

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo:102002/B/2020/36114651036422148

MARKETINGOVÁ STRATÉGIA VYBRANÉHO PODNIKU
SLUŽIEB SO ZAMERANÍM NA SOCIÁLNE SIETE

Bakalárska práca

Bratislava 2020

Martin Jureník

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**MARKETINGOVÁ STRATÉGIA VYBRANÉHO PODNIKU
SLUŽIEB SO ZAMERANÍM NA SOCIÁLNE SIETE**

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode

Študijný odbor: 3.3.9 Obchodné podnikanie

Vedúci práce: Ing. Peter Filo, PhD.

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Bratislava 2020

Martin Jureník

Čestné vyhlásenie

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

Dátum: 22.5.2020

.....

Martin Jureník

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa rád pod'akoval môjmu vedúcemu práce Ing. Peter Filo, PhD. za jeho odbornú pomoc, cenné pripomienky a rady, ktoré mi pomohli vypracovať túto bakalársku prácu. Chcel by som sa pod'akovať aj rodine a priateľom, ktorí ma podporovali a pomáhali svojimi radami.

ABSTRAKT

JURENÍK, Martin: Marketingová stratégia vybraného podniku služieb so zameraním na sociálne siete – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Filo, PhD. – Bratislava s.53.

Cieľom tejto práce je zhodnotiť využitie marketingu v opravárenskom priemysle v Slovenskej republike, a načrtnúť možné riešenie pre existujúci podnik. Práca sleduje rôzne formy využívaného marketingu v podnikoch podľa ich veľkosti. Práca je rozdelená do 3 kapitol. Obsahuje 3 obrázky, 8 grafov a 4 tabuľky. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu pojmov, s ktorými je potrebné sa oboznámiť. V kapitole sú vysvetlené pojmy ako je podnik, zadané sú malé a stredné podniky. Ďalej sa zaoberáme marketingom, marketingovým mixom a zmenami v marketingu postupom času. V záverečnej časti kapitoly sú zadané sociálne siete a ich využitie vo svete. V ďalšej časti sa zaoberáme cieľom práce a dosiahnutými výsledkami. Výsledky práce začíname charakteristikou podniku, v ktorom sme robili výskum. V tejto časti sa oboznamujeme s celým podnikom, zamestnancami a s výsledkami hospodárenia za posledné roky. Ďalej pokračujeme s prieskumom trhu, kde sa venujeme opravárenskému priemyslu vo svete a lokálnej konkurencii, ktorej podnik čelí. V závere sa venujeme aktuálnemu marketingu v podniku a návrhu marketingovej stratégie pre podnik do budúcnosti. Záverečná časť je venovaná zhodnoteniu dosiahnutých výsledkov, uviedli sme odporúčania a priestor dostala aj diskusia.

Kľúčové slová:

Marketing, Sociálne média, Marketingový mix, Autoservis, Opravárenský priemysel

ABSTRACT

JURENÍK, Martin: Marketingová stratégia vybraného podniku služieb so zameraním na sociálne siete – The University of Economics in Bratislava. Faculty of Business; Department of Marketing. – Supervisor: Ing. Peter Filo, PhD. – Bratislava s.53.

The aim of the thesis is to evaluate using of marketing in the repair industry at SVK, and to outline a possible solution for an existing company. The work then monitors the various forms of marketing used in companies according to their size. The work is divided into 3 chapters. It contains 3 pictures, 8 graphs and 4 tables. The first chapter deals with theoretical definition of concepts to be understood. The chapter explains terms such as enterprise, small and medium enterprises are defined. We also deal with marketing, marketing mix and changes in marketing over time. The final part of the chapter defines social networks and their use in the world. In the next part we deal with the goal of the work and the achieved results. We start the results of the work with the characteristics of the company in which we did the research. In this section, we get acquainted with the entire company, employees and the results of management in recent years. We continue with market research, where we focus on the repair industry in the world and the local competition that the company faces. Finally, we focus on current marketing in the company and the design of a marketing strategy for the company in the future. The final part is devoted to the evaluation of the achieved results, we introduced recommendations and the discussion was given space.

Keywords:

Marketing, Social media, Marketing mix, Vehicle service, Repair industry

Obsah	str.
Zoznam skratiek	10.
Zoznam grafov	11.
Zoznam obrázkov	11.
Zoznam tabuliek	11.
Úvod	12.
1.Teoretické vymedzenie pojmov	14.
1.1.Podnik a členenie podnikov	14.
1.2.Charakteristika malých a stredných podnikov	16.
1.3.Marketing v podniku	19.
1.4.Zmeny v marketingu	21.
1.5.Charakteristika sociálnych sietí	22.
1.5.1.Charakteristika jednotlivých sociálnych sietí	23.
1.6.Sociálne siete ako súčasť marketingu	26.
2.Cieľ práce	28.
3.Metódy a metodiky	29.
4.Výsledky práce	30.
4.1.Charakteristika spoločnosti AUTOEVO s.r.o.	30.
4.2.Prieskum trhu	34.
4.2.1.Oprávnenský priemysel vo svete	34.
4.2.2.Lokálna konkurencia a ich marketing	36.
4.2.3.Aktuálny stav marketingu v Autoevo s.r.o.	38.

4.2.4. Marketingová stratégia a 4P pre podnik do budúcnosti	42.
Záver	50.
Zoznam použitej literatúry	51.
Prílohy	53.

Zoznam skratiek

MSP – malé a stredné podniky

OECD – Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj

SHR – samostatne hospodáriaci roľník

ŠÚ SR – Štatistický úrad Slovenskej republiky

Zoznam grafov	str.
----------------------	-------------

Graf č. 1: Podiel MSP v jednotlivých odvetviach v roku 2018	18.
Graf č. 2: Využitie sociálnych sietí za rok 2018	27.
Graf č. 3: Celkové výnosy za roky 2013 – 2018	33.
Graf č. 4: Tržby podniku za roky 2013 – 2018	34.
Graf č. 5: Vek respondentov	39.
Graf č. 6: Formy šírenia reklamy	40.
Graf č. 7: Zdroje informácií	40.
Graf č. 8: Čas strávený pri sociálnych sieťach v hodinách	42.

Zoznam obrázkov

Obrázok č.1: Marketingový mix – 4P	20.
Obrázok č.2: Mapa využívania sociálnych sietí vo svete	23.
Obrázok č. 3: Cenník služieb	45.

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Podnikateľské subjekty podľa veľkosti v rámci SR za rok 2018	18.
Tabuľka č. 2: Podiel MSP v jednotlivých odvetviach v roku 2018	19.
Tabuľka č. 3: Vek respondentov	38.
Tabuľka č. 4: Čas strávený pri sociálnych sieťach v hodinách	42.

Úvod

Marketing je v súčasnosti neodmysliteľnou súčasťou každého podnikateľského subjektu. Správne zvolená marketingová stratégia zabezpečí pre podnik veľmi dobrú východiskovú pozíciu na trhu a prinesie určitú výhodu voči jeho konkurentom. Marketing je vo všeobecnosti chápaný ako podnikateľská metóda, ktorá umožňuje podniku hľadať odbytové možnosti pre svoje produkty, vytvárať trh a konkurovať svojim protivníkom. Treba však upozorniť na fakt, že marketing je na jednej strane dôležitý pre predávajúcich, aby zviditeľnili svoj produkt, ale na druhej strane je dôležitý aj pre spotrebiteľov, ktorí majú prehľad o ponúkaných produktoch a službách, majú na výber z viacerých možností a môžu sa slobodne rozhodnúť pre konkrétny výrobok. Základy marketingu sa datujú až do ďalekej histórie.

Marketing existuje v rôznych formách už niekoľko storočí. Začiatky marketingu môžeme opísať tak, že kto mal lepšie hlasivky a dostal sa k slovu, ten zvíťazil.“ Symboly jednotlivých výrobcov odlišovali tovar na trhu a pomáhali vytvárať jeho hodnotu, boli ukazovateľom kvality a zárukou pre spotrebiteľov. Stredoveká Európa poznala cechové značky, podľa ktorých sa zákazníci mohli orientovať, avšak spôsoby propagácie sa obmedzovali predovšetkým na hovorenú reč. Väčšina populácie nevedela písať a čítať, a tak fungujúcim spôsobom ako predat' vlastné produkty bola účasť na trhoch a vyvolávanie "reklamných hesiel". Môžeme hovoriť o ére výrobkovo orientovaného marketingu, kedy v centre pozornosti ešte nestála hromadná produkcia, masový predaj ani zameranie sa na potreby zákazníka. Obrat prišiel okrem iného až ako dôsledok vzniku kníhtlače, ktorý umožnil tvorbu prvých novín, vydávaných vo väčších sériách.

Marketing sa postupom času vyvíjal a výrazným míľnikom sa stala priemyselná revolúcia, ktorá nastolila tvár marketingu, s ktorou sa stretávame dodnes. Billboardy, reklamné pútače, letáky, televízne a rádiové reklamy, internetové reklamy a v neposlednom rade reklamy prostredníctvom sociálnych sietí sú v 21. storočí nenahraditeľnou súčasťou marketingu.

Zákazníci sa v súčasnosti vo svojom rozhodovaní už nesústredia len na produkt alebo značku, ale hodnotia aj jej pôsobenie a tomu prispôbujú nákupné správanie. Filozofia firiem sa začala meniť a ich cieľom sa nestal primárne predaj, ale samotný zákazník.

V úvodnej časti bakalárskej práce priblížime podnik, ktorý sme si vybrali pre našu prácu, svoju pozornosť upriamime na odvetvie, v ktorom podnik pôsobí, vo všeobecnosti

budeme sledovať marketing, ktorý je využívaný v danom odvetví, zameriame sa na sociálne siete ako súčasť komunikačnej stratégie.

V ďalšej časti práce sa zameriame na marketing nášho podniku, na jeho marketingovú stratégiu a vývoj tejto stratégie. Taktiež sa zameriame na hráčov na trhu a potenciálnu konkurenciu v odvetví a ich marketing, ktorý môže výrazne ovplyvniť aj vybraný podnik.

Stredná časť práce pozostáva z cieľov práce, metód a postupov, ktoré v práci využívame na dosiahnutie stanovených cieľov. V tejto časti predstavujeme hlavný cieľ práce. Na dosiahnutie hlavného cieľa je potrebné splnenie čiastkových cieľov, ktoré sme si taktiež zvolili v tejto časti práce.

V záverečnej časti práce sa venujeme marketingovej stratégii vybraného podniku, jej kvalite, či pôsobí pozitívnym alebo negatívnym vplyvom na podnik, analýzou zistíme, či prináša konkurenčnú výhodu oproti konkurencii a aký dopad má marketing podniku na zákazníkov, teda koncových spotrebiteľov.

1. Teoretické vymedzenie pojmov

V úvodnej časti našej bakalárskej práce sa budeme sústrediť na oboznámenie sa so základnými pojmami, ktorým sa budeme venovať a s ktorými sa ďalej stretneme v našej práci. Priblížime si pojmy ako je podnik a jeho členenie, marketing v podnikaní, marketingový mix, sociálne siete a ich funkcie a využitie v rámci marketingu podniku a podobne. V tejto časti sa taktiež venujeme opravárenskému priemyslu vo svete ako aj v Slovenskej republike, jeho vývoj a aktuálne postavenie vo svete priemyslu.

1.1. Podnik a členenie podnikov

Podnik ako základný ekonomický subjekt trhovej ekonomiky možno definovať z viacerých pohľadov. Ak by sme sa na podnik pozreli zo všeobecného pohľadu, môžeme povedať, že podnik je sociálny útvar, ktorý je založený za účelom podnikania. Zo zákonného hľadiska podnik definuje zákon č. 513/1991 Z. z. Obchodný zákonník v §5 a to nasledovne: *„Podnikom sa na účely tohto zákona rozumie súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť.“*¹ Ak by sme sa chceli dostať k európskemu vymedzeniu pojmu podnik, dospejeme k zdroju, ktorým je jeden z rozsudkov Súdneho dvora Európskej únie a ten vymedzuje podnik ako *„jednotku vykonávajúcu hospodársku činnosť, a to bez ohľadu na jej právnu formu či spôsob financovania.“*²

Podnik ako súčasť trhovej ekonomiky má svoje funkcie, pomocou ktorých zabezpečuje chod v rámci podnikania. Medzi tieto funkcie patrí:

- podnikateľská funkcia, ktorá hovorí o maximalizácii zisku podniku z podnikového kapitálu prostredníctvom uspokojovania potrieb spotrebiteľov,
- produkčná funkcia, ktorá predstavuje realizáciu podnikateľského zámeru produkciou produktov,
- ekonomická funkcia – hodnotovo vyjadriť proces a efektívne hospodáriť so zdrojmi,
- technická funkcia – zabezpečenie investícií a inovácií,

¹ Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov

² Rozsudok Súdneho dvora vo veci C-41/90, Klaus Höfner a Fritz Elser proti Macrotron GmbH z 23. apríla 1991.

- sociálna funkcia, ktorá je zameraná na zamestnancov a ich využitie,
- environmentálna funkcia – ochrana životného prostredia pri vykonávaní činností,
- organizačná funkcia, kde je cieľom organizovať všetky podnikateľské aktivity.

Vo svete evidujeme veľké množstvo podnikov, ktorých podnikateľský zámer je rôznorodý, takisto aj odvetvie a ich veľkosť. Preto na zaradenie podnikov využívame rôzne kritéria, najčastejšie sú to:

- charakter konečného výsledku,
 - výrobné podniky,
 - podniky služieb,
- hospodárske odvetvie,
 - poľnohospodárske podniky,
 - lesnícke podniky,
 - podniky vodného hospodárstva,
 - priemyselné podniky,
 - stavebné podniky,
 - podniky dopravy a spojov,
 - obchodné podniky,
 - peňažné podniky,
 - poisťovacie podniky,
 - podniky bytového hospodárstva a pod.,
- typ výroby,
 - podniky hromadnej výroby (automobilky),
 - podniky sériovej výroby,
 - podniky s kusovou výrobou,
- koncentrácie činnosti podniku,
 - horizontálna koncentrácia – sústredovanie rovnakej výroby,
 - vertikálna koncentrácia – sústredovanie nadväzujúcej výroby,
 - diverzifikovaná koncentrácia – sústredovanie rôznorodej výroby,
- veľkosť podniku,
 - mikro podniky,
 - malé podniky,
 - stredné podniky,

- veľké podniky,
- vlastníctvo podniku,
 - súkromné podniky,
 - zmiešané podniky,
 - verejné podniky,
- právna forma podniku,
 - podniky jednotlivcov,
 - obchodné spoločnosti,
 - družstvá,
 - štátne podniky.

Jednotlivých triediacich kritérií je veľa a preto sme sa v našej práci zamerali hlavne na veľkosť podniku, charakter konečného výsledku a vlastníctvo podniku. Podnik, ktorý sme si vybrali pre praktickú časť našej práce podľa veľkosti spadá medzi mikro a malé podniky. Z hľadiska charakteru konečného výsledku sa jedná o podnik služieb a podľa vlastníctva ide o podnik súkromný. Dôvody prečo podnik spadá medzi malé podniky si priblížime v nasledujúcej kapitole.

1.2. Charakteristika malých a stredných podnikov

*„Malé podniky sú oporou ekonomiky, kľúčovým zdrojom pracovných príležitostí a živnou pôdou podnikateľských nápadov. Na zmeny v podnikateľskom prostredí reagujú najcitlivejšie zo všetkých.“*³ Uvedená citácia z knihy pani Holešovej veľmi dobre vyjadruje potrebu a nevyhnutnosť existencie malých podnikov vo svetovej ekonomike. Práve malé a stredné podniky považujeme za nositeľov inovácií, sociálnej a regionálnej integrácie ako aj zamestnanosti. A. Flynn, D. Mckevitt a P. Davis (2015) vo svojej práci zistili, že: *„veľkosť podniku meraná počtom zamestnancov významne ovplyvňuje zdroje, správanie a úspech malých a stredných podnikov a preto sú mikropodniky znevýhodnené z hľadiska zdrojov a majú nižšiu mieru úspešnosti v porovnaní s malými a strednými podnikmi.“*⁴ Malé a stredné podniky sú zárukou vyššej efektívnosti a trvalo udržateľného rastu ekonomiky krajiny. V krajinách OECD reprezentujú MSP viac ako 95% z celkového počtu všetkých

³HOLEŠOVÁ, H.: Malé a stredné podnikanie, Bratislava: Grafis, 2003, s.11

⁴FLYNN, A., MCKEVITT, D., DAVIS, P.: The impact of size on small and medium-sized enterprise public sector tendering [online]. Máj 2015. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/274539652_The_impact_of_size_on_small_and_medium-sized_enterprise_public_sector_tendering

podnikov, podiel na zamestnanosti je v priemere okolo 75% a podiel na HDP je 80%. Na základe uvedených faktov je existencia MSP nevyhnutná pre správne fungovanie ekonomiky vo svete. MSP sú charakteristické viacerými znakmi, prednosťami a vlastnosťami, medzi ktoré patrí:

- sú dôležitým prvkom národných ekonomík,
- majú nezastupiteľnú úlohu v dynamickom rozvoji krajín,
- sú flexibilnejšie voči okoliu, prispôsobivé trhu a dopytu,
- majú predpoklady na riešenie inovácií,
- vytvárajú nové pracovné miesta a pod.

Na druhej strane však MSP sú ohrozované konkurenčnými nevýhodami ako sú:

- obmedzený prístup k finančným zdrojom,
- vysoká administratívna náročnosť pre MSP,
- nízka koncentrácia a menšia možnosť rozširovania výroby,
- v oblasti marketingu nemajú dostatok prostriedkov pre reklamu a propagáciu.

Financovanie a vyhľadávanie finančných zdrojov pre MSP je kľúčom k ich existencii. Práve tieto podniky majú obmedzené možnosti financovania a preto sa vo veľkej miere zameriavajú na financovanie prostredníctvom úverov. Aby sa MSP vyhli veľkému úverovému zaťaženiu, majú možnosť využiť sekuritizáciu. O. Kaya a O. Masetti (2018) tvrdia, že *„zvýšenie emisie sekuritizácií znižuje pravdepodobnosť, že MSP čelia úverovým obmedzeniam a znižuje náklady bankového financovania pre nekonkurenčné spoločnosti.“*⁵ Rovnako ako vo svete aj v Slovenskej republike sú MSP základom podnikateľského prostredia a jeho neodlúčiteľnou súčasťou. V rámci Slovenskej legislatívy malých a stredných podnikov evidujeme aj takzvaný mikropodnik, ktorého počet zamestnancov je menší ako 10, ročný obrat do 2 miliónov EUR a celková ročná bilancia (suma aktív) do 2 miliónov EUR. Pre lepšiu predstavu akú časť tvoria MSP na slovenskom trhu, sme vytvorili nasledujúcu tabuľku:

⁵KAYA, O., MASETTI, O.: Small- and medium-sized enterprise financing and securitization: firm-level evidence from the euro area [online]. 12.6.2018. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ecin.12691>

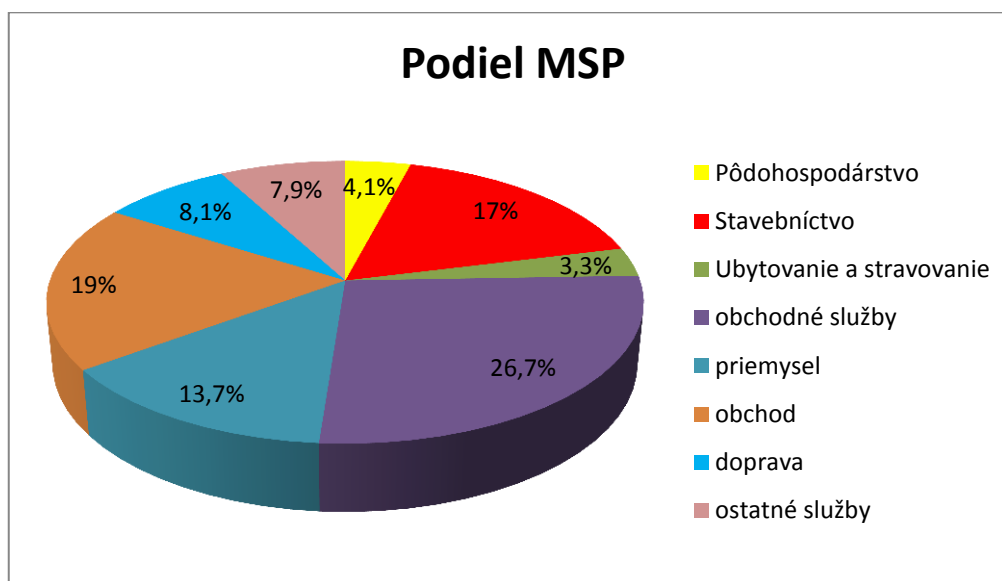
Tabuľka č. 1: Podnikateľské subjekty podľa veľkosti v rámci SR za rok 2018

Veľkostné kategórie	Podniky	Živnostníci	Slobodné povolania	SHR	Spolu	
					Absolútne	Podiel
Mikropodniky (0-9)	213 462	302 677	22 703	3 683	542 525	96,79%
Malé podniky (10-49)	13 062	1 236	20	10	14 328	2,56%
Stredné podniky (50-249)	2 940	47	1	0	2 988	0,53%
Veľké podniky (250 a viac)	679	1	0	0	680	0,12%
Spolu MSP (0-249)	229 464	303 960	22 724	3 693	559 841	99,88%
Spolu podnikateľské subjekty	230 143	303 961	22 724	3 693	560 521	100,00%

Zdroj: Register organizácií ŠÚ SR, vlastné spracovanie

Ako možno vidieť z tabuľky, MSP tvoria takmer celé podnikateľské prostredie na Slovensku. Najväčší podiel v rámci skupiny MSP tvoria mikropodniky, kam zaradíme aj nami skúmaný podnik. MSP svojou podnikateľskou činnosťou zasahujú do všetkých odvetví národného hospodárstva. V odvetvovej štruktúre MSP v roku 2018 najväčšiu časť tvorili podniky pôsobiace v odvetví obchodných služieb. Ďalej nasledujú odvetvia ako obchod, stavebníctvo, priemysel. Menšie zastúpenie podnikov je v sektoroch dopravy, informačných a komunikačných činností. Už dlhodobo najnižšie zastúpenie MSP je v odvetví pôdohospodárstva, ubytovania a stravovania. Uvedený trend sme zachytili v grafe.

Graf č. 1: Podiel MSP v jednotlivých odvetviach v roku 2018



Zdroj: ŠÚ SR, vlastné spracovanie

V tabuľkovom vyjadrení to vyzerá nasledovne:

Tabuľka č. 2: Podiel MSP v jednotlivých odvetviach v roku 2018

Odvetvie	Podiel MSP	Počet podnikov
Pôdohospodárstvo	4,1%	23 131
Stavebníctvo	17%	95 315
Ubytovanie a stravovanie	3,3%	18 736
Obchodné služby	26,7%	149 528
Priemysel	13,7%	76 454
Obchod	19%	106 643
Doprava	8,1%	45 572
Ostatné služby	7,9%	44 462
Spolu	100,0%	559 841

Zdroj: ŠÚ SR, vlastné spracovanie

1.3. Marketing v podniku

Marketing ako súčasť podnikania sa datuje už od doby, keď sa výrobky a služby ponúkali priamo na ulici alebo na malých trhoviskách v časoch keď neexistoval žiadny internet, televízia ani moderná reklama. Marketing v tom čase vyzeral skôr ako prekrikovaná na futbalovom štadióne, nakoľko každý predajca sa snažil pomocou svojho hlasu a prejavu prilákať zákazníkov, aby kúpili práve jeho produkt alebo využili jeho službu. Postupom času sa marketing transformoval a využíva všetky dostupné elektronické možnosti ako spropagovať daný produkt alebo službu. Marketing však nie je iba reklama. Predstavuje súbor činnosti, procesov a metód usmerňovania a aktívneho ovplyvňovania podnikania podľa potrieb trhu. Prostredníctvom svojich činností buduje silné vzťahy so zákazníkmi a ovplyvňuje celkovú stratégiu podniku a jeho postavenie na trhu.

Ak by sme chceli definovať marketing niekoľkými slovami, zaiste by sme použili pojmy: potreby a želania zákazníkov, dopyt, ponuka (produkt/ služba), spokojnosť odberateľov, spotreba, výmena a transakcia, trh ako miesto, kde sa kupujúci a predávajúci stretávajú. Týmito pojmami definovali marketing mnohí autori v minulosti a sú platné a správne aj dnes. Čo sa však z roka na rok mení je význam, fungovanie a forma marketingu(Kita a kol., 2010).

„Marketing možno definovať ako spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných výrobkov s ostatnými. Uskutočňuje sa na základe styku dvoch osôb, a to obchodníka a zákazníka.“⁶ Existuje množstvo definícií marketingu, ale práve Kotler vystihol vo svojej publikácii jeho hlavnú podstatu. Základom pre správne fungovanie marketingu je marketingový mix.

„Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktorá firme umožňuje upravovať ponuku podľa prání zákazníkov na cieľovom trhu.“⁷

Goi prirovnáva vo svojom článku myšlienku marketingového mixu k procesu pečenia koláča. Tvrdí, že takisto ako rovnaký druh koláča, pečený dvoma odlišnými ľuďmi, nebude mať nikdy totožnú chuť, takisto sa bude marketingový mix vždy líšiť v závislosti od produktu, trhu a predávajúceho.⁸

Obrázok č.1: Marketingový mix – 4P



Zdroj: <https://www.promogallery.com.au/Promotions-Products-marketing-mix>

Marketingový mix predstavuje a konkretizuje všetky kroky, ktoré podnik vykonáva, aby vzbudil dopyt po produktoch a službách, ktoré ponúka. Tieto kroky rozdeľuje do štyroch premenných:

⁶KOTLER, P.: Marketing v otázkach a odpovediach, Brno: CP Books, 2005, s.6.

⁷KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing, Praha: Grada, 2004, s.105.

⁸GOI, ChaiLee. 2009. A review of marketing mix: 4Ps or more? In *International Journal of Marketing Studies* [online]. 2009, vol. 1, no. 1 [cit.2017-11-10]. E-ISSN: 1918-7203.Dostupné na internete <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/97>

- produkt – nie je to len konkrétny výrobok alebo služba, ale aj jeho kvalita, dizajn, obal, záruka, značka a iné faktory produktu a služby,
- cena – hodnota produktu vyjadrená v peniazoch, zahŕňa zľavy, termíny a podmienky platieb a podobne,
- miesto – predstavuje spôsob ako sa bude produkt predávať, zachytáva distribučné cesty, zásobovanie a dopravu,
- propagácia – jedná sa o zviditeľnenie produktu a služby prostredníctvom reklamy a podpory predaja.

Marketingový mix vhodne kombinuje všetky možnosti tak, aby bola zákazníkom poskytnutá maximálna hodnota úžitku, ktorú produkt prinesie a na druhej strane splní maximálne marketingové ciele podniku. „Marketingový mix je jedným z hlavných prvkov na stanovenie cieľov a opatrení marketingového rozpočtu. Dôležitosť každého prvku závisí nielen od spoločnosti a jej činností, ale aj od konkurencie a času. Všetky prvky marketingu sú vzájomne prepojené a mali by sa na ne pozerieť v celej svojej činnosti. Niektoré položky môžu mať väčší význam ako iné, čo závisí hlavne od stratégie spoločnosti a jej aktivít.“⁹

1.4. Zmeny v marketingu

Obsahový (content) marketing sa značne odlišuje od nátlakového marketingu z minulosti hlavne tým, že sa nezameriava len na predaj a zisk, ale jeho prioritou je prinášať kvalitný a zrozumiteľný obsah. Nátlakový marketing ignoroval čas, merateľnosť a targetingu, content marketing ich však využíva ako svoju zbraň. Vďaka merateľnosti dokáže obsahový marketing sledovať správanie odberateľa, vyhodnotiť každú jeho aktivitu a prispôbiť svoju stratégiu jeho aktuálnym požiadavkám. Práve hodnotný obsah dokáže budovať značku, zabezpečiť návštevnosť stránok, prilákať nových zákazníkov či obchodných partnerov a takisto udržať si klientov a inšpirovať ich prostredníctvom prvotriedneho marketingu. Dnes pozostáva najmä z videí, textov, blogov a vlogov, prezentácií, live komunikácie so zákazníkom, prezentácie atď. Pri content marketingu treba mať ale na mysli dva podstatné fakty a to: potreba uvažovať o type zákazníkov, ktorých chceme osloviť (sociálny status, vek, pohlavie) a poznatky o tom, čo ľudí zaujíma a aké informácie o našich produktoch vyhľadávajú (Radimák, 2017).

⁹IŠORAITÉ M.: Marketing mix theoretical aspects.2016.

Dostupné na: <https://www.semanticscholar.org/paper/MARKETING-MIX-THEORETICAL-ASPECTS-1%C5%A1orait%C4%97/9797876877e7d32c1bd7f3b8ffc2dee91bca1b2b>

Marketing na sociálnych sieťach sa dá označiť ako druh marketingovej stratégie na internete, využívanú hlavne spoločnosťami, ktoré si chcú vybudovať značku, upevniť lojalitu k značke, získať nových zákazníkov alebo len propagovať svoju reklamu skrz sociálne siete (Scott, 2010).

1.5. Charakteristika sociálnych sietí

V dnešnom svete sociálnych sietí môžeme sledovať ich široké spektrum možností a úloh ktoré ponúkajú užívateľovi, preto aj využívanie sociálnych sietí na marketingové účely už nie je novinkou na tomto svete. Ich hlavným zameraním sú ľudia, vzťahy medzi nimi, interakcie ktoré vykonávajú spotrebitelia a v hlavnom bode informácie, ktoré užívatelia zdieľajú o sebe sú atraktívnym súborom pre spoločnosti, značky a produkty., *V poslednej dobe sa sociálne siete stali jedným z najrozvinutejších, najjednoduchších a najprístupnejších komunikačných prostriedkov. Týmto spôsobom ešte viac spoločností venuje pozornosť svojej povesti, pretože jeden jednoduchý komentár alebo názor na produkt, službu, značku spoločnosti by mohol ovplyvniť rozhodovanie ostatných používateľov a spotrebiteľov.*¹⁰

Sociálne siete sú ešte stále obrovským trendom a veľkým fenoménom dnešnej doby. Dá sa zjednodušene povedať, že sa im podarilo to, čo sa vo svete informačných technológií doteraz nepodarilo nikomu a ničomu. Stali sa všeobecne platnou komunikačnou jednotkou, patria medzi súčasť marketingovej komunikácie a svoje postavenie si na trhu hrdo strážia už viac ako 10 rokov. Sociálne siete môžeme bez pochyb označiť za najobľúbenejšie a najviac využívané aplikácie súčasnosti. Ich pridanou hodnotou je fakt, že sa im podarilo uviesť unifikovaný komunikačný systém do použiteľnej praxe (Bednár, 2011)., *Nárast sociálnych médií vyvolal optimizmus ohľadom potenciálnych spoločenských výhod, ale aj obavy z poškodenia, ako sú závislosť, depresia a politická polarizácia.*¹¹

Veľký počet sociálnych sietí vo svete a ich obľúbenosť pre určitý región môže byť rozličný, kde podnik podľa počtu využívania v jeho oblasti vie určiť, ktorá z možných

¹⁰ALTURAS, B., OLIVEIRA, L.: Consumers using social media: impact on companies reputation. Júl 2016. [online]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/322150695_Consumers_using_Social_Media_Impact_on_Companies_Reputation

¹¹ALLCOTT, H., BRAGHERI, L., EICHMEYER, S., GENTZKOW, M.: The welfare effects of social media. 8.11.2019. [online].

sociálnych sietí bude z hľadiska marketingového nástroja pre inzerciu reklamy tou najlepšou voľbou na dosiahnutie želaného cieľu.

Obrázok č.2: Mapa využívania sociálnych sietí vo svete



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kallas, 2017

Výhodou mediálnej komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí je interakcia v reálnom čase, presný marketing a zlepšovanie pridanej hodnoty konverzií. Nový marketing médií tiež vyžaduje, aby podnikový marketing prehodnotil svoje zameranie na predaj a obchodné aktivity a začal zhromažďovať údaje o zákazníkoch (Ding a Zhang, 2012).

1.5.1.Charakteristika jednotlivých sociálnych sietí

Facebook ako sociálnej sieti stále patrí prvá priečka vo využívaní spomedzi ostatných sociálnych sietí. Jej začiatok sa písal v roku 2004, kde mala táto platforma slúžiť na komunikáciu medzi študentmi z Harvardskej univerzity a až neskôr sa dostala do celosvetového povedomia, kde začala postupne až do dnešného dňa naberať aj na užívateľoch a ponúkaných funkciách a bola preložená do viac ako 100 rôznych jazykov.

Sociálna sieť Facebook ponúka spomedzi ostatných sociálnych sietí najpresnejší profil svojich užívateľov, pre ich osobné informácie, čo môže byť až strašidelné z dôvodu, že môžu byť zneužitú internetovými hackermi na iné účely, čo sa už viackrát aj vo svete udialo. Vďaka informáciám, ktoré takisto užívatelia môžu o sebe zdieľať, ako sú napríklad ich záľuby k móde, hudbe, športu, cestovaniu vie byť cielenie reklamy o to presnejšie, lepšie povedané „ako ušité na mieru pre spotrebiteľa“.

Zaujímavými funkciami z hľadiska marketingového nástroja Facebook disponuje viacerými formátmi pre reklamu ako obrázková reklama, video reklama, personalizované zobrazovanie kolekcií vášho produktového katalógu, Karuselová reklama – do 10 obrázkov či videí s individuálnymi linkami, Slideshow– pohyblivá prezentácia, InstatExperience-reklama optimalizovaná pre mobilné zariadenia s možnosťou interaktívneho fullscreen zobrazenia, Lead Generation Ads – pomáhajú zbierať informácie od ľudí, ktorí sa zaujímajú o váš biznis, Ponuky/offers– Spôsob ako zdieľať s používateľmi vaše zľavy, Boostpríspevkov, EventresponsesAds– Promovanie udalostí a záujem o udalosť, Page likes reklamy.

Instagram ako sociálna sieť posledné roky zažívala veľký „boom“, pretože sa stala veľkým trendom hlavne medzi mladými užívateľmi. Jeho zameranie bolo vytvárať obsah fotiek, videí alebo koláží fotiek, ktoré môže užívateľ mať na svojom profile v neobmedzenom počte. Hlavným bodom pod ktorým je známy Instagram je takzvaný „Hashtag“, pod ktorým funguje algoritmus tejto sociálnej siete, kde sa po zadaní rôzneho vyhľadávaného pojmu objaví želaný obsah. Tak napríklad spoločnosti si vedia vytvoriť podľa ich názvu „hashtag“ pod ktorým si ich vie potenciálny zákazník dohľadať a spoločnosť si vie zvýšiť povedomie o značke. Ďalšou obľúbenou funkciou je „môj deň“ alebo možno známejšie pod názvom „stories“, kde môže užívateľ na 24 hodín zverejniť video alebo fotku, ktorú zaznamenal, kde môže pridať podľa svojho vlastného uváženia označenie miesta, hudbu alebo funkcie ktoré slúžia na interakciu s publikom ako ankety, otázky, kvízy alebo rôzne odporúčania. Z marketingového hľadiska ak profil užívateľa dosiahol viac ako 10.000 tisíc sledovateľov, vie vo funkcii „môj deň“ nastaviť „swipe up“ alebo preklik, priamo na internetový odkaz produktu, ktorý predvádza. Užívatelia, ktorí dosiahli tento počet sledovateľov a sú sponzorovaní rôznymi značkami sa nazývajú influenceri. *„Užívatelia Instagramu s vysokým počtom sledovateľov sú považovaní za sympatickejší, väčšinou preto, že sa považujú za populárnejších. Vnímanie popularity z dôvodu ovplyvňujúceho počtu sledovateľov vedie k vnímaniu názorov. Ďalej by sme mali brať do úvahy aj počet sledujúcich, pretože veľmi nízky počet sledovateľov by mohol mať negatívny vplyv na priazeň populárnych a vplyvných osôb. Spolupráca s influencermi s veľkým počtom sledovateľov nemusí však byť najlepšou voľbou marketingu pri propagácii produktov, pretože to znižuje vnímanú jedinečnosť značky a následne aj postoje značky.“*¹²

¹² DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., HUDDERS, L.: MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE. [online].

YouTube je video platforma cez ktorú užívatelia denne zadávajú milióny dopytov do vyhľadávania. Práve z tohto dôvodu je z hľadiska počtu vyhľadávaní druhý najobľúbenejší vyhľadávač sveta a vďaka tejto popularite je z neho aj mimoriadne úspešná a obľúbená reklamná platforma, ktorá mesačne zasahuje až 70-80% cieľovej skupiny užívateľov vo veku od 15 do 54 rokov.

Využívanie tohto sociálneho média je zadarmo a dostupné pre všetkých s výnimočnými regionálnymi obmedzeniami. Jeho funkciami je zdieľanie videí, živé vysielania, alebo live-streaming.

Prostredníctvom YouTube kampaní je možné dosahovať rôzne ciele. Od budovania povedomia o značke cez komunikácia príbehu značky a portfólia až po akvizíciu nových zákazníkov. Z pohľadu marketingového nástroja nám ponúka platforma použitie rôznych druhov reklamy.

Podľa formy prezentácie sa YouTube reklama delí na obsahovú (text, grafický vizuál) a Video spoty. Podľa umiestnenia reklamy poznáme reklamu In-stream (zobrazuje sa priamo v prehrávači), In-search (zobrazuje sa medzi výsledkami vyhľadávania), In-display (zobrazuje sa ako klasická display reklama) a In-video (Zobrazuje ako vrstva prekrývajúca video).

1.6. Sociálne siete ako súčasť marketingu

Jednou zo súčasti marketingu podniku je reklama a komunikácia so zákazníkmi. Táto časť marketingu sa postupne vyvíjala rovnako ako trh produktov a služieb a prechádzala rôznymi fázami. Spočiatku to bolo prostredníctvom letákov, inzercií v novinách a podobne. Neskôr sa to vyvinulo do formy billboardov, pútačov a podobne. V čase vzniku televízie sa začala využívať reklama práve prostredníctvom televízie a televíznych spotov až sme sa dostali do doby internetu a hlavne sociálnych sietí, ktoré sú v súčasnosti fenoménom dnešnej doby.

Sociálne siete predstavujú webovú službu fungujúcu pomocou webovej stránky, ktorá slúži na nadväzovanie a zabezpečenie komunikácie medzi ľuďmi. Využívajú sa na súkromné ale aj pracovné účely. V dnešnej dobe je sociálnych sietí veľmi veľa a preto sú zaradené do viacerých skupín:

- informačné – tieto siete sú zamerané na ľudí, ktorí hľadajú odpovede na každodenné problémy. Sú často spojené s firmami ako sú banky, maloobchodníci a podobne,

- profesijné – siete, ktoré zamestnancom pomôžu pokročiť v kariére. Sú zväčša zavedené v podnikoch na komunikáciu medzi zamestnávateľom a zamestnancami,
- vzdelávacie – tejto siete slúžia na komunikáciu medzi študentmi, ktorí spolupracujú na rôznych akademických projektoch, riešia výskumy,
- koníčky – siete zamerané na koníčky,
- novinky – tieto siete slúžia na publikovanie novinových článkov, komentárov.

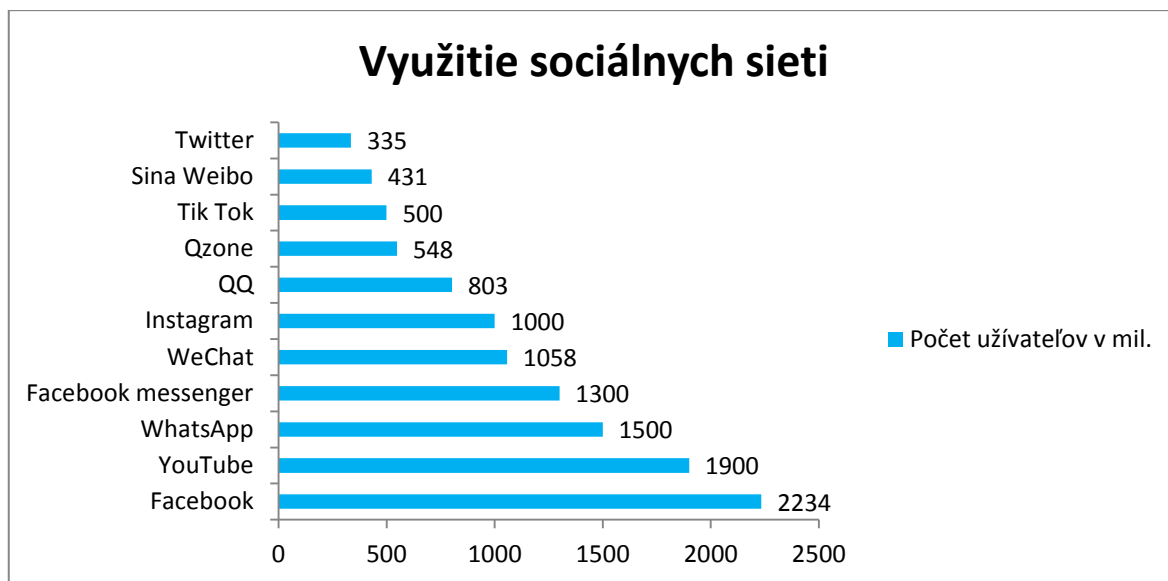
Iné členenie sociálnych sietí je orientované skôr na ich zameranie. Podľa zamerania ich delíme na:

- profilovo orientované – sú viazané na užívateľsky profil (Facebook, Instagram),
- obsahovo orientované – orientujú sa na obsah, ktorý je na sieti uložený (Youtube),
- virtuálne orientované – jedná sa profil v online virtuálnom prostredí (online hry),
- mikrobloginové – umožňujú návštevníkom publikovať krátke správy (Twitter),
- white-label siete – dávajú možnosť vytvoriť akúsi komunitu (PeopleAggregator).

Atraktivita a popularita sociálnych sietí stúpa dennodenne vďaka možnostiam ich využitia. Z tohto dôvodu aj podniky sa v rámci svojho marketingu často spoliehajú práve na sociálne siete, prostredníctvom ktorých môžu lepšie zaujať alebo priniesť novinky o produktoch a službách pre svojich existujúcich a potenciálnych spotrebiteľov.

Ako sme už vyššie spomínali, sociálnych sietí je príliš mnoho a podniky preto využívajú rôzne sieťové kanály, ktoré sú súčasťou ich marketingu. V nasledujúcom grafe je zobrazené využitie jednotlivých sociálnych sietí za rok 2018.

Graf č. 2: Využitie sociálnych sietí za rok 2018



Zdroj: vlastné spracovanie z údajov statista.com

Ako možno vidieť, Facebook je od svojho založenia sociálnym fenoménom, ktorý využíva viac ako 2 234 miliónov používateľov. V súčasnosti sa však Facebook zmieta v pomerne nedávnych kauzách spojených so zneužitím osobných údajov používateľov. Aj napriek tomu podniky majú zriadené profily, kde uvádzajú svoje produkty a tým robia reklamu svojim produktom alebo službám.

Druhou sociálnou sieťou v poradí je YouTube, ktorý využíva 1 900 mil. užívateľov, ktorí umiestňujú svoje videá, blogy, reklamy na úložisko YouTube. Prvú trojicu uzatvára WhatsApp, ktorý slúži skôr na komunikáciu, ktorá je taktiež súčasťou podnikového marketingu.

2. Cieľ práce

V našej bakalárskej práci je hlavným cieľom spracovanie marketingového komunikačného plánu s podporou sociálnych sietí pre nami vybraný druh firmy. Tento hlavný cieľ podporíme sériou čiastkových cieľov, ktoré nám dopomôžu so splnením hlavného cieľa práce.

Jedným z čiastkových cieľov práce je spracovanie produktového portfólia produktov a služieb podniku, aby sme vedeli lepšie nastaviť marketingovú stratégiu na zvýšenie podpory predaja. V rámci tohto cieľa sa sústredíme na služby podniku, ktoré podnik ponúka svojim zákazníkom a prispôbujeme ich podľa ich potrieb.

Ďalším cieľom práce je vypracovanie analýzy potrieb a potenciálu cieľových skupín podniku, kde sa zameriame priamo na spotrebiteľov a ich potreby, ktoré sú pre podnik príležitosťou, aby ich prostredníctvom správneho marketingu dokázal prilákať.

Čiastkovým cieľom je tiež analyzovať trh, na ktorom podnik pôsobí, analyzovať lokálnu konkurenciu a určiť konkurenčné výhody a nevýhody podniku. Cieľom je tiež skúmanie marketingu konkurentov a sústrediť sa na ich stratégiu.

V neposlednom rade je cieľom našej práce navrhnutie marketingovej stratégie a komunikačných nástrojov pre podnik na podporu predaja a na získanie konkurenčnej výhody. V tejto časti práce sa budeme venovať práve sociálnym sieťam ako najčastejšie využívaným marketingovým nástrojom súčasnosti.

3. Metódy a metodiky

V rámci bakalárskej práce je objektom skúmania spoločnosť Autoevo s.r.o.. Konkrétne sme sa zamerali na marketing spoločnosti a hlavne na sociálne siete ako zložku marketingu.

Pre vypracovanie práce boli potrebné vedomosti v oblasti podniku a podnikania, marketingu, komunikačných nástrojov, informácie v rámci terciárneho sektora, čiže služieb a prehľad v rámci sociálnych sietí a médií. Ako zdroj vedomostí a poznatkov sme využili domácu a zahraničnú odbornú literatúru, publikácie a odborné články, zákony a nariadenia, internetové portály a webové stránky.

Pri vypracovaní bakalárskej práce sme použili viaceré metódy skúmania. Na úvod sme podrobne a systematicky získavali a ukladali potrebné informácie, či už z knižnej literatúry alebo elektronických článkov a publikácií, ktoré tvoria základ práce. V rámci získavania údajov sme využili techniku dotazníka, ktorý bol predložený respondentom na spracovanie. Tieto údaje nám slúžili ako základ pre ďalšie spracovanie.

Na zobrazenie a porovnanie údajov sme využívali grafické metódy a metódy komparácie. Na prezentáciu získaných údajov sme využili tabuľky a grafy, ktoré tvoria prehľadnejšiu formu prezentácie našich údajov a výsledkov. Metódy analýzy nám pomohli dospieť k výstupom a výsledkom práce. Popri analýze údajov sme využili aj matematicko-štatistické metódy, vďaka ktorým sme dokázali spracovať získané údaje.

4. Výsledky práce

V praktickej časti bakalárskej práce svoju pozornosť venujeme podniku, ktorý sme si vybrali ako objekt skúmania a v rámci ktorého sa budeme snažiť po dôkladnej analýze odporučiť, akou marketingovou stratégiou zameranou na sociálne siete by sa podnik mohol ďalej rozvíjať tak, aby mu to v budúcnosti prinieslo pozitívne výsledky.

V úvode tejto časti si predstavíme podnik, ktorý sme podrobili analýze a v ktorom sme robili výskum. Ďalej sa zameriavame na odvetvie v ktorom podnik pôsobí, zmapujeme konkurenciu, ktorej podnik čelí v rámci trhu. Záverom prichádzame s analýzou marketingu podniku a jeho stratégie a riešime aj marketing spomínanej konkurencie. Práve marketingu venujeme najväčšiu pozornosť.

Na základe našich vedomostí sa budeme snažiť podniku odporučiť, čo by mal a mohol zmeniť vo svojej marketingovej stratégii, aby sa stal konkurencie schopnejším, získal konkurenčnú výhodu a prilákal čoraz viac zákazníkov.

4.1. Charakteristika spoločnosti AUTOEVO s.r.o.

Spoločnosť AUTOEVO s.r.o. je pomerne mladá spoločnosť, ktorá pôsobí na trhu od roku 2013. Svoje pôsobenie na podnikateľskom trhu opravárenského priemyslu začala dňa 21.júna 2013, keď sa rozhodli ísť podnikat' na „vlastnú päsť“, dvaja kolegovia z ktorých sa postupne stali spoločníci vo firme. Spoločnosť patrí do skupiny malých a stredných podnikov. Nakoľko s konateľmi spoločnosti máme nadštandardné vzťahy, prístup k informáciám bol pomerne jednoduchý. Predmetom činnosti podniku je diagnostika a opravy cestných motorových vozidiel, kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi alebo iným prevádzkovateľom živnosti, sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb a výroby, skladovanie, vykonávanie odťahovej služby a podobne. Pre zhrnutie možno v krátkosti uviesť, že spoločnosť AUTOEVO s.r.o. je autoservis cestných motorových vozidiel.

Spoločnosť sídli v hlavnom meste Slovenskej republiky, v Bratislave. Umiestnenie prevádzky má tak ako svoje výhody aj nevýhody. Priestor autodiely je zaujímavým priestorom, ale možno nie najlepšie orientovaný v areáli pre nových zákazníkov. Klientela, ktorá už navštívila podnik samozrejme vie, kde sa predmetná prevádzka nachádza, ale ako aj budeme ďalej v práci spomínať budúcnosť podniku, tak je naplánované premiestnenie

podniku do lepšie situovaných priestorov v areáli, s lepšou orientáciou pre zákazníka a takisto s vyšším počtom parkovacích miest.

Negatívny vplyv vidíme predovšetkým v tom, že v Bratislave sídli veľa podobných podnikov a hlavne aj veľké autorizované servisy, ktoré vytvárajú pre podnik dosť veľkú konkurenciu. Neodmysliteľnou výhodou pre podnik je však to, že umiestnenie na jednom z hlavných ťahov do centra Bratislavy, predstavuje pre podnik veľa potenciálnych zákazníkov, ktorý dennodenne cestou do práce prechádzajú práve okolo vybraného autoservisu.

Prevádzka pozostáva z pracovnej miestnosti, kde sú umiestnené zdviháky, náradie, stroje potrebné k diagnostike a oprave automobilov. Súčasťou prevádzky sú sklady, kde sú umiestnené náhradné diely, oleje, nemrznúce kvapaliny a podobne. Na poschodí prevádzky sú umiestnené kancelárske priestory s kuchyňou, šatňa, kúpeľňa a toaleta.

V súčasnosti má podnik 2 zamestnancov, ktorí sú zároveň aj konateľmi spoločnosti. Podnik plánuje do budúcnosti zmeny, ktoré budú realizované krok po kroku. Podnik chce navýšiť kapacitu pracovných síl a to o dvoch pracovníkov plus získať študentov „pod svoje krídla“, ktorí budú potrebovať prax v danom odvetví s možnou víziou budúcej spolupráce po ukončení ich štúdií.

Spoločnosť AUTOEVO s.r.o. je členom skupiny AUTOFIT. Je to medzinárodná sieť autoservisov založená v polovici 90. rokov a je zastúpená vo viac ako 16 krajinách Európy. Členom sa stanú iba servisy, ktoré spĺňajú požiadavky na vybavenie a poskytované služby.

Ako sme už vyššie spomínali, hlavným predmetom činnosti podniku je diagnostika a opravy cestných motorových vozidiel. Spoločnosť je všestranne zameraná, čo znamená, že prijíma na opravy automobily akejkoľvek značky, okrem osobných automobilov opravujú jej zamestnanci taktiež aj nákladné vozidlá a taktiež aj motocykle.

Okrem hlavnej činnosti podnikania podnik poskytuje aj služby pneuservisu, a to konkrétne prezutie pneumatík a ich uskladnenie, oprava defektov alebo vyvažovanie kolies. Doplnkovými činnosťami spoločnosti sú klampiarske práce, plnenie klimatizácií, zabezpečenie STK a EK, čistiace služby a sprostredkovanie autodiélov.

Ďalšími plánovanými zmenami, ktorými by chcel podnik postupne prechádzať je aj zvýšenie povedomia o značke servisu ako takého, a to v podobe investovania do marketingu a jeho aktualizácie v podobe sociálnych sietí, ktoré budú využívané ako pridaná forma komunikácie so zákazníkom.

Podnik má v úmysle aj nové projekty do budúcnosti, kde sa rozhoduje medzi dvoma možnosťami, ktoré by mali byť samozrejme prínosom a vo výsledku hospodárenia by mali vykazovať zvýšenie zisku. Projektmi v riešení je predaj motoriek, skútrov a iných dvojkoľiesových motorových vozidiel alebo ďalšou možnosťou je poskytovanie služby čistenie a umývanie motorového vozidla.

Podnik pôsobí na trhu pomerne krátko, napriek tomu už má vybudovanú stálu klientelu zákazníkov, ktorí pravidelne využívajú ich služby a sú s nimi spokojní. Na druhej strane ak sa chce podnik rozrastať a získať lepšiu pozíciu na trhu potrebuje získať nových zákazníkov, ktorí budú využívať ich služby. Na to je v súčasnej dobe potrebný marketing a správne zvolená marketingová stratégia, aby nových spotrebiteľov prilákala. Akú marketingovú stratégiu podnik využíva, aké to má dôsledky si priblížime v ďalšej časti práce.

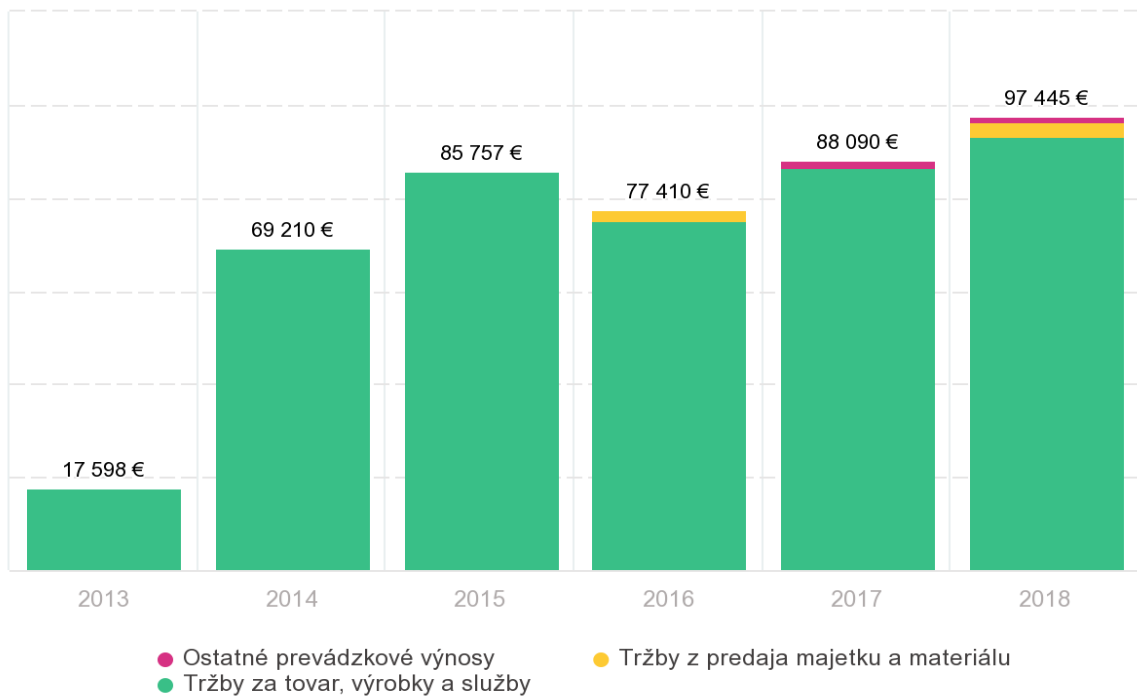
Činnosti spoločnosti zaradíme do opravárenského priemyslu a služieb, čo je súčasťou terciárneho sektora priemyslu. Vývoj opravárenského priemyslu prešiel viacerými zmenami a taktiež aj marketing s tým spojený, čím sa budeme zaoberať v ďalšej časti práce.

Na podnik sme sa pozreli aj z analytického pohľadu. Konkrétne sme prostredníctvom účtovných závierok a finančného zúčtovania zanalyzovali hospodárske výsledky podniku od jeho založenia. Výsledky hospodárenia od úplného začiatku spoločnosti nám znázorňujú grafy č.3 a č.4.

Graf č.3: Celkové výnosy za roky 2013 – 2018.

Celkové výnosy

Autoevo s. r. o.



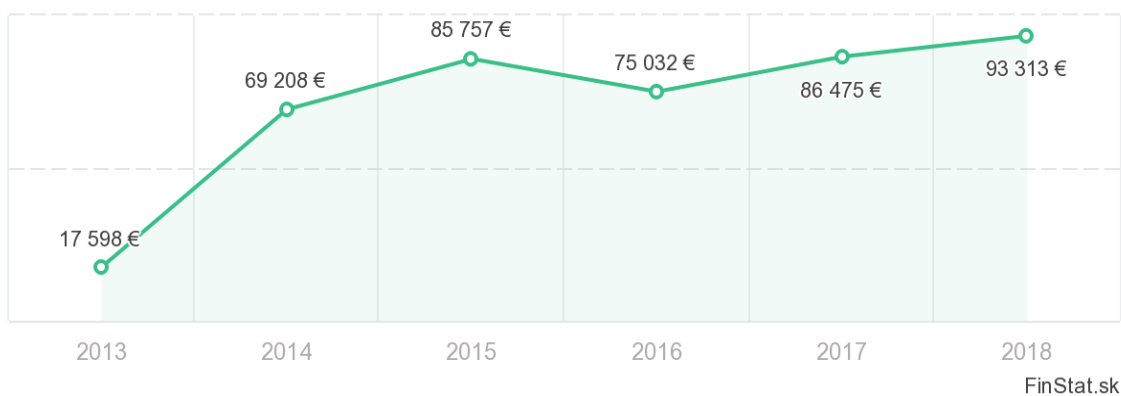
FinStat.sk

Zdroj: Finstat.sk

Graf č.4: Tržby podniku za roky 2013 – 2018.

Tržby

Autoevo s. r. o.



FinStat.sk

Zdroj: Finstat.sk

4.2. Prieskum trhu

Cieľom nášho prieskumu bolo klasifikovať a priblížiť konkurenciu vo svete a lokálnych konkurentov vystupujúcich na trhu, kde pôsobí aj náš podnik. Zamerali sme sa na marketing v spojení so sociálnymi sieťami, reklamou a komunikáciou podniku so zákazníkmi. Cieľom prieskumu bolo zistiť, akú formu reklamy by mal podnik využívať na propagáciu svojich produktov a služieb, aký druh reklamy má najlepší dosah na potenciálnych spotrebiteľov, či nemá na nich negatívny dopad a nie je pre nich otravný.

Súčasťou nášho prieskumu bol dotazník, pomocou ktorého sme zistili potrebné informácie na výber vhodnej reklamnej stratégie prostredníctvom sociálnych sietí. Vzhľadom na informácie, ktoré respondenti pri dotazníkovom prieskume uviedli vieme povedať, ktoré z nasledujúcich platform by bolo najlepšie používať pre zasiachnutie potenciálneho zákazníka (Instagram, Facebook, Twitter a pod.) a zároveň zvolenie ideálnej koncepcie tvorby príspevkoch na týchto komunikačných kanáloch, aby reklama splnila svoj účel a nepôsobila rušivo na spotrebiteľov.

Dôležitá pre objektívne vyhodnotenie prieskumu je aj segmentácia trhu. To znamená, že sme vyseletovali jednotlivé skupiny spotrebiteľov ako muž/žena, študent/zamestnanec alebo mladší/starší spotrebiteľ. Táto segmentácia ukáže, akú formu reklamy jednotlivé segmenty preferujú.

4.2.1. Opravárensky priemysel vo svete

Opravárensky priemysel alebo inak povedané podniky poskytujúce opravárenské služby sú nenahraditeľnou súčasťou trhového hospodárstva. Každý prístroj, technická pomôcka, rovnako aj motorové vozidlá sú zložené z komponentov, ktoré majú určitú životnosť a je potreba ich postupom času meniť za nové. Práve toto opotrebenie a následná výmena jednotlivých dielov predstavuje pracovnú príležitosť pre opravárenské podniky. Z tohto hľadiska by sme mohli povedať, že opravárensky priemysel sa javí ako zlatá baňa pre majiteľov podnikov poskytujúcich práve tieto služby. *„Opravárenské a údržbárske služby v automobilovom priemysle sú skutočne prosperujúcim podnikom na celosvetovej úrovni. Podľa výskumu z roku 2016 bol globálny trh služieb v oblasti opravy a údržby automobilov koncu roka ocenený na 441,3 mld. USD“¹³* „Zvyšujúce sa bezpečnostné

¹³TIWARI, H., GODGE, A.: An incisive, id-depth analysis on the automotive repair and maintenance services market. [online]. 1.12.2016. Dostupné na: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/automotive-repair-and-maintenance-services-market>

požiadavky na cestujúcich, najmä v rozvíjajúcich sa ekonomikách a zvyšovanie technologického pokroku, sú hlavnými faktormi ovplyvňujúcimi rast trhu. Ten v roku 2018 bol ocenený na 516,14 miliárd USD. Prognóza do budúca hovorí, že trh s opravami a údržbou v automobilovom priemysle dosiahne do roku 2026 810,30 miliárd USD. “¹⁴Avšak v súčasnosti existuje vo svete veľké množstvo servisov, ktoré ponúkajú takmer totožné služby a zisky nerastú závratným tempom, nakoľko trh je presýtený ponukou servisných služieb. Tu však dôležitú úlohu v súčasnosti zohráva ekológia. „Rast povedomia o udržateľnosti prinútil mnoho priemyselných odvetví, aby poskytovali „ekologickejšie“ výrobky a procesy a propagovali nové prístupy na zlepšenie ich environmentálnych vlastností.

„Posudzovanie životného cyklu (LCA) je predovšetkým rámcom na odhadovanie vplyvov výrobku, procesu alebo služby na životné prostredie počas jeho životného cyklu. Aplikácie LCA v automobilovom priemysle sa zameriavajú najmä na technologické inovácie výrobkov alebo výrobných procesov. Naopak, automobilové spoločnosti nesústredili svoje úsilie na podporu udržateľných opatrení na činnosti v oblasti služieb, hoci uplatňovanie konceptov udržateľnosti v tejto súvislosti by malo predstavovať nový spôsob, ako dosiahnuť konkurencieschopnosť. Účelom je, aby v automobilovom priemysle dbali na rozvoj udržateľnej siete autoservisov s cieľom splniť environmentálne a ekonomické prínosy.“¹⁵

Dominantné postavenie v servisnom odbore majú veľké autorizované servisy, ktoré sú orientované predovšetkým na jednu značku a prijímajú hlavne automobily tejto značky. Medzi tieto servisy patrí: Volkswagen, Porsche, Peugeot v rámci Európy, Kia, Hyundai z Ázie, Chevrolet, Dodge, Mustang a iné v rámci Ameriky. Tieto servisy ponúkajú dá sa povedať nadštandardné služby, čo však často zákazníci nevnímajú ako výhodu, pretože si za tieto nadštandardné služby aj zaplatia, či už vo vyššej cene náhradných dielov alebo priamo pri vyššej cene služieb.

Tu vstupujú na trh menšie neautorizované servisy, ktoré nie sú zamerané na jeden typ, jednu značku automobilov, ale sú otvorené širokému spektru potenciálnych klientov.

¹⁴WATSON, J.: Automotive repair & maintenance servicemarketis estimated to reach USD 810,30 Billion by 2026. [online]. 27.3.2019. Dostupné na: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/03/27/1774167/0/en/Automotive-Repair-Maintenance-Service-Market-Is-Estimated-To-Reach-USD-810-30-Billion-By-2026-Reports-And-Data.html>

¹⁵RESTA, B., GAIARDELLI, P., PEZZOTTA, G.: Sustainability in the auto repair industry: A life cycle assessment application. [online]. 4.2.2009. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/250968202_Sustainability_in_the_auto_repair_industry_A_life_cycle_assessment_application

Tieto servisy vystupujú pod svojim menom, často krát však sú súčasťou skupiny servisov, aby vytvorili určitý tlak na veľkých konkurentov a získali konkurenčnú výhodu voči nim.

Marketing v servisných gigantoch ako sú Volkswagen, Kia, Porsche a podobné je výrazne dotovaný, aby podnikom zabezpečil dostatočný dopyt po ich službách. Reklama je využívaná prostredníctvom každého média ako televízia, rádio, sociálne a internetové siete, billboardy, bannery, časopisy a noviny, prostredníctvom športovo – kultúrnych podujatí a iné. Priestory pre zákazníkov, ale aj servisné priestory sú nadštandardne vybavené, čo pozitívne pôsobí na zákazníkov. Servisy využívajú viaceré akciové ponuky, rôzne druhy súťaží, kde môžu zákazníci získať výhodné ceny na služby. *„Od okamihu globalizácie neboli spoločnosti povinné zaoberať sa iba vnútornou konkurenciou v rámci krajiny pôvodu, ale aj s krajinami mimo svojich hraníc. Okrem toho v prípade, že sa spoločnosť nachádza aj v zahraničí, tento jav sa stáva oveľa dôležitejším, a to najmä v automobilovom priemysle. To je jeden z hlavných dôvodov, prečo sú marketingové stratégie prostredníctvom marketingového mixu kritickým bodom v expanzii spoločností, pretože bez nich budú spoločnosti čeliť mnohým ťažkostiam s rastom v globálnom meradle.“*¹⁶

4.2.2.Lokálna konkurencia a ich marketing

Pre správne fungovanie trhu je potrebná zdravá a legálna konkurencia, ktorá pozitívne vplýva na trh a jeho účastníkov. Rovnako aj v opravárenskom priemysle je konkurencia veľká, čo znamená, že podniky musia neustále dbať na svoj rozvoj, aby boli konkurencie schopnými a získavali voči konkurentom výhody. Z tohto dôvodu sme sa zamerali v práci aj na konkurenciu nášho podniku, aby sme využili ich slabé miesta a poskytli podniku návrhy, ako môžu konkurenciu poraziť. Medzi hlavných konkurentov podniku považujeme:

- Autoservis Hilka- je členom celosvetovej siete BoschCarService a je spojený s dlhoročnou históriou firmy Róbert Bosch na trhu autoservisov. Hlavným zameraním činnosti je oprava a údržba cestných motorových vozidiel. Na trhu pôsobí od roku 1996. Ich dielňa sa nachádza momentálne priamo vedľa nami skúmanej firmy, kde majú ešte pracovisko na auto - klampiarske práce. Ich

¹⁶ SAM, A.F.: The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France. [online]. Október 2017. Dostupné na: <http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/view/207>

nevýhodu vidíme v infraštruktúre, ktorou disponujú v momentálnom stave, čo prináša aj nižšiu úroveň obsluhy pre zákazníka. Konkurenčnou výhodou je poskytovanie klampiarskych prác. Autoservis disponuje najmodernejšími diagnostickými prístrojmi. Zárukou kvalitne prevedených prác sú však skúsenosti servisných technikov, ktorí sa pravidelne zúčastňujú odborných školení. V rámci marketingu Autoservis Hilka aktívne využíva Facebook, internetovú stránku, reklamu prostredníctvom rádia. Servis využíva sezónne akcie na prezúvanie pneumatík alebo plnenie klimatizácií. Výhodou voči konkurencií v rámci marketingu vidíme v prijímacej kancelárii v modernom štýle, kde môžu zákazníci pocítiť príjemnú atmosféru a môžu sa obslúžiť kávou.

- Bohuslav Chlebiš autoservis- samostatne na seba pracujúci živnostník, ktorý má malú dielňu o ulicu ďalej od nami skúmanej spoločnosti, no nedisponuje dostačujúcou infraštruktúrou a pracovnou kapacitou, aby sa mohol radiť medzi expanzívne podniky, ktoré by nám mohli byť väčšou konkurenciou do budúcnosti. Tak ako je obmedzená kapacita práce aj marketing tohto servisu je dosť strohý. Servis nevyužíva žiadnu formu reklamy, či už prostredníctvom internetu, rádia alebo televízie. Dopyt po práci vyhľadáva vo svojom okolí v rámci svojich známych a aktuálnych zákazníkov a s nimi spojených pozitívnych recenzií.
- BestDrive, Pneuservis a autoservis - pôsobia takisto neďaleko nášho skúmaného podniku, približná vzdialenosť 1,1km. Táto spoločnosť má veľmi dobre rozvinutý koncept, nakoľko je to spoločnosť patriaca pod frančizu s dostatočnými podporami aj na marketingovej úrovni. Priestorové riešenie dielne je kvalitne zastrešené a to tromi garážovými bránami so 4 zdvíhacími zariadeniami. Zákaznícka podpora je aj pomocou osobného stretnutia priamo na mieste alebo prípadným kontaktovaním cez webovú stránku. BestDrive ako jedna z mála sietí je oprávnená poskytovať pneuservisné a autoservisné služby pre vozidlá v operatívnom leasingu. Spoločnosť spolupracuje s najväčšími spoločnosťami poskytujúcimi operatívny leasing na slovenskom trhu – Lease Plan Slovakia, Business Lease Slovakia, Arival Slovakia, Unicredit Fleet Management a s mnohými ďalšími. Pre komunikáciu so zákazníkom využíva

facebookovú stránku, na ktorej aktualizujú svoje akciové ponuky podľa sezónnosti, reklamu v rámci lokálneho rádia a prostredníctvom billboardu. Taktiež má kvalitne zariadenú prijímaciu kanceláriu, skladové priestory pre pneumatiky, ktoré zákazníci v súčasnosti často vyžadujú a podobne.

4.2.3. Aktuálny stav marketingu v Autoevo s.r.o.

Spoločnosť Autoevo s.r.o. radíme medzi mikropodniky a preto aj marketing podniku je prispôsobený jeho veľkosti. Podnik ako základ marketingu využíva kvalitne odvedenú prácu a služby vďaka ktorým dostáva pozitívnu spätnú väzbu od aktuálnych zákazníkov a láka nových zákazníkov na využitie poskytovaných služieb. Klienti sa do podniku vracajú aj na základe dobrých vzťahov s majiteľmi podniku, čím sa podnik stáva viac osobnejším. Podnik využíva kvalitne odvedenú prácu ako reklamu skôr ako reklamu prostredníctvom médií, čo považujeme ako nevýhodu voči konkurencii, nakoľko reklama prostredníctvom médií dokáže zasiahnuť oveľa väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov ako reklama šírená recenziami. Práve túto skutočnosť sme si utvrdili prostredníctvom odpovedí od našich respondentov, ktorí nám boli ochotní vyplniť dotazník. Dotazník vyplnilo spolu 120 respondentov. Z toho bolo 57 mužov (47,5%) a 63 žien (52,5%). Vek respondentov bol rôznorodý. Hovorí o tom nasledujúca tabuľka:

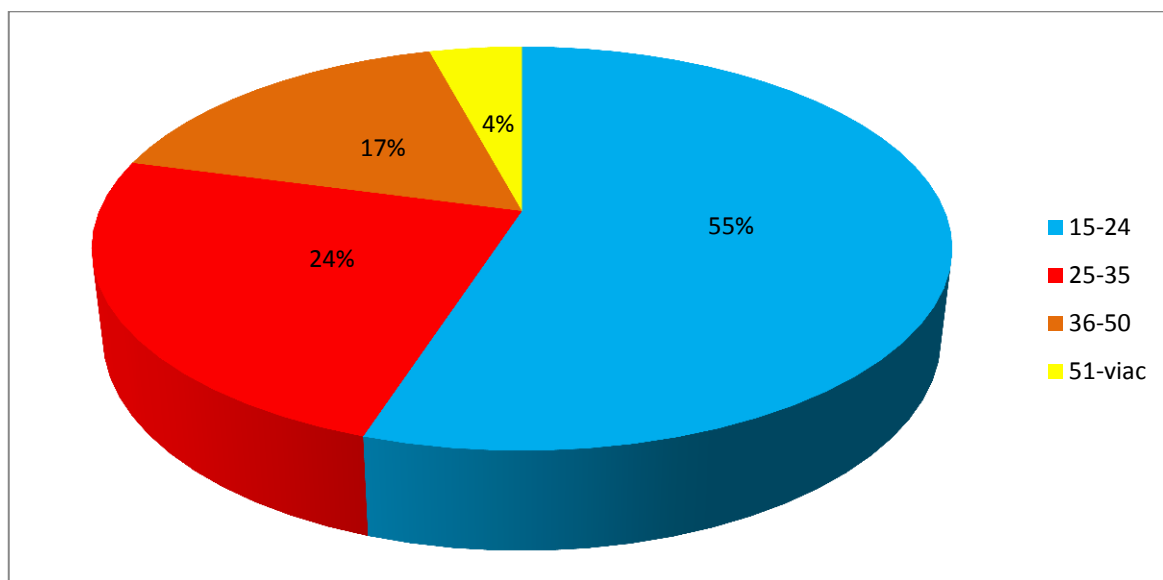
Tabuľka č. 3: Vek respondentov

Vek respondentov	15-24	25-35	36-50	51-viac	Spolu
Počet respondentov	66	29	20	5	120
Percentuálne	55%	24%	17%	4%	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie z údajov dotazníka

Graficky vyjadrené:

Graf č. 5: Vek respondentov

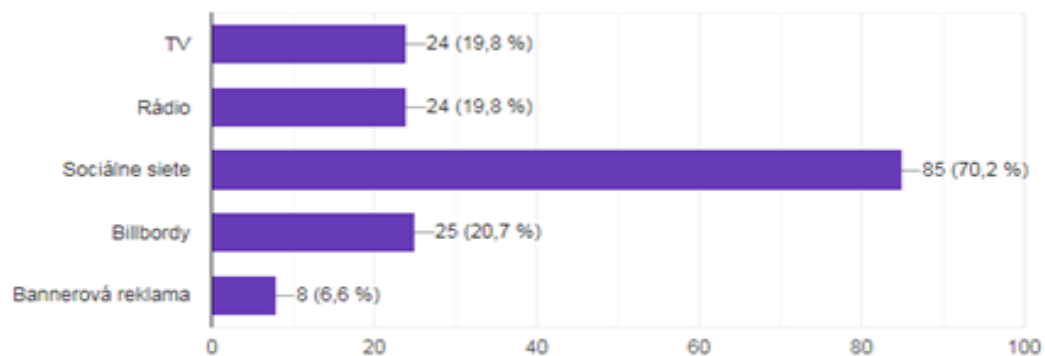


Zdroj: Vlastné spracovanie z údajov dotazníka

Ako je možné vidieť z grafu, prevažnú väčšinu tvorili respondenti v produktívnom veku, ktorí sa v najväčšej miere podieľajú na tvorbe HDP Slovenska. Nezabudli sme však ani na staršiu generáciu, aby náš prieskum mal vyššiu výpovednú hodnotu. Bližšie nás zaujalo v akom štádiu života sa respondenti nachádzajú. 23 respondentov (19,2%) boli respondenti, ktorí podnikajú. 51 (42,5%) bolo zastúpených študentov a 46 (38,3%) bolo zamestnaných ľudí. Týmto respondentom sme položili otázky týkajúce sa reklamy, sociálnych sietí a marketingu.

Respondenti v rámci dotazníka uviedli ako najvhodnejší spôsob šírenia reklamy prostredníctvom sociálnych sietí.

Graf č. 6: Formy šírenia reklám

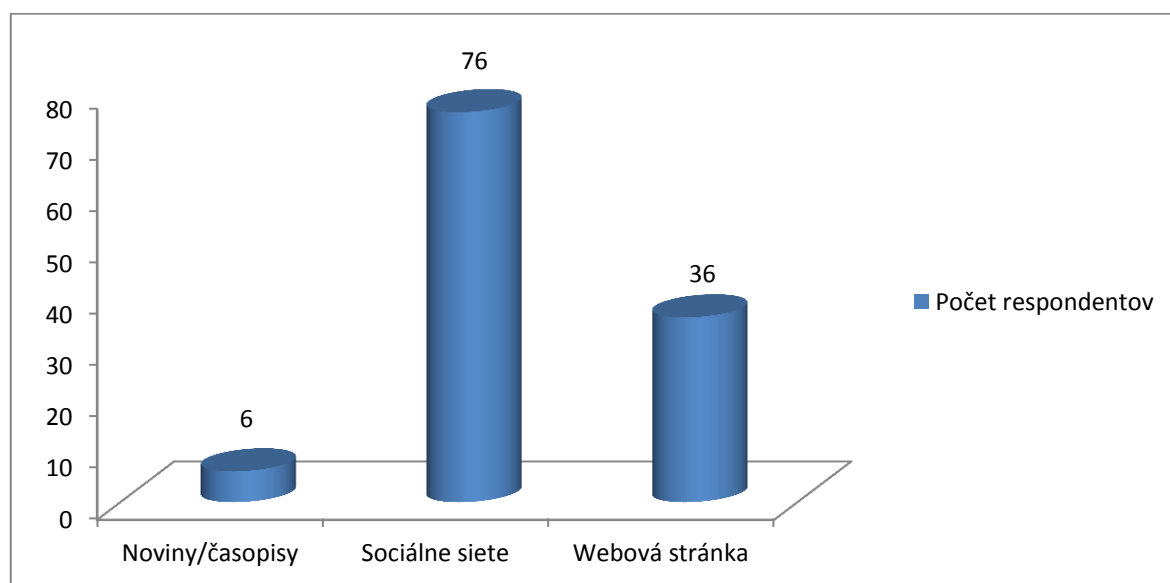


Zdroj: Vlastné spracovanie z údajov dotazníka

Výsledky prieskumu potvrdili naše predpoklady, že podnik by mohol využitím médií alebo sociálnych sietí zvýšiť dopyt po svojich službách.

Taktiež sme v rámci prieskumu zisťovali, z akých zdrojov získavajú spotrebitelia požadované informácie. Tak ako sa vyvíja doba, tak sa vyvíjajú aj zdroje informovanosti. Informácie už vo väčšine prípadov nehľadáme v novinách a časopisoch, ale v elektronickej forme na internete a na sociálnych sieťach. Táto forma je ekologickejšia, čo má pozitívny vplyv na našu krajinu a zaujme to aj viac odoberateľov informácií. V rámci výskumu sme zistili, že ľudia skutočne preferujú elektronickú formu informácií, čo znázorňuje nasledujúci graf:

Graf č.7: Zdroje informácií



Zdroj: Vlastné spracovanie z údajov dotazníka

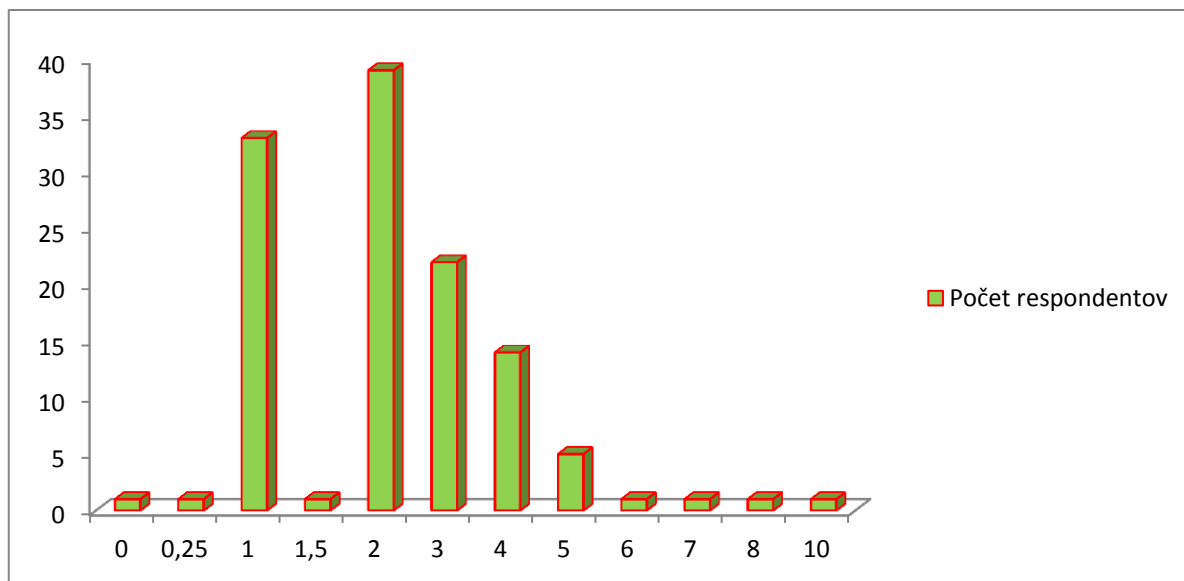
Všetko nasvedčuje tomu, že práve sociálne siete sú hudbou budúcnosti v oblasti podnikania. Ľudia na sociálnych sieťach trávajú veľké množstvo času a informácie sa šíria rýchlosťou svetla. Koľko času trávajú ľudia na sociálnych sieťach sme zachytili v tabuľke č. 3. Reklama prostredníctvom sociálnych sietí môže podniku zabezpečiť zvýšenie dopytu, čo sa odzrkadlí na zvýšených tržbách za služby. Zriadenie reklamy by nemalo výraznejšie navýšiť náklady podniku.

Tabuľka č. 4: Čas strávený pri sociálnych sieťach v hodinách

Počet hodín strávených na soc. sieťach	0	0,25	1	1,5	2	3	4	5	6	7	8	10	Spolu
Počet respondentov	1	1	33	1	39	22	14	5	1	1	1	1	120

Zdroj: Vlastné spracovanie z údajov dotazníka

Graf č.8: Čas strávený pri sociálnych sieťach v hodinách



Zdroj: Vlastné spracovanie z údajov dotazníka

Ako možno vidieť, graf nám ukázal, že naši respondenti trávia na sociálnych sieťach denne v priemere 2 až 3 hodiny. Je to dostatočný čas na to, aby pri používaní sociálnych sietí narazili na nejednu reklamu. Aj na základe toho sú sociálne siete vhodným priestorom na propagovanie reklamy.

4.2.4. Marketingová stratégia a 4P pre podnik do budúca

Podnik do budúca má perspektívne plány, ktoré by chcel naplniť v najbližších rokoch a určenie správnej stratégie je dôležitým bodom, o ktorý sa bude opierať podnik v nasledujúcej dobe. Po konzultácii s konateľmi firmy sme zistili, že sa budú usilovať o navýšenie tržieb z momentálne ponúkaných služieb, ku ktorým majú záujem pridať ďalší biznis v podobe predaja dvojkoľosových motorových vozidiel a následným servisom. S narastajúcim trendom cestovania na motorkách alebo skútroch podnik vidí perspektívu v tomto smere, keďže niektorí z jeho klientov vlastnia aj takýto druh motorového vozidla a

majú záujem o jeho každoročnú údržbu pred sezónou, kde podnik zaznamenal zvýšený dopyt, čo môže využiť vo svoj prospech. Podnik bude v najbližších mesiacoch meniť priestor podnikania, ktorý zo strategického umiestenia a hľadiska infraštruktúry je lepšie vybavený, či už priestorovo alebo disponuje aj show-roomom, kde by sa dali umiestniť prípadné kúsky motoriek na predaj.

Spoločnosť Autoevo s.r.o. pri svojej výslednej realizácii činnosti sa sústreďuje najmä o uspokojenie svojich potenciálnych zákazníkov pomocou marketingového mixu, ktorý zahŕňa produkt, cenu, distribúciu a komunikáciu. Marketingové stratégie sú dôležité pre každý podnik, pretože ich úlohou je dosiahnutie uspokojenia potrieb všetkých svojich zákazníkov alebo získanie nových zákazníkov budovaním značky, povedomia podniku a dobrými vzťahmi. Navrhnutie marketingového mixu pre podnik, by mohlo znamenať zvýšenie povedomia a zvýšenie klientely by znamenalo pre podnik zvýšenie svojich doterajších tržieb. Stratégiu chceme navýšiť o ďalšie činnosti a služby, ktoré má v pláne podnik do budúcnosti ponúkať a tak isto sa bližšie upriamiť na formu komunikácie so zákazníkom.

PRODUKT

Produkt spoločnosti rozdelíme do dvoch kategórií, kde prvú kategóriu predstavujú služby, a predaj tovaru ktorými podnik doposiaľ disponuje.

- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi /maloobchod/ alebo iným prevádzkovateľom živnosti /veľkoobchod/,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti výroby,
- skladovanie,
- poskytovanie služby vedenia cudzieho motorového vozidla,
- prenájom hnutelných vecí,

- vykonávanie odťahovej služby,
- počítačové služby.

V druhej kategórii produktov zahrnieme predaj dvojkolesových motorových vozidiel v rôznych kubatúrach a ponukou na ich sezónne servisovanie. Snahou spoločnosti je zachytiť aktuálny trend so zvyšujúcim sa záujmom o skútre alebo motorky na trhu a reagovať na túto situáciu zaradením predaja príslušných motorových vozidiel.

Prioritou podniku bude vytvorenie vhodného priestoru pre vystavenie motoriek k predaju, nákupu potrebného materiálu na ich servisovanie. Pre trvalé zabezpečenie spokojnosti vzniká neustála potreba zlepšovania produktov spoločnosti a to pri všetkých činnostiach. Spoločnosť verí, že navýšenie ponúkaných služieb v tomto smere môže zlepšiť image značky a dlhodobú úspešnosť, ku ktorej patrí kvalita služieb a dobré vzťahy so svojimi zákazníkmi, ktorí sú kľúčom dosahovania lepších výsledkov.

CENA

Podnik svojou veľkosťou patrí medzi mikropodniky a preto nastavenie správnej cenovej politiky je dôležitým bodom pre zasiachnutie tej pravej cieľovej skupiny zákazníkov. V opravárenskom priemysle prináležia za vykonaný druh služby jednotlivé kvóty určené v normohodinách, od ktorých sa určuje aj výsledná cena vykonaného úkonu.

Obrázok č. 3: Cenník služieb

Cenník služieb pre autoservis			
Služba	Skupina A vozidlá staršie ako 10r., malé vozidlá	Skupina B vozidlá 4 - 10r., nižšia stredná a stredná trieda	Skupina C vozidlá 0 - 3r., SUV, športové vozidlá
Normohodina mechanické práce	17.50,- €	19.50,- €	21.50,- €
Normohodina elektrikárske práce	17.50,- €	19.50,- €	21.50,- €
Výmena motorového oleja+filtira	12.00,- €	12.00,- €	12.00,- €
Výmena brzdovej kvapaliny	6.50,- €	6.50,- €	6.50,- €
Servis+plnenie klimatizácie vr.chladiča do 500g	40.00,- €	40.00,- €	40.00,- €
Základná diagnostika OBD	15.00,- €	15.00,- €	15.00,- €
Príprava a vykonanie STK+EK	82.00,- €	82.00,- €	82.00,- €
Prezutie pneumatík s vyvážením do 16R	20.00,- €	20.00,- €	20.00,- €
Prezutie pneumatík s vyvážením nad 16R	24.00,- €	24.00,- €	24.00,- €
Prezutie pneumatík runflat/nízkoprofil	28.00,- €	28.00,- €	28.00,- €
Prehodenie kolies s vyvážením do R16	12.50,- €	12.50,- €	12.50,- €
Prehodenie kolies s vyvážením nad R16	15.00,- €	15.00,- €	15.00,- €
Uskladnenie kolies 4ks	18.00,- €	18.00,- €	18.00,- €
Oprava defektu 1x	5.00,- €	5.00,- €	5.00,- €
Likvidácia pneu 1x	1.33,- €	1.33,- €	1.33,- €
Pickup servis v rámci BA	0.00,- €	0.00,- €	0.00,- €
Motorový olej 5W30 1l	12.90,- €	12.90,- €	12.90,- €
Motorový olej 5W40 1l	10.90,- €	10.90,- €	10.90,- €
Motorový olej 10W40 1l	9.90,- €	9.90,- €	9.90,- €
Brzdová kvapalina 1l	6.90,- €	6.90,- €	6.90,- €
Žiarovka H7	4.50,- €	4.50,- €	4.50,- €
Žiarovka H4	2.90,- €	2.90,- €	2.90,- €
Žiarovka H1	2.50,- €	2.50,- €	2.50,- €
Žiarovka W5W	0.35,- €	0.35,- €	0.35,- €

Zdroj: <http://www.autoevo.sk/2/cennik.html>

Práve cena môže vyhrať v boji o zákazníka, pretože veľké autorizované podniky predstavujú aj drahšie cenové rozpätie. Nielen lepšia cena môže presvedčiť zákazníka o návšteve autoservisu, ale takisto aj z veľkosti akou podnik disponuje, tak vzťah je viacej osobnejší, čo môže byť tiež dôvodom, pre ktorý sa potenciálny zákazník rozhodne navštíviť tento servis.

Podnik spolupracuje aj s viacerými firmami, ktoré disponujú širšou flotilou vozidiel, ktoré sú pravidelné servisované. Tieto firmy majú cenové úľavy, pretože tvoria značnú časť na mesačných tržbách. Pri cenových výhodách a zľavách, podnik prihliada aj na vernosť svojich zákazníkov, ktorí navštevujú servis už dlhšie roky, ktorým ponúknu niekoľko percentnú zľavu.

Podnik chce zahrnúť súťaže, ktoré budú obsahovať zľavy na ceny služieb. Do týchto súťaží sa budú zákazníci môcť zapojiť na sociálnych sieťach. Ako príklad môžeme spomenúť súťaž o prezutie pneumatík v sezóne, ktoré by mal výherca zadarmo.

DISTRIBÚCIA a KOMUNIKÁCIA

Keďže vzťah v podniku so zákazníkmi je osobnejší, množstvo nových zákazníkov prichádza s odporúčením, ktoré dostali od svojho známeho. To môžeme považovať za dobrú reklamu, ktorá sa šíri osobne pri komunikácií medzi známymi. Tu môžeme vidieť menšie medzery v komunikácií, hlavne pri nástrojoch, ktoré podnik nevyužíva no mohli by mu zlepšiť povedomie o značke, na ktorej chce podnik popracovať.

Nástroje, ktoré má podnik v pláne využiť sú z pohľadu reklamy dnes už samozrejmosťou, a to sociálne siete. Spoločnosť síce disponuje vytvorenou stránkou na Facebooku, ale tá potrebuje prejsť značnými zmenami a aktualizáciou. Ďalšou platformou na využitie budovania značky je Instagram, ktorý bude slúžiť na zdieľanie fotiek a videí z prostredia spoločnosti, ako aj na komunikáciu so zákazníkom pre prípadný záujem na objednávku.

Messenger aplikácia má komunikačnú funkciu, ktorú by podnik chcel využiť, pretože veľká väčšina dnes mladšej generácie uprednostňuje túto formu.

Platformu YouTube by využil podnik na prezentáciu svojho predmetu podnikania, miesta a pracovného prostredia ako aj informatívne videá pri rôznych druhoch poruchových problémov vozidiel.

Ako odporúčanie pre zlepšenie marketingu podniku by sme využili sociálne siete, presnejšie Facebook a Instagram a na ich platforme možnosť vytvorenia kampaní. Pri vytváraní kampaní na začiatku vytvoríme obsah, ktorým chceme zasiahnuť publikum, ktoré vieme bližšie špecifikovať podľa našich požiadaviek pre cieľovú skupinu. Sú to požiadavky ako geometrické, demografické alebo záujmové parametre. Ďalej zvolíme výšku rozpočtu, ktorý sme ochotný minúť na konkrétnu kampaň, spôsob čerpania, začiatok a dĺžku kampane, umiestnenie reklám a druh spojenia s našou stránkou. Pred spustením musí mať podnik presne určený cieľ, ktorý chce dosiahnuť konkrétnou kampaňou, ako napríklad zvýšenie počtu sledovateľov na profile alebo počtu „páči sa mi to“.

Prvá kampaň by bola zameraná na zvýšenie počtu zákazníkov počas sezónnej výmeny pneumatík počas leta a zimy. Obsah kampane by tvorilo video, na ktorom by boli zachytené zábery prezúvania pneumatík a ich vyvažovania pomocou príslušného stroja. Časové rozpätie videa by bolo upravené podľa potreby na využívanej platforme a to na

Facebooku časovo neobmedzenou audiovizuálnou stopou, ale pre zaujatie cieľovej skupiny v rozpätí od 15 do 30 sekúnd. Na platforme Instagram je časové rozpätie do 1 minúty na profile, dlhšia časová stopa ako 1 minúta alebo dlhšia časová stopa ako 1 minúta je IGTV video. Pre túto platformu by sme zvolili rovnaké časové rozpätie ako pri Facebooku. Termín zahájenia kampane by bol od 25.marca a trval by 20 dní počas letnej sezóny a od 20. novembra takisto 20 dní počas zimnej sezóny. Počas tejto kampane by prebiehala aj súťaž na profile podniku, ktorá by trvala 5 dní. Do súťaže by sa mohli zapojiť sledovatelia aj potenciálni zákazníci. Po vylosovaní pomocou live videa by bol dvom výhercom odovzdaný voucher pre výmenu pneumatík zadarmo. Súťaž by obsahovala podmienky, ktoré by boli určené v popise pod zdieľanou fotkou a to:

- 1) „páči sa mi to“ na fotku,
- 2) byť sledovateľom profilu podniku,
- 3) zdieľať súťaž na svojom profile, alebo na príbehu „môj deň“,
- 4) označiť svojho priateľa pod fotkou.

Druhá kampaň by bola zameraná na ponúkanú službu čistenia a plnenia klímy, ktorej obsahom by bola vytvorená snímka, na ktorej by bol vyobrazený využívaný stroj pre úkon práce s klímou a textom, ktorý by mal upútať potenciálneho zákazníka a to „*Koniec horúcim časom vo vašom vozidle*“, navštívte náš servis, ktorý sa postará o kvalitné fungovanie Vašej klímy. Dva body by obsahovali názvy náplní, ktoré možno aplikovať. Spodná časť snímky by obsahovala potrebné informačné a kontaktné údaje podniku. Dĺžka trvania kampane by bola po dobu 10 dní a termíny na spustenie kampane by boli dva. Prvý na začiatku sezóny od 1.júna, čím by sme chceli dosiahnuť u potenciálneho zákazníka povedomie, že podnik ponúka aj takýto druh služby. Druhá fáza by bola spustená v strede letnej sezóny v prelome mesiacov júl a august, kde by sme chceli zasiahnuť práve zákazníkov, ktorí túto službu možno odkladali ale zistili, že horúce počasie zmenilo ich názor a teda by využili danú službu. Kampaň by bola spustená na platformách Facebook a Instagram v tom istom čase.

Tretia kampaň by obsahovala službu servisnej prehliadky, kde by na videu do 35 sekúnd trvania boli zachytené všetky úkony, ktoré mechanik spraví počas konania servisnej prehliadky. Obdobie spustenia kampane by bolo počas 10. dňa v mesiaci december po dobu 13 dní. Publikum, v tejto kampani by sme sústredili na vekovú kategóriu vyššiu ako 30 rokov. K využívaným platformám v predchádzajúcich kampaniach

by sme pridali aj YouTube z dôvodu audiovizuálnej stopy, ktorá by musela byť kvalitne spracovaná a zaujať sledovateľa do 8 sekúnd, aby vykonal interakciu s preklikom na webovú stránku s ďalšími potrebnými krokmi k rezervácii termínu. Touto kampanou by sme odporúčali pokryť zimnú sezónu a ako odporúčanie by sme pridali aj súťaž o 20% zľavový voucher na servisnú prehliadku, využiteľnú počas jedného roka a 10% zľavu na technickú a emisnú kontrolu, ktorú podnik zabezpečuje. Súťaž by prebiehala za rovnakých podmienok ako v súťaži v prvej kampani. Voucher by bol k dispozícii aj ako darčeková poukážka, ktorú by mohol zakúpiť záujemca pre svojho známeho či už vo vianočnej edícii alebo v bežnej darčekovej forme.

Naše odporúčania na kampane by sme obohatili ešte o pár videí z oblasti podnikovej dielne, kde by mohli potenciálni zákazníci vidieť pár záber z úkonov, ktoré vykonávajú mechanici vo firme a týmto a bližšie vidieť aj zamestnancov, ktorí by boli zachytení na videách. Videá by boli zdieľané na YouTube platforme tak, aby bolo možné ich zhladnúť počas celého dňa. Zavedením týchto krokov verím, že podnik zvýši svoje povedomie o značke a zvýši svoju klientelu a tržby.

REKLAMA

Vyššie uvedené platformy by chcel podnik využiť nielen na informovanie potenciálnych zákazníkov a komunikáciu, ale aj o ich zachytenie a oslovenie pomocou GoogleAds, ktoré slúžia na propagáciu a zdieľanie platenej reklamy. Výhodou využitia tejto možnosti, je presné definovanie nášho potenciálneho zákazníka, ktorému sa objaví reklama podľa jeho záľub a záujmov, ktoré o sebe užívateľ ponúka na trhu sociálnych sietí.

Ak by sa ukázalo, že reklama dosiahla svoj úspech vo zvýšenom počte nových zákazníkov, podnik má v pláne pridať ďalšiu alternatívu na marketing pomocou krátkeho rádiového spotu.

Dôležitú otázku rieši podnik pri zaobstaraní nového priestoru príslušným vybavením na označenie spoločnosti. Menšie navigačné billboardy pre nasmerovanie zákazníkov na miesto kde spoločnosť sídli, už má dopredu podnik dohodnuté s marketingovou firmou, ktorá sa týmito vecami zaoberá.

Ako možno vidieť, podnik má dostatok príležitostí na to, aby prostredníctvom zlepšenia marketingu a stratégie dosiahol konkurenčnú výhodu voči svojim konkurentom a tým si zabezpečil zvýšenie tržieb a zisku. S konateľmi spoločnosti sme dospeli k spoločnému názoru, že podnik potrebuje zlepšiť komunikáciu so zákazníkmi a propagáciu prostredníctvom reklamy. Tu sme odporučili sociálne siete ako vhodný

nástroj, nakoľko sociálne siete zaznamenávajú každoročne výrazný nárast nových užívateľov z rôznych vekových skupín. Vidíme v tom perspektívnu budúcnosť a ocenili to aj konatelia spoločnosti. Konatelia sú rozhodnutí investovať čas a finančné prostriedky do sociálnych sietí ako marketingového nástroja pre budúci vývoj ich podniku.

Záver

Vhodne zvolený marketing a jeho stratégia je základom správneho fungovania každého podniku. Marketing rovnako ako aj podnikateľské prostredie prechádza postupom času svojim vývojom. Na začiatku to bol marketing prostredníctvom hlasu predávajúcich, ktorí na trhoviskách prezentovali svoje produkty. Neskôr sa marketing a reklama presunuli do novín, televízie a rádia. V súčasnosti sú sociálne siete fenoménom a nevyhnutnou súčasťou marketingu.

V praktickej časti sme sa zamerali práve na marketing prostredníctvom sociálnych sietí a po zhodnotení aktuálnej situácie marketingu v nami skúmanom podniku sme sa pokúsili navrhnúť marketingovú stratégiu pre podnik, ktorej súčasťou sú sociálne siete.

Základom pre správny návrh stratégie sme využili prieskum trhu, kde sme sa zamerali na opravárensky priemysel vo svete. Na globálnom trhu sme sledovali veľké spoločnosti a ich marketing. Ďalej sme využili získané informácie o lokálnej konkurencii, ktorá má vplyv na podnikanie v našom podniku. Súčasťou nášho prieskumu bol aj dotazník, ktorý sme vytvorili a oslovili sme respondentov, aby nám zodpovedali na otázky ohľadom marketingu a sociálnych sietí.

Vďaka výsledkom nášho prieskumu sme zistili, že potenciálni zákazníci podniku uprednostňujú sociálne siete ako vhodnú formu reklamy a marketingu pre podnik súčasnosti. Lokálna konkurencia už doposiaľ disponuje využívaním sociálnych sietí, čo im prináša konkurenčnú výhodu. Z tohto dôvodu by sme odporučili podniku, aby sa sociálne siete stali súčasťou ich marketingovej stratégie.

Pomocou prieskumu sme taktiež zistili, že podnik by sa mal viac zamerať na komunikáciu so svojimi spotrebiteľmi. Vzhľadom na toto zistenie by sme tiež odporučili využívanie sociálnych sietí, ktoré sú jednoduché na obsluhu a zabezpečujú formu hlasovej komunikácie aj textovej komunikácie a preto sú vhodným nástrojom na komunikáciu.

Zoznam použitej literatúry

- ALLCOTT, H., BRAGHERI, L., EICHMEYER, S., GENTZKOW, M.: The welfare effects of social media. 8.11.2019. [online].
- ALTURAS, B., OLIVEIRA, L.: Consumers using social media: impact on companies reputation. Júl 2016. [online]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/322150695_Consumers_using_Social_Media_Impact_on_Companies'_Reputation
- DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., HUDDERS, L.: Marketing through instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude. [online].
- FLYNN, A., MCKEVITT, D., DAVIS, P.: The impact of size on small and medium-sized enterprise public sector tendering [online]. Máj 2015. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/274539652_The_impact_of_size_on_small_and_medium-sized_enterprise_public_sector_tendering
- GOI, ChaiLee. 2009. *A review of marketing mix: 4Ps or more? In International Journal of Marketing Studies* [online]. 2009, vol. 1, no. 1 [cit. 2017-11-10]. E-ISSN: 1918-7203. Dostupné na internete <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/97>
- HOLEŠOVÁ, H.: Malé a stredné podnikanie, Bratislava: Grafis, 2003, s. 11
- IŠORAITÉ M.: Marketing mix theoretical aspects. 2016. Dostupné na: <https://www.semanticscholar.org/paper/MARKETING-MIX-THEORETICAL-ASPECTS-1%C5%A1orait%C4%97/9797876877e7d32c1bd7f3b8ffc2dee91bca1b2b>
- KAYA, O., MASETTI, O.: Small- and medium-sized enterprise financing and securitization: firm-level evidence from the euro area [online]. 12.6.2018. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ecin.12691>
- KITA Jaroslav a kol., 2010. *Marketing*. WoltersKluwer (IuraEdition), 2010. ISBN 80-89047-23-8
- KOTLER, Philip- ARMSTRONG, Gary. 2007. *Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P.: Marketing v otázkach a odpovedích, Brno: CP Books, 2005, s. 6

- RADIMÁK, Eduard. 2017. *Content marketing- Účinná marketingová stratégia* [online]. Publikované 27.8.2017 [cit.2017-11-17]. Dostupné na internete: <http://www.contentmarketinghub.sk/content-marketing-ucinna-marketingova-strategia-2/>
- RESTA, B., GAIARDELLI, P., PEZZOTTA, G.: Sustainability in the auto repair industry: A lifecycle assessment application. [online]. 4.2.2009. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/250968202_Sustainability_in_the_auto_repair_industry_A_life_cycle_assessment_application
- Rozsudok Súdneho dvora vo veci C-41/90, KlausHöfner a FritzElser proti Macrotron GmbH z 23. apríla 1991.
- SAM, A.F.: The Effect of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France. [online]. Október 2017. Dostupné na: <http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/view/207>
- SCOTT, David Meerman. 2017. *The New Rules of Marketing and PR*. 6. vyd. Wiley, 2017. ISBN 978-1119362418
- TIWARI, H., GODGE, A.: An incisive, in-depth analysis on the automotive repair and maintenance services market. [online]. 1.12.2016. Dostupné na: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/automotive-repair-and-maintenance-services-market>
- WATSON, J.: Automotive repair & maintenance service market is estimated to reach USD 810,30 Billion by 2026. [online]. 27.3.2019. Dostupné na: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/03/27/1774167/0/en/Automotive-Repair-Maintenance-Service-Market-Is-Estimated-To-Reach-USD-810-30-Billion-By-2026-Reports-And-Data.html>
- Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov
- KALLAS, Pritt. 2017. World Map of Social Networks 2017 [online]. Publikované 26.11.2017 [cit.2017-11-02]. Dostupné na internete <<https://www.dreamgrow.com/world-map-of-social-56-networks/>>

Prílohy

Dotazník – Marketingový výskum na využívanie sociálnych sietí