



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX PRODEJCE A SERVISU AUTOMOBILŮ ALCOR MOTORS, S.R.O.

MARKETING MIX OF THE CAR DEALER AND SERVICE STATION ALCOR MOTORS, S.R.O.

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. LÍVIA PRISTACHOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pristachová Lívia, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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:

Marketingový mix prodejce a servisu automobilů Alcor Motors, s.r.o.

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of the Car Dealer and Service Station Alcor Motors, s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Zhodnocení návrhů
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeby)

Seznam odborné literatury:

- CHMEL, Z. Propagace, public relations, media. Brno: Ante, 1997. ISBN 80-902-4042-9.
KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. Čtrnácté vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Principles of marketing. 4th European ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2005. ISBN 978-027-3684-565.
LABSKÁ, H., M. TAJTÁKOVÁ a M. FORET. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: EUROKÓDEX, 2009. ISBN 978-80-89447-11-4.
PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 28.2.2015

ABSTRAKT

Diplomová práca je zameraná na návrh využitia vhodných nástrojov marketingového mixu pre predajcu a servisu automobilov Alcor Motors, s.r.o. Špecifikuje pojmy nutné pre pochopenie tejto problematiky. Analyzuje súčasnú situáciu na trhu a v okolí spoločnosti. Hodnotí momentálny stav Alcor Motors a doterajšie využitie marketingových nástrojov. Návrhy sú na záver zhodnotené aj z finančného hľadiska.

ABSTRACT

The thesis is focused on the suggestion of using suitable tools of marketing mix for the car dealer and service Alcor Motors, s.r.o. It specifies concepts needed for understanding this issue. It analyzes recent situation on the market and in the surrounding of an organization. It evaluates an actual condition of Alcor Motors and present usage of marketing tools. Suggestions are also analyzed from the financial point of view.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

marketing, marketingový mix, produkt, cena, komunikácia, distribúcia, predajca automobilov, servis

KEYWORDS

marketing, marketing mix, product, price, promotion, place, car dealer, car service

BIBLIOGRAFICKÁ CITÁCIA

PRISTACHOVÁ, L. *Marketingový mix prodejce a servisu automobilů Alcor Motors, s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 97 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

ČESTNÉ PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brně dňa 18. mája 2015

POĎAKOVANIE

Chcela by som sa poďakovať vedúcemu diplomovej práce Ing. Pavlovi Mráčkovi Ph.D. za odborné vedenie, rady, postrehy, vecné pripomienky, ale aj za profesionálny, ochotný prístup a ústretovú spoluprácu. Rada by som sa poďakovala aj Martinovi Božikovi za ochotu a čas, ktorý mi venoval pri konzultáciách a za poskytnutie všetkých potrebných informácií.

OBSAH

<i>ÚVOD</i>	11
<i>CIEĽ PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA</i>	12
1 <i>TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ</i>	14
1.1 <i>Marketing</i>	14
1.1.1 <i>Vplyv internetu na marketing</i>	15
1.1.2 <i>Marketingové prostredie</i>	17
1.1.3 <i>Trhy</i>	18
1.1.4 <i>Strategický marketing</i>	20
1.1.5 <i>Marketingové nástroje – marketingový mix</i>	21
1.1.6 <i>Aktualizácia 4P</i>	22
1.2 <i>Produkt</i>	24
1.2.1 <i>Produktová stratégia</i>	26
1.2.2 <i>Stratégia brandingu – budovanie značiek trvalo</i>	28
1.2.3 <i>Charakteristika služieb</i>	28
1.2.4 <i>Marketingové stratégie firmy v sektore služieb</i>	31
1.3 <i>Cena</i>	34
1.3.1 <i>Faktory, ktoré je nutné brať v úvahu pri stanovovaní cien</i>	34
1.3.2 <i>Obečné postupy tvorby cien</i>	36
1.3.3 <i>Stratégia cenových úprav</i>	37
1.4 <i>Marketingová komunikácia</i>	38
1.4.1 <i>Reklama</i>	38
1.4.2 <i>Podpora predaja</i>	39
1.4.3 <i>Public relations (PR)</i>	40
1.4.4 <i>Osobný predaj</i>	41
1.4.5 <i>Priamy marketing</i>	41
1.4.6 <i>Trendy v marketingovej komunikácii 21. storočia</i>	42
1.5 <i>Distribúcia</i>	43
1.5.1 <i>Dodávateľské reťazce a sieť poskytovania hodnoty</i>	44
1.5.2 <i>Podstata a význam marketingových kanálov</i>	44

1.5.3	<i>Návrh distribučných systémov</i>	44
1.5.4	<i>Marketingová logistika</i>	46
2	<i>ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU</i>	47
2.1	<i>Predstavenie spoločnosti</i>	47
2.1.1	<i>Základné údaje o spoločnosti</i>	47
2.1.2	<i>Podnikateľské zameranie spoločnosti</i>	48
2.2	<i>SLEPT analýza</i>	49
2.2.1	<i>Sociálne faktory</i>	49
2.2.2	<i>Právne a legislatívne faktory</i>	50
2.2.3	<i>Ekonomické faktory</i>	51
2.2.4	<i>Politické faktory</i>	53
2.2.5	<i>Technologické faktory</i>	54
2.3	<i>Porterova analýza 5 síl</i>	54
2.3.1	<i>Existujúci konkurenti</i>	55
2.3.2	<i>Hrozba vstupu nových konkurentov na trh</i>	55
2.3.3	<i>Vyjednávacia sila dodávateľov</i>	55
2.3.4	<i>Vyjednávacia sila zákazníkov</i>	55
2.3.5	<i>Hrozba vzniku substitútov</i>	56
2.4	<i>Analýza konkurencie</i>	56
2.4.1	<i>Lokálna konkurencia</i>	56
2.4.2	<i>On-line konkurencia</i>	57
2.5	<i>Analýza súčasného marketingového mixu</i>	59
2.5.1	<i>Produkt</i>	59
2.5.2	<i>Cena</i>	59
2.5.3	<i>Komunikácia</i>	59
2.5.4	<i>Distribúcia</i>	62
2.6	<i>Marketingový prieskum</i>	62
2.6.1	<i>Výsledky marketingového prieskumu</i>	63
2.7	<i>Súhrn výsledkov pomocou SWOT analýzy</i>	64
2.7.1	<i>Silné stránky</i>	65
2.7.2	<i>Slabé stránky</i>	66

2.7.3	<i>Príležitosti</i>	66
2.7.4	<i>Hrozby</i>	67
3	<i>VLASTNÉ NÁVRHY</i>	68
3.1	<i>Produktová stratégia</i>	68
3.2	<i>Cenová stratégia</i>	68
3.2.1	<i>Zvýhodnené ceny pre zaujímavé spoločnosti</i>	68
3.3	<i>Komunikačná stratégia</i>	69
3.3.1	<i>Reklama</i>	70
3.3.2	<i>Podpora predaja</i>	78
3.3.3	<i>Public relations (PR)</i>	80
3.3.4	<i>Priamy marketing</i>	82
3.4	<i>Distribučná stratégia</i>	83
3.5	<i>Náklady realizácie</i>	84
3.5.1	<i>Kalkulácia navrhovaných nástrojov komunikačného mixu</i>	84
3.5.2	<i>Zhodnotenie návrhov</i>	85
	<i>ZÁVER</i>	87
	<i>ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV</i>	89
	<i>ZOZNAM OBRÁZKOV</i>	94
	<i>ZOZNAM GRAFOV</i>	95
	<i>ZOZNAM TABULIEK</i>	96
	<i>ZOZNAM PRÍLOH</i>	97

ÚVOD

Diplomová práca je zameraná na marketingový mix spoločnosti Alcor Motors. Na začiatku práce sa definujú teoretické poznatky, s ktorými je nutné sa oboznámiť pre hlbší rozbor danej problematiky.

Druhou časťou práce bude analýza súčasnej situácie spoločnosti Alcor Motors, makro a mikroprostredia, ktoré ovplyvňujú podnikanie Alcor Motors, ale aj celého trhu automobilových predajcov. Zhodnotí sa momentálna konkurencia na lokálnom trhu, ale aj v internetovom prostredí. Posúdia sa jednotlivé prvky marketingového mixu, ktoré sa doteraz využívajú a pomocou marketingového prieskumu sa zistia podnety, ktoré sú rozhodujúce pri nákupnom chovaní ako podnikateľských subjektov, tak aj fyzických osôb. Výstupom celej analytickej časti bude SWOT analýza, ktorá nám zhrnie výsledky jednotlivých analýz.

Záverečnou časťou diplomovej práce budú vlastné návrhy, ktoré sa budú týkať marketingového mixu, jednotlivých prvkov a nástrojov, ktoré môže spoločnosť Alcor Motors využiť k zlepšeniu svojej pozície na trhu. Zhodnotia a navrhnu sa možné úpravy produktovej, cenovej, komunikačnej a distribučnej stratégie. Najviac možností ponúka komunikačný mix, ktorý ovplyvňuje ostatné prvky marketingového mixu a môže pomôcť budovať meno značky a vnímanie zákazníkov spoločnosti. Pre posúdenie spoločnosti Alcor Motors, ktoré z uvedených návrhov sú vhodné a realizovateľné, bude zostavený na záver finančný plán jednotlivých aktivít.

CIEĽ PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Cieľom diplomovej práce je návrh využitia rôznych marketingových nástrojov pre predajcu a servisu automobilov Alcor Motors, s.r.o. Účelom realizácie návrhov, je zvýšenie povedomia o činnosti spoločnosti, začať budovať značku a imidž, ale v neposlednej rade zvýšenie predajov, prilákanie nových zákazníkov a udržanie si ich. Čiastočným cieľom bude analýza momentálneho stavu marketingového mixu spoločnosti Alcor Motors, ktorá bude slúžiť ako východisko pri stanovovaní návrhov. Spoločnosť vstúpila na vysokokonkurenčný trh predajcov a servisov automobilov, nepôsobí na trhu dlho, preto je nevyhnutné, aby sa využili všetky dostupné marketingové nástroje na získanie čo najväčšieho počtu potenciálnych zákazníkov.

Pre navrhnutie vhodných nástrojov marketingového mixu je nutné zanalyzovať aktuálnu situáciu okolitého prostredia, ktoré môže ovplyvňovať podnik na automobilovom trhu. Je nutné si posúdiť riziká a odvetvie, vplyv konkurencie, dodávateľov a zákazníkov. Dôležité je nepodceniť vplyv konkurencie, preto sa identifikujú potenciálni konkurenti, určia sa ich silné stránky, ktoré môžu Alcor Motors ohroziť, ale ktorými sa môže aj spoločnosť inšpirovať, a ich slabé stránky, ktoré by sa mohli využiť. Následne sa zhodnotí momentálna úroveň marketingu spoločnosti a využitie prvkov marketingového mixu. Vykoná sa marketingový prieskum, aby sa zistili faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné chovanie potenciálnych zákazníkov. V analytickej časti práce sa využije:

- *analýza vonkajšieho okolia SLEPT na posúdenie kúpnej sily obyvateľstva, legislatívnych faktorov ovplyvňujúcich podnikanie v oblasti predaja a servisu automobilov, ekonomického a politického prostredia na Slovensku a rozvoj technológii v automobilovom priemysle;*
- *Porterova analýzu odborového okolia pre určenie hrozieb možných zo vzniku substitučných produktov, hrozieb potenciálnych konkurentov, intenzity vplyvu zo strany dodávateľov, zákazníkov, ale aj momentálnej konkurencie;*
- *analýza konkurencie, aby sa identifikovala konkurencia v okolí, ale i na internete, silné a slabé stránky najväčších potenciálnych konkurentov;*

- *analýza súčasného marketingového mixu pre stanovenie vhodných úprav jednotlivých marketingových stratégií a návrh nových nevyužitých prvkov marketingového mixu;*
- *marketingový prieskum, pomocou ktorého sa posúdia faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie potenciálnych zákazníkov;*
- *SWOT analýzu zhrňajúcu zistené výsledky predchádzajúcich analýz.*

Na záver diplomovej práce budú uvedené návrhy vyčíslené, každá oblasť bude zvlášť premietnutá do jednotlivých finančných kalkulácií. Nakoniec bude zhodnotená nákladnosť celkovo, aby mohla spoločnosť Alcor Motors zhodnotiť, či všetky navrhované marketingové aktivity využije, respektíve ktorých realizáciu vykoná neskôr.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1 Marketing

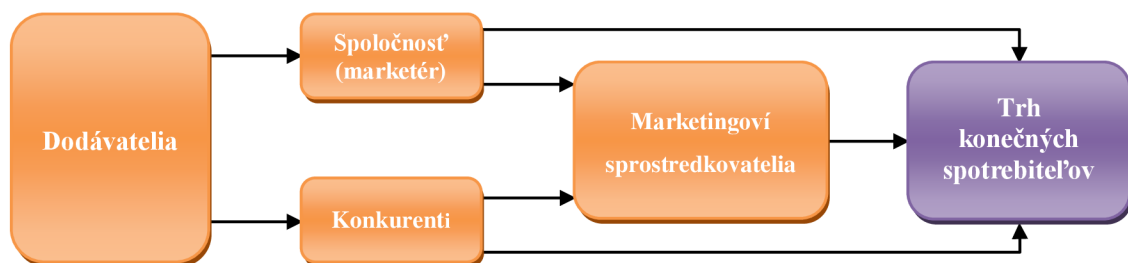
Marketing má pôvod v skutočnosti, že ľudia sú sumou potrieb a prianí. Potreby a priania vytvárajú v ľuďoch pocity nespokojnosti, ktoré ústia v snahu riešiť problém získaním toho, čo tieto potreby a priania uspokojia. Existuje celý rad výrobkov a služieb, ktoré môžu potreby uspokojiť, preto je výber uplatnením koncepcie úžitku, hodnoty a uspokojenia. Ľudia sa špecializujú na výrobu jednotlivých výrobkov či poskytovanie služieb a obchodujú s nimi, angažujú sa v transakciách a budujú vzájomné vzťahy. Vytvára sa tak trh, ktorý predstavuje sumu ľudí a firiem s podobnými potrebami. Marketing smeruje všetky aktivity, ktoré sú prácou s trhom tak, aby sa všetky potenciálne transakcie mohli uskutočniť (1, str. 16).

Existuje mnoho definícií marketingu. Jednou z nich je, že marketing je „*spôsob riadenia hospodárskej činnosti z hľadiska trhu, vytváranie výrobnéj a obchodnej politiky na základe znalosti vývoja potrieb a požiadaviek trhu. Marketing pôsobí na trh v tom zmysle, aby sa tovar lepšie a trvale predával nielen v súčasnosti, ale i v budúcnosti*“ (2, str. 6).

Americká Marketingová Asociácia definuje marketing ako aktivitu, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celku (3).

Medzi najvýznamnejšie osobnosti v oblasti marketingu patrí **Philip Kotler**, ktorý definuje marketing v širších súvislostiach. Marketing znamená také riadenie trhov, ktoré prináša výmeny a vzťahy, za účelom vytvárania hodnoty a uspokojovania potrieb. Výmenné procesy zahŕňajú prácu. Predajcovia musia hľadať kupujúcich, identifikovať ich potreby, navrhovať dobré produkty a služby, propagovať ich, uskladňovať a dodávať ich zákazníkom. Aktivity ako vývoj produktov, výskum, komunikácia, distribúcia, stanovenie cien a služby sú základnými marketingovými aktivitami. Bežnou predstavou marketingu sú činnosti, ktoré vykonávajú predávajúci, avšak kupujúci sa taktiež podieľajú na marketingových aktivitách. Spotrebitelia robia marketing, keď hľadajú

tovar, ktorí potrebujú, za ceny, ktoré si môžu dovoliť. Firemní nákupcovia robia marketing, keď vyhľadávajú predajcov a zjednávajú dobré podmienky. Trh predávajúcich je miesto, kde predajcovia majú väčšiu moc a kupujúci musia byť aktívnejšími „marketérmi“. Na trhu kupujúcich, kupujúci majú väčšiu silu a predávajúci musia byť aktívnejší „marketéri“. Obrázok 1 znázorňuje hlavné elementy v modernom marketingovom systéme. V bežnej situácii marketing zahŕňa obsluhu trhu koncových užívateľov v tvári v tvár konkurencii. Spoločnosť a konkurenti posielajú ich vlastné produkty a správy priamo spotrebiteľom alebo prostredníctvom marketingových sprostredkovateľov koncovým užívateľom. Všetci činitelia v systéme sú ovplyvňovaní významnými environmentálnymi silami – demografickými, ekonomickými, hmotnými, technologickými, politickými/právnymi a sociálnymi/kultúrnymi (4, str. 12).



Obrázok 1: Hlavní predstavitelia sily v modernom marketingovom systéme (Zdroj 4, str. 12)

Marketing sa týka predovšetkým vzťahov medzi výrobcami, distribútormi, predajcami a spotrebiteľmi produktov v podmienkach tržného hospodárstva. Jedným z jeho cieľov je dosiahnutie vzájomnej spokojnosti pri uspokojovaní spotrebiteľských potrieb, prianí či pocitov, zároveň s maximalizáciou zisku. Marketingová veda ponúka postupy a znalosti, pomocou ktorých sa dá zvýšiť pravdepodobnosť úspechu na trhu. Popritom využíva široké spektrum poznávacích aktivít, ktoré sú typické pre vedné odbory, ako sú ekonómia, psychológia, sociológia, matematika, štatistika a pod (5, str. 9).

1.1.1 Vplyv internetu na marketing

Internet sa používa dlho, ale počiatky skutočného marketingu na Internete sa dajú pozorovať už niekedy na konci deväťdesiatych rokov minulého storočia. Odvtedy sa postupne začala situácia zlepšovať a firmy začínali prezentovať seba a svoje produkty pomocou WWW stránok. Pôvodne stránky nahradzovali tlačené brožúry, potom

katalógy a nakoniec začali predávať. Priebežne sa začali rozvíjať a zdokonaľovať multimédiá, newslettery, bannerové reklamy, atď. Vo chvíli, kedy sa začali zisťovať zákaznicke preferencie, názory, pripomienky k produktom, zrodil sa internetový marketing (6, str. 18-19).

Internet výrazne prispel k zmene marketingu. Informácie sú dnes ľahko dostupné, a tak ľudia využívajú možnosť porovnávať ponuku vrátane cien, vymieňať si názory na produkty, hodnotiť ich, a samozrejme prostredníctvom Internetu nakupovať. Je to vlastne obrovská tržnica, kde je takmer neobmedzená ponuka produktov s dobre informovanými zákazníkmi. Priestor na Internete je navyše otvorený všetkým a nezáleží na veľkosti firiem. Vplyv a zákazníkov môže získať i úplne malá firma alebo jednotlivец, stačí dobre využívať pestré možnosti reklamy, podpory predaja, public relations alebo priameho marketingu (6, str. 19).

Internetový marketing je už dnes významnejší než klasický marketing tam, kde ľudia používajú vyspelé technológie. Nedajú sa však od seba oddeľovať. Marketing je len jeden a i firmy, ktoré predávajú výhradne prostredníctvom elektronického obchodu, komunikujú so zákazníkmi cez offline médiá, riešia prepravu a cenovú politiku. Internetový marketing má ale oproti klasickému marketingu niektoré významné prednosti:

- ***v monitorovaní a meraní*** – omnoho viac a lepších dát;
- ***v dostupnosti 24 hodín denne 7 dní v týždni*** – marketing na Internete sa uskutočňuje nepretržite;
- ***svojou komplexnosťou*** – zákazníkov môžeme osloviť naraz niekoľkými spôsobmi;
- ***v možnostiach individuálneho prístupu*** – neanonymný zákazník, komunity, „správni“ zákazníci cez kľúčové slová a obsah;
- ***svojím dynamickým obsahom*** – ponuka sa dá meniť neustále (6, str. 19).

1.1.2 Marketingové prostredie

Keďže marketing hovorí o tom, ako vyrobiť a predať to, čo ľudia chcú kupovať, je najdôležitejšou fázou marketingového plánovania pochopenie marketingového prostredia – miesta, kde sa marketing odohráva. To má dve úrovne:

- **makroprostredie** – zahŕňa širšie spoločenské sily, ktoré ovplyvňujú podnikanie;
- **mikroprostredie** – týka sa vplyvov bližších firme, ktoré ovplyvňujú jej schopnosť obslúžiť zákazníkov (7, str. 60).

Makro- a mikroprostredie obvykle zahŕňajú faktory, ktoré obchodná spoločnosť nemôže kontrolovať, avšak majú obrovský vplyv na jej fungovanie. Na posúdenie marketingového prostredia sa využíva napr. **analýza SLEPT**, ktorá systematizuje pohľad na *Sociálne, Legislatívne, Ekonomické, Politické a Technologické* vplyvy makroprostredia. Ako väčšina i marketingoví špecialisti hrajú pri vytváraní tejto analýzy rolu, ale väčšinou je ich vplyv malý (7, str. 60).

Väčšina firiem musí **makroprostredie** skúmať, aby vedela, *ako sa mu má prispôbiť*. Niekoľko prvkov prostredia má obrovský vplyv na mnoho trhov. Vysoké ceny bývania, dostupné prostriedky pre plánovanie rodičovstva a sociálne zmeny v počte žien, ktoré sa chcú venovať kariére, znamenajú, že mnoho ľudí hľadá vlastné bývanie neskôr a má menej detí. V súčasnosti sa trhy menia, pretože mladí ľudia často bývajú u rodičov až do tridsiatky a mnoho ľudí sa rozhodne pre partnerstvo bez detí, ale zato s dvojím príjmom radšej, než by čelili sociálnym a ekonomickým nákladom rodičovstva: veľké auto, veľký dom, pestúnky, atď. Substitúcia vlastnej spotreby za náklady na výchovu detí zvyšuje dopyt po luxusných výrobkoch (dvojmiestne vozidlá, značkové oblečenie, kluby, život na „vysokej nohe“, reštaurácie, dlhé dovolenky) (7, str. 60-61).

S posunom makroprostredia dochádza i k zmenám v **mikroprostredí**. Média sa menia, aby poskytli priestor pre služby bohatým mladým zákazníkom, predajcovia potravín sa presúvajú do miest, kde môžu fungovať na trhu mladých mestských profesionálov. V mnoho prípadoch sú obrovské a stále zmeny marketingového prostredia jasne viditeľné, ale i tak prebiehajú príliš rýchlo pre marketingových špecialistov, ktorí nie sú schopní na ne rýchlo reagovať (7, str. 61).

Globalizácia ovplyvňuje marketingové prostredia dvomi spôsobmi: *pokračujúcim rastom podielu zahraničného obchodu na celkovom obchode zemi a nepokojom*, ktorý mnoho ľudí pociťuje voči globalizácii. Pre marketingových špecialistov znamená rast medzinárodného obchodu zmenu v konkurencii, pretože marketéri z rôznych regiónov si navzájom konkurujú, globálne dodávateľské reťazce hľadajú najlacnejších dodávateľov a stále väčší podiel obchodov je uzatváraný s ľuďmi z odlišných kultúr. Rozvoj informačných a komunikačných technológií prispieva ku globalizácii marketingových operácií, pretože sa centrá zákazníckej podpory presúvajú do zahraničia. Čím vyváženejšia je distribúcia svetových príjmov, tým väčšiemu globalizačnému tlaku musia marketingoví špecialisti čeliť (7, str. 62-64).

1.1.3 Trhy

Pre úspech firmy na dnešnom konkurenčnom trhu potrebujú **orientáciu na zákazníka** – získať zákazníka od konkurencie tým, že mu poskytnú väčšiu hodnotu. Predtým, ako je možné zákazníka uspokojiť, je nutné pochopiť jeho prania a potreby. Správny marketing potrebuje analýzu a porozumenie zákazníkovým potrebám a praniám. Bližšie sa špecifikujú *spotrebiteľské trhy* a *B2B trhy* (7, str. 64).

Všetok marketing *končí u zákazníka*. Obchodné firmy prežijú len vtedy, ak dostatočné množstvo ľudí vymení dostatočné množstvo svojho majetku za ich produkt alebo službu. Majetkom sú najčastejšie peniaze, ale môže to byť aj dlh úverovej spoločnosti alebo vymenené produkty. Takéto transakcie poskytujú dodávateľom príjem, ktorý potrebujú k prežitiu, a bez ktorého by marketing zlyhal. Marketéri sa však zaoberajú vznikom rozhodnutí, aktivít a chovania pred ale aj po vykonaní transakcie (7, str. 64).

Chovanie kupujúceho začína u spoločenského postavenia spotrebiteľa, jeho životného štýlu a preferencií dávno predtým, než vôbec existuje záblesk potreby alebo túžby po produkte. Potom nastane proces uvedomenia si produktu, záujmu o určitý produkt a nie o iný, túžba po konkrétnom spôsobe uspokojenia potreby, a až potom dochádza k jednaniu. Rôznorodosť marketingu vyplýva z jeho založenia na dvoch najzložitejších entitách, ktoré poznáme – ľudskom mozgu a spoločnosti, v ktorej žijeme. Marketingoví špecialisti používajú k porozumeniu spotrebiteľom všetky zdroje vedenia od psychológie cez fyziku až po sociológiu. Výsledkom tejto rôznorodosti je, že

neexistuje jednotný model **spotrebiteľského chovania**, ale obrovské množstvo vplyvov na naše myslenie (7, str. 64-65).

Štúdie spotrebiteľského chovania však nekončia nákupom. Čo vedie k ľudskej spokojnosti alebo nespokojnosti? Stále viac marketingových špecialistov sa snaží porozumieť nášmu vzťahu k produktom pomocou antropológie. Musíme vedieť, ako produkty používať. Spoločnosti chcú vedieť, ako vytvoriť so svojimi zákazníkmi dlhodobé vzťahy. Tento záujem o obdobie po nákupe vytvára zo štúdie chovania spotrebiteľa *cyklickú aktivitu* miesto lineárnej. Postoje a životný štýl ľudí sú ovplyvňované minulými nákupmi a každá fáza uvedomenia si, záujmu, túžby a činu ovplyvňuje všetky ostatné nákupy (7, str. 65).

Všetok marketing končí u zákazníka, ale väčšina marketingu a tržieb sa odohráva medzi **firmami (business-to-business, B2B)**. Dôvod, prečo sú trhy B2B väčšie než spotrebiteľské trhy, spočíva v *počte fáz*, ktorými musí produkt prejsť od štádia suroviny alebo plodiny až ku konečnému spotrebiteľovi. Dokonca i jednoduchý produkt, napr. časopis zakúpený v stánku, prejde niekoľkými fázami. Na začiatku sú lesníci, ktorí predajú drevo výrobcovi papiera. Ten predá papier tlačiarni, ktorá ma zmluvu s vydavateľom. Časopisy potom putujú k veľkoobchodníkom, ktorí ich dodajú predajcom. S výnimkou konečného nákupu patria všetky transakcie do B2B (7, str. 65).

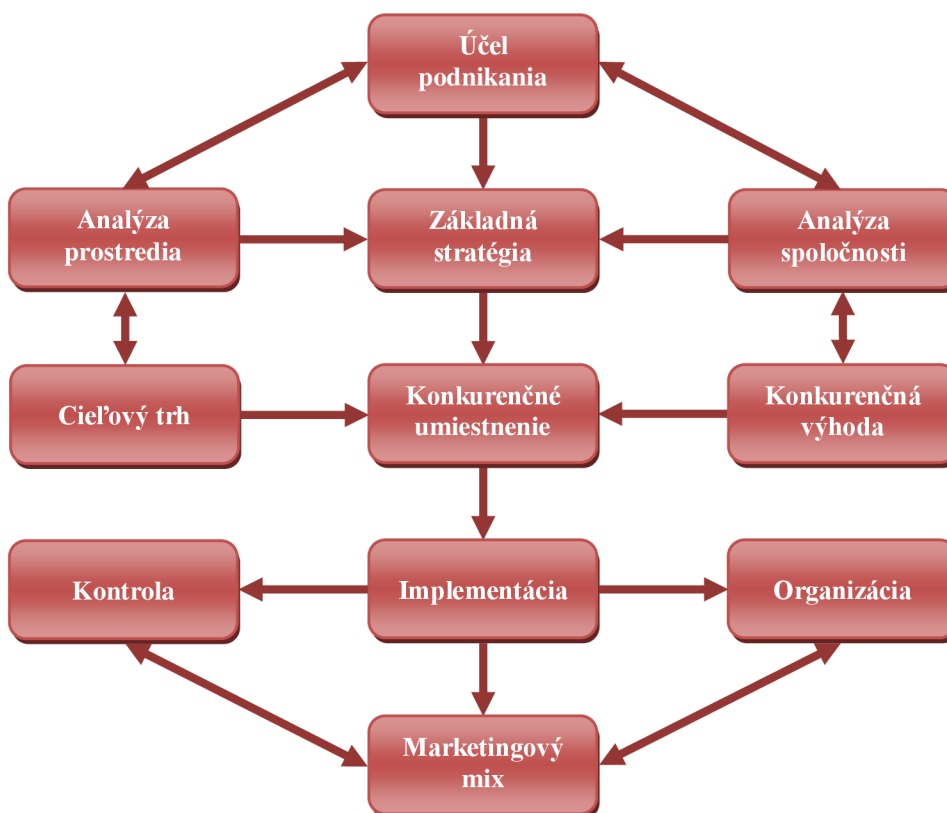
Výskum trhu zahŕňa široký rad metód a nástrojov, ktoré marketingovým špecialistom pomáhajú *porozumieť trhom*. Výskum trhu sleduje širšie **chovanie spotrebiteľa a B2B marketingu** a má veľkú zásobu postupov, ktoré pomáhajú riešiť marketingové otázky. Tieto postupy zahŕňajú antropológické štúdie, pri ktorých sa sleduje chovanie domácností, ale aj masové prieskumy tisícov maloobchodníkov. Výstup sa môže pohybovať od deskriptívnej analýzy odpovedí niekoľko zákazníkov cez novú koncepciu produktu až po matematické modely, ktoré predpovedajú vplyv reklamy alebo budúci dopyt. Výskum trhu je špecializovanou vetvou marketingu, ktorú obvykle vykonávajú špecialisti z marketingového oddelenia firmy alebo z nezávislej agentúry. Kvalita marketingových rozhodnutí závisí na kvalite a interpretácii marketingového výskumu, z ktorého vychádzajú. Preto je nevyhnutné, aby si marketingoví špecialisti uvedomovali dôležitosť výskumu a jeho možnosti (7, str. 66).

1.1.4 Strategický marketing

Podstata vývoja marketingovej stratégie spoločnosti je zabezpečiť, aby boli schopnosti spoločnosti zladené a prispôbené konkurenčnému tržnému prostrediu, v ktorom pôsobí nielen dnes, ale aj v dohľadnej budúcnosti. Pre obchodné spoločnosti to znamená zaistenie, že ich zdroje a schopnosti budú odpovedať potrebám a požiadavkám trhov, ktoré obsluhujú. Jadro stratégie tkvie v tom, že je potrebné posúdiť kriticky zároveň profil zdrojov spoločnosti (známy ako silné a slabé stránky) a prostredie, ktorému organizácia čelí (jej príležitosti a hrozby) (8, str. 29).

Po tom, ako sa definuje cieľ organizácie, môže byť vytvorená marketingová stratégia, aby prispela k dosiahnutiu tohto cieľa. Môžeme vidieť tri hlavné úrovne vývoja marketingovej stratégie:

- ❖ *vytvorenie základnej stratégie,*
- ❖ *vytvorenie konkurenčného umiestnenia spoločnosti (positioning) a*
- ❖ *implementáciu stratégie (viď obrázok 2).*



Obrázok 2: Proces marketingovej stratégie (Zdroj 8, str. 35)

Vytvorenie efektívnej marketingovej stratégie začína detailným a kreatívnym hodnotením oboch schopností spoločnosti (jej silnými a slabými stránkami v porovnaní s konkurenciou) a hodnotením príležitostí a hrozieb, ktoré predstavuje prostredie. Na základe analýzy bude vybraná základná stratégia spoločnosti, identifikované marketingové ciele a široké zameranie na dosiahnutie týchto cieľov (8, str. 34).

Na ďalšom stupni sú ciele na trhu, ako zákazníci, tak aj konkurenti, vybraní a/alebo identifikovaní. V rovnakom čase je definovaná diferenciálna, resp. konkurenčná výhoda spoločnosti, ktorá sa prejavuje v lepšom uspokojovaní a obsluhovaní zákazníkov oproti konkurencii. Spolu identifikácia cieľov a definícia konkurenčnej výhody predstavujú **vytvorenie konkurenčného umiestnenia organizácie a jej ponuky** (8, str. 34).

Na implementačnej úrovni musí byť marketingová organizácia schopná vytvorenú stratégiu uviesť do praxe. Návrh marketingu organizácie môže byť kritický pre úspech stratégie. **Implementácia** sa tiež týka tvorby mixu produktov, ceny, propagácie a distribúcie, ktoré sprostredkujú aj umiestnenie, aj samotnú službu na cieľovom trhu. Na záver musia byť metódy kontroly navrhnuté tak, aby zabezpečili úspešnosť implementácie stratégie. Kontrola sa týka i účinnosti, s ktorou je stratégia zavedená do prevádzky, i maximálnej efektívnosti tejto stratégie (8, str. 34-35).

1.1.5 Marketingové nástroje – marketingový mix

Súhrn marketingových strategických nástrojov sa nazýva **marketingový mix** a skladá sa z nástrojov, ktoré sa používajú na dosiahnutie žiaducej odozvy u sady vopred definovaných spotrebiteľov. Medzi tieto nástroje patrí samotný *produkt*, *cena* produktu, *propagačné* činnosti, ktorými sa produkt predstaví spotrebiteľom, a *miesto*, kde je produkt k dispozícii. Prvky marketingového mixu sú známe ako 4P: product, price, promotion, place (prevzaté z angličtiny). Všetky prvky marketingového mixu sú na sebe vzájomne závislé, rozhodnutie týkajúce sa akéhokoľvek z týchto štyroch prvkov zároveň ovplyvňuje a je ovplyvňované rozhodnutiami v otázke prvkov ostatných. Aby firma dosiahla konkurenčnej výhody voči svojim konkurentom, musia marketingoví odborníci starostlivo **skombinovať štyri prvky marketingového mixu** (9, str. 18).

Produktom môže byť tovar, služba, myšlienka, miesto, osoba – *čokoľvek, čo je v rámci smeny ponúkané k predaju*. Tento aspekt marketingového mixu zahŕňa aj dizajn a balenie tovaru, služby, rovnako ako jeho fyzické rysy a akékoľvek s ním spojené služby, ako je napr. dovoz zdarma. Produkt je teda **kombináciou mnoho rôznych prvkov**, z ktorých všetky sú dôležité pre jeho úspech (8, str. 19).

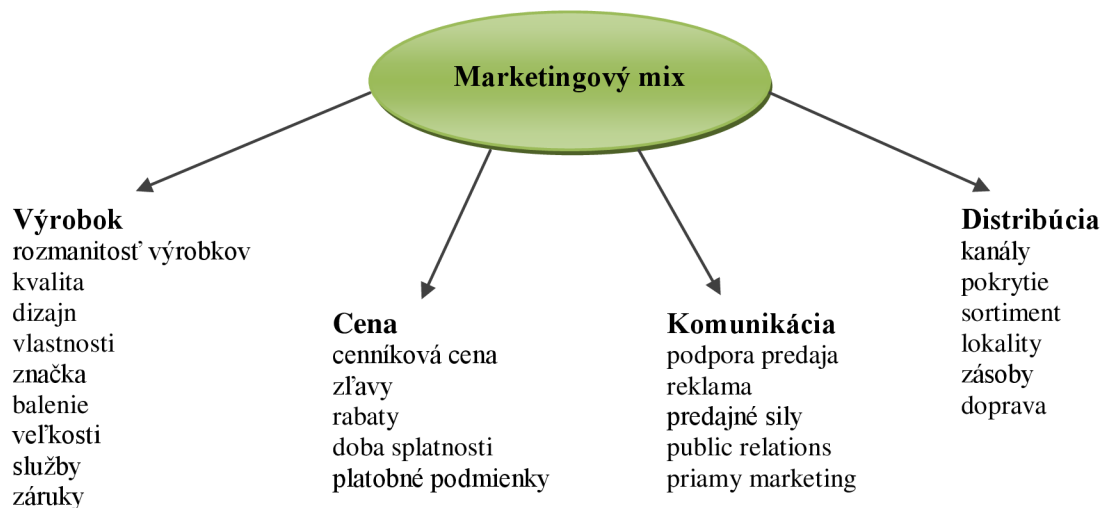
Cena je *stanovením hodnoty alebo čiastka*, ktorú musí spotrebiteľ vymeniť, aby získal ponúkaný produkt alebo službu. Cena je často využívaná ako **spôsob, ako zvýšiť záujem** spotrebiteľov o daný produkt. To sa deje napríklad, keď sa produkt ocitne vo výpredaji, alebo ak sa snažia predajcovia predáť produkt za vyššiu cenu, ak tým chcú zdeliť, že ide o vysokú kvalitu alebo špičku v danej oblasti (8, str. 19).

Propagácia zahŕňa všetky aktivity, ktorými sú spotrebiteľia v rámci marketingu *informovaní o produktoch a povzbudzovaní k ich nákupu*. Propagácia môže mať rôzne formy vrátane osobného predaja, televíznej reklamy, kupónov, billboardov, reklamy v tlači, verejných prehlásení atď. Všetky tieto činnosti sú súčasťou snahy **vyjadriť hodnotovú ponuku** (8, str. 20).

Miestom nazývame *dostupnosť produktu pre zákazníka na mieste a v čase podľa jeho prianí*. Tento prvok súvisí s distribučnými kanálmi, čo je sada firiem, ktoré spoločne pracujú na tom, aby sa produkty dostali od výrobcov k spotrebiteľom. Napríklad v prípade oblečenia alebo spotrebnej elektroniky zahŕňajú miestnych predajcov rovnako ako ďalšie predajné miesta (webové stránky), ktorí sa snažia ponúknuť to správne množstvo produktov v správnom štýle a v správnej dobe (8, str. 20).

1.1.6 Aktualizácia 4P

Marketingové dimenzie, spadajúce pod jednotlivé P sú zobrazené na obrázku 3.



Obrázok 3: Marketingový mix (Zdroj 10, str. 56)

Vzhľadom k šírke, komplexnosti a bohatosti marketingu, tieto 4P naďalej nepostihujú celú oblasť. Ak sa ich pokúsme aktualizovať tak, aby odrážali pojmú holistického marketingu, dôjdeme k podstatne reprezentatívnejšiemu súboru zastrešujúcu marketingovú realitu dneška: **ľudia, procesy, programy a výkon** (people, processes, programs, performance) (10, str. 55).

Ľudia reprezentujú *interný marketing* a skutočnosť, že zamestnanci sú pre úspech marketingu nepostrádateľní. Marketing môže byť len tak dobrý ako ľudia vnútri organizácie. Odráža tiež fakt, že marketéri musia spotrebiteľa vnímať ako ľudí, aby dokázali porozumieť ich životu vo väčšej miere, a nielen vo chvíli, kedy kupujú a spotrebovávajú výrobky a služby (10, str. 56).

Procesy odrážajú kreativitu, disciplínu a štruktúru vstupujúcu do marketing managementu. Marketéri sa musia vyvarovať ad hoc plánovaniu a rozhodovaniu a zaistiť, že moderné marketingové myšlienky a koncepty budú hrať zodpovedajúcu rolu vo všetkom, čo oni sami robia. Len pri nastavení toho správneho radu procesov riadiacich aktivity a programy môže spoločnosť nadväzovať vzájomne prospešné dlhodobé vzťahy. Dôležitý rad procesov vedie kroky firmy pri kreatívnom vytváraní prevratných výrobkov, služieb a marketingových aktivít (10, str. 56).

Medzi **programy** zaradujeme všetky aktivity firmy mierené smerom k spotrebiteľom, Zahŕňajú skoršie 4P, rovnako ako rad ďalších marketingových aktivít, ktoré nemusia vždy hladko zapadnúť do starého pohľadu na marketing. Či už sú vykonávané online alebo offline, a či už sa jedná o tradičné alebo netradičné aktivity, vždy musia byť integrované tak, aby celok bol väčší ako len súčet jednotlivých častí a aby firme plnili viacero stanovených cieľov (10, str. 56).

Výkon zahŕňa škálu možných ukazovateľov majúcich finančný, nefinančný dopad (ziskovosť rovnako ako hodnotu značky na báze zákazníkov) a tiež dopad za rámec spoločnosti (aspekty spoločenskej zodpovednosti, právne a etické) (10, str. 56).

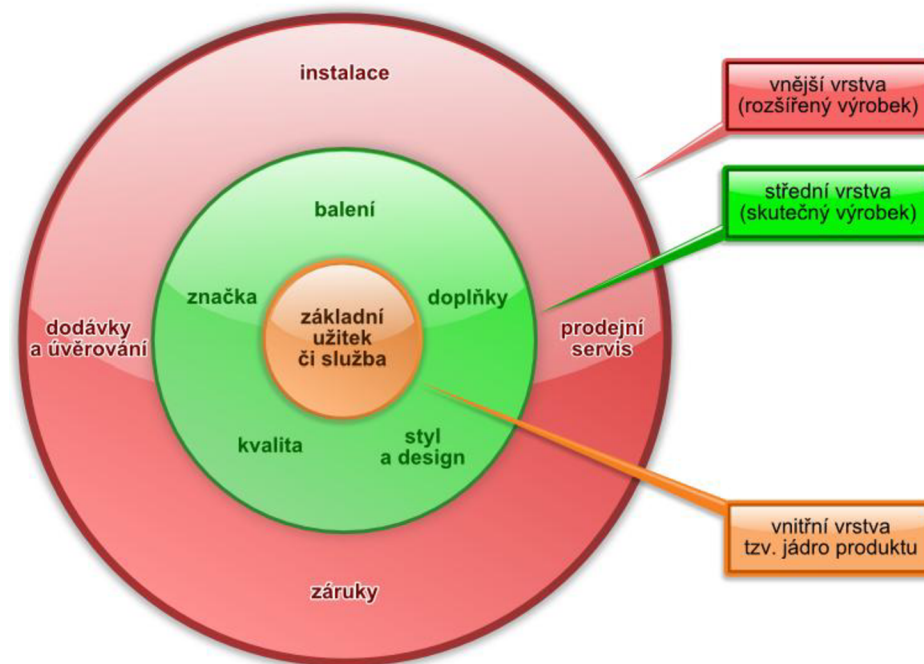
1.2 Produkt

Produkt je čokoľvek, čo sa dá ponúknuť k *upútaniu pozornosti, ku kúpe, k použitiu alebo k spotrebe*, čo môže *uspokojiť túžby, priania alebo potreby*. Produkty zahŕňajú viac než len hmotný tovar, v širšom zmysle produktom môže byť fyzický predmet, služba, osoba, miesto, organizácia, myšlienka i ich kombinácie. **Služby** sú produkty, ktoré zahŕňajú *aktivity, výhody alebo uspokojenie*, sú na predaj, v zásade sú nehmotné a nepriťahujú žiadne vlastníctvo (7, str. 615).

V súvislosti s produktmi je nutné uvažovať na *troch úrovniach*, z ktorých každá zvyšuje *ich hodnotu pre zákazníka*. Najnižšia úroveň je **základný produkt**, ktorý je odpoveďou na otázku: Čo vlastne zákazník naozaj kupuje? Základný produkt je **jadrom celkového produktu**. Tvorí ho *základné prínosy*, ktoré spotrebiteľia hľadajú a riešia ich problémy, preto musia marketingoví pracovníci pri navrhovaní produktov najskôr definovať základné prínosy, ktoré produkt môže ponúknuť spotrebiteľom. Na druhej úrovni sa zo základných prínosov vytvára **vlastný produkt**, ktorý má 5 charakteristík:

- *úroveň kvality,*
- *funkcie výrobku či služby,*
- *dizajn,*
- *názov značky a*
- *balenie.*

Na poslednej úrovni sa pomocou ponuky *doplňkových služieb a prínosov* vybuduje okolo základného a vlastného produktu **rozšírený produkt**. Doplnkovou službou môže byť napr. záruka, návod na použitie, opravy a bezplatná telefónna linka, atď. Pre spotrebiteľov sú tieto rozšírenia významnou súčasťou celkového produktu. (7, str. 615-616). Všetky tri úrovne sú znázornené na obrázku 4.



Obrázok 4: Tri úrovne produktu (Zdroj 11)

Produkt je viac ako len množina hmotných charakteristík. Spotrebitelia majú tendenciu vnímať ho ako ucelený balík prínosov či výhod, ktoré uspokojujú ich potreby. Pri vývoji produktov musia marketéri najskôr určiť *základné spotrebiteľské potreby*, ktoré má produkt uspokojiť. Potom musia pripraviť *vlastný produkt* a nakoniec nájsť spôsoby, ako ho *rozšíriť*, aby takto vytvorený balík prínosov čo najlepšie uspokojil spotrebiteľa (7, str. 616).

Konkurencia sa dnes väčšinou odohráva na úrovni **rozširovania produktov**. Úspešné firmy dopĺňajú svoje ponuky výhodami, ktoré uspokojia potreby a zároveň potešia zákazníka. Každé rozšírenie však firmu stojí peniaze, preto je nutné uvažovať, či zákazníci budú ochotní zaplatiť toľko peňazí, aby tieto mimoriadne výdavky pokryli.

Nadštandardné prínosy sa čoskoro stanú *prínosmi očakávanými*, firma musí hľadať stále ďalšie a ďalšie výhody a prínosy, aby sa odlišila od konkurencie (7, str. 617).

1.2.1 Produktová stratégia

O produktovej stratégii rozhodujú marketingoví pracovníci v súvislosti s vývojom a marketingom jednotlivých produktov, hlavne ich *vlastností, značiek, balení, značenia a služieb podpory produktu* (7, str. 623).

Vývoj produktu zahŕňa definovanie prínosov, ktoré bude tento produkt ponúkať. Tie sú poskytované a predávané prostredníctvom hmotných **vlastností produktu**, ako sú *kvalita, funkcie, štýl a dizajn*. Rozhodovanie o týchto atribútoch je obzvlášť dôležité, pretože významne ovplyvňujú spotrebiteľskú odozvu na produkt (7, str. 623).

Najtypickejšou zručnosťou moderných marketérov je schopnosť vytvárať, udržiavať, chrániť a rozvíjať **značky**. Značka je názov, termín, znak, symbol, dizajn alebo kombinácia týchto prvkov, ktorá identifikuje výrobcu alebo predajcu výrobku či služby. Spotrebiteľia vnímajú značku ako významnú súčasť produktu, použitia značiek môže zvýšiť jeho hodnotu. Značka môže ponúknuť záruku *kvality a spoľahlivosti*. Budovanie a riadenie značiek je jedným z najdôležitejších úloh marketingu (7, str. 626).

Balenie je návrh a výroba prepravných nádob či obalov pre určitý výrobok. Balenie zahŕňa primárny obal produktu, sekundárny obal, ktorý sa pred použitím produktu vyhodí a prepravné balenie, ktoré je nutné pre skladovanie, identifikáciu a expedíciu produktu. Súčasťou balenia je i značenie – vytlačené informácie pribalené alebo uvedené na obale (7, str. 629).

Značenie môže siahať od štítkov po komplexné grafické prvky, ktoré sú súčasťou balenia. Má niekoľko funkcií, základnou je *identifikácia produktu* alebo značky. Značenie môže tiež udávať *úroveň* alebo *popis* produktu – kým bol vyrobený, kde a kedy bol vyrobený, čo obsahuje, ako ho používať a ako ho používať bezpečne. Na záver môže byť značenie prostriedkom *propagácie* produktu vďaka atraktívnej grafike (7, str. 630).

Ďalším prvkom produktovej stratégie sú **podporné služby zákazníkom**, ktoré ďalej rozširujú samotný produkt. Firma obvykle ponúka isté služby, ktoré môžu byť viac či menej významnou súčasťou celkovej ponuky produktu. Stále viac firiem ich používa ako významný nástroj pre získanie konkurenčnej výhody (7, str. 630).

Z obchodného hľadiska dávajú kvalitné služby zákazníkom zmysel. Udržať si náklonnosť existujúcich zákazníkov nestojí toľko, ako prilákanie nových zákazníkov alebo dokonca zákazníkov, ktorých firma už raz stratila. Štúdie porovnávajúce výsledky podnikov poskytujúcich služby, ktoré ich zákazníci hodnotia ako kvalitné a nekvalitné zistila, že firmy s vysoko hodnotenými službami si môžu účtovať vyššie čiastky, rastú rýchlejšie a dosahujú vyšších ziskov (12, str. 44-51).

Obchodné spoločnosti musia svoj produkt a súvisiace služby navrhnuť tak, aby uspokojila potreby cieľových zákazníkov. Rôzni spotrebitelia si rôznych služieb cenia rôzne. Niektorí chcú úverové a finančné služby, rýchle a spoľahlivé dodanie, alebo rýchlu inštaláciu. Iní prikladajú väčšiu váhu technickým informáciám a poradenstvu, zaškoleniu alebo popredajným opravám a servisu. Prvým krokom pri výbere služieb podpory poskytovaných k danému produktu je identifikácia služieb, ktoré si cieľový spotrebiteľ cení, a relatívnemu významu, ktorý im prisudzuje (7, str. 630-631).

Určenie služieb, ktoré zákazníci potrebujú, zahŕňa viac než len sledovanie sťažností na bezplatných linkách alebo písomných pripomienok. Spoločnosť musí vykonávať medzi zákazníkmi pravidelné prieskumy, aby zistila hodnotu existujúcich služieb a získala nové nápady. Po stanovení hodnoty, ktorú zákazníci pripisujú jednotlivým službám, musí firma zhodnotiť náklady na ich poskytovanie. Potom môže pripraviť balík služieb, ktoré potešia zákazníkov a zároveň prinesú spoločnosti zisk (7, str. 631).

Mnoho firiem dnes využíva internet a ďalšie moderné technológie k poskytovaniu podporných služieb, ktoré predtým možné neboli. Pomocou internetu, telefónnych liniek dostupných 24 hodín denne, samoobslužných stánkov a ďalších digitálnych technológií môžu firmy ponúknuť zákazníkovi možnosť prispôsobenia služieb a podpory ich preferenciám (7, str. 631).

1.2.2 Stratégia brandingu – budovanie značiek trvalo

Efektívne využívanie značky produktov je veľmi *významným nástrojom marketingových stratégií*, najmä v dnešnej dobe rastúcej globalizácie a súčasne stále urputnejšieho konkurenčného boja spoločností, ale i fyzických osôb. Práve obchodná značka je jedným z *najväčších bohatstiev firiem*. V podstate platí, že **každý kontakt**, ktorý má spoločnosť so svojimi zákazníkmi, zamestnancami, dodávateľmi, akcionármi, a médiami, **tvorí meno značky**, čím vzniká aj značkové povedomie. Ďalšou výhodou značky je ľahšie spracovávanie objednávok, čo pomáha efektívnemu odbytu. Zavedená značka garantuje právnu ochranu jedinečných vlastností a v neposlednej rade evidentne pomáha budovať a ďalej posilňovať imidž firmy (13, str. 3-4).

Vytvorenie novej značky je záležitosť *dlhodobá* a súčasne *veľmi nákladná*. Budovanie značky začína (okrem tvorby názvu, loga, typografie a grafického manuálu), **pri analýze tržného prostredia**, resp. vyhľadávaním „medzier“ na trhu v danom segmente a definovaní cieľovej skupiny. Následne prichádza na rad *tvorba obalu*, hľadané sú *výrazné predajné myšlienky* a z toho vyplývajúce *predajné prednosti*. Nesmie chýbať *porovnanie s konkurenciou* a *vyhľadávanie* relevantných *cieľových skupín*. Sem patrí príprava, realizácia, vyhodnotenie reklamnej kampane a následná bezchybná distribúcia produktov (13, str. 4).

1.2.3 Charakteristika služieb

Služba je akákoľvek aktivita alebo výhoda, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej, je v zásade *nehmotná a neprináša vlastníctvo*. Jej produkcia môže, ale nemusí byť spojená s fyzickým výrobkom. Obecne ponuka firmy často zahŕňa nejaké služby. Ich podiel na celkovom výrobku môže byť rôzny, len zriedka nájdeme čistú službu alebo tovar. Pri príprave marketingových programov musí firma zohľadniť päť hlavných charakteristík služieb a to:

- *nehmotnosť*,
- *neoddeliteľnosť*,
- *premenlivosť*,
- *pominuteľnosť* a
- *absencia vlastníctva* (7, str. 710-711).

Nehmotnosť služieb znamená, že služby sa nedajú vystaviť ani pred kúpou prehliadnúť, ochutnať, počúvať či sa ich dotknúť. Keďže ponuka služieb nemá hmotné charakteristiky, ktoré by mohol kupujúci pred nákupom zhodnotiť, panuje tu zvýšená neistota. Aby sa táto neistota znížila, kupujúci hľadajú „*signály*“ *kvality služieb*, tzn. vytvárajú si závery na základe viditeľných atribútov, ako sú lokalita, zamestnanci, vybavenie, komunikačné materiály a cena. Úlohou poskytovateľa služieb je dostatočne doložiť kvalitu, snažiť sa dať službe „hmotnú podobu“ a zaistiť konkrétne doklady o ponúkaných výhodách. Marketingoví pracovníci výrobkov sa snažia pridávať k svojim hmotným ponukám nehmotné prvky (napr. rýchle dodanie, predĺženú záruku, popredajné služby), marketéri služieb sa snažia pridávať hmotné prvky vypovedajúce o vysokej kvalite nehmotných ponúk (14, str. 94-102) .

Fyzický tovar je vyrobený, uskladnený, distribuovaný pomocou niekoľko prostredníkov, neskôr predaný užívateľom a nakoniec spotrebovaný. Oproti tomu sú služby najskôr predané a potom zároveň vyprodukované a spotrebované na jednom mieste. **Neoddeliteľnosť služieb** znamená, že sa nedajú oddeliť od ich poskytovateľov, či už sú nimi ľudia alebo stroje. Ak zamestnanec poskytuje službu, *stáva sa jej súčasťou*. Pri produkcii služby je prítomný aj zákazník, preto je špecifickým rysom marketingu služieb aj *interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom*. Na výsledok má vplyv aj poskytovateľ, aj zákazník. Pre pracovníkov v službách je preto dôležité absolvovať školenie správneho chovania ku klientom. Druhým rysom neoddeliteľnosti služieb je, že sú zároveň prítomní či zúčastnení ďalší zákazníci, ktorých chovanie môže ovplyvniť spokojnosť zákazníkov s poskytovanou službou. Pre vedenie je podstatné zaistiť, aby si zákazníci, ktorým sú poskytované služby, navzájom neprekážali a nerušili sa (7, str. 713-714).

Služby majú značný potenciál premenlivosti, pretože zahŕňajú osoby, ktoré ich vytvárajú a využívajú. **Premenlivosť** služieb znamená, že kvalita služieb závisí na tom, *kým sú poskytované, kde, kedy a ako*. Kvalita služieb ako taká sa dá len ťažko riadiť. Schopnosť uspokojiť zákazníka závisí v konečnom dôsledku na chovaní zamestnancov v kľúčových pozíciách. Geniálna marketingová stratégia nebude k ničomu, ak zamestnanci nebudú robiť svoju prácu dobre a budú poskytovať zlé služby (7, str. 714).

Firmy môžu podniknúť niekoľko krokov k zaisteniu kvality. Najskôr investujú do kvalitných postupov pre príjem a zaškoľovanie nových zamestnancov, školia sa kľúčoví pracovníci tak, aby boli schopní vykonávať akcie či podnikat' nevyhnutné kroky k zabezpečeniu správnej obsluhy a uspokojivého riešenia sťažností zákazníkov. Druhý krok k riadeniu kvality je motivácia zamestnancov pomocou stimulačných programov, ktoré zdôrazňujú a odmeňujú kvalitu. Tretím mechanizmom zvyšovania kvality je zviditeľnenie zamestnancov a zvýšenie ich zodpovednosti voči zákazníkovi. Firma môže pravidelne zisťovať, ako sú zákazníci spokojní a keď sa zistí, že je nejaká služba nekvalitná, napraviť to. Po štvrté môžu firmy služieb zvýšiť konzistentnosť podávaného výkonu, ak vymenia personál za stroje a štandardizuje sa proces poskytovania služieb v celej organizácii (7, str. 714-716).

Pominuteľnosť služieb znamená, že sa služby *nedajú uskladniť pre neskorší predaj či použitie*. Pominuteľnosť nie je problém, ak existuje stály dopyt. Ak však kolíše, servisné firmy majú často veľké problémy. Firmy poskytujúce služby môžu využiť niekoľko stratégií, ako lepšie vyrovnať ponuku s dopytom. Na strane dopytu je to diferencovaná cenová politika, tj. účtovanie rôznych cien v rôznej dobe, čo zaistí presun časti dopytu zo špičky na inú dobu. Pri práci s dopytom pomáhajú aj systémy rezervácií. Na strane ponuky môžu firmy prijímať zamestnancov na čiastočný úväzok, ktorí pomôžu s obsluhou v kritických obdobiach. Existujú aj ďalšie riešenia, ako napr. presunúť niektoré nekomplikované úlohy na zákazníkov; zdieľať služby alebo naplánovať rozšírenie a iné (7, str. 716-717).

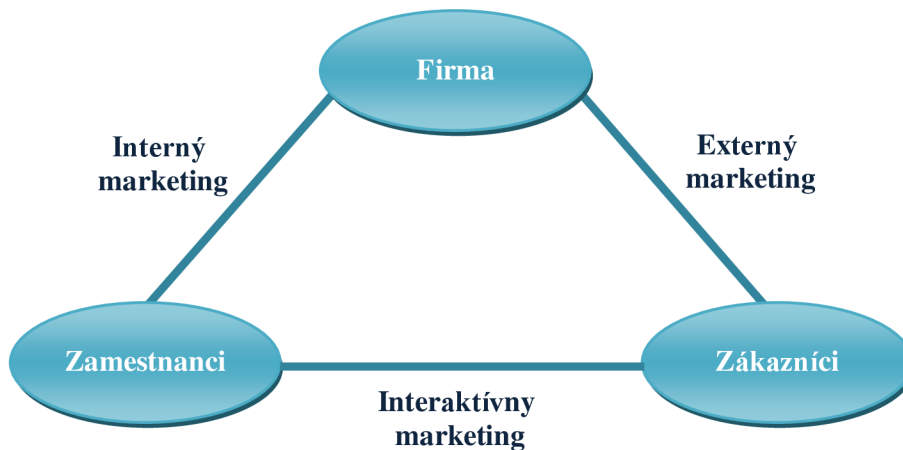
Ak zákazník kúpi fyzický tovar, získava k výrobku osobný prístup po neobmedzenú dobu, pretože ho vlastní. Dokonca ho môže ďalej predať, ak ho už nechce. Služba sa ale vlastníť nedá. Spotrebiteľ má často k službe prístup len po *obmedzení dobu*. Kvôli **absencii vlastníctva** sa musia poskytovatelia služieb snažiť posilňovať identitu značky a spriaznenosť so zákazníkom pomocou nasledovných metód:

- posilňovať identitu značky služby a spriaznenosť so zákazníkom;
- používať stimuly k opakovanému využitiu služieb;
- vytvoriť kluby či združenia, ktoré ponúkajú pocit spolupatričnosti či vlastníctva (7, str. 717-718).

1.2.4 Marketingové stratégie firmy v sektore služieb

Prednedávnom firmy poskytujúce služby podstatne menej využívali marketing než výrobné spoločnosti. Niektoré servisné organizácie boli tak žiadané, že marketing nepotrebovali, iné považovali použitie marketingu za neprofesionálne. Úspešné organizácie si však uvedomujú, že špecifický charakter služieb vyžaduje na mieru pripravené marketingové prístupy a že tradičný produktový marketing bude pravdepodobne neúčinný, ak sa jeho princípy len bez zmien prevezmú. Nie je nutné vyvíjať nové marketingové princípy a teórie, stačí existujúce princípy len *prispôbiť prostrediu služieb*. Rovnako ako výrobné firmy, i úspešné podniky služieb používajú marketing k vybudovaniu silných značiek so silným positioningem na zvolenom cieľovom trhu. V službách *zákazník vstupuje do interakcie s kľúčovými zamestnancami* a z tejto interakcie vzniká služba. Poskytovatelia služieb musia pracovať na efektívnej interakcii so zákazníkmi, aby im v priebehu týchto stretnutí poskytli vynikajúcu hodnotu. Efektívna interakcia zas závisí na schopnostiach kľúčového personálu a na procesoch tvorby a podpory služieb určených pre podporu personálu (7, str. 719).

Realizácia cieľov v oblasti zisku a rastu služieb začína starostlivosťou o tých, ktorí sa starajú o zákazníka, preto pre dosiahnutie dobrých výsledkov v oblasti služieb je potreba viac ako len tradičný **externý marketing** s využitím marketingového mixu. Obrázok 5 ukazuje, že marketing služieb vyžaduje i interný marketing a interaktívny marketing. **Interný marketing** je marketing, ktorý sa vykonáva za účelom efektívneho školenia a motivácie zamestnancov, ktorí sú v kontakte so zákazníkmi, a celého personálu, ktorý ho podporuje, aby pracovali ako tím, ktorý zaisťuje spokojnosť zákazníka. **Interaktívny marketing** je marketing firmy, ktorá si uvedomuje, že vnímaná kvalita služieb závisí do značnej miery na kvalite interakcie medzi kupujúcim a predávajúcim. Efektívna interakcia medzi kupujúcim a predávajúcim môže pomôcť zaisťiť spokojnosť zákazníka, ale aby si ho firma dlhodobo udržala, často musí získať a ďalej rozvíjať svoje schopnosti v oblasti *vzťahového marketingu* pre riadenie vzťahov so zákazníkmi (7, str. 720-721).



Obrázok 5: Tri typy marketingu v službách (Zdroj 7, str. 720)

Konkurencia silnie, náklady stúpajú, zatiaľ čo produktivita a kvalita klesajú, a tak je dnes nutné používať prepracovanejší marketing. Firmy pre poskytovanie služieb stoja pred tromi hlavnými marketingovými úlohami – zvýšiť svoju **konkurenčnú diferenciáciu, kvalitu služieb a produktivitu** (7, str. 721).

Diferencovať služby od služieb konkurencie je náročné, ale dôležité, pretože ak zákazník vidí služby rôznych poskytovateľov ako podobné, bude mu záležať viac na *cene* ako na poskytovateľovi. Poskytovatelia služieb preto často používajú na odlišenie cenu, ale cenovú stratégiu (zľavy) rýchlo napodobní konkurencia. Nehmotnosť a neoddeliteľnosť služieb spôsobuje, že rozdiely v atraktivite či hodnote jednotlivých služieb nie sú potenciálnemu kupujúcemu hneď zrejme. Riešením cenovej konkurencie je pripraviť odlišnú *pomuku, spôsob poskytovania či imidž*. Ponuka sa môže odlíšiť aj pomocou inovácií. Spoločnosť pre poskytovanie služieb môže svoje služby odlíšiť tromi spôsobmi: *personálom, prostredím a procesom*, často sa o nich hovorí ako o troch P marketingu služieb (7, str. 721-723).

Jedným z hlavných spôsobov odlišenia je poskytovanie trvalo vyššej **kvality** než konkurencia. Poskytovanie kvalitnejších služieb znamená vyššie náklady. Táto investícia sa vyplatí, pretože vyššia kvalita služieb prináša väčšiu spokojnosť zákazníkov, viac lojálnych klientov a vyššie tržby. Kľúčom je **prekonať zákazníkove očakávania**. V praxi musí poskytovateľ služieb určiť, ako zákazníci vnímajú kvalitu služby (7, str. 724-727).

Jedna štúdia zdôrazňuje 10 kľúčových faktorov, ktoré určujú vnímanú kvalitu služieb:

- **dostupnosť** – ako ľahko sa dá získať prístup k službe a či je poskytovaná včas;
- **dôveryhodnosť** – či je spoločnosť dôveryhodná;
- **znalosti** – či rozumie poskytovateľ služby skutočne potrebám zákazníkov;
- **spoľahlivosť** – ako spoľahlivá a konzistentne je daná služba poskytovaná;
- **bezpečnosť** – ako je služba riziková;
- **kvalifikácia** – či má personál dostatočné znalosti a schopnosti pre poskytovanie kvalitnej služby;
- **komunikácia** – ako dobre spoločnosť vysvetlila svoje služby;
- **zdvorilosť** – či je personál zdvorilý, pozorný, a citlivý k potrebám zákazníkov;
- **pohotovosť** – či je personál ochotný a poskytuje služby dostatočne rýchlo;
- **hmotné prvky** – či vypovedá vzhľad personálu, fyzické prostredie a ďalšie hmotné prvky o vysokej kvalite služby.

Prvých päť faktorov sa týka výsledku služby, ďalších päť kvality procesu poskytovania. Zameraním sa na dimenzie, ktoré sú pre zákazníkov dôležité, môže servisná firma zaistiť úplne splnenie očakávania svojich zákazníkov (15, str. 16).

Rýchle rastúce náklady vyvíjajú značný tlak na **zvyšovanie produktivity** služieb. Produktivita sa dá zvýšiť niekoľkými spôsobmi.

1. *Poskytovatelia služieb môžu lepšie školiť momentálnych zamestnancov alebo môžu prísť noví, ktorí budú pracovať viac či lepšie za rovnaké peniaze.*
2. *Firmy môžu zvýšiť kvantitu svojich služieb na úkor kvality.*
3. *Firma môže službu „industrializovať“, ak dokúpi vybavenie a štandardizuje jeho produkciu.*
4. *Poskytovatelia služieb môžu zvýšiť produktivity ich efektívnejšou koncepciou.*
5. *Firmy môžu motivovať zákazníka, aby ich prácu substituoval vlastnou prácou.*
6. *Firmy môžu k úspore času a nákladov a zvýšeniu produktivity svojich pracovníkov využiť technológie. Dobre navrhnuté webové stránky ponúknu zákazníkovi nákupné informácie, uľahčia rozhodovanie, prípadne umožnia priamo nakúpiť, a tak ušetriť poskytovateľovi čas.*

V niektorých prípadoch sú poskytovatelia služieb ochotní sa zmieriť s nižšou produktivitou, aby dosiahli väčšej diferenciácie či vyššej kvality (7, str. 729-730).

1.3 Cena

Všetky výrobky a služby majú cenu a práve takú majú hodnotu. V najužšom zmysle slova je cena **peňažná čiastka účtovaná za výrobok alebo službu**. V širšom zmysle je cena *súhrnom všetkých hodnôt, ktoré zákazníci vymenia za úžitok* z vlastníctva alebo užívania výrobku či služby. V minulosti predstavovala cena hlavný faktor, ktorý ovplyvňoval nákupné rozhodnutie (dnes to platí už len v chudobnejších krajinách a medzi menej bohatými skupinami a komoditami). V posledných desaťročiach však získavajú pri nákupnom rozhodovaní stále väčšiu dôležitosť **necenové faktory**. Cena je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý prináša výnos, všetky ostatné predstavujú náklady. Ide ale o veľmi flexibilný prvok, pretože na rozdiel od produktu či distribučných záväzkov, sa dá cena rýchlo zmeniť (7, str. 748-749).

1.3.1 Faktory, ktoré je nutné brať v úvahu pri stanovovaní cien

Cenové rozhodnutia firmy sú ovplyvňované vnútornými faktormi firmy i vonkajšími faktormi prostredia.



Obrázok 6: Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie o cenách (Zdroj 7, str. 750)

Vnútorné faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenách zahŕňajú marketingové ciele, stratégie marketingového mixu, náklady a organizáciu (firemnú politiku).

✓ *Marketingové ciele*

Predtým ako firma stanoví cenu, musí rozhodnúť o svojej stratégii pre produkt. Firma, ktorá má jasne definované ciele, dokáže ľahko stanoviť cenu. Medzi obvyklé ciele patria napr. *prežitie, maximalizácia súčasného zisku, maximalizácia podielu na trhu, získanie časti podielu na trhu, prvenstvo v kvalite produktov* (7, str. 750-751).

✓ *Stratégia marketingového mixu*

Cena je len jedným z nástrojov marketingového mixu, preto je nutné rozhodnutie o cenách koordinovať s produktovým dizajnom, distribúciou a propagáciou tak, aby vznikol *konzistentný a účinný marketingový program*. Ak je produkt postavený na necenových faktoroch, významne ovplyvní cenu rozhodnutie o kvalite, propagácii a distribúcii. Ak však cena predstavuje kľúčový faktor positioningu, ovplyvní ďalšie rozhodnutia o ostatných prvkoch marketingového mixu. Marketingoví pracovníci by si mali pamätať, že kupujúci sa málokedy rozhodujú len podľa ceny, hľadajú skôr ponuku produktov, ktoré im poskytnú najlepšiu hodnotu vzhľadom k úžitku získanému za zaplatenú cenu (7, str. 752-753).

✓ *Náklady*

Náklady stanovia *spodnú hladinu pre ceny*, ktoré firma môže za svoje produkty požadovať. Firma chce žiadať cenu, ktorá pokryje všetky náklady na výrobu, distribúciu a predaj produktu, zároveň ale poskytuje slušnú návratnosť za snahu a riziko. Náklady môžu tvoriť dôležitú súčasť cenovej stratégie (7, str. 754).

✓ *Organizácia*

Manažment sa musí rozhodnúť, *kto* bude vo firme *rozhodovať o cenách* (7, str. 757).

Tvorba cien je ovplyvňovaná **vonkajšími faktormi**, napr. povahou trhu a dopytu, konkurenciou a ďalšími prvkami prostredia.

• *Trh a dopyt*

Zatiaľ čo náklady stanovujú spodnú hranicu cien, trh a dopyt nastavujú *hornú hranicu*. Ako spotrebiteľ, tak i priemyselní kupujúci porovnávajú cenu produktu alebo služby s úžitkom, ktorý im vlastníctvo prináša (7, str. 757).

• *Náklady, ceny a ponuka konkurenčných firiem*

Medzi ďalšie vonkajšie faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie firmy o cenách, patria náklady, ceny a prípadné reakcie konkurencie na vlastné cenové kroky. Je nutné zistiť cenu a kvalitu každej konkurenčnej ponuky, ktoré sa dajú použiť ako východiskový bod pre vlastnú cenotvorbu (7, str. 763).

- **Ďalšie vonkajšie faktory**

Na cenové stratégie firmy môžu mať významný vplyv *ekonomické podmienky* (boom, recesia, inflácia, úrokové miery a iné). Firma musí počítať s tým, aký vplyv budú mať ceny na *ostatné zložky prostredia*, napr. distribútori. Je nutné brať v úvahu i *vládu a sociálne otázky* (7, str. 763).

1.3.2 Obecné postupy tvorby cien

Cena, ktorú firma požaduje, bude stanovená medzi úrovňou, ktorá je príliš nízka na to, aby umožnila vytvoriť zisk, a úrovňou, ktorá je tak vysoká, že po tovare nebude dopyt. Firma si volí niektorý z obecných postupov cenotvorby, ktorý zahŕňa jeden alebo viac z uvedených faktorov:

- *nákladovo orientovaný prístup,*
- *stanovenie cien podľa kupujúceho,*
- *stanovenie cien podľa konkurencie* (7, str. 763).

Nákladovo orientované metódy zahŕňajú stanovenie ceny prirážkou, analýzu bodu zvratu a cieľovú rentabilitu. Najjednoduchšou metódu tvorby cien je *stanovenie cien s prirážkou* – k výrobným nákladom sa pridá štandardná marža (prirážka). Ďalšou metódou tvorby ceny je *analýza bodu zvratu* alebo jej variant *stanovenie ceny pomocou cieľovej rentability*. Firma sa snaží určiť cenu, pri ktorej príjmy prevýšia náklady, alebo pri ktorej dosiahne stanovenej cieľovej rentability. Stanovenie ceny pomocou cieľovej rentability používa koncepciu *grafu bodu zvratu*, ktorý zobrazuje celkové náklady a príjmy očakávané pri rôznej úrovni objemu tržieb (7, str. 766-767).

Hodnotovo orientovaná tvorba cien používa ako základ hodnotu vnímanú zákazníkom a nie náklady predávajúceho. Firma nemôže najskôr navrhnuť výrobok a vytvoriť marketingový program a až potom stanoviť cenu. Cena je zvažovaná spoločne s ostatnými prvkami marketingového mixu ešte predtým, než je marketingový program vytvorený. Firma svoju cieľovú cenu stanoví podľa toho, ako hodnotu produktu vníma zákazník. Cieľová hodnota a cena potom vedú k rozhodnutiu o návrhu produktu a nutných nákladoch. Výsledkom je, že tvorba ceny začína u analýzy potrieb

zákazníka a jeho vnímaní hodnôt, a cena je stanovená tak, aby vyhovovala hodnote z pohľadu zákazníka. Je možné tu využívať aj stratégiu **pridanej hodnoty**, kedy sa miesto znižovania cien podľa konkurencie pridávajú k produktom služby s pridanou hodnotou, a tým podporujú vyššie marže (7, str. 769-771).

Zákazníci posudzujú hodnotu produktu podľa cien, ktoré za podobné produkty požaduje konkurencia. **Stanovenie cien podľa konkurencie** zahŕňa metódy, ako napr. *bežná cena* a *obálková metóda*. Ak firma sleduje stratégiu **bežných cien**, stanovuje ceny hlavne podľa cien konkurencie a nie podľa nákladov firmy či dopytu. Firma môže požadovať ceny rovnaké, vyššie alebo nižšie než konkurencia. Ak firma zvolí **obálkovú metódu**, stanoví svoje ceny podľa toho, ako si myslí, že stanoví ceny konkurencia. Táto metóda sa používa pri verejných súťažiach, aukciách, B2B trhoch, dokonca i vláda často používa túto metódu (7, str. 771-772).

1.3.3 Stratégia cenových úprav

Firmy obvykle prispôbujú svoje základné ceny podľa jednotlivých zákazníkov a meniacej sa situácii. Prispôbiť ceny sa dá pomocou niekoľkých cenových stratégií:

- **zľavy a náhrady** – odmena zákazníkom za určité chovanie alebo podporu výrobku, môže formu: *zľavy za včasnú platbu, množstevnej zľavy, množstevný príplatok, funkčná/obchodná zľava, sezónna zľava, propagačná zľava*;
- **segmentované ceny** – cenová úprava, kedy firma predáva výrobky alebo služby za dve alebo viac cien preto, lebo berie v úvahu rozdiely medzi zákazníkmi, produktmi, miestami a obdobiami;
- **psychologické ceny** – zaoberá sa psychologickými aspektmi a nie len ekonomickými faktormi, stanovená cena vypovedá o produkte, môžu sa vyskytnúť i referenčné ceny, ktoré si kupujúci pamätajú, resp. s ktorými porovnávajú ostatné produkty;
- **propagačné ceny** – dočasné ceny pod úrovňou bežnej ceny, niekedy dokonca až na úrovni nákladov s cieľom krátkodobo zvýšiť objem predaja, niektorí výrobcovia ponúkajú splátky s nižšími úrokmi, dlhšiu záruku alebo servis zdarma;
- **hodnotové ceny** – úprava ceny s cieľom ponúknuť správnu kombináciu kvality a služby za prijateľnú cenu;

- *ceny podľa geografickej polohy* – úprava cien podľa geografickej polohy zákazníkov, využiť sa môže napr. *FOB zem pôvodu, jednotná cena dodania, pásmová cena, metóda východiskového bodu, cena zahŕňajúca dopravné*;
- *medzinárodné ceny* – úprava cien podľa medzinárodných trhov(7, str. 781-790).

1.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je dôležitým prvkom marketingového mixu, úspešný marketing je v podstate založený na komunikácii, predovšetkým na komunikácii so zákazníkom. Marketingová komunikácia ponúka *prostriedky a postupy*, pomocou ktorých je možné *informovať potenciálneho zákazníka o existencii značky, produktu či firmy* a zároveň pôsobiť na zmenu jeho postoja tak, aby **došlo ku kúpe produktu**. Existujú techniky a postupy, ktoré sú rozdelené do piatich základných kategórií, ktoré tvoria tzv. **komunikačný mix**:

- ❖ *reklama,*
- ❖ *sales promotion (podpora predaja),*
- ❖ *public relations,*
- ❖ *direct marketing,*
- ❖ *osobný predaj (5, str. 10-11).*

1.4.1 Reklama

Reklama je najpoužívanejším, najviditeľnejším, najdrahším a najstarším prostriedkom, ktorý dokáže osloviť najviac ľudí naraz. Špecifikum reklamy oproti ostatným prostriedkom marketingovej komunikácie spočíva v jej *masovosti*. Reklama je preferovaným prostriedkom komunikácie, pretože je najviditeľnejšia a má mnoho foriem a spôsobov použitia (5, str. 17-18). Reklama je **platené oznámenie o produkte, firme, či o značke produktu alebo firmy**. Toto oznámenie sa šíri pomocou reklamných prostriedkov a médií. Medzi predávajúceho a zákazníka vstupuje práve zmienený prostriedok či médium. Podstatnou vlastnosťou reklamy je, že *priamo oslovuje zákazníka, presvedčuje ho, aby si niečo kúpil* (16, str. 28). Dnes je praktický *každé médium využiteľné v reklamnom priemysle*. Reklama sa dá rozdeliť podľa toho, aký druh média je nosičom reklamného oznámenia.

Najznámejším, najobľúbenejším a najčastejšie využívaným typom elektronickej reklamy je **televízna reklama**. Tá je stále považovaná za **najefektívnejšiu** reklamnú komunikáciu, pretože dokáže v jednom okamihu osloviť najširšie publikum a zároveň môže pôsobiť hneď na dva zmysly – *zrak* a *sluch*. Ide však o jednu z najdrahších foriem reklamnej komunikácie (5, str. 27).

Rozhlasová reklama sa šíri k poslucháčom prostredníctvom rozhlasových vln, je **lacnejšia oproti televíznej reklame** a pôsobí len na jeden zmysel – *sluch*. Na druhú stranu, je ale rozhlas *mobilným médiom*, takže potenciálny zákazník môže vnímať reklamu napr. pri jazde autom alebo v práci (5, str. 28).

On-line reklama využíva **internet a web** k šíreniu komerčných oznámení, využívajú sa *reklamné bannery, kontextová reklama, reklama umiestnená v texte článkov, multimedialne reklamy, reklama na sociálnych sieťach, on-line inzercie, e-mail marketing vrátane spamu* (5, str. 28).

Reklamu v **tlačených médiách** nájdeme formou inzercie. Najčastejším typom novinovej inzercie sú **reklamné oznámenia**, ktoré môžu zaberat' určitú časť stránky, ale môžu byť umiestnené i na celú stranu (5, str. 29).

Vonkajšia (outdoorová) reklama je najstarším typom reklamy, základnou formou je **billboard**. Ostatné formy sú *plagáty, reklamný panel s otočnými lamelami, reklamné plachty, miniboard, bigboard, megaboard, gigaboard, LED steny* (5, str. 29-30).

In-store reklama je reklamné oznámenie, ktoré je **umiestnené**, resp. komunikované **v maloobchode**, napr. reklama na nákupných vozíkoch, reklamné videá, reklama nalepená na zemi predajne (5, str. 30).

1.4.2 Podpora predaja

Podpora predaja využíva **krátkodobých**, ale účinných **podnetov a pozorností zameraných na aktivizáciu a urýchlenie predaja, odbytu**. Zameriava sa na *zákazníka* (v podobe poskytovaných vzoriek, cenových zliav a súťaží), ale tiež na *obchodní*

organizáciu (obchody pripravujú spoločné reklamné kampane, súťaže dilerov) a aj na samotný *obchodný personál* (bonusy, stretnutia predávajúcich v atraktívnych letoviskách) (17, str. 184).

K najpoužívanejším prostriedkom podpory predaja u zákazníkov patria:

- *vzorky produktu na vyskúšanie, ochutnanie (sampling)* – zdarma alebo za zníženú symbolickú cenu;
- *kupóny* – umožňujú spotrebiteľom získať pri nákupe určitú úsporu alebo náhradu;
- *prémia* – produkt ponúknutý zdarma alebo za zníženú cenu ako podnet k nákupu určitých výrobkov, môže byť pribalený vnútri alebo pribalený k produktu;
- *odmeny za vernosť* – v hotovosti alebo v inej forme za pravidelné využívanie produktov;
- *súťaže a výherné lotérie* – možnosť vyhrať hotovosť, tovar alebo výlet;
- *veľtrhy, prezentácie a výstavy* – umožňujú predviesť, príp. i predať hlavne nové produkty zákazníkom či iným kľúčovým skupinám;
- *rabaty* – zľavy z predajnej ceny (17, str. 185).

1.4.3 Public relations (PR)

Public relations (PR) predstavujú *plánovitú a systematickú činnosť*, ktorej cieľom je *vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy našej organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti*. Nástrojmi PR však zákazníkom sa **nič neponúka ani nepredáva**. Poskytujú sa len informácie, príp. sa usporadujú (spoluusporadujú) aktivity, ktorých organizovania a podporovanie (hlavne finančné), ako sa predpokladá, verejnosť osloví, zaujme a bude náležite ocenené. PR má prispieť k **zlepšeniu imidžu a pozície firmy v očiach verejnosti**, potom už len sprostredkovane ovplyvňuje vnímanie konkrétnej ponuky (17, str. 190-191).

Ku public relations patrí široká škála aktivít, ktoré sa navzájom kombinujú a doplňujú:

- základom je aktívna *publicita* formou tlačových správ, besied, konferencií a interview v oznamovacích prostriedkoch a výročných správach;
- *events (organizovanie udalostí)* – predvedenie nového produktu, oslavy výročia založenia podniku, oslavy konca či zahájenia roku, udeľovanie ocenení;

- **lobovanie** – zastupovanie a prezentovanie názorov organizácie pri jednaniach so zákonodarcami či politikmi, získavanie alebo predávania informácií;
- **sponzorovanie** kultúrnych, politických, športových či sociálnych aktivít, súvisí s účasťou, starostlivosťou a zainteresovanosťou podniku na miestnych záležitostiach a akciách;
- **reklama organizácie** – spojenie reklamy a PR, ktoré však nie je zamerané na konkrétny produkt, ale na firmu ako celok, ide o udržanie a zlepšenie goodwillu, reputácie a imidžu (17, str. 191-192).

1.4.4 Osobný predaj

Osobný predaj je veľmi efektívnym nástrojom komunikácia, hlavne ak chceme **meniť preferencie, stereotypy a zvyklosti spotrebiteľov**. Vďaka bezprostrednému osobnému pôsobeniu je schopný *účinnejšie* než bežná reklama a iné nástroje komunikácie *ovplyvniť zákazníka a presvedčiť ho o prednostiach novej ponuky* (17, str. 188).

K prednostiam osobného styku patrí efektívnejšia komunikácia, predávajúci sa môže lepšie a bezprostrednejšie zoznámiť s reakciami zákazníkov a veľmi operatívne a účinne na ne reagovať. Pre ďalšiu činnosť firmy by mohlo byť tiež dôležité a užitočné vedieť, aby sa dal produkt vylepšiť, aby odpovedal viac predstávám a požiadavkám zákazníkov. Pri osobnom predaji je i dôležitá komplexná prezentácia produktu, jeho prevedenie, dôkladné, názorné a praktické zoznámenie zákazníka s jeho používaním. Osobný predaj je zároveň aj *formou distribúcie, zodpovedajúcou výnimočným vlastnostiam (značke, kvalite) produktu a jeho výnimočnej cene* (17, str. 189).

1.4.5 Priamy marketing

Zacielený, priamy (direct) marketing vychádza z čo najpresnejšej *segmentácie trhu*, koncentrácie na *presný segment* a jasne deklarovanej optimálnej pozície. Pokroky a dostupnosť výpočtovej a komunikačnej techniky umožňujú dnes sústavnú a obojstrannú komunikáciu so zákazníkmi. Keďže sa v tejto marketingovej komunikácii často využíva telefón, hovorí sa niekedy o telefónnom marketingu (telemarketingu). Priamy marketing predstavuje **interaktívny komunikačný systém** využívajúci jeden alebo viac komunikačných nástrojov k efektívnej reakcii v ľubovoľnej lokalite

v akomkoľvek mieste. Zákazník nemusí ísť na trh, ponuka príde priamo za ním. Do direct marketingu patrí ako *direct mail, telemarketing, nákupy prostredníctvom počítačov*, tak aj *katalógový predaj, televízny, rozhlasový či tlačový marketing s priamou odozvou*, atď (17, str. 196).

Priamy marketing rozlišujeme na *adresný* a *neadresný*. V prípade adresného sa dá vytvárať a zasielať oznámenie konkrétnemu adresátovi priamo na meno. K neadresným formám patria napr. letáky a tlač doručované zdarma do poštových schránok alebo rozdávané na frekventovaných miestach (17, str. 197).

1.4.6 Trendy v marketingovej komunikácii 21. storočia

V súvislosti s rýchlym technologickým vývojom dochádza k významným zmenám v oblasti médií. S vývojom nových technológií vznikajú nové komunikačné médiá a komunikácia sa stáva elektronickou, digitálnou, mobilnou, virálnou atď. Medzi trendy v marketingovej komunikácii patria:

- *product placement*,
- *guerillová komunikácia*,
- *mobilný marketing*,
- *virálny marketing*,
- *word-of-mouth* (1, str. 255).

Product placement je *použitie reálneho značkového výrobku alebo služby priamo v audiovizuálnom diele (film, televízne programy a seriály, počítačové hry), v živom vysielaní či predstavení alebo v knihách*, ktoré samy o sebe nemajú reklamný charakter, a to za jasných, zmluvne dohodnutých podmienok. Na rozdiel od klasickej reklamy, ide o nenásilnú a nerušivú reklamu, ktorú divák vníma a v ideálnom prípade dokonca chce vlastniť značkový výrobok použitý vo filme (1, str. 255).

Guerillová komunikácia je nekonvenčná marketingová kampaň, ktorej účelom je *dosiahnuť maximálneho efektu s minimom zdrojov* (18, str. 7). Primárnym cieľom je *upútať pozornosť*, nie vyvolať dojem reklamnej kampane. Firmy ju využívajú hlavne vtedy, ak nemôžu poraziť konkurenciou v priamom boji, nemajú dostatok finančných prostriedkov na klasickú reklamnú kampaň, ale naopak chcú maximalizovať účinok, t.j.

zisk. V súčasnosti sa často predstavuje agresívnou a útočnou marketingovou stratégiou, ktorej požiadavka je, aby sa výsledky dostavili rýchlo a boli viditeľné. Ide o boj s konkurenciou pomocou rýchlych výbojných akcií, uskutočnených na nečakanom mieste (1, str. 258-259).

Mobilný marketing je akákoľvek forma marketingu, reklamy alebo aktivít na podporu predaja, ktoré sú zacielené na spotrebiteľa a uskutočnené prostredníctvom **mobilnej komunikácie**. Mobilný marketing využíva nástroje: *reklamná SMS, MMS, SMS súťaže, hlasovanie, ankety, advergaming, logá, obrázky, vyzváňacie melódie, cell broadcasting, location-based marketing a špeciálne grafické kódy* (1, str. 260-262).

Virálny marketing je spôsob komunikácie, kedy je reklamný obsah tak **zaujímavý pre príjemcu, že ho samovoľne a vlastnými prostriedkami šíri ďalej**. Virálna správa je exponenciálne šírená mediálnym priestorom bez kontroly jej iniciátora, že sa dá prirovnať k vírusovej epidémii (odtiaľ pochádza aj názov). Prenos prebieha v *internetovom či mobilnom prostredí*, virálna správa môže mať podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, hier apod (1, str. 265).

Word-of-Mouth je forma **osobnej komunikácie**, ktorá zahŕňa **výmenu informácií o produkte medzi cieľovými zákazníkmi a susedmi, priateľmi, príbuznými alebo kolegami** (19, str. 829). Proces je výsledkom spokojnosti či nespokojnosti spotrebiteľov s kvalitou výrobku alebo služby a starostlivosti o zákazníka. Súčasná Word-of-Mouth komunikácia nadobúda nečakaných foriem a dôsledkov vďaka moderným informačným technológiám a internetu, v ktorého prostredí vznikajú rozsiahle *sociálne siete, diskusné fóra, on-line chaty, blogy, zákaznícke recenzie, komunitné a osobné weby* (1, str. 267).

1.5 Distribúcia

Úspech samotnej firmy nezáleží len na tom, ako dobre funguje, ale tiež na tom, ako dobre dokáže **celý marketingový reťazec konkurovať** reťazcom konkurencie. Ak chce firma poskytovať zákazníkovi hodnotu, musí svojich distribučných partnerov starostlivo zvoliť a vytvoriť vhodné riadenie partnerských vzťahov (7, str. 957).

1.5.1 Dodávateľské reťazce a sieť poskytovania hodnoty

Výroba výrobkov alebo služby a ich poskytovanie zákazníkom vyžaduje **vytvorenie vzťahov** nielen so zákazníkmi, ale tiež s kľúčovými dodávateľmi a distribútormi v **dodávateľskom reťazci** firmy. Tento dodávateľský reťazec zahŕňa partnerov na oboch stranách reťazca – dodávateľa, sprostredkovateľa a dokonca i ich zákazníkov. Mnoho dnešných veľkých firiem buduje a spravuje neustále sa vyvíjajúcu **sieť poskytovania hodnoty**. Sieť poskytovania hodnoty je tvorená firmou, dodávateľmi, distribútormi a zákazníkmi, ktorí tvoria „partnerstvo“ s cieľom dosiahnuť lepších výsledkov celého systému (7, str. 957-958).

1.5.2 Podstata a význam marketingových kanálov

Málo výrobcov predáva svoj tovar priamo konečným spotrebiteľom. Väčšina naopak používa tretie osoby alebo prostredníkov, ktorí ich produkty ponúkajú na trhu. Snažia sa vytvoriť **marketingové cesty** (alebo **distribučné systémy**) – vzájomne prepojené organizácie, ktoré sa zúčastňujú procesu výroby výrobku alebo služby pre spotrebu alebo použitie konečným spotrebiteľom alebo firmou (19, str. 3). Distribučný systém preto zahŕňa všetky tieto organizácie, ktorými musí produkt prejsť pred tým, ako dôjde k jeho spotrebe (20, str. 47-48).

Prečo výrobcovia predávajú časť predaja prostredníkom? Z ekonomického hľadiska je úlohou prostredníka *zmeniť súbor produktov vytvorených výrobcom na súbor produktov, ktoré požaduje zákazník*. Výrobcovia ponúkajú úzky sortiment vo vysokom množstve, avšak spotrebiteľia chcú širokú ponuku produktov v menších množstvách. Tým, že účastníci distribučného systému umožňujú spotrebiteľom dosiahnuť tovar a služby, vytvárajú **pridanú hodnotu**, pretože znižujú významné časové, materiálne a vlastnicke rozpory, ktoré výrobky a služby oddeľujú od ich užívateľov (7, str. 959-960).

1.5.3 Návrh distribučných systémov

Nová firma obvykle začne tým, že predáva v obmedzenej tržnej oblasti. **Distribučné systémy** sa často vyvíjajú, aby vyhovelí podmienkam trhu a využili príležitosti.

Pre maximálne využitie by však analýza a rozhodovanie sa o distribučných systémoch mali podliehať konkrétnym účelom. Tvorba distribučného systému vyžaduje:

- I. analýzu služieb vyžadovaných zákazníkmi;**
- II. definovanie cieľov systému a jeho obmedzení;**
- III. identifikáciu hlavných alternatív distribúcie;**
- IV. zhodnotenie týchto alternatív** (7, str. 973).

Distribučné cesty sú súčasťou celkovej **siete poskytovania hodnoty zákazníkovi**, v ktorej každý účastník pridáva pre zákazníka určitú hodnotu. Tvorba marketingovej cesty preto začína **analýzou služieb vyžadovaných zákazníkmi**, zistením, čo zákazník od distribúcie očakáva. Obsahom analýzy môže byť, či zákazníci chcú nakupovať vo svojom okolí, osobne, cez internet, ako podstatné je okamžité dodanie, či dávajú prednosť širokému výberu alebo špecializácii, či chcú dodatočné služby a pod. Firma musí **nájsť rovnováhu medzi službami požadovanými zákazníkmi, ich dostupnosťou a nákladmi a cenovými predstavami zákazníka** (7, str. 973).

Stanovenie cieľov distribučného systému by sa malo odrážať v uvažovanej úrovni zákazníckych služieb, firma by sa mala rozhodnúť, ktoré zákaznícke segmenty bude obsluhovať a týmto segmentom prispôbiť distribučné cesty. Distribučné ciele firmy sú tiež ovplyvnené *typom spoločnosti, jej produktmi, marketingovými prostriedkami, konkurenciou a prostredím* (7, str. 973-974).

Ak firma definovala ciele distribúcie, mala by ďalej **identifikovať hlavné distribučné alternatívy** z hľadiska **typu a počtu prostredníkov**, ktoré bude používať a z hľadiska **povinností každého člena** distribučného reťazca. Existuje niekoľko *typov distribučných alternatív*: priamy marketing, predajcovia, prostredníci. Firma sa musí rozhodnúť o šírke distribučnej cesty – *počte členov distribučného systému*, ktorých použije na každej úrovni. Môže si zvoliť jednu z troch stratégií:

- intenzívnu distribúciu – uvedenie produktu do čo najväčšieho počtu predajní;
- výhradnú distribúciu – obmedzený počet dealerov má exkluzívne právo na distribúciu produktov firmy v danej oblasti;

- selektívnu distribúciu – vyžitie niekoľkých prostredníkov, ktorí sú ochotní predávať produkty firmy.

Výrobcovia a prostredníci sa musia dohodnúť na *podmienkach a povinnostiach každého člena distribučného systému*. Mali by sa dohovoriť na cenovej politike, podmienkach predaja, územných právach a konkrétnych službách, ktoré bude každá strana vykonávať (7, str. 974-984).

Keď firma identifikuje niekoľko alternatív distribučného systému, musí zvoliť tú, ktorá najlepšie naplní dlhodobé ciele firmy. Každú **alternatívu** musí **zhodnotiť** podľa *ekonomických, kontrolných a adaptívnych kritérií* (7, str. 984).

1.5.4 Marketingová logistika

Na dnešných globálnych trhoch je predaj produktu často jednoduchší ako jeho fyzické doručenie zákazníkom. Firmy musia nájsť najlepší spôsob skladovania, manipulácie a presunu svojich výrobkov a služieb tak, aby boli k dispozícii zákazníkom v rámci vhodného sortimentu, v správny čas a na správnom mieste. Účinnosť fyzickej distribúcie má výrazný dopad na spokojnosť zákazníka i na náklady firmy (7, str. 988).

Fyzická distribúcia resp. **marketingová logistika** predstavuje *plánovanie, implementáciu a kontrolu fyzického toku materiálov a konečných produktov* od miesta vzniku k miestu použitia tak, aby potreby zákazníka boli so ziskom uspokojené. V skratke ide o to, dostať správny produkt k správnejmu zákazníkovi v správny čas a na správnom mieste (21, str. 25).

Medzi **hlavné logistické funkcie patrí skladovanie, riadenie zásob a doprava**. Väčšina firiem musí svoj hmotný tovar predtým, než ho dokáže predat' **skladovať**. Ak chcú objednávku vyplniť rýchlo, musia mať dostupné zásoby, preto je vlastníctvo skladu nevyhnutnosťou. Spokojnosť zákazníkov ovplyvňuje i úroveň **zásob**. Hlavný problém je v schopnosti udržať rovnováhu medzi príliš mnoho a príliš málo zásobami. Dnes mnoho firiem znižuje zásoby a s nimi spojené náklady pomocou logistických systémov *JIT (just-in-time)*. Voľba dopravcu ovplyvňuje cenu výrobku, dodaciu lehotu i stav, v akom tovar dorazí, čo má zase vplyv na spokojnosť zákazníka. Pri **doprave** tovaru do skladov, k dilerom alebo zákazníkom si môže firma zvoliť cestnú, železničnú, lodnú, potrubnú alebo leteckú prepravu, resp. ich kombináciu (7, str. 989-991).

2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

2.1 Predstavenie spoločnosti

2.1.1 Základné údaje o spoločnosti

Obchodné meno:	Alcor Motors, s.r.o.
Sídlo:	Malé Hoste 205 956 37 Malé Hoste
IČO:	47 360 780
Deň zápisu:	13.08.2013
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Predmet činnosti:	Výroba jednoduchých výrobkov z kovu Opracovanie kovu jednoduchým spôsobom Výroba strojov pre hospodárske odvetvia Výroba motorových vozidiel, motorov, dopravných prostriedkov, dielov a príslušenstva pre motor. vozidlá a iné doprav. prostriedky Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) a iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod) Sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu Sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb Údržba motorových vozidiel bez zásahu do motorickej časti vozidla Vykonávanie odtáhovej služby Prenájom hnutelných vecí Čistiace a upratovacie služby Nákladná cestná doprava vykonávaná vozidlami s celkovou hmotnosťou do 3,5 t vrátane prípojného vozidla Sťahovacie služby Skladovanie Diagnostika a opravy cestných motorových vozidiel Opravy pracovných strojov
Základné imanie:	5 000 €
Spoločníci:	Martin Božik – konateľ (22)

2.1.2 Podnikateľské zameranie spoločnosti

Spoločnosť Alcor Motors sa zaoberá dovozom a predajom kvalitných áut za výhodné ceny od partnerov a oficiálnych dilerov. Ponúka kompletnú paletu profesionálnych služieb od financovania cez servis až po starostlivosť o vozidlo. Prioritou Alcor Motors je v maximálnej možnej miere vyhovieť požiadavkám zákazníkov. Spoločnosť okrem hlavnej podnikateľskej činnosti, ktorou je kúpa a predaj osobných automobilov, vykonáva:

- **autoservis:**
 - *vykonávanie pravidelných servisných prehliadok predpísaných výrobcom vozidla,*
 - *kontrola a výmeny kvapalín, náplní, filtrov a akumulátorov,*
 - *kontrola a výmena častí brzdovej sústavy vozidla,*
 - *kontrola a výmena komponentov podvozkovej časti vozidla,*
 - *oprava a výmena výfukového systému,*
 - *kontrola a výmena zapalovacích sviečok a žhavičov,*
 - *diagnostika vozidiel koncernu VW (Audi, Škoda, Seat, VW),*
 - *opravy vozidiel po autonehode,*
 - *príprava vozidla na STK a EK;*
- **pneuservis:**
 - *predaj pneumatík, diskov a príslušenstva,*
 - *kompletné prezutie a vyváženie oceľových a hliníkových kolies,*
 - *profesionálna oprava defektov a drobných poškodení pneumatík,*
 - *sezónne uskladnenie pneumatík alebo kolies,*
 - *montáž systémov monitorovania tlaku v pneumatikách (TPMS),*
 - *renovácia oceľových a hliníkových diskov;*
- **d'alsie služby:**
 - *ručné umývanie automobilov,*
 - *leštenie a ošetrovanie laku,*
 - *oživovanie a čiernenie gumených a plastových častí karosérie,*
 - *čistenie interiérov vozidiel,*
 - *polep karosérii, svetiel a interiérov fóliami,*
 - *predaj a montáž parkovacích asistentov (23).*



Obrázok 7: Logo spoločnosti Alcor Motors (Zdroj 23)

2.2 SLEPT analýza

SLEPT analýza slúži na strategickú analýzu okolitého prostredia, pri ktorej sa hodnotia rôzne typy vonkajších faktorov, a to: *sociálne, legislatívne, ekonomické, politické a technologické*.

2.2.1 Sociálne faktory

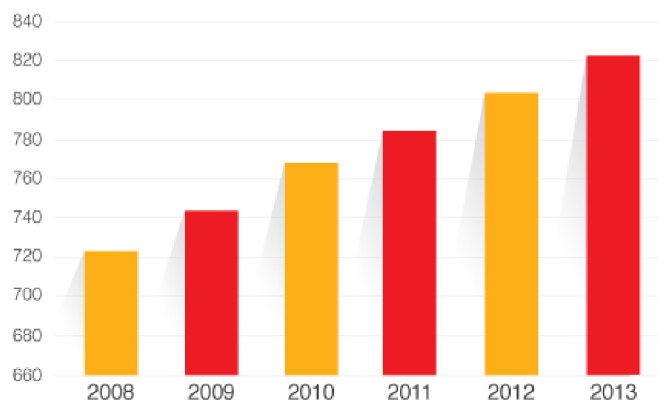
Sociálne faktory môžu silno ovplyvňovať dopyt po automobiloch a službách servisu. Spoločnosť sa snaží o pozitívne vnímanie zo strany zákazníkov, preto začala organizovať akcie, ktoré podporia predaj a vytvárajú PR. V dnešnom svete si väčšina ľudí ani nevie predstaviť, že by sa mala dopraviť, kam potrebuje, bez automobilu. Preto je zaistený stály dopyt po týchto produktoch a službách súvisiacich s ich údržbou a opravou.

V období rokov 2011-2014 má počet obyvateľov Slovenskej republiky rastúci trend. Oslabenie českej koruny navyše môže spôsobiť príliv českých imigrantov, a príliv Slovákov, ktorí odišli v minulosti do Českej republiky. V tabuľke 1 je znázornený vývoj počtu obyvateľov Slovenska k 31.12., posledný dostupný stav v roku 2014 bol k 31.09.

Rok	2011	2012	2013	2014
Počet obyvateľov	5 404 322	5 410 836	5 415 949	5 421 034

Tabuľka 1: Vývoj počtu obyvateľov Slovenskej republiky (Zdroj 24)

Kúpna sila obyvateľov za posledných šesť rokov rástla nadpriemerne. Rovnaký trend pokračuje aj v roku 2014. V grafe 1 je znázornený vývoj priemernej mzdy od roku 2008 do roku 2013 a v tabuľke 2 vývoj mesačnej nominálnej mzdy zamestnanca v hospodárstve v 1., 2. a 3. štvrtroku 2014.



Graf 1: Vývoj priemernej mzdy od roku 2008 [v EUR] (Zdroj 25)

Štvrťrok	Q1	Q2	Q3
Výška priemernej nominálnej mzdy	821	857	837

Tabuľka 2: Výška priemernej mesačnej mzdy za prvé tri kvartály 2014 [v EUR] (Zdroj 24)

Napriek tomu, že nie je dostupný údaj za posledný štvrťrok, už po treťom kvartáli je priemerná mesačná mzda vyššia ako priemerná mzda v roku 2013.

Spoločnosť inzeruje na internetových stránkach, preto dôležitým predpokladom potenciálneho zákazníka je základná počítačová gramotnosť, ktorá je však v dnešnom svete takmer samozrejmosťou.

2.2.2 Právne a legislatívne faktory

Alcor Motors je spoločnosť s ručením obmedzeným, ktorej činnosť upravuje Obchodný zákonník. Spoločnosť dováža automobily väčšinou z Českej republiky. V prípade požiadavky zákazníka je schopná vybaviť kompletnú agendu spojenú s registráciou vozidla na príslušnom okresnom úrade, odbore cestnej dopravy a pozemných komunikácií a príslušnom okresnom riaditeľstve policajného zboru. Prvého zápisu dovezeného vozidla sa týkajú správne poplatky, ktoré určuje § 7 zákona č. 145/1995 Z.z. o správnych poplatkoch v platnom znení.

Spoločnosť sa musí riadiť Zákonom č. 725/2004 Z.z. o podmienkach prevádzky vozidiel v premávke na pozemných komunikáciách, jeho novelami a vyhláškami (posledné aktualizované znenie 01.01.2014). Každý automobil vyžaduje poistenie

zodpovednosti za škodu spôsobenú prevádzkou motorového vozidla v zmysle zákona č. 381/2001 Z.z. o povinnom zmluvnom poistení zodpovednosti za škodu spôsobenú prevádzkou motorového vozidla.

Pre niektoré vykonávané činnosti v servise je nutná remeselná živnosť, ktorá je vymedzená Zákonom č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov. Pri prevádzke autoservisu vznikajú nebezpečné odpady, ktoré je nutné dočasne uskladniť a následne zlikvidovať. To upravuje Zákon o odpadoch č. 223/2001 Z.z.

Alcor Motors je účtovnou jednotkou, ktorá má povinnosť viesť účtovníctvo, a tiež platcom DPH, preto sa riadi:

- ❖ *Zákomom č. 431/2002 Z.z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov;*
- ❖ *Zákomom č. 595/2003 Z.z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov;*
- ❖ *Zákomom č. 222/2004 Z.z. o dani z pridanej hodnoty.*

2.2.3 Ekonomické faktory

Ekonom Vladimír Bačišin tvrdí: „*Na vývoj svetovej ekonomiky bude vplývať niekoľko faktorov. Prvým budú predpokladané zmeny v menovej politike USA, druhým pravdepodobná zmena v menovej politike Európskej centrálnej banky a tretím bude cena ropy.*“ FED pravdepodobne zvýši úrokové miery a investori v Spojených štátoch budú zarábať viac ako na iných trhoch, čo napomôže rastu americkej ekonomiky. ECB dlhšiu dobu bojuje proti recesii nízkymi úrokovými mierami, čo sa prejavilo poklesom spotrebiteľských cien, čo môže spôsobiť deflačnú špirálu. V európskom hospodárstve sa to prejaví tak, že na trhu bude prebytok tovarov. Podniky znížia výrobu a zmenšia nielen mzdy, ale aj počet zamestnancov. Firmy si budú menej požičiavať a nebudú splácať dlhy. Ropa je jednou zo surovín, ktoré ovplyvňujú mnohé odvetvia globálnej ekonomiky. Minulý rok jej cena na svetových trhoch klesla na polovicu, čo spôsobilo devalváciu národných mien vo väčšine krajín, ktoré ropu vyvážajú. Vývoj svetovej ekonomiky preto bude závisieť od vývoja cien surovín a peňazí (26). Podobné názory a scenáre uvádza mnoho odborníkov, tvrdia, že príchod ďalšej finančnej krízy je pred nami. Napríklad Michael Snyder, autor webu The Economic Collapse ešte pripája: „*...po raste amerických akcií, opadne dôvera a po prepade budú ľudia hľadať bezpečný prístav pred menovými vojnami v zlate a striebre. Veľkí hráči ako Goldman Sachs,*

Citigroup, Morgan Stanley, Bank of America, Deutsche Bank, či Société Générale sa dostanú do insolvenzie a do konca roka 2015 sa centrálne banky celého sveta zdiskredituj .“ (27)

OECD však predpokladá mierne posilnenie globálneho rastu, ktor  ale nedosiahne predkr zov  u roveň. Hospodársky rast v eurozóne zostáva iba pomal  vzhľadom na slab  vývoj v Nemecku, Francúzsku a Taliansku a pretrvávajúci pokles inflácie. Upozorňuje, že ak nenastane oživenie ekonomickej aktivity v eurozóne, bude rast naďalej veľmi slab  až nulov . Progn zuje, že v roku 2015 bude mať SR druh  najvyš  rast v rámci krajín OECD, ktor  sú súčasťou eurozóny a v roku 2016 dokonca najvyš  rast ekonomiky spolu s Est nsk m. Predpokladá rast slovenskej ekonomiky, ktor  bude naďalej podporen  domácou spotrebou vzhľadom na rast zamestnanosti a reálnych miezd, ale aj exportom. Očakáva pokles miery nezamestnanosti o 0,6 p.b., teda z úrovne 13,4% v roku 2014 na 12,8% v roku 2015 a 12,2% v roku 2016. OECD ale taktiež uvádza medzi rizikami pokles inflačných o ak van , stratu dôvery investorov, recesi  a defláciu v eurozóne, nestabilitu na devízových trhoch, zintenzívnenie geopolitického napätia atď (28).

Vzhľadom na to, že väčšina áut sa dov za z  eskej republiky, je nutné vziať do úvahy aj vývoj  eskej ekonomiky. Najvýznamnejšia udalosť, ktor  ovplyvňuje obchodovanie s českými podnikmi, je pokles  eskej koruny. Prognóza  eskej koruny znie, že v apríli 2015 sa priblíži konverzn mu kurzu slovenskej koruny, teda že 1 € bude stať 30 českých kor n (29).

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
HDP (medziro�n� zmena v %)	-5,3	4,8	2,7	1,6	1,4	2,4
Miera nezamestnanosti (%)	12,1	14,4	13,5	14,0	14,2	13,3
Zamestnanosť (medziro�n� zmena v %)	-2,0	-1,5	1,8	0,1	-0,8	1,2
Inflácia meran� HICP (medziro�n� zmena v %)	0,9	0,7	4,1	3,7	1,5	-0,1

Tabuľka 3: Vybran  ekonomick  ukazovatele SR, údaje k 17.12.2014 (Zdroj 30)

NBS predpokladá rast ekonomiky v roku 2015 na úrovni 2,9 % HDP a v roku 2016 na úrovni 3,6 %. V roku 2014 bola väčšia produkcia, ktor  znamenala vytváranie

nových pracovných miest. Išlo o druhý najvyšší rast zamestnanosti od krízy. Rast zamestnanosti by mal zabezpečiť pokračovanie klesajúceho trendu miery nezamestnanosti. Tá by mala ku koncu prognózovaného obdobia klesnúť na 11,6 %. Ceny by mali v roku 2015 stagnovať rovnako ako v roku 2014. K miernemu zrýchleniu rastu cien by malo dôjsť s výraznejším rastom domáceho dopytu a odznením prudkého prepadu cien ropy až v roku 2016, keď by mala inflácia dosiahnuť 1,4 % (30).

2.2.4 Politické faktory

V marci 2016 budú parlamentné voľby, ktoré môžu zmeniť politické prostredie. Momentálnou väčšinou v parlamente je ľavicovo orientovaná strana SMER – sociálna demokracia. Táto strana sa orientuje na ľudí, chce získavať zdroje do štátneho rozpočtu od bohatých, silných, veľkých firiem a z bankového sektoru. Podľa lídra sociálnych demokratov snem preukázal, že SMER-SD je zárukou stability slovenského politického systému (31). Vedúci Výskumného centra Mendelovej univerzity v Brně Petr Rozmahel tvrdí: „...Slovensko má veľkú výhodu, a tou je politická stabilita. Mali ste osem rokov vládu Mikuláša Dzurindu, potom s krátkou prestávkou je pri moci až doteraz vláda Roberta Fica. Ekonomický kurz sa počas oboch vlád nejako výrazne nezmenil.“ (32)

Jednou z priorít vlády je zlepšovanie výberu daní. V roku 2015 sa plánuje spustiť druhý balík sociálnych opatrení, podporiť cenovú stabilitu (predovšetkým ceny energií), pokračovať v boji proti nezamestnanosti mladých ľudí a v tlaku na rast miezd. Predseda Smeru avizoval, že aj na budúci rok porastie minimálna mzda (33).

Ministerstvo financií uvažuje nad poklesom zdravotných odvodov od platu 500 € za mesiac a nad nulovými odvodmi pre ľudí s minimálnou mzdou 380 € v hrubom. Taktiež sa uvažuje nad úpravou daňových licencií (34).

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Prijmy	10 346	10 654	13 768	12 571	12 647	12 141
Výdavky	13 643	15 576	18 097	16 419	14 967	15 591
Rozdiel	-3 297	-4 922	-4 329	-3 848	-2 320	-3 450

Tabuľka 4: Vývoj štátneho rozpočtu SR [v mil. €] (Zdroj 35)

Z tabuľky 4 je zrejmé, že štátny rozpočet bol každý rok schodkový. Vláda však chce dosiahnuť v roku 2017 vyrovnané hospodárenie štátu. Najväčší zdroj príjmov štátneho rozpočtu tvoria daňové príjmy, ktoré sa získavajú od podnikateľov a nepodnikateľských subjektov. Podpredseda KDH Miloš Moravčík konštatuje, že vláda chystá vyššie dane, vysoké ceny v obchodoch a nárast zadĺženia. Rozpočet kritizujú aj ďalší opoziční poslanci. Na druhú stranu, si tento rok polepší viacero rezortov. Podľa nového štátneho rozpočtu bude poskytnutých omnoho viac financií ministerstvu zdravotníctva, životného prostredia, vnútra, práce a dopravy (36).

2.2.5 Technologické faktory

Na každé odvetvie majú vplyv technické a technologické faktory. Rovnako je na tom i automobilový priemysel, ktorý v najbližších rokoch ovplyvní európska legislatíva, ktorá zavádza čoraz prísnejšie normy pre emisie a núti výrobcov hľadať spôsoby, ako normy splniť (37). Výrobcovia preto navrhujú komplikovanejšie systémy pohonných mechanizmov, ktoré vyžadujú zložitejšiu údržbu a opravu. Pre autoservisy to znamená ďalšie investície do nákupu nového náradia a diagnostických sád.

Zvyšuje sa objem dát o prevádzkovom stave auta a o správaní vodiča, čoraz viac častí vozidla bude monitorovaných senzormi a telematickými systémami a všetky časti automobilového odvetvia budú chcieť tieto informácie získať a hľadať spôsoby, ako ich využiť (37). V prípade diagnostiky automobilu zákazníka, môžu byť získané informácie o stave vozidla a jeho jednotlivých častí. Takýmto spôsobom sa dá informovať zákazníka o potrebných opravách a údržbe častí automobilu ešte pred tým, ako by mohli spôsobiť nefunkčnosť niektorého zo systémov vozidla. Na druhú stranu, môže vzniknúť spätná väzba s oficiálnymi dílermi a servismi, ktorí budú informovaní o problémových dieloch, a následne môžu tieto informácie poskytnúť samotným výrobcom, aby mohli týmto chybám predísť už pri návrhu a následnej výrobe vozidiel.

2.3 Porterova analýza 5 síl

Odvetvie a jeho riziká sa zanalyzujú pomocou Porterovho modelu, ktorý pracuje s 5 prvkami, a to: *existujúci konkurenti*, *potenciálni konkurenti*, *dodávatelia*, *kupujúci* a *substitúty*.

2.3.1 Existujúci konkurenti

Spoločnosť pôsobí vo vysokokonkurenčnom prostredí. V najbližšom okresnom meste je 10 konkurentov, ktorí už dlhšie podnikajú a disponujú vlastnými prevádzkami. Majú nižšie ceny, čo je zapríčinené horším stavom ponúkaných automobilov. Ich výhodou však je, že ak zákazník nemá konkrétnu predstavu, radšej zvolí autobazár, kde si môže z celej ponuky vybrať, niekoľko vozidiel vyskúšať a nechať si poradiť od personálu. Väčšina obchodov Alcor Motors prebieha na základe internetovej ponuky, kde je nespočetne veľa existujúcich konkurentov, ktorí majú schopnosť ovplyvniť cenu. Tu však záleží, či ide o spoločnosť podobnú Alcor Motors, ktorí si môžu dovoliť stanoviť nižšiu cenu alebo o autobazár, ktorý je limitovaný vyššími nákladmi spojenými s prevádzkou predajní. Vplyv na rozhodovanie zákazníkov majú aj marketingové aktivity konkurenčných spoločností.

2.3.2 Hrozba vstupu nových konkurentov na trh

Hrozba vstupu nových konkurentov na trh je veľká. V dnešnej internetovej dobe nie je nutné vlastniť priestory a nakupovať do zásoby motorové vozidlá, preto nie sú nutné ani vysoké vstupné náklady. Minimálne legislatívne bariéry, nižšie náklady a vysoký zisk v tomto odvetví môže prilákať ďalšiu konkurenciu.

2.3.3 Vyjednávací sila dodávateľov

Dodávateľov ojazdených osobných automobilov predstavujú väčšinou oficiálni díleri. Majú veľkú vyjednávaciu silu, pretože ak príde zákazník so špecifickými požiadavkami, nájsť konkrétny automobil je náročnejšie. Nájdú sa maximálne tri potenciálne vozidlá, no je možné, že sa nenájde žiadne, ktoré by presne vyhovovalo požiadavkám.

2.3.4 Vyjednávací sila zákazníkov

Rovnako ako u dodávateľov, aj zákazníci majú veľkú vyjednávaciu silu. Momentálne nie je veľký počet zákazníkov, ale vzhľadom na veľkosť spoločnosti a dĺžku existencie je to pochopiteľné. Spoločnosť si zakladá na dobrých referenciách, jej poslaním je ponúkať vysokokvalitné vozidlá a služby, prioritou je spokojnosť zákazníka. Každý jeden zákazník má veľkú vyjednávaciu silu. Alcor Motors sa snaží každému vyjsť v ústrety a ponúknuť mu čo možno najrôznejšie produkty a kvalifikované poradenstvo.

Prevádzka spoločnosti je v podstate 24 hodín denne, v prípade záujmu môže zákazník kedykoľvek prísť si obzrieť vozidlo, telefonicky alebo mailom sa informovať, dať si zostaviť konkrétnu ponuku. Alcor Motors ponúka aj doplnkové služby, čím si chce spokojného zákazníka aj naďalej udržať.

2.3.5 Hrozba vzniku substitútov

Substitútmí osobných automobilov v širšom poňatí môžu byť motorové vozidlá: motocykle, nákladné automobily, autobusy, špeciálne vozidlá. Prípadné zvýšenie cien osobných automobilov však nespôsobí väčší dopyt po kúpe napr. motocyklov.

V užšom poňatí môžu byť substitúty rozlišované z rôznych hľadísk, napr. mini, malé, luxusné, športové, terénne, atď. Substitúty môžu byť aj jednotlivé značky osobných automobilov, jedna značka môže nahradiť inú.

V prípade vzniku substitútov je spoločnosť schopná dodávať substitúty, preto tento faktor nie je rizikom.

2.4 Analýza konkurencie

V postavení Alcor Motors, s.r.o. ako predajcu automobilov je nutné zahrnúť do analýzy konkurencie ako lokálnu tak i on-line konkurenciu.

2.4.1 Lokálna konkurencia

Obec Malé Hoste, kde sídli spoločnosť Alcor Motors, spadá pod okresné mesto Bánovce nad Bebravou. V meste sú dve autorizované predajne, Škoda a Ford a autobazáre: Ján Minarovič – MINAROVÍČ, Autosalón KRŠKA, AUTOCENTRUM BN, AUTOMAX BN, EUROvrak.SK s.r.o.-autobazár, BP AUTO, Radoslav Gráč – Autobazár G&B, autoenzo. Okrem autobazárov v Bánovciach n. B. je aj niekoľko konkurenčných firiem v okolí mesta, a to: ICARI, s.r.o. a František Kováčik – Dovoz automobilov.

Všeobecná povest' autobazárov v Bánovciach nad Bebravou je veľmi zlá. Dokonca na internetových fórach je možné nájsť množstvo negatívnych skúseností s vyššie uvedenými autobazármi. Alcor Motors, ako spoločnosť ponúkajúca kvalitné automobily za nízke ceny, má veľký potenciál presadiť sa na trhu, pretože autobazáre v okolí

dovážajú prevažne havarované vozidlá z Talianska a Nemecka alebo predávajú staršie automobily a automobily s vysokým počtom najazdených kilometrov, ktorým je následne upravený stav tachometra. Tieto autobazáre môžu spoločnosti konkurovať cenou.

Najväčším potenciálnym konkurentom je Autosalón KRŠKA, ktorý taktiež predáva vozidlá síce za nižšiu cenu, ale jedná sa o staršie alebo havarované automobily. Okrem predaja spoločnosť ponúka aj autorizovaný servis, ale len značky Mercedes-Benz. Autosalón KRŠKA má zavedenú prehľadnú internetovú stránku, ktorá je prepojená s viacerými sociálnymi sieťami. Na internetovej stránke sú uvedené aj Hotline linky, ak by zákazník potreboval s niečím poradiť alebo pomôcť. Spoločnosť ponúka svoje vozidlá na rovnakom inzertnom portáli ako Alcor Motors, ale aj na ďalších podobných portáloch. Marketingovú komunikáciu využíva formou reklám v tlači a billboardov nielen v okolí mesta, ale v celom kraji.

Autosalón KRŠKA je zavedený predajca, ktorý má do istej miery lepšiu marketingovú komunikáciu ako Alcor Motors, je dostupnejší vďaka showroomu (distribúcia) a hlavne má momentálne silnejšiu pozíciu na trhu. Čo sa však týka produktu a ceny, nie je konkurentom pre Alcor Motors, nakoľko samotný produkt a portfólio služieb sú odlišné, Alcor Motors ponúka aj doplnkové služby, ktoré spomínaný konkurent neponúka.

2.4.2 On-line konkurencia

Od založenia spoločnosti bolo predaných 23 automobilov, z toho 15 vozidiel značky Škoda a 8 automobilov rôznych značiek, od Volkswagenu až po Mercedes-Benz. Ceny spoločnosť stanovuje v závislosti na modeli s konkrétnym vybavením, rokom výroby a počte najazdených kilometrov. Z tohto dôvodu je pri oceňovaní vo väčšine prípadov zrovnávaný iný konkurent, niekedy ide aj o súkromnú osobu.

Najväčším potenciálnym konkurentom pre Alcor Motors je spoločnosť IMPA, ktorá je autorizovaným predajcom vozidiel Škoda. IMPA má predajnú a servisnú sieť v 6 slovenských mestách a jej obchodnou činnosťou je okrem autorizovaného predaja aj autorizovaný servis. Ďalšími činnosťami, ktorými sa spoločnosť zaoberá, sú: autorizovaný predaj vozidiel Hyundai; autorizovaný servis a komplexné servisné služby pre Hyundai, Volkswagen a Audi. IMPA má mnoho doplnkových služieb, ktoré sú výhodné (požičovňa náhradných vozidiel, odťahová služba, Express Servis), avšak

z dôvodu umiestnenia spoločnosti, nejedná sa v tejto oblasti o konkurenciu Alcor Motors. Spoločnosť ponúka popri nových vozidlách i automobily z ukončených operatívnych lizingov, ktoré sú podobné vozidlám ponúkaným spoločnosťou Alcor Motors. Cena týchto automobilov je u IMPY vyššia o 500-600 €. IMPA prevádzkuje vlastnú internetovú stránku, ktorá je prepojená so sociálnou sieťou a navyše i s internetovou databázou YouTube, čo je síce prínosné, ale na ich kanáli sú umiestnené len 4 videá s dátumom pridania starším ako 1 rok. Spoločnosť má umiestnené ponuky na niekoľkých inzertných portáloch, články a súťaže na spravodajských portáloch, reklamu v tlači, billboardoch a na firemných automobiloch. IMPA organizuje rôzne udalosti, napr. IMPA fashion show; podporuje akcie, napr. Charitatívny benefičný zápas a presadzuje politiku ochrany životného prostredia. Výhodou spoločnosti je prevádzka e-shopu so širokým sortimentom od výbavy pre automobily, kolesá, kvapaliny až po oblečenie. Vzhľadom na fakt, že ide o autorizovanú predajňu značky Škoda, distribučná sieť pozostáva z výrobcu, autorizovanej predajne a cieľového zákazníka. Pre spoločnosť IMPA je výhodou, že nakupuje priamo od výrobcu, má užší vzťah s výrobcom, môže s ním komunikovať a vie o prípadných zmenách v ponuke výrobcu oveľa skôr ako prípadný ďalší článok, ktorý by vstúpil medzi autorizovaného predajcu a zákazníka (ako napríklad v prípade Alcor Motors). Posledná konkurenčná výhoda spoločnosti IMPA je predajná sieť, pretože si zákazník môže vybrať najbližšiu predajňu a ak by nemala k dispozícii vozidlo, o ktoré má záujem, môže byť preposlané z inej predajne (38).

Spoločnosť IMPA je potenciálnym konkurentom v ponúkanom sortimente, v závislosti na cene má však Alcor Motors lepšie postavenie. Alcor Motors môže zákazníkovi ponúknuť lepšiu cenu a doplnkové služby, čo v dnešnej dobe je jedným z rozhodujúcich faktorov pri nákupnom rozhodovaní zákazníkov. IMPA je veľká spoločnosť, s viacerými pobočkami, elektronickým obchodom a vďaka tejto predajnej sieti, Alcor Motors zatiaľ nedokáže IMPE konkurovať. IMPA si môže dovoliť finančne náročnejšie marketingové nástroje, preto využíva marketingovú komunikáciu vo väčšej miere, organizuje a zúčastňuje sa na rôznych akciách.

2.5 Analýza súčasného marketingového mixu

2.5.1 Produkt

Samotným produktom je osobný automobil a dá sa rozčleniť na tri úrovne, ktoré tvoria jeho hodnotu pre zákazníka. V prípade spoločnosti Alcor Motors, ktorá nie je jeho výrobcou, rieši všetky tri úrovne väčšinou výrobca. Avšak Alcor Motors môže pridať ďalšie funkcie, upraviť dizajn, balenie, po registrácii vozidla umiestni logo a kontaktné údaje na ŠPZ. Najväčším prínosom pre zákazníka môžu byť doplnkové služby, ktoré tvoria rozšírený produkt. Ide o registráciu vozidla, poistenie, predajný a popredajný servis, opravy, možnosť lízingu, poradenstvo.

Spoločnosť poskytuje aj služby, ktoré sú uvedené v kapitole 2.1.2. Alcor Motors diferencuje svoje služby od konkurencie kvalitou a cenou. Niektorí zákazníci hľadajú najnižšie ceny, no spoločnosť Alcor Motors, okrem najnižších cien ponúka navyše aj kvalitné služby, čo vo väčšine auto- a pneuservisov chýba. Spoločnosť sa snaží aj časovo prispôbiť zákazníkovi, čo je prínosné, ak zákazník potrebuje servis ihneď alebo cez víkend, resp. mimo otváracích hodín bežných autoservisov.

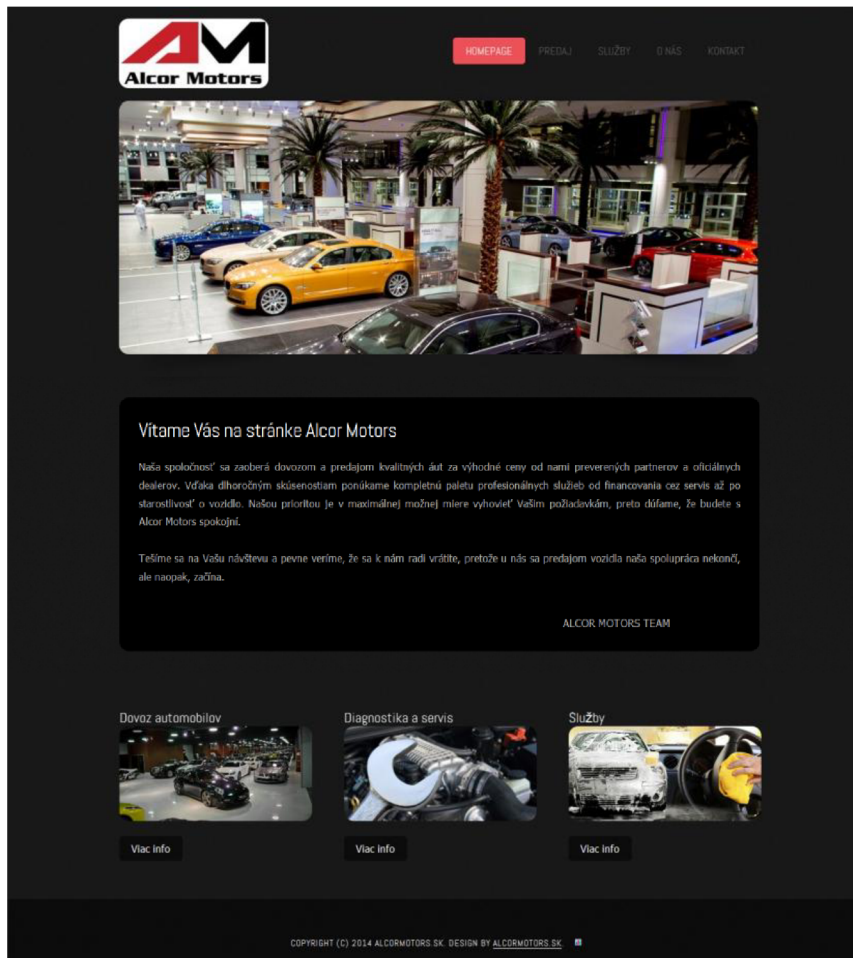
Produktová stratégia nemá žiadne nedostatky, spoločnosť ponúka široký sortiment, je schopná dodať akýkoľvek automobil, dokonca má výhodu, že ponúka popri predaji aj servis. Z tohto dôvodu v návrhovej časti práce nebudú uvedené žiadne riešenia, resp. zlepšenia produktovej stratégie.

2.5.2 Cena

Či už sa jedná o automobily alebo ponúkané služby, Alcor Motors stanovuje čo možno najnižšie ceny, vzhľadom na ceny konkurencie. Oceneniu vozidla zakaždým predchádza analýza cien konkurencie, ktoré sú požadované za vozidlá s podobným stavom, parametrami a vybavením. Cena je na záver určená tak, aby bol dosiahnutý primeraný zisk a zároveň bola cena nižšia ako konkurenčná. Pri predaji automobilov je spoločnosť ochotná poskytnúť aj zľavu, príp. iné zvýhodnenie.

2.5.3 Komunikácia

Alcor Motors v súčasnosti nevyužíva všetky prvky komunikačného mixu. Spoločnosť má na internete vytvorenú vlastnú webovú stránku (viď obrázok 8) a taktiež stránku na sociálnej sieti Facebook.



Obrázok 8: Internetová stránka Alcor Motors (Zdroj 23)

Spoločnosť využíva reklamu formou inzercie na internetových stránkach (napr. autobazar.eu). Zákazníkov odmeňuje pridaním dodatočných produktov, ktoré ostatné predajne a autobazáre neposkytujú. Najčastejšie je to povinná výbava, autorohož, osviežovač vzduchu, kľúčenka značky predávaného automobilu.

V minulosti sa využila ako podpora predaja súťaž o preventívnu zimmú prehliadku vozidla na sociálnej sieti (viď obrázok 9). Súťaž bola spustená 22.11.2013 a trvala do 24.12.2013. Súťaže sa zúčastnilo 23 ľudí, vyžrebovali sa 2 výhercovia.



Obrázok 9: Súťaž o preventívnu zimnú prehliadku (Zdroj 39)

V rámci public relations boli vyrobené firemné vizitky a darované krmivá útulku v Partizánskom. Na facebookovej stránke Alcor Motors bol zverejnený príspevok so správou, že z každého predaného auta budú darované krmivá pre zvieracie útulky v hodnote 50 € a pridaná fotka (viď obrázok 10). Spoločnosť má na svojej facebookovej stránke len 44 užívateľov, čo môže byť spôsobené len občasnou aktivitou na tejto stránke.



Obrázok 10: Krmivá darované útulku v Partizánskom (Zdroj 39)

Spoločnosť uskutočňuje osobný predaj s tým rozdielom, že do procesu nezahŕňa vyhľadávanie nových zákazníkov. Osobný predaj je kľúčový, pretože predávajúci má priamy kontakt so zákazníkmi (aj potenciálnymi), získava od nich informácie, kontakty, tvorí imidž spoločnosti, umožňuje vytvárať vzťahy so zákazníkmi a navyše zákazníkom poskytuje poradenstvo. Týmto spôsobom sa vytvára obojstranná komunikácia a vytvára sa interaktívny marketing medzi kupujúcim a predávajúcim, ktorý zaisťuje spokojnosť zákazníka.

Priamy marketing nie je momentálne využívaný. Túto oblasť komunikačného mixu by mohla spoločnosť Alcor Motors využiť, preto bude v návrhovej časti rozpracovaná.

2.5.4 Distribúcia

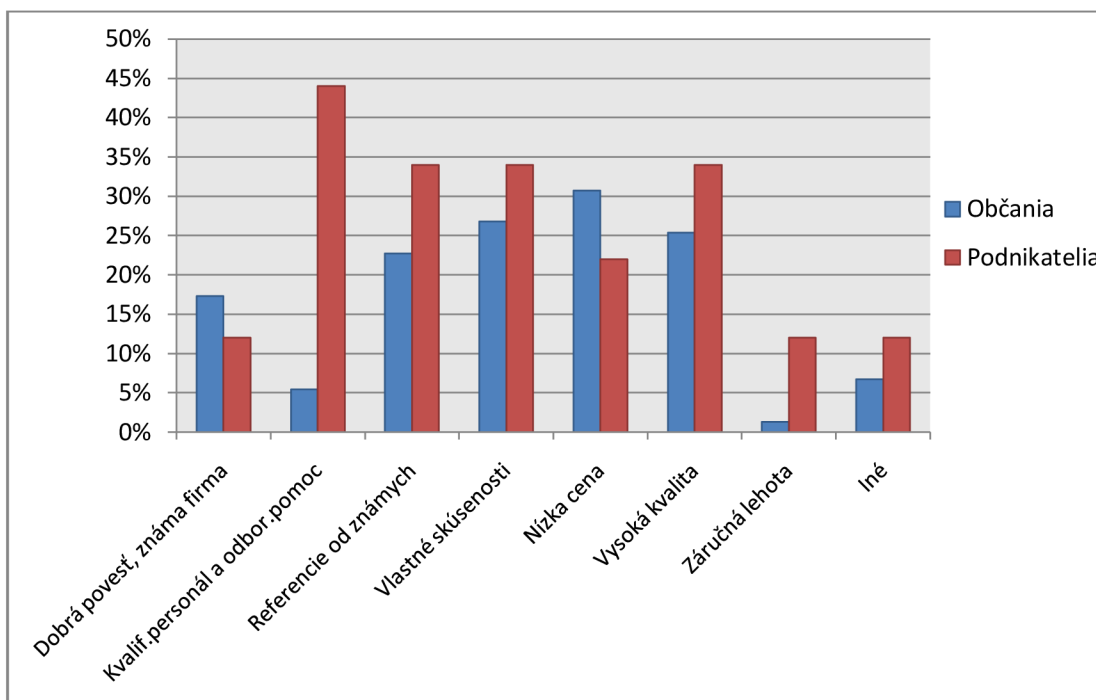
Alcor Motors je distribučným článkom, ktorý predáva svoje produkty konečným spotrebiteľom. Spoločnosť sa snaží distribuovať produkty v správny čas, ak sa predáva automobil, ktorý má Alcor Motors k dispozícii, zákazník si ho môže priamo odobrať. Pri individuálnej objednávke sa snaží obstaráť automobil čo najskôr, osobne sa vyzdvihne u predajcu a je možné ho doviesť priamo k zákazníkovi.

2.6 Marketingový prieskum

Cieľom marketingového výskumu je určenie faktorov rozhodujúcich pri kúpe automobilu a identifikácia marketingovej komunikácie predajcov automobilov. Marketingový prieskum sa vykonal formou dotazníkového šetrenia, ktorý získal údaje od potenciálnych zákazníkov prostredníctvom internetu, konkrétne pomocou Google Forms. Dotazník mal dve podoby, jedna bola určená pre občanov a druhá pre podnikateľské subjekty, pretože spoločnosť predáva automobily širokej klientele (štruktúra dotazníku pre nepodnikateľov je znázornená v prílohe č. 1). Zisky spoločnosti boli vo väčšine tvorené predajom áut právnickým osobám, ale v nemalej miere aj predajom súkromným osobám, preto cieľovú skupinu marketingového prieskumu tvorilo 75 fyzických a 50 právnických osôb. Oslovenie fyzických osôb bolo náhodné z dôvodu nevymedzeného cieľového segmentu spoločnosti. Pre oslovenie a dotazovanie respondentov z podnikateľskej sféry boli využité kontakty známych.

2.6.1 Výsledky marketingového prieskumu

Najdôležitejším faktorom pri výbere predajcu bola, u 30% respondentov, *nízka cena*, avšak dôležité pri rozhodovaní boli *i vlastné skúsenosti, vysoká kvalita a referencie od známych*. U podnikateľov však rozhodujúce faktory mali iné poradie – vid' graf č. 2. Najväčší vplyv na rozhodovanie mal *kvalifikovaný personál a odborná pomoc* a na druhom mieste *vlastné skúsenosti, vysoká kvalita a referencie od známych*.



Graf 2: Faktory, ktoré ovplyvnili nákupné chovanie respondentov (Vlastné spracovanie)

V prípade nespokojnosti uviedli respondenti, resp. čo im chýbalo zo strany predajcu k úplnej spokojnosti, a to:

- lepší, pohotovejší a individuálny prístup, väčšia ochota;
- neúplná informovanosť o stave vozidla, podrobnejšie vysvetlenie funkcií automobilu;
- vylepšenie základného nastavenia;
- nižšie ceny za poskytované služby;
- lepší servis, minimálna doba čakania na servis;
- vystavenie záruky na skryté vady.

Najčastejšie zmieňované reklamy predajcov boli formou televíznej reklamy, ale aj prostredníctvom internetu, príp. billboardov. Najlepším spôsobom, ako by mohla spoločnosť Alcor Motors osloviť svojich potenciálnych zákazníkov, je televízna reklama, ale z hľadiska finančnej náročnosti sa momentálne jedná o nerealizovateľný komunikačný kanál. Reálnejším marketingovým nástrojom je tlačaná reklama v novinách, billboardy, firemné katalógy, brožúry a letáky, ktorých možné využitie bude rozpracované v návrhovej časti práce. Mnoho marketingových nástrojov, ktoré uviedli respondenti, už spoločnosť využíva, konkrétne internetovú komunikáciu, facebook, kontaktné údaje uvedené na ŠPZ.

Druhá časť dotazníkového šetrenia bola zameraná na faktory, ktoré ovplyvnia zákazníka pri budúcej kúpe automobilu. U občanov sa preferencie zmenili a nízka cena už nezohráva podstatnú úlohu. Namiesto toho by sa radšej priklonili k predajcovi, ktorý má kladné referencie od ich známych, riadili by sa vlastnými skúsenosťami a uprednostnili by kúpu auta, ktoré je kvalitné. U podnikateľských subjektov by bola najdôležitejšia vysoká kvalita vozidla. Pri zisťovaní, aké nadštandardné služby by ocenili, uviedli podobné odpovede ako v otázke č. 5, ktorá bola zameraná na nedostatky predajcu, u ktorého už automobil v minulosti zakúpili.

2.7 Súhrn výsledkov pomocou SWOT analýzy

Súhrn jednotlivých analýz bol vykonaný pomocou prístupu SWOT analýzy z dôvodu lepšej prehľadnosti. Tento výsledný súhrn vychádza z vyššie uvedených analýz, ktoré hodnotili súčasný stav makroprostredia, odvetvia, trhu a marketingového mixu. SWOT analýza bude slúžiť ako východisko pri navrhovaní možných riešení, ako si zlepšiť momentálnu situáciu, využiť príležitosti, minimalizovať hrozby a propagovať silné stránky firmy, aby potenciálni zákazníci vedeli o výhodách Alcor Motors a mohli si vybrať práve ich. Najdôležitejšie silné a slabé stránky Alcor Motors, možné príležitosti a hrozby sú uvedené v tabuľke 5. Každá oblasť je podrobnejšie rozpísaná v jednotlivých podkapitolách.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kvalitné automobily a služby ❖ Málo jazdené automobily v záruke ❖ Najnižšie ceny na Slovensku ❖ Dlhoročné skúsenosti ❖ Znalosť trhu automobilov ❖ Kvalifikovaný personál ❖ Časová flexibilita ❖ Kombinácia predaja a servisu automobilov ❖ Poskytovanie doplnkových služieb ❖ Vlastné zdroje financovania 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Malé povedomie o značke ❖ Umiestnenie spoločnosti ❖ Závislosť na dodávateľoch ❖ Nedostatočná marketingová stratégia ❖ Nízke investície do reklamných a propagačných aktivít
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Rast populácie ❖ Nižšie ceny automobilov ❖ Pokles cien palív ❖ Rast kúpnej sily obyvateľstva ❖ Rast dopytu po produktoch ❖ Oslabenie kurzu českej koruny ❖ Rastúci záujem o IT, internet ❖ Zavedenie elektronického obchodu ❖ Vernostný program ❖ Strategické partnerstvá ❖ Otvorenie prevádzky s lepšou polohou ❖ Možnosť získania výhodnejšieho úveru ❖ Sponzoring miestnych akcií 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Finančná kríza ❖ Zvýšenie daní ❖ Vstup novej konkurencie na trh ❖ Cenové vojny a nekalá konkurencia

Tabuľka 5: SWOT analýza zhrnutá do tabuľky (Vlastné spracovanie)

2.7.1 Silné stránky

Najväčšou konkurenčnou výhodou spoločnosti je kvalita a cena. Ponúka kvalitné osobné automobily, s priemerným vekom do 1 roka a nízkym počtom najjazdených kilometrov, za najnižšie ceny na Slovenskom trhu. V prevažnej väčšine sa jedná o predvážacie automobily a automobily z ukončených operatívnych lízingov, ktorých záručná lehota ešte neuplynula. Alcor Motors poskytuje taktiež i profesionálne služby

za výhodné ceny. Zakladateľ spoločnosti má dlhoročné skúsenosti, vyzná sa na trhu v oblasti automobilového priemyslu, neustále sa vzdeláva, získava nové informácie, aby vedel odborne poradiť, ale i kvalifikovane vykonávať svoju prácu. Vzhľadom na to, že nevykonáva žiadnu inú zárobkovú činnosť, môže sa časovo prispôbiť zákazníkom a pohotovo reagovať na ich požiadavky. Ďalšou silnou stránkou je, že spoločnosť nemá v súčasnosti žiadny úver ani pôžičky a na podnikanie využíva vlastné zdroje financovania. Pre zákazníka môže byť veľkou výhodou fakt, že okrem predaja automobilov Alcor Motors poskytuje aj ďalšie služby, preto ak by boli potrebné opravy alebo údržba, môže sa na spoločnosť opäť obrátiť.

2.7.2 Slabé stránky

Najzreteľnejšou slabou stránkou spoločnosti je nízke povedomie o značke. Doteraz bol realizovaný menší počet predajov, preto i keď boli zákazníci spokojní, pre Alcor Motors je náročné dostať sa do povedomia širšej potenciálnej klientele. S tým súvisí aj umiestnenie firmy, ktorá sídli 12 km od najbližšieho mesta. Poskytované služby preto väčšinou využívajú len ľudia z okolia, ktorí nezaručujú takú expanziu, aká by bola dostupná v meste. Ďalšou slabou stránkou je veľká závislosť na dodávateľoch Ak nemajú k dispozícii produkt, ktorý požaduje zákazník, spoločnosť môže prísť o zákazníka, čo môže byť kritické v tejto životnej fáze podniku. I keď Alcor Motors vykonáva marketingové aktivity, pre zlepšenie svojej pozície by mali byť realizované marketingové aktivity vo väčšej miere, malo by sa využiť viac marketingových nástrojov a mali by sa zvýšiť investície do reklamy.

2.7.3 Príležitosti

V Slovenskej republike každým rokom rastie počet obyvateľov, čo môže zvýšiť dopyt po automobiloch. Zvýšenie dopytu môže vyvolať aj znižovanie cien menších áut určených pre stredné a nižšie vrstvy obyvateľstva. Rastúci dopyt môže ovplyvniť i stále znižovanie cien pohonných hmôt a stále rastúca kúpna sila obyvateľstva. Spoločnosť dováža hlavne z Českej republiky. Postupné oslabovanie českej koruny zvýhodňuje nákup tovarov, čím sa znižujú dovozcom náklady a spoločnosť môže stanoviť ešte nižšiu cenu.

V dnešnej dobe je stále obľúbenejší predaj prostredníctvom internetu, preto by mohlo byť príležitosťou pre Alcor Motors, zriadiť i túto formu predaja, napr. pneumatík, doplnkového sortimentu. Pre budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi by bolo výhodné vytvoriť vernostný program, príp. odmenu za odporúčanie spoločnosti. Ďalšou príležitosťou sú rôzne strategické partnerstvá, ktoré by mohli predstavovať spoluprácu s poisťovacou spoločnosťou, taxislužbou, autoškolou alebo inými spoločnosťami, ktoré vlastnia a využívajú väčší počet automobilov na podnikateľské účely. Tieto firmy by mali zvýhodnené ceny na servis a iné služby. V prípade poisťovne by sa jednalo o partnerstvo, ktoré by bolo založené na vzájomnom odporúčaní si zákazníkov. Nevyhovujúce umiestnenie spoločnosti by sa dalo vyriešiť otvorením prevádzky s lepšou polohou, na frekventovanejšom mieste, ktoré by bolo prístupnejšie. V súčasnosti sa dá získať úver za veľmi výhodných podmienok. Úverom by sa mohlo financovať otvorenie a vybavenie prevádzky.

Príležitosťou ako sa zviditeľniť a dostať do povedomia je i sponzoring miestnych akcií, ktoré usporadúvajú okolité obce.

2.7.4 Hrozby

Už dlhšie sa predpovedá, že nastane znova finančná kríza, ktorá zasiahne Eurozónu. Táto hrozba je však pre všetky podniky a odvetvia rizikom. Potenciálnou hrozbou je i možné zvýšenie daní, či už sa jedná o daň z motorových vozidiel, dani z pridanej hodnoty (zvýšenie dopytu zo strany právnických osôb), dani z príjmu právnických osôb, čo by sa mohlo premietnuť do zvýšených cien tovarov a služieb. Rizikom je i vstup novej konkurencie na trh, ktorá by mala rovnaké konkurenčné výhody ako Alcor Motors. U momentálnej konkurencie môže hroziť riziko znižovania cien a nekalej konkurencie, o ktorej sa spoločnosť môže ale nemusí dozvedieť.

3 VLASTNÉ NÁVRHY

V tejto časti práce sa uvedú vlastné návrhy, ktoré sa budú môcť aplikovať pre zvýšenie povedomia o činnosti spoločnosti. Zámerom bude aj budovanie značky a imidžu Alcor Motors, ale i rast predajov, prilákanie nových zákazníkov a ich udržanie. Návrhy budú formulované na základe výsledkov z jednotlivých analýz, ktoré sa vykonali v návrhovej časti. Na záver budú návrhy zhrnuté vo finančnom pláne, aby spoločnosť mohla zhodnotiť, ktoré návrhy zrealizuje alebo využije neskôr.

3.1 Produktová stratégia

Produktová stratégia spoločnosti Alcor Motors je bez nedostatkov, ponúkajú sa vozidlá všetkých značiek, doplnkové a servisné služby. Štýl, dizajn, kvalitu a vlastnosti samotných produktov spoločnosť ovplyvniť nemôže, pretože sa nejedná o výrobcu. Ak by však mal zákazník záujem napr. o inštaláciu parkovacích senzorov, spoločnosť je schopná doplnkové služby vykonať.

Momentálna pozícia na trhu nie je taká, aby sa spoločnosť mohla zaoberať rozvíjaním značky Alcor Motors. Na postupnú tvorbu a budovanie značky vplývajú komunikačné nástroje, ktoré budú rozpracované v kapitole 3.3.

3.2 Cenová stratégia

Spoločnosť Alcor Motors stanovuje cenu v závislosti na analýze konkurenčných cien. Každé vozidlo je ocenené vzhľadom na jeho stav, výbavu, vek a ďalšie charakteristiky. Cenová stratégia je vhodne zvolená, nakoľko spoločnosť stanovuje najnižšie ceny každého modelu, v porovnaní s cenami konkurenčných vozidiel s podobným stavom, parametrami a vybavením. V cene je už zahrnutý zisk v dostatočnej výške, dokonca je vytvorený priestor aj pre prípadné zníženie ceny.

3.2.1 Zvýhodnené ceny pre zaujímavé spoločnosti

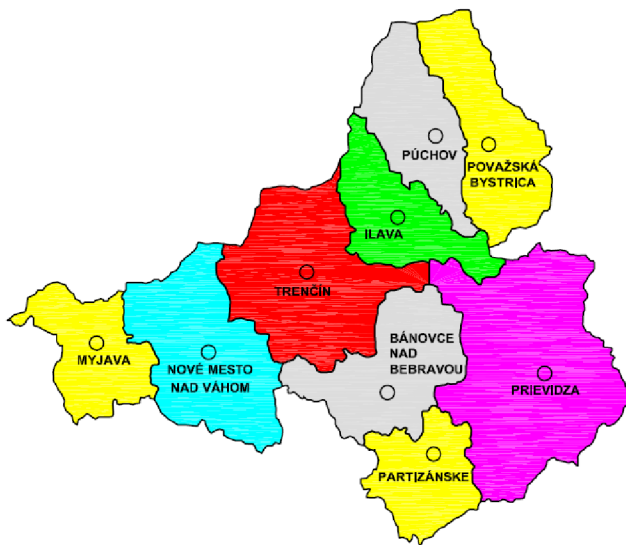
Spoločnosť Alcor Motors odporúča **kontaktovať a zaslať ponuky so zvýhodnenými cenami** pre spoločnosti, ktoré by mohli byť potenciálnymi stálymi zákazníkmi,

odberali by automobily a využívali služby kontinuálne. Takéto strategické partnerstvo by bolo výhodné pre obidve strany. Jednalo by sa napríklad o *autoškoly, autopožičovne, taxislužby, firmy s väčším množstvom vozidiel vo vozovom parku*. Spoločnosť chce rozložiť svoje podnikateľské aktivity do rôznych oblastí v okolí okresných miest: Trenčín, Bánovce nad Bebravou, Topoľčany, Prievidza a Partizánske. Navrhujem osloviť v priemere 20 firiem, ktoré sídlia v týchto mestách. Jednalo by sa o autoškoly, autopožičovne, taxislužby a väčšie medzinárodné firmy, ktoré vlastnia veľký počet motorových vozidiel.

Všetkým firmám by boli v prvom rade ponúknuté zľavy na nákup automobilov. Zľava by mohla byť vo výške 5 % z ceny vozidla. K týmto vozidlám by spoločnosť garantovala bezplatné ročné servisné práce (hradený by bol len použitý materiál a menené diely). Ponúkané by boli aj servisné služby so zvýhodnenými podmienkami, mohla by sa ponúknuť štartovacia zľava, aby sa prilákali noví zákazníci. Mohli by využiť aj služby pneuservisu, ďalšie služby spojené s úpravou automobilov, napr. polep automobilov, ale aj finančné služby, ktoré je spoločnosť Alcor Motors schopná zabezpečiť.

3.3 Komunikačná stratégia

Momentálne využívané nástroje komunikačnej stratégie sú uvedené v kapitole 2.5.3. Odporúčané bude využitie nových komunikačných nástrojov v oblasti reklamy, podpory predaja, PR a priameho marketingu, ale i rozšírenie či úprava doteraz využívaných prostriedkov internetovej komunikácie. Navrhované aktivity budú sústredené do rôznych oblastí, z dôvodu transparentnosti. Spoločnosť má sídlo, ktoré spadá pod okres Bánovce nad Bebravou, komunikačný mix preto bude zameraný do okolia sídla Alcor Motors, krajského mesta Trenčín, okresných miest Bánovce nad Bebravou, Topoľčany, Prievidza a Partizánske. Trenčiansky kraj je znázornený na obrázku 11.



Obrázok 11: Okresné mestá, ktoré spadajú pod Trenčiansky kraj (Zdroj 40)

3.3.1 Reklama

Spoločnosti odporúčam investovať do reklamnej kampane. Mala by oboznámiť širšie okolie o svojej podnikateľskej činnosti pomocou **tlačených letákov**. Tieto letáky budú distribuované v okolí sídla spoločnosti, v tzv. mikroregióne Suchodolie, ktorý tvorí 9 obcí s 3 500 obyvateľmi.

Po analýze ponúk tlačiarní odporúčam spoločnosti, aby si letáky vyrábali a tlačili vo vlastnej réžii. V prípade, že by chcela spoločnosť dať vytlačiť letáky externej firme, cena za tlač 1000 kusov letákov je od 33 do 40 € bez DPH. Cena je za len za tlač, nie je v nej zahrnutý návrh letáku. Nakoľko firma zakúpila v minulosti farebnú atramentovú tlačiareň, bude tlač reklamných letákov a ich distribúcia realizovaná vo vlastnej réžii. Tlačiareň bola zaobstaraná na tlač dokumentov, ale i ponúk, výrobca uvádza, že je vhodná na kvalitnú čiernu ale aj farebnú tlač. Vytlačí sa 1 000 kusov letákov, formát letáku bude A5, nákladmi budú 3 farebné náplne v hodnote 15 € bez DPH a papier, ktorého nákupná cena je 2,00 € bez DPH za 500 kusový balík.

Reklamu Alcor Motors navrhujem umiestniť aj do **tlačených novín**. Uverejnenie reklamy v novinách je individuálne v závislosti na danom type novín, ich populárnosti

a účele. Pre reklamnú činnosť som zvolila týždenník Pardon, ktorý je na západnom Slovensku veľmi obľúbený. Pardon sú inzertné a informačné noviny, ktoré sa roznášajú zadarmo do schránok domácností a firiem v niekoľkých oblastiach Slovenska. Všetky výtlačky sú dostupné zadarmo k stiahnutiu online na ich internetovej stránke. Zvažované boli rôzne noviny, ale po porovnaní populárnosti a nákladnosti, navrhujem zvoliť týždenník Pardon.

Inzercia je spoplatnená sumou 39 € bez DPH za formát 8,7 x 4,0 cm v regióne Topoľčian a Prievidze, kde je týždenný počet výtlačkov 35 000 kusov. Keby sa inzerovalo každý týždeň, išlo by o pomerne finančne náročný spôsob reklamy, preto by som odporúčala inzerovať raz za mesiac.

Zaujímavý pohľad na propagáciu je v závislosti na štatistike predajov motorových vozidiel. V minulom roku boli najväčšie predaje automobilov v prvej polovici roka, v auguste, septembri, novembri a decembri boli predaje veľmi nízke. Najväčší počet registrovaných osobných automobilov však bol v októbri. Z tohto dôvodu by bolo možné orientovať sa pri propagácii na tieto „silnejšie“ mesiace, kedy je dopyt väčší, avšak pri pohľade na rok 2013, je situácia o niečo odlišná. Podobný trend vykazujú štatistiky opráv a údržby motorových vozidiel, kedy je značná tendencia najväčšieho dopytu v mesiacoch, ktoré sú charakteristické hlavne na prezutie pneumatík, t. j. január, február, marec, apríl a najmenší dopyt je každoročne v období od augusta do novembra. Vzhľadom na to, že momentálne spoločnosti navrhujem jeden typ reklamnej grafiky, ktorá zahŕňa ako predaj, tak aj servisné činnosti Alcor Motors, odporúčam rozvrhnúť reklamnú kampaň rovnomerne na každý mesiac.

Ďalšou formou reklamy, ktorú odporúčam využiť je **billboard** v krajskej oblasti, najlepšie na frekventovanom mieste. Umiestnenie by som navrhovala, buď na hlavnej ceste medzi krajským mestom Trenčín a okresným mestom Bánovce nad Bebravou, alebo priamo v krajskom meste Trenčín. V Bánovciach nad Bebravou by som neodporúčala v tejto fáze podnikania umiestňovať billboard, z dôvodu už spomenutej všeobecnej zlej povesti bánovských autobazárov. Dizajn a prevedenie letákov, tlačenej reklamy i billboardových plagátov by bol rovnaký. Dominantou grafiky by bolo logo spoločnosti, ďalšími prvkami by bolo uvedenie predností, dôvodov, prečo by si mal zákazník vybrať práve Alcor Motors. Vhodný by bol slogan ako: „Kvalitné autá

za *bezkonkurenčné ceny pre každého*“. Billboard by mal informovať potenciálnych zákazníkov aj o ponuke servisných a doplnkových služieb. Na spodnej časti by bola uvedená adresa a kontaktné údaje, aby mohli potenciálni zákazníci priamo osloviť spoločnosť.

Najnákladnejšou položkou reklamných výdavkov je samotný prenájom billboardovej plochy. Ceny prenájmov sa pohybujú od 80 do 200 € za jeden kus na jeden mesiac. I keď je najnižšia cena 80 €, išlo o tzv. „last minute“ ponuku, kedy dáva reklamná agentúra k dispozícii billboardové plochy, o ktoré nebol záujem a sú voľné. Táto suma sa ďalej navyšuje aj o následnú tlač a montáž plagátu. Po oslovení reklamných agentúr a obdržaní ponúk, bola najvýhodnejšia ponuka od spoločnosti Arton, ktorá prenájíma množstvo reklamných plôch aj v nami požadovaných lokalitách. Cena prenájmu je 90 € bez DPH za mesiac, tlač papierového plagátu je 17 € bez DPH na mesiac, montáž je zdarma. Z finančného hľadiska by som odporúčala umiestniť zatiaľ len 1 billboard, ale na dlhšie obdobie. Samotnú grafiku plagátu navrhнем a prekonzultujem s majiteľom, čo je úspora ďalších nákladov. Návrh plagátu je znázornený na obrázku 12.



Obrázok 12: Návrh billboardového plagátu Alcor Motors (Vlastné spracovanie)

Spoločnosti Alcor Motors odporúčam i využitie **internetovej reklamy**. Navrhovala by som vyskúšať ponuku spoločnosti ETARGET, ktorá poskytuje reklamu na viac ako 1200 stránkach vrátane sme.sk, etrend.sk, hnonline.sk, topky.sk, zoznam.sk. ETARGET ponúka 3 balíky, Alcor Motors by mohol využiť Balík Základ, pretože ostatné sú

finančne náročnejšie. Balík Základ obsahuje týždennú reklamu (35 000 zobrazení), garantuje sa precízne cielenie a minimálne 60 klikov. Cena balíka je 9 € bez DPH. Vzhľadom na cenu balíka, odporúčala by som kúpu raz za mesiac počas celého obdobia a posúdiť, či sa zvýšila návštevnosť domovskej stránky, príp. vplyv na predaj automobilov.

Spoločnosť Alcor Motors prevádzkuje prehľadnú a dizajnovu zaujímavú internetovú i facebookovú stránku. Navrhujem vytvorenie novej záložky na internetovej stránke Alcor Motors s názvom „**Novinky**“, kde by boli novinky z automobilového sveta, ale aj novinky, ktoré sa týkajú spoločnosti. Odporúčam zaviesť **internetovú poradňu** na domovskú stránku Alcor Motors, kde by sa mohli stáli ale aj potenciálni zákazníci opýtať a informovať, prípadne napísať vlastné skúsenosti so spoluprácou s Alcor Motors. Internetová poradňa by mohla mať podobu diskusného fóra. Zavedenie internetovej poradne by bolo avizované aj na facebookovej stránke spoločnosti s priamym odkazom na poradňu. Ďalšou úpravou domovskej stránky Alcor Motors, ktorú navrhujem, je možnosť **prekliknutia na ich facebookovú stránku a internetovú databázu YouTube**, kde by sa **vytvoril ich vlastný kanál**, aby mohla spoločnosť umiestňovať rôzne videá z automobilového sveta. Na samotnej facebookovej stránke nie je častá aktivita, ale nakoľko je dnes facebook mimoriadne populárny, mali by sa začať zverejňovať články, správy, informácie o najnovších modeloch, skúsenosti a recenzie, či už zo strany zákazníkov a ľudí, ktorí sledujú túto stránku, alebo zo strany Alcor Motors. Aktivita na YouTube a Facebookovej stránke by mala byť minimálne raz za týždeň – minimálne jedno video a minimálne jeden článok. Momentálna situácia, kedy spoločnosť nemá veľa odberateľov Facebookovej stránky a nemá ešte ani vytvorený kanál na YouTube, nevyžaduje častú aktivitu počas prvých mesiacov. Prvé mesiace by bolo zbytočné prehnat' to s aktivitami, nakoľko momentálni odberatelia na to ani nie sú zvyknutí. Ak spoločnosť zaznamená aktivitu i zo strany zákazníkov, odbery z Facebooku alebo YouTube, navrhovala by som minimálne zdvojnásobiť tieto aktivity. Všetko záleží na sledovaní a analýze chovania zákazníkov, resp. na zmene momentálneho chovania týchto cieľových skupín. Náklady na úpravy internetovej stránky nie sú, pretože stránku si vytvára a upravuje Alcor Motors.

Jednotlivé položky na reklamu s cenami bez DPH, pretože Alcor Motors je platcom DPH, sú uvedené v tabuľke 6.

Položka	Cena za 1 mesiac	Cena za sledované obdobie
Prenájom billboardovej plochy	90 €	1 080 €
Tlač papierového plagátu	17 €	204 €
Inzercia v novinách	39 €	468 €
Farebná náplň do tlačiarne	15 €	15 €
Papier na tlač letákov	2 €	2 €
Reklama na internete	9 €	108 €
Celkové reklamné náklady	172 €	1 877 €

Tabuľka 6: Náklady spojené s reklamou (Vlastné spracovanie)

Navrhujem, aby pri každom predaji osobného automobilu obdržal zákazník **reklamné predmety** Alcor Motors a **servisnú knižku**, aby mal k dispozícii prehľad o vykonaných prehliadkach a vymenených dieloch. Reklamné predmety budú pozostávať zo škrabky na ľad, merača hĺbky dezénu pneumatík a poznámkového bloku.

Škrabka na ľad spolu s návrhom potlače je znázornená na obrázku 13, potlačené by bolo logo spoločnosti Alcor Motors.



Obrázok 13: Škrabka na ľad (Vlastné spracovanie podľa zdroju 41)

Merač hĺbky dezénu pneumatík by mohol byť bielej farby, aby vynikla na ňom potlač loga Alcor Motors (vid' obrázok 14). Merač, rovnako ako aj škrabku na ľad, určite ocení každý šofér, aj keď ide o lacnejší produkt, avšak zákazník nemusí strácať čas hľadáním a kúpou týchto doplnkov.



Obrázok 14: Merač hĺbky dezénu s logom Alcor Motors (Vlastné spracovanie podľa zdroju 41)

Poznámkový blok by bol skôr propagačným materiálom. Zákazník si ho môže ľahko pripojiť k mriežke výduchov klimatizácie alebo si ho môže so sebou niekam vziať, čím by aj okolie mohlo byť upovedomené o spoločnosti Alcor Motors pomocou potlače, ktorá by bola umiestnená na titulnej strane bloku. Súčasťou bloku je guľôčkové pero. Poznámkový blok je znázornený na obrázku 15.



Obrázok 15: Poznámkový blok s logom Alcor Motors (Vlastné spracovanie podľa zdroju 41)

Náklady na reklamné predmety, ktoré by pozostávali zo škrabky na ľad, merača hĺbky dezénu a poznámkového bloku s priloženým perom, by predstavovali nákup a potlač predmetov. Tieto reklamné predmety budú určené pre zákazníkov, ktorí si zakúpia osobný automobil u Alcor Motors, preto postačí vyrobiť 50 kusov na 1 rok.

Pre cenovú kalkuláciu som zvolila spoločnosť Kreativa, pretože ponúka všetky zmienené reklamné predmety. Cena potlačí je u väčšiny reklamných agentúr porovnateľná. Cena potlače zahŕňa prípravu tlače v hodnote 20 € bez DPH a samotnú potlač, ktorá závisí od počtu kusov – 0,44 € bez DPH za 1 reklamný predmet, ak sa odoberie 50 potlačených kusov a viac. Náklady na prípravu tlače sa musia hradiť jednotlivo pre každý druh potlačeného predmetu. Cena škrabky na ľad je 0,30 € bez DPH za 1 kus. Cena merača hĺbky dezénu je 0,68 € bez DPH za 1 kus. Cena poznámkového bloku s perom je 0,65 € bez DPH za 1 kus, cena potlače je rovnaká ako u škrabky na ľad a merača hĺbky dezénu – 42 € bez DPH za 50 kusov.

Mnoho predajcov automobilov a autobazárov neposkytuje zákazníkovi servisnú knižku. Výroba nie je finančne náročná, ale zákazník ocení, ak má k dispozícii prehľad o vykonaných prehliadkach a vymenených dieloch. Servisné knižky poskytujú autorizovaní predajcovia, avšak málokto následný predajca túto knižku odkladá a necháva k dispozícii pre budúceho zákazníka. Preto, ak predajca chce zaviesť potenciálneho zákazníka a nepovedať pravdu o stave vozidla, o vykonaných opravách, radšej servisnú knižku neposkytne, aby sa nedalo dohľadať, aké úkony má vozidlo za sebou. Alcor Motors si preveruje históriu každého vozidla, podrobne kontroluje jeho stav, či súhlasí s tým, čo uvádza a tvrdí predajca. Ak spoločnosť vozidlo kupuje, je oboznámená s jeho stavom, aby mohla pravdivo informovať potenciálneho zákazníka. Ako prémii, nakoľko konkurenčné firmy to neposkytujú, by som navrhovala každému zákazníkovi vyrobiť servisnú knižku. **Servisná knižka** by bola univerzálna (bez značky automobilu), avšak bolo by na titulnej strane uvedené logo Alcor Motors. Servisná knižka by mala tvrdý prebal, počet strán by bol 20. Na úvodnej strane by boli základné informácie o vozidle, na druhej strane údaje o majiteľovi, príp. ďalších majiteľoch (predošlý, budúci). Ďalších 10 strán by bolo určených pre servisné prehliadky, kde by

boli uvedené predtlačené údaje na vyplnenie:

- *dátum servisnej prehliadky;*
- *stav km (pred začatím servisnej prehliadky);*
- *zaškrťavacie políčka, aby sa vedelo, čo všetko sa počas servisnej prehliadky menilo (motorový olej, vzduchový filter, zapalovacie sviečky a iné);*
- *pečiatka a podpis;*
- *dátum ďalšej servisnej prehliadky;*
- *stav km, kedy je nutná ďalšia servisná prehliadka.*

Strana 13 až 18 by bola určená na Neplánované opravy, kde by sa uvádzal dátum, stav kilometrov a informácie o vykonanej neplánovanej oprave. Posledné dve strany budú určené na Poznámky a na zadnej strane obalu budú kontakty na spoločnosť Alcor Motors. Na obrázku 16 je potenciálny návrh titulnej strany servisnej knižky.



Obrázok 16: Prebal servisnej knižky (Vlastné spracovanie)

Práce vykonané počas prvej preventívnej prehliadky by boli pre zákazníka, ktorý vlastní túto servisnú knižku, bezplatné. Počet servisných knižiek, rovnako ako reklamných predmetov, by bol na sledované obdobie 50 ks. Výrobnými nákladmi by bol tvrdý výkres s hladkou štruktúrou, formát servisnej knižky by bol A5 a na výrobu bude nutné zakúpiť 5 desaťkusových balíkov výkresu formátu A4, ktorého cena je 0,50 € bez DPH

za balík. Ďalším nákladom bude nákup kancelárskeho papiera v hodnote 2,00 € bez DPH za 500 kusový balík, z ktorého sa využije 250 papierov (uvedené z dôvodu využitia papierov aj na priamy marketing). Kalkulácia nákladov na reklamné predmety je v tabuľke 7, uvedené ceny sú bez DPH.

Položka	Cena za 1 ks	Cena za 50 ks
Škrabka na ľad	0,30 €	15,00 €
Príprava tlače na merač	0,40 €	20,00 €
2-farebná potlač	0,44 €	22,00 €
Merač hĺbky dezénu	0,68 €	34,00 €
Príprava tlače na merač	0,40 €	20,00 €
2-farebná potlač	0,44 €	22,00 €
Poznámkový blok	0,65 €	32,50 €
Príprava tlače na poznámkový blok	0,40 €	20,00 €
2-farebná potlač	0,44 €	22,00 €
Výkres	0,05 €	2,50 €
Kancelársky papier	0,04 €	2,00 €
Celkové náklady na podporu predaja	4,24 €	212,00 €

Tabuľka 7: Náklady spojené s reklamnými predmetmi (Vlastné spracovanie)

3.3.2 Podpora predaja

Na podporu predaja v tejto oblasti podnikania je vhodné využitie rôznych kupónov, prémieí, odmien za vernosť a súťaží.

Odporúčam spoločnosti Alcor Motors, aby sa ponúkali:

- **servisné práce k predaným automobily** pre svojich zákazníkov počas jedného roka od kúpy automobilu, zákazník by hradil iba použitý materiál a vymenené súčiastky a
- **servisné práce pri 1. preventívnej prehliadke** pre potenciálnych zákazníkov **zdarma**.

Toto zvýhodnenie by bolo uvedené ako na internetovej stránke spoločnosti, tak aj formou príspevku na facebookovej stránke Alcor Motors.

Stálym zákazníkom by som navrhovala ponúknuť **odmenu za odporúčanie spoločnosti** svojim známym. Odmena by mohla byť vo forme **kupónov a zliav** na niektoré služby. Nový zákazník by pri kúpe, servisných prácach či iných činnostiach získal kupón, na ktorý by sa doplnilo meno stáleho zákazníka, ktorý odporučil Alcor Motors. V závislosti na tom, čo by nový zákazník využil (nákup automobilu alebo služby), by bol kupón, buď v prípade:

- kúpy automobilu na *bezplatné služby* podľa výberu zákazníka, alebo v prípade
- využitia služby na *50% zľavu* z ceny služby podľa výberu zákazníka.

Na kupóne by bola uvedená poznámka, že sa jedná o jednorazový kupón na jednu službu, a že bezplatné/zľavnené sú len služby, cenu materiálu hradí zákazník. Kupónová odmena pre verných zákazníkov bude uvedená, ako na internetovej stránke spoločnosti, tak na facebookovej stránke Alcor Motors.

Spoločnosti odporúčam zorganizovať **súťaž** na svojich stránkach. Hlavnou cenou by boli **bezplatné servisné služby, prezutie vozidla alebo preventívna prehliadka**. Súťaž by bola obdobná, ako už raz bola spoločnosťou Alcor Motors realizovaná. Odporúčala by som zorganizovať súťaž trikrát do roka a uviesť ju aj na internetovú stránku spoločnosti. Podmienkou nutnou pre zúčastnenie sa súťaže by bolo „lajknutie“ a zdieľanie facebookovej stránky spoločnosti. Podrobnejšie podmienky by boli rozpísané na domovskej stránke spoločnosti. Navrhovala by som nasledovné výhry:

- 1. miesto – *bezplatné služby*,
- 2. miesto – *75 % zľava na cenu služby*,
- 3. miesto – *50 % zľava na cenu služby*.

Výherca by si mohol vybrať vždy z dvoch ponúkaných služieb. Súťaž zameraná na prezutie vozidla alebo preventívnu prehliadku by bola organizovaná dvakrát za rok, koncom októbra a februára, kedy je aktuálna možnosť bezplatného prezutia vozidla. Raz ročne by bola zorganizovaná súťaž na bezplatné servisné služby alebo preventívnu prehliadku, najlepšie medzi februárom a októbrom. Využitie výhry by bolo limitované na obdobie jedného roka a výherca by bol odmenený i už spomínanými reklamnými predmetmi (škrabka na ľad, merač hĺbky dezénu pneumatík a poznámkový blok s guľôčkovým perom).

Nákladmi na podporu predaja by boli len 2 balíky desaťkusových výkresov s hladkou štruktúrou, ktorého jednotková cena je 0,50 € bez DPH. Z 1 výkresu by sa vyrobili 4 kupóny formátu A6, na sledované obdobie by bolo k dispozícii 80 kupónov.

I keď literatúra uvádza, že prémie a rôzne odmeny by mali byť nástrojom podpory predaja, mnou navrhované reklamné predmety a servisná knižka nemajú tak vysokú hodnotu, aby samotný predaj alebo služby podporili. Zákazník určite ocení, ak dostane bezplatne škrabku na ľad, merač hĺbky dezénu, poznámkový blok či servisnú knižku, no neovplyvní ho pri rozhodovaní o kúpe na toľko, aby si zakúpil automobil práve u Alcor Motors.

3.3.3 Public relations (PR)

Alcor Motors pokračuje v darovaní krmív pre útulok v Partizánskom. Spoločnosť síce uvádza na facebookovej stránke, že z každého predaja automobilu putuje 50 €, avšak na domovskej stránke to spoločnosť nepíše. Potenciálni zákazníci, ktorí nevideli facebookovú stránku, by mali byť informovaný, že svojím nákupom môžu pomôcť dobrej veci. Navrhujem **rozšíriť darcovstvo aj do Trenčianskeho útulku** a to v hodnote 30 € z každého predaného automobilu. Tieto krmivá by sa darovali, napr. raz za štvrt' roka, aby boli aspoň v hodnote 90 €, ak sa uvažuje pesimistický variant, že sa predá len 1 automobil mesačne.

V rámci PR odporúčam **finančný dar Centru sociálnych služieb Domino v Prievidzi**. Alcor Motors, ako sociálne zodpovedná spoločnosť, myslí aj na tých, ktorí to v živote nemajú ľahké. Centrum sociálnych služieb Domino je určené pre osoby s ťažkým zdravotným postihnutím alebo nepriaznivým zdravotným stavom, pre nevidiace, či prakticky nevidiace osoby, ktoré sú odkázané na pomoc inej osoby. Okrem toho CSSD vystupuje aj ako zariadenie na vykonanie opatrení sociálno-právnej ochrany detí, ak sa dieťa alebo rodina nachádza v krízovej životnej situácii. Bohužiaľ, fyzicky postihnuté a nevidiace osoby nemôžu využívať automobily, preto by chcel Alcor Motors venovať časť zisku CSSD, ktoré môže za finančný obnos nakúpiť rôzne pomôcky alebo zorganizovať nejaké podujatie. Finančný dar Centru sociálnych služieb Domino v Prievidzi by predstavoval 100 €.

Ďalším návrhom pre Alcor Motors je vyčlenenie **finančnej čiastky na nákup hračiek a kníh** pred Vianočnými sviatkami, ktoré by na Štedrý deň boli darované **detskému domovu v Trenčíne**. Spoločnosť si uvedomuje, že rozmachom automobilovej dopravy stúpa nehodovosť, ktorej dôsledkom môže byť osirenie mladistvých. Z tohto dôvodu by som odporúčala spoločnosti Alcor Motors, aby sa týmto darom potešili deti v detskom domove. Vianočný dar v podobe hračiek a kníh pre detský domov v Trenčíne by bol v hodnote 150 €. Čiastka bola stanovená na základe konzultácii s majiteľom Alcor Motors. Spoločnosť by som navrhovala osloviť niekoľko hračkárstiev a kníhkupectiev s cieľom nadviazania spolupráce, aby mali možnosť sa do darovania zapojiť. V prípade záujmu by mohli byť darované hračky a knihy v omnoho väčšej hodnote.

Spoločnosť vzhľadom na finančnú situáciu nemá k dispozícii dostatok prostriedkov na sponzoring hromadnejších akcií. Ako možný variant odporúčam Alcor Motors sponzoring prostredníctvom **darovania rôznych balíčkov autokozmetiky** do tombol plesov organizovaných v Bánovciach nad Bebravou. Konkrétne by boli vybrané najväčšie plesy, a to:

- *Rybársky ples,*
- *Ples mikroregiónu a*
- *Policajný ples.*

Hodnota autokozmetiky určená do zostavených balíčkov by bola 40 €.

Všetky marketingové aktivity zamerané na sociálnu zodpovednosť by boli uvedené na internetovej a facebookovej stránke Alcor Motors, aby vedeli aj potenciálni zákazníci o tom, že môžu takýmto spôsobom pomôcť druhým. Sponzorstvo spoločnosti do tombol by bolo propagované priamo na plese počas odovzdávania výhry. Náklady na public relations sú premietnuté do tabuľky 8, uvedené ceny sú s DPH, sledované obdobie je 1 rok.

Položka	Náklady na sledované obdobie
Krmivá pre útulok v Trenčíne	360 €
Dar CSS Domino v Prievidzi	100 €
Hračky a knihy detskému domovu v Trenčíne	150 €
Balíčky autokozmetiky	120 €
Celkové náklady na PR	730 €

Tabuľka 8: Náklady spojené s Public relations (Vlastné spracovanie)

3.3.4 Priamy marketing

V súvislosti s oslovením zaujímavých spoločností uvedených v kapitole 3.2.1 odporúčam využitie **direct mailu**, ktorý by bol navrhnutý špeciálne pre tieto firmy. Ponuky by boli zaslané ako poštová zásielka. Direct mail bude obsahovať úvodný list, v ktorom bude popísaný krátky úvod – bude slúžiť ako doprovodný list. Druhý list bude už samotnou ponukou, v ktorom budú uvedené niektoré zaujímavé modely, ktoré už spoločnosť Alcor Motors predala, a ktoré by bola schopná konkrétnym firmám zabezpečiť. Dôraz bude kladený samozrejme aj na fakt, že Alcor Motors dokáže poskytnúť kvalitné automobily, rôzne značky a modely s výbavou podľa potrieb a požiadaviek zákazníka. Potenciálneho zákazníka by mohli zaujať hlavne „*bezkonkurenčné ceny*“ Alcor Motors a ponuka širokého spektra doplnkových, servisných a finančných služieb, ktoré sú súčasťou predajného balíka. Alcor Motors poskytuje servisné služby k predaným vozidlám, v prípade nadviazania spolupráce je možnosť zníženia ceny automobilov a cien doplnkových a servisných služieb.

V kalkulácii reklamných nákladov bol zahrnutý nákup náplní do tlačiarne, preto pri priamom marketingu už nebude uvádzaný a nákladmi budú nákup obálok a služby Slovenskej pošty. Oslovené budú spoločnosti ako autoškoly, autopožičovne, taxislužby a firmy s väčším množstvom automobilov vo vozovom parku. Ponuky budú zaslané spoločnostiam, ktoré sídlia v štyroch okolitých krajských mestách, a to: Trenčín, Bánovce nad Bebravou, Topoľčany a Prievidza. Predpokladaný počet bude 100 kusov. Kancelársky papier na tlač letákov nie je zahrnutý do kalkulácie, pretože na výrobu servisných knižiek by bol zakúpený 500 kusový balík, z ktorého by sa spotrebovalo len 250 ks a na direct mail bude nutné len 200 ks kancelárskeho papiera. Nákupná cena 100 ks balenia obálok je 1,75 € bez DPH. Zaslание listovej zásielky je spoplatnené

Slovenskou poštou 0,45 € za 1 list. Kalkulácia direct mailu je rozpočítaná v tabuľke 9, náklady sú jednorazové, z dôvodu Slovenskej pošty sú uvedené aj náklady s DPH.

Položka	Cena za 100 kusov bez DPH	Cena za 100 kusov s DPH
Obálky	1,75 €	2,10 €
Služby Slovenskej pošty		45,00 €
Celkové náklady priameho marketingu		47,10 €

Tabuľka 9: Náklady spojené s priamym marketingom (Vlastné spracovanie)

3.4 Distribučná stratégia

V distribučnom reťazci je Alcor Motors posledným distribučným článkom. Vzhľadom na vstupné financie do podnikania, spoločnosť nemala možnosť otvoriť si predajňu, nakúpiť a umiestniť v nej automobily. V dnešnej dobe stále viac ľudí využíva nákupné možnosti na internete, či už len z dôvodu porovnania cien, ponúk alebo priamo k nakupovaniu. Z tohto dôvodu nie je nevyhnutné, aby začínajúca firma mala vlastné priestory na predvádzanie jednotlivých modelov, i keď stále je dosť zákazníkov, ktorí potrebujú vizuálny a fyzický kontakt pred samotným rozhodnutím o kúpe. Spoločnosť sa snaží flexibilne reagovať na všetky požiadavky zákazníkov, či už ide o poskytované služby alebo obstaranie požadovaného vozidla. Alcor Motors dopravuje automobily vlastnými dopravnými prostriedkami, aby sa pred kúpou skontroloval skutočný stav vozidla, ale aj preto, aby bolo vozidlo zákazníkovi k dispozícii v čo najkratšej dobe. Rovnako aj doprava k zákazníkovi je možná na vlastné náklady spoločnosti.

Spoločnosti Alcor Motors navrhujem otvorenie vlastnej predajne. Víziou Alcor Motors je stať sa popredným predajcom kvalitných automobilov a poskytovateľom kvalitných auto- a pneuservisných služieb, preto by som odporúčala výstavbu vlastného showroomu s predajom a servisom automobilov. Odhadovaná cena výstavby vlastného showroomu so servisom a zariadením je 200 000 € (ceny pozemkov v uvažovanej lokalite sú v rozmedzí 60 000 až 70 000 €). Momentálna finančná situácia spoločnosti nedovoľuje zriadiť si predajňu, tento návrh by bol reálny až o niekoľko rokov.

3.5 Náklady realizácie

Kalkulácia finančného plánu je zostavená na obdobie jedného roka. Zobrazuje náklady súvisiace s marketingovou kampaňou, ktoré sú nevyhnutné pre jej úspech.

3.5.1 Kalkulácia navrhovaných nástrojov komunikačného mixu

Všetky náklady potrebné na realizáciu nástrojov komunikačného mixu, ktoré boli navrhnuté, sú zobrazené v tabuľke 10. V kalkulácii sú uvedené náklady s DPH, pretože u niektorých položiek nie je možný odpočet DPH.

Položka	Náklady na sledované obdobie
Reklamná kampaň	2 506,80 €
Podpora predaja	1,20 €
Public relations	730,00 €
Priamy marketing	47,10 €
Celkové náklady na komunikačný mix	3 285,10 €

Tabuľka 10: Celkové náklady na komunikačný mix (Vlastné spracovanie)

Náklady na **reklamu** pozostávajú z reklamnej kampane a reklamných predmetov. Výška ročných nákladov na reklamnú kampaň je 1877 € bez DPH, t. j. 2252,40 € s DPH a tvoria ju náklady na propagáciu formou:

- *billboardu* – 1284 € bez DPH,
- *inzercie v novinách* – 468 € bez DPH,
- *papierových plagátov* – 17 € bez DPH a
- *reklamu na internete* – 108 € bez DPH.

Reklamné predmety predstavujú náklady v hodnote 212 € bez DPH, t.j. 254,40 € s DPH. Reklamné predmety sú tvorené darčkovými predmetmi a servisnou knižkou. Jedna servisná knižka predstavuje náklad vo výške 0,09 € bez DPH, predpokladaný počet vyrobených servisných knižiek je 50 ks, t. j. náklady vo výške 4,50 € bez DPH. Náklady na 50 ks **darčkových predmetov** pozostávajú z jednotlivých potlačených kusov, konkrétne:

- *škrabky na ľad* – 57 € bez DPH,
- *merače hĺbky dezénu pneumatík* – 76 € bez DPH,
- *poznámkové bloky* – 74,50 € bez DPH.

Po rozpočítaní nákladov na jednotlivé darčkové predmety, sú jednotkové náklady na škrabku na ľad vo výške 1,14 €, na merač hĺbky dezénu pneumatík vo výške 1,52 € a na poznámkový blok 1,49 € bez DPH.

Ročné náklady na **podporu predaja** sú vo výške 1 € bez DPH (1,20 € s DPH). Všetky činnosti a servisné práce vykonáva sám majiteľ spoločnosti Alcor Motors, preto nie sú uvažované náklady týkajúce sa výkonu prác – spoločnosť nemá zamestnancov.

Náklady súvisiace s budovaním **Public relations** na sledované obdobie jedného roka sú v hodnote 730 €.

Priamy marketing predstavuje jednorazové náklady v sume 49,60 € s DPH, v ktorých sú zahrnuté výrobné náklady, ale aj služby Slovenskej pošty, pretože direct mail sa využije formou poštových zásielok.

3.5.2 Zhodnotenie návrhov

Na základe navrhnutých marketingových aktivít, je vhodné stanoviť cieľ, ktorého by sa realizáciou návrhov malo dosiahnuť. Ak by sa využili všetky navrhované aktivity, bola by nutná investícia finančných prostriedkov vo výške 3 285,10 €. V takom prípade by malo dôjsť k zvýšeniu povedomia o Alcor Motors, budovaniu značky a imidžu spoločnosti, ale aj k zvýšeniu počtu zákazníkov a nárastu predajov, ale aj tržieb z poskytovaných služieb. Nakoľko spoločnosť v momentálnej dobe generuje minimálny, takmer žiadny zisk z poskytovania služieb, nie je možné stanoviť, ako sa zvýšia tržby z tejto oblasti podnikania. Pre posúdenie a stanovenie cieľa sa bude vychádzať z minulých predajov spoločnosti Alcor Motors.

Po konzultácii s majiteľom Alcor Motors sa stanovili tri uvažované varianty, ktoré sú zobrazené v tabuľke 11. Pri stanovovaní zisku sa vychádzalo z roku 2014, kedy bolo predaných 17 osobných automobilov, z ktorých priemerný zisk na jeden automobil činil 700 €. Po realizácii návrhov by sa popri predaji zvýšili aj tržby z poskytovaných služieb, tie sa však nedajú prognózovať.

	Pesimistický variant	Realistický variant	Optimistický variant
Počet predaných automobilov	19	22	25
Zisk z predaných automobilov	13 300 €	15 400 €	17 500 €
Náklady vynaložené na marketingového aktivity	3 285,10 €		

Tabuľka 11: Pesimistická, realistická a optimistická prognóza predajov (Vlastné spracovanie)

Pesimistický variant prognózuje navýšenie predaja len o 2 automobily za rok, čo je približne 12%-ný medzročný nárast. Realistický variant predpovedá rast predaja o 5 automobilov, t. j. rast o 29 % a optimistický variant by znamenal pre spoločnosť nárast o 8 automobilov, čo by činilo o 47 % vyšší predaj oproti predošlému obdobiu.

Ak sa stanoví ako cieľ **realistický variant**, zisk z predaných automobilov by bol v priemere 15 400 €. Oproti predchádzajúcemu obdobiu by sa zvýšil počet predaných automobilov o 5 automobilov. **Zisk z 5 automobilov**, určeného na základe priemernej ceny predaných automobilov v roku 2014, by bol **vo výške 3 500 €**. V takom prípade by sa podniku vrátili finančné prostriedky investované do všetkých marketingových aktivít, ktoré navrhujem spoločnosti Alcor Motors využiť, v plnom rozsahu.

ZÁVER

Diplomová práca bola zameraná na návrh vhodných nástrojov marketingového mixu pre predajcu a servis automobilov Alcor Motors, s.r.o. Spoločnosť bola založená s cieľom vyplniť medzeru na lokálnom trhu, na ktorom je síce dosť predajcov automobilov, avšak zákazníci sú s nimi nespokojní a majú zlú povesť. Alcor Motors prišiel na trh s víziou poskytovať kvalitné automobily a služby za nízke ceny. V tomto vysokokonkurenčnom prostredí je náročné sa presadiť, i keď spoločnosť ponúka výhody a nadštandardné služby, preto je nutné využiť i marketingové nástroje, aby sa Alcor Motors zviditeľnil. Doterajší zákazníci sú spokojní, preto je ťažiskovou aktivitou prilákať nových zákazníkov, ktorí sú kľúčoví pri budovaní značky a identifikácii spoločnosti.

V teoretickej časti práce boli vysvetlené základné pojmy, ako sú marketing, produkt, cena, komunikácia, distribúcia atď., ktoré je nutné poznať pre pochopenie a hlbší rozbor tejto problematiky.

Analytická časť na úvod predstavila spoločnosť Alcor Motors. Po predstavení sa vykonala SLEPT analýza, ktorá posúdila aktuálny stav prostredia, ktoré vplýva na celé odvetvie. Následne sa zhodnotilo okolie Alcor Motors ako predajcu a servisu automobilov, jeho existujúcich a potenciálnych konkurentov, vplyv dodávateľov a zákazníkov, ale aj riziká súvisiace so vznikom substitútov. Posúdilo sa momentálne využitie nástrojov marketingového mixu, aby sa vedelo určiť, čo je možné zlepšiť a aké ďalšie nástroje sa dajú využiť. Východiskom pri tvorbe návrhov bol aj marketingový prieskum, ktorý priniesol podnety ovplyvňujúce chovanie zákazníkov pri kúpe, čo je pre nich najpodstatnejšie pri rozhodovaní, aké reklamy predajcov vnímajú. Výsledky všetkých analýz boli na záver zhrnuté do SWOT analýzy pre lepšiu orientáciu a zosumarizovanie.

V návrhovej časti práce som sa ku každému prvku marketingového mixu krátko vyjadрила. Uviedla som návrhy najmä pre zlepšenie cenovej a komunikačnej stratégie. V každej oblasti komunikačného mixu som uviedla činnosti, ktoré by pomohli Alcor Motors lepšie sa propagovať a dostať do povedomia zákazníkov. Ich cieľom je osloviť perspektívne spoločnosti a nadviazať strategické partnerstvá, pripomenúť sa stálym

zákazníkom a odmeniť ich, dať možnosť zákazníkovi interaktívne komunikovať so spoločnosťou, sledovať jej aktivity, pomôcť a potešiť tých, ktorí to nemali v živote najľahšie. Návrhová časť obsahuje aj kalkuláciu nákladov jednotlivých návrhov, aby mohol majiteľ spoločnosti rozhodnúť a posúdiť, či využije všetky návrhy, ak nie, tak ktoré zrealizuje neskôr. Verím, že moje nápady budú pre spoločnosť Alcor Motors prínosom a pomôžu k lepšiemu presadeniu sa, zvýšeniu predajov a množstvu poskytovaných služieb, ale hlavne k nárastu počtu zákazníkov, v ideálnom prípade spokojných, verných, ktorí budú vytvárať aj spätnú väzbu Alcor Motors.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- 1) PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.
- 2) CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 80-902-4042-9.
- 3) AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. *American Marketing Association*. [online]. Copyright 2014, Approved July 2013 [cit. 2014-12-22]. Dostupné z:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- 4) KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 4th European ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2005. ISBN 978-027-3684-565.
- 5) POSPÍŠIL, J. a L. S. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- 6) JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 7) KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 8) HOOLEY, G. J. *Marketing strategy and competitive positioning*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0-273-70697-7.
- 9) SOLOMON, M. R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- 10) KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. Čtrnácté vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 11) HÁLEK, V. Marketingové procedury a nástroje. *Stránky pro studenty | Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. - HALEK.INFO* [online]. © 2015 [cit. 2014-12-27].

Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=03>

- 12) FARBER, B. and J. Wycoff: Customer service: evolution and revolution. *Sales and Marketing Management*. 1991, s. 44-51.
- 13) KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- 14) LEVITT, T. Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Boston: Harvard Business School Press, 1981, vol. 22, issue 2, s. 37-44. DOI: 10.1177/001088048102200209.
- 15) BERRY, L. L. *Marketing services: competing through quality*. New York: Free Press, 2004. ISBN 978-074-3267-410.
- 16) KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 2. výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.
- 17) LABSKÁ, H., M. TAJTÁKOVÁ a M. FORET. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2009. ISBN 978-80-89447-11-4.
- 18) LEVINSON, J. C., J. LEVINSON a A. LEVINSON. *Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. 4th ed., Completely updated and expanded ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. ISBN 06-187-8591-4.
- 19) STERN, L. W., A. I. ANSARY a A. T. COUGHLAN. *Marketing channels*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, c1996. ISBN 9780132058650.
- 20) BAKER, M. J. *Macmillan dictionary of marketing*. 2nd ed. London: Macmillan, 1990. ISBN 03-335-1604-4.
- 21) PECK, M. CH. and H. *Marketing logistics*. 2nd ed. Amsterdam [u.a.]: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 978-075-0652-247.

- 22) MINISTERSTVO SPRAVODLIVOSTI SLOVENSKEJ REPUBLIKY.
Obchodný register SR na Internete [online]. Okresný súd Trenčín
[cit. 2015-01-27]. Dostupné z:
<http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=275505&SID=6&P=0>
- 23) ALCOR MOTORS. *Alcor Motors, s.r.o.* [online]. Copyright (c) 2014
[cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://alcormotors.sk/>
- 24) ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Štatistický úrad SR*
[online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: www.statistics.sk/
- 25) PROFESIA. Priemerná mzda. *PROFESIA.SK* [online]. © 1997-2014,
aktualizácia: 19. November 2014 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z:
<http://www.profesia.sk/kariera-v-kocke/mzdy/priemerna-mzda/>
- 26) BAČIŠIN, V. Ropa, peniaze a pôrodnosť. In: *P E R E X, a. s.* *Názory-Pravda.sk*
[online]. Paneurópska vysoká škola, Bratislava: 15.01.2015 [cit. 2015-01-28].
Dostupné z: <http://nazory.pravda.sk/analyzy-a-postrehy/clanok/342393-ropa-peniaze-a-porodnost/>
- 27) SNYDER, M. 10 Key Events That Preceded The Last Financial Crisis That Are
Happening Again RIGHT NOW. In: *The Economic Collapse. The Economic
Collapse* [online]. January 6th, 2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z:
<http://theeconomiccollapseblog.com/archives/10-key-events-preceded-last-financial-crisis-happening-right-now>
- 28) MINISTERSTVO ZAHRANIČNÝCH VECÍ A EURÓPSKYCH
ZÁLEŽITOSTÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Podľa OECD svetová
ekonomika zaradila nízku rýchlosť. In: *Ministerstvo zahraničných vecí
a európskych záležitostí Slovenskej republiky* [online]. Vydané: 26.11.2014
[cit. 2015-01-28]. Dostupné z:
http://www.mzv.sk/servlet/content?MT=/App/WCM/main.nsf/vw_ByID/ID_BDFA0F8449A80739C125763500337369_SK&OpenDocument=Y&LANG=SK&PAGE_NEWSVIEW-ZAHRANICNAPOLITIKAJDRK-

7XHQQK=2&TG=BlankMaster&URL=/App/WCM/Aktualit.nsf/%28vw_ByID
%29/ID_B3EB8C187CC69702C1257D9C00252031

- 29) ŠUMBERA, J. Najhoršia mena na svete. Česká koruna si pripísala negatívny rekord. In: *Mafra Slovakia a.s.* Finweb.sk [online]. Vydané: 13.1.2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://finweb.hnonline.sk/spravy-zo-sveta-financii-126/najhorsia-mena-na-svete-ceska-koruna-si-pripisala-negativny-rekord-640957>
- 30) *NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA* [online]. Národná banka Slovenska. © 1998-2011 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.nbs.sk/sk/titulna-stranka>
- 31) SMER – SOCIÁLNA DEMOKRACIA. Programové zameranie strany SMER – sociálna demokracia na roky 2012 – 2016. *SMER – sociálna demokracia* [online]. Vydané: 20.12.11 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.strana-smer.sk/3261/programove-zameranie-strany-smer-socialna-demokracia-na-roky-2012-2016>
- 32) TASR. P.ROZMAHEL: Veľkou ekonomickou výhodou SR je politická stabilita. In: *TASR*. TERAZ.sk [online]. Bratislava: 23. novembra 2014 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/rozmahek-revolucia-pokrok-rozhovor/107511-clanok.html>
- 33) SITA. Fico: Smer je pilierom stability, opozícia ponúka nenávisť. In: *SITA Slovenská tlačová agentúra*. Webnoviny.sk [online]. Vydané: 6. decembra 2014 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.webnoviny.sk/slovensko/clanok/898481-fico-smer-je-pilierom-stability-opozicia-ponuka-nenavist/>
- 34) TOMA, B. Podnikateľom vláda pridá tesne pred voľbami. In: *P E R E X, a. s.* Názory-Pravda.sk [online]. Pravda: 11.11.2014 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/335984-podnikatelom-vlada-prida-tesne-pred-volbami/>

- 35) MINISTERSTVO FINANCIÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Rozpočet.sk: Štátny rozpočet* [online]. © 2011, aktualizované 26.01.2015 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.rozpocet.sk/app/homepage/rozpocetVCislach/rozpocetVerejnejSpravy/statnyRozpocet/2014/>
- 36) SITA. Parlament schválil štátny rozpočet na rok 2015. In: *P E R E X, a. s. Názory-Pravda.sk* [online]. Vydané: 04.12.2014 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/338427-parlament-schvalil-statny-rozpocet-na-rok/>
- 37) CFO. Tretinu ceny auta tvorí elektronika, odvetvie sa prispôsobuje. In: *CFO.CFO.sk* [online]. Vydané: 15.01.2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.cfo.sk/articles/tretinu-ceny-auta-tvori-elektronika-odvetvie-sa-prisposobuje#.VM4JESyDjK_
- 38) IMPA. *IMPA: Váš partner na cestách* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.impa.sk/>
- 39) FACEBOOK. *Alcor Motors* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <https://sk-sk.facebook.com/pages/Alcor-Motors/642340185784356>
- 40) DREXLER, Š. *Monografia.sk* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.monografia.sk/wp-content/uploads/2013/01/TN.png>
- 41) KREATIVA. *Reklamné predmety, darčeky – Kreativa s.r.o.* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.reklamnepredmety-darceky.sk/35160-50150-thickbox/skrabka-na-lad-tri-scrap.jpg>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Hlavní predstavitelia sily v modernom marketingovom systéme.....	15
Obrázok 2: Proces marketingovej stratégie	20
Obrázok 3: Marketingový mix.....	23
Obrázok 4: Tri úrovne produktu	25
Obrázok 5: Tri typy marketingu v službách	32
Obrázok 6: Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie o cenách	34
Obrázok 7: Logo spoločnosti Alcor Motors	49
Obrázok 8: Internetová stránka Alcor Motors	60
Obrázok 9: Súťaž o preventívnu zimnú prehliadku.....	61
Obrázok 10: Krmivá darované útulku v Partizánskom.....	61
Obrázok 11: Okresné mestá, ktoré spadajú pod Trenčiansky kraj	70
Obrázok 12: Návrh billboardového plagátu Alcor Motors	72
Obrázok 13: Škrabka na ľad	74
Obrázok 14: Merač hĺbky dezénu s logom Alcor Motors	75
Obrázok 15: Poznámkový blok s logom Alcor Motors	75
Obrázok 16: Prebal servisnej knižky	77

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Vývoj priemernej mzdy od roku 2008 [v EUR].....	50
Graf 2: Faktory, ktoré ovplyvnili nákupné chovanie respondentov	63

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Vývoj počtu obyvateľov Slovenskej republiky.....	49
Tabuľka 2: Výška priemernej mesačnej mzdy za prvé tri kvartály 2014 [v EUR]	50
Tabuľka 3: Vybrané ekonomické ukazovatele SR, údaje k 17.12.2014.....	52
Tabuľka 4: Vývoj štátneho rozpočtu SR [v mil. €].....	53
Tabuľka 5: SWOT analýza zhrnutá do tabuľky.....	65
Tabuľka 6: Náklady spojené s reklamou	74
Tabuľka 7: Náklady spojené s reklamnými predmetmi.....	78
Tabuľka 8: Náklady spojené s Public relations	82
Tabuľka 9: Náklady spojené s priamym marketingom.....	83
Tabuľka 10: Celkové náklady na komunikačný mix.....	84
Tabuľka 11: Pesimistická, realistická a optimistická prognóza predajov.....	86

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA Č.1 – DOTAZNÍK.....	I
-----------------------------	---

PRÍLOHA Č.1 – DOTAZNÍK

Dobrý deň, volám sa Lívia Pristachová a som študentkou 5. ročníka odboru Řízení a ekonomika podniku na VUT v Brně. Vykonávam marketingový prieskum zameraný na marketing predajcov automobilov. Poprosím Vás o vyplnenie nasledovného dotazníku, ktorý je anonymný. Výsledky dotazníku budú určené pre marketingový výskum v mojej diplomovej práci.

Máte vo Vašej domácnosti auto?

- Áno
- Nie

Ako ste ho zakúpili?

- V autorizovanej predajni
- V autobazári
- Prostredníctvom inzerátu (na internete alebo v novinách)
- Od známeho

Čo Vás viedlo k výbere tohto predajcu?

(Môžete vybrať viacero možností)

- Dobrá povest', známa firma
- Kvalifikovaný personál a odborná pomoc
- Referencie od známych
- Vlastné skúsenosti
- Nízka cena
- Vysoká kvalita
- Záručná lehota
- Iné: _____

Na stupnici od 1 do 10, kde 10 je najvyššie hodnotenie, ako ste boli spokojní s predajcom automobilu?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Čo Vám chýbalo k úplnej spokojnosti, čo by mohol predajca zmeniť?

Využíva predajca nejakú formu reklamy? Ak áno, poprosím Vás, aby ste uvideli, akú.

Zaregistrovali ste za posledný rok nejakú reklamu predajcu automobilov?

- Áno
- Nie

Ktorá sa Vám vybaví ako prvá? Čo bolo jej obsahom?

Akou formou bola táto reklama zdieľaná?

(Môžete vybrať viacero možností)

- Internet
- Televízia
- Rádio
- Tlač
- Billboard, plagáty, reklamné panely
- Iné: _____

Uvažujete nad kúpou automobilu?

- Áno
- Nie

Akým spôsobom by ste ho chceli zakúpiť?

- V autorizovanej predajni
- V autobazári
- Prostredníctvom inzerátu (na internete alebo v novinách)
- Od známeho

Čo Vás ovplyvní pri rozhodovaní o výbere tohto predajcu?

(Môžete vybrať viacero možností)

- Dobrá povesť, známa firma
- Kvalifikovaný personál a odborná pomoc
- Referencie od známych
- Vlastné skúsenosti
- Nízka cena
- Vysoká kvalita
- Záručná lehota
- Iné: _____

Boli by ste ochotní zakúpiť automobil aj od menej známej firmy, v prípade nižšej ceny?

- Áno
- Nie
- Možno

Ovplyvnila by Vás pri rozhodovaní lepšia ponuka, napr. doplnkových služieb od takejto firmy?

- Áno
- Nie

Čo by ste ocenili, aké nadštandardné služby zo strany predajcu?

Ďakujem za vyplnenie a prajem pekný deň.