

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163602735876

ZEFEKTÍVNIENIE MARKETINGOVÝCH PROCESOV
A AKTIVÍT VO VYBRANEJ FIRME

Diplomová práca

2023

Bc. Sony Ye

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

ZEFEKTÍVNENIE MARKETINGOVÝCH PROCESOV
A AKTIVÍT VO VYBRANEJ FIRME

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD.

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....
Sony Ye

POĎAKOVANIE

Rád by som poďakoval vedúcej záverečnej práce Ing. Márii Hasprovej, PhD. za odborné vedenie, konzultácie, cenné rady a ústretový prístup, ktoré mi poskytla pri vypracovaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

YE, Sony: *Zefektívnenie marketingových procesov a aktivít vo vybranej firme.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD.– Bratislava: OF EU, 2023, 64 s.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe analýzy súčasného stavu marketingových aktivít vybranej spoločnosti Wanda, s. r. o. navrhnúť spôsoby a odporúčania v záujme skvalitnenia a zefektívnenia jej marketingových procesov a aktivít. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 8 tabuliek, 4 schémy a 2 obrázky. Prvá kapitola je venovaná marketingu, jej základnými definíciami a teórií nadobudnutej z domácej a zahraničnej literatúry, históriou, cieľmi, charakteristikou zložiek „7P“ marketingového mixu pre podniky služieb a následne súčasnými marketingovými trendami a rizikami spojených s jej využitím. Druhá kapitola definuje hlavný cieľ a následne čiastkové ciele práce, ktoré sú podstatné na dosiahnutie hlavného cieľa. V rámci tretej kapitoly sú sformulované metodické postupy využívané pri vypracovávaní záverečnej práce. Tretia kapitola sa zaoberá charakteristikou objektu skúmania, a to spoločnosti Wanda, s. r. o., kde pomocou SWOT analýzy riešime jej marketingové mikroprostredie. Záverečná kapitola rozoberá analýzu súčasných marketingových aktivít v oblastiach 7P. Výsledkom riešenia skúmanej problematiky sú návrhy a odporúčania na zefektívnenie marketingových procesov a aktivít vybranej firmy.

Kľúčové slová:

marketing, marketingový mix, podnik, marketingové trendy

ABSTRACT

YE, Sony: *Streamlining marketing processes and activities in the selected company*. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Thesis supervisor: Ing. Mária Hasprová, PhD.– Bratislava: OF EU, 2023, 64 pp.

The main objective of the final thesis is to analyze the current state of marketing activities of the selected company Wanda, and to propose recommendations to improve and streamline its marketing processes and activities. The thesis is divided into 4 chapters, which include 8 tables, 4 schemes and 2 images. The first chapter is dedicated to marketing, its basic definitions, theories acquired from domestic and foreign literature, as well as its history, goals, characteristics of the „7P“ marketing mix for service companies and current marketing trends and risks associated with its use. The second chapter defines the main goal and subsequent partial objectives that are necessary to achieve the main goal. The third chapter deals with the characteristics of the research object, Wanda. In this chapter, we address its marketing micro-environment and SWOT analysis. The chapter also includes methodological procedures. The final chapter analyzes the current marketing activities in the areas of the 7P. The result of solving the studied issue is proposals and recommendations to streamline the marketing processes and activities of the selected company.

Keywords:

marketing, marketing mix, company, marketing trends

OBSAH

ÚVOD	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ ...	10
1.1 Význam a vymedzenie pojmu marketing	11
1.1.1 Ciele marketingu	14
1.1.2 Druhy marketingu	15
1.2 Charakteristika a špecifiká marketingového mixu	16
1.2.1 Produkt	17
1.2.2 Cena.....	20
1.2.3 Distribúcia	21
1.2.4 Marketingová komunikácia	22
1.2.5 Personál	23
1.2.6 Procesy	23
1.2.7 Fyzické prostredie	23
1.3 Súčasné marketingové trendy	24
1.3.1 Nové trendy využívania marketingu vo firmách	24
1.3.2 Riziká efektívneho využívania marketingu vo firmách	28
2 CIEĽ PRÁCE	30
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	31
3.1 Charakteristika objektu skúmania	31
3.1.1 Vznik a história	31
3.1.2 Organizačná štruktúra	32
3.1.3 SWOT analýza spoločnosti	33
3.1.4 Konkurencia.....	41
3.1.5 Dodávatelia	43
3.1.6 Zákazníci	45
3.2 Metodické postupy	45
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	47
4.1 Marketingový mix	47
4.1 Návrhy a odporúčania	51
ZÁVER.....	61
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	62

Zoznam tabuliek, schém a obrázkov

Tabuľka 1-1: Dôvody zavedenia marketingu

Tabuľka 3-1: Faktory SWOT analýzy

Tabuľka 3-2: Silné stránky spoločnosti Wanda, s. r. o.

Tabuľka 3-3: Slabé stránky spoločnosti Wanda, s. r. o.

Tabuľka 3-4: Príležitosti spoločnosti Wanda, s. r. o.

Tabuľka 3-5: Hrozby spoločnosti Wanda, s. r. o.

Tabuľka 4-1: Cenové rozpätie jedálneho lístka

Tabuľka 4-2: Cenové rozpätie nápojového lístka

Schéma: 1-1: Náčrt významu marketingu

Schéma 1-2: Faktory ovplyvňujúce cenu

Schéma 1-3: Vývoj marketingových koncepcií

Schéma 3-1: Organizačná štruktúra Wanda, s. r. o.

Obrázok 4-1: Koncept hot-pot

Obrázok 4-2: Návrh loga

ÚVOD

Marketing ako veda existuje pomerne krátku dobu, ale jej počiatky siahajú až do staroveku, kde sa obchodníci snažili osloviť a získať zákazníkov od konkurentov. Marketing si prešiel viacerými fázami a konceptami, ktorým sa venujeme v teoretickej časti. Prvky marketingu dnes využíva každá hospodárska jednotka, dokonca aj neziskové organizácie a vládne inštitúcie či mestá. Každá organizácia, ktorá chce dosiahnuť svoje stanovené ciele, musí k tomu prispôbiť aj svoje marketingové aktivity. Optimalizácia týchto aktivít výrazne zmení finančnú štruktúru podniku. K prispôbeniu je potrebné, aby si organizácie zistili v akom makroprostredí pôsobia, keďže makroprostredie organizácia nemôže ovplyvniť. Jedným z veľkých činiteľom sú trendy, ktoré sa menia každý časový interval na základe rôznych faktorov. V období digitalizácie sa tieto trendy menia jednoznačne v oveľa rýchlejšej miere a pre podniky je ich využitie nevyhnutné na prežitie. Marketing sa v súčasnosti zaoberá nielen problémom ako zákazníka získať, aby kúpil produkt, ale aj ako si ho udržať. Preto podniky ponúkajú ostatné činnosti spojené s produktom v podobe zapájania sa do rôznych iniciatív, akým je ochrana klímy ale i predĺženiu záručnej doby či zvýhodnenej dopravy.

Cieľom diplomovej práce je na základe analýzy súčasného stavu marketingových aktivít vybranej spoločnosti Wanda, s. r. o. navrhnúť spôsoby a odporúčania v záujme skvalitnenia a zefektívnenia jej marketingových procesov a aktivít. Práca je rozdelená do 4 kapitol.

Prvá kapitola diplomovej práce je zameraná na charakteristiku marketingu, jej históriu, definície a koncepty. Následne rozoberá podrobnejšie marketingový mix 7P, trendy v oblasti marketingu a s ním spájané riziká.

Druhá kapitola sa venuje vymedzeniu hlavného a čiastkových cieľov práce.

Tretia kapitola obsahuje charakteristiku objektu skúmania a jeho SWOT analýzou. Súčasťou kapitoly je aj opis vedeckých metód a postupov, ktoré boli použité v rámci diplomovej práce.

Posledná kapitola diplomovej práce sa zaoberá súčasnými marketingovými aktivitami podniku podľa oblasti 7P. Na základe analýzy marketingových nástrojov vo vybranej firme, navrhuje opatrenia a odporúčania, s cieľom zefektívnenia a zlepšenia jej marketingových procesov a aktivít.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Marketing je v ľudskej histórii už dlhú dobu. Za začiatky marketingu môžeme považovať staré civilizácie ľudstva, kedy obchodníci ponúkali produkty za výhodnejšiu cenu, ako konkurencia alebo oslovovali ďalších potencionálnych zákazníkov o ponúkaný produkt.

Moderný marketing prešiel viacerými fázami, a to:

1. Primitívny marketing – v tejto fáze rástla výroba, ale predaj bol nízky,
2. Masový marketing – začali sa využívať matematicko-štatistické metódy a spracovávali sa získané informácie viac do hĺbky a dôkladnejšie. Pre túto fázu je charakteristické práve hromadné využívanie marketingu v podnikoch,
3. Diferencovaný marketing – do marketingu vstupujú rôzne odborné vedy, ako je napr. psychológia. Využívali sa diferencované prístupy k zákazníkom a ponúkali sa široké škály produktov pre rôzne zákaznícke segmenty,
4. Integrovaný marketing – charakteristikou tejto fázy je využívanie najmodernejších vedných disciplín, ako štatistika, matematika a sociológia a využitie nových informačných technológií, nových prístupov riadenia firmy a uplatňovanie nových prístupov k zhodnoteniu informácií o trhu. Zákazník sa stáva stredobodom pozornosti a firmy diverzifikujú a rozširujú sortiment na uspokojovanie ich potrieb,
5. Medzinárodný marketing – v tejto etape firmy expandujú na zahraničné trhy, začína sa dbať na ekológiu a využívajú nadnárodnú spoluprácu,
6. Futuristický marketing – fáza budúcnosti, kde výrobcovia neustále sledujú trh s cieľom naučiť a chápať spotrebiteľov a prispôbiť sa im.

Na súčasnom silne konkurenčnom trhu je pre úspech produktu alebo značky rozhodujúce poznať hodnoty a postoje spotrebiteľov, a to, čo ich vlastne vedie k výberu produktu a jeho kúpe. Spotrebiteľia majú však k dispozícii veľkú škálu produktov a služieb, z ktorých si môžu vybrať na uspokojenie ich potrieb a želaní. Spotrebiteľov ovplyvňuje veľké množstvo faktorov pre jeho rozhodnutie k výberu produktu. Preto je dôležité poznať nákupné správanie spotrebiteľov a prispôbiť marketingové stratégie. V tejto kapitole sa

budeme zaoberať marketingom, jeho nástrojmi na ovplyvnenie správania spotrebiteľov a súčasnými trendmi, na ktoré sa treba zamerať a nevymeškať.

1.1 Význam a vymedzenie pojmu marketing

Marketing hrá dôležitú rolu v podniku, práve marketing rieši ako spotrebiteľa osloviť a ako ovplyvniť jeho nákupné rozhodnutie. Hlavnou úlohou marketingu je práve vytvárať hodnotu pre zákazníkov a uspokojovať ich želania a potreby. Asi od päťdesiatych rokov 20. storočia sa zmenil trh z predávajúceho na kupujúceho. V skratke môžeme povedať, že zo zamerania na výrobu sa presunulo na uspokojovanie potrieb spotrebiteľov. Práve marketing sa postará o to, ako trh kupujúceho ovplyvňovať a vytvárať. Čím viac je trh nasýtenější, tým je marketing dôležitejší, keďže hľadá spôsoby, aby práve ich výrobky sa predávali a snažili zistiť, aké sú potreby a želania spotrebiteľov.

V 21. storočí sú marketingové činnosti nevyhnutné pre spoločnosti. Zohrávajú kľúčovú rolu pre firmy, aby finančne prosperovali a dokonca prežili. Financie, účtovníctvo či ďalšie podnikové činnosti nebudú dôležité, pokiaľ nebude dostatočný dopyt a záujem po tovaroch a službách, aby firma dosahovala zisk a tržby. Zväčša finančné úspechy závisia práve od marketingových schopností.¹

Tabuľka 1-1: Dôvody zavedenia marketingu

Dôvody	Objasnenie
Efektívne zapojenie zákazníkov	Vytváranie čerstvého obsahu, aby produkty zaujali zákazníkov pomocou rôznych kanálov, ako sú napr. sociálne médiá.
Budovanie vzťahov so zákazníkmi	Kvalitné produkty zvýšia dôveru a lojalitu spotrebiteľov.
Udržiavanie a vylepšovanie dobrého mena spoločnosti a imidžu značky	Zákazníci zistia hodnotu a informácie a vytvárajú povedomie o značke.
Komunikačný kanál	Využívajú sa najrelevantnejšie kanály na oslovenie zákazníkov.
Zvyšovanie predaja	Pomocou marketingového mixu oslovíme zákazníkov, aby kúpili práve náš produkt.
Vytvára nové príležitosti príjmu	Generuje viac zákazníkov, príp. sa zvyšujú hodnoty nákupov.
Vylepšuje rozhodnutia podniku	Podniky podľa získaných informácií vedia prijímať lepšie rozhodnutia do budúcnosti.
Udržiavanie relevantnosti	Udržiavanie si stálych zákazníkov.

Zdroj: Spracované podľa: SPILLANE, James. 2022. *Why Is Marketing Important? 9 Reasons Why You Really Do Need It.* [online]. Dostupné na <https://www.business2community.com/marketing/why-is-marketing-important-9-reasons-why-you-really-do-need-it-02186221>

¹ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lare. 2012. *Marketing Management.* 14. vyd. New Jersey: Pearson Education, s. 3. ISBN 978-0-13-210292-6.

Marketing okrem dosahovania zisku sa podieľa aj na budovaní imidžu značky, či udržiavanie zákazníkov a prilákanie nových zákazníkov. Dôvody zavedenia marketingu do spoločnostiach môžeme vidieť v tabuľke 1-1.

Význam marketingu pre spoločnosť má hlavne 3 oblasti a to vytváranie nových pracovných pozícií, rozvoj ekonomiky a zvýšenie životnej úrovni. Marketingový proces sa skladá z viacerých činností ako sú nákup, predaj, doprava, atď. Na zabezpečenie týchto činností je potrebné veľké množstvo zamestnancov a preto môžeme konštatovať, že marketing vytvára aj nové pracovné pozície. Zvýšenie životnej úrovni spočíva v tom, že marketing ako činnosť a riadenie podnikov sprístupňuje neprerušovanú ponuku tovarov a služieb pre rôzne ekonomické a sociálne triedy ľudí.

V nasledujúcej schéme 1-1, je znázornená dôležitosť marketingu pre podniky a pre spoločnosť.

Schéma: 1-1: Náčrt významu marketingu



Zdroj: vlastné spracovanie.

Význam marketingu pre podniky spočíva v 3 kľúčových oblastiach a to: poskytuje výmenu tovaru a služieb, vytvára príjem a vytvára nové nápady a inovácie. Marketing sprístupňuje (predáva) produkty podnikov cez relevantné kanály a týmto generuje pre podnik tržby. Nové nápady a inovácie marketing vytvára preto, lebo podniky, aby ich produkty zostali relevantnými a menia ich na základe preferencií a trendov spotrebiteľov.

V odbornej literatúre sa môžeme stretnúť s rôznymi charakteristikami a definíciami pojmu „marketing“. Slovo marketing pochádza zo spojenia dvoch anglických slov, a to slova market (čo znamená trh) a príponou -ing (vyjadruje priebeh, príp. činnosť). V ďalšom texte uvádzame vybrané definície marketingu od zahraničných a domácich autorov.

Najrozšírenejšou definíciou marketingu je práve definícia od Americkej marketingovej asociácie, ktorá definovala marketing ako „aktivitu, súbor činností, procesov plánovania a realizácie koncepcií, tvorby cien, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb s cieľom dosiahnuť takú zmenu, ktorá uspokojí požiadavky zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosti.“²

Ďalšou známou definíciou je definícia od tzv. „otca moderného marketingu“ Philipa Kotlera, ktorý definuje marketing ako umenie skúmania, vytvárania a prinášania hodnôt na uspokojenie potrieb cieľového trhu so ziskom. Marketing identifikuje nenaplnené potreby a želania (túžby) a meria a identifikuje veľkosť a potenciál trhu.³

Marketing je proces, ktorým spoločnosti vytvárajú hodnotu pre zákazníkov a budujú silné vzťahy so zákazníkmi, aby na oplátku získali hodnotu od zákazníkov.⁴

Marketing je riadiaci proces zodpovedný za identifikáciu, predvídanie a uspokojovanie potrieb zákazníkov so ziskom.⁵

Marketing je súbor takých aktivít, aby spotrebiteľ prostredníctvom výmeny získal produkt (product), ktorý mu bude ponúknutý (place) za primeranú cenu (price), pričom na túto aktivitu budú využité primerané komunikačné nástroje (promotion).⁶

Kita definuje marketing na základe dvoch hľadísk, a to podnikové a celospoločenské. Z podnikového hľadiska ako „organizačnú funkciu a súbor procesov na vytváranie, poskytovanie a komunikovanie hodnôt zákazníkovi a na riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, aby z toho mali prospech tak organizácia, ako aj stakeholderi, resp.

² ČVIRIK, Marián a Eva HANULÁKOVÁ. 2021. *Zmyslový marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 9. ISBN 978-80-225-4888-5.

³ WOOLLEY, Darren. 2016. *What is the definition of Marketing?* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné na: <https://www.trinity3.com/marketing-performance/definition-of-marketing/>

⁴ GBADAMOSI, Ayatunji – NWANKWO, Sonny – BATHGATE. Ian. 2013. *Principles of marketing: A value-based approach*. Hampshire: Palgrave Macmillan, s. 14. ISBN 978-0-230-39270-0.

⁵ THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING. 2009. *Marketing and the 7Ps*. [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné na: <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>

⁶ ORGONÁŠ, Jozef, et al. 2016. *Marketing a obchod, ako ich nepoznáte: skriptá pre U3V*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 9. ISBN 978-80-225-4229-6.

záujmové skupiny. Z celospoločenského hľadiska môžeme marketing chápať ako spoločenský a radiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.⁷

Hlavným dôvodom pre nemožnosť akejsi „univerzálnej definície marketingu“ je to, že marketing je v pohybe, je to dynamický faktor, ktorý sa neustále vyvíja.

1.1.1 Ciele marketingu

Hlavnou úlohou marketingu je uspokojovanie potrieb zákazníkov a tvorba hodnoty, ktorá uspokojí ich prania, želania, zabezpečí kvalitnú distribúciu, správnu komunikáciu a nastaví primeranú cenu.

Ciele marketingu sa v rámci definícií jednotlivých autorov odlišujú, ale vo všeobecnosti môžeme za ciele marketingu považovať:

- prežitie – podnik chce kontinuálne podnikanie a zabezpečiť chod podniku,
- maximalizácia bežného zisku – ide o krátkodobý cieľ, prostredníctvom ktorého sa firma snaží maximalizovať zisky,
- maximalizácia trhového podielu – firma sa usiluje získať dominantné postavenie na trhu,
- vedúce postavenie v oblasti kvality produktov – firma ponúka na trhu produkty najvyššej kvality,
- ďalšie ciele – zabrániť vstupu novej konkurencie na trh alebo stabilizovať trh.⁸

Ako sme už vyššie uviedli, hlavným cieľom marketingu je uspokojovanie potrieb zákazníkov a tvorba hodnoty, ktorá uspokojí jeho prania, želania.⁹ Marketing okrem vytvárania hodnoty a uspokojovania potrieb spotrebiteľov sa venuje aj zvýšeniu podielu na trhu, čím sa zvyšujú tržby podniku, vylepšeniu imidžu podniku a značky a vytváraniu dopytu.

Cieľ marketingu môžeme charakterizovať aj ako dosiahnuť, aby sa dostal:

- správny produkt – spĺňa predstavy spotrebiteľa,

⁷ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 2017. Bratislava: Wotlers Kluwers, s. 43. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁸ ORESKÝ, Milan – HASPROVÁ, Mária. 2022. *Cena v marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 18. ISBN 978-80-225-4957-8.

⁹ ORGONÁŠ, Jozef, et al. 2016. *Marketing a obchod, ako ich nepoznáte: skriptá pre U3V*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 10. ISBN 978-80-225-4229-6.

- správne mu spotrebiteľovi – ktorý ma oň záujem,
- v správnom čase – vtedy keď ho spotrebiteľ potrebuje,
- na správnom mieste – dodať produkt tam, kde si ho spotrebiteľ želá,
- v správnej kvalite – ktorá vyhovuje spotrebiteľovi,
- za správnu cenu – ktorá odráža kvalitu a spotrebiteľ ju akceptuje,
- za účinnej podpory marketingových komunikačných nástrojov – využívať relevantné kanály a nástroje.¹⁰

I keď sa ciele rozlišujú podľa autorov, nie je pochyby, že hlavným cieľom marketingu je prežitie a generovanie čo najväčšieho zisku.

1.1.2 Druhy marketingu

Marketing môžeme rozdeliť podľa rôznych kritérií a existuje veľa druhov marketingu, ktoré podniky môžu používať. Napríklad podľa jedného kritéria môžeme deliť marketing na tradičný a moderný (digitálny), alebo podľa nových terminológií na offline a online marketing. Ďalej na priamy a nepriamy a na základe kupujúceho na B2B a B2C, inbound a outbound marketing, pričom rozdielom sú outbound „prerušuje“ spotrebiteľa s cieľom ho osloviť, inbound vytvára príležitosť, kde potenciálny spotrebiteľ si vyhľadá produkt podniku. Populárnym typom marketingu v súčasnosti je zmyslový marketing – prepojenie marketingu, psychológie a neurovedy s cieľom informovania, presvedčania a ovplyvňovania spotrebiteľského správania za pomoci stimulácie ľudských zmyslov.¹¹ Do zmyslového marketingu patria ešte podmnožiny marketingu ako scent marketing (čuch), audio marketing (sluch), taktilný marketing (hmat), vizuálny marketing (zrak) a marketing chuti. Nové druhy marketingu sa neustále vyvíjajú, príp. vytvárajú a práve podniky nemôžu zmeškať tieto príležitosti na vytvorenie nových stratégií a na perfektnú propagáciu produktov.

¹⁰ BOĎO, Daniel. 2006. *Marketing pre stredné školy I. časť*. [online]. [cit. 2022-12-22]. Dostupné na: <https://www.fajnorka.sk/wp-content/uploads/2019/05/marketing1.pdf>

¹¹ ČVIRIK, Marián a Eva HANULÁKOVÁ. 2021. *Zmyslový marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 24. ISBN 978-80-225-4888-5.

1.2 Charakteristika a špecifiká marketingového mixu

Marketingový mix je vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, distribučnej, cenovej a komunikačnej politiky, s cieľom dosiahnuť čo najoptimálnejší výsledok na trhu.¹²

Marketingový mix je súbor podnikateľských aktivít, ktoré pomáhajú firme udržať si alebo zlepšiť si pozíciu na trhu.¹³ Marketingový mix tvorí súbor marketingových nástrojov, ktoré slúžia na dosiahnutie marketingových cieľov podniku. Medzi nástroje marketingového mixu patria tzv. 4P, čo je product – produkt, price – cena, place – distribúcia a promotion – marketingová komunikácia. V odbornej literatúre sa uvádzajú aj ďalšie nástroje marketingového mixu známe ako 5P, 6P, 7P či 9P. Medzi 7P patria:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribúcia (place),
- marketingová komunikácia (promotion),
- personál (people),
- procesy (process),
- fyzické prostredie (physical evidence).

V 9P sú pridané ďalšie dva nástroje a to partneri (partners), prezentácia (presentation) alebo packaging (obal a balenie). V praktickej časti diplomovej práce sa budeme venovať podniku, ktorý poskytuje služby, tak aj preto sa v ďalších popodkapitolách budeme zameriavať na charakteristiku 7P – 7 nástrojov marketingového mixu, ktorý je typický pre podniky služieb.

Taktiež sa môžeme stretnúť s rôznymi formami marketingového mixu ako je 4C (customer solution, cost, convenience a communication) alebo 4S a podobne. Vyjadrujú to isté, len na problémy sa pozerajú z iného smeru a pohľadu.

¹² KRETTNER, Anton a kol. 2007. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, s. 137. ISBN 978-80-8069-8449-2.

¹³ GRANČAY, Martin. 2022. *Základy marketingu*. [online]. [cit. 2022-12-30]. Dostupné na: https://www.fchpt.stuba.sk/buxus/docs/Projektove_stredisko/ZEMP/9_-_Zaklady_marketingu.pdf

1.2.1 Produkt

Produkt je jadrom marketingového mixu. Produkt je všetko, čo tvorí ponuku na trhu (výrobky, služby, osoby, informácie, myšlienky, skúsenosti, organizácie a zážitky).¹⁴ Úlohou produktu je uspokojiť potreby spotrebiteľov.

Ďalšia definícia produktu je čokoľvek, čo môže byť ponúknuté jednotlivcom, skupine ľudí, organizáciám na použitie, získanie a spotrebu na uspokojovanie potrieb alebo želania.¹⁵

Produkt je súčasťou marketingového mixu a produkt môžeme deliť z viacerých hľadísk. Podľa hmotnej podstaty sú to hmotné a nehmotné produkty. Z hľadiska typu užívateľa delíme produkty na:¹⁶

- spotrebné produkty,
- produkty určené na spracovateľské a investičné účely.

Spotrebný produkt predstavuje produkt, ktorý je určený na použitie konečným spotrebiteľom. Tento produkt ešte môžeme deliť na rýchloobrátkový výrobok, výrobok dlhodobej spotreby, špeciálny výrobok, neznámy výrobok a nevyhľadávaný výrobok.

Produkty určené na spracovateľské a investičné účely predstavujú produkty podnikov, ktoré sú vstupmi na výrobu iného produktu.

Pre podnik okrem toho, že produkt, splňa základné uspokojovanie ľudských potrieb je treba pridať úžitkové vlastnosti, zistiť aký obal osloví potenciálnych zákazníkov a ako vplýva značka produktu na nich. K úžitkovým vlastnostiam patria charakteristiky, ako sú:

- Kvalita produktu – predstavuje hlboko individuálny parameter každého spotrebiteľa. Je to súbor znakov, ktoré robia produkt schopným uspokojovať určené a očakávané potreby. Spotrebiteľia vnímajú kvalitu rôzne, a preto výrobca by tieto parametre mal prispôbiť danému cielenému trhu. Na kvalitu sa viaže aj bezpečnosť produktu, spoľahlivosť, trvanlivosť a estetickosť.

¹⁴ ORGONÁŠ, Jozef, et al. 2016. *Marketing a obchod, ako ich nepoznáte: skriptá pre U3V*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 152. ISBN 978-80-225-4229-6.

¹⁵ GBADAMOSI, Ayatunji – NWANKWO, Sonny – BATHGATE. Ian. 2013. *Principles of marketing: A value-based approach*. Hampshire: Palgrave Macmillan, s. 166. ISBN: 978-0-230-39270-0.

¹⁶ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. 14. vyd. New Jersey: Pearson Education, s. 226. ISBN 978-0-13-216712-3.

- Varianty vyhotovenia – produkty sa vyrábajú v rôznych modifikáciách, variantoch, pričom spotrebiteľ má záujem o produkt s konkrétnymi vlastnosťami.
- Dizajn a štýl – úlohou dizajnu je, že má zaujať potenciálneho zákazníka. Nejde len o estetickú stránku, ale aj o funkčnosť a bezpečnosť produktu. Dizajn je veľmi významný pri niektorých druhoch výrobkov ako napr. pri módnych tovaroch a automobiloch.
- Označenie produktu – okrem názvu je dôležité pre spotrebiteľa, aby produkt obsahoval aj iné inovácie. Podľa predpisov, produkty musia byť označené príslušnými informáciami. Napríklad potravinárske produkty musia obsahovať informácie ako sú pôvod krajiny, nutričné hodnoty, dátum spotreby atď.
- Značka – môže byť vyjadrená menom, slovným spojením, znakom, symbolom, obrazom alebo ich kombináciou. Značka identifikuje a odlišuje produkty jedného obchodníka od iného. Je znakom kvality výrobcu a pre spotrebiteľa zabezpečuje určitú kvalitu, a často býva rozhodujúcim vplyvom kúpy.
- Obal a balenie – cieľom je chrániť tovar pred poškodením a umožňuje ľahšiu manipuláciu s tovarom. Okrem toho obal spĺňa ekonomické, ekologické a marketingové požiadavky.

Služba ako produkt

Služba je zárobková činnosť priemyselnej, výrobnnej, obchodnej alebo remeselnej povahy a tiež činnosti v oblasti slobodných povolání, ktorá je ponúkaná za odplatu.¹⁷

Tiež ju môžeme charakterizovať ako akýkoľvek akt alebo výkon, ktorý je určený na predaj, v podstate je nehmotný a nevyúsťuje sa do žiadneho vlastníctva.¹⁸

Každý podnik, ktorý poskytuje služby, musí skúmať trh a jeho prostredie, lebo v súčasnosti je ťažké nájsť konkurenčnú výhodu v tomto smere, preto podniky sa snažia zamerať na diferenciaciu služieb. Podniky rozhodujú o tom, ako sa odlíšia od konkurencie a ako zvýšia kvalitu a produktivitu služieb. Služby majú 4 charakteristiky:

- nehmotnosť – služby nemôžeme vidieť, cítiť, ochutnať a počuť pred ich kúpou,
- neoddeliteľnosť – služby sa vytvárajú a spotrebúvajú súčasne a nemožno ich oddeliť,

¹⁷ KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava: Wotlers Kluwers, 2017, s. 236. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹⁸ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. 14. vyd. New Jersey: Pearson Education, 2012, s. 224. ISBN 978-0-13-216712-3.

- variabilita – kvalita služieb sa môže líšiť na základe miesta, poskytovateľa, času a spôsobu,
- neskladovateľnosť – služby sa nedajú uložiť na neskorší predaj alebo použitie.

Služby môžeme deliť podľa viacerých kritérií, ako napríklad platené a neplatené alebo podľa odvetvia. Služby môžu byť buď vedľajšou alebo hlavnou časťou ponuky podnikov. Podľa toho sa ponuky podnikov môžu deliť na:

1. Výhradne hmotný tovar – poskytuje sa hmotný produkt bez poskytovania akejkoľvek služby (zubná pasta).
2. Hmotný tovar so sprievodnými službami – hmotný produkt, napr. auto alebo smartfón je sprevádzaný jednou alebo viacerými službami. Spravidla platí, že čím technologicky vyspelejší produkt, tým väčšia potreba vysokokvalitných podporných služieb.
3. Hybridná ponuka – napríklad jedlo v reštaurácii. Hmotný tovar a služba sú v rovnakom pomere.
4. Hlavná služba s pomerne nižším tovarom a službami – napríklad letecká doprava (hlavná služba), s doplnkovými službami alebo podporným tovarom (nápoj a občerstvenie).
5. Čistá služba – predovšetkým nehmotná služby, ako napr. masáže a opatrovanie detí.¹⁹

Pre prvé „P“ marketingového mixu služieb je najpodstatnejšia zložka „kvalita“. Pre kvalitu je rozhodujúce hlavne rozsah služby a značka. Podniky musia pred vstupom na trh si zadať tri úlohy, a to zvýšenie kvality služieb, zvýšenie konkurenčnej diferenciácie a zvýšenie produktivity.

Diferenciácia – spotrebiteľ si vždy porovnáva kvalitu a cenu. Pokiaľ podniky poskytujú pomerne rovnakú kvalitnú službu, vždy sa spotrebiteľia riadia cenou. Na diferencovanie podniky poskytujú sekundárne (vedľajšie) služby, a tým sa pridáva hodnota. Ako príklad si môžeme uviesť v hotelierskom priemysle, poskytovatelia môžu ponúknuť k ubytovaniu aj raňajky zadarmo. Ďalším dôležitým aspektom sú inovácie, takisto pri akejkoľvek ponuke.

¹⁹ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lare. 2012. *Marketing Management*. 14. vyd. New Jersey: Pearson Education, s. 356. ISBN 978-0-13-210292-6.

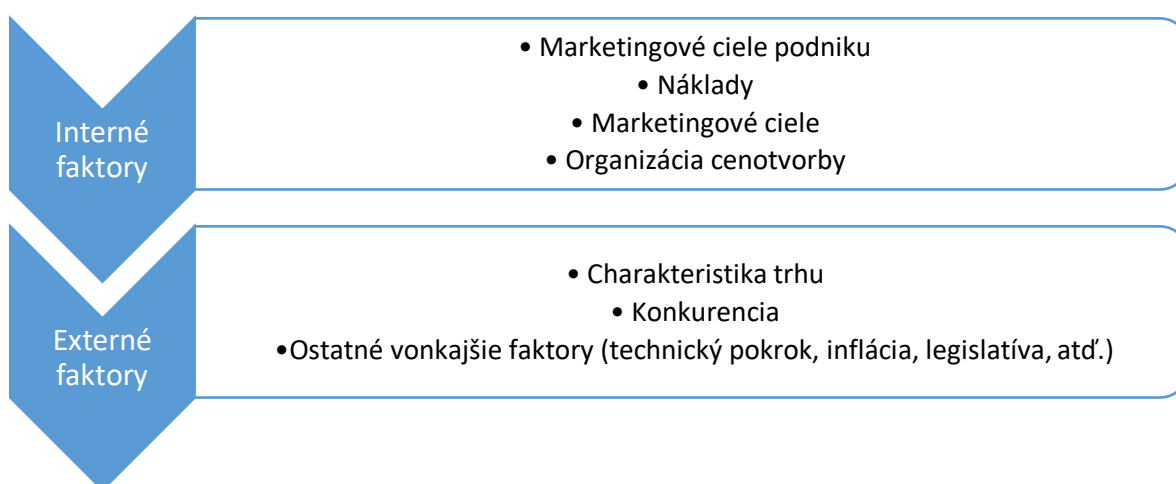
Kvalita služby – kľúčovým aspektom je spokojnosť spotrebiteľa. Každý spotrebiteľ vníma kvalitu osobitne na základe svojich skúseností a preferencií, reklamy, ústnych či písomných hodnotení známych, alebo informácií na internetových stránkach. Podľa toho môžu spotrebiteľia hodnotiť, či očakávaná služba bola poskytnutá podľa vlastných predstáv. Znak, ktoré sú dôležité pre spotrebiteľov pri kvalite služieb sú: dostupnosť, ochota, dôveryhodnosť, prístup a materializácia služieb.

Produktivita – podniky môžu zvýšiť produktivitu rôznymi spôsobmi. Buď vyškolia terajších zamestnancov alebo zamestnajú nových, ktorí majú na to prax a vzdelanie, alebo vymenia kvalitu za kvantitu. Poskytovateľ môže zvýšiť produktivitu aj zavedením nových inovácií, know-how a nových strojov. Na rozdiel od produktov, produktivita služieb nemá možnosť zväčšiť produktivitu v takej rýchlosti ako produkty.

1.2.2 Cena

Cenou sa rozumie hodnota zúčtovaná za tovar alebo službu, ktorá je vyjadrená v peňažných jednotkách. Hodnota produktu nie je vždy zhodná s jeho cenou. Podľa dopytu a ponuky sa cena môže pohybovať buď nad skutočnou hodnotou produktu alebo pod ňou. Hodnota produktu závisí podľa užitočnosti produktu (úroveň schopnosti produktu uspokojiť určitú potrebu), vzácnosti produktu a nákladov na jeho výrobu. Cenu produktu môžu ovplyvniť ešte ďalšie faktory. Tieto faktory môžeme deliť na interné a externé. Nasledujúca tabuľka poskytne zjednodušený prehľad faktorov.

Schéma 1-2: Faktory ovplyvňujúce cenu



Zdroj: vlastné spracovanie.

Podniky reagujú na zmeny interného a externého prostredia a prispôsobujú tomu aj svoje ceny. Metódy stanovenia ceny sú nákladovo orientovaná tvorba cien, tvorba cien orientovaná na zákazníka, tvorba cien orientovaná na konkurenciu.

Cena je zložkou, ktorá vytvára pre podniky príjmy. Aj pri službách platia podobné zásady ako pri hmotných produktoch. Podstatou ceny služby je vzťah medzi cenou a kvalitou, vnímanie hodnoty zákazníkov. Pre služby platia cenové diferenciácie, ktoré sú ovplyvnené faktormi ako je napríklad sezónnosť.

1.2.3 Distribúcia

Distribúcia predstavuje súbor nástrojov a operácií, ktorými sa dostávajú produkty od výrobcu, prípadne poskytovateľa až k spotrebiteľovi. Distribúcia tvorí most medzi výrobou a spotrebou a odohráva dôležitú rolu v ekonomike, a to nielen na národnej úrovni, ale aj na globálnej úrovni. Distribučná cesta zabezpečuje tok od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi a majú rôzne počty úrovní:

Nultá úroveň distribúcie – taktiež nazývaná aj ako priama distribúcia, je druh distribučnej cesty, kde k prenosu produktu neprichádza tzv. sprostredkovateľ. Produkt sa dostáva k zákazníkovi cez vlastné predajne. Schéma distribučnej cesty nulte úrovni vyzerá nasledovne: Výrobca → Spotrebiteľ.

Prvá úroveň distribúcie – do distribučnej cesty vchádza sprostredkovateľ. Každý ďalší sprostredkovateľ, ktorý vchádza do distribučnej cesty zvyšuje úroveň. Schéma jednoúrovňovej distribúcie vyzerá nasledovne: Výrobca → Maloobchod → Spotrebiteľ.

Druhá úroveň distribúcie – obsahuje ďalší subjekt v distribučnej ceste a to veľkoobchodníka alebo veľkoobchodníkov. Schéma distribúcie môže byť znázornená nasledovne: Výrobca → Veľkoobchod → Maloobchod → Spotrebiteľ.

Tretia úroveň distribúcie – medzi sprostredkovateľmi vchádza ešte ďalší sprostredkovateľ. Schéma môže vyzeráť nasledovne: Výrobca → Veľkoobchod → Agent → Maloobchod → Spotrebiteľ.

Distribúcia predstavuje pre službu jej dostupnosť pre spotrebiteľov. Medzi poskytovateľom a spotrebiteľom nie je sprostredkovateľ, čo znamená, že celý distribučný kanál si riadi sám podnik. Samozrejme sú aj segmenty, kde sa využívajú tretie strany, ako príklad môžeme uviesť hotelové služby, ktoré využívajú nové spôsoby ako sa dostať k potenciálnym zákazníkom.

Distribučné kanály v sekcii služieb bývajú krátke, a to buď sa poskytujú priamo alebo cez sprostredkovateľa. Sprostredkovateľ sa používa, keď je poskytovateľ služieb geograficky vzdialený od zákazníkov. Pre podnik je ekonomicky výhodne vytvoriť si vlastný predajný tím, alebo poskytovanie služby cez internet, čiže online. Služby ako hudba a finančné informácie sú čoraz častejšie distribuované cez internet.

1.2.4 Marketingová komunikácia

Cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvniť nákupné správanie konečných spotrebiteľov na základe poskytovaných informácií. Výhodami marketingovej komunikácie sú: zvýšenie povedomie o značke, poskytuje informácie, zvyšuje návštevnosť a zamestnanosť, podporuje predaj a zrýchľuje dobu akceptovania nového produktu.

Podstatu marketingovej komunikácie predstavuje tzv. komunikačný mix, ktorý sa skladá z nasledujúcich komunikačných nástrojov:

- reklama – akákoľvek platená neosobná forma prezentácie a propagácie nápadov a produktov prostredníctvom identifikovateľného sponzora,
- podpora predaja – krátkodobé stimuly, ktoré pomáhajú zvýšiť predaj/nákup tovaru alebo služby (kupóny, vzorky, súťaže, ochutnávky a pod.),
- vzťahy s verejnosťou (public relations) – vylepšujú a budujú imidž spoločnosti / značky na základe budovania vzťahov s verejnosťou,
- osobný predaj – osobná prezentácia firmy / značky za účelom zvýšenia predaja, budovania vzťahu so zákazníkmi a ochrany imidžu,
- priamy marketing – cieľom je budovať trvalé vzťahy so zákazníkmi cez vybrané médiá a mať okamžitú spätnú väzbu so zacielenou skupinou spotrebiteľov.

Medzi ďalšie nové metódy komunikácie patria:

- „Eventy“ – Aktivity určené na vytváranie denných alebo špeciálnych interakcií so spotrebiteľmi, ktoré súvisia so značkou. Public relations a event marketing úzko súvisia, keďže obe spolupracujú s verejnosťou, len event marketing sa zaoberá neformálnymi udalosťami, zatiaľ čo public relations formálnymi. (športové udalosti alebo deň otvorených dverí).
- Interaktívny marketing – online aktivity do ktorých sa zapájajú spotrebiteľia a tým priamo alebo nepriamo sa zvyšujú povedomie a imidž produktu.

- Word-of-mouth marketing – komunikácia medzi ľuďmi, ktorá spomína výhody a skúseností s nákupom alebo používaním produktov (blogy alebo chatroomy).²⁰

Komunikácia ovplyvňuje predajnosť služieb, preto vhodné a kvalitné komunikačné nástroje sú dôležité. Zväčša služby majú iba lokálny charakter, preto je dôležitá lokálna verejnosť a vplyv na ňu. Na zvýšenie lokálneho povedomia sú vhodné lokálne komunikačné nástroje ako napr. lokálny rozhlas, lokálna televízia, lokálne billboardy a pod.

1.2.5 Personál

Personál predstavuje pre služby základný prvok úspechu. Jeho úloha v marketingovom mixu je veľmi dôležitá, pretože má priamy vplyv na služby a ich kvalitu. Podniky služieb musia venovať pozornosť pri nábore a výbere zamestnancov, ich vzdelávaní, rozvoji a motivácii. Akýkoľvek negatívny dopad na zamestnancov zo strany podniku, priamo súvisí s úrovňou a kvalitou poskytovaných služieb pre zákazníkov. V súčasnosti je prioritou podnikov služieb klásť dôraz na vzdelávanie a školenie svojich zamestnancov.

1.2.6 Procesy

Podniky služieb venujú pozornosť analýze procesov, postupnosti krokov, ktoré vedú k poskytovaniu samotnej služby a na základe výsledkov sa snažia vylepšiť svoje procesy a marketingové stratégie. V odvetví služieb sú procesy kľúčové, pretože zabezpečujú, že zákazníkovi sa poskytne opätovne tá istá úroveň kvality služby. Podniky majú aj manuál, ktorý poskytuje podrobné informácie o jednotlivých krokoch procesu poskytovania služby.

1.2.7 Fyzické prostredie

Prostredie vplýva na spotrebiteľa pri výbere služby. Všetky vizuály, ako budova, interiér, exteriér, vnemové parametre spotrebiteľa, dostupnosť informácií, prístup pracovníkov a oblečenie sú motiváciou na výber poskytovateľa služby. Inými slovami, to môžeme nazvať aj ako všetky hmotné zložky, ktoré podporujú hlavnú činnosť, čiže službu.

²⁰ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lare. 2012. *Marketing Management*. 14. vyd. New Jersey: Pearson Education, s. 478. ISBN 978-0-13-210292-6.

1.3 Súčasný marketingový trendy

Ako už bolo spomenuté marketing je dynamický a neustále sa mení. Takisto to platí pre jeho prostredie, keďže svet sa mení. Čo platilo pred desiatimi rokmi, už nemusí platiť v súčasnosti. Trendy môžeme charakterizovať veľkými sociálnymi, ekonomickými, politickými, technologickými, ekologickými a kultúrnymi zmenami, ktoré sa formujú postupne a pomaly a akonáhle sa zavedú, tak ovplyvnia trh zväčša na nejaký čas a to napríklad na sedem až desať rokov, prípadne dlhšie.²¹

1.3.1 Nové trendy využívania marketingu vo firmách

Súčasný trendy sa zväčša zaoberajú inováciami v niektorých oblastiach, pričom najdôležitejšou oblasťou je práve technológia alebo zmena spotrebiteľského správania a ich preferencií. Internet ako nový nástroj 21. storočia, ktorý je dostupný pre verejnosť sa stáva nástrojom, ale aj novým trhom na výmenu tovarov a poskytovania služieb. Banky začínajú ponúkať služby cez ich webovú oficiálnu stránku alebo aplikáciu v mobile, reštaurácie zas objednávky cez aplikáciu, ktorú si môžu stiahnuť spotrebiteľia do mobilu. Dôležitú časť začínajú tvoriť zákazníci a práve pridaná hodnota.

Históriu koncepcií, na ktoré sa podniky zameriavali, môžeme naznačiť nasledovne:²²

- Výrobná koncepcia – dôraz sa kladie na zvyšovanie produktivity podniku, predpokladá, že zákazník bude preferovať ľahko dostupné a lacné produkty. Cieľom je dosiahnuť čo najvyšší zisk z predaja.
- Výrobová koncepcia – podniky sa zameriavajú na kvalitu výrobku a predpokladajú, že spotrebiteľia dávajú prednosť produktom vyššej kvality. Cieľom je okrem dosiahnutia zisku aj odlišiť sa od konkurencie.
- Predajná koncepcia – filozofia koncepcie je založená na tom, že zákazníci sú pasívni a treba ich stimulovať k nákupu. Cieľom je predat', to čo sa vyrobilo, a nie vyrobiť to, čo by sa mohlo predat'.
- Marketingová koncepcia – cieľom je dosiahnuť zisk uspokojením aktuálnych želaní a potrieb spotrebiteľov. Najdôležitejšou časťou je práve trh (cieľový trh),

²¹ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lare. Marketing Management. 14. vyd. New Jersey: Pearson Education, 2012, s. 74. ISBN 978-0-13-210292-6.

a koncepcia je založená na tom, ako sa podniky prispôbia zákazníkom a ako efektívnejšie budú produkty ponúkať než konkurencie.

- Koncepcia spoločenského marketingu – koncepcia marketingu, ktorá je založená na tom, že popri uspokojovaní potrieb, by sa mali podniky venovať aj dlhodobými záujmami spoločenského blahobytu.

Schéma 1-3: Vývoj marketingových koncepcií



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: GBADAMOSI, Ayatunji – NWANKWO, Sonny – BATHGATE. Ian. 2013. *Principles of marketing: A value-based approach*. Hampshire: Palgrave Macmillan, s. 15. ISBN: 978-0-230-39270-0.

V súčasnosti za významné trendy marketingu môžeme považovať napríklad:

Sociálny marketing – je to proces meniť správanie cieľovej skupiny na dosiahnutie sociálnych, ekonomických a podnikových cieľov. Cieľom sociálneho marketingu, zjednodušene povedané, je, aby poskytovateľ sociálnych aktivít poskytoval také aktivity, ktoré zákazník potrebuje, a to tak, že rešpektuje jeho potreby a želania a tomu prispôbuje charakter, kvalitu a kvantitu aktivít, ich cenu, miesto, formu poskytovania, spôsob komunikácie a personálneho zabezpečenia²³ Ako príklad môžeme uviesť reklama na používanie bezpečnostných pásov v aute.

²³ BOŽÍKOVÁ, Alica – VAŇOVÁ, Anna. 2008. *Špecifiká sociálneho marketingu*. [online]. [cit. 2023-01-03]. Dostupné na: https://www.ef.umb.sk/konferencie/vdrsp/zb/pdf/Bozikova_Vanova.pdf

Umelá inteligencia (AI) – technológie hrajú veľmi dôležitú úlohu v oblasti marketingu. Veľká časť podnikov investuje do nových technológií s cieľom zefektívniť a uľahčiť činnosti ako sú napr. výroba, skladovanie a podobne. Umelá inteligencia (AI) je neoddeliteľným nástrojom poskytovania bohatej zákazníckej skúsenosti, ktorú si vyžadujú i zákazníci. Vyhľadávanie údajov môže byť niekedy stratou času a zdrojov. Podniky si tak musia určiť, ktoré údaje považujú pre svoje podnikanie za najcennejšie a nájsť spôsob, ako tieto údaje najlepšie využiť na poskytovanie jedinečnej a kvalitnej zákazníckej skúsenosti.

Zelený marketing (udržateľný) – tiež známy ako udržateľný marketing, ktorého základom je, že sa produkty vyrábajú z environmentálnych šetrných surovín pomocou ekologických výrobných procesov. Ako príkladom môžeme uviesť zníženie uhlíkovej stopy a zmenu plastových obalov. Kombinuje splnenie spotrebiteľských želaní a ochranu životného prostredia. Súčasťou tejto problematiky je aj tzv. CSR, t. j. sociálnu zodpovednosť podnikov, ktoré okrem ochrany životného prostredia (ekologické zodpovednosti), berie do úvahy aj ekonomické a spoločenské zodpovednosti. Ide o čoraz intenzívnejšie zapájanie všetkých kľúčových partnerov do každodenných aktivít firiem a inštitúcií.²⁴ Hlavné prínosy pre podniky sú zlepšenie imidžu podniku na trhu, dlhodobé ekonomické výhody, konkurenčná výhoda, ktorá dokáže znížiť náklady a fluktuáciu zamestnancov.

Neuromarketing – marketingová disciplína, ktorá analyzuje mozgové procesy, pričom sa spolieha na neurovedu, aby poznala správanie ľudí pri rozhodovaní, a tieto informácie využila na podporu predaja produktov. Neuromarketing spadá pod zmyslový marketing, v rámci ktorého podniky skúmajú vplyv jednotlivých stimulov na vnemy spotrebiteľov. Ako príklad môžeme uviesť sledovanie pohybu očí spotrebiteľov, tzv. eye-tracking.

Guerilla marketing – marketingová stratégia, ktorá využíva nekonvenčné techniky a zároveň si zachováva nízku nákladovosť. Cieľom je vyvolať u potenciálneho spotrebiteľa moment prekvapenia na základe prekvapivej metódy, aby si značku ľudia zapamätali. Príkladom môžu byť prechody pre chodcov v tvare hranoliek (McDonald's) alebo v tvare dúhy (podpora LGBTQ komunity).

²⁴ MINISTERSTVO PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2023. *Spoločenská zodpovednosť*. [online]. [cit. 2023-01-03]. Dostupné na: <https://www.employment.gov.sk/sk/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/>

Digitálny marketing – nazývaný aj ako online marketing, je novým konceptom digitalizácie. S rastúcim počtom používateľov internetu je nevyhnutný pre podniky na súčasnom trhu. Spočíva v tom, že na komunikáciu so zákazníkmi podniky využívajú digitálne médiá a internet. Podobne ako „offline marketing“ môže digitálny marketing vykonávať rovnaké úlohy ako je napr. predaj, prieskum, komunikácia a pod. Cieľom je samozrejme zvýšiť predaj, ale aj oslovenie spotrebiteľov pomocou nových relevantných kanálov a zníženie nákladov. Nástrojmi digitálneho marketingu sú napr. online bannery (PPC), podcasty, SEO (optimalizácia vyhľadávača), a taktiež aj content marketing.

Obsahový marketing (content) – content marketing je v súčasnosti najpopulárnejším a najpoužívanejším marketingom na trhu. Je to dlhodobá stratégia, ktorá sa zameriava na budovanie silného vzťahu s cieľovou skupinou tým, že jej podniky poskytnú kvalitný obsah, ktorý je pre ňu relevantný a bude sa poskytovať konzistentne. Obsahový marketing zákazníkom prináša hodnotu, ktorú v iných druhov komunikácie (napr. v TV spote) zvyčajne nenájdu. Ponúka informácie, pomáha s riešením problémov, zadáva a prezentuje podnety na zamyslenie. Najpoužívanejšie typy obsahového marketingu sú blogy, newslettery, príspevky na sociálnych sieťach, prípadové štúdie, recenzie, videá, infografiky, vlogy a tutoriály. Výhodami okrem zvýšenia predaju sú zníženie nákladov, zlepšenie imidžu značky / podniku a zvýšenie lojality zákazníkov.

Influencer marketing – jeden z najznámejších druhov marketingu v dnešnej dobe je práve influencer marketing. Influencer marketing spadá pod obsahový marketing, len nástrojom sa stáva hlavný ovplyvniateľ, tzv. „influencer“. Influencer marketing je forma marketingu, ktorú používajú značky v rámci svojej online komunikačnej stratégie na efektívnejšie oslovenie potenciálnych zákazníkov či prezentovanie svojej značky, služby alebo produktu. Neodlúčiteľnou súčasťou influencer marketingu je osoba (influencer), ktorý disponuje online platformou s množstvom aktívnych skladovateľov.

Social media marketing – nástrojom sú sociálne médiá, na ktorých sa propagujú výrobky a služby nielen pomocou banneru, ale aj rôznych postov a videí, čiže obsahu. V skratke môžeme povedať, že sociálne médiá sa stavajú komunikačným kanálom na propagovanie, komunikáciu a predaj produktov.

Personalizácia – Cieľom je sa orientovať hlavne v online prostredí na reklamy a bannery, ktoré budú zaujímať presne takého spotrebiteľa, ktorý prejavuje záujem. Ide o nástroj, ktorý sa využíva v elektronickom obchode, pomocou ktorého dokáže nasmerovať

zákazníka na produkt, ktorý chce alebo ho v nedávnej chvíli vyhľadával. Z pohľadu generácií, je momentálne jednou z najväčších skupín spotrebiteľov, na ktoré sa orientujú firmy, generácia Z. V porovnaní s ostatnými generáciami, generácia Z sa stáva skupinou ľudí, ktorá najviac spotrebúva produkty. Je to generácia, ktorá vyrastala s internetom, a preto „online“ nástroje marketingu sa stávajú kľúčovými pri orientácii sa podnikov na uvedenú skupinu spotrebiteľov.

Rýchle doručenie a BOPIS – ako vyplýva z názvu, jedná sa o trend hybridnej formy, ktorý spočíva v rýchlom dodaní tovaru príp. služby od dodávateľa k spotrebiteľovi za pomerne krátky čas. Pod krátkym časom rozumieme v ten istý deň, alebo nasledovný deň. Takáto rýchlosť doručenia kedysi nebola možná, preto sa v súčasnosti mnoho podnikov usiluje o rýchle dodanie svojich produktov, s cieľom získať silnú konkurencieschopnosť. Popri veľkom rozmachu elektronického obchodu, spôsobeného hlavne pandémiou sa spotrebiteľom zvýšili ich očakávania, a to predovšetkým v oblasti distribúcie, a to čo najrýchlejšie dostať svoj objednaný tovar. Nielen to je dôvodom veľkého tlaku na logistiku, ale taktiež na celkový manažment. Tieto trendy sa zatiaľ týkajú každodenných potrieb, avšak očakáva sa, že sa budú rozširovať aj do oblastí módy a krásy, kancelárskych potrieb, či ostatného sekundárneho tovaru. BOPIS je doslovne prekladaný ako “kúp online, vyzdvihni to v predajni”, inými slovami aj click and collect. Vďaka BOPIS si zákazníci nemusia platiť za prepravu (pokiaľ sa tovar nachádza v prevádzke) a nemusia čakať na dlhú dodaciu lehotu. Jedným z hlavných faktorov zvýšenia využiteľnosti tejto formy bola pandémia COVID-19. Okrem toho spotrebiteľia preferujú produkty, resp. e-shopy podnikov, ktoré majú na výber viacero druhov možnosti platby.

1.3.2 Riziká efektívneho využívania marketingu vo firmách

Pandémia COVID-19 bola jednou z najdôležitejších výziev na marketingové prostredie v histórii moderného marketingu, ktoré by potenciálne mohlo mať silný účinok na základnú marketingovú filozofiu.²⁵ Jedným neočakávaným rizikom bola práve pandémia COVID-19. V priebehu niekoľkých týždňoch sa situácia v rôznych štátoch rýchlo zmenila. Výroba sa pozastavila, distribúcia bola narušená a spoločensko-obchodné centrá boli zavreté. Pandémia výrazne ovplyvnila ekonomiku krajín a hlavne sektor služieb, konkrétne

²⁵ KAMEL, Ahmed E. 2021. The impact of covid-19 pandemic on marketing philosophy. In *Delta University Scientific Journal*, Vol. 4, No. 1, April 2021, p. 34. [online]. Dostupné na: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=dujsj>

to najviac zasiahlo gastronómiu, cestovný ruch, wellness či cestovné kancelárie. Veľké množstvo podnikov zaniklo, pretože nedokázali prežiť.

Pri všetkých nevýhodách pandémie, môžeme potvrdiť, že priniesla aj výhody. Výhodami pandémie boli práve nárast používateľov internetu, zrýchlená digitalizácia a využívanie automatizácie. Podniky začali ako konkurencieschopnosť v oblasti ľudských zdrojov ponúkať možnosť pracovať online, čiže prácu na diaľku z domu.

Ohľadom marketingu, tak ako bolo spomenuté, veľký počet podnikov počas pandémie neprežilo a skrachovali. Na pokračovanie biznisu bolo treba zmeniť marketingový mix spoločnosti, dôležitým nástrojom pre dosiahnutie klientov bol práve internet. Rôzne podniky začali predávať cez e-shopy a v oblasti gastronómie začali podniky využívať outsourcing na dopravu jedla. Online kampane výrazne pomohli podnikom budovať vzťahy so zákazníkmi, prilákať nových zákazníkov a zvýšiť povedomie značky. Najlepším konceptom na dosiahnutie týchto cieľov bolo práve spoločenské zodpovedné podnikanie firiem, čiže CSR, keďže spolupatričnosti, pomáhanie navzájom a verejnej prospešnosti sa už venovali predtým. Týmto môžeme povedať, že práve CSR, ktorá sa zaoberá udržateľnosťou a spoločenským podnikaním sa stáva mega trendom pre všetky podniky, ktoré chcú dlhodobo prežiť.

Ďalej z pohľadu spotrebiteľov, strach z pandémie výrazne ovplyvnil správanie ľudí, ich myšlienky, návyky a prinútil ich prehodnotiť svoje hodnoty. Spotrebiteľia začali dávať väčší dôraz na osobnú starostlivosť a zdravie. Na tieto zmeny podniky museli vystaviť nové nástroje na prispôsobenie a splnenie ich potrieb. Ako príklad, ľudia začali nakupovať vo väčších intervaloch s vyššou hodnotou nákupu, teda minimalizovali počet nákupov. Približne 72 % spotrebiteľov znížilo spotrebu v reštauráciách, baroch či v kaviarňach, 65 % na voľnočasové aktivity a dovolenku.²⁶ Pandémia síce skončila, ale jej vplyvy na marketingové praktiky naďalej pretrvávajú.

²⁶ BEDNÁRIK, Jaroslav a kol. 2020. Zodpovedná marketingová komunikácia v ťažkých časoch krízy. In *Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing Identity 2020: COVID 2.0“*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie MCU v Trvane, 2020, s. 8. ISBN 978-80-572-0108-3.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe analýzy súčasného stavu marketingových aktivít vybranej spoločnosti Wanda, s. r. o. navrhnúť spôsoby a odporúčania v záujme skvalitnenia a zefektívnenia jej marketingových procesov a aktivít.

Na splnenie hlavného cieľa diplomovej práce sme si definovali nasledovné čiastkové ciele:

- Prvým čiastkovým cieľom je definovať základné marketingové pojmy, charakterizovať jednotlivé marketingové nástroje za účelom pochopenia a vysvetlenia významu marketingového mixu.
- Druhým čiastkovým cieľom je predstaviť súčasné trendy v oblasti marketingu a hrozby spojené s nimi.
- Tretím čiastkovým cieľom je charakterizovať a analyzovať nami vybranú spoločnosť Wanda, s. r. o., najmä jej silné stránky, slabé stránky, príležitosti a riziká, a následne vytvoriť SWOT analýzu.
- Štvrtým čiastkovým cieľom je rozbor mikroprostredia, prostredníctvom analýzy zákazníkov, dodávateľov a konkurencie.
- Piatym čiastkovým cieľom je zhodnotiť súčasné marketingové procesy a aktivity vybranej spoločnosti, za účelom navrhnúť odporúčania a riešenia v záujme skvalitnenia a zefektívnenia jej marketingových procesov.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

3.1 Charakteristika objektu skúmania

3.1.1 Vznik a história

Subjektom nášho skúmania je spoločnosť Wanda, s. r. o., ktorá bola založená v roku 2016, pričom prevádzka má históriu vyše 20 rokov. Jednalo sa o legislatívnu zmenu, keď sa zakladateľ rozhodol zmeniť právnu formu na právnickú osobu a to konkrétne spoločnosť s ručením obmedzeným. Sídлом spoločnosti je Kupecká 2 v Nitre, miesto, kde sa daná prevádzka nachádza už 22 rokov. Reštaurácia sa nachádza na námestí v Nitre v prenajatých priestoroch už 22 rokov. Jedná sa o reštauráciu čínskej kuchyne, ktorá patrila medzi prvými v danom meste. Začiatok a dôvod existencie podniku bola zlá ekonomická situácia v Číne, ktorá spôsobila emigráciu do zámoria. Približne 90 % mladých nevzdelaných obyvateľov sa rozhodlo odísť do zahraničia a majiteľ bol jeden z nich. Destinácie boli rôzne od západnej Európy až po východnú Európu. Niektorí z nich videli príležitosť podnikat' v Slovenskej republike, predovšetkým v odvetviach ako textil a gastronómia.

Prvou čínskou reštauráciou na Slovensku bola reštaurácia Shanghai, ktorú môžeme považovať za motivátora a vzor pre ostatné reštaurácie a bistrá. Po úspechu tejto reštaurácie sa majiteľ nami skúmanej reštaurácie, rozhodol podnikat' v tomto odvetví. Medzi faktory, ktoré viedli k rozhodnutiu majiteľa podnikat' v Nitre, boli okrem pekného prostredia, nízka konkurencia a výborná lokalita. Neskôr sa majiteľovi podarilo expandovať a otvoril ďalšie 4 prevádzky a to v mestách Levice, Komárno, Topoľčany a druhú prevádzku v Nitre. Druhá prevádzka v Nitre bola jednou z najinovatívnejších prevádzok. Jednalo sa o slovensko-čínsku fúziu, kde v dennom menu ponúkali slovenské a čínske jedlá, prípadne ich kombinácie. Dôvodmi upadnutia tejto prevádzky sú: zlá lokalita, keďže prevádzka sa nachádzala blízko ďalšej prevádzky (do 100 m), čo spôsobilo vzájomnú konkurenciu a vysoká cena (cena bola nadpriemerne vyššia, pričom kvalita bola rovnaká).

Ponuka jedál, ktorá bola pôvodne široká sa z dôvodu vysokých nákladov, zvýšenie efektívnosti a spokojnosti zákazníkov postupne zmenšila. Ponúkali sa jedlá čínskej kantonskej kuchyne dim-sum, ktoré zrejme nedosiahli očakávaný úspech. Jedlá sa postupne prispôbovali lokálnym obyvateľom. Z marketingového hľadiska sa v rámci podpory predaja zo začiatku k objednávkam nad určitú cenu objednávky poskytovali slivkové víno zadarmo a pre deti lízanka. V nedávnej súčasnosti sa pridala do ponuky forma švédskych

stolov (bufet alebo all you can eat), v ktorých si zákazníci mohli sami nakombinovať stravu z predjedál, hlavného jedla, príloh, dezertov a šalátov, a to neobmedzene za jednotnú cenu. Jednalo sa o trend v oblasti čínsko-európskej kuchyni, ktorá prišla zo západu a postupne si ju osvojil takmer každý gastronomický podnik.

Misiou spoločnosti je poskytovať jedlá v čo najlepšej kvalite a tým uspokojovať potreby zákazníkov.

Víziou spoločnosti je v uchytiť príležitosť a zvýšiť svoj trhovú podiel nielen v Nitre, ale aj v Leviciach, a expandovať sa do iných miest Nitrianskeho kraja.

V súčasnosti spoločnosť čelí rôznym hrozbám, ktorým sa musí prispôbiť, aby prežila na trhu.

3.1.2 Organizačná štruktúra

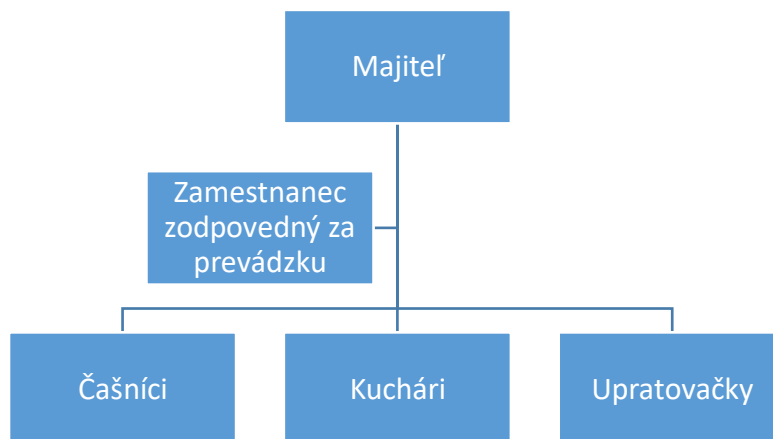
Podnik zamestnáva približne 10 zamestnancov, keďže ide o malý rodinný podnik, zodpovedá tomu aj jednoduchá organizačná štruktúra. Pracovné miesta spoločnosť Wanda, s. r. o., obsadila väčšinou rodinnými príslušníkmi, ktorí majú nasledovné kompetencie:

- **Zamestnanec zodpovedný za prevádzku** – pracovné miesto, ktoré má na starosti zásoby a plynulý priebeh prevádzky.
- **Kuchári** – spoločnosť má 5 kuchárov, ich úlohou je príprava jedla pre zákazníkov priamo v reštaurácií, príprava objednávok a zabezpečenie a dopĺňanie švédskych stolov v reštaurácií.
- **Čašníci** – ich hlavnou náplňou je obsluha zákazníkov, finančná zodpovednosť, zodpovednosť za čistotu v reštaurácií, kontrolu tovarov a pod. V každej prevádzke sú prítomní dvaja čašníci. Spolu spoločnosť zamestnáva 6 čašníkov.
- **Pomocné sily v kuchyni** – podieľajú sa na príprave objednávok, umývajú taniere pomocou umývačky riadu a hlavne pomáhajú kuchárovi s prípravou ingrediencií potrebných na prípravu jedál. Ich počet je 4.
- **Upratovačky** – hlavnou úlohou je údržba prevádzky.

V nasledujúcej schéme 3-1, môžeme vidieť znázornenú organizačnú štruktúru spoločnosti, pričom rovnaká organizačná štruktúra sa používa v oboch prevádzkach. Organizačná štruktúra je trojstupňová a na vrchole je majiteľ, keďže ide o malý podnik, tak jednoznačne všetky riadiace a administratívne činnosti sú na majiteľovi a zamestnancovi

zodpovednom za prevádzku. Zamestnanec zodpovedný za prevádzku je hneď na 2. stupni, čiže pod majiteľom. Pod nimi sú ostatní zamestnanci, a to kuchári, čašníci a upratovačky.

Schéma 3-1: Organizačná štruktúra Wanda, s. r. o.



Zdroj: vlastné spracovanie.

3.1.3 SWOT analýza spoločnosti

SWOT analýza predstavuje koncepčné východisko pre systematickú analýzu. Zameriava sa na charakteristiku kľúčových faktorov, ktoré ovplyvňujú strategické postavenie podniku. Predstavuje neustálu konfrontáciu vnútorných zdrojov a schopností podniku so zmenami v jeho prostredí. SWOT analýza využíva výsledky predchádzajúcich analýz príležitostí a rizikami, ktoré skrýva externé prostredie. Je prístupom, ktorý smeruje k syntéze ako východisku pre formuláciu stratégie. Základný prínos SWOT analýzy spočíva v starostlivej identifikácii vonkajších i vnútorných faktorov a následnom ocenení ich vzájomných vplyvov a väzieb.²⁷

Cieľom analýzy je zosúladiť silné stránky spoločnosti s atraktívnymi príležitosťami v prostredí a zároveň eliminovať slabé stránky a minimalizovať dôsledky hrozieb. SWOT analýza je skratkou z anglických slov a skladá sa z:

- Strengths (silné stránky) – interné faktory, ktoré sú priaznivé, pomáhajú na dosiahnutie cieľov organizácie.
- Weaknesses (slabé stránky) – interné faktory, ktoré sú nepriaznivé a môžu zasahovať do cieľov.

²⁷ LESÁKOVÁ, D. a kol. 2004. *Strategický marketingový manažment*. Hronský Beňadik: NETRI, s. 41. ISBN 80- 968904-8-4.

- Opportunities (príležitosti) – externé faktory, ktoré sú priaznivé a podnik ich môžu využiť vo svoj prospech.
- Threats (hrozby) – externé faktory, ktoré sú nepriaznivé a vyzývajú podnik konať a reagovať na trendy a podnety z externého prostredia.

Tabuľka 3-1: Faktory SWOT analýzy

Faktory	Pozitívne	Negatívne
Interné	Silné stránky	Slabé stránky
Externé	Príležitosti	Hrozby

Zdroj: vlastné spracovanie.

Na lepšie porozumenie ako je na tom spoločnosť Wanda, s. r. o., na trhu, sme si vytvorili vlastnú SWOT analýzu, a následne vhodnú stratégiu na základe výsledkov hodnôt jednotlivých časti SWOT analýzy.

Medzi silné stránky spoločnosti sme zahrnuli faktory, ktoré môžeme vidieť v nasledujúcej tabuľke 3-2, pričom jednotlivé silné stránky zhodnotili a oznámkovali.

Tabuľka 3-2: Silné stránky spoločnosti Wanda, s. r. o.

Silné stránky	Známka	Váha	Hodnota
Dlhodobá história	2	0,10	0,20
Lokalita	5	0,20	1
Cena a kvalita	3	0,30	0,90
Široký výber jedál	3	0,10	0,30
Diferenciácia	5	0,30	1,50
Spolu	18	1	2,90

Zdroj: vlastné spracovanie.

Dlhodobá história – prevádzky spoločnosti sa dlhé roky nachádzajú na tej istej adrese, konkrétne 22 rokov v Nitre a približne 15 rokov v Leviciach. Zákazníci majú nielen rovnaké očakávania, ale aj skúsenosti. Známka je v tomto prípade 2, keďže ako je v slabých stránkach, že žiadny marketing a identita neexistuje. Váha je 0,10, pretože nových zákazníkov stará história neosloví ako kvalitné jedlo, služba a príjemný personál a atmosféra.

Lokalita – ako bolo spomenuté pri predstavení analyzovanej spoločnosti Wanda, s. r. o., jej prevádzky sa nachádzajú na tej istej adrese. V Nitre na Kupeckej ulici, ktorá sa nachádza v centre mesta. V okolí je množstvo verejných parkovacích miest, ktoré sú spoplatnené. Kupecká ulica je významnou ulicou, ktorá má dlhodobú históriu, pričom v súčasnosti sa tam nachádzajú rôzne kaviarne, pivárne a reštaurácie. Prevádzka v Nitre má aj vedľajší vchod z terasy a to zo Štefánikovho námestia. Štefánikove námestie je prepojené priamo s Kupeckou ulicou, pešou zónou a Mostnou ulicou. Môžeme povedať, že námestie prepája pešiu zónu a mestský park. Cez námestie denne prejde viac ako 500 ľudí a počas silnejších období aj viac, a to napríklad cez zimu keď na námestí je vianočné mestečko alebo cez leto. Na námestí sa konajú rôzne pravidelné podujatia, ako fašiangy alebo Cyrilo-metodské slávnosti. Nájomné v tejto lokalite je prevažne drahé a málo podnikov prežilo viac než 10 rokov. Prevádzka v Leviciach sa tiež nachádza v centre mesta, konkrétne na ulici Komenského. V blízkosti sú úrady, pešia zóna a nákupné centrum Dituria. Výhoda v Leviciach je v porovnaní s Nitrou práve nízka konkurencia. Ako známku dávame 5. Dôvodom tejto známky je, že lokalita na námestí je výborná, nielen lokálni obyvatelia vedia, kde sa reštaurácia nachádza, ale aj turisti navštevujúci námestie. Váha je 0,2, lokalita je veľmi dôležitá pri podniku služieb.

Široký výber jedál – spoločnosť ponúka v rámci ponuky aj all you can eat (švédske stoly), z ktorých si zákazníci môžu nakombinovať jedlo podľa vlastných preferencií. Okrem hlavného jedla v cene sú zahrnuté aj predjedlá, prílohy, šaláty, dezerty, ale aj polievky. Druhy jedál v švédskych stoloch sa zväčša nemenia. Okrem švédskych stolov sa ponúkajú aj jedlá na prípravu z širokej ponuky v jedálnom lístku. Ponuka je tak široká, že osobitne len v oblasti kuracieho mäsa je na výber viac ako 10 jedál. Medzi ostatnými druhmi jedál sú rezance, a to ryžové alebo vaječné, kačacie mäso, bravčové, prílohy, atď. Ďalej sa ponúka denné menu, respektíve stále menu, kde je na výber viac ako 30 jedál. Nevýhodami širokého výberu je náročná práca a nápor na kuchyňu a veľmi široký výber má negatívny vplyv na niektorých ľudí. Preto hodnota tejto stránky je 0,10 a naša známka je 3, keďže v minulosti bol oveľa väčší výber, ktorý sa postupne znižoval.

Diferenciácia – jednou zo silných stránok je diferenciácia, ktorá spočíva v tom, že švédske stoly, resp. ponuku all you can eat žiadne konkurenčné podniky v Leviciach neponúkajú. V Nitre sa nachádza ázijské bistro, ktoré však nefunguje na podobnom princípe, keďže jedlo zákazníkom zamestnanci naberajú a množstvo je obmedzené. Spočiatku sa ponuka vo švédskych stoloch nemenila, ale v súčasnosti sa predjedlá, šaláty a niektoré hlavné

jedlá menia podľa ponuky. Okrem toho je receptúra podobná, ale odlišuje sa od charakteru a skúsenosti kuchára. Známkou ju hodnotíme 5, pretože švédske stoly v blízkosti žiadna konkurencia neponúka. Váha je v hodnote 0,30, pretože jednou dôležitou konkurencieschopnosťou podniku služieb je práve diferenciácia.

Tabuľka 3-3: Slabé stránky spoločnosti Wanda, s. r. o.

Slabé stránky	Známka	Váha	Hodnota
Personál	5	0,3	1.5
Žiadna identita	5	0,2	1
Inovácie	5	0,2	1
Marketing	4	0,15	0.6
Stála ponuka	3	0,15	0,45
Spolu	22	1	4,55

Zdroj: vlastné spracovanie.

Personál – keďže ide o podnik služieb, tak jedným z najdôležitejších faktorov podnikania je práve ľudský kapitál. Personál v prevádzkach je neprofesionálny, to znamená, že berú do práce svoje súkromné emocionálne faktory, ktoré môžu ovplyvniť výkon a negatívne pôsobiť na zákazníkov. Vidieť je to možné z recenzií prevádzky v Nitre, z ktorých približne 90 % sú práve sťažnosti na personál. Zamestnanci nie sú pravidelne školení. Nedostatok zamestnancov tiež ohrozuje podnik. Pri veľkom množstve zákazníkov jednoznačne personál nestíha dopĺňať jedlo do ponuky all you can eat a zároveň uspokojovať jednotlivé objednávky. Známkou je 5, pretože na personál je práve najviac sťažností a nespokojnosti a váha je 0,3, lebo personál v oblasti hybridných služieb tvorí základ.

Žiadna identita – spoločnosť nemá logo prevádzky, čo vlastne spôsobuje, že si ju zákazníci zamieňajú s ostatnými reštauráciami a bistrami. Čínska reštaurácia Panda je vlastne všeobecný názov pre všetky reštaurácie, preto chýba jednoznačná identita, ktorá by rozlišovala spoločnosť od iných. Ako bolo spomenuté v teoretickej časti značka, slogan, firemná pracovná odev, príp. obal dokáže rozlíšiť produkty medzi nami a konkurentmi, a tým zvýšiť konkurencieschopnosť, a napokon tržby, resp. zisk. Známkou dávame 5, keďže spoločnosť nemá žiadnu identitu a váha je 0,2, pretože je dôležité, aby si ľudia nezamieňali naše prevádzky s ostatnými konkurentmi.

Žiadne inovácie – v oblasti produktu, ale aj podnikateľskej činnosti sa nevyužívajú žiadne inovácie. V ponuke all you can eat nie sú označené jedlá, a preto by monitor spolu s počítačom ušetril prácu. Objednávky sa spracovávajú ručne a nie cez digitalizované mobilné prostriedky, prípadne tablety, čo by zvýšilo efektívnosť nielen na prevádzke, ale aj v kuchyni. V oblasti produktových inovácií, neexistujú nové recepty na oslovenie nových a starých zákazníkov. Taktiež tu chýba zodpovednosť zamestnancov za prevádzku v prípade neprítomnosti zodpovedného vedúceho za prevádzku. Prostredie a procesy by potrebovali inováciu, interiér v prevádzke v Nitre je už dlhšie roky rovnaký, zatiaľ čo v prevádzke v Leviciach nie. Odlišuje sa tým potom aj identita, zároveň procesy sú rôzne a jedlá sa pripravujú podľa jednotlivých kuchárov, a nie jednotné. Jedálny lístok je komplikovaný a bez obrázkov, čo odrádza nových zákazníkov, pretože si nedokážu predstaviť jedlo. Váha je 0,2, pretože inovácie zvyšujú konkurencieschopnosť a známka je 5, pretože dlhé roky sa nič nemenilo a funguje to na tradičnom starom princípe.

Žiadna marketingová komunikácia – spoločnosť nevyužíva skoro žiadne marketingové nástroje ako napr. webovú stránku alebo reklamné plagáty na propagáciu. Na komunikáciu sa používa len priamy kontakt. Jedinou propagáciou je donáška jedla cez outsourcingové spoločnosti ako je Foodpanda a Wolt, a to len v prevádzke v Nitre. Prevádzka v Nitre má v donáškových službách zabezpečený aj banner headline, čo zvyšuje konverziu a povedomie. Znamka je 4, keďže predsa existuje aspoň banner headline na Wolte a Foodpande. Váha je 0,15, keďže marketingová komunikácia je dôležitá na oslovenie nových zákazníkov, ale s dlhodobou históriou, tak môžeme povedať, že napriek tomu je návšteva stále stabilizovaná na podobnej úrovni.

Stála ponuka – i keď v ponuke švédskych stolov sa jedlá čiastočne menia, denné menu zostáva „nedotknuté“. Ponuka denného menu má rovnaký nezmenený lístok už viac rokov. Okrem švédskych stolov, spoločnosť nemá žiadne diferenčné produkty, s ktorými by mohla konkurovať. Znamka je 3, pretože to odradí niektorých potenciálnych zákazníkov, ale hlavným produktom je práve ponuka all you can eat (švédske stoly). Váha je 0,15, pretože ponuka čínskej kuchyne prispôbená na Európu je v podstate rovnaká, preto existujú očakávania.

Príležitosti pre podnik sú naznačené v nasledovnej tabuľke 3-4.

Tabuľka 3-4: Príležitosti spoločnosti Wanda, s. r. o.

Príležitosti	Známka	Váha	hodnota
Životný štýl	4	0,25	1
Globalizácia	4	0,2	0,80
Daňová politika	3	0,05	0,15
Nové koncepty	5	0,3	1,5
Demografické zmeny	5	0,2	1
Spolu	19	1	3,95

Zdroj: vlastné spracovanie.

Životný štýl – v súčasnosti ľudia majú väčšie výdavky ako v minulosti. Obyvatelia viac navštevujú gastronomické podniky, hlavne kvôli nedostatku času. Viac sa konzumujú vegetariánske, zdravé, príp. vegánske jedlá a čoraz väčší počet ľudí má intoleranciu na laktózu a lepok. Prispôbiť im časť stravy môže zvýšiť tržby a samozrejme to treba označiť obrázkom a zahrnúť ich do novej skupiny jedál. Pandémia COVID-19 ukázala, že gastronómia bez donášky nebude môcť ľahko konkurovať s ostatnými podnikmi, ktorí majú donáškovú službu. Donáškové služby Wolt, Foodpanda, Bistro a Bolt Food vyriešili tento problém. Outsourcing je najideálnejšou formou ako zabezpečiť jedlo priamo až k zákazníkovi domov. Taktiež poskytujú objednávku na osobný odber, pre ktoré si zákazník sám príde pre jedlo na prevádzku. Známka je 4, i keď životný štýl spotrebiteľov sa po čase mení, môže to znamenať veľkú príležitosť. Váha je 0,25, pretože je veľkým trendom, veľa spoločností sa začína prispôbovať na zdravšiu stravu a upravovať jedálny lístok vhodných pre vegetariánov aj vegánov.

Globalizácia – ľudia sa učia novým kultúram a tradíciám a chcú skúšať nové veci. Pojem „melting pot“ by mohol označiť dnešnú situáciu, kedy sa viacero kultúr asimiluje a stávajú sa jednotnou kultúrou. Viacej prvkov rôznych etnických kultúr sa stávajú bežnými a preto, návšteva indických, ázijských a talianskych kuchýň sa stáva atraktívnejšou. Štáty nemajú také „hranice“ ako v minulosti a cestovanie je jednoduchšie. Počas leta narastá počet zahraničných turistov a tým je aj väčšia návštevnosť prevádzok. Obstaranie potrebných vstupov zo zahraničia je ľahšie ako v minulosti a lokálne maloobchody či veľkoobchody ako Bidfood a Metro ponúkajú ázijské ingrediencie, ktoré sú potrebné na podnikateľskú činnosť spoločnosti. Váha je 0,2, jedná sa o dôležitú príležitosť pre gastronómie zahraničnej kuchyni, známka je 4, keďže to môže poriadne nakopnúť ekonomiku spoločnosti.

Daňová politika – daňová politika a legislatíva nepriamo môžu ovplyvniť podnik. Príkladom sú napr. nariadenia vlády počas pandémie, ktoré priniesli aj výhody a aj nevýhody. Vláda a prenajímateľ mohli poskytnúť odpustenie za nájomne a taktiež sa neplatila daň, čo počas tejto doby pomohlo podniku prežiť. Ďalším je odpustenie od platby daní, a to zníženie daní z pridanej hodnoty. Daň sa znížila z 20 % na 10 %, čo výrazne pomôže gastronomickým prevádzkam. Známkou je 3, pretože i keď to zníži DPH, stále sú to len malé sumy. Váha je 0,05, keďže je zvýšenie čistej marže a zníženie vstupnej DPH.

Nové koncepty – nové koncepty čínskej kuchyni sa postupne prinášajú do Európy. Je to príležitosť pre spoločnosť, pretože na Slovensku takéto formy stravovania zatiaľ neexistujú alebo sú len vo fáze vývoja. Známkou dávame ako 5, pretože ostatné faktory sú ideálne, ako lokalita a dlhodobá história. Váha má hodnotu 0,3. Jednalo by sa o nový koncept, ktorý by možno stvoril trhovú štrbinu na trhu.

Demografické zmeny – demografické trendy ako starnutie a sťahovanie sa za prácou nepriamo pôsobia na potenciál trhu. Migrácia do Nitrianskeho kraja práve zvyšuje potenciál aký môže spoločnosť dosiahnuť. Nitra ako krajské mesto poskytuje služby, ktoré ostatné obce a mestá neposkytujú, stavajú sa nové sídliská, nákupno-spoločenské centrá a konajú sa pravidelné podujatia. Tým sa zvýši atraktivnosť mesta a tým nepriamo môže vylepšiť aj situáciu prevádzky v Nitre. Taktiež najväčšie tržby prevádzky sú práve zaznamenané počas rôznych podujatí, ktoré sa konajú na Štefánikovom námestí, čo priláka turistov a návštevníkov z celého Slovenska. Ďalšími dôvodmi môže byť expanzia priemyselného parku, čo prinesie prácu veľkému množstvu obyvateľom. Váha je 0,2 a známka 5, keďže je zrejmý nárast obyvateľov.

Tabuľka 3-5: Hrozby spoločnosti Wanda, s. r. o.

Hrozby	Známka	Váha	hodnota
Legislatíva	2	0,1	0,2
Trendy	4	0,15	0,6
Nová konkurencia	4	0,2	0,8
krízy	5	0,35	1,75
Narušenie dodávateľského reťazca	3	0,1	0,3
Spolu	18	1	3,65

Zdroj: vlastné spracovanie.

Zmena legislatívy – zmena legislatívy môže tiež predstavovať hrozbu pre podnik. Zvýšenie, prípadne zníženie daní z príjmov alebo daní z pridanej hodnoty má vplyv na každú spoločnosť. Vplyv má aj zákonné poistenie zamestnancov, čo by zvýšilo cenu práce, a tým náklady podniku. Váha je 0,1, i keď zmena môže výkon podniku ovplyvniť, ale to sú povinné zmeny, na ktoré musia reagovať všetky spoločnosti. Známkou je 2, legislatíva sa časovo už viackrát menila a nepredstavovalo to veľkú hrozbu pre podnik.

Trendy – zdravý životný štýl, objednávka z domu a varenie v domácnosti sú najväčšie trendy, ktoré zanechala pandémia COVID-19. Pandémia zvýšila povedomie o zdraví. Ľudia si varili doma namiesto navštevovania reštaurácií, prípadne si ich objednávali z domu. Donáškové služby ako Wolt, Bolt Food, Foodpanda a Bistro ponúkajú túto príležitosť, pričom si berú určitú percentuálnu čiastku z objednávky ako províziu. Reštaurácie musia zvýšiť maržu na týchto platformách, aby to bolo ziskové a preto dochádza k cenovej nerovnosti medzi prevádzkou a donáškou. Spoločnosť neposkytuje jedlo na všetkých uvedených platformách, čo znižuje schopnosť zviditeľnenia sa, keďže konkurencie môžu ponúkať na všetkých platformách. Váha je 0,15, keďže ľudia začínajú viac žiť zdravo a variť doma. Známkou je 4, keďže pre spoločnosť to znamená veľkú hrozbu, ale zároveň nie, keďže málo domácností dokáže doma uvariť „pravú čínu“.

Nová konkurencia – nová konkurencia určite ovplyvní výkon podniku. Spotrebitelia budú skúšať nové veci a môžu generovať menšie tržby pre podnik. To sa týka aj priamej aj nepriamej konkurencie. Najväčšou hrozbou v tejto kategórii môžeme zaradiť neustále rastúce ázijské gastronomické prevádzky, ktoré poskytujú podobnú, možno lepšiu službu. Adaptovanie nových konceptov do podnikania znamenajú príležitosť, ale neprispôsobenie sa im znamená hrozbu. Konkurencia, ktorá postupne implementuje nové koncepty môže zvýšiť svoju konkurencieschopnosť. To platí nielen pre konkurenciu s novými konceptami, ale aj novú konkurenciu, ktorá budú ponúkať jednotný produkt ako nami analyzovaná spoločnosť Wanda, s. r. o., a to stravu formou all you can eat. Váha je 0,2, na trhu neustále pribúdajú ázijské reštaurácie a bistrá, ktoré dokonca sídlia v nákupno-spoločenských centrách. Známkou je 4, keďže konkurencia dokáže priamo ovplyvniť návštevnosť.

Krízy – ekonomická, energetická kríza a pandémia mali najväčší vplyv a dopad na ekonomickú situáciu spoločnosti. Pandémia COVID-19 spôsobila pád tržieb o 40 % medziročne v rokoch 2019-2020 a ďalej 10 %-ný pokles v roku 2021 s porovnaním roku 2020. Prevádzky boli zavreté pri prvej vlne pandémie, čo spôsobilo veľké straty obom prevádzkam. Počas ďalších vln pandémie sa prevádzky nezavreli, ale zrejme jedlá so sebou

a objednávky cez outsourcingové spoločnosti negenerovali taký istý výnos ako bežne pred pandémiou. Ponuka all you can eat sa nemohla poskytovať kvôli hygienickým opatreniam, preto spoločnosť stratila hlavný produkt na predaj. Výsledky hospodárenia posledných rokov dosahujú zápornú hodnotu, pričom dôvodom je hlavne energetická kríza. Energetická a ekonomická kríza vplyvom politickej situácie vo svete tiež zasiahla podnik, kedy sa náklady prudko zvýšili, pričom výnosy sa výrazne nezvýšili. V roku 2022 výnosy boli 420 000 €, pričom náklady boli 433 000 €. Z tohto môžeme odvodiť, že náklady s porovnaním výnosmi sa neúmerne zvýšili. Najväčšou položkou nákladov, ktorá sa medziročne navýšila bola práve položka spotreba materiálu a energie. Položka sa z roku 2021 zvýšila o 224 %, pričom tržby z hospodárskej činnosti len o 213 %. Kríza zasiahla aj partnerské spoločnosti, pričom Wolt zvyšoval sadzbu provízií z ceny objednávky na 30 %. Váha je 0,35, pretože neočakávané zvýšenie nákladov je pre podnik „smrteľný“, pričom známka je tiež 5.

Narušenie dodávateľského reťazca – narušenie dodávateľského cyklu výrazne ovplyvní podnikateľskú činnosť všetkých podnikov. Počas pandémie sa suroviny niekoľkokrát nedokázali dodať do určitej lehoty. Ďalším dôvodom okrem pandémie je kríza, kedy panika vyvoláva nadmerný a prehnaný nákup základných potravín ako sú napr. olej a múka. Váha je 0,1, pretože nedostatok vstupov má výrazný vplyv na podnik a známka 3 z dôvodu toho, že ázijské ingrediencie nebudú cieľom takejto hromadnej kúpy vyvolanej panikou a zväčša naším dodávateľmi sú veľkoobchody.

3.1.4 Konkurencia

Konkurencia môže byť priama a nepriama. Za priamu konkurenciu môžeme považovať všetky gastronomické prevádzky, ktoré sú v Nitre a v okolí a poskytujú ázijskú kuchyňu. Medzi najbližšiu konkurenciu v Nitre patria predovšetkým prevádzky s čínskou kuchyňou ako sú:

1. Čínska reštaurácia Fénix, najbližší konkurent, ktorý sa nachádza o ulicu ďalej. Ponúkajú rovnaké jedlá na objednávku.
2. Ylang Ylang a Szechuan sú bistrá, ktoré podnikajú v spoločensko-nákupných centrách Mlyny, Promenáda, Prior a Galéria. Ponuka je rovnaká, pričom ich jedlá nie sú pripravované na čerstvo (nie sú pripravené v tom momente, keď si zákazník objedná).

3. Sakura a Doki Doki sú ázijské reštaurácie, ktoré sa zameriavajú hlavne na vietnamskú kuchyňu. Priamou konkurenciou ju považujeme, lebo poskytujú aj čiastočne čínsku kuchyňu, napríklad Kung-pao.

Priamou konkurenciou v Leviciach sú prevádzky, ktoré poskytujú ázijskú kuchyňu a to Viet home a Čínske bistro v OC Dituria.

Nepriamou konkurenciou sú všetky gastronomické prevádzky, ktoré podnikajú na tom istom trhu. V Nitre sú to reštaurácie ako:

- Trattoria Moretti – talianska reštaurácia, ktorá sídli v tej istej prenajímanej budove vedľa našej prevádzky. Cenová kategória reštaurácie je vyššia a ich hlavnou konkurenčnou výhodou oproti nám je letná terasa a lahodné víno.
- Manolo – reštaurácia, ktorá sídli oproti našej prevádzky, ponúka taliansku a slovenskú kuchyňu. V ponuke je denné menu, ktoré sa každodenne mení. Cenovo je s našou prevádzkou na podobnej úrovni.
- Keltský gril – reštaurácia, ktorá dlhé roky sídli na pešej zóne a ponúka grilované mäso a domáce burgre.
- Reštaurácia Divadla A. Bagara – reštaurácia podáva len obedné menu, čiže otvorená je len do poobedia. Okrem uvedeného sa tu usporadúvajú aj rôzne spoločenské akcie.
- Bistro Šmak – naším konkurentom je aj fast-foodové bistro, ktoré ponúka hamburgre, dezerty a rôzne iné rýchle občerstvenie. Sídli na pešej zóne neďaleko od našej prevádzky.

V Leviciach sú to všetky reštaurácie, ktoré sa nachádzajú v centre mesta.

V porovnaní s priamou konkurenciou má nami analyzovaná spoločnosť niekoľko konkurenčných výhod:

- ✓ **Čerstvé ingrediencie** – v rámci jedálneho lístka reštaurácia poskytuje čerstvo pripravované jedlo, pričom bistrá Ylang Ylang, Szechuan a čínske bistro v OC Dituria to majú nachystané na pultoch. Čakacia doba nie je dlhá, keďže si ľudia zväčša mylia bistro a reštauráciu a očakávajú, že jedlo je instantné.
- ✓ **Lokalita** – reštaurácia sa nachádza v centre mesta s pekným výhľadom na Štefánikove námestie. Letná terasa je k dispozícii počas teplého počasia. Konkurencia má prevádzky zväčša v nákupno-spoločenských centrách ako sú OC

Mlyny, Prior, OC Promenada a OC Ditúria, kde sú stoly vystavené vo foodcourtoch. Fénix má vlastnú plochu, ktorá je malá (7 – 8 stolov) a nemá k dispozícii letnú terasu. Prevádzka v Leviciach sa nachádza v dome s vlastným dvorom, kde je tiež k dispozícii letná terasa.

- ✓ **All you can eat** – najväčšou konkurenčnou výhodou oproti týmto reštauráciami je práve ponuka all you can eat. All you can eat sa stal hlavným a najatraktívnejším produktom spoločnosti.
- ✓ **Služba** – v rámci ceny je zahrnutá aj služba čašníkov, ktorí sa venujú zákazníkovi. I keď all you can eat je vo forme samoobsluhy, stále existuje koncept obsluhovania. Procesom je, že sa najprv zákazníci usadia, potom sa personál spýta, či by si prosili z jedálneho lístku alebo ponuku all you can eat. Pokiaľ si zákazník želá vybrať z ponuky all you can eat a je tu prvý raz, personál je ochotní predstaviť princíp fungovania, predstaví jedlá v ponuke all you can eat a ponúkne nápoj k jedlu, ktorý personál prinesie až k stolu. Pri dokončení jedla, personál zoberie použité tanierne a zanesie ich, čiže zákazníci nemusia odnášať žiadne použité tanierne a príbory.
- ✓ **Cena** – v porovnaní s konkurenciou je cena nami analyzovanej reštaurácie v Nitre výhodnejšia. Prevádzka v Nitre a dva konkurenčné podniky – Ylang a čínske bistro majú ponuku na platforme Foodpanda. Menu s kačicou stojí u konkurentov 9,50 €, zatiaľ čo v skúmanom objekte 7,50 €. Ako už bolo spomenuté najatraktívnejším a hlavným produktom je práve all you can eat. Ponuka stojí 6 €, čo cenovo priláka zákazníkov od konkurencie.
- ✓ **Nápoje** – i keď nápojový lístok je úplne jednoduchý, za konkurencieschopnosť reštaurácie v Nitre môžeme považovať práve odlišný nápojový lístok a to konkrétne čapovanú Kofolu a alkoholické nápoje. Žiadna blízka konkurencia, ktorá poskytuje podobné produkty neposkytuje čapovanú Kofolu, čapované pivo a tvrdý alkohol.

3.1.5 Dodávateľia

Spoločnosť udržiava dlhodobé vzťahy s rôznymi dodávateľmi, pričom hlavnou zložkou sú domáce firmy, ktoré poskytujú potrebné vstupy na vykonávanie nepretržitej podnikateľskej činnosti prevádzok. Domácich dodávateľov môžeme ešte členiť na regionálnych a lokálnych alebo na stálych a príležitostných. U stálych dodávateľov predpokladáme, že dodávajú tovar a suroviny aspoň raz za 2 týždne.

Medzi stálych dodávateľov patria rôzne spoločnosti ako sú:

- Coca-Cola Slovensko, ktorá dodáva veľké skupiny nápojových výrobkov, od sladkých po minerálne vody. Okrem toho Coca-Cola poskytuje chladničku na nápoje do prevádzok a k tomu aj príslušný servis. Coca-Cola dodáva tovar každý týždeň, prípadne raz za dva týždne pri malom predaji fľaškových nápojov.
- Kofola poskytuje sudy na čapovanie Kofoly originál. Jedná sa o najpredávanejšiu položku v rámci nápojového lístka a jej absencia by mala výrazný vplyv na reštaurácie. Kofola dodáva tovar raz do týždňa, avšak počas rušných dní v Leviciach je potrebné dodať tovar dva krát do týždňa.
- Plzenský Prazdroj ponúka čapované pivo značkou Pilsner Urquell a ostatné fľaškové pivové nápoje ako Kozel, čierne pivo Šariš a nealkoholické pivo Birell, neochutené a ochutené. Pre Levickú prevádzku sa od Plzenského Prazdroju obstarávajú 30 litrové sudy ochuteného nealkoholického piva Birell. Dodávka od tejto spoločnosti je raz za dva týždne, i keď cez leto sa to môže líšiť.
- Bidfood je jeden z hlavných a najstarších dodávateľov surovín a tovarov na poskytovanie jedál. Spoločnosť, ktorú sme predtým poznali pod názvom Nowaco, dodáva ázijské suroviny, ktoré sa bežne nedajú kúpiť, prípadne je ťažšie sa k nim dostať. Spoločnosť dodáva tovar od kuracieho mäsa k jarným rolkám a sójovej omáčky, až po umývacie prostriedky. Suroviny dodávajú raz za dva týždne.
- Metro je druhým hlavným a najstarším dodávateľom surovín a ostatného nepotravinárskeho tovaru pre spoločnosť. Nákup tovaru v Metre sa realizuje viac ako raz týždenne, keďže funguje na princípe Cash and Carry, čiže zaplať a zober si. Spoločnosť má úzku spoluprácu s Metrom, preto má rôzne výnimočné ponuky a zľavy na tovar.
- Gastro-genius je ďalším dodávateľom surovín, a to kuracieho a kačacieho mäsa. Stálym dodávateľom je pretože potrebné suroviny dodávajú raz za dva týždne.

Medzi občasných dodávateľov patria spoločnosti:

- Veľkoobchod Bečica, ide o lokálny veľkoobchod v Nitre, ktorý poskytuje prepravky nápojov, sudy s nealkoholickými a alkoholickými nápojmi, zber starých sudov a dopravu v cene. Veľkoobchod poskytuje rýchlu dodáciu lehotu a to hneď na ďalší pracovný deň. Bečica je občasný dodávateľ, z dôvodu toho, že oficiálni

prepravcovia tovarov sú tiež dodávateľmi, ale môže sa stať, že nemajú dostatok tovaru.

- Dynasty Group je sprostredkovateľom, ktorý zaobstaráva suroviny ako napr. jazmínovú ryžu zo zahraničia. Dôvod prečo je občasným dodávateľom je, že nákup potrebných tovarov sa vykonáva raz za dlhší čas a vo veľkom množstve.

3.1.6 Zákazníci

Zákazníkov nami analyzovaného podniku môžeme rozdeliť podľa rôznych nasledovných hľadísk:

- Z hľadiska generovania tržieb – podľa tohto kritéria môžeme zákazníkov rozdeliť podľa tzv. Paretového pravidla na 80 ku 20, pričom 80 % tržieb generujú stáli zákazníci (aspoň raz do 2 týždňov prídu navštíviť prevádzku alebo si objednájú cez donáškovú službu) a 20 % generujú zriedkaví zákazníci.
- Z demografického hľadiska – väčšinu tržieb generujú práve lokálni zákazníci z Nitry a okolia. Zvyšok tvoria turisti a návštevníci mesta Nitry. Z pohľadu vekovej štruktúry zákazníkov, väčšiu časť tvoria ľudia stredného veku (30 – 60), ďalšou skupinou sú študenti a napokon dôchodcovia. Zákazníci stredného veku sa skôr prikláňajú k ponuke švédskych stolov, ale časť si objednáva aj z jedálneho lístku. Študenti takmer vždy využívajú stravovanie formou švédskych stolov. Dôchodcovia sa skôr prikláňajú k objednaníu jedla z jedálneho lístku. Podľa pohlavia, môžeme konštatovať, že muži tvoria väčšiu časť návštev. Ženy viac dbajú na životný štýl a zdravie, preto sa im zdá, že sa ponuka all you can eat neoplatí, zatiaľ čo muži si pravdepodobne vyberú z ponuky all you can eat.
- Podľa dôvodu návštevy, tak môžeme povedať, že približne 80 % zákazníkov využíva možnosť stravovania prostredníctvom ponuky zo švédskych stolov. Zvyšných 20 % zákazníkov navštevuje podnik kvôli ostatným dôvodom ako sú napríklad objednávka jedla z jedálneho lístka alebo len kvôli nápoju a posedeniu s kolegami.

3.2 Metodické postupy

Diplomovú prácu môžeme rozdeliť na niekoľko fáz, ktoré tvoria celkový proces jej spracovania. V prvej fáze sme sa venovali štúdiu domácej a zahraničnej literatúry za účelom získania potrebných a relevantných informácií na porozumenie skúmanej problematiky.

Prostredníctvom analýzy sme si rozdelili, vybrali a spracovali potrebné informácie a následne syntézou sme si tieto informácie zlúčili do jedného celku.

V druhej fáze sme si charakterizovali objekt nášho skúmania spoločnosť Wanda, s. r. o. V tejto časti diplomovej práce sme využili analýzu, syntézu, ale aj komparáciu, kde sme porovnávali skúmaný objekt s konkurenciou.

V poslednej fáze, v praktickej časti diplomovej práce sme sa zamerali hlavne splnenie hlavného cieľa záverečnej práce, a to zefektívnenie marketingových procesov a aktivít. Na dosiahnutie tohto cieľa sme museli analyzovať a pozorovať súčasné aktivity nášho objektu skúmania. Následne na zefektívnenie sme využili metódy ako dedukciu a indukciu, ktoré nám prispeli k dosiahnutiu záveru práce.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

4.1 Marketingový mix

Marketingový mix je súbor nástrojov, prostredníctvom ktorého môžeme nielen osloviť a získať nových zákazníkov, ale aj udržať si existujúcich. V tejto časti diplomovej práce sa zamierame na analýzu a charakteristiku súčasného marketingového mixu nami analyzovanej spoločnosti. Ide o malý rodinný podnik s dlhodobou históriou na trhu, ktorý doteraz nemal potrebu investovať do marketingových aktivít.

Produkt

Produktom spoločnosti sú hybridné služby, to sú hmotné statky vyrobené, prípadne obslužené personálom. Nielen sa jedná o jedlo, ale aj nápoje. Nápojový lístok je pomerne široký, od nealkoholických nápojov až po alkoholické nápoje. Spoločnosť ponúka čapované nápoje ako kofolu, sódu, pivo a nealkoholické ochutené pivo. Do nealkoholických nápojov patria hlavne produkty od spoločnosti Coca-cola, ako sú Fanta, Kinley a rôzne iné značky.

Ako už bolo spomenuté, spoločnosť poskytuje stravu v dvoch formách, a to formou all you can eat a objednanie z jedálneho lístku. Jedálny lístok obsahuje denné menu a „normálne porcie“. V oblasti normálnych porcií je viacero kategórií jedál ako kuracie mäso, bravčové mäso, ryžové rezance, prílohy, predjedlá, polievky a špeciality. Porcie obsahujú 200g mäsa a sú poskytované bez prílohy. Spoločnosť však neposkytuje detské porcie.

V dennom menu sa ponúka vyše 30 jedál, pričom sú ponúkané spolu s polievkou a to ostrokyslou alebo slepačou a s prílohou ryžou, pokiaľ nie je uvedené inak. Zmena prílohy je možná za príplatok. Na výber sú možnosti rezance, zemiaky, hranolky či zapekaná ryža. Denné menu obsahuje 100 g mäsa. Denné menu oproti iným reštauráciám nemá stanovený čas a poskytuje sa celú dobu počas otváracích hodín. Ďalej sa denné menu poskytuje aj na báze donášky cez outsourcingu, prostredníctvom Woltu a Foodpanda, kde si zákazníci objednávajú jedlo, následne to prevádzka potvrdí a jedlo pripraví. Pripravené jedlo sa zabalí a kuriér príde a jedlo vyzdvihne.

Ponuka all you can eat sa ponúka v čase od 11:00 hod. až do 19:00 hod. Princíp funguje na základe toho, že zákazník vo forme samoobsluhy si môže nabráť čokoľvek a koľkokoľvek jedla. Avšak zákazník by si mal zobrať toľko jedla, koľko zvládne, keďže balenie sa neposkytuje a plytvanie nie je povolené. Za veľké množstvo plytvania môže reštaurácia podľa prevádzkového poriadku spoplatniť. V ponuke si môže zákazník vybrať

predjedlo, polievku, prílohy, hlavné jedlo, šaláty a dezerty a akokoľvek kombinovať podľa vlastných preferencií. V ponuke nie sú zahrnuté nápoje. Samozrejme na vyhnutie zneužívaniu tohto systému je stanovený maximálny čas na úrovni 2 hodín.

Cena

Cena produktov, ako bolo spomenuté je s porovnaním s konkurenciou prevažne na nižšej úrovni. Spoločnosť funguje hlavne na princípe výrobnjej koncepcie, kde sa produkty vyrobia a predajú s najnižšími nákladmi. Ceny denného menu sú rôzne v závislosti od toho o aké mäso ide, prípadne či je jedlo bezmäsité. Napr., tofu sa poskytuje za 5 €, pričom kačica za 6,50 €. Priemerná cena denného menu je 5,80 €. Normálne porcie sú oproti dennému menu drahšie kvôli vyššej gramáži.

All you can eat sa podáva za 6 €, čo je dosť lákavé, keďže je tam zahrnuté všetko. V porovnaní s jedlami na objednávku cena sa moc neodlišuje, ale napriek tomu, niektorí zákazníci si stále objednávajú.

Tabuľka 4-1: Cenové rozpätie jedálneho lístka

Skupina jedál	Ceny
Predjedlá	1,50 – 4,70 €
Polievky	1,50 – 2,00 €
Zeleninové jedlá	4,10 – 4,80 €
Hovädzie mäso	6,80 €
Kuracie mäso	6,30 €
Kačacie mäso	7,30 €
Ryba	6,30 €
Krevety a morské plody	7,50 – 14,00 €
Rezance	3,80 – 5,50 €
Ryža	1,00 – 4,50 €
Špeciality	6,50 – 8,50 €
Špeciálne menu	18,00 – 28,00 €
Denné menu	5,00 – 7,00 €

Zdroj: vlastné spracovanie.

Cena nápojového lístku sa pohybuje v rozmedzí od 0,60 € až po 2,50 €. Najpredávanejšími zložkami nápojového lístka sú: kofola čapovaná, ktorej cena za deciliter

je vo výške 0,30 €, čapované pivo Pilsner Urquell, čapované ochutené nealkoholické pivo Birell pomelo a grep, fľašková Coca-cola, fľašková minerálka Bonaqua a Natura a ovocné džúsy Cappy najmä pre deti.

Ceny jedál predávajúcich na platformách Wolt a Foodpanda sú v porovnaní s cenou prevádzky drahšie približne o 0,50 €, keďže za platformu sa platia provízie.

Tabuľka 4-2: Cenové rozpätie nápojového lístka

Skupina	Cena
Destiláty a aperitívy	1,30 – 2,65 €
Víno	1,00 – 1,20 €
Pivo	1,60 – 1,90 €
Teplé nápoje	1,30 – 1,40 €
Nealkoholické nápoje	1,50 – 1,70 €
Čapované nápoje	0,60 – 2,50 €

Zdroj: vlastné spracovanie.

Distribúcia

Distribúciu (Place) ako nástroj marketingového mixu, považujeme za jednu z najsilnejších stránok spoločnosti. Platí to tak pre prevádzku v Nitre, ako aj v Leviciach. Distribúcia prebieha formou priameho, ale aj nepriameho predaja. Priamy predaj je založený na poskytovaní produktov v reštaurácií. Nepriamy predaj nastáva vtedy, keď sa objednávky schvaľujú cez donáškové služby ako Wolt a Foodpanda. Tržby sú prostredníctvom donáškových spoločností následne prenesená na účet po odrátaní provízie.

Marketingová komunikácia

Slabou stránkou spoločnosti je absencia využívania komunikačných nástrojov, či už klasických, alebo moderných. Vyplýva to z dlhodobej histórie prevádzky. Väčšina obyvateľov vie, kde sa podniky nachádzajú a aká je cena ponúkaných produktov. Na jednej strane sú výhodou ušetrené náklady na komunikáciu, ale na druhej strane spoločnosť neoslovuje nových zákazníkov, ktorí o danej prevádzke nevedia a nemajú kde o nej získať informácie.

Personál

Na obsluhu zákazníkov prevádzky v Nitre má spoločnosť k dispozícii dvoch čašníkov, pričom prevádzka v Leviciach ich má troch. Dôvodom je, že prevádzka v Leviciach má väčšiu plochu a tým viac stolov. Prípravu jedál majú na starosti dvaja kuchári spolu s pomocnou silou, ktorá im pomáha pripravovať objednávky. Treba poznamenať, že pri nečakane väčšom počte zákazníkov na prevádzke, je ich problém časovo obslúžiť.

Procesy

Procesy v nami analyzovanej spoločnosti sú jednoduché, keďže existuje ponuka all you can eat. Kuchári varia vo väčšom množstve, aby mohli uspokojiť viacero zákazníkov naraz. Obsluha začína pozdravením zákazníkov, následne sa zákazník rozhodne z dvoch možností, ktorými sú buď objednanie jedál z jedálneho lístka alebo zo švédskych stolov. V prípade objednanie z jedálneho lístka, musia zákazníci počkať na prípravu jedál, ktorú kuchári pripravujú a čašníci ich prinesú na stôl zákazníka. V prípade švédskych stolov si zákazník ihneď môže jedlo nabrat' podľa vlastnej chuti. Oba procesy končia platbou buď v hotovosti alebo na základe platobnej karty.

Fyzické prostredie

Interiéry prevádzok majú starý nábytok a sú dekorované na starší čínsky štýl. Levická prevádzka oproti Nitrianskej prešla inováciami interiéru, používajú LED svetlá na dekoráciu a priestor pôsobí priestrannejšie, keďže stoly sú viac usporiadané.

Exteriér prevádzok je jednofarebný, pričom Nitrianska prevádzka sa nachádza v historickej budove, čo znamená, že nie je možné zmeniť exteriér. Letná terasa tiež dlho neprešla inováciami, a absentuje na jej názov reštaurácie. Levická prevádzka má exteriér pomerne jednoduchý, jednofarebný s nápisom Čínska reštaurácia Panda.

Prevádzka v Nitre má 16 stolov, počas letnej sezóny s letnou terasou sa počet stolov zvyšuje o 9 stolov. Kapacita reštaurácií je 81, ktorá sa dá navýšiť letnou terasou a to o 36.

Druhá prevádzka je v porovnaní s Nitrou väčšia a rozsiahlejšia. V Leviciach, prevádzka má 22 stolov s 2 miestnosťami, pričom na letnej terase je možnosť zvýšiť počet stolov na 33. Kapacita vychádza na 102 miest bez terasy. Letná terasa dokáže umiestniť až 50 zákazníkov.

4.1 Návrhy a odporúčania

Jednotlivé návrhy a odporúčania sme sa pokúsili formulovať v rámci jednotlivých marketingových nástrojov.

V oblasti produktu sú nasledovné odporúčania:

✓ **Optimalizácia sortimentu**

Nie je pochybností, že spoločnosť poskytuje až príliš veľa jedál. Jednak si zákazníci pri príliš širokej ponuke nevedia vybrať jedlo, a po druhé to spomaľuje proces obsluhy. Objednávky sa varia na čerstvo, čo znamená, že sa im kuchári musia venovať, čo môže spôsobiť nedostatok množstva jedál v ponuke all you can eat.

Ako ideálne odporúčanie by bolo zaviesť jedno jedlo, v ktorom by si zákazníci mohli vybrať zeleninu. Napríklad kuracie mäso kung-pao, pričom na výber by bola zelenina A a zelenina B, omáčka sójová, sladká, karí alebo bez sóji. Pri výbere by bola možnosť, či chcú dané jedlo pikantné alebo nepikantné. To isté by sa spravilo s ostatným mäsom ako bravčové a hovädzie a prípadne by sa mohlo do toho zahrnúť aj tofu, čo by bola ako vegánska strava. Vegánska a vegetariánska strava by mala byť označená, aby si ju daný segment zákazníkov mohol ihneď všimnúť. Obrázky by boli samozrejmosťou, keďže zákazníci si nevedia predstaviť jedlo.

V rámci jedálneho lístka a denného menu sa neposkytujú detské porcie, čo spôsobuje nespokojnosť u niektorých rodín. Návrhom je poskytovať detské porcie a to napríklad 45 g hlavného jedla spolu s menšou prílohou. Cena by nebola nastavená rovnomerne, keďže časovo to bude pre kuchárov náročnejšie.

V oblasti nápojového lístka sme v porovnaní s konkurenciou na tom lepšie, ale odporúčili by sme pridať do nápojového lístku viac ázijských nápojov. Dobrým príkladom je pivo Tsingtao, ktoré viacero prevádzok s čínskou kuchyňou v rámci Európy poskytujú. Medzi nealkoholické nápoje by sa mohol zaradiť jeden z najpopulárnejších čínskych nápojov, bylinný ľadový čaj Wanglaoji (WLF), ktorý by osviežil zákazníka. Do teplých nápojov by sa pridali tradičné čínske horúce čaje, ktoré sú známe po celom svete, napríklad ako Oolong či Pu-erh čaj. Išlo by o využitie trhovej medzery, keďže žiadna iná konkurencia v blízkosti spomenuté nápoje neposkytuje.

✓ **Poskytovanie meniaceho menu a stáleho menu**

Denné menu obsahuje vyše 30 jedál. Optimalizáciou denného menu by sa znížil tlak hlavne na kuchárov a zrýchlilo by prípravu jedál v kuchyni.

Menu by obsahovalo 3 stále jedlá a to kuracie mäso, ryžové alebo vaječné rezance s mäsom a bez mäsa a kačicu. Ďalšie 2 alebo 3 jedlá by sa menili každý týždeň a vyberali by sa z rôznych skupín jedál. Prílohy by boli v rámci ceny, avšak za zmenu by zákazníci museli doplatiť. Menu by sa poskytovalo počas otváracjej doby.

Ďalej by sa menu zverejnilo na webovej stránke a taktiež by sa spolupracovalo s externými firmami, ktoré poskytujú zverejnené denné menu na ich webovej stránke ako Obedvmete a Zomato či Menucka. Menu by sa poskytovalo aj na platformách donáškovej služby Wolt a Foodpanda.

✓ **Zmeny v all you can eat**

Odporúčaním je aby sa jedlá v ponuke menili týždenne, prípadne za iný časový interval. Ponuky sú zväčša rovnaké a nemenia sa. V súčasnosti sa menia len 2 – 3 jedlá a aj to neperiodicky. Navrhované jedlá môžeme rozdeliť na 2 časti: stále a periodické.

Stále jedlá by boli základom tejto ponuky ako sladké mäso, kuracie kung-pao, vyprážané kuracie prsia a prílohy ako ryža, hranolky, rezance. Periodické by sa menili, a to z rôznych skupín, prípadne nové jedlá, ktoré nie sú zahrnuté v jedálnom lístku. Taktiež aj netreba zabudnúť aj na vegetariánske a vegánske jedlá. V ponuke by vždy bola v rámci hlavného jedla jedna možnosť pre vegánov.

Zrušiť sushi je ideálnou optimalizáciou, keďže ich podiel na tržbách je zanedbateľný. Namiesto toho by sa poskytovala zmrzlina v lete a v zime o dezert navyše. Týmto spôsobom a návrhom by sa ponuka spestrila a prilákala by viac zákazníkov, čím vlastne by sa zvyšoval podiel na tržieb.

Spolu s webovou stránkou a sociálnymi médiami by sa dokázali zistiť nedostatky a trendy a na základe výsledkov analyzovať správanie spotrebiteľov a tým optimalizovať ponuku v jedálnom lístku (čím viac ľudí si dá bufet, tak tým menej sa bude objednávať z lístku).

✓ **Inovácia produktu**

Nové recepty, ktoré by boli unikátne v rámci ponuky na trhu v Nitre by mohli pomôcť zvýšiť a posilniť konkurencieschopnosť nami analyzovanej spoločnosti. Nové

recepty vyžadujú dobrú kreativitu a preto by ideálnou formou bolo ísť navštíviť iné prevádzky zo zahraničia a inšpirovať sa nimi. Spolu s ponukou all you can eat by nastala kombinácia, ktorá by zvýšila návštevnosť reštaurácií, keďže all you can eat neposkytuje balenie so sebou.

Ďalším možným spôsobom je aj úzka spolupráca s donáškovými platformami, kde by sa ponúkali produkty na takeaway len na daných platformách. Zmenilo by to podiel, a mohli by sme povedať, že podľa Paretového pravidla 80 % by tvorili tržby priamo z reštaurácií, a ostatných 20 % z donáškových platformách. S vysokými tržbami na platformách by existovala možnosť dohody a rokovania s donáškovými platformami na zníženie percentuálnej provízií.

✓ **Packaging**

Obal tvorí dôležitú časť pri takeaway, čiže pri braní jedla so sebou. Niektorí odborníci ho dokonca zahŕňajú do marketingového mixu. Obal tvorí súčasť produktu, preto navrhnutím je aj využívanie praktickejšieho obalu a papierovej tašky s logom spoločnosti. Obal ako položka, za ktorú si zákazník zaplatí je od roku 2021 povinné spoplatnená podľa zákona o odpade. Poplatky by boli v tej istej cene ako boli obaly zaobstarané od dodávateľa, prípadne zvýšené o dopravu, čiže by nedošlo k žiadnej strate. Na druhej strane by to pomohlo aj kuriérom, keďže nehody rozlievania nie sú veľmi časté ale ani zriedkavé.

Na recenziách donáškových platformách je veľa sťažností práve na obal a balenie a inovácia v rámci obalu by určite vylepšila aj recenzie a hodnotenia.

Namiesto igelitových tašiek by sa využívali papierové tašky s logom, čo by pomohlo zvýšiť propagáciu spoločnosti. Ako bolo spomenuté o nulovej strate, istá stratégia by bola zaužívaná aj pri zavedení papierových taškách.

✓ **Nové koncepty**

Ďalším návrhom je využiť stratégiu úplnej diferenciácie a kompletne zmeniť koncept podnikania. Išlo by o unikátnu reštauráciu v Nitre a v Leviciach, prípadne na celom území Slovenska. Pri úspešnosti sa zvýši nielen konkurencieschopnosť, ale aj zisky. Keďže na západnom európskom trhu už takéto koncepty fungujú pod rôznymi franchisingmi, tak by sa jednalo o možný franchising známej čínskej formy stravy „hot-pot“, ktorá funguje na základe toho, že si zákazníci sami vyberajú, čo si chcú uvariť. Zväčša takéto koncepty funguje na báze all you can eat, kde si zákazníci sami vyberajú aké a koľko ingrediencií chcú. Ingrediencie sú čerstvé a surové, reštaurácia ponúkne len základ „polievky“. Základ je práve

hlavnou zložkou, ktorú by si spoločnosť získala práve spomínaným franchisingom. V prípade úspešnosti získania franchisingu, môžeme povedať, že by sa jednalo o prvú prevádzku tohto druhu, ktorá by podnikala pod touto značkou.

Obrázok 4-1: Koncept hot-pot



Zdroj: TIDBITSAM.COM.2023. *7 Different Styles of Hotpot Around The World*. [online]. Dostupné na internete: <https://tidbitsmag.com/7-different-styles-of-hotpot/>

Cena

Cena je silnou stránkou a výhodou v porovnaní s konkurenciou. Problém nastáva vtedy, keď náklady sú vysoké a marža je nízka. Ako bolo spomenuté spoločnosť má problémy s financiami a posledné roky je v strate. Spoločnosť nielen ťažko môže udržiavať výrobný cyklus, ale nemá voľné finančné prostriedky na výskum a inovácie.

Na druhej strane príliš nízka cena môže mať opačný efekt na niektorých zákazníkov, keďže cena je nižšia ako úroveň kvality produktov spoločnosti. Zvýšenie ceny o euro alebo 2 v oblasti hlavných jedál a ponuky all you can eat by nemalo žiadny negatívny vplyv na zákazníkov, a pre podnik by to vylepšilo finančnú situáciu. All you can eat by mal cenu 8 €, čo je prijateľné, keďže u konkurencií sa poskytuje obedné menu za rovnakú cenu. Cena obedových menu by bola stále na nižšej úrovni v porovnaní s konkurenciou, a to 7,50 € za kuracinu, spolu s prílohou a polievkou.

Distribúcia

V oblasti distribúcie nie je veľa možností čo zlepšiť, keďže ako sme vyššie uviedli, distribúcia patrí medzi silnú stránku spoločnosti. Obidve prevádzky sa nachádzajú v oblasti centra, kde je veľké množstvo okoloidúcich.

Odporúčaním je pre Levickú prevádzku, zaobstarat' parkovacie miesta v blízkosti reštaurácií. Reštaurácia sa nachádza v zóne, kde je zakázané stáť a zastaviť, čo spôsobuje pre zákazníkov nepríjemne situácie. Zaobstaranie troch až štyroch parkovacích miest spolu s jedným parkovacím miestom na zastavenie s limitovaným časom na zhotovenie objednávky, ktorú si berie zákazník so sebou.

Návrhom je aj zriadiť objednávky pre firmy v okolí, B2B, ktoré zatiaľ žiadna čínska kuchyňa neposkytuje. Dohoda medzi firmami by bola zrejme náročnejšia, ale nepriamo cez sprostredkovateľov by ušetrila rôzne zdroje, ako čas, peniaze a dopravu.

Marketingová komunikácia

V oblasti marketingovej komunikácie môžeme naše odporúčania rozdeliť na 3 kategórie a to nové, digitálne, ktoré by mali za cieľ prilákať mladších ľudí, na tradičné, ktoré by oslovili všetkých potenciálnych zákazníkov bez ohľadu na vek a udržateľné, čo je novodobým trendom a ochrana klímy či rozvoj spoločnosti sú nevyhnutnou súčasťou cieľov všetkých podnikov.

Tradičné marketingové nástroje – spoločnosť v súčasnosti nevyužíva žiadne komunikačné nástroje. Naším odporúčaním je návrh loga, ktoré by spoločnosť mohla využiť na propagáciu. Logo by bolo identické pre 2 prevádzky a tým by sa spoločnosť rozlíšila od konkurencií. Návrh loga by mal byť jednoduchý a ľahko zapamätaný.

Ďalej zmena názvu prevádzok a vymyslenie sloganu, jednak názov Panda je už dlhé roky všeobecne zaužívaný, čo vedie k zamieňaniu s inými prevádzkami. Keďže prevádzka v Nitre sa nachádza v historickej budove, čo neznamená na prvý pohľad, že sa jedná o čínsku kuchyňu.

Odporúčaním by bolo aj využiť reklamnú tabuľu pri hlavnom vchode z Kupeckej ulici, s cieľom informovať, že sa jedná o čínsku kuchyňu a zároveň aj propagovať ponuku all you can eat a denné menu. K ponukám by bola aj ukázaná cena, čo je našou konkurenčnou výhodou. To isté by sa využilo aj zo strany námestia pri bočnom vchode z terasy. V Leviciach by sa tabuľa položila popri ceste a chodníku, aby si ju okoloidúci hneď všimli.

Prenájom lokálneho billboardu alebo akejkoľvek neosobnej reklamy by tiež zaručilo zvýšenie povedomia o prevádzkach a jej ponuky. Spolupráca s výstaviskom Agrokomplex by bola vhodná na propagáciu počas výstav. Agrokomplex poskytuje reklamu počas výstavy

tým firmám, ktoré s ním majú spoluprácu a potom následne napr. tieto reštaurácie odporúča pre návštevníkov.

Ďalším nástrojom, ktorý prevádzky prestali používať, je rozdávanie vizitky s mapkou mesta. Vizitky by boli uložené na bare, ktorú by si zákazníci mohli zobrať. Vizitka by zahŕňala základné informácie ako napr. otváracia doba, adresa, logo, názov, označenie prevádzky na mape, telefónne číslo, na ktoré by si zákazníci mohli zarezervovať stôl. Odporúčaním by bolo vrátiť sa znovu k vizitkám a pridať aj kontakty na sociálne siete a webovú stránku prevádzky. Vizitka by bola ekologická a vytvorená udržateľnými zdrojmi.

Ďalším odporúčaním je, že v prípade vyššej ceny objednávky by spoločnosť mohla poskytovať zľavu, prípadne darček v hmotnej podobe (slivkové víno, ryžové víno sake, sypané čínske čaje alebo šálku s logom).

Obrázok 4-2: Návrh loga



Zdroj: vlastné spracovanie.

Digitálne marketingové nástroje na komunikáciu – prvým návrhom v tejto časti je zavedenie oficiálnej webovej stránky, vytvorenie oficiálneho účtu na sociálnych médiách a vytvorenie účtu do rôznych aplikácií na podporu podnikania ako Google my business.

Webová stránka by samozrejme obsahovala základné údaje (otváracia doba, adresa, kontakt, ponuky, denné menu, históriu, informácie o podnikaní, spoločenskú zodpovednosť, a galériu).

Sociálne médiá sú nevyhnutným nástrojom komunikácie súčasnej doby. Facebook a Instagram denne sledujú vyše miliárd užívateľov. Facebook by obsahoval základné údaje a príspevky by sa zaoberali aktuálnymi informáciami ako napr. zmenená otváracia doba, aktuálna ponuka jedál a pod.. Oproti Facebooku na Instagrame okrem základných informácií a postov by sa využívali videá vo forme rôznych konceptov a trendov. Ako príklad si

môžeme uviesť Instagram reel (krátke video) v spolupráci s neziskovou organizáciou, kde by sa ukázali objektívne výsledky CSR programov. Taktiež cez tieto platformy by sa mohli organizovať rôzne súťaže, z ktorých by sledovatelia mohli dostať nejakú poukážku na zľavu. Tým by sa zvýšilo povedomie, keďže takéto súťaže vyžadujú, aby oficiálny účet sledovali, lajkli post a zdieľali alebo pripli na story. Instagram by bol hlavným nástrojom na obsahový (content) marketing. Cez sociálne siete by sa komunikovalo so zákazníkmi, čím by sa spoločnosť dozvedela o ich názoroch, odporúčaniach, ale aj prípadnej nespokojnosti. Na sociálnych stránkach by sa mohli urobiť reklamné bannery, ktoré by sa zriadili pomocou outsourcingu.

Na digitálnu propagáciu by sa mohli využiť súťaže a spolupráca s donáškovými platformami, kde by polovicu z poskytnutej zľavy uhradili dané partnerské spoločnosti. Okrem toho by sa zaobstarali u nich bannery, čo by pomohlo zvýšiť návštevnosť a tým aj konverziu na týchto platformách. Úzka spolupráca s danými platformami by zabezpečila zdarma PPC a vylepšila SEO vo vyhľadávačoch.

Ďalej to môže byť formou spolupráce s rôznymi partnermi, ktoré boli spomenuté ako sú napr. Zumato, Obedvmete, s cieľom digitálneho zobrazenia denného menu.

Google my business by ako nástroj pomohol zistiť ako ľudia vyhľadávajú naše prevádzky (SEO), okrem toho cez tento nástroj spoločnosť môže upravovať informácie a ostatné kľúčové prvky digitálneho marketingu.

Spoločenská zodpovednosť (CSR) – v súčasnosti zohráva dôležitú rolu, preto ďalším návrhom je byť spoločensky zodpovedný. Spoločnosť by sa mohla zapojiť do rôznych miestnych komunít a programov.

Ako začiatok spoločenskej zodpovednosti môžeme považovať využívanie lokálnych a miestnych surovín, čím sa ukáže podpora lokálnych predajcov a výrobcov, výmena igelitových tašiek za papierové tašky, využívanie udržateľných slamiek a ekologických čínskych paličiek. V rámci nepriamej podpory môžeme dať napr. infografiku ako neplytvat' vodou na toaletách a uprednostňovanie udržateľných zdrojov, čím by sa zvýšila informovanosť a osвета zákazníkov o danom globálnom probléme.

Podnik si môže sám vytvoriť vlastný CSR program, ako napríklad namiesto vyhadzovania kávových zrníkov by sa využili ako hnojivo. Dôležitou súčasťou je práve spolupráca s neziskovými organizáciami, ktoré by podnik zviditeľnili a ukázali objektívne výsledky tejto spoločensko-zodpovednej aktivity.

Ďalším programom, ktorý by si podnik dokázal sám zriadiť je politika „zero waste buffet“. Namiesto negatívnej stimulácie by sa použila pozitívna stimulácia. Zákazníkom pri „nulovom“ plytvaní jedla by sa mohla poskytnúť malá zľava v hodnote jedného eura (na osobu) alebo percentuálne z ceny jedla, čo by spôsobilo uvažovanie zákazníkov pred nabitím jedla. Nielen že, by sa znížilo plytvanie jedla, ale aj s tým spojené náklady na likvidovanie tohto biologického odpadu.

Spoločenská zodpovednosť neznamená byť zodpovedný len v rámci ekológie, ale aj v ekonomickej a spoločenskej oblasti. V týchto oblastiach by mohlo ísť o zapájanie sa do charít na podporu sociálne slabších rodín, spolupráca s miestnymi školami, kde by si študenti odborných škôl hľadajúcich prax mohli prísť a zažiť skúsenosti alebo podpora a sponzorstvo lokálnych športov či športových klubov mesta.

Personál – návrhmi a odporúčaniami v tejto oblasti sú napr. pravidelné školenia a meetingy zamestnancov na zefektívnenie výkonu a procesov. Stretnutia a školenia by sa organizovali interne a v pravidelnom čase napríklad raz za mesiac.

Ďalším návrhom na motiváciu zamestnancov s cieľom efektívnejšieho a kvalitnejšieho pracovného výkonu je napr. zaradenie mzdových a zamestnaneckých benefitov. Zamestnanecké benefity by mohli slúžiť nielen samotným zamestnancom ale aj ich rodinám. Mzdové benefity sú mzdové zvýhodnenia a prémie, ktoré by zamestnanci dostali na základe výkonu v prevádzke.

Posledným odporúčaním je využívanie brigádnikov počas rušnej prevádzky, t. j. v čase medzi 11:00 až 14:00 hod., a dní, počas ktorých sa na námestí a v okolí konajú podujatia a akcie ako napr. fašiangy, Mikulášsky program, vianočné trhy a pod.. Počas uvedených frekventovaných hodín, jednoducho personál nestíha, preto využitie brigádnickej pomoci by zefektívnilo proces obsluhy a zlepšilo zákaznícku spokojnosť a skúsenosť.

Proces a technologické inovácie – inovácie sú nevyhnutnou súčasťou toho, ako zostať konkurencieschopným a relevantným na trhu. Technológia sa v súčasnosti rýchlo vyvíja a jej neprispôsobenie môže znamenať nevýhodu voči konkurencii.

Prvým návrhom je využívanie mobilných zariadení na objednávky. Zefektívni to proces nielen v oblasti objednávanie, ale aj v oblasti varenia, keďže v momente, keď sa objednávka potvrdí, by sa v kuchyni na displeji zobrazila objednávka.

Ďalej, displej v rámci ponuky all you can eat, ktorý by zobrazoval jedlá a ich alergény. Poslúži to hlavne novým zákazníkom, ktorí nepoznajú tento koncept a ponúkané jedlá.

Upozorňoval by aj na zbytočné plytvanie a prípadné príplatky za to alebo spomenuté zvýhodnenie za nulové plytvanie.

Platba kartou v súčasnosti je nevyhnutnou časťou každej zákazníckej skúsenosti. Práve ďalším odporúčaním je zavedenie platobného terminálu v Leviciach a vylepšenie terminálu v Nitre s možnosťou platby aj so stravnou kartou.

Fyzické prostredie – je dôležitým faktorom udržiavania zákazníkov najmä v podnikoch poskytujúcich služby a priamo vplýva na zákaznícku skúsenosť.

Prvý návrh sa týka interiéru prevádzok. Interiér by sa mal zmodernizovať a vymeniť nábytok. Interiér by mal pripomínať moderný ázijský štýl. Do tejto časti patrí rekonštrukcia toalety v oboch prevádzkach. Na toalety v Nitre sú zlé recenzie, čo môže narušiť zákaznícku skúsenosť. Ideálnym riešením, by bolo zaviesť ekologické pisoáre a sušiak rúk. Dôležitým aspektom modernizovania je znovu zavedenia obrusov a zavedenia verejnej Wi-fi. Klzká podlaha počas dažďových dní tiež spôsobuje nespokojnosť zákazníkov, personál bol viackrát oboznámený, že aspoň tabuľka s nápisom pozor, šmýka sa by sa zišla, aby nedošlo k úrazu.

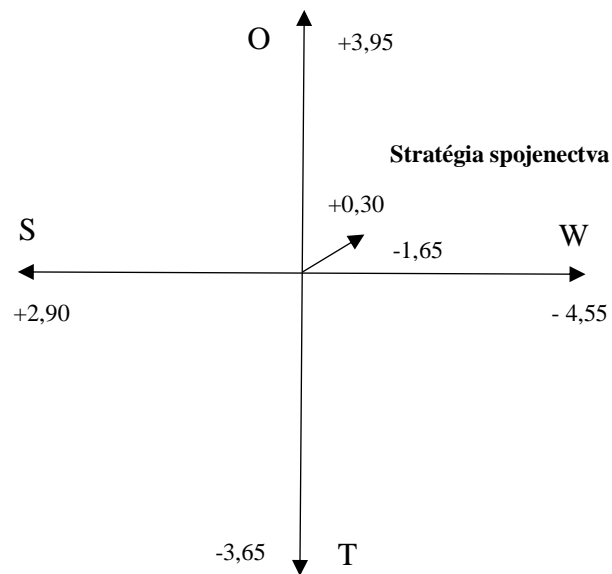
Druhý návrh sa týka exteriéru, keďže prenajatá budova v Nitre je historickou budovou, tak bez súhlasu mesta nie je možné vykonať žiadne zmeny. Na druhej strane, ale modernizácia letnej terasy by výrazne ovplyvnila návštevnosť, keďže je na ňu výhľad z pešej zóny Divadla A. Bagara. Levická terasa by tiež prešla takouto modernizáciou. Dizajn a štýl by tematicky vyhoveli interiéru a pripomínal by Áziu.

Tretím návrhom je zriadiť jednotnú uniformu personálu, ktoré by malo ako potlač názov a logo prevádzky. Farbami trička, prípadne košele by boli červeno-čierna, pričom potlač by na nachádzala na zadnej časti oblečenia. Jednak by si zákazníci ihneď všimli kto je personál a kto nie.

Výber stratégie

Na základe SWOT analýzy, ktorú sme spracovali v rámci tretej kapitoly, sme sa pokúsili vyvodit' závery a vytvorili sme tzv. SWOT diagram podľa ktorého si zvolíme stratégiu spoločnosti.

Obrázok 4-3: Návrh stratégie podľa SWOT



Zdroj: vlastné spracovanie.

Výsledok SWOT diagramu vyšiel na WO stratégiu (príležitosti majú vyššiu hodnotu ako hrozby, slabé stránky vyššiu hodnotu ako silné stránky), čiže ako stratégiu si vyberáme stratégiu spojenectva. Využitím tejto stratégie, by spoločnosť mala hľadať spôsoby ako vylepšiť schopnosti a odstrániť nedostatky v rámci podniku. Naše odporúčania a návrhy sú riešením ako odstrániť tieto nedostatky a zefektívniť marketingové aktivity podniku. Spolu s príležitosťami na trhu, by podnik mohol posilniť svoju pozíciu na trhu.

ZÁVER

Pandémia COVID-19 a energetická kríza spojená s politickou situáciou sveta výrazne ovplyvnila gastronomické podniky, v podobe rastu cien surovín a energií a zákazu prevádzkovania v období mimoriadnej situácie. To platí aj pre nami skúmaný objekt, ktorý sa nedokázal vyhnúť dôsledkom krízy.

Cieľom diplomovej práce bolo zefektívniť marketingové procesy a aktivity v spoločnosti Wanda, s. r. o., a na základe analýzy súčasných marketingových aktivít sme dospeli k nasledovným návrhom.

V oblasti produktu sme sa dozvedeli, že podnik dlhé roky neoptimalizoval svoju ponuku, preto našim návrhom na vylepšenie je optimalizácia sortimentu, ponuka, ktorá by poskytovala obmieňaného denného menu, zmeny v ponuke all you can eat, inovácia produktu, zmena packaging (obalu) a zmena konceptu.

Oblasť ceny je konkurenčnou výhodou spoločnosti. Naším návrhom je však i napriek tomu cenu navýšiť a optimalizovať tak, aby zodpovedala ponúkanej kvalite.

Distribúcia je taktiež silná stránka spoločnosti a návrhom v tejto oblasti je vytvorenie parkovacích miest v Leviciach a zriadenie B2B – možnosť objednania pre firmy.

Marketingová komunikácia je pomerne slabá. Podnik nevyužíva nové a ani tradičné marketingové nástroje. Návrhy v tejto oblasti môžeme zaradiť do 3 častí, a to využívať tradičné marketingové nástroje (logo, slogan, vizitky, reklamy na billboardy a reklamačnej tabuli v blízkosti prevádzky), nové marketingové nástroje (webová stránka, sociálne siete, úzka spolupráca s donáškovými platformami a rôzne digitálne nástroje na vylepšenie SEO) a spoločenská zodpovednosť (spolupráca s neziskovými organizáciami, vlastný CSR program, využívanie miestnych a lokálnych surovín a iné programy v rámci ostatných 2 oblastí CSR a to v ekonomickej a spoločenskej oblasti).

Na základe recenzií zákazníkov personál je najslabšou stránkou spoločnosti. K zlepšeniu navrhujeme zaviesť školenia, navýšiť počet personálu a motivovať zamestnancov pomocou interného marketingu. Čo sa týka ďalšieho nástroja procesu, je jednoduchý, ale s pomocou novodobých informačných technológií a inovácií v tejto oblasti by sa zefektívnilo jej využitie. Fyzické prostredie spoločnosť dlhé roky nemenila. Naším návrhom je teda zmodernizovať interiér a exteriér, pričom by sa zachoval čínsky štýl a dizajn a zavedenie jednotnej uniformy personálu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BAKER, J. Michael a SAREN, Michael. 2010. *Marketing Theory*. London: SAGE Publications Ltd, 2010, 428 s. ISBN 978-1-84920-465-1.

BEDNÁRIK, Jaroslav a kol. 2020. Zodpovedná marketingová komunikácia v ťažkých časoch krízy. In *Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing Identity 2020: COVID 2.0“*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie MCU v Trvane, 2020, s. 7-15. ISBN 978-80-572-0108-3.

BOĎO, Daniel. 2006. *Marketing pre stredné školy I. časť*. 1. vyd. [online]. 176 s. ISBN 80-7164-402-1. Dostupné na: <https://www.fajnorka.sk/wp-content/uploads/2019/05/marketing1.pdf>

BOŽÍKOVÁ, Alica – VAŇOVÁ, Anna. 2008. *Špecifiká sociálneho marketingu*. [online]. Dostupné na: https://www.ef.umb.sk/konferencie/vdrsp/zb/pdf/Bozikova_Vanova.pdf

ČVIRIK, Marián – HANULÁKOVÁ, Eva. 2021. *Zmyslový marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 124 s. ISBN 978-80-225-4888-5.

GBADAMOSI, Ayatunji – NWANKWO, Sonny – BATHGATE. Ian. 2013. *Principles of marketing: A value-based approach*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 400 s. ISBN 978-0-230-39270-0.

GRANČAY, Martin. 2022. *Základy marketingu*. [online]. Dostupné na: https://www.fchpt.stuba.sk/buxus/docs/Projektove_stredisko/ZEMP/9_-Zaklady_marketingu.pdf

HANLON, Annemarie. 2022. *How to use the 7Ps Marketing Mix*. [online]. Dostupné na: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>

INDEED.COM. 2022. *7 Goals in Marketing and Why They Are Important*. [online]. Dostupné na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/goals-marketing>

KAMEL, Ahmed E. 2021. The impact of covid-19 pandemic on marketing philosophy. In: *Delta University scientific journal*: Vol. 4. no. 1, [online]. pp. 36-43. Dostupné na: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=dusj>

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

- KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. 14. vyd. New Jersey: Pearson Education, 613 s. ISBN 978-0-13-216712-3.
- KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lare. 2012. *Marketing Management*. 14. vyd. New Jersey: Pearson Education, 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
- KRETTNER, Anton a kol. 2007. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 240 s. ISBN 978-80-8069-849-2.
- KUSÁ, Alena. 2006. *Marketing*. [online]. Dostupné na: http://www.vos.volynecz/tu/soubory/skripta_zma.pdf
- LAOYAN, Sarah. 2022. 19 types of marketing you should know about. [online]. Dostupné na: <https://asana.com/resources/types-of-marketing>
- MANAGEMENTSTUDYGUIDE. 2023. *The 7 P's of Services Marketing*. [online]. Dostupné na: <https://managementstudyguide.com/seven-p-of-services-marketing.htm>
- MINISTERSTVO PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2023. *Spoločenská zodpovednosť*. [online]. Dostupné na: <https://www.employment.gov.sk/sk/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/>
- ORESKÝ, Milan – HASPROVÁ, Mária. 2022. *Cena v marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 196 s. ISBN 978-80-225-4957-8.
- ORGONÁŠ, Jozef, et al. 2016. *Marketing a obchod, ako ich nepoznáte: skriptá pre U3V*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 302 s. ISBN 978-80-225-4229-6.
- SPILLANE, James. 2022. *Why Is Marketing Important? 9 Reasons Why You Really Do Need It*. [online]. Dostupné na: <https://www.business2community.com/marketing/why-is-marketing-important-9-reasons-why-you-really-do-need-it-02186221>
- THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING. 2009. *Marketing and the 7Ps*. Dostupné na: <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>.
- TIDBITSAM.COM.2023. *7 Different Styles of Hotpot Around The World*. [online]. Dostupné na internete: <https://tidbitsmag.com/7-different-styles-of-hotpot/>
- UNIVERSITY OF WATERLOO. 2023. *Seven Ps of Service*. [online]. Dostupné na: <https://contensis.uwaterloo.ca/sites/courses-archive/1191/ECON-344-ARBUS-302/lecture-content/module-2/week-8-1.aspx>

VALENCIA, Erick. 2017. *Neuromarketing Step by Step*. [online]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/312001986_Neuromarketing_Step_by_Step

WOOLLEY, Darren. 2016. *What is the definition of Marketing?* [online]. Dostupné na: <https://www.trinityp3.com/marketing-performance/definition-of-marketing/>