

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Ondrej HABÁNIK

MODELOVÉ RIEŠENIE KOMUNIKÁCIE SO ZÁKAZNÍKMI

Solution of Commucation With Customers

BAKALÁRSKÁ PRÁCA

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD

Brno, 2017

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Ústav gastronomie, hotelnictví a cestovního ruchu

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Ondrej Habánik

Osobní číslo:

Studijní program: GHT - Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: MHCR – Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: Modelové řešení komunikace se zákazníky

TÉMA PRÁCE V AJ: Solution of communication with customers

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: Teoretické vymezení zvoleného tematu s důrazem na formy komunikace v současnosti
2. Praktická část BP: Deskripce konkrétního postupu při sledování; popis vybraných objektů; sběr a analýza informací získaných při sledování kvality komunikace a tvorba vlastních návrhů a závěrů.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

RICHARDS, G., 2005. Cultural Tourism in Europe. Available on http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF

KIRÁLOVÁ A., Marketing hotelových služeb (Předpoklady využití marketingu v hotelu)

FRANCOVÁ, E. Cestovní ruch. Univerzita Palackého: Olomouc 2003. ISBN 8024407191.

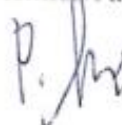
GÚČIK, M. Základy cestovního ruchu. UMB: Banská Bystrica 2000. ISBN 808553556.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Grada: Praha 2003. ISBN 8024702029.

STOLIČNÝ P., Reklama a PR v mediální praxi, VŠH Praha 2007, ISDN 978-80-86578-71-2

Další literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.
Ústav gastronomie, hotelnictví a cestovního ruchu
podpis vedoucího BP

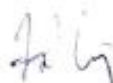


Datum zadání bakalářské práce: 31. září 2016


Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2017

V Brně dne: 31. září 2016

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
L.S.
Bosovská 9, 602 00 Brno



Ing. Marek Zláboj, Ph.D.
vedoucí ústavu



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Meno a priezvisko autora: Ondrej Habánik

Názov bakalárskej práce: Modelové riešenie komunikácie so zákazníkmi

Názov bakalárskej práce v AJ: Solution of Communication With Customers

Študijný obor: Management hotelníctví a cestovního ruchu

Vedúci bakalárskej práce: doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.

Rok obhajoby: 2017

Anotácia: Bakalárska práca sa zaoberá modelovým riešením komunikácie so zákazníkmi. V teoretickej časti autor bližšie opisuje základné pojmy ako komunikácia, marketingová komunikácia, komunikačný mix a riešenie vzťahov so zákazníkmi. V praktickej časti analyzuje situáciu v podniku MG RINK s.r.o., Trenčín, popisuje pozitíva a negatíva a v závere uvádza možné riešenia nájdených problémov. Súčasťou práce je aj návrh dotazníka spokojnosti, ktorý by podnik mohol v budúcnosti využívať.

Kľúčové slova: komunikácia, zákazníci, analýza, marketingový mix

Annotation: The bachelor thesis deals with solution of communication with customers. In theoretical part the author describes the basic concepts of communication, marketing communication, communication mix and customer relationships management. The practical part analyzes the situation of the company MG RINK s.r.o., Trenčín, it describes positives and negatives and provides possible solutions to the problems the author found. Last part of the work includes a satisfaction questionnaire, could be used by the company in the future.

Key words: Communication, Customers, Analysis, Marketing Mix

Prehlásenie:

Prehlasujem, že som bakalársku prácu spracoval samostatne a že som uviedol všetky použité informačné zdroje.

V Brne dňa 10.4.2017

.....

Ondrej Habánik

Podakovanie:

Toto cestou by som rád podakoval pánovi doc. Mgr. Petrovi Stoličnému, ArtD za vedenie a usmerňovanie pri písaní bakalárskej práce, ako aj mojej rodine a priateľom za podporu a trpezlivosť.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 KOMUNIKÁCIA	12
1.1 FORMY KOMUNIKÁCIE	12
1.2 PROCES KOMUNIKÁCIE.....	13
1.3 FUNKCIE KOMUNIKÁCIE	14
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2.1 PRODUKT	15
2.2 CENA.....	16
2.3 DISTRIBÚCIA	16
2.3.1 <i>Propagácia</i>	17
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	18
2.5 KOMUNIKAČNÝ MIX	19
2.5.1 <i>Reklama</i>	20
2.5.2 <i>Podpora predaja</i>	20
2.5.3 <i>Sponzoring</i>	21
2.5.4 <i>Vzťahy s verejnosťou (Public Relations – PR)</i>	21
2.5.5 <i>Osobný predaj</i>	22
2.5.6 <i>Priamy marketing</i>	23
2.6 RIEŠENIE VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT)	24
2.6.1 <i>Definícia CRM</i>	24
2.6.2 <i>Komplexnosť CRM</i>	24
3 ONLINE KOMUNIKÁCIA.....	26
3.1 WEBOVÉ STRÁNKY	26
3.2 ONLINE SOCIÁLNE MÉDIA	27
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	29

4	PRAKTICKÁ ČASŤ	30
4.1	PREDSTAVENIE PODNIKU	30
4.2	HISTÓRIA ZALOŽENIA FIRMY	32
4.3	ŠTRUKTÚRA SPOLOČNOSTI	33
4.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	34
4.4.1	<i>Produkt (Product)</i>	34
4.4.2	<i>Cena (Price)</i>	35
4.4.3	<i>Distribúcia (Place)</i>	36
4.4.4	<i>Propagácia (Promotion)</i>	36
	<i>Reklama</i>	36
4.5	RIEŠENIE VZŤAHU SO ZÁKAZNÍKMI (CRM)	39
4.6	ONLINE KOMUNIKÁCIA	39
4.6.1	<i>Webová stránka</i>	39
4.6.2	<i>Mailová adresa</i>	41
4.6.3	<i>Online sociálne médiá</i>	41
4.7	SWOT ANALÝZA	47
5	NÁVRHY NA ZLEPŠENIE	49
5.1	ONLINE KOMUNIKÁCIA	49
5.2	NÁVRHY NOVÝCH PRODUKTOV	51
5.3	SWOT ANALÝZA	53
5.4	DOTAZNÍK	54
	ZÁVER	55
	POUŽITÉ ZDROJE	56
	ZDROJE OBRÁZKOV	57
	ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK	58
	ZOZNAM SKRATIEK	59
	ZOZNAM PRÍLOH	60

ÚVOD

Témou mojej bakalárskej práce bolo Modelové riešenie komunikácie so zákazníkmi. Táto téma ma veľmi zaujala, nakoľko v dnešnej dobe mnoho podnikov a spoločností zlyháva práve na nesprávnej a neefektívnej komunikácii so zákazníkmi. Ako sa teda majú správať ku svojim zákazníkom? Ako riešiť marketingové problémy v spoločnosti? Najmä na tieto otázky sa budem snažiť odpovedať.

Moja bakalárska práca je rozdelená na dve časti – teoretickú a praktickú. V teoretickej časti by som rád priblížil základné pojmy komunikácie, rozdelenie marketingového mixu a nové trendy komunikácie.

Praktickú časť som obsahovo rozčlenil na analytickú kapitolu, ktorá sa zaoberá vybraným podnikom MG RINK s. r. o., Trenčín, kde analyzujem podnikové problémy, komunikáciu so zákazníkmi a rozdelenie ich marketingového mixu a na druhú návrhovú kapitolu, kde uvádzam možné riešenia daných problémov, ktoré by mali tomuto podniku pomôcť vylepšiť svoju situáciu na trhu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 KOMUNIKÁCIA

Pôvodný latinský význam zahŕňa delenie sa, spolčovanie, spoločnú účasť. Pre nás by mal pojem komunikácia znamenať základ všetkých vzťahov medzi ľuďmi. Na nich a našu schopnosť navzájom sa dohodovať závisí i naše schopnosť prežiť. Komunikácia predstavuje proces oznamovania, prenos a výmena významov a hodnôt zahŕňajúca v širšom zábere nielen oblasť informácií, ale tiež ďalších prejavov ľudskej činnosti, ako sú najrôznejšie ponúkané produkty, ako aj reakcia zákazníkov na to. [1]

Komunikácia sa stala dôležitou súčasťou každej organizácie a manažéra ako komunikovať so zákazníkmi alebo so svojimi podriadenými. Správne komunikovať v dnešnej dobe so zákazníkom je základný aspekt fungovania podniku. Podnik nemôže správne fungovať, nastávajú komplikácie, kde podnik má kvalitný produkt ale nemôže ho predávať, keďže komunikácia so zákazníkmi viazne. Je empiricky dokázané, že spokojný zákazník informuje o svojej spokojnosti ďalších troch ľudí, čo nespokojný zákazník minimálne desiatim. Existujú nové možnosti ako komunikovať a to mení vžitú marketingovú predstavu. Nemáme problém komunikovať cez internet rôznymi spôsobmi ako videohovor, SMS, e-mail alebo prostredníctvom interaktívnej TV. V dnešnej dobe, podniky musia sa udržiavať v kontakte s novými, s stávajúcimi alebo potenciálnymi zákazníkmi.

1.1 Formy komunikácie

Podľa kanálov s ktorými sa komunikuje a podľa foriem ako sa komunikuje, môžeme komunikáciu rozdeliť na:

- Priamu
- Nepriamu
- Osobnú
- Neosobnú
- IMC [7]

Priama komunikácia – od vysielateľa k príjemcovi jedným alebo viac komunikačnými kanálmi. Príjemca vie čo môže očakávať od vysielateľa a môže ho odmietnuť.

Nepriama komunikácia – vysielateľ rozšíril informáciu informačným kanálom, ale ďalej sa šíri aj rôznymi kanálmi. Príkladom môže sa jednať o reklamu, ktorá bola vysielaná v televízií, ale zároveň je šírená virálne (Facebook, e-mail, atď.)

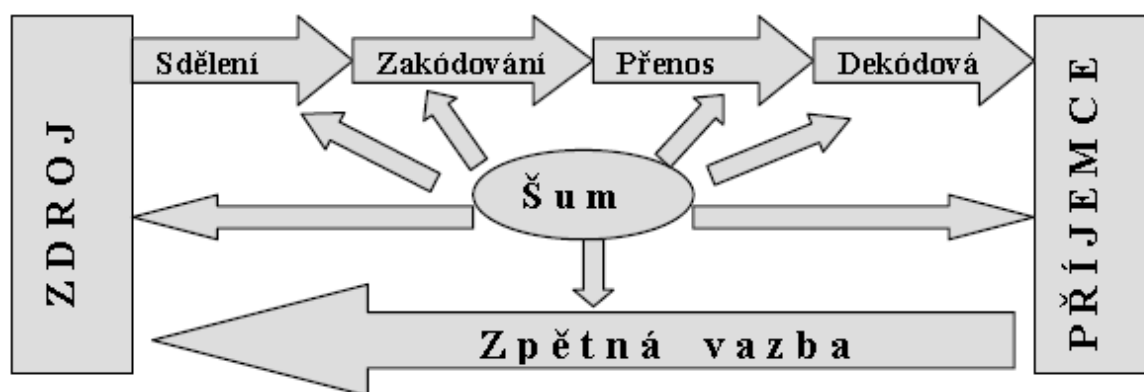
Osobná komunikácia - predstavuje priamy rozhovor medzi zákazníkom a predajcom, kde v rozhovore dochádza medzi štyrmi očami, telefonickým rozhovorom, alebo Skype. Zákazník môže priamo zareagovať a vidíme jeho priamu reakciu.

Neosobná komunikácia – znamená rozšírenie jednej informácie veľkej skupine zákazníkov v jeden moment. Rozoslanie SMS alebo e-mailu v ten istý okamžik.

IMC (Integrated Marketing Commucation) - ide o pohľad zákazníka na náš marketing (komunikácia, relationship, podpora predaja, reklama, predaj).

1.2 Proces komunikácie

Opisuje spôsob, akým odosielateľ správy (komunikátor) kóduje svoje oznámenie, aby konečný príjemca (komunikant) mohol správu dekódovať. Oznámenie cestuje komunikačnými kanálmi tak, aby príjemca to bol schopný prijímať zmyslovými orgánmi (uši, čuch, oči, hmat). O ukončenie sa jedná až vtedy, keď odosielateľ dostane spätnú väzbu, spôsobom ktorým to odosielateľ očakával. Tento proces je charakteristický, pretože spája rady spojených mechanizmov. [7]



Obrázok 1 Proces komunikácie. Zdroj: Světlík Jaroslav 2009

1.3 Funkcie komunikácie

Medzi päť základných funkcií komunikácie patrí:

- Informovať - predať správu, doplniť inú, „dať na známosť“, oznámiť, prehlásiť...(informatívna funkcia).
- Inštruovať - naviesť, zasvietiť, naučiť, dať recept...(inštruktážna funkcia)
- Presvedčiť, aby adresát (po)zmenil názor - získať niekoho na svoju stranu, zmanipulovať ovplyvniť...(persuázívna funkcia)
- Vyjednať si, dohovoriť sa – riešiť a vyriešiť, dosiahnuť dohodu... (funkcia vyjednávajúca alebo operatívna)
- Zabaviť sa – rozveseliť druhého, rozveseliť seba, rozptýliť sa...(funkcia zábavná)
- Kontaktovať sa – užiť si blízkosti, komunikovať...(fatická alebo kontaktná funkcia)
- Predviesť sa – prezentovať sa, vyvolať dojem, zapáčiť sa niekomu, exhibovať...(prezentačná funkcia) [10]

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je súhrn marketingových premenných, aby bol podnik v čo najbližšie k cieľovému zákazníkovi. Marketingový mix sa skladá zo všetkého, čo môže ovplyvniť zákazníka, ako distribúcia, informatívnosť zákazníka, propagácia. Hlavnou úlohou je uspokojiť potreby zákazníka a priniesť požadovaný zisk podniku.

Profesor N. H. Borden v roku 1948 po prvýkrát použil slovo marketingový mix. Hovoril, že marketingové aktivity podniku sa nedajú chápať ako jednotlivé aktivity, ale spojiť ich v jeden komplex aktivít a vytvoriť tak harmóniu. Všetky zmeny, ktoré vytvoríme na produkte, či už vylepšenie alebo zmenu produktu, musí sa zmeniť tiež spôsob distribúcie, cena a propagácia. Preto rozdelil marketingový mix na štyri základné skupiny, ktoré nájdeme v literatúre ako 4P:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)

- Distribúcia (Place)
- Propagácia (Promotion)

Toto je základné rozdelenie marketingového mixu, ale časom vzniklo nové rozdelenie ako napríklad 5P, 7P. Do tohoto mixu boli pridané rôzne aspekty, ako politiká moc, proces, prezentácia produktov.

V 90. rokoch profesor University of North Carolina, R. Lauterborn, ktorý hovorí, že marketingový mix 4P už je zastaraný. Hovorí, že 4P sa sústreďí na firmu, zatiaľ čo jeho nové rozdelenie, ktoré nazval 4C sa sústreďí najprv na pohľad zákazníka a až potom na potreby firmy. Jeho rozdelenie sa blíži k princípom CRM (Customer Relations Management) Jeho rozdelenie je nasledujúce:

- Customer Solotion – riešenie potrieb zákazníka (náhrada za Product 4P)
- Cost – náklady vznikajúce zákazníkovi (náhrada za Price 4P)
- Convenience – dostupnosť riešení (náhrada za Place 4P)
- Communication – komunikácia (náhrada za Promotion 4P) [5]

2.1 Produkt

Pod produktom chápeme všetko čo je poskytované zákazníkovi, na uspokojenie ich potrieb. Je to súbor poskytovaného tovaru, služieb a doplnkových služieb. Z analytického pohľadu delíme produkt na tri úrovne:

- Jadro – obecné vyjadrenie toho, čo zákazníci kupujú. Základný úžitok, ktorý nám produkt prináša.
- Vlastnosti – tie rozdeľujeme na ďalších päť znakov:
 - Kvalita
 - Prevedenie
 - Štýl a jemu nadradený design

- Značku
- Obal
- Rozšírený – široký produkt, ktorý obsahuje ďalšie dodatočné služby či výhody pre zákazníkov. [1]

2.2 Cena

Cena predstavuje dôležitý aspekt komunikačného mixu, pretože podnik je ovplyvnený peňažnými jednotkami, ktorými sú ochotní platiť zákazníci z daný produkt. Je vyjadrená peňažnými jednotkami za daný produkt. Za cenou, ktorú určujeme za daný produkt ovplyvňujú faktory a to interné (náklady na výrobu, distribúciu, predaj a propagáciu) a externé (nájom, mzdy, dane). Pokiaľ sa rozprávame o cene musíme, spomenúť tiež zľavy, termíny a spôsob platenia alebo možnosť zobrať si úveru.

V praxi sa môžeme stretnúť s tromi základnými postupmi ako určiť cenu:

- Cena z nákladov
- Cena založená na konkurencii
- Cena orientovaná na zákazníka

2.3 Distribúcia

Distribúcia patrí medzi dôležité marketingové nástroje. Rozhoduje sa o tom akým spôsobom bude produkt distribuovaný, kde sa bude predávať. Tak isto sa podieľa na tvorbe ceny, pretože naša ponuka sa môže predávať vo veľkoobchode alebo maloobchode. Distribúcia môže ovplyvniť aj produkt a to jeho kvalitu, značku, ale aj jeho propagáciu.

Existujú rôzne možnosti ako distribuovať, teda ako dostať produkt cieľovému zákazníkovi. Toto popisujú niektoré osobnosti marketingu ako „zásobujúcu reťaz“

- Priamy predaj – výrobca ⇒ spotrebiteľ
- Predaj cez obchodné kanály – výrobca ⇒ veľkoobchod ⇒ maloobchod ⇒ spotrebiteľ

- Predaj prostredníctvom elektronických zariadení – výrobca ⇒ elektronické predajné miesto ⇒ spotrebiteľ [6]

Presun produktu k zákazníkovi vedie cez distribučné cesty. Všetko potrebné zaisťujú distribučné firmy. Ich úlohy sú nasledujúce:

- Výskum trhu
- Propagácia odbytu
- Získavanie kontaktov, tvorba nových kontaktov s potenciálnymi odberateľmi
- Transformácia a prispôsobenie produktu potrebám zákazníkom
- Vyjednávanie a sprostredkovanie, dohodnutie ceny a ostatné podmienky
- Fyzická distribúcia – doprava a skladovanie
- Financovanie
- Preberanie rizika [1]

2.3.1 Propagácia

Podľa výkladového slovníka, propagácia znamená rozširovanie poznatkov o niečom, odporúčanie, propagovanie niečoho. Slovo promotion sa dá preložiť do slovenčiny s niekoľkými výrazmi, ako „komunikácia“, „propagácia“ alebo „reklama“. [11]

Promotion je súhrn nástrojov, ktorými podnik a jej značku, výrobok alebo službu, ponúkame stávajúcim i potenciálnym zákazníkom, za účelom maximálneho uspokojovania ich potrieb, pričom budú súčasne uspokojené i naše potreby: dobré meno, rast, rozvoj podniku a zisk z našich aktivít. [6]

Cieľom promotion je dialóg, ktorá je braná ako aj spätná odozva od zákazníkov, kde si podnik môže upraviť a opraviť presnosť svojich krokov. Možnosť ako realizovať promotion sa dá niekoľkými metódami:

- Reklama
- Priame zasielanie propagačných materiálov
- Ponuka a predaj prostredníctvom telefónu
- Katalógy a brožúry
- Výstavy
- Reklamné predmety
- Sponzorované udalosti
- Internetové využitie reklamy a PR

2.4 Marketingová komunikácia

Marketingovou komunikáciou sa rozumie riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorého naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele. [2]

V súčasnej dobe podniku nestačí priniesť nový produkt na trh, správne ho oceniť a sprístupniť ho zákazníkovi. Rastúca konkurencia, ktorá je stále väčšia núti podniky vynakladať stále väčšie úsilie na nájdenie potenciálneho zákazníka ako aj na upevnenie podniku na trhu. Všetko toto nazývame marketingová komunikácia, ktorá je súčasťou marketingového mixu. Marketingová komunikácia bola časom ovplyvnená 2 základnými faktormi, a to informačno-komunikačnými technológiami ale zmenou myslenia ľudí.

Úlohou marketingovej komunikácie je uplatňovanie prvkov, princípov a postupov marketingu do komunikácie medzi výrobcami, distribútormi a hlavne so zákazníkmi. V tomto prípade, týchto aktivít je zlepšenie komunikácie medzi výrobcami a tým pádom aj zlepšenie spokojnosti zákazníka. [8]

V marketingovej komunikácii poznáme možné 3P:

Princípy – predstavujú orientáciu na zákazníkov, poznávanie ich potrieb, prianí a názorov

Prvky – sú to základné zložky marketingového mixu – produkt, cena, distribúcia a prípadné služby

Postupy – konkrétne činnosti marketingového stanovenia ceny, uplatňovanie podpory predaja atď. [1]

Marketingová komunikácia je vtedy úspešná ak udrží a získa záujem širokej verejnosti. Ak nenastane táto situácia, keď nedostatočne oslovíme ľudí, naše náklady a úsilie bude zbytočné. Úlohou je oslovenie zákazníka a náš vzťah ,ďalej budovať a vytvárať, pretože v dnešnej dobe je charakteristická mierne zvýšenou ponukou nad dopytom. Práve preto potom nasleduje oslovenie zákazníka, ktoré predchádza určitými fázami:

- Komu je to určené
- Čo mu chceme určiť
- Aký dojem by to malo zanechať
- Aké finančné prostriedky chceme vynaložiť
- Akými kanálmi to bude dorečené
- Reakcia od adresáta
- Kontrola celého oslovenia
- Dosiahnutie cieľov [1]

2.5 Komunikačný mix

Komunikačný mix, niekedy nazývaný ako aj propagačný mix – sa skladá zo špecifickej zmesi reklamy, podpory predaja, public relations, osobného predaja a nástrojov priameho marketingu, ktorá firma používa k dosiahnutiu reklamných a marketingových cieľov. [3]

Nástroje komunikačného mixu:

- Reklama
- Podpora predaja
- Sponzoring
- Vzťahy s verejnosťou (Public Relations – PR)

- Osobný predaj
- Priamy marketing

2.5.1 Reklama

Reklama je akákoľvek forma neosobnej platenej prezentácie a podpory predaja výrobkov, služieb a myšlienok určitého subjektu. [3]

Reklama dokáže ovplyvniť veľký počet ľudí, ktorý sú geograficky rozptýlení. Má nízke náklady na kontakt, ale vysoké náklady na financie podniku. Reklama sa môže neustále opakovať, či už v televízii alebo v rádiu. Prostredníctvom reklamy môže podnik spopularizovať svoj produkt, môže vytvoriť umelecké dielo, ktoré obsahuje veľa vizuálnych efektov, farieb a zvukov. Dokáže vytvoriť dlhodobý image podniku, ale aj podporiť rýchlosť predaja. V reklame sa nachádzajú aj nedostatky, keď nevidíme priamu reakciu zákazníka.

Podľa Kotlera je úspešná reklama založená na koncepcii 5M:

- Mission (poslanie)
- Message (správa)
- Media (médiá)
- Money (peniaze)
- Measurement (meranie) [4]

2.5.2 Podpora predaja

Podpora predaja je dôležitou súčasťou komunikačného mixu. Jedná sa o obdarovanie zákazníkov, partnerov, predajcov, zamestnancov a ďalších ľudí, ktorí sú dôležití pre náš podnik. Podpora predaja využíva krátkodobé podnety a pozornosti, ktoré sú v konečnom dôsledku veľmi účinné. Hlavne sa zameriavajú na zákazníkov (cenové zľavy), obchodné organizácie (reklamná kampaň) ale aj na svojich zamestnancov (teambuilding).

Podporu predaja u zákazníkov povzbudzujeme priamymi alebo nepriamymi formami. Priamymi označujeme také, ktoré po uskutočnení určitej úlohy, dosiahnutie požadovaného množstva

nákupu dostane zákazník odmenu. Ako príklad si môžeme ukázať kúpu dvoch píz a tretiu dostane zákazník zadarmo.

Za nepriamu formu sa považuje zbieranie známok, razítok na zákaznícku kartu alebo zbieranie bodov za každý nákup. Po dosiahnutí určitej hranice vzniká zákazníkovi nárok na odmenu.

K najpoužívanejším prostriedkom podpory predaje patrí:

- Vzorok produktu na vyskúšanie, ochutnanie
- Kupóny
- Prémie
- Odmeny za vernosť
- Súťaže a výherné lotérie
- Veľtrhy, prezentácie a výstavy
- Rabaty [1]

2.5.3 Sponzoring

Sponzoring označujeme situácie, keď firma získava možnosť spojiť svoju firemnú či produktovú značku s vybranou akciou organizovanou tretou stranou alebo s menom vybranej inštitúcie, športového tímu, jednotlivca apod. [2]

Existujú tri typy (úrovne) sponzoringu a to:

- Exkluzívny sponzoring
- Hlavný sponzoring
- Kooperačný sponzoring

2.5.4 Vzťahy s verejnosťou (Public Relations – PR)

Každý si predstavíme pri názve vzťahy s verejnosťou – PR komunikáciu so zákazníkmi, tvorenie dobrého mena. Ako nám opisuje poučka od M. Vašítkovej, ktorá ju definovala, ale

nemusi každý súhlasiť. Názory popredných marketingových odborníkov sa na presnú definíciu sami strácajú.

Hlavnou úlohou Public Relations je budovať dôveryhodnosť organizácie, pomáhať komunikácií, zlepšovať hlavne vzťahy s verejnosťou, a to ako navonok (so zákazníkmi, klientmi, občanmi, dodávateľmi, úradmi, investormi, miestnym obyvateľstvom či inými prostriedkami), tak aj vnútri, tj. s pracovníkmi danej organizácie. [9]

Existujú nástroje, ktorými sme schopný ovplyvniť poskytované informácie, prípadné akcie, aktivity, ktorými predpokladáme, že oslovíme širokú verejnosť. Týmito nástrojmi avšak nič nepredávame ani neponúkame. Úlohou PR je zlepšiť image podniku, zlepšenie pozície podniku v očiach širokej verejnosti.

Nástroje PR:

- Všeobecné informácie širokej verejnosti – podávanie informácií krátkymi správami novinárom
- Exkluzívne tlačové informácie – určené iba určitej skupine ľudí
- Interview
- Kontaktné akcie – dni otvorených dverí, rôzne akcie
- Prednášky
- Účasť na výstavách
- Exkurzie
- Dobročinnosť
- Sponzoring
- Tlač letákov a brožúr

2.5.5 Osobný predaj

Osobný predaj je dôležitou súčasťou komunikačného mixu. Rozumieme ním osobný kontakt so zákazníkom. Dokáže lepšie presvedčiť zákazníka o výhodách daného produktu ako pri platenej

reklame. Môžeme podať zákazníkovi informácie, ktoré by sme v platenej reklame nedokázali predať. Ako príklad si môžeme uviesť správne používanie produktu, ktoré nie vždy môže byť dobré vysvetlené na obaloch. Ako predávajúci sa môžeme lepšie zoznámiť s reakciami na daný produkt, vidíme priamu reakciu zákazníka a môžeme na ňu reagovať.

Nevýhodou sa môže javiť vysoké náklady oproti reklame, horšia kontrola predajcov pri komunikácií so zákazníkmi, keďže môžu poškodiť dobré meno spoločnosti a image firmy.

2.5.6 Priamy marketing

Priamy marketing do angličtiny preložený ako Direct Marketing, ktorý predstavuje interaktívny komunikačný systém využívajúci jeden alebo viac komunikačných nástrojov k efektívnej reakcii v ľubovoľnej lokalizácii, v hociktorom mieste. [1]

Do direct marketingu sa zaraďuje komunikácia prostredníctvom mailu, telefónu, komunikácia so zákazníkmi skrz internet, ktoré sú v súčasnej dobe veľmi využívané. Podnik je v neustálej komunikácii so zákazníkom. Ďalšou cestou ako tvoriť direct marketing je možnosť ho viesť cez katalógový predaj, letáky a televízny, rozhlasový alebo tlačový marketing, na ktorý sa dá priamo odpovedať. Výhodou direct marketingu je, že dokážeme evidovať všetky informácie o zákazníkovi (vek, pohlavie, záznamy z predchádzajúcich nákupov apod.), ktoré môžeme využiť aj v budúcnosti. Zároveň mu môžeme posilať nové informácie o našich produktoch. Tu začína dlhodobá obojstranná komunikácia s našimi zákazníkmi.

Medzi výhody direct marketingu patrí:

- Smerovanie na jasne vymedzený a zmysluplný segment
- Efektívnosť zacielené a obojstrannej komunikácie, vytvorenie osobného vzťahu so zákazníkmi
- Možnosť kontrolovanej a riadenej reakcie na našu ponuku
- Operatívnosť realizovanej komunikácie
- Názornosť predvedenie produktu [1]

2.6 Riešenie vzťahov so zákazníkmi CRM (Customer Relationship Managment)

Každý podnik zbiera podstatné informácie o zákazníkoch. Čo si kto kúpil, aké bolo ich pohlavie, vek, národnosť. Podniky vedia, že pokiaľ chcú prežiť v silnej konkurencii, kde už nestačí iba kvalitný výrobok, ale musia sa tak isto obracať na zákazníka.

V minulosti, boli na začiatku remeselníci, ktorý poznali presne svojich zákazníkov, venovali sa im, poznali ich presné želanie. Pamätali si každé ich želanie a nároky, ktoré zadávali. Hovorí sa, že tu je začiatok CRM, teda riešenie vzťahov so zákazníkmi. Začiatkom priemyselnej revolúcie v 18. storočí, vzniklo zrýchlenie výroby, ale aj kvality daných produktov. Ale zabudlo sa na jednu podstatnú vec a to komunikácia so zákazníkmi. Ich navrátenie do podstatnej časti marketingovej komunikácia sa považujú 80. a 90. roky minulého storočia.

2.6.1 Definícia CRM

Vo svojej podstate sa jedná o počítačový program, ktorý viaže všetky informačné technológie, internet, webové stránky a databázové systémy. CRM reprezentuje systém získaných informácií a dát formou hromadnej IT komunikácie (korešpondencia, mailing, faxmarketing, telemarketing, SMS a aj.) po ose producent \Rightarrow zákazník. [7]

Po niekoľkých rokoch sa CRM rozdelilo na tri skupiny:

- KCRM – orientácia na kľúčových zákazníkov
- PCRM – orientácia na potenciálnych zákazníkov
- PoCRM - problematický a problémový zákazníci

2.6.2 Komplexnosť CRM

Vytvorenie päť marketingových procesov CRM:

- Proces marketing managementu
- Proces transakčného marketingu
- Proces relačného marketingu

- Proces inovačného a inovačného marketingu
- Proces marketingu konkurencie a konkurencieschopnosti

Prehľad skratiek v oblasti CRM:

Základné:

- XCRM – vzťahy so subjektami
- YCRM – vzťahy s prostredím

Odvodené:

- V (XY)CRM – hodnotový prvok v CRM
- IT (XY)CRM – informačné technológie ako nástroj CRM

Doplňkové:

- S CRM – vzťahy s dodávateľmi
- B CRM – vzťahy s ďalšími produkčnými produkčnými systémami
- A CRM – vzťahy s autoritami, s neziskovým sektorom
- E CRM – vzťahy s ekológiou
- Et CRM – vzťahy s etológiou
- So CRM – vzťahy so sociologickými systémami
- K CRM – vzťahy s konkurečným prostredím [7]

CRM neslúži ako pevná kvalita daného podniku. Odzrkadľuje skôr most medzi požiadavkami zákazníka a službami, produktami, ktoré daný podnik ponúka s ohľadom na vzťah zákazníka k podniku. Po anglicky sa táto situácia hodnotí ako one-to-one.

Každý zákazník má vlastné požiadavky, na ktoré musí vedieť zareagovať. Avšak podnik, si nemôže dovoliť sledovať každé individuálne požiadavky, preto existuje hranica, ktorá je ohraničená sociálnymi vzťahmi. Toto je rovnajúca úroveň, ktorá je určená potrebami, nároky

a skúsenosťami v podobných situáciách. Preto je dôležité mať aj znalosť Knowledge managementu. [12]

Zber dát do databázy, býva jednou z najnáročnejších častí daného podniku. Každý podnik zaujme myšlienka, zozbierať čo najviac dát a uchovať ich vo svojom systéme, ale nie vždy je to najlepšie riešenie. Nie vždy, vieme odkiaľ pochádzajú dané informácie, či sú kvalitné alebo legálne získané. Ďalším problém môže nastať pri zavedení týchto informácií do systému, keďže je to finančne náročné a zároveň aj časovo. Úlohou každého podniku je potreba si uvedomiť aké informácie bude potrebovať. Pokiaľ podnik vie na aký segment sa bude sústrediť bude poberať informácie z daného segmentu. Nasleduje analytická časť prevzatých súborov, na ktorých je možné získať ďalšie informácie o zákazníkovi ako napríklad demografické údaje a charakteristiku zákazníka. Tieto informácie sa dajú zistiť od externých firiem, formou dotazníkov.

3 ONLINE KOMUNIKÁCIA

Rozšírenie internetu spôsobilo zmenu každej jednej disciplíny komunikačného mixu, asi len s jednou výnimkou a to osobný predaj. Každý podnik, ktorý niečo ponúka musí byť už v dnešnej dobe na internete. Každá činnosť marketingu je vedená online, či už online reklama, e-mail, online tlačové správy apod. Každý podnik už má vyhradené miesto v rozpočte na online reklamu.

Online komunikácia má úzku spojitosť s komunikačným mixom. Práve preto má širšie funkcie. Pomocou internetu sa zavádzajú rôzne predaje, zvyšuje sa pojem o nových produktoch, podnikoch, komunikácia s dôležitými zákazníkmi, vylepšovať povest' podniku.

3.1 Webové stránky

Webové stránky sa stali dôležitou súčasťou komunikačného mixu podnikov, ale i všetkých ďalších inštitúcií. Predstavujú základnú platformu, na ktorú odkazujú nielen všetky komunikačné nástroje v online prostredí, ale aj stále častejšie i komunikačné nástroje mimo internet. [2]

Webové stránky majú niekoľko funkcií. Pomocou webových stránok sme schopní si kúpiť priamo cez webové stránky (Direct Marketing), ale zároveň fungujú ako komunikačný kanál medzi zamestnancami, novinármi, partnermi ale aj so zákazníkmi (Public Relations). Zároveň

webové stránky môžu slúžiť ako propagácia podniku na vylepšenie image daného podniku ale aj ako nástroj podpory predaja.

Pri tvorbe webových stránok, by sa mal podnik zamyslieť, na hlavné funkcie webu. V niektorých prípadoch sa web tvorí na získavanie nových zákazníkov, na zlepšenie komunikácie so zákazníkmi, alebo na zlepšenie image podniku. Po stanovení hlavnej funkcie, nastávajú kritéria, na ktoré by sa mal podnik zamerať.

Webové stránky musia byť:

- Atraktívne
- Mať presvedčivý obsah
- Ľahko sa dajú nájsť
- Jednoduché použitie
- Jednoduchý dizajn

Podniky by nemali zabúdať na aktualizáciu, keďže ich staré informácie môžu zákazníkov odradiť. Zároveň by sa mali zamerať na interaktivitu stránky (diskusia, fórum), čo môže zvýšiť povedomie o danom podniku.

3.2 Online sociálne média

Online sociálne média sú otvorené interaktívne online aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych užívateľských sietí. Užívatelia vytvárajú a zdieľajú v rámci týchto sietí najrôznejší obsah, ako napríklad osobné skúsenosti, názory, zážitky, hudbu, videa a fotky. [2]

Najznámejšie online sociálne média patria:

- Sociálne siete (Facebook, Instagram, Twitter)
- Blogy
- Diskusné fóra

V súčasnosti sa sociálne siete využívajú k informáciám, ako napríklad udalosť zaujímavého eventu. Zároveň je to aj účinný nástroj Public Relations, keďže podnik dokáže ihneď odpovedať na otázky zákazníkov. Podnik si tu môže priblížiť spotrebiteľom, zvyšuje popularitu a obľúbenosť ich značky.

Podnik by sa mal zamerať na neustálu „živosť stránky“, aby užívatelia mali na dosah nové informácie a boli nútení si stránku stále otvárať.

Výhodou vlastníctva sociálneho média sa vyznačuje presné štatistické meranie návštevnosti a hlavne nízkymi nákladmi na spravovanie.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 PRAKTICKÁ ČASŤ

V tejto kapitole si dopodrobna rozoberieme komunikáciu so zákazníkmi vybranej spoločnosti Zimný štadión Mariána Gáboríka. Zoznámime sa základnými údajmi spoločnosti, čo ponúka v rámci komunikačného mixu a ako komunikujú so zákazníkmi. V tejto časti nájdeme SWOT analýzu, ktorá nám pomôže hlbšie spoznať daný podnik.

4.1 Predstavenie podniku

Názov firmy:

MG RINK, s. r. o.

Sídlo firmy:

Obchodná 31, 911 05 Trenčín

IČO:

36 342 165

Deň zápisu:

04. 02. 2005

Právna forma:

Spoločnosť s ručením obmedzením

Predmet činnosti:

Výkon špecializovaných činností v oblasti telesnej kultúry – tréner ľadového hokeja

Ubytovacie služby v ubytovacích zariadeniach s prevádzkovaním pohostinských činností v týchto zariadeniach a v chatovej osade triedy 3, v kempingoch triedy 3 a 4

Spracovanie a konzervovanie zemiakov, ovocia a zeleniny

Kúpa tovaru na účely jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti v rozsahu voľných živností (veľkoobchod)

Sprostredkovateľská činnosť v oblasti výroby

Skladovanie

Sprostredkovanie obchodu a služieb v rozsahu voľných živností

Poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu

Predaj na priamu konzumáciu tepelne rýchlo upravovaných mäsových výrobkov a obvyklých príloh ako aj bezmäsitých jedál

Prevádzkovanie výdajne stravy

Predaj nápojov na priamu konzumáciu

Prevádzkovanie zariadení slúžiacich na regeneráciu a rekondíciu

Poskytovanie obslužných služieb pri kultúrnych a iných spoločenských podujatiach

Prenájom športových potrieb

Prenájom hnuiteľných vecí

Pohostinská činnosť a výroba hotových jedál pre výdajne

Reklamné činnosti

Prevádzkovanie športových zariadení

Oprava servis športových potrieb

Ubytovacie služby bez prevádzkovania pohostinských činností

Čistiace a upratovacie práce

Organizovanie kurzov, seminárov, školení a prednášok

Organizovanie kultúrnych, spoločenských a športových podujatí

Prenájom nehnuteľností spojený s inými než základnými službami

Spoločníci:

Marián Gáborík

Obchodná 31

911 05 Trenčín

Ing. Pavol Gáborík

Obchodná 31

911 05 Trenčín

Branislav Gáborík

Pod Juhom 39

911 01 Trenčín

Všetky tieto údaje sú dostupné na internetovej stránke <http://www.orsr.sk/default.asp> .

4.2 História založenia firmy

Základný kameň Arény Mariána Gáboríka bol položený v júli 2004. Stavba s pôvodným zámerom vybudovať tréningovú ľadovú plochu pre mladých športovcov bola dokončená o rok neskôr. V tom istom roku získala ocenenie „Stavba mesta Trenčín.“

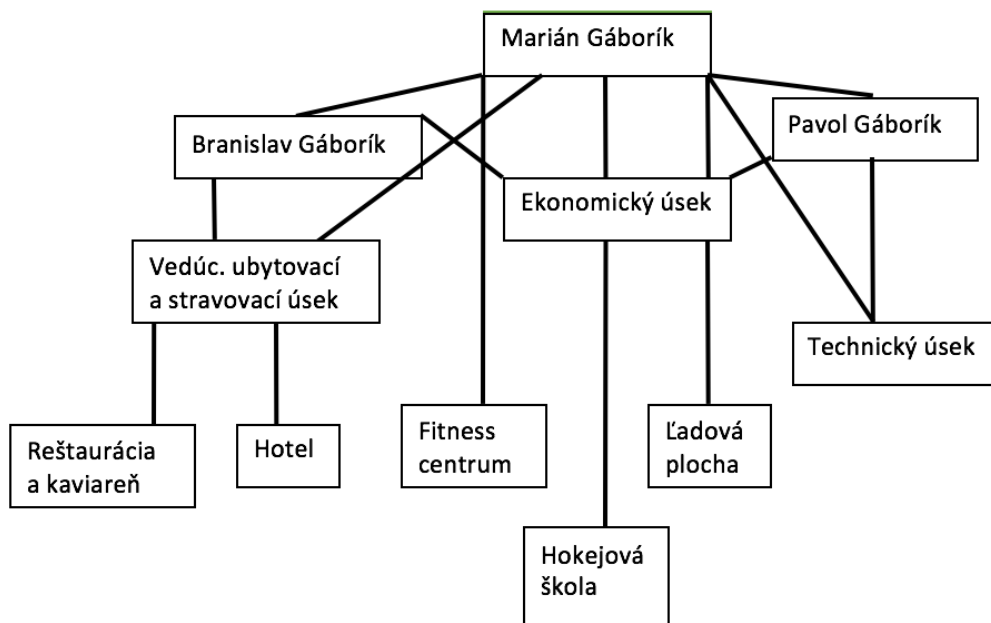
Aréna získala dostatočný počet zákazníkov hneď po dostavbe, bol to dobrý podnikateľský zámer, pretože v našich podmienkach chýbal takýto produkt. Aréna si našla svojich priaznivcov či už z rady profesionálnych športovcov alebo laickej verejnosti. Toto bol hlavný dôvod, prečo sa majitelia rozhodli investovať do rozšírenia pôvodnej arény a v roku 2011 pribudli nové produkty spoločnosti. MG RINK sa rozšíril o fitness centrum, relax centrum so službami fyzioterapeuta a tak tiež o 17 hotelových izieb v kategórií 3*.

Ďalšou podstatnou investíciou bolo dobudovanie profesionálneho kuchynského zariadenia, ktorému došlo v roku 2015.



Obrázok 2 Logo spoločnosti. Zdroj: www.mariangaborik.sk

4.3 Štruktúra spoločnosti



Počet trvale zamestnaných v spoločnosti je 21 ľudí. Na dohody o pracovnej činnosti, vykonaní práce a dohody o brigádnickej práci študenta je evidovaných ďalších 25 zamestnancov, počas leta sa počet dohodárov navýši na celkový počet 50.

4.4 Analýza marketingového mixu

4.4.1 Produkt (Product)

„Marián Gáborík je prvým športovcom, ktorý investoval viac ako 50 miliónov slovenských korún na výstavbu zimného štadióna. Na takýto skutok človek potrebuje nielen odhodlanie, ale veľkú lásku k hokeju a najmä zmysel pre obetovanie sa druhým...“

To čo zo začiatku vyzeralo len ako tréningová ľadová plocha bez potrebného zázemia je dnes plnohodnotný komplex s jasným podnikateľským zámerom.

Zimný štadión Aréna Mariána Gaboríka ponúka návštevníkom vo svojom portfóliu nie len celoročnú ľadovú plochu so zázemím, v komplexe návštevníci nájdu aj reštauráciu, fitness centrum a 3* hotel.

Produkty a služby v ponuke:

- Prenájom ľadovej plochy
- Ubytovanie v 3* hoteli
- Reštaurácia
- Fitness centrum a služby fyzioterapeuta
- Hokejová škola
- Distribúcia vlastnej značky oblečenia

Ľadová plocha a jej využitie: celoročná prevádzka, otvorená denne vrátane víkendov a sviatkov pre komerčné využite ale zároveň aj pre profesionálne kluby a združenia.

- Domáci štadión pre 4 mládežnícke hokejové triedy Dukly Trenčín
- Kraso klub Trenčín a blízke okolie (Púchov, Piešťany, Uherský Brod)
- Verejné korčuľovanie
- Hokejové kempy pre profesionálov a amatérov (zrazy hokejovej reprezentácie, zrazy a sústreďenia amatérskych hokejových klubov)

- Hokejové školy pre deti a mládež

Ubytovanie: Je tu vybudovaný 3* hotel, ktorý ponúka 23 izieb s možnosťou doplnenia prísteliek. V ponuke sa nachádza relaxačné centrum, kde nájdeme solárium a masáže.

Reštaurácia a kaviareň: Celý areál žije s hokejom a ani reštaurácie nie je výnimkou, či už priamym výhľadom na ľadovú plochu ale aj steny, kde sú zavesené hokejové dresy najlepších slovenských hráčov NHL. Reštaurácia ponúka denné menu, ktoré je zložené z 3 polievok a 3 hlavných jedál. Samozrejmosťou sú aj rôzne jedlá, ktoré si zákazník môže vybrať z jedálneho lístka.

Fitness centrum: V Aréne Mariána Gáboríka sa nachádza dvojposchodové fitness centrum s aerobik zónou. V ponuke môžeme nájsť možnosť priplatiť si za osobného trénera.

Hokejová škola:

- Posezónny kemp – je určených pre mladých hráčov, ktorí mali náročnú sezónu a toto je pre nich druh regenerácie.
- Víkendová škola - je to 2-dňový tréningový kemp, ktorý je zameraný na rozvoj korčuliarskej techniky a zlepšenie hokejovej techniky ako takej.
- Hokejová škola Mariána Gáboríka – jedná sa o dôležitý produkt spoločnosti. Tento kemp je určený pre deti a navštevujú ho deti z celého sveta.
- Hokejová škola pre amatérov – je zameraná pre účastníkov nad 18 rokov, ktorí nehrajú profesionálny hokej.

Vlastná značka oblečenia: Vznikla pre potreby hokejovej školy so značkou oblečenia OFFENSIVE. Jej priorita je tvorba hokejových dresov, ktoré sú použité v rámci hokejovej školy a každý rok sa mení ich design. Ako doplnok sa vytvárajú voľnočasové oblečenia ako šiltovky, tričká a mikiny.

4.4.2 Cena (Price)

V teoretickej časti sme rozdelili tvorbu cien na tri spôsoby, spoločnosť MG RINK využíva cenotvorbu na základe nákladovej tvorby ceny.

Cenníky jednotlivých služieb spoločnosti sú voľne dostupné priamo v jednotlivých strediskách prípadne prostredníctvom internetovej stránky.

Spoločnosť využíva aj individuálnu tvorbu cien podľa požiadaviek zákazníka na služby.

4.4.3 Distribúcia (Place)

Športový komplex Aréna Mariána Gáboríka sa nachádza v Trenčíne, miestna časť Sihot', Hodžova ulica. Je v priamom susedstve mestského zimného štadióna a v plnej blízkosti základnej školy zameranej na ľadový hokej. Úzka spolupráca základnej školy, hokejového klubu Dukla Trenčín a samotnej arény bolo zámerom na začiatku výstavby, pretože je to známa ľahšie známym slovenským hokejistom.

Spoločnosť MG RINK ponúka svoje služby a produkty na svojich oficiálnych stránkach ale aj na cez druhú distribučnú sieť a to Booking.com.

4.4.4 Propagácia (Promotion)

Každý podnik sa potrebuje prezentovať, aby ich produkt alebo služba sa mohli predávať. Prezentácia arény je postavená na mene Mariána Gáboríka, ktoré je celosvetovo známe. Ale všetky začiatky sú pre podnikateľov ťažké a Marián Gáborík nebol výnimka.

Reklama

Úlohou reklamy je upozorniť čo najviac ľudí a široké okolie, kde sa nachádzate a aké služby ponúkate.

MG RINK jedinečný svojho druhu na Slovensku ale aj v okolí. Jedinečná kombinácia športovísk, ktoré sú dostupné v blízkosti a známa poloha robia jedinečné možnosti na využitie pre širokú verejnosť. Myslím si, že tu sa reklama robí sama.

To, že dal majiteľ ako známy hokejista svoje meno tomu to štadiónu, spravilo jednoduchú reklamu. Reklama prebieha ústnym podaním. Ale vieme, že takýto druh reklamy, nie je zrovna najlepší a majitelia stále hľadajú správne riešenie ako sa spropagovať.

Začiatky boli veľmi ťažké a preto bolo v začiatkoch spravená silná propagácia v celoštátnych médiách, ktoré písali o vybudovaní tohto komplexu. Samozrejme boli postavené aj billboardy, ale dnes už nestoja, pretože boli vysoké náklady a časom stratili svoj význam. V súčasnosti robia reklamu dva autobusy, ktoré sú polepené značkami MG RINK a potrebnými

informáciami o nadchádzajúcej hokejovej škole, ktorá sa koná každé leto. Samozrejmosťou sú aj letáky, ktoré sa nachádzajú na stoloch v reštaurácií a na pultoch na recepcií a vo fitness centre v niekoľko cudzích jazykov. Tieto letáky sú informačného charakteru o nasledujúcej hokejovej škole, keďže na zimnom štadióne sa hrávajú mládežnícke zápasy a zákazníci si ich môžu zobrať so sebou.

Podpora predaja

Spoločnosť MG RINK sa stará o svojich zamestnancov a ponúka im zvýhodnené služby vo svojom fitness centre a relax centre.

Ponúka zľav a výhod sa vzťahuje nie len na zamestnancov ale aj pre stálych zákazníkov. Tieto zľavy si môžu uplatniť tí zákazníci a ich rodinný príslušníci - súrodenci, ktorí sa opakovane zúčastňujú podujatí posezónny kemp, víkendová škola a letná hokejová škola.

Vo fitness centre je jedno rázová zľava pre študentov alebo seniorov, ktorí môžu túto zľavu využiť aj pri skupinovom cvičení.

Pre stálych zákazníkov, ktorí majú záujem o prenájom ľadovej plochy je v ponuke kúpa 10 prenájmov ku ktorým dostanú jeden zdarma.

Vzťahy s verejnosťou (Public Relations – PR)

Výhodou celého komplexu je jeho poloha v rámci mesta, dobrá dostupnosť z vlakovej a autobusovej stanice a taktiež blízkosť Expo centra, ktoré s menom známeho športovca tvoria lákavú kombináciu pre iné celebrity, ale aj obchodných cestujúcich, ktorí v Trenčíne hľadajú komfortné ubytovanie.

Zamestnanci MG RINK sú ďalším faktorom, ktorý tvorí dobré meno spoločnosti. Podmienkou na prijatie do zamestnania je aktívna znalosť aspoň jedného cudzieho jazyka a samozrejme príjemné vystupovanie. Má to svoje opodstatnenie, nakoľko návštevnosť arény je veľmi vysoká a počas letnej sezóny ju tvorí až 70% zahraničných účastníkov.

Tréneri, pracujúci na letnej hokejovej škole Mariána Gáboríka, sú na vysokej odbornej úrovni. Často sa jedná o bývalých profesionálne hrajúcich hráčov či už slovenskej alebo zahraničnej súťaže. Preto je samozrejmosťou osobná skúsenosť, príslušné licencie ľadového hokeja a v neposlednom rade pedagogické minimum potrebné pre prácu s deťmi a mládežou. Počas roka

sa títo tréneri zúčastňujú viacerých školení o nových trendoch vo vzdelávaní a tréningu mladých talentov.

Kredit spoločnosti zvyšuje činnosť Nadácie Mariána Gáboríka, ktorá vznikla v roku 2004 za účelom podpory mladých hokejistov zo sociálne znevýhodnených rodín.

S Mariánom Gáboríkom ako známym hokejovým hráčom zámorskej NHL sa robí množstvo rozhovorov ohľadom jeho športovej kariéry, ale aj aktivít mimo ľadu, kde sa snaží propagovať aj svoj už spomínaný koncept podpory mladých hráčov a športový komplex.

Účastníci letnej hokejovej školy majú možnosť spoznať každodenný život slávneho hokejistu na vlastnej koži. Počas letnej prestávky v slovenskej a zahraničnej lige (NHL, KHL a iné) stretávajú mnohých aktívne hrajúcich hokejistov, ktorí v rámci prípravy využívajú možnosti športového komplexu. Stretnúť týchto hráčov je snom nejedného mladého hokejistu.

Poloha a využitie komplexu s možnosťou získania podpisu známeho hokejistu sú zaručeným receptom na úspech a spokojnosť verejnosti.

Osobný predaj

Najmä reštaurácia MG RINK sa v rámci spoločnosti špecializuje na osobný predaj. Bohatá ponuka nápojov a chutných jedál je každodenne ponúkaná hotelovým hosťom, účastníkom hokejových podujatí v komplexe, ale aj pravidelným stravníkom. Samozrejmosťou je oficiálny jedálny a nápojový lístok aj meniace sa obedové menu. Školení zamestnanci reštaurácie Vám vždy ponúknu to najlepšie.

Fitness centrum MG RINK je ďalším miestom, kde si klienti majú možnosť zakúpiť nielen vstup do moderne zariadenej a vybavenej cvičebnej zóny, no v ponuke sú aj skupinové aktivity a cvičenia ako zumba, crossfit, aerobic a pilates. Výhodou je spolupráca s kvalifikovanými osobnými fitness trénermi a výživovými poradcami, s ktorými si klienti môžu dohodnúť individuálne tréningy a konzultácie.

Do osobného predaja môžeme zaradiť aj ponuku hotelovej časti komplexu, kde si klienti môžu dohodnúť konzultáciu a masáž u kvalifikovaného fyzioterapeuta alebo využiť služby solária.

Samozrejmosťou je aj osobný predaj firemných a reklamných predmetov Letnej hokejovej školy Mariána Gáboríka alebo športového komplexu MG RINK s.r.o. – trička, teplákové mikiny, šiltovky a iné.

4.5 Riešenie vzťahu so zákazníkmi (CRM)

Ako sme už uviedli v teoretickej časti, funkcia CRM je alfa a omega v komunikácii so zákazníkom. Spoločnosť MG RINK využíva všetky dostupné informačné systémy, nielen pre skvalitnenie svojich služieb, ale hlavne s cieľom získať od svojich zákazníkov komplexné informácie.

Takáto databáza sa osvedčila hlavne pri organizácii hokejových škôl a poskytuje základné údaje o jednotlivých účastníkoch. Prihláška účastníka hokejovej školy obsahuje osobné údaje, príslušnosť k materskému klubu, post hráča, informácie o zdravotnom stave a prípadných intoleranciách a iné špecifické informácie dôležité pre organizátora.

Pravidelných hotelových hostí eviduje spoločnosť MG RINK hotelovej databáze. Obsahuje požiadavky na ubytovanie, vybavenie izby a poskytovanie stravovacích služieb. Spätnou väzbou sa potvrdilo, že hoteloví hostia si tento informačný systém chvália, hlavne pri urýchlení check-in a check-out-u.

4.6 Online komunikácia

Moderné informačné technológie hýbu 21. storočím ich dostupnosť a kvalita sa zvyšujú zo dňa na deň. Spoločnosť MG RINK využíva pre svoju komunikáciu so širokým portfóliom svojich zákazníkov tieto informačné kanály:

- Oficiálna webová stránka spoločnosti MG RINK
- Mailová adresa
- Sociálne siete

4.6.1 Webová stránka

Názov webovej stránky je <http://www.mariangaborik.sk>. Pre komunikáciu so zahraničnými zákazníkmi je dostupná v anglickej verzii. Každý produkt, ktorý firma ponúka má vlastné rozhranie, čiže zákazník sa môže preklikať.

V sekcii ľadová plocha sa zákazník dozvie o aktuálnom rozpise ľadovej plochy, v sekcii reštaurácia o dennom obedovom menu. Sekcia fitness nám dáva informácie o dostupnosti a obsadenosti jednotlivých cvičebných programov s možnosťou prihlásiť sa. Hokejová škola je najdôležitejšou sekciovou webovou stránkou. Okrem základných informácií o produkte sa zákazník dozvie o termínoch, cenách a stránka zároveň dáva možnosťou prekliknúť sa do rezervačného systému.

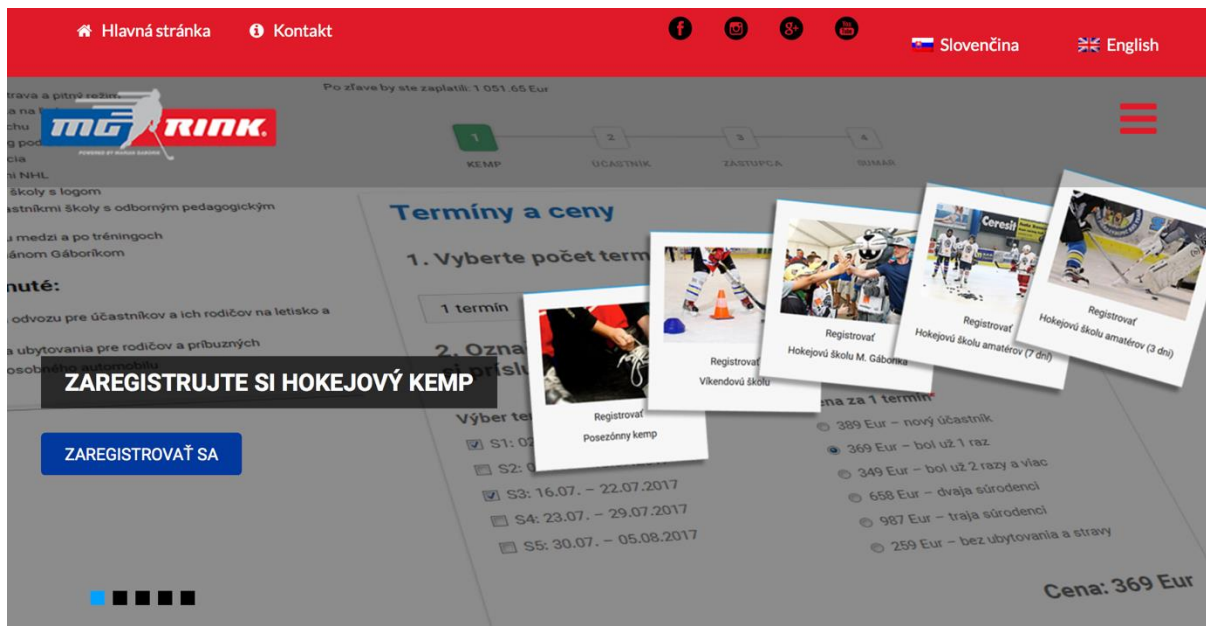
Hotel má vlastnú internetovú stránku <http://www.hotelgaborik.sk>, ale s možnosťou odkazu z hlavnej stránky. Pre zákazníka poskytuje informácie o možnostiach ubytovania a samozrejmosťou je aj priama rezervácia.

Blog funguje ako informačný portál o novinkách a spoločenských akciách, ktoré sa konali alebo budú konať v Aréne Mariána Gáboríka.

Webová stránka je administrátorom pravidelne aktualizovaná nielen po grafickej ale hlavne po obsahovej stránke.

Podľa algoritmu Page Rank používaným na hodnotenie webových stránok, dosiahla stránka priemerné hodnotenie. V tomto hodnotení sú započítané hodnoty ako návštevnosť, pohlavie návštevníkov apod. Návštevnosť stránky v sledovanom období troch mesiacov dosiahla približne 5 miliónov užívateľov.

Podľa programu ALEXA môžeme odkazy na MG RINK nájsť rôznymi spôsobmi. Sú to kľúčové slová, ktorými si zákazníci vyhľadávajú informácie o produktoch podniku.



Obrázok 3 Aktuálna vizualizácia webovej stránky MG RINK

4.6.2 Mailová adresa

Mgrink@mariangaborik.sk slúži na každodennú komunikáciu s dodávateľmi, odberateľmi a so zákazníkmi, ktorí hľadajú konkrétne informácie.

4.6.3 Online sociálne médiá

Najrozšírenejšou formou komunikácie sú sociálne médiá.

- Facebook
- Instagram
- Google plus
- Youtube

Facebook

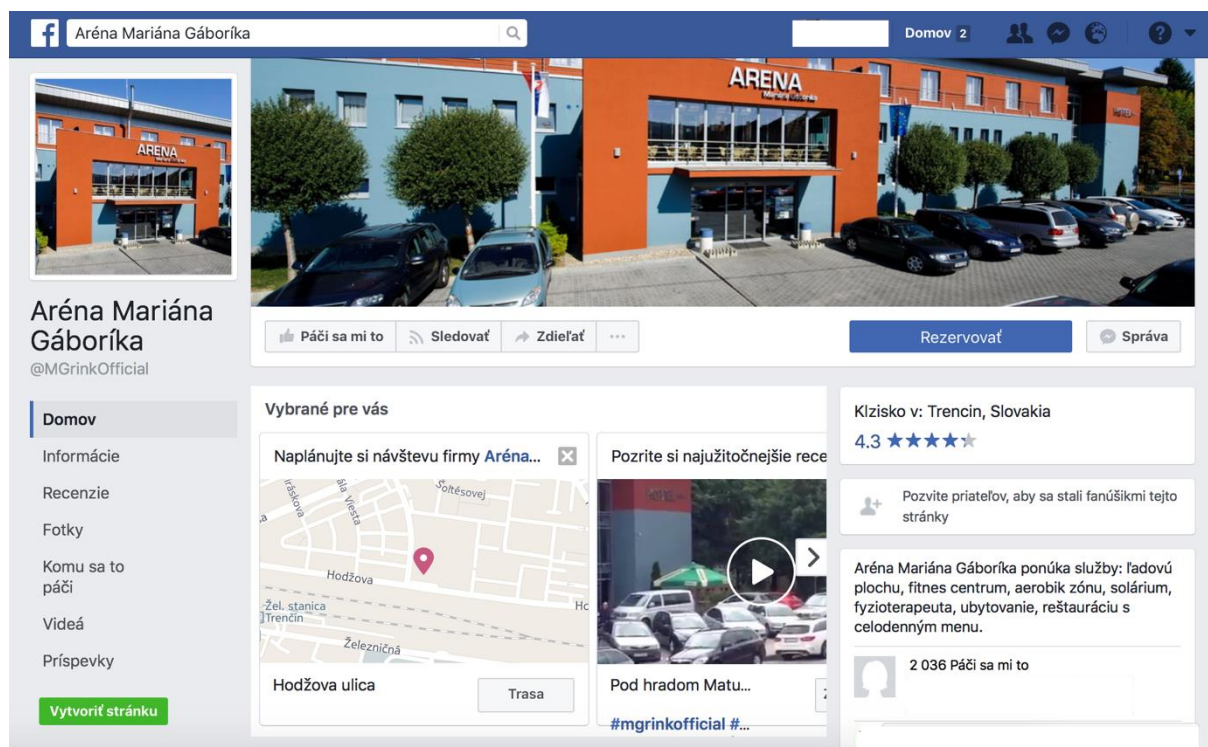
Facebook rozsiahly spoločenský systém, jeden a pol miliardy aktívnych užívateľov, jedna z najväčších spoločenských sietí na svete slúžiaca na komunikáciu medzi užívateľmi,

zdieľaniu multimedialných dát a k zábave. Prostriedok na získanie základných informácií a novínok prostredníctvom Fanpage jednotlivých spoločností.

Spoločnosť MG RINK spravuje dve fanpage kontá:

- Aréna Mariána Gáboríka

Zameriava sa na celý komplex s priamym odkazom na webovú stránku spoločnosti. Zákazník tu získa základné informácie. Bohužiaľ v poslednej dobe aktualizácia trochu stagnuje, čo môže byť spôsobené aj záverom zimnej sezóny. Aktuálne stránku „likuje“ 2 036 užívateľov.



Obrázok 4 Fanpage Aréna Mariána Gáboríka

- Hokejová škola Mariána Gáboríka

Tento fanpage vznikol v roku 2012 a dnes patrí medzi najobľúbenejšie komunikačné kanály spoločnosti MG RINK. V základných informáciách nás prevedie históriou produktu hokejová škola. Tu administrátor uvádza:

Hokejová škola Mariána Gáboríka bola otvorená v lete 2009. 1. ročník obsahoval štyri termíny. Účastníci každého termínu sa zúčastnili:

- otvorenia na ktorom Marián Gáborík predstavil všetkých organizátorov, trénerov,
- tréningu na ľade za prítomnosti Mariána,
- fotografovanie s Mariánom,
- besedy s autogramiádou s Mariánom + jeho hosťom.

Obsahuje aktuálne informácie o pripravovaných podujatiach, zdieľa fotografie a videá z hokejovej školy a odkazuje na webovú stránku spoločnosti, email spoločnosti ale aj na kanál Youtube o ktorom si povieme v ďalšej časti viac.

Fanpage prináša informácie o aktuálnom dianí nie len v slovenskom ale aj v medzinárodnom hokeji.

Veľmi aktívnou súčasťou fanpagu sú recenzie zákazníkov, kde užívatelia píšú svoje hodnotenia a postrehy na daný produkt. Tu fanpage získava kladné body, z 89 recenzií je 80 z nich ohodnotených najvyšším počtom hviezdíčiek. Celkové hodnotenie je 4,9*.

Z recenzií vyberáme:

Simon Lavrincik: „Bolo tu super WOW.“

Sona Dvorska Srobarova: „skvela organnizácia, kvalitný program,profesionálne tréningy a kopec zábavy super škola tešíme s opäť...“

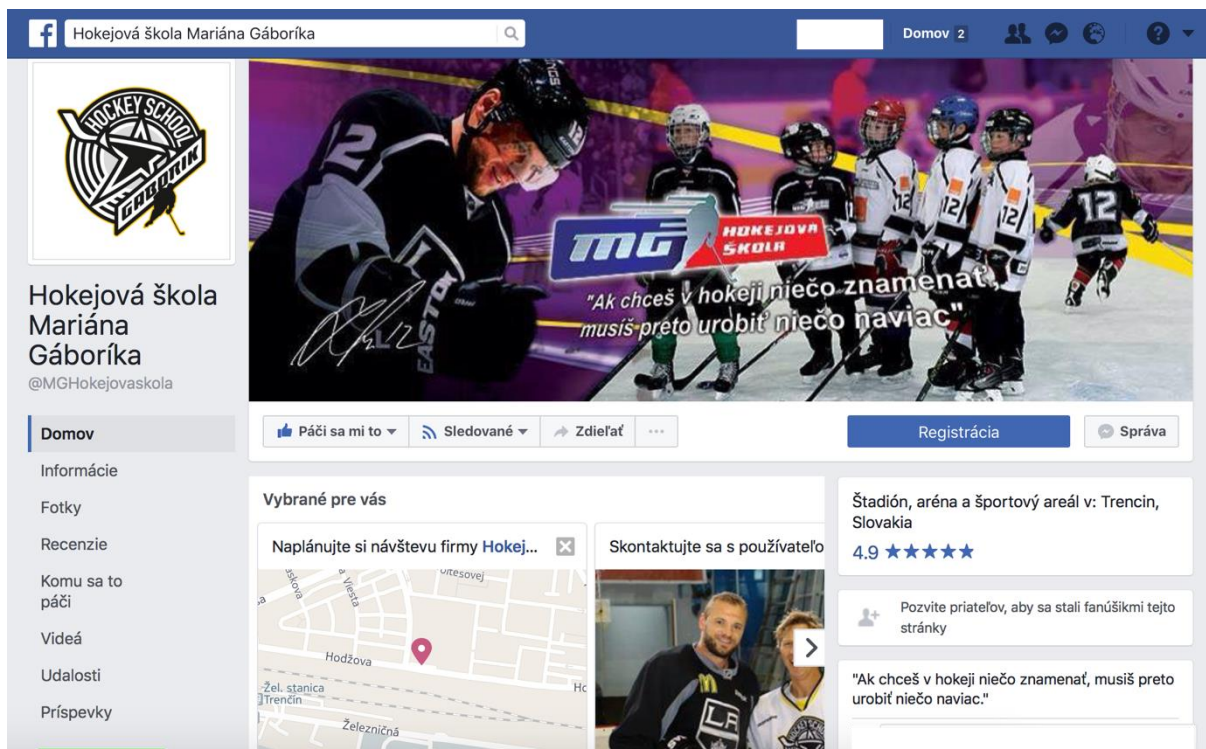
Peter Chmelo: „Bolo super a teším sa na skoré stretnutie... ☺“

Alatuti Mato: „Sme veľmi radi že môžeme navštevovať hokejovu školu M.G. je to tu skvele, organizačne na jednotku, strava ubytko treningy super!!! Detičky napreduju. Doporučujeme.

Jana Tatarková: „Dakujeme velmi pekne v mene Kristiana za super tyzden plny sportu, zazitkov a novych priatelstiev ... Profesionalny pristup trenerov,, couchov, vyborna strava , program a samozrejeme aj darceky ... Dakujeme!!!!

Výhodou komunikácie je okamžitá spätná väzba, miera odozvy dosiahla 100%-nú hranicu.

K dnešnému dňu stránku lajkuje 6 586 užívateľov.



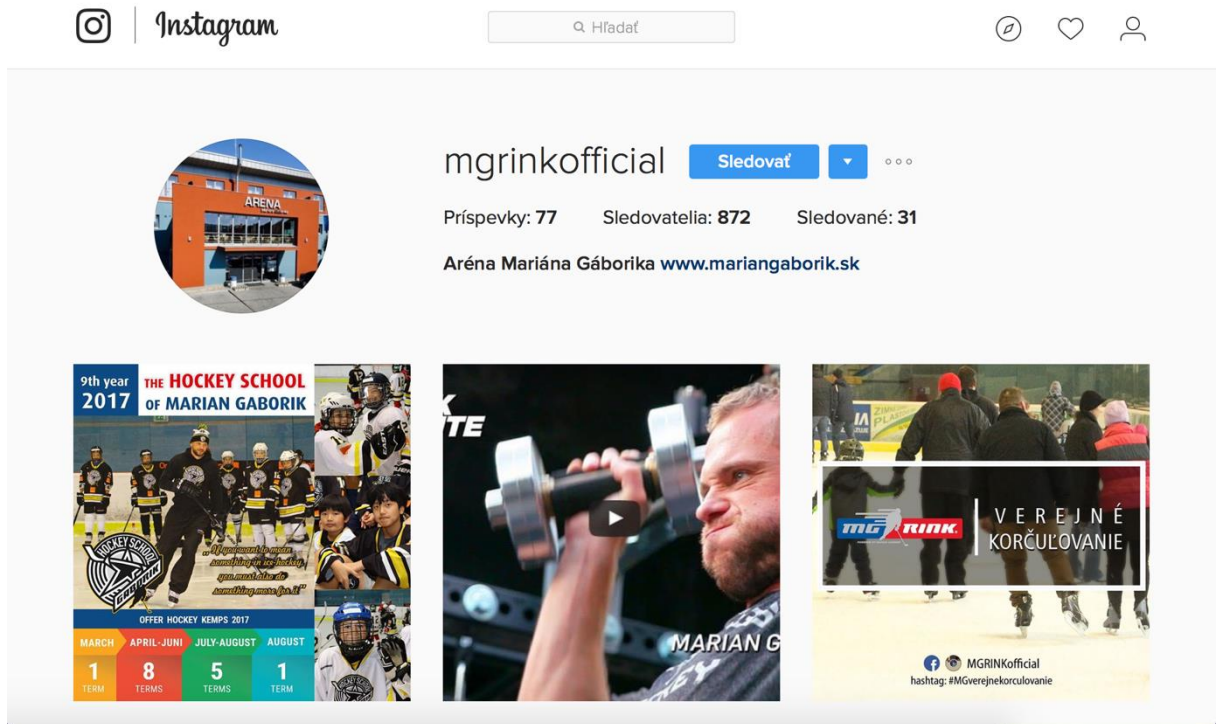
Obrázok 5 Fanpage Hokejová škola Mariána Gáboríka

Instagram

Instagram je voľne dostupný informačný kanál, kde užívatelia sociálnej siete môžu zdieľať svoje fotografie a videá.

V dnešnom moderne svete čoraz viac spoločností spolieha na svoje instagramové účty cez ktoré sa dá bez veľkej investície spraviť dobrá propagácia produktu.

Vlastníkom Instagramového účtu je aj spoločnosť Mariána Gáboríka, kde sa zdieľajú fotografie a videá. Spoločnosť sa zameriava hlavne na propagáciu svojho hlavného produktu a to hokejovej školy. Tento účet sleduje približne 872 „followerov“.

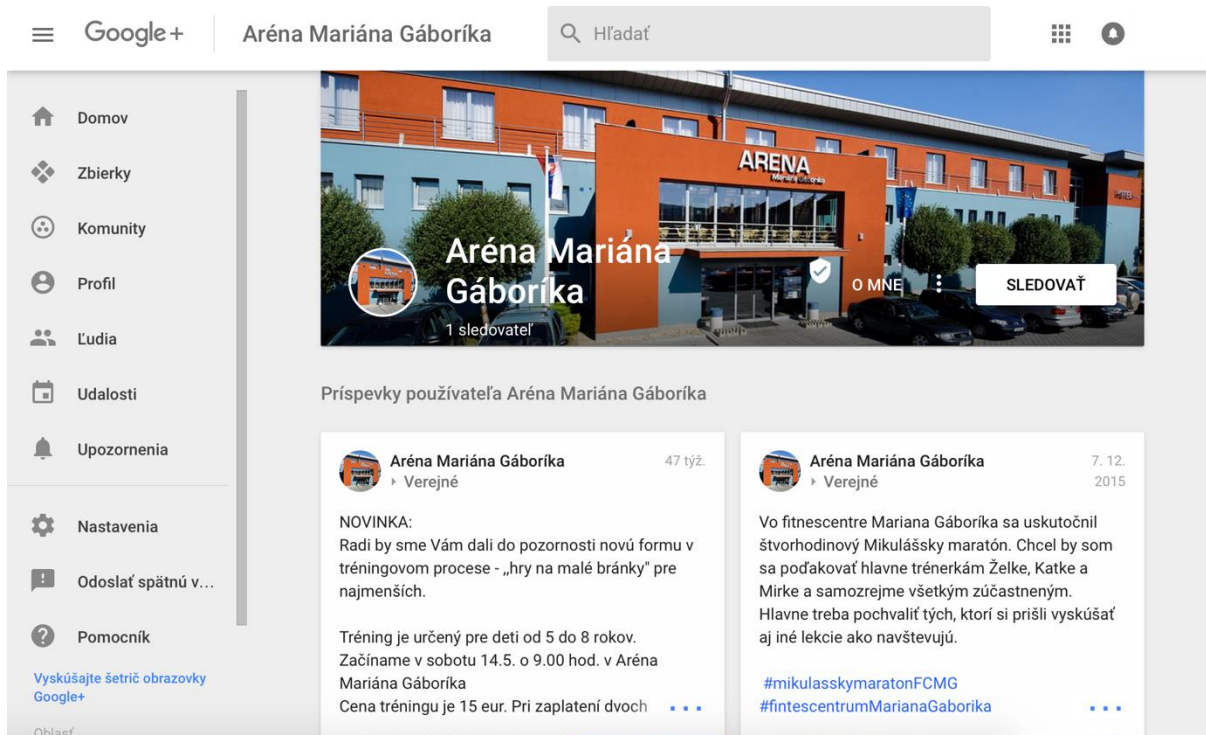


Obrázok 6 Instagram mgrinkofficial

Google plus

Jedná sa o prepojené účty spoločnosti Google, ktorými chcela preraziť ako spojovník medzi emailovými účtami a ďalšími, ktoré spadajú pod jej vedenie. Táto sociálna sieť sa nestretla na Slovensku a v okolitých štátoch s veľkým ohlasom u širokej verejnosti, fakticky sa v našich podmienkach vôbec nevyužíva.

Spoločnosť MG RINK má účet, ale pre už spomínané skutočnosti stránku neaktualizuje a nevyužíva napriek tomu, že je voľne dostupný.



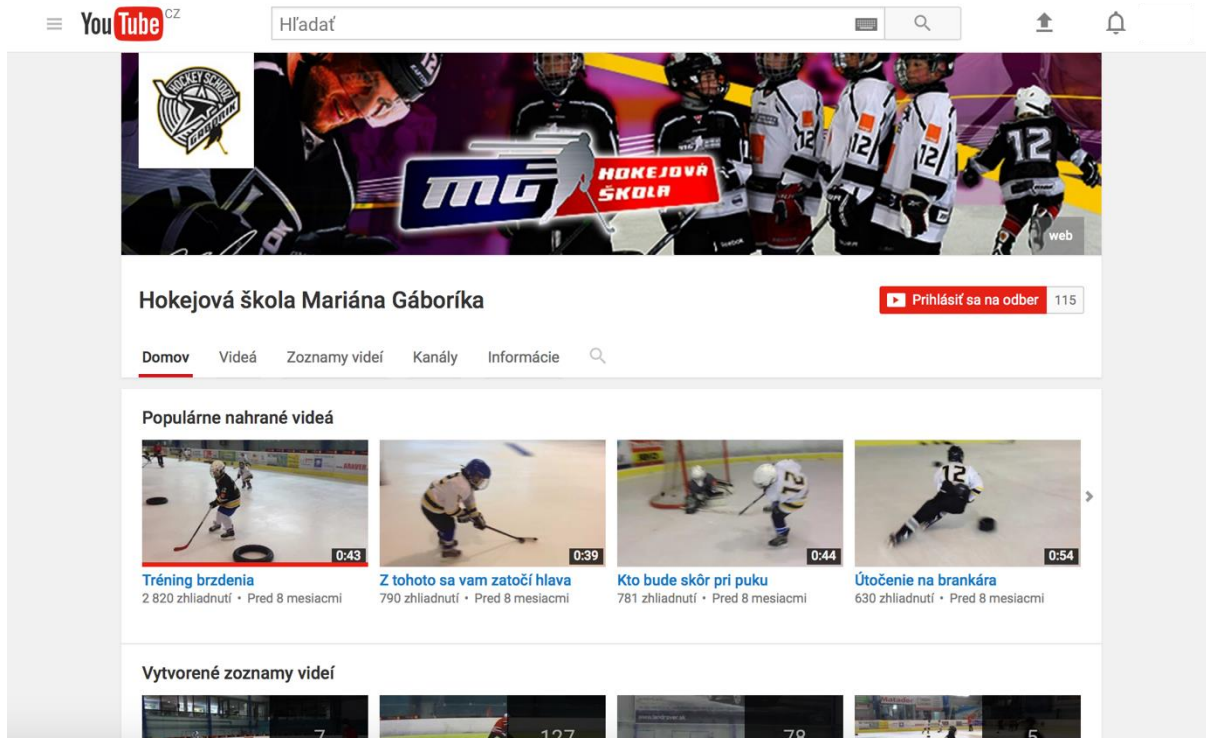
Obrázok 7 Google+ Aréna Mariána Gáboríka

Youtube

Youtube je najväčší internetový server pre videosúbory. Táto stránka spadá pod spoločnosť Google ako dcérska spoločnosť, čo znamená, že užívateľské účty sú prepojené. Užívateľom stránky Youtube povoľuje nahrať videá, komentovať a zdieľať.

Videá, ktoré sú zobrazené na webovej stránke Youtube obsahujú segmenty hokejovej školy a využitie voľného času detí podľa jednotlivých vekových skupín.

Je to najaktuálnejší obraz pre rodičov, môžu sa pozrieť, čo práve robia a čo nové sa učia. Je to spôsob komunikácie aj pre potenciálnych zákazníkov ako priamy prenos toho, čo sa ich dieťa môže naučiť a v čom sa môže zlepšiť v rámci tréningových procesov na hokejovej škole.



Obrázok 8 Youtube kanál Hokejová škola Mariána Gáboríka

4.7 SWOT analýza

Na zistenie kvalitu podniku sa používa SWOT analýza. Jej úlohou je zistiť a zanalyzovať aké vnútorné a vonkajšie faktory ovplyvňujú úspech podniku. Dôležitou súčasťou je zistiť silné a slabé vnútorné stránky podniku. Zároveň, ale aj vonkajšie faktory a to hrozby a príležitosti, ktoré sa nachádzajú v okolí podniku.

- Silné stránky - Strengths
- Slabé stránky – Weaknesses
- Príležitosti – Opportunities
- Hrozby – Threats

SWOT analýza MG RINK

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Jedinečnosť komplexu• Dobrá dostupnosť z diaľnice• Meno spoločnosti• Finančná stabilita• Kvalifikácia zamestnancov	<ul style="list-style-type: none">• Malé parkovisko• Chýba konferenčná miestnosť• Obmedzená kapacita ubytovacieho zariadenia• Nedostatok relaxačných možností pre zákazníkov• Zastarané cvičiace stroje vo fitness centre
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Výstavba wellness centra v okolí• Rozšírenie komplexu	<ul style="list-style-type: none">• Príchod konkurencie• Zvyšovanie cien od dodávateľov (voda, plyn, elektrika)

Tabuľka 1 Swot analýza. Zdroj: Vlastné spracovanie

Vertikálna analýza

Z uvedenej analýzy môžeme vidieť, že sa jedná o jedinečný komplex, ktorý je dostupný každému. Dobrá dostupnosť z medzinárodných letísk, ktoré sú dostupné približne hodinu od komplexu, má pre podnik veľkú výhodu. Dobré meno M. Gáboríka ako slávneho hokejistu robí dobrú reklamu aj v zahraničí a to je pozvánka pre zahraničných hostí. Z tohoto vyplýva aj dobrá finančná situácia podniku, ktorá súvisí aj maximálnym využitím ľadovej plochy. Ľadová

plocha je neustále obsadená. Kvalifikácia zamestnancov v tomto prípade zohráva veľkú úlohu, pretože musia šíriť dobré spoločnosti.

Príležitosťou sa javí kúpa blízkej budovy, ktorá by sa mohla prerobiť na veľkokapacitný hotel, kde by sa zároveň mohlo vybudovať dostatočné veľké wellness centrum pre zákazníkov.

Horizontálna analýza

Čo sa vidí ako nevýhodou podniku je nedostatočné parkovisko, ktoré počas väčších akcií nezvláda svoju úlohu. Bohužiaľ, k zväčšeniu nemôže dôjsť, pretože sa komplex nachádza na sídlisku medzi panelovými domami a priestor na zväčšenie tu nie je.

Pre podnik je momentálne slabou stránkou obmedzená kapacita hotela a wellness centrum, ktoré je zároveň aj príležitosť pre podnik, keďže sa v súčasnosti rieši kúpa blízkej budovy, čo môže odstrániť túto chybu.

Najväčšia hrozba pre podnik je výstavba podobného komplexu v blízkosti mesta Trenčín. Keďže väčšina výborných športovcov pochádza z mesta Trenčín, je tu veľká šanca, že sa niečo podobné môže stať.

5 NÁVRHY NA ZLEPŠENIE

Moje návrhy majú spoločnosti MG RINK s.r.o. dopomôcť k zlepšeniu komunikácie so zákazníkmi. Ako uvádzam v analytickej časti, v tomto smere spoločnosť nemá výrazné problémy. Komunikácia, ale aj marketingový mix, sú na dobrej úrovni, no ako nám ukázala SWOT analýza, stále je čo zlepšovať. Preto sa pozrime, čo by sa dalo vylepšiť a zefektívniť, aby spoločnosť bola bezkonkurenčne najlepšou na trhu.

5.1 Online komunikácia

Webová stránka

Podnik MG RINK s.r.o. sa snaží neustále aktualizovať svoju webovú stránku. Aktualizácie, ktoré sa robia na webovej stránke, sa týkajú len rozpisu ľadovej plochy, ponuky denného menu a rozvrhu cvičebných hodín vo fitness centre. Pre vyššiu efektívnosť oznamovania týchto zmien a lepšie využitie celej stránky, navrhujem používanie blogu, ktorý je už aj tak súčasťou web portálu. Tento blog môže ďalej informovať o udalostiach, ktoré sa konali v Aréne Mariána

Gáboríka alebo opisovať zaujímavosti zo života Mariána Gáboríka, ktorý počas sezóny žije v USA.

Nakoľko je počet zahraničných návštevníkov web stránky až 70 % a nie všetci vedia po anglicky, chýba mi preklad napríklad do ruského jazyka alebo nemeckého jazyka, čo by uvítali najmä cudzokrajní rodičia a deti navštevujúci letnú hokejovú školu. Mojm návrhom je teda rozšíriť ponuku prekladov stránky do iných svetových jazykov ako len angličtiny.

Facebook

Spoločnosť spravuje 2 fanpage, kde jedna je zameraná na celý komplex a druhá len na letnú hokejovú školu. Každá z nich má určité nedostatky a preto rozoberieme každú zvlášť.

Fanpage „Aréna Mariána Gáboríka“ je oficiálnou stránkou celého komplexu. Na to, že by sa mala snažiť spropagovať programy a akcie, ktoré sa tu konajú, aktualizácia a propagácia stagnuje, neeviduje sa žiadna aktivita od februára 2017.

Druhým fanpagom je „Hokejová škola Mariána Gáboríka“, ktorá je určená len pre aktivity hokejovej školy. Stránka síce pracuje bezchybne, no mohla by odpovedať na pozitívne aj negatívne komentáre svojich zákazníkov, ktorí recenzujú stránku aj samotnú školu.

Instagram

Instagramový účet má dostatočný počet followerov, ale zameriava sa len na hlavný produkt spoločnosti MG RINK s.r.o., t.j. letnú hokejovú školu. Ak by chcel administrátor stránky väčšiu popularitu, musel by zväčšiť aj svoju aktivitu na účte - pridávať nové fotky, videá a označovať ich známymi hashtagmi. Zaujímavým návrhom by mohla byť súťaž pre followerov v zdieľaní niektorej fotky, kde by víťaz mohol získať vecnú cenu podpísanú Mariánom Gáboríkom.

Google Plus a Youtube

Tieto sociálne siete nie sú takmer vôbec využívané, preto by som odporučil spoločnosti ich zrušenie, nakoľko ich neaktivita nijako neprispieva k zlepšeniu propagácie MG RINK-u ani komunikácie so zákazníkmi.

5.2 Návrhy nových produktov

Hokejky

Spoločnosť by mohla začať vyrábať vlastné hokejky, ktoré budú vo farbe tímu, kde Marián Gáborík práve hrá (čierno-biela). Hokejka bude graficky upravená, s jeho menom a podpisom, ako aj logom spoločnosti MG RINK s. r. o. Tento nový produkt by výrazne rozšíril ponuku produktov, ktoré sú ponúkané počas letnej hokejovej školy.

Hokejová výstroj

Marián Gáborík ako úspešný hokejista vie, ako má vyzeráť dobrá hokejová výstroj. Spoločnosť sa môže spojiť s veľkými podnikmi, ktoré majú už bohaté skúsenosti s jej výrobou. Marián Gáborík ponúkne značke výrobcu svoje meno a výstroj by sa predávala počas letnej hokejovej školy ako špeciálny produkt. Teda pôjde o výnimočnú sériu, ktorá bude limitovaná iba na 100 vyrobených kusov.

Reklamný spot

Podniku MG RINK s.r.o. ďalej navrhujem vytvorenie motivačného videa ako modelovej ukážky letnej hokejovej školy, ktorá je najväčším produktom spoločnosti. Krátky zostrih, kde by si účastníci bez poplatku vyskúšali jeden deň strávený na hokejovom kempe, tréning na ľadovej ploche, kondičný tréning mimo ľadovej plochy či spoločenský program, bude vytvorený formou reklamného spotu a jeho výroba bude zadaná profesionálnej reklamnej agentúre. Tento spot sa bude zdieľať na sociálnych sieťach, oficiálnej stránke spoločnosti a možnosťou je aj výrazná reklamná kampaň v celoštátnych médiách, či vytvorenie veľkoplošných billboardov.

Vzniknuté náklady spojené s výrobou spotu, ale aj stravovanie trénerov a účastníkov, náklady na ubytovanie a iné, bude hradiť spoločnosť MG RINK s.r.o.

Predpokladaný rozpočet výroby reklamného spotu:

Reklamná agentúra ⇒ 10 000 €

Tréneri ⇒ 1000 €

Strava pre pracovníkov a účastníkov ⇒ 800 €

Iné vedľajšie náklady / doprava, zapožičanie reklamného oblečenia a pod./ ⇒ 1000 €

Celkové náklady ⇒ 12 800 €

Rozšírenie o služby cestovnú kanceláriu

Organizácii ďalej navrhujem rozšírenie predmetu podnikania o služby športovej cestovnej kancelárie. Spoločnosť MG RINK s. r. o. by sa zamerala na organizovanie zájazdov, či už pre skupiny alebo pre jednotlivcov, na vybrané hokejové zápasy kanadsko-americkéj NHL, medzinárodnej KHL a iných zahraničných líg. Samozrejmosťou by bola organizácia zájazdov na veľke hokejové podujatia ako každoročné majstrovstvá sveta a olympiáda. Súčasťou ponúkaných služieb CK by bolo zaistenie lístkov na zápas, prepravy, stravy a ubytovania v mieste konania zápasu, poprípade ponuka fakultatívnych výletov v okolí.

Pre spoločnosť by to znamenalo vytvoriť vhodné obchdné priestory a prijať nového kmeňového zamestnanca s niekoľkoročnou praxou v obore a so znalosťou aspoň jedného cudzieho jazyka. Spoločnosť by ďalej musela využiť služby niekoľkých externých sprievodcov.

Výstavba nového komplexu

Ako je spomenuté v SWOT analýze, navrhujem spoločnosti kúpu alebo výstavbu polyfunkčného objektu s veľkým pozemkom a s čo najlepšou dostupnosťou k už postavenej aréne.

V polyfunkčnom objekte by sa nachádzal 4* hotel, kde by sa dalo ubytovať minimálne 50 hostí. Samozrejmosťou by bola reštaurácia, wellness centrum a konferenčná miestnosť, ktoré chýbajú už v pôvodnej aréne.

Podľa plánu pozemku by sa dalo uvažovať o výstavbe multifunkčného ihriska, tenisových kurtov a veľkokapacitného možno aj podzemného parkoviska, čo by vyriešilo nedostatok parkovacích miest u pôvodnej arény.

Tento nový objekt v spoločnosti MG RINK môže rozšíriť už aj tak dost veľké portfólio služieb, najmä hlavného produktu spoločnosti a to hokejovej školy. Môžeme len predpokladať, či by takúto investíciu dokázal majiteľ prefinancovať z vlastných zdrojov alebo či by využil možnosti bankových inštitúcií alebo sponzorov a eurofondov.

Zároveň treba dodať, že rozšírenie podnikateľských aktivít o nový objekt predpokladá vypracovanie kvalitného podnikateľského plánu s maximálnou možnosťou využitia.

5.3 SWOT analýza

Spoločnosť MG RINK s.r.o. je na trhu bezkonkurenčným podnikom, ale aj v tomto prípade sa nájdu negatíva, ktoré sa dajú opraviť a zlepšiť. V predchádzajúcej kapitole sme popísali slabé stránky podniku a tu opisujeme možné riešenia, ktoré by spoločnosť mohla v budúcnosti využiť.

Ako najväčším nedostatkom sa nám pre komplex javí parkovisko s nízkym počtom parkovacích miest, ktoré už nemá plochu pre zväčšenie. Čiastočná rekonštrukcia parkovacej plochy síce pomohla usporiadaním a vyznačením parkovacích miest, no stále to pre arénu a jej zákazníkov nie je dostačujúce. Jedinou možnosťou je výstavba podzemného parkoviska, ktorá by tejto nepriaznivej situácii mohla dopomôcť.

Ako spomínam v predošlej kapitole kúpa alebo dlhodobý prenájom blízkeho pozemku, ktorý by sa mohol prerobiť na nový hotel, takto by sa zvýšil počet ubytovacích jednotiek, čo by v budúcnosti ocenili najmä návštevníci hokejovej školy.

Dostavbou ďalšieho priestoru by sa mohla vyriešiť aj ďalšia slabá stránka podniku - chýbajúca konferenčná miestnosť, ktorú by využili hokejové tímy, ktoré pravidelne prichádzajú na viacdňové sústredenia a nemajú priestory na spoločné stretnutia, teoretické vzdelávanie a podobne.

Mínusom sú aj zastarané posilňovacie stroje vo fitness centre, na ktoré sa sťažujú aj samotní zákazníci posilňovne a ktoré by bolo vhodné vymeniť za novšie a modernejšie. Na rozdiel od predchádzajúcich návrhov je tento najmenej finančne nákladný a mohol by spoločnosti priniesť mnoho nových spokojných návštevníkov.

5.4 Dotazník

Jedným z najpoužívanejších a ľahko dostupných prostriedkov na získavanie spätnej väzby, či už pozitívnej alebo negatívnej, je dotazník. Je to pomerne jednoduchý spôsob, ako osloviť relevantnú vzorku respondentov a na základe ich názorov zistiť spokojnosť so službami daného podniku. Práve z tohto dôvodu sme sa rozhodli pre spoločnosť MG RINK s.r.o. vytvoriť dotazník spokojnosti, ktorý by mohli používať najmä počas ukončenia jednotlivých turnusov letnej hokejovej školy. Dotazník je určený rodičom a deťom, ktoré sa školy zúčastnili a svojím feedbackom pomôžu zlepšiť a zefektívniť chod športového komplexu.

Dotazník by každému respondentovi odovzdali vedúci skupín alebo pomocný personál. Keďže účastníci školy sú z celého sveta, dotazníky budú vypracované aspoň v troch cudzích jazykoch – anglický, nemecký, ruský. My v prílohe prikladáme vypracovanú slovenskú verziu dotazníka spokojnosti.

Predpokladáme, že náklady pre spoločnosť budú nízke, nakoľko sa na tlač použije firemná tlačiareň, no napriek tomu efekt tejto metódy zisťovania spokojnosti je zaručený.

ZÁVER

Bakalárska práca „Modelové riešenie komunikácie so zákazníkmi“ hľadala odpovede na základné otázky marketingovej komunikácie a jej využitie v praxi.

V teoretickej časti sme sa dozvedeli dôležité poznatky o komunikácii ako takej, jej rozčlenení a vysvetlení základných pojmov..

V praktickej časti sme si rozobrali konkrétny podnik, spoločnosť MG RINK s.r.o, ktorá reálne pôsobí na slovenskom trhu a ktorá nemá vo svojej jedinečnosti konkurenciu. V stále sa meniacom podnikateľskom prostredí sa samozrejme aj v podnikaní tejto spoločnosti nájdú aj nedostatky, ktoré by sa mohli odstrániť.

V návrhovej časti sme si rozobrali komunikáciu so zákazníkmi, ktorá sa hlavne prezentuje pomocou online komunikácie. Sú to kanály, kde sa podnik môže ukázať slovom aj obrazom a ponúknuť služby a produkty svojho portfólia. Myslím si, že spoločnosť takéhoto zamerania to má vo svojich aktivitách dobre zvládnuté.

Svojou výnimočnosťou, ale aj dobrou myšlienkou, a to podporou mladých hokejistov v Trenčíne, spoločnosť už na začiatku svojej existencie nemala problém s konkurenciou, čo stačilo k tomu aby si spravila dobré meno u zákazníkov.

Marián Gáborík začínal hrať hokej na ulici, kde teraz stojí jeho aréna. Ako väčšina vrcholových športovcov aj on rozmýšľa nad svojou budúcnosťou, čím sa bude zaoberať po skončení svojej bohatej hokejovej kariéry. Nápad, ktorý vznikol v jeho hlave a s pomocou jeho otca Pavla Gáboríka, ktorý videl podobné komplexy v USA počas svojich návštev u syna, dotiahli do reality. Po zistení, že žiadny podobný komplex na Slovensku, či v okolitých štátoch neexistuje, využili dieru na trhu a vybudovali Arénu Mariána Gáboríka.

Za všetko hovoria slová samotného Mariána na tlačovej konferencii počas otvorenia arény:

„Je naplnením jedného z mojich snov. V Trenčíne som robil svoje prvé hokejové kroky, učil sa prvé kľučky a strieľal góly. Som vd'ačný, že som dostal túto možnosť a z vd'aky za to, čo mi hokej dal, som chcel pomôcť aj ďalším chlapcom a dievčatám, aby mali podmienky pre plnenie svojich športových snov.“

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] KARLÍČEK Miroslav, KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. , Praha: Victoria Publishing, 1992, ISBN 80-85605-08-2.
- [5] *ManagementMania* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/en/marketing-mix-4c>
- [6] STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovního ruchu*. 1.vyd. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová s. r. o. v Brně. 2012. ISBN 978-80-87300-28-2
- [7] STOLIČNÝ, Peter. *Reklama a Public Relations v mediální praxi*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s. r. o. 2008. ISBN 978-80-86578-71-2.
- [8] STRIŠŠ, Jozef a kolektiv. *Trendy v marketingovej komunikácii*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, s. r. o. Kunovice, 2008. ISBN 978-80-7314-155-4.
- [9] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualiz.a rozš.vyd.Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [10] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.
- [11] Výkladový slovník [online].[cit.2017-03-10].Dostupné z: <http://slovník.azet.sk/pravopis/slovník-sj/?q=propagácia>
- [12] WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CMR: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0569-9.

ZDROJE OBRÁZKOV

Obrázok 1: *SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy, 2.vyd. Praha: WoltersKluwer ČR, a.s. 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.*

Obrázok 2: [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: www.mariangaborik.sk

Obrázok 3: [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: www.mariangaborik.sk

Obrázok 4: [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: www.facebook.com/MGrinkOfficial

Obrázok 5: [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: www.facebook.com/MGHokejovaskola

Obrázok 6: [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: www.instagram.com/mgrinkofficial

Obrázok 7: [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: www.plus.google.com/104465302235003658765

Obrázok 8: [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: www.youtube.com/HokejovaskolaMarianaGaborika

ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK

Obrázok 1 Proces komunikácie. Zdroj: Světlík Jaroslav 2009.....	13
Obrázok 2 Logo spoločnosti. Zdroj: www.mariangaborik.sk	33
Obrázok 3 Aktuálna vizualizácia webovej stránky MG RINK	41
Obrázok 4 Fanpage Aréna Mariána Gáboríka	42
Obrázok 5 Fanpage Hokejová škola Mariána Gáboríka.....	44
Obrázok 6 Instagram mgrinkofficial	45
Obrázok 7 Google+ Aréna Mariána Gáboríka.....	46
Obrázok 8 Youtube kanál Hokejová škola Mariána Gáboríka	47
Tabuľka 1 Swot analýza. Zdroj: Vlastné spracovanie	48

ZOZNAM SKRATIEK

CMR – Customer Relationship Managment

CK - Cestovná kancelária

ZOZNAM PRÍLOH

Dotazník spokojnosti

- **Vaše pohlavie:** a) muž b) žena
- **Váš vek:**
- **Úroveň ubytovania**
nie som spokojný/á 1 2 3 4 5 som nadmieru spokojný/á
 neviem, nenavštívil/a som
- **Úroveň stravovania účastníkov hokejovej školy**
nie som spokojný/á 1 2 3 4 5 som nadmieru spokojný/á
 neviem, nevyužil/a som
- **Úroveň reštauračných služieb**
nie som spokojný/á 1 2 3 4 5 som nadmieru spokojný/á
 neviem, nenavštívil/a som
- **Úroveň fitness centra**
nie som spokojný/á 1 2 3 4 5 som nadmieru spokojný/á
 neviem, nenavštívil/a som
- **Úroveň Letnej hokejovej školy**
nie som spokojný/á 1 2 3 4 5 som nadmieru spokojný/á
 neviem, nenavštívil/a som
- **Úroveň komunikácie so zamestnancami**
nie som spokojný/á 1 2 3 4 5 som nadmieru spokojný/á
- **Úroveň trénerov**
nie som spokojný/á 1 2 3 4 5 som nadmieru spokojný/á
- **Ako ste sa o nás dozvedeli**
 Internet **Sociálne siete (Facebook, Instagram)** **odporúčenia priateľov**

- **Vaše návrhy na zlepšenie (nepovinné):**

Ďakujeme za Váš čas! ☺