

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2019/3062438653

**MARKETINGOVÉ STRATÉGIE**  
**AUTOMOBILOVÝCH VÝROBCOV**

**Diplomová práca**

**2019**

**Bc. Juraj Vincek**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**MARKETINGOVÉ STRATÉGIE**  
**AUTOMOBILOVÝCH VÝROBCOV**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** Marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** Obchod a marketing

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc.

**Bratislava 2019**

**Bc. Juraj Vincek**

### Čestné vyhlásenie

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

**Dátum:**

.....

Meno a priezvisko (podpis)

## **Pod'akovanie**

**Ďakujem prof. Ing. Dagmar Lesákovej, CSc. za jej vedenie a cenné rady, bez jej pomoci a odborných vedomostí by práca nedosiahla svoju kvalitu.**

**Pod'akovanie patrí aj celej mojej rodine, ktorá bola pre mňa oporou počas písania práce a aj počas celého štúdia.**

## **Abstrakt**

VINCEK, Juraj: *Marketingové stratégie automobilových výrobcov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc. – Bratislava: OF, 2019, 62 s.

Cieľom záverečnej práce je identifikovať vplyv a efekty marketingových stratégií výrobcov elektromobilov na spotrebiteľa. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom získaným z domácej a zahraničnej literatúry a skúma súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.

Obsahom druhej kapitoly je cieľ práce a stanovenie parciálnych cieľov.

V ďalšej časti práca pokračuje uvedením metodiky spracovania záverečnej práce a charakterizovaním objektu skúmania.

Záverečná časť práce obsahuje výsledky prieskumu a vyhodnotenie získaných údajov.

Kľúčové slová: marketing, marketingová stratégia, elektromobilita, elektromobil, zelený spotrebiteľ

## **Abstract**

VINCEK, Juraj: *Automotive Manufacturers Marketing Strategies*. –University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing. – Head of thesis: prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc. – Bratislava: OF, 2019, 62 p.

The aim of the thesis is to identify the effects and effects of marketing strategies of electric vehicle manufacturers on consumers. The thesis is divided into 4 chapters. The first chapter is devoted to theoretical knowledge gained from domestic and foreign literature and examines the current state of the problem at home and abroad.

The content of the second chapter is the aim of the work and the determination of partial goals.

In the next part, the work continues with the introduction of methodology for the final thesis and characterization of the object of investigation.

The final part of the thesis contains the results of the survey and evaluation of the obtained data.

Keywords: marketing, marketing strategy, electromobility, electric car, green consumer

# Obsah

<b>ABSTRAKT .....</b>	<b>6</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA</b>	
<b>A V ZAHRANIČÍ .....</b>	<b>11</b>
1.1 VÝZNAM MARKETINGOVEJ STRATÉGIE PRE PODNIK.....	11
1.1.1 Podstata a základné znaky marketingovej stratégie.....	11
1.1.2 Typy marketingových stratégií .....	13
1.2 ZELENÝ MARKETING.....	19
1.2.1 História zeleného marketingu .....	20
1.2.2 Zelený marketing v automobilovom priemysle .....	21
1.2.3 ISO 14 001 a EMAS .....	22
1.3 ENVIRONMENTÁLNY MANAŽÉRSKY SYSTÉM (EMS).....	23
1.3.1 História EMS .....	24
1.3.2 Ciele EMS.....	24
1.4 ZELENÝ SPOTREBITEĽ .....	25
1.4.1 Segmentácia zelených spotrebiteľov .....	25
1.4.2 Faktory charakterizujúce zelených spotrebiteľov .....	26
1.5 HISTÓRIA ELEKTROMOBILOV .....	27
<b>2 CIEĽ PRÁCE .....</b>	<b>30</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....</b>	<b>31</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA .....	31
3.1.1 Najpredávanejšie elektromobily v Európskej Únii.....	31
3.2 METODIKA SPRACOVANIA A METÓDY ZÁVEREČNEJ PRÁCE.....	43
<b>4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA .....</b>	<b>45</b>
4.1 VÝSLEDKY PRIESKUMU .....	45
4.2 DISKUSIA .....	57
<b>ZÁVER .....</b>	<b>59</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>61</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>62</b>

# ÚVOD

V dnešnej dobe zohrávajú marketingové stratégie dôležitú úlohu a sú kľúčovým faktorom pri dosahovaní úspechu podniku na trhu. Nevyhnutnosť zostavenia marketingových stratégií pramení nielen zo zmeny spotrebiteľských preferencií, ale aj ako dôsledok globalizácie, ktorá priniesla neustále sa zvyšujúcu konkurenciu, čo predstavuje obrovský tlak na podniky, pretože bez marketingovej stratégie má podnik väčší predpoklad, že na trhu neuspeje.

Pojem marketingové stratégie je definovaný mnohými spôsobmi a tieto definície sa v priebehu času vyvíjajú. Literatúry ponúkajú veľa interpretácií, avšak jedno majú spoločné, a to, že cieľom tvorby marketingovej stratégie je dosahovanie stanovených cieľov. Marketingové stratégie sa v čase môžu meniť a reagovať na zmeny trhového prostredia, alebo sa upravovať so zámerom zvýšiť výkonnosť podniku.

Automobilový priemysel je dôležitým odvetvím, čo platí aj pre slovenskú republiku, o čom svedčí fakt, že Slovensko je na prvom mieste v počte vyrobených automobilov v prepočte na jedného obyvateľa. Okrem toho ide o odvetvie, ktoré priamo aj nepriamo vytvára veľké množstvo pracovných príležitostí.

Dnešný trh je vďaka novým technológiám presýtený, každú chvíľu naň prichádzajú nové produkty. Platí to aj v oblasti automobilového priemyslu. Automobiloví výrobcovia sú nútení investovať nemalé sumy do zvýšenia bezpečnosti, zvýšenia kvality či do ekologizácie svojich produktov. Snaha o ochranu životného prostredia vychádzajúca ako od vládnych predstaviteľov, tak aj od samotných zákazníkov núti podniky zmeniť prístup v oblasti výroby aj v oblasti marketingu. Tým sa podnikom otvárajú nové cesty v prístupe ku spotrebiteľom vo forme „zeleného marketingu“, čo má na jednej strane za následok zvýšenie nákladov, ale na strane druhej môže byť výsledkom zvýšený záujem zákazníkov a teda aj návratnosť investícií.

Predložená diplomová práca sa zaoberá tým, ako spotrebiteľ vníma marketingové stratégie výrobcov elektromobilov, či je dostatočne informovaný o pozitívnom vplyve elektromobilov na životné prostredie a či má prehľad o prebiehajúcich reklamných kampaniach.

Diplomová práca je rozdelená na dve časti. V prvej- teoretickej časti sa venujeme spracovaniu teoretických poznatkov zo zdrojov domácej i zahraničnej literatúry. Charakterizujeme podstatu a typy marketingových stratégií, environmentálne manažérske

systemy a zelený marketing. V praktickej časti práce prezentujeme výsledky empirického prieskumu a formulujeme závery a odporúčania.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 Význam marketingovej stratégie pre podnik

### 1.1.1 Podstata a základné znaky marketingovej stratégie

Jednu z prvých definícií marketingovej stratégie sformuloval Alfred D. Chandler v roku 1962, kedy charakterizoval marketingovú stratégiu ako vymedzenie základných dlhodobých cieľov podniku a prijatie smerov rozvoja ako aj alokáciu zdrojov nevyhnutných na dosiahnutie cieľov.

Marketingová stratégia je vyjadrenie základných zámerov, ktoré má podnik dosiahnuť v dlhodobom časovom horizonte tak, aby za pomoci marketingových činností splnil stanovené ciele a tým dosiahol konkurenčnú výhodu (Hanzelková a kol. 2009).

Podľa Lesákovej by mala stratégia vychádzať z trhu, čiže stratégia je určovaná externým prostredím. Tvrdí, že stratégia musí byť aktívna a že úlohou stratégie nie je len pasívne reagovať na vplyvy prostredia, ale prostredie priamo ovplyvňovať (Lesáková a kol. 2014).

Kotler popisuje marketingovú stratégiu ako marketingovú logiku, pomocou ktorej podnik dosahuje stanovené marketingové ciele. Tvrdí, že marketingová stratégia podniku by mala vychádzať z rozhodnutí o nákladoch marketingu, z marketingového mixu a z rozdelenia marketingových zdrojov vo vzťahu k faktorom ako očakávané environmentálne a konkurenčné podmienky ( Jedlička 2007).

Marketingová stratégia je proces, prostredníctvom ktorého sa zabezpečuje efektívne fungovanie podniku. Je to dlhodobá koncepcia činnosti podniku v oblasti marketingu s cieľom uspokojiť zákazníka a dosiahnuť výhodu v konkurenčnom boji.

Základné znaky marketingovej stratégie podľa Lesákovej (Lesáková a kol. 2014), tvoria:

- Externá orientácia na trh. V rýchle sa meniacich trhových podmienkach sa pre zabezpečenie rastu podniku vyžaduje od samotných podnikov externá orientácia ako na zákazníkov, tak aj na konkurenciu, trh ako aj na celkové vonkajšie prostredie.

Externá orientácia je v priamom protiklade k interne orientovaným plánovacím systémom, ktoré si zakladajú na priblížení sa k minulým procesom a výsledkom. Cieľom externej orientácie je vytvorenie takej stratégie, ktorá vychádza z trhu, teda z externého prostredia, ktoré je senzitívne na želanie zákazníkov a postupy konkurencie.

- Aktívne smerovanie stratégie. Úlohou stratégie je aktívne ovplyvňovať udalosti v prostredí, ale aj podieľať sa na tvorbe trendov a nie iba reagovať na dianie na trhu.
- Kvalitný informačný systém. Hlavné východisko pre zostavenie stratégie tvoria informácie, preto externá orientácia marketingovej stratégie kladie na kvalitný informačný systém značné nároky. Vymedzenie potrebných informácií, spôsob ich získania či analyzovania, spracovania a následného využitia je kľúčové pre úspešné spracovanie stratégie.
- Kontinuálna analýza a rozhodovanie. Základom tvorby stratégie a novým trendom odkláňajúcim sa od uzavretého systému plánovania v pravidelne sa opakujúcich časových intervaloch je tzv. online systém, ktorý predstavuje nepretržitý a kontinuálny proces hodnotenia vonkajšieho prostredia a dosahovaných výsledkov z čoho vyplýva, že stratégia má charakter nepretržitého plánovacieho procesu.
- Hodnotenie viacerých alternatív stratégie. Zostavenie stratégie a jej finančné zabezpečenie v niekoľkých alternatívach je vizitkou úspešných podnikov, ktoré sa neorientujú len na vypracovanie jednej stratégie. Dôvodom je, že každý strategický cieľ je možné dosiahnuť viacerými postupmi, preto úspešné podniky skúmajú viacero alternatív.
- Implementácia. Každá stratégia je odsúdená na neúspech, ak je nevhodne implementovaná. Hlavným dôvodom by mohlo byť, že podniky venujú väčšiu pozornosť tvorbe stratégie, ako jej implementácii. Súlad organizačnej štruktúry, kvalifikačnej štruktúry, mzdových systémov a celkovej podnikovej kultúry so stratégiou podniku zabezpečuje plynulejšie implementovanie marketingovej stratégie.
- Dlhší časový horizont. Stratégie určujú postup na dlhšie časové obdobie a viažu sa na dlhší časový horizont, pretože súvisia s obsahom strategických rozhodnutí. Strategické riadenie a strategické plánovanie kladie nároky na využitie špeciálnych nástrojov a techník strategického marketingového manažmentu ako sú portfólio plánovanie, PIMS analýza, skúsenostná krivka či rozdielová analýza.

Podstata stratégie spočíva v tvorbe hypotéz o príčinách a dôsledkoch umožňujúcich pružnú reakciu na vplyvy vnútorných zmien v podniku a na vplyv zmien vonkajšieho prostredia pri postupe k cieľom so zabezpečením synergického efektu. (Strišs a kol. 2009)

Medzi základné ciele marketingovej stratégie patrí dosiahnutie silného postavenia podniku na trhu formou získania vysokého trhového podielu, dosiahnutie zisku a zhodnotenie kapitálu, dosiahnutie finančných a sociálnych cieľov a dosiahnutie prestížneho imidžu a spoločenského postavenia.

K ďalším nemenej významným cieľom patrí napríklad zvýšenie konkurencieschopnosti podniku, zníženie počtu reklamácií, vyrovnávanie výkonov v predaji či uplatňovanie nových foriem podpory predaja.

Súčasťou tvorby marketingovej stratégie by malo byť aj zostavenie presného a dlhodobého cieľu, ktorý sa musí prispôbiť novým vývojovým trendom, silným a slabým stránkam, vzťahu podniku k okoliu a podnikateľskej filozofii z dôvodu neustále sa meniacich podmienkach na trhu.

Proces určenia strategických cieľov zahŕňa:

- Analýzu okolia podniku- príležitosti a hrozby
- Analýza podniku- silné a slabé stránky podniku
- Kultúrne hodnoty podniku
- Záväzky podniku
- Strategický výhľad

### *1.1.2 Typy marketingových stratégií*

Predtým, ako podniky vytvoria a implementujú svoju marketingovú stratégiu, musia si stanoviť víziu a určiť strategické ciele, ktoré budú formovať rozvoj podniku. Stratégia je nástroj, ktorý pomáha podniku prežiť v konkurenčnom prostredí a dosahovať úspešnosť v dlhšom časovom horizonte.

Celopodniková stratégia je „najvyššou stratégiou“ zameranou na rozvoj podniku a kľúčové zmeny v najdôležitejších oblastiach. Z tejto stratégie vychádzajú podnikateľské stratégie, ktoré obsahujú podnikateľský zámer organizačných jednotiek, ktoré majú vysoký stupeň samostatnosti.

### **Základné marketingové stratégie**

1. Marketingové stratégie podľa situácie na trhu:

- a) Rastové stratégie
  - b) Stratégie na vznikajúcich trhoch
  - c) Stratégie na stagnujúcich trhoch
2. Environmentálne stratégie
- a) Defenzívne
  - b) Ofenzívne
  - c) Environmentálna stratégia podľa konkurenčnej výhody
  - d) Environmentálna stratégia podľa načasovania stratégie

### **Rastové stratégie**

Cieľom podnikov je nielen prežiť na trhu, ale rozvíjať sa, preto si volia stratégie smerujúce k dosiahnutiu tohto cieľa. Sústredia sa najmä na zvyšovanie trhového podielu, získanie nových a udržanie existujúcich zákazníkov a udržanie ich dôvery, na hľadanie nových zdrojov a príležitostí. Najvhodnejším typom stratégie pre dosiahnutie týchto cieľov je rastová stratégia. Rastové stratégie možno rozčleniť z hľadiska typu rastu do troch skupín:

- Intenzívny rast. Odporúča sa v prípade, ak existujú možnosti na zvýšenie výkonnosti na existujúcich trhoch s existujúcimi výrobkami. Rast je síce pomalý, ale stabilný a kontrolovaný. Tento strategický prístup navrhol Igor Ansoff a znázornil ho do výrobkovo/ trhovej matice expanzie, ktorá kladie do vzájomného vzťahu trhy a výrobky a ktorá bola modifikovaná. Z tejto matice vidieť, že súčasnými výrobkami na súčasných trhoch sa zaoberá len stratégia konsolidácie a stratégia penetrácie.
  - Stratégia konsolidácie sa zakladá na prístupe cieleného udržiavania súčasného stavu a konanie podniku je spojené s existujúcimi výrobkami na súčasnom trhu.
  - Stratégia penetrácie sa rovnako orientuje na existujúce výrobky na súčasných trhoch, avšak na rozdiel od stratégie konsolidácie sa stratégia penetrácie zameriava na zosilnenie marketingového úsilia s cieľom zvýšiť obrat a zisk cestou pritiažnutia zákazníkov od konkurencie, získania nových zákazníkov a zvýšenia objemu predaja existujúcim zákazníkom.

Ak podnik expanduje so súčasnými výrobkami na nové trhy hovoríme o stratégii rozvoja trhu. Podnik môže získať nové trhy expanziou na regionálnej, národnej alebo medzinárodnej úrovni s výrobkom v pôvodnej podobe, alebo môže získať nové segmenty trhu vývojom špeciálnej verzie výrobku.

Stratégia rozvoja produktu znamená, že podnik vstupuje na súčasný trh s novým produktom, ktorý môže byť rozšírený o nové verzie, alebo môže ísť o inováciu pôvodného produktu.

		Produkty	
		Súčasný	Nový
Trhy	Súčasný	Konsolidácia trhu/ penetrácia trhu	Rozvoj produktu
	Nový	Rozvoj trhu	Diverzifikácia

Obrázok 1: Modifikovaná výrobnovo- trhovú maticu expanzie

Zdroj: Lesáková, 2014, s. 73

- Integrovaný rast generuje 2 typy stratégií:
  - Vertikálny prístup predstavuje spojenie aktivít v dodávateľsko-odberateľskej oblasti. Prostredníctvom vertikálnej integrácie možno znížiť výrobné náklady, zlepšiť riadenie kvality a ochrániť patentovanú technológiu.
  - Horizontálny prístup znamená pričlenenie rovnakých alebo príbuzných podnikaní.

Tieto dva prístupy vytvárajú tri možnosti:

- Integrácia smerom vzad- ak podnik rozširuje svoje podnikanie do oblastí, ktoré súvisia s jeho vstupmi s cieľom znížiť náklady výroby.

- Integrácia smerom vpred- ak podnik rozširuje svoje podnikanie do oblastí, ktoré súvisia s jeho odberateľmi.
- Horizontálna integrácia- je prepojenie podnikaní s rovnakými, alebo podobnými výrobkami pri zachovaní pravidiel voľnej súťaže.
- Diverzifikovaný rast znamená, že podnik zameriava svoje aktivity na nové výrobky, ktoré sú určené pre nové trhy. Tento prístup je rizikový a vyžaduje značné marketingové a výrobné znalosti a schopnosti tieto znalosti využiť. Poznáme dva typy diverzifikácie:
  - relatívna diverzifikácia predstavuje rozšírenie podnikania do podobnej podnikateľskej aktivity, ktorá je podobná základnej aktivite pričom marketing a technológia sú spoločné pre obe aktivity. Tento typ diverzifikácie je menej rizikový, ale aj menej ziskový.
  - absolútna diverzifikácia znamená vstup do novej podnikateľskej aktivity.

Podľa stupňa rizika rozlišujeme tri formy diverzifikácie:

- Horizontálna diverzifikácia. Jedná sa o rozšírenie výrobného programu o výrobky, ktoré majú technologickú, marketingovú a riadiacu väzbu na existujúce výrobky.
- Vertikálna diverzifikácia. Podnik naďalej hľadá nové trhy, nové technológia a nové výrobky, avšak tieto výrobky už nemajú žiadnu technologickú väzbu na pôvodné výrobky, ale majú čiastočnú marketingovú a manažérsku nadväznosť.
- Konglomerátna diverzifikácia. Podnik rozširuje podnikanie do odlišného odvetvia s lákavou príležitosťou. Táto forma je najrizikovejšia z dôvodu absencie väzieb na pôvodný výrobok. Jedná sa o absolútnu diverzifikáciu a využíva sa ak sa podnik snaží uniknúť z neatraktívneho prostredia.

### **Stratégie na vznikajúcich trhoch**

Vznikajúce trhy sa z hľadiska fázy životného cyklu nachádzajú vo fáze uvedenia a rastu, kde dominantnú premennú predstavuje technológia, ktorá určuje potenciál úspechu, zrýchľuje tempo rastu trhu, iniciuje nové vlastnosti výrobku a určuje charakter konkurencie tým, že:

- Skracuje životný cyklus výrobkov
- Udržiava vysoké tempo inovácií

- Ovplyvňuje pokles nákladov
- Zvyšuje výkon výrobkov

Podniky na vznikajúcich trhoch uplatňujú rôzne stratégie, z ktorých najčastejšie sú stratégia vstupu na trh a stratégia udržania sa na trhu.

*Stratégia vstupu na trh.* Samotný vstup na trh môže podnik realizovať ako samostatný vstup, alebo spoločný vstup, ktorý sa realizuje formou akvizície či kooperácie. Veľmi dôležitým faktorom pri vstupe na nový trh je čas vstupu, na základe ktorého rozlišujeme tri typy podnikov:

- Pionier vstupuje na trh ako prvý a má teda oproti neskorším účastníkom trhu výhodu vedúcej pozície, ktorú môže využiť na vybudovanie pozície vodcovstva v technológii, ktorú si môže chrániť patentovaním. Riziko tejto stratégie spočíva vo vysokých nákladoch na otvorenie trhu, ktoré znáša výhradne pionier, pričom otvorenie trhu prináša zisk aj ostatné výhody aj podnikom, ktoré vstúpili na trh po ňom. Po prehodnotení výhod a rizík sa podnik môže rozhodnúť pre: *stratégiu pokrytia celého trhu* v prípade, že podnik predpokladá, že inovácia bude mať krátky životný cyklus, charakter dopytu vyžaduje širokú ponuku alebo existuje riziko rýchleho napodobnenia zo strany rýchleho prenasledovateľa, alebo *stratégiu koncentrácie* pri malých podnikoch za predpokladu, že náklady na uvedenie výrobku na trh sú nízke, riziko s uvedením na trh je nízke, uvedenie výrobku na trh vyžaduje len malé inovácie a v prípade, že výrobok v pôvodnej forme poskytuje výrazný potenciál.
- Rýchly nasledovateľ musí brať pri vstupe na trh do úvahy bariéry vytvorené pionierom, ktoré sa prejavujú v podobe marketingových nevýhod, nevýhod v nákladoch, vysokého rizika strát či nutnosť budovania vlastného distribučného kanála. Rýchly prenasledovateľ môže využiť štyri smery útoku na pioniera a to frontálny útok, bočný útok, nenápadný útok a bleskový útok.
- Neskorý nasledovateľ dodáva trhu konkurenčnú dynamiku a jeho výhodou je, že najdlhšie pozoroval situáciu na trhu a toto mohol využiť na prípravu vstupu. Neskorý nasledovateľ na udržanie sa na trhu využíva tri stratégie:

*Stratégia imitácie* založená na vodcovstve v nákladoch a zrieknutí sa inovácií. Podnik sa zameriava na nízke ceny, čo zvyšuje konkurenčný tlak a môže vyústiť do konkurenčnej vojny.

*Stratégia koncentrácie* je presným opakom stratégie imitácie. Podnik sa vyhýba priamej konfrontácii s konkurenciou.

*Inovačná stratégia* je nebezpečný spôsob konfrontácie pre všetky zúčastnené strany. Táto stratégia je založená na realizácii technologických inovácií a marketingových inovácií.

### **Stratégie na stagnujúcich trhoch**

Podniky môžu na stagnujúcich trhoch využiť tri stratégie:

*Stratégia udržania trhu.* Po uskutočnení situačnej analýzy sa podnik sústreďí na vytvorenie relevantnej stratégie.

*Ústupová stratégia.* Pokiaľ podnik nenájde relevantnú stratégiu podnik sa zameria na stratégiu odchodu z trhu, pričom musí určiť náklady a zvážiť riziká.

Za určitých podmienok je vhodnou alternatívou aj vyčkávanie na možnosť *kooperácie*.

### **Environmentálne stratégie**

Zmyslom environmentálnych stratégií je zaradiť ochranu životného prostredia do marketingových stratégií podniku, pričom cieľ ochrany životného prostredia je podriadený hlavným cieľom podniku, ktorými sú zabezpečenie konkurencieschopnosti a dosahovanie zisku. Environmentálne ciele sú zohľadnené v podnikovom správaní, aj v správaní každého zamestnanca.

Podnik pri tvorbe environmentálnej stratégie zohľadňuje environmentálne požiadavky okolia, možnosti podniku realizácie ochrany životného prostredia z hľadiska jeho zdrojov a potenciálu, správanie konkurencie, trhové príležitosti a environmentálne prvky podnikovej politiky.

*Defenzívna environmentálne orientovaná stratégia-* podnik ju zavádza iba v prípade, že si to vyžadujú legislatívne opatrenia, aktivity konkurencie, či tlaky záujmových skupín.

*Ofenzívna environmentálne orientovaná stratégia-* podnik zohľadňuje ochranu životného prostredia už vo fáze plánovania či vo fáze vývoja produktu. Naproti defenzívnej stratégii ju podnik zavádza dobrovoľne, bez reakcie vonkajšieho prostredia. Medzi bariéry zavedenia môžeme zaradiť náklady podniku na ochranu životného prostredia, nedostatočné informácie, legislatívne opatrenia či časovú tieseň.

## **Environmentálne stratégie podľa konkurenčnej výhody**

*Environmentálna stratégia diferenciácie* je charakteristická svojím odlišením sa od konkurencie tým, že sa podnik zameria na splnenie požiadaviek svojich odberateľov na šetrnosť výrobkov a výrobných procesov. Rozlišujeme:

- Pseudoenvironmentálne stratégie, ktoré sú založené na využívaní ľubovoľných argumentov bez ohľadu na to, či sú podnikové výrobky environmentálne vhodné.
- Selektívne environmentálne stratégie sa zaoberajú konkrétnymi vlastnosťami výrobku, avšak nezohľadňujú vplyv procesu výroby, distribúcie, spotreby či likvidácie výrobku na životné prostredie.
- Právne environmentálne stratégie zohľadňujú vplyvy produktu na životné prostredie od jeho vzniku až po jeho zneškodnenie, čím si podnik vybuduje pozitívnejší imidž u odberateľov a spotrebiteľov.

*Environmentálna stratégia cenového vodcovstva* je charakteristická tým, že podnik sa zameriava na ponuku produktov, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu a výroba ktorých je spojená s nižšími nákladmi.

## **Environmentálne stratégie podľa načasovania stratégie**

*Environmentálna stratégia priekopníka trhu.* Uplatnenie pozície priekopníka je závislé od vzťahu spotrebiteľov k životnému prostrediu. Ak spotrebiteľia nie sú environmentálne uvedomelí, môžu odradiť odberateľa podniku od ochoty zaradiť ponúkané produkty do svojho sortimentu. Priekopnícke podniky zvyčajne dosahujú konkurenčné výhody v dôsledku toho, že získajú podstatne väčší trhovú podiel ako podniky nasledovateľov.

*Environmentálna stratégia nasledovateľa.* Nasledovateľský podnik sa môže sústrediť na segmenty, ktoré sa ukázali ako zaujímavé, čo podniku môže ušetriť výdavky spojené so vstupom na trh a súčasne sa podnik môže poučiť z chýb, ktoré spravili jeho konkurenti.

## **1.2 Zelený marketing**

Zelený marketing, nazývaný aj environmentálny, či ekologický marketing je jeden z najnovších druhov marketingu, ktorý sa dostáva čoraz viac do popredia.

Pod pojmom zelený marketing rozumieme marketing produktov, ktoré sú z environmentálneho hľadiska menej závadné ako konkurenčné produkty. Zelený marketing teda zahŕňa aktivity podniku smerujúce k ochrane životného prostredia a k znižovaniu nepriaznivých dopadov na životné prostredie. Je to teda snaha podniku obmedziť, prípadne úplne odstrániť negatívne dopady jeho činností na životné prostredie. Ide napríklad o modifikáciu produktu formou zmeny výrobných procesov, ktoré sú šetrnejšie k životnému prostrediu, alebo o nezávadné balenie.

### *1.2.1 História zeleného marketingu*

Počiatky zeleného marketingu vnímame približne od 70-tych rokov 20. storočia. V roku 1975 sa pojem green marketing, čiže zelený marketing objavil na konferencii usporiadanej Americkou marketingovou asociáciou s cieľom poukázať na negatívny vplyv marketingových aktivít na životné prostredie. Na tomto seminári bol zelený marketing definovaný ako štúdia o pozitívnych a negatívnych aspektoch marketingových aktivít na znečistenie, spotrebu energií a neenergetických zdrojov.

V roku 1976 nasledovalo vydanie knihy Ecological Marketing, v ktorej sa prvýkrát objavuje definícia pojmu zelený marketing, čo pomohlo, aby sa téma stala populárnou a diskutovanou.

Zelený marketing prešiel tromi etapami vývoja:

- Prvá etapa sa vyznačovala činnosťami zameranými na riešenie environmentálnych problémov
- Druhá etapa sa zameriava na technológie výroby a tvorbu inovatívnych riešení v boji so znečisťovaním ovzdušia a likvidáciou odpadu
- Tretia etapa kladie dôraz na obmedzenosť prírodných zdrojov.

V roku 1989 bola vydaná správa o výskume ochoty amerických spotrebiteľov nakupovať tovary a služby s menším negatívnym dopadom na životné prostredie, v ktorej sa uvádza, že 89 % respondentov sa zaujíma o dopad produktu na životné prostredie a že až 79 % spotrebiteľov je ochotných priplatiť o 5 % viac za produkt, ktorý je balený v recyklovateľnom obale. Správa bola vydaná zámerne pár mesiacov pred Dňom Zeme v roku 1990, ktorý môžeme pokladať za prvú veľkú „green marketingovú“ kampaň.

### 1.2.2 Zelený marketing v automobilovom priemysle

S nárastom populácie a so zvyšovaním životnej úrovne stúpol aj dopyt po automobiloch. Každoročne sa spotrebuje na ich pohon viac ako 650 miliónov ton benzínu a viac ako 380 miliónov ton nafty. Rast počtu automobilov zapríčinil aj rast produkcie emisií, ktoré sú škodlivé ako pre človeka, tak aj pre životné prostredie.

Predajcovia automobilov lákajú spotrebiteľov na čoraz sofistikovanejšie technológie, bezpečnostné prvky a vlastnosti vozidla za účelom zvýšenia objemu predaja.

Avšak v poslednej dobe spotrebiteľ sústreďuje svoju pozornosť aj na vplyvy automobilov na životné prostredie a preto sú výrobcovia nútení znížiť negatívny dopad výroby aj používania automobilov na životné prostredie. Medzi najškodlivejšie látky vypúšťané do ovzdušia prostredníctvom automobilov patria tuhé častice, kysličník uhoľnatý (CO), uhl'ovodíky (HC), prchavé organické látky (VOCs), oxidy dusíka (NO<sub>x</sub>) a oxid siričitý (SO<sub>2</sub>).

Environmentálne stratégie automobilových výrobcov sa sústreďujú v prvom rade najmä na redukciiu emisií a spotreby paliva formou zdokonaľovania konštrukcie motorov, znižovaním hmotnosti či vývojom hybridných<sup>1</sup> pohonov alebo elektro pohonov<sup>2</sup>, ale aj na zvýšenie podielu recyklovateľných častí automobilu.

Najčastejšie zelené marketingové praktiky výrobcov automobilov:

- Minimalizácia odpadov a zamedzenie znečistenia
- Rozvoj produktov šetrných k životnému prostrediu
- Ekologické prispôsobenie existujúcich produktov
- Zmeny v procese výroby, ktoré sú menej škodlivé
- Zavedenie ekologicky šetrného reťazca
- Sledovanie dopadov produktu na životné prostredie počas celého životného cyklu
- Využívanie obnoviteľných zdrojov

---

<sup>1</sup> Hybridný automobil je poháňaný minimálne dvoma rozličnými druhmi pohonu. Vo všeobecnosti sa vyznačuje ekologickejšou a ekonomickejšou prevádzkou.

<sup>2</sup> Elektrický automobil je poháňaný výlučne elektrickou energiou, ktorú čerpá z akumulátora integrovaného do automobilu, ktorú treba dobíjať z externého zdroja. Časť energie dokáže získať tzv. rekuperáciou pri spomaľovaní a brzdení vozidla.

### 1.2.3 ISO 14 001 a EMAS

ISO 14 001 je označenie štandardu pre riadenie kvality vo väzbe na životné prostredie v organizácii. Norma ISO 14 001 je svetovo najuznávanejšia a najpoužívanější normou pre systémy riadenia životného prostredia. Slovenský preklad normy ISO 14001:2015 bol vydaný pod označením „EN ISO 14001:2016 Systémy manažérstva environmentu-požiadavky s pokynmi na použitie“. Požaduje, aby organizácia identifikovala všetky environmentálne dopady svojho podnikania a definuje ciele v oblasti životného prostredia a zavádza opatrenia na zlepšenie výkonnosti formou zlepšovania procesov v oblastiach s významnou prioritou. Je určená pre organizácie súkromného aj verejného sektora bez ohľadu na ich veľkosť alebo lokalitu.

Normu ISO 14 001 možno použiť v každej organizácii, ktorá chce:

- Vytvoriť, implementovať, udržať a zlepšovať systém environmentálneho manažérstva
- Presvedčiť o zhode normy so svojou vyhlásenou environmentálnou politikou
- Preukázať zhodu s touto medzinárodnou normou:
  - vytvorením vlastného rozhodnutia a vyhlásenia
  - usilovaním sa o potvrdenie zhody od strán, ktoré majú záujem o organizáciu
  - usilovaním sa o potvrdenie vlastného vyhlásenia od externej strany
  - usilovaním sa o certifikáciu systému EMS externou organizáciou

Hlavnými prvkami tejto normy sú:

- Environmentálna politika
- Plánovanie
- Implementácia a prevádzka
- Kontrola a nápravné opatrenia
- Hodnotenie manažmentom.

Vplyvom narastania komplexnosti a množstva problémov spojených so životným prostredím je vhodné environmentálne správanie považované za obchodnú výhodu. Schéma EMAS ponúka organizácii systémový prístup k ochrane životného prostredia.

EMAS je schéma Spoločenstva pre environmentálne manažérstvo a audit a je dobrovoľným nástrojom environmentálneho manažérstva pre organizácie, ktoré chcú zhodnocovať a zlepšovať svoje environmentálne správanie prostredníctvom pridanej

hodnoty oproti požiadavkám systémov environmentálneho manažérstva podľa EN ISO 14001 najmä:

- v zhode s legislatívou životného prostredia, ktorej konanie je garantované štátom
- v povinnom informovaní verejnosti prostredníctvom environmentálneho vyhlásenia organizácie
- v zvýšenej angažovanosti zamestnancov.

Schéma EMAS je navrhnutá tak, aby pomáhala organizácii zlepšovať jej environmentálne správanie za súčasného zvyšovania konkurencieschopnosti cez efektívne využívanie zdrojov.

EMAS III je poslednou revíziou nariadenia EMAS, ktoré nadobudlo účinnosť 11.1.2010 a ktorého prílohy boli aktualizované v auguste roku 2017. Táto revízia robí zo schémy EMAS najdôveryhodnejší a najsilnejší nástroj na trhu v oblasti systémov manažérstva environmentu. Okrem požiadaviek ISO 14001 je doplnená o:

- Prísnejšie požiadavky na meranie, hodnotenie a sústavné zlepšovanie environmentálneho správania
- Dodržiavanie záväzných požiadaviek pod dohľadom verejných orgánov
- Silnom zapojení zamestnancov
- Ukazovatele environmentálneho správania zabezpečujúce viacročné porovnanie v rámci a medzi organizáciami
- Poskytovanie informácií verejnosti prostredníctvom vyhlásení
- Registráciu prostredníctvom príslušného orgánu na základe overenia akreditovaným environmentálnym overovateľom.

### **1.3 Environmentálny manažérsky systém (EMS)**

Environmentálny manažérsky systém je dobrovoľný nástroj environmentálneho manažérstva v podniku zavedený za účelom riadenia jeho environmentálnych aspektov a pre dosiahnutie zhody s právnymi požiadavkami, ktorý zahŕňa organizačnú štruktúru, plánovanie, zodpovednosti, procesy, postupy a zdroje na prípravu, uplatňovanie, preskúmanie a udržiavanie environmentálnej politiky organizácie. Je aplikovateľný na

akýkoľvek typ organizácie pôsobiacej či už v priemysle, poľnohospodárstve, službách, zdravotníctve, alebo obchode, finančnom sektore alebo verejnej správe.

Umožňuje dosiahnuť úroveň environmentálneho správania, ktoré si podnik sám stanovil prostredníctvom prijatej politiky procesov a dokumentácie v rámci zavedeného systému EMS.

### *1.3.1 História EMS*

V roku 1991 zostavila medzinárodná organizácia pre ISO normy Strategickú skupinu pre ochranu životného prostredia pod skratkou SAGE, ktorá nadväzuje na Podnikateľskú chartu trvalo udržateľného rozvoja vydanou medzinárodnou obchodnou komorou ICC a Deklaráciu Konferencie Spojených národov o životnom prostredí a rozvoji v roku 1992 definovala potreby vývoja štandardizácie v oblasti ochrany životného prostredia.

Popri tom vznikali v Európe národné normy, z ktorých sa hlavne britská norma BS 7750:1992 stala základom pre certifikáciu v mnohých štátoch Európy.

V rokoch 1993- 1994 bola vytvorená samostatná technická norma ISO/TC 207 pre environmentálne manažérstvo a jej úlohou bolo postupné riešenie a začlenenie medzinárodných technických noriem do noriem radu ISO 14000 pod skupinovým názvom Environmentálne manažérstvo.

V decembri 1996 bola ustanovená technická normalizačná komisia TK- 72 s názvom Environmentálne manažérstvo a v roku 1997 bolo riešených prvých päť noriem radu ISO 14000. Po konečnom schválení Úradom pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo uskutočnenom v roku 1998, boli tieto normy zaradené do sústavy STN.

V súčasnosti je z oblasti environmentálneho manažérstva spracovaných a začlenených do našej sústavy 28 technických noriem.

### *1.3.2 Ciele EMS*

Organizácie na celom svete dnes venujú pozornosť systému environmentálneho manažérstva, ktorý ponúka štruktúrovanú a systematickú metódu začlenenia starostlivosti o životné prostredie do oblastí obchodných činností s cieľom nielen splniť právne požiadavky a minimalizovať riziko zodpovednosti, ale aj neustále zlepšovať realizáciu ochrany životného prostredia za účelom zlepšenia svojho imidžu v očiach spotrebiteľa a tým získať konkurenčnú výhodu.

Ciele EMS môžeme rozdeliť do 4 hlavných skupín:

1) Environmentálne ciele

- Zabrániť znehodnocovaniu základných zložiek biosféry
- Zabrániť znečisťovaniu atmosféry, hydrosféry a pedosféry
- Znížiť tempo rastu ťažby a spotreby nerastných surovín

2) Technické ciele

- Projektovanie ekologicky vhodných výrobkov
- Program ekologicky čistej výroby
- Program racionalizácie priemyselnej výroby
- Hodnotenie environmentálnych vplyvov používania výrobkov

3) Zdravotno- sociálne ciele

- Zníženie obsahu škodlivých látok v potravinách, vode a ovzduší
- Zníženie hlučnosti a vibrácií pôsobiacich na človeka v pracovnom procese
- Vytváranie podmienok pre tvorbu životného štýlu „návrat k prírode“

4) Ekonomické ciele

- Zníženie rozsahu sankčných výdavkov
- Zníženie strát vo výrobe
- Zvýšenie konkurencieschopnosti podniku
- Zvýšenie podielu na trhu
- Zníženie rizika havárií.

## **1.4 Zelený spotrebiteľ**

Problematika ochrany životného prostredia vytvorila priestor pre stále rastúci nový segment spotrebiteľov, ktorý je charakteristický odmietaním produktov ohrozujúcich zdravie a podieľajúcich sa na ničení životného prostredia či už pri jeho samotnej výrobe, používaní alebo likvidovaní.

### *1.4.1 Segmentácia zelených spotrebiteľov*

Marketingoví odborníci rozdelili zelených spotrebiteľov do „odtieňov zelenej“, čím vzniklo 5 segmentov s charakteristickým vzťahom k environmentálnym témam a rôznou

ochotou spotrebiteľov kupovať „zelené“ služby a produkty. Uvedené segmenty možno charakterizovať nasledovne:

- „True- Blue Greens“ alebo opravdiví zelení spotrebiteľia sú najaktívnejší ekologickí spotrebiteľia kupujúci len recyklovateľné výrobky a majúci vysoké environmentálne povedomie. Snažia sa robiť reálne zmeny a sú podporovatelia environmentálnych organizácií.
- „Greenback Greens“ alebo oneskorení zelení spotrebiteľia majú rovnaký morálny a ideologický postoj ako prvá skupina, avšak ich pracovné vytiaženie im znemožňuje zaoberať sa výraznými zmenami vo svojom životnom štýle. Stále však nakupujú produkty a služby ekologicky nezávadné vo väčšej miere ako priemerní spotrebiteľia.
- „Sprouts“ alebo nádejní zelení spotrebiteľia sú takí, ktorí sú ochotní podieľať sa na takom environmentálnom správaní, ktoré od nich nevyžaduje nadmernú snahu a nie sú ochotní si priplácať za ekologicky nezávadné produkty a služby.
- „Grouzers“ alebo nespokojní spotrebiteľia je typ spotrebiteľa, ktorý nie je environmentálne príliš vzdelaný a nie je ochotný zúčastňovať sa na riešení environmentálnych problémov. Zodpovednosť za ekologickú situáciu zvaľujú na veľké korporácie.
- „Basic Browns“ alebo hnedí spotrebiteľia je skupina spotrebiteľov, ktorá je nevzdelaná v environmentálnych otázkach a vôbec sa nezaoberajú otázkami životného prostredia.

#### *1.4.2 Faktory charakterizujúce zelených spotrebiteľov*

Okrem už uvedenej segmentácie existuje 9 základných skupín faktorov, ktoré charakterizujú zelených spotrebiteľov a majú vplyv na ich správanie. Tieto faktory sú navzájom prepojené a môžu vytvárať celkový životný štýl.

- Nákupné správanie zodpovedné k životnému prostrediu- uprednostňovanie produktov priateľských k životnému prostrediu.
- Environmentálny aktivizmus- vyhľadávanie informácií týkajúcich sa životného prostredia a spolupráca s organizáciami chrániacimi životné prostredie

- Vedomosti o životnom prostredí- povedomie o príčinách devastácie životného prostredia a znalosť terminológie.
- Obavy zo znečistenia životného prostredia
- Recyklácia- ochota triediť odpad a aktívna politika zameraná na podporu ostatných v tejto činnosti
- Vnímanie efektívnosti environmentálneho konania
- Šetrenie zdrojov- snaha o efektívne využívanie prírodných zdrojov a zníženie produkcie odpadu
- Ekonomický faktor- ochota priplatiť za zelené produkty
- Skepticizmus k environmentálnym tvrdeniam- reakcie spotrebiteľa na reklamy a tvrdenia firiem.

## 1.5 História elektromobilov

Elektromobily nie sú žiadnou novinkou. Veľa ľudí ani nevie, že samotný koncept automobilu na elektrický pohon je starší ako koncept automobilu poháňaný spaľovacím motorom.

História elektromobilov siaha už do prvej polovice 19. storočia. Prvý zdokumentovaný elektromobil pochádza z holandského Gronningenu. Navrhol ho profesor Sibrandus Strating a v roku 1835 bol skonštruovaný jeho asistentom Christopherom Beckerom.

Ďalšími priekopníkmi v oblasti elektromobility boli Škót Robert Anderson, ktorý skonštruoval elektromobil v roku 1839 a Sir David Salomon v roku 1970.

Prvý prakticky použiteľný elektromobil však postavil až Thomas Parker a to v roku 1884. O rok neskôr, v roku 1885 sa podarilo zostrojiť elektromobil aj českému inžinierovi, ktorým bol František Křižík. Jeho elektromobil bol poháňaný jednosmerným elektromobilom s výkonom 3,6 kW. Jeho batériu tvorilo 42 olovených článkov. V roku 1888 skonštruoval Angličan Magnus Volk prvú praktickú trojkoľku na elektrický pohon. V roku 1898 postavil Ferdinand Porsche vôbec svoj prvý automobil. Jednalo sa o elektromobil s označením Porsche P1. Elektrický pohon vážil iba 130 kilogramov a dosahoval výkon troch koní, pričom krátkodobo to bolo aj päť koní. Tento elektromobil dosahoval maximálnu rýchlosť 35 km/h a dojazd mal 80 km.

Elektromobil Belgičana Camille Jenatzyho v tvare cigary s názvom Jamais Contente (večne nespokojná) dosiahol v roku 1899 významný míľnik- stal sa prvým automobilom, ktorý dosiahol rýchlosť 100 km/h.

O šesť rokov neskôr sa podarilo Luisovi Kriégerovi uskutočniť na svojom elektromobile prvú jazdu na dlhšiu trasu bez nabíjania, a to na trase Paríž- Trouville, ktorá merala 145 km.

Začiatkom 20. storočia už ulice brázdili aj spaľovacie a parné motory. Napriek tomu boli elektromobily najpredávanejším typom vozidiel. Výrazný podiel na tom mala spoločnosť Holtzer Cabot Electric. Elektromobily tejto doby mali množstvo výhod oproti konkurencii. Netrpeli na vibrácie, neboli hlučné, nemali problémy s riadením a nemuseli sa štartovať kľukou ako spaľovacie autá, dokonca nemali ani dlhú nábehovú dobu ako parné automobily, ktoré v chladnom počasí nabiehali aj 45 minút. Vtedajšie elektromobily dosahovali aj najvyššie rýchlosti- priemerne 32 km/h a neprodukovali žiadne splodiny.

Hlavné dôvody neúspechu elektromobilov boli:

- V USA sa začali budovať diaľničné cesty, dôsledkom čoho vzrástli nároky na dojazd elektromobilu
- Veľké náleziská ropy v Texase spôsobili prudký pokles cien pohonných hmôt
- Vynález štartéra v roku 1912 zmazal ďalšiu nevýhodu spaľovacích motorov- štartovanie kľukou
- Spustenie hromadnej výroby automobilov značky Ford, ktorým sa znížila cena spaľovacích automobilov. Elektromobil bol v tom čase drahší o dve tretiny.

Rok 1913 určil smerovanie v automobilovom priemysle. V USA, ktoré bolo automobilovou veľmocou, sa predalo viac ako 180 tisíc benzínových vozidiel modelu Ford T. Elektromobily, po svojom najlepšom roku z hľadiska predaja 1912 padli v roku 1913 na hranicu predaných 6 tisíc kusov. Elektromobily tak na niekoľko rokov upadli do zabudnutia. Celkovo bolo v USA do roku 1915 vyrobených 35 tisíc elektromobilov.

Náznak reinkarnácie sa odohral v 70. rokoch, kedy arabské ropné embargo vyhnalo ceny ropy na rekordné hodnoty. Štáty začali v tom období dotovať vývoj elektromobilov, avšak žiaden z nich sa nedokázal výraznou mierou presadiť a keď klesli ceny benzínu na pôvodnú cenu, všetko sa vrátilo do normálu.

Vo svete začali elektromobily ponúkať aj veľké spoločnosti ako Chevrolet svoj model S10, spoločnosť Ford typ Ecostar a s elektromobilmi vyšla aj spoločnosť General Motors. Elektromobily sa začali používať aj v nákladnej a autobusovej doprave. Tým sa odštartovala druhá éra elektromobility.

Tretia éra elektromobility prišla po príchode celosvetovej hospodárskej krízy v roku 2008, kedy klesá počet predaných klasických spaľovacích automobilov. Začínajú sa hľadať rôzne štátno- ekonomické riešenia a stimulácie na podporu zachovania pracovných miest a udržanie pozície automobilového priemyslu. Výroba áut na sklad sa stáva luxusom. Ropné spoločnosti si krízu úplne neuvedomujú, cena ropy neustále stúpa a nahráva tak po dlhej dobe hľadaniu alternatívneho paliva pre najviac vyrábanú skupinu- osobné automobily na báze elektriny.

Snáď jediným negatívnym prvkom, ktorý bráni väčšiemu rozšíreniu elektromobilov, je ich dojazd. V poslednom období však automobilky prinášajú na trh elektromobily, ktorých dojazd je až 600 kilometrov, čím minimalizujú jednu z najväčších prekážok elektromobility.

Aktuálny trend v oblasti elektromobility naznačuje, že elektromobily začínajú opätovne naberať na sile a stále viac sa presadzujú v automobilovom svete, čo potvrdzujú aj štatistiky predaja elektromobilov, ktoré medziročne stále stúpajú.

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je identifikovať vplyv a efekty marketingových stratégií výrobcov elektromobilov na spotrebiteľa. Predmetom práce bolo posúdenie preferencií majiteľov automobilov z hľadiska typu automobilu a zistenie postojov k elektromobilom.

V oblasti elektromobilov nás zaujímalo, či respondenti plánujú kúpu elektromobilov, čo ich podporuje a čo odrádza od možnej kúpy.

V nadväznosti na hlavný cieľ boli stanovené 3 parciálne ciele:

1. Zhromaždenie a systematizácia poznatkov o základných oblastiach práce, ktorými boli marketingové stratégie, environmentálne manažérske systémy a oblasť elektromobility
2. Dotazníkový prieskum zameraný na postoje spotrebiteľov k elektromobilite
3. Odvodenie záverov a odporúčení z výsledkov terénneho prieskumu

Empirický prieskum prebiehal v piatich etapách:

Etapa I: Definovanie vybranej vzorky, rozhodnutie o metóde zberu dát, rozhodnutie o obsahu výskumu

Etapa II: Zostavenie dotazníka, formálna štruktúra dotazníka

Etapa III: Distribúcia dotazníka a realizácia prieskumu

Etapa IV: Analýza, vyhodnotenie a zhrnutie dát z prieskumu

Etapa V: Formulovanie záveru a odporúčení.

### 3 Metodika práce a metódy skúmania

#### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

##### 3.1.1 Najpredávanejšie elektromobily v Európskej Únii.

Záujem Európanov o autá s nulovými emisiami je v jednotlivých krajinách extrémne nevyvážený. Pravdepodobným dôvodom je za to zodpovedná dotačná politika na nákup elektromobilov. Napríklad Nórsko, ktoré podporuje elektromobily všemožnými daňovými a užívateľskými bonusmi sa umiestnilo na prvom mieste v počte predaných elektromobilov. V roku 2018 dosiahol podiel elektromobilov na celkovom počte registrovaných automobilov 31,2 %, teda takmer tretinu. Predalo sa tu 46 057 kusov elektromobilov, čo je viac ako štvrtina celoeurópskych registrácií. Druhým najväčším trhom elektromobility je Nemecko, kde sa predalo 34 543 kusov elektrických áut a na tretom mieste bolo Francúzsko s počtom 30 939.

V rámci analýzy 22 európskych krajín týkajúcich sa pripravenosti na elektromobilitu skončilo Slovensko na chvoste rebríčka, keď zo všetkých krajín dosiahlo najnižší podiel nových elektrických a plug-in hybridných modelov na trhu za prvé tri kvartály roku 2018, a to len 0,30 %, čiže 222 vozidiel. Tento podiel by bol pravdepodobne väčší, ak by 30.6.2018 nedošlo k ukončeniu dotačného programu na podporu elektromobility na Slovensku.

Tabuľka č.1: Najväčšie európske trhy elektromobilov v roku 2018

Poradie	Krajina	Počet kusov	Medziročný nárast v %
1.	Nórsko	46057	39
2.	Nemecko	34543	40
3.	Francúzsko	30939	24
4.	Holandsko	24284	202
5.	Veľká Británia	14504	7
6.	Švédsko	7069	68
7.	Rakúsko	6695	23
8.	Španielsko	6087	53
9.	Švajčiarsko	5141	4
10.	Taliansko	4949	157

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka č. 2: Najpredávanejšie modely elektromobilov v Európe v roku 2018

Poradie	Model	Počet kusov
1.	Nissan Leaf	28 790
2.	Renault Zoe	38167
3.	VW e- Golf	21111
4.	BMW i3	18018
5.	Tesla Model S	16414
6.	Tesla Model X	12589
7.	Hyundai Ioniq	9213
8.	Smart ForTwo ED	8703
9.	Kia Soul EV	6591
10.	Jaguar I- Pace	6294

Zdroj: Vlastné spracovanie

Nissan Motor Company je japonský automobilový výrobca. Je jedným z najväčších automobilových výrobcov vôbec. Názov Nissan pochádza z pôvodného názvu spoločnosti-Nippon Sangyo. V roku 1911 bola založená firma „Kaishinsha Motocar Works“ v Tokiu. V roku 1914 postavili prvý osobný automobil, ktorý nazvali „DAT“ podľa iniciálov z priezvisk troch zakladateľov firmy. V roku 1918 premenovali firmu na DAT Motocar Co., neskôr sa k tomuto názvu pridalo „SUN“ a tak vznikla spoločnosť DATSUN. V roku 1934 sa spoločnosť premenovala na Nissan Motor Co. V čase druhej svetovej vojny bola výroba automobilov Nissan pozastavená a hneď po jej konci opätovne obnovená. V roku 1984 sa začalo so stavbou fabriky v britskom Sunderlande a už o dva roky neskôr z novej linky schádzajú prvé automobily tejto značky. Dokonca v roku 1991 sa začína z tejto fabriky export modelu Primera do Japonska. V roku 1999 vzniká aliancia so spoločnosťou Renault, ktorá zachránila potápajúci sa Nissan. Ten na oplátku v krízovom roku 2008 pomohol spoločnosti Renault vytvoriť zisk. Spoločnosť Nissan sa zameriava aj na vývoj elektromobilov a v roku 2010 prichádza na európsky trh s modelom Leaf, ktorého sa predalo viac ako 300 tisíc kusov. Na pohon využíva výhradne elektromotor a energiu uloženú v batériách. V roku 2018 prichádza nová generácia modelu Leaf, ktorá vyvolala v radoch spotrebiteľov veľký ohlas, keď sa za prvé dva mesiace predalo 10881 kusov.

Obrázok č. 2: NISSAN Leaf



©EVOXIMAGES

Zdroj: [https://www.nissanofsmithtown.com/VehicleDetails/new-2019-Nissan-LEAF-SL-Hatchback-\\*Ltd\\_Avail\\*-Saint\\_James-NY/3343712723](https://www.nissanofsmithtown.com/VehicleDetails/new-2019-Nissan-LEAF-SL-Hatchback-*Ltd_Avail*-Saint_James-NY/3343712723)

Spoločnosť Renault S.A. je francúzska spoločnosť vyrábajúca osobné aj nákladné automobily, traktory, autobusy a v minulosti aj železničné vozy. Renault je druhá najväčšia automobilka v Európe a aliancia Renault- Nissan je štvrtá na svete.

Spoločnosť bola založená v roku 1899 tromi bratmi a v rovnakom roku vyrobili 71 kusov modelu A. V roku 1903 začal Renault vyrábať svoje vlastné motory (dovtedy ich kúpil od spoločnosti De Dion- Bouton). Prvý väčší úspech sa dostavil v roku 1905, kedy spoločnosť podpísala kontrakt na výrobu modelu AG1 pre vytvorenie flotily taxislužby. V roku 1907 a 1908 spoločnosť Renault exportovala svoje vozidlá do New Yorku. V roku 1908 predala 3575 vozidiel, čím sa stala najväčším výrobcom automobilov vo Francúzsku. Po smrti oboch bratov sa stal v roku 1909 jediným vlastníkom spoločnosti Louis Renault a spoločnosť premenoval na Sociétés des Automobiles Renault (Automobilová spoločnosť Renault). V tej dobe bol Renault luxusný tovar a cena najmenšieho modelu bola 3000 frankov, čo zodpovedalo desaťročnému zárobku priemerného pracovníka. Klasický znak

kosoštvorca, ktorý znázorňuje diamant sa zaviedlo v roku 1925. Koncom dvadsiatych a začiatkom tridsiatych rokov bol Renault prekonaný spoločnosťou Citroën, ktorú zasiahla veľká hospodárska kríza vo väčšom rozsahu ako Renault, ktorý vyrovnal straty vďaka výrobe traktorov, železničných motorových vozov a zbraní. A tak sa spoločnosť Renault stala opäť najväčším výrobcom vo Francúzsku až do osemdesiatych rokov. V roku 1996 bola spoločnosť sprivatizovaná, čo dovolilo spoločnosti expandovať opäť na trhy vo východnej Európe a Južnej Amerike, vrátane vybudovania nového závodu v Brazílii, Argentíne a Turecku. V roku 1999 došlo k spojeniu Renaultu a Japonskej značky Nissan do Renault- Nissan Alliance a v tom istom roku Renault kúpil väčšinový podiel (51%) rumunskej spoločnosti Dacia, ktorá má podiel aj v Ruskej spoločnosti Lada. V dvadsiatom prvom storočí si Renault vydobyl dobrú reputáciu za výrazný exotický dizajn. Model Laguna bol druhým európskym automobilom s funkciou bez kľúčového vstupu a štartovania a bol dokonca prvým autom, ktoré dosiahlo päť hviezdíček v crashteste Euro NCAP, čím sa Renault stal známy pre svoju bezpečnosť. V roku 2009 bola predstavená rada Zoe ako súčasť konceptu Z.E. (zero emission- nulové emisie), teda rada elektromobilov od spoločnosti Renault. Do predaja sa tieto elektromobily dostali v roku 2010 a v roku 2017 sa model Zoe stal najpredávanejším elektromobilom v Európe.

Obrázok č.3: Renault Zoe



Zdroj: <https://ecomento.de/2018/07/12/neue-aktion-renault-zoe-jetzt-ab-99-euro-im-monat-leasen/>

Spoločnosť Volkswagen bola založená v roku 1937 s cieľom vyrábať vozidlá, ktoré by si mohol dovoliť každý pracujúci občan. Túto ideu presadzoval predovšetkým Adolf Hitler ako jednu z propagand a konštrukciou ľudového vozidla poveril Ferdinanda Prscheho, ktorý sa už koncepciou lacného vozidla zaoberal. Poverenie dostal už v roku 1934, ale nejasný spôsob financovania celý projekt zdržal až do roku 1937, kedy bola založená Spoločnosť pre prípravu nemeckého ľudového vozidla s.r.o., ktorá sa v roku 1938 premenovala na Volkswagen GmbH. Plánovaný názov vozidla bol KdF a malo sa ich vyrobiť 150000 kusov ročne, ale po začatí druhej svetovej vojny bola výroba preorientovaná na zbrojnú výrobu a na platforme modelu KdF začali vyrábať malé vojenské terénne a obojživelné vozidlá. Po druhej svetovej vojne, v roku 1950 začala automobilka výrobu jedného zo svojich najslávnejších modelov VW T1. V 50. rokoch začala spoločnosť Volkswagen expandovať do sveta- odštartovala výrobu v Brazílii a predaj na takmer všetkých kontinentoch. V roku 1965 sa spojil s automobilkou Auto Union GmbH, v ktorej získal väčšinový podiel. Táto spoločnosť sa v roku 1969 spojila so spoločnosťou NSU Motorenwerke AG a premenovala sa na Audi NSU Auto Union AG. 70. roky priniesli zásadnú reštrukturalizáciu modelovej výroby, čo malo za následok začatie produkcie dodnes vyrábaných modelov Passat a Golf a ukončenie výroby modelu „chrobák“ v Nemecku (v Mexiku sa vyrábal do roku 2003). V 80. rokoch pokračoval Volkswagen v modernizácii a v zavádzaní nových technológií napr. katalyzátor, elektronické vstrekovanie atď. V tomto období získal aj nadpolovičnú väčšinu v Španielskej spoločnosti Seat. V 90. rokoch pripojila spoločnosť do svojho koncernu ďalšiu značku- Škoda Auto a to v rozsahu 100 %. V dnešnej dobe pod Volkswagen Group patria už spomínané Audi, SEAT, Škoda, ale aj Bentley, Bugatti a Lamborghini.

V roku 2015 vypukol v súvislosti so spoločnosťou škandál ohľadom emisií potom čo americká Agentúra pre životné prostredie zverejnila informácie o tom, že spoločnosť Volkswagen vybavila svoje automobily s dieselovým motorom TDI softvérom, ktorý rozpoznával, že motor pracuje v režime odpovedajúcom požiadavkám laboratórnych testov výfukových plynov a zmenou nastavenia motorov dočasne znižovali množstvo produkcie oxidov dusíka, aby splnili zákonné limity. Spoločnosť Volkswagen svoju vinu oficiálne priznáva v roku 2017.

Volkswagen Golf má niekoľko generácií vyrábaných s elektrickým pohonom. Prvý z nich bol prevzatý z rady Golf Mk1 už v 70. rokoch. Výrobná verzia Volkswagen e- Golf 2015 bola predstavená na autosalóne vo Frankfurte v roku 2013. V prvom kvartáli 2014 bol

spustený predaj e- Golfu v Nemecku, následne v Nórsku a Veľkej Británii. Dopyt po tomto modelovom rade bol taký veľký, že sa stal najpredávanejším elektromobilom roku 2014. V roku 2015 bolo predaných v Európe 14542 kusov. V roku 2017 Volkswagen prišiel s novou generáciou e-Golfu, s ktorým sa stal v roku 2018 tretím najpredávanejším elektromobilom v Európe.

Spoločnosť VW chce od roku 2018 do roku 2022 investovať na nové technológie a elektromobily 34 miliárd eur, a do roku 2025 chce uviesť na trh 80 verzií elektrických vozidiel. Do roku 2030 automobilka plánuje ponúkať aspoň jednu elektrickú verziu každého zo svojich približne 300 modelov.

Obrázok č.4: Volkswagen e- Golf



Zdroj: <https://www.volkswagenofunion.com/vehicle-details/new-2019-volkswagen-e-golf-se-union-nj-id-28482146>

BMW je nemecká automobilka, ktorá bola založená v roku 1916, kedy sa spojili firmy Rapp Motorenwerke a Gustav Otto Flugzeugwerke, z ktorých vznikla spoločnosť Bayerische Flugzeugwerke. O rok neskôr sa spoločnosť premenovala na Bayerische

Motoren Werke, teda BMW. Spočiatku sa spoločnosť venovala výrobe leteckých motorov, no po skončení prvej svetovej vojny v roku 1918, bola spoločnosť na základe Versaillskej zmluvy nútená preorientovať svoju výrobu. Spoločnosť sa teda začala venovať výrobe motocyklov a neskôr sa preorientovala na výrobu automobilov. V roku 1922 bola v Mníchove otvorená fabrika a na tomto mieste sídli spoločnosť dodnes. Začiatkom 30. rokov už mali všetky modely charakteristickú masku chladiča. Asi najznámejším predvojnovým modelom značky je model 328, ktorý sa vyrábal od roku 1936 do roku 1940. Prvým povojnovým modelom bol model 501, ktorý ešte vychádzal z predvojnového konceptu. Tento model posunul značku do skupiny luxusných vozidiel, po ktorých v povojnovom období ale nebol dopyt. Prerábajúcu automobilku zachránila výroba malých automobilov pod licenciou talianskych automobilov Isetta. Úspešnými modelmi zvyšujúcimi zisk spoločnosti boli modely 500 a 600, ktoré zaznamenali úspech najmä v Spojených štátoch. V roku 1962 sa začal vyrábať model 1500, ktorý mal motor vpredu a mal zadný náhon a predznamenal ďalší vývoj značky BMW. V roku 1967 kúpila spoločnosť BMW Hans Glas GmbH v Dingolfingu, kde postavila svoju druhú továreň. V roku 1983 zaradila spoločnosť do výroby aj dieselové motory a ako prvá Európska automobilka vznesla požiadavku na používanie bezolovnatého benzínu a tak predstavila jedny z prvých automobilov s katalyzátormi. V roku 1993 bolo vyrobené päť miliónov vozidiel značky BMW.

Spoločnosť BMW ponúkla svoj prvý novodobý sériový elektromobil na pomery priemyslu relatívne skoro, už v roku 2013. Bol ním mestský model BMW i3. Od mája 2016 bolo vozidlo dostupné v 50 krajinách sveta a do konca roku 2018 bolo celosvetovo predaných 133 397 kusov. Spoločnosť zaviedla efektívne výrobné procesy a využíva recyklované materiály na zmiernenie dopadu na životné prostredie. V roku 2014 prišiel na trh aj športový plug-in hybrid BMW i8, ktorý predznamenal smerovanie spoločnosti z hľadiska elektrifikácie, pretože spoločnosť sa potom zamerala na plug-in hybridy, keď elektrifikovala väčšinu svojich modelových radov. Od februára 2014 BMW vyrábalo priemerne 70 elektromobilov denne, čo je približne polovica plánovanej výroby. Aktuálne však už BMW testuje tri elektromobily, ktoré prídu na trh do roku 2021.

Obrázok č. 5: BMW i3



Zdroj: <https://www.germainbmw.com/showroom/2019/BMW/i3/Sedan.htm>

Tesla Inc je americká automobilka a energetická spoločnosť so sídlom v Kalifornii, v oblasti Silicon Valley a bola založená Martinom Eberhardom a Marcom Tarpenningom a v roku 2003 sa k nim pridali Elon Musk, JB Straubel a Ian Wright. Spoločnosť Tesla sa prvýkrát dostala do povedomia v roku 2008, kedy začala s výrobou športového elektromobilu Tesla Roadster. Od predaja prvého modelu v roku 2008 do septembra 2016 predala spoločnosť viac ako 160 tisíc elektrických automobilov. V polovici roku 2009 Tesla Inc vyrábala 25 elektromobilov týždenne, v dnešnej dobe je to približne 2000 kusov týždenne. Aktuálne je vo fáze prípravy uvedenia na trh nový model - Model 3, ktorý by mal byť cenovo dostupnejší, čím chce Elon Musk prekonať do roku 2020 hranicu 500 tisíc predaných kusov. Ako už bolo spomenuté, prvým elektromobilom bol Tesla Roadster, ktorý sa vyrábala v roku 2008 až 2012. Predalo sa ho viac ako 2250 kusov v 31 krajinách sveta. Vo svojej dobe to bol elektromobil s najväčším dojazdom na jedno nabitie - 320 km. V roku 2012 začala spoločnosť vyrábať model S a o tri roky neskôr, v roku 2015 bol spustený predaj športovo-úžitkového elektromobilu Tesla Model X. Spomínaný model 3 sa mal pôvodne

niest' názov Model E, avšak licenciu pre tento názov vlastní spoločnosť Ford. Neskôr by mal prísť na trh Model Y, čím by sa mal dovrieť modelový rad SEXY, alebo presnejšie S3XY.

V roku 2017 predstavila Tesla prototyp dvoch nových modelov a to druhú generáciu modelu Roadster a ťahač Tesla Semi. Tesla nepoužíva na predaj svojich modelov bežnú sieť dílerov, ale predaje realizuje prostredníctvom svojich showroomov Tesla Stores, ktorých má po celom svete viac ako 215. Elektromobil Tesla je dokonca možné si objednať prostredníctvom oficiálnej internetovej stránky Tesla Motors ako v prípade bežného nákupu v e-shope. Tesla Motors nemá na Slovensku zastúpenie, teda zákazník zo Slovenska je odkázaný na objednávku prostredníctvom internetovej stránky. Objednané vozidlo bude doručené do distribučného centra v Tilburgu v Holandsku, kde si musí zákazník automobil osobne prevziať.

Obrázok č.6: Tesla Model S



Zdroj: <https://www.autoblog.com/buy/2019-Tesla-Model+S/>

Obrázok č. 7: Tesla Model X



Zdroj: <https://www.autoblog.com/buy/2018-Tesla-Model+X/>

Obrázok č.8: Hyundai Ioniq



Zdroj: <https://www.romanoautomobili.it/hyundai-ioniq-noleggio-lungo-termine/>

Obrázok č. 9: Smart ForTwo ED



Zdroj: <http://www.hybrid.cz/elektricky-smart-ed-dela-az-ctvrtinu-prodeju-smartu-v-usa>

Obrázok č.10: Kia Soul EV



Zdroj: <https://www.kia.com/sk/nove-auta/soul-ev/zistit-viac/>

Obrázok č.11: Jaguar I- Pace



Zdroj: <https://www.jaguarlandroverpeoria.com/new/Jaguar/2019-Jaguar-I-PACE-Peoria+IL-4d332a880a0e0adf27a25a309bf4e8e6.htm>

V rámci analýzy 22 európskych krajín týkajúcich sa pripravenosti na elektromobilitu skončilo Slovensko na chvoste rebríčka, keď zo všetkých krajín dosiahlo najnižší podiel nových elektrických a plug-in hybridných modelov na trhu za prvé tri kvartály roku 2018, a to len 0,30 %, čiže 222 vozidiel. Tento podiel by bol pravdepodobne väčší, ak by 30.6.2018 nedošlo k ukončeniu dotačného programu na podporu elektromobility na Slovensku. Slovensko je automobilová veľmoc a elektromobilita je budúcnosťou automobilového priemyslu, preto by sme nemali v tejto oblasti zaostávať. Vláda SR ešte v marci tohto roka schválila Akčný plán rozvoja elektromobility, ktorý obsahuje 15 konkrétnych opatrení, ktoré by sa mali realizovať do dvoch rokov.

Ide o podporu elektromobility v podmienkach SR, ktorá má charakter priamej aj nepriamej podpory používania vysoko ekologických a nízko emisných vozidiel.

- Dotácie na nákup elektromobilov a plug-in hybridov
- Dotácie na výstavbu nabíjaciach staníc
- Zjednodušenie procesu výstavby nabíjaciach staníc
- Možnosť skrátenia odpisu elektromobilu na dva roky
- Zavedenie povinnosti budovania nabíjaciach staníc v prípade budovania nových parkovacích miest

- Vytvorenie nízko emisných zón
- Špeciálna farba ŠPZ
- Sprístupnenie BUS- pruhov pre užívateľov elektromobilov
- Nabíjacie stanice na parkovacích miestach verejnej správy
- Podpora výskumu a inovácií
- Prispôsobenie pracovnej sily pre potreby elektromobility
- Informačná kampaň
- Zelené verejné obstarávanie
- Podpora elektromobility v podmienkach SR a jej zahrnutie do všetkých politík a stratégií SR
- Vytvorenie právneho, technického a obchodného prostredia pre elektromobilitu

## 3.2 Metodika spracovania a metódy záverečnej práce

Metodiku práce môžeme rozdeliť do siedmich bodov:

- 1. Definovanie hlavného cieľa diplomovej práce:** diplomová práca je zameraná na marketingové stratégie automobilových výrobcov, konkrétne na skúmanie vplyvu marketingových stratégií výrobcov elektromobilov na spotrebiteľov.
- 2. Spracovanie teoretickej časti diplomovej práce:** v tejto časti sme vyhľadali, našťudovali a následne spracovali teoretické podklady zo zahraničných a domácich zdrojov.
- 3. Určenie metodiky práce a metód skúmania:** v praktickej časti diplomovej práce sme si zvolili metódu kvantitatívneho prieskumu. Vzhľadom na cieľ práce bolo našou úlohou zistiť informácie o tom, aký typ vozidla vzhľadom na typ pohonu je v súčasnosti najviac preferovaný a aký je záujem kúpu elektromobilu.
- 4. Zostavenie dotazníka:** v tejto fáze sme vypracovali dotazník, ktorý tvorí prílohu číslo 1 tejto diplomovej práce. Dotazník pozostáva z trinástich otázok zameraných na získanie informácií.
- 5. Postup realizácie prieskumu:** V prvom kroku sme zostavili dotazník v programe google forms. Tento dotazník sme následne distribuovali respondentom on-line formou (emailom, cez sociálne siete a ďalšími kanálmi). V poslednom kroku sme získané údaje spracovali do podoby grafov a tabuliek s popisom.

**6. Diskusia:** v tejto časti diplomovej práce sme zistené údaje spracovali do niekoľkých bodov na základe najfrekvencovanejších odpovedí.

**7. Záver:** v závere práce sme zhodnotili získané údaje formulovali odporúčenia.

Pri spracovaní empirickej časti práce boli použité štandardné metódy prieskumu v podobe

- Analýzy
- Syntézy
- Indukcie
- Dedukcie

Pre naplnenie cieľa záverečnej práce bolo potrebné získanie informácií o preferenciách majiteľov automobilov z hľadiska typu automobilu, rovnako ako získanie informácií o ich postojoch k elektromobilom. Získané údaje boli následne spracované do priemerových ukazovateľov a zosumarizované. Zdrojom informácií bol dotazník. Na základe teoretických a praktických poznatkov sme zostavili dotazník, ktorý obsahuje 13 otázok. V dotazníku mohli respondenti na 12 otázok odpovedať výberom jednej z ponúknutých preddefinovaných možností a v jednej otázke mohli voľne vyjadriť svoj názor na faktory, ktoré ich pri kúpe elektromobilu najviac ovplyvňujú prostredníctvom Likkertovej škály v rozpätí od 1 do 5, pričom 1 predstavuje najnižšiu a 5 najvyššiu hodnotu. Dotazník bol distribuovaný výhradne elektronickou formou prostredníctvom sociálnych sietí. Obsahom boli otázky rozdelené do 4 sekcií:

- Prvá sekcia bola zameraná na faktory nákupu
- Druhá sekcia bola zameraná na postoje respondentov k elektromobilite
- V tretej sekcii sme zisťovali povedomie o komunikačných a informačných kampaniach
- Štvrtá sekcia bola zameraná na identifikovanie vzorky respondentov.

Na dotazník odpovedalo 70 respondentov v trvaní 4 týždňov. Odpovede boli spracované do podoby grafov a následne vyhodnotené. Na základe výsledkov prieskumu sme určili návrhy a odporúčania pre rozvoj elektromobility v EÚ, ako aj v SR.

## 4 Výsledky práce a diskusia

Poslednú kapitolu diplomovej práce sme rozdelili do dvoch častí. V prvej časti sme sa zaoberali spracovaním odpovedí z prieskumu. Získané informácie sme spracovali do grafov a tabuliek, ktoré sme následne popísali. V druhej časti sme sa zamerali na celkové zhodnotenie zistených výsledkov z hľadiska danej témy.

### 4.1 Výsledky prieskumu

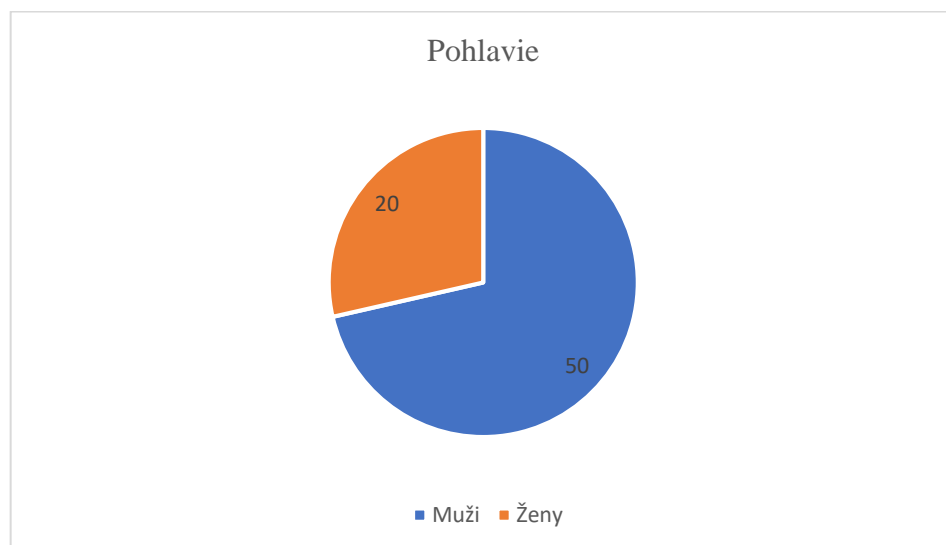
Prieskum sme uskutočnili pomocou on-line dotazníka vytvoreného pomocou formulára google. Tento dotazník bol následne distribuovaný respondentom vo forme emailového odkazu, umiestnením na sociálne siete a pomocou mobilných komunikačných aplikácií. Dotazník bol distribuovaný výhradne on-line formou, v papierovej podobe sme prieskum neuskutočňovali. Na dotazník odpovedalo 70 respondentov v rozmedzí jedného mesiaca.

#### *Charakteristika vzorky*

Vyhodnotenie dotazníka začíname charakteristikou vzorky respondentov z hľadiska pohlavia, veku, najvyššieho dosiahnutého vzdelania a čistého mesačného príjmu.

#### **Pohlavie**

Graf č. 1: Pohlavie



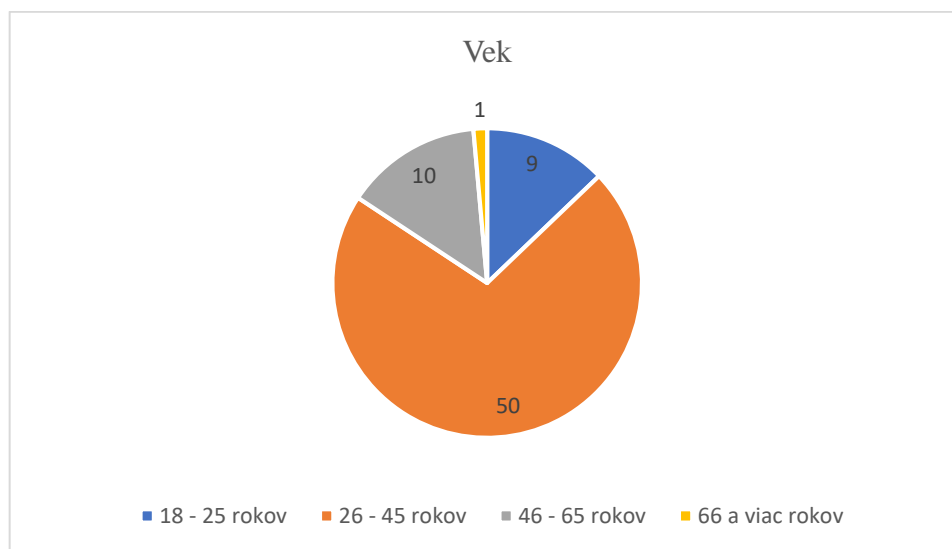
Zdroj: vlastné spracovanie.

Prvým faktorom , ktorý bližšie charakterizuje skupinu respondentov je pohlavie. Mnohé výskumy ukázali, že muži sústredia svoje premýšľanie do tej časti mozgu, ktorá je centrom logického myslenia, zatiaľ čo ženy používajú viac aj jeho emocionálnu časť.

Zo 70 respondentov na prieskum odpovedalo 50 mužov a 20 žien, čo tvorí percentuálny podiel 71,4 % a 28,6 %.

## Vek

Graf č. 2: Vek



Zdroj: vlastné spracovanie.

### *Charakteristika generácií*

Znalosť generácií spotrebiteľov je jedným z predpokladov správnej segmentácie a kľúčovým identifikátorom pri oslovení reálneho aj potenciálneho spotrebiteľa.

Generácia X (rok narodenia 1966-1976) je prvou technologickou generáciou. Medzi základné charakteristiky tejto generácie patrí:

- Nedajú sa ľahko ovplyvniť reklamou
- Uprednostňujú praktický dizajn a nízku cenu
- Vyznačujú sa vysokou lojalitou a ochotou zaplatiť viac za svoju obľúbenú značku
- Uprednostňujú osobný alebo telefonický kontakt.

Túto generáciu možno považovať za ideálny segment na získanie celoživotného lojálneho zákazníka ak podnik ponúka vysokokvalitné produkty a služby.

Generácia Y (1977- 1995). Definuje ich používanie moderných komunikačných prostriedkov, ktoré používajú intuitívne. Táto generácia je kritická voči reklame. Ďalšími

charakteristikami je investovanie prostriedkov do zážitkov, potreba skúmania nových trendov a kvalitné vzdelanie doma aj v zahraničí.

Generácia Z (1996- 2012) je zatiaľ technologicky najvyspelejšia generácia zžitá s modernými technológiami do takej miery, že sú neustále „prilepení“ na obrazovku akéhokoľvek druhu. Pre túto generáciu nie je problém riešiť niekoľko úloh naraz. Negatívom je, že táto generácia má prehnané sebavedomie hraničiace až s aroganciou napriek absentujúcim základným zručnostiam a skúsenostiam. Pre túto generáciu je vzhľadom na ich „technologickú závislosť“ charakteristické, že produkty ktoré nie sú na internete, pre nich neexistujú.

Vzhľadom na to, že držiteľom vodičského oprávnenia podľa zákonov SR môže byť iba osoba staršia ako 18 rokov, bola spodná hranica veku respondentov 18 rokov. Hornú hranicu veku respondentov sme neobmedzili.

Veková skupina 18 až 25 rokov bola zastúpená deviatimi respondentami, čo predstavuje 12,9 % respondentov. Táto skupina je z pohľadu potenciálu kúpy nového elektromobilu menej zaujímavá z dôvodu menšieho príjmu vzhľadom na to, že ešte len rozbiehajú kariéru a ich primárnym cieľom je skôr kúpa nehnuteľnosti.

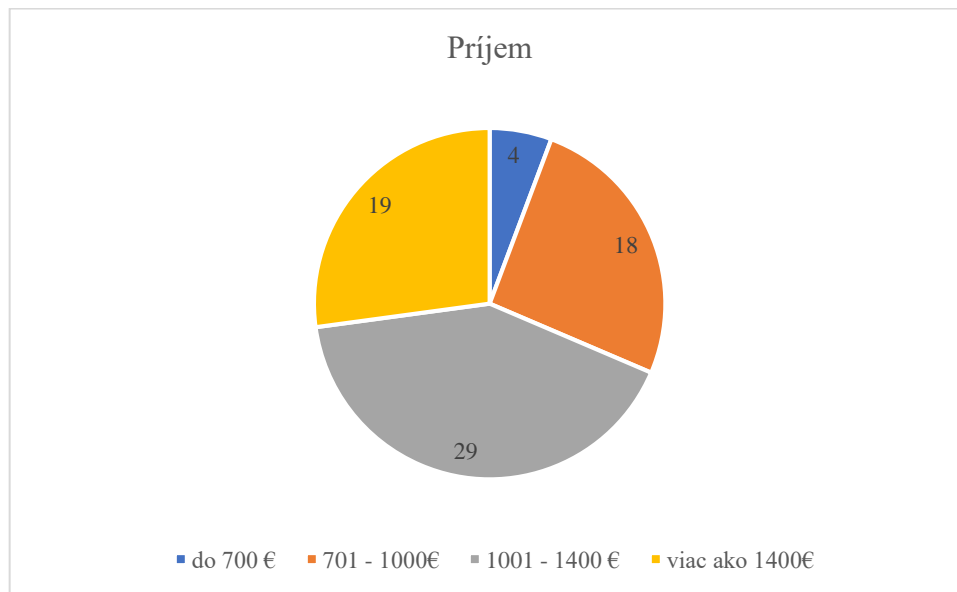
Veková skupina 26 až 45 rokov je najzastúpenejšou skupinou s počtom respondentov 50, čo predstavuje 71,4 %. Táto skupina respondentov je pre predajcov elektromobilov najatraktívnejšia z dôvodu environmentálneho uvedomenia aj z hľadiska výšky príjmu.

Veková skupina 46 až 65 rokov bola zastúpená desiatimi respondentami, čo predstavuje 14 % vzorky. Táto veková skupina si už rada dopraje pohodlie a luxus, preto uprednostňujú skôr značky a produkty vypovedajúce o ich spoločenskom postavení.

Najmenej zastúpenou skupinou z hľadiska veku boli respondenti nad 66 rokov s počtom jeden, čo predstavuje 1,4 %.

## Čistý mesačný príjem

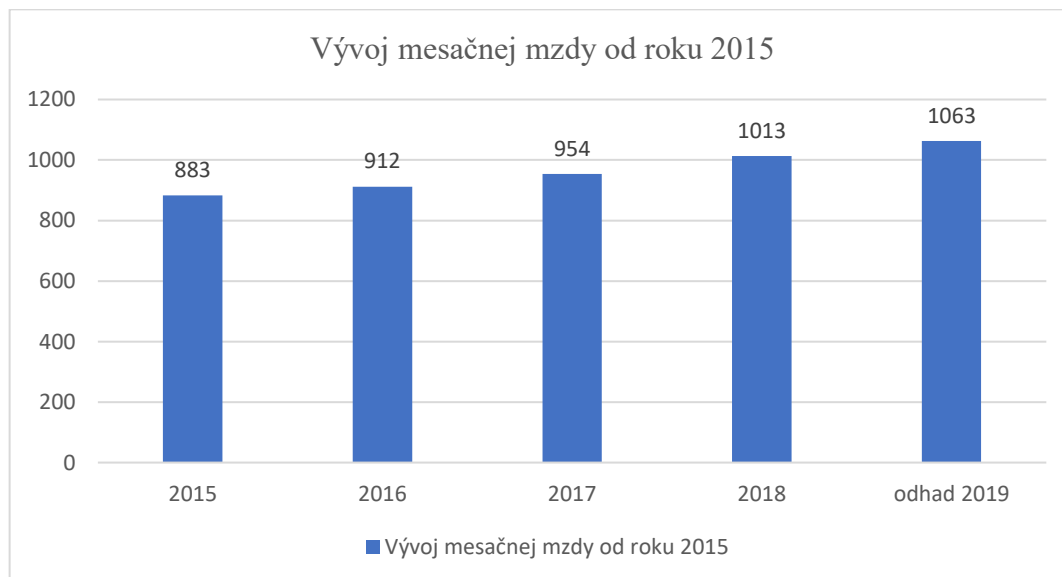
Graf č. 3: Príjem



Zdroj: vlastné spracovanie.

Priemerná nominálna mesačná mzda<sup>3</sup> zamestnanca v hospodárstve SR dosiahla v roku 2018 1013 €, čím prvýkrát presiahla hranicu 1000 € (Priemerná mzda, 2019).

Graf č. 4: Vývoj mesačnej mzdy v SR od roku 2015



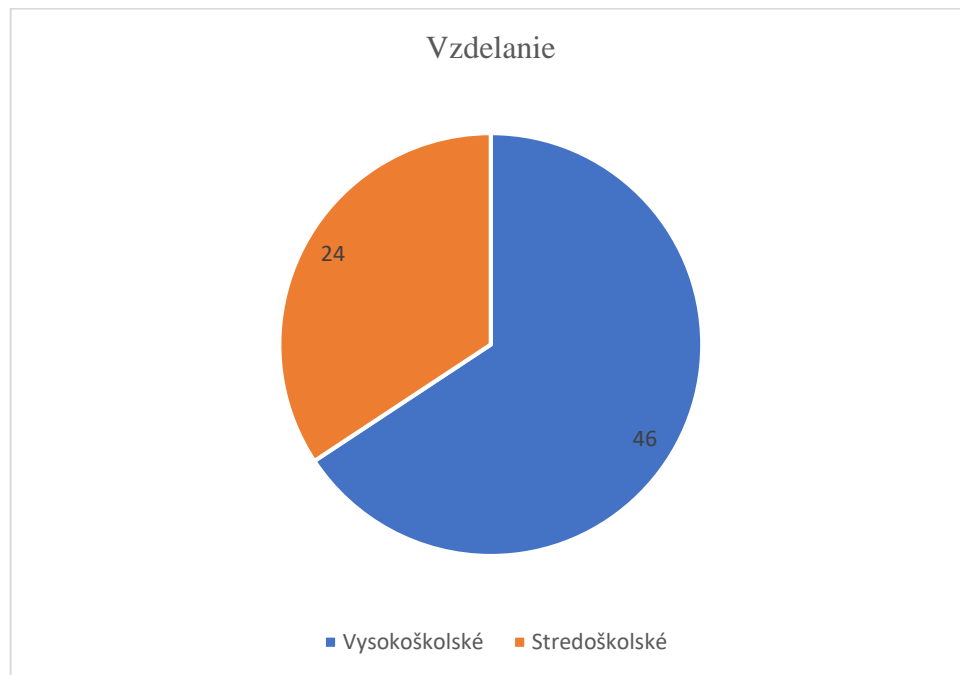
Zdroj: Štatistický úrad SR

<sup>3</sup> Nominálna mzda je suma peňazí, ktorú dostáva pracujúci, pričom nezáleží na tom, či ide o mzdu časovú alebo úkolovú.

Skupina respondentov s príjmom do 700 € bola zastúpená štyrmi respondentami, čo predstavuje 5,7 % z celkového počtu. Od 701 € do 1000 € zarába 18 respondentov čo zodpovedá 25,7 %. 1001 € až 1400€ zarába najpočetnejšia skupina respondentov a to 29, čo je 41,4 %. Viac ako 1400 € zarába 19 respondentov zodpovedajúcim 27,1 %.

### Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

Graf č. 5: Vzdelanie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Úroveň vzdelania je výrazným činiteľom vplývajúcim na plat a platový progres zamestnancov počas celého života. Medzinárodný portál Paylab.com urobil analýzu v 13 európskych štátoch, ktorá ukázala, že zamestnanci s vysokoškolským titulom zarábajú viac ako pracovníci so stredoškolským vzdelaním už ako absolventi.

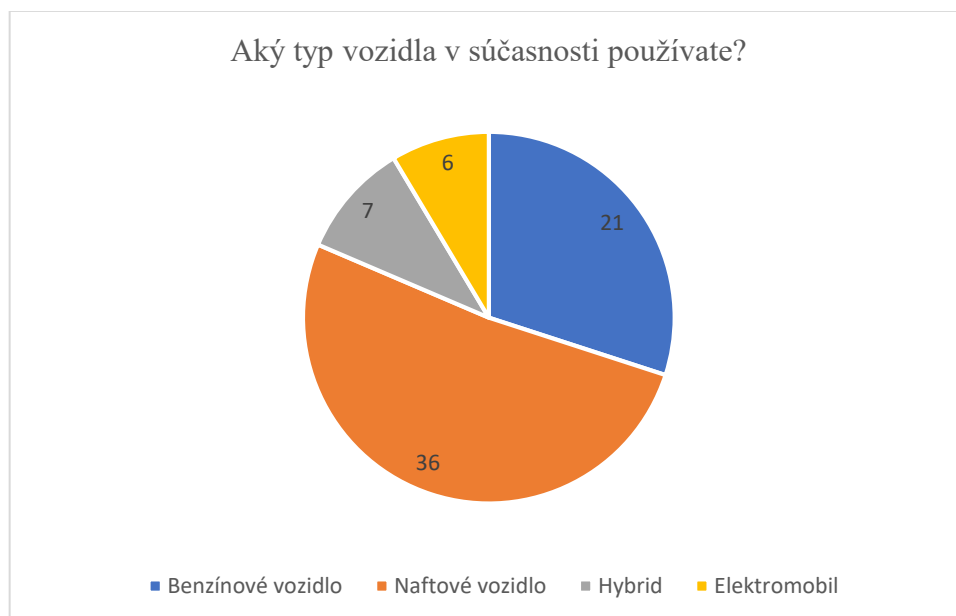
Tieto výsledky platia aj pre Slovensko, kde túto analýzu realizovala spoločnosť Platy.sk, ktorá uvádza, že rozdiel priemerného platu medzi vysokoškolsky a stredoškolsky vzdelaným zamestnancom tvorí 37 %.

Podľa grafu sa prieskumu zúčastnilo 24 respondentov so stredoškolským vzdelaním, teda 34% a 46 respondentov s vysokoškolským vzdelaním, čo predstavuje 66%.

## Vyhodnotenie dotazníka potencionálnej kúpy elektromobilu

### Typ aktuálne používaného vozidla

Graf č. 6: Súčasný typ automobilu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Problém naftových motorov spočíva v produkcii emisií oxidov dusíka (NOx) a pevných častíc. Práve z tohto dôvodu boli naftové motory v niektorých mestách Európy s vyššou premávkou zakázané. Najnovšie dáta Európskej asociácie automobilových výrobcov (European Automobile Manufacturers' Association) dokazujú, že moderné naftové motory produkujú nízke emisie oxidov dusíka. Asi 270 naftových vozidiel, ktoré boli uvedené na európsky trh od septembra 2017, bolo schválených a spĺňa normu Euro 6d-TEMP a väčšina z nich dokonca spĺňa prísnejšiu normu, ktorá vstúpi do platnosti v januári 2020. Tieto vozidlá produkujú v priemere o 85 % menej NOx v porovnaní s vozidlami spĺňajúcimi normu Euro 5.

Z hľadiska budúcnosti nie sú zatracované len spaľovacie motory, o svoju existenciu bojujú aj benzínové motory produkujúce oxid uhličitý, teda CO<sub>2</sub>. Ministrom životného prostredia sa na stretnutí v Luxemburgu dňa 9. októbra 2018 podarilo dosiahnuť dohodu o návrhu nariadenia o emisných normách CO<sub>2</sub> pre osobné automobily. Do roku 2030 by mali automobily vypúšťať v priemere o 35 % menej emisií v porovnaní so súčasnými limitmi emisných noriem.

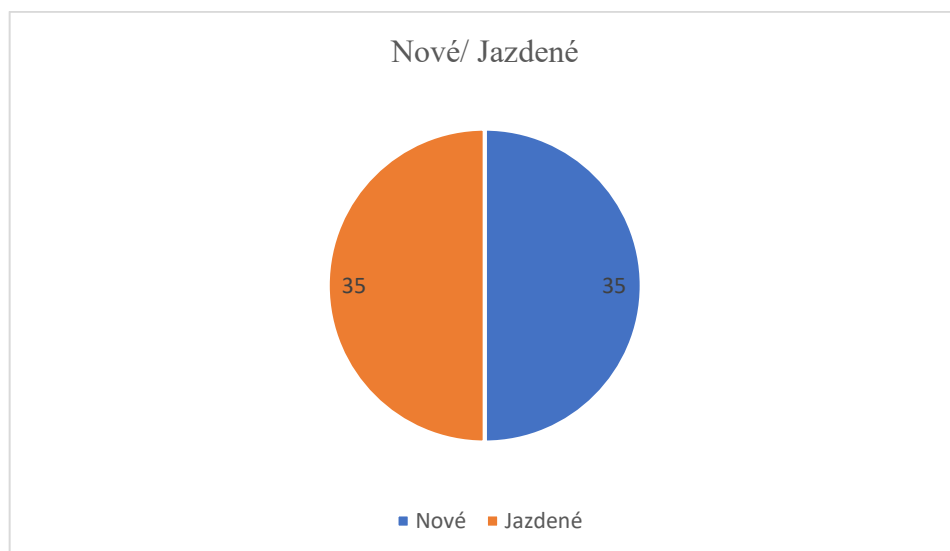
Hybridné automobily sa od bežného motoru líšia tým, že majú dva motory- spaľovací a elektromotor, ktoré sa navzájom dopĺňajú. Výhodou je, že emisie znečisťujúcich plynov sú o 25 až 35 % nižšie, zároveň znižujú spotrebu v priemere o 30%. Ďalšími výhodami sú nízka hlučnosť, väčšie zrýchlenie, či nižšie náklady na údržbu.

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že viac ako 50% dotazovaných respondentov, konkrétne 36 uprednostňuje naftové motory a 30 % respondentov, čo tvorí 21 respondentov uprednostňuje benzínové motory.

Ekologickejšie pohony vozidiel- hybridné používa 10% a elektromobily 6% respondentov.

### Stav kupovaného vozidla

Graf č. 7: Nové vozidlo, alebo „jazdené“?



Zdroj: Vlastné spracovanie

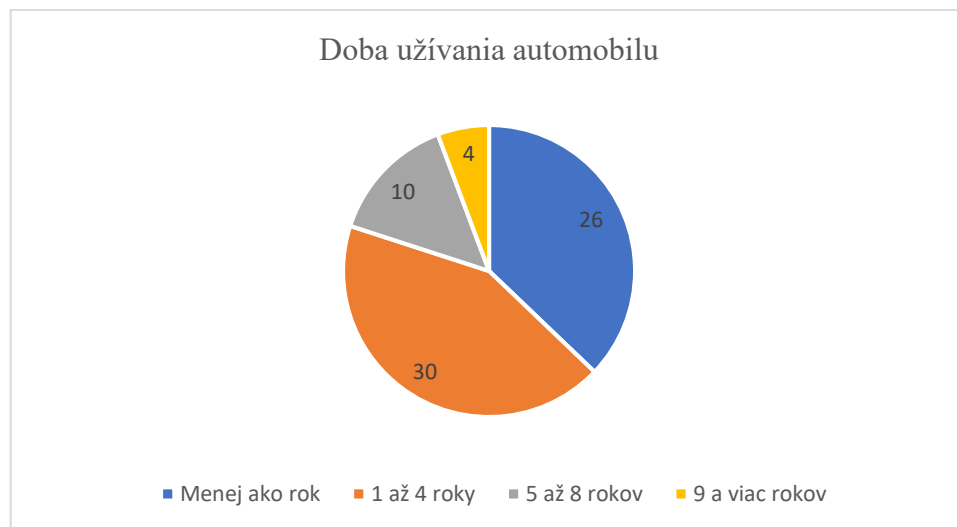
Hovorí sa, že kúpa automobilu je najhoršou investíciou, no túžba, či potreba tento argument zatláča do úzadia a jedným z hlavných parametrov rozhodovania sa stáva, či kúpiť auto nové, alebo jazdené. Pre každého je pri kúpe automobilu dôležité niečo iné. Nové auto je vhodné pre tých, ktorí nemajú problém s financiami a nechcú riskovať nejakú skrytú vadu. Výhody kúpy nového auta sú aj záruka, neporušený interiér a vyššia bezpečnosť zaručená najnovšími bezpečnostnými systémami. Nevýhodami nového auta sú vyššia cena, strata hodnoty, dlhšia čakacia doba a výdavky na zabezpečenie proti krádežiam, pretože nové autá sú pre zlodejov atraktívnejšie.

Výhody jazdených áut spočívajú v nižších obstarávacích nákladoch, možnosti zaobstarania modelu, ktorý nie je finančne dostupný ako nové vozidlo, či v možnosti dopriať si vyššiu výbavu. Nevýhodami sú vyššie servisné náklady, neistota spojená s rizikom skrytej vady.

Z prieskumu vyplýva, že pomer novokúpených a „jazdených“ vozidiel je 50:50.

### Doba užívania vozidla

Graf č. 8: Doba užívania súčasného automobilu

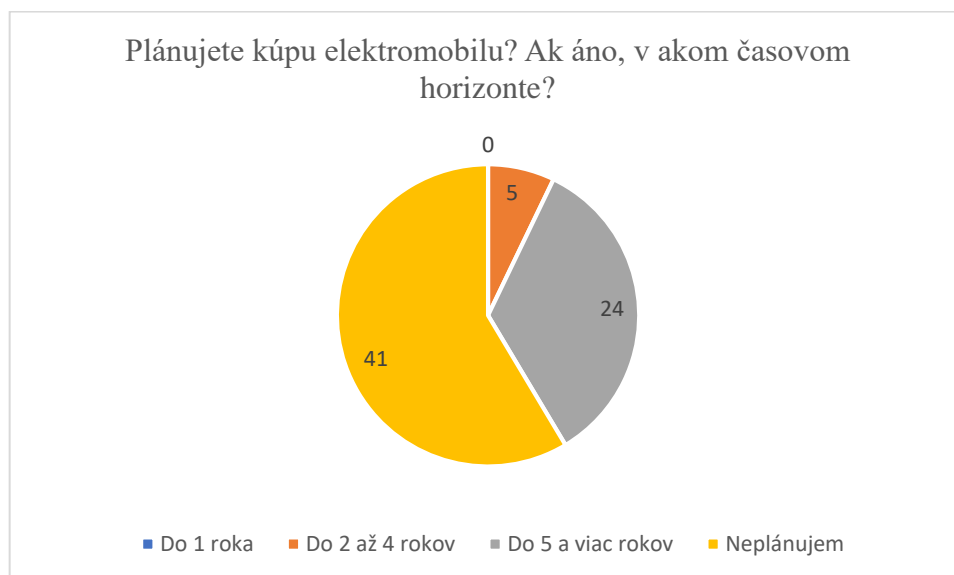


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako výsledky prieskumu ukázali, najpočetnejšiu skupinu tvoria respondenti používajúci automobil na obdobie do štyroch rokov, čo tvorí 77% respondentov. Z toho svoj automobil používa menej ako rok 26 a viac ako rok, avšak menej ako päť rokov 30 respondentov. Ostatní respondenti (14) používajú svoje automobily viac ako päť rokov.

## Kúpa elektromobilu

Graf č. 9: Plánovanie kúpy elektromobilu

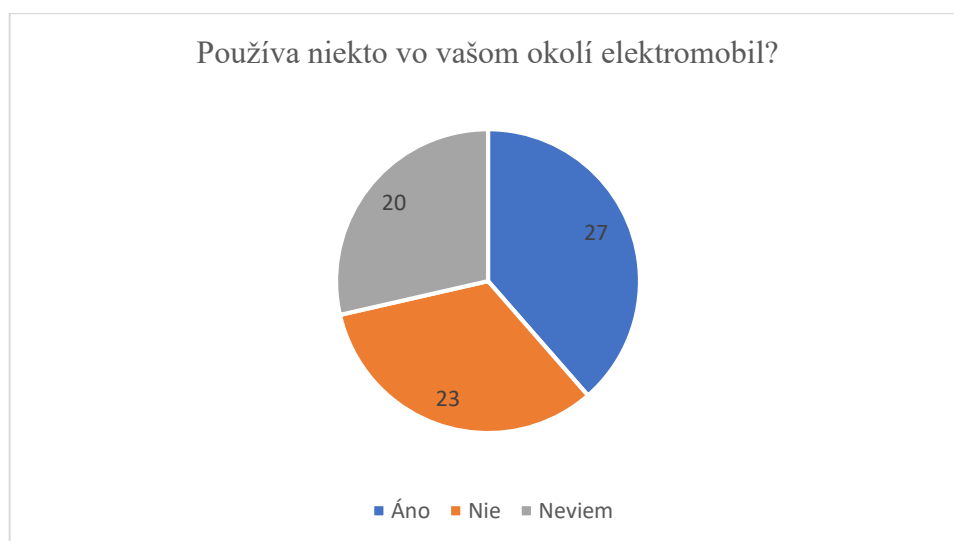


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako z grafu kúpy automobilu vyplýva, v časovom horizonte do jedného roka si žiaden z dopytovaných respondentov neplánuje zabezpečiť elektromobil. V časovom horizonte 2 až 4 roky si elektromobil plánuje kúpiť 5 respondentov a v období viac ako 5 rokov je to 24 respondentov. Až 41 respondentov, čo je 59%, o kúpe elektromobilu neuvažuje.

## Vplyv okolia

Graf č. 10: Používa niekto vo vašom okolí elektromobil?



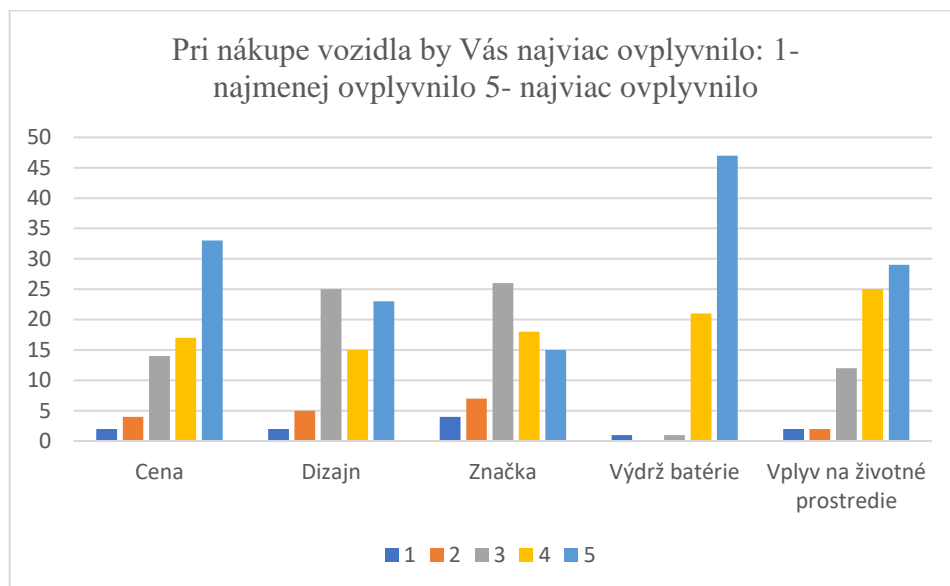
Zdroj: Vlastné spracovanie

Správanie spotrebiteľa je ovplyvňované viacerými faktormi a jedným z nich sú aj sociálne faktory. Rodina a referenčné skupiny sú malé skupiny v spotrebiteľovom okolí, ktoré majú na neho vplyv.

Ako z grafu číslo 10 vyplýva, 27 respondentov má vo svojom okolí užívateľov elektromobilov. Táto skupina predstavuje 39% respondentov. Druhou najpočetnejšou skupinou sú respondenti, ktorí vo svojom okolí neregistrujú žiadneho užívateľa elektromobilu- 23 respondentov tvoriacich 33 % dotazovaných. Dvadsať respondentov nevie, či v ich okolí niekto elektromobil používa.

### Vlastnosti elektromobilu

Graf č. 11: Vplyv vlastností elektromobilu na spotrebiteľa

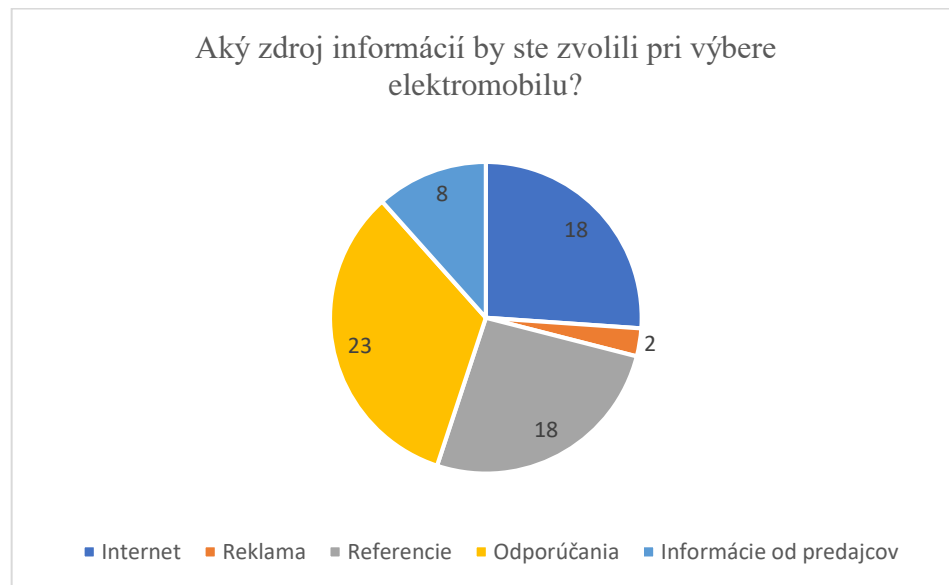


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako z grafu číslo jedenásť vyplýva, najväčšiu váhu potencionalni kupci pripisujú výdrži batérie a cene. Vplyv na životné prostredie je až tretí najdôležitejší faktor vplyvajúci na rozhodovanie o kúpe. Dôležitú rolu zoráva aj dizajn elektromobilu. Značka elektromobilu nie je pre potencionalnych kupcov veľmi dôležitým kritériom.

## Zdroj informácií

Graf č. 12: Zdroj informácií pri výbere elektromobilu

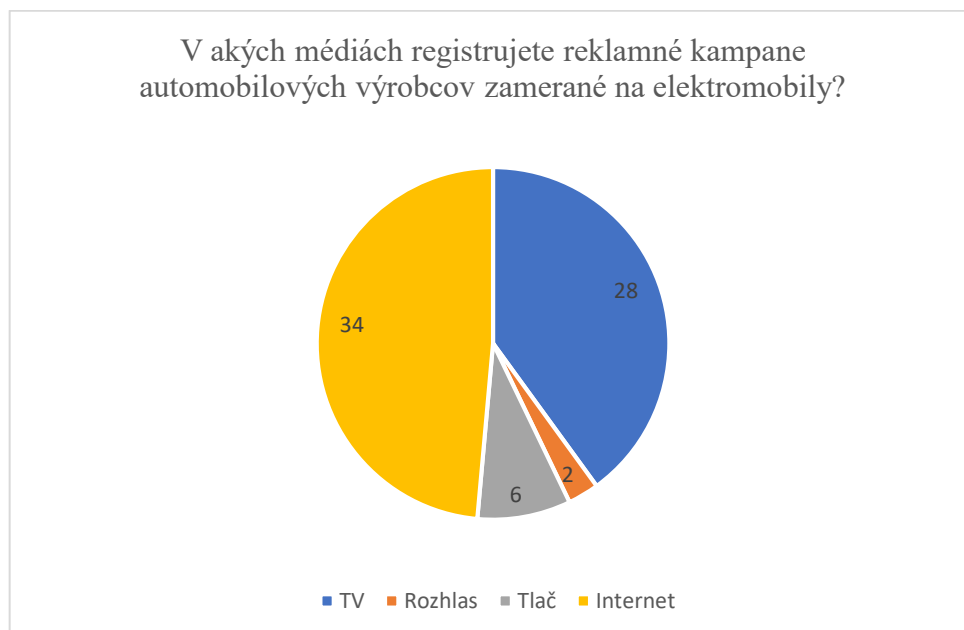


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako vidíme v grafe číslo dvanásť, najväčšiu váhu respondenti pripisujú odporúčaniam od známych (23 respondentov = 33%), referenciám od užívateľov a informáciám dohľadaným na internete (zhodne po 18 respondentov = 26%) a najmenšiu váhu majú informácie od predajcov (8 respondentov = 12%) a reklama (2 respondenti = 3%).

## Reklamné kampane

Graf č. 13: Reklamné kampane výrobcov elektromobilov

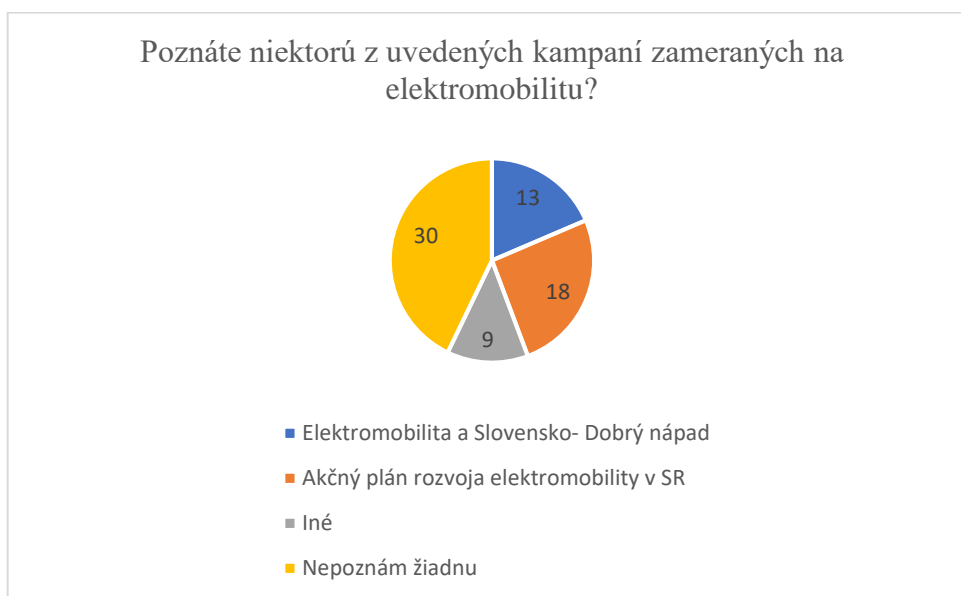


Zdroj: Vlastné spracovanie

Najpočetnejšia skupina respondentov (34 = 49%) registruje reklamné kampane výrobcov elektromobilov na internete. Na druhom mieste sú to kampane bežiacie v televízii (28 respondentov = 40%). V tlači a rozhlase registruje kampane spolu 8 respondentov, čo tvorí spolu necelých 12% respondentov.

### Informačné kampane

Graf č. 14: Informačné kampane pre rozvoj elektromobility



Zdroj: Vlastné spracovanie

Kampaň „Elektromobilita a Slovensko- Dobrý nápad“ sa konala v rámci 29. ročníka medzinárodného veľtrhu automobilov v Bratislave dňa 30. apríla. 2019. Expozícia bola súčasťou informačnej kampane, ktorej cieľom je budovanie povedomia o nových druhoch mobility, búranie mýtov a prezentácia elektromobility ako modernej ekologickej dopravy.

Cieľom akčného plánu rozvoja elektromobility v SR je zvýšenie zastúpenia elektrických vozidiel v systéme dopravy a prechod na nízko emisné a bez emisné formy dopravy. Tento trend je strategicky definovaný aj na úrovni Európskej komisie a je súčasťou nízko uhlíkového hospodárstva.

Väčšina respondentov na otázku, či pozná nejakú kampaň zameranú na elektromobilitu odpovedala záporne. Bolo to 30 respondentov, čo je 43% dopytovanej vzorky. Osemnásť respondentov odpovedalo, že pozná kampaň „Akčný plán rozvoja elektromobility v SR“ a kampaň „Elektromobilita a Slovensko- Dobrý nápad“ pozná 13 respondentov. Ostatných deväť respondentov pozná inú kampaň.

## 4.2 Diskusia

Spotrebiteľ je v procese rozhodovania o nákupe ovplyvňovaný rôznymi faktormi, či už externými, alebo internými, ktoré sú vo vzájomnej interakcii. Základným kľúčom úspechu podniku sú informácie o trhu. Vzhľadom na to, že trh tvoria spotrebiteľia, je potrebné zamerať sa na skúmanie ich správania s cieľom porozumieť ich potrebám, požiadavkám, názorom, hodnotám atď. Až po získaní týchto informácií je možné správne nastaviť marketingovú stratégiu, ktorá je potrebná na dosiahnutie stanovených cieľov.

Z odpovedí respondentov vyplynulo, že vzorku tvorili:

- Väčšinou muži ( 71,7%)
- s vysokoškolským vzdelaním (65,7%)
- vo veku od 26 do 45 rokov (71,4%)
- s čistým mesačným príjmom od 1001 do 1400 € (41,4%)

Zo získaných charakteristík sme odvodili, na koho by bolo vhodné zacieliť marketingové aktivity. Výsledky prieskumu možno zhrnúť do nasledovných bodov:

1. Automobil s naftovým motorom je v súčasnosti najpoužívanejším typom automobilov.
2. Pomer novokúpených a jazdených automobilov je rovnaký.
3. Spotrebiteľ si automobil kupuje na obdobie jedného až štyroch rokov.
4. Skupinu spotrebiteľov, ktorá má vo svojom okolí užívateľov elektromobilu tvorí 38,6 % respondentov.
5. Najrozhodujúcejším faktorom pri kúpe elektromobilu je výdrž batérie a cena.
6. Ako hlavný zdroj informácií boli najčastejšie uvádzané odporúčanie od známych.
7. Najregistrovanejšie médium na reklamné kampane pre automobilových výrobcov je internet.
8. Skoro polovica respondentov nepozná žiadnu informačnú kampaň zameranú na elektromobilitu.

Z výsledkov prieskumu možno odvodiť nasledovné odporúčania:

- Orientovať komunikáciu na segment zákazníkov stredného a vyššieho stredného veku s čistým mesačným príjmom viac ako 1500 Eur
- Akceptovať technické parametre elektromobilov

- Venovať pozornosť hodnoteniam a názorom zákazníkov zdieľaných v komunitách na sociálnych sieťach
- Zvýšiť intenzitu a frekvenciu komunikačných a informačných kampaní.

## Záver

Doprava zohráva významnú úlohu v hospodárstve každej krajiny. Vytvára nielen veľa pracovných miest, ale prispieva aj k rastu hrubého domáceho produktu a zabezpečuje rast vnútorného trhu, ktorý má vplyv na životnú úroveň občanov. Počet automobilov neustále rastie, dopyt spotrebiteľov je vysoký, výrobné náklady klesajú, čo sa prejavuje na konečnej cene vozidla. Rovnakým trendom je aj zvýšená starostlivosť a najmä verejný záujem o zdravý životný štýl v ostatných rokoch. Alternatívne palivá, akými sú zemný plyn, ktorý je už etablovaný na trhu, či biopalivá a vodík sú mimoriadne dôležité pri znižovaní emisií skleníkových plynov. Avšak tieto alternatívne palivá neprinášajú strategické zmeny v spomínaných problémoch. Preto je budúcnosť dopravy závislá na elektromobilite. Vývoj elektromobility v Európe je podporovaný najmä v Nórsku, Švédsku, Dánsku, v krajinách BENELUX-u, Veľkej Británii, Nemecku, Francúzsku a v Taliansku.

Ako všeobecné odporúčania pre rozvoj elektromobility v EÚ, ako aj v SR sa uvádzajú:

*Spoločná stratégia EÚ pre oblasť elektromobility* si vyžaduje systematický prístup. Je dôležité navrhnuť harmonogram a časovú pôsobnosť opatrení pre znižovanie počtu vozidiel so spaľovacími motormi a pre vlastníkov elektromobilov nastavenie benefitov ako napr. odpustenie poplatkov spojených s prevádzkou (registračná daň, cestná daň, mýtno atď.), možnosť dobíjania za zníženú tarifu, možnosť využívania pruhov pre verejnú dopravu alebo možnosť vyhradeného parkovacieho miesta v mieste bydliska.

*Podpora výrobcov elektromobilov.* Budúcnosť dopravy patrí elektromobilom a preto by mala byť elektromobilita podporovaná aj zo strany štátu, či už dotáciami pre spotrebiteľov, ale aj budovaním infraštruktúry pre možnosť nabíjania.

*Reklama.* Elektromobil by mal byť propagovaný ako vozidlo, ktorého vlastníctvo odráža obraz spotrebiteľa a robí ho výnimočným vo vzťahu k životnému prostrediu.

*Zvýšenie informovanosti.* Mnohí ľudia si o elektromobiloch myslia, že sú drahé a majú krátky dojazd. Cieľom kompetentných inštitúcií každého štátu by malo byť informovanie a vzdelávanie verejnosti o pokrokoch v technológiách a plánoch na rozvoj elektromobility. Ako sme v rámci prieskumu zistili, na Slovensku je informovanosť občanov veľmi nízka, až 43 % respondentov nepoznalo žiadnu kampaň zameranú na elektromobilitu.

*Vzdelávanie.* Vzhľadom ku skutočnosti, že elektromobily budú hrať primárnu rolu v oblasti dopravy, je nutné už teraz vychovávať odborníkov v tejto oblasti. Preto by sa na

školách mali poskytovať možnosti vzdelávania a výučby zamerané na elektromobily. Formou motivácie by mohlo byť zvýšenie uplatnenia na trhu práce.

## Zoznam použitej literatúry

1. EMAS, Schéma Spoločenstva pre environmentálne manažérstvo a audit [online]. 2013 [Citované 2019.4.5]. Dostupné na internete: <http://www.emas.sk/content/%C4%8Do-je-emas-0>
2. HANZELKOVÁ, A. a kol. Strategický marketing. Teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8
3. JEDLIČKA M. Marketingové stratégie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2007. 211 s. ISBN 80-89034-71-3
4. KUSÁ, A. – PIZANO, V. 2011. Marketingové analýzy a stratégie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011. 196 s. ISBN 978-80-8105-239-2
5. LESÁKOVÁ, D. a kol. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2 s.r.o. 2014. 347 s. ISBN 978-80-89710-07-2
6. LESÁKOVÁ, D. a kol. Strategický marketing. Bratislava: Sprint, 2007. ISBN 978-80-89085-92-7
7. STRIŠS, J. a kol. Marketingové riadenie. Žilina: Vydavateľstvo Žilinskej univerzity, 2009. 440 s. ISBN 80-8070-680-7.
8. Systém environmentálneho manažérstva [online]. 2019 [Citované 2019.4.6]. Dostupné na internete: <http://www.sazp.sk/zivotne-prostredie/environmentalne-manazerstvo/system-environmentalneho-manazerstva-ems/system-environmentalneho-manazerstva-ems.html>
9. Segmentácia spotrebiteľov podľa ich vzťahu k nákupu ekologických produktov [online]. 2010 [Citované 2019.4.7]. Dostupné na internete: <https://ddsdd.webnode.sk/news/segmentacia-spotrebitelev-podla-ich-vztahu-k-nakup-ekologickych-produktov/>
10. Priemerná mzda [online]. 2019 [Citované 2019.6.13]. Dostupné na internete: <https://www.finance.sk/mzda/priemerna-mzda/>
11. Majú zamestnanci s titulom vyššie platy? [online]. 2018 [Citované 2019.6.13]. Dostupné na internete: <https://profesia.pravda.sk/studium/clanok/475278-maju-zamestnanci-s-titulom-vyssie-platy/>

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Dotazník