

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Management hotelierstva a cestovného ruchu

Terézia TKÁČOVÁ

FORMY PROPAGÁCIE GASTRONOMICKÝCH  
ZARIADENÍ

Promotion of Catering Companies

BAKALÁRSKÁ PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: Mgr. Tomáš Ulbrich, PhD.

Brno, 2015





Meno a priezvisko autora: Terézia Tkáčová  
Názov bakalárskej práce: Formy propagácie gastronomických zariadení  
Názov bakalárskej práce v AJ: Promotion of Catering Companies  
Študijný odbor: Management hotelierstva a cestovného ruchu  
Vedúci bakalárskej práce: Mgr. Tomáš Ulbrich, PhD.  
Rok obhajoby: 2015

**Anotácia:**

Marketing a s ním spojená marketingová komunikácia, ako aj množstvo jej nástrojov, sú v dnešnej dobe neodmysliteľnými prostriedkami pre následné dosiahnutie cieľov gastronomických zariadení. Teoretická časť práce je venovaná historickým východiskám samotnej marketingovej komunikácie, vymedzeným pojmom marketingového mixu a charakteristike gastronómie a gastronomických zariadení. Prvá polovica praktickej časti je zameraná na úroveň a formy propagácie gastronomických a reštauračných služieb v regióne Bratislavy, a to konkrétne v samotnom hlavnom meste. Druhá polovica praktickej časti sa venuje zhodnoteniu získaných poznatkov a odporúčaniam pre zlepšenie zistených nedostatkov pri samotnej propagácii vybraných gastronomických zariadení v Bratislave. Záver práce je venovaný porovnaniu jednotlivých spôsobov propagácie a ich efektívnosti.

**Annotation:**

Marketing and marketing communication associated therewith, as well as a variety of its tools are today's essential means of subsequent achievement of goals of gastronomic facilities. The theoretical part of this work is devoted to historical basis of marketing communication itself, to specified terms of marketing mix and to characteristics of gastronomy and gastronomic facilities. The first half of the practical part is focused on level and forms of propagation of gastronomic and restaurant services in the region of Bratislava, specifically

in the capital city itself. The second half of the practical part is devoted to evaluation of obtained findings and to recommendations for improvement of recognized shortcomings in the mere propagation of selected gastronomic facilities in Bratislava. The conclusion of the work is devoted to comparison of individual ways of propagation and their efficiency.

Klíčová slova:

marketingová komunikácia, marketingové nástroje, komunikačný mix, formy propagácie, gastronómia, gastronomické zariadenia, reklama

Key words:

marketing communication, marketing tools, communication mix, forms of propagation, gastronomy, gastronomic facilities, advertisement.

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Formy propagácie gastronomických zariadení* vypracovala samostatne pod vedením *Mgr. Tomáša Ulbricha, PhD.* a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa 17. 4. 2015

\_\_\_\_\_

vlastnoručný podpis autora

Na tomto mieste by som rada poďakovala pánovi prof. Mgr. Tomášovi Ulbrichovi, PhD. a reštauračným zariadeniam v Bratislave za cenné informácie, ktoré mi pomohli pri vzniku bakalárskej práce. V poslednom prípade chcem poďakovať rodine za podporu.

# OBSAH

Obsah .....	8
Úvod.....	10
I. Teoretická časť .....	11
1 Historické východiská.....	12
2 Vymedzenie základných pojmov riešenej problematiky .....	13
2.1 Vymedzenie pojmu gastronómia .....	13
2.2 Gastronomické zariadenia.....	13
2.3 Gastronómia na Slovensku .....	14
2.4 Vymedzenie pojmu marketing.....	15
2.5 Marketingový mix.....	16
2.5.1 Produkt (Product).....	17
2.5.2 Cena (Price) .....	18
2.5.3 Distribúcia (Place) .....	18
2.5.4 Propagacia (Promotion) .....	18
2.6 Marketingová komunikácia .....	19
2.6.1 Reklama .....	21
2.6.2 Podpora predaja .....	25
2.6.3 Public Relations .....	26
2.6.4 Osobný predaj .....	28
II. Praktická časť .....	30
3 Stručný popis gastronomických zariadení .....	31



3.1	Gastronomické zariadenia v Bratislave .....	31
3.2	Charakteristika prieskumného šetrenia .....	32
3.3	Priebeh prieskumného šetrenia .....	33
3.4	Vyhodnotenie prieskumného šetrenia na uvedenú tematiku .....	34
3.4.1	Graf č. 1: Percentuálny podiel využiteľnosti foriem propagácie .....	34
3.4.2	Graf č. 2: Percentuálny podiel využiteľnosti prostriedkov reklamy .....	36
3.4.3	Graf č. 3: Časový rozsah využívania foriem propagácie .....	37
3.4.4	Graf č. 4: Úroveň propagácie gastronomických zariadení .....	39
4	Návrhová časť .....	41
4.1	Odporúčania pre zlepšenie propagácie .....	41
4.1.1	Návrh v oblasti reklamy .....	41
4.1.2	Návrh v oblasti podpory predaja .....	42
4.1.3	Návrh v oblasti public relations .....	42
4.1.4	Iné marketingové návrhy .....	42
	Záver .....	44
	Použité zdroje .....	46
	Elektronické zdroje .....	47
	Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek .....	48
	Zoznam skratiek .....	49
	Prílohy .....	50

## ÚVOD

V dnešnej dobe musí každý podnik vedieť robiť viac ako len vyrábať dobré produkty a ponúkať dobré služby – musí vedieť aj komunikovať. Každý z podnikateľských subjektov, ktorý chce dosiahnuť úspech na trhu, či už sú to podniky poskytujúce služby alebo výrobné podniky, musí nájsť spôsob komunikácie so svojimi spotrebiteľmi. Proces komunikácie sa vo vzťahu k marketingu spravidla označuje termínom propagácia.

Propagácia je teda komunikačným procesom medzi ponúkajúcim a kupujúcim, ktorého cieľom je vytvorenie takého postoja k výrobku či službe, ktorý vyústi do kúpy. Úlohou propagácie je sprostredkovanie informácii o výrobkoch, respektíve službách zákazníkom a ovplyvňovanie ich správania a názorov tak, aby z vlastnej vôle uskutočnili nákupné rozhodovanie.

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať rozsah, úroveň a formy propagácie a následne navrhnutie na zlepšenie propagácie reštauračných zariadení v Bratislave. Bakalárska práca pozostáva zo štyroch kapitól. V prvej kapitole je stručne popísaná história gastronómie a vznik marketingu. V druhej kapitole je práca venovaná samotnej teórii riešenej problematiky, v ktorej je presné vymedzenie pojmov gastronómie a gastronomických zariadení; marketingu a marketingovej komunikácie. Praktická časť je rozdelená na analytickú časť, v ktorej je vykonávané prieskumové šetrenie, ktoré bolo vykonávané nepriamou formou interview na základe telefonických rozhovorov. Cieľom je poukázať na využiteľnosť foriem propagácie v sto oslovených reštauráciach v Bratislave. Druhá návrhová časť je zameraná na odporúčania pre zlepšenie propagácie.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 HISTORICKÉ VÝCHODISKÁ

Pohostinnosť je jedna zo základných vlastností človeka. Úroveň pohostinstva sa spravidla odráža od stupňa kultúrneho a sociálneho vývoja spoločnosti. Pohostinnosť v minulosti označovala predovšetkým poskytnutie pútnikovi stravu a prístrešie bezodplatne. Neskôr sa služba stala predmetom obchodného podnikania.

V súčasnej dobe tvorí poskytovanie ubytovacích, stravovacích a s tým spojených dopravných služieb základ oblasti cestovného ruchu. Významnejší rozvoj cestovného ruchu nastal po zrušení nevoľníctva a uspokojoval potreby ľudí po vzdelaní a poznaní. Cestovanie prinášalo často nové poznatky o gastronomických zvyklostiach cudzích krajín. Dávni cestovatelia sa zoznamovali s neznámymi stravovacími návykmi, prinášali nové druhy potravín, prevzali dokonalejšie technologické postupy prípravy pokrmov ako aj pomôcky na konzumovanie jedál a nápojov. [1]

V záujme toho, aby podniky ponúkajúce služby v cestovnom ruchu napredovali v dobe, kedy sa čoraz viac v trhovom prostredí spotrebiteľ – zákazník stáva náročnejší vo vzťahu k prostrediu a kvalite poskytovaných tovarov a služieb, ktoré sa vyznačuje konkurenciou, veľkým množstvom ponúk a iniciatívami na podporu predaja, je nevyhnutné, aby si podnik osvojil marketingový prístup – marketing.

Výraz marketing sa prvýkrát objavil v USA na začiatku minulého storočia ako odozva na výzvu priemyselne vyspelej ekonomiky, resp. ekonomiky prebytku a masovej spotreby, v ktorej ponuka prevláda nad dopytom a s ktorou sa táto krajina stretla ako prvá. Slovo bolo synonymom komercializácie a distribúcie. Marketing sa stal vedou, ktorá má pozitívny vplyv na rozvoj celej hospodárskej sféry. V priebehu vývoja absolvoval veľké zmeny v zmysle diferenciacie a čoraz užšej špecializácie. [2]

## **2 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY**

### **2.1 Vymedzenie pojmu gastronómia**

Gastronómia je odbor, ktorý študuje vzťah kultúry a potravy v určitom historickom období. Výraz vznikol spojením gréckych slov „gaster“ – žalúdok a „nomen“ – znalosť alebo pravidlo. [1] V užšom slova zmysle ide o kuchárske a kulinárske umenie, teda o vzťah medzi prípravou jedál, servírovaním a samotnou konzumáciou.

Rovnako ako každé umenie i gastronómia má svoje dejiny, históriu a tvorivých vizionárov ovplyvňujúcich budúcnosť. Gastronómia má svoj svet tvorcov a znalcov, ktorí musia prostredníctvom gastronómie ako sofistikovaného majstrovského diela uspokojiť všetkých päť ľudských zmyslov. Príprava pokrmov a nápojov, servírovanie i konzumácia majú svoje pravidlá a merateľné hodnoty kvality a rešpektujú miestne zvyklosti.

### **2.2 Gastronomické zariadenia**

Gastronomické zariadenia sú priestory, v ktorých sa pripravujú pokrmy a nápoje, uskutočňuje sa tu predaj jedál a nápojov, doplnkový predaj a poskytuje sa v ňom služby s tým súvisiace.

Podľa vyhlášky Ministerstva hospodárstva SR č. 125/1995 Z.z., sa odbytové strediská podľa charakteru činnosti a rozsahu poskytovaných služieb zaraďujú do kategórií a podľa vybavenia a úrovne poskytovaných služieb do skupín.

Kategória odbytového strediska určuje druh a charakter odbytovej činnosti a s tým spojený rozsah poskytovaných služieb.

Skupina odbytového strediska stanovuje požiadavky na vybavenie odbytovej plochy a úroveň poskytovaných služieb.

Základné zadelenie odbytových stredísk do kategórií a skupín:

- reštaurácia – I., II. a III. skupina,
- motorest,
- denný bar, aperitívbar, snackbar, grilbar, pizzeria,
- jedáleň so samoobsluhou,

- kaviareň – I. a II. skupina, espresso, libresso,
- vináreň – I. a II. skupina, viecha, pivnica, piváreň,
- nočný bar, varieté, dancingleb – I. a II. skupina, diskoklub (len II. skupina), biliardklub,
- hostinec,
- bistro,
- bufet.

### **2.3 Gastronómia na Slovensku**

Pre každého turistu je veľmi dôležité okrem návštevy kultúrnych atrakcií či historických pamiatok, ochutnať aj gastronomické špeciality danej krajiny. Na Slovensku sa nachádza množstvo reštaurácií, v ktorých je možnosť výberu typických národných jedál, ale aj špecialít susedných štátov, predovšetkým maďarskej a českej kuchyne, ktoré ovplyvňovali pôvodnú slovenskú kuchyňu. Slovenská gastronómia je historicky známa hlavne bravčovým mäsom, jahňacinou, zemiakmi, kapustou a mliečnymi výrobkami.

Základných potravín v slovenských domácnostiach je mnoho avšak napríklad severoslovenská kuchyňa pochádza z oblasti s drsnějšími klimatickými podmienkami, kde aspoň tri mesiace v roku býva intenzívna zima, čo je jeden z dôvodov, prečo je v tejto kuchyni prevaha údeného mäsa, zemiakov, kyslej kapusty, mliečnych výrobkov, múky a strukovín. V rovnakom duchu býva na Slovensku zbieraná kapusta počas jesene, ktorá sa krája, zmiešava s korením a necháva sa kvasiť, čím sa z nej stáva veľmi cenný zdroj vitamínu C. Zemiaky zbierané v októbri slúžili ako základna potravina počas zimného obdobia tak ako aj čerstvé alebo kyslé mlieko. Z kravského, kozieho alebo ovčieho mlieka sa vždy robili rôzne syry a jedlá ako tradičné slovenské syrové korbáčiky, bryndza, tvaroh, oštiepok, parenica, alebo aj maslo, smotana a žinčica. Z rýb sa prevažne na Slovensku konzumuje pstruh, ale i iné sladkovodné druhy. Ďalším typickým jedlom je jahňacina a údenárske výrobky. V lesnatých častiach sa konzumuje divina, lesné huby a lesné ovocie. Slovenské lesy poskytovali a poskytujú dostatok rôznych druhov jedlých húb. V kuchyni sa využívajú pod mäso, na praženicu, polievky či omáčky. Tradíciu ma aj chov včiel a z toho včelie produkty. Toto je surovinová základňa gastronómie severných hornatých častí krajiny. Na juhu a nížinách je surovinová základňa pestrejšia. Druhy mäsa sú bohatšie o hovädzinu, husacinu, kačacinu a morčacinu. Kapor chovaný v rybníkoch sa preferuje na Vianoce. Kuchynské produkty z múky

sú pestré. Domáce cestoviny čerstvé aj sušené boli aj sú dôležitým základom domácej kuchyne. Na juhu je bohatá ponuka ovocia a výrobkov z neho: lekvár, džem, sterilizované a sušené ovocie. V súčasnosti je aj pestrá ponuka zeleniny pestovanej na juhu.

Slovenský obed vždy začína polievkou. Medzi najrozšírenejšie patria zemiaková, fazuľová, šošovicová, hrachová, kapustová, zabíjačková kapustnica, hubová a rôzne zeleninové či mäsové vývary. Najtradičnejšou polievkou na Slovensku je kapustnica.

Pokiaľ ide o hlavný chod je slovenská kuchyňa trochu mastnejšia ako napríklad talianska alebo španielska. Dost' často sa používa na prípravu jedál bravčová masť alebo olej. Jednou zo špecialít, ktorá je typická pre slovenskú kuchyňu, sú halušky. Najtypickejším slovenským jedlom sú bryndzové halušky so slaninou. Pre Slovákov znamenajú halušky to, čo pre talianov pizza a cestoviny. Slovensko sa môže pýšiť nevšednou svetovou kuriozitou. Každoročne sa v horskej osade Turecká na úpätí Veľkej Fatry stretávajú milovníci bryndzových halušiek na celosvetových majstrovstvách v ich varení a konzumovaní. Ďalšou významnou gastronomickou udalosťou je aj účasť na husacích hodoch, ktorými je preslávaná najmä podmalokarpatská dedina Slovenský Grob. Typické sú aj rôzne zabíjačkové špeciality ako jaternica, tlačienka, huspenina alebo oškvarková pomazánka. Medzi slovenské obľúbené jedlá patria napríklad parené buchty, široké rezance s tvarohom, granadírsky pochod, živánska, hríby na smotane, praženica z hríbov a vajec alebo hrútkový syr z Východného Slovenska. [3]

## 2.4 Vymedzenie pojmu marketing

Marketing pochádza s anglického slova „market“ – trh a v súčasnosti je jedným z najfrekvencovanejších pojmov vo svete podnikania. Slovo „marketing“ sa dostalo do nášho slovníka pomerne dost' rýchlo a ovplyvnilo život každého z nás. Mnohí ľudia si zamieňajú marketing s pojmom predaj, ale v skutočnosti sa marketing objavuje pred aktom predaja, ako aj po ňom. Kombinuje mnohé aktivity – marketingový výskum, vývoj produktu, distribúciu, tvorbu cien, reklamu, osobný predaj a ďalšie, ktorých poslaním je chápať, slúžiť a uspokojovať spotrebiteľské potreby a súbežne plniť ciele podniku.

S marketingom je spojený veľmi široký a rozsiahly súbor ľudských aktivít, ktoré podmieňujú množstvo jeho definícií formulovaných z odlišných vedeckých a praktických hľadísk. Dnes najznámejší autor publikácie o marketingu Philip Kotler definuje marketing

ako: „spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotových výrobkov za iné. [4]

Taktiež uznávanou definíciou marketingu, ktorú v roku 1985 prijala Americká marketingová asociácia (AMA), tento definuje ako: „proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenovej tvorby, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb, s cieľom formovať výmenné vzťahy, zabezpečujúce uspokojenie individuálnych a spoločenských potrieb. [5]

## 2.5 Marketingový mix

Medzi základné marketingové pojmy patrí marketingový mix, bez ktorého by nebolo možné marketing v praxi efektívne aplikovať a bez ktorého by samotný marketingový manažment stratil svoj význam. Marketing sa primárne usiluje o to, aby podnik ponúkal produkt, ktorý zodpovedá požiadavkám a potrebám zákazníkov, kvôli čomu je nevyhnutné prispôbovať nielen výrobky a služby, ale aj ich cenu, spôsob predaja, marketingovú komunikáciu, dizajn, balenie a ďalšie faktory. Prostredníctvom marketingového mixu je vyjadrený vzťah podniku k jeho zákazníkom. [6]

Podľa Kotlera a Armstronga, ktorí považujú marketing za súhrn kontrolovateľných marketingových premien, zahŕňa marketing všetko, čo môže podnik urobiť, aby ovplyvnil dopyt po svojich produktoch. Zo známych možností sa vytvára skupina zložená zo štyroch skupín premenných, ktoré sú známe pod pojmom „4P“: produkt, cena, distribúcia, propagácia.

Konkrétne nástroje jednotlivých politík marketingového mixu znázorňuje nasledujúca tabuľka.

Tabuľka č.1 Nástroje marketingového mixu podľa Krettera [7]

Marketingový mix	Nástroje
Výrobná politika	Kvalita
	Vlastnosti
	Obal
	Služby
	Meno značky



Cenová politika	Úroveň cien
	Platobné podmienky
	Rabaty
Distribučná politika	Distribučné cesty
	Zásoby
	Doprava
	Spôsob predaja
Komunikačná politika	Reklama
	Podpora predaja
	Osobný predaj
	Public relations

*Zdroj: Vlastné spracovanie (info: Kretter)*

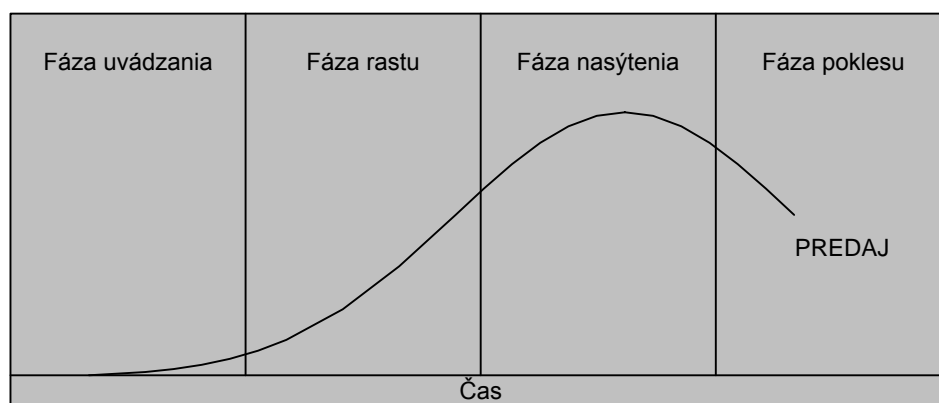
### **2.5.1 Produkt (Product)**

Výrobok sa chápe v marketingu veľmi široko: rozumieme ním celkovú ponuku zákazníčkovi, teda nielen podstatu výrobku, ktorá je príčinou nákupu, ale tiež ostatné abstraktné a symbolické okolnosti, ktoré kúpu výrobku sprevádzajú, ako je značka výrobcu alebo predajcu, obal, štýl, záručné podmienky, servis, image výrobcu alebo predajcu a pod.

Výrobca výrobkom uspokojuje potreby spotrebiteľa a tým dosahuje svoj základný marketingový cieľ - udržať sa na trhu a zabezpečiť si trvalú prosperitu realizovaním určitého zisku.

Každý produkt prechádza rôznymi etapami vývoja, ktoré spolu vytvárajú fázy životného cyklu produktu. Keď podnik uvádza výrobok na trh, cieľom výrobcu je, aby bol na trhu úspešný a aby sa predával čo najdlhšie. Záujem o výrobok po určitej dobe klesá až na úroveň, kedy jeho výroba končí. Každý produkt má špecifický životný cyklus, ktorý sa skladá zo štyroch fáz: fáza uvádzania produktu na trh, fáza rastu, fáza zrelosti a fáza poklesu predaja produktu na trhu.

Obrázok č.1 Krivka životného cyklu výrobku. [8]



Zdroj: Jaroslav Světlík (*Marketing – Cesta k trhu.*, 1994)

### 2.5.2 Cena (Price)

Cena je najpružnejším a zároveň jediným prvkom marketingu, ktorý tvorí príjmy. Všetky ekonomické subjekty stoja v podmienkach trhu pred úlohou oceniť svoje výrobky, služby. Cena je vždy posudzovaná z hľadiska uspokojenia reprodukčných potrieb subjektu podnikania a spotrebiteľského dopytu. Cena sa mení priebehom životného cyklu výrobku, so spôsobom predaja. Je dôležitým faktorom určujúcim podiel podniku na trhu. [8]

### 2.5.3 Distribúcia (Place)

Tretím významným faktorom marketingového mixu je distribúcia. Charakterizujú ju nasledovné nástroje: distribučné cesty, pokrytie, stanovenie zásob, doprava, veľkosť a umiestnenie skladov, atď. Podnikový manažment sa musí rozhodnúť komu, kde a kedy sa budú výrobky predávať. To, aký spôsob distribúcie výrobca pre svoj výrobok zvolí, závisí od mnohých faktorov (potreby zákazníka, vlastnosti a imidž výrobku), ktoré určujú tzv. intenzitu predaja. [8]

### 2.5.4 Propagacia (Promotion)

Štvrtým "P" v marketingovom mixe je propagácia, ktorá sa prejavuje v komunikácii medzi výrobcou a zákazníkom. Práve marketingová komunikácia sa v poslednom čase stáva veľmi dôležitou, pretože znamená všetky aktivity podniku, ktoré sprostredkujú presun podstatných informácií o produkte a presvedčajú cieľových zákazníkov o jeho výhodnosti. Zjednodušene povedané, propagácia je systémom komunikačných metód a prostriedkov,

pomocou ktorých ovplyvňuje podnik kúpne správanie zákazníkov v záujme realizácie odbytu tovaru na trhu.

Každá výmena tovaru je spojená s množstvom komunikačných procesov. Podstatou trhovej komunikácie je ovplyvňovanie, ktoré sa uskutočňuje za pomoci prostriedkov komunikačného systému. Komunikovať v marketingovej filozofii znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie, na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľa. Pre súbor aktivít, metód a techník, pomocou ktorých sa uskutočňuje komunikácia, sa v marketingu používa práve pojem "promotion". Pôvod slova pochádza z anglického jazyka a v základnom význame znamená proces podporovania niečoho, niekoho, motivovanie, inšpirovanie, aktivizovanie, stimulovanie, povzbudzovanie, ponúknutie resp. získanie určitej výhody. [4]

Propagácia všeobecne využíva dve základne stratégie:

- Stratégia tlaku (stratégia push) – sa usiluje produkt „pretlačiť“ cez distribučné kanály ku konečnému spotrebiteľovi to znamená, že uprednostňuje osobný predaj a podporu predaja.
- Stratégia ťahu (stratégia pull) – u zákazníka chce vzbudiť záujem, vyvolať dopyt po prítlačlivom produkte, uprednostňuje predovšetkým reklamu, ktorá vyvoláva žiadosť zákazníkov vlastniť produkt, a preto sa obracajú na maloobchodníkov, ktorí prenášajú požiadavky na veľkoobchodníkov.

## 2.6 Marketingová komunikácia

V rámci identifikácie foriem propagácie je potrebné zdôrazniť nevyhnutnosť marketingovej komunikácie. Zatiaľ čo marketingový mix sa skladá z produktu, ceny, distribúcie a propagácie, v rámci marketingovej komunikácie sa marketingový manažér snaží pomocou optimálnej kombinácie rôznych nástrojov, akými sú najmä reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj, dosiahnuť ciele podniku.

Každý z uvedených nástrojov má svoje charakteristické vlastnosti, ktorými sa navzájom odlišuje od ostatných propagačných nástrojov a vytvára tým predpoklad na jeho použitie v určitej špecifickej oblasti propagácie. Osobný predaj, reklama a podpora predaja sú najvýznamnejšími prvkami a väčšinou vyžadujú aj najvyššie finančné náklady.

Tabuľka č.2 Najbežnejšie komunikačné prostriedky podľa Kozáka [9]

<b>DRUH KOMUNIKÁCIE</b>			
<b>Neosobná</b>			<b>Osobná</b>
<b>Reklama</b>	<b>Podpora predaja</b>	<b>Public relations</b>	<b>Osobný predaj</b>
Televízia	Vzorky	Semináre	Úsmev
Rozhlas	Kupóny	Charita	Prvý kontakt
Denna tlač	Zľavy	Sponzoring	Odbornosť
Pútače	Rabaty	Súťaže	
Internet	Výstavy	Dni otvorených dverí	

*Zdroj: Vlastné spracovanie (info: Kozák)*

Podniky používajú zložky komunikačného mixu ku komunikácii so svojimi cieľovými skupinami, aby odlíšili svoje výrobky, pripomenuli, informovali a presvedčili svojich zákazníkov a potenciálnych zákazníkov. Jednotlivé zložky komunikačného mixu je možné úspešne realizovať aj na internete s výnimkou osobného predaja, kde odpadá osobný kontakt v dôsledku použitia internetu. Internet môže podporiť osobný predaj možno niekedy v budúcnosti, keď sa stanú bežnou záležitosťou videokonferencie. V súčasnej dobe môže internet iniciovať dialóg medzi potenciálnym zákazníkom a predajcom a môže ponúkať rôzne propagačné materiály. V prípade internetu je možné uvažovať ako o ďalšej zložke tzv. virálnom marketingu. [10] Virálny marketing sa delí sa na aktívnu a pasívnu formu. Pasívna forma virálneho marketingu sa spolieha len na pozitívne vyjadrenia zákazníka a nijakým spôsobom sa nesnaží jeho správanie ovplyvňovať, čiže zostáva na úrovni snahy vyvolať pozitívnu reakciu ponukou kvalitného výrobku alebo služby. Aktívna forma virálneho marketingu je založená na tom, že podnik sa pomocou virálnej správy snaží ovplyvňovať správanie zákazníka a zvýšiť tak predaj výrobku, či povedomie o značke. Za virálnu správu možno považovať posolstvo s reklamným obsahom, ktoré je pre osoby, ktoré s ním prídu do kontaktu natoľko zaujímavé, že ho samovoľne a vlastnými prostriedkami šíria ďalej.

Výhody virálneho marketingu

- oslovenie veľkého počtu ľudí pri nízkych nákladoch,

Nevýhody virálneho marketingu

- malá kontrola nad vlastnou kampaňou,
- nie je možnosť ju zastaviť.

### 2.6.1 Reklama

Historicky sa reklama objavuje na tom stupni spoločenskej deľby práce, kedy výrobca prestáva vyrábať pre seba a svoju rodinu, t.j. keď začína vymieňať svoje výrobky za výrobky iného výrobcu. Na uskutočnenie takejto výmeny, treba komunikačné oznámenie, že takéto „prebytočné“ výrobky existujú a treba nájsť vhodného partnera, ktorý je schopný poskytnúť na výmenu výrobky uspokojujúce potreby a nároky prvého výrobcu. Čiže pred historicky prvým aktom naturálnej výmeny dochádza k jednoduchému reklamnému kroku – oznámenie záujmu vymeniť prebytočné výrobky jedného výrobcu za výrobky iného výrobcu.

Rozvojom naturálnej, avšak najmä tovarovej výmeny dochádza aj k analogickému vývoju v oblasti reklamy sprostredkujúcej takúto výmenu. Obrovský rast reklamnej činnosti je spojený s rozvinutím medzinárodného obchodu, rastom úlohy trhu kupujúceho, rozvojom obchodu so značkovým tovarom, rozširovaním sortimentu tovarov a služieb.

Reklama prešla mnohými podobami a boli jej pripisované rôzne funkcie. Menili a vyvíjali sa nielen štýly, dizajn a výrazové prostriedky reklamy, ale aj jej úlohy. Existuje nespočetné množstvo definícií reklamy viac či menej vyjadrujúcich jej podstatu, pričom väčšina z nich nie je reálne uspokojivá.

Reklama je jeden z nástrojov, ktorý podniky využívajú k presvedčovaniu, či ovplyvňovaniu potenciálnych zákazníkov. Je nepersonálna, pretože je určená pre skupiny zákazníkov a nie pre individuálneho, konkrétneho spotrebiteľa. Sponzor zaplatí médiu za prenos informácií, ktoré zákazník počuje, číta alebo vidí. Snaží sa ňou presvedčiť zákazníka, že daný produkt mu prinesie požadovaný úžitok. Reklama je šírená prostredníctvom rôznych médií propagácie. [11]

Pod médiami propagácie rozumieme súhrn všetkých hromadných oznamovacích prostriedkov, ktorými môže byť reklama šírená (televízia, rozhlas, denná tlač, časopisy a pod.), doplnený o ďalšie prostriedky, ktoré nepatria do hromadných oznamovacích prostriedkov (plagátové plochy, firemné pútače, propagačné stánky).

Reklama môže plniť tieto tri funkcie:

- Informačná funkcia reklamy - je dôležitá v počiatkových okamihoch existencie produktu, najmä v dobe, keď sa zavedie produkt na trh a je potrebné stimulovať tzv. primárny dopyt (dopyt po určitom druhu produktu).

- Presvedčovacia funkcia reklamy - je dôležitá v prostredí intenzívnej konkurencie. Poslaním reklamy je vytvoriť tzv. selektívny dopyt, t.j. dopyt po produkte určitého konkrétneho výrobcu.
- Pripomínacia funkcia reklamy - sa uplatňuje najmä vo fáze zrelosti produktu a jej účelom je pripomenúť zákazníkom výrobok alebo službu, ktorý dobre poznajú.

Výhody reklamy:

- v prepočte na jedného kontaktovaného potenciálneho zákazníka je reklama relatívne lacným nástrojom propagácie.
- reklama nevyvoláva na zákazníka taký tlak, ako napríklad obchodný agent. S potenciálnym zákazníkom vedie len monológ a nezaväzuje sa k jeho pozornosti či odozve,

Nevýhody reklamy:

- neexistuje spätná väzba medzi podnikom a zákazníkom ako napríklad pri osobnom predaji,
- neprimeraná expresívnosť v reklame môže veľmi ľahko odvieť pozornosť od propagovaného objektu.

Reklama je šírená prostredníctvom všetkých dostupných médií propagácie, najmä televíziou, rozhlasom, dennou tlačou, časopismi, plagátovými plochami, osobnými poštovými zásielkami atď. Každý druh média má svoje prednosti a nedostatky.

Do skupiny tlačených médií patria predovšetkým noviny a časopisy. Okrem toho sem zaraďujeme tiež neperiodické publikácie ako napr.: katalógy, ročenky, interné publikácie – podnikové časopisy, klubové noviny a pod. Tlačená reklama je tvorená titulkom, ilustráciou, textom reklamy, značkou produktu a grafickým znakom podniku (logom). Tlačená reklama je vhodná na inzerciu zložitých a nákladných výrobkov alebo služieb, ktoré sú nakupované po posúdení veľkého množstva informácií. V časopisoch sa umiestňuje reklama na tovar, ktorý sa nakupuje impulzívne, na základe prevažne citových podnetov (módne odevy, obuv, hodinky, šperky). Tieto reklamy nemajú spravidla textovú časť, ale sila reklamy sa sústreďuje na ilustráciu.

Väčšina čitateľov si najskôr všimne ilustráciu. Preto je vhodné ju umiestniť na úvod reklamy. Ďalším čítaným prvkom je titulok. Z výskumov vyplýva, že v titulku je ukrytá 90%-ná úspešnosť reklamy. Väčšina čitateľov reklamy ďalej zachytí logo výrobcu a značku produktu. Pri rýchlom čítaní reklamy čitateľ postupuje zrakom z ľavého horného do pravého

dolného rohu. Značka produktu a logo podniku by mali byť situované v pravom dolnom rohu, prípadne v strede dolnej časti strany.

Výhody reklamy v tlači:

- vedomý nákup,
- masové publikum,
- flexibilita inzercie,
- rýchlosť inzercie,
- dôveryhodnosť média.

Nevýhody reklamy v tlači:

- preplnenosť inzercii,
- rýchle starnutie výtlačku novín,
- cenové znevýhodnenie nepravidelných inzerantov,
- spôsob nákupu inzertného priestoru.

Televízia ako reklamný prostriedok je veľmi prítlačlivá. Poskytuje farbu, pohyb, zvuk, obraz a náladu. Málokto pochybuje o jej pozícií najúčinnšieho reklamného média. Výhodou televízie je, že ju možno použiť ako účinný nástroj v celoštátnom, ale aj regionálnom meradle. Netreba však zabudnúť, že televízny šot má byť opakovaný viackrát, aby sa docielilo zapamätanie a porozumenie reklamného posolstva. Televízna reklama má aj svoje obmedzenia, medzi ktoré patria vysoké náklady na jej výrobu a náklady na vysielací čas.

Výhody televíznej reklamy:

- pôsobenie na viac zmyslov,
- masový dosah i selektivita,
- flexibilita v časovom plánovaní,
- možnosť opakovať oznamy.

Nevýhody televíznej reklamy:

- vysoké náklady,
- možnosť prepínania kanálov,
- obmedzená selektivita,
- obmedzené informácie.

Rozhlas ako médium má niektoré spoločné črty s televíziou. Môže sa využiť na oslovenie masového trhu. Poskytuje zvuk, náladu a špeciálne efekty. Na rozdiel od televízie, neexistuje tu obraz. Tento faktor spôsobuje určité problémy, pri niektorých typoch produktov ako napr. odevy, potraviny. Pre väčšinu poslucháčov rozhlas je len zvukovou kulisou, pri vykonávaní iných činností. Takže rozhlasová reklama musí vynaložiť viac úsilia, aby bol dosiahnutý účinok. Autori rozhlasovej reklamy môžu využívať vo väčšej miere fantáziu poslucháčov. Najväčší rozdiel medzi rozhlasovou a televíznou reklamou je v nákladoch, ktoré sú nižšie pri rozhlasovej reklame.

Výhody rozhlasovej reklamy:

- vysoká segmentácia,
- cenová dostupnosť,
- rýchlosť,
- osobná forma oslovenia.
- preplnenosť,

Nevýhody rozhlasovej reklamy:

- preplnenosť,
- „médiu v pozadí“ (ľudia pri počúvaní rozhlasu sa zaujímajú inou činnosťou a nesústredia pozornosť na predávané informácie),
- roztrieštenosť poslucháčov.

Inou formou reklamy je reklama vonkajšia, šírená prostredníctvom plagátových plôch, reklamných tabúľ, pútačov, letákov a pod. Uvedené médiá propagácie sú doplnkového charakteru a slúžia predovšetkým reklame s pripomínajúcou funkciou alebo častokrát prezentujúca aktuálne akciové produkty. Reklamné plochy a tabule bývajú umiestnené na križovatkách, na miestach s hustou premávkou, na dopravných prostriedkoch, vo výkladoch obchodov a v predajných priestoroch.

Výhody vonkajšej reklamy:

- efektívnosť,
- pestrosť foriem,
- veľký počet miest a geografická flexibilita

Nevýhody vonkajšej reklamy:

- obmedzené množstvo informácií,
- dlhá doba realizácie,
- obmedzená dostupnosť niektorých foriem vonkajších reklám.

V posledných rokoch sa za stabilné médium v reklamnom portfóliu zaraďuje Internet, ktoré ponúka najširšiu škálu reklamných formátov. Práve tento fakt bude zohrávať v najbližšej budúcnosti dôležitú úlohu, keďže vďaka tejto skutočnosti bude vedieť internet presne splniť predpoklady, ktoré od reklamy očakáva zadávateľ. Do úvahy treba vziať aj vznik internetových rádii a internetových televíznych kanálov. Odliv finančných prostriedkov pochádzajúcich z reklamy pocítia najviac určite klasické elektronické médiá, pretože printové médiá sú od internetu predsa len odlišnejšie.

Výhody reklamy na internete:

- rýchlosť, cena, kreativita,
- interaktívne médium,
- okamžitá odozva,

Nevýhody reklamy na internete:

- množstvo informácií,
- selektivita,
- technické obmedzenia.



## 2.6.2 Podpora predaja

Podpora predaja je jedným z marketingových komunikačných nástrojov, ktorý predstavuje súhrn prostriedkov, metód a techník, ktoré sú určené na motivovanie predajného úsilia a povzbudenie nákupu určitého výrobku alebo služby. [4]

Podpora predaja označovaná aj ako sales promotion je ďalším nástrojom nepriamej komunikácie. V posledných rokoch sa stala nevyhnutnou súčasťou marketingovej komunikácie v podnikoch. Vo vyspelých krajinách zaznamenáva veľký rozmach a v niektorých hodnotách prekračuje reklamu.

Úlohou podpory predaja je motivovať zákazníkov ku kúpe produktu v určitom čase. Je zameraná krátkodobou a to ako z hľadiska času, tak aj z hľadiska stanovených cieľov. Cieľom akcií podpory predaja je, aby čo najviac ľudí vyskúšalo daný produkt, lebo len tak môžu porovnať, či informácia o produkte získaná z reklamy sa zakladá na pravde a či sú vlastnosti produktu pre zákazníka také dôležité, že produkt začne používať a bude mu verný. Účelom podpory predaja je najmä podporiť nákup objemnejších balení, získanie nových zákazníkov, odmeňovanie stálych zákazníkov a vypestovať si vernosť k tovaru propagujúceho podniku.

Výhody podpory predaja:

- úspešne a rýchlo priťahuje pozornosť spotrebiteľa,
- motivuje k rýchlej kúpe,
- pre zákazníka predstavuje ústupok zo strany predajcu alebo výrobcu a je zdrojom spotrebiteľskej výhody,
- výrobca alebo predajca odmeňuje verných zákazníkov a pomocou podpory predaja zvyšuje opakovanosť nákupu príležitostných užívateľov,

Nevýhody podpory predaja:

- účinok podpory predaja je krátkodobý a nevedie k uprednostňovaniu výrobku alebo služby konkrétneho producenta v dlhšom časovom období,
- podpora predaja priťahuje predovšetkým zákazníkov, hľadajúcich výhodné nákupy, ktorí menia značku podľa toho, čo je pre nich momentálne výhodnejšie,
- znižuje image značky a zvyšuje citlivosť zákazníkov na ceny,

Medzi najznámejšie a v praxi najviac využívané formy podpory predaja patria:

- Vzorok – malé množstvo inzerovaného produktu, ktoré je bezplatne ponúkané spotrebiteľom za účelom vyskúšania produktu. Táto metóda predstavuje najúčinnější, ale aj najnákladnejší spôsob zavedenia nového výrobku na trh.
- Kupóny – sú tlačené potvrdenia, ktoré oprávňujú držiteľa pri nákupe konkrétneho produktu k vyznačenej zľave. Sú veľmi účinné, ak prinášajú spotrebiteľovi 10-20% úsporu z bežnej ceny produktu.
- Zľavy – oprávňuje držiteľa k zľave z predajnej ceny produktu. Je poskytovaná dodatočne po zaslaní tlačeneho potvrdenia (súčasť obalu) a pokladničného bloku výrobcovi. Zákazník obdrží uvedenú čiastku do 4-6 týždňov.
- Zvýhodnené balenia (bonusy) – sú veľmi účinným nástrojom krátkodobej podpory predaja. Môže ísť o zníženie ceny nezmeneného balenia alebo zvýhodnenie ceny väčšieho balenia.
- Súťaže o ceny – pri splnení stanovených podmienok výrobca dáva možnosť zákazníkovi vyhrať peňažnú hotovosť, zájazd alebo určitý druh tovaru.
- Výstavy – systematické, prehľadné a vopred uvážené vystavenie predmetov (exponátov), ktoré patria k určitému tematickému celku a sú v súlade s celkovým výstavným zámerom.
- Veľtrhy – obchodné výstavné akcie spravidla s medzinárodnou účasťou, na ktorej sa uzatvárajú obchodné kontrakty a nepripúšťa sa predaj exponátov v drobnom.

Medzi ďalšie formy podpory predaja patria odmeny, ochutnávky, suvenírové predmety, výstavky, vyskúšanie produktu, záruka atď.

### **2.6.3 Public Relations**

Public relations, v súčasnosti dobre známa skratka PR má viacero rôznych definícií. Toto označenie pochádza z angličtiny a voľne ho môžeme preložiť ako „Väzby s verejnosťou“. Slovenská odborná verejnosť prijala anglický termín public relations za adekvátny a vo väčšine mu dáva prednosť pred ďalšími synonymami.

Public relations možno definovať ako súbor aktivít zameraných na získanie dôvery verejnosti voči podniku. Ich cieľom je formovať verejnú mienku a získavať, prípadne upevňovať dôveru prostredníctvom pestovania dobrých vzťahov k verejnosti. Majú informovať o všetkých zmenách, taktických a strategických cieľoch podniku. Obracajú sa na

širokú verejnosť, teda nielen na tých, ktorí prichádzajú do úvahy ako zákazníci. V popredí sú viac spoločenská prospešnosť a uspokojovanie potrieb ako dosahovanie zisku.

Účelom public relations sú dlhodobé ciele ako tvorba dobrého mena (goodwill) a predstavy (image), posilnenie pozície podniku a značky (logo) na trhu. Podstatu public relations môžeme výstižne charakterizovať vetou "Pracuj dobre a rozprávaj o tom". Hlavnými nositeľmi public relations sú manažéri podniku a všetci zamestnanci. Dôležitým predpokladom vytvorenia dobrého mena a image je celkový design interiéru a exteriéru podniku, jednotné oblečenie pracovníkov, využívanie podnikového loga a pod. Ďalším prostriedkom na šírenie dobrého mena môžu byť aj tlačové konferencie, briefingy, recepcie, propagačné dni, súťaže, účasť na konferenciách a seminároch, veľtrhoch a výstavách, ale patrí sem aj sponzoring. Public relations však nezvládne napríklad komunikáciu s nepriateľsky naladenou verejnosťou, taktiež nedokáže zlepšiť image už neschopného podniku.

#### Výhody PR:

- PR účinne pôsobia pri budovaní podvedomia a znalosti o značke u zákazníka,
- pomáhajú propagovať záujem o určitú kategóriu výrobkov alebo služieb, o ktoré spotrebiteľia začali strácať záujem,
- pomáhajú pri obhajobe výrobku, ktorý sa dostal do konfliktu s verejnosťou,
- lacný propagačný nástroj.

#### Nevýhody PR:

- výsledky pôsobenia publicity a PR sú viditeľné až s určitým časovým odstupom,
- ťažko je vypočítať účinnosť a vyhodnotiť PR, preto je aj obtiažne určiť optimálnu výšku nákladov potrebných na realizovanie PR.

Každý podnik má svoje identické, nezameniteľné rysy, tzv. corporate identity. Tieto rysy môže využiť ako svoju výhodu. Svoju identitu môže zvýrazniť, a tým vynikne nad ostatnými podnikmi, ktoré pôsobia na rovnakom trhu. Podniková identita je vytváraná tým, ako sa podnik prezentuje prostredníctvom personálu, podnikovej kultúry, vizuálnych znakov, ako je komunikácia vo vnútri podniku a ako podnik komunikuje navonok, aké je prostredie v podniku, ako sa odlišuje od ostatných a akým spôsobom chápe sám seba.

#### 2.6.4 Osobný predaj

Historicky možno jednoznačne považovať osobný predaj za najstaršiu formu komunikácie s trhom. Je nástrojom priamej komunikácie. Osobný predaj spočíva predovšetkým v osobnej komunikácii obchodných agentov podniku s potenciálnymi zákazníkmi. Je veľmi dôležitým, ale zároveň aj najnákladnejším nástrojom propagácie.

Nevyhnutnou súčasťou pri osobnom predaji je zber informácií o možnostiach odbytu, o konkurencii, o vlastnej činnosti predaja. Do náplne práce predajcu patrí predovšetkým získavanie objednávok od zákazníkov, nadväzovanie kontaktov, poradenstvo, inštrukciá, prezentácia výrobkov.

Podľa Kotlera „osobný predaj je proces podpory a presvedčovania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru za účelom predaja“. [4]

Osobný predaj je svojim spôsobom náročnejší než ostatné formy propagácie, lebo od obchodného agenta sa požaduje, aby vedel prispôbiť úsilie, ktoré vyvíja pri ponúkaní svojho tovaru, povahe potenciálneho zákazníka i okolnostiam, ktoré obchodné jednanie sprevádzajú. Obchodný agent musí pôsobiť ako harmonická osobnosť, musí vystupovať isto a s primeranou mierou sebavedomia. Vďaka svojmu bezprostrednému osobnému pôsobeniu je schopný oveľa účinnejšie ako bežná reklama ovplyvniť zákazníka a presvedčiť ho o prednostiach produktu.

K prednostiam osobného styku patrí práve oveľa efektívnejšia komunikácia medzi partnermi. Predávajúci sa môže lepšie a bezprostrednejšie oboznámiť s reakciami (názormi, potrebami, zábranami) zákazníkov a veľmi operatívne na tieto reakcie aj reagovať. Pre ďalšiu efektívnu činnosť podniku je dôležité vedieť, ako by mohol produkt vylepšiť, aby viac vyhovoval predstavám a požiadavkám zákazníkov, aby im mohol lepšie slúžiť. Na druhej strane dosah pôsobenia osobného predaja je oproti reklame podstatne kratší a najmä veľmi nákladový. Omyly a chyby jedného predávajúceho môžu pritom podstatne a dlhodobo poškodiť dobré meno a imidž podniku.

Osobný predaj je typický len pre niektoré druhy tovaru dlhodobej spotreby (známy je najmä v prípade švédskych vysávačov Electrolux a tiež podniku Zepter) a niektoré služby (poisťovne, stavebné sporiteľne).

Osobný predaj by sa však mal uskutočňovať citlivo a ohľaduplne. Predajca by nemal pôsobiť nátlakovo, skôr by mal pôsobiť v úlohe zasväteného informátora, ktorý podáva informácie, vysvetľuje a predvádza mimoriadny produkt. Práve touto mimoriadnosťou

prezentácie a predaja ďalej zvyrazňujeme jedinečnosť produktu. S jeho reklamou a najmä predajom sa totiž zákazník bežne nestretne.

Výhody osobného predaja:

- osobný predaj je živým, bezprostredným vzájomným vzťahom medzi predávajúcim a kupujúcim, obaja môžu odhadnúť zámery druhého účastníka a svoje správanie prispôbiť danej situácii,
- umožňuje meniť obchodnú taktiku v jednotlivých prípadoch s cieľom získať

Nevýhody osobného predaja:

- kontakt medzi obchodným zamestnancom a zákazníkom určitým spôsobom zaväzuje spotrebiteľa, čím vyvíja na neho veľký tlak,
- osobný predaj nie je možné uplatňovať na rozsiahlom trhu, bola by to nesmierne nákladná a pomalá činnosť.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 3 STRUČNÝ POPIS GASTRONOMICKÝCH ZARIADENÍ

### 3.1 Gastronomické zariadenia v Bratislave

Bratislava zažívala od polovice 16. storočia obdobie veľkej slávy a významu, vrátane bratislavskej gastronómie. Tá sa prepracovala na vrcholnú úroveň vtedajšej európskej panskej kuchyne.

V samotnom hlavnom meste je dnes evidovaných okolo 1026 gastronomických zariadení. Z toho 400 je priamo v mestskej časti Staré Mesto a zvyšných v jej ostatných mestských častiach. Vyše ako polovicu gastronomických zariadení, približne 560, tvoria len reštaurácie. [12]

1. Staré Mesto	400	10. Devínska Nová Ves	14
2. Ružinov	229	11. Lamač	10
3. Petržalka	121	12. Vajnory	9
4. Nové Mesto	86	13. Záhorská Bystica	7
5. Karlova Ves	46	14. Rusovce	5
6. Dúbravka	31	15. Čunovo	4
7. Rača	23	16. Devín	3
8. Podunajské Biskupice	18	17. Jarovce	2
9. Vrakuňa	18		

Gastronomické zariadenia v Bratislave možno deliť na reštaurácie, v ktorých sa možno stravovať počas celého dňa zväčša v dobe od 10:00 do 22:00. Tieto reštaurácie možno ešte deliť na hotelové reštaurácie a bežné reštaurácie. Dané zariadenia ponúkajú širokú škálu jedál a nápojov. Ide o prevádzkarne s výrazným a špecifickým sortimentom jedál a osobitne upraveným interiérom, ktorý je mnohokrát totožný so samotným názvom podniku. Reštaurácie v Bratislave možno rozdeliť aj podľa ich úrovne, ktorá sa odzrkadľuje zväčša na cene. Rozoznávame také podniky, kde môže zavítať a vychutnať si ponuku každý alebo naopak luxusné reštaurácie, v ktorých je úroveň a cena príliš vysoká pre priemerne a podpriemerne zarábajúce skupiny.

Ďalej sú to prevádzky, ktoré ponúkajú stravovacie služby formou samoobsluhy. Ponuka jedál v takýchto zariadeniach nie je široká, ide o výber z troch až štyroch jedál. Tieto

zariadenia poskytujú stravovanie a doplnkové občerstvenie v miestach s vysokou frekvenciou návštevníkov, napríklad bussines centra. Jedlá a nápoje sa podávajú formou samoobsluhy, no v dnešnej dobe čoraz viac tieto prevádzky začínajú dbať o komfort zákazníka a poskytujú obsluhujúci personál.

Medzi gastronomické zariadenia, ktoré poskytujú doplnkové stravovacie služby v Bratislave zaradíme hostinec, grill bar, pizzeriu, bistrá. Tieto prevádzkárne ponúkajú sortiment studených a teplých jedál pripravovaných formou rýchleho stravovania. Poskytujú stravovanie s obsluhou.

V posledom rade sú gastronomické zariadenia, ktoré poskytujúce spoločensko zábavné služby s doplnkovým stravovaním a občerstvením. Ide o prevádzky poskytujú špecializované služby zamerané na podávanie kávy, vína, piva. Jedlá sa podávajú vo vybranom sortimente studenej kuchyne a teplé jedlá formou minútok a teplých pokrmov. Zaradíme sem najmä kaviareň, vináreň, piváreň, cukráreň.

### **3.2 Charakteristika prieskumného šetrenia**

Podstatným faktorom uskutočneného prieskumu je dôraz kladený na propagáciu v sto reštauračných zariadeniach v Bratislave. Prieskum sa zaoberal konkrétnou formou propagácie a neskôr jej samotnými prostriedkami. Vo vybraných reštauráciách bol skúmaný aj rozsah a úroveň samotných foriem propagácie.

Prieskumné šetrenie bolo uskutočnené nepriamou formou interview na základe telefonických rozhovorov. Kontakty na jednotlivé prevádzky boli získané na základe osobnej pracovnej pozície v spoločnosti, ktorá primárne zásobuje gastronomické podniky zeleninou a ovocím po celom Slovensku. Oslovené gastronomické zariadenia a to konkrétne len reštauračné zariadenia boli vybrané na základe kapacity, ceny a samotnej úrovne zariadenia. Kapacita oslovených reštaurácii nepresahovala sto miest. Po vlastnom prieskume boli zväčša oslovené prevádzkárne s primernou kapacitou 60 miest. Vybrané zariadenia podľa ceny možno označiť ako reštaurácie strednej cenovej kategórie. Cenníky jednotlivých reštaurácii sú individuálne, priemerná cena sa však minulý rok pohybovalá na úrovni siedmich eur. [13] Zoznam reštauračných zariadení je uvedený v prílohe číslo 1.



### 3.3 Priebeh prieskumného šetrenia

Prieskum bol vykonávaný v čase november 2014 až január 2015. Formou telefonických rozhovorov a následného spoznámkovania bola samotným prevádzkárom kladená otázka, či využívajú nejakú formu propagácie daného reštauračného zariadenia. Ak zariadenie využívalo nejakú formu propagácie, bola zistená konkrétna forma zo štyroch vymenovaných, o ktorú sa konkrétne jednalo. Prevádzky zväčša využívali dve až tri formy propagácie. Zaznamenané výsledky sa uvádzajú v prílohe č. 2. Z výsledkov najpoužívanejšej formy propagovania boli taktiež zistené samotné najpoužívanejšie nástroje danej formy propagácie, ktoré sú zdokumentované v prílohe č. 3. Reštauračné zariadenia na základe dlhej spolupráce boli ochotné reagovať a viesť aj rozhovor na danu problematiku.

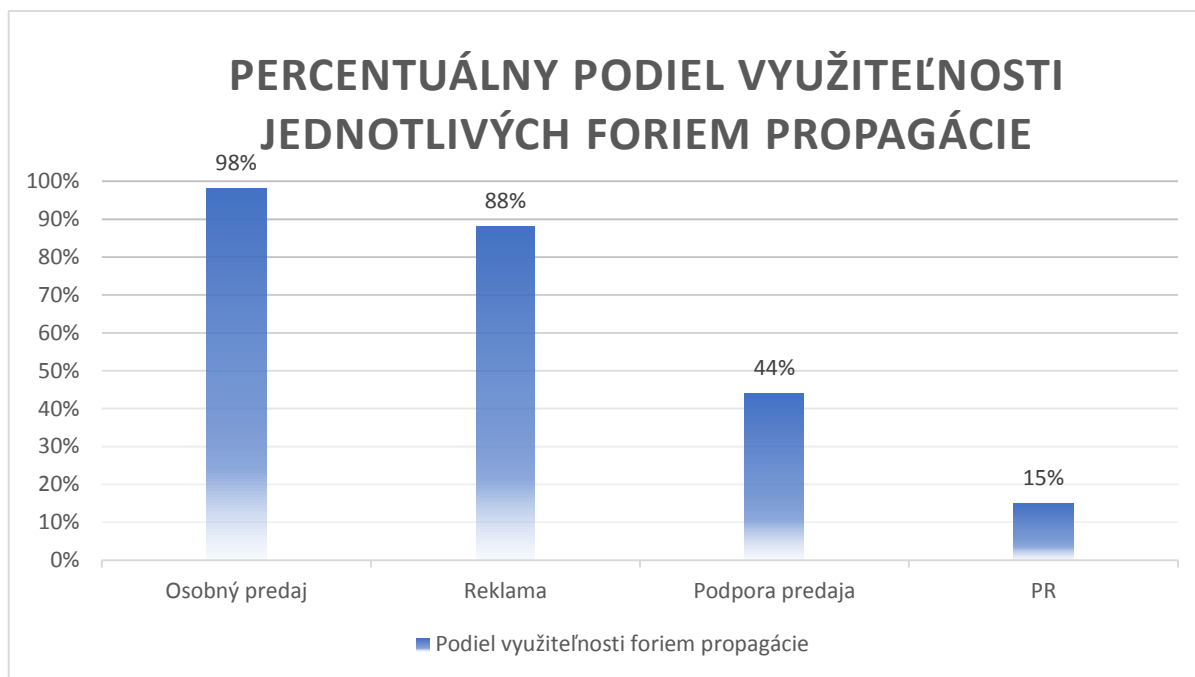
Neskôr bol v rozhovore zisťovaný rozsah propagácie podniku. Nakoľko je viacero možností skúmania rozsahu propagácie v podniku, (rozsah financovania propagácie, rozsah účelovosti propagácie) a tieto informácie by nemuselo poskytnúť každé zariadenie, zisťovaný bol rozsah času vloženého do propagácie, teda akú pozornosť daný podnik venuje svojmu zviditeľneniu sa prostredníctvom jednotlivých foriem marketingu. Na určenie rozsahu slúžila číselná škála od 0–10, kde 0 bolo najmenej a 10 najviac. Oslovení manažéri sami hodnotili časový rozsah, ktorý podľa nich podnik vkladá do propagácie.

Ako posledná bola zisťovaná úroveň propagácie daného podniku, čiže kvalita propagácie. Úroveň propagácie taktiež mala číselnú škálu od 0-10, pričom opäť 0 bolo najmenej a 10 najviac. Išlo o objektívne hodnotenie samotnými prevádzkarmi.

Zdokumentovanie rozsahu a úrovne propagácie sa uvádza taktiež v prílohe č. 2

### 3.4 Vyhodnotenie prieskumného šetrenia na uvedenú tematiku

#### 3.4.1 Graf č. 1: Percentuálny podiel využiteľnosti jednotlivých foriem propagácie



Zo zistených informácií možno jasne definovať osobný predaj ako jedinú osobnú komunikáciu medzi podnikom a zákazníkom za najefektívnejšiu formu propagácie v dnešnej dobe. Množstvo opýtaných reštauračných zariadení prikladá osobnému kontaktu najväčšiu pozornosť, aj keď je táto forma náročná z pohľadu financovania. Mnoho z oslovených zariadení svojich zamestnancov zaškoľuje, najmä v odbornosti gastronómie, čím vkladá do nich finančné prostriedky. Vo väčšine prípadov školenie personálu ma pozitívny výsledok. Podniky sa často riadia heslom „Zákazník náš pán“ k čomu neodmysliteľne patrí aj prvý kontakt. Úsmev a ochota sú vlastnosťami vrozenými a na to, aby zamestnanci šírili u zákazníka najmä pozitívnu energiu a dbali na dobrý dojem, musia byť často krátko motivovaní finančným ohodnotením.

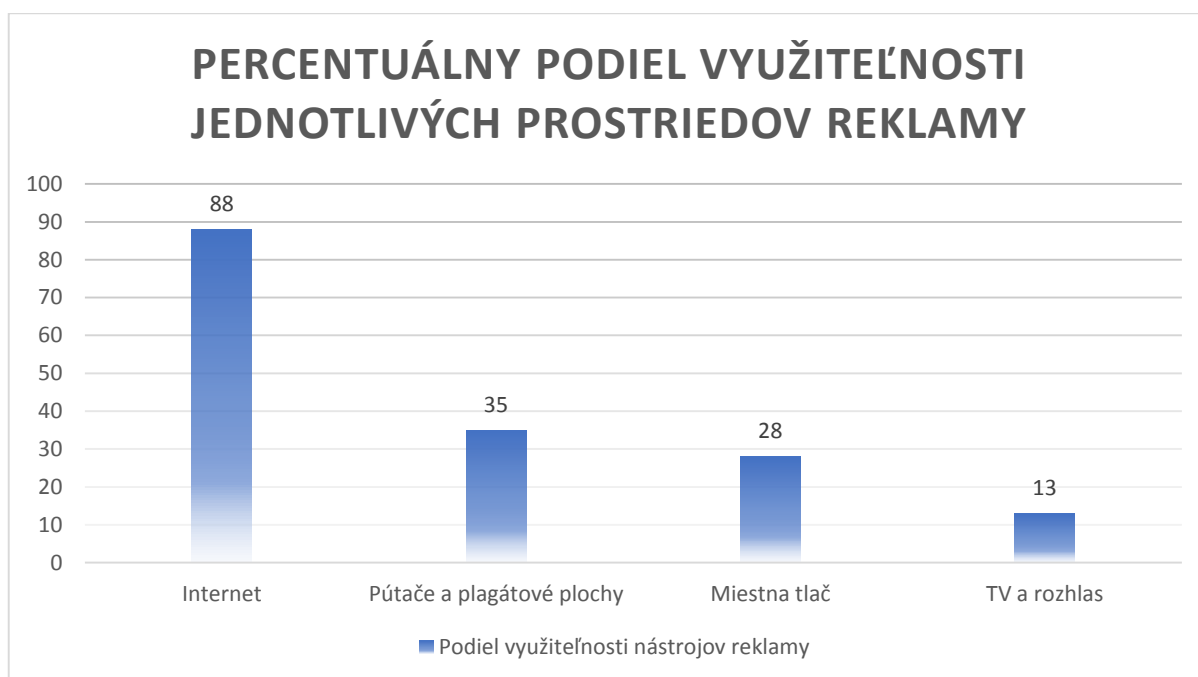
Na základe ďalších zistení je reklama ako jedna z foriem propagácie najpoužívanejšou formou propagácie podniku. Hoci ide o nepriamu komunikáciu medzi podnikom a zákazníkom, reklama prostredníctvom svojich nástrojov akými je v dnešnej dobe najmä internet, jasne prevažuje a dominuje nad ostatnými formami propagácie. V súčasnosti čoraz viac podniky reštauračného typu využívajú k svojej propagácii socialne siete, kde prezentujú výrobu samotného jedla a jeho konečný vzhľad prostredníctvom fotografií a videí.

Neodmysliteľnou súčasťou reklamy je stále často používaná aj u Bratislavských reštaurácií miestna tlač a rôzne pútače. Reštauračné zariadenia, ktoré boli oslovené, nevyužívajú ako nástroj reklamy televíziu, nakoľko ide o zariadenia strednej cenovej kategórie a samotné financovanie takejto formy reklamy by bolo pre ne výdavkom finančne náročným, nerentabilným. Výnimkou je sedem reštauračných zariadenia, ktoré sa propagujú v nezávislej TV Bratislava.

V poradí treťou formou propagácie, ktorú využívajú Bratislavské reštauračné zariadenia je podľa prieskumu podpora predaja. Taktiež neosobná forma propagácie, ktorej podniky začínajú venovať väčšiu pozornosť ako v minulosti. Aj keď táto forma propagácie môže byť nákladná pre zákazníka, je silne motivačná, a tak vedie k opakovateľnému vyhľadaniu služby, pokrmu. Najviac využívanými nástrojmi propagácie vo forme podpory predaja sú zľavové kupóny, ktoré potenciálni zákazníci čoraz viac využívajú. Ide o široku ponuku zliav jedál a nápojov, ktoré sú dostupné k zakúpeniu prostredníctvom internetu. Takto dané zariadenia využívajú portály, ktoré ponúkajú zľavy, nie len ako predajné miesto kupónov, ale aj ako ďalšiu formu propagácie prostredníctvom reklamy na internete.

Poslednou najmenej využívanou formou propagácie je public relations. Bratislavské reštauračné zariadenia túto formu propagácie nevyužívajú najmä kvôli nákladovosti. Podniky sa snažia pozitívnu verejnú mienku formovať na základe osobného kontaktu. Len 15 oslovených zariadení dáva o sebe informovať prostredníctvom verejnosti. Medzi najčastejšie používané nástroje patria najmä propagačný večierok vo forme recepcie, sponzorstvo a účasť na veľtrhoch gastronómie.

### 3.4.2 Graf č. 2: Percentuálny podiel využiteľnosti jednotlivých prostriedkov reklamy



Nakoľko v Bratislavských reštauračných zariadeniach bola ako neosobná forma propagácia najpoužívanější reklama, v prevádzkach bol zisťovaný, ktorý z prostriedkov reklamy zariadenia využívajú najviac. Podniky si mohli vybrať zo štyroch nástrojov reklamy: televízia a rozhlas; miestna tlač; pútače a plagátové plochy alebo internet.

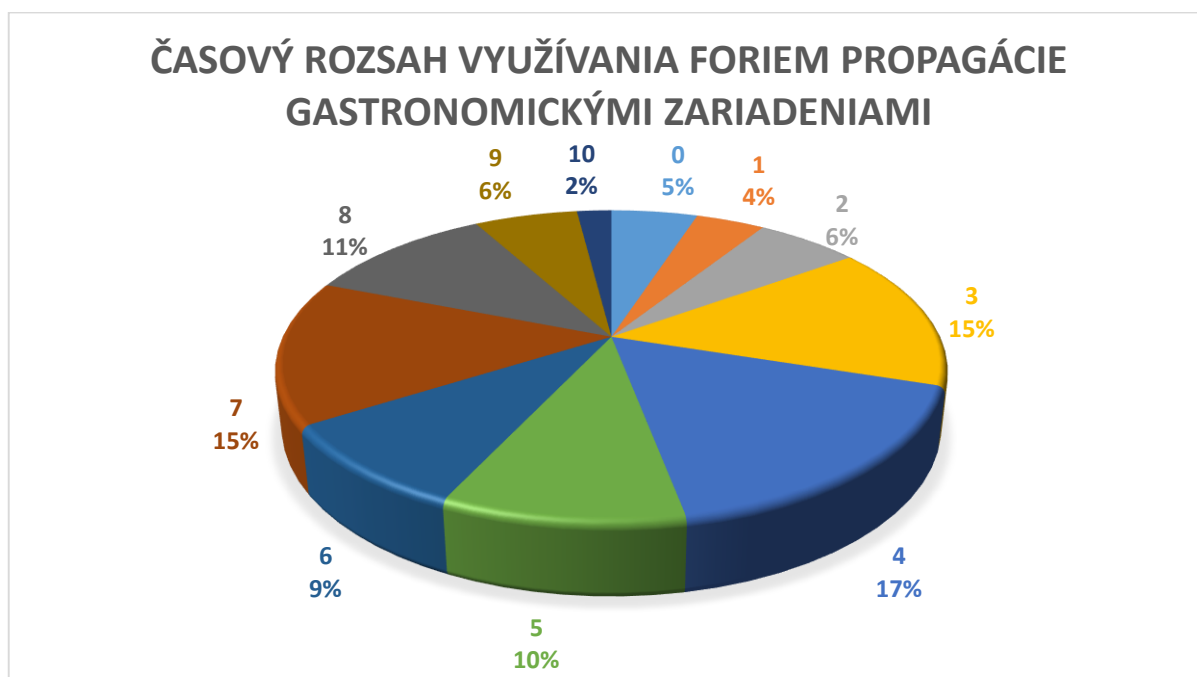
Dnes má prístup na internet takmer každý preto je jasné, že z výsledkov výskumu možno jasne definovať reklamu na internete za doménu propagácie. Z oslovených zariadení 88 využívajú internet ako nástroj propagácie. Z toho 32 reštaurácií využíva práve výlučne internet ako jediný spôsob reklamy. Reklama na internete je dostupná ako aj pre potenciálnych zákazníkov, tak aj je pre všetky reštauračné zariadenia. Najčastejším nástrojom propagovania sa prostredníctvom internetu je využívanie sociálnych sietí a portálov, ktoré poskytujú informácie výlučne len o reštauračných zariadeniach, ako napr. [restauracie.sme.sk](http://restauracie.sme.sk) a [kamnamenu.sk](http://kamnamenu.sk). Mnoho z prevádzkárov uprednostňuje reklamu prostredníctvom internetu na základe vlastných webových stránok. Ide o finančne náročnejšiu propagáciu, no bratislavské reštaurácie sú si vedomé internetovej doby a z vlastného skúmania 68 % z oslovených reštauračných zariadení má vlastnú webovú stránku.

Druhým najčastejším prostriedkom reklamy, ktorý využívajú bratislavské reštaurácie na svoju propagáciu sú pútače a plagátové plochy. Túto formu propagácie využíva len 35 prevádzkarní.

Miestnu tlač v Bratislavských novinách, Petržalských novinách alebo v inzercii Bratislavsko využíva 28 prevádzkarní. Samozrejme k svojej propagácii používajú aj iné prostriedky reklamy.

Najmenej používaným prostriedkom reklamy je TV alebo rozhlas. Tento spôsob využíva len trinásť reštaurácií, z toho sa šesť zviditeľňuje len v nezávislej metropolitnej TV Bratislava a šesť v miestnych rádiách ako napr. Rádio Regina Bratislava, Jemné Melódie Bratislava. Jedna prevádzka využíva k najpoužívanejšiemu internetu aj TV aj rozhlas.

### 3.4.3 Graf č. 3: Časový rozsah využívania foriem propagácie gastronomickými zariadeniami



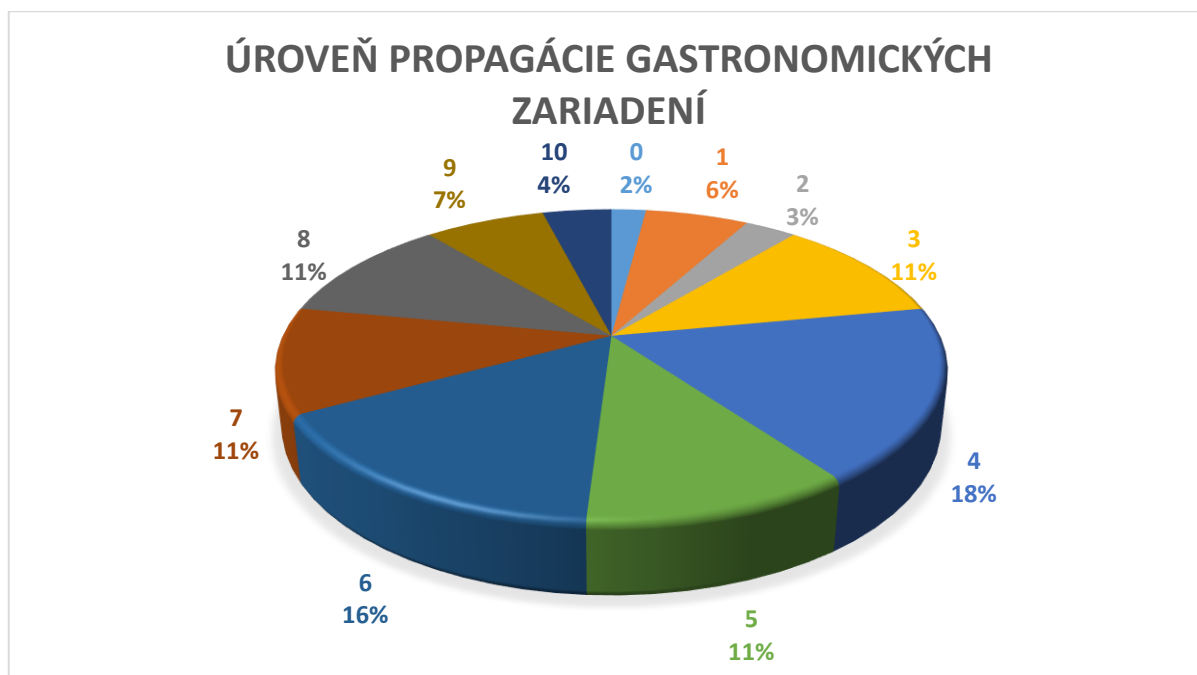
Prieskumom zistený časový rozsah, ktorý podniky venujú svojmu gastronomickému zariadeniu bol hodnotený na základe ročného obdobia, tj. za rok 2014. Z výsledkov prieskumu možno vyvodit', že podniky venujú propagácii priemerný časový rozsah. To je priemerne 54,5 % času pri sto reštauračných zariadeniach. Jasným faktom časového rozsahu pri daných sto zariadeniach je, že nie každá prevádzka venuje svojej propagácii rovnaký čas.

Prieskumom časového rozsahu bolo zistené, že prevádzky zväčša využívajú osobný predaj alebo kombináciu osobného predaja s reklamou; osobného predaja s reklamou a podporou predaja; osobného predaja s reklamou a public relations alebo kombináciu všetkých štyroch foriem marketingu. Nestretli sme sa s kombináciou osobného predaja s public relations a osobného predaja s podporou predaja.

V rámci prvej skupiny nevenuje až 47 zariadení na škále od 0 – 10 ani polovicu časového rozsahu svojej propagácii, z toho dve prevádzky nevyužívajú žiadnu formu propagácie. Len desať zariadení využíva osobný predaj ako jedínú formu propagácie. Ďalších 28 podnikov k svojej propagácii využíva okrem osobného predaja aj reklamu prostredníctvom internetu a socialných sietí. Tieto podniky sa nezviditeľňujú pomocou rôznych zliav, kupónov, vzoriek, nakoľko ide zväčša o prevádzkarne so stálou klientelou a dlhoročnou tradíciou. Ďalších sedem podnikov využíva k propagácii až tri formy propagácie. Sú to najmä osobný predaj, reklama a podpora predaja, ktorej venujú nízky časový rozsah. Ani jeden z podnikov v tejto skupine nevenuje propagácii všetky štyri formy propagácie.

Zvyšných 53 oslovených prevádzkárni tvoriacich druhú skupinu venuje dostatočnú pozornosť marketingu, pričom tieto podniky využívajú k svojej propagácii okrem nástrojov reklamy a osobného predaja aj nástroje v podobe zľavových kupónov a časť z nich sa zviditeľňuje prostredníctvom public relations. Osobný predaj využíva všetkých 53 prevádzok, 15 zariadení sa propaguje prostredníctvom osobného predaja a reklamy. Ide o prevádzky, ktoré venujú dostatočnú pozornosť len dvom formám propagácie. O osem podnikov viac, a to 23 využíva už tri formy propagácie. K prvým dvom najpoužívanejším, ktorými sú osobný predaj a reklama sa pridáva aj podpora predaja. Iba jeden podnik využíva k propagácii osobný predaj, reklamu a public relations. Zvyšných 14 prevádzok sa propaguje pomocou všetkých štyroch foriem marketingu. Ide o podniky, ktoré majú dostatečné množstvo zákazníkov, no propagáciou si zabezpečujú stále viac nových potenciálnych spokojných zákazníkov.

### 3.4.4 Graf č. 4: Úroveň propagácie gastronomických zariadení



Z výsledkov získaných od gastronomických zariadení je zrejmé, že úroveň, teda kvalitu propagácie v sto oslovených reštauráciach možno označiť za priemernú. Úroveň propagácie možno vyjadriť percentuálne vo výške len 42,5%. Prieskum úrovne propagácie bol taktiež uskutočnený z časového hľadiska, jednalo sa o celý rok 2014.

Zo sto prevádzkarní venuje až 40 podnikov úrovni propagácie menej ako polovičnú pozornosť. Ide o podniky, ktoré využívajú rôzne formy marketingu. Takýchto podnikov je 38, nakoľko dva podniky nevyužívajú žiadnu formu propagácie, nedá sa ohodnotiť ani úroveň. Z toho len osobný predaj využíva deväť gastronomických zariadení. 23 podnikov ako propagáciu používa osobný predaj a reklamu. Päť podnikov používa až tri formy propagácie, a to osobný predaj, reklamu aj podporu predaja. Len jedna prevádzka sa venuje propagácii prostredníctvom osobného predaja, reklamy a public relations. Ani jeden podnik, ktorý venuje menej ako polovicu pozornosti úrovni propagácie, nevyužíva všetky štyri formy propagácie.

Až 60 oslovených reštauračných zariadení zo sto venuje úrovni propagácii dostatočnú pozornosť. Všetkých 60 podnikov využíva 100% osobný predaj, z toho len jeden podnik kladie vysokú úroveň práve osobnému predaju a nevenuje sa iným formám podniku. 20 podnikov používa osobný predaj a reklamu ako časté formy propagácie. Ďalších 25 reštaurácií kladie väčší dôraz na úroveň propagácie, k čomu používa najmä osobný predaj,

reklamu a podporu predaja. Zvyšných 14 reštauračných zariadení venuje pozornosť všetkým štyrom formám marketingovej propagácie.



## **4 NÁVRHOVÁ ČASŤ**

Súčasťou bakalárskej práce bol návrh dokumentu, do ktorého boli zachytené všetky informácie na uvedenú tému, ktoré boli potrebné k získaniu výsledkov. Samotným cieľom tohoto dokumentu v podobe tabuľky bolo viesť rozhovor tak, aby oslovené prevádzky v rámci rozhovoru reagovali výstižne a presne v krátkom čase a aby výsledky bolo možné ľahko zaznačiť.

### **4.1 Odporúčania pre zlepšenie propagácie**

Návrhy na zlepšenie samotnej propagácie v reštauračných zariadeniach sa týkajú vlastných odporúčaní pre zlepšenie propagácie. Inovácia v skúmanej oblasti je náročným procesom, ide o zmeny, pomocou ktorých sa podnik odliší od ostatných.

Odporúčania reštauračným zariadeniam z hľadiska marketingovej komunikácie pozostáva z jednotlivých nástrojov. Na základe zistení nie je vypracovaný návrh v oblasti osobného predaja, nakoľko ide o osobnú formu propagácia, ktorá závisí od samotnej kultúry podniku, od požiadaviek manažérov na personál a od osobnej komunikácie medzi zákazníkom a personálom.

#### **4.1.1 Návrh v oblasti reklamy**

V oblasti inovácie reklamy je reštauračným zariadeniam je odporúčané umiestnenie reklamy v printových médiach, nakoľko prieskum ukázal, že najmenej je prevádzkami využívaná reklama v TV alebo rozhlase. Z finančného hľadiska je jasné, že reštaurácie nemajú dostatok zdrojov nato, aby takúto veľku reklamnú kampaň realizovali v komerčných televíziách, preto sa odporúčania vzťahujú na reklamu v printových médiach na regionálnej alebo miestnej úrovni. Ďalším návrhom v rámci reklamy, ktorá je finančne dostupná, je umiestnenie reklamy v regionálnych a mestských novinách. Túto formu reklamy využívalo len 28 % reštaurácií. Reklamné pútače, plagátové plochy sú druhým najpoužívanejším prostriedkom reklamy. Zo zistení však vyplýva, že takejto propagácii nevenujú reštauračné zariadenia dostatočnú pozornosť. Preto je odporúčané zviditeľnenie sa prostredníctvom pútačov pred vstupom do samotných podnikov, ktoré nie sú finančne náročné alebo pútačmi v prostriedkoch mestskej hromadnej dopravy. Oslovené podniky na svoju propagáciu v rámci reklamy používali najmä internet. K návrhom pre zlepšenie reklamy na internete je začať

využívať reklamné bannery, teda aktívne reklamné odkazy umiestnené na rôznych webových stránkach.

#### **4.1.2 Návrh v oblasti podpory predaja**

V rámci podpory predaja je reštauračným zariadeniam odporúčaná propagácia prostredníctvom zľavových kupónov. Ani nie polovica podnikov venuje podpore predaja ako jednej z foriem propagácie nízku pozornosť. Preto poskytnutie zliav prostredníctvom najpoužívanejšej formy reklamy, akou je internet, by prospelo nie len zviditeľneniu sa, ale aj návštevnosti, nakoľko veľké množstvo zákazníkov využíva práve zľavové kupóny ako prostriedok chutne sa stravovať za relatívne prijateľné ceny.

#### **4.1.3 Návrh v oblasti public relations**

Najmenej používanou formou propagácie bolo práve public relations, preto daným podnikom je odporúčané propagovať sa na základe verejnosti, ktorá nie je len odborná, ale aj laická. Ide o zviditeľnenie sa na najväčšom gastronomickom festivale v Bratislave, a to na Danubius Gastro, ktorý sa každoročne uskutočňuje v mesiaci január počas celého týždňa. Reštaurácie sa tu môžu prezentovať najmä v príprave pokrmov, ktoré majú vo svojej ponuke.

#### **4.1.4 Iné marketingové návrhy**

Ďalšou odporúčanou podstatnou zmenou, ktorá sa týka marketingu, je inovácia samotného produktu, výrobku, teda v reštaurácii ide o jedlá a nápoje. V rámci zmeny jedál je odporúčaná najmä príprava jedál inou formou prípravy ako sme zvyknutí. V Bratislavských reštauráciách sa so staronovou metódou sous vide stretávajú zákazníci v reštauráciách vyššej cenovej kategórie. Pritom nejde o náročnú prípravu pokrmov. Tepelná príprava akou je práve vloženie potravín do vákuového vrečka a následne ohrievanie vo vodnom kúpeli môže trvať dlhšiu dobu, ale odmenou pre zákazníkov a gastronomický zážitok je práve inovácia jedla, ktoré si touto metódou zachováva veľké množstvo živín a minerálov. V rámci zmeny produktu je odporúčané reštauračným zariadeniam využívanie nezvyčajných surovín na prípravu jedál a nápojov a ich kombinácia, ako napríklad maslová tekvica s hruškami, zemiaky batáty, ktoré majú sladkastú chuť s kari, kokosové mlieko s kurkumou. Ide teda o využitie molekulárnej gastronómie, ktorá tvorí netradičné kombinácie ingrediencií.

Tieto zmeny môžu viesť k uvedeniu úplne nových jedál a nápojov alebo len k obnove už existujúcich, a tým sa na základe inovácii zviditeľniť na trhu.

Dôležitou zmenou pre zlepšenie chodu prevádzky z organizačných dôvodov je v rámci reštauračných zariadení objektívne zhodnotiť samotnú činnosti jednotlivých úsekov reštaurácie. Spolupráca medzi jednotlivými úsekmi musí byť na profesionálnej úrovni. Preto je prevádzkam odporúčané organizovať rôzne stretnutia, teambuldingi v rámci kolektívu, aby vznikala na pracovisku čo najlepšia pracovná „klíma“ a naopak, aby sa predchádzalo nezhodám medzi pracovníkmi.

## ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo poskytnutie informácií o využiteľnosti foriem marketingovej komunikácie s jej nástrojmi a ich úroveň a samotný rozsah. Teoretická časť bola zameraná na dôležité fakty, ktoré téma marketing v gastronómii zahŕňa. V práci boli použité tabuľky s nástrojmi marketingu, jednotlivými formami marketingovej komunikácie a nástrojmi komunikácie.

Praktická časť bola zameraná na prieskumové šetrenie k uvedenej tematike. Bolo oslovených sto reštauračných zariadenia v Bratislave, ktoré v rámci telefonického rozhovoru poskytli informácie k samotnej propagácii ich prevádzky. Výskumovým šetrením boli zistené kladné i záporne informácie a propagácia reštaurácii bola odlišná. Z oslovených prevádzkári dve zariadenia nevenovali pozornosť žiadnej z marketingovej komunikácie. Na základe zistených informácií boli vytvorené grafy, ktoré poukazujú na to, ako podniky pristupujú k danej problematike, a ktorú formu propagácie najčastejšie používajú. Z jednotlivých výsledkov bola reklama najpoužívanejšou neosobnou formou, preto bol zisťovaný aj samotný najpoužívanejší prostriedok reklamy k propagácii, ktorý používajú reštauračné zariadenia. Z týchto záznamov bol jasným víťazom v dnešnej dobe internet. Nakoľko samotná reklama disponuje množstvom nástrojov, prevádzky si mohli vybrať zo štyroch prostriedkov reklamy. Druhým najpoužívanejším boli plagátové plochy a pútače. Po nich najčastejšie reštaurácie využívali zariadenia ako prostriedok reklamy miestnu tlač a ako poslednú TV a rozhlas. V poradí druhým neosobným nástrojom marketingovej komunikácie bola podpora predaja a po nej nasledovala taktiež neosobná forma propagácie, a to public relations. Jedinou osobnou a tým pádom aj najpoužívanejšou formou propagácie je osobný predaj, ktorému sto oslovených reštauračných zariadení prikladá vysokú pozornosť.

Aby bol v praktickej časti zistený požadovaný rozsah a úroveň samotnej propagácie bola vytvorená v oboch prípadoch číselná škála od 0 do 10, pričom 10 bolo najviac a samotným prevádzkam bola kladená otázka ako by objektívne ohodnotili úroveň svojho zviditeľnenia sa a tak isto aj časový rozsah venovaný propagovaniu. Zo zaznamenaných výsledkov boli zistené údaje, ktoré možno označiť za priemerné, pretože reštauračné zariadenia v Bratislave samotnej úrovni svojej propagácie venujú 42,5 % a časovému rozsahu 54,5 %, pričom netreba zabúdať na prevádzkárne, ktoré sa nepropagujú vôbec.

Z výsledkom možno samotnú propagáciu v reštauračných zariadeniach v Bratislave zhodnotiť za dostatočnú. Podniky však môžu svoju propagáciu kedykoľvek zmeniť. Predpokladom je však zmena na základe návrhov k propagácií na výbornej úrovni. Na základe spracovania bakalárskej práce som nadobudla výraznejšie presvedčenie o dôležitosti marketingu a o význame nástrojov marketingovej komunikácie.

## POUŽITÉ ZDROJE

- [1] LUKÁŠOVÁ, Eva, Zdeněk MÁLEK. Food and beverage management. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012, s. 15-25. ISBN 978-80-87300-23-7.
- [2] KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava: Ekonomická univerzita, 2005, 15 s. ISBN 80-8078-049-8.
- [4] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, a. s. 2004. [856 s] ISBN 80-247-0513-3.
- [5] ĎAĎO, Jaroslav. Marketingová analýza. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta 1997, 10 s. ISBN 80-8055-066-2.
- [6] BARTÁKOVÁ, Gabriela, Viera CIBÁKOVÁ. Základy marketingu. Bratislava: Wolters Kluwer 2007, 19 s. ISBN 97-8808-078-1569.
- [7] KRETTNER, Anton a kol. Marketing. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004, 137 s. ISBN 80-8069-390-0.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk 2005. [344 s] ISBN 80-8689-48-2.
- [9] KOZÁK, Vratislav. Marketing a mediálna komunikácia v službách. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-27-5.
- [11] REID, Robert D., David C. BOJANIC. Hospitality Marketing Management. Canada: Wiley and Sons 2009. [672 s] ISBN 978-0-470-08858-6

## **ELEKTRONICKÉ ZDROJE**

[3] Gastronómia na Slovensku: [online]. 2015, [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.slovakregion.sk/gastronomia-na-slovensku>

[10] KÁDÁROVÁ, Jaroslava. Marketingová komunikácia. [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: [http:// ks.utc.sk/casopis/pdf/IV2006/madlenak.pdf](http://ks.utc.sk/casopis/pdf/IV2006/madlenak.pdf)

[12] Petit Press, a. s.: Koľko je v Bratislave reštaurácií: Reštaurácie, denné menu. [online]. 1997, [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://restauracie.sme.sk>

[13] ANON. Reštaurácie na Slovensku. [cit. 2015-01-30] Dostupné z WWW: <http://www.slovakiasite.com/sk/restauracie.php>

# ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č.1: Krivka životného cyklu výrobku.

## ZOZNAM GRAFOV

Graf č.1: Percentuálny podiel využiteľnosti jednotlivých foriem propagácie

Graf č.2: Percentuálny podiel využiteľnosti jednotlivých prostriedkov reklamy

Graf č.3: Časový rozsah využívania foriem propagácie gastronomickými zariadeniami

Graf č.4: Úroveň propagácie gastronomických zariadení

## ZOZNAM TABULIEK

Tab. č.1: Nástroje marketingového mixu podľa Krettera.

Tab. č.2: Najbežnejšie komunikačné prostriedky podľa Kozáka.



## **ZOZNAM SKRATIEK**

USA - Spojené štáty americké (The United States of America)

Tab. - Tabuľka

č. - číslo

SR – Slovenská republika

t.j. – to je

tzv. – takzvaný

PR – public relations

TV – televízia

# PRÍLOHY

Príloha č.1: Zoznam oslovených reštauračných zariadení

ZOZNAM OSLOVENÝCH REŠTAURAČNÝCH ZARIADENÍ	
<b>Ako doma</b>	<b>L.A. Restaurant</b>
<b>Al Dente</b>	<b>La siesta OC Retro</b>
<b>Al Trivio</b>	<b>Lanai Dunajská</b>
<b>Aucafe</b>	<b>Leberfinger</b>
<b>BA Reštaurácia</b>	<b>Liviano</b>
<b>Beer Palace</b>	<b>Lorem food</b>
<b>Benihana</b>	<b>Lunch Break</b>
<b>Bolime Petržalka</b>	<b>Mango Restaurant</b>
<b>Bolito</b>	<b>Marlon restaurant</b>
<b>Bridge restaurant</b>	<b>Maštaľ pub</b>
<b>Brit Račianska</b>	<b>Metalogix</b>
<b>Budweiser</b>	<b>Milica</b>
<b>Česká pivnica</b>	<b>Modrá hviezda</b>
<b>Dreams Rača</b>	<b>Monlapin</b>
<b>Dunajský pivovar</b>	<b>Naša krčma</b>
<b>Eagles</b>	<b>Obývačka</b>
<b>El Paso</b>	<b>Olive tree</b>
<b>Elephant Dinner</b>	<b>Oliveto</b>
<b>Fast Food Retro</b>	<b>Orim restaurant</b>
<b>Fayn Food</b>	<b>Pangle</b>
<b>Fine</b>	<b>Papanica Ivica</b>
<b>Fit - Pit Club</b>	<b>Par cafe</b>
<b>Fit Food</b>	<b>Patrónsky pivovar</b>
<b>Flip</b>	<b>Penati Club</b>
<b>Four 4 In</b>	<b>Pod kamenným stromom</b>
<b>Gastro Art</b>	<b>Pohasino</b>
<b>Hostinec u zeleného stromu</b>	<b>Pohoda</b>
<b>Kašmír Pub</b>	<b>Posam</b>
<b>Kempinski Restaurant</b>	<b>Prašná bašta</b>
<b>Kolkovňa Eurovea</b>	<b>Prázdroj Blagoevova</b>
<b>Kolkovňa River park</b>	<b>Prázdroj Mostová</b>
<b>Kozlov pub</b>	<b>Presto B5</b>
<b>Kutik Chuti</b>	<b>Rančík</b>

<b>Reduta BA</b>	<b>Sladovňa</b>
<b>Restaurant Riviera</b>	<b>Slamená Búda</b>
<b>Rešt. Prešpork</b>	<b>Slovak Pub</b>
<b>Rešt. Rotunda</b>	<b>Starohájska piváreň</b>
<b>Rešt. Saratov</b>	<b>Tirolská izba</b>
<b>Reštaurácia Anna</b>	<b>Trafená hus</b>
<b>Reštaurácia Bemba</b>	<b>U Kubistu</b>
<b>Reštaurácia Hrad</b>	<b>U Majora Zemana</b>
<b>Reštaurácia Maximilián</b>	<b>U Mami</b>
<b>Reštaurácia Retro</b>	<b>U Maškrtného Kocúra</b>
<b>Reštaurácia Rybárska Bašta</b>	<b>U Srnčíka</b>
<b>Reštaurácia Slniečnica</b>	<b>U starého somára</b>
<b>Reštaurácia U Sokola</b>	<b>U Škóta</b>
<b>Reštaurácia Uno</b>	<b>U Štrngáča</b>
<b>Reštaurácia Zelený Dvor</b>	<b>Vrakunská bašta</b>
<b>Richtársky dvor</b>	<b>Zámocký pivovar</b>
<b>Sedliacky Dom</b>	<b>Zylinder</b>

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

Príloha č.2: Záznam výsledkov foriem marketingovej komunikácie, rozsahu a úrovne

ZOZNAM OSLOVENÝCH REŠTAURAČNÝCH ZARIADENÍ	REKLAMA 88%	PODPORA PREDAJA 43%	PR 14%	OSOBNÝ PREDAJ 98%	ROZSAH OD 1-10	ÚROVEŇ OD 1-10
<b>Ako doma</b>	X			X	3	3
<b>Al Dente</b>	X	X		X	6	6
<b>Al Trivio</b>	X			X	9	8
<b>Aucafe</b>	X	X	X	X	10	10
<b>BA Reštaurácia</b>	X			X	6	6
<b>Beer Palace</b>	X			X	5	6
<b>Benihana</b>	X			X	5	8
<b>Boline Petržalka</b>	X	X		X	7	5
<b>Bolito</b>	X		X	X	5	3
<b>Bridge estaurant</b>	X	X		X	4	4
<b>Brit Račianska</b>	X			X	4	4
<b>Budweiser</b>	X	X		X	7	7
<b>Česká pivnica</b>	X			X	6	6
<b>Dreams Rača</b>	X			X	5	5
<b>Dunajský pivovar</b>	X	X		X	7	7
<b>Eagles</b>	X			X	4	3
<b>El Paso</b>	X			X	5	4
<b>Elephant Dinner</b>	X			X	7	5
<b>Fast Food Retro</b>	X	X		X	6	5
<b>Fayn Food</b>				X	3	4
<b>Fine</b>	X	X		X	8	7
<b>Fit - Pit Club</b>	X			X	5	4
<b>Fit Food</b>	X	X		X	3	3
<b>Flip</b>	X			X	2	1
<b>Four 4 In</b>	X			X	3	2
<b>Gastro Art</b>	X			X	3	2
<b>Hostinec u zeleného stromu</b>	X	X		X	7	5

<b>Kašmír Pub</b>	X			X	6	5
<b>Kempinski Restaurant</b>	X	X	X	X	8	9
<b>Kolkovňa Eurovea</b>	X	X	X	X	8	8
<b>Kolkovňa River park</b>	X	X	X	X	8	8
<b>Kozlov pub</b>	X			X	5	4
<b>Kutik Chuti</b>	X	X		X	3	4
<b>L.A. Restaurant</b>				X	0	1
<b>La siesta OC Retro</b>	X	X		X	4	6
<b>Lanai Dunajská</b>	X			X	4	6
<b>Leberfinger</b>	X	X	X	X	10	10
<b>Liviano</b>	X	X	X	X	8	8
<b>Lorem food</b>				X	0	3
<b>Lunch Break</b>	X			X	2	3
<b>Mango Restaurant &amp; Beach</b>	X	X		X	7	6
<b>Marlon restaurant</b>	X			X	3	3
<b>Maštaľ pub</b>				X	1	4
<b>Metalogix</b>				X	0	1
<b>Milica</b>	X			X	4	4
<b>Modrá hviezda</b>	X	X		X	7	6
<b>Monlapin</b>	X			X	8	8
<b>Naša krčma</b>				X	1	1
<b>Obývačka</b>	X	X		X	6	7
<b>Olive tree</b>	X			X	7	5
<b>Oliveto</b>	X	X		X	7	5
<b>Orim restaurant</b>				X	4	6
<b>Pangle</b>				X	1	1
<b>Papanica Ivica</b>	X			X	3	3
<b>Par café bar + kuch</b>	X	X		X	9	10
<b>Patronsky pivovar</b>	X	X		X	8	8
<b>Penati Club kuchyňa</b>	X	X	X	X	8	8
<b>Pod kamenným stromom</b>	X			X	4	7
<b>Pohasino</b>				X	1	1
<b>Pohoda</b>	X	X		X	7	7

<b>Posam</b>				X	3	2
<b>Prašná bašta</b>	X			X	3	4
<b>Prázdroj Blagoevova</b>					0	0
<b>Prázdroj Mostová</b>					0	0
<b>Presto B5</b>	X	X		X	7	9
<b>Rančík</b>	X	X		X	7	7
<b>Reduta BA</b>	X	X	X	X	8	10
<b>Restaurant Riviera</b>	X	X		X	7	8
<b>Rešt. Prešpork</b>	X			X	5	6
<b>Rešt. Rotunda</b>	X	X		X	6	6
<b>Rešt. Saratov</b>	X	X		X	3	4
<b>Reštaurácia Anna</b>	X			X	2	4
<b>Reštaurácia Bemba</b>	X			X	4	6
<b>Reštaurácia Hrad</b>	X	X	X	X	8	9
<b>Reštaurácia Maximilián</b>	X			X	5	7
<b>Reštaurácia Retro</b>	X	X		X	4	7
<b>Reštaurácia Rybárska Bašta</b>	X			X	4	5
<b>Reštaurácia Slniečnica</b>	X			X	3	4
<b>Reštaurácia U Sokola</b>	X	X		X	7	6
<b>Reštaurácia Uno</b>	X			X	3	4
<b>Reštaurácia Zelený Dvor</b>	X	X		X	7	8
<b>Richtársky dvor</b>	X			X	4	6
<b>Sedliacky Dom</b>	X			X	4	5
<b>Sladovňa</b>	X	X	X	X	9	8
<b>Slamená Búda</b>	X			X	4	6
<b>Slimák Reštaurácia</b>	X			X	2	3
<b>Slovak Pub</b>	X	X	X	X	9	9
<b>Tirolská izba</b>	X			X	2	4
<b>Trafena hus</b>	X	X		X	6	7
<b>U Kubistu</b>	X	X	X	X	9	9
<b>U Majora Zemana</b>	X			X	4	6
<b>U Mami</b>	X			X	3	3
<b>U Maškrtného Kocúra</b>	X	X		X	4	3

<b>U Srnčíka</b>	X			X	2	4
<b>U starého somára</b>	X			X	3	4
<b>U Škóta</b>	X	X		X	5	5
<b>U Štrngáča</b>	X			X	4	4
<b>Vrakunská bašta</b>	X	X		X	6	7
<b>Zámocký pivovar</b>	X	X	X	X	8	9
<b>Zylinder</b>	X	X	X	X	9	9

*Zdroj: Vlastné spracovanie*

Príloha č.3: Záznam výsledkov prostriedkov reklamy

ZOZNAM OSLOVENÝCH REŠTAURAČNÝCH ZARIADENÍ	INTERNET 88	TV A ROZHLAS 13	MIESTNA TLAČ 28	PÚTAČE 35
<b>Ako doma</b>	X	X		
<b>Al Dente Tatra</b>	X			
<b>Al Trivio</b>	X			
<b>Aucafe</b>	X	XX		
<b>BA Reštaurácia</b>	X		X	X
<b>Beer Palace</b>	X			
<b>Benihana</b>	X		X	X
<b>Boline Petržalka</b>	X		X	
<b>Bolito</b>	X			X
<b>Bridge restaurant</b>	X		X	
<b>Brit Račianska</b>	X			
<b>Budweiser</b>	X			
<b>Česká pivnica</b>	X			X
<b>Dreams Rača</b>	X		X	
<b>Dunajský pivovar</b>	X		X	
<b>Eagles</b>	X			
<b>El Paso</b>	X			
<b>Elephant Dinner</b>	X		X	
<b>Fast Food Retro</b>	X			X
<b>Fayn Food</b>				
<b>Fine</b>	X		X	
<b>Fit - Pit Club</b>	X			X
<b>Fit Food</b>	X			
<b>Flip</b>	X			X
<b>Four 4 In</b>	X		X	X
<b>Gastro Art</b>	X			
<b>Hostinec u zeleného stromu</b>	X			
<b>Kašmír Pub</b>	X			
<b>Kempinski Restaurant</b>	X	X	X	



<b>Kolkovňa Eurovea</b>	X		X	X
<b>Kolkovňa River park</b>	X			X
<b>Kozlov pub</b>	X			X
<b>Kutik Chuti</b>	X			
<b>L.A. Restaurant</b>				
<b>La siesta OC Retro</b>	X	X		X
<b>Lanai Dunajská</b>	X		X	X
<b>Leberfinger bar + kuch</b>	X	X	X	X
<b>Liviano</b>	X	X		X
<b>Lorem food</b>				
<b>Lunch Break</b>	X			
<b>Mango Restaurant &amp; Beach</b>	X			X
<b>Marlon restaurant</b>	X			
<b>Maštaľ pub</b>				
<b>Metalogix</b>				
<b>Milica</b>	X			
<b>Modrá hviezda</b>	X		X	X
<b>Monlapin</b>	X		X	X
<b>Naša krčma</b>				
<b>Obývačka</b>	X			
<b>Olive tree</b>	X			
<b>Oliveto</b>	X			
<b>Orim restaurant</b>				
<b>Pangle</b>				
<b>Papanica Ivica</b>	X			
<b>Par cafe bar + kuch</b>	X	X	X	X
<b>Patronsky pivovar</b>	X	X	X	X
<b>Penati Club kuchyňa</b>	X	X		
<b>Pod kamenným stromom</b>	X		X	
<b>Pohasino</b>				
<b>Pohoda</b>	X		X	
<b>Posam</b>				
<b>Prašná bašta</b>	X			X
<b>Prázdroj Blagoevova</b>				
<b>Prázdroj Mostová</b>				

<b>Presto B5</b>	X			X
<b>Rančík</b>	X			
<b>Reduta BA</b>	X		X	
<b>Restaurant Riviera</b>	X	X		
<b>Rešt. Prešpork</b>	X			X
<b>Rešt. Rotunda</b>	X			
<b>Rešt. Saratov</b>	X			X
<b>Reštaurácia Anna</b>	X			
<b>Reštaurácia Bemba</b>	X		X	
<b>Reštaurácia Hrad</b>	X		X	
<b>Reštaurácia Maximilián</b>	X		X	
<b>Reštaurácia Retro</b>	X			X
<b>Reštaurácia Rybárska Bašta</b>	X			
<b>Reštaurácia Slniečnica</b>	X			X
<b>Reštaurácia U Sokola</b>	X			
<b>Reštaurácia Uno</b>	X			
<b>Reštaurácia Zelený Dvor</b>	X			
<b>Richtársky dvor</b>	X			X
<b>Sedliacky Dom</b>	X			X
<b>Sladovňa</b>	X			X
<b>Slamená Búda</b>	X			
<b>Slimák Reštaurácia</b>	X		X	
<b>Slovak Pub</b>	X	X		X
<b>Tirolská izba</b>	X		X	
<b>Trafena hus</b>	X		X	
<b>U Kubistu</b>	X	X	X	
<b>U Majora Zemana</b>	X			X
<b>U Mami</b>	X			
<b>U Maškrtného Kocúra</b>	X			
<b>U Srnčíka</b>	X			X
<b>U starého somára</b>	X			
<b>U Škóta</b>	X			
<b>U Štrngáča</b>	X			X
<b>Vrakunská bašta</b>	X			
<b>Zámocký pivovar</b>	X	X		X

Zylinder	X		X	X
----------	---	--	---	---

Zdroj: Vlastné spracovanie

Príloha č.4: Propagácia v miestnej tlači (FOTO č. 1 – Petržalské noviny)

**Starohájska piváreň.sk**

NEPASTERIZOVANÝ

Čapujeme najčerstvejší Gambrinus z tanku

HAANOVA 52, BA-PETRŽALKA - REZERVÁCIE A INFO. NA 0944 186 328

600-900 G PEČENÉ PREDNÉ <b>KOLIENKO 6,90 €</b> S PRÍLOHAMI	15,74 € 850 G <b>8,90 €</b> STAROHÁJSKÝ <b>GURMÁNSKY LOPÁR</b> S PRÍLOHAMI A OBLOHOU TATAR, BIFTEK + PEČENÉ BRAV. REBRÁ + STAROHÁJ. KURA. ŠPIZY V SLANINKE	1 KG PEČENÉ BRAVČOVÉ <b>13,90 €</b> <b>REBRÁ 6,90 €</b> V MEDOVEJ MARINÁDE
---	---	--

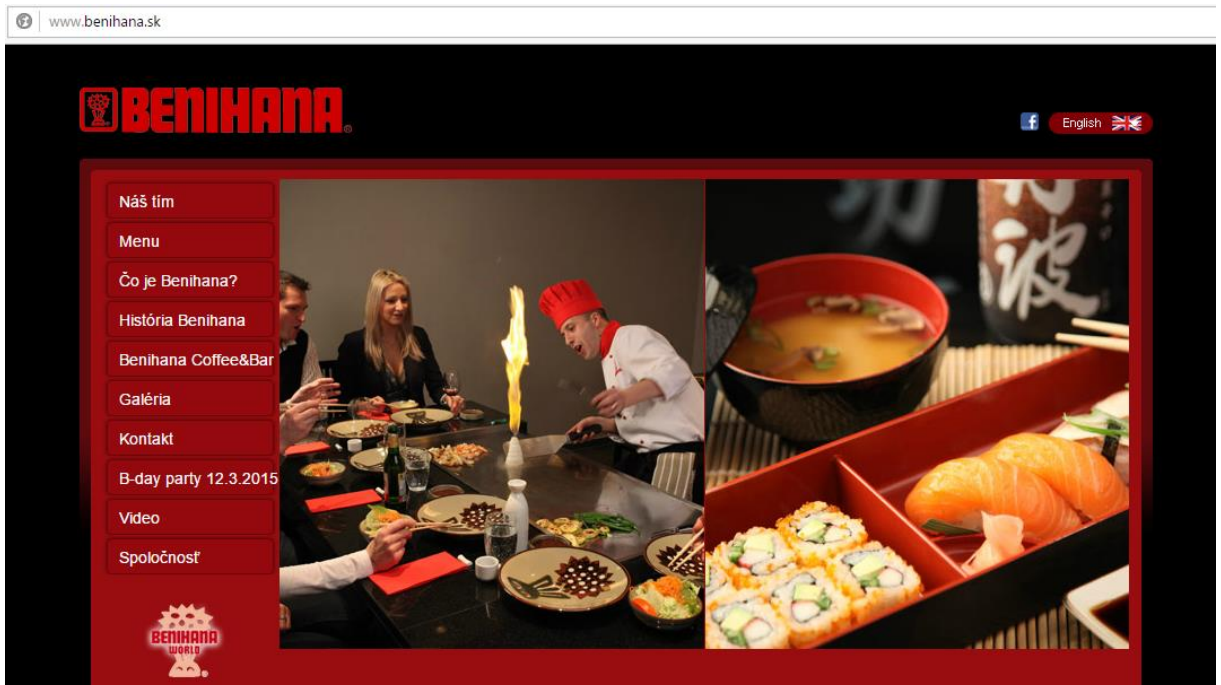
Zdroj: Vlastné spracovanie (Petržalské noviny, 2015)

Príloha č.5: Pútač (FOTO č. 2 – Staré Mesto Bratislava)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Príloha č.6: Webová stránka (Obrázok č.1 – Benihana Bratislava)



Zdroj: Vlastné spracovanie