

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2016/36069191764696580

Marketingový prieskum pre vybranú spoločnosť

Bakalárska práca

2016

Tomáš Kupec

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Marketingový prieskum pre vybranú spoločnosť

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode

Študijný odbor: 3.3.9 - Obchodné podnikanie

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD.

Bratislava 2016

Tomáš Kupec

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

Pod'akovanie

Touto cestou by som rád pod'akoval vedúcej bakalárskej práce, Ing. Mgr. Janke Kopaničovej, PhD. , za jej odbornú pomoc, trpezlivosť a metodické usmernenie pri vypracovaní záverečnej práce.

ABSTRAKT

KUPEC, Tomáš: *Marketingový prieskum pre vybranú spoločnosť*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mgr. Janka Kopaničová PhD. – Bratislava: OF EU, 2016, 37 s.

Cieľom záverečnej práce je na základe analýzy dostupných zahraničných a domácich zdrojov identifikovať priestor pre primárny prieskum a navrhnúť možné zlepšenia v stratégii spoločnosti Sygic. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 3 grafy, 14 tabuliek a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. V ďalšej sa charakterizujú ciele práce a metódy použité v tejto práci a výsledky nášho prieskumu. Záverečná kapitola sa zaoberá diskusiou a návrhmi pre ďalšie smerovanie. Výsledkom riešenia danej problematiky, sú zistenia ohľadom silných a slabých stránok., príležitosti a rizík a na základe nich, navrhnúť možné zmeny v stratégii podniku.

Kľúčové slová:

Marketing, marketingový prieskum, SWOT analýza, komunikačný mix

ABSTRACT

KUPEC, Tomáš: *Marketing research for the selected company*. -University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of Marketing. – Tutor: Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD. – Bratislava: FC UE, 2016. 37 p.

The main object of the work is based on an analysis of available foreign and domestic sources to identify the scope for primary research and propose possible improvements in the strategy of Sygic. The work is divided into 5 chapters. It contains 3 graphs, 14 tables and 1 enclosure. The first chapter is dedicated to the current state of the solved problems in Slovakia and abroad. In a further characterize the objectives and work methods used in this work and the results of our survey. The final chapter deals with the discussion and recommendations for the future of the company. The main purpose of the thesis is to recommend possible changes in corporate strategy based on strengths, weaknesses, opportunities and threats of Sygic.

Key words:

Marketing, marketing research, SWOT analysis, Communication mix

Obsah

Úvod	8
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Marketing	10
1.2 Marketingový mix	11
1.2.1 Produkt	11
1.2.2 Cena	12
1.2.3 Distribúcia	12
1.2.4 Marketingová komunikácia	12
1.3 SWOT Analýza	13
1.3.1 Analýza príležitostí a rizík (O – T)	14
1.3.2 Analýza silných a slabých stránok (S - W)	15
2. Cieľ	17
3. Metodika práce	18
3.1 Charakteristika objektu skúmania	18
3.2 Etapy riešenia prieskumu	19
3.3 Metódy skúmania	20
3.4 Populácia a výberový súbor	21
4. Výsledky	22
4.1. Analýza silných a slabých stránok (S - W)	22
4.2 Analýza príležitostí a rizík (O - T)	24
4.3 SWOT	30
5. Diskusia	31
5.1 Návrhy a odporúčania	31
5.2 Limity prieskumu	32
Záver	33
Bibliografické odkazy	35
Prílohy	37

Úvod

Momentálne žijeme v digitálnej dobe, v ktorej sa už takmer nevieme zaobiť bez mobilného telefónu alebo počítačov. IT sektor patrí medzi najdynamickejšie a najrýchlejšie rastúce. Väčšina najväčších spoločností v IT sektore sa nachádza v Silicon Valley v USA. Pokojne ju môžeme nazvať Mekkou IT. Na opačnej strane sa nachádza Slovensko, ktoré je v poslednej dobe veľmi kritizované ohľadom podnikateľského prostredia či už kvôli pribúdajúcej byrokracii, alebo neustálemu zvyšovaniu daňového zaťaženia. Ján Solík, ktorý je predsedom Združenia mladých podnikateľov Slovenska to berie tak, že „Významný problém však nie je ani tak niektoré z prijatých opatrení, ale práve ich vzájomná kombinácia. Tento mix podnikateľom spôsobuje nemalú finančnú aj administratívnu záťaž“. V minulosti bola možnosť presunu spoločnosti Sygic práve do Silicon Valley, no zakladateľ Michal Štencel sa rozhodol zostať na Slovensku. Týmto rozhodnutím určite pomohol Slovensku, no zároveň si sťažil pozíciu v boji proti veľkým spoločnostiam práve zo Silicon Valley. Pre väčšinu moderných a nadčasových marketingovo orientovaných spoločností, ktoré sa pohybujú v súčasnej tržnej a nadmerne turbulentnej ekonomike, je mimoriadne dôležitá znalosť situácie na trhu potrieb, či požiadaviek zákazníkov a vyhotovenie atraktívnej ponuky pre určitý cieľ v spoločnostiach pracujúcich pre ľudí, kde zohráva dôležitú úlohu znalosť kvalitných a včasných informácií pre kladný posun spoločnosti.

Bakalárska práca sa zaoberá marketingovým prieskumom pre spoločnosť Sygic, ktorý podniká v oblasti s mobilnými navigáciami. Dôvodom, prečo sme si vybrali práve túto spoločnosť je ten, že ide o Slovenskú spoločnosť, ktorá pôsobí na celom svete a v krátkom čase si dokázala vybudovať významné postavenie na globálnom trhu a uspieť v ťažkej konkurencii. Sygic neustále napreduje. Snaží sa stále inovovať a postupne rásť.

Cieľom bakalárskej práce je zistiť momentálne postoje a želania užívateľov navigácií, čo by ich presvedčilo o kúpe, čo im vadí a čo sa im naopak páči. Na základe vyhodnotených odpovedí sme následne navrhli možné riešenia pre zvýšenie predaja a posilnenie značky.

V prvej kapitole sa venujeme teórii a teoretickým poznatkom, ktoré sa dajú získať z oblasti skúmanej problematiky, konkrétne marketingu, marketingovému mixu a SWOT analýze. Tie sme využili vo štvrtej kapitole pri analýze výsledkov prieskumu.

V ďalšej kapitole sme si vymedzili hlavný cieľ, ktorý je doplnený parciálnymi cieľmi, ktoré boli potrebné pre naplnenie hlavného cieľa.

Tretia kapitola opisuje metodiku práce, jednotlivé metódy skúmania, ktoré boli použité, bližšie charakterizuje objekt, ktorý bol skúmaný- firmu Sygic a popisuje jednotlivé etapy, ktorými bola riešená bakalárska práca.

V štvrtej kapitole sú uvedené výsledky prieskumu, rozbor jednotlivých otázok a odpovedí. Do prieskumu sa celkovo zapojilo 142 respondentov. Zo základného súboru sme filtračnou otázkou, či respondent má k dispozícii nejaký dopravný prostriedok vytvorili výberový súbor, ktorý pozostával z 93 respondentov. Zvolený nástroj pre potreby marketingového prieskumu bol dotazník, v ktorom sme kládli otázky na dosiahnutie cieľa práce.

V poslednej kapitole sme uviedli naše návrhy a odporúčania pre spoločnosť Sygic, na základe výsledkov a analýz nášho prieskumu.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Marketing je dôležitou súčasťou nášho života, pričom veľa ľudí ho vníma len ako reklamu alebo predaj. Je všade okolo nás v takom množstve, že ho veľa krát už ani nevnímame. (Aj preto sa z neho stal jeden z najdôležitejších prvkov v rámci firmy, jeho plánovania a stratégií.) Ak chce byť firma úspešná a mať produkt, ktorý sa predáva, musí pracovať na dobrom marketingu.

1.1 Marketing

Marketing je obchodná politika a výrobná politika vychádzajúca z požiadaviek trhu zameraná na dosiahnutie maximálneho ekonomického efektu. Je to proces, v ktorom sa plánuje a prakticky uskutočňuje koncepcia rozvoja, cenová tvorba, stimulácia výroby a rozdeľovania myšlienok, výrobkov a služieb, pričom účelom je formovanie výmenných vzťahov, ktoré zabezpečujú uspokojovanie individuálnych, ale aj spoločenských potrieb.¹ Marketing je jeden z najpoužívanejších pojmov v hospodárskej praxi, ktorému sa pripisuje prominentná úloha pri riešení problémov a hľadaní východísk zo zlých situácií. Pojem marketing by sa mali chápať v širšom rozmere ako je jeho doslovný preklad z anglického výrazu, ktorý sa skladá zo slova "market", v preklade "trh" a spolu s príponou "ing" znamená "trhovanie". Marketing nemôžeme charakterizovať len ako predaj.² Veľa ľudí presne nevie definovať, čo je to marketing. Ide o činnosť, ktorá je orientovaná najmä na zákazníka, na komunikáciu s ním a jeho vzťah k danej firme, ktorá produkt ponúka. Rozdielne definície môžeme nájsť aj medzi odborníkmi. Peter Drucker definuje marketing nasledovne: *„Cieľom podnikania je získať a udržať si zákazníkov, podnikanie má dve základné funkcie - marketing a inováciu. Základnou funkciou marketingu je prilákať a udržať si zákazníka ako svoj hlavný prospech.“* Pri marketingu môžeme hovoriť o podnikateľskej koncepcii, ktorá sa snaží nájsť súlad medzi zákazníkom a podnikom, čiže dvoma subjektmi, ktoré sú na opačných stranách. Marketing možno chápať aj ako vedu, ktorá sa orientuje na trh. Rozhoduje medzi úspechom a neúspechom na trhu, vytvára a formuje trh.

¹ Ďaďo, J. - Kiráľová, A. - Lesáková, Ľ. 1992. Marketing v drobnom podnikaní. 1. vydanie Bratislava: 1992, s.7 ISBN: 80-225-0420-3

² Kretter, A. 2007. Marketing. 2. vydanie. Nitra: SPU Nitra. 2007. s. 12. ISBN 978-80- 8069-849-2

1.2 Marketingový mix

Podľa Kotlera³ je to kľúčový termín v náuke o marketingu. Marketingový mix 4P je metóda stanovenia produktovej stratégie a produktového portfólia. Otcom myšlienky marketingového mixu je Neil H. Borden, ktorý ako prvý použil termín "marketingový mix" v roku 1948.⁴ Marketingový mix tvorí súbor nástrojov, ktorými podnik upravuje svoju ponuku na základe želaní zákazníkov na cieľovom trhu, ktorý ako bolo vyššie povedané si podnik vytvorí na základe segmentácie trhu. Predstavuje základné podnikové prvky, ktoré podnik využíva na dosiahnutie svojich cieľov a na uspokojenie zákazníckych potrieb.⁵ Pre dosiahnutie úspechu na trhu musia pôsobiť v harmónii všetky 4 prvky, ktorými sú:

1. Product - produkt
2. Price - cena
3. Place - distribúcia
4. Promotion - marketingová komunikácia

1.2.1 Produkt

Ide o najdôležitejšiu zložku marketingového mixu. Pod produktom rozumieme všetko, čo firma ponúka zákazníkovi na uspokojenie jeho potrieb. Ide o všetko hmotné aj nehmotné, čo uspokojí potreby zákazníka⁶. Medzi hmotné produkty radíme všetky, ktoré sa dajú vidieť, ohmatať, alebo ochutnať pred nákupom. Väčšinou sa najskôr vyrobia a až následne predávajú, pričom si ich po nákupe môžeme ponechať. Opakom sú nehmotné produkty, ktoré vychádzajú z duševnej činnosti a môžu byť výsledkom kreatívnej činnosti (výkony umelcov, vynálezy, počítačové programy) alebo výsledkom dlhotrvajúcej skúsenosti (know-how) taktiež aj inej konštruktívnej a nekonštruktívnej činnosti. V marketingu pojem produkt zahŕňa ponuku zákazníkovi. Nezáleží len na podstate výrobu, ale aj na ďalších abstraktných a symbolických okolnostiach, ktoré sprevádzajú produkt pri predaji, ako značka, obal, imidž výrobcu a iné.⁷ Produkt nepredstavuje iba výrobok alebo službu, ale aj myšlienku, skúsenosti alebo činnosti, ktoré uspokojia ľudské potreby. Ide o akýkoľvek statok.

³ Kotler, P. 2001. Marketing management. 10. vydanie. Praha: Grada Publ. 2001, s. 32. ISBN 80-247-0016-6

⁴ Kretter, A. 2007. Marketing. 2. vydanie. Nitra: SPU Nitra. 2007. s. 137. ISBN 978-80- 8069-849-2

⁵ Kotler, P. 2001. Marketing management. 10. vydanie. Praha: Grada Publ. 2001, s. 32. ISBN 80-247-0016-6

⁶ Solomon, M.R. - Marshall G.W. - Stuart, E.W. Marketing očima světových manažerů. Praha: Computer Press, a.s. 2006. s. 225. ISBN 80-251-1273-X

⁷ Kita, J. a kol. 2010. Marketing. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 215. s. 221. ISBN 978-80-8078-327-3

1.2.2 Cena

Hodnota výrobku pre zákazníka, vyjadrená v peniazoch alebo hodnotách, ktoré zákazníci vymenia za užívanie výrobku alebo služby.⁸ Je to jediný nástroj, ktorý tvorí zisk firmy. Pod cenou rozumieme hodnotu, ktorá sa dá zaplatiť všetkým, čo má hodnotu pre druhú stranu,⁹ najčastejšie však množstvo peňazí zaplatených za výrobok, resp. dohodnutú hodnotu pri výmene medzi kupujúcim a predávajúcim. Je významným faktorom, ktorým sa zákazník riadi pri výbere tovaru. Cena je dôležitá, od nej závisí, ako sa bude predávať daný tovar alebo služba.

1.2.3 Distribúcia

Zabezpečuje, aby bol výrobok na trhu v požadovanom množstve a v požadovanom čase. Zabezpečuje sprístupnenie produktu zákazníkom. Zahŕňa kompletnú cestu od výrobcu po spotrebiteľa v správnom množstve, požadovanej kvalite, primeranej cene a v danom čase.¹⁰ Distribúcia sa ďalej člení na priamu a nepriamu. Pri priamej ide výrobok priamo od výrobcu k spotrebiteľovi. Vo väčšine prípadov však vstupujú do tohto procesu ďalší sprostredkovatelia- veľkoobchod, maloobchod alebo díleri. Účastníci zabezpečujú pre plynulý tok tovaru aj tieto funkcie: výskum trhu, promotion odbytu, získavanie kontaktov, transformáciu sortimentu – prispôbenie ponuky potrebám zákazníkov vyjednávanie a sprostredkovanie, fyzickú distribúciu, financovanie a preberanie rizika ktoré súvisí s uskutočňovaním odbytových činností. Noviny, knihy, filmy alebo softwarové balíky môžu byť prevedené do digitalizovanej formy. Tie sú distribuované prostredníctvom internetu. Pri tomto spôsobe môže vznikať distribučný konflikt. Výrobca preskakuje predajcu a poskytuje priamy predaj zákazníkom.¹¹

1.2.4 Marketingová komunikácia

Pri marketingovej komunikácii ide o vytvorenie vzťahu nielen medzi zákazníkom a podnikom, ale medzi celou verejnosťou, ktorá vníma podnik a podnikom, pričom by malo ísť o trvalý vzťah. Pri komunikácii ide o oboznámenie zákazníka s produktom alebo službou, poprípade podnikom. Hlavným cieľom je informovať o produkte a presvedčiť

⁸ Kotler, P. a kol. 2007. Moderní marketing. 4. vydanie. Praha: Grada Publ. 2007, s. 74. ISBN 978-80-247-1545-2

⁹ Solomon, M.R. - Marshall, G.W. - Stuart, E.W. 2006. Marketing očima světových manažerů. Praha: Computer Press, a.s. 2006, s. 319. ISBN 80-251-1273-X

¹⁰ Lesáková, D: a kol. 2011. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 2011, s. 273. ISBN 978-80-89393-56-5

¹¹ Smith, P. 2000. Moderní marketing. Praha: Computer Press. 2000, s. 480. ISBN 80-7226-252-1

zákazníkov o výhodnosti nákupu.¹² K tomu sa najčastejšie používajú nasledovné nástroje komunikačnej politiky.

- Reklama - ide o najvyužívanejšiu formu. Jedná sa o akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie.¹³
- Podpora predaja - Podnety zamerané na stimulovanie nákupu alebo predaja tovarov a služieb. Najčastejšie na veľtrhoch alebo výstavách.¹⁴
- Public Relations - Ide o vzťah podniku a verejnosti. Budovanie tohto vzťahu prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity.¹⁵
- Osobný predaj - osobná prezentácia, vytváranie vzťahu medzi predajcom a kupujúcim v záujme uzavretia kúpy.¹⁶
- Priamy marketing - interaktívny marketingový systém, ktorý vytvára intenzívnu väzbu prostredníctvom telefónu, internetu alebo pošty.¹⁷

1.3 SWOT Analýza

Dagmar Lesáková¹⁸ charakterizuje SWOT analýzu ako metódu, ktorá slúži na spracovanie prehľadu o strategickej situácii podniku. Táto metóda kompletizuje silné a slabé stránky podniku, ktoré sú vo vnútri podniku a zároveň príležitosti a riziká, ktoré sú z vonkajšieho prostredia a zoraďuje ich podľa dôležitosti. Táto analýza je vlastne kombináciou analýzy O-T a S-W. Pričom O-T analýza predstavuje vonkajšiu (externú) analýzu, ktorá sa zameriava hlavne na vonkajšie prostredie (príležitosti a ohrozenia). „SWOT analýza predstavuje základný bod, v ktorom úlohou stratégie je vytvoriť tesný súlad medzi internými schopnosťami podniku (jeho silnými stránkami a slabosťami) a jeho

¹² Kotler, P. Keller, K.L. 2007. Marketing management. 12. vydanie. Praha: Grada Publ. 2007, s. 574. ISBN 80-2471-359-5

¹³ Jakubíková, D. 2013. Strategický marketing : stratégie a trendy. 2. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 308. ISBN 978-80-247-4670-8

¹⁴ Smith, P. 2000. Moderní marketing. Praha: Computer Press. 2000, s. 262. ISBN 80-7226-252-1

¹⁵ Kotler, P. 2003. Marketing od A po Z. Praha: Management Press. 2003, s. 106. ISBN 80-7261-082-1

¹⁶ Cibáková, V.- Bartáková, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura edition. 2007. s. 214. ISBN 978-80-8078-156-9

¹⁷ Majaro, S. 1996. Základy marketingu. Praha: Grada. 1996, s. 164. ISBN 80-7169-297-2

¹⁸ Lesáková, D: a kol. 2011. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 2011, s. 41. ISBN 978-80-89393-56-5

vonkajším prostredím (jeho príležitosťami a hrozbami)¹⁹ S-W analýza predstavuje vnútornú (internú) analýzu, v ktorej ide o rozbor vnútorných faktorov organizácie. SWOT analýza predstavuje koncepčné východisko pre systematickú analýzu. Zameriava sa na charakteristiku rozhodujúcich činiteľov, ktoré interferujú strategické postavenie spoločnosti.²⁰ Autorom SWOT analýzy je Albert Humphrey, ktorý ju navrhol v šesťdesiatych rokoch 20. storočia.

SWOT analýza využíva výsledky analýz tým, že identifikuje hlavné silné a slabé stránky podniku a porovnáva ich s hlavnými príležitosťami a rizikami, ktoré skrýva externé prostredie.

Základný prínos SWOT analýzy spočíva v starostlivej identifikácii vonkajších a vnútorných faktorov a následnom ocenení ich vzájomných vplyvov a väzieb.

1.3.1 Analýza príležitostí a rizík (O – T)

Podľa Dagmar Lesákovej²¹ „príležitosť predstavuje atraktívna oblasť, v ktorej podnik získa pomocou primeraných marketingových nástrojov konkurenčnú výhodu.“ Väčšinou prichádzajú zvonku, napr. nadviazanie kontaktov s novými partnermi, možnosť expedovať na nové trhy, záujem investorov o firmu, nové príležitosti pre investovanie, príležitosť zlepšiť povedomie o firme vo vzťahu k zákazníkom či investorom, možnosť získať určité výhody voči konkurencii²². Medzi takéto príležitosti patrí napríklad:

- jednoduchý vstup na nový trh,
- neexistencia priamej konkurencia či už domácej alebo zahraničnej,
- moderné trendy v technológiách.²³

Aby však podnik tieto príležitosti využil, musí ich najprv identifikovať. Príležitosti je potrebné posudzovať z hľadiska ich atraktívnosti a pravdepodobnosti úspechu.

¹⁹ Sákal, P. a kol. - Strategický manažment v praxi manažéra, Trnava : SP SYNERGIA, 2007, ISBN 978-80-89291-04-5

²⁰ Lesáková, D. a kol. 2001. Strategický marketingový manažment. Bratislava: Sprint 2, 2001 s.46

²¹ Lesáková, D. a kol. 2011. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 2011, s. 366. ISBN 978-80-89393-56-5

²² <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitostiodhali-swot-analyza>

²³ Kozel, R. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 39. ISBN 80-247-0966-X

Riziko je výzva, ktorá vznikla na základe nepriaznivého trendu alebo negatívnej udalosti vo vonkajšom prostredí. V prípade absencie vhodných marketingových opatrení by mohlo viesť k stagnácii, až k zhoršeniu pozície podniku. Medzi takéto riziká patrí napríklad:

- silné postavenie kľúčových konkurentov,
- neschopnosť konkurovať na trhoch,
- zhoršujúce sa postavenie podniku v konkurenčnom prostredí.

Riziko môže znamenať ohrozenie pozície podniku, vystavuje ho nebezpečenstvu neúspechu, prípadne hrozbe úpadku. Hlavným nedostatkom pri identifikácii a hodnotení príležitosti a rizík je skutočnosť, že podnik nemôže, resp. len výnimočne môže tieto faktory ovplyvniť svojimi aktivitami.

1.3.2 Analýza silných a slabých stránok (S - W)

Analýza posudzuje vnútorné predpoklady pre úspešné využitie ponúkajúcich sa príležitostí a či je schopný čeliť potenciálnemu nebezpečenstvu. Odpovedá na otázku, v akej oblasti by mal podnik pôsobiť?²⁴

Prednosťami podniku sú jeho silné stránky, ktoré sa týkajú jeho vnútorných funkcií a oblastí. Predstavujú pozitívne faktory úspešnej podnikovej činnosti, ktoré ovplyvňujú jeho prosperitu. Najvýhodnejšími silnými stránkami, ktoré nie je možné jednoducho napodobniť a ktoré znamenajú konkurenčnú výhodu sú napríklad:

- kvalitné výrobky,
- pozitívny imidž,
- kvalifikovaný personál,
- vysoká úroveň výskumu a vývoja.²⁵

Slabé stránky znamenajú kritické miesta, obmedzenia a nedostatky v aktivitách podniku, ktoré bránia efektívnemu výkonu. Medzi slabé stránky patria napríklad:

- Nekvalitné výrobky
- Vysoké ceny
- Negatívny imidž²⁶

²⁴ Dagmar Lesáková a kol. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 2011, s. 366. ISBN 978-80-89393-56-5

²⁵ Subhash, C. J. 2000. 6. vydanie. Marketing planning a strategy. Cincinnati: South-Western College Publishing. 2000. s. 175. ISBN 0-324-01480-5

Cieľom SWOT analýzy nie je len spracovanie jednoduchého prehľadu silných a slabých stránok a potenciálnych rizík, ale predovšetkým idea dôkladnej štruktúrovanej analýzy, poskytujúcej užitočné poznatky o strategickej situácii podniku. S-W analýza spočíva v nasledujúcich krokoch:

1. Posúdenie disponibilných finančných, technických a ľudských zdrojov.
2. Vymedzenie silných a slabých stránok.
3. Identifikácia konkrétnych kompetencií podniku.

²⁶ Subhash, C. J. 2000. 6. vydanie. Marketing planning a strategy. Cincinnati: South-Western College Publishing. 2000. s. 180. ISBN 0-324-01480-5

2. Cieľ

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo na základe analýzy dostupných zahraničných a domácich zdrojov identifikovať priestor pre primárny prieskum, ktorý umožní odhaliť zákazníkove vnímanie spoločnosti Sygic a jej produktov a na jeho základe navrhnúť možné zlepšenia v ich stratégii. Od hlavného cieľa, sa ďalej odvíjali nasledovné parciálne ciele, ktoré boli nutné pre naplnenie hlavného cieľa bakalárskej práce.

- Porozumieť teoretickému konceptu riešených problémov.
- Na základe prieskumu zistiť, aké je povedomie o spoločnosti Sygic a jej produktoch.
- Bližšie spoznať účel, na ktorý používajú vodiči svoj dopravný prostriedok a navigáciu.
- Zistiť frekvenciu používania navigácie.
- Získať viac informácií ohľadom silných a slabých stránok navigácií z pohľadu zákazníka.
- Na základe výsledkov z prieskumu navrhnúť možné odporúčania pre spoločnosť Sygic.
- Navrhnúť odporúčania ohľadne marketingového mixu spoločnosti.

3. Metodika práce

Táto kapitola sa zaoberá objasnením postupu riešenia bakalárskej práce. Jednotlivé podkapitoly charakterizujú objekt skúmania, etapy riešenia bakalárskej práce, metódy skúmania a výberový súbor.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

V prieskume v praktickej časti bola vybraná spoločnosť Sygic, nakoľko ide o najrozšírenejšiu offline navigáciu na svete a zároveň ide o výlučne slovenskú firmu založenú v roku 2004. V tejto oblasti je ale veľa konkurentov často so silnejšou značkou a väčšími zdrojmi. Aby spoločnosť vedela konkurovať aj väčším značkám a udržala náskok pred prenasledovateľmi, musí ponúkať niečo viac, čo konkurencii chýba a môže využiť vo svoj prospech. Preto sme sa vo výskume zamerali na požiadavky zákazníkov či už potenciálnych, alebo aktuálnych, čo by radi privítali vo svojej navigácii alebo čo im naopak vadí a čo treba zlepšiť.

Spoločnosť Sygic založil Michal Štencl v roku 2004. Spoločnosť začínala ako malý Start up, ktorý behom desiatich rokov vyrástol v úspešnú firmu schopnú konkurovať najväčším hráčom na trhu. Spoločnosť Sygic má vo svojom portfóliu viacero produktov. Nie všetky sú zamerané na navigovanie. Pri produkte Family locator ide o sledovanie aktuálnej polohy danej osoby. Tento produkt je vhodný pre rodičov a ich deti, aby presne vedeli, kde sa ich deti nachádzajú. Náš výskum bol ale hlavne zameraný na navigácie. Ide totiž o hlavné poslanie spoločnosti - navigovanie. Hlavným produktom a zároveň aj najpredávanejším je Sygic GPS Navigácia zameraná na každodenných vodičov. Ďalšie sú napríklad Sygic Taxi alebo Sygic Truck. V našom výskume sme sa teda primárne zamerali na navigácie, pričom najväčšia pozornosť bola venovaná ich najdôležitejšiemu produktu, nakoľko dosahuje najvyššie tržby a je na trhu s najväčším počtom konkurentov. Momentálne má táto aplikácia viac ako 125 miliónov užívateľov po celom svete a patrí medzi top aplikácie v Apple App Store a Google Play. Každý deň si ju stiahne viac ako 150 000 užívateľov²⁷. Spoločnosť Sygic a. s. v roku 2014 zvýšila zisk o 110 % na 5,2 mil. € a tržby jej narástli o 31 % na 16,8 mil. €²⁸. Cieľom spoločnosti je pokračovať v tomto trende

²⁷ <http://www.sygic.com/company/about>

²⁸ <http://www.finstat.sk/35892030>

3.2 Etapy riešenia prieskumu

Obrázok 3-1 Schéma etáp riešenia bakalárskej práce



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pre tento prieskum sme v prvom rade museli určiť okruh požadovaných informácií, ktoré potrebujeme získať.

Ďalším krokom bolo vytvorenie okruhu otázok, ktorých odpovede nám pomôžu pri riešení danej problematiky. Podľa vytvorených otázok, ktoré sme chceli klásť respondentom, sme mohli vytvoriť dotazník, ktorý mal celkovo 15 otázok. Otázky boli prevažne zatvorené a zamerané na celkový pohľad na navigácie, nie len čisto na produkt spoločnosti Sygic.

Dotazník bol následne zdieľaný pomocou sociálnych sietí, pričom bol použitý efekt snehovej gule, kde bol respondent požiadaný o preposlanie dotazníka ďalším osobám. Takto sme mali možnosť za krátku dobu rozšíriť ku veľkému počtu potenciálnych respondentov čiastočne heterogénnej skupiny, vďaka čomu bol ušetrený čas a financie. Po vyplnení dotazníkov, sme všetky odpovede zhromaždili pre ďalšie spracovanie.

Zozbierané údaje sa následne spracovali pomocou štatistických metód tak, aby bola možná presná analýza.

Po tomto kroku sme mohli všetky tieto údaje analyzovať. Vďaka použitiu softvérového programu bola analýza jednoduchšia a zamedzilo sa tak zbytočným chybám.

Posledným krokom bolo záverečné vyhotovenie a formulácia záverov, ku ktorým sme dospeli vďaka všetkým, vyššie spomenutým krokom.

3.3 Metódy skúmania

Na dosiahnutie požadovaného cieľa tejto práce bolo nutné uplatniť metódy, vďaka ktorým sa dá lepšie charakterizovať a definovať daný problém. Pri tejto práci boli použité najmä primárne údaje, doplnené o sekundárne. V prvej kapitole boli použité tieto metódy:

- Analýza a syntéza- patrí medzi základné a najčastejšie užívané vedecké metódy. Ide o myšlienkové zjednocovanie a rozloženie skúmaného predmetu, situácie alebo javu na menšie časti, ktoré sa stávajú predmetom ďalšieho skúmania. Hlbšie poznanie týchto častí umožní lepšie poznanie celku. Táto metóda bola použitá pri prvej kapitole, ktorá sa venovala teórii a teoretickým poznatkom a zároveň v štvrtej kapitole, kde boli uvedené výsledky prieskumu.
- Dedukcia- pri dedukcii ide o myšlienkový postup. Platnosť všeobecného poznatku sa pri nej vzťahuje na konkrétny prípad. Dedukcia sa používa pri formulovaní návrhov a odporúčaní. Tá bola použitá v poslednej kapitole, v ktorej sú formulované návrhy a odporúčania.
- Dopytovanie- patrí medzi jednu z metód v marketingovom prieskume, používanú pre zber primárnych údajov.²⁹ Základnou charakteristikou je kladenie otázok respondentom, pri ktorých zisťujeme postoje a mienku respondentov, ich vedomosti a skúsenosti, motívy a spôsoby správania.³⁰ Dopytovanie je najpoužívanější technika pri zhromažďovaní primárnych údajov, ktorá je zároveň aj najviac zneužívaná. Dopytovanie sme použili pre potreby primárneho výskumu. Išlo o štandardizované dopytovanie pomocou štruktúrovaného online dotazníka.

²⁹ Kornélia Richterová a kol. 1999, Kapitoly z marketingového výskumu, 1999. Bratislava: Ekonóm. ISBN 80-225-0966-3

³⁰ Kornélia Richterová a kol. 2013, Úvod do výskumu trhu, 2013. Bratislava: Sprint 2. ISBN 978-80-89393-95-4

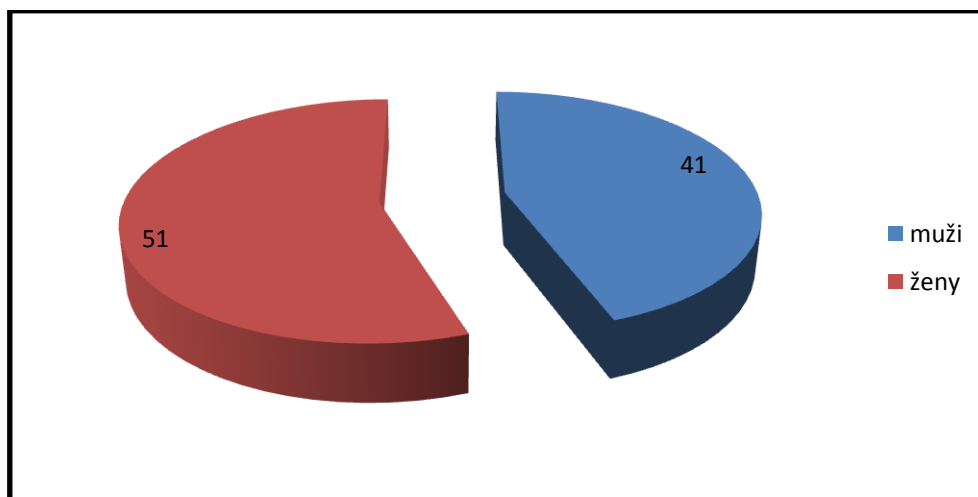
3.4 Populácia a výberový súbor

Hrubú vzorku tvorilo 143 respondentov, ktorí boli oslovení na základe toho, že vlastnili vodičský preukaz. V prvom rade sme sa snažili osloviť ľudí s čo najväčším vekovým rozdielom. Takisto sme sa snažili o oslovenie približne rovnakého počtu žien aj mužov. Zo základného súboru sme následne vytvorili výberový súbor pomocou filtračnej otázky v dotazníku. Filtračná otázka bola, či respondent vlastní, alebo má k dispozícii ľubovoľný dopravný prostriedok, ktorý sám riadi. Tento výberový súbor tvorilo 92 respondentov od 17 rokov po viac ako 56. Najviac ľudí malo od 17-25 rokov. Ide perspektívnu skupinu ľudí, ktorí žijú v modernej dobe a nové technológie im nie sú cudzie.

Tabuľka 3-1 : **Veková štruktúra vzorky**

	Počet	Percentá
17-25	67	72,8
26-35	10	10,9
36-45	2	2,2
46-55	10	10,9
56 a viac	3	3,3
Spolu	92	100,0

Graf 3-1 : **Pohlavie**



4. Výsledky

Táto časť bakalárskej práce sa zameriava na analýzu výsledkov prieskumu. Hlavným cieľom tejto práce bolo uskutočniť prieskum a vďaka analýze získaných poznatkov odporučiť spoločnosti Sygic možné zmeny v ich stratégiách. V tomto prieskume sme sa zamerali na hlavný produkt spoločnosti a to offline navigáciu. Takisto sme sa snažili zistiť, aké majú poznatky vodiči celkovo o navigáciách, či používajú navigácie a ak hej, ktoré konkrétne. Okrem týchto informácií sme sa snažili zistiť, ako často priemerne vodiči jazdia autami a pri akej príležitosti, z čoho sa potom dajú lepšie analyzovať potreby vodičov a prispôbiť jednotlivé funkcie navigácie pre každú príležitosť, nakoľko pri každej sa môže zísť iný druh doplnkových balíčkov.

Výskum sa sústredil na všetkých vodičov bez rozdielu, koľko najazdia, pričom nebolo podmienkou vlastniť navigáciu. Výskum bol realizovaný pomocou štandardizovaného dotazníka, ktorý sa šíril pomocou sociálnych sietí. Na dotazník odpovedalo 143 respondentov, pričom sme vybrali 92, ktorí majú vodičský preukaz a k dispozícii auto, ktoré nemusí byť ale vyslovene v ich vlastníctve. Otázky s výsledkami sme rozdelili podľa SWOT analýzy. Pri každej otázke sme analyzovali jednotlivé odpovede a urobili bližší rozbor toho, čo možno považovať za silnú a slabú stránku Sygicu a jeho produktov príležitostí a taktiež príležitosti alebo riziká do budúcnosti vyplývajúce z momentálneho správania alebo postoja respondentov.

4.1. Analýza silných a slabých stránok (S - W)

Tabuľka 4-1 : Ak máte navigáciu, používate ju často?

	Počet	Percentá
Vôbec ju nepoužívam	17	18,5
Používam ju len občas	39	42,4
Používam ju často	27	29,3
Používam ju takmer stále	7	7,6
Zapnem si ju vždy	2	2,2
Spolu	92	100,0

Väčšina respondentov navigáciu nepoužíva pravidelne. Je to skôr v prípade núdze a nie automatická činnosť. Túto skutočnosť môžeme považovať za slabú stránku. Preto je treba pridať funkcie, ktoré presvedčia vodičov ku každodennému užívaniu.

Tabuľka 4-2 : Aké nedostatky vám vadia na vašej navigácii?

	Počet	Percentá
Nutnosť internetového pripojenia	51	28,2
Nestabilný signál GPS	26	14,4
Nestabilná aplikácia	7	3,9
Zlé mapové podklady	14	7,7
Vyššia cena	6	3,3

Medzi slabé stránky navigácií patrí jednoznačne nutnosť internetového pripojenia. Táto slabina sa dá považovať za najdôležitejšiu silnú stránku Sygicu, keďže ich navigácia sa dá používať aj bez internetového pripojenia. S nestabilným signálom GPS sa stretáva aj aplikácia Sygic. Ide o slabú stránku, na ktorej musí spoločnosť popracovať, nakoľko tento nedostatok postihuje 26 respondentov. Toto číslo sa musí znížiť. Vyššia cena prekáža minimum ľudí. 4% je zanedbateľné číslo. Treba ale pracovať na tom, aby sa nezvyšovalo. Na zlé mapové podklady sa sťažujú užívatelia takmer všetkých navigácií. V tomto smere má Google veľkú výhodu, nakoľko má vždy najaktuálnejšie mapové podklady. Výhodou pre nás je, že problém s mapovými podkladmi hnevá len 7,7%, čo nedáva Googlu podstatnú výhodu. Takisto v tomto ukazovateli vidíme, že výhoda Google máp, ktoré sú zadarmo nepredstavujú žiadne významné problémy. Ľudia nemajú problém priplatiť si za produkt, ktorý spĺňa ich požiadavky.

Tabuľka 4-3 : Využívali by ste navigáciu, ak by ste nemuseli používať internetové pripojenie?

	Počet	Percentá
áno	86	93,5
Nie	6	6,5
Spolu	92	100,0

Sygic drží veľký tromf oproti Googlu a ďalším konkurentom v nutnosti internetového pripojenia. Ľudia by radšej využívali navigáciu, kde nie je potrebné používať internetové pripojenie. Momentálne aj Google pracuje na tomto doplnku, no nie je tak sofistikovaný ako u Sygicu. Ide o najsilnejšiu stránku Sygic navigácie.

Tabuľka 4-4 : **Využívali by ste navigáciu, ak by vám ukázala momentálnu dopravnú situáciu a trasu, aby ste sa jej vyhli?**

	Počet	Percentá
áno	85	92,4
Nie	7	7,6
Spolu	92	100,0

Takisto vidieť, že ľudia by používali navigáciu s doplnkom, ktorý Sygic navigácia ponúka. V tomto prípade však túto silnú stránku majú aj ďalší konkurenti Google, no ďalší prenasledovatelia ako Here alebo pevné navigácie nedisponujú týmito funkciami. Ide konkrétne o zobrazovanie aktuálnej dopravnej situácie alebo upozorňovanie na policajné radary.

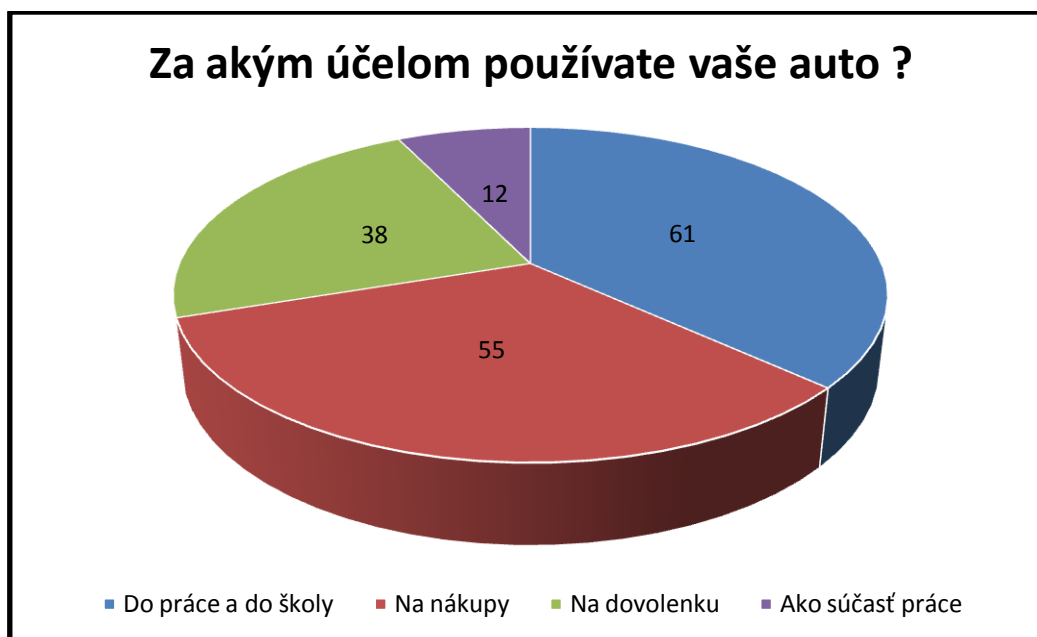
4.2 Analýza príležitostí a rizík (O - T)

Tabuľka 4-5 : **Za akým účelom používate vaše auto?**

	Počet	Percentá
Do práce a do školy	61	33,7
Na nákup	55	30,4
Na dovolenku	38	21
Ako súčasť práce	12	6,6

Takmer 2 tretiny respondentov jazdia najmä do práce a školy, ktoré sú každodenné cesty. Len niečo málo ako 60% jazdia aj na nákupy, ktoré sa priebežne robia 2 krát do týždňa. Menšina jazdí autom na dovolenku, kde sa nepoužíva internetové pripojenie, nakoľko je rouming drahší. v týchto prípadoch vieme bezkonkurenčne ponúknuť našu navigáciu. Ako súčasť práce používa auto 13% opýtaných. Niektorí z nich sú potenciálni zákazníci pre produkty Sygic Truck alebo Sygic Taxi. Z tohto pohľadu vieme povedať, že väčšina zákazníkov smeruje k obvyčajnému produktu Sygic GPS Navigation bez pridaných funkcionalít. Tieto pomery sú lepšie znázornené v nasledujúcom grafe.

Graf 4-2 : **Za akým účelom používate vaše auto?**



Tabuľka 4-6 : **Koľko kilometrov v priemere najazdíte za týždeň?**

	Počet	Percentá
0-20	22	23,9
21-50	18	19,6
51-100	19	20,7
101-200	15	16,3
200 a viac	18	19,6
Spolu	92	100,0

Pri týchto údajoch môžeme konštatovať, že rozsah najazdených kilometrov je naozaj veľký. Od pár kilometrov až po 200 a viac. Viac ako jedna tretina respondentov najazdí za týždeň viac ako 100 kilometrov. Je zjavné, že vodiči jazdia najmä po známych trasách, čo dokazuje ďalšia tabuľka. Vychádza nám z toho to, že vodiči potrebujú viac ako len navigovanie z bodu A do bodu B. To predstavuje veľkú príležitosť pre Sygic, nakoľko ponúka presne takéto typy služieb. Okrem už spomínaných sú to aj Head up displej alebo natáčanie dopravnej situácie pred vozidlom.

Tabuľka 4-7 : **Ako sa orientuje pri ceste autom?**

	Počet	Percentá
Cestu poznám naspamäť	81	74,52
Podľa značiek	38	21
Podľa navigácie	47	26

Drvivá väčšina opýtaných pozná ich cestu naspamäť. To znamená, že spustenie navigácie a navigovanie podľa nej je zbytočné. Z toho vyplýva, že pokiaľ chce Sygic predat navigáciu, musí presvedčiť týchto vodičov o výhodách jeho doplnkových služieb. Takto by mohol získať oveľa viac zákazníkov. Nemožno navigáciu ponúkať len ako pomoc pri cestách, ktoré nepoznáme. Takýto typ ciest je totižto minimálny. Pokiaľ ale respondent nepozná cestu, väčšia časť sa riadi navigáciou oproti obyčajným značkám. Títo respondenti opäť predstavujú príležitosti, ktorej sa musí Sygic venovať. Z nášho prieskumu to je celkovo 47 respondentov, ktorí predstavujú určitý potenciál pre spoločnosť Sygic.

Tabuľka 4-8 : **Vlastníte nejakú navigáciu?**

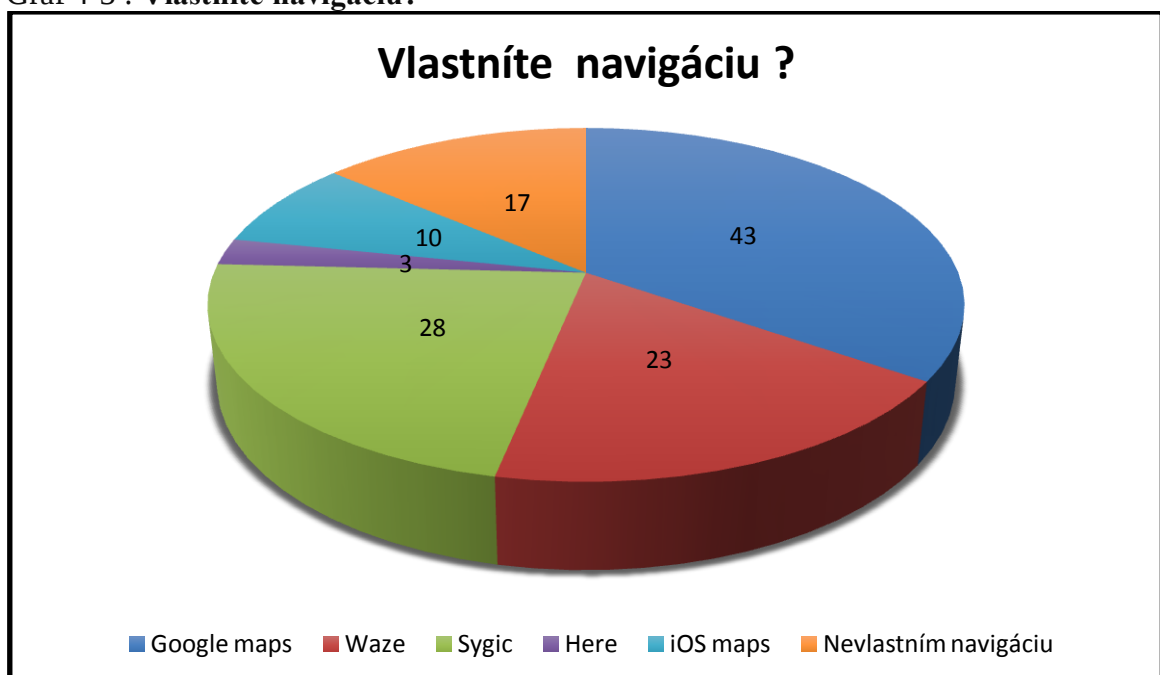
	Počet	Percentá
Google maps	43	46,7
Waze	23	25
Sygic	28	30,4
Here	3	3,3
iOS maps	10	10,9
Nevlastným navigáciu	17	18,5

Google Maps je najväčším konkurentom Sygicu. Pokrýva takmer polovicu trhu. Vidieť to aj na našej vzorke. Veľkú výhodu má v tom, že Google mapy sú automaticky nainštalované v mobilnom zariadení. Ide o najväčšie riziko. Waze je druhý vážny konkurent, ktorý patrí Googlu. Tým pádom Google obsluhuje takmer 3 štvrtiny trhu. Potešiteľné je, že napriek tomu, že $\frac{3}{4}$ opýtaných používa produkty Googlu, Sygic používa 30% respondentov. Zo spoplatnených navigácií ide o najvyšší počet s veľkým náskokom. To znamená, že napriek produktom Googlu, ktoré sú automaticky zabudované v telefóne, si vodiči zakúpili aj Sygic. Takýto stav by sme radi dosiahli aj vo vyšších číslach. Navigácia Here je veľmi neznáma na Slovensku, o čom svedčí nízke percento používateľov medzi opýtanými. Napriek tomu, ako je iPhone rozšírený aj v u nás, ich mapy používa len zanedbateľné množstvo opýtaných. Pokiaľ nepoužívajú navigáciu, ktorá je zadarmo dodávaná spolu so softwarom, dá to využiť pre prospech spoločnosti Sygic.

Táto otázka nám teda dala za pravdu, že najväčšia pozornosť musí byť venovaná Googlu, ktorý je najväčším a najsilnejším konkurentom. Ide o najväčšie riziko.

Menej ako 10% opýtaných nemá vôbec navigáciu. Tu ide o najväčšiu príležitosť spoločnosti osloviť týchto vodičov a presvedčiť ich o užitočnosti navigácie ako takej a ďalej o správnom propagovaní navigácie Sygic a eliminovať možnosť, kde by títo vodiči prešli ku konkurencii. To znamená, že situácia na trhu je veľmi priaznivá, nakoľko je záujem o navigácie. Nižšie je zobrazený graf s užívateľmi jednotlivých navigácií. Najväčšie riziko predstavuje Google, najväčšiu príležitosť 9,4% vodičov bez navigácie.

Graf 4-3 : Vlastníte navigáciu?



Oranžová farba predstavuje príležitosti. Modrá a červená zase riziká.

Tabuľka 4-9 : **Stiahli by ste si akúkoľvek navigáciu, ak by bola zadarmo?**

	Počet	Percentá
áno	52	56,5
nie	40	43,5
Spolu	92	100,0

Tieto odpovede sa dajú obe považovať sa príležitosti. Pri prvom stiahnutí navigácie Sygic má zákazník možnosť 7 dňovej skúšobnej doby. Pokiaľ je navigácia zadarmo, 52 respondentov má záujem o vyskúšanie, teda predstavuje to príležitosť pre presvedčenie zákazníka o kúpe. Zároveň možno považovať 40 respondentov, ktorí si nestiahnu akúkoľvek navigáciu len preto, že je zadarmo za príležitosť pre spoločnosť Sygic. Takmer polovica respondentov si vyberá podľa iných parametrov ako je cena, preto najväčšia výhoda konkurentov- navigácia zadarmo je eliminovaná a nehrá žiadnu rolu vo výbere.

Tabuľka 4-10 : **Aká zľava by vás presvedčila k nákupu navigácie Sygic?**

	Počet	Percentá
20 percent	3	3,3
30 percent	13	14,2
40 percent	6	6,5
50 percent	14	15,2
60 percent	5	5,4
70 percent	15	16,3
Zľava by ma nepresvedčila	36	39,1
Spolu	92	100,0

Takmer 39% by na prekvapenie nepresvedčila žiadna zľava. Ak už by sa rozhodli pre kúpu, presvedčila by ich väčšinou 50% a 70% zľava, ktorú Sygic pravidelne ponúka pre potenciálnych ale aj stálych zákazníkov.

Tabuľka 4-11 : **Akú dobu by ste si predstavovali na vyskúšanie navigácie zadarmo?**

	Počet	Percentá
7 dní	14	15,2
2 týždne	17	18,5
Mesiac	61	66,3
Spolu	92	100,0

Vidíme, že ľudia skôr volia mesiac. 7 dňová skúšobná verzia, ktorú ponúka Sygic nie je až tak zaujímavá na vyskúšanie. Na základe týchto výsledkov môže Sygic popremýšľať o zmene tejto politiky.

Tabuľka 4-12 : **Chceli by ste vyskúšať Sygic na týždeň zadarmo po tomto dotazníku?**

	Počet	Percentá
áno	38	41,3
nie	54	58,7
Spolu	92	100,0

Potešiteľných 41%, ktorí majú záujem o Sygic len na základe vyplnenia dotazníka. Pokiaľ by ľudia boli možno viac informovaní o výhodách našej navigácie, dosiahli by sme väčšie percento predaja a väčší počet zákazníkov. Počet 54 respondentov je ale skreslený, nakoľko niektorí respondenti už túto navigáciu majú a tak ju nemusia viac skúšať, keďže ju už otestovanú majú

Tabuľka 4-13 : **Aká zľava by vás presvedčila o kúpe navigácie Sygic**

Počet respondentov	92
Priemer	48,9286
Medián	50,0000
Modus	70,00
Minimum	20,00
Maximum	70,00

Táto otázka je dôležitá z pohľadu rôznych eventov a akciových balíčkov. Je dôležité zaujať cenou, no zároveň neprísť o potenciálny zisk. Na základe týchto odpovedí je Sygic schopný vhodným zlacnením prilákať potenciálnych kupcov.

Pri tejto otázke sme dostali najširšiu možnú škálu odpovedí. Zopár respondentov by zakúpilo navigáciu už pri 20% zľave, čo nepredstavuje až také straty, na druhej strane niektorých by presvedčila až 70% zľava. Táto odpoveď bola zároveň najpočetnejšou. Momentálna stratégia predaja ponúka aj zľavy v tejto výške, avšak nie je dobré spoliehať sa na predaje len pri takto vysokej zľave.

4.3 SWOT

Tabuľka 4-14

Silné stránky	Slabé stránky
Nevyžaduje internetové pripojenie Doplnkové služby k navigácii	Nepravidelné používanie Problémy navigácie so zachytením GPS signálu
Príležitosti	Riziká
Ochota vodičov používať navigáciu aj pri známych trasách Ochota vodičov priplatiť si za kvalitnú navigáciu Vysoký počet potenciálnych nových zákazníkov	Silná konkurencia zo strany spoločnosti Google Automaticky predinštalovaná navigácia v mobilných zariadeniach

5. Diskusia

5.1 Návrhy a odporúčania

V momentálnej digitálnej dobe má mobilný telefón každý. Používame ich neustále a nepohneme sa bez nich ani na krok. Tieto skutočnosti sa snaží využiť navigácia Sygic, ktorá je upravená špeciálne na používanie na mobilných zariadeniach. Najväčší konkurent Google mapy, sú automaticky nainštalované v mobilnom zariadení už od výroby, čo sa javí ako neprekonateľná výhoda. Z nášho výskumu ale vyplýva, že ľudia si nevyberajú navigáciu iba podľa ceny a vo veľkej miere si sťahujú a platia iné navigácie. To je potešiteľná správa pre Sygic, ktorá vďaka tomuto zisteniu nestráca na atraktivite napriek tomu, že nie je bezplatná. Pre inú navigáciu by sa rozhodlo 40 respondentov, čo je 36,8%. Zároveň z ďalšej otázky vyplýva, že ľudia sa minimálne sťažujú na vysokú cenu (3,3%), čo opäť vyznieva pre Sygic pozitívne. Ľudia väčšinou používajú navigáciu aj pri trasách, ktoré poznajú, čo znamená, že očakávajú od svojej navigácie aj ďalšie funkcie, ktoré pridávajú na hodnotu. Nie je to len o navigovaní. Z tohto pohľadu je Sygic vo výhode, nakoľko tieto funkcie ponúka, avšak, veľké množstvo respondentov nie je oboznámených s týmito možnosťami a Sygic sa tým pádom ubera o ďalších klientov a vyššie predaje. Z toho dôvodu je treba lepšia propagácia týchto doplnkových služieb, nakoľko až 78% respondentov by privítala funkcie Sygicu vo svojej navigácii. Pokiaľ zhodnotíme celkovo týchto dvoch konkurentov, ani jeden nemôže naplno využiť svoje výhody, ktoré ponúkajú. Pri Googli ide o verziu zadarmo, pri Sygicu navigovanie bez nutnosti internetu. Obidve tieto funkcie sú pre respondentov pri výbere navigácie irelevantné. Pri Sygicu sú ale výsledky protichodné. Až 79% by používala navigáciu, pokiaľ by nemusela používať internetové pripojenie, čo je jasná výhoda Sygicu, no zároveň menej ako polovica respondentov by prešla k Sygicu kvôli tejto funkcii. Z toho vyplýva, že veľa zákazníkov je nerozhodných a potrebujú viacero plusov a podnetov pre zaplatenie za navigáciu. Tie sa dostávajú vďaka spomínaným funkciám ako napríklad zobrazenie premávky, čo by chcelo 78%.

Celkovo je momentálna situácia na trhu pre Sygic pozitívna. Zbrane konkurentov sú eliminované a má k dispozícii produkty, ktoré presvedčujú zákazníkov ku kúpe tejto navigácie. Ťaží najmä zo širšej ponuky, nakoľko každý respondent by privítal inú funkciu, ktorá by ho presvedčila o kúpe. Sygic profituje zo šírky svojej ponuky. Viac by sa mal ale zamerať na propagáciu svojich možností, nakoľko aj samotní užívatelia tejto navigácie nie sú oboznámení so všetkými funkciami, ktoré by si radi zakúpili, no ešte tak neurobili

z dôvodu malej informovanosti. Príležitosť vidíme v možnej spolupráci s lokálnymi mobilnými operátormi, ktorý by mohli ponúkať produkty Sygic v rámci svojho produktového portfólia. Pri cenovej stratégii netreba robiť žiadne výrazné zmeny, nakoľko všetky želania korešpondujú s momentálnou stratégiou spoločnosti. Naopak, čo môže uberať na popularite Sygicu je kvalita mapových údajov, ktorými nemôže Google konkurovať nik. Je treba zapracovať na kvalite a aktuálnosti, nakoľko toto bol tretí najčastejší problém užívateľov.

5.2 Limity prieskumu

Dosiahnuté výsledky a zistenia by sme mali vnímať s ohľadom na limity nášho prieskumu. Naša výberová vzorka, ktorá mala 92 respondentov nemôže úplne odzrkadľovať realitu, no vzhľadom na časové obmedzenie, dostupné prostriedky a typ prieskumu bola táto vzorka dostačujúca. Nešlo o hlboký prieskum, ale len o získanie prvotných informácií, na ktoré môžu nadviazať ďalšie výskumné aktivity v tomto smere. Na základe vyššie spomenutých dôvodov bola pre nás najlepšia dotazníková forma zberu dát. Pri prieskumoch využívajúcich dotazník, býva často problém s nepochopením úlohy/otázky. Vzhľadom na obmedzenia a pre lepšie kódovanie otázok a následnú analýzu sme napriek tomu museli použiť štruktúrovaný dotazník.

Pri štruktúrovaných dotazníkoch sa môže stať, že odpovede, ktoré má respondent na výber neodzrkadľujú úplne jeho postoj. V ďalších prieskumoch, ktoré by nadväzovali na túto prácu, by sa mohla použiť kombinácia kvantitatívnych a kvalitatívnych metód.

Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo na základe analýzy dostupných zahraničných a domácich zdrojov identifikovať priestor pre primárny prieskum. Ten umožní odhaliť zákazníkove vnímanie spoločnosti Sygic a jej produktov. Na jeho základe bude možné navrhnúť prípadné zlepšenia v ich stratégii.

Spoločnosť Sygic patrí medzi najúspešnejšie firmy na slovenskom trhu. Za desať rokov existencie sa stala konkurenciou pre najväčších hráčov na trhu.³¹ V rebríčkoch úspešnosti high-tech firiem obsadzuje popredné priečky a ich produkty patria medzi top aplikácie v Apple App Store a Google Play na Androide. Každý deň si ich sťahuje viac ako 150 000 užívateľov a dnes navigujú už viac ako 125 miliónov ľudí po celom svete. Napriek tejto úspešnosti vo svete je na Slovensku menej známa a využíva ju menej ľudí.

Na základe prieskumu, ktorý bol realizovaný pomocou online dotazníka, sme získali potrebné údaje, ktoré nám vytvorili základ pre tvorbu návrhov ďalšieho pokračovania v stratégiách spoločnosti Sygic. Identifikovali sme jednotlivé silné a slabé stránky. Vyzdvihli jeho príležitosti pre ďalší rast a riziká, vďaka ktorým by mohol stratiť postavenie na trhu s navigáciami. Najväčší konkurenti strácajú v porovnaní so Sygicom, či už kvôli nutnosti internetového pripojenia alebo absencii doplnkových služieb. Sygic ponúka funkcie, ktoré by respondenti radi mali vo svojej navigácii. Napriek tomu, ale veľká časť respondentov používa Google maps.

Sygic prichádza o zákazníkov vďaka slabšej komunikačnej stratégii. Ponúka služby, ktoré by väčšina respondentov privítala vo svojej navigácii. Ak by boli lepšie oboznámení s touto ponukou, Sygic by si vybralo omnoho viac ľudí.

Napriek nedostatkom, ktoré vyplynuli z dotazníkov, ako napríklad slabšia reklama, kvalita mapových údajov, je situácia priaznivá. Sygic má napriek slabej reklame 150 000 stiahnutí každý deň.

Momentálne ľudia používajú navigáciu hlavne pri trasách ktoré poznajú. Dôvod je ten, že využívajú doplnkové služby, ktoré im ukážu policajné radary alebo aktuálnu situáciu na cestách. Väčšina respondentov by tieto služby chcela mať a kludne by si ich kúpili. Sygic ich všetky ponúka, no nevie ich predat'. Cenová stratégia je dobrá a korešponduje s tým, čo si želajú potenciálni zákazníci. Dokonca z výsledkov vyplýva, že by ľudia kúpili produkty aj s nižšou zľavou, ktorú Sygic ponúka.

³¹ <http://www.sygic.com/company/about>

Výsledky z nášho prieskumu otvárajú možnosti pre ďalšie smerovanie spoločnosti. Na ich základe môže upraviť aktuálnu marketingovú stratégiu, ktorá sa javí ako nedostatočná. Z výsledkov vychádza, že má Sygic veľký potenciál, ktorý nevyužíva naplno. Ďalším z krokov by mal byť rozsiahlejší prieskum, ktorý by nadväzoval na túto prácu a vychádzal by z jej poznatkov. Ideálne by bolo zrealizovať prieskum s respondentmi z viacerých krajín, keďže Sygic ponúka svoje produkty po celom svete.

Bibliografické odkazy

Knižné zdroje :

1. CIBÁKOVÁ, V. - BARTÁKOVÁ, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura edition. 2007. s. 214. ISBN 978-80-8078-156-9
2. ĎAĎO, J. - KIRALOVÁ, A. - LESÁKOVÁ, Ľ. 1992. Marketing v drobnom podnikaní. 1. vydanie Bratislava: 1992, s.7 ISBN: 80-225-0420-3
3. JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. Strategický marketing: stratégie a trendy. 2. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 308. ISBN 978-80-247-4670-8
4. KITA, J. a kolektív. 2010. Marketing. 1. vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411s. ISBN 978-80-8078-327-3
5. KOTLER, P. 2001. Marketing management. 10. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001. 720s. ISBN 80-2470-016-6
6. KOTLER, P. a kolektív. 2007. Moderní marketing. 4. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 80-2471-545-2
7. KOTLER, P. KELLER, K. L. 2007. Marketing management. 12. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 80-2471-359-5
8. KOTLER, P. 2003. Marketing od A po Z. Praha: Management Press. 2003, s. 106. ISBN 80-7261-082-1
9. KOZEL, R. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 39. ISBN 80-247-0966-X
10. KRETTNER, A. a kolektív. 2007. Marketing. 2. vydanie. Nitra: SPU Nitra, 2007. 287s. ISBN 978-80-8069-849-2
11. LESÁKOVÁ, D. a kolektív. 2011. Strategický marketing. 1. vydanie. Bratislava: Sprint 2, 2011. 366s. ISBN 978-80-89393-56-5
12. LESÁKOVÁ, D. a kolektív. 2001. Strategický marketingový manažment. Bratislava: Sprint v.f.a., 2001. 339s. ISBN 80-88848-90-3
13. MAJARO, S. 1996. Základy marketingu. Praha: Grada. 1996, s. 164. ISBN 80-7169-297-2
14. PŘIBOVÁ, M. a kolektív. 1996. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 1996. 238s. ISBN 80-7169-299-9
15. RICHTEROVÁ, K. a kolektív. 1999. Kapitoly z marketingového výskumu. 1. vydanie. Bratislava: EKONÓM, 1999. 246s. ISBN 80-225-09-66-3

16. RICHTEROVÁ, K. a kolektív. 2013. Úvod do výskumu trhu. 1. vydanie. Bratislava: Sprint 2, 2013. 315s. ISBN978-80-89393-95-4
17. SÁKAL, P. a kolektív. 2007. Strategický manažment v praxi manažéra. 1. vydanie. Trnava : SP SYNERGIA, 2007. 703s. ISBN 978-80-89291-04-5
18. SMITH, P. 2000. Moderní marketing. Praha: Computer Press. 2000, s. 262. ISBN 80-7226-252-1
19. SOLOMON, M. R. - MARSHALL, G. W. – STUART, E. W. 2006. Marketing očima světových manažerů. Praha: Computer Press, a.s., 2006. 572s. ISBN 80-2511-273-X
20. SUBHASH, C. J. 2000. 6. vydanie. Marketing planning a strategy. Cincinnati: South-Western College Publishing. 2000. s. 175. ISBN 0-324-01480-5

Internetové zdroje:

1. SYGIC[online].Bratislava[cit.2016-02-15].
Dostupné na internete: <<http://www.sygic.com/company/about> >
2. FINSTAT [online]. Bratislava [cit. 2016-01-17]. Dostupné na internete:
< <http://www.finstat.sk/35892030>>

Prílohy