tak aby sa každý cítil pohodlne. Na Obr. 7 e vidieť, že najväčšie ve-

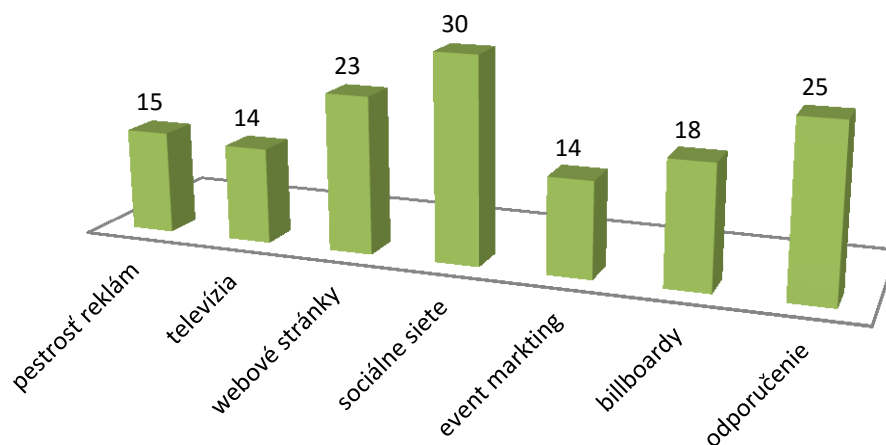
kové zoskupenie z respondentov je v kategórií od 18-29 rokov. Na druhom mieste sú kategórie menej ako 18 rokov a od 40-49 rokov.



Obr. 8 Vekové rozloženie respondentov

3. Ako ste sa dozvedeli o reštaurácii?

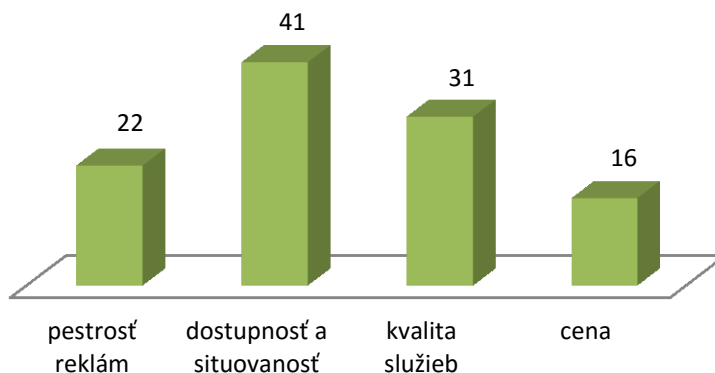
Pri danej otázke respondenti si mohli vybrať viacero možností. Obr. 7 nám zobrazuje, ktoré nástroje marketingovej komunikácie využívané danou reštauráciou majú najväčšiu účinnosť. Ako je vidieť najviac respondentov sa dozvedelo o reštaurácii práve za pomoci sociálnych sieti. Ako sme už v predchádzajúcich analýzach zistili práve tomuto marketingovému nástroju sa daná reštaurácia plne venuje. Taktiež dobre vytvorené meno reštaurácie napomáha pri odporúčaníach, ktoré dávajú zákazníci. Pekne upravená webová stránka reštaurácia je tiež dôležitým aspektom, pretože zákazník si rýchlejšie nájde potrebné informácie a je motivovaný navštíviť práve reštauráciu City restaurant. Naopak televízia a event marketing nie je v tak veľkej účinnosti, pravdepodobne z toho dôvodu. Že nie každý si mohol pozrieť alebo zúčastniť sa na danom podujatí.



Obr. 9 Nástroje marketingovej komunikácie

4. Čo vás ovplyvnilo pri výbere?

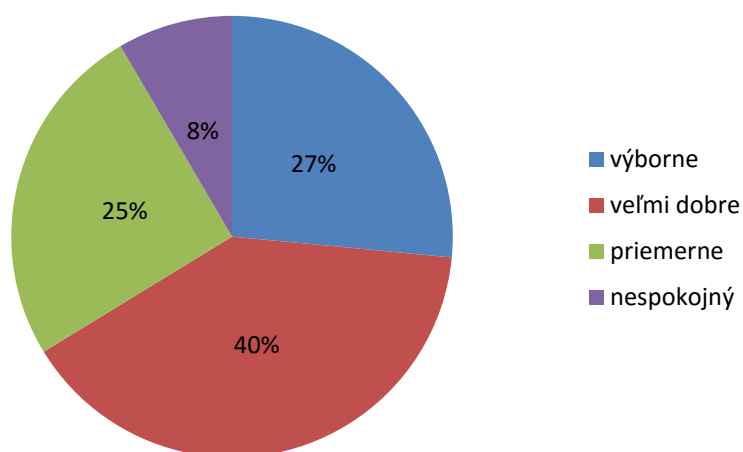
Rovnako ako pri predchádzajúcej otázke aj v tomto prípade mali respondenti možnosť vybrať si viacero možností. Ako nám Obr. 9 zobrazuje rozhodujúcim aspektom pri výbere reštaurácie je práve jej poloha a celková dostupnosť. Keďže sa nachádza v centre mesta vedľa veľkého parkoviska z toho dôvodu to je pre zákazníkov veľmi pohodlné. V tomto prípade však cena nehrá hlavnú rolu, pretože cenová relácia medzi ostatnými konkurenčnými reštauráciami nie je príliš odlišná. Naopak kvalita služieb je v mnohých prípadoch to na čo sa zákazník obhliada. Pretože každý zákazník sa chce v reštaurácii cítiť pohodlne a taktiež chce to, začo si zaplatí. Prekvapivo pestrosť reklám skončila na predposlednom mieste, čo značí, že zákazník nie je tak moc ovplyvnení reklamou alebo marketingová komunikácia reštaurácie nie je zvolená vhodne.



Obr. 10 Vplyv na zákazníkov

5. Ako ste boli spokojný s poskytnutými službami?

Z ankety je jasné ako nám Obr.10 ukazuje, že viac ako polovica je so službami v reštaurácií viac než spokojný. Služby ktoré poskytuje reštaurácia a ohlasy na ne sú dobrým materiálom, pri výbere marketingovej komunikácie pre danú reštauráciu. Obr. 10 jasne dokazuje, že reštaurácia má pre respondentov veľmi dobré podmienky a vhodnými nástrojmi marketingovej komunikácie ich môže reštaurácia využiť pre svoj prospech. Len 8% respondentov čo činí 7 ľudí z celkového počtu 83 bolo nespokojných.



Obr. 11 Spokojnosť s poskytnutými službami

14 NÁVRHY NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Na základe benchmarkingu, ankety a situačných analýz poukazujúce na nedostatky vo využívaní marketingovej komunikácie sú vypracované vlastné návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie danej reštaurácie.

14.1 Direct marketing

Jedným z menej aktívnych a nevyužitých nástrojov marketingovej komunikácie je direct marketing. Reštaurácia sa zameriava skôr na získanie nových zákazníkov ako na tvorbu väčších väzieb so stávajúcimi zákazníkmi. V tomto smere by bolo výhodné, keby reštaurácia využila sociálne siete Facebook a Instagram na tvorbu databáz. Tie by slúžili na oslovenie zákazníka priamo emailom alebo pozvánkou na Facebooku, ktorá by im umožnila výhody napríklad v podobe zákusku zadarmo ku extra káve alebo citronádu k obedu zadarmo. Takúto jednoduchú databázu si dokáže manažment reštaurácie vytvoriť sám, takže aj náklady sú nulové.

14.2 Podpora predaja

Momentálne reštaurácie využíva iba kartičky na extra kávu, ktorú dostanete zadarmo pri kúpe piatich káv. V minulosti bola súčasťou zľavového kupónu, ktorý obsahoval zľavy pre celé obchodné centrum M-park. Vtedy bola možná 5% zľava na všetko v časovom rozmedzí od 21:00 do 23:00 hodín počas takzvaných happy hour. Keďže táto akcia bola úspešná a populárna u zákazníkov, navrhujem aby reštaurácia vytvorila udalosť na Facebooku, a každý kto potvrdí účasť získa dezert ku ranej káve zadarmo alebo citronádu počas denného menu. Táto aktivita by sa mohla konať pravidelne raz do mesiaca.

14.2.1 Náklady

Náklady vynaložené na podporu predaja spočívajú v zákusoch a citronáde. Tie sú však minimálne pretože reštaurácia vyrába vlastné dezerty a aj limonádu. Priemerná nákupná cena za dezerty je 0,80 € pričom predajná cena je v priemere okolo 2,50 €. Celková strata pre reštauráciu je 0,80 €/zákusok. Cena citronády je 0,80 € a náklady vynaložene na ňu sú približne 0,10 €, v tomto prípade je strata 0,10 €/citronáda.

14.3 Viral marketing

Nové trendy v marketingovej komunikácii majú zväčša agresívny spôsob oslovenia nových zákazníkov, preto nie všetky sú vhodné využívať pre daný štýl reštaurácie. Viral marketing je preto jednou zo správnych volieb pre danú reštauráciu. V minulosti po internete kolovalo video z akcie na ktorej sa zúčastnila Dara Rolins. Video malo vyše 400 zhliadnutí. Tento spôsob reklamy stačí iba vedome znásobiť. V máji tohto roku plánuje reštaurácia ďalší koncert spojený s módnou prehliadkou. Na udalosti sa zúčastní aj personál, ktorý tam bude vo svojom voľnom čase, to môže reštaurácia pozitívne využiť. Návrh je aby zamestnanci, ktorý nie sú v práci natáčali priebeh koncertu a módnej prehliadky a priebežne to pridávali na sociálne stránky reštaurácie. Každý aktívny by získal od reštaurácie poukážku v hodnote 20 €.

14.3.1 Náklady

Keďže počas akcie nebudú pracovať iba štyria zamestnanci, tak celkové vynaložené náklady by dosahovali 80€.

14.4 Kriedový pútač

Keďže reštaurácia je zameraná aj na podávanie Denného menu je dôležité každý deň informovať zákazníkov a aktuálnej ponuke Denného menu. Reštaurácia toto Denné menu zobrazuje na svojich webových stránkach, rovnako aj na sociálnych sieťach. Denné menu je taktiež založené v jedálnych lístkoch na každom stole. Avšak okoloidúci ľudia nemajú možnosť zistiť aké je Denné menu bez toho aby vstúpili do reštaurácie alebo navštívili internetové stránky.

Lokalita reštaurácie, ktorá sa nachádza na druhom poschodí s malou terasou dáva priestor na využitie kriedového pútača. Tento pútač by hlavne slúžil na informovanie okoloidúcich ľudí o Dennom menu. Jeho ďalšou funkciou by mohlo byť aj informovať ľudí o novinách, ktoré reštaurácia ponúka ako napríklad kávu so sebou inak povedané „Coffe to go,, , ktorá je ako jediná v okolí. Konkrétny kriedový pútač je zobrazený na obrázku. (obr.



Obr. 12 Kriedový pútač (Prezentuj, ©2017)

Tento druh reklamy je finančne nenáročný a cenovo dostupný. Má mnoho výhod, ktoré reštaurácie môže využiť. Stránku Prezentuj.sk som vybrala z toho dôvodu, že kriedový pútač sa štýlovo hodí do reštaurácie aj keď cena je vyššia od jednoduchších verzií. Keďže si však reštaurácia zakladá na svojom vzhľade rozhodla som sa z toho dôvodu pre túto drahšiu verziu.

14.4.1 Náklady

Cena kriedového pútača je bez DPH 82,19€ a s DPH to činí 98,63€. Náklady na dopravu zásielkovou službou sú 4,10€. Dokopy cena kriedového pútaču je 102,73. Táto položka nákupu však nie je častá, pretože pri správcom zaobchádzaní je dlho trvácnosť pútaču vysoká.

14.5 Finančná náročnosť navrhovaných opatrení

Navrhované opatrenia sú rôzne oceňované a nedajú sa jednoznačne vyčíslieť. V prípade kriedového pútača je však celková cena 102,73€ a odmeny pre aktívnych zamestnancov počas koncertu sú maximálne 80€, z dôvodu, že len štyria sa zúčastnia akcie vo svojom pracovnom voľne.

Tab. 6 Celkové náklady (Vlastné spracovanie)

ČINNOSTĚ	NÁKLAD
Citronáda zadarmo	0,10 € / citronáda
Zákusok zadarmo	0,80 € / zákusok
Odmeny	20 € / osoba
Kriedový pútač	102,73 €

Náklady, ktoré budú vynaložené v prípade podpory predaja sa budú odvíjať od aktivity zákazníkov. V tomto prípade platí index, jeden zadarmo získaný zákusok reštauráciu vyjde 0,80 € a jedna citronáda bude stáť reštauráciu 0,10 €.

Ostatné opatrenia týkajúce sa reštaurácie nebudú predstavovať pre reštauráciu finančné zaťaženie. Komplikovaná však bude časová náročnosť a celkové spracovanie. Navrhovania sú tvorené z dlhodobého hľadiska. Uplatnenie by malo viesť k zlepšeniu služieb a rozšíreniu marketingovej komunikácie a tak k celkovému zlepšeniu postavenia reštaurácie na trhu.

15 ZÁVER

Populárnosť verejného stravovania je stále vysoká a tak aj tlak zo strán konkurencie stále rastie. Preto je dôležité získať správnu marketingovú komunikáciu, ktorá nám napomôže v boji proti konkurenčným substitútom. Kvalita poskytovaných služieb je dôležitým prvkom, ale nie je jedným z rozhodujúcich aspektov pre zákazníka, Zaujímavé podanie a využitie marketingovej komunikácie je spôsob ako sa líšiť od konkurencie a tak rozhodnutie zákazníka pri výbere ovplyvniť.

Cieľom bakalárskej práce bolo nájsť medzery, ktoré reštaurácia má vo využívaní marketingovej komunikácie a následné napravenie. Reštaurácia City restaurant je na trhu nová a celkovo pôsobí 2 roky, aj tak si za tak krátky čas dokázala získať mnoho ľudí. Silnými stránkami, ktoré ju robia výnimočnejšími voči ostatným konkurentom je práve lokalizácia, priestory a výhody, ktoré tak ponúka. Pri vzniku reštaurácie bolo cieľom získať čo najviac zákazníkov. Počas pôsobenia sa jej to aj podarilo, avšak aktuálnym hlavným cieľom danej reštaurácie je udržanie si existujúcich zákazníkov a celkové zviditeľnenie.

Začiatok bakalárskej práce sa skladá z teoretickej časti, ktorý bol venovaný problematike vnímanie kvality služieb a ich charakteristike. Ďalšia časť sa týkala marketingovej komunikácie so špecifikáciou na dané nástroje marketingovej komunikácie a jej vybraných nových trendov.. Následne boli spravované teoretické poznatky k situačným analýz využitých v bakalárskej práci.

Praktická časť bola venovaná predstaveniu firmy. Za pomoci Benchmarkingu, ankety a spolupráce s vedením reštaurácie, boli získané potrebné dáta na prevedenie analýzy nástrojov marketingovej komunikácie. Benchmarking nám slúžil na získanie podrobnejších informácií ohľadne poskytovaných služieb a nástrojov marketingovej komunikácie z pohľadu zákazníka. Naopak anketa nám pomohla vytvoriť širší pohľad zákazníka na marketingovú komunikáciu a jej využívanie. Za pomoci týchto získaných poznatkov sa spracovali SWOT, PESTE a Porterova analýza 5 konkurenčných síl, ktoré slúžili na výskum interného a externého prostredia.

Prevedená analýza marketingovej komunikácie reštaurácie City restaurant a prieskum prostredia vytvorili ucelený pohľad fungovania a postavenia reštaurácie na trhu. Na základe všetkých získaných poznatkov boli vytvorené návrhy, ktoré slúžia na zlepšenie marketingovej komunikácie danej reštaurácie, ktoré by mali v danom smere dopomôcť.

Celkovo bolo poskytnutých štvoro návrhov a to konkrétne ohľadne direct marketingu, podpory predaja, viral marketingu a kriedového pútaču, ktoré obsahovali aj finančnú náročnosť. Náročnosť uskutočnenia je v týchto prípadoch pre reštaurácia prístupná.

V rámci písania bakalárskej práce som postupovala v súlade so Zásadami pre vypracovanie, a zároveň sa domnievam že boli splnené ciele mojej bakalárskej práce.

Dúfam , že bakalárska práca pomôže k zlepšeniu marketingovej komunikácie reštaurácie City restaurant a tak naplní ciele bakalárskej práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARTOŠOVÁ, Hana a KRAJNÍKOVÁ, Petra. Základy marketingu. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. 160 s. ISBN 978-80-87174-07-4.

CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s.

EGAN, John. Marketing communications. Second edition. Los Angeles: Sage, 2015, ix, 420. ISBN 978-1-4462-5902-3.

Finance, 2017. HDP [online]. 2017 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.finance.sk/hospodarstvo/hdp/bezne-a-stale-ceny/>

FILL, Chris. Marketing communications: engagements, strategies and practice. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, c2006, xxxvii, 911 s. ISBN 0-273-68772-7.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 8072611291

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

Pinksdaddy, 2017. Service gap model of quality [online]. [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: http://www.pinsdaddy.com/service-gap-model_wKu5ORVwmxYAPcu3XE4tL73jJWax6QzQt8yLEmIjAMc/3

Podnikajte,2015. Daň z pridanej hodnoty [online].[cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/dane-a-uctovnictvo/c/2340/category/dan-z-pridanej-hodnoty/article/sadzby-dph-1-1-2016.xhtml>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8

Prezentuj,2017.Kriedový pútač [online]. [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.prezentuj.sk/eshop-2056/Kriedovy-zakaznický-putac-55x85cm--cierna?>

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xi, 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Zákony pre ľudí,2017. Živnostenský zákonník [online]. [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/1991-455>

Zákony pre ľudí, 2017. Zákonník práce [online]. [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-311>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZEITHAML, Valarie A., Mary Jo BITNER a Dwayne D. GREMLER. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 5th ed. New York: McGraw-Hill, 2009, xxviii, 708 s. ISBN 978-007-126393-1.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

WWW World Wide Web

WOM Word of mouth

PR Public relations

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1: GAP model kvality služieb (Pinsdaddy ©2017)</i>	16
<i>Obr. 2 Porterova analýza 5 konkurenčných síl (Kozel,2006,s.30)</i>	29
<i>Obr. 3 Interiér reštaurácie</i>	37
<i>Obr. 4 Logo reštaurácie City restaurant</i>	37
<i>Obr. 5 Vývoj HDP na Slovensku (Finance, © 2017)</i>	40
<i>Obr. 6 Demografický vývoj priemerného veku obyvateľstva(Vlastné spracovanie)</i>	41
<i>Obr. 7 Percentuálne zobrazenie pohlavia respondentov</i>	54
<i>Obr. 8 Vekové rozloženie respondentov</i>	55
<i>Obr. 9 Nástroje marketingovej komunikácie</i>	56
<i>Obr. 10 Vplyv na zákazníkov</i>	57
<i>Obr. 11 Spokojnosť s poskytnutými službami</i>	57
<i>Obr. 12 Kriedový pútač (Prezentuj, ©2017)</i>	60

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1: Analýza vnútorného prostredia reštaurácie (Vlastné spracovanie)</i>	45
<i>Tab. 2 Analýza vonkajšieho prostredia (Vlastné spracovanie)</i>	46
<i>Tab. 3 Výsledky kvality poskytovaných služieb (Vlastné spracovanie)</i>	48
<i>Tab. 4 Výsledky priestorov a vybavenosti (Vlastné spracovanie)</i>	49
<i>Tab. 5 Celkový výsledok Benchmarkingu (Vlastné spracovanie)</i>	49
<i>Tab. 6 Celkové náklady (Vlastné spracovanie)</i>	61

ZOZNAM PRÍLOH

PI Hodnotiaci formulár

PII Anketa

PRÍLOHA P I: HODNOTIACI FORMULÁR

HODNOTIACI FORMULÁR		
NÁZOV REŠTAURÁCIE:		
DÁTUM NÁVŠTEVY:		
KRITÉRIUM	POČET BODOV	POZNÁMKA
Kvalifikácia obsluhy		
Rýchlosť a kvalita vybavenia objednávky		
Celková spokojnosť a obsluhou		
Lokalizácia a dostupnosť		
Prvý dojem z exteriéru reštaurácie		
Spokojnosť s interiérom		

PRÍLOHA P II: ANKETA

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA REŠTAURÁCIE CITY RESTAURAN

Dobrý deň,

venujte prosím niekoľko minút svojho času na vyplnenie nasledujúceho dotazníka.

Aké je vaše pohlavie?

ŽENA

MUŽ

Koľko máte rokov?

menej ako 18

18 - 29 rokov

30 - 39 rokov

40 - 49 rokov

50 - 59 rokov

60 a viac rokov

Ako ste sa dozvedeli o reštaurácii?

Môžete vybrať viaceru možnosť.

noviny, letáky

televízia

webové stránky

sociálne siete

event marketing

billboardy

odporúčenie

Čo vás ovplyvnilo pri výbere?

Môžete vybrať viacero možností.

- pestrosť reklám
- dostupnosť a situovanosť
- kvalita služieb
- cena

Ako ste boli spokojný s poskytnutými službami?

- výborne
- veľmi dobre
- priemerne
- zle

Odporučili by ste reštauráciu City restaurant aj svojim známym?

- ÁNO
- NIE

Ďakujem za vyplnenie ankety a Prajem pekný deň!!!