



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF

# MARKETINGOVÁ STRATEGIE SPOLEČNOSTI MOTORTEC, SPOL S R. O.

MARKETING STRATEGY OF COMPANY MOTORTEC, LTD.

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Bc. LILLA PÓCSOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

prof. Ing. VOJTĚCH KORÁB, Dr., MBA

BRNO 2012

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Pócsová Lilla, Bc.**

---

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Marketingová strategie společnosti MOTORTEC, spol s r.o.**

v anglickém jazyce:

**Marketing Strategy of Company MOTORTEC, Ltd.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému, cíl diplomové práce

Teoretický přístup k řešení

Analýza současného stavu podniku

Návrh marketingové strategie podniku

Harmonogram implementace

Závěr

Literatura

Přílohy

Seznam odborné literatury:

MALACH, A. Jak podnikat po vstupu do EU. Praha : Grada, 2005, 524 s. ISBN 80-247-0906-6.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. Základy podnikání. Praha : Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STAŇKOVÁ, A. Podnikáme úspěšně s malou firmou. Praha : C.H.Beck, 2007, 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. Praha : Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 17.05.2012

## **Abstrakt**

Diplomová práca sa zaoberá marketingovou stratégiou spoločnosti Motortec, spol. s r. o. Firma je autorizovaným predajcom vozidiel značiek Fiat, Alfa Romeo, Lancia a Jeep a poskytuje autorizovaný servis vozidlám všetkých značiek. V spoločnosti chýba osoba zodpovedná za marketing, preto je cieľom práce navrhnúť marketingovú stratégiu firmy.

## **Abstract**

This thesis deals with marketing strategy of Motortec, Ltd. The company is an authorized dealer of vehicle brands Fiat, Alfa Romeo, Lancia and Jeep and provides authorized service for vehicles of all brands. In the company there is no person responsible for marketing. The purpose of the thesis is to design a marketing strategy of the company.

## **Kľúčové slová**

marketing, marketingová stratégia, autoservis, zákazník, komunikačný mix, reklama, podpora predaja

## **Key words**

marketing, marketing strategy, service, customer, communication mix, advertising, sales support

**Bibliografická citácia:**

PÓCSOVÁ, L. *Marketingová strategie společnosti MOTORTEC, spol s r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 80 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA.

## **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že diplomová práca s názvom: „Marketingová stratégia spoločnosti Motortec, spol. s r. o.“ je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som v práci neporušila autorské práva (v zmysle zákona č. 121/2000 Zb. O práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 17. 5. 2012

.....

podpis

## **Pod'akovanie**

Ďakujem za vedúcemu svojej diplomovej práce prof. Ing. Vojtěchovi Korábovi, Dr., MBA, za jeho cenné rady, pripomienky a odborné vedenie pri písaní tejto diplomovej práce.

# Obsah

ÚVOD.....	10
1. Vymedzenie problému, cieľ diplomovej práce.....	12
1.1. Vymedzenie problému .....	12
1.2. Cieľ diplomovej práce.....	12
1.3. Použitá metodológia.....	12
2. Teoretické vymedzenie .....	13
2.1. Marketingová situačná analýza .....	14
2.1.1 SLEPT analýza .....	15
2.1.2 Porterova analýza konkurenčných síl.....	17
2.1.3 Analýza „7S“ .....	18
2.1.4 SWOT analýza .....	20
2.2. Marketingová stratégia .....	21
2.3. Marketingový plán.....	22
2.3.1 Marketingové ciele .....	22
2.3.2 Segmentácia trhu .....	23
2.4. Marketingový výskum .....	24
2.4.1 Mystery shopping.....	25
2.5. Marketingový mix.....	25
2.6. Komunikačný mix .....	26
2.6.1 Strategie komunikačného mixu:.....	27
2.6.2 Vzťahy so zákazníkmi.....	29
2.6.3 Internet Marketing .....	30
2.6.4 E-vzťahy .....	30
2.6.5 Direct Mail .....	30
2.7. Rozpočet.....	31



2.8.	Implementácia marketingovej stratégie .....	31
2.9.	Marketing služieb .....	32
2.9.1	Definícia služby .....	32
2.9.1.1	Nehmotnosť.....	32
2.9.1.2	Neoddeliteľnosť.....	33
2.9.1.3	Heterogenita.....	33
2.9.1.4	Zničiteľnosť služby .....	33
2.9.1.5	Nemožnosť vlastniť službu .....	33
2.9.2	Delenie služieb.....	34
3	Analytická časť .....	35
3.1	Základné údaje o spoločnosti .....	35
3.2	História spoločnosti .....	35
3.3	Marketingová situačná analýza .....	37
3.3.1	Analýza vonkajšieho prostredia.....	37
3.3.1.1	SLEPT analýza .....	37
3.3.1.2	Porterova analýza konkurenčných síl .....	42
3.3.2	Analýza vnútorného prostredia .....	43
3.3.2.1	Analýza konkurencie.....	43
3.3.2.2	Analýza zákazníkov .....	44
3.3.2.3	Analýza marketingového mixu spoločnosti.....	45
3.3.3	Metóda „7S“ .....	46
3.4	Marketingový výskum .....	48
3.4.4	SWOT analýza .....	55
4	Návrhová časť .....	57
4.1	Ciele marketingovej stratégie.....	58
4.2	Produktová stratégia .....	58
4.3	Cenová stratégia.....	59

4.4	Distribučná stratégia .....	60
4.5	Ľudia .....	60
4.6	Materiálne prostredie .....	60
4.7	Procesy .....	61
4.8	Komunikačná stratégia .....	61
4.9	CRM .....	66
5	Harmonogram implementácie .....	67
5.1	Zhodnotenie návrhov .....	68
	Záver .....	69
	Literatúra .....	70
	Zoznam obrázkov .....	73
	Zoznam tabuliek .....	73
	Zoznam grafov .....	74
	Zoznam príloh .....	74

## ÚVOD

V podnikateľskom svete 21. storočia je marketing jediným spôsobom, ktorá pomáha firmám preraziť a prežiť v tvrdom konkurenčnom boji. Pomocou marketingu dáva firma o sebe vedieť širokému okoliu. Pojem marketing má sám o sebe tak široký význam, že o tejto tematike už bolo napísaných tisíce kníh. Firma sa prostredníctvom marketingu prihovára svojim súčasným a budúcim zákazníkom, médiám, konkurencii, partnerom. Zákazníci majú stále nové a náročnejšie požiadavky, konkurencia núti firmu postupovať dopredu a obhájiť si svoj podiel na trhu, médiá vyvíjajú tlak na spoločenskú zodpovednosť a partneri dožadujú stále výhodnejšie podmienky. Rýchle prispôsobenie sa týmto požiadavkám je hlavnou výhodou firmy.

Je preto veľmi dôležité, aby firma mala dôkladne vypracovanú a implementovanú marketingovú stratégiu. Nestačí však, aby mala firma určené krátkodobé ciele, či krátkodobé zisky. Marketingová stratégia musí pomôcť dosiahnuť aj dlhodobé ciele. Stratégia by mala byť zostavená formou plánu, podľa ktorého by mala firma postupovať. Mala by dať odpoveď na otázky kam má firma postupovať, ako má postupovať, na ktoré oblasti sa má zamerať, akým smerom má svoje aktivity smerovať a ktoré konkrétne kroky má vykonať. Keďže samotný marketing zastáva vo firme dôležitú pozíciu, je na mieste vyčleniť marketingové oddelenie. Vytvorenie marketingovej stratégie je teda v kompetencii marketingového oddelenia. Ono nesie zodpovednosť za prípadný úspech, či neúspech stratégie. Pracovníci oddelenia by tento fakt mali považovať za dôvod neustále zlepšovať svoje schopnosti, znalosti a zručnosti v oblasti marketingu.

Práve marketingová stratégia je témou mojej diplomovej práce. Dôvodom, prečo som si vybrala túto tému, je práve možnosť získania praktických skúseností a nových znalostí. Príprava takejto stratégie vyžaduje dôkladné oboznámenie sa so samotným podnikom a jeho okolím. Predmetom diplomovej práce je spoločnosť Motortec, spol. s r. o., ktorej predmetom činnosti je predaj vozidiel, ich následný servis a služby s ním spojené. Spoločnosť Motortec spol. s r. o. je prvým autorizovaným predajcom nových vozidiel značky Fiat, Lancia a Alfa Romeo a na trhu existuje už 20 rokov. Práve pri príležitosti tohto výročia otvorila v Brne nový autosalón.

Praktickým výstupom diplomovej práce je problematika zostavenia marketingovej stratégie pre spoločnosť Motortec, spol. s r. o. Môže byť použitá ako podklad, či samotný plán na dosiahnutie zvýšenia obratu spoločnosti.

Teoretická časť zahŕňa preštudovanie literárnych prameňov a získanie teoretických poznatkov. Obsahuje poznatky o marketingu ako takom a jeho predmetoch činnosti.

Analytická časť opisuje samotný podnik a predmet jeho činnosti. Poskytuje obraz o jeho vnútornom a vonkajšom okolí a o sektore, v ktorom pôsobí. Opisuje najdôležitejších konkurentov a dáva obraz o profile zákazníkov. Zaoberá sa zhodnotením súčasnej situácie a analýzou zdrojov. Samotná analýza podniku sa zaoberá vývojom tržieb a hospodárskych výsledkov za posledné roky.

Ďalšia časť práce sa zaoberá samotným návrhom marketingovej stratégie. Táto časť je najdôležitejšia pre úspešné vypracovanie diplomovej práce.

Na základe návrhu marketingovej stratégie je vypracovaná posledná časť práce, a to harmonogram implementácie marketingovej stratégie.

# **1. Vymedzenie problému, cieľ diplomovej práce**

## **1.1.Vymedzenie problému**

Hlavným predmetom diplomovej práce je vypracovanie návrhu a harmonogramu implementácie marketingovej stratégie pre spoločnosť Motortec, spol. s r. o. Podľa vyjadrenia jednatel'a spoločnosti, firma z finančných dôvodov nedisponuje marketingovým oddelením. Z tohto dôvodu je jasné, že nemá vypracovanú žiadnu marketingovú stratégiu, podľa ktorej by postupovala za cieľom zvyšovania zisku. Keďže nedávna kríza sa dotkla aj automobilového priemyslu, spoločnosť zaznamenala pokles predajnosti niektorých typov vozidiel o 50 %. Predošlá zmluva s reklamnou agentúrou sa ukázala ako neúspešná. Tým pádom by spoločnosť potrebovala presný návod, aké kroky by mala podniknúť v budúcnosti.

## **1.2.Cieľ diplomovej práce**

Cieľom mojej diplomovej práce je vytvorenie marketingovej stratégie pre spoločnosť Motortec, spol. s r. o. Pre splnenie hlavného cieľa je potrebné dosiahnuť čiastkové ciele.

Čiastkové ciele zahŕňajú spracovanie teoretických poznatkov, analýzu súčasnej situácie, návrh marketingovej stratégie a následný harmonogram implementácie. Analýza súčasnej situácie obsahuje poznatky o tom, ako sa vyvíja sektor, analýzu mikro a makrookolía firmy, analýzu zdrojov firmy ako napr. ľudských a finančných.

## **1.3.Použitá metodológia**

Pre splnenie všetkých čiastkových cieľov je potrebné získať dôležité informácie. Tieto informácie získam z dostupnej literatúry a z materiálov poskytnutých firmou. Analytická časť bude vypracovaná na základe interných údajov firmy a primárnych a sekundárnych zdrojov. Primárnym zdrojom informácií bude dotazníkový výskum. Ako sekundárne zdroje poslúžia databázy a štatistické údaje a firemné materiály. Bude tu použitý rad analytických metód, ako analýza všeobecného okolia SLEPT, SWOT analýza, Porterov model piatich konkurenčných síl, analýza zákazníkov a konkurencie a model „7S“. Pri vypracovaní marketingovej stratégie použijem interné materiály, ktoré poskytne spoločnosť. Dôležitým zdrojom budú informácie osobne získané od jednatel'a spoločnosti.

## 2. Teoretické vymedzenie

Výraz „marketing“ si v súčasnosti väčšina ľudí spája iba s predajom a reklamou. Príčinou je skutočnosť, že sa každý deň stretávame s rôznou formou propagácie, či už formou reklamného spotu v televízii, letákom, čo dostávame na ulici, alebo podporou predaja na internete. Reklama je samozrejme veľmi dôležitým prvkom marketingu, ale zďaleka nie jediným. Predstavuje iba časť celku, ktorý je zameraný na to, aby čo najlepšie uspokojil potreby zákazníkov.

Proces marketingu má svoj začiatok dávno pred tým, ako sa produkt vyrobí. Marketing zisťuje, čo vlastne potrebujú alebo požadujú zákazníci, aké sú ich preferencie. Na základe zistených poznatkov potom vyhodnotí, či sa jedná o príležitosť, ktorá firme prinesie zisky. Týmto však ešte marketing zďaleka nekončí. Pretrváva aj po celé obdobie životnosti produktu, aj po jeho predaji konečnému spotrebiteľovi. Jeho úlohou a snahou je, aby prilákal čo najväčší počet nových zákazníkov. Samozrejme dôležitou úlohou je aj udržať si tých starých zákazníkov. Marketing sa o svojich zákazníkov musí starať aj po predaní produktu, a to formou popredajného servisu alebo poradenstva. Preto firma musí neustále svoj produkt inovovať, vylepšovať, aby prebehol konkurenciu a udržal si zisky. [8]

„Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a želania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing, 4. európske vydanie*. Grada. 2007. str. 39



**Obrázok č. 1: Marketingový proces**

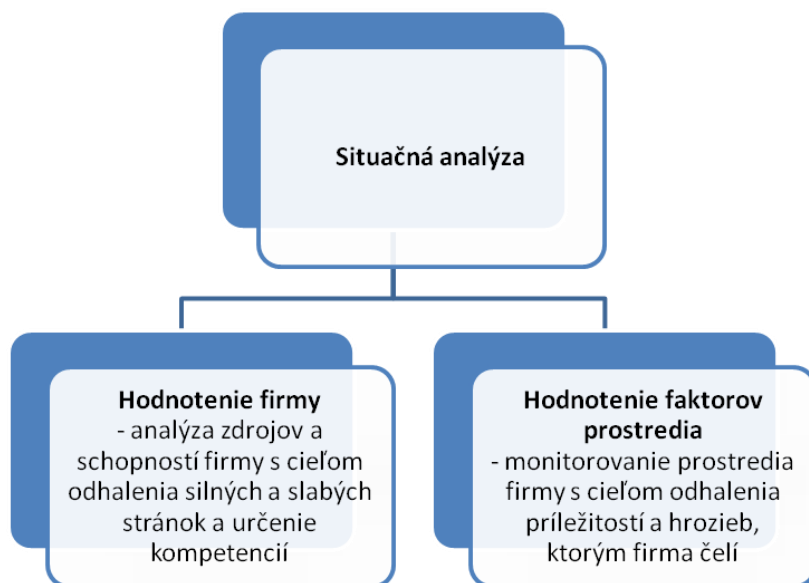
## **2.1. Marketingová situačná analýza**

„Situačná analýza je všeobecná metóda skúmania jednotlivých zložiek a vlastností vonkajšieho prostredia (makroprostredia a mikroprostredia), v ktorom firma podniká, prípadne ktoré na ňu nejakým spôsobom pôsobi, ovplyvňuje jej činnosť, a skúmanie vnútorného prostredia firmy (kvalita managementu a zamestnancov, stratégia firmy, finančná situácia, vybavenosť, história, umiestnenie, organizačná kultúra, image, atď.), jej schopnosti výroby tvoriť, vyvíjať a inovovať, vyrábať ich, predávať, financovať programy.“<sup>2</sup>

„Marketingová situačná analýza smeruje k voľbe cieľových trhov a k nájdeniu reálnych a súčasne náročných marketingových cieľov a stratégií podniku pre jednotlivé trhy vrátan stratégií jednotlivých prvkov marketingového mixu. Je prvým krokom prípravy strategického marketingového plánu. Marketingový manažéri spracovávajú situačnú analýzu, aby získali informácie potrebné pre navrhnutie nových stratégií alebo k zmene existujúcej stratégie.“<sup>3</sup>

<sup>2</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Grada. 2008. str. 78

<sup>3</sup> tamtiež str. 79



**Obrázok č. 2: Situačná analýza**

(Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing. Strategie a trendy*)

### 2.1.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza je zameraná na hodnotenie vývoja vonkajšieho prostredia firmy z hľadiska spoločenského, právneho, ekonomického, politického a technologického.. Aj keď tieto faktory budeme analyzovať oddelene, musia marketingový pracovníci brať ohľad na ich vzájomné pôsobenie. Práve súčinnosť týchto faktorov môžu pre podnik znamenať hrozby, alebo príležitosti. [11]

**Spoločenské prostredie:** V tejto oblasti zohrávajú dôležitú úlohu nasledujúce faktory:<sup>4</sup>

- spoločensko-politický systém a klíma v spoločnosti,
- hodnotové stupnice a postoje ľudí (konkurentov, zákazníkov, dodávateľov, zamestnancov a ich partnerov),
- životný štýl,
- životná úroveň,
- kvalifikačná štruktúra populácie,

<sup>4</sup>KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. C. H. Beck. 2002. str. 39



- zdravotný stav a štruktúra populácie.

**Právne prostredie:** V každej krajine je marketing limitovaný a upravovaný zákonnými nariadeniami. Je preto potrebné tieto nariadenia dôkladne analyzovať a na základe toho vytvoriť vyhovujúcu marketingovú stratégiu. Jedná sa o tieto zákony:

- Obchodný zákonník,
- Zákon o ochrane spotrebiteľa,
- Zákon o ochrane osobných údajov,
- Zákon o autorskom práve,
- Zákon o regulácii reklamy.

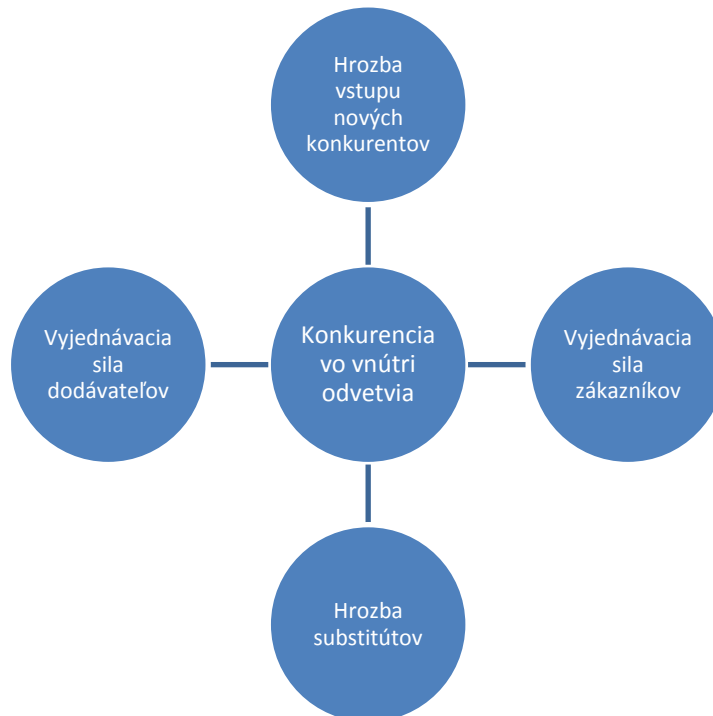
**Ekonomické prostredie:** Na stav v podniku výrazne vplyva vývoj ekonomického prostredia. Preto analyzujeme nasledujúce faktory [7]:

- štádium hospodárskeho cyklu našej a svetovej ekonomiky (depresia, recesia, oživenie, konjunktúra),
- politickú situáciu a jej vplyv na ekonomiku,
- hospodársku politiku vlády,
- monetárnu a fiškálnu politiku štátu,
- mieru inflácie.

**Politické prostredie:** Politické prostredie predstavujú aktivity vlády a ostatných orgánov a inštitúcií, ktoré sa priamo alebo nepriamo podieľajú na riadení štátu a ekonomiky. Štát vplyva na chod ekonomiky zákonmi a kontrolou ich dodržovania, taktiež v istých oblastiach kontroluje aj fungovanie trhu. [7]

**Technologické prostredie:** Technologické prostredie prináša pre marketing nové možnosti, pretože postupujúca modernizácia, ako napríklad rozvoj internetu a digitalizácia umožní zvýšiť dostupnosť informácií.

## 2.1.2 Porterova analýza konkurenčných síl<sup>5</sup>



Obrázok č. 3: Porterov model konkurenčného prostredia

### Hrozba potenciálnych konkurentov

„Potenciálnymi konkurentmi sú podniky, ktoré si v súčasnej dobe nekonkurujú v danom mikrookolí, ale majú schopnosť sa konkurentmi stať, ak sa pre to rozhodnú. Hrozba konkurenčnej sily potenciálnych konkurentov závisí na výške bariér vstupu na trh, teda na rade faktorov, ktoré bránia podniku presadiť sa v danom mikrookolí.“

### Rivalita medzi podnikmi vnútri mikrookolía

„V prípade, ak je táto konkurenčná sila slabá, podniky majú príležitosť zvýšiť ceny a dosiahnuť väčšie zisky. Ak je táto sila veľká, dochádza k cenovej konkurencii. Vzniká cenová vojna, ktorá môže zosilniť rivalitu medzi podnikmi. Cenová konkurencia limituje ziskovosť a znižuje výnos, ktorý by mohol byť dosiahnutý predajom. Silná rivalita medzi podnikmi mikrookolía vytvára veľkú hrozbu pre ziskovosť.“

<sup>5</sup>SEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. C. H. Beck. 2001. str. 18

### **Zmluvná sila kupujúcich**

„Kupujúci môžu vypadat' ako hrozba, keď tlačia ceny dole alebo keď požadujú vysokú kvalitu alebo lepší servis. To zvyšuje výrobné náklady. Inak povedané, slabí kupujúci vytvárajú pre podnik príležitosť zvýšiť ceny a získať vyšší zisk.“

### **Zmluvná sila dodávateľov**

„Dodávatelia môžu pôsobiť ako hrozba, keď dokážu zvyšovať ceny a podnik musí toto zvýšenie zaplatiť alebo pristúpiť na nižšiu kvalitu. Oboje vedie k poklesu zisku. Naopak, slabí dodávatelia dávajú podniku možnosť znížiť cenu a požadovať vyššiu kvalitu. Podnik teda ako kupujúci závisí na schopnostiach dodávateľov.“

### **Hrozba substitučných výrobkov**

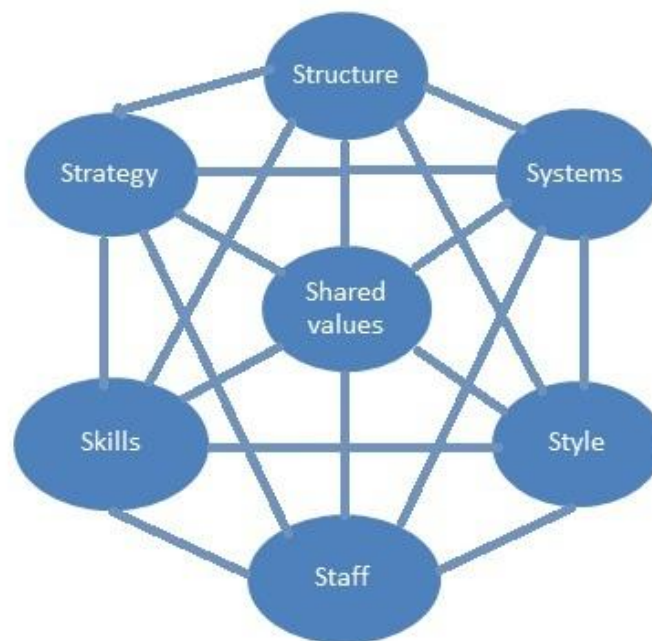
„Existencia blízkych substitútov vytvára konkurenčnú hrozbu limitujúcej ceny, za ktorú podnik predáva, a tým limituje i ziskovosť podniku. Ak však majú výrobky podniku málo blízkych substitútov, potom majú podniky príležitosť zvýšiť ceny a tým i výsledný zisk. Ich stratégia by mala spočívať vo využití tejto faktickej výhody.“

## **2.1.3 Analýza „7S“**

„7S model“ alebo kľúčové faktory úspechu odhaľujú rozhodujúce faktory, ktoré podmieňujú úspech firmy pri realizácii jej stratégie. Podľa modelu poradenskej firmy McKinsey je potrebné faktory jako strategické riadenie, organizáciu a ostatné rozhodujúce faktory ponímať a analyzovať v celistvosti, vo vzájomnom pôsobení. Na organizáciu sa v tomto prípade prihliada ako na množinu siedmych základných faktorov, ktoré na seba navzájom pôsobia a rozhodujú o naplnení firemnej stratégie. „7S model“ pozostáva z nasledujúcich kľúčových faktorov:

- Stratégie (Strategy),
- Štruktúra (Structure),
- Systémy riadenia (Systems),

- Štýl manažérskej práce (Style),
- Spolupracovníci (Staff),
- Schopnosti (Skills),
- Zdieľané hodnoty (Shared values). [7]



Obrázok č. 4: "Model 7S"

„**Štruktúrou** sa v podstate chápe obsahová a funkčná náplň organizačného usporiadania v zmysle nadriadenosti, podriadenosti, spolupráce, kontrolných mechanizmov a zdieľaných informácií.

**Systémy riadenia** sú v danom prípade prostriedky, procedúry a systémy, ktoré slúžia riadeniu, napríklad komunikačné, dopravné, kontrolné, atď.

**Štýl manažérskej práce** je vyjadrením toho, ako management pristupuje k riadeniu a k riešeniu vyskytujúcich sa problémov. Pritom je nutné si uvedomiť, že vo väčšine organizácií existujú rozdiely medzi formálnou a neformálnou stránkou riadenia, medzi tým, čo

je písané v organizačných smerniciach a predpisoch, v porovnaní s tým, čo management v skutočnosti robí.

**Spolupracovníkmi** sa rozumejú ľudia, riadiaci a radoví pracovníci, ich vzťahy, funkcie, ašpirácie, motivácie, chovanie voči firme, atď. Pritom je nutné rozlišovať medzi kvantifikovateľnými (formálny systém motivácie a odmeňovania, systém zvyšovania kvalifikácie atď.) a nekvantifikovateľnými aspektmi (napr. morálne hľadiská, postoje a lojalita voči firme).

**Schopnosťami** je v podstate mienená profesionálna zdatnosť pracovného kolektívu firmy ako celku. Pritom sa nejedná o prostý súčet kvalifikácie jednotlivých pracovníkov. Je nutné prať do úvahy (kladné i záporné) synergické efekty dané napríklad úrovňou organizácie práce a riadením.

**Zdieľané hodnoty** odrážajú základné skutočnosti, idey a princípy rešpektované pracovníkmi a niektorými ďalšími „stakeholdermi“ firmy bezprostredne zainteresovanými na úspechu firmy. V dobre fungujúcich firmách sú základné zdieľané hodnoty patričným spôsobom vyjadrené v ich misiách.“<sup>6</sup>

#### **2.1.4 SWOT analýza**

SWOT analýza má za úlohu charakterizovať, ako je podnik schopný využitím svojich silných stránok a príležitostí a eliminovaním hrozieb a slabých stránok čeliť rôznym zmenám, ktoré sa v podnikateľskom prostredí vyskytujú.

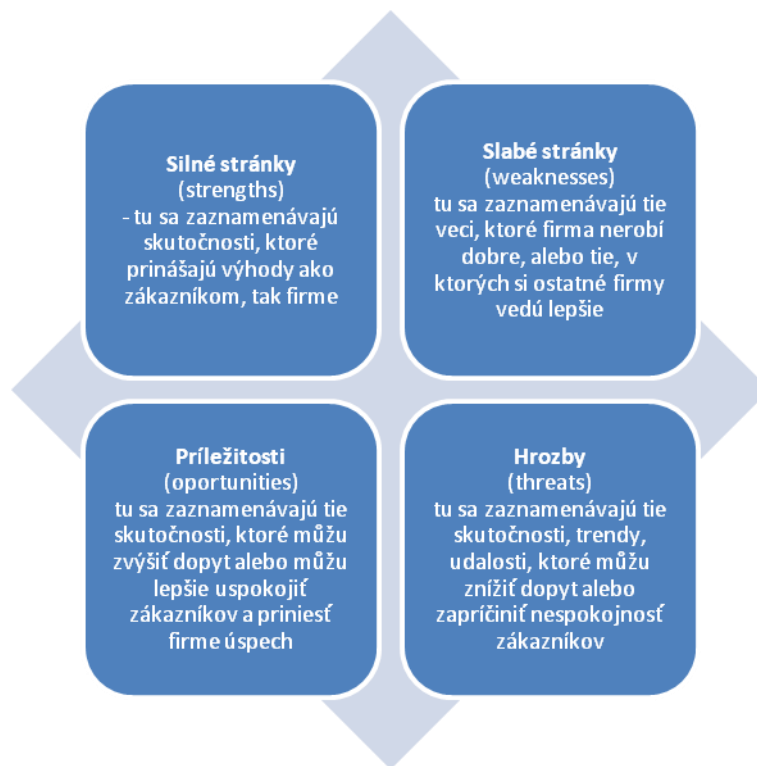
SWOT analýzu môžeme rozdeliť na analýzu SW – teda charakteristika silných stránok a slabých stránok firmy a analýzu OT, čo je charakteristika príležitostí a ohrození firmy.

Časť OT sa týka faktorov, ktoré ku firme prichádzajú z externého prostredia. Teda z makroprostredia, ktoré vychádzajú z analýzy SLEPT, a mikroprostredia. Tie sa týkajú dodávateľov, odberateľov, zákazníkov, konkurentov.

---

6 KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. C. H. Beck. 2002. str. 91

Analýza SW sa vzťahuje na interné prostredie firmy. Vychádza z analýzy 7S, teda ciele, procedúry, medziľudské vzťahy, systémy, firemné zdroje, organizačná štruktúra, kvalita managementu a iné. [6]



**Obrázok č. 5: SWOT analýza**

(Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing. Strategie a trendy*)

## 2.2. Marketingová stratégia

Prostredníctvom marketingovej stratégie sa snaží podnik dosiahnuť svoje vytýčené ciele. Využíva rôzne výhody, ktorými firma disponuje aby vytvorila najlepšiu možnú stratégiu pre svoje cieľové trhy. Práve na tieto trhy by sa firma mala zamerať pri tvorbe svojej marketingovej stratégie. Každý z týchto trhových segmentov si želá a požaduje niečo iné, správajú sa teda rozdielne. Je pre firmu dôležité, aby si vybrala také trhové segmenty, na ktorých môže uplatniť svoju konkurenčnú výhodu a ktoré jej prinesú najväčšie zisky. Bolo by vhodné, ak by pre každý jeden takýto segment vytvorila individuálnu marketingovú stratégiu. [8]

Marketingová stratégia určuje cestu, ktorou sa má firma uberať po stanovené obdobie a spôsob, ako najefektívnejšie umiestniť a použiť finančné zdroje firmy, aby sa tieto ciele dosiahli. [5]

U marketingových stratégií sa okrem iného hodnotí ich<sup>7</sup>:

- „prospešnosť – žiaducnosť (Ako navrhnutá stratégia pomáha k dosiahnutiu cieľov? Je prijateľná miera rizika, ktorá je so stratégiou spojená? Je stratégia v súlade so zámermi managementu? Napomáha stratégia vyváženiu portfólia? Aký objem investíc bude vyžadovať?);
- uskutočniteľnosť (Aké problémy sú spojené so stratégiou?);
- komerčná životaschopnosť (Bude dosiahnutý stratégiou požadovaný zisk? Ako stratégia ovplyvní cash-flow? Je stratégia dostatočne účinná v prípade odvetných opatrení konkurencie?)“.

## **2.3. Marketingový plán**

Marketingový plán určuje marketingové ciele, alebo to, čo sa má dosiahnuť; profil marketingovej stratégie, ako dosiahnuť ciele; určuje cieľový trh; porovnáva súčasnú konkurenčnú stratégiu; a určuje realizáciu a vyhodnotenie taktiky. Bez marketingového plánu nemôže firma urobiť prevádzkové a obchodné rozhodnutia a odôvodniť výdavky na reklamu.[8]

### **2.3.1 Marketingové ciele**

Hlavným cieľom a dôvodom existencie každej firmy je uspokojiť potreby svojich zákazníkov a vyhovieť ich želaniam. Tieto ciele firmy dosahujú prostredníctvom správnej kombinácie svojho marketingového mixu. Firmy by sa mali okrem uspokojenia zákazníkov snažiť aj o vlastný rozvoj, napr. školením svojich zamestnancov atď. Svoje marketingové

---

7 JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Grada. 2008. str. 141

ciele ale musí spoločnosť pretaviť do konkrétnych úloh a postupov. Tieto postupy určujú čiastkové plány, ako napr. finančný. Marketingové ciele firmy sú obsiahnuté v marketingových plánoch.

Bolo by na mieste členiť marketingové ciele podľa viacerých hľadísk, napr. pre marketingové nástroje. Marketingové ciele môžu mať rozličné formy, napr. podiel na trhu, obrat či zvýšenie počtu zákazníkov. [6]

### 2.3.2 Segmentácia trhu

Základnou vlastnosťou zákazníkov ako ľudí je to, že sa odlišujú, teda žiadni z nich nie sú rovnakí. Preto má každý jeden zákazník rozdielne potreby a priority. Firma preto nemôže vyhovieť každému zákazníkovi rovnako. Niekomu jeho produkty vyhovujú viac, inému menej. Zákazníci si preto vyberajú tie firmy, ktoré im ich požiadavky čo najlepšie splnia. Spoločnosti si vyberajú tie segmenty trhov, ktoré sú pre nich najziskovejšie. Pre tieto segmenty potom vytvárajú marketingové stratégie. Ďalej si firmy rozdeľujú aj svojich zákazníkov do segmentov. Svoje marketingové stratégie potom prispôbujú týmto segmentom. [8]

Tento proces pozostáva z: [8]

**Segmentácia trhu:** je rozdelenie trhu na skupiny zákazníkov, ktorí majú odlišné potreby a svoje typické chovanie. Žiadajú odlišné produkty a tiež marketingový mix;

**Segment trhu:** spotrebitelia, ktorí majú na isté marketingové podnety podobné reakcie;

**Targeting:** hodnotenie jednotlivých segmentov z hľadiska príťažlivosti a výber cieľového segmentu;

**Positioning:** pozitívne vnímanie produktu cieľovými zákazníkmi oproti konkurenčnému produktu;

**Pozícia produktu:** umiestnenie produktu v mysliach zákazníkov oproti konkurenčnému produktu na základe jeho dôležitých vlastností.



## 2.4. Marketingový výskum

Má svoje miesto v marketingovom plánovaní. Typ vykonávaného výskumu bude závisieť od toho, čo je potrebné splniť, či je potrebné urobiť reklamu pre produkt či službu, alebo identifikovať cieľový trh pre produkt alebo službu. Podnik určí, aký typ a koľko informácií je potrebné získať. Ako náhle výskumníci poznajú otázky, ktoré musia byť zodpovedané, musia zistiť, či daná informácia už existuje, alebo je potrebné ju zhromaždiť. Existujú dva typy možných informácií: *primárne a sekundárne údaje*. Primárne údaje nie sú dostupné a je potrebné ich získať z nového výskumu, ako napríklad rozhovorov, dotazníkov, pozorovaní, či pokusov. Sekundárne údaje sú už k dispozícii a môžeme ich získať z externých zdrojov, ako napríklad verejných knižníc, webových stránok, atď. [1]

Proces marketingového výskumu zahŕňa 4 kroky:



**Obrázok č. 6: Proces marketingového výskumu**

(Zdroj: Kotler, P.: *Moderný marketing*)

Jedným z vyššie spomenutých spôsobov získavania primárnych údajov je dotazníkové šetrenie. Dotazník je zoznam otázok, položených určitému respondentovi. Mali by sa týkať minulého, súčasného a budúceho chovania, duševných pochodov alebo plánov. Je to najjednoduchší a najstarší prostriedok zberu informácií od respondentov. Štúdie, ktorých hlavnou zložkou je krátky dotazník, sa označujú ako *sonda*, zatiaľ čo štúdia, ktorá je založená na podrobnom dotazníku, sa nazýva *prieskum*. Hlavnými výhodami dotazníku je rýchlosť, flexibilita, dostupnosť a finančná nenáročnosť, hlavnou nevýhodou je to, že je vystavený skresleniu spôsobenému spoločenskou vhodnosťou, požadovanému skresleniu a zlyhaniu pamäte. [15]

Ďalším - novým typom výskumu je získavanie informácií prostredníctvom „mysteryshopping“.

### 2.4.1 Mystery shopping

„Je metóda, kde pracovníci výskumu vystupujú ako zákazníci. Títo „falošný zákazníci (mystery shoppers)“ môžu dokonca k firme prísť s konkrétnym problémom, aby zistili, ako dokážu zamestnanci firmy vyriešiť zložité situácie. Tak sa títo falošní zákazníci môžu sťažovať na kvalitu jedla v reštaurácii, aby zistili, ako sa majiteľ reštaurácie zachová. Aj manažéri by mali občas odísť z kancelárie a na vlastnej koži si vyskúšať, ako sa k nim budú ľudia chovať ako k zákazníkom. Aj manažéri môžu telefonovať do svojej firmy s dotazmi a sťažnosťami a zistiť, ako sa s nimi zaobchádza.“<sup>8</sup>

## 2.5. Marketingový mix

Je súbor nástrojov, ktorým vedenie vplyva na predaj. Tento súbor nástrojov sa nazýva 4P – produkt (product), cena (price), miesto (place) a reklama (promotion). Týchto 4P je z pohľadu podniku. Z pohľadu zákazníka ide o tie isté nástroje z opačného pohľadu, nazývané 4C: hodnota pre zákazníka (customer value), náklady zákazníka (customers costs), pohodlie zákazníka (convenience) a komunikácia (communication). [9]

**Produkt:** Produkt je všetko, čo firma ponúka svojim zákazníkom. Teda výrobky aj služby. Pri službách sa jedná o proces poskytovania služby a jej kvality.

**Cena:** Predstavuje sumu peňazí, ktoré musí zákazník vynaložiť na získanie produktu. Je to jediný zdroj, ktorý vytvára zisk firmy. Cenu služby určujeme na základe jej kvality.

**Miesto:** Miesto, alebo aj distribúcia zahŕňa všetky aktivity spojené s premiestnením služby k zákazníkovi. Súvisí s miestnou lokalizáciou služby, s voľbou prípadného sprostredkovateľa dodávky služby.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. Grada. 2007. str. 541

<sup>9</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Grada. 2008. str. 27

**Ľudia:** Pri poskytovaní služieb sa stretávajú poskytovatelia služieb a zákazníci. Závisí teda na nich, aký bude konečný výsledok, aká bude kvalita poskytnutej služby.

**Materiálne prostredie:** Keďže kvôli nehmotnej povahe služby zákazník nie je schopný vopred zhodnotiť jeho kvalitu, firmy sa snažia o „zhmotnenie“ služby. Pomocou zariadenia budovy, v ktorej je služba poskytnutá, rôznych brožúrok, alebo oblečením zamestnancov môže firma dokázať vlastnosti svojich služieb.

**Procesy:** Je dôležité zamerať pozornosť na priebeh poskytovania služieb. Ak zákazník musí čakať, ak nie je dobre oboznámený s vlastnosťami služby, ak mu nie je poskytnutá pomoc, je so službou nespokojný a odchádza ku konkurencii.

**Reklama:** Reklama zahŕňa tie aktivity, ktoré majú za úlohu zoznámiť zákazníka s produktom a „presvedčiť“ ho, aby výrobok kúpil. [10]

## 2.6. Komunikačný mix

Komunikačný mix pozostáva z nasledujúcich nástrojov [8]:

**Reklama:** je ľubovoľná podoba prezentácie produktu, za ktorú daný výrobca či podnik zaplatí;

**Osobný predaj:** je predaj, ktorý uskutočňuje osobne predajca firmy s cieľom budovania vzťahu so zákazníkmi;

**Podpora predaja:** podnety, ktoré majú za úlohu na krátku dobu povzbudiť predaj produktu;

**Public Relations:** je proces budovania a pracovania na vzťahu so zákazníkmi. Vykonáva sa pomocou budovania dobrého mena spoločnosti, tvorbe priaznivého image-u, eliminovaním nepravdivých informácií, či takých, ktoré predstavujú spoločnosť v zlom svetle;

**Priamy marketing:** je taká forma komunikácie s cieľovými zákazníkmi, ktorá prináša rýchlu odpoveď, a buduje dlhodobé vzťahy s nimi. Ide o modernú formu komunikácie, napr. e-mail, internet, alebo aj telefón, kde firma priamo komunikuje s konkrétnymi zákazníkmi.



**Obrázok č. 7: Marketingový komunikačný mix**

(Zdroj: Jakubíková, D.: *Strategický marketing. Strategie a trendy*)

### 2.6.1 Strategie komunikačného mixu:

„*Stratégia push (tlaku)*: komunikačná stratégia, ktorá vyžaduje využitie predajcov a propagáciu smerom k obchodníkom, aby pretlačila produkt distribučnými kanálmi. Výrobca propaguje produkt veľkoobchodníkom, veľkoobchody ich propagujú maloobchodom a maloobchodníci ich propagujú spotrebiteľom.

*Stratégia pull (ťah)*: komunikačná stratégia, ktorá vyžaduje veľké výdavky na reklamu a propagáciu spotrebiteľom, aby bol vytvorený spotrebiteľský dopyt. Ak je táto stratégia úspešná, žiadajú spotrebiteľia produkt po maloobchodoch, maloobchodníci ich žiadajú vo veľkoobchodoch a veľkoobchody potom od výrobcu.“<sup>10</sup>

Management môže hľadať možnosti rastu použitím nasledujúcej schémy: [9]

- Predať viac existujúceho výrobku súčasným zákazníkom (*stratégia prenikania na trh*): Povzbudiť zákazníkov, aby spotrebovali viac za obdobie, alebo spotrebovali za viac období.

<sup>10</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. Grada. 2007. str. 838

- Predať nový tovar súčasným zákazníkom (*stratégia rozvoja produktu*): Objaviť nové výrobky, ktoré môžu súčasný zákazníci potrebovať.
- Predať viac existujúcich výrobkov novým zákazníkom (*stratégia rozvoja trhu*): Predstaviť súčasné výrobky novým geografickým oblastiam alebo novým marketingovým segmentom.
- Predať nové výrobky novým zákazníkom (*stratégia diverzifikácie*): Získať alebo vybudovať nové podniky, ktoré oslovia nové trhy.

Väčšina veľkých firiem skúma nákupné rozhodovanie spotrebiteľa veľmi podrobne, aby získala odpovede na otázky, čo zákazníci kupujú, kde kupujú, ako a koľko kupujú, kedy kupujú a prečo kupujú. Ak však chceme zistiť odpovede na všetky „prečo“ nákupného chovania spotrebiteľov a rozhodovacieho procesu kupujúceho, nie je to jednoduché – odpovede sú často skryté v hlave zákazníka.[8]

Zákazník prechádza 5 fázami:



**Obrázok č. 8: Nákupný rozhodovací proces**

(Zdroj: Kotler, P.: *Moderní marketing*)

## 2.6.2 Vzťahy so zákazníkmi

„Riadenie dopytu znamená riadenie vzťahu so zákazníkmi. Dopyt po produktoch spoločnosti pochádza od dvoch skupín – nových zákazníkov a opakovane nakupujúcich zákazníkov. Tradičná marketingová teória a prax sa zameriavali na prilákanie nových zákazníkov a vytváranie transakcií – teda na predaj. V dnešnom marketingovom prostredí však zmeny v demografickom rozložení, ekonomické a konkurenčné faktory znamenajú, že nových zákazníkov je stále menej. Rastú náklady na prilákanie nových zákazníkov. Náklady na prilákanie nového zákazníka sú dokonca päťkrát vyššie než náklady na udržanie zákazníka spokojného. Preto hoci nájdenie nových zákazníkov zostáva dôležitým faktorom, dôraz sa presúva na udržanie výnosných zákazníkov a vybudovanie trvalých vzťahov s nimi.“<sup>11</sup>

„Vzťahový marketing predstavuje proces tvorby, udržania a rozširovania silných, hodnotných vzťahov so zákazníkmi a ďalšími zainteresovanými osobami. Marketing sa stále viac odkláňa od zamerania sa na jednotlivé transakcie a smeruje skôr k budovaniu hodnotných vzťahov a marketingových sietí. Vzťahový marketing sa viac orientuje na dlhodobé výsledky. Cieľom je poskytnúť zákazníkovi dlhodobé hodnoty a úspech sa meria podľa dlhodobej spokojnosti zákazníka. Vzťahový marketing požaduje, aby všetky oddelenia firmy spolupracovali s marketingovým oddelením ako tím, ktorý má za úlohu slúžiť zákazníkom. Ide o budovanie vzťahov na mnohých úrovniach – ekonomickej, spoločenskej, technickej i právnej – a vytvorenie vysokej lojality zákazníkov.“<sup>12</sup>

CRM (CustomerRelationshipManagement) – Riadenie vzťahu so zákazníkmi: ide o hodnoty a stratégie vzťahového marketingu, s osobitným dôrazom na vzťah medzi zákazníkom a dodávateľom, ktoré sa premenili na praktické použitie a sú závislé od ľudskej činnosti a informačných technológií. [1]

---

<sup>11</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. Grada. 2007. str. 47

<sup>12</sup> tamtiež, str. 549

### **2.6.3 Internet Marketing**

Internet zmenil spôsob, ako spoločnosti podnikajú a komunikujú so svojimi zákazníkmi. Prostredníctvom neho môže reklama, ktorá sa už raz prihovorila k cieľovému zákazníkovi, teraz aktívne s ním komunikovať. Spotrebitelia môžu klásť otázky, žiadať o pomoc alebo technickú podporu, či urobiť nákup bez toho, aby opustili svoje domovy alebo kancelárie.

Elektronické médium zvané *Internet marketing* používajú spotrebitelia dobrovoľne na získanie informácií, hľadanie zábavy, a uskutočnenie príležitostných nákupov. Avšak čo je najdôležitejšie, vytvára vzťahy medzi kupujúcim a predávajúcim. [1]

### **2.6.4 E-vzťahy**

Elektronické vzťahy alebo e-vzťahy zahŕňajú vzťahy, siete a styky založené na informačných technológiách. Tieto vzťahy dnes existujú v určitej podobe v každej organizácii, spotrebiteľských a občianskych aktivitách. Informačné technológie predstavujú novú infraštruktúru v našej ekonomike a ponúkajú nové možnosti pre obchodníkov. [3]

### **2.6.5 Direct Mail**

Direct mail alebo priame správy sú ako účty: nevyžiadané si nájdu svoju cestu k spotrebiteľovej schránke, alebo do jeho vlastných rúk. Direct mail v skutočnosti nie je až tak nenávidený, ako si to mnohí ľudia myslia. Spotrebitelia reagujú na osobné správy, pretože tieto správy sa týkajú konkrétne ich záujmov a životného štýlu. Direct mail, tiež známy aj ako databázový marketing, je vysoko cielená, osobná a merateľná forma priamej odpovede. Spotrebiteľ odpovedá na reklamnú správu tým, že odošle objednávku, navštívi webovú stránku príslušnej firmy a objednávku vyplní tam, vyžiada viac informácií, alebo vyjadrí svoj názor o produkte alebo službe. Najnovšia verzia priameho marketingu je forma e-mailových správ. Osobné správy môžu byť doručené na cieľovú e-mailovú adresu oveľa rýchlejšie, oveľa častejšie a za oveľa menšie náklady ako tradičné priame správy. [1]

## 2.7.Rozpočet

„Každá zvolená stratégia je spojená s rôzne vysokými nákladmi. Je preto potrebné prikrčiť k strategickému rozpočtovaniu, ktorým sa rozumie kvantifikovanie zadaných úloh pre každú strategickú organizačnú jednotku v peňažných jednotkách. Rozpočtovanie sa týka nielen nákladov, ale aj výkonov (obrat, podiel na trhu, relatívny trhový podiel, zisk a iné.). Rozpočtom sa vyjadruje ťažisko marketingovej stratégie, rovnako ako aj kvantitatívna úroveň aktivít a výkonov a z toho odvodených opatrení. Tím marketingové rozpočtovanie plní rôzne úlohy:

- Označení priorít, pokiaľ ide o ciele a strategické spôsoby ich dosiahnutia,
- podklad pre motiváciu a vymedzenie zodpovednosti,
- riadiace a kontrolné úlohy.<sup>13</sup>

## 2.8.Implementácia marketingovej stratégie

„K tomu, aby firma aby firma uviedla do života marketingovú stratégiu, musí vybudovať marketingovo pojatú organizačnú štruktúru. Všetci zamestnanci firmy na rôznych úrovniach podnikovej hierarchie by sa mali nielen podieľať na zaistení a vykonaní plánu, ale mali by prijať marketingovo alebo zákaznícky orientované myslenie za vlastné, za základnú filozofiu firmy. K zaisteniu plánovaných úloh je nutné rozdeliť právomoc a zodpovednosti jednotlivých osôb i úsekov a určiť obdobie ich platnosti.

Realizácia stratégie je spojená s kooperáciou, koordináciou, motiváciou, zodpovednosťou a komunikáciou. Všetky sú pre úspešnú implementáciu marketingových stratégií rovnako dôležité a žiadna z nich by nemala byť zabudnutá či podceňovaná.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Grada. 2008. str. 67

<sup>14</sup>tamtiež, str. 67



## 2.9. Marketing služieb

Marketing služieb sa od marketingu hmotného výrobku pomerne líši. Preto je potrebné vymedziť, ako sa služby líšia od hmotného produktu, a sa tento rozdiel odzrkadľuje v tvorbe marketingovej stratégie.

### 2.9.1 Definícia služby

„Služba je akákoľvek činnosť alebo výhoda, ktorú jedna strana môže ponúknuť druhej strane, je v zásade nehmotná a jej výsledkom nie je vlastníctvo. Produkcia služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom.“<sup>15</sup>

Služby majú svoje charakteristické črty. Je to predovšetkým ich nehmotná povaha, ktorá ich odlišuje od hmotných výrobkov. Služby teda charakterizujeme nasledujúcimi vlastnosťami [16]:

#### 2.9.1.1 Nehmotnosť

Ako už bolo vyššie spomenuté, najcharakteristickejšou vlastnosťou služieb je ich nehmotnosť. Službu si totiž zákazník nemôže vopred overiť, zhodnotiť alebo vyskúšať. Niektoré vlastnosti služieb, ako napríklad kvalitu služby, osobný prístup poskytovateľa alebo spoľahlivosť zákazník zistí až priamo pri predaji služby. Z tohto dôvodu je väčšina zákazníkov neistá, ťažko si vyberá medzi konkurujúcimi firmami. Úlohou marketingu služieb je preto posilniť marketingový mix služieb. Firmy poskytujúce služby sa snažia o čo najväčšie zhmotnenie služby. Zákazníkom preto ponúkajú katalógy poskytovaných služieb, či využitie ústnej reklamy. Práve tá je totiž pri presvedčení zákazníka o využitie služby najúčinnnejšia;

---

<sup>15</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb. Efektívne a moderně*. Grada. 2008. str. 13

### **2.9.1.2 Neoddeliteľnosť**

Nie je možné oddeliť produkciu a spotrebu služby. Zákazník sa priamo zúčastňuje poskytovania služby, je teda neoddeliteľnou súčasťou jej produkcie. Poskytovateľ služby a zákazník sa musia stretnúť na jednom mieste a v jednom čase, aby mohla byť služba poskytnutá. Zákazník však nemusí byť prítomný počas celej doby poskytovania služby. Služba je spravidla najprv predaná a následne poskytnutá a spotrebovaná v rovnakom čase. Je však aj úlohou zákazníka, aby sa na tvorbe služby spolupodieľal. Aj malá zmena pri poskytnutí služby môže vplývať na to, ako bude zákazník vnímať výsledný efekt;

### **2.9.1.3 Heterogenita**

Chovanie zákazníkov a poskytovateľov služieb v priebehu poskytovania služieb nie je možné vždy predvídať. V priebehu dňa sa mení výkon človeka. Preto spôsob poskytnutia jednej a tej istej služby je vždy iný. Zatiaľ čo ráno môže človek poskytnúť veľmi kvalitnú službu, večer už bude unavený a kvalita služby bude zhoršená;

### **2.9.1.4 Zničiteľnosť služby**

Služby nie je možné skladovať, uchovávať, znovu predávať alebo vracať. Ak nevyužijeme službu v dohodnutom čase, stratíme na ňu nárok, napríklad sa nedostavíme na prednášku. Zlú službu však môžeme reklamovať. Môžeme síce získať zľavu z ceny, alebo jej vrátenie, pokazený konečný výsledok však vo väčšine prípadov nie je možné napraviť;

### **2.9.1.5 Nemožnosť vlastniť službu**

Pri kúpe služby zákazníkovi nevzniká nárok túto „službu“ vlastniť. Kупuje si len právo na poskytnutie služby.

## 2.9.2 Delenie služieb

Služby môžeme rozdeľovať podľa viacerých kritérií. Prvým z nich je skutočnosť, či sú služby založené na zariadeniach, alebo sú založené na ľuďoch. Pri prvom prípade sa jedná napríklad o automatické umyvárne áut. V druhom prípade musí byť pri poskytovaní služby splnená podmienka prítomnosti ľudí, napríklad oprava áut. Týchto pracovníkov ďalej rozdeľujeme podľa stupňa ich kvalifikácie.

Niektoré druhy služieb vyžadujú, aby pri ich procese poskytovania bol prítomný aj zákazník, napr. strihanie vlasov. Iné typy služieb zas práve naopak nie sú závislé na prítomnosti zákazníka, napr. servis automobilov.

Ďalej môžeme služby rozdeľovať podľa toho, či sú určené pre osobnú potrebu zákazníka, alebo pre firemnú potrebu. Zvyčajne sa tvorba marketingovej stratégie prispôsobuje tomuto rozdeleniu. [11]

## **3 Analytická časť**

### **3.1 Základné údaje o spoločnosti**

Názov spoločnosti: MOTORTEC spol. s r. o.

Dátum vzniku: 17. apríla 1991

Sídlo: Maříkova 341/21, Brno, 621 00

Spoločnosť Motortec vznikla ako dcérska spoločnosť firmy AGROTEC a jej predmetom podnikania je predaj a servis automobilov. Je autorizovaným predajcom automobilov značiek FIAT, LANCIA a ALFA ROMEO. Zaoberá sa tiež predajom ojazdených vozidiel, predajom náhradných dielov a funguje tiež aj ako autopožičovňa. Jej hlavnú klientelu v oblasti predaja automobilov tvoria predovšetkým firmy, ktoré žiadajú firemné vozy a rodiny s dopytom po rodinných autách. Zákazníkov servisu predstavujú predovšetkým majitelia tu zakúpených vozidiel, keďže sa jedná o autorizovaný servis.

Základný kapitál spoločnosti činí 17,4 mil. Kč. Má jedného vlastníka a 32 zamestnancov.

### **3.2 História spoločnosti**

Spoločnosť Motortec vznikla ako prvá dcérska spoločnosť firmy AGROTEC v roku 1991. Krátko po založení sa otvorili prevádzky v Břeclave, Olomouci, Litomyšli a v Brne. Najväčším zákazníkom Motortecu bola práve materská spoločnosť AGROTEC, ktorá odoberala veľké množstvo automobilov a následne požadovala aj servis. Keďže veľký dopyt AGROTECu predstavoval hlavný a dostatočný príjem spoločnosti Motortec, nemusel sa Motortec starať o rozvoj marketingu. V roku 2006 však spoločnosť AGROTEC získala nového majiteľa, čo pre Motortec znamenalo stratu najväčšieho zákazníka. Od roku 2007 sa vo vedení spoločnosti vystriedali štyria riaditelia, avšak každý z nich si budúcnosť Motortecu predstavoval inak. Spolu s následnou krízou sa tržby spoločnosti znížili o značnú čiastku.

Zatvorili sa aj všetky prevádzky spoločnosti. V súčasnosti existuje jediný areál, ktorý poskytuje všetky služby pre zákazníkov.

### **Poslanie spoločnosti:**

„Veríme, že vytrvalý dôraz na ústretovosť poskytnúť kvalitné služby a transparentné informácie sa nám bude dlhodobo vracat' v podobe priazne našich zákazníkov. Usilujeme o spokojnosť našich zamestnancov, čo podporujeme neustálou investíciou do ich osobného rozvoja.“<sup>16</sup>

### **Vízia spoločnosti:**

„Vytvoriť moderné a prosperujúce servisné centrum, ktoré svojou technologickou vybavenosťou a osobným prístupom k zákazníkom dokáže uspokojiť všetky moderné požiadavky na služby v oblasti autoopravárstva.“<sup>17</sup>

### **Ciele spoločnosti:**

Spoločnosť Motortec, spol. s r. o. si vytýčila nasledujúce ciele:

- do roku 2015 zvýšiť tržby servisu o 20%,
- spoločnosť chce predstavovať vzor servisných služieb v regióne,
- spoločnosť chce autorizovať servis ďalších značiek automobilov,
- modernizovať technologické vybavenie,
- poskytnúť podmienky pre rozvoj svojich zamestnancov.

---

<sup>16</sup>Interné materiály spoločnosti

<sup>17</sup>Interné materiály spoločnosti

### 3.3 Marketingová situačná analýza

#### 3.3.1 Analýza vonkajšieho prostredia

Pre analýzu vonkajšieho prostredia bola použitá analýza SLEPT, Porterova analýza, ďalej analýza konkurencie a zákazníkov.

##### 3.3.1.1 SLEPT analýza

Pri SLEPT analýze boli použité údaje pre Juhomoravský kraj.

**Sociálne faktory:** Spoločnosť Motortec, spol. s r. o. sa nachádza v severnej časti Brna, smer Svitavy. Hlavnú skupinu potenciálnych i súčasných zákazníkov preto tvorí obyvateľstvo tejto časti mesta i okresu. Obyvateľom zo vzdialenejších oblastí sa nevyplatí cestovať, predovšetkým z časových a finančných dôvodov.

Tabuľka č. 1: Počet obyvateľstva vo vybraných okresoch v roku 2010

	Juhomoravský kraj	v tom okresy						
		Blansko	Brno-město	Brno-venkov	Břeclav	Hodonín	Vyškov	Znojmo
Střední stav obyvatelstva	<b>1 152 765</b>	106 750	370 951	202 078	113 744	156 673	88 891	113 678
v tom: muži	<b>562 441</b>	52 435	178 218	99 559	55 504	76 934	43 809	55 982
ženy	<b>590 324</b>	54 315	192 733	102 519	58 240	79 739	45 082	57 696
Stav obyvatel k 31. 12.	<b>1 154 654</b>	106 884	371 371	203 216	113 842	156 524	89 097	113 720
v tom: muži	<b>563 627</b>	52 515	178 567	100 139	55 573	76 874	43 930	56 029
ženy	<b>591 027</b>	54 369	192 804	103 077	58 269	79 650	45 167	57 691

[20]

Z grafu jasne vyplýva, že najväčším potenciálom disponuje práve okres Brno-mesto, čo je pre spoločnosť Motortec, spol. s r. o. priaznivý stav.

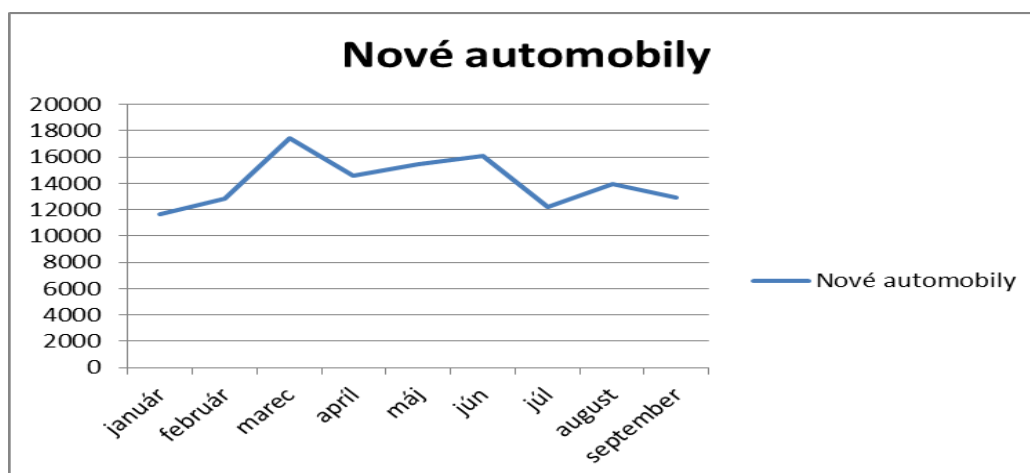
**Tabuľka č. 2: Vybrané ukazovatele**

	Měřicí jednotka	2008	2009	2010
Rozloha	km <sup>2</sup>	230	230	230
Počet obcí		1	1	1
města		1	1	1
Počet částí obcí		48	48	48
Počet obyvatel	osoby	370 592	371 399	371 371
ženy		193 004	192 970	192 804
Obyvatelé ve věku				
0 - 14	%	12,7	12,9	13,1
15 - 64	%	70,2	69,6	69,1
65 a více	%	17,1	17,5	17,9
Průměrný věk obyvatel	roky	41,9	42,0	42,2
muži		40,0	40,1	40,2
ženy		43,7	43,8	43,9
Uchazeči o zaměstnání	osoby	12 641	18 023	19 711
dosažitelní		11 976	17 795	19 180
ženy		6 782	8 853	9 765
se zdravotním postižením		2 076	2 161	2 270
Míra registrované nezaměstnanosti	%	5,75	8,17	8,56
Volná pracovní místa	místa	3 012	1 450	1 368

[19]

Míra registrované nezaměstnanosti v okrese Brno-město se v posledních letech zvýšila, což můžeme pripísať pretrvávajúcim dôsledkom nedávnej krízy, v roku 2010 prevyšovala 8,5%. Počet voľných pracovných miest sa znížil, firmy teda nemajú záujem o prijatie nových pracovných síl.

Graf č. 1: Mesačné prírastky nových osobných automobilov v roku 2011 v ČR



[21]

Z grafu je zrejmé, že registrácia nových osobných automobilov v Českej republike zaznamenala v minulom roku mierny pokles. Podľa Centrálného registra vozidiel bolo v okrese Brno-mesto k 31.12.2010 evidovaných 158 798 osobných automobilov, vrátane dodávkových.<sup>18</sup> Podľa najnovších zistení sa doba potrebná na údržbu a servis jedného vozidla znižuje. V roku 1999 to boli 2,0 hodiny, o 10 rokov neskôr sa táto doba znížila na 1,5 hodín. Prognóza na rok 2015 ostáva na čase 1,5 hodiny. Tento čas sa ale bude čím ďalej viac krátiť, a nové automobily túto skutočnosť len potvrdia.

**Politické a legislatívne faktory:** Predmet podnikania spoločnosti Motortec, spol. s r. o. upravujú legislatívne predpisy Európskej únie. Týkajú sa poskytovania autoopravárenských služieb, konkrétne ide o Nariadenie Komisie (EU) č. 461/2010 – novú blokujúcu výnimku pre sektor motorových vozidiel. Toto nariadenie uvoľňuje trh, odstraňuje výhodu autorizovaných servisov k prístupu k informáciám alebo náhradným dielom. Tým pádom môže konkurencia ľahšie vstúpiť na trh.

**Ekonomické faktory:** Na podnikanie spoločnosti veľmi vplýva miera inflácie, výdavky zákazníkov a vyššie spomenutá nezamestnanosť. Nedávna finančná kríza značne ovplyvnila zisky spoločnosti. Hlavní odberatelia, čiže firmy znížili svoj dopyt o firemné vozidlá. Stavebné firmy sa rozhodujú medzi drahším a kvalitnejším servisom, alebo lacným ale nekvalitným servisom s nekvalitnými náhradnými dielmi. „Priemerná miera inflácie bola

<sup>18</sup>Český statistický úřad [online]. 2011[Citace: 18.1.2012 ]. Dostupné z www: <[http://www.brno.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/641011-11-r\\_2011-17](http://www.brno.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/641011-11-r_2011-17)>



v roku 2011 1,9%. Spotřebitel'ské ceny vzrástli medzimesačne v decembri oproti novembru o 0,4%. Tento rast spôsobilo predovšetkým ďalšie medzimesačné zvýšenie cien v oddiele potravín a nealkoholických nápojov, ktoré bolo v decembri najvyššie v roku 2011.<sup>19</sup>

**Tabuľka č. 3: Vybrané makroekonomické ukazovatele**

	2008	2009	2010
<b>Hrubý domáci produkt (HDP)</b>			
v mil. Kč	397 332	387 479	387 309
podíl kraje na HDP České republiky (%)	10,3	10,4	10,3
<b>Hrubý domáci produkt na 1 obyvatele</b>			
v Kč	347 435	336 936	335 983
<b>Hrubý domáci produkt na 1 zaměstnaného v Kč</b>			
v Kč	706 447	696 755	698 236
průměr ČR = 100	95,5	95,8	93,5
<b>Hrubá přidaná hodnota (HPH)</b>			
v mil. Kč	359 287	349 267	349 290
v tom podíl odvětví (%)			
A Zemědělství, lesnictví a rybníkářství	2,9	2,1	1,8
B-E Průmysl	29,8	27,8	28,4
F Stavebnictví	8,2	8,8	9,4
G-S Služby	59,2	61,4	60,3
<b>Tvorba hrubého fixního kapitálu (THFK)</b>			
v mil. Kč	109 592	94 184	
<b>Tvorba hrubého fixního kapitálu na 1 obyvatele</b>			
v Kč	95 830	81 899	
průměr ČR = 100	96,9	92,6	
<b>Čistý disponibilní důchod domácností (ČDDD)</b>			
v mil. Kč	208 545	212 359	213 740
podíl kraje na ČDDD České republiky (%)	10,8	10,8	10,8
<b>Čistý disponibilní důchod domácností na 1 obyvatele</b>			
v Kč	182 356	184 659	185 415
průměr ČR = 100	98,6	98,8	98,8

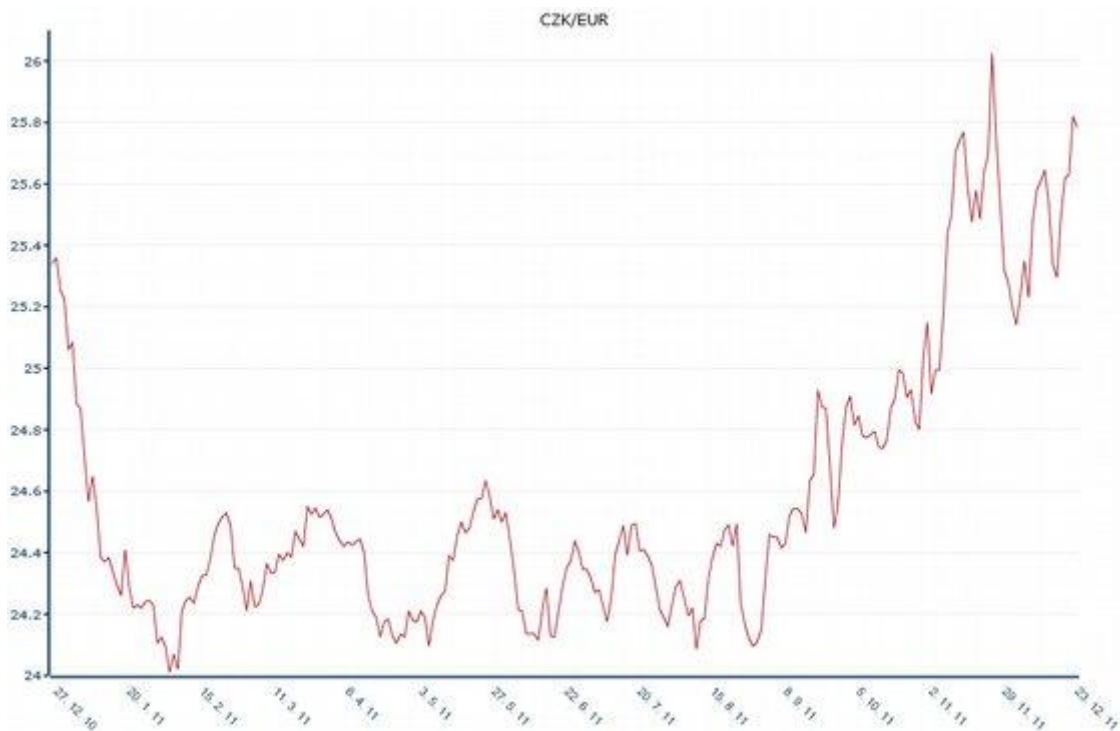
[20]

<sup>19</sup> Kurzy.cz [online]. 2011 [Citace: 18.1.2012]. Dostupné z [www: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>](http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/)

Z tabuľky je zrejmé, že veľkosť Hrubého domáceho produktu sa pomerne drží na rovnakej úrovni, čo sa týka roku 2010 oproti roku 2009.

Zaujímavou skutočnosťou je v súčasnosti vývoj kurzu koruny voči euru. V posledných mesiacoch zaznamenala Koruna česká pokles.

Graf č. 2: Kurz EUR/CZK od augusta 2011 do januára 2012



[22]

**Technologické faktory:** V automobilovom priemysle zákazníci vyžadujú, aby spoločnosť kráčala s dobou, čiže neustále inovovala svoje procesy. Nové technológie a nové formy konštrukcií automobilov vyžadujú, aby servisy vozidiel disponovali špeciálnymi zariadeniami na ich opravu. Práve technická vybavenosť bude znamenať predovšetkým konkurenčnú výhodu autoservisov.

### **3.3.1.2 Porterova analýza konkurenčných síl**

#### **Vyjednávacia sila dodávateľov**

Spoločnosť Motortec, spol. s r. o. má uzatvorenú zmluvu s viacerými dodávateľmi náhradných dielov. Najväčším a najvýznamnejším z nich je spoločnosť FIAT, ktorý je hlavný dodávateľ vozidiel aj náhradných dielov. Keďže spoločnosť Motortec, spol. s r. o. má s FIATom uzatvorenú zmluvu, je zaviazaný pre odber náhradných dielov pre vozidlá. Odoberá približne 90% všetkých náhradných dielov, tým pádom má FIAT veľmi veľkú vyjednávaciu silu. Zvyšných 10% je rozdelených medzi menších dodávateľov, z ktorých už žiaden nemá významnú vyjednávaciu silu. Spoločnosť Motortec, spol. s r. o. každý rok vyhodnocuje ponuky iných potenciálnych dodávateľov a porovnáva ich so súčasnými.

#### **Vyjednávacia sila odberateľov**

Ako už bolo vyššie spomenuté, zákazníkmi spoločnosti Motortec, spol. s r. o. sú tak firmy, ako aj rodiny, či iné fyzické osoby. Predovšetkým firmy majú veľkú vyjednávaciu silu.

#### **Hrozba substitučných výrobkov**

Hlavnou skupinou substitučných výrobkov pre spoločnosť znamenajú neautorizované opravovne vozidiel. Hrozbu predstavujú predovšetkým v nižších cenách za svoje služby.

#### **Vstup konkurentov na trh**

Hrozba vstupu nových konkurentov na trh bola vždy aktuálne diskutovanou problematikou. Toto nebezpečenstvo je vždy prítomné. V automobilovom priemysle sa za hlavnú bariéru vstupu považujú vysoké počiatočné náklady. Aj napriek tomu však existuje hrozba, že sa na trhu objaví lepší a modernejší poskytovateľ servisu. Jedná sa predovšetkým o vyššie spomenuté neautorizované autoservisy. V súčasnosti zaplavujú trh najmä dodávatelia ázijských značiek.

#### **Rivalita medzi konkurentmi**

Rivalita medzi autorizovanými servismi je značne vysoká. Najväčšiu skupinu konkurentov spoločnosti Motortec, spol. s r. o. tvoria neautorizované servisy. V blízkom okolí Motortecu sa ich vyskytuje veľký počet vo forme najmä rodinných podnikov. Svoju konkurenčnú

výhodu stavajú predovšetkým na nízkych nákladoch a na tom, že svojich zamestnancov nemusia špeciálne vyškoliť. Pracujú s lacnými náhradnými dielmi, čo im značne šetrí náklady. V súčasnej dobe krízy si preto zákazník skôr vyberie lacnejšieho poskytovateľa servisu. Ďalšiu skupinu konkurentov tvorí značková konkurencia, rýchloservisy, pneuservisy a neznačkové autorizované servisy.

### 3.3.2 Analýza vnútorného prostredia

Pri analýze vnútorného prostredia spoločnosti bola použitá SWOT analýza, ďalej analýza zákazníkov a konkurencie.

#### 3.3.2.1 Analýza konkurencie

Spoločnosť Motortec, spol. s r. o. delí svojich konkurentov do niekoľkých typov. Tým najnebezpečnejším sú firmy, ktoré poskytujú **neautorizovaný servis**. Na okolí je ich pomerne veľký počet, jedná sa predovšetkým o rodinné podniky. Tieto servisy pri svojej práci používajú lacné náhradné diely, čím významne šetria na nákladoch, a tým pádom je aj cena za ich služby oveľa nižšia ako pri autorizovaných servisoch. Tieto autoservisy poskytujú svoje služby aj tým majiteľom vozidiel, ktorým už vypršala doba záruky na vozidlá.

Ďalšiu skupinu významnej konkurencie tvoria iné **autorizované značkové autoservisy**. Jedná sa o sprostredkovateľov iných značiek vozidiel.

Spoločnosť Motortec, spol. s r. o. má iba jedného **priameho konkurenta**, a ním je AUTOPALACE Brno. Táto firma má vo svojom produktovom portfóliu aj značku Fiat, avšak jeho výraznou propagáciou sa nezaobrá. Svoju marketingovú stratégiu zameriava predovšetkým na značku Volvo. Na rozdiel od Motortecu má však AUTOPALACE značne vyvinutú marketingovú stratégiu, čo pre Motortec môže znamenať ohrozenie.

Zvyšná konkurencia je zložená zo **špecializovaných firiem** na lakovanie automobilov, výmenu kolies, či iných druhov servisných opráv. Keďže sa jedná o jednoduché zabehané činnosti, tieto firmy nemajú prísne nároky na vzdelanie ich zamestnancov.

### 3.3.2.2 Analýza zákazníkov

Tak ako aj svojich konkurentov, aj zákazníkov rozdeľuje Motortec, spol. s r. o. podľa niektorých kritérií. Prvým a hlavným kritériom je rozdelenie podľa toho, či sa jedná o **fyzickú alebo právnickú osobu**. Právnické osoby, alebo firmy si logicky kupujú vozidlá pre potreby svojich podnikaní. Majú vysoké požiadavky, čo sa týka spoľahlivosti a bezchybného fungovania vozidiel, pretože v prípade zlyhania automobilu, a z toho vyplývajúcej potreby servisu, prídu aj o svoj čas a peniaze. Fyzické osoby už nie sú tak nároční ako majitelia firiem. Jedná sa o hlavy rodiny, ktorý si kupujú automobily pre svoje vlastné účely, pre rodinu. Potrpia si však na milý, osobný prístup zamestnancov, pretože tak si môžu v pokoji vybrať najvyhovujúcejší automobil a neskôr ho zveriť do opravy. Ďalej sa títo zákazníci delia podľa toho, či vlastnia **nové alebo ojazdené** automobily. Zákazníci, ktorý vlastnia nové vozidlo sú viac citliví na podmienky poskytovaného servisu. Žiadajú vysokú spoľahlivosť svojho vozidla, potrpia si na značkový a rýchly servis. Vlastníci ojazdených automobilov sú už menej citliví na značkový servis, žiadajú skôr čo najlacnejšiu opravu, aj keď za ňu dostanú nižšiu kvalitu údržby, či náhradných dielov.

Ďalej sa zákazníci delia podľa toho, v akej **cenovej kategórii** sa ich automobily nachádzajú. Najvyššiu cenovú kategóriu zastupuje značka Alfa Romeo. Vlastníci tejto značky sú najnáročnejšími zákazníkmi. Požadujú bezchybné služby, keďže sú toho názoru, že ich auto ich reprezentuje. Je cieľom dosiahnuť dôveru a dobré vzťahy s týmito zákazníkmi, keďže sa o svoje skúsenosti delia s ostatnými. Menej, ale zato pomerne dosť nároční sú vlastníci automobilov nižšej strednej triedy. Ide najčastejšie o starších manželských párov, ktorých už deti opustili. Dbajú predovšetkým na bezpečnosť svojich automobilov. Svoje autá používajú na cesty do práce, alebo dovolenky. Vďačnou skupinou zákazníkov sú vlastníci malých automobilov. Jedná sa z veľkej časti o ženy, alebo starších ľudí. Tieto autá sa výborne hodia do mestskej dopravy, keďže sa výborne ovládajú. Títo zákazníci si svoje autá nosia na pravidelné preventívne servisy, keďže požadujú bezchybnú prevádzku svojich áut. Poslednou skupinou zákazníkov sú majitelia úžitkových vozidiel, teda firmy. Títo zákazníci majú na svedomí najväčšie tržby, aj keď „vdaka“ kríze a z nej vyplývajúcejmu znižovaniu nákladov požadujú nízke ceny servisu.

### **3.3.2.3 Analýza marketingového mixu spoločnosti**

#### **Produkt**

Motortec, spol. s r. o. poskytuje svojim zákazníkom široké portfólio služieb autoservisu. Ide predovšetkým o tieto služby:

- oprava a servis osobných i úžitkových automobilov,
- lakovanie karosérií automobilov,
- oprava čelných skiel,
- servis klimatizácií,
- pneuservis,
- umytie a vyčistenie automobilov zvonka i zvnútra,
- sprostredkovanie technických a emisných kontrol,
- možnosť požičania vozidiel,
- vybavovanie poistných udalostí.

Spoločnosť však vyhovie aj individuálnym požiadavkám zákazníkov.

#### **Cena**

Ceny za svoje služby si spoločnosť stanovuje tak, že berie pritom do úvahy ceny konkurencie v okolí. K tomu si prirába dostatočnú pridanú hodnotu.

#### **Miesto**

Miestom poskytovania servisu je súčasne aj sídlo spoločnosti. Zákazníci sú preto hlavne z blízkeho okolia.

#### **Ludia**

Motortec, spol. s r. o. zamestnáva kvalitne vyškolených pracovníkov. Títo zamestnanci majú viacročné skúsenosti, jedná sa teda o odborníkov vo svojom obore. Spoločnosť sa snaží vychovávať nových mladých zamestnancov, z ktorých sa stanú v budúcnosti verní

zamestnanci. Svojim zamestnancom, ktorý prichádzajú do styku so zákazníkom, spoločnosť poskytuje pravidelné vzdelávanie, tzv. školenie zručnosti. Technické školenie je pravidelne usporadúvané spoločnosťou Fiat ČR a je určené pre elektrikárov a špecialistov tzv. TEC.

### **Materiálne prostredie**

Spoločnosť sa príkladne stará aj o svoje materiálne prostredie vo firme. Zamestnanci nosia oblečenie s firemným logom, má pekne vybavený interiér a dbá o to, aby svoje logo umiestňovala aj na svoje faktúry.

### **Procesy**

Keďže sa jedná o opravy a údržbu automobilov, ktoré vykonávajú odborní pracovníci, nie je potrebné, aby sa procesu zúčastňoval aj samotný zákazník. Počas servisu automobilu sa zákazník môže venovať iným činnostiam, spoločnosť pre nich totiž počas dobu servisu poskytne náhradné vozidlo. Po vykonaní servisu si zákazník po svoje auto príde a náhradné auto vráti naspäť. Zákazník však môže vysvetliť svoje požiadavky ešte pred uskutočnením servisu.

### **Reklama**

Spoločnosť Motortec, spol. s r. o. organizuje rôzne sezónne akcie zamerané na podporu predaja náhradných súčiastok. Osvedčeným spôsobom reklamy je inzercia v rádiách. Využíva aj formu priamych správ, tzv. direct mailov, ktoré zasiela svojim zákazníkom na ich e-mailové adresy. Pomocou doporučených správ ich včas informujú o nastávajúcej nutnosti technickej či emisnej kontroly. Spoločnosť umožňuje aj prehliadku automobilov, pri ktorom zákazníci ako pozornosť dostanú malý darček. Ďalšou formou reklamy sú letáky, ktoré upozorňujú na výpredaje, či akcie na náhradné diely. Práve reklama je však pre firmu nedostatková, preto by bolo potrebné prepracovať a vytvoriť jej súvislú formu.

### **3.3.3 Metóda „7S“**

*Stratégia* – stratégia spoločnosti má dlhodobý charakter a je v súlade s víziou podniku, ktorú všetci zamestnanci rešpektujú a snažia sa o jej dosiahnutie;

Štruktúra – v spoločnosti existuje centralizovaná organizačná štruktúra, kompetencie a zodpovednosti jednotlivých zamestnancov sú jasne vymenené. V prípade zmeny stratégie firmy sa organizačná štruktúra prispôsobí novej stratégii, avšak hlavné vlastnosti zostávajú nezmenené.

Systémy riadenia – Prevažná časť systémov vo firme podlieha interným smerniciam ISO. Spoločnosť v roku 2005 získala certifikát kvality ISO 2001, ďalej vlastní certifikáty ISO 9001: 2008 a ISO 9001: 2009. Prísne sa dohliada na kvalitu každého procesu a prípadné odchýlky sú riešené nápravnými opatreniami. Dobrou vlastnosťou firmy je jej flexibilita, ktorá jej umožňuje všetky problémy rýchlo riešiť. Má však isté nedostatky, čo sa týka reportingu a v metóde plánovania.

Štýl manažérskej práce – firma preferuje na všetkých svojich úrovniach liberálny štýl riadenia. Usiluje o vytvorenie pracovného prostredia, kde sa zamestnanci cítia dobre, a ich prípadné omyly sú do istej miery tolerované. Tieto chyby sa však vždy prekonzultujú s vedením firmy a snažia sa nájsť riešenia, aby sa ich prípadným ďalším výskytom zabránilo. Prípady sú riešené viac kolegiálne ako agresívne.

Spolupracovníci – proces riadenia pracovných síl prebieha v spoločnosti podľa interných smerníc. Fluktuácia vo firme je veľmi malá. Existujú však problémy s náborem a trvalým udržiavaním mladých zamestnancov. Bolo by potrebné zaviesť vhodný systém motivácie a rozvoja týchto pracovníkov. Firma však postráda nástroj, ktorým by hodnotila výkon dvojích zamestnancov.

Schopnosti – Keďže je pre firmu dôležité kráčať s dobou, čo sa týka vývoja nových technológií, investuje nemalé financie do tejto oblasti. Firma poskytuje služby vysokej úrovne, ktoré rešpektujú vytýčenú stratégiu a víziu firmy. Je potrebné dbať na to, aby firma neostávala na jednom mieste, ale stále napredovala v procese inovácie svojich služieb.

Zdieľané hodnoty – v spoločnosti je nevyhnutné, aby každý jeden zamestnanec bol oboznámený a stotožnený s víziou spoločnosti. Riadiace orgány firmy dbajú na to, aby pravidelne so svojimi zamestnancami komunikovali a zdieľali im dôležité informácie a ciele firmy. Zamestnanci tak budú dostatočne informovaný o dianí vo firme. Predíde sa tak neistote a vytvorí sa pokojné ovzdušie.



### **3.4 Marketingový výskum**

Cieľom diplomovej práce je vytvoriť marketingovú stratégiu pre spoločnosť Motortec, spol. s r. o. v Brne, presnejšie pre jej oddiel autoservisu. Vybranou hypotézou tohoto cieľa je vysoký dopyt po službách autoservisu spoločnosti. Podľa druhej hypotézy zákazníci vyhľadávajú kvalitný servis svojich vozidiel za nízke ceny. Pomocou metódy dotazníkového šetrenia som sa snažila tieto hypotézy potvrdiť, alebo naopak vyvrátiť a získať informácie o dopyte po spomínanej službe.

Cieľom dotazníka bolo zistiť, aké hodnoty uprednostňujú respondenti pri výbere autoservisu, na základe akých kritérií sa pre konkrétnu firmu rozhodujú a zistiť, do akej miery respondenti spoločnosť Motortec, spol. s r. o. poznajú a majú s ňou skúsenosti.

Dotazník obsahoval 15 otázok, z toho bola jedna otvorená. Respondenti sa v nej vyjadrovali, pre aké dôvody sa rozhodujú pre autorizovaný alebo neautorizovaný servis svojich vozidiel. Dotazník bol tvorený tak, aby obsahoval jednoduché otázky, ale zároveň poskytol dôležité informácie, ktoré pomôžu pri tvorení marketingovej stratégie.

#### **3.4.1 Priebeh výskumu**

Výskum pozostával z dvoch častí. Prvá časť bola realizovaná medzi študentmi VUT v Brne. Druhá časť prebiehala v nákupnom centre Olympia v Modriciach, kde spoločnosť vystavovala svoje vozidlá, a to za pomoci Ing. Ventrubu z firmy Motortec, spol. s r. o., ktorému by som sa touto cestou rada poďakovala. Respondentmi tu boli okoloidúci zúčastníci, ktorí sa pri automobiloch pristavili. Výskum prebiehal v nákupnom centre počas víkendu 31.3.2012 a 1.4.2012, kedy boli vozidlá vystavené, a medzi študentmi v prvom týždni mesiaca apríl. Cieľom bolo získať 180 vyplnených dotazníkov. Celkový počet vyplnených dotazníkov bol 321, čo výrazne prekročil plánovaný počet respondentov.

#### **3.4.2 Vyhodnotenie dotazníka**

Vyhodnotenie dotazníka je zložené z troch častí. Prvá časť sa zameriava na kritériá výberu autoservisu všeobecne. Druhá časť sa týka spoločnosti Motortec, spol. s r. o. Posledná časť je klasifikačná, kde sa respondenti zaraďujú do rôznych skupín podľa kritérií.

V prvej otázke mali respondenti označiť, aké staré je ich vozidlo.

Graf č. 3: Aké staré je vozidlo, ktoré vlastníte?

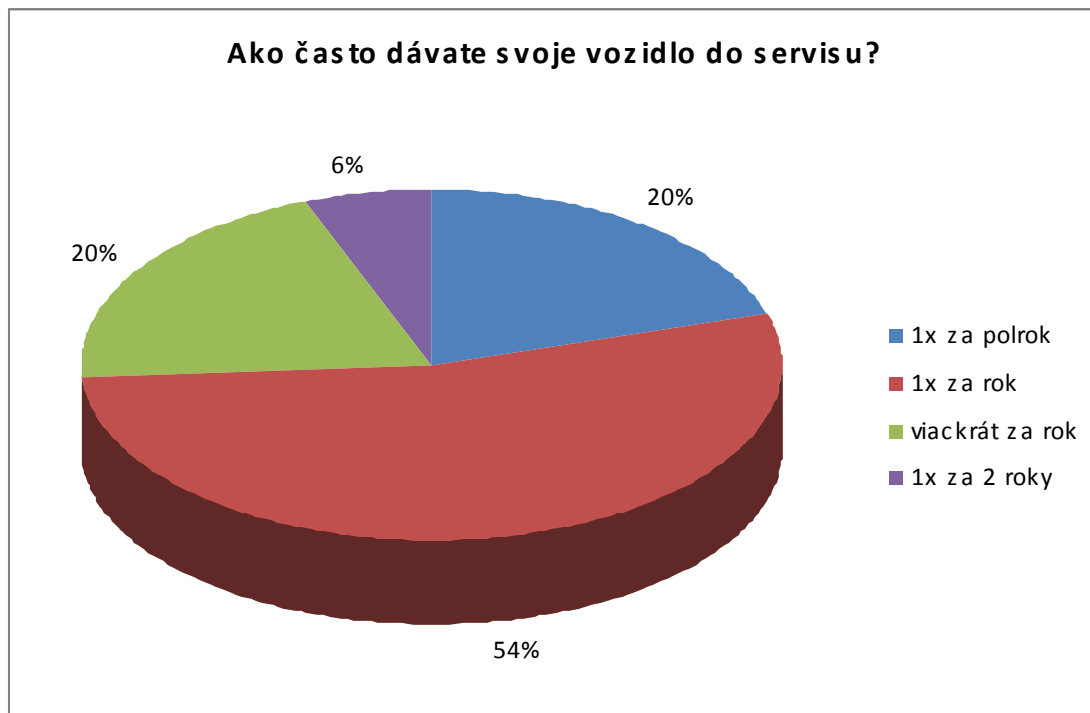


Zdroj: Vlastné spracovanie

Majitelia vozidiel starých do 5 rokov vnímajú svoje autá ako nové. Preto ich zoberú do servisov „svojich“ značiek. Tento segment nás bude zaujímať najmenej. Naša pozornosť sa zameria na segment vodičov, ktorých automobily sú staré od 6 do 10 rokov. Vo výskume ich tvorí 31%. Títo vodiči sú už menej citliví na svoje autá, dajú sa viac ovplyvniť pri voľbe autoservisu. Marketingová stratégia a ďalšie vyhodnotenie výskumu preto bude zameraná na týchto potenciálnych zákazníkov. Majitelia starších automobilov už uvažujú o kúpe nového automobilu.

V ďalšej časti vyhodnotenia sa teda zameriame na majiteľov automobilov starých 6 až 10 rokov. V druhej otázke uvádzali, ako často svoje vozidlá dávajú do servisu.

Graf č. 4: Ako často dávate svoje vozidlo do servisu?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu vyčítame, že viac ako polovica tejto skupiny respondentov navštevuje so svojim vozidlom autoservis jedenkrát ročne. Predpokladáme, že je to v období servisných prehliadok po zime. V rovnakom pomere – 20% sú vodiči, ktorí autoservis navštevujú 1x za polrok alebo častejšie. S marketingovou stratégiou spoločnosti by sa najčastejšie stretávala práve táto skupina vodičov.

Viac ako polovica (54%) respondentov je verných „svojim“ autoservisom. Čo je však pozoruhodné, 34% vodičov ešte nenašlo servis, ktorý by im vyhovoval. Zvyšku respondentov na totožnosti servisu nezáleží. Na týchto majiteľov automobilov preto môžeme pôsobiť vhodnou marketingovou stratégiou a prilákať ich k sebe.

Výsledky vyhodnotenia tretej otázky ukazujú, že medzi hlavné faktory, na základe ktorých si respondenti vyberajú ten-ktorý autoservis patrí cena servisu a referencie svojich známych. Menej na nich vplýva reklama alebo spoľahlivosť autoservisu. Práve na šírenie dobrých referencií je potrebné zamerať marketingovú stratégiu spoločnosti.

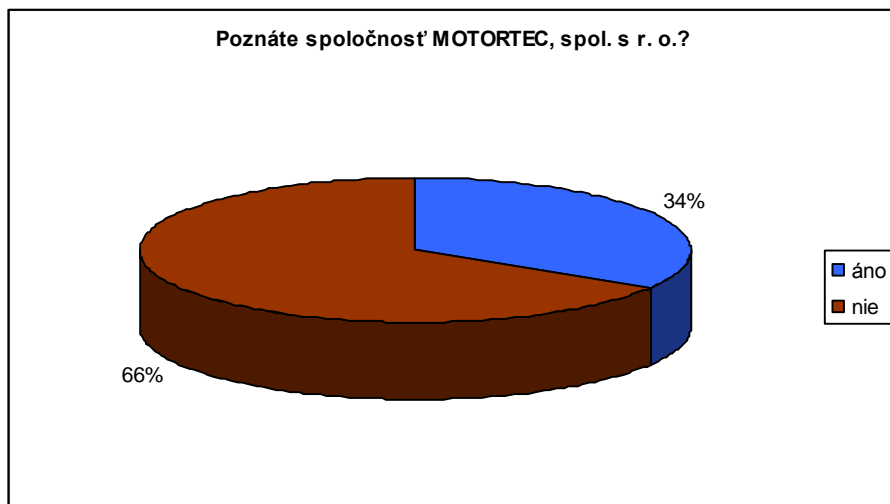
V ďalšej otázke mali respondenti zoradiť podľa dôležitosti kritériá, ktoré pri poskytnutí servisu považujú za najdôležitejšie. Na prvých priečkach sa s výrazným náskokom umiestnila kvalita a cena autoservisu. Menej dôležitá je rýchlosť servisu, ochota personálu a profesionalita zamestnancov. Faktorom ako prostredie autoservisu, jednoduché zjednanie termínu, či bezproblémové vybavenie reklamácie respondenti neprikladajú veľký význam.

V otázke značky servisu prevláda s miernym náskokom preferencia neautorizovaného servisu s najčastejším odôvodnením, že je lacnejší. Viacerý uviedli, že sa pomaly stierajú rozdiely v kvalite značkového a neznačkového servisu. Názory respondentov, ktorý preferujú značkový servis sa zhodujú v tom, že v tomto prípade majú istotu kvalitných náhradných dielov a kvalitne vykonanej práce.

Na základe výsledkov prvej časti dotazníkového šetrenia môžeme vyvodiť závery, že respondenti sa pre konkrétny autoservis rozhodujú predovšetkým na základe ceny, ktorú majú za servis svojho vozidla zaplatiť a jeho kvality. Veľký počet respondentov dáva na referencie svojich známych. Marketingová stratégia preto bude zameraná na majiteľov automobilov stredne starých s cieľom, aby svoje dobré skúsenosti širili medzi čo najväčší počet svojich známych.

Druhá časť dotazníka bola zameraná na spoločnosť Motortec, spol. s r. o. Cieľom tejto časti dotazníka bolo zistiť, či a do akej miery respondenti poznajú spoločnosť. Tieto výsledky značne ovplyvnil fakt, že časť výskum sa uskutočňovala na VUT v Brne, druhá v nákupnom centre Olymipa v Modriciach. Výsledky ukázali, že spoločnosť má v kruhu študentov veľmi nízke povedomie. 94% z nich uviedlo, že spoločnosť Motortec, spol. s r. o. nepozná. Pri uvážení ostatných respondentov z nákupného centra, klesne tento pomer na 66%. Vo vyhodnotení tejto časti dotazníka je zahrnutý každý respondent bez ohľadu na vek jeho vozidla.

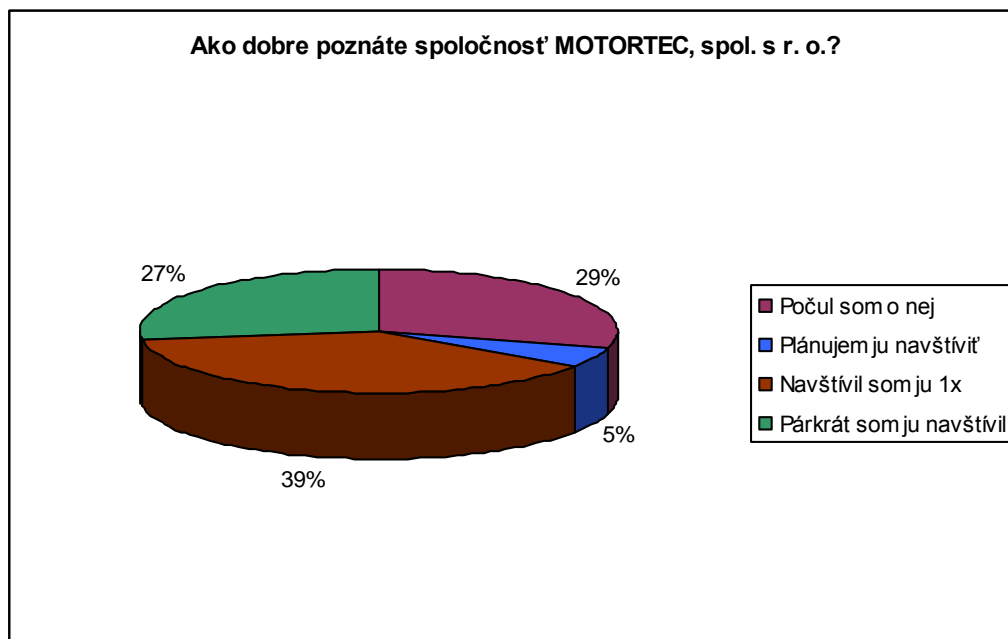
**Graf č. 5: Poznáte spoločnosť Motortec, spol. s r. o.?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti, ktorí spoločnosť poznajú, uviedli, že o nej počuli, alebo ju raz navštívili. Za verného zákazníka spoločnosti sa neoznačil ani jeden respondent.

**Graf č. 6: Ako dobre poznáte spoločnosť Motortec, spol. s r. o.?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Priaznivým faktom je, že respondenti, ktorí Motortec, spol. s r. o. poznajú, spájajú so spoločnosťou predovšetkým kvalitný servis (34%) a jeho rychlost (21%). 16% respondentov, ktorí spoločnosť navštívilo, ocenilo príjemný personál.

Podľa vyplnených klasifikačných údajov v poslednej časti dotazníka vyplynula skutočnosť, že väčšinou svoj názor vyjadrovali muži, a to 58%. Opäť vplyvom uskutočnenia výskumu na VUT tvorili prevládajúcu časť respondentov (48%) študenti, vo vekovej kategórii tým pádom pripadá najväčšia časť práve im. Za nimi s 21% nasledujú pracujúci. Väčšina respondentov – 63% uviedla, že súhrn príjmov do ich domácnosti prekračuje 25 000 Kč.

### 3.4.3 Zhrnutie

Výskumu sa zúčastnilo celkom 279 respondentov, čo výrazne prekročilo plánovaný počet. Je možné konštatovať, že úspešnosť bola vysoká. Výskumu sa zúčastnili študenti VUT v Brne a návštevníci nákupného centra Olympia v Modriciach, kde spoločnosť Motortec, spol. s r. o. svoje automobily vystavovala.

Respondentom bolo položených pätnásť uzavretých otázok, z ktorých jedna obsahovala možnosť doplnenia. Nie každý využil možnosť odpovedať na túto otázku, avšak väčšina doplnených odpovedí respondentov, ktorý na otázku odpovedali, sa zhodovala.

Z výsledkov dotazníkového šetrenia je možné vyvodit' nasledujúce závery. Hypotéza o vysokom dopyte po službách autoservisu firmy Motortec, spol. s r. o. sa nepotvrdila. Potvrdilo sa však, že zákazníci hľadajú predovšetkým kvalitne vykonaný servis svojich vozidiel za rozumné ceny. Za dôležitú môžeme označiť skutočnosť, že veľká väčšina opýtaných, čo sa týka výberu autoservisu, dá na odporúčania svojich známych – ide o reklamu typu „word of mouth“. Ďalším záverom je, že väčšina respondentov berie ohľad skôr na svoje peňaženky ako kvalitu servisu pri voľbe medzi autorizovaným a neautorizovaným poskytovateľom. Ako dôvod uvádzajú práve stále sa vyrovnávajúcu úroveň kvality servisu týchto poskytovateľov.

Záverom z druhej časti dotazníka upozorňujú na menšiu známosť mena firmy Motortec, spol. s r. o. a to najmä v kruhu študentov. Priaznivou správou však je, že respondenti, ktorý spoločnosť poznajú, ju raz alebo viackrát navštívili a so službami servisu sú spokojný. Spoločnosti totiž väčšina jej návštevníkov - zákazníkov priradila priaznivé hodnoty.

Výsledky dotazníkového šetrenia potvrdili hypotézu o kvalitnom autoservise a jeho primeranej cene. Pozornosť by sa mala preto zamerať na druhú hypotézu o dopyte po servise spoločnosti Motortec, spol. s r. o. Úlohou marketingovej stratégie teda bude zvýšiť povedomie v kruhu majiteľov automobilov v Brne a jeho blízkom okolí o mene spoločnosti a vhodným spôsobom ich do firmy prilákať. Napriek tomu, že sa výskumu zúčastnilo viac respondentov, než bolo predpokladaných, nemôžeme tieto výsledky úplne zovšeobecňovať. Pre účely tejto diplomovej práce sú však postačujúce.

### 3.4.4 SWOT analýza

Tabuľka č. 4: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<p><b>S1</b> značkový autorizovaný servis</p> <p><b>S2</b> dobré meno spoločnosti</p> <p><b>S3</b> úroveň služieb</p> <p><b>S4</b> kvalifikovaní zamestnanci</p> <p><b>S5</b> dostatok finančných prostriedkov</p> <p><b>S6</b> flexibilita</p> <p>S7 individuálny prístup k zákazníkovi</p> <p>S8 dlhoročná skúsenosť spoločnosti (20 rokov)</p> <p>S9 špecializácia</p> <p>S10 malá fluktuácia zamestnancov</p> <p>S11 vysoká priestorová kapacita</p> <p>S12 dobrá firemná kultúra</p>	<p><b>W1</b> spoločnosť nemá vlastné marketingové oddelenie</p> <p><b>W2</b> nevyhovujúca lokalita sídla spoločnosti</p> <p><b>W3</b> nízke povedomie medzi zákazníkmi</p> <p>W4 nedostatok kvalifikovaných manažérov</p> <p>W5 malé osídlenie v okolí</p> <p>W6 nedostačujúca úroveň komunikačnej stratégie</p> <p>W7 malý podiel značky na trhu</p>
Príležitosti	Ohrozenia
<p><b>O1</b> rozšírenie poskytovaných služieb</p> <p><b>O2</b> rozvoj marketingu</p> <p><b>O3</b> vstup na nové trhy</p> <p>O4 inovácia technológií</p> <p>O5 možnosti investície</p> <p>O6 nový kvalifikovaný zamestnanci</p>	<p><b>T1</b> silná konkurencia v blízkom okolí</p> <p><b>T2</b> veľká vyjednávacía sila odberateľov</p> <p><b>T3</b> jeden dodávateľ</p> <p>T4 vstup nových konkurentov do odvetvia</p> <p>T5 hrozba substitúcie</p> <p>T6 strata zákazníkov</p> <p>T7 nedostatok kvalifikovaných ľudí v obore</p>

Zdroj: Vlastné spracovanie



Zo SWOT analýzy vyplýva, že spoločnosť môže v budúcnosti ťažiť zo svojho dobrého mena vybudovaného počas svojej dlhej existencie. Poskytovaný značkový autorizovaný servis a lojálni kvalifikovaní zamestnanci len umocňujú pozíciu tohto mena. Spoločnosť má stabilné finančné zázemie, v tejto oblasti nemá žiadne problémy. Firma disponuje dostatočnou priestorovou kapacitou, je teda schopná naraz prijať veľký počet vozidiel na opravu. Aby však spoločnosť neostávala na jednom mieste, je na mieste porozhliadať sa po nových možnostiach, ako rozšíriť oblasti poskytovaných služieb, alebo vstúpiť na nové trhy. Príležitosť vidím aj v prijatí novej kvalifikovanej pracovnej sily, ktorý zabezpečí budúci rozvoj firmy. Možným prostriedkom diferenciacie je flexibilita pri poskytovaní autoservisu. Pracovníci sa plne prispôsobujú želaniam zákazníkov a prijímajú aj ich prípadné návrhy.

Na druhej strane je však potrebné zamerať pozornosť na chýbajúce marketingové oddelenie, a teda aj chýbajúcu marketingovú stratégiu, ktorou by mohla prilákať väčší počet zákazníkov. Z tohto dôvodu má spoločnosť aj nedostačujúcu úroveň komunikačnej stratégie. Do pozornosti uvádzam aj pomerne nepriaznivú lokalitu firmy. V jej blízkom okolí sa nenachádzajú obytné štvrte. Nachádza sa totiž v okrajovej časti mesta. Spoločné pôsobenie týchto dvoch faktorov zapríčiňuje, že povedomie o firme je pomerne nízke. Je pravda, že spoločnosť zamestnáva lojálnych kvalifikovaných pracovníkov, ich počet je však nízky. Veľkú hrozbu pre spoločnosť znamená lacná konkurencia vo forme neznačkového servisu na okolí. Lacné napodobeniny náhradných dielov odťahujú potenciálnych zákazníkov. Služby autoservisu sa napodobňujú pomerne jednoducho, preto vstup nových konkurentov hrozí neustále. Rozvoj marketingu sa preto javí ako dobrý spôsob, ako obstať v tomto tvrdom konkurenčnom okolí.

## 4 Návrhová časť

Dôvodom návrhu marketingovej stratégie firmy Motortec, spol. s r. o. je súčasná nevyhovujúca situácia v dopyte po službách autoservisu. Firma Motortec, spol. s r. o. poskytuje svoje služby autorizovaného servisu širokému spektru zákazníkov, bez ohľadu na značku ich automobilu. Ako vyplýva z výsledkov uskutočneného výskumu, povedomie o firme je pomerne nízke. Ako už bolo vyššie spomenuté, spoločnosť nemá vytvorené vlastné marketingové oddelenie, tým pádom ani presne definovanú marketingovú stratégiu. Prípadné aktivity rozposiela svojim zákazníkom prostredníctvom e-mailových správ, poprípade sa spolieha na svojich zamestnancov, ktorí sú v styku so zákazníkmi, že akciu využijú. Chýba však vyhodnotenie. Vytvorením marketingovej stratégie v minulých rokoch poverila reklamnú agentúru. Spolupráca sa však ukázala ako neúspešná. Stratégie priniesla minimálne výsledky, pre firmu to bolo len zbytočným vyhodnotením peňazí. Spoločnosť by potrebovala predovšetkým zvýšiť povedomie autoservisu. Motortec, spol. s r. o. je autorizovaným predajcom vozidiel značky Fiat, Lancia, Alfa Romeo a Jeep. Značky týchto automobilov umiestnené na budove spoločnosti preto uvádzajú do omylu mnohých vodičov, ktorí si mylne myslia, že firma poskytuje servis len pre tieto vybrané modely.

Preto pri tvorbe marketingovej stratégie budú okrem výsledkov vykonanej situačnej analýzy brané na ohľad aj výsledky uskutočneného výskumu.

Plán návrhu marketingovej stratégie sa skladá z týchto častí:

- Ciele marketingovej stratégie,
- Produktová stratégia
- Cenová stratégia
- Komunikačná stratégia

## 4.1 Ciele marketingovej stratégie

Každá firma chce byť na trhu úspešná. Tento úspech dosiahne len vtedy, keď jej marketingová stratégia vychádzajúca z podnikovej stratégie bude rešpektovať víziu a misiu podniku. Ak chce dosahovať priaznivé výsledky, musí pri tvorbe cieľov brať ohľad na svoju súčasnú pozíciu na trhu a na výsledky analýz.

Z dôvodu absencie celého marketingového oddelenia a tým aj marketingovej stratégie pôjde o vytvorenie čisto novej marketingovej stratégie pre autoservis. Je však dôležité, aby bola táto stratégia v súlade so spomínanou podnikovou stratégiou. Mojou snahou je, aby táto nová stratégia spoločnosti priniesla aspoň taký zisk, ako v minulých rokoch. Na základe výsledkov prieskumu považujem pri tvorbe marketingovej stratégie za vhodné zamerať sa na ten segment zákazníkov, ktorý vlastní automobily staré 6 rokov a staršie. Majitelia novších automobilov totiž ešte preferujú autorizované servisy „svojich“ značiek.

Kvôli neustále narastajúcej konkurencii a teda premenlivosti podnikateľského prostredia by bolo neefektívne vytvoriť dlhodobú marketingovú stratégiu.

Na základe výsledkov výskumu som sa preto rozhodla navrhnúť nasledujúce ciele:

- Získať pre firmu 2-3% zákazníkov neautorizovaných servisov,
- Navýšiť počet zákazníkov o 500 ročne (20%),
- Zvýšiť povedomie o firme medzi obyvateľmi v Brne a okolí a zvýšiť návštevnosť servisu.

## 4.2 Produktová stratégia

Produktom firmy poskytujúcej autoservis je samotný servis vozidiel. Ponúkané služby firmou Motortec, spol. s r. o. som už uviedla vyššie. Je možné všeobecne povedať, že firma poskytuje kompletný servis od opravy vozidiel, cez čistenie, po sprostredkovanie emisných kontrol a vybavovanie poisťných udalostí. Problém znamená konkurencia, ktorá v blízkom okolí poskytuje takmer totožné služby, preto je veľmi ťažké diferencovať sa.

Za dôležitú vlastnosť by som ale vyzdvihla flexibilitu servisu. Jej podstatou je, že firma sa plne prispôsobuje želaniam a potrebám zákazníkov, poskytuje vedľajšie súvisiace služby a neustále rozširuje ponuku svojich služieb. Práve zákazník je totiž najdôležitejší pri tvorbe produktu, teda servisu vozidla. Prináša nové nápady, ktoré môžu pre spoločnosť znamenať novú konkurenčnú výhodu.

Snahou firmy je udržať si súčasných zákazníkov a získať nových. Merateľným cieľom by bolo zvýšenie objemu obchodu autoservisu. Pre spoločnosť by bolo prospešné dostať sa viac do povedomia nielen svojich súčasných zákazníkov, ale najmä potenciálnych zákazníkov v okolí, ktorý o firme nevedia. Je potrebné predovšetkým zdôrazniť, že svoje služby autoservis ponúka pre všetky značky automobilov. Keďže sa jedná o autorizovaný servis, je namieste vyzdvihnúť kvalitu poskytovaného servisu.

Spoločnosť má veľmi dobre spracovanú svoju webovú stránku. Odkaz na ňu by mohla zverejňovať na viditeľných miestach, ako napr. faktúry, reklamné tašky či iné propagačné materiály. Zákazníci sa potom na týchto stránkach môžu zoznámiť s celým ponúkaným sortimentom služieb spoločnosti.

### **4.3 Cenová stratégia**

Pri tvorbe cien berie spoločnosť do úvahy dva faktory. Prvým sú ceny konkurencie v okolí, ktoré tvoria cenový strop. Lacné servisy v okolí, ktoré poskytujú neautorizovaný servis, sú považované za veľkú hrozbu, preto sú ich ceny zohľadňované pri tvorbe cien spoločnosti. Druhým faktorom je dostatočná pridaná hodnota. Výsledky uskutočneného výskumu však hovoria, že zákazníci berú do úvahy predovšetkým práve cenu servisu. Na jej zmenu sú preto citliví. Do budúcnosti by som preto odporúčala zachovať konkurencieschopnosť cien, avšak prispôbiť ich rôznym segmentom zákazníkov. Dve hlavné segmenty tvoria firmy a fyzické osoby. Fyzické osoby sa potom delia na vlastníkov nových a ojazdených automobilov. Každý z týchto zákazníkov má iné požiadavky na servis svojich vozidiel. Odporúčam preto pozorne sledovať ceny konkurencie v okolí a na prípadné zmeny reagovať a diferencovať ceny podľa segmentov zákazníkov.

Rôzne marketingové akcie umožňujú dočasné zníženie cien, ktoré môžu zákazníci využiť. Tieto akcie pútajú pozornosť zákazníka, preto odporúčam pokračovať a rozvíjať politiku akčných cien, ktoré firme pomôžu odlíšiť sa od konkurencie.

#### **4.4 Distribučná stratégia**

Vzhľadom na to, že servis vozidiel sa vykonáva v sídle spoločnosti, nevyužíva tým pádom žiadnu formu distribúcie. Zákazník sám prichádza do firmy so svojim automobилоm.

#### **4.5 Ľudia**

Motortec, spol. s r. o. je firma, ktorá poskytuje služby. V tomto procese poskytovania služieb zohrávajú veľkú, ak nie najdôležitejšiu úlohu práve ľudia, čiže zamestnanci autoservisu. Zákazník sa nezúčastňuje priamo procesu poskytnutia služby, nie je teda prítomný. Môže sa však spolupodieľať na tvorbe služby, a to vyjadrením svojich návrhov či nápadov, aby bola služba kvalitnejšia. Je ale dôležité, a tiež aj ako požiadavka vyplýva z výsledkov prieskumu, aby službu vykonávali kvalifikovaný profesionálny zamestnanci. Ľudia neradi zverujú svoje automobily niekomu, kto sa v problematike jeho servisu nevyzná. Potrpia si na kvalitne vykonaný servis, ktorý však vie uskutočniť len pravý odborník. Preto firma organizuje rôzne školenia pre svojich zamestnancov. Nestačí ale, aby bol pracovník odborníkom v tomto obore, musí ovládať aj pravidlá komunikácie so zákazníkmi. Prístup zamestnancov sa totiž vo výskume umiestnil na prednejších priečkach v rebríčku dôležitosti.

#### **4.6 Materiálne prostredie**

Služba je produkt nehmotnej povahy. Zákazník si ju dopredu nemôže vyskúšať, prezrieť, zhodnotiť. Preto by sa firma poskytujúca službu mala snažiť o jej „zhmotnenie“. Spoločnosť Motortec, spol. s r. o. má budovu postavenú v modernom štýle s príjemne zariadeným interiérom. Profesionálne vystupovanie zamestnancov podporuje aj oblečenie s firemným logom. „Zhmotniť“ svoje služby firma môže aj prostredníctvom brožúrok napr.

podrobným popisom všetkých poskytovaných služieb či uvedeným fotografií interiéru svojich dielní, ktoré prezentuje aj na svojej webovej stránke.

#### **4.7 Procesy**

Priebeh poskytovania služby je veľmi dôležitý. Treba dbať na to, aby bol zákazník presne oboznámený s vykonanými zásahmi na svojom vozidle, aby sa mohol podľa potreby vyjadriť.

Dôležité je si uvedomiť, že zákazník nerád čaká. Ak je nútený čakať dlhšiu dobu, odchádza ku konkurencii. Preto je potrebné prichádzajúcemu zákazníkovi sa ihneď venovať a preto je potrebné vykonať servis na jeho vozidle v čo najkratšom čase. Výsledky výskumu ukazujú, že zákazníci vyžadujú čo najrýchlejšie vybavenie ich reklamácií.

#### **4.8 Komunikačná stratégia**

To že spoločnosť Motortec, spol. s r. o. poskytuje kvalitný servis vozidiel je iba jedna stránka úspechu. Čo je však dôležité, musí vedieť svoje služby predať prostredníctvom vhodnej propagácie. Výsledky výskumu ukazujú, že povedomie o spoločnosti Motortec, spol. s r. o. je najmä v okruhu študentov pomerne nízke. Túto skutočnosť spoločnosť považuje za pomerne veľký problém. Potrebovala by preto v prvom rade zvýšiť propagáciu svojich služieb, ktorou by pritiahla pozornosť tých zákazníkov, ktorý zatiaľ o firme nepočuli. Práve vypracovaním vhodnej komunikačnej stratégie by mohla tento cieľ dosiahnuť. Použitím stratégie „pull“ (ťah) spoločnosť pôsobí na koncového zákazníka vhodnými nástrojmi komunikačného mixu a „pritiahne“ ho do firmy. Týmto nástrojmi komunikačného mixu sú reklama, podpora predaja, priamy marketing a Public Relations. V súčasnosti firma využíva všetky formy komunikácie v rôznom pomere.

Spoločnosť môže dosiahnuť úspech iba prostredníctvom spokojných zákazníkov. Využitie spomínaných prostriedkov by preto malo byť v súlade s víziou firmy. Spokojný zákazník sa rád vracia do firmy a svoje skúsenosti zdieľa so svojimi známymi. Tým firme zaistuje dobré referencie a prináša nových zákazníkov. Je preto dôležité získať si ich dôveru

veľmi dobrou informovanosťou. Zákazník, ktorý je oboznámený so všetkými novinkami, výhodami a akciami vo firme je lojálny. K tomuto cieľu slúžia spomínané prostriedky komunikačného mixu.

#### 4.8.1 Reklama

Reklama je formou komunikácie, ktorú už firma aktívne využíva. Z dôvodu veľkej konkurencie je to vhodná forma, ako dať o sebe potenciálnym zákazníkom vedieť. Výhodou je, že rádio počúva široká verejnosť, spoločnosť sa tak dostane do povedomia pomerne jednoducho. Prostredníctvom reklamy dáva spoločnosť na vedomie dôležité informácie o práve prebiehajúcich akciách či novinkách. Treba však dbať na to, aby sa v krátkom čase zdelili čo najviac informácií tak, aby ich zákazník pochopil. Tým, že sa reklama často v rádiách opakuje, zasahuje veľké množstvo potenciálnych zákazníkov. Je vhodné vytvoriť jednoduchý, ľahko zapamätateľný slogan, ako napr.:

*„Nemoc áut všech značek, typů,*

*Vyléčí se v Motortecu!“*

V procese plánovania reklamnej kampane v rozhlase je potrebné si premyslieť nasledujúce úkony:

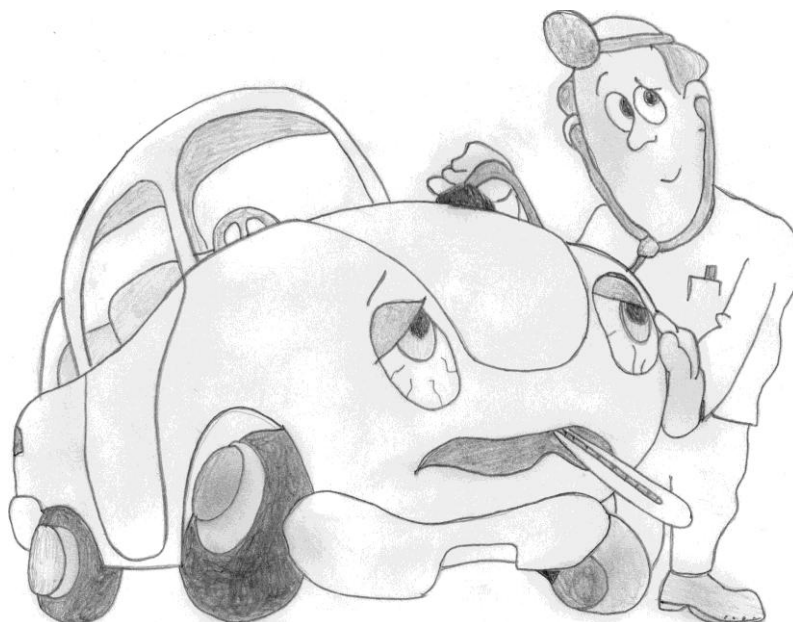
- Určiť čas reklamného spotu – obvykle sa pohybuje okolo 30 sekúnd;
- Určiť dennú dobu odvysielania reklamy – keďže reklama je určená najmä pre vodičov automobilov, vhodné je reklamu odvysielať v čase, keď je na cestách najviac vodičov – teda v čase ranej cesty do zamestnania (6 – 8h) a poobednej cesty zo zamestnania domov (14 – 17h);
- Zvoliť si dĺžku trvania reklamnej kampane – vhodné je obdobie vysielania spojiť s nejakou akčnou ponukou, napr. v období jarných servisných

prehliadok, či prehliadok pred nástupom zimy. Navrhujem dĺžku trvania kampane na 3 týždne.

- Zvoliť si vhodnú rozhlasovú stanicu – keďže sa spoločnosť zameriava na zákazníkov z Brna a blízkeho okolia, je namieste zvoliť si stanicu, ktorá pokrýva túto oblasť, napr. rádio Kiss Hády.

Ďalšou formou využívanej reklamy sú letáky. Prostredníctvom letákov môže firma zdieľať prebiehajúce akcie, či poskytnúť kupóny na rôzne zľavy. Prostredníctvom letákov môže spoločnosť zdieľať väčšie množstvo informácií ako v reklame v rozhlase. Z dôvodu vysokej konkurencie v Brne je vhodné letáky rozniesť obyvateľstvu v blízkom okolí. Nevýhodou je, že niektorí ľudia si letáky neprečítajú a automaticky ich hodia do koša. Preto je potrebné navrhnuť grafiku, ktorá pozornosť zákazníka hneď upúta. Dobrým nápadom môže byť neobvyklý tvar letáku, napr. tvar automobilu. Vhodným obdobím rozosielenia letákov sú dni v mesiaci, kedy väčšina ľudí dostáva výplaty (okolo 15-teho). V tomto čase je možné zákazníka ľahšie ovplyvniť reklamou a prilákať ho do firmy. Leták by však mal oznamovať nejakú marketingovú akciu. Vyššie spomenuté jarne a jesenné prehliadky môžu prebiehať s akčnými cenami či zľavami. Navrhujem možné animácie použiteľné na letáky:

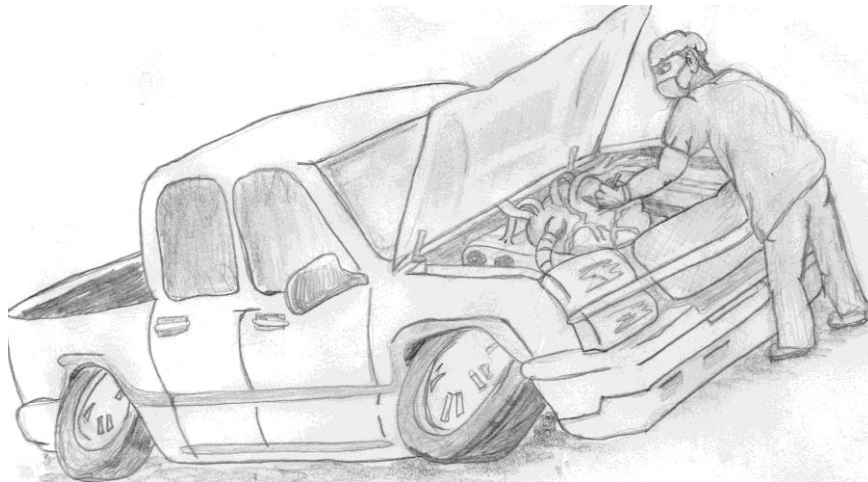
**Obrázok č. 99: Animácia letáku 1**



Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok č. 100: Animácia letáku 2



Zdroj: Vlastné spracovanie

Webové stránky sú v súčasnosti najľahšie prístupnou formou propagácie. Spoločnosť Motortec, spol. s r. o. má dobre prepracovanú webovú stránku. Tu informuje súčasných aj potenciálnych zákazníkov o všetkých poskytovaných službách a tiež dáva priestor na vyjadrenie zákazníkových želaní. Poskytuje informácie o prebiehajúcich akciách, novinkách, o sebe ako firme, a uvádza kontakty. Je dôležité, aby spoločnosť pravidelne aktualizovala údaje uvedené na svojich webových stránkach, najmä informácie o prebiehajúcich akciách. Návštevníci týchto stránok ocenia aj jednoduchú navigáciu, pomocou ktorej rýchlo nájdu hľadanú informáciu.

#### 4.8.2 Podpora predaja

Zákazníci vždy radi dostávajú niečo navyše. Nejakú výhodu, ktorú inde nedostanú.

Motortec, spol. s r. o. využíva viaceré formy podpory predaja. Tieto nástroje majú pomôcť ku krátkodobému zvýšeniu dopytu a prostredníctvom rôznych výhod prilákať nových zákazníkov.

Spoločnosť ako jednu z foriem podpory predaja využíva možnosť vystavovať svoje vozidlá v nákupných strediskách Globus či Olympia. Tieto výstavy sú však zamerané na

prezentáciu automobilov, nie priamo na servis. Avšak aj táto forma je vhodná na propagáciu mena firmy ako takej širokému spektru potenciálnych zákazníkov.

Ďalšia možnosť podpory predaja je rozdávanie obvyklých reklamných predmetov s logom firmy ako kľúčeniek, pier, kalendárov, tašiek, atď. Na tieto darčeky sú však už zákazníci zvyknutý. Odporúčam preto iné formy darčiekov, ako napr. autšampón zadarmo pre každého nového zákazníka či iné predmety, ktoré zákazníci v každodennom živote využijú. Navrhujem uvažovať o poukážkach napr. do wellnes centier, kina, zľavách na pobytové zájazdy alebo vstupenkách na autosalón.

Vhodnou formou podpory predaja by bolo zaviesť vernostný program. Zákazníci by pri každej návšteve servisu zbierali body, ktoré potom môžu využiť vo forme zliav, prehliadok zadarmo, výmeny oleja alebo žiaroviek zadarmo, dostal by voňavku do auta, či autokozmetiku. Body by zákazník dostával podľa hodnoty vykonaného servisu, napr. za 100 bodov by získal 10%-nú zľavu z najbližšieho servisu, za 200 bodov 20%-nú zľavu, atď.

#### **4.8.3 Priamy marketing**

V súčasnosti využívanou formou komunikácie so zákazníkmi je priamy marketing, a to formou direct mailov. Firma posielala e-maily svojim zákazníkom, v ktorých ich upozorňuje na potrebu technickej či emisnej kontroly vozidla, výmeny pneumatík alebo iných aktuálne prebiehajúcich akcií. Tieto e-maily je potrebné posielat' v pravý čas, aby zákazníkovi prišla ponuka práve vo vhodnej chvíli.

#### **4.8.4 Public Relations**

Túto formu komunikácie využíva spoločnosť v malej miere. Informácie, ktoré o sebe poskytuje sú uvedené na jej webových stránkach. Snahou firmy je prezentovať verejnosti svoj profesionálny prístup. Túto vlastnosť si môže zachovať neustálym aktualizovaním informácií, ako už bolo vyššie spomenuté. Zákazníkom je dôležité podávať pravdivé a včasné informácie aby si firma udržala ich dôveru.

Motortec, spol. s r. o. v súčasnosti spolupracuje s Fakultou strojného inžinierstva VUT v Brne a Integrovanou dopravnou školou v Brne. Snahou je vzdelávať a vychovať odborne vzdelaných ľudí, ktorý nájdu svoje uplatnenie vo firme.

Odporúčam vziať do úvahy v súčasnosti výrazne rastúci záujem o životné prostredie a ekologické myslenie a zapojiť sa do rôznych aktivít zameraných na túto tému.

#### **4.9 CRM**

Firma využíva iba malé množstvo marketingových akcií, keďže postráda osobu, ktorá by za marketingové činnosti zodpovedala. Preto v minulých rokoch na tieto účely využívala služby externej firmy. Riadenie vzťahu so zákazníkmi nemá vo firme takmer žiadne zastúpenie. Chýba koncepčné riešenie marketingu. Bolo by preto žiaduce prijať osobu zodpovednú za marketingové činnosti.

Jednou z využívaných foriem komunikácie so zákazníkom je ich telefonické kontaktovanie 5 dní po vykonaní servisu. Pracovníci sa pýtajú na spokojnosť zákazníka s vykonanou službou, prístupom zamestnancov alebo naopak na jeho nespokojnosť. Zaznamenávajú sa negatívne odpovede a názory, ktoré sa potom analyzujú. Sťažnosti, ktoré sa najviac opakujú sú potom dôvodom pre nápravné opatrenia.

Ďalšiu, tiež telefonickú formu zisťovania spokojnosti zákazníka vykonáva externá firma. Zákazník tu nevyjadruje iba svoju spokojnosť alebo nespokojnosť, ale dostáva priestor aj na vyjadrenie svojich potrieb. Na základe tohto prieskumu je možné zistiť, čo zákazník najviac požaduje.

V rámci CRM by bolo na mieste rozdeliť zákazníkov do rôznych segmentov (napr. podľa vyššie uvedeného veku alebo typu automobilu) a vytvoriť pre nich program šitý na mieru. Osvedčeným spôsobom je pravidelne ich informovať o potrebnej prehliadke automobilu, či končení platnosti technickej kontroly.

## 5 Harmonogram implementácie

Navrhnuté komunikačné aktivity budú prebiehať počas celého roku, ako aj znázorňuje nasledujúci obrázok.

Tabuľka č. 5: Harmonogram implementácie marketingovej stratégie

Mesiac	Rádio	Letáky	Internet	Darčeky	Vernostný Program	Direct maily
Január						
Február						
Marec						
Apríl						
Máj						
Jún						
Júl						
August						
September						
Október						
November						
December						

Zdroj: Vlastné spracovanie

Väčšina propagačných nástrojov bude využívaná celý rok, okrem reklamy a letákov. Tie sa budú počas roku viackrát opakovať.

Medzi prostriedky komunikácie, ktoré budú využívané počas obdobia celého roku patrí webová stránka spoločnosti, darčeky rozdávané novým alebo verným zákazníkom, vernostný program a direct maily. Dôvodom je ich nízka finančná náročnosť a najmä potreba nepretržitej komunikácie so zákazníkmi.

Z finančných dôvodov sa obmedzuje vysielanie reklamy na 6 – 8 týždňov v roku a rozdávanie letákov podľa potreby. Reklamu v rádiu je najvhodnejšie vysielat' počas obdobia servisných prehliadok, rozosielenie letákov je najlepšie spojiť s akčnou ponukou. Môže sa vyskytnúť aj viackrát za rok.

## **5.1 Zhodnotenie návrhov**

Spoločnosti Motortec, spol. s r. o. by som predovšetkým odporúčala starať sa o svojich súčasných zákazníkov, pretože spokojný zákazník sa do firmy rád vracia a so svojimi skúsenosťami sa podelí s ostatnými.

Firma nemá v súčasnosti vypracovanú žiadnu marketingovú stratégiu, preto by jej nová stratégia mohla priniesť zisky. Prínos tejto stratégie bude jednak finančný, a to vo forme vyššieho zisku a rastu hospodárskeho výsledku. Nefinančný zisk sa ukáže v podobe väčšieho počtu zákazníkov, väčšieho povedomia a imageu firmy.

Pri tvorbe marketingovej stratégie spoločnosti Motortec, spol. s r. o. som sa zamerala hlavne na komunikačné nástroje, ktoré firma môže využiť. Snažila som sa vytvoriť propagačný plán, ktorý prebieha počas celého roku. Priebeh jednotlivých aktivít som uviedla v tabuľke.

Podľa môjho názoru navrhované aktivity firme môžu priniesť nových zákazníkov, väčšie povedomie a zlepšenie jej pozície na trhu. Spokojný zákazník firme prináša zisk vo forme jeho vernosti.

## Záver

Spoločnosť, ktorá chce v súčasných podmienkach na trhu dosahovať úspech, by mala mať stanovenú marketingovú stratégiu. Hlavnou funkciou marketingovej stratégie je určovať smer vývoju firmy a napomáhať k dosahovaniu jej cieľov. Pri vypracovaní diplomovej práce som spolupracovala so spoločnosťou Motortec, spol. s r. o. V prvom rade bolo potrebné zistiť stav, v akom sa spoločnosť nachádza z hľadiska marketingovej stratégie. Na základe informácií, ktoré mi poskytlo vedenie spoločnosti Motortec, spol. s r. o. som vykonala internú, ako aj externú analýzu prostredia firmy. Z analýz vyplynulo, že spoločnosť sa v oblasti marketingových aktivít veľmi neangažuje. V minulosti spolupracovala s reklamnou agentúrou, výsledky však boli neuspokojivé. V súčasnosti firma nevyužíva žiadne marketingové analýzy, vo firme chýba osoba zodpovedná za marketing ako taký. Spoločnosť má tým pádom nízku úroveň propagácie vo svojom okolí a slabé využitie marketingových nástrojov pre udržovanie vzťahov so svojimi zákazníkmi.

Cieľom diplomovej práce preto bolo vytvoriť marketingovú stratégiu spoločnosť Motortec, spol. s r. o. s dôrazom najmä na jej komunikačnú stratégiu. Iba stratégia, ktorá umožní spoločnosti vyniknúť medzi silnou konkurenciou, sa môže stať nástrojom úspechu. Za prínos diplomovej práce považujem vypracovanie návrhu marketingovej stratégie na základe analýz a výskumu pre spoločnosť, ktorá doteraz nemala vypracovanú komplexnú marketingovú stratégiu. Dôraz bol kladený predovšetkým na vytvorenie komunikačnej stratégie. Firma by mala naďalej pokračovať vo svojej činnosti poskytovania špičkového servisu vozidiel, avšak túto svoju silnú stránku by mala patrične propagovať. Činnosť tvorby marketingovej stratégie je podložená údajmi z prieskumu, ktoré prešli procesom analýzy a vyhodnotenia. Je ale na mieste podotknúť, že mimo návrhu marketingovej stratégie ide predovšetkým o vytvorenie určitého spôsobu postupu tvorby marketingovej stratégie spoločnosti Motortec, spol. s r. o. – teda istej formy prístupu k marketingu. Navrhovaná marketingová stratégia nie je teda nemenná. Bude sa meniť s vývojom firmy, spotrebiteľa, médií, atď. Ak sa týmto návodom bude spoločnosť riadiť, vždy nejakú stratégiu vymyslí a aplikuje. Robiť marketing bez stratégie je totiž pre každú spoločnosť nezmyslom.

## Literatúra

### Knihy:

1. BLAKEMAN, R.: *Integrated marketing communication. Creativestrategyfrom idea to implementation*. Lanham : Rowman and Littlefieldpublishers, Inc., 2007. 267 s.  
ISBN 978-0-7425-2964-9
2. DEDOUCHOVÁ, M.: *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck, 2001. 256 s.  
ISBN 80-7179-603-4
3. GUMMESSON, E.: *Totalrelationship marketing. Marketing management, relationshipstrategy, CRM, and a new dominant logicforthevalue-creating network ekonomy*. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2008. 376 s.  
ISBN 978-0-7506-8633-4
4. HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O.: *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s.  
ISBN 978-80-7400-120-8
5. HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s.  
ISBN 80-247-0447-1
6. JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-260-8
7. KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O.: *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X

8. KOTLER, P.: *Moderní marketing*, 4. európske vydanie. Praha : Grada publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
9. KOTLER, P.: *Marketing insights from A to Z*. Hoboken: John Wiley and sons, Inc., 2003. 206 s. ISBN 0-471-26867-4
10. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
11. KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
12. MALACH, A.: *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada, 2005. 524 s. ISBN 80-247-0906-6
13. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol.: *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5
14. STAŇKOVÁ, A.: *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C. K. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9
15. TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7
16. VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
17. VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol.: *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2



**Elektronické zdroje:**

18. Český statistický úřad [online]. 2011[Citace: 18.1.2012 ].

Dostupné z www: <[http://www.brno.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/641011-11-r\\_2011-17](http://www.brno.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/641011-11-r_2011-17)>

19. Český statistický úřad [online]. 2011 [Citace: 18.1.2012 ].

Dostupné z www: <[http://www.brno.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/641011-11-r\\_2011-01](http://www.brno.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/641011-11-r_2011-01)>

20. Český statistický úřad [online]. 2011[Citace: 18.1.2012 ].

Dostupné z www: <[http://www.brno.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/641011-11-r\\_2011-04](http://www.brno.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/641011-11-r_2011-04)>

21. Ministerstvo vnitra České republiky [online]. 2011 [Citace: 20.1.2012 ].

Dostupné z www: <<http://www.mvcr.cz/clanek/centralni-registr-vozidel-865510.aspx?q=Y2hudW09NQ%3d%3d>>

22. Kurzy.cz [online]. 2011[Citace: 20.1.2012].

Dostupné z www: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>>

23. E15.cz/Zprávy [online]. 2011[Citace: 18.1.2012].

Dostupné z www: <<http://zpravy.e15.cz/burzy-a-trhy/meny/analytici-koruna-bude-pristi-rok-rozkolisana-nakonec-ale-posili-729370>>

## **Zoznam obrázkov**

Obrázok č. 1: Marketingový proces.....	14
Obrázok č. 2: Situačná analýza .....	15
Obrázok č. 3: Porterov model konkurenčného prostredia.....	17
Obrázok č. 4: "Model 7S" .....	19
Obrázok č. 5: SWOT analýza.....	21
Obrázok č. 6: Proces marketingového výskumu .....	24
Obrázok č. 7: Marketingový komunikačný mix .....	27
Obrázok č. 8: Nákupný rozhodovací proces .....	28
Obrázok č. 9: Animácia letáku 1 .....	63
Obrázok č. 10: Animácia letáku 2 .....	64

## **Zoznam tabuliek**

Tabuľka č. 1: Počet obyvateľstva vo vybraných okresoch v roku 2010.....	37
Tabuľka č. 2: Vybrané ukazovatele.....	38
Tabuľka č. 3: Vybrané makroekonomické ukazovatele.....	40
Tabuľka č. 4: SWOT analýza.....	55
Tabuľka č. 5: Harmonogram implementácie marketingovej stratégie .....	67

## **Zoznam grafov**

Graf č. 1: Mesačné prírastky nových osobných automobilov v roku 2011 v ČR .....	39
Graf č. 2: Kurz EUR/CZK od augusta 2011 do januára 2012 .....	41
Graf č. 3: Aké staré je vozidlo, ktoré vlastníte? .....	49
Graf č. 4: Ako často dávate svoje vozidlo do servisu? .....	50
Graf č. 5: Poznáte spoločnosť Motortec, spol. s r. o.? .....	52
Graf č. 6: Ako dobre poznáte spoločnosť Motortec, spol. s r. o.? .....	52

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Dotazník.....	75
Príloha č. 2: Akčný leták spoločnosti Motortec, spol. s r. o.....	78

## Príloha č. 1: Dotazník

Vážená respondentka / Vážení respondent,

som študentka 5. ročníka Podnikateľskej fakulty Vysokého učení technického v Brne a realizujem výskum mienky vlastníkov automobilov o službách autoservisu. Chcela by som Vás poprosiť, aby ste venovali chvíľku Vášho času na vyplnenie tohto dotazníka, ktorý Vám zaberie asi 5 minút. Vaše údaje nebudú zneužitú, keďže dotazník je anonymný. Dotazník, prosím, vyplňajte pravdivo, označením krížikom na uvedené miesto. V prípade otvorených otázok, prosím, napíšte svoj názor. Výsledky dotazníka budú použité pri vypracovaní mojej diplomovej práce. Vopred ďakujem za Vašu spoluprácu.

### 1. Aké staré je vozidlo, ktoré vlastníte?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> do 5 rokov       | <input type="checkbox"/> od 11 do 15 rokov |
| <input type="checkbox"/> od 6 do 10 rokov | <input type="checkbox"/> nad 16 rokov      |

### 2. Ako často dávate svoje vozidlo do servisu?

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1x za polrok | <input type="checkbox"/> viackrát za rok |
| <input type="checkbox"/> 1x za rok    | <input type="checkbox"/> 1x za 2 roky    |

### 3. Z ponúknutých možností si vyberte 3, ktoré najviac zohľadňujete pri výbere autoservisu:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> blízkosť k bydlisku/zamestnaniu | <input type="checkbox"/> značka/meno firmy                                     |
| <input type="checkbox"/> referencie známych              | <input type="checkbox"/> služby navyše (umytie auta, technická kontrola)       |
| <input type="checkbox"/> reklama                         | <input type="checkbox"/> prostredie autoservisu (vybavenie, príjemný personál) |
| <input type="checkbox"/> cena servisu                    | <input type="checkbox"/> rýchlosť servisu                                      |
| <input type="checkbox"/> spoľahlivosť autoservisu        |  |

### 4. Pri využití autoservisu:

- som verný jednej firme
- firmy striedam, ešte som nenašiel tú, ktorá by mi vyhovovala
- firmy striedam, je mi jedno, ktorá firma mi poskytne servis

**5. Ponúknuté možnosti zorad'ite podľa toho, ktoré pri poskytnutí servisu vozidla považujete za viac dôležité (najviac dôležité – 1, najmenej dôležité - 10 ):**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kvalita servisu              | <input type="checkbox"/> poskytnutie náhradného vozidla                          |
| <input type="checkbox"/> ochota personálu             | <input type="checkbox"/> rýchlosť servisu (dodržanie vopred dohodnutého termínu) |
| <input type="checkbox"/> cena servisu                 | <input type="checkbox"/> bezproblémové vybavenie reklamácie                      |
| <input type="checkbox"/> prostredie autoservisu       | <input type="checkbox"/> profesionalita zamestnancov vykonávajúcich servis       |
| <input type="checkbox"/> jednoduché zjednanie termínu |  |

**6. Uprednostňujete:**

- autorizovaný (značkový) servis
- neautorizovaný (neznačkový) servis

Vašu odpoveď, prosím,  
zdôvodnite:.....

.....

**7. Poznáte spoločnosť MOTORTEC, s. r. o.?**

- Áno
- Nie

(Ak ste v tejto otázke odpovedali možnosť „nie“, pokračujte, prosím, na otázku č.11 )

**8. Ako dobre poznáte spoločnosť MOTORTEC, s. r. o.?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Počul som o nej       | <input type="checkbox"/> Párkrát som ju navštívil  |
| <input type="checkbox"/> Plánujem ju navštíviť | <input type="checkbox"/> Som jej verným zákazníkom |
| <input type="checkbox"/> Navštívil som ju 1x   |  |

**9. Aké hodnoty spájate so spoločnosťou MOTORTEC, s. r. o. (označte viac možností)?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kvalitný servis       | <input type="checkbox"/> Neprofesionálny prístup  |
| <input type="checkbox"/> Nekvalitný servis     | <input type="checkbox"/> Priateľský personál      |
| <input type="checkbox"/> Výhodné ceny          | <input type="checkbox"/> Nepriateľský personál    |
| <input type="checkbox"/> Nevýhodné ceny        | <input type="checkbox"/> Rýchle vykonanie servisu |
| <input type="checkbox"/> Profesionálny prístup | <input type="checkbox"/> Pomalé vykonanie servisu |

**10. Na nasledovnej stupnici označte, aké skúsenosti máte so spoločnosťou MOTORTEC, s. r. o.?**

1	2	3	4	5
nespokojný		priemerne spokojný		veľmi spokojný

**11. Ste:**

- muž
- žena

**12. Vek:**

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- nad 60

**13. Vaše ekonomické zaradenie:**

- študent
- pracujúci
- nezamestnaný
- osoba na rodičovskej alebo materskej dovolenke
- dôchodca

**14. Mesačný príjem do domácnosti:**

- do 10 000 Kč
- od 10 001 do 15 000 Kč
- od 15 001 do 25 000 Kč
- nad 25 000 Kč

**15. Počet členov v domácnosti:**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a viac

MOTORTEC, spol. s r.o., Maříkova 341/21 – u Globusu, 621 00 Brno-Ivanovice  
tel.: +420 549 429 222, fax: +420 549 429 234, e-mail: boschservis@motortec.cz, www.motortec.cz

**BOSCH**  
Service

Kontakt pro objednání:  
**www.motortec.cz**  
tel.: 549 429 222

**pár metrů od  
GLOBUSU**

# Nový Bosch Car Servis

**MOTORTEC**

**Jarní prohlídka za pouhých 199 Kč** **AKCE!** otoč

Náš nově otevřený Bosch Car Servis je opravdu pro každého. Přijďte se přesvědčit o kvalitě služeb a nechte své vozidlo prohlédnout po zimním provozu. Na počkání Vám provedeme jarní prohlídku Vašeho vozidla.

**Dále Vám můžeme poskytnout následující služby:**

- Kompletní servis vozů všech značek
- Diagnostika závad
- Servis klimatizací
- Měření a seřízení geometrie náprav (na moderním 3D zařízení HUNTER)
- Pneuservis s možností uskladnění pneumatik
- Příprava vozidel na STK ([www.stk.motortec.cz](http://www.stk.motortec.cz))
- Montáž LPG (Tartarini)
- Karosářské práce včetně vyřízení pojistné události
- Autolakýrnické práce
- Výměny autoskel
- Ruční mytí vozidel
- Správa firemního vozového parku s využitím spousty výhod
- Zapůjčení náhradních vozidel

**»» KUPÓN  
JARNÍ  
PROHLÍDKA**

**AKČNÍ CENA  
199 Kč**  
1. 4. – 31. 5. 2012

Kontakt pro objednání  
JARNÍ PROHLÍDKY:  
[boschservis@motortec.cz](mailto:boschservis@motortec.cz)  
tel.: 549 429 222





MOTORTEC, spol. s r.o., Maříkova 341/21 – u Globusu, 621 00 Brno-Ivanovice  
tel.: +420 549 429 222, fax: +420 549 429 234, e-mail: servis@motortec.cz, www.motortec.cz

**MOTOR**TEC

pár metrů od  
**GLOBUSU**

**Autorizovaný servis**



Jeep

CHRYSLER

DODGE

**Jarní prohlídka za pouhých 199 Kč**

**AKCE!** otoč



»»» **KUPÓN**  
**JARNÍ**  
**PROHLÍDKA**

**AKČNÍ CENA**  
**199 Kč**  
1. 4. – 31. 5. 2012

Kontakt pro objednání  
JARNÍ PROHLÍDKY:  
[servis@motortec.cz](mailto:servis@motortec.cz)  
tel.: 549 429 222





# JARNÍ PROHLÍDKA

AKČNÍ CENA  
**199 Kč**  
1. 4. – 31. 5. 2012

**+ Test tlumičů a brzd na  
válcové zkušebně ZDARMA! \***

\* Kontrola tlumičů a brzd po zimním provozu je důležitá, protože mají zásadní vliv na chování auta v krizových situacích.

Kontrola podvozku  
(výfuk, brzdové trubičky, koroze...)



Kontrola stavu  
a tlaků  
v pneumatikách  
včetně rezervy



Kontrola zavěšení  
přední a zadní nápravy



A dalších 10 kontrol  
(podrobněji [www.motortec.cz](http://www.motortec.cz))



Kontrola stavu  
akumulátoru,  
kontrola kapacity  
a dobíjení



Kontrola  
a seřízení  
osvětlení



Kontrola provozních  
kapalin

Kontrola a doplnění  
klimatizace

AKČNÍ CENA  
~~638 Kč~~  
**399 Kč**  
ušetříte 239 Kč

Kontrola a seřízení  
geometrie

AKČNÍ CENA  
~~1320 Kč~~  
**399 Kč**  
ušetříte 921 Kč

Servisní služby  
(práce a materiál)

**15%  
SLEVA**