

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika a management obchodu

## **ANALÝZA MARKETINGU FIRMY BIPEK AUTO KAZAKHSTAN A.S.**

**Symbat IZBASSAROVA**

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

*Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce*

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne .....

Děkuji doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, věcné připomínky, vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce a odborný dohled.

## Obsah

Úvod .....	7
1 Teoretická vymezení mezinárodního marketingu a marketingového mixu.....	8
1.1 Význam a základní složky mezinárodního marketingu.....	8
1.2 Zvláštnosti mezinárodních trhů .....	12
1.3 Marketingový mix .....	16
2 Charakteristika firmy Bipek Auto Kazakhstan a.s. ....	22
2.1 Analýza kazašského automobilového trhu .....	23
2.2 Analýza nástrojů marketingové komunikace .....	30
3 Řízený rozhovor s manažerem společnosti BIPEK Auto .....	36
4 Návrh marketingového opatření.....	39
Závěr .....	42
Seznam literatury .....	45
Seznam obrázků a tabulek.....	47

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

CRM	Customer Relationship Management
CSR	Corporate Social Responsibility
DPH	Daň z přidané hodnoty
PPC	Pay per click
SEO	Search Engine Optimization
STP	Segmentace, Targeting, Positioning
VIP	Very Important Person

## Úvod

Správně nastavená výchozí marketingová strategie firmy je základem úspěchu firmy na trhu. Současné trhy se vyznačují vysokou konkurencí, a to jak na regionálních, tak na globálních trzích. Pro zpracování každé marketingové strategie, marketingového mixu je vždy nutné provést důkladnou analýzu současných marketingových aktivit firmy. Analýza má v marketingu své nezastupitelné místo, a pokud je zpracována s využitím adekvátních metod, slouží pro rozhodování na úrovni strategické, taktické i operativní. Obzvláště důležitá je analýza firem, které působí na mezinárodních trzích. Z uvedeného pohledu je zvolené téma bakalářské práce aktuální.

**Cílem bakalářské práce** je zpracovat analýzu marketingu a marketingového mixu firmy Bipek Auto Kazakhstan a.s. a navrhnout opatření pro zvýšení efektivity marketingových aktivit firmy na kazašském trhu.

### **Metody použité v práci**

Pro zpracování teoretické části práce bude provedena literární rešerše odborné literatury a odborných článků, které budou sloužit pro vymezení pojmů z oblasti marketingu a metod využitelných pro provedení analýzy marketingu firmy.

Na začátku praktické části bude uvedena charakteristika firmy Bipek Auto Kazakhstan a.s. a následně zpracována analýza současných činností marketingu a marketingového mixu vybrané společnosti.

Výsledky analýzy sekundárních zdrojů poslouží k syntéze poznatků a návrhům doporučení ke zlepšení efektivity marketingových činností sledované firmy.

# 1 Teoretická vymezení mezinárodního marketingu a marketingového mixu

## 1.1 Význam a základní složky mezinárodního marketingu

Podle správní rady Americké asociace marketingu “marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají význam pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celek” (American Marketing Association, 2007). Mezinárodní marketing, jinak řečeno internacionální marketing, je marketingem, který vychází za hranice území států.

Mezinárodní marketing je komplexem opatření v oblasti výzkumu, obchodních a prodejních činností společností a zkoumání všech faktorů, které ovlivňují proces výroby a přesouvání produktů a služeb od výrobce ke spotřebitelům mimo hranice země. V mezinárodním marketingu platí stejná pravidla a principy jako v klasické teorii marketingu.

Mezinárodní marketing se liší od konceptu zahraničního obchodu tím, že primárně vyžaduje systematický přístup k výzkumu např. vlastností mezinárodních trhů, dále také pokrývá široké spektrum transakcí a operací na zahraničním trhu v různých fázích prodeje a za třetí výrobní a prodejní portfolio je orientováno na uspokojování potřeb zahraničních spotřebitelů.

Tradiční přístup k marketingu je prováděn v následujících krocích:

- Výzkum vnějšího prostředí (trhu), analýza aktuální poptávky, hlavních konkurentů, ekonomického, politického, sociálního a kulturního prostředí.
- Analýza vnitřního prostředí firmy (silných a slabých stránek).
- Segmentace, targeting a positioning (výběr cílového segmentu, na který budou nasměrovány marketingové akce, výběr tržního segmentu a výběr komunikačních nástrojů pro positioning).
- Prodej výrobků a služeb firmy s použitím vyhovující distribuční politiky, odpovídající cenové politiky.
- Určení finančních zdrojů a způsoby kontroly marketingových aktivit.



Mezinárodní marketing je pokračováním, resp. rozšířením marketingu aplikovaného na národních trzích. V obou případech lze vycházet ze stejného postupu marketingových aktivit, kde u mezinárodního marketingu budeme specificky řešit:

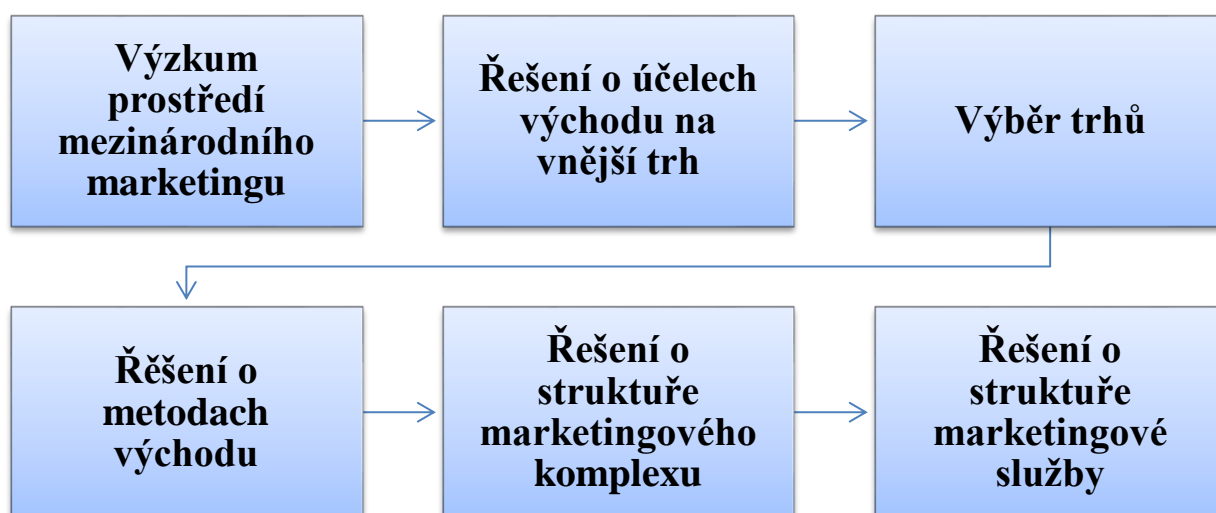
studie zvláštností trhu země, stejně jako analýzu makroprostředí - politického, technického, ekonomického, sociokulturního,

analýzu nabízených produktů a cenovou politiku,

formu realizace zboží a služeb na základě zvolené distribuční politiky způsobu distribuce zboží a služeb (Zamazalová, 2010, s. 499).

Obrázek č. 1 ukazuje postup, kterým se firma řídí, když přijímá rozhodnutí vstoupit do nového trhu. Schéma zobrazuje časový sled jednotlivých věcných kroků a analýzy mezinárodního trhu, které jsou nezbytné pro přípravu marketingových rozhodnutí před vstupem na zahraniční trh.

**Obrázek 1: Základní řešení, která se přijímají ve sféře mezinárodního marketingu**



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím zdroje (Kotler, 1984, s. 520)

Komplex nástrojů mezinárodního marketingu se skládá ze dvou skupin:

- Vnější (nekontrolované, exogenní elementy)

- Prostředí
- Institucionální faktory
- Konkurence
- Právní normy.

Vnitřní (kontrolované, endogenní elementy)

- Výrobek
- Cena
- Distribuce
- Marketingová komunikace.

Vnitřní faktory se nacházejí pod vlastní kontrolou a řízením společností. Vzhled výrobků, cenu, cesty distribuce a formu komunikace se zákazníky firma upravuje pro potřeby cílového trhu.

Pokud podnik určuje strategií pro své výrobky, které bude dovážet, nejčastěji vybírá mezi dvěma strategiemi: strategií standardizace a strategií customizace (Zamazalová, 2010, s. 311).

První je extenzivní strategie, která pomáhá uplatnit prostředky ve výrobě a prodeji zboží a využívá je při globální konkurenceschopnosti. Podnik neupravuje speciálně svůj produkt pro zahraniční trh a využívá stejné způsoby výroby jako i pro národní trhy. Tento způsob šetří náklady při vyvedení nového výrobku na trh, umožňuje využití současných výrobních kapacit. Přístup ale není vhodný u výrobků, které jsou určené k prodeji přímým uživatelům a osobní spotřebě.

Druhou strategii využívají podniky, které adaptují své produkty pro zahraniční trhy. Nejčastěji tato strategie je vyvolaná snahou maximálně přizpůsobit své výrobky a služby požadavkům zahraničních klientů. Je spojená s velkými náklady, které jdou na výzkum trhu a přizpůsobení výrobků požadavkům zahraničních zákazníků. Používá se pro trh konečných spotřebitelů a je zpravidla povinná u výrobků s odlišnými bezpečnostními, technickými a hygienickými normami.

Při určení ceny výrobku určeného pro mezinárodní trhy se používají dvě strategie (Zamazalová, 2010, s. 322):

Uniformní cenotvorba (používá se globální cenová strategie)

Odlišná cenotvorba (určení prodejní ceny podle trhu)

Při výběru druhé strategie se zvyšují ceny pro zákazníky, ale tato strategie pokrývá náklady společnosti na export a úpravu výrobků pro zahraniční trh.

Výrobní cena zboží pro zahraniční trhy zahrnuje kromě obecných faktorů ještě tyto elementy:

- Náklady na prodej v cizí zemi, včetně nákladů na skladování.
- Náklady na prodejní personál.
- Náklady na prodej.
- Náklady na propagaci a reklamu.
- Náklady na poprodejní servis.

Při rozhodování o ceně zboží na mezinárodním trhu by měly být dále zvažovány.

Náklady na výrobu zboží a její hodnocení pomocí různých metod výpočtu.

Potenciální reakce kupců na stanovené ceny.

Konkurenceschopnost ceny a její schopnost se přizpůsobit.

Případné zásahy ze strany státních správních orgánů pro kontrolu cen.

Pro positioning výrobků na zahraničním trhu firma využívá různé nástroje marketingové komunikace. Jedna z možností je využívat hotovou strategii komunikace se zákazníky na národním trhu, další možností je měnit tuto strategii pro každý nový trh. Především reklamní nástroje je nutné často adaptovat s ohledem na zvláštnosti cizích trhů s ohledem na případné rozdíly v právní reklamní praxi.

Mezinárodní distribuce je komplexem opatření a operací, jejichž účelem je dodání výrobku zahraničnímu zákazníkovi. Zahraniční distribuce je určena k tomu, aby

bylo co nejrychleji a nejefektivněji přemístěno zboží od výrobce na zahraniční trh. Určení a tvorba nových distribučních cest, zejména mezinárodních, je dlouhou a složitou procedurou. Volba mezinárodní distribuční politiky je těsně spojená s celkovou strategií firmy (Boučková, 2003, s. 432).

## 1.2 Zvláštnosti mezinárodních trhů

Metody vstupu na zahraniční trhy se mohou lišit. V odborné literatuře a praxi se rozlišují tři hlavní strategie obchodních firem.

- Globální strategie, kdy firma se snaží využívat stejné koncepty a postupy, které používá na národním trhu. Ty pak implementuje na všech dalších zahraničních trzích, na které vstupuje.
- Multinacionální strategie, kdy vstup na každý nový trh se provádí po přizpůsobení nabídky, služeb a metod práce podmínkám nového trhu.
- Smíšené strategie, kdy firma se snaží držet jednotný kurz a strategii, ale do jisté míry je strategie upravena a adaptována na strategii s ohledem na podmínky lokality a zvláštnosti národních trhů.

Na výzkum odlišností různých faktorů prostředí a zvláštností trhu firmy vynakládají hodně finančních prostředků, času a energie. Zpravidla se vložené prostředky firmě vracejí v podobě úspěchu. Před vstupem na nový trh firma analyzuje a hodnotí informace z oblasti:

- Sociálně-kulturní
- Ekonomické
- Legislativní
- Politické.

Mezinárodní trhy je možné klasifikovat na základě rozličných kritérií:

- podle odvětví, ke kterému produktově patří: např. trh s obuví, trh stavební hmoty;
- podle hranic pokrytí trhu: národní, regionální a globální;

- podle typu obchodní výměny: trh zboží, trh služeb, trh cenných papírů, trh práce;
- podle typu vztahů mezi prodávajícím a kupujícím: otevřený trh, nastavitelný (v rámci mezinárodních obchodních dohod - guma, cukr, káva, atd.) a interní (například v rámci společnosti).

Pro vstup na potenciální zahraniční trhy společnost musí provést jejich výběr a hodnocení. Trhy se dělí podle několika kritérií, jako je velikost trhu, růst jeho dynamiky, náklady na vstup a podnikání, konkurenční výhody, stupeň rizika. Podle účelu třídění je nutné stanovit, jaký trh poskytne firmě nejvyšší dlouhodobý příjem a bude mít největší návratnost investovaného kapitálu.

Příčiny vedoucí ke vstupu firem na mezinárodní trhy (Boučková, 2003, s. 185):

- Snaha plně využívat výrobní kapacity a mít prostor pro rozšíření výroby a prodeje.
- Pocit (očekávání) nízkého ekonomického růstu na domácím trhu nebo rostoucí konkurence a saturace trhu.
- Snaha vyhnout se sezónním propadům prodeje na národním trhu.
- Snížení závislosti na národním trhu a „rozptýlení“ rizika prostřednictvím získání nových trhů.
- Schopnost zlepšit svou finanční situaci v důsledku vysoké výkonnosti exportu.
- Snaha získat pozitivní image firmy - exportéra.
- Obdržení konkurenční výhody ve své zemi díky získání mezinárodních marketingových zkušeností a mezinárodního benchmarkingu<sup>1</sup>.
- Snaha využít státní programy na podporu výrobců, které mohou probíhat na domácím nebo i zahraničním trhu.
- Snížení nákladů na mzdy, suroviny, dopravu, snížení daňových plateb, například prostřednictvím využití různých forem výroby zboží v zahraničí.
- Přístup ke know-how, které lze využít pro vstup na zahraniční trhy, například v případě spolupráce se zahraniční společností.

---

<sup>1</sup> **Benchmarking** – proces porovnávání svých obchodních procesů a indexu výkonu průmyslu z nejlepších postupů z jiných podniků

- Možnost získávání zahraničních měn a kompenzace kolísání devizového kurzu.
- Přejímání cenných pracovních zkušeností ze zahraničí.
- Snaha prodloužit životní cyklus svých výrobků, které pro zahraničí budou novinkou.
- Uvolnění vysoce kvalifikovaných pracovních sil k řešení složitějších problémů na národním trhu, kdy je přenesena výroba některých produktů nebo příslušenství na zahraniční trhy.

### 1.2.1 Základní druhy mezinárodního marketingu

Po určení mezinárodního trhu, stanovení příčin vstupu na trh a odhadu finančních a organizačních možností firem lze stanovit a vybrat strategii chování firmy na mezinárodním trhu (Boučková, 2003, s. 190):

- a) **Exportní strategie** – používá se nejdéle a považuje se za nejjednodušší. Podnik upravuje své marketingové nástroje pro podmínky zahraničního trhu, do kterého chce vstoupit. Nejčastěji se jedná o menší segmenty s nízkou úrovní konkurence.
- b) **Globální strategie** – uplatňuje se na různých zahraničních trzích s podobnými vlastnostmi, na základě kterých je možné považovat je za jediný mezinárodní trh. Podnik musí mít předem upravené velké homogenní cílové segmenty se stejnými potřebami. Tato strategie je možná na trhu elektroniky, kosmetických výrobků. V některých případech firmy využívají globální marketingovou strategii na všech trzích, což může vést k problémům s některými sociálně-kulturními vrstvami zákazníků.
- c) **Interkulturní strategie** – objevila se nejpozději. Firma musí již na začátku výroby produktů zvažovat případné kulturní rozdíly ve spotřebě na jednotlivých trzích. Proto všechny výrobky firmy jsou upravené tak, aby bylo možné rychlé a snadné přizpůsobení na jednotlivé trhy. Výstižným příkladem je současný trh automobilů. Zvláštností této koncepce je snaha jednat na základě jednotných zásad strategického řízení firmy v rámci jednotné marketingové strategie, ale zároveň brát v úvahu specifické charakteristiky každého nového trhu.

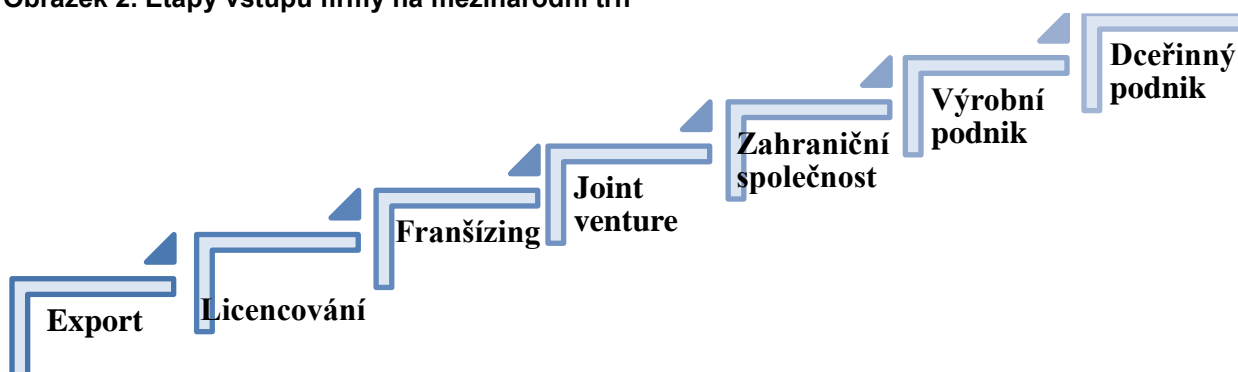
V podstatě existují tři základní strategie – vývoz produkce, partnerství a investování, které využívají různé formy pronikání na trh.

- **Strategie exportu** – převoz výrobků nebo know-how do zahraničí.
- **Strategie partnerství** – využívá existující výrobní možnosti, rozpracované distribuční a komunikační cesty zahraničních partnerů za účelem šetření finančních prostředků (např. spolupráce formou Joint Venture).
- **Strategie investování** – jde o použití již existující distribuční sítě, nebo vybudování nové zahraniční distribuční sítě. Nejčastěji se jedná o finanční investice.

Pro vstup na zahraniční trhy firmy mohou firmy volit různé formy vstupu.

Na obrázku č. 2 jsou znázorněny etapy stupně vstupu firem na zahraniční trh. Každý další stupeň potřebuje navýšení finančních zdrojů a administrativního úsilí firmy.

Obrázek 2. Etapy vstupu firmy na mezinárodní trh



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím zdroje (Kotler, 1984, s. 520)

Charakteristika jednotlivých forem je uvedena v následujícím textu.

- **Export** – jednotlivé prodejní transakce do zahraničí.
- **Licencování** – předání licence za poplatek práva užívání výrobků nebo technologií.
- **Franšízing** – prodej licence za poplatek, právo používat název firmy, know-how.
- **Joint venture** – montáž nebo výroba v zahraničí se provádí prostřednictvím spolupráce na základě finanční účasti nebo na základě smluvních povinností ze strany partnerů.

- **Zahraniční společnost** - vlastnění pobočka pro prodej či servis výrobku.
- **Výrobní podnik** - umístění jednotlivých částí průmyslového komplexu, částečná výroba, zpracování, montáž.
- **Dceřiný podnik** - samostatný právní subjekt v zahraničí s komplexem výroby a marketingu.

### 1.3 Marketingový mix

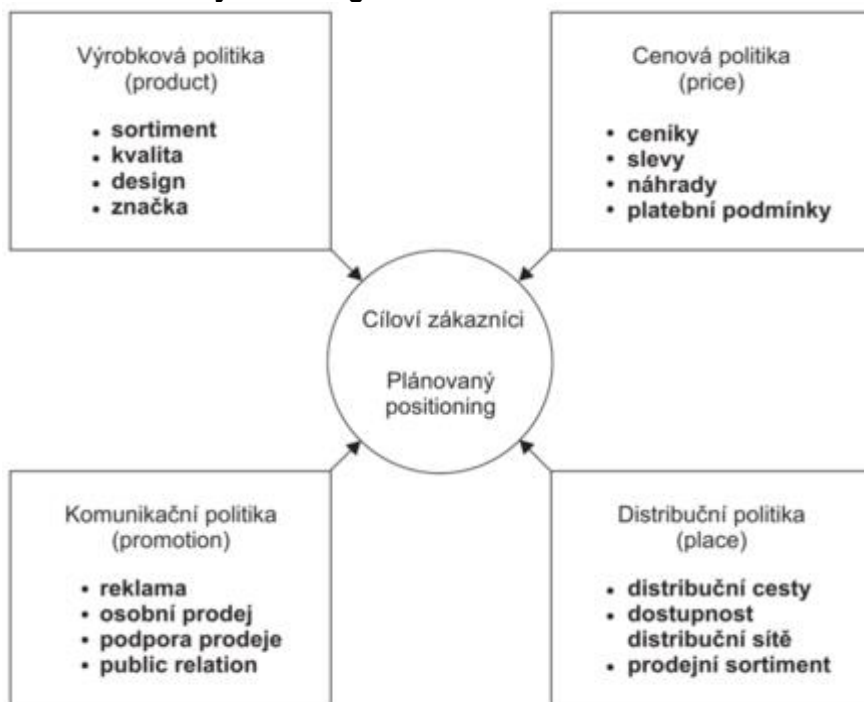
První koncepci marketingového mixu (takzvaného 4P) představil americký profesor a odborník na marketing Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960 (McCarthy, 2004, s. 105). Na koncepci pak navázal a zpopularizoval ji Philip Kotler.

V jedné z nejznámějších učebnic pod názvem Marketing spoluautorů Kotlera a Armstronga je uvedena definice: *“Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu”*. Je důležité zdůraznit, že před návrhem marketingového mixu je nutné rozhodnout o segmentaci, zacílení a pozici (Segmentace, Targeting, Positioning - STP) (Kotler, Armstrong, 2004. s. 105).

Zamazalová vysvětluje marketingový mix jako *“soubor vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele”* (Zamazalová, 2009. s. 39). Klasický model obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a marketingovou komunikaci (Promotion) (Kotler, 2012, s. 25). Pod názvy jednotlivých nástrojů se skrývá široké spektrum nástrojů.



**Obrázek 3. Složky marketingového mixu**

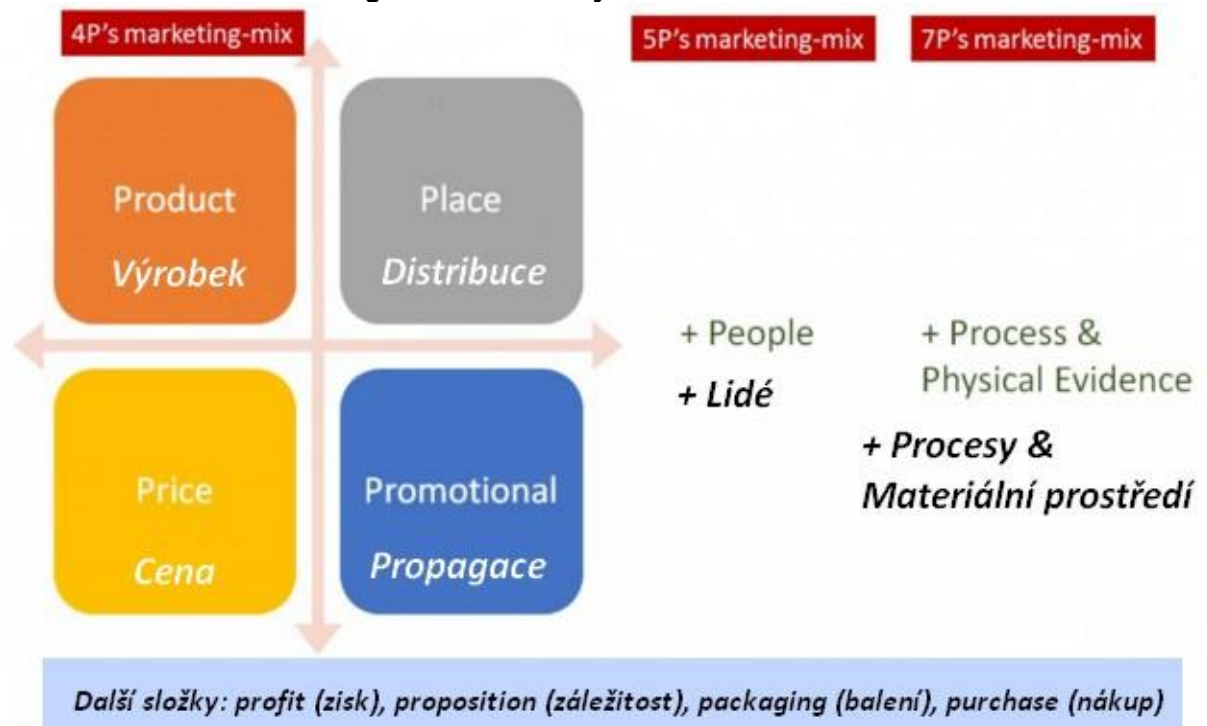


Zdroj: KOTLER, 2004, s. 106

### **Rozšíření klasického marketingového mixu na 7P**

Studie, které provedli odborníci na marketing v roce 1995, znamenaly vysokou úroveň nespokojenosti s paradigmatem 4P (Rafiq, 1995, s. 4-15). Autoři studie označili jako hlavní slabiny současného pojetí marketingového mixu nedostatek strategických prvků a orientaci na vnitřní prostředí. Z uvedeného důvodu vypracovali model, který vedl ke vzniku alternativních rámců. Jednou z koncepcí je 7P Boomse a Bitnera (Booms, 1980, s. 47-51) nebo koncept vyhovující sféře marketingu služeb koncept Brunera – 4C (Concept (koncept), Channels (kanály), Costs (náklady) a Communication (komunikace)(Bruner, 1988, s. 29-33).

Obrázek 4. Rozšíření marketingového mixu různých modelů



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím zdroje (Zamazalová, 2009, s. 40)

V roce 1981 Boom a Bitner vypracovali na základě klasického marketingového mixu model, lépe vyhovující sféře služeb. Model byl doplněn dalšími třemi „P“: **People** (Lidé), **Process** (Procesy), **Physical evidence** (Materiální prostředí). Rozšířený marketingový mix 7P postupně nahrazoval 4P, protože lépe odpovídá sektoru služeb, který se stal dnes hlavním klientem marketingu.

Složka **People/Lidé** se vztahuje ke všem přímým a nepřímým účastníkům procesu poskytnutí služeb.

Jsou to lidé, kteří ovlivňují vnímání zákazníků prostřednictvím produktů společnosti. Jako lidé jsou chápáni:

- zaměstnanci, kteří představují společnost a produkt;
- obchodní personál, který navazuje kontakty s cílovým spotřebitelem;
- spotřebitel;
- výrobci, kteří mohou ovlivnit cenu a jakost produktů.

Význam těchto lidí je způsoben skutečností, že mohou významně ovlivnit vnímání produktů v očích cílového spotřebitele. Proto je důležité, aby v marketingové strategii byly zahrnuty programy zaměřené na vytvoření motivace, rozvoj

potřebných dovedností a kompetencí personálu společnosti, metody práce se zákazníky (jak s novými, tak i VIP) a metody získávání zpětné vazby.

**Procesy** zahrnují všechny postupy, mechanismy a sekvence akcí, které zajišťují poskytování služeb. Termín popisuje interakci mezi spotřebitelem a společností, které je věnována zvláštní pozornost, protože procesy jsou základem pro nákup na trhu a rozvoj loajality zákazníků. Cílem marketingové strategie je udělat nákup a užívání služby pro spotřebitele co nejpohodlnějším.

**Physical Evidence/ Materiální prostředí** je prostředí, ve kterém se poskytují služby. Jsou to materiální předměty a prostředí, které pomáhají propagovat a poskytovat služby.

Termín popisuje všechno, co je, obklopuje spotřebitele v okamžiku realizace služeb. Fyzické prostředí umožňuje vytvořit správnou image společnosti, upozornit na charakteristické vlastnosti výrobku. Příkladem významnosti materiálního prostředí může být vybavení pokoje hotelu.

Je důležité si všimnout, že všechny tři ostatní složky marketingového mixu jsou vnitřními faktory podniku. Marketingový mix 7P zdůrazňuje, že to, co se děje uvnitř podniku, má také přímý vztah ke vstupu společnosti na trh.

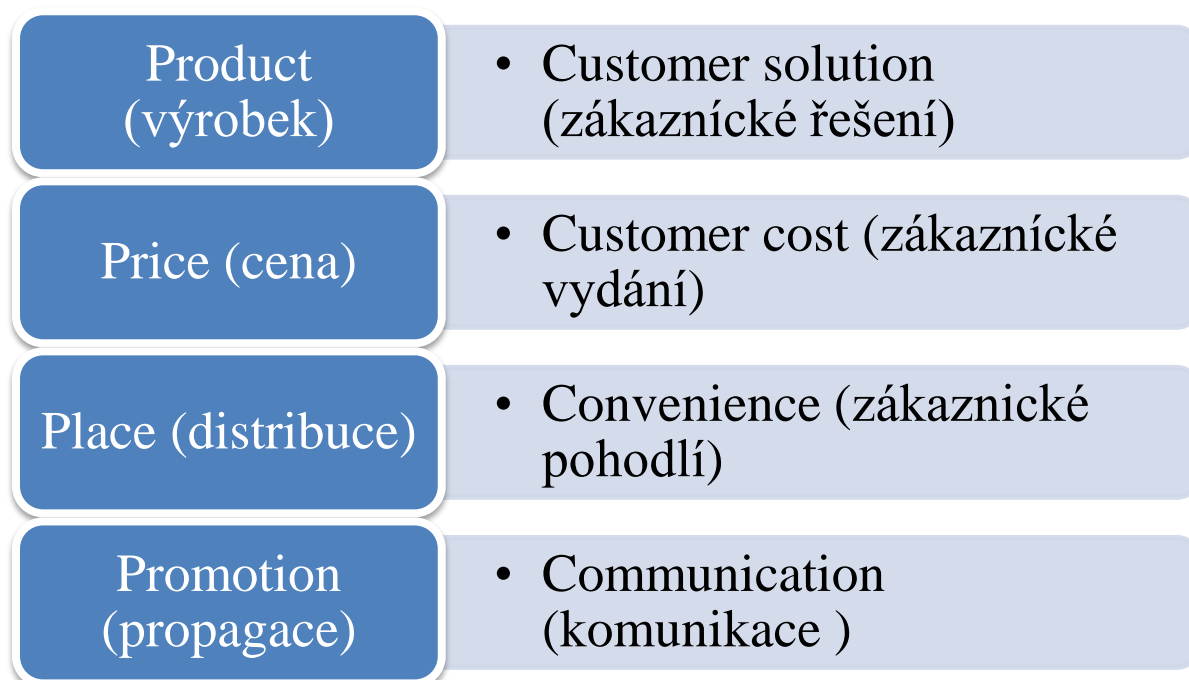
### **1.3.1 Přejchod od 4P do 4C**

Robert Lauterborn předpokládal, že marketingovému mixu 4“P” prodejce odpovídají 4 „C“ spotřebitele. Každé „P“, které je důležité pro prodejce, je možné dát do souvislosti ke 4“C”, důležitým pro spotřebitele. Lauterborn mění perspektivu pohledu na marketingový mix a ukazuje složky, důležité pro zákazníky. V současné době jeho koncepce získala popularitu, protože cíle marketingu jsou zaměřeny na spotřebitele (např. zvýšení přidané hodnoty pro zákazníka).

Dnes firemní marketing není orientován pouze na produkt (product), ale na hodnotu pro spotřebitele (customer solution). Lidé se snaží najít způsoby, jak se vyhnout tlakům trhu. Řešení tohoto problému je možné formou přizpůsobení a personalizace produktů v nabídce. Rovněž cena (price) je chápána v jiné dimenzi spojené s náklady (cost) na nákup, které jsou pro zákazníka určující. V tomto smyslu má důležitou roli internet, který nabízí možnost rychlého a pohodlného

vyhledávání nejekonomičtějšího uspokojování lidských potřeb. K pohodlí (convenience) zákazníka mohou sloužit i nové formy elektronického obchodování, jde o příležitost k nákupu bez ohledu na umístění (place) zboží. Proces komunikace (promotion) získává novou úroveň, kde vzájemný dialog na spotřebním trhu (B2C) umožní firmám naslouchat a reagovat na potřeby zákazníků (communication). (Lauterborn, 1990, s. 26).

Obrázek 5: Přejchod konceptu marketingového mixu 4P do 4C



Zdroj: Vlastní zpracování

### 1.3.2 Další koncepce marketingového mixu

Koncepce marketingového mixu se i nadále rozvíjí. Odborníci z různých zemí dělají pokusy ve snaze upřesnit a zdokonalit již existující modely.

Například **koncept 4A** je unikátní, protože vznikl na základě indického prostředí a odráží specifika venkovských trhů, které se vyznačují poměrně dlouhou etapou nákupního rozhodování. Model marketingového mixu 4A je složen z následujících částí: **Affordability** (cenová dostupnost), **Availability** (místní dostupnost) má značný význam, pokud není možnost komunikace moderními způsoby, **Awareness** (povědomí o produktu) a **Acceptability** (přijatelnost) – to je nejdůležitější prvek. Výrobek na venkovském trhu má relativně náročné zákazníky,

kteří očekávají adekvátní hodnotu. Jejich rozhodování je delší a racionálnější ve srovnání se zákazníky na jiných trzích.

**Koncept 3V** pochází od indického profesora Nirmalja Kumara, který se zaměřil na ocenění hodnoty ve třech oblastech: **valued customer** (cennost zákazníka), **value proposition** (adekvátní nabídka), **value network** (cennost adekvátní komunikace se zákazníkem). (Kumar, 2008, str. 28)

Koncept marketingového mixu **4S** vznikl jako další reakce na široké využití internetu k různým cílům, především na rozvoj internetového trhu. Obsahuje další složky:

**Scope** (prostor, příležitost) – zabývá se strategií a podnikatelskými cíli (analýzou trhu, zákazníků, aktivitami na webu).

**Site** (webová stránka) – předmětem je problematika očekávání zákazníků od webu, jak je web transparentní a srozumitelný.

**Synergie** - hodnotí sjednocení tří základních prvků: integrace skutečné marketingové strategie s webovými stránkami a třetími stranami (tvorba a podpora marketingových aktivit na webu).

**System** - soustředí se na všechny technické podpory webových stránek společností (hosting, administrace, software a další).

## 2 Charakteristika firmy Bipek Auto Kazakhstan a.s.

Akciová společnost Bipek Auto Kazakhstan je velkým holdingem na automobilovém trhu v Kazachstánu. Tato společnost byla založena v roce 1992. Do tohoto holdingu spadají servisní a odbytové sítě v Kazachstánu a v Rusku a několik velkých podniků, například kazašský montážní automobilový závod "ASIA AUTO", automobilový závod "ASIA AUTO Kazachstán". V současné době tento holding zaujímá 53% automobilového trhu v zemi. Skupina společností "Bipek AUTO ASIA AUTO" je lídrem ve výrobě osobních automobilů, a to i z hlediska velikosti obrátu.

Mezi hlavní směry vývoje činnosti společnosti patří stavební divize Oddělení staveb Bipek Auto Kazachstán, společnost Rossika Plast, vlastní turistické základny (lázně Rachmanovské prazdroje, lyžařské středisko Nurtau).

Bipek Auto Kazakhstan má prodejní a servisní síť v devatenácti městech Kazachstánu, obsahující 25 prodejních poboček pro prodej aut značky LADA, ŠKODA, Chevrolet, KIA, UAZ, Renault. Kromě osobních automobilů tyto prodejní pobočky nabízejí speciální zařízení značek KAMAZ, AMKORD, AVANT. (Bipek Auto, 2016)

Společnost realizuje svým zákazníkům nabídku zařízení pro aktivní odpočinek: čtyřkolky, motorky Stels, lodě a další zařízení. Od roku 2015 je výhradním představitelem prodeje v Kazachstánu pro motorky značky Harley Davidson. Oficiální prodejna je otevřena ve městě Almaty.

Další společností, kterou zahrnuje holding Bipek Auto Kazachstán, je společný podnik společnosti AUTOVAZ a skupiny společností BIPEK AUTO – ASIE AUTO. Tato společnost je distributorem automobilů značky LADA na území Kazachstánu a severních federálních okruhů Ruska.

Montážní závod ASIE AUTO byl založen v roce 2002 a je největším výrobcem osobních aut v Kazachstánu. Mezi partnery osobních aut jsou tyto společnosti: AUTOVAZ, Volkswagen AG, General motors, KIA motors. Dále v tomto závodě jsou vyráběna auta značky ŠKODA (Octavia, Rapid, Superb, Yeti), Chevrolet (Aveo, Captiva, Cruze, Malibu, Orlando, Tracker), KIA (Carens, Carnival, Cee'd, Cerato, Cadenza, Optima, Mohave, Picanto, Pro Cee'd, Quoris, Rio, Sorento, Soul, Sportage).

Společnost se angažuje ve stavební oblasti a projektování průmyslových a občanských budov a výstaveb. Ve stavební činnosti společnosti jsou používány nejmodernější technologie a materiály, a proto tyto stavby jsou na rozdíl od mnoha jiných společností ekologické a ekonomické.

Mezi další aktivity Bipek Auto Kazakhstan spadají aktivity z oblasti cestovního ruchu, zejména provozování lázní. Nicméně v této práci se zaměříme na analýzu marketingu vybrané společnosti v oblasti automobilového průmyslu.

Z uvedeného popisu je zřejmé, že bude provedena analýza marketingu velké renomované společnosti, která působí nejenom na kazašském trhu s automobily, ale vstupuje na ruský trh, kde je poměrně vysoká konkurence. Již na první pohled je vidět, že společnost Bipek Auto má velice rozsáhlé portfolium činností, které tvoří produkty nabídky pro automobilový trh, cestovní ruch, sportovní vybavení, stroje a zařízení.

Marketing společnosti vychází z marketingové strategie na úrovni Bipek Auto Kazakhstan, a.s. je velmi komplexní. Strategické cíle marketingu jsou založeny na dlouhodobých smluvních vztazích s distributory v různých městech na území Kazachstánu a Ruské federace a spolupráci s obchodními partnery. Taktické cíle jsou stanoveny v oblasti marketingového mixu, kde je velký důraz kladen na marketingovou komunikaci.

## **2.1 Analýza kazašského automobilového trhu**

Automobilový průmysl v Kazachstánu je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Začátek rozkvětu byl položen v roce 2002, kdy se začal vyrábět první osobní automobil na tuzemském trhu - Lada 4×4. Nyní v Kazachstánu působí již šest podniků, které vyrábějí auta. Největší z nich se nachází v Ust-Kamenogorsku, kde společnost "Asie-Auto" produkuje 37 modelů 4 značek: Chevrolet, Kia, Škoda a Lada. Kromě osobních vozů v tomto centru Eurasie vyrábějí i zemědělskou techniku - traktory, autobusy a nákladní automobily.

Technologie a kvalita automobilového průmyslu je poměrně přesným ukazatelem úrovně rozvoje ekonomiky a blahobytu obyvatelstva. Kazachstán před několika lety dosáhl takové fáze vývoje, že se objevila možnost vytvářet nové odvětví –

automobilový průmysl, který je nyní hlavním tahounem růstu kazašské ekonomiky, ale i světové ekonomiky. Nejdůležitější datum v historii tuzemského průmyslu je spojen s vytvořením celní unie v roce 2010. Do této doby hlavní překážkou pro velké investování do automobilového průmyslu byl malý tržní potenciál vnitřního trhu – pouhých 17 milionů lidí.

Co se týká státní podpory tohoto odvětví, existují speciální programy státu, které jsou realizovány v rámci průmyslové politiky, jako je "Silniční mapa podnikání 2020", "Výkon-2020", které napomohly automobilovému průmyslu za krátké období dosáhnout pozitivních výsledků. Podíl průmyslu na HDP země roste. V lednu a únoru 2014 tento podíl činil 9,31% z celkové produkce strojírenství.

Pomocí podpory ze strany vlády je možné dovážet bez cla náhradní díly a různé komponenty pro výrobu automobilů uvnitř republiky Kazachstán. K dispozici je také osvobození od DPH při primárním prodeji auta, které je vyrobeno v Kazachstánu.

V rámci programu industrializace funguje program podpory exportérů. Zejména se jedná o kompenzace nákladů na marketing při budování strategie vstupu na nové trhy a pomoc v poskytování exportní záruky za dealery, kteří se nacházejí na jiných trzích. Kromě toho díky pomoci Národní agentury pro technologický rozvoj dnes funguje program kompenzace až do 50% z licenčních poplatků. V rámci programu "Výkon-2020" automobilovým výrobcům jsou k dispozici levné úvěry včetně leasingu. Zvýhodněná úroková sazba poskytuje možnost získat moderní vybavení a technologie, např. svařování, barvení karoserie automobilů, což vlastně podporuje lokální rozvoj. Od 20. dubna 2015 je vytvořen program bezúročných půjček na nákup osobních aut. Při něm výše odměny pro jednotlivce bude jen 4% ročně, není vyšší než 7,5%, doba splácení půjčky činí až 5 let. Počáteční poplatek není vyšší než 20%. Stejně podmínky platí i pro leasing pro právnické osoby. Tyto výhody se vztahují pouze na vozy v hodnotě vyšší než 5,6 milionů tenge. Na tyto cíle bylo osmi kazašským bankám druhého stupně přiděleno 15 miliard tenge.

Automobilový trh v Kazachstánu ukončil první pololetí roku 2015 s výsledkem 53 081 tisíc aut různého určení. Pokles trhu v ročním objemu dosáhl 31%. Prodej v červnu 2015 dosáhl celkem 88 089 tisíc aut a ukazuje pokles o 40% ve srovnání



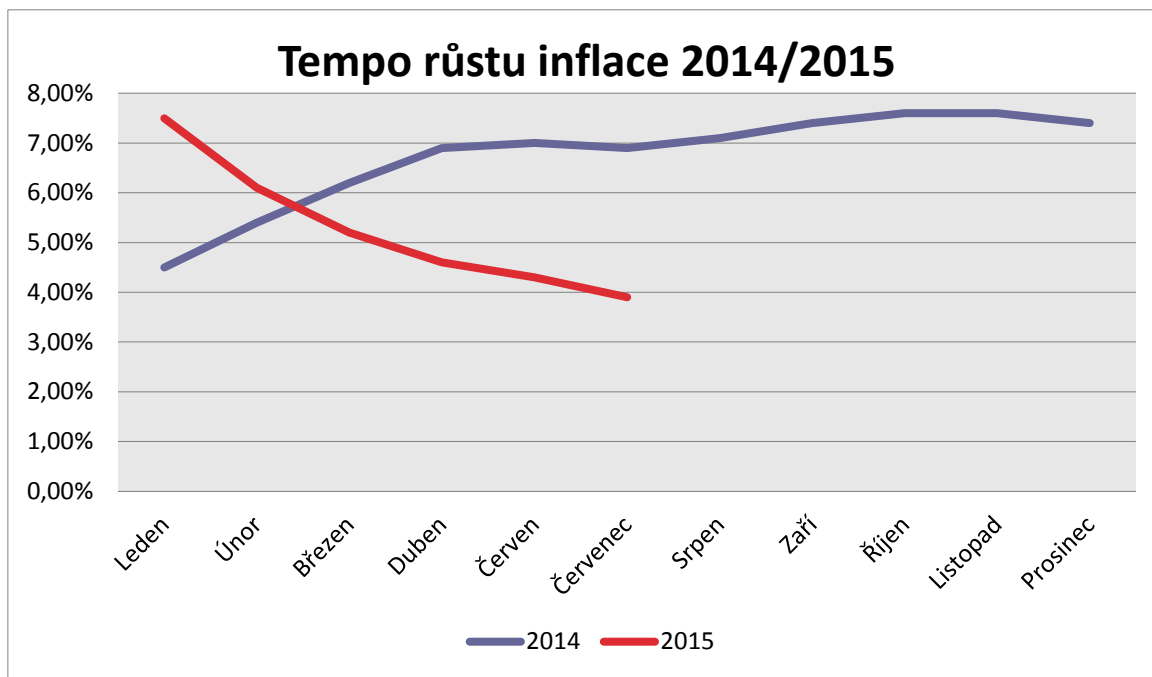
se stejným obdobím loňského roku a na 5% v porovnání s předchozím měsícem. Největší prodeje představují korejské značky B a C segmentu. Podíl na trhu ztrácejí ruské a japonské automobilové značky, a to jak v kvantitativním, tak v podílovém významu.

Díky programu bezúročných půjček vozy místní výroby posilují své pozice. Procento zlevněných úvěrů ve struktuře prodeje aut lokální výroby za 2 měsíce činilo 46%, zatímco podíl prodeje aut kazašské výroby ve struktuře oficiálního trhu vzrostl z 12% v dubnu až na 27% - v květnu a v červnu zůstala na stejné úrovni 27%, což vypovídá o velkém zájmu spotřebitelů o tento program.

Státní motivační program spotřebitelské poptávky nastartovaný v první polovině roku 2015 je spojen se vznikem nových značek na trhu. Nové skutečnosti na trhu otevírají nové možnosti vývoje automobilového trhu, kde podpora státu má zvláštní význam.

První pololetí roku 2015 bylo ovlivněno hospodářskými a politickými událostmi, a to jak v Kazachstánu, tak i mimo něj. Příkladem jsou události jako referendum v Řecku, hrozba začátku éry levné ropy v důsledku břidlicové revoluce v USA, návrat Íránu do mezinárodního ropného trhu a působení čínské politiky na podporu domácí poptávky. Ekonomika Kazachstánu se ukázala být citlivá ke všem výše uvedeným faktorům, které v důsledku působily pokles ekonomické aktivity. Nízká úroveň měnové likvidity v bankovním sektoru vedla ke zvýšení nákladů na financování v národní měně, což působilo pokles spotřebitelských úvěrů. Obchod a výroba se ocitly pod tlakem tvrdé konkurence dováženého zboží z Ruska. Ropný průmysl v Kazachstánu ukazuje nízké tempo růstu v důsledku poklesu komoditního trhu. Tímto způsobem krátkodobý ekonomický ukazatel, který odráží úspěchy největších odvětví ekonomiky, za leden - červen roku 2015 dosáhl nárůstu o 2%, oproti růstu o 2,5% za předchozí období.

Graf 1. Tempo růstu inflace 2014/2015



Zdroj: Akab, 2014

Za prvních šest měsíců roku 2015 autorizovanými prodejci byl realizován prodej 53 083 tisíce nových aut, což je 30,76% méně analogických ukazatelů loňského roku (proti 76 666 tisíc). Podíl prodeje importovaných nových aut se zvýšil o 3,6% (82,9% proti 79,3%). Nicméně v kvantitativním vyjádření podobný ukazatel poklesl na 27,62%, což je spojeno s celkovým poklesem prodeje na trhu nových vozů (44 002 tisíc aut proti 60 792 tisíc).

**Tabulka 1: Podíl prodeje oficiálně poskytnutých nových aut v Kazachstánu podle zemí výrobců, leden-květen 2015**

<b>Leden-Červen</b>	<b>2014 (kus)</b>	<b>2014 (podíl)</b>	<b>2015 (kus)</b>	<b>2015 (podíl)</b>
<b>Import</b>	50792	79,3%	44002	82,9%
<b>Rusko</b>	42895	56%	35503	56,9%
<b>Japonsko</b>	5517	7,2%	3265	6,2%
<b>Uzbekistán</b>	3306	4,3%	1694	3,2%
<b>USA</b>	651	0,8%	550	1%
<b>Bělorusko</b>	534	0,7%	534	1%
<b>Turecko</b>	942	1,2%	510	1%
<b>Jiné</b>	6947	9,1%	1946	3,7%
<b>Lokální výroba</b>	15784	20,7%	9081	17,1%
<b>Celkem</b>	76666	100%	53083	100%

Zdroj: Akab, 2014

Jak je vidět z tabulky 5, více než na 40% klesly prodeje aut, vyrobených v Japonsku, Uzbekistánu a Turecku. Mezi importovanými auty z uvedených zemí největší ztráty obdržely Mazda, Suzuki, Nissan, Mitsubishi, turecká Toyota Corolla a uzbecká Daewoo. Tento pokles je spojen s celkovým poklesem poptávky po nových vozech a zejména vybraných značkách, stejně jako se změnou lokalizace výroby některých značek. Zároveň ztrácejí své pozice auta vyráběna v Rusku jako Gaz, Lada, Nissan, Chevrolet. Oslabení pozic Chevrolet je spojeno se zastavením hromadné výroby modelů této značky společnosti General Motors na ruském trhu.

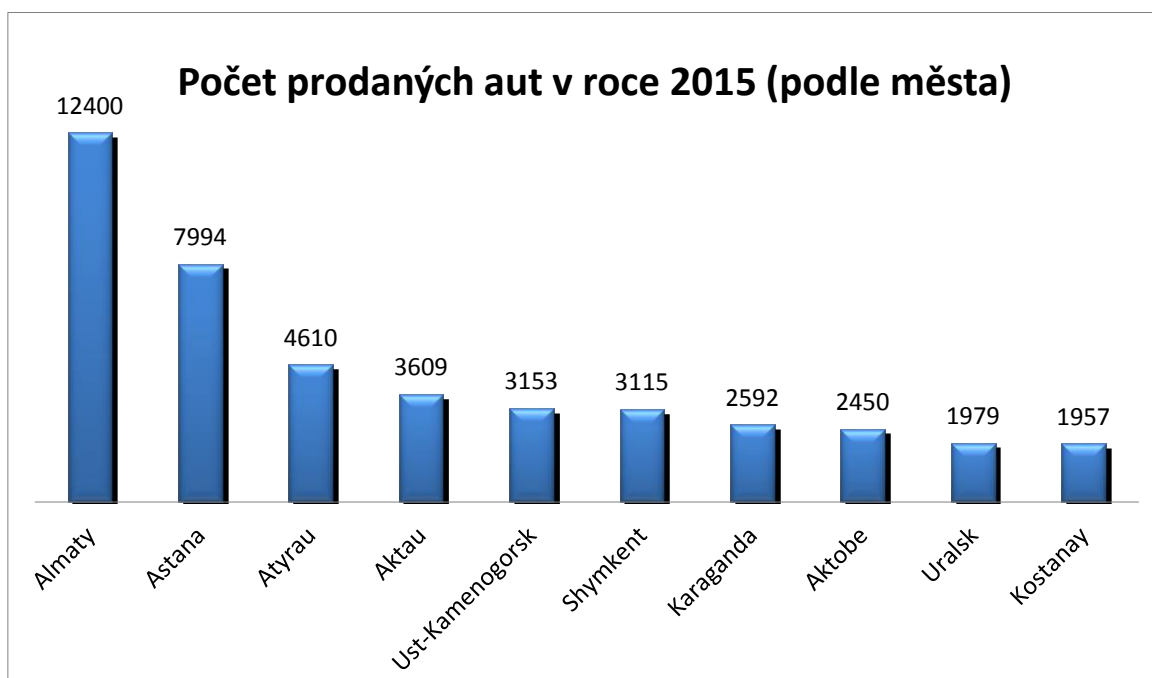
Celková situace na automobilovém trhu Kazachstánu je dnes ovlivněna těmito vlivy:

- Proces přílivu ruských aut je podpořen a urychlen zrušením DPH pro fyzické osoby;
- Domácí prodejci vynaložili maximální úsilí pro udržení svých pozic a pro uspokojování potřeb motoristů. V důsledku jednání s výrobcí byly vyhlášeny velké slevy na vozy nejvíce žádaných modelů, díky kterým se nákup automobilů v showroomech v Kazachstánu stal více ziskový.

Kazašští výrobci automobilů provedli aktivní práci pro vytvoření dostupnější ceny pro kupující. To bylo realizováno díky získání výhodnější nákupní ceny, pomocí optimalizace výroby, zvýšení úrovně lokalizace a zavádění celé řady marketingových nástrojů;

- Na situaci zvýšení sazby úvěrů působilo spuštění dotačního programu na auta kazašské výroby;
- Zvýhodněné úvěry zvýšily efektivitu finančních struktur automobilových společností v Kazachstánu, které vytvořily konkurenční produkty v oblasti úvěrů.

**Graf 2: Počet prodaných aut v roce 2015 (podle vybraných měst)**



**Zdroj: Akab, 2014**

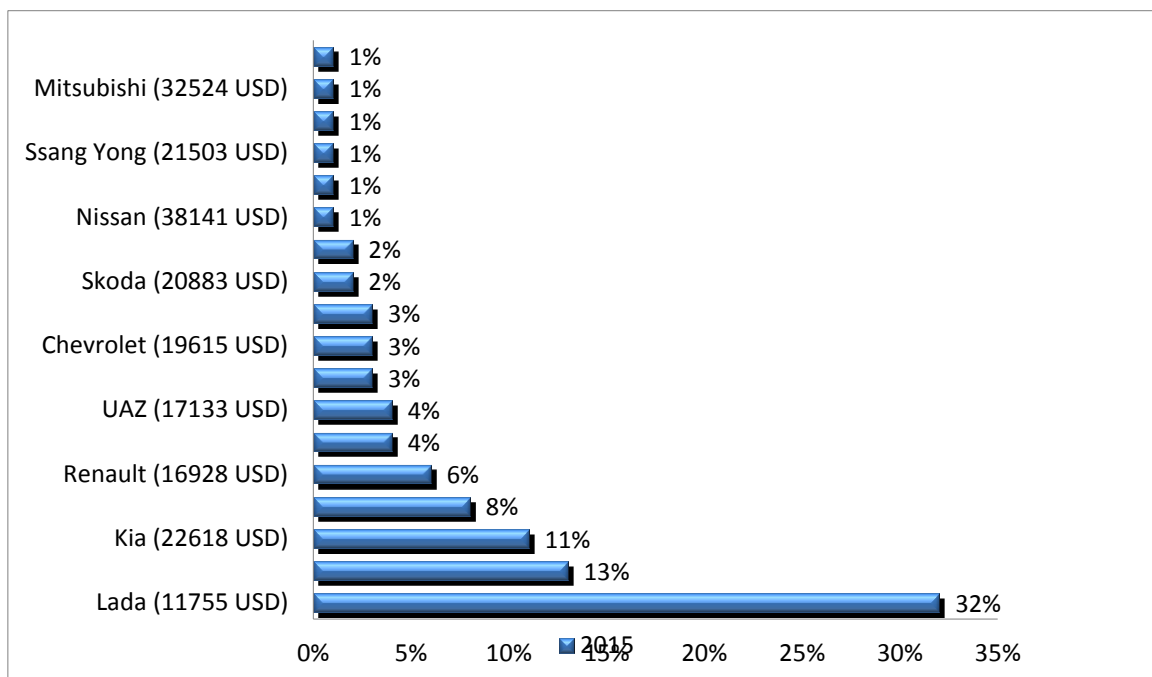
V regionálním průřezu lídry prodeje jsou následující města v Kazachstánu: Almaty, Astana, stejně jako města západního Kazachstánu. Dvojnásobný pokles tržeb byl zaznamenán ve městech Aktobe a Uralsk. V hlavním městě Almaty pokles prodeje nových vozů činil 38,32% (79 94 tisíc vozů oproti 12 960 tisícům).

### **Prognóza automobilového trhu v Kazachstánu 2015/2016**

Automobilový trh rozvojových zemí má nerovnoměrný charakter vývoje, protože se nachází v procesu formování. Specialitou místního trhu je nízká úroveň

vybavenosti osobními automobily a nízká úroveň kupní síly dominantní části populace. Takové podmínky přispívají k celkovému rozvrstvení struktury automobilového trhu.

**Graf 3: Podíl prodeje nových vozů v rámci značky a průměrné ceny, leden-červen 2015**



**Zdroj: Akab, 2014**

Z údajů grafu je vidět, že na oficiálním trhu více než polovinu nových aut představují vozy v cenové hladině od 10 000 do 20 000 USD. Kromě toho mezi spotřebiteli je sledovaná vysoká popularita automobilů ruských a korejských značek, které jsou náplní tohoto cenového rozpětí. Obdobím z hlediska tržní regulace poptávky a nabídky na auta v Kazachstánu byl konec roku 2014 a začátek 2015, kdy dovážené vozy z Ruska byly levnější o 50%, a to v důsledku devalvace rublu.

Dlouhodobé perspektivy automobilového průmyslu v republice Kazachstán zůstávají v pozitivním trendu kvantitativního růstu a v příštích několika letech se očekává značný příliv investic do tohoto odvětví, zejména v segmentu výroby dílů.

## 2.2 Analýza nástrojů marketingové komunikace

### Reklama

Podle objemu finančního rozpočtu se automobilová reklama nachází na prvních místech mezi investicemi do reklamy. Automobilová reklama zahrnuje takové tradiční kanály, jako je televize, tištěná média, venkovní reklama, rádio a internet.

Co se týká zkoumané společnosti Bipek Auto Kazakhstan a.s., mezi její využívané reklamní nástroje patří venkovní reklama, internet, tištěná média a rádio. Marketingové oddělení společnosti klade důraz na reklamu v televizi.

- **Venkovní reklama**

Společnost Bipek využívá propagaci formou venkovních reklamních kampaní. Jednou z takových je reklamní kampaň akce „Jarní diagnostika“, která současně probíhá i na internetu.

Obrázek 6: Reklamní kampaň Bipek a.s. "Jarní diagnostika"



Renault Service  
Весна — время скидок!

19 марта — 30 апреля

Весенняя диагностика  
**999₸**

Запчасти и аксессуары  
**20%\***

\* Скидка предоставляется только на детали подвески автомобиля

УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ

**Акция «Весенняя диагностика Renault за 999 тенге»!**

В период с 19 марта по 30 апреля Renault предлагает специальное сервисное предложение для всех владельцев автомобилей Renault в Казахстане. В рамках акции, клиенты смогут продиагностировать наиболее важные системы автомобиля по фиксированной цене 999 тенге, а также воспользоваться дополнительным выгодным предложением на запасные части.

Zdroj: Bipek Auto, 2015

19. března 2016 značka Renault zahájila speciální servisní nabídku „Jarní diagnostika“. Nabídka je určená pro všechny majitele vozů Renault a zákazníky společnosti Bipek a.s. v Kazachstánu. V rámci této akce zákazníci mohou diagnostikovat nejdůležitější systémy vozidla za pevnou cenu. Kromě toho zákazníci mohou využít další výhodné nabídky na náhradní díly. Komplexní jarní diagnostika umožňuje odhalit a odstranit možné problémy, které vznikly v zimním období, a připravit vůz na nadcházející letní sezónu. V případě potřeby provedení oprav všichni účastníci akce obdrží 20% slevu na náhradní díly.

Komplexní diagnostika zahrnuje následující práce:

- diagnostika zavěšení;
- diagnostika brzdového systému;
- kontrola systému chlazení motoru a hladiny pracovní kapaliny;
- kontrola zařízení vnější světelné signalizace;
- kontrola stavu pneumatik;
- technické čištění.

Z výše uvedeného obrázku je vidět, že reklamní kampaň "Jarní diagnostika" je stylově upravená a přitahuje pozornost motoristů nejen svým designem, ale i zvýhodněnou cenou za inzerovanou diagnostiku.

Další reklamní kampaň byla spouštěna pro akci "TRADE-IN: vyměň své ojeté auto za nové".

Obrázek 7: TRADE-IN: vyměň ojeté auto za nové



Zdroj: Bipek Auto, 2015

Akce a její reklamní slogan zní: „Chcete prodat své auto a koupit nové? Není čas na hledání kupce? Chcete být vlastníkem prestižního auta, ale potřebujete čas na úsporu peněz? Využijte program TRADE-IN od Bipek AUTO!“

TRADE-IN - je jednoduchá, výhodná a poctivá nabídka pro ty, kteří oceňují svůj vlastní čas a preferují profesionální přístup ve všem. K tomu, aby zákazník mohl využít nabídku, musí navštívit autocentrum Bipek a.s., kde specialisté oddělení TRADE-IN zajistí prohlídku vozu, připraví potřebné dokumenty a vytvoří výpočet jeho hodnoty, po kterém zájemce bude mít možnost zakoupit vybraný model nebo získat úvěr na požadovanou částku.

#### ▪ **Tisková média**

Společnost Bipek a.s. vlastní své noviny a časopis, kde kromě aktuálních informací o automobilovém trhu propaguje své vlastní zboží a služby:

##### 1. „AUTOMOBILY. Auta v Kazachstánu“

Časopis „AUTOMOBILY. Auta v Kazachstánu“ úspěšně existuje na trhu automobilových publikací země od roku 2006. V průběhu této doby časopis je pro čtenáře jedním z hlavních zdrojů nejvíce užitečných a zajímavých informací o automobilech a všem, co s nimi souvisí. Tento časopis je laureát ceny "Nejlepší firemní publikace v Kazachstánu", "Nejlepší design" (mimo časopisů a novin). V časopisu jsou publikovány články, referenční a odborné materiály na motoristická témata, cestování, zdravý životní styl, publikace na různá témata, která mohou být zajímavá pro čtenáře: užitečné tipy, automobilové novinky, cestování, testovací jízdy, a také rozhovor na aktuální témata. Četnost vydání časopisu je jednou za tři měsíce.

##### 2. AUTOMOBILE NEWS

Noviny „AUTOMOBILE NEWS“ vycházejí od roku 2011, jsou vítězem v nominaci "Nejlepší vnější firemní noviny". Noviny seznamují čtenáře s novinkami automobilového světa, s novými produkty domácího průmyslu, obsahují informace o populárních modelech LADA, ŠKODA, Chevrolet, KIA, UAZ, Renault, stejně jako o autech, uznávaných po celém světě. Noviny vycházejí rovněž jednou za 3 měsíce.



Tištěná média jsou dobrým propagačním prostorem jakékoliv společnosti a je vidět, že Bipek a.s. je umí správně využívat.

#### ▪ Účast na výstavách

Specializované výstavy jsou velmi vhodné nejen pro odbornou veřejnost, ale i pro návštěvníky. Na jednom místě a ve stejné době zákazníci mají možnost se seznámit s nabídkou mnoha podniků, působících na trhu, a mohou porovnat nabízené zboží nebo služby. Účast na výstavách a veletrzích podporuje celkovou image společnosti, kde je prezentována značka, resp. ochranná známka a logo společnosti. Aktivní účast firmy na veletrzích ukazuje ochotu spolupracovat jak s novými, tak i se současnými zákazníky, a posiluje důvěryhodnost podniku.

Zkoumaná společnost Bipek a.s. se pravidelně účastní mnoha výstav, mezi nejvýznamnější a prestižní patří "EXPO-RUSSIA KAZAKHSTAN 2015".

"EXPO-RUSSIA KAZAKHSTAN 2015", to je výstava, které se zúčastnilo více než 150 podniků. Akce se koná za podpory obchodně-průmyslové komory Kazachstánu a Ruska. V jejím rámci jsou organizovány různé semináře, prezentace a fóra. Být účastníkem této výstavy je prestižní. Účast na ní posiluje důvěryhodnost společnosti ve sféře podnikatelské komunity, mezi zástupci velkých, malých a středních podniků.

Obrázek 8: EXPO-RUSSIA KAZAKHSTAN 2015



Zdroj: Volzhsky Chamber of Commerce & Industry, 2015

V rámci výstavy “EXPO-RUSSIA KAZAKHSTAN 2015” byly projednány perspektivy spolupráce podniků, celní unie, vzájemné doplňování ruské a kazašské ekonomiky.

#### ▪ **Sociální projekty**

Sponzorství a charita, to je rozhodně pozitivní volba pro firmu, která chce dosáhnout vysoké PR výsledky a vyniknout v konkurenčním prostředí. Altruistické přání nebo dobře promyšlený obchodní tah zvyšuje celkovou image firmy. Co se týká zkoumané společnosti Bipek a.s., ta se aktivně zapojuje do sociálních projektů. Mezi příklady projektů patří:

##### 1. Centrum pro rozvoj dítěte

Hlavním cílem centra je všestranný harmonický rozvoj dítěte. Výchovně-vzdělávací program je ve stejné míře zaměřen na rozvoj intelektuálních a tvůrčích schopností, osobní a fyzický rozvoj, úspěšnou socializaci a přípravu ke studiu na střední škole. Jsou uplatňovány nejnovější metody, které jsou kombinovány s programy a systémy různých odborníků, jež aktivně používají vizuální pomůcky, podklady a ilustrace. Bipek a.s. vnáší do programu centra podporu v praktické formě výuky. V každé skupině existuje soubor pravidel silničního provozu, kde instruktoři provádějí tematické hry. Cílem je vybudovat praktický prostor pro realizaci pravidel silničního provozu. V rámci centra Bipek a.s. se organizuje každoroční divadelní festival pro děti.

##### 2. Oživení chrámu

##### 3. Financování tvůrčích večerů

#### **Soutěže**

Kromě toho společnost Bipek a.s. provádí soutěže, které také patří mezi nástroje její propagace. Za účast v soutěžích lidé dostávají nejen ceny, ale také přispívají ke zvyšování povědomí o podniku. Pomocí účasti na akcích společnost Bipek a.s. získává věrné zákazníky. Mezi již provedené soutěže patří:

- Festival talentů
- Mám rád aktivní dovolenou

- Ekologicky šetrná auta
- Rodinné hodnoty
- Budoucnost s Bipek a.s.

Z výše uvedeného průzkumu marketingových aktivit společnosti Bipek a.s. je vidět, že firma aktivně propaguje své služby. Nicméně zkoumané společnosti v současné době chybí propagace v televizi a na sociálních sítích. Podnik, který chce být dnes úspěšný, musí využívat všechny marketingové komunikační nástroje.

### **3 Řízený rozhovor s manažerem společnosti BIPEK Auto**

Pro posouzení marketingových činností firmy zkoumané společnosti byla zvolena metoda kvalitativního marketingového výzkumu formou řízeného rozhovoru s manažerem společnosti. Pro rozhovor autorka bakalářské práce zformulovala sedm otázek. Rozhovor se uskutečnil metodou face-to-face. Přepis odpovědí zachycuje následující text.

#### **1. Je v současné době cítit krizi? Jaký to má dopad na váš podnik?**

Ano, pokud víte, v Kazachstánu je v současné době poměrně složitá situace s měnovou politikou, protože kurz kazašské měny tenge se za posledních šest měsíců snížil oproti světovým měnám. Bohužel lidé jsou velmi opatrní v otázce kupování nových automobilů, zejména zahraničních, jejichž cena je vázána na cizí měny, zejména EUR. Pro lidi jsou auta v současné době luxusním statkem a chtějí mít jistotu budoucích příjmů a jistotu stejné výše reálné mzdy.

#### **2. Jaké nástroje marketingové komunikace využíváte?**

Máme oddělení marketingu, které před plánováním každé marketingové kampaně provádí poměrně podrobnou analýzu trhu. Během této analýzy se například zjistilo, že obyvatelé Kazachstánu jsou velmi citliví na nástroje marketingové komunikace. Preferují především standardní nástroje a kanály pro marketingové a propagační aktivity. Proto jsme se zaměřili především na klasické nástroje a komunikační kanály: tištěná média, bannerovou reklamu, sponzoring sociálních projektů, podporu prodeje apod. Pro naši oblast podnikání – prodej automobilů - je využití „levné“ reklamy poměrně škodlivé. Nicméně do budoucna je nutné přemýšlet o rozšíření komunikačního mixu, zejména o oblasti propagace na sociálních sítích.

#### **3. Jaký z komunikačních nástrojů považujete za nejefektivnější vzhledem k vaší cílové skupině a trhu, na kterém působíte?**

Myslím si, že poměrně dobře působí bannerová reklama. Ta funguje na úrovni podvědomí zákazníka, tudíž informuje o společnosti a jejích jednotlivých akcích (záleží na cíli banneru). Dobře funguje sponzoring. Sociální projekty vytvářejí důvěryhodný vztah u našeho potenciálního spotřebitele a spojují naši značku s dobrými a cennými hodnotami.

#### **4. Máte zpracované marketingové strategie? Jaké složení má vaše marketingové oddělení? Kdo je zodpovědnou osobou za marketingové aktivity ve vaší firmě?**

Ředitel marketingového oddělení má nejvyšší pravomoc a je součástí managementu společnosti. Je velice schopný, je profesionálem ve své činnosti.. Je zodpovědný za zpracování strategie, koordinuje marketingové plány se strategií společnosti. Základní, strategické zaměření je dále diskutováno na pravidelných schůzkách ředitelů / akcionářů. Má poměrně vysokou autoritu, proto zasahuje i do strategického řízení.

#### **5. Jak hodnotíte úlohu marketingu ve vašem podniku?**

Pro nás marketing je neodmyslitelnou činností. Konkurence je velmi silná, lidé jsou stále vzdělanější a umí vyhodnotit naši cenovou nabídku a porovnat ji s cenovou nabídkou konkurentů v sousedních státech, ale i u evropských výrobců. Proto marketing je naším hlavním nástrojem k tomu, abychom mohli již v počáteční fázi přesvědčit spotřebitele, že spolupráce s naší společností je tím jednoznačně správným krokem, který může podniknout. Představte si, kolika rizik ho zbavíme už jenom proto, že kontrolujeme veškeré stránky obchodních vztahů: od administrativní po právní.

#### **6. Využíváte nějaké moderní nástroje komunikace se svými zákazníky?**

Snažíme se přizpůsobit moderním tendencím v marketingové komunikaci a reklamě. Nicméně jak jsem již zmínil, používáme spíše tradiční klasické nástroje propagace a marketingové komunikace. Internet je pro nás velkou výzvou, stejně jako propagace na sociálních sítích, ale zatím funguje velmi slabě a nepřináší

očekávané výsledky. Doufáme, že v blízké budoucnosti se jeho fungování zlepší, protože pro nás by to znamenalo snížení nákladů na reklamu.

### **7. Změnily se vaše výdaje na reklamu a jiné marketingové aktivity v posledních letech? Proč?**

Můžeme jednoznačně konstatovat, že naše náklady na marketing a jiné propagační aktivity se snížily. V Kazachstánu a v sousedním Rusku je měnová krize. Snažíme se být opatrní v našich výdajích, abychom byli připraveni pro případ snížení likvidity nebo nedostatku objednávek. Pokud uvidíme, že se trh oživil, znovu podnikneme nové marketingové kampaně v různých komunikačních kanálech.

## 4 Návrh marketingového opatření

Na základě analýzy současných marketingových činností zkoumané společnosti BIPEK Auto, analýzy kazašského automobilového trhu a marketingového výzkumu (řízeného rozhovoru s manažerem firmy) byla zpracována doporučení pro firmu, která by mohla zvýšit prodeje a posílit zákaznickou loajalitu. Bez ohledu na to, že na automobilovém trhu Kazachstánu v posledních letech je patrná klesající tendence, podnik by neměl šetřit finanční prostředky a úsilí na marketingovou komunikaci a podporu svých výrobků či služeb.

Mezi doporučení lze uvést následující:

1. **Pokračovat v investování do venkovní reklamy.** Venkovní reklama je jednou z nejeftivnějších pro automobilový průmysl. Firma BIPEK Auto by mohla využít pro svou reklamu billboardy, citylighty, plakáty, které jsou rozmístěné především u silnic nebo v prostoru, kde jezdí auta.

V daném případě by se společnost mohla řídit **následujícími pravidly:**

Formu venkovní reklamy by měla společnost využívat pouze k posilování image automobilových značek, které jsou již zavedené na trhu, dále při uvádění nových značek na trh. V případě outdoorové reklamy není možné zacílit na vybraný zákaznický segment, respondent má jen několik málo sekund, aby ho reklama oslovila. Tím se venkovní reklama výrazně liší například od tiskové reklamy, kde čtenář je schopen se k textu vrátit a více se reklamnímu sdělení věnovat. Uvedené skutečnosti by měla společnost BIPEK Auto brát v úvahu. U billboardů je nutné brát v úvahu i skutečnost, jaká je právní úprava pro jejich lokalizaci, a zvážit umístění podle frekvence potenciálních zákazníků.

**Tisková reklama.** Firma má vlastní tiskové pracovníky v rámci oddělení marketingu. Tisková reklama je stále oblíbeným nástrojem u obyvatel Kazachstánu, a proto využívání tiskové reklamy v odborném tisku bude pro zkoumanou společnost efektivní. Společnost by proto měla pokračovat ve vydávání specializovaných časopisů, které odpovídají cílové skupině zákazníků BIPEK Auto. Mezi takové časopisy mohou patřit např. noviny Kolesa, které jsou v Kazachstánu velmi populární.

V rámci oddělení marketingu firma vydává i vlastní časopis, v němž by se měla společnost zaměřit na zvýšení jeho atraktivity publikováním článků ze světového automobilového průmyslu.

**Vztahy s partnery.** Společnost BIPEK Auto spolupracuje s velkým množstvím firem, což pozitivně působí na jméno, image společnosti a její postavení na trhu. Společnost by měla pokračovat ve zlepšování důvěry zákazníků k firmě. Dalším doporučením pro společnost je pro udržování a rozvíjení dlouhodobých vztahů využívat event marketingové akce, např. při různých výročních firmy, svátků apod.

**Veletrhy a výstavy.** Společnost využívá prezentace na veletrzích a výstavách, především v Kazachstánu. Vzhledem k velikosti a postavení společnosti je možné doporučit uspořádat vlastní výstavu spojenou s tiskovou konferencí a odbornými semináři pro obchodní partnery.

2. **Společenská odpovědnost, CSR aktivity.** S ohledem na rostoucí význam a popularitu konceptu společenské odpovědnosti je důležité nadále rozvíjet sociální a charitativní projekty. Tím, že činnost společnosti BIPEK Auto je spojena s automobilovým průmyslem, měla by se společnost zaměřit na ochranu životního prostředí a dodržovat environmentální opatření.

Dalším sociálním programem, který je možné společnosti doporučit, je zaměřit se na mladé, začínající řidiče a organizovat kurzy odpovědného řízení auta.

3. **Využití internetu.** V souvislosti s růstem vybavenosti domácností internetem v Kazachstánu je vhodné společnosti doporučit zvýšit internetovou formu komunikace. Internet jako médium dává prostor pro reklamu, která má řadu výhod v porovnání s ostatními tradičními druhy médií. Internetová reklama nevyžaduje vynaložení velkých finančních prostředků, lze s její pomocí lépe zacílit na zákazníky, a umožňuje získávat od cílových klientů zpětnou vazbu, což je s rostoucí konkurencí velmi důležité. Společnost by měla inovovat vlastní webové stránky.

V současné době stránky společnosti jsou velice dobře zpracované, obsahují velké množství zajímavých a užitečných informací, ale zatím není



prováděna analýza návštěvníků na jejím webu; to by měla firma určitě si nechat provádět např. SEO optimalizací.

Téměř každý podnik v moderní době propaguje své výrobky nebo služby prostřednictvím **sociálních sítí**. Na kazašském trhu jsou nejpopulárnější sociální sítě: odnoklassniki.ru, vkontakte.ru (vk.com), facebook.com. Stále populárnější se stávají sociální sítě Instagram a Twitter. Na základě uvedených informací je možné doporučit společnosti využívání sociální sítě odnoklassniki, vkontakte a facebook, kde by si společnost mohla také vytvořit své vlastní stránky a přilákat nové fanoušky díky zajímavému kontextu.

**PPC reklama.** Společnost by měla využít PPC reklamu v rámci nejpopulárnějších vyhledávačů v Kazachstánu - Google a Yandex. Pro přesnější zacílení a vyšší účinnost lze doporučit nastavení reklamy prostřednictvím Google Adwords a Direkt.Yandex.

Kontext webových stránek by měl obsahovat dostatečné množství klíčových slov, a to pro lepší pozici při vyhledávání tak, aby to bylo především přijatelné pro čtenáře.

Posledním doporučením pro firmu BIPEK Auto je posilovat svou image pomocí **PR článků** na různých populárních portálech na online trhu Kazachstánu.

## Závěr

V současné době, kdy se automobilový trh Kazachstánu vyznačuje tendencí poklesu a stále méně aut je poptáváno kazachstánskými spotřebiteli, jsou marketingové aktivity stále významnější pro všechny podniky. Důkladné plánování marketingových činností, sestavení strategie, taktické využití nástrojů marketingového mixu se stává rozhodujícím faktorem existence firem na trhu.

Analýza marketingových činností společnosti BIPEK Auto a analýza automobilového trhu Kazachstánu naznačila marketingové trendy, kterým by se měla společnost v marketingu věnovat s cílem zachovat své pozice na trhu a udržet si věrnost zákazníků. Na základě analýzy byly navrženy následující nástroje:

**Internetová reklama.** Společnost BIPEK Auto již má zavedené webové stránky, je jí možné doporučit rozšířit využívání internetové reklamy, která není tak finančně nákladná. V současné době na automobilovém trhu Kazachstánu subjekty automobilového trhu využívají internetovou komunikaci a aktivně komunikují se zákazníky. Rozhodujícím faktorem pro zvýšení využití internetové reklamy je nejen nízká cena reklamy a propagace, ale také přesná segmentace a zpětná vazba, kterou lze prostřednictvím internetu snadno získat.

Pro udržení zákazníků a získání nových zákazníků může firma využívat komunikaci pomocí sociálních sítí. Marketingové oddělení by mělo zpracovat programy loajality pro každý segment klientů. K tomuto účelu by měla být vytvořena databáze informací o zákaznících, která umožní řídit vztahy se zákazníky (např. pomocí modelu CRM - Customer relationship management). Hledání nových zákazníků je v době krize velmi drahou a komplikovanou záležitostí.

Zvyšování kvality služeb. V podmínkách stále klesající poptávky by měla společnost usilovat o zdokonalení, resp. zvýšení svých služeb. Pro zpracování oblasti služeb je vhodné využít databázi CRM.

Zvýšení informovanosti o chování zákazníků také souvisí se skutečností, že se výrazně změnilo chování spotřebitelů na automobilovém trhu. V současné době stanovená cena hraje pro zákazníka významnou roli, a proto citlivě zvolená cenová politika by mohla být určitou konkurenční výhodou.

Cílem bakalářské práce bylo prozkoumat marketingový a komunikační mix firmy BIPEK Auto Kazakhstan a.s. a na základě analýzy zpracovat doporučení, která by mohla pomoci zvýšit účinnost marketingových aktivit na kazašském trhu. V rámci práce byla analyzována konkrétní společnost, působící na automobilovém trhu Kazachstánu. Společnost je velmi dobře známá u kazašských spotřebitelů a má silné postavení na trhu. Nicméně v době doznívající krize je společnost ohrožená klesající poptávkou a tržbami.

Po provedení analýzy marketingového a komunikačního mixu vybrané společnosti lze konstatovat, že firma uplatňuje poměrně aktivní marketingovou činnost, má vlastní marketingové oddělení. Využívá různé nástroje marketingové komunikace, jako například reklamu a podporu prodeje, PR, atd. Pro hlubší analýzu úlohy marketingu ve zvolené společnosti byl proveden řízený rozhovor s manažerem společnosti.

Na základě výše uvedených analýz byla vytvořena doporučení pro společnost BIPEK Auto, mezi která patří:

- Vynakládat více finančních prostředků na venkovní reklamu, která je informativní pro cílovou skupinu zákazníků firmy.
- Vedle publicity ve vlastním firemním tisku by měla společnost využívat i tištěnou formu reklamy v odborných časopisech a novinách s problematikou automobilového průmyslu, jako např. populární automobilové noviny v Kazachstánu – Kolesa.
- Důkladně řídit vztahy s partnery (např. s využitím konceptu CRM), což je důležité pro úspěšný chod podniku. Přátelské vztahy se zákazníky a dobré vztahy s partnerskými firmami mohou výrazně posílit postavení podniku na trhu.
- Pořádat vlastní výstavy a odborné semináře spojené s event marketingem.
- Provádět různorodé aktivity společenské odpovědnosti - CSR. V oblasti automobilového průmyslu sociální odpovědnost značně ovlivňuje loajalitu zákazníků a povědomí o firmě v rámci navazování dodavatelsko-odběratelských vztahů.

- Využít možnost oslovení zákazníků prostřednictvím sítě internet a zvýšit komunikaci s klienty přes sociální sítě, vlastní webové stránky, provádět PPC reklamu (Pay Per Click) analyzovat sledovanost reklam a webových stránek a další.

## Seznam literatury

- BERNDT, R., FANTAPIÉ ALTOBELLI, C., SANDER, M. *Mezinárodní marketingový management. Globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.
- BOOMS, B. H., BITNER, B. J. *Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms*. New York: American Marketing Association, 1980. 5 s.
- BOUČKOVÁ, J. A. kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- BRUNER, G. C. *The Marketing Mix: A Retrospective and Evaluation, Journal of Marketing Education*. vol. 10, 1988.
- DENNIS, C., FENECH, T., MERRILEES, B. *Sale the 7 Cs: Teaching/Training Aid for the (E-) retail Mix*. International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 33, no.3, 2005.
- KELLER, K. L., KOTLER, P. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KUMAR, V. *Customer lifetime value: the path to profitability*. Boston: Now Publishers, c2008. 99 s. Foundations and trends in marketing. ISBN 978-1-60198-156-1.
- LAUTERBORN, B. *New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over*. Advertising Age, vol.61, no.4, 1990.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing. Nové trendy a reflexe zmeň ve světě*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MCCARTHY, E. J. *Basic Marketing, A Managerial Approach*. IL: Richard D., 1960.
- RAFIQ, M., AHMED, P. K. *Using the 7Ps as A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics*. Marketing Intelligence & Planning, vol. 13, no. 9, 1995.
- YUDELSON, J. *Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century*. Journal of Marketing Education, vol. 21, no. 1, 1999.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Akab. *Úvodní stránka*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-04]. Dostupný z URL: <<http://akab.kz/>>.

American Marketing Association. *Definition of Marketing*. [online]. 2007 [cit. 2016-03-04]. Dostupný z URL: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.

Bipek Auto Kazachstán. *Úvodní stránka*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-04]. Dostupný z URL: <<http://bipek.kz/company>>.

Volzhsky Chamber of Commerce & Industry. *Exhibitions*. [online]. 2015 [cit. 2016-03-04]. Dostupný z URL: <<http://www.tpp.volzhsky.ru/news/exhibitions/>>.

## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Základní řešení, která se přijímají ve sféře mezinárodního marketingu	9
Obrázek 2. Etapy vstupu firmy na mezinárodní trh.....	15
Obrázek 3. Složky marketingového mixu .....	17
Obrázek 4. Rozšíření marketingového mixu různých modelů .....	18
Obrázek 5: Přejít konceptu marketingového mixu 4P do 4C .....	20
Obrázek 6: Reklamní kampaň Bipek a.s. "Jarní diagnostika" .....	30
Obrázek 7: TRADE-IN: vyměň ojeté auto za nové .....	31
Obrázek 8: EXPO-RUSSIA KAZAKHSTAN 2015.....	33

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Podíl prodeje oficiálně poskytnutých nových aut v Kazachstánu podle zemí výrobců, leden-květen 2015 .....	27
--	----

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Symbat IZBASSAROVA		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	ANALÝZA MARKETINGU FIRMY BIPEK AUTO KAZAKHSTAN A.S.		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2016
<b>POČET STRAN</b>	47		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	8		
<b>POČET TABULEK</b>	1		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	-		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce je zaměřena na zkoumání marketingových činností společnosti BIPEK Auto a automobilového trhu v Kazachstánu. Cílem bakalářské práce je zpracovat analýzu marketingu a marketingového mixu firmy Bipek Auto Kazakhstan a.s. a navrhnout opatření pro zvýšení efektivity marketingových aktivit firmy na kazašském trhu. V praktické části je uvedena charakteristika firmy a následně zpracována analýza současných činností marketingu a marketingového mixu vybrané společnosti. Po provedení analýzy marketingového a komunikačního mixu vybrané společnosti lze konstatovat, že firma uplatňuje poměrně aktivní marketingovou činnost, má vlastní marketingové oddělení. Využívá různé nástroje marketingové komunikace jako například reklamu a podporu prodeje, PR, atd. Pro hlubší analýzu úlohy marketingu ve zvolené společnosti byl proveden řízený rozhovor s manažerem společnosti. Na základě analýz byla vytvořena doporučení pro společnost, například důkladně řídit vztahy s partnery, pořádat vlastní výstavy atd.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Mezinárodní marketing, marketingový mix, mezinárodní trh, Kazachstán, automobilový trh		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne</b>			



## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	<b>Symbat IZBASSAROVA</b>		
<b>FIELD</b>	<b>6208R087 Business Management and Sales</b>		
<b>THESIS TITLE</b>	<b>Marketing analysis of JCS BIPEK Auto Kazakhstan</b>		
<b>SUPERVISOR</b>	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
<b>DEPARTMENT</b>	<b>KMM - Department of Management and Marketing</b>	<b>YEAR</b>	<b>2016</b>
<b>NUMBER OF PAGES</b>	<b>47</b>		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	<b>8</b>		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	<b>1</b>		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	<b>-</b>		
<b>SUMMARY</b>	<p>Bachelor thesis focuses on exploring marketing activities of the company Bipek Auto and motor market of Kazakhstan. The aim of the thesis is an analysis of marketing and marketing mix of company Bipek Auto SpA Kazakhstan and proposes measures to increase the effectiveness of marketing activities of the company to the Kazakh market. The practical part focuses on the characteristic of the company, and subsequently an analysis of current activities of marketing and marketing mix of selected company. After an analysis of the marketing and communication mix of selected companies is stated that the company applies quite active marketing activities, has its own marketing department. The various tools of marketing communication is applied such as advertising and sales promotion, PR, etc. For a deeper analysis of the role of marketing in selected companies is conducted controlled interview with the manager of the company. Based on the analyzes are made recommendations for the company, as carefully manage relationships with partners, organize their own exhibitions etc.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	International marketing, marketing mix, international market, Kazakhstan, motor market		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			