



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY
INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ V HEMINGWAY BARU

MARKETING RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION OF HEMINGWAY BAR

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. Simona Mažárová

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Bc. Simona Mažárová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce:	doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků v Hemingway baru

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Vymezení problému, cíle práce, metody a postup řešení

Teoretická východiska práce (nejnovější poznatky k procesu marketingového výzkumu, metodám sběru dat a vyhodnocování, modelům a měření spokojenosti zákazníků)

Analýza současného stavu (analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, návrh, realizace a vyhodnocení výzkumného projektu)

Vlastní návrhy (návrhy opatření pro zlepšení klíčových zjištění včetně ekonomického zhodnocení) Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je navrhnout, zrealizovat a vyhodnotit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Hemingway baru a navrhnout opatření pro zlepšení, včetně ekonomického zhodnocení.

Základní literární prameny:

HAGUE, P.N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6917-8.

JOHNSON, G. a K. SCHOLLES. Cesty k úspěšnému podniku. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.

KOTLER, P. a K., L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

MATEIDES, A. a J. ĎAĎO. Služby: Teória služieb, marketing služieb. Epos, 2002. 750 s. ISBN 8080574529.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.

ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

děkan

Abstrakt

Predmetom diplomovej práce je zostavenie marketingového výskumu spokojnosti zákazníkov pre spoločnosť Cayo s.r.o.. Zámerom práce je vypracovať marketingový výskum a na základe zistených výsledkov navrhnúť opatrenia k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov vrátane ekonomického zhodnotenia.

Kľúčové slová

marketingový výskum, marketing, spokojnosť zákazníka, dotazník

Abstract

The Master thesis focuses on drawing up a marketing research of customer satisfaction for Cayo Ltd. The object of the work is to work up the marketing research and on the basis of obtained information to suggest measures which leading to higher customer satisfaction, including economic appraisal.

Key words

marketing research, marketing, customer satisfaction, questionnaire

Bibliografická citace

MAŽÁROVÁ, Simona. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků v Hemingway baru* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119897>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Iveta Šimberová.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 7. května 2019

Podpis autora

Pod'akovanie

Chcela by som úprimne poďakovať pani doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D. za jej pripomienky a odborné rady počas písania mojej diplomovej práce. Ďalej moje poďakovanie patrí celému tímu Hemingway za trpezlivosť a ochotu odpovedať na moje otázky a špeciálne vedeniu za príležitosť uskutočniť marketingový výskum spokojnosti zákazníkov v ich prevádzke. V neposlednej rade by som rada poďakovala svojim rodičom, bez ktorých by som túto diplomovú prácu nemala možnosť napísať.

OBSAH

ÚVOD	12
1 VYMEDZENIE PROBLÉMU, CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY RIEŠENIA	14
1.1 Vymedzenie problému	14
1.2 Ciele práce.....	15
1.3 Metódy a postupy riešenia	15
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	19
2.1 Marketing	19
2.1.1 Význam marketingu.....	20
2.1.2 Marketingový mix.....	20
2.1.3 Služby	22
2.2 Marketingový výskum	23
2.2.1 Typy marketingového výskumu	24
2.2.2 Druhy marketingového výskumu.....	25
2.2.3 Proces marketingového výskumu	26
2.2.4 Definovanie problému a cieľ výskumu.....	26
2.2.5 Zostavenie plánu výskumu	27
2.2.6 Zhromaždenie informácií.....	32
2.2.7 Štatistické spracovanie a analýza údajov.....	33
2.2.8 Prezentácia výsledkov.....	33
2.2.9 Návrhy na marketingové rozhodnutia.....	33
2.3 Dotazník.....	34
2.3.1 Typy dotazníkov	34
2.3.2 Typy otázok	35
2.3.3 Hodnotiace stupnice.....	36

2.3.4	Pravidlá návrhu dotazníku	37
2.4	Spokojnosť zákazníka	37
2.4.1	Hodnota pre zákazníka.....	38
2.4.2	Motivácia zákazníka nakupovať	39
2.4.3	Emócie	40
2.4.4	Identifikácia potrieb	40
2.4.5	Vytváranie vzťahov so zákazníkmi (CRM).....	42
2.4.6	Budovanie vernosti	43
2.4.7	Meranie spokojnosti.....	44
2.4.8	Zhrnutie teoretických východísk	45
3	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU	47
3.1	Predstavenie spoločnosti	47
3.1.1	História Hemingway baru	48
3.2	STEP analýza	48
3.2.1	Sociálno-kultúrny segment	48
3.2.2	Technologický segment	49
3.2.3	Ekonomický segment.....	50
3.2.4	Politicko-právny segment	51
3.3	Analýza trhu	52
3.4	Porterov model	53
3.4.1	Vyjednávacia sila dodávateľov	53
3.4.2	Ohrozenie zo strany novej substitúcie	54
3.4.3	Vyjednávacia sila odberateľov (zákazníkov).....	54
3.4.4	Ohrozenie zo strany nových konkurentov	54
3.4.5	Súperenie medzi etablovanými podnikmi.....	55
3.5	Zhodnotenie analýz vonkajšieho prostredia	55

3.6	McKinseyho model 7S	56
3.6.1	Strategy (stratégia)	56
3.6.2	Structure (štruktúra)	57
3.6.3	System (systém)	57
3.6.4	Style (štýl)	58
3.6.5	Staff (zamestnanci)	59
3.6.6	Shared value (zdieľaná hodnota)	59
3.6.7	Skills (zručnosti)	60
3.7	Marketingový mix 4P	60
3.7.1	Product (produkt)	60
3.7.2	Price (cena)	61
3.7.3	Place (distribučné cesty)	62
3.7.4	Promotion (propagácia)	62
3.8	Zhodnotenie analýz vnútorného prostredia	64
3.9	SWOT analýza	65
3.10	Marketingový výskum	66
3.10.1	Definovanie problému a stanovenie cieľa výskumu	66
3.10.2	Zostavenie plánu výskumu	66
3.10.3	Zhromaždenie informácií a pilotáž	70
3.10.4	Štatistické spracovanie a analýza údajov	71
4	VLASTNÉ NÁVRHY	83
4.1	Ekologický prístup	83
4.2	Odvetrávanie	85
4.3	Čiastočná rekonštrukcia toaliet	86
4.4	Školenie pracovného personálu	87
4.5	Aktualizovať informácie	87

4.6	Zmena otváracích hodín	88
4.7	Organizovanie pravidelnej akcie „Salsa night“	88
4.8	Ekonomické zhodnotenie návrhov	90
	ZÁVER	91
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	93
	ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV	96
	ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK	97
	ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV	98
	ZOZNAM PRÍLOH	99

ÚVOD

Vo svete plnom konkurencie a súťaže má spokojnosť zákazníka veľkú váhu. Dnešná doba ponúka obrovské množstvo alternatív voľby poskytovaných služieb. Každý jedinec má svoje osobné kritéria výberu, podľa ktorých sa rozhoduje medzi možnosťami.

Zámerom tejto diplomovej práce je vypracovať marketingový výskum s cieľom zistiť spokojnosť zákazníkov v gastronómii. Gastronomická oblasť pokrýva širokú škálu prevádzok od reštaurácii cez diskotékové kluby až po bary. V mojej práci sa budem zaoberať spokojnosťou zákazníkov konkrétneho kubánskeho baru, ktorý sídli v krajskom meste Nitra. Spoločnosť Cayo s.r.o. už deväť rokov úspešne pôsobí na gastronomickom trhu s prevádzkou exotického baru, ktorý je charakteristický svojou kubánskou a karibskou atmosférou, latinskou hudbou, širokou ponukou miešaných nápojov a rumov, profesionálnou obsluhou a svojim názvom podľa slávneho spisovateľa.

V období Stratenej generácie a amerického realizmu bol Ernest Miller Hemingway americký spisovateľ, novinár a vojnový korešpondent. Získal ocenenia Nobelovej a Pulitzerovej ceny. Okrem faktu, že vynikal literárnou tvorbou je známy aj svojou slabosťou pre alkoholické nápoje. Časť svojho života prežil na Kube. Práve tam mu zachutili miestne rumy a cigary. (Zdroj: <http://www.osobnosti.sk>)

V súčasnosti sa takmer každý trh stretá s veľkým konkurenčným bojom a intenzívne súperí o priazeň zákazníkov. Tí neustále hodnotia nie len samotný produkt ale aj správanie spoločnosti a jej doplnkové služby – pridanú hodnotu, vďaka ktorej sa spoločnosť odlišuje od konkurencie. Vhodne zvolenou kombináciou týchto aspektov by mala spoločnosť prilákať nových ale aj stálych zákazníkov. Hovorí sa, že žiadna reklama nie je účinnejšia ako spokojný zákazník. Spokojný zákazník sa o svoju kladnú skúsenosť podelí so svojou rodinou, priateľmi a známymi. Tu sa naskytuje otázka: Koľkokrát ste využili služby alebo kúpili overený výrobok, ktorý vám odporučil či už priateľ alebo známy?

Spoločnosti by mali v pravidelných intervaloch kontrolovať spokojnosť svojich zákazníkov. Nie je potrebné každý týždeň vypracovávať výskumy ale postačí aj neformálna spätná väzba vo forme rozhovoru so spotrebiteľom. Sú prípady kedy je vhodnejšie pristúpiť k formálnejšej verzii a to k vypracovaniu marketingového výskumu spokojnosti zákazníkov.

Spoločnosť Cayo s.r.o. si uvedomuje, že za celé svoje pôsobenie na konkurenčnom trhu ešte nevyhotovila žiadny marketingový výskum a spokojnosť zákazníkov zisťovala len neformálnou spätnou väzbou na web stránke alebo sociálnych médiách. Skutočnosť je taká, že v Nitre pribúdajú nové gastronomické prevádzky, ktoré by mohli byť potenciálnou hrozbou pre Hemingway bar. Keďže spoločnosť má veľa plánov do budúcnosti a spokojnosť zákazníkov je jej vysokou prioritou, majitelia sa rozhodli uskutočniť marketingový výskum.

1 VYMEDZENIE PROBLÉMU, CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY RIEŠENIA.

V tejto časti diplomovej práce bližšie popíšem ciele a obsah práce. Uvediem metódy a postupy, ktoré budú v práci použité.

1.1 Vymedzenie problému

Správne zvolená marketingová stratégia je jedným z kľúčových prvkov úspechu v podnikaní. Predchádza jej dôkladne vypracovaný marketingový výskum, ktorého výsledky pomáhajú riešiť marketingové rozhodnutia.

V súčasnosti sa spoločnosti zameriavajú na potreby a prania zákazníka viac ako kedykoľvek predtým. Spokojnosť zákazníka nadobudla nové rozmery. V dobe silnej konkurencie sa každý podnikateľ snaží nielen získať nových zákazníkov ale hlavne vybudovať si lojálnu a stabilnú klientelu, ktorá mu zabezpečí pravidelný tok peňažných prostriedkov do svojho podnikania. Vo všeobecnosti je známe, že náklady na získanie nového zákazníka sú mnohonásobne vyššie ako náklady si ho udržať. Spokojný zákazník sa nie len sústavne vracia ale ak je skutočne spokojný odporučí spoločnosť svojej rodine, známym aj priateľom.

Spoločnosť Cayo s.r.o. nie je nováčikom v gastronómii. Deväťročné skúsenosti s podnikaním v tejto oblasti sa odzrkadlili na postavení medzi konkurenciou. Okolnosti sa každý deň menia, technológie napredajú a ľudia sú čoraz náročnejší na tovar a služby za ktoré sú ochotné utrátiť svoje príjmy. To čo bolo moderné pred deviatimi rokmi už nie je moderné teraz a naopak. Preto je nevyhnutné, aby sa spoločnosti vyvíjali spolu s dobou v ktorej pôsobia.

Marketingový výskum spokojnosti zákazníkov je vhodná voľba v prípade, že zabehnutá spoločnosť chce zistiť svoje postavenie na trhu z ďalšieho pohľadu. Stanovisko zákazníkov na konkrétne otázky ukáže silné stránky, ktoré sú výhodou spoločnosti, nedostatky, ktoré má spoločnosť zlepšiť alebo úplne zmeniť. Tieto výsledky určia kde

by mala byť sústredená pozornosť obchodníka. V konečnom dôsledku majú zmeny viesť k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov a to samozrejme k rastu tržieb.

Hneď niekoľko dôvodov na uskutočnenie marketingového výskumu má aj spoločnosť Cayo s.r.o.. Jej doterajšou stratégiou je spokojnosť zákazníkov, ktorá sa najúčinnejšie overí práve výskumom. Ďalšou skutočnosťou sú aj mierne klesajúce tržby v porovnaní s minulými rokmi. Snáď najdôležitejším faktorom je skutočnosť, že majitelia majú ambície a plány na rozšírenie svojej podnikateľskej činnosti a prostredníctvom výskumu môžu predísť prípadným chybám pri vytváraní novej prevádzky.

1.2 Ciele práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je navrhnúť, vytvoriť a zrealizovať marketingový výskum spokojnosti zákazníkov pre slovenskú spoločnosť Cayo s.r.o. sídliaču v Nitre. Výskum bude vypracovaný pre reálnu prevádzku kubánskeho baru Hemingway, v ktorej sa výskum uskutoční. Na základe získaných výsledkov sú následne vypracované návrhy a opatrenia pre zlepšenie súčasnej situácie spoločnosti, ktoré budú slúžiť pri rozhodovaní o zmenách v prevádzke a pri budúcom rozvoji spoločnosti.

Medzi čiastkové ciele práce patrí:

- analýza vonkajšieho prostredia,
- analýza vnútorného prostredia,
- identifikácia výskumných metód,
- zber a analýza údajov,
- vyhodnotenie výsledkov,
- vlastné návrhy a riešenia.

1.3 Metódy a postupy riešenia

Práca je rozdelená do troch častí. Patrí sem teoretická, analytická a návrhová časť. V prvej časti definujem teoretické východiská pre objasnenie problematiky marketingu, marketingového výskumu a spokojnosti zákazníkov. Tento celok bude zameraný na

poznatky získané z odbornej literatúry a ďalších dôveryhodných zdrojov. Následne budú uplatnené v analytickej a návrhovej časti.

Druhý celok bude venovaný analýze súčasného stavu. V tejto časti bude bližšie predstavená a charakterizovaná spoločnosť Cayo s.r.o. spolu s prevádzkou Hemingway bar a jej ponukou služieb. Ďalej sa táto časť venuje analýzám vnútorného a vonkajšieho prostredia spoločnosti. Záverečnou časťou celku bude vypracovanie marketingového výskumu spokojnosti zákazníkov a následne jeho vyhodnotenie.

Vypracované analýzy:

- STEP analýza,
- Analýza trhu,
- Porterov model,
- McKinseyho model 7S,
- Marketingový mix 4P,
- SWOT analýza.

Začiatok analýz bude tvoriť makroekonomická analýza STEP. Je to jednoduchý ale efektívny nástroj na hodnotení vplyvu externých faktorov na podnik.

Skúma štyri hlavné segmenty:

- sociálno-kultúrny,
- technicko-technologický,
- ekonomický,
- politicko-právny segment.

Pokračovaním bude analýza trhu. Táto analýza je zameraná na zhodnotenie konkurencie v odvetví, kde spoločnosť Cayo s.r.o. pôsobí.

Posledným krokom v analýze vonkajšieho prostredia bude vypracovanie Porterovho modelu piatich síl, na ktorých je závislý stav konkurencie v sledovanom odvetví.

Päť síl pôsobiacich na spoločnosť:

- vyjednávacía sila dodávateľov,
- ohrozenie zo strany novej substitúcie,
- vyjednávacía sila odberateľov,
- ohrozenie zo strany nových konkurentov,
- súperenie medzi etablovanými podnikmi.

Po preskúmaní vonkajšieho prostredia bude vypracovaná analýza vnútorného prostredia prostredníctvom McKinseyho modelu 7S.

Model 7S zahŕňa:

- strategy (stratégia),
- structure (štruktúra),
- system (systém),
- style (štýl),
- staff (zamestnanci),
- shared value (zdieľaná hodnota),
- skills (zručnosti).

Pokračovaním analýz vnútorného prostredia bude Marketingový mix 4P, ktorý bližšie popíše ponúkané služby spoločnosti Cayo s.r.o..

Marketingový mix 4P obsahuje:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribučné cesty),
- promotion (propagácia).

Záver bude tvorený SWOT analýzou, ktorá spája vnútorné a vonkajšie prostredie spoločnosti. Vďaka tomu je vhodnou voľbou ukončenia analytickej časti.

Význam skratky SWOT:

- strengths (silné stránky),
- weakness (slabé stránky),
- opportunities (príležitosti),
- threats (hrozby).

Záverom analýzy súčasného stavu bude vypracovanie marketingového výskumu spokojnosti zákazníkov spoločnosti Cayo s.r.o.. Začiatok bude venovaný definovaniu cieľa. Vhodnou metódou je primárny výskum - kvantitatívny, kde informácie získam z vlastného dotazníkového šetrenia. Vytvorený dotazník budú mať k dispozícii respondenti (zákazníci Hemingway baru) v písomnej a elektronickej podobe. Otázky budú vypracované tak, aby čo najpresnejšie ohodnotili prevádzku Hemingway. Zber dát bude prebiehať súčasne na dvoch miestach - priamo v prevádzke, kde počas najnavštevovanejších dní pozberám potrebné údaje a na webovej stránke spoločnosti. Po zhromaždení dostatočného objemu dát ich skontrolujem, upravím a klasifikujem. Na vyhodnotenie výskumu použijem štatistické metódy spolu s grafickým prevedením.

Posledným celkom práce sú vlastné návrhy. Na základe výsledkov z výskumu navrhmem spoločnosti Cayo s.r.o. konkrétne návrhy a opatrenia vedúce k zlepšeniu terajšej situácie spokojnosti zákazníkov spolu s ich ekonomickým zhodnotením.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V teoretických východiskách definujem jednotlivé pojmy a vysvetľujem postupy týkajúce sa marketingu, marketingového výskumu a spokojnosti zákazníkov prostredníctvom odbornej literatúry.

2.1 Marketing

Pojem marketing má mnoho definícií. Niektoré sú rozsiahlejšie, iné naopak veľmi stručné. Napriek množstvu definícií ich spája jedna hlavná myšlienka – úzke prepojenie spoločnosti s potrebami zákazníkov.

Podľa Americkej marketingovej asociácie (American marketing association) je marketing funkciou organizácie a súborom procesov k vytváraniu, zdieľaniu, poskytovaniu hodnoty zákazníkom a k rozvíjaniu vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, aby z nich mala prospech spoločnosť a držitelia jej akcií.

Príklad stručnej a jednoduchej definície marketingu je: „*Uspokojovať potreby so ziskom*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

Mňa však najviac zaujalo prirovnanie, ktorá síce nie je úplne formálnou definíciou ale spája marketing s umením:

„*Marketing je ako umenie, tak veda a medzi teoretickou stránkou marketingu a jeho tvorivou stránkou existuje neustále napätie.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 42)

Okrem tejto myšlienky, ktorú napísal pán Philip Kotler súhlasím aj s jeho ďalším tvrdením, že marketing je všade okolo nás a každodenne ovplyvňuje naše životy. Aj keď nie vždy je viditeľný voľným okom alebo je priamo nazvaný marketingom. Nachádza sa vo všetkom – topánkach, ktoré si obúvame, v sociálnych médiách na ktorých trávime množstvo času až po billboardy pri cestách. Pre správne a zdravé fungovanie spoločnosti je podstatné neustále budovanie a zlepšovanie marketingovej stratégie a tým aj svojej pozície na trhu. Dobrý marketing nie je výsledkom náhody, ale dôsledkom plánovania a prevedenia. Marketingové praktiky sa nepretržite menia

a zdokonaľujú, sú používané vo všetkých odvetviach aj keď si to bežný spotrebiteľ nemusí vôbec uvedomovať. Výborná a hlavne vhodne zvolená marketingová stratégia je pre spoločnosť vzácna ale nie je ľahké ju dosiahnuť. (Kotler, Keller, 2013, s. 33-35)

Finančná prosperita spoločnosti je ľahko čitateľná prostredníctvom povinných účtovných výkazov (rozvaha, výkaz ziskov a strát či cashflow). Investorov a majiteľov veľkých korporácií nezaujíma to, čo predchádzalo výsledku hospodárenia ale chcú, aby sa ich vložené peniaze zhodnocovali čo najefektívnejšie. Účtovníctvo, prevádzka či ďalšie oddelenia by nemali veľa práce bez dostatočného dopytu po výrobkoch a službách prinášajúcich potrebný zisk. Inak povedané, aby firma vykazovala na konci účtovného obdobia zisk, musia byť na jeho začiatku tržby. Práve preto sa finančný úspech často odvíja od marketingových schopností. (Kotler, Keller, 2013, s. 33)

2.1.1 Význam marketingu

Hoci nie všetci si to uvedomujú ale význam marketingu je veľký a každým rokom nadobúda väčšiu hodnotu ako pre spoločnosti tak aj pre spotrebiteľský trh. Marketing má veľké rozpätie. Zahŕňa aktivity súvisiace s vývojom nových výrobkov a služieb (predpredajné aktivity, marketingové výskumy), zisťovanie a vyvolávanie potrieb zákazníkov, činnosti spojené so vzbudzovaním záujmu o už zavedený výrobok, marketingovú komunikáciu, propagáciu a reklamu, cenotvorbu. (Kotler, Keller, 2013, s. 34)

Teoretik manažmentu Peter Drucker hovorí, že určitá potreba predaja bude existovať vždy. Cieľom marketingu je však urobiť predaj nadbytočným. Marketing sa snaží spoznať a chápať zákazníka tak dobre, že navrhnutý výrobok alebo službu mu bude vyhovovať natoľko, že sa bude predávať sama. Ideálnym výsledkom marketingu je zákazník pripravený na kúpu. (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

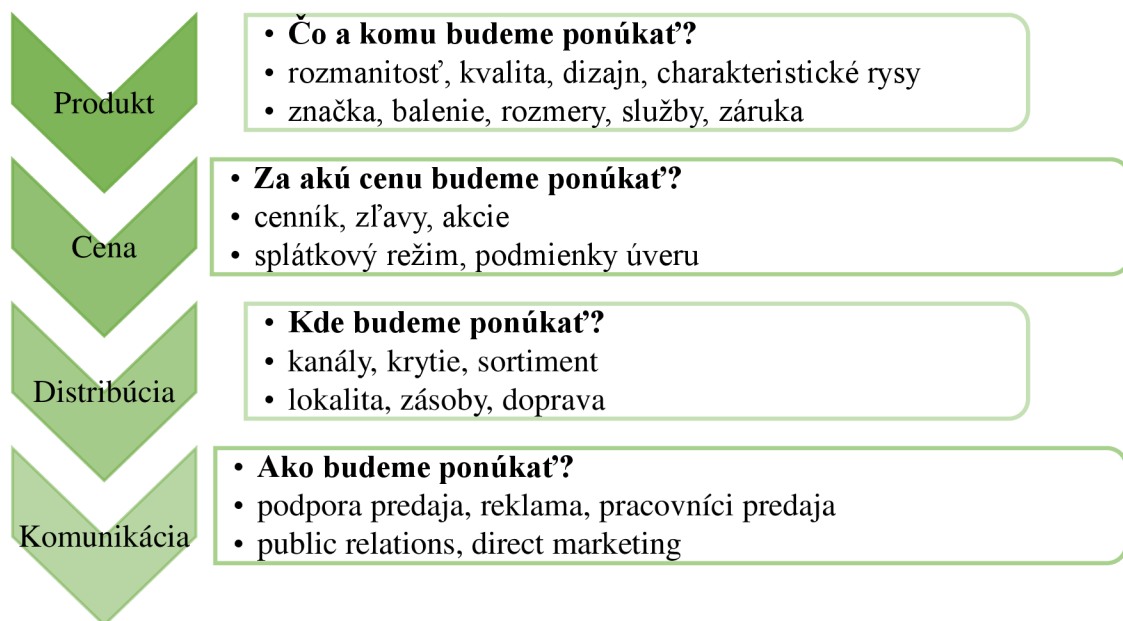
2.1.2 Marketingový mix

Medzi hlavné úlohy manažmentu každej spoločnosti patrí vytvorenie takých cieľov, aby spoločnosť dosahovala zisk.

Aj zákon č. 513/1991 Zb. definuje: „*Podnikanim sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.*“ (Zákon č. 513/1991 Zb., §2)

Avšak dosiahnutiu zisku predchádza veľa aktivít. Jednou z nich je vypracovanie kvalitnej marketingovej stratégie, ktorá sa sústreďí na marketingové aktivity a programy vytvárajúce hodnotu pre zákazníka. Tieto aktivity môžu byť rôzne formulované. Zaužívanou metódou marketingových aktivít je vytvorenie marketingového mixu. (Zamazalová, 2009, s. 40)

Marketingový mix chápeme ako súbor vnútorných činiteľov podniku (nástrojov), ktoré umožňujú ovplyvňovať chovanie spotrebiteľa. McCarthy rozdeľuje tieto nástroje do štyroch skupín (4P) – product (produkt), price (cena), place (distribúcia) a promotion (komunikácia) musia byť vzájomne kombinované a harmonizované, tak aby čo najlepšie zodpovedali podmienkam trhu. Len tak môžu efektívne plniť svoju funkciu a prinášať synergický efekt. (Zamazalová, 2009, s. 40)



Obrázok č. 1: Marketingový mix 4P (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kotler, Keller, 2013, s. 56)

Niektoré literatúry rozširujú tento základný marketingový mix 4P o ďalšie nástroje na marketingový mix 7P alebo dokonca 8P. Toto rozšírenie obsahuje navyše nástroje people (ľudia), physical evidence (materiálové zabezpečenie), process (procesy) a productivity (produktivita). (Hanzelková, 2013, s. 151)

Alternatívou marketingového mixu 4P je marketingový mix 4C. Zatiaľ čo mix 4P je chápaný z pohľadu spoločnosti, marketingový mix 4C je z ponímania zákazníka. Marketingový mix 4C súvisí s rozvojom vzťahov so zákazníkmi a marketingom vzťahov. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 198)

Marketingový mix 4C zahrňa:

- customer (zákazník),
- cost (náklady na zákazníka),
- convenience (pohodlná dostupnosť),
- communication (komunikácia). (Srpková, Řehoř, 2010, s. 198)

Ďalšou verziou marketingového mixu je marketingový mix 4A, ktorú ako základ svojej stratégie používa celosvetovo známa spoločnosť Coca-Cola. Je to druh modifikácie na marketingový mix 4P. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 198)

Marketingový mix 4A sa skladá:

- awareness (povedomie),
- availability (miestna dostupnosť),
- affordability (cenová dostupnosť),
- acceptability (priateľnosť). (Srpková, Řehoř, 2010, s. 198)

2.1.3 Služby

Síce si v marketingu našlo uplatnenie viac druhov marketingového mixu z pohľadu spoločnosti (4P, 7P, 8P), každý z nich považuje za dôležitú zložku produkt.

„Produktom je čokoľvek, čo môže byť ponúknuté na trhu k upútaniu pozornosti, ku kúpe alebo spotrebe, čo môže uspokojiť túhy, prania alebo potreby. Patria sem fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky.“ (Kotler, 2007, s. 615)

Na základe klasifikácie produktu podľa doby používania a hmotnej podstaty tovaru patrí pod produkt aj služba. (Jakubíková, 2013, s. 200)

Slovo služba pochádza z latinského výrazu „servicum“ čo v preklade znamená „otročstvo“. Možná práve preto u nás vyvoláva negatívny dojem. V minulosti boli služby pomerne obmedzené. Veľa služieb malo remeselný charakter. Až koncom dvadsiateho storočia sa postoj k službám začal meniť, v nadväznosti nato ekonómovia začali služby definovať ako samostatný sektor. (Mateides, Ďaďo, 2002, s.18)

V ekonomickej literatúre je možné stretnúť sa s rozličnými klasifikáciami služieb. Veľký význam pre formovanie marketingovej stratégie a marketingového mixu majú jednotlivé klasifikačné kritéria. V praxi si ale môže spoločnosť určiť vlastné klasifikačné kritéria. (Mateides, Ďaďo, 2002, s.63)

V marketingovej teórii sa služby vymedzujú určitými prvkami:

- služba je činnosť, ktorú jedna strana ponúka druhej,
 - služba sa produkuje a poskytuje za účelom uspokojenia potrieb,
 - výsledkom poskytnutej služby je nejaký užitočný efekt,
 - je nehmateľná (nehmotná),
 - je nedeliteľná (výroba a spotreba zároveň),
 - je premenlivá (závislá kto, kedy, ako, kde ju poskytuje),
 - nemôže utvoriť nadobudnutie vlastníctva či byť uskladnená,
 - jej realizácia môže ale nemusí byť spojená s fyzickým výrobkom.
- (Michalová, 1999, s. 14)

2.2 Marketingový výskum

Pokiaľ sa marketing zaoberá uspokojením potrieb trhu, spoločnosť musí úplne porozumieť trhom na ktorých pôsobí a potrebám zákazníkov, ktoré tieto trhy vytvárajú. Toto chápanie môže byť čisto intuitívne avšak v súčasnosti na konkurenčných trhoch si rozhodovanie môže vyžadovať nemalé finančné náklady a cena za neúspech je vysoká. Preto je rozumnejšie sa rozhodovať na základe spoľahlivých a aktuálnych údajov. Presne takéto údaje nám ponúka marketingový výskum. (Hague, 2003, s. 6)

Prostredníctvom marketingového výskumu sa spájajú spotrebiteľia, zákazníci a verejnosť s marketingovými pracovníkmi a tým aj celou spoločnosťou, pre ktorú je

výskum uskutočnený. Výsledky marketingového výskumu slúžia ako podklad pre rôzne strategické rozhodnutia spoločnosti. (Kita, 2017, s. 131)

Hawkins vo svojej knihe definoval marketingový výskum takto:

„Marketingový výskum poskytuje informácie pomáhajúce marketingovým manažérom rozpoznávať a reagovať na marketingové príležitosti a hrozby.“ (Hawkins, 1990, s. 5)

Marketingový výskum môže byť chápaný z rôznych hľadísk. Jedným z nich je pohľad prevedenia výskumu prostredníctvom technológie postupu (zostavenie dotazníku, plánovanie vzorky respondentov, metódy zberu a analýzy dát). Rovnako ako sú dôležité správne zvolené postupy a metódy, je nevyhnutné vedieť k čomu marketingový výskum slúži – prečo je zostavený. (Hague, 2003, s. 5)

2.2.1 Typy marketingového výskumu

Na základe cieľov (poslania, účelu), ktoré majú byť prostredníctvom výskumu dosiahnuté sa marketingové výskumy navzájom líšia.

Rozdelenie podľa typu cieľa výskumu:

- poznávací výskum,
- opisný výskum,
- kauzálny výskum. (Richterová, 2013, s. 32)

Poznávací výskum – kladie dôraz na objasnenie pojmov a získanie predbežných informácií, ktoré pomôžu pri definovaní problémov a návrhu hypotéz výskumu. Je vhodný na skúmanie akéhokoľvek marketingového problému o ktorom máme málo poznatkov. (Richterová, 2013, s. 33)

Opisný výskum – úlohou je popísať už existujúci marketingový problém, s akou frekvenciou sa vyskytuje a vzájomné vzťahy medzi skúmanými premennými (napr. súčasná situácia na trhu). Obvykle sa riadi jednou alebo viacerými východiskovými hypotézami. (Richterová, 2013, s. 34)

Kauzálny výskum – cieľom je pochopenie výskytu určitých javov a zistenie vzťahov príčin a následkov (napr. či zmena ceny / obalu / reklamy zvýši predaj výrobku). (Richterová, 2013, s. 34-35)

2.2.2 Druhy marketingového výskumu

Marketingových výskumov existuje množstvo a vďaka tomu má aj široké uplatnenie. Avšak nie je možné použiť jeden marketingový výskum na všetko. Práve preto sa výskumy od seba odlišujú.

Základný rozdelenie marketingového výskumu:

- primárny,
- sekundárny. (Foret, 2008, s. 10)

Primárny marketingový výskum je výskum uskutočnený vlastnou aktivitou jednotlivých pracovníkov alebo organizácií za účelom splnenia určitých cieľov. Výstižným príkladom tohto typu je zber informácií v teréne. Tento výskum zahŕňa celý proces. (Foret, 2008, s. 10)

Sekundárny marketingový výskum sa dá zjednodušene vysvetliť ako dodatočné využitie už použitých dát, ktoré už predtým niekto zhromaždil a spracoval ako primárny výskum. V tomto prípade sa môžeme stretnúť s tým, že informácie nie sú dostatočne presné, súčasné alebo objektívne. (Foret, 2008, s. 10)

Podľa použitých metód marketingový výskum delíme:

- kvalitatívny,
- kvantitatívny. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 33)

Kvalitatívny výskum používa hĺbkové rozhovory, rozhovory v skupinách, metaforickú analýzu, kolážový výskum a projekčné techniky. Tento výskum riadi vyškolený analytik, ktorý taktiež analyzuje výsledky a preto výsledky výskumu nemusia byť úplne objektívne. Dôraz je kladený hlavne na porozumenie než na jednoduché meranie. Keďže je veľkosť vzorky respondentov pomerne malá, výsledky sa nedajú zovšeobecniť

na väčšiu časť populácie. Výskum slúži predovšetkým k získaniu nových nápadov pre propagačné kampane. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 33)

Kvantitatívny výskum môžeme označiť za popisný. Je používaný na zistenie účinku propagačnej informovanosti spotrebiteľa, čo predajcom umožňuje predvídať chovanie spotrebiteľa. Používanými metódami sú prieskumy, experimenty a pozorovania. Kvantitatívny výskum sa uskutočňuje na väčšej vzorke respondentov a výsledky z výskumu je možné zovšeobecniť na väčšiu časť populácie. Predmetom výskumu môže byť napríklad veľkosť trhu alebo jeho časti, podiel značky, frekvencia nákupu a úroveň predaja. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 33)

2.2.3 Proces marketingového výskumu

Tak ako každý proces aj proces marketingového výskumu sa skladá z jednotlivých fáz, ktoré je potrebné dodržiavať.

Etapy procesu marketingového výskumu:

1. Definovať problém a cieľ výskumu
2. Zostavenie plánu výskumu
3. Zhromaždenie informácií
4. Štatistické spracovanie a analýza údajov
5. Prezentácia výsledkov
6. Návrhy na marketingové rozhodnutia (Kotler, Keller, 2013, s. 133)

2.2.4 Definovanie problému a cieľ výskumu

Prvou a veľmi dôležitou časťou marketingového výskumu je definovanie problému a cieľ výskumu. Formulácia problému a stanovenie presného cieľa, tematicky ale aj obsahovo určí oblasť, na ktorú sa výskum zameriava. Pokiaľ nie je problém presne definovaný môže sa stať, že náklady na výskum budú vynaložené zbytočne pretože výskum neprinesie odpovede na súčasnú marketingovú situáciu. Je dôležité, aby nebol marketingový problém definovaný príliš široko ani veľmi úzko. Na základe jasne formulovaných problémov sú následne zreteľne vymedzené ciele, ktoré vyjadrujú dôvody uskutočnenia výskumu. Ako príklad cieľov výskumu uvediem zistenie súčasnej

pozície spoločnosti na trhu medzi konkurenciou a jej budúce možnosti alebo zmapovanie spokojnosti zákazníkov s určitým produktom, službou či celkovou spoločnosťou. (Foret, 2008, s. 10)

2.2.5 Zostavenie plánu výskumu

Zostavenie plánu výskumu priamo nadväzuje na predošlú etapu definovania cieľov. Tento krok v marketingovom výskume tvorí kľúčovú úlohu. Správne alebo naopak nesprávne zostavený plán výskumu podstatne ovplyvňuje ďalšie etapy. Hlavnou úlohou je vypracovanie čo najefektívnejšieho plánu na získanie potrebných informácií. Zostavený plán popisuje celý postup marketingového výskumu.

Americký autor motivačnej a finančnej literatúry, úspešný investor Robert Kiosaki povedal: „*Zistite, kde ste, kam idete a vytvorte si plán, ako sa tam dostať.*“ (Zdroj:<https://svetbohatych.com/>)

Plán marketingového výskumu obsahuje:

- zdroje,
- metódy,
- súbory respondentov,
- nástroje výskumu,
- metódy oslovovania respondentov,
- časový harmonogram,
- rozpočet nákladov na výskum. (Kotler, Keller, 2013, s. 134-145)

Zdroje dát – pre prípad výskumu je možné zbierať sekundárne, primárne dáta alebo kombináciu oboch. Obvykle sa začína výskum zisťovaním sekundárnych dát z už existujúcich zdrojov (napr. internet, online databázy, štatistiky zo štatistických úradov). Dôvod je jednoduchý, ak na výskum postačia sekundárne dáta, nie je potrebné vypracovať zdĺhavý a finančne nákladný primárny výskum. Pokiaľ dáta neexistujú alebo sú nevhodné na ďalšie spracovanie, výskumníci musia získať primárne dáta. (Kotler, Keller, 2013, s. 134-135)

Používané výskumné metódy:

- pozorovanie,
- dotazovanie,
- experimentálny výskum,
- skupinové rozhovory (focus group),
- hĺbkové rozhovory,
- projekčné techniky,
- metaforická analýza,
- dáta o chovaní zákazníkov. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 38-47)

Výskum pozorovaním sa zaraďuje ku kvantitatívnym metódam výskumu. Patrí k najdôležitejším formám výskumu. Marketingový pracovníci si dobre uvedomujú, že dokonale porozumejú spotrebiteľskému správaniu a potrebám práve ich pozorovaním. Dôležitá je nenápadnosť pri pozorovaní či už pri spotrebiteľskom nákupe alebo používaní výrobku. Výskum uskutočňujú školení pracovníci sledovaním, zaznamenávaním alebo natáčaním videí, ktoré sú následne upravené a zostrihané. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 38)

Výskum dotazovaním tiež patrí pod kvantitatívne metódy výskumu. Jeho náplňou je informovať spoločnosti o povedomí ľudí, ich vierach, preferenciách a spokojnosťou, aby mohli odhadnúť skúmané veličiny v celkovej populácii. Formou výskumu je vypracovanie dotazníku (písomne, elektronicky) alebo kladenie otázok skupine ľudí. Príkladom môže byť kladenie vhodných otázok zákazníkom nákupného centra. (Kotler, Keller, 2013, s. 136)

Experimentálny výskum je z vedeckého hľadiska najúčinnjší. Rovnako ako pozorovanie a dotazovanie aj experiment sa radí do kvantitatívnych metód výskumu. Účelom výskumu je zachytiť vzťahy príčin a následkov. Je možné pracovať len s niektorými premennými (nezávislými) pričom všetky ostatné premenné (závislé) zostávajú bez zmeny (podmienka *ceteris paribus*). Príkladom experimentálneho výskumu je testovanie príťažlivosti dizajnu obalu, ceny, sloganu. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 40)

Skupinové rozhovory (focus group) predstavujú jednu z metód kvalitatívneho výskumu. Skupiny sú zostavené z 8 až 10 ľudí, ktorí sú dôkladne vybraní podľa rôznych parametrov (geografia, demografia, psychológia a iné). Rozhovor je vedený skúseným analytikom, ktorý kladie členom skupiny rozličné otázky s cieľom viesť debatu o svojich záujmoch, postojoch, názoroch, reakciách, motívoch a životných štýloch. Diskusia je zameraná na predmet záujmu výskumu (napr. určitý výrobok alebo služba). (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 46-47)

Hĺbkové rozhovory sú druhou kvalitatívnou metódou výskumu. Táto metóda pozostáva z pomerne dlhého rozhovoru medzi respondentom a školeným výskumníkom, ktorý uvedie predmet rozhovoru (zámer výskumu). Účelom je zistenie respondentových názorov, aktivít, postojov a záujmov v súvislosti s predmetom výskumu (skúmaný výrobok, služba, značka a pod.). Rozhovor je zaznamenávaný na videozáznam alebo zvukovú nahrávku. Táto metóda poskytuje spoločnostiam nápady na nové výrobky, služby alebo prepracovanie stávajúceho výrobku. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 46)

Projekčné techniky sú využívanou kvalitatívnou metódou výskumu. Môžu byť súčasťou skupinového či hĺbkového rozhovoru. Prostredníctvom projekčných techník sa zisťujú motívy respondentov bez ohľadu na ich nevedomé racionálne jednanie. Výstižným príkladom tejto metódy sú neúplné vety, spájanie slov, doplnenie obrázkov, atramentové škvrnky či charakteristiky iných osôb. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 47)

Metaforická analýza sa rovnako ako rozhovory a projekčné techniky radí medzi kvalitatívne metódy výskumu. Je založená na predpoklade, že myšlienkové procesy sa skladajú z predstáv alebo obrázkov v mysli a preto je dôležité umožniť spotrebiteľovi vyjadriť svoje predstavy bezslovnou formou – pomocou zvuku, hudby, kresieb či obrázkov. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 47-48)

Dáta o chovaní zákazníkov predstavujú stopy, ktoré po sebe zákazník zanechá svojim nákupným správaním. Zdrojom týchto údajov sú nákupy z katalógu, registrácie v databázach či priamo snímky z obchodu. Nákupy zákazníkov odrážajú ich skutočné preferencie v nákupnom koši a často poskytujú presnejšie a pravdivejšie údaje ako iné metódy výskumu. (Kotler, Keller, 2007, s. 144)

Podľa Kotlera správnemu určeniu **súboru respondentov** predchádzajú tri otázky, na ktoré je potrebné nájsť odpoveď.

1. Komu budeme klásť otázky?
2. Koľko respondentov by malo byť súčasťou súboru?
3. Ako majú byť respondenti vyberaní?

Pre potreby marketingového výskumu musí byť jasne stanovený cieľový segment z ktorého bude vyberaný súbor respondentov. V prípade, že už je vybraný cieľový segment vytýči sa veľkosť vzorky. Vo všeobecnosti spoľahlivejšie údaje sú získavané prostredníctvom väčších súborov. Pred začatím realizačnej fázy výskumu je vhodné vybrať pravdepodobnostnú vzorku respondentov, ktorá počíta s limitmi pre chybovosť. (Kotler, Keller, 2007, s. 148-149)

Nástroje výskumu predstavujú techniky, ktoré sú využívané pri získavaní primárnych údajov. Podľa použitých metód výskumu (kvantitatívnych alebo kvalitatívnych) sa tieto techniky od seba diferencujú. (Kotler, Keller, 2013, s. 145)

Hlavné nástroje výskumu:

- dotazník,
- kvalitatívne metriky,
- technické zariadenia. (Kotler, Keller, 2013, s. 138-142)

Dotazník – je štruktúrovaná skupina otázok, ktorá je navrhnutá za účelom zistenia názorov a faktov. Odpovede na tieto otázky sú následne zaznamenané a spracované. (Hague, 2003, s. 103)

Kvalitatívne metriky uprednostňujú niektorí marketingový pracovníci kvôli tomu, že chovanie spotrebiteľov nie je vždy v súlade s ich odpoveďami na otázky (kvantitatívna metóda – napr. dotazník). Tieto metriky nie sú štruktúrované ich rozsah je obmedzený len fantáziou a tvorivosťou výskumníka. (Kotler, Keller, 2013, s. 146)

Ako napísal James Broughton: „*Jediné obmedzenia sú, ako vždy, tie vizuálne.*“ (Zdroj: <https://svetbohatych.com/>)

Príklad kvalitatívnych metrík:

- slovná asociácia,
- projekčné techniky,
- vizualizácia,
- personifikácia značky,
- reťazenie otázok. (Kotler, Keller, 2013, s. 138-141)

Technické zariadenia sa dostávajú do popredia rovnako ako ostatné technologické inovácie. Miesto písania denníka, ktoré si v minulosti respondenti písali sa používajú ďaleko modernejšie nástroje. (Kotler, Keller, 2013, s.141-142)

Mechanické zariadenia:

- galvanometer (meria záujem a emócie, ktoré vyvolá pohľad na reklamu),
- tachistoskop (ukazuje respondentovi reklamu v rôznych intervaloch),
- očná kamera (sleduje pohyby očí – na čo sa najskôr pozerá a dĺžku pohľadu),
- audiometer (zaznamenáva kde je televízor pustený a aký kanál prehráva). (Kotler, Keller, 2013, s. 142)

Metódy oslovovania respondentov inak nazvané kontaktné metódy tvoria nasledujúci krok po výbere vzorky respondentov. Cieľom tejto etapy výskumu je zvoliť si vhodnú metódu popřípade metódy, prostredníctvom ktorých budú respondenti oslovovaní. (Kotler, Keller, 2013, s. 143)

K najpoužívanejším kontaktom patrí:

- pošta (dotazník zasielaný poštou),
- telefón (interview cez telefón),
- osobne (osobné interview),
- on-line (on-line interview). (Kotler, Keller, 2007, s. 149)

Žiadny plán nie je kompletný bez **časového harmonogramu**. Aj keď nemusí byť stanovený presný dátum a hodina ukončenia, vždy je efektívnejšie držať sa stanoveného termínu. Plán marketingového výskumu nie je výnimkou a preto potrebuje časový rozvrh. Čas potrebný na každú fázu výskumu je možné realisticky odhadnúť na základe

skúseností marketingových pracovníkov. Avšak je nutné myslieť aj na vonkajšie vplyvy, ktoré pôsobia na spoločnosť a môžu ovplyvniť dobu výskumu a tak aj konečný termín. (Hague, 2003, s. 36)

Tento rozvrh má dva časové míľniky:

1. termín ukončenia,
2. potrebný čas na spracovanie a prevedenie plánu. (Hague, 2003, s. 36)

Rozpočet nákladov na výskum závisí v praxi od dostupných zdrojov spoločnosti – od jej finančných možností. Pravdou je, že akékoľvek veľké nedostatky údajov či informácií sa dajú jednoducho napraviť pokiaľ existuje dostatočne veľký finančný kapitál, ktorý je spoločnosť ochotná utrátiť za ich získanie. Rozpočet na výskum by mal byť taký veľký, aby bolo možné dosiahnuť cieľ výskumu. Avšak pokiaľ náklady na výskum presahujú očakávaný zisk z daného výrobku alebo služby (predmetu výskumu) je rozumnejšie obmedziť náklady na výskum alebo ho neuskutočniť. (Hague, 2003, s. 35)

2.2.6 Zhromaždenie informácií

Po vypracovaní plánu je čas na zber údajov a informácií. Pre lepšie pochopenie skúmaného marketingového problému je užitočné zozbierať čo najviac informácií a údajov. Čerpať môžeme z predošlých výskumov, odborných publikácií, výročných správ, zákazníckych sťažností a tak ďalej. V prípade, že je postup zberu údajov a jeho nástroj (napr. dotazník) vypracovaný je potrebné najskôr si ho overiť na malej skupine respondentov (predbežný výskum – pretest). Úlohou predbežného výskumu je zistiť zrozumiteľnosť a jednoznačnosť otázok, ponúkané možnosti odpovedí a celkovú manipuláciu s dotazníkom. (Foret, 2008, s. 27)

Philip Kotler vo svojej publikácii uvádza štyri problémy spojené so zberom informácií:

- niektorí respondenti nie sú zastihnuteľní a musia byť kontaktovaní opakovane alebo nahradení inými,
 - respondenti, ktorí odmietnu spolupracovať,
 - odpovede respondentov môžu byť nepravdivé, nepoctivé a zaujaté,
 - marketingový výskumníci môžu byť zaujatí a nepoctiví.
- (Kotler, Keller, 2013, s. 145)

2.2.7 Štatistické spracovanie a analýza údajov

Zozbierané informácie a údaje tvoria základ pre štatistické a analytické spracovanie. Avšak pred spracovaním údajov je potrebné niektoré z nich upraviť napr. otvorené odpovede na otázky sú triedené a kvantifikované (číselne vyjadrené) Po vytriedení a sčítaní údajov, sú hodnoty vložené do tabuliek. Analytik spočíta priemery a hodnoty rozptylu pre najdôležitejšie premenné výskumu. Taktiež má výskumník na výber z pokročilých štatistických a analytických programov, ktoré odpovede respondentov uvádzajú do vzájomných vzťahov. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 51)

2.2.8 Prezentácia výsledkov

Podkladom pre prezentáciu výsledkov sú štatistiky a analyticky spracované údaje v tabuľkovom, grafickom alebo inom prevedení. Marketingový pracovník by mal prezentovať výsledky, ktoré majú najväčší dopad na skúmaný marketingový problém (predmet výskumu) a sú relevantné k marketingovému rozhodnutiu spoločnosti. Musia sa tiež zamýšľať nad spôsobmi ako závery prezentovať čo najzrozumiteľnejšie a najpresvedčivejšie. (Kotler, Keller, 20013, s. 147)

2.2.9 Návrhy na marketingové rozhodnutia

Poslednou etapou marketingového výskumu sú návrhy na rozhodnutia. Výskum býva spracovaný kvôli marketingovej situácii alebo problému, na ktorý manažment potrebuje nájsť riešenie. Návrhy na marketingové rozhodnutia by mali ponúknuť možnosti, ktorými by sa spoločnosť mohla uberať. (Kotler, Keller, 2013, s. 147)

Jednoduchým príkladom môže byť marketingový výskum zistenia záujmu o nový výrobok. Výsledok A hovorí, že o nový výrobok nie je na trhu dostatočný záujem – návrhom bude upraviť nový výrobok alebo ho nevyrábať. Výsledok B hovorí, že o nový výrobok by bol na trhu veľký záujem – návrhom bude začať výrobu. Výsledok C je nejednoznačný – návrhom môže byť úprava výrobku (dizajnu, ceny, distribúcie, atď.) alebo vývoj iného výrobku a následne uskutočnenie nového marketingového výskumu.

2.3 Dotazník

Najrozšírenejšou technikou marketingového výskumu je dotazník. Práve kvôli tomu si dokonca veľa ľudí myslí, že dotazník je jediná forma výskumu. Túto mylnú predstavu je možné prirovnať k zjednodušenému chápaniu marketingu ako triviálnu reklamu. (Foret, 2008, s. 41)

Dotazník má štyri zámery:

- získanie presných informácií od respondentov,
- poskytnutie štruktúry rozhovorov (rovnaké otázky pre všetkých respondentov),
- zabezpečenie štandardného formuláru (všetky fakty, postoje, informácie),
- uľahčenie spracovania údajov (spočítanie odpovedí). (Hague, 2003, s. 103)

2.3.1 Typy dotazníkov

Dotazníky sú používané ako obľúbený a preferovaný nástroj marketingových výskumov. Keďže existuje veľké množstvo týchto výskumov, ktoré sa od seba odlišujú, aj dotazníky môžeme rozdeliť do niekoľkých typov.

Základné rozdelenie dotazníkov:

- štruktúrovaný,
- polo štruktúrovaný,
- neštruktúrovaný. (Hague, 2003, s. 104)

Každý typ dotazníka je určený na inú oblasť využitia a tiež je použitá rozdielna forma oslovovania respondenta.

Prehľad základných typov dotazníka spolu s ich oblasťou využitia a vhodnou formou kontaktu je zobrazený v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 1: Typy dotazníkov (Zdroj: Spracované podľa Hague, 2003, s. 104)

Typy	Oblasť využitia	Forma kontaktu
Štruktúrovaný	veľké programy (viac ako 200 respondentov), veľa presných informácií	telefonický rozhovor, osobný rozhovor, samo vyplňovanie
Polo štruktúrovaný	hlavne v B2B marketingovom výskume, tam kde odpovede nemôžu byť dopredu odhadnuté	osobný rozhovor, telefonický rozhovor
Neštruktúrovaný	výskumy technických a obmedzených trhov	skupinové diskusie, osobné / hĺbkové rozhovory, telefonické interview

2.3.2 Typy otázok

Podľa toho aký typ dotazníku je zvolený (štruktúrovaný, polo štruktúrovaný alebo neštruktúrovaný) sú použité diferencované typy otázok. (Hague, 2003, s. 103)

Rozdelenie otázok podľa odpovedí:

- otvorené (respondent odpovedá vlastnými slovami),
- uzatvorené (respondent má na výber z dopredu vymyslených odpovedí)
(Hague, 2003, s. 103)

Otvorené odpovede sú používané v neštruktúrovaných dotazníkoch, uzatvorené naopak v štruktúrovaných. Medzník tvorí polo štruktúrovaný dotazník, ktorý v sebe zahŕňa otázky oboch typov. (Hague, 2003, s. 103)

Podľa účelu sa otázky rozdeľujú na:

- týkajúce sa chovania,
- týkajúce sa subjektívnych pocitov,
- týkajúce sa roztriedenia. (Hague, 2003, s. 105)

Otázky týkajúce sa chovania sú navrhnuté so zámerom zistiť čo respondenti robia. Príkladom takýchto otázok môže byť: Už ste niekedy navštívili túto reštauráciu? Ako často sa stravujete v reštauráciách? Aký typ reštaurácií vyhľadávate? (Hague, 2003, s. 105)

Otázky subjektívnych pocitov sa týkajú názorov a pocitov jednotlivcov. Ľudia majú svoje názory na všetko od politiky cez náboženstvo až k výrobkom, ktoré kupujú. Používané bývajú otázky typu: Prečo navštevujete práve túto reštauráciu? Ako by ste ohodnotili poskytované služby? Čo si myslíte o ponuke služieb? (Hague, 2003, s. 107)

Klasifikačné otázky sa používajú na roztriedenie respondentov do skupín. Sú to otázky ohľadom pohlavia, veku, rodinného stavu, bydliska atď.. (Hague, 2003, s. 113)

2.3.3 Hodnotiace stupnice

Pokiaľ sa respondentov pýtame na názor o rozdielnych značkách, produktoch alebo službách je možné klásť otázky s otvoreným koncom alebo použiť hodnotiace stupnice. Všetky stupnice ponúkajú možnosť merania stanovísk. (Hague, 2003, s. 107)

Dva základné typy hodnotiacich stupníc:

- numerické,
- slovné. (Hague, 2003, s. 107)

Tabuľka č. 2: Výhody a nevýhody podľa typov stupníc (Zdroj: Spracované podľa Hague, 2003, s. 108)

Stupnice	Výhody	Nevýhody
Numerické	ľahko používané pri telefonických interview, rýchle pokrytie viacerých znakov, vhodné pre získanie meradla spoločností	žiadny špecifický význam, nevzťahujú sa k uskutočneným činom, výsledok býva jednotvárnny
Slovné	ľahko zrozumiteľné, správne zvolené slová konkretizujú výsledky, jednoducho uskutočniteľné	po opakovanom čítaní sú únavné, stupnica môže obsahovať len niekoľko úrovní, možná jazyková bariéra

Špecifickým typom hodnotiacich stupníc sú Simalto stupnice. Jedná sa o stupnice s charakteristickými pozíciami, pohybujúcimi sa podľa určitej hierarchie a s odlišne veľkými krokmi. Vďaka tomu môžu respondenti slobodne vyjadriť svoj názor o úrovni služieb a ich celkovej spokojnosti. (Hague, 2003, s. 111)

2.3.4 Pravidlá návrhu dotazníku

K tomu, aby dotazník mal úspech je potrebné držať sa určitých zásad pri jeho zostavovaní. Návrh dotazníku je proces, ktorý si vyžaduje niekoľko úprav pred finálnou verzou. (Hague, 2003, s. 115)

Zásady návrhu dotazníku sú:

1. Premýšľať o cieľoch výskumu.
2. Uvažovať o spôsobe prevedenia interview.
3. Zvážiť informácie o úvode.
4. Rozmyslieť si vzhľad (dizajn) dotazníku.
5. Myslieť na respondenta.
6. Dôkladne si premyslieť typy otázok.
7. Zvážiť možné odpovede.
8. Rozmyslieť si spôsob spracovania dát.
9. Stanoviť presné inštrukcie výskumníkovi (osobe, ktorá kladie otázky).

(Hague, 2003, s. 116)

2.4 Spokojnosť zákazníka

ISO norma 9001 z roku 2009 definuje spokojnosť ako: „*Zákazníkom vnímaná úroveň, do akej sa splnili jeho požiadavky*“.

Táto ISO norma 9001 označuje spokojnosť zákazníka ako stav, keď: „*Potreby a očakávania sú uspokojované stále, počas celej životnosti výrobku alebo poskytovania služby*.“

Následne definícia spokojnosti zákazníkov môže znieť aj takto:

„Spokojnosť zákazníkov je formulovaná ako hodnotenie po kúpe, kde vnímanie alternatívnej výkonnosti vybraných produktov a služieb zodpovedá alebo prevyšuje očakávania pred nákupom. Ak vnímanie výkonnosti nemôže splniť alebo prekročiť očakávania pred nákupom, dôjde k nespokojnosti.“ (Mulyana, Prayetno, 2018, s. 3)

Z definícií vyplýva, že v koncepcii spokojnosti zákazníkov existujú dva ovplyvňujúce prvky – očakávanie a výkon. Očakávania sú predpoklady spotrebiteľa aký úžitok im prinesie spotrebovaný produkt. Výkon je vnímanie toho, čo im spotrebovaný produkt skutočne poskytol. (Mulyana, Prayetno, 2018, s. 3)

Inými slovami povedané zákazník porovnáva svoje osobné skúsenosti s použitím produktu spolu s jeho predošlými očakávaniami poprípade predpísanými štandardmi, ktoré by mal produkt spĺňať. (Mulyana, Prayetno, 2018, s. 3)

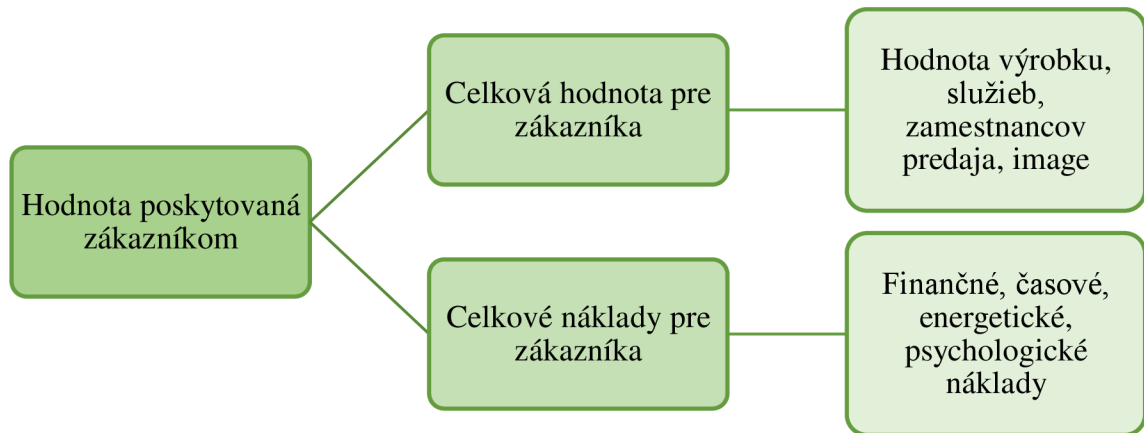
Otázkou je: *„Prečo je spokojnosť zákazníka tak dôležitá?“* (Hague, 2003, s. 161)

Uspokojovanie zákazníckych potrieb by malo byť prioritou každej spoločnosti. Spokojný zákazník sa väčšinou opakovane vracia, nakupuje viac ba dokonca sa o svoju skúsenosť podelí aj so svojou rodinou, priateľmi a známymi. (Hague, 2003, s. 161)

2.4.1 Hodnota pre zákazníka

Pravdou je, že sa zákazníci stávajú vzdelanejší a informovanejší. Oproti minulosti majú navyše viac možností a nástrojov na overenie a výber tých najvhodnejších produktov pre nich. Tendenciou zákazníkov je nájsť produkt, ktorý maximalizuje hodnotu v rámci primeraných nákladov. (Kotler, Keller, 2013, s. 161)

Hodnota vnímaná zákazníkmi je rozdiel medzi vyhodnotením všetkých výhod a nákladov ponuky a vnímaných alternatív perspektívnym zákazníkom. (Kotler, Keller, 2013, s. 161)



Obrázok č. 2: Faktory poskytovania hodnoty zákazníkom (Zdroj: Spracované podľa Kotler, Keller, 2013, s. 161)

2.4.2 Motivácia zákazníka nakupovať

Motivácia tvorí hnací motor k nákupu. Zákazník môže byť motivovaný na základe splnenia jeho základných potrieb alebo naopak z rozmaru. Motivácia je pozitívna, ktorá priťahuje zákazníka alebo negatívna, ktorá ho od seba odpudzuje. V oboch prípadoch však spúšťa a podporuje ľudské správanie. (Schiffman, Kanuk, 2004, s.101)

Niektorí odborníci využívajú delenie motivácie podľa objektivity:

- racionálne,
- emocionálne. (Schiffman, Kanuk, 2004, s.111)

V prípade **racionálnych motívov** je predpoklad, že zákazník si vyberá produkt racionálne a dôkladne na základe jeho potrieb a objektívnych kritérií (napr. cena, veľkosť, hmotnosť). (Schiffman, Kanuk, 2004, s.111)

Emocionálne motívy poskytujú výber na základe subjektívnych kritérií (napr. cit, strach, hrdosť, postavenie). (Schiffman, Kanuk, 2004, s.101)

2.4.3 Emócie

Častokrát manažment zabúda na veľmi podstatnú zložku ľudského správania a to na zákazníkove emócie. Práve tie sú dôležitým a životu potrebným fenoménom. Neustále vyhľadávame príjemné emócie a naopak sa usilujeme vyhnúť tým nepríjemným. Emócie tvoria akýsi komplex, tvorený citmi ako spôsob prežívania situácie, fyziologickými zmenami organizmu a spôsobu správania sa. (Vysekalová, 2014, s. 14)

Podľa Paula Ekmana a Wallace V. Friesena rozlišujeme šesť základných emócií:

- hnev,
- znechutenie,
- strach,
- šťastie,
- smútok,
- prekvapenie. (Vysekalová, 2014, s. 23)

Keďže emócie ovplyvňujú náš celkový život, majú vplyv aj na náš život ako zákazníka a spotrebiteľa. Preto je z marketingového pohľadu nutné zaoberať sa emocionálnou osobnosťou človeka ako spotrebiteľa, ovplyvneného pôsobením jednotlivých marketingových nástrojov. Marketing môže využívať medicínske, psychologické, sociologické a ďalšie poznatky z výskumu emócií na analýzu spotrebiteľského správania a jeho vplyvu na marketingový mix. (Vysekalová, 2014, s. 54)

2.4.4 Identifikácia potrieb

Prvý krok ku spokojnosti zákazníka je správne identifikovať jeho potreby. Tieto potreby by mali byť obsiahnuté a uspokojené prostredníctvom produktu (služby) inak povedané tým, čo spoločnosti ponúkajú. (Chlebovský, 2017, s. 40-41)

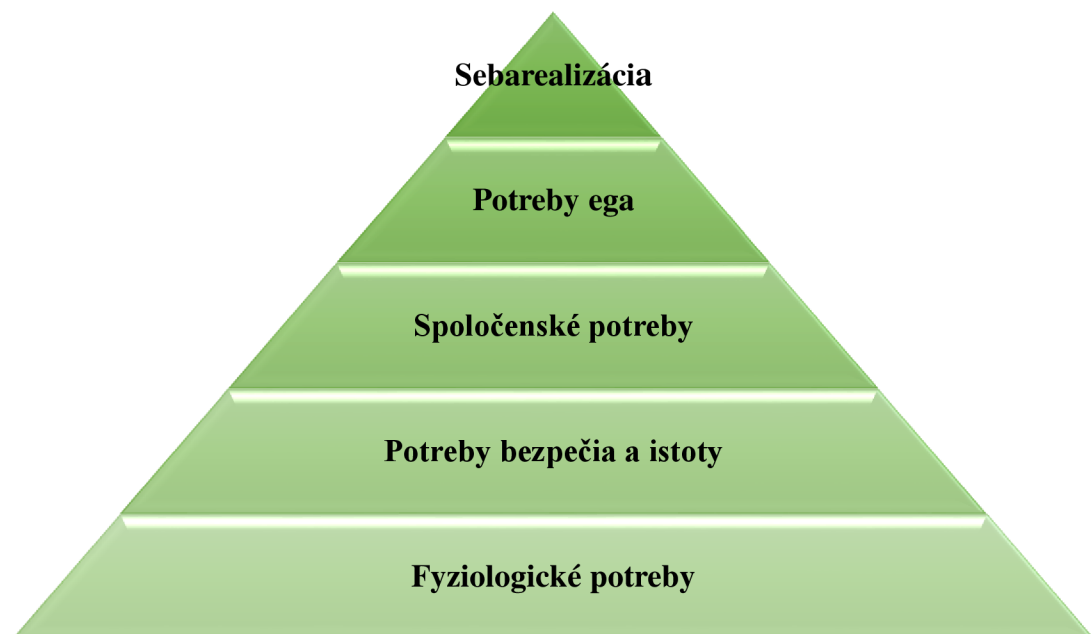
Rozdelenie produktu na štyri úrovne:

1. Základný produkt – základné potreby zákazníka z hľadiska očakávaného úžitku.
2. Očakávaný produkt – minimálne požiadavky zákazníka na získaný úžitok.
3. Rozšírený produkt – rozšírená ponuka o dodatočný (neočakávaný) úžitok.
4. Potenciálny produkt – orientácia na ďalšie inovácie a možnosť zvýšenia úžitku.

(Chlebovský, 2017, s. 41)

Význam produktu a rolu ktorú produkt hrá v živote spotrebiteľa je dôležité nie len pre samotného spotrebiteľa ale aj z pohľadu úspešnosti spoločnosti na trhu. Pre zákazníka sú podstatné vlastnosti produktu ale hlavne to, do akej miery dokáže uspokojiť jeho potreby. Avšak je potrebné si uvedomiť, že potreby jednotlivcov môžu byť uspokojené odlišne a že každý človek má tie potreby iné. (Vysekalová, 2004, s. 106)

V roku 1943 definoval hierarchiu ľudských potrieb Abraham Harold Maslow. Tieto potreby rozdelil do piatich úrovní, ktoré sú graficky zobrazené vo forme pyramídy. Prvú úroveň tvoria primárne potreby po uspokojení ktorých sa človek snaží uspokojiť tie na druhej úrovni. Tento proces pokračuje až pokiaľ sa nedostane na poslednú piatu úroveň a tým na špičku pyramídy. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 111)



Obrázok č. 3: Maslowova hierarchia potrieb (Zdroj: Spracované podľa Schiffman, Kanuk, 2004, s. 111)

Fyziologické potreby sú primárne ľudské potreby. Sú potrebné na udržanie biologického života. Patri sem jedlo, voda, vzduch, spánok, sex. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 111)

Potreby bezpečia a istoty kombinujú fyzické bezpečie a ochranu so stabilitou, poriadkom a kontrolou nad vlastným životom a prostredím. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 111)

Spoločenské potreby sú spojené s citom. Zahŕňajú lásku, vzťahy, priateľstvá a rodinu. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 112)

Potreby ega sa zameriavajú na vnútornú aj vonkajšiu stránku jedinca. Vnútorné potreby prijatia, sebaúcty, úspechu, nezávislosti či spokojnosti a na druhej strane vonkajšie potreby prestíže, postavenia, uznania či povesti. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 112)

Potreba sebarealizácie je v rebríčku najvyššie a podľa Maslowa sa k tejto potrebe väčšina ľudí nedostane. Jedná sa o využitie potenciálu, ktorý má každý jedinec. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 112)

2.4.5 Vytváranie vzťahov so zákazníkmi (CRM)

Dnešné spoločnosti musia čeliť historicky najtvrdšej konkurencii. Väčšiu šancu na úspech spoločnosti dáva posun od filozofie výroby a tržieb k filozofii holistického marketingu. Základným pilierom správne stanovenej marketingovej orientácie sú silné vzťahy so zákazníkmi. Je potrebné nie len ich informovať ale aj zapojiť do celého procesu – zaktivizovať ich. (Kotler, Keller, 2013, s. 159)

Ako povedal známy americký podnikateľ Bill Gates: „*Vaši najnespokojnejší zákazníci sú vašim najlepším zdrojom učenia.*“ (Zdroj: <https://svetbohatych.com/>)

Už v dávnej minulosti mal jeden remeselník pod kontrolou nie len celý proces od objednávky až k dodaniu výrobku, ale bol informovaný aj o potrebách svojich zákazníkov. Často ich poznal osobne a tak presne vedel ako zákazníci využívajú výrobok a aké potreby im splňuje. Odbornejšie povedané zaoberal sa vzťahom k zákazníkovi. (Storbacka, Lehtinen, 2002, s. 15)

Cieľom riadenia vzťahov so zákazníkmi je vytvorenie trvalého vzťahu so zákazníkom. Obidve strany, spoločnosť aj zákazník, by sa mali čo najviac prispôbovať, aby sa hodnota vytvárala pre obe strany. Na základe tejto filozofie je konkurencieschopnosť založená aj na tom, či je spoločnosť schopná vytvárať hodnotu pre zákazníka. (Storbacka, Lehtinen, 2002, s. 15)

Aj v procese vzťahov so zákazníkmi existuje určitá hierarchia. Ako bolo spomenuté vyššie cieľom vzťahov je vytvorenie hodnoty pre obidve strany, pre spoločnosť aj zákazníka. Na rozhodovanie o kúpe vplyvajú zákazníkove emócie, ktoré určujú informácie a tie v konečnom dôsledku ovplyvňujú samotné jednanie. Z pohľadu spoločnosti to platí rovnako. Aby spoločnosť uspela musí si získať miesto nie len v zákazníkovej mysli ale aj v srdci a pre ziskovosť spoločnosti je podstatné miesto v zákazníkovej peňaženke. (Storbacka, Lehtinen, 2002, s. 33-35)



Obrázok č. 4: Zdroje vzťahu so zákazníkom (Zdroj: Spracované podľa Storbacka, Lehtinen, 2002, s. 35)

2.4.6 Budovanie vernosti

Spolu so spokojnosťou ide ruka v ruku lojalita a vernosť zákazníka. Budovanie vernosti si vyžaduje aj určitú investíciu. (Kotler, Keller, 2007, s. 195)

Päť stupňov investícií do budovania vzťahov:

- základný marketing (predávajúci jednoducho predá svoj produkt),
- reaktívny marketing (predávajúci predá svoj produkt a vyzve zákazníka, aby sa v prípade otázok, komentárov či sťažností ozval),
- zodpovedný marketing (predávajúci sám kontaktuje zákazníka, aby získal spätnú väzbu na produkt prípadne aby získal nové nápady),
- proaktívny marketing (predávajúci kontaktuje zákazníka za účelom poskytnutia rád a k používaniu výrobku a zároveň ho informuje o novinkách),
- partnerský marketing (spoločnosť nepretržite spolupracuje so svojimi najväčšími klientmi s cieľom zlepšiť výkony). (Kotler, Keller, 2007, s. 195)

2.4.7 Meranie spokojnosti

Osvedčených metód pre analýzu potrieb zákazníkov a ich spokojnosti je niekoľko. Tieto teoretické modely objasňujú pojem spokojnosť zákazníka. Ich jednotlivé postupy sa neopakujú ale naopak sa navzájom dopĺňajú. (Mateides, Ďaďo, 2002, s. 618)

Diferenčný model vychádza z toho, že spokojnosť zákazníka je charakterizovaná ako výsledok porovnávania individuálnych očakávaní so skúsenosťami prežitými počas používania produktu. Porovnanie očakávania so skutočnosťou vedie k spokojnosti alebo nespokojnosti zákazníka. Čím väčší je rozdiel medzi očakávaním a skutočnosťou, tým silnejšia je spokojnosť (nespokojnosť) zákazníka. (Mateides, Ďaďo, 2002, s. 618)

KANO model meria zákazníkove očakávania a spokojnosť. Je založený na rozdelení požiadaviek na vlastnosti produktu do troch skupín:

- povinné (základné vlastnosti produktu),
- jedno rozmerové (lineárna závislosť medzi splnenou požiadavkou a spokojnosťou zákazníka),
- atraktívne (požiadavky s najsilnejším vplyvom na spokojnosť zákazníka). (Chlebovský, 2017, s. 41-48)

Model QFD (Quality Function Deployment) je zostavený na TQM (Total Quality Management) kde je využívaná spätná väzba od zákazníkov z hľadiska požiadaviek na

produkt. Tieto informácie sú následne využité v interných procesoch od výskumu, cez vývoj až k distribúcii produktu. Nástrojom modelu QFD je dom kvality (House of Quality) . (Chlebovský, 2017, s. 43-48)

Model možných reakcií si zakladá na teórii, že nie každý pozitívny alebo negatívny výsledok bezpodmienečne vedie k reakcii zákazníka. Zákazník má možnosť byť aktívny alebo pasívny. Čím silnejšia spokojnosť (nespokojnosť) s produktom, tým pravdepodobnejšia reakcia zákazníka. (Mateides, Ďaďo, 2002, s. 620)

Výskum spokojnosti zákazníka hľadá názory respondentov na rozdielne problémy (predmet výskumu). Výsledky výskumu odhalia aké má spoločnosť postavenie v očiach zákazníkov a čo by mohla zlepšiť poprípade úplne zmeniť. Výskum môže byť spracovaný na vysokej úrovni (všeobecná spokojnosť) a na špecifickej úrovni (spokojnosť s konkrétnym produktom). (Hague, 2003, s. 163)

Model GAP 5 zisťuje ktoré podnikové príčiny vedú k rozdielom medzi zákazníkovým očakávaním a vnímaným výkonom. (Mateides, Ďaďo, 2002, s. 623)

Hlavné príčiny označované ako medzery:

1. Medzera: rozdiel medzi zákazníkovým očakávaním a pochopením tohto očakávania manažmentom,
 2. Medzera: medzi manažmentom pochopenými očakávaniami a ich presadzovaním v špecifikáciách služby,
 3. Medzera: medzi špecifikáciou kvality služby a skutočne poskytnutým výkonom,
 4. Medzera: medzi skutočne poskytnutými službami a komunikáciou orientovanou na zákazníkov,
 5. Medzera: medzi očakávaniami zákazníka a skúsenosťou ktorú so službou má.
- (Mateides, Ďaďo, 2002, s. 315-321)

2.4.8 Zhrnutie teoretických východísk

Marketingový výskum zahŕňa celú radu krokov, ktoré musia byť správne zvolené a vypracované. Každý výskum je špecifický a vyžaduje si svoje metódy a nástroje. Marketingový výskum spokojnosti zákazníkov Hemingway baru nie je výnimkou.

Účelom je osloviť veľké množstvo ľudí a dozvedieť sa ich názor na jednotlivé oblasti spoločnosti. Práve preto je vhodný kvantitatívny výskum. Kvôli finančným a časovým možnostiam je zvolená metóda dotazovania, ktorej nástrojom je dotazník. Súbor respondentov je tvorený zo zákazníkov Hemingway baru. Tí môžu vyplniť dotazník priamo v bare alebo online prostredníctvom oficiálnej Facebookovej stránky. Na meranie spokojnosti zákazníkov je použitá metóda výskumu spokojnosti zákazníka. Výskum je spracovaný na vysokej úrovni, teda je skúmaná všeobecná spokojnosť. Výsledky výskumu odzrkadlia názory zákazníkov a sú použité ako podklad pre návrhy na zlepšenie súčasnej situácie.

3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

V analýze súčasného stavu je predstavená spoločnosť Cayo s.r.o., zanalyzované vnútorné aj vonkajšie prostredie tejto spoločnosti a vypracovaný marketingový výskum spokojnosti zákazníkov Hemingway baru spolu s jeho vyhodnotením.

3.1 Predstavenie spoločnosti

Názov:	Cayo s.r.o.
Dátum zápisu do OR:	22.01.2010
Sídlo:	Mostná 227/32, 949 01 Nitra
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzením
Identifikačné číslo (IČO):	45369224
Daňové identifikačné číslo (DIČ):	2022950897
Základné imanie:	7050 €
Štatutár a zároveň spoločník:	JUDr. Rudolf Tábi
Názov prevádzky:	Hemingway bar
Odbor:	Gastronómia

Hlavný predmet podnikania podľa obchodného registra:

- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod),
- činnosť podnikateľských, organizačných a ekonomických poradcov,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu, služieb a výroby,
- reklamné a marketingové služby, prieskum trhu a verejnej mienky,
- prevádzkovanie kultúrnych, spoločenských a zábavných zariadení,
- poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu,
- organizovanie športových, kultúrnych a iných spoločenských podujatí,
- čistiace a upratovacie služby,
- prenájom nehnuteľností spojený s poskytovaním iných než základných služieb spojených s prenájomom.

3.1.1 História Hemingway baru

Hemingway bar je pomenovaný podľa slávneho spisovateľa Ernesta Hemingwaya. Ako jediný bar na Slovensku vlastní aj licenciu Hemingway. Bol založený 10. februára 2010 v historickej budove na rušnej ulici v Nitre. Pôvodne to bol jeden z prvých barov na tejto ulici. Od začiatku ho charakterizoval kubánsky a karibský štýl so zameraním na rumy a miešané nápoje. Spočiatku bolo v ponuke okolo 45 rumov ale už po roku sa ponuka zdvojnásobila. Vďaka veľkému záujmu sa rozšírili aj priestory. Vybudovala sa zastrešená terasa a kávová miestnosť, slúžiaca ako nefajčiarska časť baru. Od založenia uplynulo deväť rokov, počas ktorých sa viackrát zmenil nápojový lístok a tiež sa vytvorila vinotéka, ktorá je súčasťou baru. (Mažárová, 2017, s. 57)



Obrázok č. 5: Logo Hemingway baru (Zdroj: <http://www.hemingwaybar.sk/>)

3.2 STEP analýza

Vypracovaním všetkých štyroch segmentov analýzy STEP nadobudnem obraz o makroekonomických vplyvoch a ich sile na spoločnosť Cayo s.r.o..

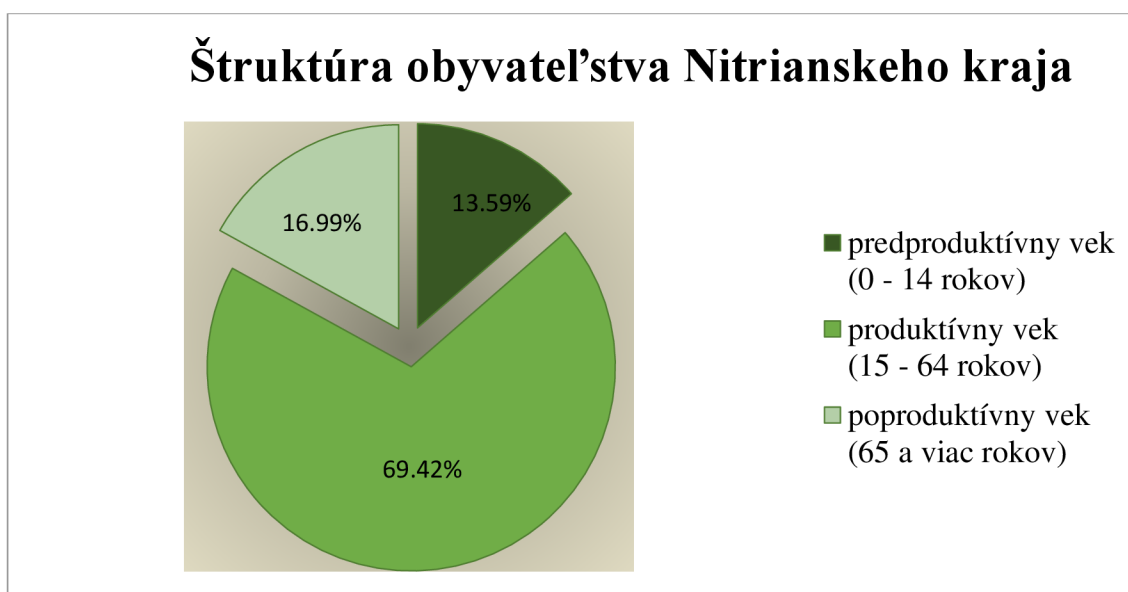
3.2.1 Sociálno-kultúrny segment

Začiatkom januára 2019 žilo v meste Nitra 78 559 obyvateľov (o 566 menej ako predošlý rok). Najviac obyvateľov – 18 638 žije na sídlisku Klokočina, 15 161 na sídlisku Chrenová, 8 053 na sídlisku Diely, 12 145 v mestskej časti Staré mesto a 7 379 na Zobori. (Zdroj: <http://www.nitralive.sk/>)

Tabuľka č. 3: Počet obyvateľov (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: <http://www.nitralive.sk/>)

Rok	2017	2018	2019
Muži	37 936	37 748	37 454
Ženy	41 536	41 377	41 105
Celkový počet obyvateľov	79 472	79 125	78 559

Podľa štatistík z roku 2018 je priemerný vek obyvateľov v Nitrianskom kraji približne 42 rokov. Rovnaký výsledok zaznamenal aj Trenčiansky kraj, avšak ostatné kraje majú priemerný vek obyvateľov nižší. (Zdroj: <https://slovak.statistics.sk/>)



Graf č. 1: Štruktúra obyvateľstva (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <https://slovak.statistics.sk/>)

Z grafu vyplýva, že takmer 70% obyvateľstva Nitrianskeho kraja je v produktívnom veku a teda sú ekonomicky aktívny.

Na celom území kraja je vybudovaná hustá sieť školských zariadení. Dokopy tvorí 179 škôl. Takmer v každej väčšej obci je základná škola. V Nitre sídlia 2 univerzity (Slovenská poľnohospodárska univerzita, Univerzita Konštantína Filozofa) a v Komárne sídli Univerzita Selyeho. (Zdroj: <https://slovak.statistics.sk/>)

3.2.2 Technologický segment

Nitriansky kraj disponuje pestrou škálou priemyselných odvetví v ktorej dominuje krajské mesto Nitra. Pomerne novým ale napriek tomu veľmi významným podnikom je automobilka Jaguar Land Rover. Po štyroch rokoch výstavby a príprav bola prevádzka

spustená na jeseň v roku 2018 a v plnej výrobe bude zamestnávať do 3000 pracovníkov.
(Zdroj: <https://slovak.statistics.sk/>)

Hlavné odvetvia v Nitrianskom kraji:

- automobilový,
- elektrotechnický,
- strojársky,
- potravinársky,
- chemický,
- gumársky priemysel. (Zdroj: <https://slovak.statistics.sk/>)

Nitriansky kraj obhospodaruje najväčšiu výmeru poľnohospodárskej pôdy. Patrí k najprínosnejším producentom pšenice, jačmeňa, kukurice, hrachu, cukrovej repy, slnečnice, obilnín, olejní, strukovín a hrozna. Živočíšna výroba je zameraná na chov hydiny a ošípaných. (Zdroj: <https://slovak.statistics.sk/>)

Cestovný ruch je situovaný hlavne do lokalít s termálnymi prameňmi (Komárno, Patince, Štúrovo) a ďalej v krajskom meste Nitra vďaka známemu výstavisku Agrokompex. (Zdroj: <https://slovak.statistics.sk/>)

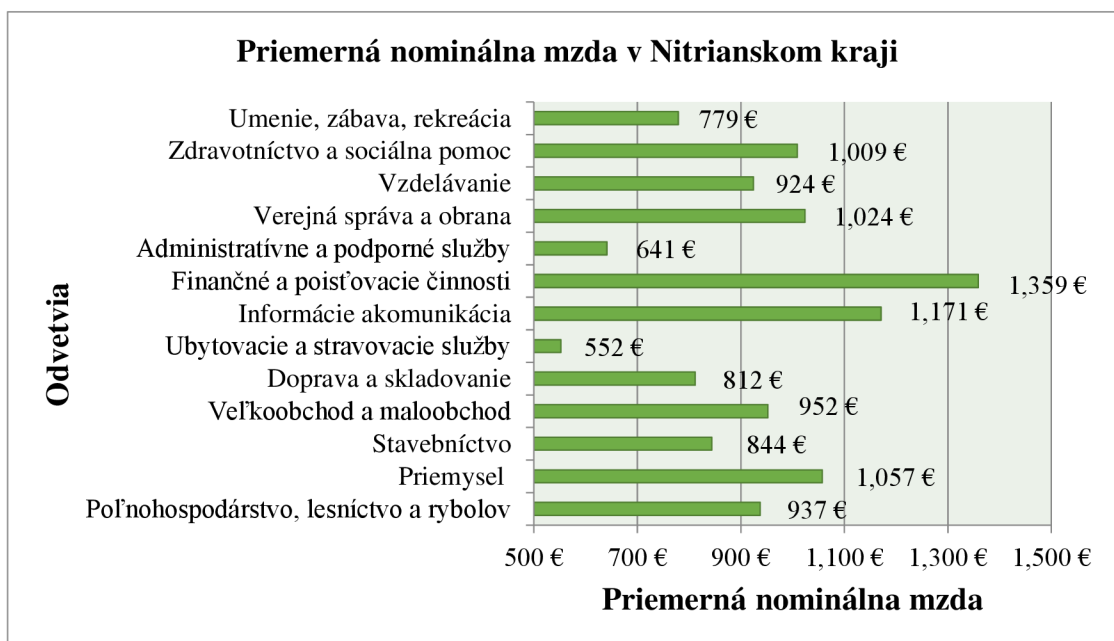
Jednotlivé okresy sú dobre prepojené cestnými komunikáciami aj medzinárodnými cestnými ťahmi. Územím prechádza aj medzinárodná trať železničnej dopravy. Okrem cestnej a železničnej dopravy sa na rieke Dunaj nachádza riečny prístav, ktorý je napojený na európsku magistrálu Rýn - Mohan - Dunaj. (Zdroj: <https://slovak.statistics.sk/>)

3.2.3 Ekonomický segment

Krivka nezamestnanosti na Slovensku za posledné roky má klesajúcu tendenciu. V Nitrianskom kraji bola v roku 2018 evidovaná celková nezamestnanosť na úrovni 2,35%, z toho nezamestnanosť žien bola 4,02% a mužov 3,12%. Z týchto údajov vyplýva že v roku 2018 bolo v Nitrianskom kraji 4 372 žien a 6 383 mužov hľadajúci prácu. Celkový počet ekonomicky aktívneho obyvateľstva bol 158 670. (Zdroj: <https://slovak.statistics.sk/>)

V porovnaní s nezamestnanosťou má výška priemernej nominálnej mzdy na Slovensku rastúcu tendenciu. Výška priemernej nominálnej mzdy závisí od odvetvia ale samozrejme aj od kraja a okresu. V Nitrianskom kraji má najvyššiu nominálnu mzdu 979 € okres Nitra a najnižšiu 809 € okres Zlaté Moravce. Ostatné okresy sa pohybujú v tomto rozpätí. (Zdroj: <https://slovak.statistics.sk/>)

Výška priemernej nominálnej mzdy v Nitrianskom kraji podľa druhu odvetvia je zaznamenaná v grafe.



Graf č. 2: Priemerná nominálna mzda podľa odvetvia v Nitrianskom kraji (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <https://slovak.statistics.sk/>)

3.2.4 Politicko-právny segment

Mesto Nitra a aj celý Nitriansky kraj sa nachádza na území Slovenskej republiky. Z toho vyplýva, že spoločnosti sa musia riadiť zákonmi a legislatívou Slovenskej republiky. Zároveň sú ovplyvňované vládou a aktuálnou politickou situáciou krajiny.

Okrem zákonov sa spoločnosti riadia aj všeobecnými záväznými nariadeniami daných miest, v ktorých sú situované. V prípade spoločnosti Cayo s.r.o. ide o nariadenia mesta Nitra.

3.3 Analýza trhu

Na STEP analýzu nadväzuje druhá analýza vonkajšieho prostredia Analýza trhu. Pomocou tejto analýzy sa bližšie pozrieme na konkurenčné podniky. Spoločnosť Cayo s.r.o. sídli v centre zábavy a nočného života. Práve preto je prirodzené, že prevádzka Hemingway bar je obklopená inými konkurenčnými prevádzkami. Prihliadnuc k ponuke nápojov a segmentu zákazníkov navštevujúcich Hemingway bar predstavujú skutočnú konkurenciu len štyri podniky.

Bloom: Gin, coctails & lounge patrí k novším barom v Nitre. Ako už z názvu vyplýva je skôr zameraný na džiny a na miešané nápoje. Má špecifický štýl a za pomerne krátky čas si vybudoval svoju stálu klientelu. Disponuje o polovicu menšími priestormi ako Hemingway bar. Má rovnakých zákazníkov aj úroveň cenovej hladiny. Z pomedzi uvedených podnikov je práve tento najväčšou hrozbou.

Caribe je druhý kubánsky podnik na Mostnej ulici. Disponuje veľkou kapacitou miest na sedenie, ktorá sa len niekedy plne obsadí. Vďaka svojim nadpriemerne veľkým priestorom usporadúva rôzne latino akcie. Na prvý pohľad sa môže zdať, že najväčším konkurentom je Caribe ale opak je pravdou. Majú podobnú ponuku nápojov a nižšie ceny ale Hemingway bar je zameraný viac na kvalitu poskytovaných služieb a na celkový servis a profesionalitu.

The Queens Club pôsobí v Nitre už dlhšiu dobu. Rovnako ako všetky spomínané bary sústreďuje sa na miešané nápoje. Štýlom hudby a interiérových priestorov sa skôr zaraďuje k diskotékovým barom. Počas letných mesiacov má otvorenú zaujímavu zariadenú terasu. Konkurenčnú výhodu oproti Hemingway baru má vďaka svojej nižšej cenovej hladine.

Záhir sa ako jediný z vyššie uvedených barov nenachádza na Mostnej ulici v centre zábavy. Odlišuje sa aj otváracími hodinami. Tento bar je známy svojou vysokou kvalitou poskytovaných služieb, ktorá sa odráža aj na ich vyšších cenách. Je považovaný za bar s najkvalitnejším servisom v meste. Tento typ podniku je skôr určený na vychutnanie si dobrej kávy poprípade skvelého drinku pri jemnej hudbe.

3.4 Porterov model

Porterov model piatich síl je zakončením analýz vonkajšieho prostredia. Prostredníctvom tohto modelu zmapujem mikroekonomické prostredie Hemingway baru spoločnosti Cayo s.r.o..

3.4.1 Vyjednávacia sila dodávateľov

Medzi hlavných dodávateľov Hemingway baru patrí Coca-Cola, Italmarket, K&K a Metro. Coca-cola, Italmarket a K&K pôsobia na celom Slovensku a robia rozvoz objednávok. Nitra má veľkú výhodu, že jedna z pobočiek Metra sídli 5 km od mesta. Vďaka tomu prevádzky nemusia skladovať väčšie množstvo zásob a radšej sa spoľahnúť na čerstvosť surovín. Hemingway bar odoberá aj od lokálnych dodávateľov. Najčastejšie sa jedná o tunajšie vinárstva napríklad PD Mojmírovce, Nichta či HR Winery. Tieto vinárstva nie sú veľmi známe ale ponúkajú chutné a kvalitné vína. Najnovším dodávateľom vína a prosecca sa stalo Hamsik Winery propagované známym slovenským futbalistom Marekom Hamšíkom.

Okrem bežných dodávateľov si spoločnosť Cayo s.r.o. prenajíma priestory prevádzky Hemingway baru. Podmienky prenájmu sú zmluvne dohodnuté. Od otvorenia prevádzky sa vždy vedeli obe strany dohodnúť. Po vzájomnej dohode boli v lete 2018 priestory baru prvýkrát rozšírené o letnú terasu.

Spoločnosť Cayo s.r.o. sa snaží udržiavať dobré pracovné vzťahy s dodávateľmi. Svoju povinnosť platiť faktúry včas plní poctivo. Rovnaké zásady vyžaduje aj od dodávateľov. Vyhľadáva spoľahlivých dodávateľov s férovým jednaním a kvalitou poskytovaných produktov a služieb. V prípade, že sa nejaký dodávateľ neosvedčí, spoločnosť s ním rozviaže spoluprácu a nahradí jeho produkty inými alebo ich bude odoberať od inej spoločnosti.

3.4.2 Ohrozenie zo strany novej substitúcie

Hemingway bar je bar s kubánskym zameraním. Má stálu klientelu a sústreďuje sa na určitý segment ľudí, ktorí sú ekonomicky aktívny vo veku 20 až 50 rokov. Zásluhou tohto zamerania môže byť spoločnosť Cayo s.r.o. ohrozená inými gastronomickými prevádzkami s orientáciou na rovnaký segment zákazníkov. Môžu to byť klasické bary bez zamerania alebo naopak so zameraním (napr. mexický, džinový a pod.). Za ohrozenie v tomto prípade nemôžeme považovať diskotékové kluby, študentské bary či gastronomické prevádzky s kuchyňou.

3.4.3 Vyjednávacia sila odberateľov (zákazníkov)

Vo všeobecnosti sa dá povedať, že vplyv zo strany zákazníkov na spoločnosti je skutočne veľký. Spoločnosti, ktoré pôsobia v službách sú ovplyvnené zo strany zákazníka o to viac. Gastronomické prevádzky medzi sebou bojujú o pozornosť zákazníka. Doposiaľ je stále jedným z hlavných faktorov pri výbere podniku cena ale v posledných rokoch sa dostáva do popredia kvalita ponúkaných služieb, atmosféra a samotný pocit či gastronomický zážitok zákazníka. (Mažárová, 2017, s. 44-45)

3.4.4 Ohrozenie zo strany nových konkurentov

V prípade, že sa nová spoločnosť rozhodne vstúpiť na trhu s gastronomickou prevádzkou musí čeliť rôznym vstupným bariéram.

Vstupné bariéry pri otvorení novej gastronomickej prevádzky sú:

- kapitálová náročnosť,
- časová náročnosť (zakladanie novej spoločnosti, hygiena, HACCP, colná kontrola),
- know-how (vymyslené menu),
- potrebné skúsenosti v odbore,
- kreativita (podnik musí niečím zaujať budúcich zákazníkov),
- vytvorenie vlastnej značky a zároveň dobrého mena.

3.4.5 Súperenie medzi etablovanými podnikmi

Skutočnú konkurenciu pre Hemingway bar predstavujú gastronomické prevádzky so zameraním na rovnaký segment ľudí, podobnou ponukou a štýlom. Rovnaký segment ľudí sa rovnajú ekonomicky aktívny zákazníci vo veku 20 až 50 rokov. Podobná ponuka a štýl predstavuje sústredenie sa na rumy a miešané nápoje, na priateľskú a zábavnú atmosféru v podniku.

Podniky, ktoré môžu predstavovať konkurenciu:

- Bloom: Gin, cocktails & lounge,
- Caribe,
- The Queens Club,
- Záhir.

3.5 Zhodnotenie analýz vonkajšieho prostredia

Z analýzy vonkajšieho prostredia (analýzy STEP, analýza trhu a Porterov model piatich síl) vyplývajú nasledujúce skutočnosti:

- Nitriansky kraj v sebe skrýva potenciál pre rozvoj,
- má výborne rozvinuté poľnohospodárstvo a priemysel,
- jeden z krajov s najnižšou nezamestnanosťou a pomerne vysokou priemernou mzdou (hoci v priemerná mzda v gastronómii patrí k najnižším),
- obyvateľstvo Slovenska starne, tento záporný trend neminul ani Nitriansky kraj,
- Nitriansky kraj je prepojený cestnou, železničnou aj lodnou dopravou
- nachádzajú sa tu dôležité medzinárodné dopravné uzly,
- spoločnosť Cayos s.r.o. si zakladá na dobrých vzťahoch s dodávateľmi,
- má vysoké nároky na dodávateľov ale zároveň si plní svoje záväzky voči nim,
- pre odberateľov vytvára príjemné prostredie,
- usiluje o kvalitu a rozmanitosť služieb,
- spoločnosť Cayo s.r.o. pôsobí na trhu s pomerne rozšírenou konkurenciou,
- v blízkosti sa nachádzajú štyri konkurenčné podniky.

3.6 McKinseyho model 7S

Druhým krokom po dôkladnom preskúmaní vonkajšieho prostredia spoločnosti Cayo s.r.o. je analýza vnútorného prostredia. Začiatok analýzy je vypracovaný na základe McKinseyho modelu 7S.

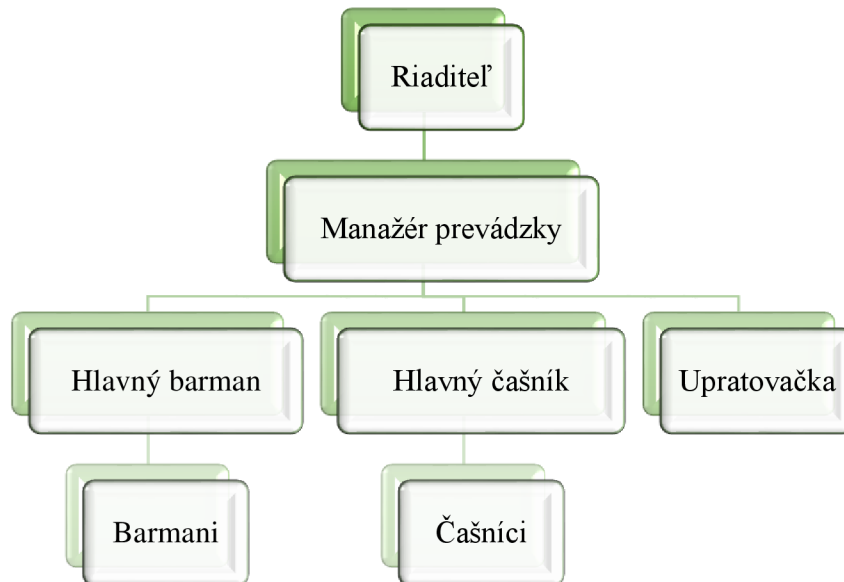
3.6.1 Strategy (stratégia)

Stratégiou spoločnosti Cayo s.r.o. je udržanie si súčasného postavenia v konkurenčnom prostredí. Využíva zosúladený súbor aktivít, aby sa dostal do povedomia čo najväčšiemu množstvu stálych ale aj potenciálnych zákazníkov. Keďže je doba moderných technológií, najviac aktivít smeruje na sociálne siete. Hemingway bar má vlastnú internetovú stránku, facebookovú stránku aj Instagram.

Filozofiou a zároveň prioritou spoločnosti je spokojnosť zákazníka pretože spokojný zákazník je najlepší druh propagácie. Spoločnosť Cayo s.r.o. usiluje o vysoký štandard v kvalite ponúkaných služieb. Dôležitý je aj pocit zákazníka, ktorý je vyvolaný nie len poskytovanými službami ale aj príjemnou priateľskou atmosférou, hudbou a celkovým prostredím.

3.6.2 Structure (štruktúra)

Spoločnosť Cayo s.r.o. má líniovú organizačnú štruktúru, ktorá je veľmi jednoduchá.



Obrázok č. 6: Organizačná štruktúra spoločnosti Cayo s.r.o. (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Spoločnosť má štyroch zamestnancov. Traja sú zamestnaní na trvalý pracovný pomer a jeden je zamestnaný na polovičný pracovný úväzok. Okrem zamestnancov má spoločnosť šesť brigádnikov vedených na dohodu o brigádnickej práci študenta.

S každou pracovnou pozíciou prichádza určitá zodpovednosť a právomoci. Preto je aj odlišná náplň pracovných pozícií. Pracovné pozície a ich náplne sú súčasťou prílohy č.1.

3.6.3 System (systém)

Z organizačnej štruktúry vyplýva, že spoločnosť Cayo s.r.o. sa radí k malým spoločnostiam. V takomto prípade nie je núdza o komunikáciu medzi vedením spoločnosti a zamestnancami. Silnou stránkou malej spoločnosti je, že disponuje len jedným riaditeľom a manažérom prevádzky čo predchádza komunikačnému šumu a dvojitými príkazom.

Najrozšírenejšou formou komunikácie je ústna buď prostredníctvom telefonátov alebo priamo v prevádzke. Začiatkom každého mesiaca je organizovaná oficiálna porada na ktorej sa zúčastňujú všetci zamestnanci aj riaditeľ. Táto porada je vedená manažérom prevádzky a hodnotia sa udalosti z predošlého mesiaca a plánujú udalosti na nasledujúci mesiac. Počas tejto porady vzniká pre zamestnancov otvorený priestor vyjadriť svoj názor a prezentovať návrhy na zmeny.

Okrem ústnej komunikácie spoločnosť efektívne využíva aj internet. Hemingway bar má vlastnú internetovú stránku. Súčasťou stránky je jedna časť venovaná zamestnancom, kde je vystavený rozpis zmien. Táto časť nie je prístupná verejnosti. Ďalej Hemingway bar spravuje dve facebookové stránky. Jedna je oficiálna stránka pre verejnosť. Tvorí súčasť marketingovej stratégie spoločnosti. Zákazníci sa tu majú možnosť dozvedieť o nasledujúcich akciách, novinkách alebo si zarezervovať stôl na večer. Tá druhá je súkromná, venovaná zamestnancom. Je spravovaná za účelom rýchlej komunikácie medzi zamestnancami. V rámci internetu spoločnosť využíva aj Instagram. Ten je spravovaný za rovnakým účelom ako oficiálna facebooková stránka, teda za účelom propagácie.

Na vedenie agendy spoločnosť využíva program Oberon. Je to účtovný program pre malé a stredne veľké firmy. Je rozdelený do viacerých modulov. Spoločnosť Cayo s.r.o. aktívne využíva modul skladová evidencia, pokladnica, účtovníctvo, mzdy a personalistika.

O hudbu sa v prevádzke stará hudobná služba Spotify. Táto služba ponúka zostavenie si vlastných playlistov alebo široký výber playlistov podľa žánru či interpreta.

Kontrola kvality poskytovaných služieb prebieha priebežne ale nie pravidelne. Podieľa sa na nej riaditeľ spolu s manažérom prevádzky. Za správnu kvalitu nápojov zodpovedá hlavný barman. Hlavný čašník zodpovedá za správny servis a príjemné prostredie.

3.6.4 Style (štýl)

Pozitívom je, že každý zamestnanec môže vyjadriť svoj názor a tiež aj prezentovať svoje nápady. V žiadnom prípade sa nedá povedať, že by sa jednalo o striktné

autoritatívny štýl vedenia spoločnosti, prevláda skôr kombinácia autoritatívneho štýlu s prvkami demokracie. Riaditeľ a manažér prevádzky sú prirodzenou autoritou. Zamestnanci majú priestor na seba rozvoj, ktorý je aj finančne ocenený.

Práca v službách je špecifická. Zamestnanci musia svojim výzorom reprezentovať spoločnosť a zároveň šíriť dobrú náladu a energiu. Preto je dôležité, aby sa v práci cítili príjemne a nie pod stresom.

3.6.5 Staff (zamestnanci)

Spoločnosť si uvedomuje aké je dôležité mať kvalifikovaný personál pre efektívny chod prevádzky. Preto si zakladá na motivácií a spokojnosti svojich zamestnancov. Hemingway bar je známy priateľskou až rodinnou atmosférou, ktorú sa vedenie snaží udržať aj vo vzťahu k zamestnancom a medzi nimi navzájom. Za účelom utuženia priateľských vzťahov sú organizované teambuildingy.

Výhodou je motivácia zamestnancov. Priateľský prístup je priaznivý hlavne pre zamestnancov. V prípade ak takýto prístup bude nevhodne vplývať na pracovnú morálku a tým znižovať autoritu vedenia, môže sa stať slabou stránkou.

3.6.6 Shared value (zdieľaná hodnota)

Základná hodnota, ktorú si spoločnosť drží od začiatku je dobrá nálada a zábava. Ľudia chodia večer do podnikov za účelom zábavy a odreagovania sa od bežných povinností. Vyhľadávajú miesta, kde je pozitívna energia a dobrá nálada. To v kombinácii s exotickými miešanými nápojmi a kvalitným servisom prináša Hemingway bar.

Ďalšou zdieľanou hodnotou je zameranie na Kubu. Kubánsky dizajn priestorov, exotické miešané nápoje, rumy, cigary a kubánska hudba neodmysliteľne patrí k Hemingway baru už od jeho založenia až doteraz. Zákazníci sa opätovne vracajú kvôli tomu, že vedia čo môžu očakávať.

Výhodou je, že spoločnosť Cayo s.r.o. je špecificky zameraná. To ju odlišuje od konkurencie.

3.6.7 Skills (zručnosti)

Vedenie spoločnosti obozretne vyberá nových zamestnancov na základe životopisu a skúseností. Avšak po nástupe si nový zamestnanec nemusí prejsť vstupnými školeniami (barmanský, baristický, someliérsky). V minulosti sa pravidelne zamestnanci zúčastňovali rôznych školení, ktoré pomohli zvýšiť ich kvalifikáciu. Slabou stránkou sa stal fakt, že v poslednej dobe týchto školení ubúda.

Navyše je podstatné ako sa nový zamestnanec začlení do kolektívu. Keďže zamestnanci trávajú veľa času v práci je nevyhnutné, aby pracovný tím bola jedna veľká rodina. Dobré vzťahy v kolektíve sa prenášajú aj na celkové prostredie Hemingway baru a nehody v kolektíve sa vedú rýchlo odzrkadliť na atmosfére baru.

3.7 Marketingový mix 4P

Pokračovaním analýzy vnútorného prostredia spoločnosti Cayo s.r.o. je spracovanie marketingového mixu 4P. V tejto časti analýzy sú bližšie priblížené informácie a ponúkaných produktoch, ich cenách, distribučných cestách a propagácii.

3.7.1 Product (produkt)

Podnikateľská činnosť spoločnosti Cayo s.r.o. je zameraná na gastronómiu. Doposiaľ jej jedinú prevádzku Hemingway bar ponúka miešané nápoje, rumy, vína, kávu a cigary.

Rumy

V súčasnosti majú zákazníci na výber z viac než 100 druhov rumov. Tieto rumy sú starostlivo vyberané tak, aby boli zastúpené všetky krajiny a zároveň pravidelne obohatené o novinky. V prípade, že zákazníci majú záujem ochutnať viac druhov naraz sú v ponuke degustačné sety alebo pre tých náročnejších väčšie súkromné degustácie. (Mažárová, 2017, s. 58)

Miešané nápoje

Ku Kube rovnako ako aj k Hemingway baru neodmysliteľne patria miešané nápoje. V ponuke sú tropické miešané nápoje, celosvetovo známe ale aj vymyslené priamo

v bare. Pre tých, ktorí radi experimentujú a chcú niečo jedinečné, barmani vymyslia nápoj podľa prianí zákazníkov. Hemingway bar sa môže pochváliť aj ochrannou známkou na jeho charakteristický miešaný nápoj Ugurundu. (Mažárová, 2017, s. 58)

Vína

V priestoroch bareu je pre zákazníkov vybavená malá vinotéka, ktorá ponúka tiché vína, prosecca a šampanské. Vína sú dovážané prevažne zo Slovenských vinárstiev ale zastúpenie majú aj krajiny ako sú Taliansko či Nový Zéland.

Káva

Aj keď je Hemingway bar upriamený na nočný život a tomu sú prispôsobené otváracie hodiny, podľa niektorých zákazníkov podáva najlepšiu kávu v meste. Táto káva predstavuje vyváženú zmes arabicy a robusty pôvodom z Talianska. Zákazník si ju môže vychutnať aj prostredníctvom miešaných kávových nápojov.

Cigary

Chuť prvotriedneho rumu vie doladiť kvalitná cigara. Pre zákazníkov baru sú pripravené dva humidory plné cigár rôznych krajín, značiek a veľkostí.

3.7.2 Price (cena)

Všetky ponúkané produkty sú zahrnuté v nápojovom lístku. Nápojový lístok je podaný zákazníkovi hneď po jeho usadení a v prípade záujmu je dostupný k online prehliadke aj na internetovej stránke Hemingway baru.

V gastronómii sú zaužívané 300 a viac percentné prirážky. Rovnako to platí aj pri cenotvorbe Hemingway baru. Avšak cena ponúkaných služieb je o niečo vyššia oproti dvom konkurenčným podnikom (Caribe, The Queens club).

Základné ceny rumov sa pohybujú od 1,95€/4cl. Väčšina rumov je v rozpätí 5 - 10€/4cl. Momentálne najexkluzívnejší rum stojí 74,95€.

Cena miešaných nápojov je závislá od druhu použitého alkoholu a iných ingrediencií. Menej zložkové miešané nápoje sa predávajú v rozmedzí 2,55 – 4,95€/1 ks. Cena viac

zložkových nápojov alebo nápojov pripravovaných z prvotriedneho alkoholu sa pohybuje okolo 6,49 – 10,49€.

Priemerná predajná cena Slovenských vín je 19€/fľaša, prosecca sú drahšie okolo 25€/fľaša a šampanské začínajú na cene 85€/fľaša, pričom najluxusnejšie šampanské stojí 245€/fľaša.

Za espresso s mliekom zákazníci Hemingway baru zaplatia 1,99€.

Cena cigár sa líši v závislosti od značky a veľkosti. Najmenšie cigary sú ponúkané za 4€/ks, stredné 6 - 7€/ks a najväčšie 12 – 15€/ks.

3.7.3 Place (distribučné cesty)

Sídlo spoločnosti Cayo s.r.o. sa nachádza na Mostnej ulici číslo 272/32 v Nitre. Mostná ulica je v Nitre známa ako centrum zábavy a nočného života, je tu situovaná väčšina diskotékových klubov a barov. Kancelárske priestory sa nachádzajú v bezprostrednej blízkosti samotnej prevádzky. Hemingway bar je charakteristický svojím exotickým kubánskym štýlom a latinskou hudbou. Priestory sú pomerne členité. Zahrňajú päť vzájomne prepojených miestností, ktoré tvoria odbytovú časť, dva príručné sklady, hygienické zariadenia a priestory pre zamestnancov. V lete roku 2018 sa prvýkrát priestory rozšírili o letnú terasu. V odbytovej časti je približne 150 miest a počas letných mesiacov terasa poskytuje ďalších 50 miest na sedenie.

3.7.4 Promotion (propagácia)

Spoločnosť Cayo s.r.o. propaguje svoju spoločnosť hlavne prostredníctvom internetu. Prevádzkujú oficiálnu internetovú stránku pre verejnosť, kde sa ľudia môžu dozvedieť o pripravovaných akciách, pozrieť si nápojový lístok, prípadne napísať spätnú väzbu.

Dnešná doba je plná komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí. Hemingway bar spravuje dve stránky na Facebooku určené pre verejnosť. Prvá je oficiálna stránka baru, kde sú podobne ako na internetovej stránke zverejňované pripravované akcie, novinky, videá a súťaže. Navyše cez túto stránku majú zákazníci možnosť si zarezervovať stôl alebo miestnosť na večer. Druhá facebooková stránka vznikla len začiatkom roku 2019.

Táto stránka je venovaná všeobecne Mostnej ulici a jej prevádzkam. Propagujú sa tu všetky akcie nie len Hemingway baru ale celkový nočný život mesta. Okrem Facebooku Hemingway bar spravuje aj účet na Instagrame, ktorý je venovaný rovnakým účelom ako Facebookové stránky.

Hemingway bar využíva aj propagáciu prostredníctvom slovenských ale hlavne celosvetových súťaží. Najlepší barmani sa aktívne zúčastňujú týchto súťaží a tým postupne zaraďujú bar medzi známe bary na Slovensku.

Sponzoring je tiež využívanou formou propagácie. Logo Hemingway baru môžu ľudia vidieť na Topoľčianskom zimnom štadióne a dresy s logom nosia dvaja zápasníci zmiešaného bojového umenia MMA.

S príchodom jari sa v Nitre organizujú rôzne podujatia a jarmoky. Hemingway bar má pravidelne otvorený stánok na akcii Jahodová Nitra, ktorej výťažok je venovaný charitatívnym účelom.

3.8 Zhodnotenie analýz vnútorného prostredia

Z analýzy vnútorného prostredia (McKinseyho model a Marketingový mix 4P) vyplývajú nasledujúce skutočnosti:

- stratégia spoločnosti je udržanie si súčasného postavenia na konkurenčnom trhu a orientácia na potreby zákazníka,
- malá spoločnosť s jednoduchou líniovou organizačnou štruktúrou a jedným riaditeľom – to predchádza komunikačnému šumu a dvojitém príkazom,
- organizovanie pravidelných porád - prevláda obojstranná ústna komunikácia a komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí,
- štýl vedenia nie je čisto autoritatívny, zamestnanci majú priestor vyjadriť svoj názor aj nápady,
- obmedzenie školení pracovného personálu,
- nedostatočná kontrola kvality vykonanej práce,
- priateľské vzťahy medzi vedením, zamestnancami aj pri komunikácii so zákazníkmi,
- dve zdieľané hodnoty: šírenie dobrej nálady a pozitívnej energie, orientácia na Kubu (dizajn priestorov, rumy, miešané nápoje, cigary, hudba a pod.),
- široká ponuka rumov a miešaných nápojov, Slovenské kvalitné vína, Talianska káva a cigary,
- pri cenotvorbe sú používané 300 a viac % prirážky,
- v odbytovej časti je približne 150 miest na sedenie,
- počas letných mesiacov je otvorená terasa, ktorá disponuje s 50 miestami na sedenie,
- na propagáciu využíva spoločnosť sociálne siete (Facebook, Instagram), vlastnú webovú stránku, celosvetové barmanské súťaže, sponzoring a rôzne verejné kultúrne podujatia Nitry.

3.9 SWOT analýza

SWOT analýza je zostavená zhrnutím získaných poznatkov z predchádzajúcich analýz.

Tabuľka č. 4: SWOT analýza (Vlastné spracovanie)

	Strengths (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
Vnútorne prostredie	<ul style="list-style-type: none"> » zameranie sa na spokojnosť zákazníka, » marketingové aktivity - propagácia na sociálnych sieťach, sponzoring, » malá spoločnosť - priateľské vzťahy medzi vedením a zamestnancami, » rozdelenie pracovných povinností a zodpovednosti, » obojstranná komunikácia medzi vedením a zamestnancami, » motivácia zamestnancov, » odlíšenie sa od konkurencie (zameranie sa na Kubu). 	<ul style="list-style-type: none"> » vyššia cenová hladina, » menej školení pre zamestnancov - nižší dôraz na kvalifikáciu, » nepravidelná kontrola kvality poskytovaných služieb.
	Opportunities (príležitosti)	Threats (hrozby)
Vonkajšie prostredie	<ul style="list-style-type: none"> » dve veľké Univerzity - príliv študentov » nová automobilka - príliv obyvateľov do kraja, » viac pracovných ponúk - nižšia nezamestnanosť, » rast priemernej nominálnej mzdy - rast útraty v gastronomických prevádzkach, » rozšírenie podnikateľskej činnosti do iného mesta. 	<ul style="list-style-type: none"> » starnutie obyvateľstva môže znížiť záujem o nočný život v Nitre, » najnižšie priemerné mzdy v gastronómii môže viesť k nedostatku zamestnancov, » možná zmena legislatívy v neprospech spoločnosti (rast DPH alebo odvodov), » nedodržanie alebo zmena zmluvných podmienok v prenájme budovy, » vstup nového konkurenta na trh.

3.10 Marketingový výskum

Marketingový výskum je proces, ktorý sa skladá z jednotlivých vzájomne nadväzujúcich krokov.

3.10.1 Definovanie problému a stanovenie cieľa výskumu

Hoci spoločnosť Cayo s.r.o. je už deväť rokov úspešná na gastronómickom trhu, začiatky jej pôsobenia boli náročné. Prvé dva roky trvalo, kým si Hemingway bar vybudoval stálu klientelu a dostal sa do povedomia obyvateľov mesta. Odvtedy sa však mohol tešiť priaznivej návštevnosti, počas víkendu dokonca plnej obsadenosti. V poslednom roku sa situácia mierne zmenila. Riaditeľ spoločnosti si všimol pokles tržieb oproti minulým rokom. Keďže plánuje rozšíriť ekonomickú činnosť spoločnosti otvorením novej gastronomickej prevádzky, nemôže si dovoliť podceňovať súčasný stav.

Hlavným cieľom výskumu je zmapovať celkovú spokojnosť zákazníkov Hemingway baru a následne navrhnúť opatrenia pre zlepšenie aktuálnej situácie.

Čiastkové ciele:

- zistiť spokojnosť s ponukou nápojov (miešané nápoje, rumy, vína a pod.),
- zistiť spokojnosť s pracovným personálom (odborný prístup, správanie),
- zistiť spokojnosť s celkovým prostredím a atmosférou,
- zistiť spokojnosť s otváracími hodinami,
- zistiť spokojnosť s cenovou hladinou,
- zistiť záujem o otvorenie novej kaviarne.

3.10.2 Zostavenie plánu výskumu

Nasledujúcim krokom po zadefinovaní problému a cieľa je vypracovať plán výskumu. Tento plán zahŕňa zdroje, použité výskumné metódy a nástroje, súbor respondentov spolu s metódami ich oslovenia, časový harmonogram, rozpočet nákladov a návrh dotazníku.

Zdroje

Analýzy vnútorného a vonkajšieho prostredia sú spracované na základe overených sekundárnych zdrojov (Štatistický úrad SR, Finstat). Veľkým prínosom v tvorbe analýz a celého výskumu bola aj pomoc samotného riaditeľa spoločnosti Cayo s.r.o. a samozrejme moje vlastné zamestnanie v Hemingway bare. Vďaka tomu viem ako spoločnosť funguje, jej silné a slabé stránky.

Pre spoločnosť Cayo s.r.o. nebol doposiaľ spracovaný žiadny výskum, ktorého údaje by mohli slúžiť ako sekundárne dáta v tomto výskume. Na internetovej stránke Hemingway baru a aj na oficiálnej Facebookovej stránke sú k dispozícii hodnotiace recenzie. Ich množstvo však nie je dostatočné. Kvôli tomu je nutné získať aj primárne dáta – dáta získané vlastným šetrením.

Výskumné metódy a nástroje

Na zber primárnych údajov je použitá jedna z kvantitatívnych metód – metóda dotazovaním. Keďže náplňou tejto metódy je informovať spoločnosť o preferenciách zákazníkov, o ich vierach a spokojnosti, je vhodná pre účely tohto výskumu.

Názory respondentov sú zisťované prostredníctvom skupiny štruktúrovaných otázok v dotazníku. Dotazník je štandardizovaný – je použitý jeden dotazník pre všetkých respondentov.

Súbor respondentov a metódy ich oslovenia

Výskum je zameraný na spokojnosť zákazníkov Hemingway baru. Preto je súbor respondentov tvorený novými ale aj stálymi zákazníkmi baru.

Respondenti budú oslovovaní dvomi metódami:

- písomne (samo vyplňovanie),
- on-line.

Počas troch týždňov bude písomný dotazník rozdávaný zákazníkovi baru a zároveň bude zverejnený na oficiálnej Facebookovej stránke Hemingway baru. Dve metódy oslovenia sú použité s cieľom zistiť názor od čo najväčšieho počtu ľudí. Prihliadajúc

k celkovej kapacite a návštevnosti Hemingway baru je predpokladaná veľkosť vzorky 450 – 550 respondentov.

Časový harmonogram

Pred zahájením výskumu je potrebné si zosumarizovať cieľ a celý postup výskumu s kompetentným pracovníkom, v tomto prípade riaditeľom spoločnosti. Po stanovení jasného postupu prichádza na rad príprava a pilotáž. Cieľom tejto časti je otestovať výskumné otázky tak, aby sa predišlo prípadným chybám vo výskume. Sleduje sa hlavne štruktúra, zrozumiteľnosť a relevancia otázok. Na túto časť priamo nadväzuje hlavný výskum.

Tabuľka č. 5: Časový harmonogram výskumu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Poradie	Činnosť	Začiatok	Koniec
1.	Prípravná fáza	4.2.2019	17.2.2019
2.	Osobná schôdzka s vedením	18.2.2019	18.2.2019
3.	Pilotáž	19.2.2019	28.2.2019
4.	Hlavný výskum	1.3.2019	22.3.2019
5.	Spracovanie a analyzovanie informácií	25.3.2019	31.3.2019
6.	Návrhy na zlepšenie	1.4.2019	14.4.2019
7.	Prezentácia výsledkov výskumu	od 15.4.2019	-

Rozpočet nákladov na výskum

Pred zahájením výskumu je nutné stanoviť si rozpočet na základe ktorého je výskum uskutočnený. Predpokladaná veľkosť vzorky je 450 – 550 respondentov. Zber údajov bude prebiehať on-line aj osobne. Preto je vhodné predplatiť reklamu na Facebooku, ktorá zabezpečí viac videní a tým je predpoklad na väčší počet vyplnených dotazníkov. Osobný zber údajov bude prebiehať priamo v Hemingway bare, kde budú zamestnanci rozdávať dotazník v písomnej verzii. Táto verzia dotazníku si vyžaduje náklady na tlač. Keďže dopredu neviem koľko zákazníkov vyplní dotazník on-line a rátajúc s prípadnými stratami som počet vytlačených dotazníkov zaokrúhlila na 300ks.

Poslednou položkou rozpočtu je registrácia na internetovej doméne www.survio.sk, prostredníctvom ktorej bude prebiehať výskum on-line. Táto doména je zdarma do 100 vyplnených dotazníkov. Navýšenie počtu respondentov na 1000ks/1 mesiac je spoplatnené sumou 25€.

Tabuľka č. 6: Rozpočet nákladov na výskum (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Položky	Cena
Obojstranná tlač 300 ks dotazníkov (0,15€/strana)	45 €
Predplatenie reklamy na Facebooku na 7 dní (3€/1 deň)	21 €
Predplatenie mesačného členstva na www.survio.sk	25 €
Spolu	91 €

Príprava dotazníku

Dotazník bol zostavený tak, aby získané odpovede od respondentov poskytl dostatočné informácie a tým pokryli hlavný aj všetky čiastkové ciele marketingového výskumu. Jednotlivé otázky boli zostavené podľa znakov spokojnosti. Tieto znaky boli zistené na základe rozhovoru s riaditeľom a manažérom prevádzky Hemingway bar.

Znaky spokojnosti sú:

- kvalita ponuky nápojov,
- prístup a ochota pracovného personálu,
- príjemné prostredie a atmosféra,
- otváracie hodiny,
- cenová hladina.

Okrem znakov spokojnosti sa vo výskume bude zisťovať aj záujem o otvorenie novej kaviarne Hemingway.

Štruktúra dotazníku

Začiatok dotazníku je tvorený úvodným popisom, ktorý stručne oboznamuje s účelom výskumu. Tento popis obsahuje aj žiadosť o vyplnenie dotazníku a dôvod vytvorenia celého výskumu.

Následne je zostavená hodnotiaci stupnica podľa ktorej má respondent za úlohu ohodnotiť jednotlivé otázky.

Hodnotiaci stupnica:

1 – veľmi nespokojný

2 – nespokojný

3 – priemerne spokojný

4 – spokojný

5 – veľmi spokojný

Dotazník je polo-štruktúrovaný. Obsahuje otázky subjektívnych pocitov, uzatvorené otázky s možnosťou výberu jednej, prípadne viacerých odpovedí. V niektorých otázkach je možnosť otvorenej odpovede. Otázky 1 – 4 sú hodnotené podľa hodnotiacej stupnice. Koniec dotazníku je tvorený klasifikačnými otázkami.

Vzhľad dotazníku

Dotazník v tlačenej verzii má 4 stránky vytlačené na 2 stranách formátu A4. Pri úvodnom popise je umiestnené logo Hemingway baru. Dotazník v on-line verzii má jednoduchý dizajn, pozadie je tvorené obrázkom kávy.

3.10.3 Zhromaždenie informácií a pilotáž

Nadväzujúcim krokom po zostavení plánu výskumu je zhromaždenie informácií. Keďže pre spoločnosť Cayo s.r.o. nebol doposiaľ vypracovaný žiadny marketingový výskum, informácie potrebné k lepšiemu pochopeniu spokojnosti zákazníkov boli čerpané z ich spätnej väzby. Tieto informácie však neboli postačujúce. Vypracovanie marketingového výskumu spokojnosti zákazníkov chýbajúce informácie doplní.

Pilotáž

Postup zberu údajov a nástroj (dotazník) je už zostavený. Pred zahájením hlavného výskumu bolo potrebné absolvovať pilotáž – overenie si dotazníku na malej skupine respondentov. Dotazník bol rozdáný 10 osobám, ktoré mali za úlohu dotazník vyplniť a následne uviesť svoje pripomienky a postrehy k zlepšeniu zrozumiteľnosti dotazníku. Cieľ predvýskumu je zistiť, či respondenti správne porozumeli otázkam a či odpovede

prinesú požadované informácie. Predložený návrh bol schválený riaditeľom spoločnosti Cayo s.r.o.. Na základe predvýskumu bolo v dotazníku uskutočnených niekoľko zmien. Písomná verzia dotazníku je priložená v prílohe č. 2.

3.10.4 Štatistické spracovanie a analýza údajov

Marketingového výskumu sa zúčastnilo 503 respondentov (zákazníkov Hemingway baru) z toho 267 respondentov vyplnilo dotazník online a 236 priamo v bare. Tlačené dotazníky boli v slovenskom aj v anglickom jazyku. Dotazník bol zdieľaný na oficiálnej facebookovej Hemingway stránke a bola predplatená aj reklama na mnohopočetné zobrazenia. Na zber údajov bola použitá internetová doména www.survio.sk.

Prvé štyri otázky boli zamerané na spokojnosť zákazníkov baru. Respondenti sa mali vyjadriť ku každej skúmanej oblasti číslom od 1 do 5 podľa nasledujúcej stupnice.

Hodnotiacia stupnica:

1 – veľmi nespokojný

2 – nespokojný

3 – priemerne spokojný

4 – spokojný

5 – veľmi spokojný

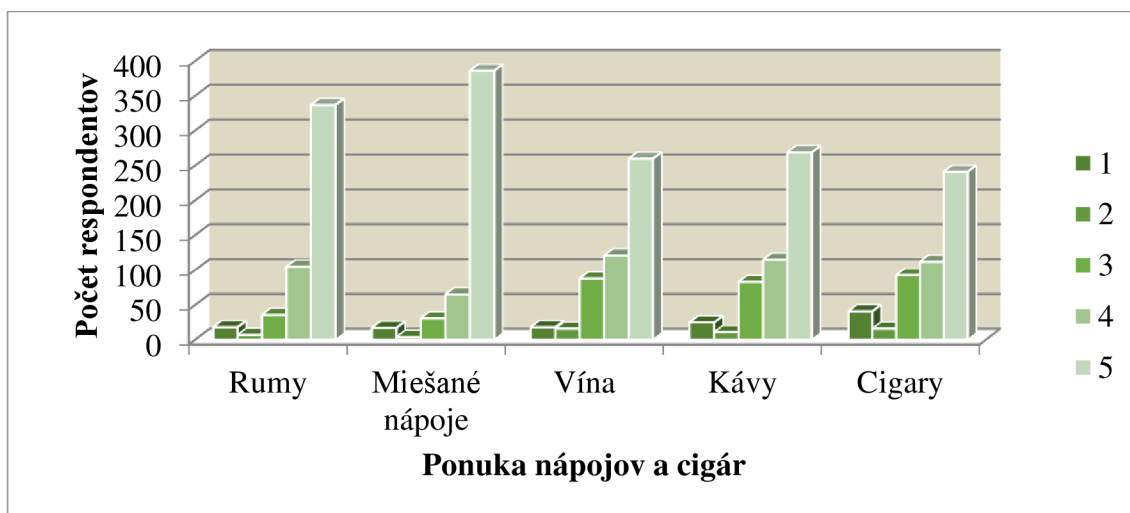
Otázka č. 1: Ako ste celkovo spokojný s Hemingway barom na stupnici od 1 do 5?

Tabuľka č. 7: Spokojnosť s Hemingway barom (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Možnosti	Odpovede	Percentuálny podiel
5/5 ★ ★ ★ ★ ★	327	65,0%
4/5 ★ ★ ★ ★ ☆	131	26,0%
3/5 ★ ★ ★ ☆ ☆	34	6,8%
2/5 ★ ★ ☆ ☆ ☆	8	0,4%
1/5 ★ ☆ ☆ ☆ ☆	9	1,8%

Na základe výpočtu váženého aritmetického priemeru je priemerná spokojnosť s Hemingway barom ohodnotená približne na 4,5 hviezdičky. Spokojnosť zákazníkov sa pohybuje medzi úrovňou 4 - spokojný a 5 - veľmi spokojný. Tento výsledok sa dá hodnotiť veľmi pozitívne.

Otázka č. 2: Ako hodnotíte ponuku?



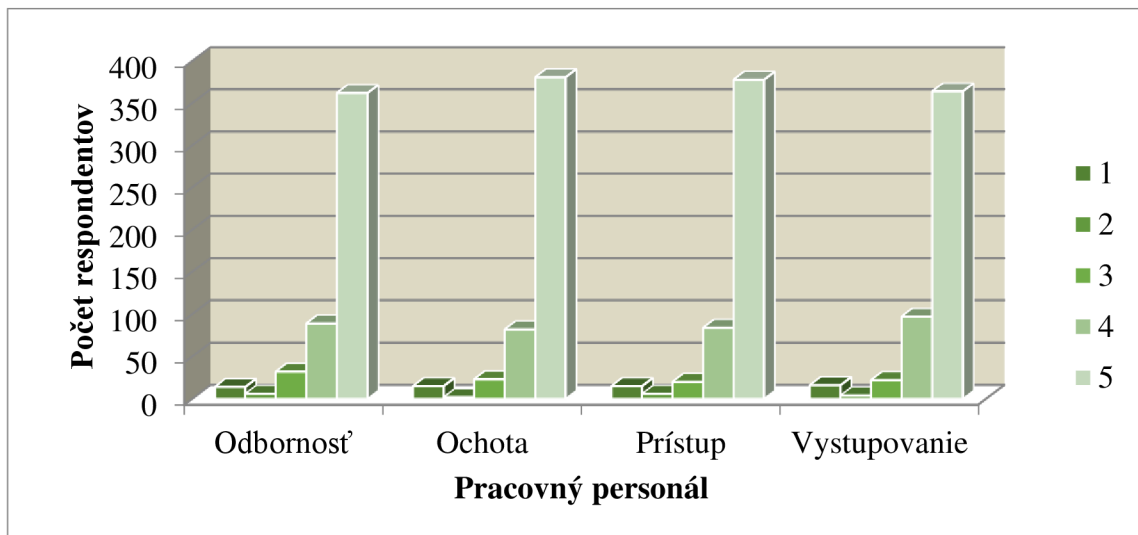
Graf č. 3: Hodnotenie ponuky Hemingway baru (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Rumy a miešané nápoje obstáli najpozitívnejšie. Až 67% zákazníkov je veľmi spokojných s ponukou rumov a rovnaký názor má 76,7% zákazníkov o ponuke

miešaných nápojov. Hemingway bar je zameraný práve na rummy a miešané nápoje. Preto sú výsledky týchto dvoch kategórií najdôležitejšie.

Hodnotenie ponuky vína, kávy a cigár bolo celkom vyrovnané. Okolo 55% zákazníkov je veľmi spokojných, okolo 23% je spokojných a priemerne spokojných je okolo 17%.

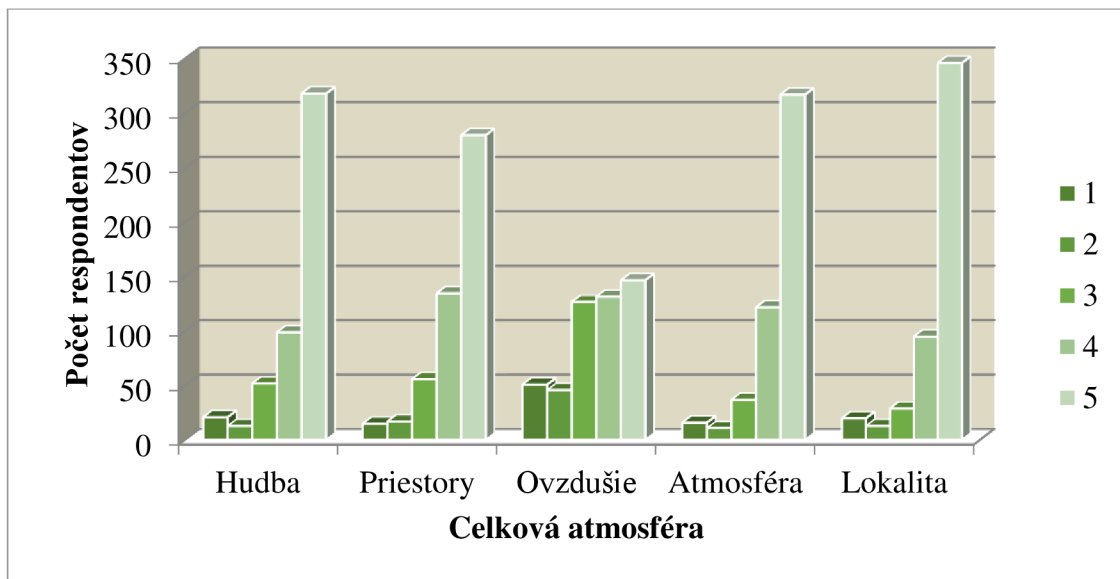
Otázka č. 3: Aký je Váš názor na pracovný personál?



Graf č. 4: Hodnotenie pracovného personálu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Hodnotenie spokojnosti s pracovným personálom dopadlo nad očakávania. Všetky štyri skúmané kategórie (odbornosť, ochota, prístup, vystupovanie) dosiahli v priemere až 73% hodnotenie veľmi spokojný a okolo 17% hodnotenie spokojný. Naopak hodnotenie veľmi nespokojný alebo nespokojný sa v priemere pohybovalo okolo 2 %.

Otázka č. 4: Ako na Vás vplýva atmosféra Hemingway baru?



Graf č. 5: Hodnotenie atmosféry Hemingway baru (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z grafu vyplýva, že zákazníci sú veľmi spokojní s lokalitou (centrum nočného života Nítry), s hudbou (latinsko-americké playlisty) a s atmosférou. O niečo horšie je na tom spokojnosť s priestormi, ktoré by podľa mnohých potrebovali menšiu rekonštrukciu. Na grafe je jednoznačne vidieť, že najväčší nedostatok z pohľadu zákazníkov je ovzdušie. Priestory baru sú fajčiarske. Zákazníci obľubujú popri konzumácii rumov fajčiť cigary, ktoré produkujú oveľa viac dymu ako cigarety. Súčasné odsávanie je nedostatočné pri plnom obsadení kapacít.

Otázka č. 5: Ste spokojný s otváracími hodinami?

Na túto otázku odpovedalo 96,2% áno a zvyšných 3,8% nie. V prípade ak respondent odpovedal nie, bola možnosť napísať aké hodiny by im vyhovovali viac. Z týchto odpovedí sa 7 respondentov zhodlo, že by chceli dlhšie otváracie hodiny vo štvrtok a počas víkendu. Momentálne sa Hemingway bar zatvára vo štvrtok o polnoci a počas víkendu o 3 hodine ráno.

Otázka č. 6: Aký je Váš názor na nadstavenú cenovú hladinu v Hemingway bare?

Tabuľka č. 8: Hodnotenie cenovej hladiny (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Možnosti	Odpovede	Percentuálny podiel
Výška ceny odzrkadľuje kvalitu ponúkaných služieb	227	45,1%
Výška ceny je prijateľná	266	52,9%
Ceny sú príliš vysoké	7	1,4%
Ceny sú príliš nízke	35	7,0%
Ceny sú nižšie oproti iným podnikom v Nitre	7	1,4%
Ceny sú vyššie oproti iným podnikom v Nitre	66	13,1%

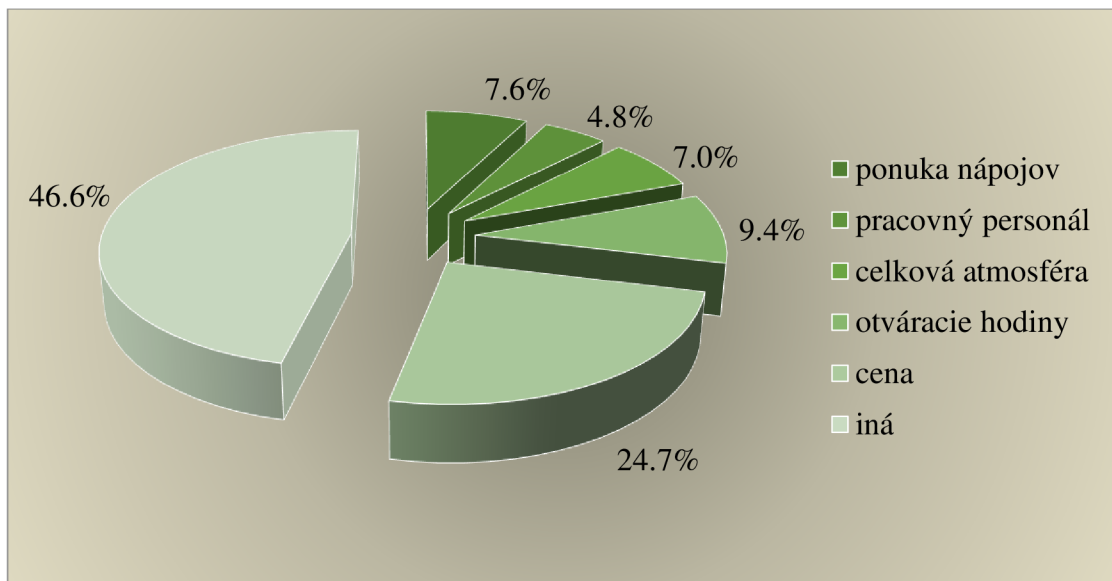
Keďže možnosti sa navzájom nevyklučujú, bolo možné na túto otázku odpovedať označením viacerých odpovedí. Najčastejšie však respondenti odpovedali dvomi kombináciami odpovedí:

- A) výška ceny odzrkadľuje kvalitu ponúkaných služieb a zároveň výška ceny je prijateľná,
- B) výška ceny odzrkadľuje kvalitu ponúkaných služieb a zároveň ceny sú vyššie oproti iným podnikom v Nitre.

Kombinácia A sa vyskytovala najčastejšie. Niektorí respondenti na otázku odpovedali výberom len jednej možnosti.

Z odpovedí vyplýva, že Hemingway bar má vhodne nadstavenú cenovú hladinu a zákazníci si sú vedomí hodnoty za ktorú platia.

Otázka č. 7: V akej oblasti vidíte najväčšie nedostatky?



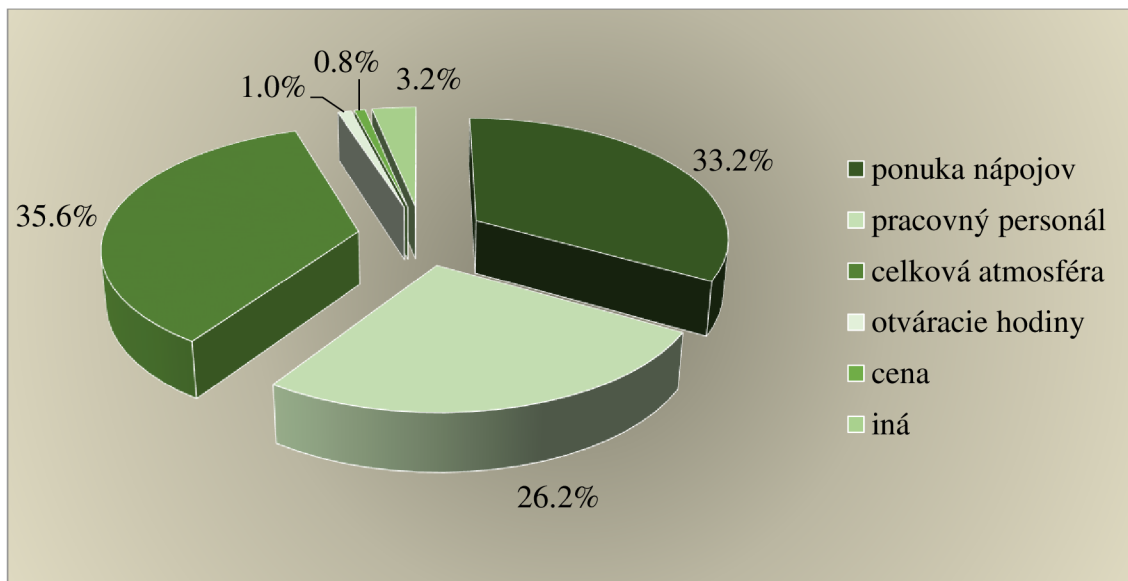
Graf č. 6: Najväčšie nedostatky Hemingway baru (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Táto otázka bola zameraná na zistenie nedostatkov Hemingway baru z pohľadu zákazníkov. Respondent mal vybrať jednu odpoveď z ponuky šiestich možností. V prípade ak odpoveď bola „iná“, bol poskytnutý priestor na vyjadrenie vlastného názoru. Túto odpoveď zvolilo takmer 50% respondentov. Názory respondentov sa veľakrát opakovali.

Najčastejšie názory respondentov na nedostatky:

- slabé kúrenie (1,2%),
- zlé ovzdušie – zafajčené priestory (9,2%),
- ekologickejší prístup (2,4%),
- hlasná hudba (1,8%),
- interiérové priestory – lepšie sedenie (4,2%),
- rekonštrukcia toaliet (0,8%),
- počas víkendov plná obsadenosť – nutnosť rezervácii stolov (1,6%),
- žiadne nedostatky nie sú (16,8%).

Otázka č. 8: Ktorú oblasť hodnotíte najpozitívnejšie?



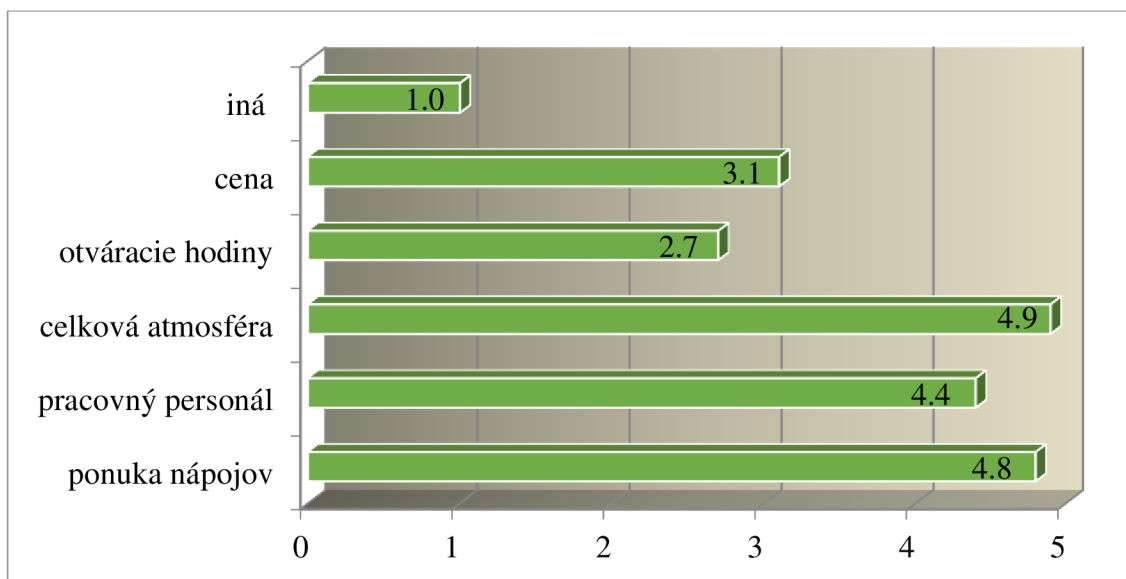
Graf č. 7: Najpozitívnejšie oblasti Hemingway baru (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Podobného konceptu ako predošlá otázka bola aj táto. Úlohou respondenta bolo vybrať jednu oblasť z ponúkaných šiestich možností, ktorú hodnotí najpozitívnejšie. Tri oblasti sa umiestnili na prvých priečkach: 33,2% ponuka nápojov, 26,2% pracovní personál a 35,6% celková atmosféra. Rovnako ako v predošlej otázke aj tu si respondent mohol zvoliť možnosť „iná“ a následne napísať svoj názor. Túto možnosť využilo len 3,2% respondentov.

Najčastejšie názory respondentov na najpozitívnejšiu oblasť Hemingway baru:

- lokalita (0,8%),
- iniciatívna pánska obsluha (0,40%),
- všetky oblasti (1,8%).

Otázka č. 9: **Zorad'te jednotlivé oblasti podľa dôležitosti pri výbere podniku.**



Graf č. 8: Zoradenie jednotlivých oblastí podľa dôležitosti (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Z grafu je zjavné, že pre zákazníkov je najdôležitejšie kritérium celková atmosféra, ktorá panuje v podniku a následne potom ponuka nápojov. Ďalším dôležitým faktorom je pracovný personál. Menej dôležitá je pre zákazníkov cena a otváracie hodiny.

V predošlých otázkach bola celková atmosféra, ponuka nápojov aj pracovný personál hodnotený veľmi dobre. Zákazníci sú spokojní až veľmi spokojní s týmito faktormi. Práve preto výsledok tejto otázky odráža fakt, že Hemingway bar sa zaslúžene teší priazni svojich zákazníkov.

Otázka č. 10: **Máte nejaké návrhy na zlepšenie súčasnej prevádzky Hemingway baru?**

Na otázku číslo 10 bolo možné odpovedať dvomi spôsobmi:

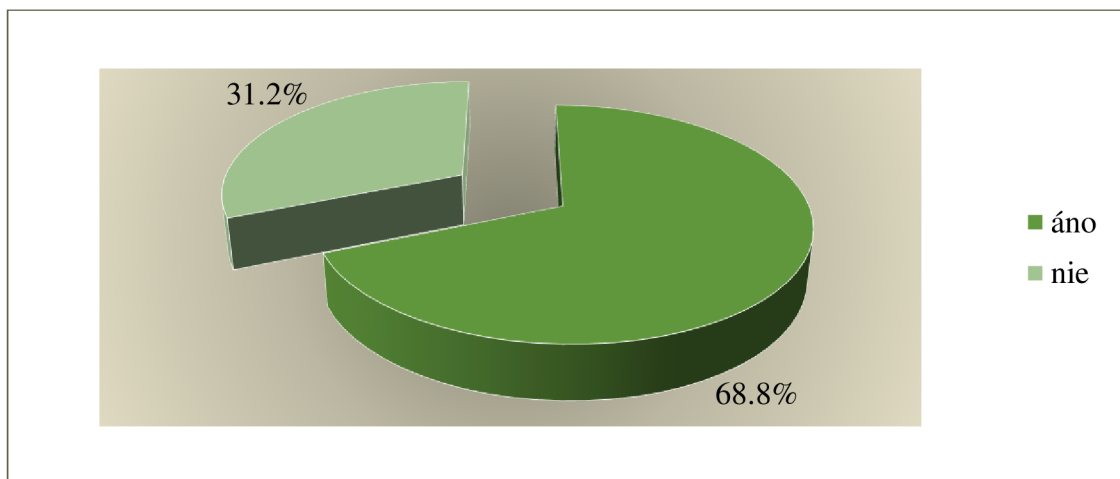
- áno – túto možnosť využilo 21,1% respondentov,
- nie – túto možnosť využilo 78,9% respondentov.

Tí respondenti, ktorých odpoveď bola „áno“ mali možnosť navrhnúť opatrenia k zlepšeniu.

Návrhy na zlepšenie súčasnej prevádzky:

- používať ekologické slamky (2,2%),
- zlepšiť odsávanie cigaretového dymu (5,6%),
- rozšíriť ponuku rozlievaných vín a doplniť ponuku o čapované pivo (0,8%),
- školenie pracovného personálu (1,8%),
- tanečný parket (1,8%),
- viac tematických akcií (0,8%),
- renovovať interiér (2,2%),
- nefajčiarsky podnik – úplne zakázať cigarety (3,6%),
- nižšie ceny (1,4%),
- tichšia hudba (1,4%).

Otázka č. 11: **Mali by ste záujem o otvorenie novej Hemingway kaviarne v Nitre?**



Graf č. 9: Záujem o otvorenie kaviarne (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Vedenie spoločnosti Cayo s.r.o. dlhodobo uvažuje o otvorení novej kaviarne, ktorá by niesla názov Hemingway. Práve preto je tento marketingový výskum využitý nie len na zistenie súčasnej spokojnosti zákazníkov s prevádzkou Hemingway baru ale zároveň na zistenie záujmu o otvorenie novej kaviarne.

Klasifikačné otázky:

Pohlavie

Dotazník vyplnilo 503 respondentov z toho 228 mužov a 275 žien. V percentuálnom prevedení je to 45,3% mužov a 54,7% žien. Z toho vyplýva, že bar navštevujú o niečo viac ženy ako muži. Pravdou ale je, že ženy sú súčasne jedným z hlavných faktorov pri výbere podniku u mužov. To znamená, že čím viac žien navštevuje podnik, tým viac mužov to priláka.

Veková skupina

Tabuľka č. 9: Veková skupina respondentov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Veková skupina	Odpovede	Percentuálny podiel
do 25 rokov	195	38,8%
26 - 40 rokov	274	54,5%
41 - 50 rokov	27	5,4%
56 rokov a viac	7	1,4%

Výsledky identifikácie vekových skupín zákazníkov baru môžu prispieť k zlepšeniu cieleného marketingu spoločnosti. Z tabuľky vyplýva, že takmer 55% respondentov je vo veku 26 – 40 rokov. Práve na túto skupinu by malo vedenie zamerať svoju pozornosť. Sú to mladí zákazníci, ktorí už však majú stabilný príjem. Druhou najväčšou skupinou sú zákazníci do 25 rokov. V tejto skupine sú väčšinou študenti.

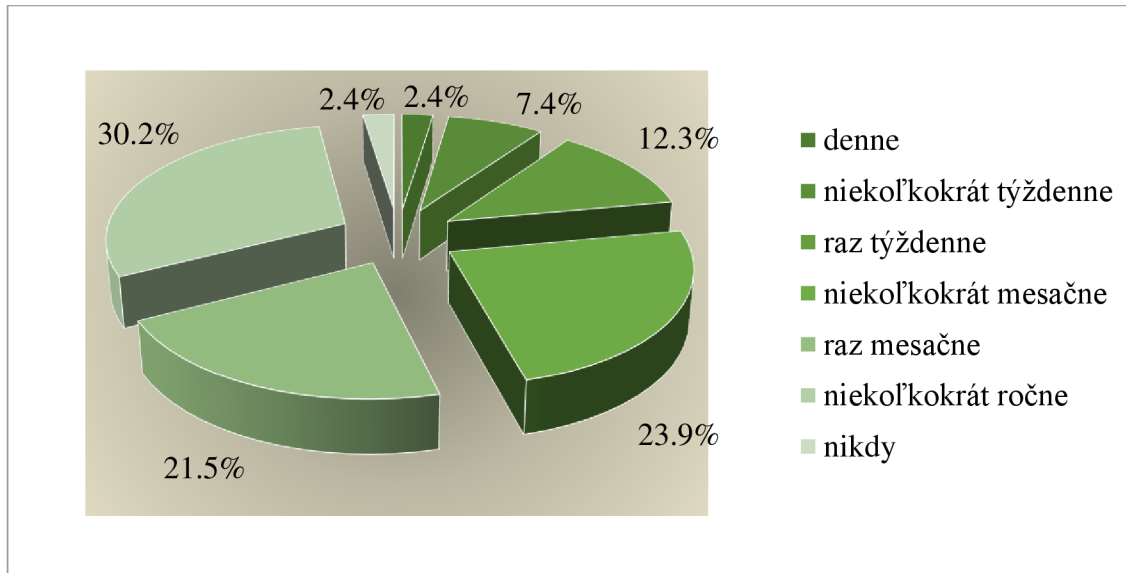
Trvalé bydlisko

Tabuľka č. 10: Trvalé bydlisko respondentov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Trvalé bydlisko	Odpovede	Percentuálny podiel
Nitra	232	46,1%
okolie Nitry (do 100km)	211	41,9%
viac ako 100km od Nitry	41	8,2%
zahranície	19	3,8%

Hemingway bar sa nachádza v Nitre. Preto je logické, že najviac zákazníkov je práve z Nitry a jej okolia. Avšak veľa zákazníkov je aj z iných kútov Slovenska, Čiech a zahraničia. Mesto Nitra láka turistov ale hlavne vystavovateľov na Agrokompex, ktorý v pravidelných intervaloch usporadúva výstavy na danú tému (výstava nábytku, kvetov, operencov, strojárenský veľtrh atď.)

Frekvencia návštevnosti nočných barov



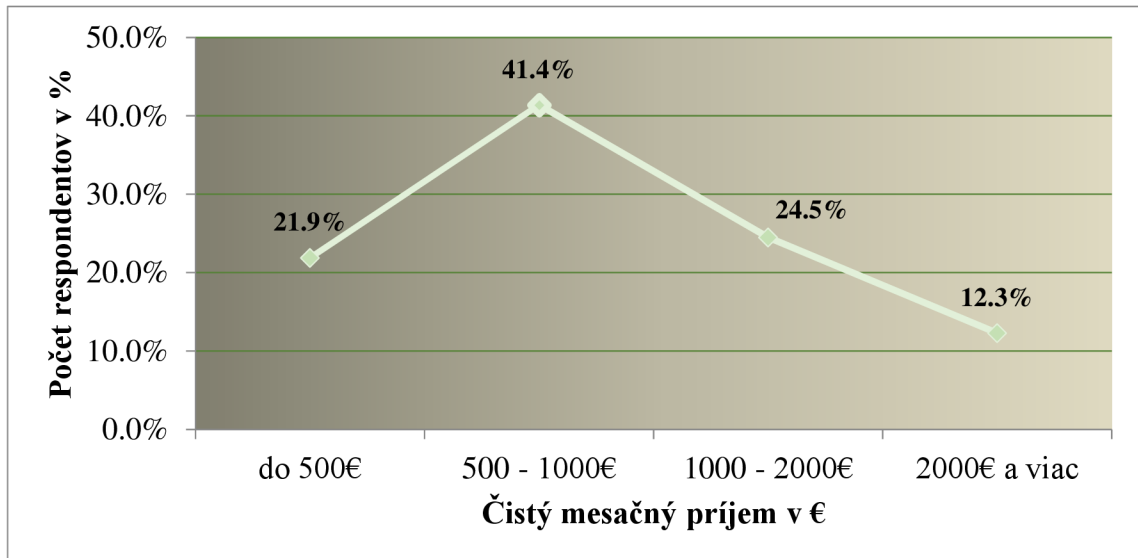
Graf č. 10: Frekvencia návštevnosti nočných barov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Na grafe je vidieť, že dominantné sú tri frekvencie: niekoľkokrát ročne, raz mesačne a niekoľkokrát mesačne. O polovicu menej respondentov navštevuje nočné podniky raz

týždenne. Pre nočné podniky, rovnako ako aj pre všetky ostatné podniky je najlepšia čo najvyššia frekvencia návštevnosti.

Čistý mesačný príjem

€



Graf č. 11: Čistý mesačný príjem respondentov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Čistý mesačný príjem je veličina, ktorá výrazne ovplyvňuje či už frekvenciu návštevnosti podnikov ako aj útratu v podnikoch. Väčšinou platí čím má zákazník vyšší príjem, tým viac je ochotný zaplatiť za poskytované služby.

Respondenti, ktorí odpovedali na otázku nastavenej cenovej hladiny tak, že odzrkadľuje kvalitu a je prijateľná sa väčšinou zaradili do kategórie čistého mesačného príjmu 500 – 1000€ alebo 1000 – 2000€.

Najviac respondentov (41,4%) sa začlenilo do skupiny s čistým mesačným príjmom 500 – 1000€. Na druhej úrovni (okolo 23%) boli kategórie do 500€ a 1000 – 2000€.

4 VLASTNÉ NÁVRHY

Záverečná časť diplomovej práce je tvorená vlastnými návrhmi a riešeniami súčasnej situácie. Tieto návrhy sú podložené marketingovým výskumom spokojnosti zákazníkov Hemingway baru. Sú navrhnuté tak, aby pozdvihli spoločnosť Cayo s.r.o. a jej prevádzku Hemingway bar v očiach zákazníkov.

Zoznam návrhov a riešení súčasnej situácie:

1. Ekologický prístup
2. Odvetrávanie
3. Čiastočná rekonštrukcia toaliet
4. Školenie pracovného personálu
5. Aktualizovať informácie
6. Zmena otváracích hodín
7. Organizovanie pravidelnej akcie „Salsa night“

4.1 Ekologický prístup

Rovnako ako aj vo výrobe výrobkov aj v službách a v gastronomickom odvetví je v posledných rokoch zaznamenaný rozmach ochrany životného prostredia. Zákazníci si čím ďalej tým častejšie vyberajú výrobky a služby aj na základe ekologického prístupu spoločnosti, ktorá ich poskytuje.

V Hemingway bare sa personál stretáva s požiadavkami miešaných nápojov servírovaných bez slamiek a servítok alebo s použitím ekologických slamiek. Táto možnosť však momentálne nie je v ponuke. Barmani používajú plastové slamky.

V súčasnosti je na trhu pomerne široká ponuka ekologických slamiek, ktoré nahrádzajú tie plastové. Je možné vybrať slamky, ktoré sú určené na dlhodobé používanie alebo jedno rázové, vyrobené z prírodného materiálu alebo dokonca jedlé. Slamky na dlhodobé používanie môžu byť nerezové, sklenené alebo bambusové. Slamky na jedno použitie sú buď jedlé alebo vyrobené z rozložiteľného plastu (rastlinný pôvod).

Výhody a nevýhody nerezových, sklenených a bambusových slamiek:

- výhodou je vzhľad (bambusové slamky sa skvelo hodia do Kubánskeho baru),
- pravidelná úspora času aj financií na nákup jedno rázových slamiek,
- šetrenie prírody (uspokojenie potrieb zákazníkov),
- nevýhodou sú vyššie vstupné náklady na obstaranie,
- väčšia prácnosť s čistením slamiek (plastové slamky sa jednoducho vyhodia).

Výhody a nevýhody ekologických slamiek na jedno použitie:

- výhodou sú nižšie vstupné náklady oproti slamkám s dlhodobým používaním,
- cena pri rovnakom množstve objednávaných plastových slamiek za mesiac je takmer rovnaká (rozdiel 6€),
- šetrenie prírody (uspokojenie potrieb zákazníkov),
- nevýhodou je, že v prípade nekvalitných jedno rázových ekologických slamiek sa znehodnocuje aj miešaný nápoj.

Okrem plastových slamiek je možnosť obmedziť používanie servítok pod nápoj. Momentálne sa každý nápoj servíruje na servítke. Ekologickejšie by bolo obmedziť používanie servítok len pod nápoje, ktoré to vyžadujú (napríklad mojito alebo caipirinha).

V nasledujúcej tabuľke je znázornený prehľad aktuálnych nákladov na plastové slamky a servítky a prehľad dvoch možností s využitím ekologickejšieho prístupu. Kalkulácia súčasných nákladov je spracovaná na základe faktúr. Kalkulácia nákladov pre obe varianty zmeny je vypracovaná podľa internetových obchodov.

Internetové stránky, ktoré ponúkajú ekologické slamky:

1. nerezové, sklenené a bambusové slamky: <https://ecolocco.sk>
2. ekologické slamky jednorazové: <https://biocare.sk>
<https://www.beenvi.sk>

Tabuľka č. 11: Návrh ekologickejšieho prístupu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Materiál		Výdaje na 1 mesiac	Výdaje na 1 rok
Súčasnosť	Plastové slamky (cca 1200ks/1 mesiac)	60,00 €	720,00 €
	Servítky pod nápoje	50,00 €	600,00 €
	Spolu v súčasnosti	110,00 €	1 320,00 €
1. možnosť	Nerezové, sklenené alebo bambusové slamky (nákup 500ks)	570,00 €	570,00 €
	Obmedzené používanie servítok pod nápoje (redukcia na ½ spotreby)	25,00 €	300,00 €
	Spolu po zmene	595,00 €	870,00 €
2. možnosť	Jednorazové eko slamky (1200ks/1mesiac)	66,00 €	792,00 €
	Obmedzené používanie servítok pod nápoje (redukcia na ½ spotreby)	25,00 €	300,00 €
	Spolu po zmene	91,00 €	1 092,00 €

V októbri 2018 poslanci Európskeho parlamentu schválili celoeurópsku stratégiu pre plasty. Počnúc rokom 2021 bude zakázané používanie jedno rázových plastových predmetov (taniere, poháre, príbor ale aj slamky). (Zdroj: <https://www.teraz.sk>)

Spoločnosť Cayo s.r.o. aj napriek výsledkom výskumu môže naďalej používať plastové slamky len do roku 2021. To znamená, že skôr či neskôr bude musieť riešiť prechod na ekologickejšiu variantu.

4.2 Odvetrávanie

Výsledky otázok „V akej oblasti vidíte najväčšie nedostatky?“ a „Ako na Vás vplýva atmosféra Hemingway baru?“ jasne poukázali na problém s cigaretovým dymom a ovzduším.

Hemingway bar disponuje fajčiarskymi priestormi rozdelenými do 3 častí a jednou nefajčiarskou miestnosťou. V roku 2017 boli do priestorov umiestnené dve klimatizácie, ktoré okrem chladenia zabezpečujú aj cirkuláciu vzduchu. V roku 2018 sa v prvej fajčiarskej miestnosti spravil systém na odvetranie dymu, ktorý podstatne skvalitnil

vzduch v miestnosti. Túto pozitívnu zmenu si všimli aj pravidelní zákazníci baru. Náklady na obstaranie tohto systému boli 1300€.

Keďže má tento systém priaznivý vplyv na ovzdušie a už je overený v jednej miestnosti, odporučila by som rovnaký systém namontovať do zvyšných dvoch miestností v bare. Tieto miestnosti sú rozlohou väčšie, je tam viac miest na sedenie, viac zákazníkov aj viac dymu. Práve preto je potrebný rozsiahlejší variant systému. Celkové náklady na obstaranie odvetrávacieho systému v oboch miestnostiach by boli vo výške 5800€.

4.3 Čiastočná rekonštrukcia toaliet

Vo februári oslavoval Hemingway bar deviate narodeniny. Pánske aj dámske toalety sa od začiatku nezmenili a už by potrebovali rekonštrukciu. Rekonštrukcia toaliet sa často spomínala v marketingovom výskume v časti návrhy na zlepšenie súčasnej situácie.

V nasledujúcej tabuľke je vypracovaná kalkulácia čiastočnej rekonštrukcie dámskych aj pánskych toaliet. Táto čiastková rekonštrukcia je zameraná na časti, ktoré je potrebné vymeniť (obklad, dlažba, dvere a toalety). Samozrejme úplne najvhodnejšie by bolo spraviť celkovú rekonštrukciu vrátane pISOára, umývadiel, batérií a dekoratívnych doplnkov, avšak táto rekonštrukcia by bola nákladnejšia.

Tabuľka č. 12: Kalkulácie čiastočnej rekonštrukcie kúpeľne (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Položky	Čiastková cena	Celková cena
Obkladačky (2 toalety = 80m²)	16,50€/1m ²	1320,00 €
Dlažba (2 toalety = 20m²)	19,90€/1m ²	398,00 €
WC (3ks)	74,50€/ks	223,50 €
Doska na WC (3ks)	24,50€/ks	73,50 €
Dvere (3ks)	52,50€ /ks	157,50 €
Cena práce (80m² obkladačky + 20 m² dlažba)	11,00€/m ²	1100,00 €
Spolu	-	3272,50 €

4.4 Školenie pracovného personálu

Spoločnosť Cayo s.r.o. si zakladá na poskytovaní kvalitných nápojov a služieb. Ku kvalitným službám neodmysliteľne patrí profesionálny servis a odborný prístup. Pracovný personál Hemingway baru sa skladá z mladej posádky. Väčšina personálu vyštudovala Hotelovú akadémiu – teda školu v danom odbore.

Hemingway bar ponúka vyše 100 druhov rumov, miešané nápoje, vína, kávy a cigary. Čašníci rovnako ako aj barmani musia byť schopní odporučiť a prezentovať všetky fragmenty z ponuky.

Väčšie značky alebo obchodní dodávatelia organizujú školenia pre svojich odberateľov zadarmo. Príklad je ochutnávka vín v Mojmírovciach (vinárstvo, ktoré tvorí základnú zložku vo vinotéke Hemingway baru). Je jednoduchšie odporučiť víno v prípade ak ho už zamestnanec mal možnosť zdegustovať. Tieto školenia nie len zvyšujú odbornosť personálu ale zároveň dokážu utužovať kolektív.

Ďalším návrhom na zlepšenie súčasnej situácie je využívať ponuky obchodných zástupcov, dodávateľov a veľkých značiek k zvýšeniu kvalifikácie personálu. Tieto školenia organizovať v určitom intervale (napr. raz za mesiac) a spraviť z toho zvyk.

4.5 Aktualizovať informácie

Žijeme v dobe moderných technológií a online pripojenia. Súčasná spoločnosť by na to nemala zabúdať a pravidelne aktualizovať informácie.

Spoločnosť Hemingway bar spravuje svoju internetovú stránku, facebookovú stránku aj Instagram. Na internetovej stránke je potrebné aktualizovať otváracie hodiny a online nápojový lístok. Na facebookovej stránke sú taktiež staré otváracie hodiny, ktoré by sa mali zmeniť. Staré otváracie hodiny sú aj na vstupných dverách Hemingway baru.

4.6 Zmena otváracích hodín

Hemingway bar je nočný bar. K jeho zameraniu má prispôsobené aj otváracie hodiny. Tieto hodiny boli určené na základe dlhodobého pozorovania a v priebehu deviatich rokov sa viackrát menili.

V otázke týkajúcej sa spokojnosti zákazníkov s otváracími hodinami niekoľko respondentov odpovedalo, že by prijali dlhšie otváracie hodiny. Berúc do úvahy výsledky výskumu a vlastné pracovné skúsenosti v Hemingway bare by som navrhla menšiu korekciu v otváracích hodinách. Táto úprava by sa týkala jedného dňa – štvrtku. Otváracie hodiny by som predĺžila, z pôvodných 16:00 – 00:00 na 16:00 – 01:00.

Tabuľka č. 13: Návrh zmeny otváracích hodín (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Deň v týždni	Súčasná otváracie hodiny	Otváracie hodiny po zmene
Pondelok	16:00 - 00:00	16:00 - 00:00
Utorok	16:00 - 02:00	16:00 - 02:00
Streda	16:00 - 02:00	16:00 - 02:00
Štvrtok	16:00 - 00:00	16:00 - 01:00
Piatok	16:00 - 03:00	16:00 - 03:00
Sobota	17:30 - 03:00	17:30 - 03:00
Nedeľa	Zatvorené	Zatvorené

4.7 Organizovanie pravidelnej akcie „Salsa night“

Manažér Hemingway baru organizuje akcie s rôznou tematikou. Tieto akcie nie sú však pravidelné. Zákazníci by ocenili viac akcií.

Posledným návrhom je organizovať v pravidelnom intervale (raz za mesiac) rovnakú akciu – „Salsa night“. Hemingway bar je Kubánsky bar s latino hudbou. Veľa zákazníkov vyhľadáva tento bar kvôli hudbe, atmosfére a latinskému temperamentu.

Akcia „Salsa night“ by zahŕňala:

- špeciálnu ponuku drinkov,
- nový „salsa“ playlist,
- profesionálnych tanečníkov,
- tanečný parket,
- výzdobu,
- plagát.

Špeciálnu ponuku drinkov vytvoria barmani Hemingway baru. O nový „salsa“ playlist sa postarajú čašníci v programe Spotify. Zrušením 3 stolov na sedenie v zadnej časti baru sa vytvorí menší tanečný parket. Ostatné položky potrebné na vytvorenie akcie sú vykalkulované v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 14: Kalkulácia nákladov na pravidelnú akciu „Salsa night“ (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Položky	Kalkulácia nákladov
Profesionálni tanečníci (3 – 4 tanečníci)	200,00 €
Výzdoba (kvety, dekoračné predmety)	100,00 €
Plagáty + nápojové lístky (tlač)	25,00 €
Spolu	335,00 €

Zákazníci by si zvykli, že sa každý mesiac organizuje akciu „Salsa night“ počas ktorej je vytvorený tanečný parket a možnosť zatancovať si s profesionálnymi tanečníkmi. Tento typ akcie by navyše mohol prilákať nových zákazníkov.

4.8 Ekonomické zhodnotenie návrhov

Na základe výsledkov marketingového výskumu spokojnosti zákazníkov Hemingway baru je navrhnutých celkovo sedem návrhov, ktoré by mali prispieť k zlepšeniu súčasnej situácie. Súčasťou návrhov je ich popis a kalkulácia potrebných nákladov.

V tejto časti práce sú všetky návrhy a ich kalkulácie nákladov zahrnuté v jednej tabuľke. Tá obsahuje poradie návrhu, názov návrhu a dve celkové kalkulácie. Dve varianty celkových nákladov sú zvolené preto, lebo prvý návrh – ekologický prístup pozostáva z dvoch možností, ktoré majú odlišné náklady.

Tri návrhy – školenie pracovného personálu, aktualizácia informácií a zmena otváracích hodín sú bez poplatkov. To znamená, že pre spoločnosť Cayo s.r.o. netvorí žiadne dodatočné náklady.

Tabuľka č. 15: Ekonomické zhodnotenie návrhov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Číslo	Návrhy	Celková kalkulácia 1	Celková kalkulácia 2
1.	Ekologický prístup	870,00 €	1 092,00 €
2.	Odvetrávanie	5 800,00 €	5 800,00 €
3.	Čiastočná rekonštrukcia toaliet	3 272,50 €	3 272,50 €
4.	Školenie pracovného personálu	- €	- €
5.	Aktualizovať informácie	- €	- €
6.	Zmena otváracích hodín	- €	- €
7.	Organizovanie pravidelnej akcie "Salsa night"	335,00 €	335,00 €
	Spolu	10 277,50 €	10 499,50 €

ZÁVER

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo navrhnuť, vytvoriť a zrealizovať marketingový výskum spokojnosti zákazníkov Hemingway baru.

V úvodnej časti práce som vymedzila problém, ciele práce, metódy a postupy riešenia. Následne bola práca rozdelená do troch hlavných celkov.

Prvý celok sa venoval teoretickým východiskám, kde boli bližšie popísané pojmy a definície potrebné pre objasnenie problematiky marketingového výskumu a spokojnosti zákazníkov.

Druhý celok tvorila analýza súčasného stavu. V tejto časti bola predstavená spoločnosť Cayo s.r.o. pre ktorú bol marketingový výskum zostavený. Po predstavení nasledovala analýza vonkajšieho prostredia (analýza STEP, Analýza trhu, Porterov model) a analýza vnútorného prostredia (McKinseyho model 7S, Marketingový mix 4P). Tieto analýzy odhalili silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby, ktoré boli zaznamenané v SWOT analýze. Po dôkladnom zanalyzovaní súčasnej situácie bol navrhnutý marketingový výskum. Začiatok bol tvorený definovaním problému a vytýčením hlavného a čiastkových cieľov výskumu. Pokračovaním bolo zostavenie plánu výskumu – zdroje, metódy a nástroje, súbor respondentov a metódy ich oslovenia, časový harmonogram, rozpočet a samotný návrh dotazníku. Skôr ako sa pristúpilo k hlavnému výskumu bolo nevyhnutné absolvovať prípravu a pilotáž. Predvýskumu sa zúčastnilo 10 osôb, ktoré svojimi postrehmi a pripomienkami prispeli k zlepšeniu zrozumiteľnosti otázok. Na základe predvýskumu bolo v dotazníku vykonaných niekoľko úprav. Následne bol dotazník schválený riaditeľom spoločnosti Cayo s.r.o. a tým aj pripravený na hlavný výskum. Hlavný výskum prebiehal po dobu 3 týždňov. Zákazníci baru mali možnosť vyplniť dotazník online – prostredníctvom facebookovej stránky Hemingway baru alebo písomne priamo v prevádzke Hemingway baru. Keďže Hemingway bar má aj zahraničných zákazníkov, dotazník bol zostavený v slovenskom aj anglickom jazyku. Dotazník obsahoval 11 otázok a základné údaje o respondentovi (klasifikačné otázky). Otázky boli navrhnuté tak, aby obsiahli všetky ciele výskumu. Marketingového výskumu sa zúčastnilo 503 respondentov z toho 228 mužov a 275 žien. Najviac respondentov zapadlo do vekovej skupiny 26 – 40 rokov s trvalým bydliskom v Nitre

alebo v jej blízkom okolí (do 100km). Prvú otázku pýtajúcu sa na celkovú spokojnosť s Hemingway barom bola priemerne ohodnotená na 4,5 hviezdíčky z 5. Podrobné výsledky všetkých otázok sú graficky, tabuľkovo aj popisne uvedené v časti zaoberajúcej sa vyhodnotením marketingového výskumu.

Posledným celkom práce boli vlastné návrhy. Na základe odpovedí z marketingového výskumu je v tejto časti vypracovaných 7 návrhov (ekologický prístup, odvetrávanie, čiastočná rekonštrukcia toaliet, školenie pracovného personálu, aktualizovať informácie, zmena otváracích hodín, organizovanie pravidelnej akcie „Salsa night“) na zlepšenie súčasnej situácie Hemingway baru. Pri tých návrhoch, ktorých uskutočnenie nie je zdarma, sú zostavené kalkulácie nákladov. Záverečnou časťou je celkové vyčíslenie nákladov potrebných na realizáciu všetkých návrhov.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

FORET, Miroslav 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HAGUE, Paul N. 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, Business books (Computer Press) 234s. ISBN 80-7226-917-8.

HANZELKOVÁ, Alena 2013. *Business strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck pro praxi 159 s. ISBN 978-80-7400-455-1.

CHLEBOVSKÝ, Vít 2017. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. První vydání. Praha: Grada, Manažer 124 s. ISBN 978-80-271-0559-5.

ISO 9001: *Systém manažerstva kvality*. 2015.

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

KITA, Jaroslav 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, Ekonómia 424s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MAŽÁROVÁ, Simona, 2017. *Podnikatelský záměr na rozšíření podniku*. Brno. Bakalárska práca. Vysoké učení technické v Brně. Vedoucí práce Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

MICHALOVÁ, Valéria 1999. *Služby a cestovní ruch: súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja*. [1. vyd.]. Bratislava: Sprint - vydavateľská, filmová a reklamná agentúra, 549 s. ISBN 80-88848-51-2.

MULYANA, Achmad a Sugeng PRAYETNO. 2018. Determinants of Customer Satisfaction and It's Implication on Customer Loyalty of Budget Hotel in DKI Jakarta. *International Review of Management and Marketing*. EJ Econjournals. ISSN 2146-4405.

Nitralive. *Nitra - počet obyvateľov k januáru 2019* [online]. Nitra: AiMedia, 2019, 14.01.2019 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://www.nitralive.sk/info-o-nitre/aktualne-udaje/65851-nitra-pocet-obyvatelov-k-januaru-2019>

Osobnosti. *Ernest Miller Hemingway* [online]. 2015 [cit. 2017-05-24]. Dostupné z: <http://www.osobnosti.sk/osobnost/ernest-miller-hemingway-5743>

RICHTEROVÁ, Kornélia 2013. *Úvod do výskumu trhu*. Sprint 2,315 s. ISBN 978-80-89393-95-4.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, Business books 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, Expert 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STN EN ISO 9001. 2009. *Systémy manažérstva kvality. Požiadavky*

STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN 2002. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer Relationship Management*. Přeložil Bohumila SEDLOŇOVÁ. Praha: Grada, 167 s. ISBN 80-7169-813-X.

Svet bohatých. *Najlepšie motivačné citáty: Týchto 200 výrokov ťa nakopne* [online]. 2018 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://svetbohatych.com/motivacne-citaty/>

Teraz.sk. *Europoslanci schválili zákaz jednorazových plastov v EÚ do roku 2021* [online]. 2018 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.teraz.sk/zahranicie/europoslanci-schvalili-zakaz-jednorazo/356709-clanok.html>

VYSEKALOVÁ, Jitka 2004. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, Expert, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Zákon č. 513/1991 Zb., obchodný zákonník z dne 18.12.1991, aktualizovaný dne 01.07.2016

ZAMAZALOVÁ, Marcela 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, Manažer 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV

Obrázok č. 1: Marketingový mix 4P.....	21
Obrázok č. 2: Faktory poskytovania hodnoty zákazníkom.....	39
Obrázok č. 3: Maslowova hierarchia potrieb	41
Obrázok č. 4: Zdroje vzťahu so zákazníkom	43
Obrázok č. 5: Logo Hemingway baru.....	48
Obrázok č. 6: Organizačná štruktúra spoločnosti Cayo s.r.o.....	57

ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK

Tabuľka č. 1: Typy dotazníkov	35
Tabuľka č. 2: Výhody a nevýhody podľa typov stupníc	36
Tabuľka č. 3: Počet obyvateľov	49
Tabuľka č. 4: SWOT analýza	65
Tabuľka č. 5: Časový harmonogram výskumu	68
Tabuľka č. 6: Rozpočet nákladov na výskum	69
Tabuľka č. 7: Spokojnosť s Hemingway barom	72
Tabuľka č. 8: Hodnotenie cenovej hladiny	75
Tabuľka č. 9: Veková skupina respondentov	80
Tabuľka č. 10: Trvalé bydlisko respondentov	81
Tabuľka č. 11: Návrh ekologickejšieho prístupu	85
Tabuľka č. 12: Kalkulácie čiastočnej rekonštrukcie kúpeľne	86
Tabuľka č. 13: Návrh zmeny otváracích hodín	88
Tabuľka č. 14: Kalkulácia nákladov na pravidelnú akciu „Salsa night“	89
Tabuľka č. 15: Ekonomické zhodnotenie návrhov	90

ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV

Graf č. 1: Štruktúra obyvateľstva.....	49
Graf č. 2: Priemerná nominálna mzda podľa odvetvia v Nitrianskom kraji.....	51
Graf č. 3: Hodnotenie ponuky Hemingway baru	72
Graf č. 4: Hodnotenie pracovného personálu	73
Graf č. 5: Hodnotenie atmosféry Hemingway baru	74
Graf č. 6: Najväčšie nedostatky Hemingway baru	76
Graf č. 7: Najpozitívnejšie oblasti Hemingway baru.....	77
Graf č. 8: Zoradenie jednotlivých oblastí podľa dôležitosti	78
Graf č. 9: Záujem o otvorenie kaviarne	79
Graf č. 10: Frekvencia návštevnosti nočných barov	81
Graf č. 11: Čistý mesačný príjem respondentov	82

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1: Pracovné pozície a ich náplne	I
Príloha č. 2: Dotazník	III
Príloha č. 3: Odkaz na dotazníku od spokojnej zákazníčky Hemingway baru.....	VII

Riaditeľ:

- vedie spoločnosť ako celok,
- ekonomická stránka spoločnosti,
- podieľa sa na výbere a kontrole zamestnancov,
- aktívne spolupracuje s manažérom prevádzky.

Manažér prevádzky:

- zodpovedá za správny chod Hemingway baru,
- vyberá a kontroluje zamestnancov,
- organizuje školenia,
- tvorí rozpis pracovných zmien,
- podieľa sa na marketingu,
- organizuje akcie,
- vykonáva inventarizáciu,
- kontroluje tržby a uzávierky.

Hlavný barman:

- vedúci pracovnej zmeny,
- otvorenie a zatvorenie prevádzky,
- zhotovuje dennú uzávierku a sčítava tržbu,
- objednáva tovar,
- kontroluje kvalitu vydávaných nápojov,
- kontroluje prácu barmanov,
- tvorí nové miešané nápoje,
- aktívne sa podieľa na pracovnej pozícii barmana.

Hlavný čašník:

- vedúci pracovnej zmeny,
- otvorenie a zatvorenie prevádzky,
- zhotovuje dennú uzávierku a sčítava tržbu,
- objednáva tovar,
- kontroluje prácu čašníkov,
- stará sa o ponuku vín,
- dbá o prostredie prevádzky (hudba, sviečky, vôňa),
- aktívne sa podieľa na pracovnej pozícii čašník.

Barmani:

- príprava baru (ozdoby, ovocné šťavy, ovocie),
- dokladanie tovaru,
- miešanie nápojov,
- príprava kávy a teplých nápojov,
- udržiavanie čistoty na pracovisku,
- komunikácia so zákazníkmi,
- upratovanie na konci zmeny.

Čašníci:

- príprava odbytového strediska,
- dokladanie tovaru,
- obsluha zákazníkov,
- umývanie pohárov,
- udržiavanie čistoty na pracovisku,
- práca s pokladňou,
- upratovanie na konci zmeny.

Upratovačka:

- upratovanie celého odbytového strediska spolu s toaletami.

Dotazník spokojnosti zákazníkov



Dobrý deň,

venujte prosím niekoľko minút svojho času na vyplnenie dotazníka, ktorý skúma spokojnosť zákazníkov. Slúži k diplomovej práci a zároveň môže pomôcť zlepšiť súčasnú situáciu Hemingway baru.

Hodnotiacia stupnica:

- 1 – veľmi nespokojný
- 2 – nespokojný
- 3 – priemerne spokojný
- 4 – spokojný
- 5 – veľmi spokojný

1. Ako ste celkovo spokojný s Hemingway barom na stupnici od 1 do 5?

1	2	3	4	5

2. Na stupnici od 1 do 5 ako ste spokojní s ponukou?

	1	2	3	4	5
Rumy					
Miešané nápoje					
Vína					
Kávy					
Cigary					

3. Ako hodnotíte pracovný personál?

	1	2	3	4	5
Odbornosť					
Ochota					
Prístup					
Vystupovanie					

4. Ako na Vás vplýva celková atmosféra Hemingway baru?

	1	2	3	4	5
Hudba					
Priestory					
Ovzdušie					
Atmosféra					
Lokalita					

5. Ste spokojný s otváracími hodinami?

- áno nie

V prípade ak ste odpovedali „nie“, aké otváracie hodiny by Vám vyhovovali viac?

.....

6. Aký je Váš názor na nastavenú cenovú hladinu?

- výška ceny odzrkadľuje kvalitu ponúkaných služieb
- výška ceny je prijateľná
- ceny sú príliš nízke
- ceny sú príliš vysoké
- ceny sú nižšie oproti iným podnikom v Nitre
- ceny sú vyššie oproti iným podnikom v Nitre

IV tejto otázke je možné označiť viac odpovedí.

7. V akej oblasti vidíte najväčšie nedostatky?

- ponuka nápojov
- pracovný personál
- celková atmosféra
- otváracie hodiny
- cena
- iná

V prípade ak ste odpovedali „iná“ akú oblasť ste mali na mysli?

.....

V tejto otázke vyberte jednu odpoveď!

8. Ktorú oblasť hodnotíte najpozitívnejšie?

- ponuka nápojov
- pracovný personál
- celková atmosféra
- otváracie hodiny
- cena
- iná

V prípade ak ste odpovedali „iná“ akú oblasť ste mali na mysli?

.....

V tejto otázke vyberte jednu odpoveď!

9. Zorad'te jednotlivé oblasti podľa dôležitosti pri výbere podniku.

Oblasť	Hodnotenie
Ponuka nápojov	
Pracovný personál	
Celková atmosféra	
Otváracie hodiny	
Cena	
Iná oblasť (akú oblasť máte na mysli)	

1. miesto – najdôležitejšia oblasť 5. miesto – najmenej dôležitá oblasť!

10. Máte nejaké návrhy na zlepšenie súčasnej prevádzky Hemingway baru?

- áno nie

V prípade ak bola Vaša odpoveď „áno“, aké sú Vaše návrhy?

.....

11. Mali by ste záujem o otvorenie novej Hemingway kaviarne v Nitre?

- áno nie

Základné údaje o respondentovi

Pohlavie

- muž žena

Veková skupina

- do 25 rokov 26 – 40 rokov 41 – 55 rokov 56 rokov a viac

Trvalé bydlisko

- Nitra okolie Nitry (do 100km) viac ako 100km od Nitry
 zahraničie

Frekvencia návštevnosti

- denne niekoľkokrát týždenne raz týždenne
 niekoľkokrát mesačne raz mesačne niekoľkokrát ročne nikdy

Čistý mesačný príjem

- do 500€ 500 – 1000€ 1000 – 2000€ 2000€ a viac

Ďakujeme za Váš čas.

Basic information

Gender

- man woman

Age

- up to 25 y.o. 26 – 40 y.o. 41 – 55 y.o. 56 y.o. and more

Permanent residence

- Nitra the neighborhood of Nitra (up to 100km)
 more than 100km far a way from Nitra outland

Frequency of visiting bars

- daily few times per week once per week
 few times per month once per month few times per year never

Net monthly salary

- up to 500€ 500 – 1000€ 1000 – 2000€ 2000€ and more

Thank you for your time.

I love to come here, not just because of the place but because of how the staff makes me feel 😊 you guys are just AMAZING 😊. You set the environment for whoever enters the place. Thank you ❤️.

Alb. 😊