

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2019/36100139013583876

MARKETINGOVÝ MINIMALIZMUS U VYBRANEJ ZNAČKY

Bakalárska práca

2019

Juraj Husvéth

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETINGOVÝ MINIMALIZMUS U VYBRANEJ ZNAČKY

Bakalárska práca

Študijný program:	Podnikanie v obchode
Študijný odbor:	3.3.9 Obchodné podnikanie
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Jozef Orgonáš, PhD.

Bratislava 2019

Juraj Husvéth

PodĎakovanie

Touto cestou by som sa chcel poĎakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce, Ing. Jozefovi Orgonášovi, PhD., za cenné rady a pripomienky, ktoré mi poskytoval po celý čas tvorby tejto bakalárskej práce.

Pri písaní tejto záverečnej práce ma podporovala moja priateľka, moja rodina, moji spolužiaci a aj moji kamaráti, preto všetkým týmto ľuďom patrí moja úprimná vďaka.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne, na základe vlastných nadobudnutých poznatkov a s využitím prameňov uvedených v zozname použitej literatúry.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

ABSTRAKT

HUSVÉTH, Juraj: Marketingový minimalizmus u vybranej značky - Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta so sídlom v Bratislave. Katedra Marketingu. –Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Orgonáš, PhD.- Bratislava: OF EU, 2019 počet strán 48.

Cieľom záverečnej práce je popísať marketingový mix, špeciálne sa orientovať na prvky marketingového minimalizmu vo vybranej spoločnosti a navrhnúť finálne riešenie pre budúci vývoj spoločnosti. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 2 obrázky a 1 tabuľku.

Prvá kapitola je venovaná: Zhodnoteniu súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. Pričom sme vychádzali z teoretických poznatkov tejto témy.

V ďalšej časti sa charakterizuje: cieľ práce, metodika práce a výsledky práce. Pre dosiahnutie hlavného cieľa bakalárskej práce sme si určili čiastkové ciele, pri ktorých sme si určili metódy ich dosiahnutia. Vo výsledkoch práce sme analyzovali praktické znalosti tejto témy vo vybranom podniku.

Záverečná kapitola sa zaoberá: súčasným stavom vo vybranom podniku, návrhmi a zlepšeniami pre skúmaný podnik do budúcnosti.

Výsledkom riešenia danej problematiky je: navrhnúť opatrenia, ktoré by mala spoločnosť prijať, aby zlepšila svoje povedomie a získala nových zákazníkov.

Kľúčové slová:

Produkt, Cena, Distribúcia, Reklama, Zákazník

ABSTRACT

HUSVÉTH, Juraj: Marketing minimalism at chosen brand- Economic University in Bratislava, Faculty of Commerce in Bratislava, Department of Marketing- Master thesis supervisor: Ing. Jozef Orgonáš, PhD.- Bratislava: OF EU, 2019, 48 pages.

The aim of the thesis is: Characterise and describe the marketing mix, specialize in the elements of marketing minimalism in the selected company and propose a final solution for the future development of the company. The thesis is divided into 5 chapters. The thesis contains 2 pictures and 1 table.

The first chapter is devoted to: assessment of the current state of the field at home and abroad. And we build on theoretical knowledge of the topic.

The next chapter describes: the aim of the thesis, methodology of work and results the work. To achieve the main aim of this thesis, we have set intermediate targets for which we have identified methods to achieve them. The results of the work we have analyzed the practical knowledge of the subject in the chosen business.

The final chapter describes: current state of selected enterprises, proposals and improvements studied business for the future.

The result of solving the issue is: propose measures that the company should take to improve its awareness and acquire new customers.

Key words:

Product, Price, Distribution, Promotion, Customer

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	10
1.1 Marketingový mix.....	10
1.2 Definícia jednotlivých teórií marketingového mixu.....	10
1.2.1 4P Model.....	10
1.2.2 7P Model.....	11
1.2.3 Miesto P je vhodné aj C.....	11
1.2.4 Extra P podľa Setha Godina.....	12
1.3 Charakteristika jednotlivých prvkov základného marketingového mixu(4P).....	13
1.3.1 Produkt.....	13
1.3.2 Distribúcia.....	16
1.3.3 Cena.....	17
1.3.4 Marketingová komunikácia (promotion).....	19
2 CIEĽ PRÁCE.....	22
3 METODIKA PRÁCE.....	23
4 VÝSLEDKY PRÁCE.....	25
4.1 Marketingový minimalizmus ako trend súčasnosti.....	25
4.1.1 Marketing a minimalizmus.....	25
4.2 BMW.....	27
4.2.1 História značky BMW.....	28
4.2.2 Zákazníci značky BMW.....	29
4.2.3 Konkurencia značky BMW.....	30
4.3 Marketingový mix BMW.....	32
4.3.1 Produkt.....	32
4.3.2 Place (Distribúcia BMW).....	36
4.3.3 Cena.....	39
4.3.4 Komunikácia.....	40
4.4 SWOT analýza značky BMW.....	42
5 DISKUSIA.....	44
5.1 Zhodnotenie súčasného stavu u vybranej značky(podniku).....	44
5.2 Návrh zlepšenia súčasného stavu v sledovanom podniku.....	44
ZÁVER.....	46
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	47

ÚVOD

Bakalársku prácu „Marketingový minimalizmus u vybranej značky“ sme riešili v podmienkach spoločnosti Bayerische Motoren Werke A. G.

Spoločnosť Bayerische Motoren Werke A. G. je nemeckou akciovou spoločnosťou so sídlom v Mníchove. Táto spoločnosť sa zaoberá výrobou a následným predajom motorových vozidiel, ako sú automobily a motocykle. Spoločnosť sa ešte zaoberá výrobou a predajom náhradných komponentov pre jej produkty. Spoločnosť je na trhu už 103 rokov a dnes patrí medzi elitu vo svete motorizmu. Spoločnosť je prítomná na celom svete, kde ju zastupujú autorizovaný predajcovia, ktorí majú výhradné právo predávať jej nové modely. Vzhľadom k dôležitosti marketingového mixu a narastajúcemu trendu marketingového minimalizmu, cieľom tejto práce je zhodnotiť marketingový mix spoločnosti a následne v ňom nájsť črty marketingového minimalizmu a predložiť opatrenia a návrhy pre jeho zefektívnenie.

Marketingový minimalizmus je narastajúci trend súčasnosti, ktorý sa prelína aj s neoddeliteľnou súčasťou podnikania a to marketingovým mixom.

Bakalárska práca je rozdelená do piatich kapitol. Prvá kapitola sa zaoberá súčasným stavom riešenej problematiky hlavne doma a v zahraničí. Je to teoretická časť, v ktorej sme popísali jednotlivé pohľady na marketingový mix a popísali klasický marketingový mix dopodrobna. V práci je použitá literatúra najmä od slovenských a českých autorov, ale použili sme aj literatúru autorov z iných krajín sveta. Druhá kapitola sa zaoberá hlavným cieľom bakalárskej práce a sú v nej uvedené aj čiastkové ciele práce. Ďalšia, tretia kapitola, sa zaoberá metodikou práce, čiže metódami skúmania, ktoré boli použité v práci. Štvrtou a zároveň najrozsiahlejšou kapitolou je teoretická časť bakalárskej práce, ktorá obsahuje výsledky práce. Táto časť obsahuje opis a trendy samotného marketingového minimalizmu, marketingový mix spoločnosti Bayerische Motoren Werke. Na analýzu podniku sme najprv definovali zákaznícku základňu spoločnosti, analyzovali sme konkurenciu a neskôr sme vykonali SWOT analýzu, kde sme definovali silné ako aj slabé stránky podniku a zároveň sme definovali príležitosti a hrozby podniku. Posledná, piata kapitola, je venovaná zhodnoteniu marketingového mixu spoločnosti a vyvodu návrhov a riešení pre jeho zlepšenie.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Kita (2000) za marketingový mix považuje súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.

1.1 Marketingový mix

Je množstvo poučiek a vysvetlení, ako to celé máme chápať, ale asi najlepšia poučka na marketingový mix je tá, že sú to všetky premenné, ktoré používa podnik na ovplyvnenie zákazníka. Je to stav, keď je cieľom marketingu je, aby firma ponúkala dobrý produkt v dobrej cene, dobrému cieľovému segmentu, v dobrom čase s dobrou reklamou, cez tie najlepšie distribučné kanály. Marketingový mix je potom opis produktu, ceny, cieľovej skupiny zákazníkov ako aj to, pomocou akej reklamy to všetko dostaneme¹. Marketingový mix sú všetky rozhodnutia, ktoré prijímame počas marketingovej stratégie produktu.

1.2 Definícia jednotlivých teórií marketingového mixu

Marketingový mix je súhrn viacerých elementov, ktoré spolu vytvárajú konečný marketingový výsledok.

1.2.1 4P model

Najznámejší a asi aj najpoužívanější marketingový mix je 4P model. Tento model je najklasickjší model marketingu, ktorý sa spája s menami veľkých marketingových profesorov ako McCarthy a Kotler. Využíva sa už od roku 1960 na definovanie jednotlivých marketingových činností firmy².

4P vyplýva z anglického jazyka a to konkrétne z jednotlivých pomenovaní podkategórií práve tohto 4P modelu a to:

¹KITA, J.– ČIHOVSKÁ, V.– LIPIANSKA, J.– DZUROVÁ, M.– KITA, P.–LOYDLOVÁ, M.– FRANCOVÁ, Z.– HASPROVÁ, M. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017.231 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

² KOTLER, P.– KELLER, K. L. *Marketing management- 14. Vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013.56 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- product (čiže samotný produkt alebo služba),
- place (zahŕňa celú cestu až po miesto predaja k zákazníkovi),
- price (samotná cena a cenová stratégia, čiže tvorba ceny),
- promotion (reklama, PR, čiže marketingová komunikácia).

1.2.2 7P model

V roku 1981 Booms a Bitner rozšírili základný 4P model o ďalšie 3P a tak vznikol 7P model, ktorý je taktiež zaužívaný v dnešnej dobe . Zloženie 7P modelu je nasledovné:

4P model +

- people (všetci ľudia, ktorý sa stýkajú s produktom, či už na strane kupujúcich alebo na strane predávajúcich),
- process (všetko od vytvorenia produktu až po jeho servírovanie konečnému spotrebiteľovi),
- physical evidence (všetko, čo svedčí k ukončenému výkonu, napr.: odovzdaný balík, stiahnutý súbor, u kaderníka nové vlasy).

Tieto 2 modely sú najpopulárnejšie, avšak poznáme ešte mnoho podkategórií, začínajúcich práve na písmeno P, ako napr.:

- packaging (balenie, ktoré v skutočnosti zahŕňa veľké spektrum vonkajších aspektov produktov ako napr.: vzhľad webovej stránky, obal produktu...),
- positioning (postavenie na trhu, aké má konkurenčné postavenie firma, aké má vzťahy na trhu)³.

1.2.3 Miesto P je vhodné aj C

Veľmi zvláštne je, že všetky tieto predošlé modely, ktoré používali konkrétne kategórie začínajúce sa na písmeno P, sú orientované vnútropodnikovo a skreslene na podnik. Napríklad produkt firmy, distribučné cesty firmy, cena produktu, ktorý vlastní firma a nie v poslednom rade reklama samotnej firmy alebo podniku. Podnikateľ predsa marketingové

³ VAVREK, B. *A marketing elemei*. [online]. 2015. Dostupné na internete:

<https://www.marketingszoveg.com/gondolkodj-rendszerben/a-marketing-mix-elemei-4p-7p-hany-p/>

aktivity nerobí pre firmu, ale pre širokú verejnosť a pre cieľový segment, ktorý chce osloviť vytvoreným produktom s cieľom oslovenia spotrebiteľa. Pre tento prípad v roku 1990 Robert Lauterborn vymenil klasický model 4P na inovatívny model 4C, ktorý sa skladá z nasledovných kategórií:

- clients (miesto produktu),
- costs (miesto ceny),
- convenience (nahradzuje place),
- communication (namiesto marketingovej komunikácie čiže promotion).

1.2.4 Extra P podľa Setha Godina

Ako príklad sme si vybrali 4P model alebo obohatený model 7P. Tieto modely sú podľa Setha Godina už zastaralé a na trhu už nezaujímavé a práve preto 7P model dopĺňa ešte jedným P a to tzv. „Purple Cow“ (fialová krava).

V dnešnom svete, vďaka veľkému konkurenčnému boju, ktorý je výsledkom svetovej globalizácie a liberalizácie svetového obchodu, potrebuje aj marketing niečo nové. Je evidentné, že časom masovej komunikácie, tradičnej televíznej a rádiovkej marketingovej komunikácie, je už koniec. V skratke povedané je to niečo, na čo si už spotrebitelia zvykli a už to často krát neberú do úvahy. Niečo nové v marketingu v zmysle čo spotrebiteľ ešte nemal, možnosť vidieť, cítiť alebo ochutnať. Práve preto marketingový špecialista Seth Godin vystihol extra P ako „fialovú kravu“ a vystihol to na jednoduchom príklade. Jednoduchá hnedá krava je už nudná. Jednoduchú hnedú kravu možno vidieť vedľa diaľnice či v maštali, alebo na vidieckych pastvinách. Jednoduchú kravu si už spotrebiteľ ani nevšimne.

Seth Godin : „Who’s gonna stop and pull over to say: „oh look, a cow”? Nobody.“

Preto je potrebné niečo nové, niečo, čo ešte spotrebitelia nemali možnosť vidieť, cítiť ani zažiť. Ak uvidí spotrebiteľ fialovú kravu, okamžite upúta jeho pozornosť (okrem reklamy Milka) a má možnosť zažiť niečo nové, dovtedy nepoznané. Logická je aj situácia, v ktorej by od zajtra boli všetky kravy fialové, a stali by sa po čase pre spotrebiteľov nudné. Nápad

spočíva v tom, že úspech produktu či firmy na dnešnom trhu je podmienený tým, ako na seba vedia dané subjekty upútať⁴.

1.3 Charakteristika jednotlivých prvkov základného marketingového mixu (4P)

Základné prvky marketingového mixu 4P sú: produkt, distribúcia, cena a komunikácia.

1.3.1 Produkt

Produkt je fakticky hnacím motorom marketingu a je nevyhnutným prvkom marketingového mixu. Tvorí ponuku na trhu, bez neho by sa nedalo uspokojiť potreby zákazníkov. Pod pojmom produkt rozumieme všetko, čo sa dá ponúknuť na trhu a môže uspokojiť nejakú potrebu spotrebiteľa. Pri produkte môže ísť o veci materiálového charakteru, ktoré sú výplodom výrobného procesu prostredníctvom premeny výrobných faktorov (vstupov) na finálne výstupy a to konkrétny tovar, výrobok, atď. Produkt takisto môže byť aj služba, myšlienka, osoba alebo miesto⁵.

Produkt podľa hmotnej podstaty sa delí na hmotný a nehmotný. Hmotné produkty sú všetky produkty, ktoré sú fyzicky prítomné, čiže ich môžeme fyzicky vnímať, chytiť alebo ochutnať. Nehmotné produkty sú výsledkom tzv. tvorivej duševnej činnosti, ich charakter nie je fyzický ale skôr psychický. Patria sem vynálezy, know-how, programy).

Spotrebné produkty, čiže produkty spotrebného charakteru, sú určené pre presné cieľové skupiny spotrebiteľov. Spotrebné produkty sa delia do jednotlivých skupín podľa nákupných zvyklostí spotrebiteľov.

⁴ TED. GODIN, S. 2007.: *How to get your ideas to spread*. [online]
Dostupné na internete: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=xBIVlM435Zg

⁵ KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó zrt., 2008. 653 s. ISBN 978-96-3058-345-9.

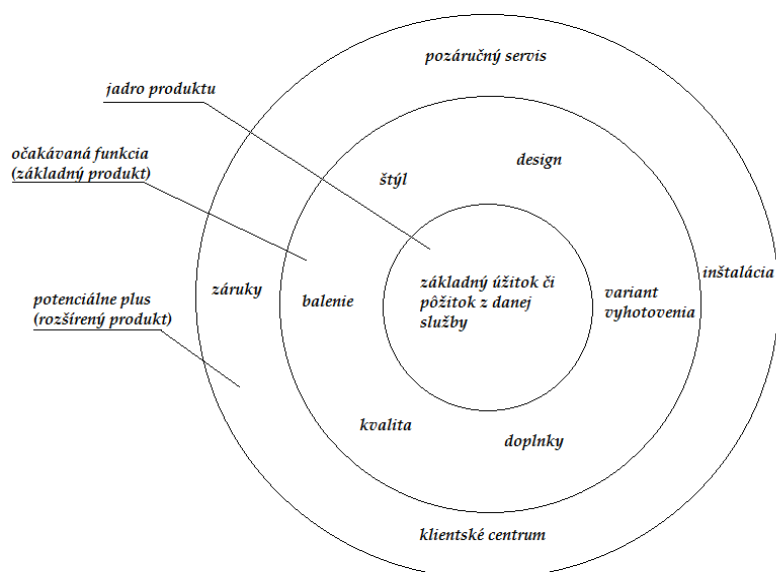
Produkty základného dopytu je taká skupina produktovej škály na trhu, ktorú spotrebitelia kupujú a spotrebúvajú na každodennej báze. Patria sem produkty najmä potravinového charakteru, ako napríklad pečivo alebo rôzne typy potravín. Cena v tomto prípade nebude rozhodujúca pre dané produkty, lebo spotrebitelia ich už kupujú zo zvyklosti.

Produkty príležitostného dopytu je taká škála produktov, kde spotrebiteľ venuje zvlášť pozornosť na vyhotovenie, kvalitu a predovšetkým na cenu jednotlivých produktov. Produkty príležitostného dopytu ako sú automobily, odev, elektrospotrebiče, si spotrebiteľ nekupuje na každodennej báze.

Produkty zvláštneho dopytu alebo inak povedané špeciality, sú produkty, pre ktoré je zákazník ochotný položiť väčšiu obeť ako obvykle, je ochotný kvôli produktu cestovať určité vzdialenosti alebo je ochotný za daný produkt zaplatiť primerane veľkú cenu. Špeciálne produkty nemusia byť v každom prípade drahé, ale majú charakter exkluzívnosti. Pri produktoch s takýmito značkami je veľmi dôležité, aby obchodník alebo predajca, ktorý ich predáva, poskytol dostatočné informácie potenciálnemu spotrebiteľovi o produkte, a hlavne kde sa produkt nachádza, aká je čakacia doba na produkt, aká je presná cena produktu, aké sú možné vyhotovenia produktu.

Neznáme alebo neuvažované produkty sú také typy produktov, o ktorých spotrebiteľ neuvažuje alebo o nich ani nevie. Neznámymi produktami zostanú dovtedy, kým o nich zákazník nemá dostatočné informácie, a práve preto v ňom nevzbudzujú potrebu kúpy týchto produktov. Vďaka dostatočnej reklame sa produkty dostávajú do povedomia zákazníkov, avšak často nastáva situácia, keď reklama nie je postačujúca, a práve tento fakt ide na úkor predaja a povedomia daného produktu. Neuvažované produkty sú zas tie produkty, o ktorých kúpe neuvažujeme práve preto, lebo ich nepotrebujeme. Neznamená to, že tieto produkty sa nepredávajú, ale bežný spotrebiteľ si každodenne nekúpi napr.: náhrobný kameň, až kým nebude mať potrebu si ho kúpiť. Vrstvy produktu alebo výrobku sa rozdeľujú do troch dimenzií, tzv. vrstiev, ktoré sú rozdelené podľa očakávaného úžitkového efektu daného produktu. Tieto prvky jednotlivých dimenzií sú zobrazené na obrázku č. 1.

Obrázok č.1 Dimenzie produktu



Zdroj: vlastné spracovanie

Prvá vrstva produktu je z pravidla jaдро produktu, predstavuje tú dimenziu produktu, ktorá reprezentuje základný úžitok. Je to vrstva, ktorá prezrádza, prečo si zákazník kupuje daný produkt. Pre ľahké pochopenie tohto členenia si vezmeme ako príklad prací prostriedok. Je zrejmé, že zákazník, ktorý si ho kúpi, chce prať. Tento prací prostriedok, odhliadajúc od značky alebo typu pracieho prostriedku, chce dosiahnuť efekt čistenia. Druhá vrstva je dimenzia, ktorá predstavuje základný produkt tvoriaci fyzický celok jednotlivých hodnôt. Je to súbor určitých veličín, ktoré sa menia v závislosti od výrobcu či typov vyhotovenia. Medzi veličiny, ktoré reprezentujú základný produkt, možno zaradiť kvalitu, balenie, štýl, design. Ako príklad pre vysvetlenie jednotlivých dimenzií sme si vybrali prací prostriedok, v tomto prípade by mohlo ísť o prací prostriedok, ktorý má práškovú formu a je špeciálne zameraný na pranie bieleho oblečenia. Doplňkom je skutočnosť, že obsahuje látku, ktorá dodáva bieliaci efekt. Takýto typ pracích prostriedkov vyrába mnoho výrobcov, a v prípade, že sme pokryli všetky tieto veličiny, jednotlivé balenia od rôznych výrobcov majú iné farebné prevedenie a určite aj design. Na druhej strane je častý aj rôzny typ veľkosti jednotlivých balení. Tretou zložkou, čo sa produktu týka, je rozšírený produkt. Rozšírený produkt je taká dimenzia, ktorá reprezentuje všetko to, čo dostane klient nad rámec svojich očakávaní, aby mal zo svojho kúpeného výrobku čo najväčší úžitok. V tejto dimenzii poskytuje výrobca zvyčajne pozáručný servis, návod na použitie, inštaláciu daného produktu a iné. Na našom príklade pracieho

prostriedku môže ísť o už spomínaný návod na použitie, alebo v dnešnej dobe o čoraz viac diskutovanú tému pro-environmentálneho myslenia, čiže v tejto rovine myslenia môže ísť o takú funkciu pracieho prostriedku, ktorá nie je škodlivá na životné prostredie⁶.

Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje účinnosť produktu na trhu, je práve životný cyklus produktu. Tento cyklus má viacero fáz a práve podľa toho, v ktorej z nich sa nachádza, ovplyvňuje jeho účinnosť na trhu spotrebiteľov. Životný cyklus produktu je určitý proces, ktorý má z pravidla 5 fáz, avšak nedá sa presne určiť ani približne odhadnúť, ako dlho bude tento celý proces prebiehať, aký časový úsek zaberú jednotlivé fázy tohto celého životného cyklu výrobku. Tento jav je až natoľko nevypočítateľný, že sa v realite stáva, že výrobok sa uvedie na trh a hneď sa aj ocitne vo fáze poklesu. Na druhej strane je ale realitou, že sú produkty, ktoré sa svojou úspešnosťou dlhé obdobia držia vo fáze zrelosti, kde generujú najviac zisku v rámci svojho pôsobenia na trhu. Späť k výrobkom, pri ktorých sa hneď pri uvedení na trh nedarí. Pri nich totiž môžu firmy pomocou silnej reklamy a propagácie pretlačiť ich do fázy rastu a neskôr do fázy zrelosti. Prvou fázou životného cyklu produktu je fáza tzv. vývoja produktu. Táto fáza je špecifická tým, že pohlcuje asi najviac finančných prostriedkov počal celého cyklu. V nej podnik vyvíja produkt, testuje ho a vyhotovuje rôzne testovacie varianty - prototypy. Ďalšou fázou je uvádzanie na trh. Je to moment, kedy sa dostáva produkt na trh a spotrebitelia majú možnosť ho objaviť na „vlastné oči“, aj keď už o ňom možno počuli z uvádzacích reklám. Vo fáze uvádzania na trh si firmy často volia politiku nižšej, tzv. uvádzacej ceny produktu, pričom táto cesta speje k tomu, aby sa produkt ujal na trhu a aby si ho spotrebitelia mohli vyskúšať za nižšie ceny. Po uvedení na trh a v prípade, že sa produkt dostatočne ujal, nasleduje fáza rastu, v ktorej si spotrebitelia už zvykajú na produkt a nastáva po ňom čoraz väčší dopyt. Firma pomaly môže zvyšovať cenu produktu, lebo už nemá potrebu presviedčať spotrebiteľov. Má už vybudovaný určitý dopyt po svojom produkte a v tejto časti sa už produkt dostáva do fázy zrelosti. Fáza zrelosti je charakteristická tým, že sa produkt dostatočne uchytil na trhu a vytvára maximum zisku počas svojho pôsobenia na trhu od jeho uvedenia na trh. Otázna zostáva iba skutočnosť, či je produkt dosť silný na to, aby sa udržal vo fáze zrelosti čím dlhšie, alebo bude nasledovať fáza

⁶ KOTLER, P.– KELLER, K. L. *Marketing management- 14. Vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. 384 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

poklesu. Tento jav ovplyvňuje veľa ukazovateľov, ktoré majú vypovedaciu hodnotu o budúcnosti produktu. Asi najväčším činiteľom je konkurencia a technický rozvoj, lebo z času na čas konkurencia vyvíja lepšie produkty, aby „prežila“ na trhu, rovnako technický rozvoj je spojený s inováciami, ktoré si vyžadujú nové produkty, čoho dôsledkom je, že tie staršie zanechávajú za sebou upadnúť.

1.3.2 Distribúcia

Je súčasťou marketingového mixu, pomocou ktorej sa produkt - výrobok dostane od výrobcu až ku spotrebiteľovi v danom množstve, cene a kvalite.

V dnešnej dobe je neobvyklé, aby spotrebiteľia nakupovali produkty priamo od výrobcov. Z tohto dôvodu dané produkty prechádzajú dlhú cestu až kým sa dostanú od výrobcu k spotrebiteľovi. Táto cesta sa nazýva aj distribučný kanál. Odhliadajúc od skutočnosti, že distribučný kanál môže byť krátky, dlhý, široký či úzky, kvalitný distribučný kanál, ktorý má dostatočne dobré a spolupracujúce orgány, je základom pre efektívnu a dobre fungujúcu distribučnú politiku. Veľmi častým javom je, že práve vďaka dobre prepracovanej a kvalitnej distribučnej ceste daná firma dosahuje úspech na trhu. Môžeme konštatovať, že kvalitná distribúcia je pridaná hodnota k produktu. Jednotlivé orgány distribučných kanálov, inak nazývaní aj ako sprostredkovatelia, môžu byť rozmiestnený na viacerých úrovniach v rámci jedného distribučného kanála. Medzi súčasti distribučných kanálov sprostredkovateľov sa najčastejšie zaraďujú veľkoobchodník, maloobchodník, rôzni makléri, prepravné spoločnosti, skladovacie a logistické centrá a bankové inštitúcie. Každý člen distribučného systému zohráva dôležité a nenahradiiteľné postavenie. Práve preto by mali všetky orgány distribučného kanálu splňať svoje úlohy na maximum, aby dosiahli maximalizáciu výsledkov celého distribučného systému, ktorého sú súčasťou. Úspech jednotlivých členov samotného distribučného kanálu súvisí práve s úspechom celkového systému. Každý jeden člen by si mal plniť svoje úlohy, aby vo finále splnili svoj spoločný cieľ, ktorého pomocou si jednotliví sprostredkovatelia posilňujú a uisťujú svoje postavenie na trhu⁷.

Na druhej strane je dôležitou a neprehliadnuteľnou úlohou každého z uvedených sprostredkovateľov, odhliadajúc od ich skutočnej úlohy v rámci jednotlivých distribučných

⁷ SZEGEDI, Z.–PREZENSZKI, J. *Logisztika-menedzsment*. Budapest: Kossuth Kiadó, 2017. 365 s. ISBN 978-96-309-8877-3.

kanálov, spolupráca na všetkých úrovniach. Ak spolupráca nefunguje, odzrkadľuje sa tento stav na finálnom výsledku distribučného systému a vedie ku konfliktu v distribučnom kanáli.

Konflikt v distribučnom kanáli možno charakterizovať ako nezhody medzi jednotlivými účastníkmi daného kanálu. Tieto nezhody môžu plynúť z nerešpektovania dohodnutých pravidiel správania v rámci distribučného kanála. Druhy konfliktov možno rozdeliť podľa ich stupňov na latentný, pociťovaný a zjavný. Latentný konflikt je konflikt, ktorý ešte nie je pociťovaný ostatnými orgánmi distribučného kanálu, ale už vznikol. Môže to byť napríklad chybná tlač čiarového kódu alebo chybné označenie produktu. Tento typ konfliktu môže, avšak nemusí prerásť do ďalšej úrovne konfliktu. Po latentnom konflikte nastáva pociťovaný konflikt, pri ktorom pre niektorého člena kanála nastáva stresová situácia alebo napätie. Pociťovaný konflikt môže nastať v prípade, keď vďaka chybnéj tlači čiarového kódu následne skladník ďalšieho orgánu distribučného reťazca nevie naskenovať tovar do skladového systému. V poslednom rade nastáva zjavný konflikt, keď niektorý účastník otvorene vyjadria nespokojnosť medzi sebou na niektorých úrovniach distribučného kanála alebo pozdĺž neho celého. Príkladom môže byť situácia, kedy od zrodenia chybného čiarového kódu až po jeho nemožné naskenovanie daná firma vypovedá alebo ruší objednávky od daného výrobcu.

1.3.3 Cena

Cena v marketingu vyjadruje peňažné vyjadrenie konečnej hodnoty produktu pre konečného spotrebiteľa. Cena je veličina, ktorá závisí od stavu na trhu a práve preto podľa stavu dopytu a ponuky sa môže pohybovať pod skutočnú hodnotu predávaného produktu alebo nad jeho skutočnú hodnotu⁸.

V najužšom slova zmysle cena je taká veličina na trhu, za ktorú si spotrebiteľia môžu kúpiť produkt alebo službu. Vynaložením tejto veličiny čiže ceny dostanú úžitok, ktorý bude plynúť zo zakúpeného produktu alebo služby.

Cena je jedinou súčasťou marketingového mixu, ktorá viditeľne produkuje príjmy pre spoločnosti. Všetky ostatné prvky marketingového mixu reprezentujú len náklady, ktoré sú vynaložené s cieľom presadenia práve ceny na trhu.

⁸ CIBÁKOVÁ, V.- BARTÁKOVÁ, G. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 162 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

Faktory, ktoré ovplyvňujú tvorby cien spoločností, môžu byť buď interné alebo externé. Interné faktory, ktoré ovplyvňujú tvorbu cien, sa charakterizujú ako faktory, ktoré plynú z vnútra podniku, sú to faktory ovplyvnené výškou nákladov či už fixných alebo variabilných. Cenotvorbu ovplyvňujú aj marketingové ciele podniku. Cena je len jeden prvok marketingového mixu a práve preto by mala byť v súlade s ostatnými prvkami, aby spolu vytvárali efektívny marketingový mix. Dôležitým ukazovateľom pri cenotvorbe sú náklady a zaraďujú sa medzi interné faktory pri tvorbe cien. Náklady predstavujú primárne dolnú hranicu produktu. Môžeme ich charakterizovať ako základným kameňom pri tvorbe cien, lebo primárnym cieľom je pokrytie nákladov a následné dosahovanie zisku v hospodárskom výsledku. Externé faktory sú tie faktory, ktoré vymedzujú hornú hranicu ceny, čo v praxi znamená situáciu, pri ktorej podnik presiahne túto hranicu a nebude veľmi úspešný na trhu so svojím predraženým produktom. Medzi externé faktory, ktoré vo veľkej miere ovplyvňujú cenotvorbu, patrí dopyt po danom druhu tovarov a služieb, ponuka konkurencie, povaha trhu a ostatné externé faktory. Primárne sa cenotvorba spája aj s postavením podniku na trhu a štruktúrou trhu a práve preto ekonómovia rozlišujú štyri typy štruktúr trhu, kde pri každom z nich prináša iné podmienky pre cenotvorbu.

Na trhu v dokonalej konkurencii kde je veľa kupujúcich a predávajúcich, pričom každý predáva homogénne produkty, ani spotrebitelia ale ani predávajúci nie sú schopný dostatočne ovplyvniť bežnú trhovú cenu. Pri podmienkach v nedokonalej konkurencii na trhu sa trh taktiež skladá z veľkého množstva kupujúcich a predávajúcich, ktorý vedia ovplyvniť samotnú cenu do určitej úrovne v určitom rozpätí. Toto rozpätie je spojené s diferencovaním produktov, jednotlivé firmy ponúkajú určité značky a taktiež aj dodatkové služby, ktoré ovplyvňujú práve spomínanú cenotvorbu. Ďalším typom štruktúry trhu je stav oligopolistickej konkurencie, v rámci ktorej sa trh skladá z viacerých tzv. veľkých hráčov, ktorý spoločnou dohodou určujú dolnú hranicu cien. Posledným typom je trh v podmienkach monopolistickej konkurencie, kedy na trhu je len jediný predajca určitého produktu. Ceny monopolu sa nemusia prirovnávať ku konkurencii, lebo žiadnu konkurenciu nemajú. Z uvedeného dôvodu sú ceny monopolu v Slovenskej republike regulované Protimonopolným úradom SR.

Ďalším externým faktorom, ktorý ovplyvňuje tvorbu ceny, je cena konkurencie, vďaka ktorej alebo práve kvôli ktorej si podnik môže stanoviť rôzne ceny v porovnaní s konkurenciou, či už je to rovnaká alebo odlišná konkurenčná cena. Cena stanovená nad úrovňou ceny konkurencie je o niečo vyššia cena ako má konkurencia. Takáto cena sa

stanovuje pre prípad, kedy sa predpokladá, že produkt alebo značka má jedinečný imidž a spotrebitelia sú ochotní zaplatiť o niečo viac, poprípade keď je trh nenasýtený určitým druhom produktu. Ďalším typom je cena stanovená na úrovni konkurencie, ktorá sa často používa, keď je trh nasýtený a konkurencia je pomerne silná. Tretím a posledným druhom cenotvorby v porovnaní s konkurenciou je cena stanovená pod úrovňou ceny konkurencie. Táto cenová politika v porovnaní s konkurenciou sa používa v stave, kedy chce podnik dosiahnuť väčší trhový podiel alebo chce preraziť na nové trhy.

1.3.4 Marketingová komunikácia (promotion)

Posledným marketingovým nástrojom základného marketingového mixu 4P je marketingová komunikácia, ktorá zahŕňa široké spektrum ďalších, tzv. pod nástrojov, ktoré sú jej súčasťou. Najdôležitejšou súčasťou marketingovej komunikácie je reklama, podpora predaja a vzťahy s verejnosťou⁹.

Reklama je prvkom marketingového mixu, ktorý cieleným pôsobením na psychologické aspekty človeka chce ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov vo vlastný prospech iniciátora reklamy. Reklama číha na spotrebiteľov na každom rohu, či už vo forme reklamných plagátov na ulici alebo v pohodlí domova na televíznych obrazovkách. Existujúci moderný marketing sa nezaobera len vývojom čo najlepšieho produktu a jeho následným predajom, ale cielene sa snaží a komunikuje s potenciálnymi spotrebiteľmi. Marketingová komunikácia nemôže byť ponechaná náhode, nakoľko je rovnako dôležitou súčasťou marketingového mixu, ako jeho ostatné prvky. Reklama je najvizuálnejšou zložkou, ktorá sa týka práve marketingovej komunikácie. Môže mať rôzny charakter a rôzne formy, môže to byť reklamný pútač vedľa cesty, hlasová reklama v rádiu alebo dokonca môže mať formu umeleckého stvárnenia. Okrem dobrých účinkov, ktoré má reklama pre iniciátora reklamy, má aj nevýhody. Medzi nevýhody reklamy možno zaradiť jej jednosmernosť, publikum sledujúce reklamu jej nemusí venovať dostatočnú pozornosť a následne jej nemusí prejaviť odozvu. Reklama vie rýchlo osloviť široké spektrum spotrebiteľov, avšak je nepersonálna, v dôsledku čoho práve nie je až taká efektívna ako osobný predaj¹⁰.

Podpora predaja je ďalšou dôležitou súčasťou marketingovej komunikácie a je označením pre krátkodobé podnety, ktoré ovplyvňujú najmä spotrebiteľské správanie

⁹ KOTLER, P.– KELLER, K. L. *Marketing management- 14. Vydání*, Praha: Grada Publishing, 2013, 543 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁰ KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 345 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

spotrebiteľov, rovnako ako reklama. Podpora predaja zahŕňa široké spektrum nástrojov na dosiahnutie svojho primárneho cieľa, ktorým je skutočnosť, aby spotrebitelia nakupovali naše produkty. Medzi tieto nástroje môžeme zaradiť aj množstvové rabaty, zľavové kupóny, súťaže, sezónne výpredaje a množstvo iných. Súčasťou tejto kategórie môže byť aj senzorický marketing, ktorý sa ťažko dá definovať a ťažko sa diferencuje od reklamy, ale zahŕňa faktor ľudského vnímania a zameriava sa na zážitok zákazníka v predajni pri nákupe. Keďže sa zameriava na všetky zmysly spotrebiteľa, možno hovoriť o vizuálnom, sluchovom, hmatovom, chuťovom a čuchovom marketingu. Senzorický marketing možno chápať vo viacerých rovinách, jedna z nich je, že napomáha zapamätaniu si predajne a následnému návratu do nej, alebo spríjemňuje nákup a dopomáha k eufórii z nakupovania pomocou rôznych konkrétnych prostriedkov, ako audiovizuálne pútače v predajni alebo charakteristická príjemná vôňa¹¹.

V neposlednom rade veľmi dôležitou a čoraz viac ospevovanou zložkou marketingovej komunikácie sú vzťahy s verejnosťou (public relations). Public relations obsahuje množstvo nástrojov pre vytváranie vzťahov s verejnosťou. Často verejnosť viac osloví článok, príbeh alebo práve udalosť zákazníkov, nakoľko sa im tieto situácie zdajú oveľa vierohodnejšie, ako reklama, ktorá ich zasahuje na každom rohu. V rámci vzťahov s verejnosťou firma dokáže osloviť oveľa viac perspektívnych spotrebiteľov, než inými formami marketingovej komunikácie. Firmy často zabúdajú na túto formu, avšak budovanie vzťahov s verejnosťou v spojení s reklamou môže firme priniesť oveľa príjemnejší a hospodárnejší výsledok v porovnaní s jej správaním, keď tlačí veľké finančné prostriedky do reklamy¹².

¹¹ KITA, P a kol. *Obchodná prevádzka vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016.247 s. ISBN 978-80-225-4349-1.

¹² KOTLER, P.– KELLER, K. L.: *Marketing management- 14. Vydání*, Praha: Grada Publishing, 2013,567 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

2 CIEĽ PRÁCE

Marketingový minimalizmus je rastúci trend súčasnosti, ktorý v značnej miere ovplyvňuje marketing a úžitky vyplývajúce z neho. Možno ho charakterizovať ako skutočnosť, kedy s minimálnym marketingovým úsilím dosiahneme čo najväčší možný psychologický efekt na jednotlivcoch, na ktorých je zameraný. Marketingový minimalizmus sa nachádza v každom druhu produktov a služieb, práve preto ho možno ľahko nájsť aj v automobilovom priemysle. Automobilový svet má mnoho veľkých „hráčov“, jedným z nich je práve BMW. Táto značka je zosobnením nemeckej kvality a luxusu v duchu precíznosti, jej automobily sa radia medzi najlepšie na svete.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo definovať a analyzovať problematiku marketingového minimalizmu u konkrétnej vybranej značky, v tomto prípade BMW, zároveň vyvodiť finálne riešenie pre zlepšenie marketingového minimalizmu spoločnosti v rámci samotného marketingového mixu. Tento cieľ sme chceli dosiahnuť pomocou čiastkových cieľov, ktorými sú hlavne analýza marketingového mixu, SWOT analýza, zhodnotenie súčasnej situácie firmy na trhu a definovanie klientskej základne a následne konkurencie firmy.

Preskúmaním súčasného stavu marketingového mixu v spoločnosti BMW (Bayerische Motoren Werke A. G.) sme chceli zistiť, aké sú produkty spoločnosti a aké majú kvality, ako svoje produkty distribuuje - dopravuje k svojim finálnym spotrebiteľom, zákazníkom, ako tvorí cenu a akú má reklamu na reprezentovanie svojich produktov a následné oslovenie potenciálnych zákazníkov.

Definovanie klientskej základne spoločnosti BMW nám pomohlo určiť, čím sa spoločnosť vyznačuje oproti ostatným, a to zrkadlením faktu v klientoch, nakupujúcich značku BMW. Následné definovanie konkurencie nám pomohlo spoznať hlavných, najväčších konkurentov spoločnosti a už z časti definovať a porovnať silné a slabé stránky oproti konkurenčným značkám vo svete motorizmu.

SWOT analýza nám pomohla identifikovať plusy a mínusy samotnej spoločnosti BMW a definovať jej príležitosti ako aj hrozby, ktoré na ňu číhajú na trhu.

3 METODIKA PRÁCE

Ako objekt výskumu pre vedecké potreby tejto bakalárskej práce sme si vybrali značku BMW, ktorú zastupuje akciová spoločnosť Bayerische Motoren Werke A. G. so sídlom v Nemecku, Mníchove. Hlavnou činnosťou firmy je výroba a predaj automobilov a motocyklov, ale zaoberá sa aj výrobou rôznych náhradných komponentov a dielov pre spomínaný typy vozidiel. Jej produktmi sú vozidlá vyšších cenových kategórií, ktoré sa nesú v znamení luxusu. Spoločnosť svoje produkty distribuuje po celom svete cez výhradných autorizovaných dilerov s ktorými má uzatvorenú zmluvu.

Pri vypracovaní bakalárskej práce sme uplatňovali poznatky získané najmä z oblasti marketingu. Najprv sme zhodnotili súčasný stav riešenej problematiky vo všeobecnosti v teoretickej rovine, kde sme analyzovali marketingový mix z rôznych uhl'ov a konkrétne sme rozobrali klasický marketingový mix. Na začiatku praktickej časti sme analyzovali trend marketingového minimalizmu, potom neskôr sme v praktickej časti aplikovali túto problematiku na vybranej firme, vo forme analýzy jej marketingového mixu a identifikovania črt marketingového minimalizmu u vybranej značky. Charakterizovali sme podnik, ktorý zastupuje vybranú značku, jeho profil a jeho prvky klasického marketingového mixu, ktorými sú výrobok, distribúcia, cena a marketingová komunikácia. Túto časť sme rozobrali do najpodrobnejšia a riešili pomocou praktických znalostí a pomocnej internetovej literatúry. Následne sme pomocou SWOT analýzy analyzovali silné a slabé stránky samotnej akciovej spoločnosti, ktorá zastrešuje značku BMW a jej príležitosti na trhu, taktiež sme analyzovali možné hrozby, ktoré môžu na podnik číhať.

Informácie, ktoré sme potrebovali pre účely bakalárskej práce, sme získali z viacerých zdrojov. Súčasný stav riešenej problematiky a teoretickú časť bakalárskej práce sme realizovali a z odbornej literatúry, ktorú sme získali z okolitých knižníc a z internetových zdrojov od viacerých autorov. K spomínaným autorom môžeme priradiť Kotlera, Kitu, Armstronga a Kupkoviča. Pre analýzu a zhodnotenie problematiky marketingového minimalizmu sme použili podklady najmä od českého autora Čichovského a na analýzu marketingového mixu vybranej spoločnosti sme použili internetové zdroje, ktoré zastrešovali najmä internetovú stránku spomínanej spoločnosti.

Pri analýze marketingového mixu sme pre vyhodnotenie použili naše vedomosti o tejto téme. Pri SWOT analýze sme na vyhodnotenie použili našu vlastnú interpretáciu a všetky poznatky sme aplikovali na vybranej spoločnosti s cieľom navrhnutia opatrení a zlepšení v oblasti marketingového mixu a marketingového minimalizmu.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

V tejto časti sme analyzovali problematiku marketingového minimalizmu a neskôr sme problematiku aplikovali na marketingovom mixe spoločnosti BMW. Ďalším krokom bolo analyzovať dopodrobna marketingový mix spoločnosti a vyhotovenie SWOT analýzy.

4.1 Marketingový minimalizmus ako trend súčasnosti

Tento trend je spojený s dnešnou dobou a to dobou, v ktorej ľudia žijú svoje životy tým najrýchlejším tempom, aby uspokojili očakávania ostatných jedincov v spoločnosti, pričom chcú vyhovieť požiadavkám spoločnosti. Práve preto sa zrodil tento trend, ktorý je úzko spätý s dnešnou dobou a je zameraný na určitú podstatu vecí. Rieši veci samotné a nie to, čo je okolo nich. Ľudia ktorí žijú minimalistickým štýlom života vôbec nepozerajú na svet v zmysle : „čím viac z neho vlastniť“ , ale používajú filozofiu: „existovania“. Nie je pre nich podstatné, aké značkové produkty vlastnia, aké veľké majú auto, prioritu kladú na prežívanie života naplno. Jedinci, ktorí žijú minimalistickým štýlom života, uprednostňujú kvalitu pred kvantitou a zážitky pred hmotnými statkami. Ich životnými hodnotami sa dostávame aj k problematike minimalizmu, ktorá je spojená s marketingom¹³.

4.1.1 Marketing a minimalizmus

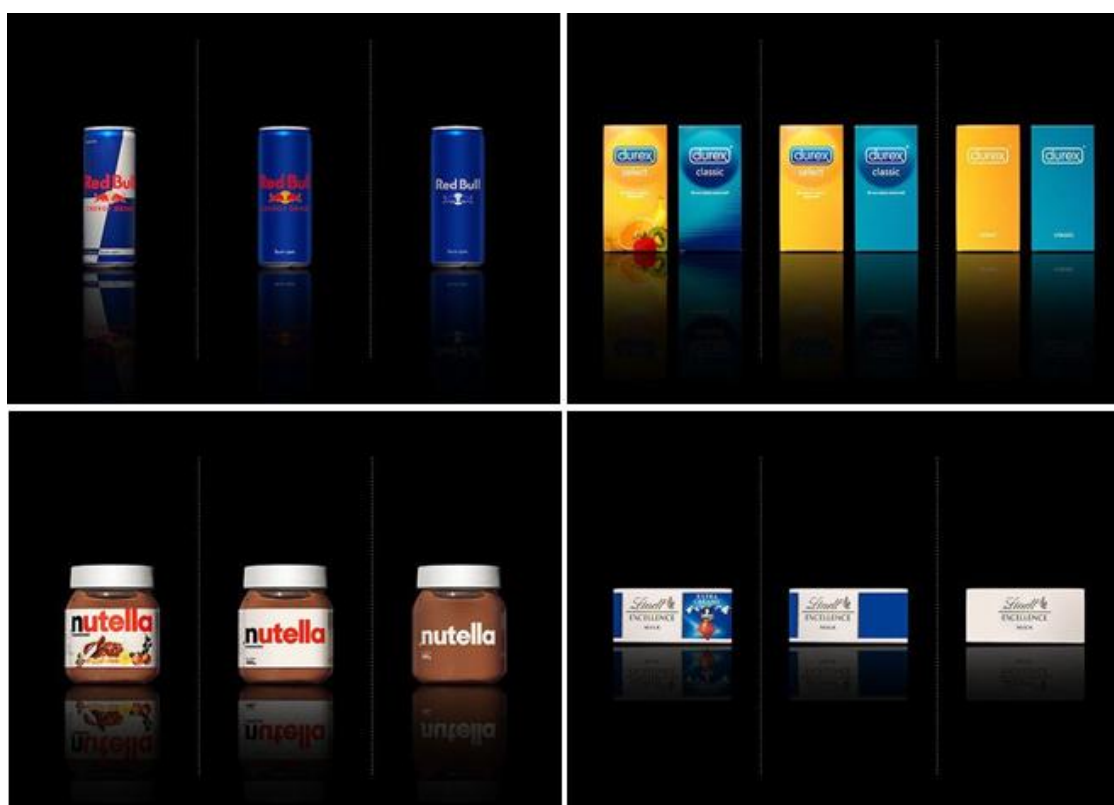
V marketingu výraz marketingový minimalizmus predstavuje pojem, ktorý je spojený s myšlienkou, kedy zo znížených nákladov vygenerovať želané maximum. Táto myšlienka je veľmi jednoducho povedaná, ale práve v rámci marketingu sa na minimalizmus môžeme pozeráť viacerými smermi. Podľa Čichovského, ktorý poukázal na tento trend v marketingu, ide o jav, pomocou ktorého práve minimálnymi prostriedkami vedia dosiahnuť želaný výsledok. Pointa celého minimalistického myslenia v marketingu spočíva v tom, že je jedno, z ktorej strany pomyslene útočí reklama na spotrebiteľa, lebo spotrebitelia si na ňu už masovo zvykli a sú odolní. Éra reklám typu čím pestrejšie, nápadnejšie, hlasnejšie je už minulosťou, nastáva éra reklám: „v jednoduchosti je krása“. Po hospodárskej kríze roku 2008 sa mnoho firiem rozhodlo pre celkové firemné reformy, práve súčasťou týchto reforiem bolo aj znižovanie nákladov. Marketing a samotné marketingové nástroje do seba pohlcujú obrovské množstvo finančných prostriedkov, preto sa firmy rozhodli tieto prostriedky znížiť, čo

¹³DZUROVÁ, M. 2015.: *Zjednodušovanie a marketing-minimalismus*. [online]

Dostupné na internete: <http://www.marketingovenoviny.cz/zjednodusovanie-a-marketing-minimalismus/>

docielili veľkým prepúšťaním a znižovaním finančných prostriedkov na marketingové prostriedky. Vďaka týmto opatreniam a usilovnej práci marketérov sa zistilo, že želané marketingové výsledky sa dajú dosiahnuť aj za pomoci zníženého „budgetu“ na marketingové nástroje. Známy marketingový dizajnér z Turecka Mehmet Gözetlik sa rozhodol kreatívne, avšak v rámci hraníc hodnôt jednotlivých svetových značiek „pohrať“ s ich logom a to tak, aby naďalej zachovávali svoju podstatu a boli omnoho minimalistickejšie, ako doteraz. Pomocou nasledujúcich obrázkov si priblížime tvorbu Gözetlika a analyzujeme prvky marketingového minimalizmu práve na jeho tvorbe¹⁴.

Obrázok č. 2 Minimalistické prevedenie jednotlivých známych produktov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: <https://sketcher.startitup.sk/takto-by-vyzerali-znacky-keby-sa-dali-na-minimalizmus/>

Pri kreatívnej tvorbe tohto marketingového dizajnéra sa dá postrehnúť, ako sa snažil zachovať emocionálnu podstatu, ktorá je vrytá hlboko v nás v spojení s týmito značkami. Začnime so značkou Red Bull, výrobcom energetických nápojov, zobrazenou v ľavom hornom rohu obrázku č.2. Red Bull presnejšie povedané plechovka tohto energetického

¹⁴ ČICHOVSKÝ, L. 2015.: *Marketingový minimalismus – nový marketingový trend* . [online] Dostupné na internete: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketingovy-minimalismus-novy-marketingovy-trend/>

nápoja rádu „originál“, ktorá je spojená s chuťou jantáru, má odjakživa prvky striebornej, kráľovskej modrej a legendárneho loga Red Bull - bijúcich sa býkov. Ako je možné vidieť na všetkých troch variantoch sú tieto všetky tri prvky zachované. Možno sa zdá, že na treťom vyhotovení je o smiešne menej farieb než na tej prvej a mnoho ľudí si povie, čo to má spoločné so znižovaním nákladov, avšak pri takom množstve, s ktorým napríklad Red Bull alebo ostatné značky pracujú, je práve to „málo“ strašne veľa. Pre analýzu tohto javu sme si mohli zvoliť hociktorú značku, ktorá je na obrázkuč.2 zobrazená, lebo pri všetkých 4 príkladoch platí, že v konečnom dôsledku je zachovaná psychologická a emocionálna podstata, ktorú majú spotrebitelia do seba vrytú. Pre vysvetlenie tejto problematiky boli preto vybrané také značky, ktoré majú celosvetový charakter, aby sa to týkalo spotrebiteľov na globálnej úrovni. Tento spôsob marketingového minimalizmu sa s veľkou pravdepodobnosťou dá aplikovať na všetky značky, či už na regionálne alebo na globálne, ale v tomto prípade platí pravidlo: čím väčšia je značka a objem produkcie, tým viac firma ušetrí na nákladoch, ak správne aplikuje jav marketingového minimalizmu. Ďalším veľkým tzv. marketingovým minimalistom na trhu je firma Nike, Inc. Bola založená v roku 1971 a dodnes je svetovou špičkou vo svete športového oblečenia. Práve táto značka, aj keď si to mnohí ani neuvedomujú, je jeden z najväčších minimalistov na trhu so svojou fajkou, vlastným logom nike. Nike uvádza svoje logo na oblečení, ale aj na svojej obuvi, často bez iného označenia, že sa jedná o značku Nike. Napriek tomuto faktu každý spotrebiteľ vie a je stotožnený so skutočnosťou o tovare.

4.2 BMW

Firma BMW A. G. (Bayerische Motoren Werke A. G.) je nemecká automobilka, ktorá sídli v Mníchove a vyrába automobily, motocykle a motory. S touto firmou je spojená značka, ktorá sa zaradila medzi svetovú elitu vo výrobe automobilov a motocyklov. Samotné logo firmy BMW sa datuje k úplným začiatkom fungovania celej spoločnosti. V dnešnej dobe je spoločnosť materskou spoločnosťou firiem MINI a Rolls-Royce, do nedávnej minulosti pod ňu patrila aj automobilka ROVER. Ako už bolo spomenuté značka BMW patrí medzi špičku nemeckej elity automobilových výrobcov a to Audi a Mercedes. Práve predné ľadvinové chladiace mriežky, ktoré sú jedinečným dizajnom pre „bavoráky“, sú úzko späté s luxusom a maximálnou spoľahlivosťou. V Nemecku koluje tradícia: „Ak raz budeš vlastniť bavoráka, nikdy viac ho nevymeniš“. To, že je značka BMW na trhu úspešná, vykazujú aj čísla. Z roka 2016 na rok 2017 si vylepšila svoj hrubý zisk o 1 097 000 000 € a z 2016 na 2017 vyrobila

o 120 950 viac vozidiel BMW. Za úspechom spoločnosti stojí aj fakt, že jej modely sa vyrábajú po celom svete v rôznych krajinách, ako napr.: Čína, Brazília, India, Južná Afrika, Spojené Kráľovstvo a v nie poslednom rade aj v sídle samotného koncernu v Nemecku¹⁵.

4.2.1 *História značky BMW*

V roku 1916, kedy bola firma založená, bolo primárnym poslaním firmy ako koncernu konštruovanie leteckých motorov do lietadiel. Do dnešného dňa je logo firmy s minimálnymi odchýlkami nezmenené a znázorňuje vrtuľu lietadla. Po skončení prvej svetovej vojny prestali vyrábať a konštruovať letecké motory do lietadiel a v rýchlosti sa preorientovali na výrobu motocyklov. V roku 1923 predstavili svoj prvý motocykel, jeho modelové pomenovanie bolo BMW R 32. Tento model bol výnimočný svojim dvojvalcovým „boxer“ motorom, ktorý je dodnes súčasťou mnohých nových modelov motocyklov BMW. Ďalším medzníkom v histórii firmy Karla Rappa a Gustava Otta bola skutočnosť, že v roku 1928 odkúpili automobilovú fabriku v Eisenachu a začali konštruovať a vyrábať aj automobily. Presnejšie len jeden typ automobilu na základe už vtedy známeho modelu Austin Seven začali vyrábať automobil ktorý dostal licenčné meno Dixi. Dixi nebola ich vlastná konštrukcia. Vlastné konštruované automobily začali vyrábať až v roku 1931, pričom prvým automobilom ich vlastnej konštrukcie od inžinierov BMW bol Dixi 3/15, ktorý mal veľký úspech medzi spotrebiteľmi a predalo sa z neho až okolo 16 000 kusov. Do 40-tych rokov 19. storočia sa celá výroba všetkých modelov, automobilov aj motocyklov, presunula do továrne v Eisenachu, a tak sa výroba leteckých motorov premiestnila pod samostatnú firmu Flugmotorenbau GmbH. Počas 2. svetovej vojny bola BMW vymenovaná za výhradného dodávateľa leteckých motorov pre Nemecké vzdušné sily. Po druhej svetovej vojne boli všetky továrne, kde BMW expandovala, zničené a dostala trojročný zákaz činnosti, nakoľko sa podieľala na konštrukcii rakiet a vojnových lietadiel pre nemeckú armádu. Prvým motocyklom, ktorý vyrobila spoločnosť BMW po vojne, bol motocykel modelu R 24, ktorý zožal veľký úspech rovnako ako jeho predvojnový predchodca. Prvým povojnovým vozidlom, ktoré vyrobila spoločnosť po druhej svetovej vojne, bolo BMW 501, ktoré nezožalo veľký úspech kvôli vysokej cene modelu, ale na druhej strane sa zarylo do dejín motorizmu tým, že BMW vyrába luxusné a nevšedné automobily. Pomoc prišla až v 60. rokoch, keď firma predstavila svoj model 700, ktorý bol orientovaný na strednú triedu spotrebiteľov. Firma si zachovala štatút luxusu a exkluzívnosti, ale orientuje sa na strednú triedu so svojimi ľahko športovo naladenými automobilmi. V roku

¹⁵ BMW. 2019.: *History*. [online]

Dostupné na internete: <https://www.bmwgroup.com/en.html>

1972 keď boli Olympijské hry v Mníchove, bol predstavený nový model radu 5. Ďalším medzníkom bol model BMW 2000 Turbo, ktorý sa stal prvým sériovo vyrábaným automobilom s „turbo-motorom“. BMW neskôr uvádzala nové a nové automobily a motocykle v rôznych vyhotoveniach, neskôr BMW dodala svoj prvý pancierovaný voz a začala s vývojom vodíkových motorov. V dnešnej dobe už má BMW z každého typu vozidla aspoň 3, či už ide o športové vozidlo, terénne vozidlo alebo rodinné auto. Vyrábajú a sú uvedené na trhu vozidlá s elektrickým pohonom radu i. Po tejto dlhej evolučnej ceste, ktorou prešla spoločnosť BMW, má výrobu po celom svete, nakoľko dopyt po „bavorákoch“ je celosvetový¹⁶.

4.2.2 Zákazníci značky BMW

Zákazník je vo všeobecnosti vo všetkých firmách hnacím motorom, na ktorom je celý trh postavený. Keby neboli zákazníci, nebol by dopyt a taktiež by bola zbytočná ponuka zo strany firiem. Zákazníci, kupujúci alebo spotrebitelia sú kľúčové elementy na trhu a v samotnom národnom hospodárstve. Každý podnik sa pokúša zákazníkovi vyhovieť na rôznych kvalitatívnych úrovniach, ale tým, že podnik vyhovie zákazníkovi, nerobí láskavosť spotrebiteľovi, ale naopak zákazník robí dobre pre firmu, nakoľko si ho už z časti získali, zákazník si nechal firmu „pristúpiť k telu“. Práve kvôli tomuto faktoru veľa úspešných firiem a podnikov si osvojilo vetu: „Náš zákazník náš pán!“ Pre firmu BMW sú zákazníci taký istý kľúčový element, ako pre ostatné automobilové značky a práve preto sa im usiluje vyhovieť v najväčšej miere. Preto je potrebné pre túto firmu v nie poslednom rade vyrábať automobily svojej značky na mieru pre svojich priaznivcov, ktorí sú ochotní vynaložiť nie malé finančné prostriedky na kúpu automobilov značky BMW. Zákazníci ochotní zaplatiť viac, než je priemer, očakávajú aj nadpriemernú kvalitu či už služieb zo strany predajcu, ako aj exkluzívnosť samotného produktu. BMW ako výrobca ponúka svojim zákazníkom cez svojich autorizovaných dilerov úplnú konfiguráciu vozidiel na vlastný vkus do najmenšieho detailu a vďaka veľkému technologickému pokroku ako aj v záujme udržania sa v elite musí držať krok so svojimi súpermi, ako sú jej známi rivali z Nemecka napríklad: Mercedes a Audi. Toto úsilie zostať v elite a predvídať požiadavky zákazníkov a na druhej strane „neprestreliť métu“ stojí firmu z roka na rok miliardy finančných prostriedkov, vynaložených práve na inovácie a technologický pokrok. BMW ako uvedomelý hráč na trhu sa snaží aj

¹⁶ BMW Group. 2019. *DEFINING MOMENTS IN THE HISTORY OF THE BMW GROUP* [online]
Dostupné na internete: <https://www.bmwgroup.com/en/company/history.html>

svojimi CSR (Corporate social responsibility) - spoločenskou zodpovednosťou firmy prilákať potenciálnych zákazníkov, svojimi CSR aktivitami. Jednou z najznámejších aktivít koncernu je program Vzdelávania bezpečnosti cestnej premávky BMW. Tento program firma zahájila v Číne, nakoľko pôsobenie má aj v tejto krajine. Program je zameraný na mladú generáciu školákov a učí ich, ako sa správne správať na cestách, snaží sa vymedziť problémy v každodennej cestnej premávke v ich koreňoch. Vytváranie hodnoty pre nové generácie pomocou zdieľania poznatkov a poukazovania na nedostatky každodennej rutiny je príkladom pre ostatné firmy v CSR hladine a má aj pozitívny vplyv na deti a ich rodiny, ktoré sa zúčastňujú programu. CSR aktivitami sa dá prilákať potenciálny zákazník a práve preto je dôležité ich udržiavať v inovatívnej rovine a vždy vychádzať v ústrety verejnosti¹⁷.

4.2.3 Konkurencia značky BMW

Konkurencia na trhu je jav alebo subjekt, ktorý súperí s danou firmou a usiluje sa získať hmotnú výhodu na samotnom trhu. Konkurencia je súčasťou trhového mechanizmu. Možno ju chápať ako súpera, ktorý sa nás pokúša zdolať za každú cenu. Práve preto nemá firma BMW vôbec ľahkú úlohu v jej konkurenčnom boji na automobilovom trhu. Ako už bolo skôr spomenuté, na automobilovom trhu a špecificky s nemeckými koreňmi, existuje viac automobilových závodov, ktoré sa usilujú zamieriť na tú istú cieľovú skupinu zákazníkov. Firma BMW sa pohybuje na trhoch s luxusnými autami a tu sa nachádzajú aj jej odvekí rivali z Nemecka, Audi a Mercedes - Benz. Pre mnohých predstavuje konkurenciu pre BMW napríklad taliansky výrobca automobilov Alfa Romeo alebo švédske Volvo, ale pre firmu BMW znamenajú konkurenciu tieto značky len čo sa týka cien. V kvalite svojich automobilov, jazdných vlastností a detailov, sa firma cíti oveľa silnejšia. Najväčším rušivým elementom v dnešnej dobe na automobilovom trhu je Tesla. Práve preto, lebo dnešná doba sa zameriava hlavne na elektromobilitu a znižovanie emisií. Tesla na čele s Elonom Muskom priniesla na trh inovatívne riešenie v podobe luxusných, ale aj každodenných automobilov poháňaných na elektrický pohon. V tomto zmysle Tesla vyvíja veľký tlak na všetky automobilky vrátane BMW.

Mercedes- Benz sa radí medzi najväčších konkurentov firmy BMW a to z viacerých dôvodov. Prvým a asi najväznejším dôvodom z nich je podiel na trhu v podobe predaných automobilov, ktorý je výsledkom súboja o najpredávanejšiu luxusnú značku sveta v roku

¹⁷ BMW- Brilliance, *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* [online]
Dostupné na internete: <http://www.bmw-brilliance.cn/cn/en/csr/index.html>

2018 (zatiaľ najnovší údaj). Vyhrala ho „Stuttgartska trojčipa hviezda“ čiže Mercedes s počtom predaných automobilov 2 310 185, čím prekonalala spomínanú BMW jej počtom predaných automobilov 2 125 026, ale v konečnom výsledku, kde sú do produkcie BMW započítané aj modely BMW Motorrad čiže motorky a MINI a taktiež Rolls- Royce toto číslo je 2 490 664. Je možné, že tento fakt odzrkadľuje aj história Mercedesu, ktorá sa píše od roku 1880. Nie je tento rok rokom založenia samotnej firmy, nakoľko technicky je firma Mercedes mladšia od BMW o 10 rokov, ale sú to začiatky motoristického priemyslu, ktoré založili práve zakladatelia Gottlieb Daimler a Karl Benz svojimi vynálezmi vo forme vysokootáčkového motora a samotného automobilu. Ďalším faktom v prospech Mercedesu je, že neukončili produkciu svojich automobilov počas 2. svetovej vojny. Ďalšou výhodou na konto Mercedesu môžeme priradiť aj fakt, že majú širšie spektrum typov automobilov, aj keď ešte zaostávajú za BMW so svojimi elektromobilmi, nakoľko Mercedes má len 1 model čisto na elektrický pohon. Mercedes sa môže takisto pýšiť výrobou autobusov, nákladných vozov a úžitkových automobilov vo forme rôznych „vanov“ a valníkov¹⁸.

Audi uzatvára trojicu elity luxusných nemeckých automobilov, na konto Audi ako konkurenčnú výhodu možno pripísať skutočnosť, že je súčasťou Volkswagen Groupu, ktorý je veľmi úspešný vo svetovom meradle. Audi zaostala za BMW s počtom predaných automobilov v roku 2018 v počte 1 812 500. Medzi konkurenčnú nevýhodu oproti BMW a Mercedesu je pre Audi to, že sa nepodieľa na výrobe úžitkových vozov, nákladných automobilov alebo motocyklov, aj keď samotný koncern, do ktorého Audi patrí, je zaujatý vo výrobe úžitkových vozidiel. Na cestách nenájdeme kamión alebo valník so značkou Audi na jeho kapote.

Tesla je v dnešnej dobe rozvíjajúcej sa elektromobility konkurentom pre všetky automobilky zároveň. Automobily značky Tesla sa vyznačujú jednoduchosťou, minimalistickým štýlom, ktorý je najviditeľnejší vo vnútri vozidla. Všetky automobily sa vyznačujú, a asi to majú rovnaké, tým, že v nich nájdete rôzne tlačidlá na ovládanie klimatizácie, rádia alebo celkového vozu. Na rozdiel od nich Tesla montuje do svojich automobilov miesto zaužívaných gombíkov jednu veľkú inteligentnú dotykovú obrazovku v aute. Elektromobily tejto značky sú až tak vyvinuté, že sa automaticky aktualizujú pomocou družice, majú nulové emisie a ich dojazd je okolo 560 km na jedno dobitie. Tento údaj len

¹⁸ CAR Mag.2018.: *Mercedes-Benz vs. BMW: who won the sales race in 2018?* [online]
Dostupné na internete: <https://www.carmag.co.za/news/mercedes-benz-vs-bmw-who-won-the-sales-race-in-2018/>

približný, nakoľko závisí aj od rôznych ukazovateľov, ako je rýchlosť a stav terénu alebo vozovky. Pre mnohých motoristov je asi neskutočné sa zamyslieť sa nad skutočnosťou, pri ktorej v automobile nemusí v určitých intervaloch vymieňať olej, rozvody a rôzne filtre. Veľkou výhodou je pre Teslu na trhu to, že so svojimi elektromobilmi a technológiami konkuruje nie len čistým elektromobilom a hybridom, ale automobily značky Tesla majú také jazdné vlastnosti a vyhotovenie, ktorými konkurujú aj mnohým automobilom na bežné pohonné hmoty ako je benzín či nafta¹⁹.

Ďalším spôsobom, ktorým si mnohé automobilky merajú svoje sily vo svete motorizmu, je účasť na rôznych prestížnych závodoch, kde súťažia so svojim vlastným skonštruovaným vozom alebo doň dodávajú svoj vlastný motor. Komerčne asi najznámejším závodom, do ktorého sa automobilové značky môžu zapojiť, je Formula F1, kde sú zapojení konštruktéri rôznych značiek ako je napr.: BMW, Ferrari, Mercedes-Benz, Renault alebo Honda. Práve BMW mala aj svoj vlastný tím pod názvom BMW Sauber v sezónach 2006-2009. Mercedes so svojím tímom Mercedes-AMG Petronas Motorsport je dodnes veľmi úspešným vo svete F1, to ukazuje aj fakt, že vyhral posledných 5 sezón za sebou. Nie len F1 je súťaž, kde si môžu zmerať svoje sily, existuje mnoho ďalších súťaží, kde si automobilový giganti konkurujú nie len v reálnom svete, vo svete predajných čísiel, ale aj na asfalte v závodoch. WTCC je taktiež súťaž, kde má zastúpenie BMW. Podobne je to vo veľmi známych 24 hodinových závodoch vo Francúzsku v meste Le Mans, kde majú spomínaný traja nemecký automobilový giganti zastúpenie.

4.3 Marketingový mix BMW

Všetky úspešné spoločnosti majú za sebou veľmi prepracovaný a detailný marketingový mix, ktorý nesmie chýbať ani u spoločnosti BMW.

4.3.1 Produkt

Produkt je pre bavorskú spoločnosť BMW tým základným elementom, na ktorom sa stavia úspech firmy. Určite je tento úspech podložený aj históriou a vývojom celej značky, ale za svoj úspech môže ďakovať hlavne súčasnosti a súčasným modelom, ktorým sa tak darí na trhu s automobilmi ako nikdy predtým. Predajné čísla z roka na rok stúpajú. Produktom

¹⁹ Vančo, T. 2017.: *Tech a inovácie, Tesla Model 3 a 9 vecí, vďaka ktorým je revolučným vozidlom* [online] Dostupné na internete: <https://www.startitup.sk/tesla-model-3-9-veci-vdaka-ktorym-je-revolucnym-vozidlom/>

BMW boli zo začiatku lietadlové motory, ktoré už v súčasnosti nevyrába, avšak venuje sa výrobe automobilov a motocyklov hlavne BMW. Nakoľko je materskou spoločnosťou pre MINI a Rolls- Royce, aj ich produkty spadajú pod produkty BMW koncernu. Postupom času do portfólia firmy pribudli rôzne modely rôznych variantov, preto je tento fakt dôležitý, nakoľko určitá séria automobilu BMW sa dá objednať a následne vyrobiť v rôznych variantoch a s rôznou výbavou. Najvyšším variantom alebo typom je M čiže skratka pre Motorsport. Je to zvláštna divízia koncernu, ktorá vyrába existujúce modely v športovejšom a prémiovom prevedení, no nie všetky modely sa vyrábajú v prevedení Motorsport.²⁰ Ďalším už spomínaným produktom z dielní BMW sú motocykle, ktoré nesú celoplošné pomenovanie BMW Motorrad, sú zvláštnou divíziou vytvorenou na výrobu motocyklov.

Začnime produktmi BMW podľa produkcie, ktorý z nich sa kde vyrába. Keďže je to firma pôsobiaca celosvetovo, má aj svoje závody rozmiestnené po celom svete. Firma začínala v Európe, Nemecku v bavorskom Mníchove, kde zo začiatku vyrábala motory do lietadiel a niekoľko legendárnych modelov motocyklov. Späť k prítomnosti, firma vyrába modely BMW série 3 a BMW série 4 Coupé. Ďalším závädom, ktorý produkuje viac druhov modelov ako samotný mníchovský závod, ktorý sa rozprestiera vedľa ikonickej budovy riaditeľstva firmy a vedľa nej múzeum BMW, je továreň na automobily, ktorá je situovaná neďaleko už od spomínanej mníchovskej manufaktúry a nachádza sa v meste Dingolfing. V tejto továrni pracuje okolo 18 500 zamestnancov a vyrábajú sa tu modely: BMW série 3 GT, BMW série 4 Gran Coupé, BMW série 5, BMW série 6 a BMW série 7 a taktiež známe prémiové športové modely BMW série 5 M a BMW série 6 M. Veľkým a dôležitým producentom z výrobných závodov BMW je závod v Lipsku ktorý produkuje model SUV BMW série X1, modely BMW série 1 a BMW série 2. Vo fabrike v Lipsku sa produkujú aj modely, ktoré majú úplný elektrický pohon čiže elektromobil, BMW i3 a športový hybrid ktorý nosí názov BMW i8. Ako už bolo spomenuté, firma má viacero závodov po celom svete a to na rôznych kontinentoch. Veľmi zaujímavým faktom sú dva závody v Číne. Tento fakt je zaujímavý z dôvodu, že Čína nie je preslávená so svojimi kvalitnými výrobkami, ale práve naopak, so svojimi napodobeninami, tento fakt však nebráni tomu, že produkcia BMW v Číne je taká istá, ako v ostatných krajinách firmy. Dbá sa tu na 100% kvality, žiadna chyba nie je dopustená, lebo to by stálo firmu jej dobré meno a vizitku prestíže. V spomínanej Číne má značka BMW dokonca 2 závody, kde sa vyrábajú modely BMW série 5, BMW série 3 Sedan,

²⁰ BMW Group, BMW M GmbH.2019.: Pre individualistov [online]
Dostupné na internete: <https://www.bmw.sk/sk/topics/fascination-bmw/m-gmbh/uvod.html>

BMW série X1 a po novom sa tu do výrobnéj prevádzky zavedie aj nové modelové prevedenie už existujúcej série 3 v prevedení tzv. long wheelbase. Ďalšou pozoruhodnou zastávkou na východ od koreňov firmy je práve Thajsko, kde má značka vybudovanú továreň, v ktorej sa vyrába aj najvyššia séria BMW čiže séria 7. Ide o automobil, ktorý stredná trieda spotrebiteľov nekupuje, ale ide už skoro o limuzínu a jej užívateľmi sú bohatí podnikatelia s dobrým finančným zázemím alebo politici, ktorí s radosťou využívajú komfort tejto najvyššej triedy od nemeckého „giganta“. V Thajskom závode sa nevyrába iba BMW série 7, ale aj mnoho ďalších ako napríklad: BMW série 5, BMW série X1, BMW série X3, avšak aj dcérska spoločnosť MINI tu má zastúpenie vo forme svojho vozidla a to MINI Countryman. Ďalším podivuhodným faktom je, že Thajská manufaktúra zastrešuje aj dcérsku spoločnosť v podobe MINI a jednu z divízií ako BMW Motorrad, vyrábajú sa tu aj motocykle BMW a to konkrétne BMW F 800 R. Exotickým výrobným miestom pre nemeckého automobilového giganta je aj Juhoafrická republika, kde sa vyrába len jedna séria a to konkrétne BMW série 3 Sedan, ale podľa informácií získaných z oficiálnej stránky nemeckého automobilového výrobcu BMW sa práve v Južnej Afrike vyrába prevažná väčšina tohto modelu, ktorá potom putuje do celého sveta. Poslednou zastávkou v rámci výroby automobilov s nemeckými koreňmi je kontinent Severnej Ameriky, kde je továreň situovaná neďaleko západného pobrežia. Zaujímavosťou tejto továrne je, že zväčša produkuje len SUV (sport utility vehicle), čo sú automobily, ktoré sú zmiešaným variantom terénnych a bežných automobilov, zvládajú ľahký terén ale neboli bezprostredne stavané do terénu. Späť k americkej produkcii BMW, vyrábajú sa tu modely: BMW série X3, BMW série X4, BMW série X5, BMW série X6. V neposlednom rade už spomínaná dcérska spoločnosť MINI má anglické korene a preto sa jej značná väčšina vyrába aj v Spojenom kráľovstve, kde vyrábajú modely: MINI Cooper 3 dverové prevedenie, MINI Cooper 5 dverové prevedenie, MINI Clubman a MINI John Cooper Works. Vozidlá MINI s označením John Cooper Works sú športovo vyladené a majú aj značne väčší výkon ako ich „modelový súrodenci“ bez tohto označenia²¹.

V rámci spomínanej výroby motocyklov, ktorá sa realizuje z najväčšej časti len v Nemecku a to konkrétne v nemeckom hlavnom meste Berlíne. Motocykle BMW sa tu vyrábajú od roku 1969 až dodnes. Okrem thajskej továrne ktorá vyrába pre firmu motocykle sa tu realizuje najväčší podiel celkových vyrobených motocyklov BMW. Motocykle, ktoré sú tu vyrobené majú rôzne kategórie od športových, cez „endurá“ až po skútre.

²¹BMW GROUP.2019.:*BMW GROUP PLANTS* [online]
Dostupné na internete: <https://www.bmwgroup-werke.com/en.html#>

Tabuľka č. 1: Modely motocyklov značky BMW

Modely motocyklov BMW					
Sport	Tour	Roadster	Heritage	Adventure	Urban mobility
HP4 RACE	K 1600 B	R 1250 R	R nineT	R 1250 GS	C 650 Sport
R 1250 RS	K 1600 G.A.	R 1200 R	R nineT Pure	R 1250 GS Adventure	C 650 GT
R 1200 RS	K 1600 GTL	S 1000 R	R nineT Racer	R 1200 GS	C 400 X
S 1000 RR	K 1600 GT	F 800 R	R nineT Scrambler	R 1200 GS Adventure	C 400 GT
	R 1250 RT	G 310 R	R nineT Urban G/S	S 1000 XR	
	R 1200 RT			F 850 GS	
	F 800 RT			F 850 GS Adventure	
				F 800 GS Adventure	
				F 750 GS	
				G 310 GS	

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: <https://www.bmwmotorrad.sk/sk/models/modeloverview.html>

Na tabuľke č.1 možno vidieť, koľko modelov rôznych motocyklov má BMW, pre ujasnenie jednotlivých kategórií, pod ktoré spadajú jednotlivé modely: „sport“ označenie nosia športové motorky, ktoré sú zväčša stavané na závodné okruhy, označenie „tour“ majú motocykle, ktoré sú konštruované na dlhé túry a preto sú veľké a mohutné a niektoré z nich pripomínajú aj „chodiace kreslá“. Roadster sa v slovenčine nazýva ľudovo ako „naháč“ a to z dôvodu, lebo nemá žiadne sklo vpredu a preto nič nechráni vodiča, jazdiaceho na nej pred vetrom, čiže motocykel je ako keby nahý. Označenie „heritage“ sa nesie v zmysle kultúrneho dedičstva BMW, pri tejto modelovej rade sa BMW pokúsilo priblížiť históriu svojich modelov v trocha nových moderných prevedeniach. Predposlednou kategóriou sa nesie

v znamení „adventure“ v preklade dobrodružstvo, tieto motocykle sú stavané na dobrodružstvá. Zvládnu aj ľahký terén a nemajú problém zdolať tisícky kilometrov za dobrodružstvom, v slovenčine nesú pomenovanie „enduro“. Poslednou radou sú tzv. „urban mobility“ v slovenčine veľmi zaužívané pomenovanie pre tieto motocykle je „skútre“. V poslednom rade, ako možno vidieť na tabuľke č.1, každý jeden model má v pomenovaní aj čísla, ktoré značia zdvihový objem valcov v ccm²².

Z opisov produktov BMW, kde sú spomenuté aj jednotlivé modely, je ťažké z jednoduchých písmen a čísiel vedieť, o akú kategóriu automobilov ide, alebo na druhej strane prečo používa práve takéto kombinácie výrobcu viac menej luxusných automobilov. Po tejto vysvetlivke bude všetko jasné. BMW, vozidlá označené od 2 do 8, zahŕňajú v sebe športové autá a luxusné sedany, všetky párne číselce (2, 4, 6, 8) sa nesú v znamení športových áut, kým tie nepárne (1, 3, 5) sa nesú v znamení sedanov, posledná nepárna číselica sedem reprezentuje luxusnú kategóriu BMW. Vozidlá, ktoré majú označenie „X“, sa nesú v duchu SUV (Sport Utility Vehicle) čo sú autá so zvýšeným podvozkom, zvládajúce ľahký terén, zvyčajne s náhonom všetkých štyroch kolies (4x4), označenie „Z“ je určené pre nízke športové automobily - roadstery, často sú v prevedení kabrioletov. Posledným označením je malé písmeno „i“ ktoré označuje „plug-in“ - hybridy alebo čisto elektrické vozidlá. V neposlednom rade je možné vidieť aj označenie „M“ za označením modelovej rady, tu ide o výkonné vozidlá, ktoré majú zvýšený výkon a majú športovejšie prevedenie. Dodatočné malé písmená ktoré sú uvádzané na konci značia typ paliva, i= benzín, d= nafta a dodatočné označenie „xDrive“ označuje náhon všetkých kolies, čiže ako príklad: (BMW X3 xDrive 30i) je vozidlo SUV série 3 má náhon 4x4 a jazdí na benzín²³.

4.3.2 Place (Distribúcia BMW)

V automobilovom priemysle a následne v predaji jeho finálnych výstupov, ktorými sú automobily, distribúcia zohráva takú istú kľúčovú rolu ako ostatné komponenty marketingového mixu. Rozdiel v distribúcii v automobilovom „biznise“ a distribúcii v ostatných obchodných odvetviach je ten že, na trhu s novými automobilmi sa stavia medzi výrobcu a spotrebiteľa minimálne množstvo medzičlánkov na rozdiel napríklad od

²² BMW Motorrad. 2019.: *All models* [online]

Dostupné na internete: <https://www.bmwmotorcycles.com/en/models/modeloverview.html>

²³ BMW Group. 2019.: *BMW numbering and lettering designation* [online]

Dostupné na internete: <https://www.edmontonbmw.com/2019/03/07/how-bmw-names-their-vehicles-edmonton-ab/>

potravínového odvetvia obchodu. kde sa medzi výrobcu a spotrebiteľa môže postaviť neobmedzené množstvo medzičlánkov ktorý vo forme sprostredkovateľov a maloobchodníkov, ktorý čerpajú zisk z distribúcie, ktorá napomáha dostať sa produktu od výrobcu k samotnému spotrebiteľovi. Vo svete automobilov je jediná možnosť a to tá, že automobil ako hotový výrobok sa rovno dostane z továrne výrobcu k autorizovanému dilerovi alebo maximálne sa medzi nich postaví medzičlánok vo forme importéra. Tento druhý typ je častejší z dôvodu, nakoľko každá krajina má svojho vlastného autorizovaného importéra, ktorý je zvyčajne dcérskou spoločnosťou materskej automobilov spoločnosti, v tomto prípade spoločnosti BMW. Modelová situácia, ktorá nastáva na každodennej úrovni je taká, v rámci ktorej klient príde k autorizovanému predajcovi značky BMW, kde si vyberie automobil a po vybavení všetkých formálnych a následne finančných záležitostí si môže automobil zobrať domov. Druhým variantom je situácia, keď klient príde do autorizovanej predajne BMW, u predajcu značky si nakonfiguruje svoje požadované vozidlo s požadovanými kvalitami a následne si ho objedná. Čakacia lehota na automobily značky BMW, závisiac od modelu, je v priemere 3 mesiace. Dcérskou spoločnosťou pre výrobcu, materskú spoločnosť BMW sídliacu v Nemecku, je spoločnosť BMW Slovenská republika, ktorá bola dňa 27. 09. 2018 zlúčená cezhraničným zlúčením so spoločnosťou Eona GmbH. Na území Slovenskej republiky podľa oficiálnych záznamov BMW existuje 11 autorizovaných predajcov značky BMW. Zoznam autorizovaných predajcov BMW na Slovensku:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| -Dunauto DS s. r. o. (Dunajská Streda) | -T.O.B. s. r. o. (Trenčianska Turná) |
| -Auto Motiv s. r. o. (Bratislava) | -LION CAR, s. r. o. (Banská Bystrica) |
| -Auto Palace Bratislava s. r. o. (Bratislava) | -MD- Bavaria Žilina s. r. o. (Žilina) |
| -Group M, a. s. (Bratislava) | -Regnum Bavaria s. r. o. (Prešov) |
| -Bavaria TT s. r. o. (Trnava) | -Regnum Košice s. r. o. (Košice) |
| -RIJA- Bavaria s. r. o. (Nitra) | |

Dcérska spoločnosť na Slovensku funguje ako importér, prostredníctvom ktorého si vedľa hore spomenutý autorizovaný predajcovia objednávať automobily alebo motocykle značky BMW. Všetci autorizovaný predajcovia musia mať svoje predajne, „showroom“ presne nakomponované podľa licenčných dohôd, ktoré stanovuje samotný výrobca, udeľujúci právo na predaj nových automobilov. V praxi to vyzerá tak, že samotná predajňa a jej vzhľad,

veľkosť, dizajn, farba musia zodpovedať kritériám, ktoré stanovuje výrobca. Okrem aj servisné priestory musia zodpovedať nemeckým kritériám BMW a musia sa tu používať aj presne stanovené technológie²⁴.

Na Slovensku nie je jediná možná cesta kúpy automobilov alebo motocyklov od certifikovaných predajcov, ale je tu možnosť aj kúpy automobilov a motocyklov, hlavne ojazdených v autobazároch. Tieto spomínané autobazáre majú často na predaj aj automobily a motocykle značky BMW, veľkým trendom v dnešnej dobe v rámci autobazárov je aj sprostredkovanie kúpy automobilov alebo motocyklov. Tento proces sprostredkovania prebieha zvyčajne tak, že klient (predajca) príde s úmyslom prediť svoj automobil, autobazár buď odkúpi jeho automobil a následne ho predáva, alebo bude predávať automobil klienta (predajcu) a následne po predaní automobilu dostane autobazár vopred stanovenú províziu z predaja. Druhou variantou sprostredkovania cez autobazár je sprostredkovanie dovozu zo zahraničia. Zahraničné automobilové portály majú zverejnené množstvá automobilov s podrobnými informáciami o ich technickom stave, k týmto informáciám má prístup množstvo ľudí, avšak cez autobazár na Slovensku, ktorý zariadi potrebné náležitosti predaja, je to jednoduchšie. Jednoduchosť v dnešnej dobe spočíva v pohodlí, je jednoduchšie si zaplatiť a mať dovoz, zrealizovaný bez väčších vybavovaní, než vybavovať dovoz vozidla, papierovanie atď. V dnešnej dobe už aj spomínané papierovanie vybaví za klienta autobazár za pomoci jednoduchého splnomocnenia. Výhody a nevýhody dovozu automobilov značky BMW zo zahraničia a vo všeobecnosti je:

+ najväčšou výhodou je že klient zaplatí určite nižšiu sumu. Predajca pomocou internetu nemusí automobily skladovať, ani prevádzkovať žiadny servis alebo „showroom“.

- najväčšou nevýhodou pre klienta je, že nemá možnosť svoj kupovaný automobil vidieť v skutočnosti predtým, než si ho kúpi a dovezie, nemá možnosť si ho vyskúšať a nahliadnuť do jeho interiéru, ako vyzerá, alebo otestovať jeho jazdné vlastnosti. Nemá možnosť si nakomponovať automobil, lebo už ide o existujúci automobil, ktorý je alebo bol už zvyčajne použitý, klient nemá také široké spektrum výberu ako napríklad u autorizovaného predajcu. Niekedy vznikajú aj problémy z homologizáciou krajiny oproti krajine odkiaľ vozidlo pochádza. Častým problémom je napríklad volant vpravo alebo tachometer na míľové jednotky.

²⁴ BMW Slovenská republika. 2019.: *lokalizácia autorizovaných predajcov* [online]

Dostupné na Internete: https://www.bmw.sk/sk/fastlane/dealer-locator.html#/dlo/SK/sk/BMW_BMWI_BMW

4.3.3 Cena

Cena produktov BMW tak automobilov, ako aj motocyklov, kvôli svojej exkluzivite nie je najnižšia v porovnaní s ostatnými značkami vozidiel a motocyklov. Na Slovensku je táto značka veľmi populárna ale predajnosť ešte zaostáva oproti vyspelejšim krajinám, kde sú aj základné mzdové zložky vyššie. Práve preto je častým javom, že ľudia ako spotrebitelia uprednostňujú inú značku nižšej kvalitatívnej triedy, ktorá ich nestojí toľko finančných prostriedkov, ako práve spomínaná nemecká značka BMW. Pre mnohých obyvateľov Slovenska je cena modelov BMW nad ich finančné možnosti a práve preto siahajú po lacnejších variantách iných, menej luxusných značiek automobilov. Značku BMW si vo veľkej miere volia jedinci, ktorý ju užívajú hlavne na reprezentačné účely a práve títo jedinci sú v značnej miere úspešní podnikatelia alebo politici, ale výnimka potvrdzuje pravidlo. Niekedy sú vlastníckmi aj jedinci, ktorým to ich finančný stav nedovoľuje.

Na druhej strane značka BMW ako výrobca, oproti niektorým výrobcam automobilov alebo motocyklov, ponúka široké spektrum vybavenia, ktoré si môžu klienti sami nakomponovať, čo chcú do svojho auta a čo nechcú, lebo niektorí výrobcovia zastávajú myšlienku, že do svojich produktov dajú maximum výbavu, v tomto prípade klient nemá na výber a musí si zaplatiť aj za to čo vlastne nechcel. U BMW, v prípade, že si klient nakomponuje auto u autorizovaného predajcu, všetky konkrétne diely výbavy a prevedenia automobilov majú svoju cenu. Pre príklad uvádzam, ak sa klient rozhodne pre manuálnu prevodovku, ale zároveň chce prémiové vyhotovenie interiéru, tak je pravda, že na manuálnej prevodovke získa 2 000 € a viac, závisí to samozrejme aj od modelovej rady, ale na druhej strane ho interiér bude stáť viac financií, nakoľko sa rozhodol pre prémiový interiér.

Ďalším faktom, ktorý stojí za zmienku sú všetky služby okolo značky BMW, ktoré sa pohybujú relatívne vysoko oproti ostatným značkám, čo je zapríčinené tým, že vysoká kvalita automobilov si vyžaduje aj vysoko kvalitný servis a s ním spojených špičkových servisných technikov. Aj náhradné diely tejto značky sa pohybujú vo vysokých cenových kategóriách. Dá sa povedať, že BMW preferuje kvalitu pred nízkou cenou, vozidlá tejto značky sú schopné dosahovať rýchlosti ďaleko nad 200 km/h a práve preto aj celý vozový park, či už motocykel alebo automobil, musia vydržať extrémne zaťaženie. Toto je jeden z dôvodov, prečo sú všetky diely, aj náhradné, vyhotovené z tých najkvalitnejších materiálov, ktoré sú finančne náročnejšie oproti ostatným menej luxusným značkám. Približná cenová hladina pri tejto značke je údaj, ktorý nemá veľmi pravdivú výpovednú hodnotu, lebo každú modelovú radu sa

dá nakonfigurovať na minimum a na maximum, kde rozdiel môže dosahovať aj sumu okolo 40 000 €. Pre priblíženie tejto problematiky: základný model najnižšieho modelového radu BMW automobilov je rad 1, 5 dverový s objemom motora 1 499 ccm. Tieto parametre sú typické pre úplný základ a ani interiér, ako ani exteriér neobsahuje žiadne extra vyhotovenia, tento automobil stojí na základe online konfigurátora BMW u všetkých slovenských predajcov 24 300 €. Na porovnanie cenových kategórií sme si vybrali najvyšší rad nemeckého výrobcu automobilov a to presne rad 7 long sedan, ktorý je špičkou v produktoch a jeho cena základného modelu, ktorý podľa katalógu slovenských autorizovaných predajcov tejto značky neobsahuje žiadne extra doplnky s motorom, ktorý má zdvihový objem valcov 2 993 ccm je cena 98 800€²⁵. Z týchto údajov vyplýva, že vďaka veľkej ponuky výrobcu je aj cenové spektrum veľmi široké. Podobne je to aj u motocykloch BMW, pri ktorých najmenší model má cenu od 4 950 € a cena najvyššieho, zároveň aj najdrahšieho modelu začína od 80 000€²⁶.

4.3.4 Komunikácia

Reklama značky BMW je vo svete a na Slovensku dosť známou témou. Svoj imidž si vybuodovala aj vďaka faktu, že sa nikdy neorientovala na masového zákazníka a pôsobí na trhu ako značka viac než 100 rokov. Nemá v úmysle a nepotrebuje sa vnucovať do povedomia spotrebiteľov, ktorí o túto značku nemajú záujem, jedinci a spotrebiteľia, ktorí prejavujú o túto značku záujem, majú dobré povedomie a informácie o nej ako aj o samotných jej produktoch, ľahko si ich nájdu či už na internete alebo u autorizovaných predajcov, ktorý so svojím profesionálnym prístupom vychádzajú v ústrety svojim potencionálnym ale aj existujúcim klientom. BMW nemá za cieľ zasypať spotrebiteľov množstvom televíznych reklám, ako to robia iné nemenované automobilky, ale naopak, svoju reklamu robí oveľa elegantnejším spôsobom. Je pravdou, že značka BMW je činná aj vo filmovom priemysle, kde v dobre známej filmovej sérii (Mission Impossible) nie raz zapožičala svoje modely s cieľom jedinečnej reklamy v prospech seba samého, avšak je potvrdené, že podnikatelia a jedinci ktorí si túto značku zvyčajne kupujú, netrávia väčšinu svojho voľného času sledovaním televízie, aby ich ohúrila reklama o už spomínaných automobiloch. Tohto faktu sú si marketéry BMW vedomí a práve preto nepostupujú touto cestou. Cesta, ktorou ide

²⁵ BMW- Slovensko. 2019.: *Konfigurácia a cena*. [online]
Dostupné na internete: <https://www.bmw.sk/sk/ssl/configurator.html#/>

²⁶ BMW- Motorrad Slovensko. 2019.: *Prehľad modelov*. [online]
Dostupné na internete: <https://www.bmw-motorrad.sk/sk/models/modeloverview.html>

reklama tejto značky, je zameraná na rôzne časopisy, či už špecializovaného motoringového charakteru alebo na reklamu od BMW, ktorú je možno spozorovať aj v dobre známych písomných publikáciách pre už spomínaných obchodne založených ľudí. Ďalším kritériom, ktoré vedenie zdôrazňuje, je neuvádzanie ceny, čím chce docieľiť a počíta s určitou vedomosťou o cenovej relácii produktu, o ktorý sa prejavuje záujem. Porovnaním s ostatnými značkami nižších kategórií, tieto konkurujú ostatným hráčom na automobilovom trhu práve cenou, ktorú veľmi silno zdôrazňujú aj vo svojich reklamných spotoch, ktoré svojim opakovaním sú pre spotrebiteľa často neúnosné. Najviac propagovania BMW môžete nájsť v tzv. lifestyleových časopisoch, ktoré čítajú práve spotrebiteľia, ktorí sú aj najčastejšími kupujúcimi tejto značky. Reklama od nich je zameraná na city a psychologický efekt, ktorý si vybudovali, častokrát sú reklamy o vozidlách alebo motocykloch BMW plné viet s citovým zafarbením ako z rozprávky. Ako už bolo spomenuté, BMW investuje veľké množstvo financií na zviditeľnenie svojich nových, ako aj starších modelov vo filmových trhákoch, kde je neprehliadnuteľný hlavný hrdina filmu, ktorý jazdí práve s automobilom alebo motocyklom spomínanej značky. Nebolo tomu inak ani vo filme The Mission Impossible – Fallout (2018) , v ktorom si zahral v hlavnej roli Tom Cruise a jazdil na motocykli BMW R nineT Scrambler, ktorý bol v tom čase ešte novinkou na trhu.

Podpora predaja zo strany BMW prebieha v mnohých dimenziách, asi tou prvou je sponzoring športov. Značka BMW sa podieľa na mnohých závodných športoch, kde má zaangažované práve svoje modely, ale na druhej strane vo veľkej miere sa venuje aj sponzoringu športov ako je golf, tenis a jachting. Otázkou a zaujímavosťou je, prečo tieto športy? Sú to športy, ktoré sú populárne hlavne v kruhoch ľudí - potencionálnych kupujúcich ich produktov. Tieto športy sú zvyčajne finančne náročnejšie a toto pravidlo platí aj pre cenovú úroveň produktov značky BMW, či už sú to motocykle alebo automobily. Ďalšou prioritou pre nemeckého giganta v rámci podpory predaja je aj zviditeľňovanie sa na autosalónoch a rôznych motocyklových show, kde predstavuje svoje najnovšie produkty širokej verejnosti. BMW z roka na rok zapožičiava svoje automobily aj na slovenský autosalón, ktorý sa koná v bratislavskej Incheba Expo Aréne, alebo na výstave Autosalón Nitra. Produkty značky, automobily alebo motocykle, nemôžu chýbať ani na celosvetovo najuznávanejších prestížnych motoristických veľtrhoch, ktoré sa konajú v Ženeve, Paríži alebo vo Frankfurte. Podpora predaja u tejto značky neprebieha len na reprezentatívnej úrovni, ale aj na klasickej, kde pomocou dílerov čiže autorizovaných predajcov podporuje

predaj rôznymi darčekomými pozornosťami pri kúpe nového automobilu alebo motocykla, ako napríklad klimatizácia, zimné pneumatiky, vyhrievané rukoväte alebo parkovací asistent.

Public relations alebo vzťahy s verejnosťou sú pre jednu úspešnú značku kľúčovým faktorom a práve preto ich treba udržiavať v čo najlepšej rovine. Pre klasické podporovanie dobrých vzťahov s verejnosťou automobilka používala časopis svojej značky pod názvom BMW Magazine, ktorý uverejňovala raz za pol roka v 23 jazykových verziách. Čitatelia sa v ňom mohli dočítať o novinkách z produktov BMW, alebo o rôznych reportážach zo zaujímavých miest sveta. Svojou povahou to bol lifestyleový časopis, automobilka však v roku 2018 oznámila, že časopis sa naďalej už nebude vydávať v tlačenej forme. Dôvod mohol byť prostý, sociálne médiá ovládajú svet a tlačená forma časopisov už nebola dosť efektívna, práve preto je v tejto dobe nutný byť prítomným na všetkých sociálnych sieťach a informovať svojich fanúšikov o najnovších daniach. Dnes aj značku BMW nájdeme na všetkých popredných sociálnych sieťach ako je Twitter, Facebook, Instagram, Youtube a mnoho ďalších.

4.4 SWOT analýza značky BMW

S - silné stránky (strenghts)

- vysoká kvalita a exkluzivita výrobkov,
- stála zákaznícka agenda, vysoká lojalita zákazníkov značky,
- tradícia výrobkov, založená na histórii samotnej značky,
- produktové portfólio značky.

W- slabé stránky (weaknesses)

- vysoké ceny oproti konkurenčným značkám,
- nedostatočné pokrytie Ázijského trhu,
- vysoké náklady na produkciu produktov.

O - príležitosti (opportunities)

- rozšírenie zákaznickej agendy do celej Ázie,
- rozvoj nových výrobkov na úrovni rozvoja elektromobility,
- predaj lacnejších produktov, dostupných aj pre nižšie vrstvy.

T- hrozby (threats)

- nárast cien základných surovín na výrobu produktov,
- nárast cien pohonných hmôt a následne nízky dopyt po vozidlách na pohonné hmoty, ako je benzín alebo nafta,
- vstup nových konkurentov na trh.

Z hodnotenia SWOT vyplýva, že vo firme prevládajú silné stránky nad slabými. Najväčším pozitívnym javom v prospech značky vidíme vtom, že kvalita je založená na histórii a s tým spojená aj zákaznícka agenda, ktorá je založená na lojalite. Najväčším negatívom pre značku je, že pracuje s omnoho vyššími cenami ako niektoré konkurenčné značky a práve preto nie je značka BMW dostupná pre všetky príjmové kategórie. Podľa nás, najväčšou príležitosťou pre túto značku je predávať lacnejšie produkty, dostupné aj pre nižšie príjmové skupiny zákazníkov, čím by mohli konkurovať konkurentom, ktorý ponúkajú lacnejšie produkty na trhu s automobilmi a motocyklami. Najväčšími hrozbami je postupné zvyšovanie cien základných surovín, ktoré sú potrebné na výrobu produktov a postupné zvyšovanie cien nerastných surovín, a s tým je spojený aj jav zdrazenia pohonných hmôt ako je benzín či nafta. Napriek faktu zdražovania pohonných hmôt môžeme ako plus pripísať na účet BMW predaj elektromobilov, ktoré nie sú závislé práve na spomínaných pohonných hmotách.

5 DISKUSIA

V poslednej kapitole bakalárskej práce sme sa venovali zozbieraným údajom z praktických poznatkov smerujúcich na marketingový minimalizmus, marketingový mix aplikovaný na vybranej spoločnosti a SWOT analýza. Tieto údaje nám mali pomôcť získať poňatie o súčasnom stave podniku a návrhu na zlepšenie do budúcnosti pre daný podnik.

5.1 Zhodnotenie súčasného stavu u vybranej značky (podniku)

Celkovo má značka BMW veľmi prepracovaný marketingový mix, o čom hovorí aj úspešnosť celého koncernu z pohľadu predaja. Jej autentický vzhľad je jedinečný a nezameniteľný, či už je reč o automobiloch alebo motocykloch. Automobily značky BMW majú v sebe ešte vždy stopy historických črt, ktoré si zachovali z prvého modelu Dixi. Touto najvýznamnejšou črtou je bezpochyby typický obličkový tvar predných chladičov na maskách automobilov. Ďalším typickým znakom, ktorý môžeme pripísať motocyklom BMW, je motorový blok typu „boxer“, ktorý má nezameniteľný hlas a výkon, a ktorý sprevádza spomínané motocykle tejto značky. Ďalším prvkom marketingového mixu, ktorý sme analyzovali po produkte je distribúcia. Zistili sme, ako je možné si kúpiť produkty tejto značky a to cez autorizovaných predajcov, u ktorých je možné si nakomponovať svoj vlastný automobil alebo motocykel podľa vlastného vkusu. V neposlednom rade sme analyzovali cenu produktov značky BMW, pričom sme prišli na tvrdenie, že značka pracuje s oveľa vyššími cenami ako konkurencia. Ako posledný prvok marketingového mixu sme analyzovali komunikáciu v tejto spoločnosti a prišli sme na tvrdenie, že v sebe zahŕňa veľa minimalistických črt, čo je pozitívne z hľadiska rastúceho trendu minimalizmu, na druhej strane má samotná značka veľmi prepracovanú a sofistikovanú reklamnú kampaň, zameranú práve na jej zákaznícku agendu a na potenciálnych zákazníkov.

5.2 Návrh zlepšenia súčasného stavu v sledovanom podniku

Pri vypracovaní návrhu pre spoločnosť Bayerische Motoren Werke A. G. nám pomohlo analyzovanie nového trendu v marketingu, marketingového minimalizmu, definovanie konkurencie, definovanie zákazníckej agendy, definovanie marketingového mixu firmy BMW a SWOT analýza.

Po zhodnotení SWOT analýzy a predchádzajúcich, už spomenutých faktov, ktoré už boli uvedené, sme prišli na tvrdenie, že značka BMW by mala znížiť ceny niektorých svojich

produktov, aby boli viac prijateľné aj pre nižšie vrstvy, ktoré práve kvôli vysokej cene jej produktov siahajú po iných variantoch produktov iných značiek. Ďalším odporúčaním je, že na trhoch, kde ešte nemá veľké zákaznícke povedomie (ázijský trh), by sa mala vyvarovať prvkom marketingového minimalizmu, na druhej strane dávať o sebe čo najviac vedieť. Chvályhodný je fakt CSR aktivít, ktoré robí spoločnosť práve v Ázii. Naopak, na trhoch, kde je už značka dobre vrytá v zákazníckom povedomí, by mala čo najviac používať minimalistické prvky v marketingu. Ďalším odporúčaním, ktoré plynie po analýze konkurenčného okolia spoločnosti je, že by sa mala viac zapodievať s otázkou elektromobility, lebo je očividné, že BMW trochu zaostáva za svojimi najväčšími konkurentmi v tejto otázke. Celkovo pozitívum z hľadiska marketingového minimalizmu je, že samotné logo spoločnosti poukazuje na minimalistické myslenie, pričom taký jednoduchý „emblém“ korešponduje aj so samotnú históriu značky.

ZÁVER

Marketingový minimalizmus je novým medzníkom vo svete marketingu a práve preto by ho žiadne firmy, ktoré siahajú po úspechu nemali ignorovať. Jeho prítomnosť možno sledovať na skoro všetkých úrovniach marketingového mixu. Marketingový mix je pre podnik dôležitým faktorom, ktorý napomáha efektívnemu predaju jeho výrobkov konečným spotrebiteľom. Jeho súčasti ako produkt, cena, distribúcia a komunikácia napomáhajú podniku lepšie sa umiestniť na trhu.

Z tohto dôvodu sme si ako tému bakalárskej práce vybrali práve Marketingový minimalizmus u vybranej značky, ktorú sme aplikovali na konkrétny podnik Bayerische Motoren Werke A. G. Tento podnik sa zaoberá výrobou a následným predajom automobilov a motocyklov, ktoré sú dobre známe v celom svete vďaka ich vynikajúcej kvalite.

Cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotiť marketingový minimalizmus ako súčasný trend v marketingu a zhodnotiť marketingový mix nemeckej spoločnosti Bayerische Motoren Werke A. G., ako aj vďaka získaným poznatkom predložiť návrhy a opatrenia k jeho zlepšeniu a skvalitneniu. Úspešne sa nám podarilo určiť silné a slabé stránky podniku, ako aj príležitosti, hrozby pomocou analýzy SWOT. Definovali sme taktiež zákaznickú základňu firmy BMW, aby sme zistili, čo je pre zákazníkov rozhodujúce pri kúpe produktov firmy. Pomocou definovania konkurencie firmy sme vedeli určiť silné a slabé stránky aj z iného uhla, ako pomocou analýzy SWOT. Podrobnou analýzou marketingového mixu sme zistili, že medzi silné stránky spoločnosti patrí práve kvalita jej výrobkov a široká ponuka produktov. Najslabšou stránkou podniku je vysoká cenová úroveň produktov oproti konkurencii. Najväčšou hrozbou pre podnik je zdražovanie základných surovín. Pomocou spomínanej analýzy SWOT sme ešte zistili, že firma nemá dostatočné pokrytie na ázijskom trhu, čo na druhej strane ju môžeme zaradiť aj medzi príležitosti firmy.

Z celkovej analýzy spoločnosti Bayerische Motoren Werke A. G. a následne jej konkurencie, zákazníkov, jej marketingového mixu a SWOT analýzy firmy, odporúčame podniku zamerať sa v prvom rade na štvrtý prvok marketingového mixu, ktorým je reklama a ktorý je veľmi dôležitý či už na udržanie doterajšej zákaznickej agendy alebo vybudovanie novej. Všetky ostatné prvky marketingového mixu sú taktiež dôležité a preto je ich rozvoj potrebný k rastu spoločnosti.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje:

1. CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 162 s. ISBN 978-80-8078-156-9.
2. KITA, P a kol. *Obchodná prevádzka vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016. 247 s. ISBN 978-80-225-4349-1.
3. KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 345 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
4. KITA, J.– ČIHOVSKÁ, V.– LIPIANSKA, J.– DZUROVÁ, M.– KITA, P.– LOYDLOVÁ, M.– FRANCOVÁ, Z.– HASPROVÁ, M. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 231 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
5. KOTLER, P.– KELLER, K. L. *Marketing management- 14. Vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. 384 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
6. KOTLER, P.– KELLER, K. L. *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó zrt., 2008. 653 s. ISBN 978-96-3058-345-9.
7. SZEGEDI, Z.– PREZENSZKI, J. *Logisztika-menedzsment*. Budapest: Kossuth Kiadó, 2017. 365 s. ISBN 978-96-309-8877-3.

Internetové zdroje:

1. www.bmwmotorcycles.com
2. www.bmwgroup.com
3. www.bmw.sk
4. www.bmw-motorrad.sk
5. CAR Mag. *Mercedes-Benz vs. BMW: who won the sales race in 2018?* [online]. 2018. [cit. 2019.07.03]
Dostupné na internete: <https://www.carmag.co.za/news/mercedes-benz-vs-bmw-who-won-the-sales-race-in-2018/>
6. ČIHOVSKÝ, L. *Marketingový minimalismus – nový marketingový trend*. [online]. 2015. [cit. 2019.06.02]
Dostupné na internete: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketingovy-minimalismus-novy-marketingovy-trend/>

7. DZUROVÁ, M. *Zjednodušovanie a marketing-minimalismus*. [online]. 2015. [cit.2019.06.02] Dostupné na internete: <http://www.marketingovenoviny.cz/zjednodusovanie-a-marketing-minimalismus/>
8. TED. GODIN, S. *How to get your ideas to spread*. [online]. 2007. [cit.2019.20.01] Dostupné na internete: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=xBIVlM435Zg
9. Vavrek, B. A marketing elemei. [online]. 2015. [cit.2019.10.03] Dostupné na internete: <https://www.marketingszoveg.com/gondolkodj-rendszerben/a-marketing-mix-elemei-4p-7p-hany-p/>
10. Vančo, T. *Tech a inovácie, Tesla Model 3 a 9 vecí, vďaka ktorým je revolučným vozidlom* [online]. 2017. [cit.2019.24.03] Dostupné na internete: <https://www.startitup.sk/tesla-model-3-9-veci-vdaka-ktorym-je-revolucnym-vozidlom/>