

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný obor: MANAGEMENT HOTELNÍCTVA A CESTOVNÉHO RUCHU

Nina KARASOVÁ

Marketingový komunikačný mix vybraného podniku

Marketing communication mix of the selected company

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, 2022

Meno a priezvisko autora: Nina Karasová
Názov bakalárskej práce: Marketingový komunikačný mix vybraného podniku
Názov bakalárskej práce v AJ: Marketing communication mix of the selected company
Študijný obor: Management hotelníctva a cestovného ruchu
Vedúci bakalárskej práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Rok obhajoby: 2022

Anotácia:

Témou bakalárskej práce je vypracovanie marketingových analýz vybraného podniku Simple Shisha bar. Záverečná práca je rozvrhnutá do teoretickej a praktickej časti. Obsahuje zhodnotenie marketingového a komunikačného mixu, spracovanie analýz, vypracovanie možných východiskových riešení pre podnik a následné navrhnutie možnosti jeho rozvoja a opatrení k jeho dosiahnutiu. V rámci práce nás bude zaujímať názor návštevníkov na marketingovú komunikáciu podniku. Na základe získaných výsledkov analýz z analytickej časti, navrhne novú komunikačný mix a jeho možné riešenia a východiská.

Annotation:

The topic of the bachelor thesis is the elaboration of marketing analyzes of a selected company Simple Shisha bar. The final work is divided into theoretical and practical part. The aim of the work is to appraise marketing mix and communicationmix, processing analyzes, elaboration of possible initial solutions for the company and subsequent design of the possibility of it is development and measures to achieve it. As part of our work, we will be interested in the opinion of visitors on the marketing communication of the company. Based on the obtained results of analyzes from the analytical part, we will propose a new communication mix and its possible solutions and starting points.

Kľúčové slová: Marketing, Marketingový mix, Marketingová analýza, Marketingová stratégia, , Komunikačný mix, Propagácia, Reklama

Key words: Marketing, Marketing mix, Marketing analysis, Marketing strategy, Communication mix, Promotion, Advertising

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Karasová Nina

Osobní číslo: 14633011

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus, B6503

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉHO PODNIKU

TÉMA PRÁCE V AJ: MARKETING COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED
COMPANY

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

V teoretické části budou vysvětleny základní marketingové pojmy, marketingový mix. Základní prvky marketingového komunikačního mixu. Zvláštní důraz bude kladen na marketingový výzkum a vhodnost použití marketingových analýz.

2. Praktická část BP:

- Analytická část – bude zaměřena na provedení základních marketingových analýz vybraného podniku s využitím dotazníkového šetření. Výsledky provedených marketingových analýz a dotazníkového šetření budou podkladem pro zpracování návrhové části.
- Návrhová část – Výsledky analytické části budou tvořit základ pro návrh nového marketingového komunikačního mixu, včetně dlouhodobé strategie, nákladů na realizaci opatření a očekávaného přínosu.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] HOZA, I. - ŠTOFILOVÁ, J. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.

[2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

[3] STOLIČNÝ P. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*, skripta VŠOH Brno, 2012 ISBN 978-80-87300-28-2

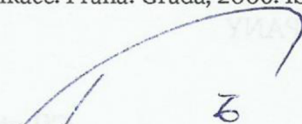
Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0202-9.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí bakalářské práce:

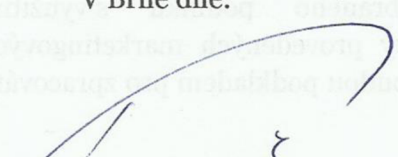

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Katedra cestovního ruchu
a odborných předmětů
podpis vedoucího BP:

Datum zadání bakalářské práce: 10. května 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022


V Brně dne:

10.5. 2021


Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Vedoucí katedry

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská 9, 625 00 Brno

L.S.


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

Prehlásenie:

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Marketingový komunikačný mix vybraného podniku* vypracovala samostatne pod vedením Dr. Ing. Pavla Tvrzníka a uviedla som v nej všetky použité literárne a odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa

vlastnoručný podpis autora

Pod'akovanie:

Na tomto mieste by som sa rada pod'akovala Dr. Ing. Pavlovi Tvrzníkovi vedúcemu mojej bakalárskej práce, za cenné informácie, ktoré mi dopomohli ku vzniku bakalárskej práce. Ďalej by som sa chcela pod'akovať majiteľom podniku Milošovi a Martinovi, za prejavenu dôveru a súhlas so „spolupracou“.

OBSAH

Úvod.....	10
I. Teoretická časť	11
1 História, vznik a význam miešaných nápojov.....	12
1.1 Vznik Slovenskej Barmanskej Asociácie – SkBA	13
1.1.1 Rozdelenie miešaných nápojov	13
2 Marketing	14
2.1.1 Definície marketingu.....	15
2.1.2 Základné marketingové pojmy	15
3 Marketingový mix	17
3.1 Produkt	19
3.1.1 Produkt a jeho jednotlivé vrstvy	20
3.1.2 Životný cyklus produktu	21
3.2 Cena	22
3.2.1 Metódy tvorby cien	23
3.3 Distribúcia a miesto	24
3.3.1 Distribučné cesty.....	25
3.4 Promotion – marketingová komunikácia	26
3.5 Rozšírený marketingový mix	28
4 Komunikačný mix a jeho nástroje.....	29
4.1 Reklama	29
4.2 Podpora predaja	29
4.3 Vzťahy s verejnosťou.....	30
4.4 Priamy marketing	30
4.5 Osobný predaj.....	31
4.6 Marketingové riadenie	31
4.6.1 Misia – poslanie	32
4.6.2 Vízia	32

4.6.3	Cieľ	33
4.6.4	Stratégia.....	33
4.6.5	Plánovanie	35
5	Analýza prostredia Podniku	36
5.1	PESTLE analýza.....	36
5.2	SWOT analýza.....	37
5.3	Porterov model piatich síl	38
5.4	Metóda 7 S	39
II.	Praktická časť	40
6	Metodika práce a metódy skúmania	41
7	Charakteristika podniku	42
7.1	Predstavenie podniku	43
7.1.1	Organizačná štruktúra podniku.....	44
7.1.2	Vodná fajka ako hlavný produkt.....	44
7.2	Súčasný marketingový mix	46
7.2.1	Produkt	46
7.2.2	Cena	47
7.2.3	Miesto a distribúcia.....	47
7.3	Analýza komunikačného mixu	48
7.3.1	Reklama.....	48
7.3.2	Podpora predaja	48
7.3.3	Osobný predaj.....	48
7.4	Metóda 7 S	49
7.4.1	Stratégia.....	49
7.4.2	Štruktúra.....	49
7.4.3	System riadenia.....	50
7.4.4	Štýl	50
7.4.5	Spolupracovníci	50
7.4.6	Schopnosti	51

7.4.7	Zdieľané hodnoty.....	51
7.5	SWOT analýza podniku Simple	52
7.6	PESTLE analýza.....	55
7.7	Dotazníkové šetrenie.....	57
8	návrhová časť.....	66
8.1	Reklama	66
8.1.1	Formou sociálnych sietí Facebook a Instagram	66
8.1.2	Plagát v meste aj mimo mesta	66
8.2	Podpora predaja	67
8.2.1	Zavedenie vernostných kartičiek.	67
8.3	Ostatné	67
8.3.1	Rozšírenie nápojového lístka (sezónne ponuky)	67
8.3.2	Zavedenie obľúbených akcií	68
8.4	Náklady na realizáciu.....	69
	Záver	70
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	71
	Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek	76
	Prílohy.....	77

ÚVOD

Cieľom tejto bakalárskej práce je vypracovanie základných marketingových analýz vybraného podniku. Určiť aktuálne postavenie, problémy, nedostatky a následne navrhnúť možné východiskové riešenia a zlepšenia komunikačného mixu.

V teoretickej časti sme sa vysvetľovali základné pojmy Marketingu a oboznámenie sa s problematikou z teoretického hľadiska za používania literárnych zdrojov (Slovenská, Česká a zahraničná literatúra), používali sa aj internetové zdroje (zahraničné alebo Slovenské). Teoretická časť bola preto písaná metódami ako sú priame citovanie, dedukovanie a parafrázovanie.

V praktickej časti po zhodnotení marketingového a komunikačného mixu, bolo ďalším krokom spracovanie analýz. Za pomoci analýzy McKinseyho 7 S zistíme ako podnik používa sedem manažérskych faktorov, ktoré môžu viesť k požadovanému úspechu. Pri použití PESTLE analýzy zhodnotíme externé marketingové prostredie podniku, ako reaguje podnik a ako sa drží v boji proti konkurencii. Vďaka tejto analýze tak dokážeme identifikovať rizikové faktory ako podklady pre analýzu SWOT. Ďalej vytvoríme SWOT maticu, vďaka ktorej zistíme aké sú silné a slabé stránky podniku, kde a na čom by bolo vhodné zapracovať, čo zlepšiť a akej príležitosti sa chopiť. Po vytvorení matice a zhodnotení slabých stránok vytvoríme dotazník, ktorého úlohou bude slabé stránky eliminovať či zlepšiť. Dotazníku sa zúčastňujú respondenti, ktorí podnik pravidelne navštevujú, takže bolo pre nich prínosom prispieť ku zlepšeniu marketingovej komunikácie a celkovej spokojnosti. Zo získaných informácií tak budeme schopní navrhnúť podniku čiastočne nový komunikačný mix aj s konkrétnymi návrhmi podloženými práve vďaka respondentom. Kde, a na čo konkrétne sa zamerať, aby podnik prilákal ešte viac zákazníkov a tým zlepšil svoj komunikačný mix.

V poslednej časti navrhne konkrétne spôsoby ako by si podnik mohol zlepšiť renomé medzi zákazníkmi a dostať tak konkurenčnú výhodu, za pomoci sociálnych sietí a grafického spracovania. Uvedené návrhy, ktoré uvedieme v tejto záverečnej práci, by mali prispieť k zlepšeniu marketingovej komunikácie a lepšiemu presadeniu sa v konkurenčnom prostredí.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 HISTÓRIA, VZNIK A VÝZNAM MIEŠANÝCH NÁPOJOV

Slovo "BAR" vzniklo z francúzskeho výrazu "Barriere" niekedy v 16. storočí, v čase začínajúcej kolonizácie Ameriky.¹

História miešaných nápojov a koktailov siaha až do staroveku, pripravovali sa podľa tajných receptúr a za čudných kúzelných okolností, ako nápoje lásky, šťastia a pod. Za miešané nápoje bolo možné považovať rôzne punče, zmiešaním vína, cukru, ovocných zložiek a korenín.

Ďalším dôležitým historickým faktom bola príprava miešaných nápojov pri príležitosti veľmi obľúbených kohútích zápasov. Prvými miešanými nápojmi boli Cocktails, neskôr fizy, flipy, daisy. Koncom 19. storočia sa v USA otvorili prvé koktailové bary a začali sa používať pomôcky ako shaker a mix glass. Začiatkom dvadsiatych rokov 20. storočia boli tieto nápoje známe po celej Európe.

V rokoch 1919 až 1933, bol v USA zakázaný predaj alkoholu, predával sa na čierno a prekvitalo jeho pašovanie, za ktorým stál Al Capone. Rok 1951 bol rokom založenia IBA, ktorá počas svojej existencie zaregistrovala svetové koktaily, skupiny miešaných nápojov, pravidlá organizovania miešaných nápojov. Postupom času sa začali viac preferovať miešané nápoje, pre ich nižší alkoholový obsah, vzhľad a vôňu. A práve vďaka nim, sa ľudia naučili konzumovať alkohol v slušnej forme.²

Vznikom IBA - International Bartenders Association v roku 1951 došlo k zjednoteniu a šandardizácii príprav, označovaniu a podávaniu miešaných nápojov. A tak si môže zákazník vychutnať svoj obľúbený nápoj, v každom kúte sveta, pod pôvodným názvom a rovnakou receptúrou.³

¹ Barová historie - Bartender's world. Domovská stránka - Bartender's world. Dostupné z: <https://bartender.iplace.cz/menu/bar/barova-historie> stiahnuté dňa: 20.10.2021

² Slovenská barmanská asociácia. ©96 [cit. 22.10.2021]. Dostupné z: <http://www.skba.sk/images/dokumenty/Prezentacia-SkBA-2021.pdf>

³ História a vznik miešaných nápojov | Thomas-DeXter.com. House & Techno vinyl DJ | Thomas-DeXter.com © Thomas [cit. 20.10.2021]. Dostupné z: <https://thomas-dexter.com/bar-magazin/historia-a-vznik-miesanych-napojov/#>

1.1 Vznik Slovenskej Barmanskej Asociácie – SkBA

SkBA – Slovenská barmanská asociácia (Slovak Bartenders Association), je občianskym združením neziskového charakteru a je pokračovateľom bývalej Československej barmanskej asociácie- CSVTS. V roku 1997 bola SkBA oficiálne prijatá za riadneho člena IBA (IBA member). Od tejto chvíle sa začala písať medzinárodná história a úspechy SkBA.⁴

1.1.1 Rozdelenie miešaných nápojov

Delia sa podľa množstva, času podávania, obsahu alkoholu, teploty a spôsobu prípravy:

1. short drink,

- a) pre dinner, before dinner,
- b) after dinner,
- c) champagne cocktail,

2. long drink,

3. soft drink,

4. hot drink,

5. fancy drink.⁵

⁴ História SkBA. Slovenská barmanská asociácia. © 2021 OKNet. All Rights Reserved. [cit. 20.10.2021].
Dostupné z: http://www.skba.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=223

⁵ Oficiálne koktaily IBA. Slovenská barmanská asociácia. © 2021 OKNet. All Rights Reserved. [cit. 20.10.2021]. Dostupné z:
http://www.skba.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=234

2 MARKETING

Termín marketing je v odbornej i zahraničnej literatúre vysvetlený rôzne. Na preskúmanie jednotlivých častí marketingu je potrebné najskôr presne definovať a oboznámiť sa s jednotlivými pojmami a ich špecifikami.

Z hľadiska spoločnosti je marketing definovaný ako spoločenský proces, vďaka ktorému zákazníci získavajú to, čo potrebujú a chcú, prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt.⁶

Nakoľko marketing nie je len o predaji a reklame, bol tiež definovaný ako komplexný rad aktivít zahŕňajúcich tvorbu výrobkov a služieb, podporu ich existencie a vlastností fyzickej dostupnosti určeným cieľovým zákazníkom.⁷

Pojem Marketing môže byť chápaný v rôznych významoch:

1. Marketing ako cudzie slovo

- the market = trh, trhovisko,
- ing = činnosť, dej,

2. Marketing ako vedná disciplína

- učebný predmet špecifickej vednej disciplíny, v ktorom získate poznatky o tom ako sa správať na trhu,

3. Marketing ako životná filozofia

- predáva sa všade posúvaním sa od informácií k presvedčeniu – marketing môže byť životnou filozofiou, predávanie názorov, záujmov, atď.,

4. Marketing ako podniková funkcia

- útvar, oddelenie podniku, ktorý plní špecifické funkcie,

5. Marketing ako podnikateľská filozofia a koncepcia

- výsledkom filozofie je prax, ktorú marketingoví pracovníci používajú pri presadzovaní záujmov spoločnosti a zákazníkov.⁸

⁶ KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER. *Marketing management*, 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013

⁷ CLEMENTE, N. M. 2004. Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9

⁸ III.L SPS Dopravna [cit. 14.10.2021]. Dostupné z: http://iiil.szm.com/index_subory/poznamky/MAR_zosit.pdf

2.1.1 Definície marketingu

Vo všeobecnosti o marketingu koluje niekoľko definícií, tie najznámejšie sú:

Marketing je aktivita, ktorá je priamo spojená s uspokojovaním potrieb a prání zákazníka.⁹

Marketing je sociálny a manažérsky proces, s jeho pomocou získavajú ľudia to, čo potrebujú alebo po čom túžia, a to na základe produkcie komodít a ich zmeny za iné komodity alebo za peniaze.¹⁰

Za marketing sa pokladá všetko, čo ovplyvňuje produkt od jeho vzniku až po jeho spotrebu. Poctivý marketing sa snaží vytvoriť hodnotné a uspokojivé služby a produkty, prinášajúce spokojných zákazníkov.¹¹

2.1.2 Základné marketingové pojmy

Marketing obsahuje množstvo pojmov, s ktorými sa marketingoví pracovníci v praxi stretávajú:

- **výrobky** – konkrétny tovar, fyzicky hmotný, ktorý tvorí hlavnú časť marketingového úsilia a výroby;
- **firmy** – hlavnou úlohou je zabezpečenie a vybudovanie image v potencionálnych zákazníkoch,
- **idea** – základom každej marketingovej ponuky je idea;
- **služby** – trhové ponuky väčšinou pozostávajú z niekoľkých variácií služieb a tovarov;
- **informácie** – sú neoddeliteľnou súčasťou marketingu. Vďaka nim firmy zvyšujú hodnotu svojich produktov;
- **zážitky** – ponuka funguje v princípe jedinečnosti, aby mal zákazník pocit, že zažije to čo ešte nezažil,
- **udalosti** – časovo vymedzené udalosti ako významné veľtrhy, umelecké vystúpenia, olympijské hry alebo majstrovstvá sveta;

⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 1992. *Marketing*. SNP: Bratislava. 1992. 441 s. ISBN 80-080-204-23.

¹⁰ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. 4.vropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹¹ Levitt T., *The Marketing Imagination*, Free Press New York, 1986. ISBN 0-02-919090-8.

- **majetok** – ide o nehmotné práva vlastníctva buď k reálnemu majetku alebo k finančnému majetku, za použitia marketingu sa kupujú a predávajú.¹²
- **osoby** – nie sú to spotrebitelia ale samotné známe osobnosti celebrity, umelci, špecializovaní právnici a ďalší profesionáli, ktorí si nechávajú pomôcť od marketingových pracovníkov špecializujúcich sa na celebrity.¹³
- **miesta** – mestá, štáty, regióny, celé národy vedú akýsi boj, kto k sebe priláka viac turistov, obyvateľov, výrobných závodov či ústredných firiem.¹⁴

¹² KELLER, ref. 15

¹³ Irving J. Rein, Philip Kotler, Michael Hamlin a Martin Stoller, *High Visibility*, 3. vyd. (New York: McGraw-Hill, 2006)

¹⁴ Philip Kotler, Christer Asplund, Irving J. Rein a Donald H. Haider, *Marketing Places in Europe: Attracting Investments, Industries, Residents, and Visitors to European Cities, Communities, Regions, and Nations* (London: Financial Times Prentice Hall, 1999)

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je definovaný ako súbor taktických marketingových nástrojov, taktických premenných, ktoré umožňujú v čase spracovať ponuku v súlade so želaním spotrebiteľov na cieľovom trhu a ovplyvniť tak dopyt po svojich výrobkoch.¹⁵

Základný marketingový mix obsahuje nasledovné pojmy (tzv. 4P)

- product (produkt),
- price (cena),
- place (miesto),
- promotion (marketingová komunikácia).¹⁶

Marketingový mix 4 P nie je nemenný vo svojej štruktúre, každý jeden z jeho nástrojov tvorí svoj vlastný mix. Marketingový mix 4 P je tak mixom produktového mixu, cenového mixu, mixu miesta/distribučného mixu a komunikačného mixu. Pri vytváraní čiastkového mixu je dôležité uvažovať v súvislostiach s ďalšími čiastkovými mixmi. Pri zavedení novej služby sa berie do úvahy samotná tvorba, cena, možné zľavy podľa sezónnosti, distribúcia a komunikácia.¹⁷

Neil. H. Borden, opísal vplyvy trhu, ktoré pôsobia na marketingový mix takto:

1. nákupné chovanie zákazníka vymedzené:

- a) motiváciou k nákupu,
- b) nákupnými zvykmi,
- c) životným štýlom,
- d) prostredím ovplyvňujúcim postoj zákazníka, ktoré ho vedie k nákupu výrobku a k jeho používaniu,
- e) kúpnu silou,
- f) počtom zákazníkov,

¹⁵ KOLEKTÍV. 2010. Neologizmy v terminológii marketingu: Zborník JÚLEŠ SAV. Brno: Tribun, 2010. ISBN 978-80-7399-944-5

¹⁶ E. Jerome McCarthy a William D. Perreault, *Basic Marketing: A Global – Managerial Approach*, 14. vyd. (Homewood, IL: McGraw – Hill/Irwin, 2002).

¹⁷ VIESTOVÁ, K. a kolektív. *Marketing: Výklad pojmov*. 1.vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014.

2. chovanie trhu,
3. konkurenčné postavenie a chovanie,
4. postoj vlády – kontrola marketingu.¹⁸

Efektívny marketingový mix adekvátne kombinuje všetky premenné tak, aby bola zákazníkovi umožnená maximálna hodnota a splnené firemné marketingové ciele. Je to súbor overených nástrojov k dosiahnutiu realizácie firemnej stratégie. Aby marketingový mix správne fungoval, musí sa naň marketingový pracovník pozerat' z pohľadu kupujúceho.¹⁹

Marketingový mix potom bude vyzerat' takto:

- z produktu sa stane zákaznícka hodnota (Customer Value);
- z ceny zákazníkove vydanie (Cost to the Customer);
- miesto sa zmení na zákaznícke pohodlie (Convenience);
- z propagácie sa stane komunikácia so zákazníkom (Communication).

Z toho vyplýva, že zákazník požaduje hodnotu, nízku cenu, veľké pohodlie, komunikáciu a nie propagáciu, zo 4P sa tak stane 4C.

Tab. N: 1. Vzťah medzi 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Hodnota z hľadiska Zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pre zákazníka (cost to the customer)
Miesto, distribúcia (place)	Pohodlie (convenience)
Marketingová komunikácia (promotion)	Komunikácia (communication)

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trh. Praha: Management Press, 2000, s.114.*

¹⁸ BORDEN, N. H. *The Concept of the Marketing Mix* Harvard Business School. Dostupné na https://www.academia.edu/27614102/The_Concept_of_the_Marketing_Mix; stiahnuté dňa 14.10.2021

¹⁹ KELLER, ref. 15

3.1 Produkt

Pod pojmom produkt je možné chápať výrobky a nadväzujúce služby, ktoré firma ponúka zákazníkom na cieľovom trhu.²⁰ Produkt je všetko, výhodné či nevýhodné, čo získa zákazník nejakou výmenou k uspokojeniu svojich potrieb. Je to kombinácia hmotných a nehmotných prvkov. Za produktom sa skrýva myšlienka, tovar, služby alebo akákoľvek kombinácia týchto troch variantov.²¹

Produkt označuje tovar alebo službu, ktorú spoločnosť ponúka zákazníkom. V ideálnom prípade by mal produkt spĺňať existujúci dopyt spotrebiteľov. Alebo môže byť produkt taký presvedčivý, že spotrebiteľia veria, že ho potrebujú, a vytvára nový dopyt. Aby boli marketingoví pracovníci úspešní, musia pochopiť životný cyklus produktu a obchodní manažéri musia mať plán na zaobchádzanie s produktmi v každej fáze ich životného cyklu. Typ produktu tiež čiastočne určuje, koľko si zaň môžu podniky účtovať, kde by ho mali umiestniť a ako by ho mali propagovať na trhu.

Americká marketingová asociácia považuje za produkt to, čo sa dá na trhu ponúkať k získaniu pozornosti, k používaniu alebo k spotrebe, čo má schopnosť uspokojiť požiadavky alebo potreby druhých ľudí.²²

Tovar je hmotný produkt, na ktorý je možné sa pozrieť, dotýkať sa ho, privoňať k nemu, počuť ho, ochutnať ho alebo ho vlastniť. Nehmotným produktom je všetko, na čo sa nedá pozrieť, nedá sa počuť, cítiť, ochutnať alebo vlastniť, ako napríklad myšlienky, služby, miesta a ľudia.²³

²⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 978-80-247-0513-2

²¹ DIBB S., SIMKIN, L., FERREL, O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*. 2. evropské vydání. Boston, Londýn: Houghton Mifflin, 1996; HORNER, S., SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 154

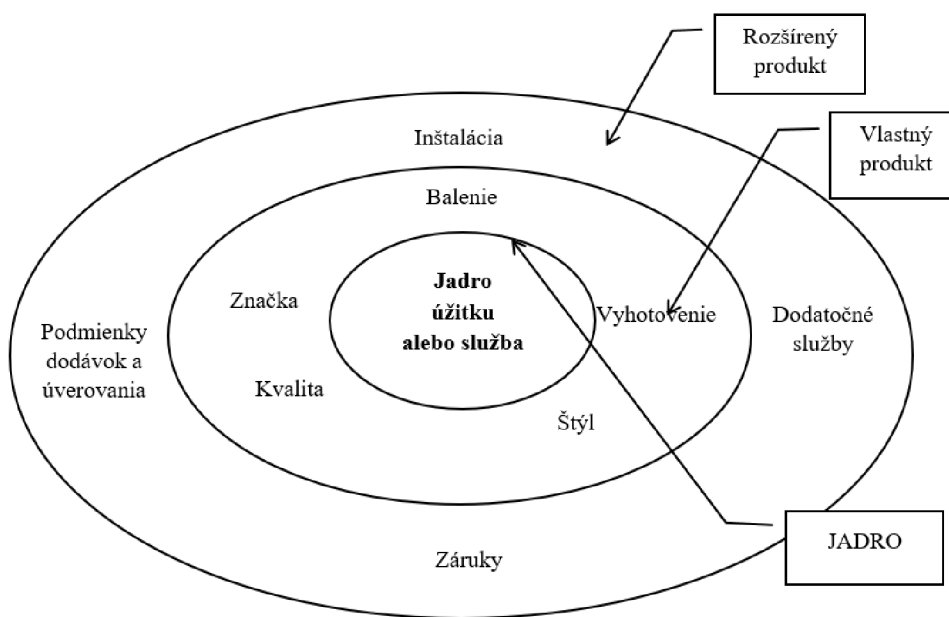
²² Americká marketingová asociace

²³ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 143. ISBN 978-80-247-5366-9.

3.1.1 Produkt a jeho jednotlivé vrstvy

Z pohľadu marketingu je produkt súhrn vlastností, prevedenia, balenia, mena, značky, designu a výhod, ktoré ponúka. Nie je len fyzickým tovarom. Produkt musí pre zákazníka predstavovať hodnotu. Mal by obsahovať prania, potreby, požiadavky a očakávania zákazníkov, svojím charakterom by mal zodpovedať požadovanému úžitku a účelu využitia.

V marketingovom chápaní sa rozlišujú tri úrovne produktu: jadro produktu, vlastný produkt a rozšírený produkt.²⁴



Obr. 1. Tri úrovne produktu

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009

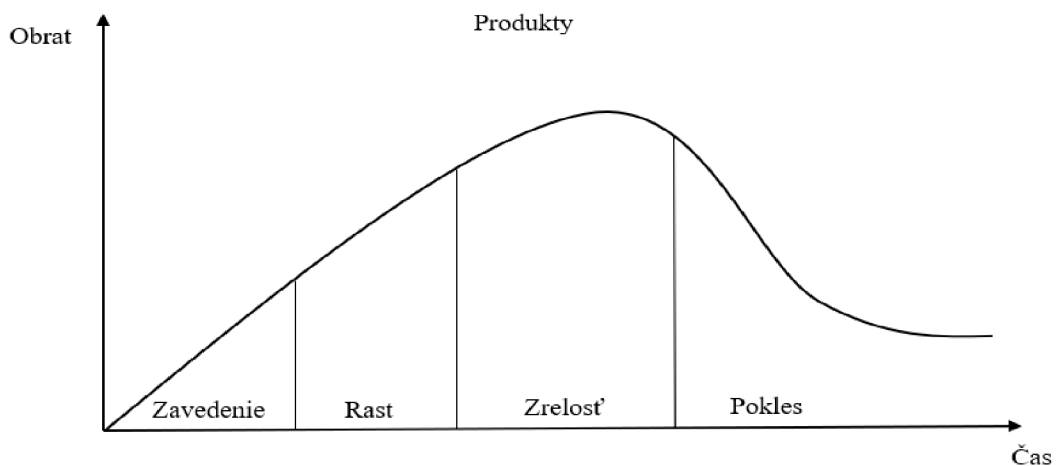
- **Jadro produktu** (formálny produkt, základný produkt) predstavuje hlavný úžitok, hodnotu, ktorú je produkt schopný zákazníkom poskytnúť. Nie je to hmatateľný fyzický produkt. Nie je možné sa ho dotknúť. Je to preto, že hlavným produktom je výhoda produktu, vďaka ktorej je pre spotrebiteľa cenný.
- **Vlastný produkt** (skutočný, reálny) predstavuje komplexnú kategóriu a ide o spôsobilosť plniť požadované funkcie. Spotrebiteľ z neho môže niečo využiť. Je možné sa ho dotknúť. Skutočný produkt je to, čo si priemerný človek predstaví pod všeobecným názvom produktu.

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009.

- **Rozšírený, širší produkt**, je nefyzická časť produktu, zahŕňa rozširujúce faktory, ktoré poskytujú zákazníkovi vnímanú hodnotu, napr. služby spojené so zakúpením produktu, ako je doprava k zákazníkovi, inštalácia a uvedenie do činnosti, poradenstvo, aktualizácia, opravy a údržba, záruky, úvery a pod.²⁵ Zvyčajne pozostáva z množstva pridanej hodnoty, za ktorú môže, ale nemusí spotrebiteľ zaplatiť prémie. Rozšírený produkt je dôležitým spôsobom, ako prispôbiť základný alebo skutočný produkt potrebám jednotlivého zákazníka. Vlastnosti rozšírených produktov možno premeniť na výhody pre jednotlivcov. Zmyslom rozšíreného produktu je vyriešiť všetky problémy zákazníka s požadovaným úžitkom.²⁶

3.1.2 Životný cyklus produktu

Životný cyklus produktu je sled etáp, ktorými produkt prechádza počas svojej existencie, počnúc vývojom a nakoniec končiac úpadkom. Majitelia firiem a marketéri využívajú životný cyklus produktu na prijímanie dôležitých rozhodnutí a stratégií týkajúcich sa rozpočtu na reklamu, cien produktov a balenia. Teória životného cyklu nie je zložitá, ale jej aplikácia na určitý výrobok je náročná, pretože sa nedá presne určiť, v akej fáze sa výrobok nachádza a teda akú marketingovú stratégiu uplatniť.²⁷



Obr. 2. Životný cyklus produktu

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009

²⁵ FORET, M. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, Albatros Media, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, ref. 20

²⁷ STOLIČNÝ, P. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: VSOH, 2012

Koncept životného cyklu teda znamená, že všetky tovary a služby prechádzajú počas svojho vývoja štyrmi štádiami:

1. **fáza zavedenia** – uvádzanie na trh, pomalý rast objemu predaja, vysoké náklady, nízky alebo žiaden zisk,
2. **fáza rastu** – rýchly rast objemu predaja, výrazný nárast zisku,
3. **fáza zrelosti** – spomalenie rastu objemu predaja, zisk je stabilný alebo klesá,
4. **fáza poklesu** – objem predaja a zisku klesá.²⁸

Životné cykly môžu mať veľmi odlišné časové rozpätie. Pri produktoch predávaných na tradičných trhoch sa môžu merať na dekády, u módnych možno len na niekoľko týždňov.²⁹

3.2 Cena

Cena tvorí základnú zložku komunikácie medzi kupujúcim a predávajúcim, je súčasťou ohodnotenia produktu spotrebiteľom a rovnako je kultúrne podmienená. Na rozdiel od vlastností výrobku alebo distribučných ciest, cenu je možné veľmi rýchlo upraviť, pretože ako jediný prvok prináša výnos, ostatné prvky tvoria náklady.³⁰

Cena je hodnota, ktorú spotrebiteľia platia za produkt. Obchodníci musia prepojiť cenu so skutočnou a vnímanou hodnotou produktu, ale musia zväžiť aj náklady na dodávku, sezónne zľavy a ceny konkurentov. V niektorých prípadoch môžu obchodní manažéri zvýšiť cenu, aby produkt vyzeral ako luxus. Prípadne môžu znížiť cenu, aby si produkt mohlo vyskúšať viac spotrebiteľov. Je jedinou súčasťou marketingového mixu, ktorá hmatateľne prináša príjmy.³¹

Cena je peňažným vyjadrením hodnoty tovaru alebo služieb, v ktorej sa odzrkadľujú dva ciele: cieľ zákazníkov a cieľ výrobcov.³²

²⁸ MRÁČEK, P. – MUCHA, M. 2010. Využití advergamingu v destinačním marketingu. In *Nové trendy v marketingu – dôsledky hospodárskej krízy – výzva pre marketing: Zborník z medzinárodnej konferencie*. Trnava: FMK UCaM, 2010. ISBN 978-80-8105-205-7

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, ref. 20

³⁰ MACHKOVÁ, ref. 19

³¹ SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima svetových manažeru*. Praha: Computer Press, 2006, s.319.

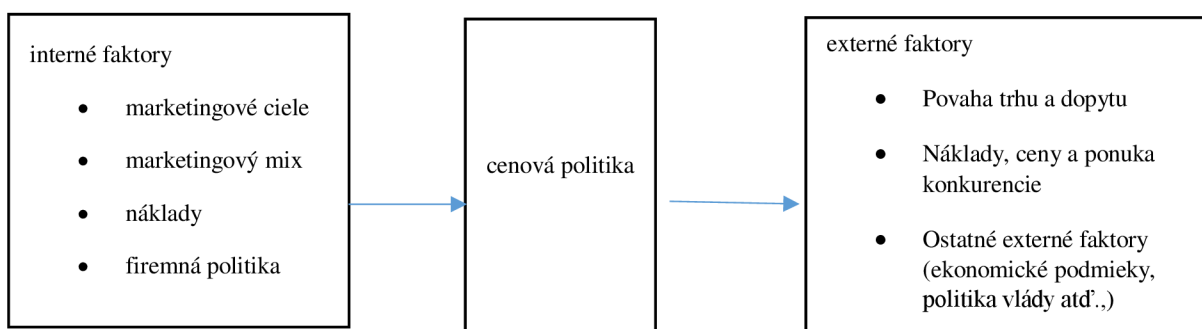
³² KOTLER, ref. 16

Cena plní niekoľko funkcií:

- **Alokačný** – napomáha kupujúcim pri rozhodovaní o tom, ako má vynaložiť svoje peniaze a akým spôsobom ich rozdeliť (alokovať svoju kúpnu silu), aby bol kúpou dosiahnutý maximálny možný úžitok;
- **Informačný** – podáva zákazníkovi informácie o pozícii výrobku na trhu, o jeho vzťahu k výrobkom porovnateľných, konkurenčných a substitučných.

Dôležitou úlohou ceny je splnenie strategických kritérií firmy a súčasne očakávania trhu. Cenová stratégia tak patrí k jednej z najpodceňovanejších prvkov marketingového mixu. Stanovenie cien podľa vzniknutých nákladov alebo podľa cien konkurencie, nemusia byť medzi zákazníkmi akceptované, pretože tieto spôsoby stanovenia cien sú nedostatočné a nie sú výsledkom plánovacieho procesu.³³

Cenová politika firmy je ovplyvňovaná faktormi, ktoré sa delia na dvoch hlavných skupín: interné a externé.³⁴



Obr. 3. Faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie o cenovej politice

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 488.

3.2.1 Metódy tvorby cien

Skutočná cena sa bude pohybovať niekde medzi úrovňou, ktorá je príliš nízka na to, aby umožnila vytvoriť zisk, a úrovňou, ktorá je tak vysoká, že po produkte nebude žiaden dopyt. Firma musí uvažovať nad cenami konkurencie a ďalšími externými a internými faktormi, aby našla najlepšiu cenu niekde medzi týmito krajnými hodnotami.

³³ JAKUBÍKOVÁ, ref. 20

³⁴ KOTLER, ref. 19

Cena založená na nákladoch (Nákladovo orientovaná)

Stanovenie ceny prirážkou je najjednoduchšia metóda tvorby cien – k nákladom sa pripočíta prirážka (marža). Firma sa snaží určiť cenu, pri ktorej príjmy prevýšia náklady, alebo cenu.

Ceny podľa vnímanej hodnoty produktu zákazníkom (Hodnotovo orientovaná)

Cena je založená na základe hodnoty vnímanej spotrebiteľom. Firma najskôr na základe toho, ako zákazník vníma hodnotu výrobku, určí cieľovú cenu. Cieľová hodnota a cena potom riadi celý rozhodovací proces od návrhu výrobku cez riadenie nákladov. Cenová tvorba začína analýzou potrieb zákazníka a ním vnímanou hodnotou, a podľa toho je určená cena.

Cena na základe konkurencie (Stanovenie cien podľa konkurencie)

Metóda založená na cenách konkurencie. Firma určuje svoje ceny prevažne podľa cien, ktoré majú jej konkurenti, menšiu pozornosť venuje svojim nákladom alebo dopytu. Môže pritom stanoviť svoje ceny rovnaké, vyššie alebo nižšie ako má hlavná konkurencia.

Cena podľa marketingových cieľov firmy

Dôraz sa kladie na marketingový mix, ak chce firma maximalizovať zisk, cena by mala byť čo najvyššia, pri tom primeraná pre zákazníkov. Ak je cieľom firmy maximalizácia objemu predaja, vtedy sa tvorí cena nižšia, ale tak, aby pokryla náklady na výrobu.³⁵

3.3 Distribúcia a miesto

V marketingovom chápaní je distribúcia jedným z najvýznamnejších prvkov marketingového mixu. Znamená úspešné uplatnenie tovaru na trhu.³⁶

Distribúcia zahŕňa všetky spojené aktivity, vďaka ktorým sa produkt stane fyzicky hmatateľným a dostane sa k cieľovým zákazníkom.³⁷

Rieši rozpory medzi zákazníkom a výrobcom, jedná sa o miesto, čas a množstvo. Hlavným faktorom, ktorý ovplyvňuje distribúciu sú distribučné cesty, ktoré musia byť zvolené tak, aby čo najviac vyhovovali zákazníkom a možnostiam firmy. Hovorí sa o dlhodobom riešení, ktoré pozostáva z perspektívneho plánovania a rozhodovania, preto nie je možné distribúciu meniť operatívne.³⁸

³⁵ KOTLER, ref. 19

³⁶ VIESTOVÁ, ref. 17

³⁷ JAKUBÍKOVÁ, ref. 20

³⁸ KOTLER, ref. 19

3.3.1 Distribučné cesty

Distribučná cesta je vzájomne prepojená množina organizácií, ktoré vyrábajú výrobky alebo služby pre konečných spotrebiteľov. Odlišnosť medzi distribučnou cestou a dodávateľským reťazcom spočíva v počte účastníkov a v ich funkcii. Dodávateľský reťazec tvoria firmy, ktoré dodávajú hrubý materiál, súčiastky a ostatný materiál potrebný pre vytvorenie produktov alebo služieb a tiež firmami, ktoré zaisťujú pohyb nových výrobkov ku koncovým spotrebiteľom.³⁹

Úrovne distribučnej stratégie:

- bezúrovňová (výrobca → spotrebiteľ),
- jednoúrovňová (výrobca → veľkoobchod → spotrebiteľ; výrobca → maloobchod → spotrebiteľ),
- dvojúrovňová (výrobca → veľkoobchod → maloobchod → spotrebiteľ),
- viacúrovňová (výrobca → veľkoobchod → veľkoobchod → maloobchod → spotrebiteľ),
- spiatočná (výrobca → maloobchod → spotrebiteľ).

Výber distribučnej cesty ovplyvňujú:

- druh a povaha predávaného produktu – cena, životnosť, zložitosť, image, štádium atď.,
- povaha trhu alebo jeho časti (segmentu) – kritéria kupujúcich, spôsob využitia atď.,
- objem dodávok, veľkosť potreby a dopytu – spája sa s využitím cenových rabatov a ďalšími ekonomickými nástrojmi,
- charakteristika distribútorov – ich spôsoby vo vzťahu k službám, cenám, marketingovej komunikácii, solídnosti, dodržiavanie etických princípov atď.,
- konkurencia – súťaženie s konkurenciou, vyhýbanie sa konkurencií použitím iných distribučných ciest,
- voľba distribučnej stratégie, tlaku alebo ťahu – používajú sa, aj napriek tomu že obe stratégie sú z pohľadu moderného marketingu zastaralé.

Cieľom obchodných manažérov je vždy dostať svoje produkty pred spotrebiteľov, ktorí si ich kúpia s najväčšou pravdepodobnosťou. Keď sa spoločnosť rozhoduje o mieste, snaží sa určiť, kde by mala produkt predat' a ako produkt dodať na trh.⁴⁰

³⁹ SOLOMON, ref. 22

⁴⁰ JAKUBÍKOVÁ, ref. 20

3.4 Promotion – marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je nástrojom marketingového mixu, pomocou ktorého sa informuje trh o produkte, resp. firme.

Štruktúru tvorí:

- reklama,
- priamy predaj,
- podpora predaja
- vzťahy s verejnosťou.⁴¹

Základom fungujúcej komunikácie je, ak spotrebiteľ vie, ako, prečo, kým a kde sa výrobok používa.

Marketingová komunikácia spoločnostiam umožňuje spojiť svoju značku s inými ľuďmi, miestami, udalosťami, značkami a pocitmi. Dokáže prispieť k hodnote značky, vďaka vrytiu sa do pamäte spotrebiteľa a vytvoreniu jeho image – tak ako dokáže ovplyvniť aj hodnotu pre akcionárov.

Cieľom marketingovej komunikácie je:

- informovať,
- presviedčať,
- pripomínať.⁴²

Pri tvorbe marketingovej komunikácie sa vychádza z modelu AIDA:

- attention – upútať pozornosť,
- interest – vyvolať záujem,
- desire – vzbudiť túžbu,
- action – vyvolať akciu.⁴³

⁴¹ ALTKORN, J. – KRAMER, T. 1998. *Leksykon marketingu*. Warszawa: PWE, 1998. ISBN 83-208-1087-6

⁴² Xueming Luo a Naveen Donthu, „*Marketings Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value*“, *Journal of Marketing*, 70, ríjen 2006, str. 70-91.

⁴³ JAKUBÍKOVÁ, ref. 20

Obsah marketingovej komunikácie možno vyjadriť aj prostredníctvom komponentov jednotlivých nástrojov marketingového komunikačného mixu.

Nástroj „reklama“ môže používať ako komponent napr. rozhlasovú reklamu, televíznu reklamu, tlačенú reklamu, vonkajšiu, interiérovú a iné.

Nástroj „podpora predaja“ pracuje s nasledujúcimi komponentmi – podpora v mieste predaja, darčkové predmety, výstavy a veľtrhy, vzorky tovaru, výstavby, súťažné zľavy, body, hry a iné.

Nástroj „public relations“ má k dispozícii nasledujúce komponenty – vnútropodnikovú komunikáciu, prezentovanie sa v masmédiách, tlačové konferencie, lobing, sponzoring a iné.

Nástroj „osobný predaj“ pracuje najčastejšie s rôznym predvádzaním produktov v podnikoch a domácnostiach s cieľom predat'.

Nástroj „priamy marketing“ najčastejšie používaný ako zásielkový predaj, telemarketing, teleshopping a direct mail.⁴⁴

Faktory ovplyvňujúce marketingový komunikačný mix:

- Cieľový trh, ktorý je hlavnou súčasťou komunikačného plánu. Cieľová skupina a ich kúpne rozhodovanie má zásadný vplyv na rozhodovanie o tom, čo bude oznámené, komu, kde a akým spôsobom, aby oznámenie bolo dostatočne dôveryhodné a atraktívne.
- Produkt a jeho obľúbenosť, známosť, cena, typ.
- Firma a jej zamestnanci, vedenie firmy a ich rozhodnutia o stratégií značky a stratégií ceny.
- Prostredie, konkurencia a vnímanie firmy okolím.⁴⁵

⁴⁴ VIESTOVÁ, ref. 17

⁴⁵ JAKUBÍKOVÁ, ref. 20

3.5 Rozšírený marketingový mix

- people (ľudia) – reprezentujú interný marketing a skutočnosť, že zamestnanci sú pre úspech marketingu nenahraditeľní. Marketing môže byť len tak dobrý ako ľudia vo vnútri organizácie. Odráža tiež fakt, že marketingoví pracovníci musia spotrebiteľov vnímať ako ľudí, aby dokázali porozumieť ich životu vo väčšej miere, a nie len vo chvíli, kedy kupujú a spotrebovávajú výrobky a služby.
- processes (procesy) – odrážajú kreativitu, disciplínu a štruktúru vstupujúcu do marketingového manažmentu. Marketingoví pracovníci sa musia vyhnúť plánovaniu, rozhodovaniu a zaistiť, že moderné marketingové myšlienky a koncepty budú hrať zodpovednú úlohu vo všetkom, čo oni sami robia. Dôležitá rada procesov vedie kroky firmy pri kreatívnom vytváraní výrobkov, služieb a marketingových aktivít. Pri nastavení riadiacich aktivít a programov môže spoločnosť nadväzovať vzájomne prospešné dlhodobé vzťahy.
- programs (programy) – patria sem všetky aktivity firmy namierené smerom ku spotrebiteľovi. Zahrňujú základné 4P, tak isto ako radu ďalších marketingových aktivít, ktoré nemusia vždy hladko zapadnúť do starého pohľadu na marketing. Či sú prevádzané online alebo offline, či ide o tradičné alebo netradičné aktivity, vždy musia byť integrované tak, aby boli väčšie než súčet jednotlivých častí a aby firme plnili viacero stanovených cieľov.
- performance (výkon) – sa definuje rovnako ako v holistickom marketingu tak, aby zachytával viacero možných ukazovateľov majúcich finančný a nefinančný dopad (ziskovosť rovnako ako hodnotu značky alebo množstvo zákazníkov) a tiež vplyv spoločnosti samotnej (aspekty spoločenskej zodpovednosti, právne, etické a súvisiace s komunitou).⁴⁶

⁴⁶ KELLER, ref. 15

4 KOMUNIKAČNÝ MIX A JEHO NÁSTROJE

Nazývaný taktiež ako propagačný mix, ktorý tvoria nástroje marketingovej komunikácie:

1. reklama,
2. podpora predaja,
3. vzťahy s verejnosťou,
4. priamy marketing,
5. osobný predaj.

4.1 Reklama

Je jedným z najdôležitejších nástrojov marketingovej komunikácie, pochádza z latinského slova „reclamare“, čo znamená vykrikovať, (v období Antiky, hlas – nástroj propagácie). Ide o platenú alebo neplatenú propagáciu výrobku, služby, spoločnosti, obchodnej značky alebo myšlienky, ktorá má obyčajne za cieľ zvýšiť predaj. Oslovuje potencionálnych zákazníkov, buduje výrobku dlhodobú image alebo vyvoláva krátkodobý nárast predaja.⁴⁷

Úlohy reklamy:

1. informovať – podnik prezentuje nové výrobky, cieľom je primárny dopyt;
2. presvedčať – využíva sa v období zvyšovania konkurenčného tlaku;
3. pripomínať – pripomína spotrebiteľovi výhody výrobku aj mimo sezóny.⁴⁸

4.2 Podpora predaja

Široké množstvo krátkodobých impulzov podnecujúcich nákup alebo vyskúšanie výrobku či služby. Využíva nástroje podpory predaja – kupóny, súťaže, darčeky, atď.

Nástroje zamerané na:

1. spotrebiteľa – využívajú sa cenová zľavy, rabaty, vzorky, kupóny, prémie, súťaže, prehliadky, výstavy.
2. subjekty distribučných kanálov – obchodná podpora predaja – využívajú sa príplatky, odmeny, tovar poskytovaný zdarma, súťaže dílerov (maloobchodníkov a veľkoobchodníkov).

⁴⁷ K. Sridhar Moorthy a Scott A. Hawkins, „Advertising Repetition and Quality Perceptions“, Journal of Business Research, 58, brezen 2005, str. 354-360.

⁴⁸ STOLIČNÝ, ref. 21

3. obchodný personál – bonusy, súťaže, stretnutia predávajúcich, organizovanie vzdelávacích kurzov, seminárov a tréningov. Majú motivovať predávajúcich k väčšej ochote predávať a získavať nových objednávok.⁴⁹

Nástroje podpory predaja ponúkajú tri hlavné prínosy:

1. schopnosť prilákať pozornosť,
2. podnet,
3. výzvu.⁵⁰

4.3 Vzťahy s verejnosťou

Public Relations – komunikačný nástroj, ktorého cieľom je sústavné budovanie dobrého mena podniku, upevňovanie dôvery, vytváranie dobrých vzťahov s kľúčovými a pre podnik dôležitými skupinami verejnosti. Výsledkom cieleného a správneho realizovania PR je goodwill (dobrá povest' podniku).

Komunikácia s verejnosťou má 2 základné roviny:

1. komunikácia s interným prostredím – zamestnanci a ich vytváranie pozitívneho vzťahu k podniku;
2. komunikácia s externým prostredím – mediálna verejnosť, finančná verejnosť, banky, poisťovne, samospráva, dodávatelia, zákazníci.⁵¹

Apel public relations a publicity je založený na troch prednostiach:

1. vysoká dôveryhodnosť;
2. schopnosť osloviť ťažko dostupných zákazníkov;
3. dramatizácia.⁵²

4.4 Priamy marketing

Direct Marketing je nástrojom na budovanie individuálnych vzťahov so zákazníkmi, prostredníctvom rôznych komunikačných ciest a platforiem.⁵³

⁴⁹ JAKUBÍKOVÁ, ref. 20

⁵⁰ KELLER, ref. 15

⁵¹ JAKUBÍKOVÁ, ref. 20

⁵² KELLER, ref. 15

⁵³ WUNDERMAN, L. *Direct Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 9.

Jeho prednosťou je schopnosť vyvolať spätnú väzbu, ktorej predchádzal nákup produktu. Firmy, ktoré používajú priamy marketing, získavajú informácie o potrebách, prianiach a túžbach zákazníkov. K osloveniu potencionálnych zákazníkov sa využívajú novšie technológie (on-line a telefonické objednávky).⁵⁴

Priamy marketing je:⁵⁵

1. personalizovaný – oznámenie môže byť pripravené tak, aby oslovovalo jednotlivca;
2. aktuálny – oznámenie môže byť pripravené veľmi rýchlo;
3. interaktívny – oznámenie môže byť menené podľa reakcie jednotlivých osôb.

4.5 Osobný predaj

Osobný predaj je najefektívnejším nástrojom v štádiu kúpneho procesu, pri vytváraní preferencií kupujúcich, presvedčovaní a podnecovania k akcii. Predstavuje špecifickú formu komunikácie spojenú s vyššími nákladmi. Jeho cieľom je úspešné uzatvorenie obchodu.⁵⁶

Osobný predaj charakterizujú tri výrazné vlastnosti:

1. osobná interakcia,
2. pestovanie vzťahov (od vecného vzťahu k osobnému),
3. odozva (osobný predaj podmieňuje v kupujúcom určitý pocit záväzku).⁵⁷

4.6 Marketingové riadenie

Proces marketingového riadenia pozostáva z analýz marketingových príležitostí, výberu cieľového trhu, výskumu, z navrhovania marketingovej stratégie, plánovania marketingových programov, organizovania marketingových činností a kontroly marketingového úsilia s cieľom vytvárať zmeny, ktoré uspokojia jednotlivcov a firmy.⁵⁸

Strategické riadenie z marketingového pohľadu je o niečo zložitejšie. Úlohou hlavného manažmentu je definovanie misie, vízie, určenie cieľov a stratégie podniku.

⁵⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2005.

⁵⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, S. 594.

⁵⁶ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.

⁵⁷ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 443 – upraveno.

⁵⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008.

Dôležitým aspektom strategického riadenia je rozhodovanie, komunikácia a motivácia. Vďaka týmto aspektom dokážu podniky predvídať vývoj trhu a následne plánovať isté kroky a možnosti do budúcnosti. Za využitia stratégie a misie podniku, môže byť marketingové riadenie bližšie k splneniu podmienok, ktoré zapríčiňujú správny chod riadenia.

Existuje:

- vysoko rozvinutý trh,
- prevaha ponuky nad dopytom z hľadiska kvantity,
- relatívna nasýtenosť základných potrieb spotrebiteľov,
- konkurencia,
- snaha o udržanie či zvýšenie tržného podielu,
- riešenie potrieb a prianí zákazníkov.⁵⁹

4.6.1 Misia – poslanie

Poslanie zahŕňa dôvod existencie podniku na trhu, existenčný zámer, zdôvodňuje základnú funkciu firmy v spoločnosti. Pre stanovenie misie firmy sa definujú štyri dimenzie: zákaznícke potreby, segmenty, trhy a produkty. K úspešnému naplneniu misie je dôležité definovať kritické faktory úspechu. Tie pozostávajú z kľúčových oblastí, ktoré prinášajú kladné výsledky, splnenie zámerov a zabezpečia firme úspešné fungovanie v konkurencii.⁶⁰

4.6.2 Vízia

Predstavuje súbor priorit a špecifických ideálov firmy (organizácia, región, destinácia, atď.), obraz úspešnej budúcnosti líšiacej sa od súčasnosti, ktorá vychádza zo základných hodnôt či filozofie, s ktorou sú spojené ciele a plány firmy. Vďaka vízii dostáva podnik odpovede na otázky: Ako bude vyzerat' podnik v budúcnosti? Aká bude jeho organizačná štruktúra, jeho produkty? Kto budú zákazníci?

Tri základné ciele vízie:

1. objasniť obecný smer,
2. motivovať vpred správnym smerom,
3. koordinovať úsilie rýchlo a účinne.⁶¹

⁵⁹ JAKUBÍKOVÁ, ref. 20

⁶⁰ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007,

⁶¹ JAKUBÍKOVÁ, ref. 20

4.6.3 Cieľ

Marketingové ciele sú odvodené od strategických podnikových cieľov, vízie, misie a pomáhajú ich dosahovať. Marketingový cieľ predstavuje konkrétny marketingový zámer, súbor úloh, ktoré sa vzťahujú k produktom a trhom, o ktorých firma predpokladá, že budú splnené počas určitého časového obdobia. Hlavným cieľom firmy by malo byť odhalenie a nasledovné splnenie prání, túžob zákazníka a cieľov firmy, za pomoci využitia kombinácie marketingového mixu.⁶²

Ciele sa dajú zhrnúť pod pravidlo SMART:

- S (specific) – špecifické, konkrétne ciele,
- M (measurable) – merateľné,
- A (achievable) – prijateľné / dosiahnuteľné,
- R (realistic) – realistické (vzhľadom k zdrojom),
- T (time specific) – časovo ohraničené / sledovateľné.⁶³

4.6.4 Stratégia

Stratégia je závislá na kvalite komunikácie všetkých častí marketingu, určuje základnú cestu pre dosiahnutie cieľov. Marketingová stratégia sa skladá zo základnej politiky a cieľov podniku, ktoré pomáhajú vytvárať a určovať analýzu konkurencie, okolia a dopytu, ale aj analýz vlastných slabých a silných stránok.⁶⁴

Kotler⁶⁵ vymedzuje štyri typy stratégií:

1. Stratégia tržného vodcu (vládca trhu) – vodcom je spoločnosť, ktorá má v odvetví najvyšší tržný podiel.
2. Stratégia vyzývateľa – vyzývateľom je druhá najväčšia spoločnosť v odvetví, ktorá chce zvýšiť svoj podiel.
3. Stratégia nasledovateľa – nasledovateľ predstavuje druhú najväčšiu spoločnosť v odvetví, ktorá si chce udržať svoj podiel.

⁶² DONELLY, J. H. JR., GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M. *Management*. Praha: Grada Publishing, 2004.

⁶³ BLAŽKOVÁ, ref. 32

⁶⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

⁶⁵ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1991; KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001.

4. Stratégia výklenku – organizácia, ktorá obsluhuje malé segmenty trhu, ktoré ostatné organizácie prehliadajú.

Porter⁶⁶ popisuje tri stratégie ako získať konkurenčnú výhodu, a zároveň varuje organizáciu aby nezostala zaseknutá uprostred.



Obr. 4. Tri stratégie konkurenčnej výhody

Zdroj: PORTER, M. E. *Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1983.

Stratégie sa zhodnocujú podľa dvoch základných charakteristík, a to podľa:

1. Efektívnosti – je stratégia schopná dosiahnuť daný cieľ?
2. Spoľahlivosti – je stratégia schopná dosiahnuť daný cieľ vzhľadom k pôsobeniu vplyvu prostredia?

Ďalej sa marketingové stratégie zhodnocujú podľa:

- žiadosti – s akými rizikami je spojená, ako pomáha dosiahnuť ciele,
- uskutočniteľnosti – bude dosiahnutý požadovaný zisk,
- komerčnej života schopnosti – ako ovplyvní cash-flow.

⁶⁶ PORTER, M. E. *Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1983.

Ďalšie marketingové konkurenčné stratégie:

- stratégia minimálnych nákladov – podnik usiluje o najnižšie náklady na výrobu alebo službu,
- stratégia diferenciacie produktu – sústreďuje sa na špecifikáciu a vysokú kvalitu podniku,
- stratégia tržnej orientácie – zameriava sa na niekoľko segmentov trhu, ktoré sú žiadané,
- stratégia prenikania na trh – preniknutie na trh úspešne,
- stratégia rozvoj trhu – práca so známym produktom s cieľom zvýšiť odbyt,
- stratégia diverzifikácie trhu – zmena tržného prostredia.⁶⁷

4.6.5 Plánovanie

Plánovanie je proces určovania podnikových cieľov a smerov, ktorým sa chce podnik v budúcnosti uberať. Je to cieľavedomá a sústavná činnosť určujúca presne čo bude podnik robiť aby dosiahol svoje stanovené ciele. Plánovanie môže byť chápané aj ako dynamický nástroj, ktorý je potrebný pre podnik, aby odhadol schopnosti a tým na seba prevzal vyššie riziko. Vyššie riziko v tomto prípade znamená, vyššia pravdepodobnosť mimoriadneho úspechu. Marketingové plánovanie je systematické a racionálne presadzovanie tržných a podnikových úloh, odvodených od základných podnikových a marketingových cieľov.⁶⁸ Najdôležitejším výsledkom plánovacieho procesu marketingových odborníkov a manažérov je marketingový plán. Marketingový plán má štyri funkcie:

1. prostriedok komunikácie,
2. prostriedok delegovania právomoci,
3. prostriedok koordinácie,
4. prostriedok alokácie.⁶⁹

⁶⁷ Foret M., Procházka P., Urbánek T. *Marketing, základy a princípy*, Computer Press Brno 2005

⁶⁸ PŘIBOVÁ, M., MARÍK, M. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Aleko, 1991, s. 16.

⁶⁹ JAKUBÍKOVÁ, ref. 20

5 ANALÝZA PROSTREDIA PODNIKU

Marketingové prostredie je kombináciou vonkajších a vnútorných faktorov a síl, ktoré ovplyvňujú schopnosť spoločnosti nadviazať vzťah a slúžiť svojim zákazníkom. Marketingové prostredie podniku pozostáva z interného a externého prostredia. Vnútorné prostredie je špecifické pre spoločnosť a zahŕňa majiteľov, pracovníkov, stroje, materiály atď. Vonkajšie prostredie sa ďalej delí na dve zložky: mikro a makro.⁷⁰

5.1 PESTLE analýza

Je analýzou externého marketingového prostredia. Strategicky a systematicky hodnotení podnikateľské vyhliadky, riziká a príležitosti v novom prostredí.

Analýza PESTLE je nástroj, ktorý sa používa na získanie makro obrazu priemyselného prostredia. Umožňuje spoločnosti vytvoriť si dojem o faktoroch, ktoré môžu ovplyvniť nové podnikanie alebo odvetvie. Schopnosť včas identifikovať a zamerať sa na príležitosti nie je vôbec jednoduché, záleží nie len na všímavosti, ale aj na flexibilitate organizácie. Niektoré faktory sú dôležitejšie pre rôzne typy podnikov a analýza PESTLE pomôže identifikovať rizikové faktory pre analýzu SWOT.

Metóda pozostáva zo šiestich segmentov:

- a) Politické faktory – súvisia s vládnymi kontrolami a vplyvmi na ekonomiku alebo priemysel, vládnymi faktormi môžu byť legislatíva alebo hospodárska politika, ide o prístup vlády k firmám atď.
- b) Ekonomické faktory – majú priamy vplyv na dlhodobé vyhliadky spoločnosti na trhu, ekonomické prostredie môže ovplyvniť, ako spoločnosť oceňuje svoje produkty, alebo ovplyvniť model ponuky a dopytu, pozostávajú z HDP, nezamestnanosti, miera inflácie, miera zadĺženia atď.
- c) Sociálne (spoločenské) faktory – ako je demografia a kultúra, môžu ovplyvniť prostredie v odvetví tým, že ovplyvnia nákupné obdobia, nákupné návyky a životný štýl. Spoločnosť je dôležitá, pretože kultúra a životný štýl ľudí môžu ovplyvniť, kedy, kde a ako sa pravdepodobne zapoja do produktov a služieb.

⁷⁰ Marketing Environment: Explanation, Components, & Importance | Feedough. *Feedough - The Entrepreneurs' Guide* [online]. Copyright © 2016 [cit. 03.11.2021]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/marketing-environment/>

- d) Technologické faktory – môžu mať priamy alebo nepriamy vplyv na odvetvie. Zatiaľ čo niektoré priemyselné odvetvia budú ovplyvnené technológiou viac ako iné, inovácie v technológii môžu ovplyvniť trh a spotrebiteľské voľby a kúpnu silu, patria sem: vynálezy, inovácie, patenty, licencovanie atď.
- e) Legislatívne (právne) faktory – môžu ovplyvniť vnútorné aj vonkajšie prostredie spoločnosti, právne a regulačné prostredie môže ovplyvniť politiku a postupy odvetvia a môže kontrolovať zamestnanosť, bezpečnosť a predpisy, patria sem: právne úkony, daňové zákony, zákon o ochrane spotrebiteľa, atď.
- f) Ekologické faktory – zahŕňajú všetky faktory týkajúce sa fyzického prostredia a všeobecných požiadaviek na ochranu životného prostredia, pre niektoré odvetvia, ako je cestovný ruch, poľnohospodárstvo alebo výroba potravín, je životné prostredie dôležitejšie, tieto faktory môžu ovplyvniť celý rad rôznych odvetví a stojí za to si ich uvedomiť, patria sem: počasie, globálna zmena klímy, zemepisná poloha atď.⁷¹

5.2 SWOT analýza

Pre identifikovanie veľkého množstva príležitostí, hrozieb, silných a slabých stránok sa používa analýza SWOT. Pri analýze sa zhrnú všetky identifikované články do tabuľky, nazývanej aj matica SWOT, v ktorej sa hodnotia vzťahy medzi nimi. Úlohou je identifikovať konkurenčné jadro organizácie s cieľom voľby správnej stratégie, pre budúcnosť podniku.

Interné faktory:

- silné stránky – predstavujú dôvody, vďaka ktorým má firma konkurenčnú výhodu a silnú pozíciu na trhu,
- slabé stránky – opak silných stránok, aké má firma nedostatky.

Externé faktory:

- príležitosti – predstavujú vyhliadky do budúcnosti, možnosti rastu,
- hrozby – situácie, zmeny, na ktoré sa podnik musí pripraviť a reagovať.⁷²

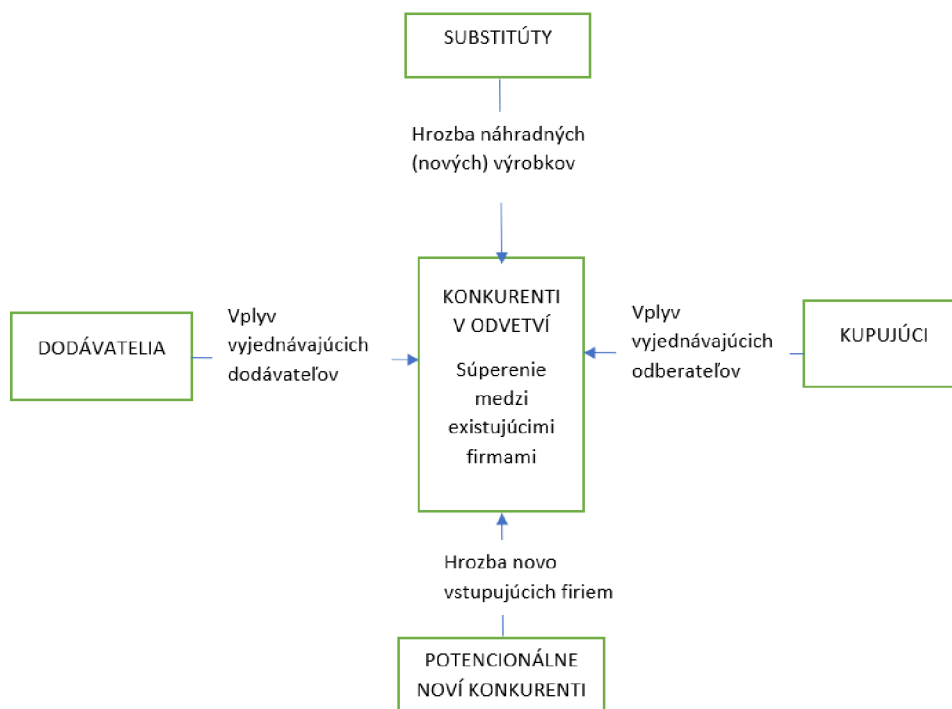
⁷¹ PESTLE Analysis - Marketing - Subject guides at University of Sydney. *Home - Subject guides at University of Sydney* [online]. Dostupné z: <https://libguides.library.usyd.edu.au/c.php?g=508107&p=5994242>, stiahnuté dňa: 03.11.2021

⁷² BLAŽKOVÁ, ref. 32

5.3 Porterov model piatich síl

Najznámejšia metóda používaná pri analýze mikroprostredia. Označuje sa tiež, ako štruktúrálna analýza odvetvia, kde ide o zanalyzovanie konkurenčného prostredia. Pozostáva z piatich dynamických faktorov, ktoré tvoria Porterov model.

- Konkurencia v odvetví – rivalita je intenzívna, ak stúpa počet konkurencie, ak stúpa dopyt po produkte pomaly, opustenie trhu je drahšie ako udržanie sa, atď.
- Potencionálne nové firmy – vstup novej konkurencie na trh, konkurencia musí prekonať bariéry vstupu do odvetvia, ako sú vysoké náklady, pevná distribúcia, atď.
- Dodávatelia – odvíja sa od ziskovosti a množstva dodávateľov.
- Zákazníci – využívanie sily, aby od organizácie vyjednali nižšiu cenu, zdokonalenie kvality, atď.
- Substitúty – náhradný produkt, ktorý uspokojuje rovnaké potreby, ako produkt konkrétnej organizácie.⁷³



Obr. 5. Porterov model piatich konkurenčných síl
Zdroj: Porter (1994), s. 4, upravené autormi.

⁷³ KUBÍK, J., KOPFOVÁ, A., *Strategický management v hotelníctví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-36-7

5.4 Metóda 7 S

Metóda 7 S vedie k tomu, aby bolo zhodnotených sedem manažérskych faktorov, ktoré môžu viesť k úspechu. Cieľom je znovu získať prednosti, prípadne slabiny organizácie v týchto faktoroch. Medzi tieto manažérske faktory, ktoré bývajú označované ako kľúčové alebo kritické faktory úspechu, patria:⁷⁴

- stratégia (strategy) – zahŕňa plán organizácie na vybudovanie a udržanie konkurenčnej výhody nad konkurentmi,
- štruktúra (structure) – takto je organizovaná spoločnosť (ako sú štruktúrované oddelenia a tímy vrátane toho, kto komu podlieha),
- systémy riadenia (systems) – denné činnosti a postupy, ktoré zamestnanci používajú na vykonanie práce,
- štýl manažérskej práce (style) – prijatý štýl vedenia, spôsoby riešenia problémov,
- spolupracovníci (staff) – zamestnanci a ich všeobecné schopnosti,
- schopnosti (skills) – skutočné zručnosti a kompetencie zamestnancov organizácie.
- zdieľané hodnoty (shared values) – toto sú základné hodnoty organizácie a odrážajú jej všeobecnú pracovnú etiku, pri prvom vývoji modelu sa nazývali „nadradené ciele“.⁷⁵



Obr. 6. McKinsey 7S

Zdroj: <https://www.marensen.com/conseil/conseil-en-strategie/7s/>

⁷⁴ KUBÍK, ref. 38

⁷⁵ The McKinsey 7S Framework - Strategy Skills From MindTools.com. *Management Training and Leadership Training – Online* [online]. Copyright © 2016. All rights reserved. Dostupné z: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_91.htm, stiahnuté dňa: 03.11.2021

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Ciele bakalárskej práce sa nám podarilo zachytiť a zhodnotiť na základe údajov získaných od majiteľov podniku, vďaka ktorým sme mohli započatť jednotlivé analýzy. Prostredníctvom analýzy McKinseyho 7 S sme zistili ako podnik používa sedem manažérskych faktorov, ktoré môžu viesť k požadovanému úspechu. Pri použití PESTLE analýzy sme zhodnotili externé marketingové prostredie podniku, ako reaguje podnik a ako sa drží v boji proti konkurencii. Vďaka tejto analýze sme tak dokázali identifikovať rizikové faktory ako podklady pre analýzu SWOT. Ďalej bola vytvorená SWOT matica, vďaka ktorej sme nadobudli poznatky o silných a slabých stránkach podniku, kde a na čom by bolo vhodné zapracovať, čo zlepšiť a akej príležitosti sa chopiť. Po vytvorení matice a zhodnotení slabých stránok sme vytvorili dotazník, ktorého úlohou bolo slabé stránky eliminovať či zlepšiť. Dotazníku sa zúčastnili respondenti, ktorí podnik pravidelne navštevujú, takže bolo pre nich prínosom prispieť ku zlepšeniu marketingovej komunikácie a celkovej spokojnosti. Zo získaných informácií tak bolo možné navrhnúť podniku čiastočne nový komunikačný mix aj s konkrétnymi návrhmi, podloženými informáciami práve vďaka respondentom.

7 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Základné informácie: Táto kapitola obsahuje faktografické údaje zaznamenané v obchodnom registri FinStat. Tento podnik Simple Shisha vystupuje pod spoločnosťou SIVORA s. r.o.

Názov firmy:	SIVORA s. r. o.
Právna forma podnikania:	spoločnosť s ručením obmedzeným
Dátum založenia:	22. decembra 2018
Sídlo:	Popoliška 37, 014 01 Bytča
Predmet podnikania:	<ul style="list-style-type: none">- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod);- poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu;- organizovanie kultúrnych a iných spoločenských podujatí;- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu, výroby, služieb;- reklamné a marketingové služby.
Spoločníci:	Miloš Raždík, Bytča 014 01 Martin Vozár, Bytča 014 01
Základné imanie:	10 000 €

7.1 Predstavenie podniku

Podnik Simple Shisha Bar bol založený pred 4 rokmi, dvomi kamarátmi Milošom Raždikom a Martinom Vozárom, ktorí sa rozhodli po ukončení strednej školy založiť si vlastný podnik s vodnými fajkami. Chceli si splniť spoločný sen a tak vznikol koncept baru. Vďaka záľubám, skúsenostiam a vedomostiam vedia ako správne pripraviť vodnú fajku, miešaný nápoj či kávu. Nakoľko v Trenčíne bola konkurencia ešte nie moc silná rozhodli sa priniesť do centra niečo nové ale zároveň veľmi obľúbené.

Bar sa nachádza v Trenčíne, len päť minút chôdze od centra. Pred barom je možnosť parkovania na mestskom parkovisku s víkendovým parkovaním zadarmo. Bar s vodnými fajkami je zariadený v jednoduchom industriálnom štýle vytvárajúcom príjemné prostredie pre posedenie pri vodnej fajke. Obsluha, ktorá sa o zákazníkov stará, rada poradí s výberom a vyhovie ich požiadavkám.

Hlavná ponuka pozostáva v prvom rade z vodných fajok, pri ktorých si zákazníci môžu vyberať z rôznych príchutí tabaku alebo ich kombinácii. Ponúkajú tiež kvalitnú kávu, čaje a široký výber iných nealkoholických nápojov. V ponuke nechýba víno a ďalšie alkoholické nápoje. Cieľom nie je len podávanie kvalitných nápojov, ale predovšetkým vytvorenie atmosféry domova a zaistenie obsluhy na vysokej úrovni, ktorá vždy s úsmevom uspokojí požiadavky zákazníkov. Pre majiteľov je najdôležitejšia spokojnosť zákazníka. Za dlhodobý cieľ si kladú vybudovanie dobrej povesti a mena, a to nie len v Trenčíne, ale aj v blízkom okolí.

Misia: Vytvoriť miesto s domácou atmosférou kde si na svoje prídu milovníci vodnej fajky, nadšenci miešaných nápojov, kávy a zážitkovej gastronómie.

Vízia: Víziou podniku je prekonanie konkurencie podniku Dubai. Do roku 2026 sa vypracovať medzi najlepšie podniku ponúkajúce vodné fajky, vybudovať stabilnú a spokojnú klientelu, ktorá sa ku nim bude s radosťou vždy vracat' a privádzať nových zákazníkov.

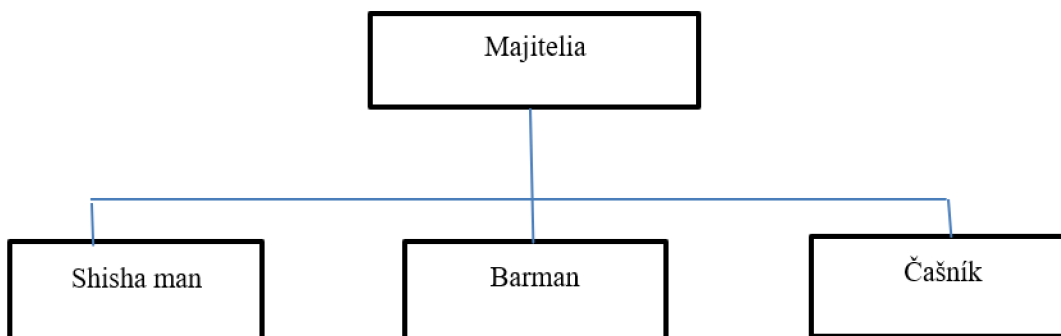
S I M P L E
SHISHA BAR

Obr. 7. Logo podniku

Zdroj: Simple Shisha Bar

7.1.1 Organizačná štruktúra podniku

V podniku prevláda líniová organizačná štruktúra, jeden stupeň riadenia. Najvyššiu právomoc a zodpovednosť majú majitelia, ktorí poznajú a koordinujú všetky činnosti, ktoré sa vykonávajú v podniku.



Obr. 8. Organizačná štruktúra podniku

Zdroj: Simple Shisha Bar, 2021

7.1.2 Vodná fajka ako hlavný produkt

Vodná fajka získala svoju konečnú podobu v Turecku, kedy sa skladala z vázy, tela, rúrky (neskôr hadice) a korunky. Dnes sa medzi nevyhnutné časti počíta tiež tácka, náustok na hadicu a sadu tesnení. Mimo to je možné k vodnej fajke dokúpiť najrôznejšie príslušenstvo. Vodná fajka nemôže fungovať bez tabaku a uhlíkov, preto je dnes výber vodnej fajky a jej príslušenstva veľmi náročný.⁷⁶ Pri výbere je potrebné sa zamerať na niekoľko parametrov, vďaka ktorým bude mať zákazník dokonalý zážitok. Majitelia sa rozhodli pre viacero typov aby v podniku poukázali na rôznorodosť a dynamiku. Najviac používané aspekty sú keramické korunky prepojené s heat management system, nerezová oceľ a robustná váza.

⁷⁶ <https://www.touaregshisha.com/>, Drift plus s.r.o., Športová 105/29, 971 01 Prievidza, Slovenská republika, info@touaregshisha.com, +421 903 849 890

Keramická korunka

Keramická korunka Cascade typu phunnel je jednou z najlepších na trhu pre použitie s Heat Management systémami, ktoré perfektne zapadajú do žliabku korunky. Tvar korunky zabraňuje vytekaniu melasy do vodnej fajky. Vďaka širokému a plytkému tvaru sa tabak zahrieva úplne rovnomerne. Korunka je zároveň dostatočne veľká i pre väčšie množstvo tabaku.

Nerezová oceľ

Telo vodnej fajky je vyrobené z nerezovej oceli, čo zabraňuje prehrievaniu. Vďaka nerezovej oceli má vodná fajka pevnú stavbu, je odolná voči opotrebovaniu a vonkajšiemu poškodeniu. Možnosť rozložiť telo vodnej fajky na viacero častí zabezpečí, že môže byť zakaždým dôkladne vyčistená a pripravená na ďalšie použitie.

Robustná váza

Mohutná priesvitná váza spolu s nerezovým telom vodnej fajky vytvára pevnú konštrukciu, zabezpečujúcu stabilitu vodnej fajky. Váza je ručne vyrobená z českého skla. Vodnú fajku podávame s vázou naplnenou ľadom a ovocnou zmesou, čo dotvára celkový vzhľad i chuť.

Heat Management System

Pri mechanizme Heat Management System nie je potrebné obalovať korunku alobalom, ani používať tarbuš. Násada na korunku Oduman Ignis zabezpečí rovnomerné zahrievanie tabaku a stálu teplotu. Využije sa tak maximálny potenciál ako uhlíkov, tak i tabaku.⁷⁷



Obr. 9. Vodná fajka Marvin Smoke Lite Premium Clear

Zdroj: <https://www.touaregshisha.com/>

⁷⁷ Naša ponuka. Dostupné z: <https://www.simplishisha.sk/> stiahnuté dňa: 25.01.2022

7.2 Súčasný marketingový mix

V nasledujúcej kapitole sa budeme venovať charakteristike marketingového mixu vybraného podniku, Simple Shisha Bar.

7.2.1 Produkt

Hlavným produktom baru je príprava a servis kvalitnej vodnej fajky, taktiež príprava kvalitných alkoholických a nealkoholických nápojov.

Prevádzka ponúka široké množstvo príchutí a druhov tabakov podľa sily a značky. Zážitkom pre zákazníka je príjemné posedenie s milou a kvalifikovanou obsluhou, sklbené s pôžitkom z vodnej fajky a kvalitným nápojom. Jedným z dôležitých faktorov, pre ktorý sa spotrebitelia k predajcovi vracajú, je kvalita ponúkaného produktu.

Hlavným produktom tohto podniku je vodná fajka, ktorej základom je tabak. Mal by mať silnú arómu podľa vybranej príchute tabaku, ktorého výrazná a lahodná chuť zostáva ešte dlho na jazyku zákazníka. Správne pripravená vodná fajka, teda tabak by nemal byť príliš suchý, horký ani prepálený. Jeho príprava spočíva vo vhodnej kombinácii chutí tabakov a melás, ktoré nakoniec obohatí Heat management system. Vďaka tomuto systému bude mať zákazník dokonalý zážitok. Správne a dôkladne pripravená vodná fajka by mala byť zárukou spokojnosti budúcich zákazníkov a mala by prilákať aj návštevníkov z rôznych miest a krajín. Po ochutnávaní rôznych druhov tabakov a konzultáciách so svojimi zamestnancami, sa majitelia rozhodli pre značky Taboo, Hookain, Hajfa a Chaos. Všetky vybrané značky distribuuje internetový obchod Touaregshisha podľa platnej legislatívy.

Ďalším produktom podniku sú miešané nápoje, alkoholické aj nealkoholické. K zaužívaným nealkoholickým nápojom patria domáce limonády a čapovaná kofola. Taktiež nechýba ponuka alkoholických nápojov a kokteíl, ktorá bola zostavená barmanmi. Nápojový lístok je síce o niečo užší oproti konkurencii, no vďaka užšiemu výberu si zamestnanci dávajú oveľa viac záležať pri príprave a podávaní konkrétnych nápojov. Dovolíme si tvrdiť, že ako podnik disponuje kvalitou a nie kvantitou.

7.2.2 Cena

Podnik usiluje o získanie svojich zákazníkov, preto produkty, ktoré ponúkajú sú cenovo dostupné pre všetkých. Ceny nápojov sú závislé a odvodené od cien konkurencie a konkurenčných produktov. Cenová stratégia prebiehala prostredníctvom vernostných kartičiek a zliav v podobe víkendových akcií na ponúkané produkty. Cenový rozdiel oproti konkurencii však spočíva v ponúkanom produkte vodnej fajky. Nakoľko sú s týmto produktom spojené vyššie náklady na jej prípravu a servis, je cena oproti konkurencii značne vyššia.

Majitelia sa rozhodli pre väčšiu investíciu do kvalitnejších tabakov aby tak získali konkurenčnú výhodu a viac zákazníkov. Čo v porovnaní s konkurenciou v Trenčíne bol správny krok. Podľa reakcií zákazníkov je teda možné zhodnotiť, že sú ochotní si priplatiť za kvalitnejšie služby a ponúkaný sortiment.

7.2.3 Miesto a distribúcia

Podnik sa nachádza na veľmi výhodne situovanom mieste, pretože v okolí a v samotnom meste sa nachádza veľa študentov, ktorí si hľadajú brigádu, takže pracovne zabezpečiť podnik nebolo náročné. Študenti tu môžu využiť svoje znalosti a zdokonaľiť sa v odbore. Bar je umiestnený v príjemnom prostredí centra Trenčína, kde nie je problém dostať sa autom, MHD alebo aj pešo. Parkovací dom aj s vonkajším parkoviskom, hneď vedľa baru je veľkou výhodou. Hlavnou výhodou však je, že hlavný dodávateľ sídli kúsok od podniku, takže nebude problém s rýchlou dodávkou potrebného alebo chýbajúceho sortimentu.

Dodávatelia

Podnik pracuje so zabehnutou sieťou dodávateľov, preto sa snažia udržiavať čo najlepšie vzťahy a tým pozitívne ovplyvniť kvalitu dodávaných tovarov a služieb. Pre prípravu a servis vodnej fajky sú dôležité ingrediencie, tabakové výrobky a kokosové uhlíky. V podniku používajú tabakové výrobky schválené a kolkované podľa zákona 89/2016 Z. z. (zákon o výrobe, označovaní a predaji tabakových výrobkov a súvisiacich výrobkov a o zmene a doplnení niektorých zákonov).⁷⁸ Vďaka nadviazanému obchodnému vzťahu s dodávateľom Touaregshisha, nemá podnik najmenšie problémy s dodaním a distribúciou tovarov. Prostredníctvom dodávateľského e-shopu Touaregshisha si majitelia dokážu objednať a zabezpečiť tovar potrebný na prípravu a servis vodnej fajky.

⁷⁸ 89/2016 Z.z. - Zákon o výrobe, označovaní a predaj... - SLOV-LEX. [online]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2016/89/20200520.html#paragraf-2.odsek-3.pismeno-m>

Distribúcia tovarov a služieb bola uskutočnená s nasledujúcimi spoločnosťami:

- PIMA s.r.o. - veľkoobchod s alkoholickými a nealkoholickými nápojmi, Trenčín
- OBIM s.r.o. - zásobovanie ovocia a bylín, Dubnica nad Váhom
- TOUAREGSHISHA - Špecializovaný predajca vodných fajok a príslušenstva, Prievidza

7.3 Analýza komunikačného mixu

Propagácia podniku spočíva v oslovovaní zákazníkov prostredníctvom komunikačných nástrojov:

7.3.1 Reklama

Podnik používa vonkajšiu reklamu v podobe reklamného pútača nad vstupom do podniku. Vzhľadom k nedostatočnému označeniu podniku by bolo vhodné reklamný pútač inovovať a zabezpečiť ho aj pred vstupom do budovy, aby bolo umiestnenie podniku viac viditeľné. Čo sa týka tlačenej reklamy, s tou podnik moc nedisponuje. Majitelia si celú reklamu riadia samostatne a venujú pozornosť inej forme propagácie. Využívajú najmä facebookovú a instagramovú stránku podniku, kde zákazníci môžu nájsť rôzne príspevky o prebiehajúcich akciách a zľavách na vybrané a ponúkané produkty.

7.3.2 Podpora predaja

K podpore predaja podnik využíva poskytovanie rôznych zliav v podobe víkendových akcií. Osvedčeným nápadom sa ukázali vernostné kartičky, ktoré si zákazníci veľmi obľúbili. Avšak príchodom pandemickej situácie „covidu“ a zatvorení podniku sa tieto kartičky prestali využívať, pretože nemali opodstatnenie. Princíp kartičiek spočíval v tom, že zákazník zbieral pečiatky za návštevu zariadenia a využil možnosť vyskúšať, ochutnať produkt, vodnú fajku. Pri nazbieraní požadovaného množstva pečiatok zákazník dostal bonus, vodnú fajku na účet podniku. Takéto vernostné kartičky by mohli byť nápomocné aj pri káve. Čím viac zliav a akcií bude podnik zákazníkom ponúkať, tým častejšie bude zákazník prichádzať do podniku.

7.3.3 Osobný predaj

S osobným predajom sa stretávajú zákazníci priamo v podniku, prostredníctvom návštevy.

7.4 Metóda 7 S

Na vykonanie analýzy vnútorného prostredia podniku je možné využiť celú radu metód a nástrojov. Metóda McKinseyho, známa ako model 7 S nájde prednosti, poprípadе slabé stránky spomínaného podniku. Tento model naznačuje, že na každú spoločnosť je nutné pozerat' ako na množinu siedmich základných faktorov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú. V princípe sa dá týchto sedem základných bodov rozdeliť do dvoch základných skupín.

Prvá skupina predstavuje tzv. "Tvrdé S" stratégia, štruktúra a systém. Druhú skupinu predstavujú tzv. "Mäkké S", medzi ktoré patrí štýl, spolupracovníci, schopnosti a zdieľané hodnoty.⁷⁹

7.4.1 Stratégia

Do tohto bodu sa zahŕňa misia a vízia podniku.

Misia znie: „Vytvoriť miesto s domácou atmosférou kde si na svoje prídu milovníci vodnej fajky, nadšenci miešaných drinkov, kávy a zážitkovej gastronómie.“

Vízia znie: „Prekonanie konkurencie podniku Dubai. Do roku 2026 sa vypracovať medzi najlepšie podniky ponúkajúce vodné fajky, vybudovať stabilnú a spokojnú klientelu, ktorá sa bude s radosťou vždy vracat' a privádzať nových zákazníkov.“

Stratégiou vo vedení konkurenčného boja je hlavne vytvorenie prostredia kam zákazníci prídu a budú sa cítiť ako doma. Podnik sleduje potreby zákazníkov, robí všetko preto, aby ich uspokojili a aby nemali túžbu hľadať niečo nové. Tým, že sledujú potreby a túžby zákazníkov, budú vedieť ako zaujať, čo vylepšiť alebo čo nechať pretože to zákazníci majú radi. Snažia sa vždy podať ten najlepší servis produktov a vymýšľajú rôzne akcie aby prilákali čo najviac ľudí. Ceny sú prispôsobené tak, aby si to mohlo dovoliť čo najviac zákazníkov.

7.4.2 Štruktúra

Líniovú organizačnú štruktúru, ktorú používa podnik je veľmi jednoduchá. Majitelia majú na starosti fungovanie baru ako celok, ekonomiku, účtovníctvo a potom zamestnancov. Zamestnanci sú: shisha man (osoba zodpovedná za prípravu vodnej fajky), barman a čašník, osoby zodpovedné za servis nápojov a poriadok v podniku.

⁷⁹KUBÍK, J., KOPFOVÁ, A., Strategický management v hotelnictví a cestovním ruchu. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-36-7

Svojim zamestnancom dávajú priestor na vyjadrenie svojich nápadov, názorov, poprípade nejakých sťažností námietok. Taktiež s nimi diskutujú aj o nastávajúcich plánoch, zmenách, nápadoch, pretože im záleží na tom aby sa u nich zamestnanci cítili dobre, a aby do práce chodili s nadšením a dobrou náladou. Základom sú dobré vzťahy na pracovisku, ak je spokojný zamestnanec a odvádza svoju prácu s nadšením a úsmevom potom budú aj zákazníci spokojní.

7.4.3 Systém riadenia

V podniku pravidelne prebiehajú tzv. meetingy, kde je každý jeden zamestnanec informovaný o všetkých zmenách, plánoch a každý má možnosť sa k nim vyjadriť, poprípade navrhnúť iný spôsob riešenia. Pri dôležitých a podstatných veciach sú prítomní obaja majitelia podniku a po spoločnom rozhodovaní a konzultovaní so zamestnancami sa vyhotoví výsledok rozhodovania. Nikto nerozhoduje o vedení a prevádzke spojených s podnikom sám. Pri rôznej investičnej stratégii berú do úvahy hlavne potreby zákazníkov. Čo sa týka kvality produktov, ich pravidelným sledovaním a kontrolou dosiahnu požadovaného cieľa. Majitelia taktiež kontrolujú kvalitu práce svojich zamestnancov a komunikáciu so zákazníkmi. Vedú informačné systémy, ktoré slúžia na spracovanie, prenos, zhromažďovanie a distribúciu informácií a údajov, ktoré potrebujú na riadenie podniku.

7.4.4 Štýl

Štýl riadenia je demokratický. Všetci majú rovnakú možnosť navrhnúť a obhajovať svoj návrh nevyvímajúc barmanov a čašníkov. Pretože oni sú tí, ktorí každý deň prichádzajú do styku so zákazníkmi, vedia čo zákazníci preferujú, čo im v podniku chýba, ako sa v podniku cítia a podobne. Ich názory majiteľov zaujímajú a pri každom rozhodovaní či už väčšom alebo menšom, s nimi konzultujú. Po vypočutí názorov a nápadov zvažia, vyhodnotia a uskutočnia konečné rozhodnutie. Všetky rozhodnutia robia majitelia spolu, na základe podnetov zamestnancov a zákazníkov. V podniku teda prevláda neformálna komunikácia medzi zamestnancami a nadriadenými.

7.4.5 Spolupracovníci

Spolupracovníkmi sa chápu zamestnanci ale aj dodávatelia. V tejto sekcii to sú hlavne dodávatelia. Dovolím si tvrdiť, že dnes je náročné nájsť spoľahlivého a dlhodobého dodávateľa. Je veľmi ťažké si aj takého dodávateľa udržať, no ak máme prirodzený a spravodlivý prístup k ľuďom toto bremeno z nás opadá. Nie je totiž šéf ako šéf. A preto sa majitelia snažia školiť v tejto oblasti každého jedného svojho zamestnanca.

Pretože tak ako je dôležité vyznať sa v oblasti gastronómie a vo svojom konkrétnom zamestnaní pokladajú za dôležité vedieť, že v každej z týchto oblastí treba komunikovať. Komunikácia je základ na ktorej si vybudovali vzťahy s dodávateľmi a vnútro podnikové vzťahy.

7.4.6 Schopnosti

Táto časť nadväzuje na spolupracovníkov, keďže zdrojom udržateľnej konkurenčnej výhody často bývajú práve ich nehmotné schopnosti, či kompetencie. Meniacemu sa vonkajšiemu prostrediu podniku sa treba prispôbovať. Práve kvôli takýmto zmenám zamestnanci pravidelne chodia na rôzne kurzy a školenia, pretože aj vývoj v oblasti gastronómie ide dopredu a ak by tento proces majitelia zanedbali, došlo by k novej strate konkurenčnej výhody podniku. Samozrejme v podniku dbajú na to aby boli zamestnanci vždy milí a nápomocne pristupovali ku zákazníkom a ich potrebám. Snažia sa aby si zákazníci odnášali dobrú náladu, krásne zážitky a spomienky. Zamestnanci majú zručnosti a znalosti pre prácu, ktorú vykonávajú, sú nielen profesionáli vo svojej oblasti, ale aj ochotne a individuálne pristupujú ku každému zákazníkovi.

7.4.7 Zdieľané hodnoty

Samozrejme ako v každom podniku aj tu platia určité zásady, princípy, ktoré umožňujú mať pomerne jednotný pohľad na realitu. Majitelia sa snažia vštepíť svojim zamestnancom svoju misiu a víziu aby pochopili čo chcú ako podnik dosiahnuť. Oveľa jednoduchšie sa nakoniec pracuje s ľuďmi, ktorí majú rovnaké ciele. Snažia sa udržiavať dobré vzťahy v kolektíve a aj so zákazníkmi. Majitelia poskytujú svojim zamestnancom zamestnanecké zľavy, rôzne benefity a možnosti školení v podobe novínok príprave kávy, servise vodnej fajky alebo miešani nápojov.

7.5 SWOT analýza podniku Simple

Tab. N: 2. SWOT analýza podniku Simple

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• Umiestnenie baru• Vyškolený a kreatívny personál• Moderné vybavenie baru• Zvyšovanie kvality služieb• Akreditácia zamestnancov• Potenciál / príjemné prostredie• Majitelia otvorení novým možnostiam• Rozšírenie ponuky produktov	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• Nedostatok finančných zdrojov• Malé nedostatočné priestory• Nedostatok zákazníkov• Slabá marketingová komunikácia• Nedostatočná propagácia, reklama / malá propagácia na trhu• Malý marketingový prieskum• Nízka informovanosť zákazníkov
Príležitosti <ul style="list-style-type: none">• Nové, moderné trendy v technológiách• Rastúci dopyt• Nevyplnený trhový priestor• Vytvorenie dobrého firemného renomé• Spolupráca s novými dodávateľmi tabakových výrobkov• Rozšírenie a povedomie podniku medzi nových potencionálnych zákazníkov	Hrozby <ul style="list-style-type: none">• Vstup novej konkurencie• Pandémia (opatrenia)• Nárast cien zo strany dodávateľov• Strata povedomia medzi zákazníkmi• Rastúce vstupy na reklamu

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021

Silné stránky

Umiestnenie baru – bar sa nachádza v Trenčíne, len päť minút chôdze od centra, takže jeho dostupnosť je prijateľnejšia vďaka dostupnosti autom, hromadnou dopravou alebo peši. Veľkou výhodou je taktiež možnosť parkovania na mestskom parkovisku priamo pred podnikom.

Vyškolený a kreatívny personál – bar zamestnáva len niekoľko zamestnancov, ale za to je každý jeden zaškolený a pripravený na vykonávanie svojej pracovnej pozície, aby zákazníkom dopriali tie najlepšie služby.

Moderné vybavenie baru – vybavenie baru je od začiatku veľmi moderné a praktické, majitelia využívajú moderné pomôcky na prípravu miešaných nápojov, servis a prípravu vodných fajok.

Zvyšovanie kvality služieb – kvalita služieb v gastro segmente neustále napreduje, majitelia nezaháľajú a prispôsobujú sa novým spôsobom ako podať čo najkvalitnejší servis.

Akreditácia zamestnancov – majitelia svojim zamestnancom zabezpečujú rôzne školenia a kurzy, vďaka ktorým nadobúdajú nové vedomosti a zručnosti, ktoré používajú pri práci.

Potenciál / príjemné prostredie – bar je zariadený v jednoduchom štýle, vytvárajúcim príjemné prostredie pre posedenie pri vodnej fajke, zákazníci sa tu cítia príjemne kvôli priateľskému vystupovaniu zamestnancov a prispôsobenému pohodlnému interiéru.

Majitelia otvorení novým možnostiam – majitelia nechávajú priestor aj pre nové a začínajúce možnosti, radi skúšajú nové veci.

Rozšírenie ponuky produktov – rozšírenie nápojového lístka o viac druhov miešaných nápojov alebo pochutín, môže prilákať nových potencionálnych zákazníkov.

Slabé stránky

Nedostatok finančných zdrojov – zapríčinila situácia ohľadom „covidu“, kvôli stále meniacim sa nariadeniam a pravidlám bol podnik dlho zatvorený a prichádzal tak o príjem.

Malé nedostatočné priestory – interiérové priestory sú menšie a preto je maximálna kapacita na sedenie 34 miest, to komplikuje organizovanie akcií a spoločenských podujatí v priestoroch podniku, pretože budova v ktorej sa podnik nachádza je obývaná kancelárskymi priestormi. Problémom je teda nedostatok priestoru a chýbajúce miesto letnej terasy.

Nedostatok zákazníkov – je dôsledkom nedostatočnej marketingovej komunikácie a propagácií, veľmi veľa potencionálnych zákazníkov ani len netuší o existencii tohto podniku.

Slabá marketingová komunikácia – pri založení podniku majitelia nevenovali dostatok pozornosti marketingovej komunikácií, to značí nízka informovanosť zákazníkov o existencii podniku, ponúkaných produktoch a prebiehajúcich akciách.

Nedostatočná propagácia, reklama – propagácia a reklama podniku nie je dostatočne rozvinutá, nakoľko si majitelia zabezpečujú chod podniku a všetky náležitosti s tým spojené samostatne, nevenovali tak dostatok času propagácií, vytvoreniu reklamy, letákov či banerov na zefektívnenie viditeľnosti a marketingu.

Malý marketingový prieskum – majitelia nevenovali dostatočnú pozornosť získavaniu informácií od svojich zákazníkov.

Nízka informovanosť zákazníkov – informovanosť zákazníkov o podniku je veľmi dôležitá pre jeho návštevnosť, renomé a bezproblémové fungovanie, táto slabá stránka však v podniku pretrváva kvôli nedostatočným a nezverejneným informáciám.

Príležitosti

Nové, moderné trendy v technológiách - nakoľko technológie a vybavenia stále napredujú, majitelia sa tak môžu prispôbovať novým trendom a využívať modernejšie vybavenia či už na zlepšenie kvality ponúkaných služieb alebo na uľahčenie svojej práce, vďaka moderným výtvarným technológiám.

Rastúci dopyt – stále viac a viac vyhľadávaný koncept rôznymi vekovými kategóriami, znakom je vyhľadávanie miest a podnikov, kde si zákazníci dokážu prísť na svoj pôžitok z vodnej fajky, drinku a prostredia.

Nevyplnený trhový priestor – koncept baru s vodnými fajkami je stále viac a viac obľúbený, no zákazníci radi hľadajú a skúšajú niečo nové, v tomto prípade sa dá neustále napredovať a „búrať konkurenciu“ vďaka novým možnostiam, na trhu je stále nedostatok konkurencie.

Vytvorenie dobrého firemného renomé – nakoľko podnik nie je ešte veľmi populárny, môže neustále pracovať a zdokonaľovať sa tak aby dosiahol dobré firemné renomé.

Spolupráca s novými dodávateľmi tabakových výrobkov – majitelia chcú nadviazať spoluprácu s novými dodávateľmi, pre väčšiu spokojnosť zákazníkov, rozšíriť sortiment a aby predišli komplikáciám spojených s predchádzajúcim dodávateľom.

Rozšírenie a povedomie podniku medzi nových potencionálnych zákazníkov – vďaka napredujúcemu marketingu existuje niekoľko možností ako sa dostať do povedomia nových zákazníkov.

Hrozby

Vstup novej konkurencie – do nevyplneného trhového priestoru stále pribúda nová konkurencia, ktorá znižuje konkurenčnú výhodu podniku. Nová konkurencia prináša nové hrozby, riziká a rozmer rivality.

Pandémia – nikto nevie na 100% zaručiť, že gastro segment nebude nútený znovu zatvoriť svoje prevádzky kvôli zhoršujúcej sa situácii. Pandémia tak ovplyvňuje všetky segmenty ale najviac gastro.

Nárast cien zo strany dodávateľov – podniku sa tak zvyšujú prevádzkové náklady, napr. prudký nárast cien elektriny, čo spôsobuje aj zvyšovanie nájmu kde podnik sídli.

Strata povedomia medzi zákazníkmi – príčinou sa stalo uzatvorenie podniku na dobu neurčitú, kvôli opatreniam a nedostatočnému príjmu.

Rastúce vstupy na reklamu – vynaložené náklady na reklamu nemusia priniesť očakávané výsledky, návratnosť investovaných zdrojov by tak bola minimálna, čo by pre podnik prinieslo len finančné problémy.

7.6 PESTLE analýza

Základnou úlohou analýzy makroprostredia je identifikovať faktory, ktorých zmena by mohla mať významný vplyv na organizáciu, a odhadnúť k akým zmenám týchto faktorov by mohlo dôjsť.⁸⁰

Politické – právne faktory – najviac ovplyvňuje činnosť podniku práve šíriaci sa vírusu Covid-19 nakoľko boli gastro prevádzky v obmedzenom režime alebo dokonca zatvorené, do platnosti prišli rôzne nariadenia vlády, ktoré musia ako podnikatelia v gastronomickom odvetví rešpektovať a veľmi rýchlo sa im prispôbovať, nariadenia, ktoré obmedzujú činnosť podnikov, hotelov, reštaurácií ale aj zvyšok podnikateľského prostredia atď.,

⁸⁰ KUBÍK, J., KOPFOVÁ, A., *Strategický management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-36-7

Ekonomické – nezamestnanosť stále rastie a to zapríčiňuje nižšiu kúpyschopnosť obyvateľstva, najväčšia nezamestnanosť je práve v gastronomickom odvetví, vysoká konkurencia napriek nezaplnenému trhu, zvyšujúce sa prevádzkové náklady, nárast cien záväzkov voči dodávateľom,

Sociálne faktory – demograficky veľmi dobre umiestnený, dostupnosť autom, MHD aj peši, v blízkosti cyklistická zóna, ktorá môže prilákať nových zákazníkov, dostupnosť potencionálnych zamestnancov s požadovanými schopnosťami a skúsenosťami, existencia vzdelávacích inštitúcií schopných poskytnúť potrebné vzdelanie a prax,

Technologické faktory – realizácia nových technológií a technického vybavenia, rozvoj mobilných aplikácií na uľahčenie práce, vývoj nových techník miešania nápojov, nové postupy prípravy kávy spojené s inteligentnejšími kávovarmi a tak ďalej, nové trendy v používaní tabakových výrobkov,

Legislatívne faktory – odvádzanie daní, odvodov, dodržiavanie ďalších povinností spojených s podnikateľským zameraním, zamestnanci musia vlastniť zdravotný preukaz pracovníka v potravinárstve, dodržiavanie HACCP, zmeny legislatívnych zákonov o tabakových výrobkoch,

Ekologické faktory – životné prostredie ovplyvňuje možnosti fungovania podniku, podnik sa musí prispôbovať legislatíve o ochrane životného prostredia, ako napríklad eliminovať plasty, plastové slamky a neskladovanie odpadu, nesplnenie požiadaviek vedie ku sankciám od štátu a to následne ku negatívnemu vplyvu verejnej mienky.⁸¹

⁸¹ 79/2015 Z.z. - Zákon o odpadoch a o zmene a doplnen... - SLOV-LEX. [online]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/79/>

7.7 Dotazníkové šetrenie

V tejto časti bakalárskej práce zhodnotíme odpovede na otázky, ktoré majú pre podnik význam. Pri vytváraní dotazníku, „Prieskum marketingovej komunikácie vybraného podniku“ sme sa zamerali na slabé stránky podniku, z ktorých sme následne zostavovali otázky, vďaka ktorým poskytneme majiteľom odozvu v mene zákazníkov. Cieľom bolo zhodnotiť názory zákazníkov na reklamu v podniku „Simple Shisha Bar“ a zistiť názory na možné zefektívnenie marketingovej komunikácie. Medzi respondentov patria pravidelní návštevníci ale aj tí, ktorí podnik nenavštevujú ale poznajú ho zo svojho okolia.

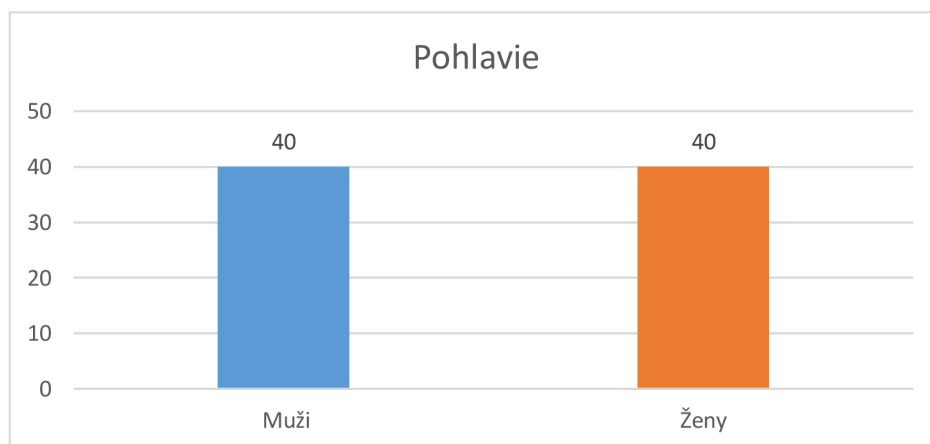
Prostredníctvom dotazníku sme zistili:

- ako zákazníci vnímajú reklamu a marketingovú komunikáciu podniku,
- čo chýba zákazníkom v ponuke,
- ktorá reklama ich najviac osloví,
- čo by ich priviedlo k opätovnej návšteve podniku,
- čo by mali majitelia v podniku zlepšiť.

Prvé štyri otázky dotazníku boli postavené na demografickom hľadisku, pre lepšiu a konkrétnejšiu prehľad návštevnosti podniku. Majitelia tak nadobudli informácie o svojich zákazníkoch a vďaka získaným údajom bude pre nich jednoduchšie vytvárať príspevky a akcie vhodné pre svojich návštevníkov.

1. Uveďte Vaše pohlavie.

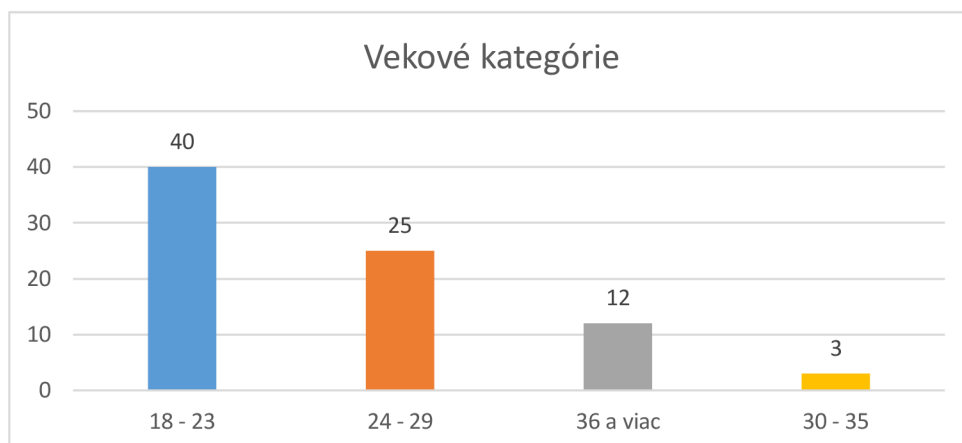
Graf 1: Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

2. Uved'te Váš vek.

Graf 2: Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

Graf uvádza vekové rozhranie návštevníkov od 18 do 36 a viac rokov.

Tab.N: 3 Kontingenčná tabuľka návštevníkov podniku podľa pohlavia a veku

1. OTÁZKA

1. Pohlavie

2. OTÁZKA

2. Veková skupina

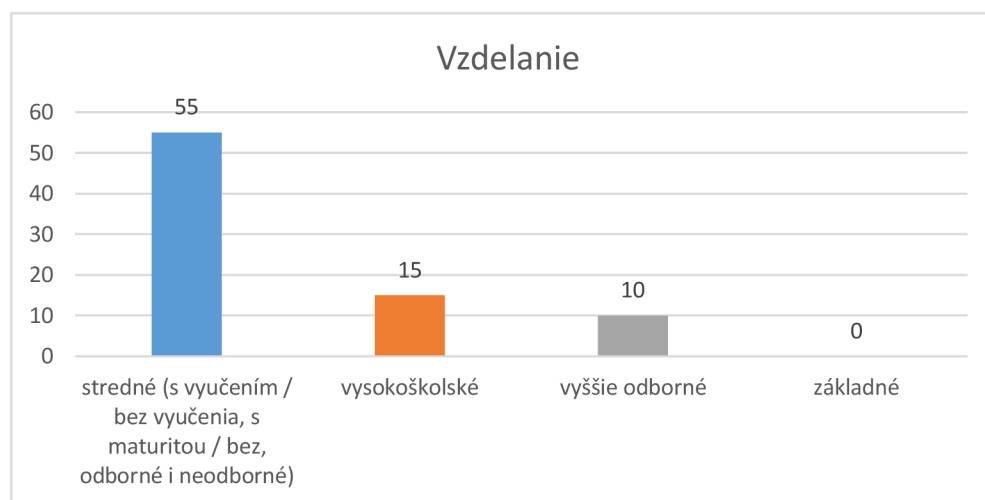
	žena	muž	Celkom
18 - 23	24	16	40
24 - 29	6	19	25
30 - 35	2	1	3
36 a viac	8	4	12
Celkom	40	40	80

Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

Celkový počet respondentov sa vyšplhal na 80, z toho bolo 40 žien a 40 mužov. Najviac respondentov bolo veku 18-23 rokov, z toho väčšie zastúpenie spomínanej vekovej kategórie predstavovali ženy. Táto veková skupina bude hlavným cieľom podniku, avšak nebude sa zabúdať ani na ostatné vekové kategórie.

3. Uved'te Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie.

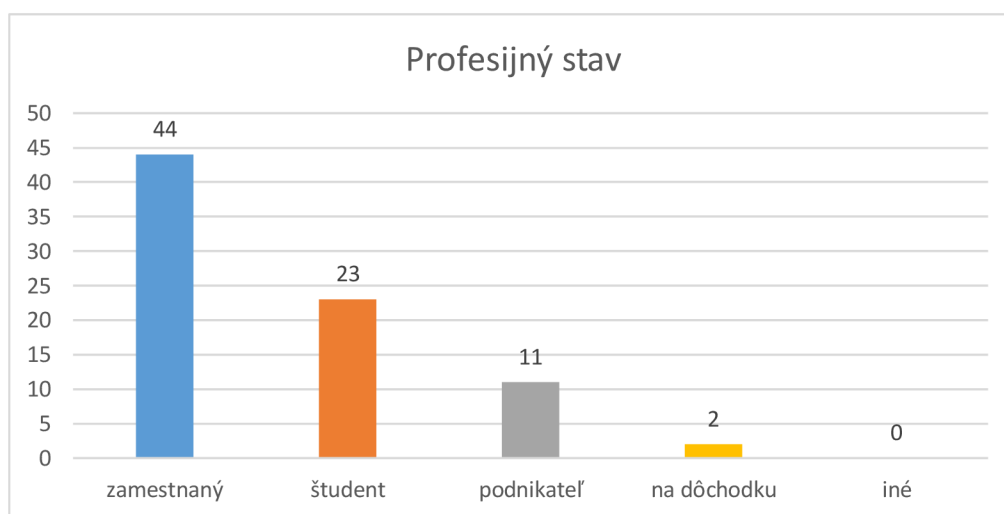
Graf 3: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

4. Uved'te Váš profesijný stav

Graf 4: Profesionálny stav respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

Uvedené grafy sú rozpracované v nižšie uvedenej kontingenčnej tabuľke.

Tab. N: 4 Kontingenčná tabuľka návštevníkov podniku podľa vzdelania a profesijného stavu

	stredné (s vyučením / bez vyučenia, s maturitou / bez maturity, odborné i neodborné)	vyššie odborné	vysokoškolské	Celkom
študent	18	1	4	23
zamestnaný	30	6	8	44
podnikateľ	7	2	2	11
na dôchodku	0	1	1	2
Iné	0	0	0	0
Celkom	55	10	15	80

Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

Kontingenčnú tabuľku tvoria údaje získané z dotazníku, konkrétne profesijný stav a vzdelanie respondentov. Tabuľka ukazuje, že:

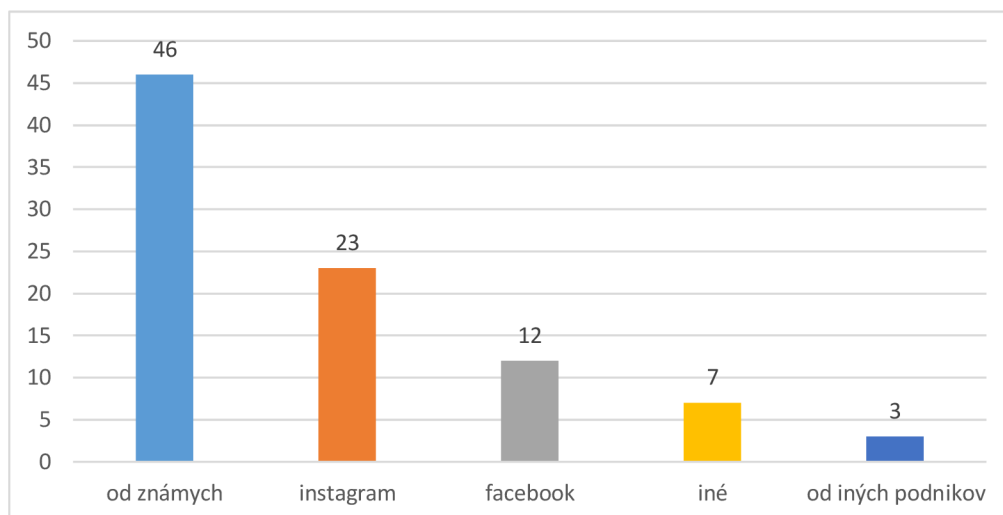
- najväčšie celkové zastúpenie podľa dosiahnutého vzdelania predstavujú respondenti s ukončeným stredoškolským vzdelaním,
- na druhom mieste sa umiestnili respondenti s vysokoškolským vzdelaním,
- na treťom mieste, respondenti s vyšším odborným vzdelaním.

Podľa uvedeného profesijného stavu, je možné povedať, že respondenti, ktorí navštevujú zariadenie majú najväčšie zastúpenie v kategórii zamestnaní. V závislosti od vzdelania a profesijného stavu, tvoria väčšiu časť respondenti zamestnaní so stredoškolským vzdelaním.

Cieľom týchto otázok bolo zistiť aký typ zákazníkov navštevuje a zdržiava sa v podniku, podľa vybraných kritérií môžu majitelia podniku prispôsobiť ponuku a cenu daným zákazníkom.

5. Odkiaľ poznáte podnik?

Graf 5: Dotazník – otázka č.5



Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

Ďalšou otázkou v dotazníku bolo, odkiaľ respondenti podnik poznajú.

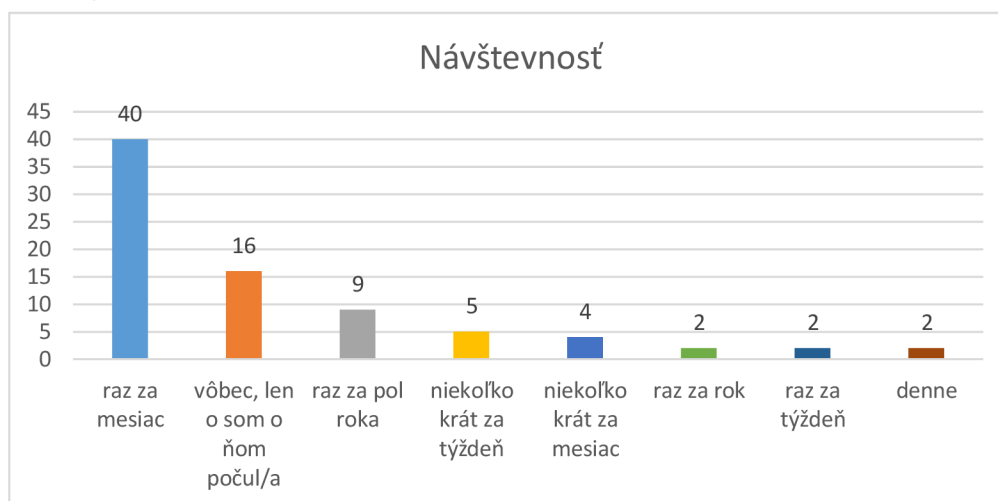
Bar je situovaný na veľmi dobrom mieste no aj napriek tomu je jeho popularita veľmi nízka, pretože zlyháva reklama. Medzi respondentmi je známy iba na základe odporúčania od známych.

Z pohľadu majiteľov je renomé podniku uspokojivé, pretože veľmi veľa návštevníkov pozná podnik vďaka svojim známym, čo znamená, že dobré meno podniku sa šíri.

Z pohľadu marketingových pracovníkov už nie je také „ružové.“ Povedomie o podniku by tak mohlo byť rozšírené ešte viac prostredníctvom sociálnych sietí a konkurencie. Ak by o podniku rozprávala aj viac konkurencia, nových potencionálnych zákazníkov by to „prinútilo“ overiť si či je podnik naozaj taký skvelý ako sa o ňom hovorí.

6. Ako často navštevujete podnik Simple?

Graf 6: Dotazník – otázka č.6

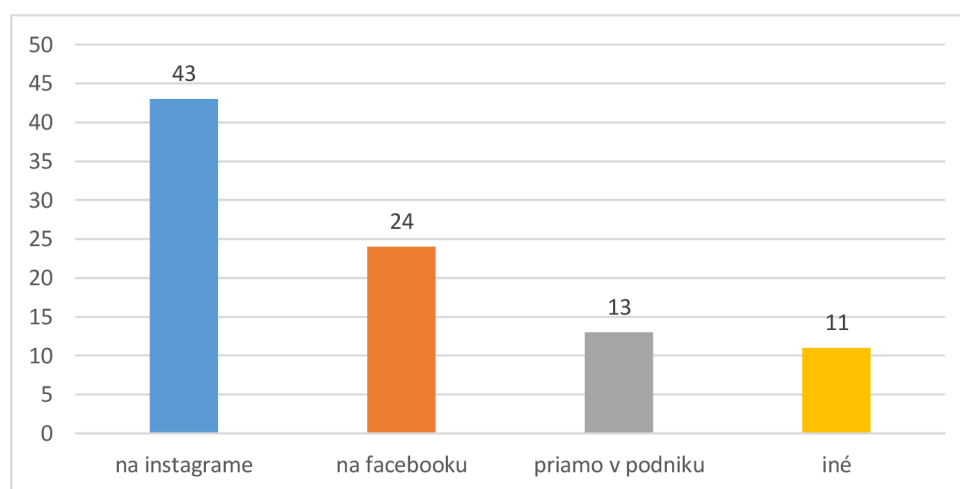


Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

Uvedený graf znázorňuje návštevnosť podniku podľa časového hľadiska, z čoho vyplýva, že najčastejšie podnik navštevovali zákazníci raz do mesiaca.

7. Kde vyhľadávate informácie o prebiehajúcich akciách podniku?

Graf 7: Dotazník – otázka č.7

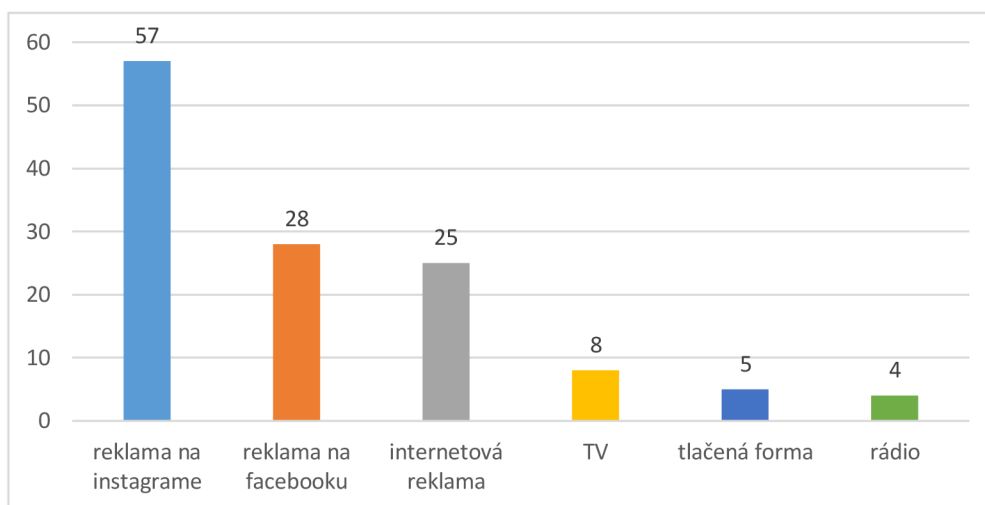


Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

Z nasledujúceho grafu vyplýva, že až 47% respondentov vyhľadáva informácie o akciách podniku na instagramovom účte. Pri pridávaní akcií vo forme príspevkov by mali majitelia venovať väčšiu pozornosť sociálnej sieti instagram, ktorá je hlavným zdrojom informácií pre návštevníkov. Vhodnou investíciou času sa ukazuje byť tiež facebooková stránka podniku.

8. Ktorá reklama Vás najviac osloví?

Graf 8: Dotazník – otázka č.8

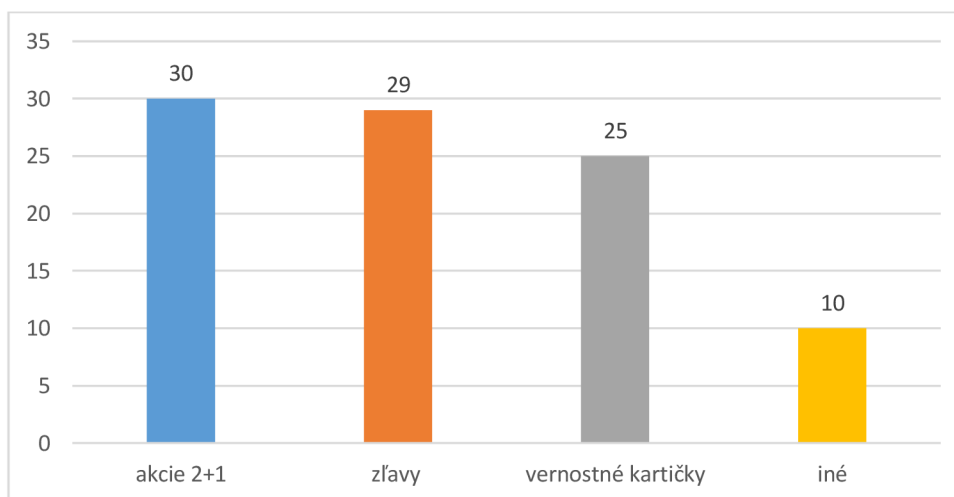


Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

Z grafu „Ktorá reklama Vás najviac osloví?“ vyplýva skutočnosť, že návštevníci podniku uprednostňujú reklamy na sociálnych sieťach, takže v digitálnej verzii. Nakoľko žijeme v dobe plnej moderných technológií a vybavenia, bude pre majiteľov jednoduchšie vytvoriť koncept reklamy pozostávajúcej z digitálnej / online formy, ktorý bude dostupný pre každého zákazníka.

9. Čo by Vás motivovalo k opätovnej návšteve?

Graf 9: Dotazník – otázka č.9

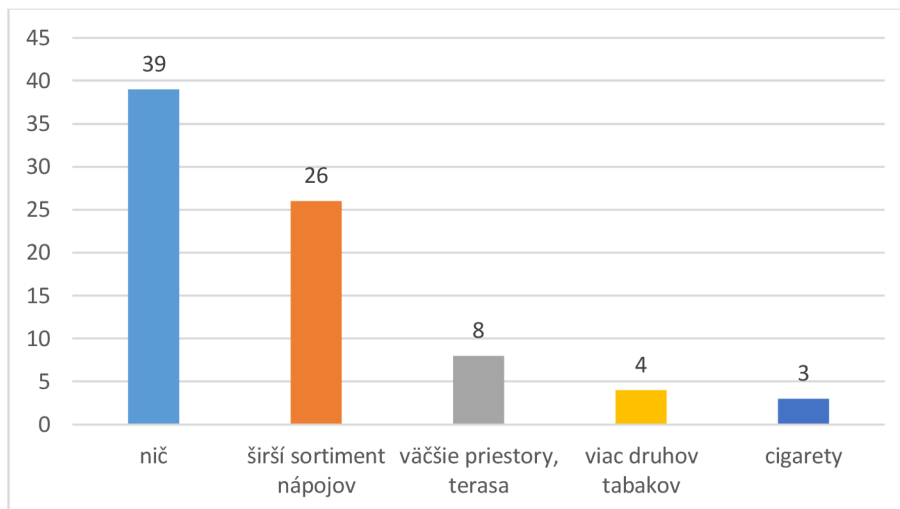


Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

K opätovnej návšteve podniku by návštevníkov motivovali predovšetkým akcie a zľavy na ponúkaný sortiment, kombinované akcie (2+1, 1+1), a v neposlednom rade návrat vernostných kartičiek.

10. Čo Vám chýba v ponuke Simple?

Graf 10: Dotazník – otázka č. 11

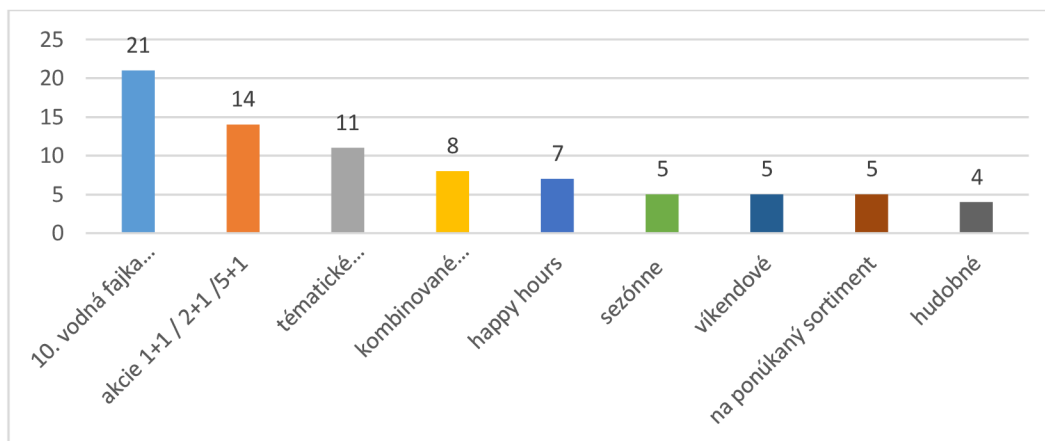


Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

Skoro 50% respondentov tvrdí, že im v ponuke nič nechýba, za to 32,5% respondentov tvrdí, že by chceli v podniku nájsť širšiu ponuku nápojov, konkrétne (čapované pivo, viac druhov kávy a sypaných čajov).

11. Aké akcie by ste uvítali?

Graf 11: Dotazník – otázka č. 12



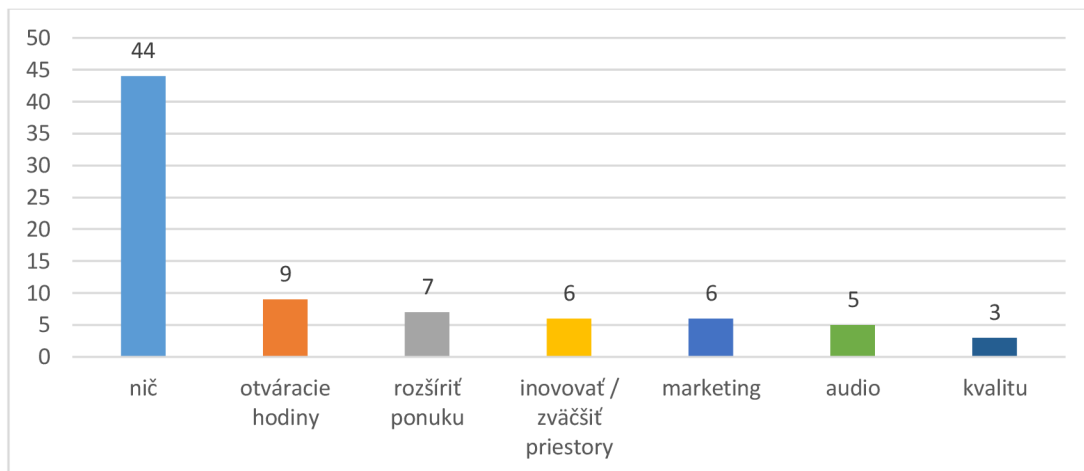
Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

V ďalšej otázke bolo zistené aké akcie návštevníkom chýbajú.

Najväčšie zastúpenie predstavujú chýbajúce vernostné kartičky na vodné fajky, ktoré sa tešili veľkej obľube. Ďalšie zastúpenie predstavujú akcie (1+1, 2+1, 5+1), tematické večeri, kombinované (drink+shisha), sezónne (letné, zimné), víkendové a v neposlednom rade hudobné a akcie na ponúkaný sortiment.

12. Čo by sme mali zlepšiť?

Graf 12: Dotazník – otázka č.14



Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

V poslednej otázke dotazníku bolo zistené, čo by mali majitelia v podniku zlepšiť, prípadne zmeniť. Pre väčšiu polovicu respondentov je v podniku všetko tak ako má byť, iba necelých 12% respondentov uviedlo, že by mali zlepšiť otváracie hodiny, ďalej rozšíriť ponúkaný sortiment, inovovať a zväčšiť priestory, venovať sa viac marketingu a tým tak rozšíriť povedomie o podniku.

8 NÁVRHOVÁ ČASŤ

V tejto časti bakalárskej práce bude na základe dotazníku a spracovaných analýz vytvorený návrh nového komunikačného mixu podniku, ktorý pozostáva z:

- plagát, banner,
- vernostné kartičky,
- akcie: tlačená forma (letáčky), príspevky na sociálnych sieťach,
- rozšírenie nápojovej ponuky.

8.1 Reklama

8.1.1 Formou sociálnych sietí Facebook a Instagram

Na základe získaných informácií z dotazníkového šetrenia by mal podnik venovať väčšiu pozornosť sociálnym sieťam. Nakoľko podniku navštevujú prevažne zákazníci v mladom veku, je prirodzené, že majú potrebu vyhľadávať informácie a ponuky práve na sociálnych sieťach. Vhodným návrhom pre upútanie a udržanie pozornosti potencionálnych zákazníkov odporúčame vytváranie ankiet a súťaží formou instagramu alebo facebooku.

Vytvárať pútavé príspevky, vhodné a bohaté na informácie, ktoré prilákajú návštevníkov do podniku. Pridávať častejšie tematické príspevky o prebiehajúcich akciách a „zo zákulisia“. Investovať do základného balíku služieb reklamy na instagrame, čo by v prepočte vychádzalo podnik na 200€ ročne. Kombináciou reklamy a akcie vo forme príspevku na sociálnej sieti, by tak pravdepodobne zvýšilo návštevnosť o 15%, čo môže zaručiť prísun nových potencionálnych zákazníkov.

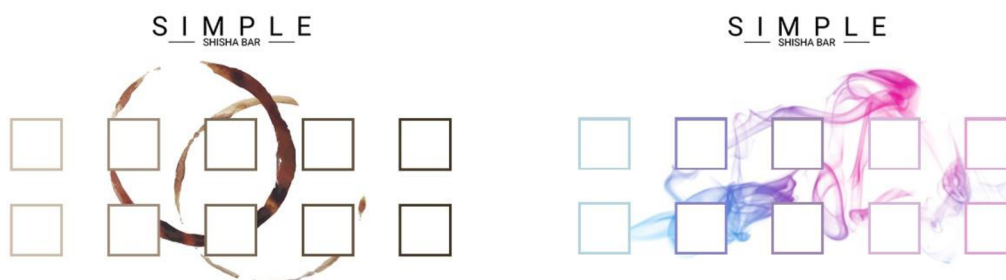
8.1.2 Plagát v meste aj mimo mesta

Pre rozšírenie povedomia a existencii podniku odporúčame rozšíriť reklamu formou plagátov v meste, ktoré môžu prilákať zákazníkov z centra ale aj jeho blízkeho okolia. Vhodnou investíciou pre zviditeľnenie podniku by bol statický banner, ktorý by mal byť umiestnený pri hlavnom vstupe do podniku. Zákazníci by si tak všimli pútajúci banner z centra mesta alebo počas prechádzky okolo. Ďalší možný variant ako prilákať potencionálnych nových zákazníkov je forma reklamy aj v iných mestách, za túto možnosť radíme lacnejšiu alternatívu a to umiestniť plagáty napríklad v meste Piešťany. Za efektívnejšiu a drahšiu alternatívu by bolo možné prenajatie billboardu alebo banneru, ktoré by už mohli prevýšiť očakávané výdavky.

8.2 Podpora predaja

8.2.1 Zavedenie vernostných kartičiek.

Princíp kartičiek podnik už v minulosti používal pri svojom začiatku, pre nízku návštevnosť a povedomie podniku sa tejto podpore predaja moc nedarilo. Na základe nášho dotazníku však bolo zistené, že zákazníci by takéto vernostné kartičky znovu uvítali. Odporúčame vlastný návrh vernostných kartičiek, vo forme vizitiek, na ktoré budú zákazníci zbierať pečiatky za kávu aj za vodnú fajku. Motiváciou pre zbieranie pečiatok teda bude každá piata káva a každá desiata vodná fajka zadarmo. Grafický dizajn kartičiek je spracovaný v jednoduchom a farebnom štýle, spojením dvoch kartičiek do jednej. Tak aby dokázal upútať a aby princíp fungovania pochopili zákazníci hneď bez zbytočných otázok. Pre jednoduchšiu manipuláciu tak zákazníci budú zbierať pečiatky na jednu kartičku. Z jednej strany sa budú zbierať pečiatky za kávu a z druhej strany sa budú zbierať pečiatky za vodnú fajku.



Obr. 10. a 11. Návrh vernostných kartičiek

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

8.3 Ostatné

8.3.1 Rozšírenie nápojového lístka (sezónne ponuky)

V dotazníku pod otázkou 11. sme sa pýtali čo chýba zákazníkom v ponuke. Viac ako 30% respondentov uviedlo, že im v podniku chýba viac druhov kávy, sypaných čajov a sezónne nápoje. Nakoľko v bare sa nachádza len základný kávovar na prípravu espressa alebo lunga, bez parnej trysky, odporúčam zabezpečiť kúpu novšieho automatického kávovaru, ktorý dokáže pripraviť aj iné varianty kávy. Vďaka automatickému kávovaru s parnou funkciou sa tak obohatí nápojový lístok o mliečne varianty kávy ako je cappuccino, caffè latte alebo flat white. Obsluha kávovaru je nenáročná, stačí pripraviť šálku, zvoliť typ kávy a stlačiť štart, zamestnanci tak pri príprave kávy budú môcť pripravovať ďalšie nápoje a objednávky.

Ďalším často spomínaným chýbajúcim produktom v dotazníku bolo čapované pivo. Jeho doplnenie do ponuky by určite potešilo viaceré kategórie zákazníkov. Odporúčame preto majiteľom popremýšľať aj nad týmto variantom. Pivo však nemusí byť v stálej ponuke, môže disponovať iba na víkendy v menšom množstve alebo sezónne. Tak aby sa predišlo zbytočným nákladom, pre začiatok by bolo vhodné dohodnúť spoluprácu s dodávateľom, s ktorým už podnik spolupracuje kvôli odberu čapovanej kofoly. Aby podnik uspokojil aj nadšencov čapovaného piva, odporúčame zabezpečiť na víkendy externé výčapné zariadenie od spoločnosti Pima s 15/30 litrový sudom Pilsner Urquell, ktorý bude vhodným štartom. Alebo zakúpením pivného suda so zabudovaným vlastným výčapom pre jednoduchšiu manipuláciu a servis.

Ďalším vhodným rozšírením nápojového lístka, by bolo zaradenie sezónnych nápojov. Počas obdobia jarnej sezóny do ponuky pridať čoraz populárnejšie smoothie a limonády z čerstvých surovín. Počas letnej sezóny ponúkať ľadovú kávu a čapované pivo, v zimnej sezóne by nemali chýbať horúce domáce limonády a varené víno.

V neposlednom rade by podniku prospela zmena otváracích hodín, na ktorú upozorňovalo 11% respondentov. V záujme zákazníkov by bolo možné po konzultácií s majiteľmi prevádzkových hodiny upraviť nasledovne:

Pondelok -Štvrtok 16.00 – 22.00

Piatok – Sobota 16.00 – 02.00

Nedeľa 14.00 – 22.00

8.3.2 Zavedenie obľúbených akcií

Posledný bod návrhu by mal priniesť zákazníkovi výhody. Napríklad v podobe akcií a ich kombinácií. Najviac populárne sa ukázali byť akcie 2+1, 1+1, happy hours, tematické akcie, sezónne zľavy ako napr. Valentínska akcia pre páry, Halloweenске akcie, Silvestrovské akcie a podobne. Prispôsobenie obsahu príspevkov či letáčikov za pomoci akcií priláka väčšie množstvo zákazníkov. Návrh je vo forme letáčiku spojený s akciou HappyHours, ktorá uplatňuje zľavu na konzumáciu nápoju pri zakúpení vodnej fajky. Ďalšou možnou akciou je 2+1, znamená, že pri zakúpení 2 nápojov dostane zákazník jeden zdarma alebo obdrží hmotný darčekový predmet ako pozornosť podniku.

Všetky uvedené návrhy v grafickom spracovaní sú uvedené v časti Prílohy.

8.4 Náklady na realizáciu

V nasledujúcej tabuľke sú prehľadne zoradené náklady na celkový marketing a teda zefektívnenie komunikačného mixu prostredníctvom vlastných návrhov.

Tab. N: 5. Zhrnutie nákladov na realizáciu návrhov

Návrh	Cena za 1 ks	Počet	Grafické spracovanie	Celková cena
Vernostné kartičky	0,06	500	15 €	45 €
Plagát	18 €	10	30 €	210 €
Letáčky	0,50	50	10 €	35 €
Banner	180 €	1	30 €	210 €
Celkom				500 €
Instagram	200 € / rok	1	-	200 €
Celkom				700 €
Billboard	70 € / mesiac 840 € / rok	1	50 €	890 €
Celkom				1 590 €

Zdroj: Vlastné spracovanie 2022

Celkové náklady konkrétnych návrhov sú uvedené v tabuľke. Podľa osobných výpočtov a spoločnom rozhovore s grafickým pracovníkom spoločnosti FaxCopy, by sa mohli náklady na realizáciu reklamy vyšplhať na 500 € na rok. Ak by sa majitelia rozhodli vložiť investíciu aj do spomínaného reklamného balíčku Instagram, náklady by sa tak zvýšili o ďalších 200 € na rok. V konečnom dôsledku by tak podnik vyšli náklady na reklamu na 700 € ročne. Pri dnešnej finančnej situácii je návratnosť tejto investície predpokladaná do jedného roka.

V ďalšej možnej variante, ak by to dovoľovali finančné prostriedky podniku, by sme navrhovali prenajatie billboardu v meste Piešťany. Podnik by sa tak zviditeľnil aj mimo mesta svojho pôsobenia a prilákal by tak určite mnoho nových potencionálnych zákazníkov, turistov a nadšencov vodnej fajky. Sme si vedomí, že je to podstatne finančne náročný krok, ktorý budú musieť majitelia dôkladne zvážiť. Návratnosť takejto investície pri úspešnom fungovaní by mohla byť do 2 rokov.

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo navrhnúť základ, pre návrh nového marketingového komunikačného mixu podniku a zistiť ako sa podniku darí v konkurenčnom prostredí.

V úvode Vám predstavujeme podnik „Simple Shisha Bar“, ktorý sa nachádza v historickej časti mesta Trenčín a i keď má dobrú strategickú polohu, nevyužíva svoj potenciál.

Na základe získaných informácií zo spoločných rozhovorov s majiteľmi sme aplikovali analýzy a metódy, na zhodnotenie marketingovej komunikácie a reklamy podniku. Odporúčané návrhy boli sprostredkované majiteľom k zvýšeniu návštevnosti, inováciu komunikačného mixu a reklamy za využitia dostupných zdrojov.

Pri analyzovaní podniku sme použili metódu 7 S na odhalenie nedostatkov v siedmych manažérskych faktoroch. Pri analýze PESTLE sme zhodnotili externé makro prostredie podniku, vďaka ktorému sme identifikovali rizikové faktory pre analýzu SWOT. Maticu SWOT tvoria štyri hlavné faktory a to, silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Na základe slabých stránok bolo vytvorené dotazníkové šetrenie, ktoré prinieslo do návrhovej časti požadované výsledky.

Návrhová časť obsahuje niekoľko nami navrhnutých zlepšení už existujúceho komunikačného mixu. Bolo navrhnuté: venovať sa reklame – využitia formou sociálnych sietí, zviditeľnenie sa pomocou označenia budovy kde sa podnik nachádza, umiestnenie plagátov a letákov v centre mesta a jeho blízkom okolí, poskytnúť možnosť uplatnenia zliav v podobe študentských akcií, zavedenie vernostných kartičiek, tematických akcií, rozšírenia sortimentu a v neposlednom rade úpravu prevádzkových hodín.

Použitím uvedených návrhov majiteľa podniku môžu dosiahnuť vyššiu návštevnosť, vyššie zisky, rozšíriť renomé a získať nových potencionálnych zákazníkov. Inováciou alebo úplnou zmenou komunikačného mixu tak bude podnik schopný využívať naplno svoj potenciál.

Návrhy boli prekonzultované s majiteľmi a prispôsobené finančným možnostiam s najväčšou možnou efektívnosťou.

Pevne veríme, že uvedené návrhy budú prínosom pre majiteľov podniku, vďaka inováciám už existujúceho komunikačného mixu, ktorý im umožní zlepšiť nie len postavenie na trhu. Návrhy boli vyčíslené na sumy 500 €, 700 € a 1 590 €. Návratnosť súm, ktoré by investovali do nami navrhnutých návrhov by mala byť v budúcnosti návratné do dvoch rokov.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATÚRY

ODBORNÁ LITERATÚRA

- ALTKORN, Jerzy. – KRAMER, Teodor. 1998. *Leksykon marketingu*. Warszawa : PWE, 1998. ISBN 83-208-1087-6.
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- CLEMENTE, N. Mark. 2004. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri, *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 443 – upraveno. ISBN13 978-80-247-0254-4.
- DIBB S., SIMKIN, L., FERREL, O. C. *Marketing: Concepts and Strategies*. 2. evropské vydání. Boston, Londýn : Houghton Mifflin, 1996; HORNER, Susan, SWARBROOKE, John, *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 154. ISBN 80-247-0202-9.
- DONELLY, James. H. JR., GIBSON, James. L., IVANCEVICH, John. M. *Management*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-716-9422-3.
- Edmund, Jerome McCarthy a William D. Perreault, *Basic Marketing: A Global – Managerial Approach*, 14. vyd. (Homewood, IL: McGraw – Hill/Irwin, 2002). ISBN 0-07-112110-2.
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing, základy a principy*, Computer Press Brno 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Edika, Albatros Media, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0
- HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- IRVING J. Rein, KOTLER, Philip , Michael Hamlin a Martin Stoller, *High Visibility*, 3. vyd. (New York: McGraw-Hill, 2006) ISBN 0-07-145680-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2005. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 80-247-2690-8.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- K. Sridhar Moorthy a Scott A. Hawkins, „Advertising Repetition and Quality Perceptions“, *Journal of Business Research*, 58, brezen 2005, str. 354-360.
- KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER. *Marketing management*, 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOLEKTÍV. 2010. Neologizmy v terminologii marketingu: Zborník JÚLŠ SAV. Brno : Tribun, 2010. ISBN 978-80-7399-944-5.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, *Marketing management*. New Jersey : Pearson Education, Inc, 2006. Zv. 12. edition. ISBN 0131457578.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing management*. 10. vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. SNP : Bratislava. 1992. 441 s. ISBN 80-080-2042-3.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUBÍK, Josef, KOPFOVÁ, Alena, *Strategický management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-36-7
- LEVITT, Theodore, *The Marketing Imagination*, Free Press New York, 1986. ISBN 0-02-919090-8.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 143. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MRÁČEK, Pavel – MUCHA, Martin, 2010. *Využití advergamingu v destinačním marketingu. In Nové trendy v marketingu – dôsledky hospodárskej krízy – výzva pre marketing: Zborník z medzinárodnej konferencie*. Trnava: FMK UCAM, 2010. ISBN 978-80-8105-205-7
- Philip Kotler, Christer Asplund, Irving J. Rein a Donald H. Haider, *Marketing Places in Europe: Attracting Investments, Industries, Residents, and Visitors to European Cities, Communities, Regions, and Nations* (London: Financial Times Prentice Hall, 1999)

- PORTER, Michael, E. *Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1983. ISBN 0684841460.
- PRÍBOVÁ, Marie, MARÍK, Miloš. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Aleko, 1991, ISBN 80-85341-08-5.
- SOLOMON, Michael, R., MARSHALL, Greg, W., STUART, Elnora. W. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1273-X.
- STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-28-2.
- VIESTOVÁ, Kristína a kolektiv. *Marketing: Výklad pojmů*. 1.vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-8168-136-3
- WUNDERMAN, Lester. *Direct Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0731-4.
- Xueming Luo a Naveen Donthu, „*Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value*“, *Journal of Marketing*, 70, říjen 2006, str. 70-91.

INTERNETOVÉ ZDROJE

79/2015 Z.z. - Zákon o odpadoch a o zmene a dopln... - SLOV-LEX. [online]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/79/>; stiahnuté dňa 12.01.2022

89/2016 Z.z. - Zákon o výrobe, označovaní a predaj... - SLOV-LEX. [online]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2016/89/20200520.html#paragraf-2.odsek-3.pismo-m>; stiahnuté dňa: 12.01.2022

American Marketing Association, Definition of Marketing. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>; stiahnuté dňa 12.10.2021

Barová historie - Bartender's world. Domovská stránka - Bartender's world. Dostupné na: <https://bartender.iplace.cz/menu/bar/barova-historie> stiahnuté dňa: 20.10.2021.

BORDEN, N. H. The Concept of the Marketing Mix´ Harvard Business School. Dostupné na https://www.academia.edu/27614102/The_Concept_of_the_Marketing_Mix; stiahnuté dňa 14.10.2021

História a vznik miešaných nápojov | Thomas-DeXter.com. House & Techno vinyl DJ | Thomas-DeXter.com Dostupné na: <https://thomas-dexter.com/bar-magazin/historia-a-vznik-miesanych-napojov/#> stiahnuté dňa 20.10.2021.

História SkBA. Slovenská barmanská asociácia. Dostupné na: http://www.skba.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=223; stiahnuté dňa 20.10.2021.

III.L SPS Dopravná. Dostupné na: http://iiil.szm.com/index_subory/poznamky/MAR_zosit.pdf; stiahnuté dňa 12.10.2021

Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využiti a problémy. Strategická reklamní agentura s digitálnými kořeny: RobertNemec.com © Full service reklamní agentura RobertNemec.com, s. r. o. a Robert Němec 2001 Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/> stiahnuté dňa 13.10.2021

Oficiálne koktaily IBA. Slovenská barmanská asociácia. Dostupné na: http://www.skba.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=234; stiahnuté dňa 20.10.2021.

PESTLE Analysis - Marketing - Subject guides at University of Sydney. Home - Subject guides at University of Sydney [online]. Dostupné z: <https://libguides.library.usyd.edu.au/c.php?g=508107&p=5994242>, stiahnuté dňa: 03.11.2021

Slovenská barmanská asociácia. Dostupné na: <http://www.skba.sk/images/dokumenty/Prezentacia-SkBA-2021.pdf>; stiahnuté 22.10.2021.

The McKinsey 7S Framework - Strategy Skills From MindTools.com. Management Training and Leadership Training – Online [online]. Copyright © 2016. All rights reserved. Dostupné z: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_91.htm, stiahnuté dňa: 03.11.2021

Touaregshisha <https://www.touaregshisha.com/>, Drift plus s.r.o., Športová 105/29, 971 01 Prievidza, Slovenská republika, info@touaregshisha.com, +421 903 849 890; stiahnuté dňa: 12.01.2022

Zaklady marketingovej komunikacie - ukazka by EUROKODEX - Issuu. Digital Publishing Platform & Content Marketing Solutions | Issuu. Dostupné z: https://issuu.com/eurokodex/docs/12-11-2009_press_zaklady_marketingovej_komunikacie/4 stiahnuté dňa: 20.10.2021

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Tab. N: 1. Vzťah medzi 4P a 4C	18
Tab. N: 2. SWOT analýzy podniku	52
Tab. N: 3. Kontingenčná tabuľka návštevníkov podniku podľa pohlavia a veku	58
Tab. N: 4. Kontingenčná tabuľka návštevníkov podniku podľa vzdelania a profesijného stavu	60
Tab. N: 5. Zhrnutie nákladov na realizáciu návrhov	69
Obr. 1. Tri úrovne produktu	20
Obr. 2. Životný cyklus produktu	21
Obr. 3. Faktory ovplyvňujúce rozhodnutia o cenovej politike	23
Obr. 4. Tri stratégie konkurenčnej výhody	34
Obr. 5. Porterov model piatich konkurenčných síl	39
Obr. 6. McKinsey 7S	40
Obr. 7. Logo podniku	43
Obr. 8. Organizačná štruktúra podniku	44
Obr. 9. Vodná fajka Marvin Smoke	45
Obr. 10. a 11. Vernostná kartička	67
Graf 1. Pohlavie respondentov	57
Graf 2. Vek respondentov	58
Graf 3. Vzdelanie respondentov	59
Graf 4. Profesionálny stav respondentov	59
Graf 5. Známosť podniku	61
Graf 6. Návštevnosť podniku	62
Graf 7. Vyhľadávanie informácií	62
Graf 8. Reklama	63
Graf 9. Opätovná návšteva	63
Graf 10. Chýbajúca ponuka	64
Graf 11. Akcie	64
Graf 12. Zlepšenia	65

PRÍLOHY

Príloha č. 1. Dotazník na webovej stránke

1. Uvedte Vaše pohlavie

- žena
- muž

2. Uvedte Vašu vekovú skupinu

- 18 -23
- 24 - 29
- 30 – 35
- 36 - a viac

3. Uvedte Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie

- základné
- stredné (s vyučením/bez vyučenia, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)
- vyššie odborné
- vysokoškolské

4. Uvedte Váš profesijný stav

- študent
- zamestnaný
- podnikateľ
- na dôchodku
- iné

5. Odkiaľ poznáte podnik Simple ?

- instagram
- facebook
- plagát v meste
- od známych
- od iných podnikov

6. Ako často navštevujete podnik Simple?

- denne
- niekoľko krát za týždeň
- raz za týždeň
- niekoľko krát za mesiac
- raz za mesiac
- vôbec, len som o podniku počul/a

7. Ako ste sa stali zákazníkom Simple?

- našiel som na internete
- vďaka sociálnym sieťam
- odporúčenie od známych
- Iné

8. Kde vyhľadávate informácie o prebiehajúcich akciách poniku?

- instagram
- facebook
- priamo v podniku
- iné

9. Ktorá reklama Vás najviac osloví?

- tlačaná forma
- TV
- rádio
- internetová reklama
- reklama na sociálnych sieťach (instagram, facebook)
- iné (aké)

10. Čo by Vás motivovalo k opätovnej návšteve podniku?

- Zľavy
- Vernostné kartičky
- Akcie 2+1
- iné

Priestor pre vyjadrenie

11. Ako by ste ohodnotili ponúkaný sortiment a priestory? (1- najlepšie, 5 – najhoršie)

	1	2	3	4	5
Ochota a príjemnosť personálu					
Vodné fajky sú chuťovo lahodné a výrazné					
Profesionalita a odbornosť personálu					
Ceny sú primerané					
Interiér bol čistý a pripravený					

Voľný podnet:

12. Čo Vám chýba v našej ponuke?

.....

13. Aké akcie by ste uvítali?

.....

14. Odporučili by ste Simple členom Vašej rodiny, priateľom, známym? (ak nie, uveďte dôvod)

- Áno
- nie
- (odôvodnenie)

15. Napíšte nám čo by sme mohli zlepšiť.

.....

Príloha č. 2. Návrh príspevku na Instagram, Zdroj: Vlastné spracovanie



Príloha č. 3. Návrh Plagátu, Zdroj: Vlastné spracovanie



Príloha č. 4. Návrh Akcie, Zdroj: Vlastné spracovanie



Príloha č. 5. Návrh tematickej akcie, Zdroj: Vlastné spracovanie

