



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU V PODNIKU

PROPOSAL OF THE COMMUNICATION MIX OF THE COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Ján Jančo

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA,
DiS.

BRNO 2023

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Bc. Ján Jančo**
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**
Akademický rok: 2022/2023
Studijní program: Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu vybraného podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této diplomové práce je zkoumání komunikačního mixu nově otevřené prodejny automobilů pomocí analýzy podniku. Na základě této analýzy určí autor silné a slabé stránky tohoto komunikačního mixu spolu s návrhy na zlepšení, které povedou ke zvýšení povědomí o podniku s cílem přinést nové potenciální zákazníky.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 17 ed. Harlow, England: Pearson, 2018. ISBN 12-922-2017-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. 4. uprav. vyd. Praha: VŠPP, 2018, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Táto diplomová práca sa zaoberá komunikačným mixom vybraného podniku, ktorým je novootvorené Porsche Centrum v Brne. V prvej, teoretickej časti autor z vybraných zdrojov rozoberá teoretický základ a metódy, ktoré boli použité v nasledujúcej časti. V nej je sledovaný podnik skúmaný pomocou analýzy PEST a Porterovej analýzy piatich síl, pričom výsledky analýzy sú zhrnuté pomocou analýzy SWOT. V záverečnej časti sú predstavené návrhové opatrenia, ktoré vychádzajú zo zistení a skúmaní v analytickej časti. Medzi nimi autor navrhuje zvýšenie aktivity na sociálnych sieťach, revitalizovanie webových stránok či tvorbu reklamných predmetov.

Abstract

This diploma thesis deals with the communication mix of a selected company, which is the newly opened Porsche Center in Brno. In the first, theoretical part, the author discusses the theoretical basis and methods that were used in the following part from selected sources. In it, the monitored company is examined using a PEST analysis and Porter's five forces analysis, while the results of the analysis are summarized using a SWOT analysis. In the final part, the design measures are presented, which are based on the findings and investigations in the analytical part. Among them, the author suggests increasing activity on social networks, revitalizing websites or creating advertising items.

Kľúčové slová

Marketing, marketingový mix, komunikačný mix, propagácia, SWOT analýza, predaj automobilov

Key words

Marketing, marketing mix, communication mix, promotion, SWOT analysis, car sales

Bibliografická citácie práce podľa ČSN ISO 690

JANČO, Ján. Návrh komunikačného mixu vybraného podniku [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/152311>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce František Milichovský.

Čestné prehlásenie

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

V Brne dňa 03.05.2023

.....

Podpis študenta

Pod'akovanie

Rád by som touto cestou poďakoval vedúcemu diplomovej práce pánovi Ing. Františkovi Milichovskému Ph.D, MBA, Dis. za odborné vedenie mojej diplomovej práce, cenné rady a pripomienky. Ďalej by som chcel poďakovať mojej rodine a blízkym za podporu pri písaní a v neposlednej rade spoločnosti Porsche Centrum Brno za spoluprácu.

Obsah

| | |
|-------------------|-----------|
| ÚVOD | 10 |
|-------------------|-----------|

| | |
|---|-----------|
| 1 VYMEDZENIE PROBLÉMU, STANOVENIE CIEĽOV A METÓD | 11 |
|---|-----------|

| | |
|-------------------------------|----|
| 1.1 VYMEDZENIE PROBLÉMU | 11 |
|-------------------------------|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| 1.2 STANOVENIE CIEĽA PRÁCE | 11 |
|----------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1.3 METÓDY A POSTUPY RIEŠENIA | 11 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|---------------------------|-------------|
| 2 TEORETICKÁ | ČASŤ |
| | 13 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 2.1 DEFINÍCIA MARKETINGU | 13 |
|--------------------------------|----|

| | |
|-----------------------------------|----|
| 2.2 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE | 13 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 2.3 ANALÝZA OBECNÉHO OKOLIA PODNIKU – PEST ANALÝZA | 15 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 2.4 ANALÝZA ODBOROVÉHO OKOLIA PODNIKU – PORTEROVA ANALÝZA 5 SÍL..... | 17 |
|--|----|

| | |
|----------------------------|----|
| 2.5 SEGMENTÁCIA TRHU | 20 |
|----------------------------|----|

| | |
|-----------------------|----|
| 2.6 SWOT ANALÝZA..... | 21 |
|-----------------------|----|

| | |
|------------------------------|----|
| 2.7 MCKINSEYHO MODEL 7S..... | 22 |
|------------------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| 2.8 MARKETINGOVÝ MIX..... | 24 |
|---------------------------|----|

| | |
|--------------------------|----|
| 2.9 KOMUNIKAČNÝ MIX..... | 28 |
|--------------------------|----|

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 3. ANALYTICKÁ ČASŤ | 37 |
|---------------------------------|-----------|

| | |
|--------------------------------|----|
| 3.1 PREDSTAVENIE PODNIKU | 37 |
|--------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 3.2. ANALÝZA VNÚTORNÉHO PROSTREDIA FIRMY – METÓDA 7S | 41 |
|--|----|

| | |
|----------------------------|----|
| 3.4 SEGMENTÁCIA TRHU | 50 |
|----------------------------|----|

| | |
|--------------------------------|----|
| 3.5 PORTEROV MODEL 5 SÍL | 50 |
|--------------------------------|----|

| | |
|------------------------|----|
| 3.6. PEST ANALÝZA..... | 54 |
|------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 3.7. VÝSKUMNÁ ČASŤ POMOCOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA | 57 |
|---|----|

| | |
|-----------------------|----|
| 3.8 SWOT ANALÝZA..... | 69 |
|-----------------------|----|

| | |
|--|------------------|
| <u>4. NÁVRHOVÁ ČASŤ.....</u> | <u>75</u> |
| 4.1 ZJEDNOTENIE A REVITALIZOVANIE WEBOVÝCH STRÁNOK | 75 |
| 4.2 SOCIÁLNE SIETE | 77 |
| 4.3 SPOLUPRÁCA S LOKÁLNymi PODNIKMI ČI OSOBNOSŤAMI..... | 81 |
| 4.4 TVORBA DIGITÁLNEJ VIZITKY | 82 |
| 4.5 REKLAMNÉ PREDMETY | 84 |
| 4.6 PRÍNOSY Z NÁVRHOV | 85 |
| 4.7 ČASOVÝ HARMONOGRAM | 85 |
| <u>ZÁVER.....</u> | <u>87</u> |
| <u>ZDROJE.....</u> | <u>88</u> |
| <u>ZOZNAM GRAFOV.....</u> | <u>92</u> |
| <u>ZOZNAM OBRÁZKOV.....</u> | <u>93</u> |
| <u>ZOZNAM TABULIEK.....</u> | <u>94</u> |
| <u>ZOZNAM PRÍLOH</u> | <u>95</u> |
| <u>DOTAZNÍK</u> | <u>96</u> |

ÚVOD

Komunikačný mix je kľúčovým faktorom pre úspešný rozvoj každého podniku, pretože umožňuje efektívne a úspešne komunikovať s cieľovou skupinou a vytvárať tak silné vzťahy so zákazníkmi. Ovplyvňuje tak jeho postavenie a úspech na trhu, pričom akýkoľvek nedostatok v tomto ohľade môže mať negatívny vplyv na celkový výsledok podniku. Z tohto dôvodu je hodnotenie a analýza komunikačného mixu podniku veľmi dôležitá.

V tejto práci autor rozoberá rôzne aspekty komunikačného mixu, pričom sa usiluje získať ucelený pohľad na jednotlivé nástroje komunikačného mixu vybraného podniku. Cieľom diplomovej práce je priniesť nové návrhy a riešenia, ktoré môžu byť použité manažmentom podniku pri rozhodovaní o jeho komunikačnej stratégii. Zároveň by však táto práca mala byť užitočná pre širokú verejnosť, ktorá sa zaujíma o témy týkajúce sa marketingu a komunikácie v podnikaní.

Prvá časť tejto diplomovej práce sa zaoberá teoretickým východiskom sledovaného problému, ktorá slúži ako podklad pre tvorbu ďalších častí. V nej autor rozoberá definíciu marketingu s marketingovým prostredím, komunikačný mix podniku spolu s analýzou jej obecného a odborového okolia.

V analytickej časti je predstavený sledovaný podnik, ktorým je novootvorené Porsche Centrum v Brne. Ďalej je v tejto časti vytvorená analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia podniku, súčasný marketingový mix podniku a súhrnná analýza SWOT.

Posledná časť diplomovej práce je návrhová časť, ktorá vychádza z analýzy podniku. Na základe vytvorenej analýzy autor práce navrhuje jednotlivé riešenia a odporúčania pre komunikačný mix podniku, ktoré sú taktiež zhodnotené po finančnej stránke.

1 VYMEDZENIE PROBLÉMU, STANOVENIE CIEĽOV A METÓD

1.1 Vymedzenie problému

Problémom tejto diplomovej práce je komunikačný mix novootvoreného Porsche Centra nachádzajúceho sa v Brne, ktorý predáva a sprostredkováva servisné služby automobilov značky Porsche. Autor diplomovej práce v danom podniku skutočne pracuje, preto výsledky tejto práce budú mať reálny dopad na zlepšenie komunikácie a zvýšenia povedomia podniku voči verejnosti.

1.2 Stanovenie cieľa práce

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je navrhnúť marketingovú stratégiu Porsche Centra v Brne pomocou vytvorených analýz podniku. Na základe tejto analýzy autor určí silné a slabé stránky tohto komunikačného mixu spolu s návrhmi na zlepšenie, ktoré povedú k zvýšeniu povedomia o podniku s cieľom priniesť nových potenciálnych zákazníkov.

Medzi čiastkové ciele patrí zadefinovanie teoretických poznatkov prostredníctvom odbornej literatúry, ktoré povedú k spracovaniu hlavnej analýzy zameranej na komunikačný mix podniku. Okrem toho autor bližšie priblíži štruktúru a chod podniku spolu s analýzou jeho vonkajšieho a vnútorného prostredia.

1.3 Metódy a postupy riešenia

K tomu aby sa naplnil hlavný cieľ, je práca rozdelená do troch hlavných kapitol – Teoretická, Analytická a Návrhová časť.

V prvej, teoretickej časti, sú vysvetlené vybrané pojmy z oblasti marketingu, marketingového výskumu, alebo jej komunikácie.

Druhá časť, analytická, je zameraná na okolie podniku a marketingový výskum. V tejto časti sa využívajú teoretické poznatky z predchádzajúcej kapitoly. Okrem toho sa tu nachádzajú analýzy obecného, odborového a vnútorného prostredia podniku, medzi ktoré patria napríklad analýza PEST alebo Porterova analýza piatich síl. Jednotlivé analýzy

však budú zhrnuté do jednej SWOT analýzy, ktorá zohľadňuje silné a slabé stránky podniku spolu s jej príležitosťami a hrozbami. Okrem analýz je v tejto časti vypracovaný marketingový výskum, ktorý prebiehal v období od 21.11.2022 až 09.12.2022. Pomocou dotazníkového šetrenia autor získaval odpovede od svojich respondentov, ktorých oslovil pomocou online formulára či fyzickej podoby dotazníka na pobočke Porsche Centra. Výsledný počet vyplnených dotazníkov je 49, pričom 15 z nich bolo prijatých z online formulára.

Práve v tejto časti sa zistia hlavné problémy a nedostatky komunikácie podniku, ktoré povedú k poslednej, návrhovej časti diplomovej práce, kde autor predstaví konkrétne návrhy na zlepšenie situácie podniku.

2 TEORETICKÁ ČASŤ

2.1 Definícia marketingu

Existuje niekoľko definícií na pojem Marketing, každá z nich je svojím spôsobom tá správna a ťažko sa hľadá práve tá jedna najlepšia.

Podľa Kotlera je marketing zapojenie zákazníkov a riadenie ziskových vzťahov so zákazníkmi, pričom cieľom marketingu je vytvoriť hodnotu pre zákazníkov s cieľom získať hodnotu od nich na oplátku (Kotler, Armstrong, 2018).

Světlík však tvrdí, že „*Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prianí zákazníka efektívnym a vhodným spôsobom zaisťujúci splnenie cieľov organizácie*“ (Světlík, 2018, s. 7).

Marketing ako taký sa však dostáva do povedomia verejnosti zhruba v polovici 50. rokov minulého storočia. Jeho hlavnou úlohou, okrem zvyšovania osvedčenej výroby zvyšovaním produktivity či získavaním voľných trhov, je taktiež riešenie dvoch hlavných otázok:

- Čo vyrábať?
- Komu predávať?

Týmto je možné dosiahnuť upevnenie, resp. rozšírenie pozície podniku k jeho prospechu v ekonomickom ale aj vecnom hľadisku (Tomek a Vávrová, 2011).

2.2 Marketingové prostredie

Aby sa stal podnik úspešným vo svojom odbore, mal by vedieť kvalitne zanalyzovať svoje okolie a prostredie, v ktorom funguje. Okrem neho sa totižto na trhu objavuje nespočetne veľa subjektov, ktorí naň vplývajú rôznymi spôsobmi. Či už to je pozitívne alebo negatívne, podniku z toho vzídu buď príležitosti, ktorých sa chopí a využije vo svoj prospech, alebo hrozby, ktoré budú ohrozovať ich pozíciu na trhu. Marketingové prostredie je možné zjednodušene definovať ako súhrn faktorov, ktoré ovplyvňujú schopnosť podniku slúžiť zákazníkom a ktoré delíme na dve základné úrovne: na **Makroprostredie** a na **Mikroprostredie** (Kremeňová a Martinka, 2009).

2.2.1 Makroprostredie

Do tejto oblasti radíme faktory, ktoré firma ako taká nemá schopnosť nijakým spôsobom ovplyvniť. Medzi tie hlavné sem podľa Kotlera a Armstronga (2018) patria:

- **Demografické faktory** - v tejto oblasti sa marketéri zameriavajú na populáciu ako takú, pričom sa sledujú demografické trendy a vývoj na ich trhoch. Analyzujú starnutie populácie, štruktúru rodín, geografickú populáciu alebo jej diverzitu
- **Ekonomické faktory** - tieto faktory ovplyvňujú kúpnu silu zákazníkov a ich platobné návyky. Sleduje sa tu najmä cenová úroveň danej krajiny, úroková miera, zamestnanosť alebo tempo rastu ekonomiky, pretože ekonomické faktory môžu mať dramatický efekt na výdavky spotrebiteľov a ich návyky v oblasti nákupu.
- **Prírodné faktory** - napriek tomu, že firmy nemôžu ovplyvniť prírodné katastrofy a zmenu prostredia v ktorom pôsobia, môžu sa však prispôbiť určitým environmentálnym podmienkam a brať ohľad na životné prostredie. Toto prostredie je charakterizované obmedzenými zdrojmi prírodného bohatstva, zvýšením znečistením ovzdušia alebo zvyšovaním energetických nákladov na vývoj technológií, čo priamo ovplyvňuje fungovanie podniku na danom trhu.
- **Technologické prostredie** - práve toto odvetvie je v súčasnosti najviac rastúce, keďže neustále vytvára nové a nové príležitosti pre podnikanie. Stará technológia je nahradená novou, pričom práve marketéri sledujú nové trendy v oblasti technológií z dôvodu neustáleho vývoja a držaniu kroku s konkurenciou.
- **Politické faktory** - politické a právne faktory vytvárajú podmienky pre podnikanie v štáte, v ktorom podnik pôsobí. Práve politická situácia ovplyvňuje rozvoj alebo útlm jednotlivých odvetví na trhu, ktoré priamo reagujú na zmeny v tomto prostredí. Okrem toho však právna, resp. politická situácia krajiny ochraňuje podniky jeden od druhého, pričom preventívne zabraňuje nekalým praktikám v odvetví.

- **Kultúrne faktory** - kultúrne faktory ovplyvňujú správanie spotrebiteľa a jeho hodnotový systém, čo sa odzrkadľuje v jeho nákupnom správaní.

2.2.2 Mikroprostredie

Do tohoto prostredia radíme tržné subjekty, ktoré obklopujú firmu. Mikroprostredie je do istej miery ovplyvniteľné a kontrolovateľné, napriek tomu sa aj tu nájde množstvo parametrov, ktoré je nutné zahrnúť do marketingového plánu.

Zložky pôsobiace v mikroprostredí:

- **Podnik** – marketingový predstavitelia by si mali uvedomiť, čo sú hlavné prednosti podniku, hlavne v porovnaní s konkurenciou a ako ich naďalej lepšie využívať.
- **Zákazník** – majú hlavnú pozornosť marketérov a podniku, pretože sa musia plniť ich prania a potreby
- **Konkurencia** – dôležité je zanalyzovať si, kto sú a kto by mohli byť konkurenti podniku, aké sú ich produkty, ich distribučné kanály, cenotvorba a propagácie.
- **Sprostredkovatelia** – sú to subjekty, ktoré vstupujú medzi podnik a zákazníka, pričom ich hlavnou úlohou je pomáhať spoločnosti presadiť sa na trhu.
- **Dodávatelia** – sú to firmy, ktoré ponúkajú zdroje nutné pre činnosť podniku. Jedná sa hlavne o dodávanie surovín do výrobného procesu, ako napr. suroviny, polotovary či materiál, ale aj ľudský faktor v podobe pracovníkov.
- **Verejnosť** – pod týmto pojmom rozumieme osoby a organizácie, ktoré nemajú obchodné vzťahy s podnikom, ale napriek tomu majú výrazný vplyv na činnosť firmy. Pre firmu je veľmi dôležité uskutočňovať kroky smerujúce k vytváraniu obojstranne prospešných vzťahov prostredníctvom ich oddelení, ktoré sa zaoberajú vzťahmi s verejnosťou (Martinka a Kremeňová, 2009).

2.3 Analýza obecného okolia podniku – PEST analýza

Táto analýza sa zameriava na štyri faktory okolia podniku, ktoré môžu ohroziť, alebo naopak pomôcť danej organizácii. Jej názov sa skladá zo začiatkových písmen jednotlivých oblastí, a to:

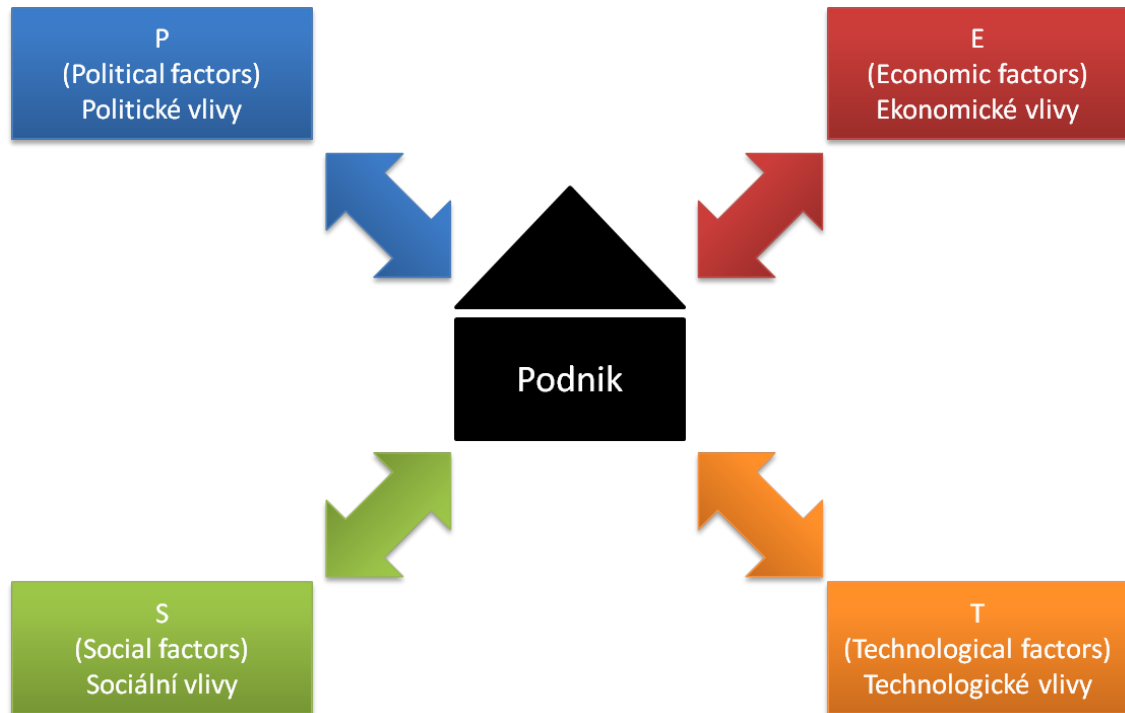
P – politické faktory

E – ekonomické faktory

S – sociálno-kultúrne faktory

T – technologické faktory

Niektorí autori však túto analýzu rozširujú o ďalšie dva faktory a to legislatívny a ekologický faktor (Kotler, 2007).



Obrázok 1. PEST Analýza

(Zdroj: exceltown.com, 2020)

Politické faktory

Tieto faktory vymedzujú pravidlá, ktoré sú dané legislatívou a právnymi predpismi a úlohou podniku je ich dodržiavať. Medzi najhlavnejšie patrí práve typ vlády a jej stabilita, ktorá je sledovaná na domácej, ale aj zahraničnej úrovni, napr. členstvo v Európskej únii. Ďalej sa tu zohľadňuje politický postoj voči investíciám, daňová politika a reformy alebo environmentálne predpisy.

Ekonomické faktory

Medzi týmito faktormi nájdeme makroekonomické ukazovatele, kde patrí napríklad hospodársky rast či pokles, úrokové miery, minimálna mzda, nezamestnanosť alebo

dostupnosť úverov. Tieto faktory určujú výkonnosť ekonomiky, ktoré majú priamy dopad na podnik, či už z krátkodobého alebo aj dlhodobého hľadiska.

Všetky tieto oblasti sú úzko prepojené a majú na sebe vzájomný vplyv, preto je dobré ich sledovať z individuálneho, ale aj z komplexného hľadiska.

Sociálne faktory

Do tejto skupiny radíme najmä demografické faktory, medzi ktoré patrí miera rastu populácie, rozloženie obyvateľov ale taktiež kultúrne normy a očakávania. Okrem toho je však potrebné zohľadniť aj náboženstvo, vzdelanosť, demografické zmeny, zmenu kúpnej sily obyvateľstva alebo vývoj pracovnej sily a podobne.

Technologické faktory

Tieto faktory pracujú s inováciami a vývojom technológií a patrí sem napríklad rýchlosť technologických zmien, vývoj infraštruktúry alebo vládne a inštitucionálne výskumy.

Aktuálne dochádza k niekoľkým novým vývojovým trendom ako je umelá inteligencia a preto sú to faktory, ktoré by sa nemali vynechávať v žiadnej zo stratégií, pretože pokiaľ sa podnik nedokáže trendom prispôbiť, môže stratiť svoju pozíciu na trhu (Skovajsa, 2021).

2.4 Analýza odborového okolia podniku – Porterova analýza 5 síl

Pomocou tejto analýzy sa mapujú všetky faktory, ktoré ovplyvňujú vyjednávaciu pozíciu firmy v odvetví. Medzi tieto faktory radíme:

- Vyjednávaciu silu zákazníkov
- Vyjednávaciu silu dodávateľov
- Hrozba v podobe konkurentov
- Hrozba vstupu nových konkurentov
- Hrozba substitútov



Obrázok 2. Porterova analýza 5 síl

(Zdroj: fistro.cz, 2016)

Vyjednávací síla zákazníků

Touto silou sa myslí hlavne ich vyjednávací síla o cene, kedy môže ísť o priame vyjednávanie, kde skutočne dôjde ku kontaktu so zákazníkom alebo nepriame vyjednávanie, kedy zákazník môže odoberať menej a menej produktov alebo môže odísť ku konkurencii.

Práve zákazník má veľký vplyv na trh ako taký a svojou vyjednávacou schopnosťou dokážu ovplyvniť ziskovosť odvetví alebo ziskovosť jednotlivých podnikov.

Vyjednávací síla dodávateľov

V tomto prípade sa bavíme o hrozbe, ak existuje na jednej strane monopol, panuje nedostatok zdrojov alebo na trhu existuje výrazná prevaha ponuky nad dopytom.

Taktiež môžu byť dodávatelia hrozbou, ak je pre firmu náročné svojho dodávateľa zmeniť, práve z dôvodu vysokého diferencovania na trhu, to znamená, že sa podnik stáva závislým na jednom dodávateľovi a nie je schopný situáciu zmeniť. Aby firma dokázala túto vyjednávaciu silu eliminovať, je dôležité ju dôkladne analyzovať a mať prehľad o svojich dodávateľoch, kupujúcich, platobných podmienkach ale aj o výške nákladov, ktoré by prípadná zmena dodávateľa priniesla (Hajíček, 2022).

Hrozba v podobe konkurentov

Pri tvorbe analýzy tejto hrozby je potrebné si uvedomiť a pozrieť sa na to, aké sú veľké konkurenčné tlaky na danom trhu. Je dôležité poznať najväčších hráčov v rámci jedného odvetvia, poznať ich silné a slabé stránky, vedieť sa od nich odlíšiť a práve tieto znalosti využiť vo vlastný prospech.

Ak je rivalita medzi podnikmi silná, dochádza k cenovej vojne, ktorá môže viesť k zosilneniu rivality medzi podnikmi, pretože obmedzuje podnik znižovať svoje ceny a zároveň tak zamedzuje podniku dosahovať vyššie zisky. V opačnom prípade, ak rivalita medzi podnikmi nie je silná, môžu tak bez problémov zvýšiť svoje ceny a navýšiť tak svoje tržby (Blažková, 2007).

Hrozba vstupu nových konkurentov

Nové subjekty na trhu prinášajú nové kapacity a snahu získať nejaký podiel na trhu. Práve závažnosť hrozby závisí na prekážkach vstupu do konkrétneho odvetvia, pretože čím vyššie sú tieto prekážky, tým menšia je hrozba pre existujúce firmy.

Medzi najznámejšie prekážky môžeme zaradiť úspory z rozsahu, lojalita zákazníkov k existujúcim značkám, napr. z dôvodu kvalitného zákazníckeho servisu alebo práve veľké kapitálové požiadavky v rámci investovania do marketingu či vládnu politiku štátu.

Hrozba substitútov

Poslednou hrozbou v rámci analýzy odborového okolia podniku je hrozba substitučných výrobkov. Rieši sa tu pravdepodobnosť, s ktorou zákazníci vymenia výrobok alebo službu určitého podniku za nejakú alternatívu, ktorá rieši podobnú potrebu (Skovajsa, 2022).

Práve existencia blízkej alternatívy k nejakému výrobku limituje maximálnu cenu, za ktorú je podnik schopný tento produkt predat' a zároveň tak limituje aj ziskovosť celého podniku a v opačnom prípade, kedy je na trhu málo substitútov však podniku umožňuje predajnú cenu zvýšiť (Blažková, 2007).

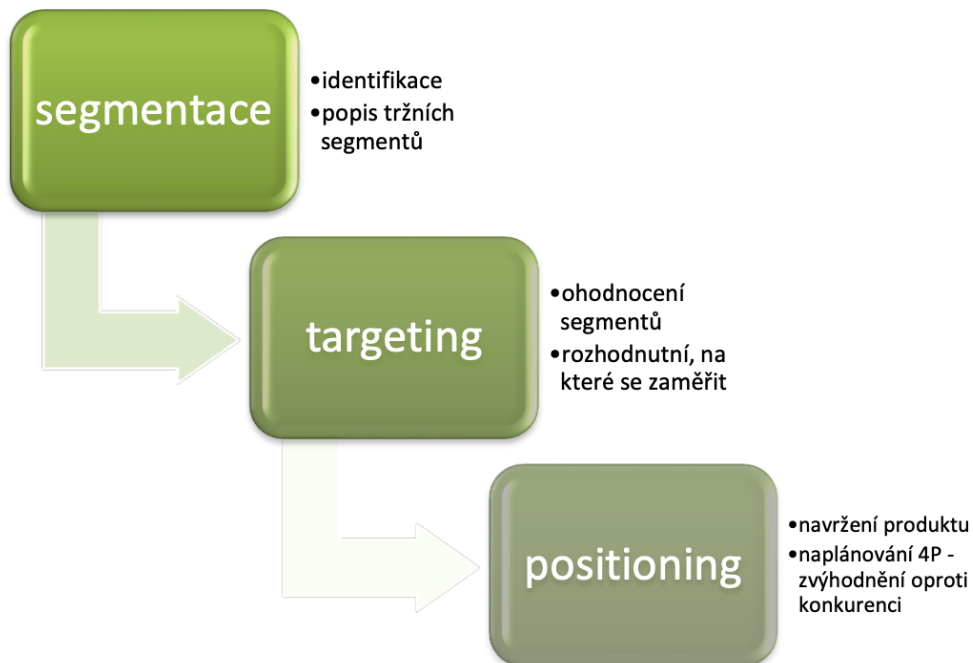
2.5 Segmentácia trhu

Heterogénne trhy sú rozdelené do rôznych marketingových segmentov a práve preto k optimálnemu uspokojovaniu potrieb zákazníka dochádza v prípade, že firmy kladú dôraz na rozdiely v preferenciách a potrieb zákazníkov.

Marketingový segment je práve tvorený zákazníkmi, ktorí majú aspoň ako tak podobné potreby, tým pádom segmentáciou trhu chápeme rozdelenie celkového trhu na množstvo menších, homogénnych trhov.

V minulosti bolo bežné, že firmy zvyšovali zisky vďaka hromadnej výrobe, distribúcií alebo komunikáciou medzi čo najväčšiu masu ľudí. V dnešnej dobe je to však trochu iné a podniky hľadajú cestu pomocou diferencovania produktu. Vďaka tomu tak môžu zvyšovať ceny, zjednotiť produkty s vlastným dizajnom a vytvárať si tak vlastnú sortu zákazníkov.

Práve toto diferencovanie produktu a segmentácia trhu prebieha súčasne, no je dôležité mať na pamäti ich základný rozdiel a to, že diferencovanie produktu je založené na odlišení sa od existujúcich produktov a segmentácia môže viesť k vytvoreniu úplne nových.



Obrázok 3. Segmentácia trhu

(Zdroj: Jaderná, 2017, s. 38)

Tak ako popisuje vyššie uvedený obrázok č. 3 segmentácia trhu je rozdelená do troch fáz.

- **Segmentácia** – v rámci tejto fázy sa identifikujú a popíšu tržné segmenty
- **Targeting** – v tejto etape sa identifikované segmenty hodnotené a rozhoduje sa, na ktorú z nich sa podnik zameria a zacieli tak svoje aktivity
- **Positioning** – v poslednej etape je navrhnutý produkt a naplánovaný marketingový mix na podporu produktu oproti konkurencii (Jaderná, 2017).

Pri segmentácii spotrebných trhov sa však spravidla vytvárajú segmenty podľa charakteristiky zákazníkov. Medzi hlavné kritéria segmentácie trhu radíme:

- **Geografické kritériá** – zem, región, oblasť, resp. klimatická oblasť
- **Demografické kritériá** – vek, pohlavie, veľkosť rodiny, životný cyklus
- **Sociálno-ekonomické kritériá** – príjem, zamestnanie, vzdelanie, náboženstvo
- **Psychologické kritériá** – osobnosť a životný štýl
- **Nákupné chovanie** – stupeň užitia, vernosť značke, fáza kúpneho procesu (Tomek a Vávrová, 2011).

2.6 SWOT analýza

Táto analýza obsahuje poznatky externej, ale aj internej analýzy a pomáha nám vyjadriť komplexné výsledky informácií, ktoré sme získali výskumom trhu. Výsledky externej analýzy predstavujú situačnú analýzu z hľadiska možností, ktoré má podnik v porovnaní s ostatnými účastníkmi trhu.

Cieľom internej analýzy je zhodnotiť silné a slabé stránky podniku a na základe jednotlivých zistení tak určiť špecifické prednosti podniku alebo na druhú stranu naplánovať opatrenia pre odstránenie nedostatkov a slabých stránok obmedzujúce podnik v boji s konkurenciou.

Po zhodnotení všetkých faktorov SWOT analýzy sa podniku otvárajú základné smery, ktoré možno do budúcnosti využiť v boji s konkurenčnými podnikmi. Okrem toho je to nástroj k využitiu vlastných silných stránok a k eliminovaniu možných hrozieb.

Na základe zistených výsledkov analýzy je možné ich rozdeliť do štyroch možných oblastí:

- **MINI-MINI** - kombinácia slabých stránok a hrozieb
- **MINI-MAX** – kombinácia silných stránok s hrozbami

- **MAXI-MINI** – kombinácia príležitostí so slabými stránkami
- **MAXI-MAXI** – kombinácia silných stránok s príležitosťami (Tomek a Vávrová, 2011).

Hodnotenie faktorov internej a externej analýzy – matice IFE a EFE

SWOT Analýzu je možné vyhodnotiť aj na základe hodnotenia interných a externých faktorov. Najdôležitejšie je však jednotlivé faktory identifikovať a určiť tie, ktoré sú pre firmu kľúčové. Tieto faktory sú rozdelené do štyroch kategórií: (S) silné stránky, (W) slabé stránky, (O) príležitosti a (T) hrozby. V ďalšom kroku sa jednotlivým faktorom pridelí váha, pričom súčet jednotlivých váh sa musí rovnať = 1. K jednotlivým faktorom sa ďalej priradí hodnota toho, ako vplyvajú na stanovené ciele podniku, pričom hodnota 1 predstavuje vzťah s najnižšou spokojnosťou a hodnota 5 naopak s najvyššou. Na konci sa jednotlivé váhy a hodnoty spokojnosti vynásobia a výsledné sumy sa sčítajú. Výsledná hodnota SWOT analýzy sa určuje na základe rozdielu medzi internými a externými faktormi (Fotr. a kolektív, 2012).

2.7 McKinseyho model 7S

McKinseyho model 7S vznikol koncom sedemdesiatych rokov minulého storočia spoločnosťou McKinsey & Co. ako koncepčný rámec, ktorý analyzuje interné faktory podniku a následne ich vyhodnocuje. Pomocou tohto modelu je možné identifikovať faktory ovplyvňujúce jednotlivé firmy a zlepšovať tak svoje slabé miesta.

- **Štruktúra** - predstavuje spôsob akým je podnik organizovaný a taktiež zhrňuje informácie o tom, kto sa komu zodpovedá. Inými slovami to je organizačná schéma firmy, ktorá je jeden z najjednoduchších vymeniteľných prvkov firmy (Jurevicius, 2022).
- **Stratégia** - Pod pojmom stratégia si môžeme predstaviť plán vyvinutý firmou s cieľom dosiahnuť trvalú konkurenčnú výhodu a úspešne konkurovať ostatným účastníkom trhu. Správne nastavená stratégia je vo všeobecnosti tá, ktorá je jasne formulovaná a definovaná, dlhodobá, pomáha dosiahnuť konkurenčnú výhodu

a je posilnená silnou víziou, hodnotami a poslaním. Vo veľa prípadoch je však náročné vedieť určiť, či je dobre zosúladená s inými prvkami, ako napríklad krátkodobá stratégia, ktorá je pre spoločnosť zvyčajne zlou voľbou, ale ak je v súlade s ďalšími šiestimi prvkami, môže poskytnúť značné výsledky (Jurevicius, 2022).

- **Systémy** - sú to procesy a postupy spoločnosti, ktoré odhaľujú každodenné činnosti podniku a spôsob prijímania rozhodnutí. Systémy sú oblasťou podniku, ktorá určuje ako sa podniká a mala by byť hlavným zameraním manažérov počas organizačných zmien (Jurevicius, 2022).
- **Štýl** - Pod týmto pojmom sa nachádza spôsob, akým spoločnosť riadia vrcholoví manažéri, ako interagujú a aké kroky robia. Inými slovami to je štýl riadenia vedenia spoločnosti. Aj keď sa to často podceňuje, štýl riadenia je často dôležitým determinantom toho, čo je pre podnik strategicky možné. Sú vrcholoví manažéri zvyknutí na mikromanažment alebo naopak, sú odtrhnutí od prevádzky? Plánujú starostlivo dopredu, alebo sa skôr len zameriavajú na naliehavé záležitosti? Toto všetko ale aj oveľa viac by si mal podnik sám vyhodnotiť (Channon, 2015).
Existuje mnoho štýlov riadenia organizácie, pričom každý z nich má rôzne výhody a nevýhody. Medzi tie najznámejšie patria Autoritatívny, Demokratický a Laissez-faire štýl. Pri autoritatívnom štýle riadenia robí rozhodnutia výhradne vedenie spoločnosti, pričom ostatní pracovníci sú povinní ich dodržiavať. Naopak demokratický štýl umožňuje zamestnancom zúčastniť sa na rozhodovacích procesoch a podieľať sa tak na dosiahnutí cieľov organizácie. Pri Laissez-Faire štýle rozhodovania však vedúci pracovníci nechávajú svojich zamestnancov rozhodovať o veciach samostatne, takže to znamená, že vedenie nezasahuje do rozhodovacieho procesu a dôveruje zamestnancom. Tento štýl je účinný v prípade, že zamestnanci sú odborníci v oblasti a majú veľa skúseností (Smejkal, Rais, 2010).

- **Zdieľané hodnoty** - sú jadrom celého McKinseyho modelu 7S. Sú to normy a štandardy, ktoré riadia správanie zamestnancov a konanie spoločnosti a sú základom každej organizácie. Tie podniky, ktoré potrebujú zmeniť svoje hodnoty sa snažia podstúpiť dramatické zmeny, ktoré zahŕňajú zásadné prehodnotenie všetkých aspektov činností (Channon, 2015).
- **Schopnosti** - pri zvolenej stratégii umožňuje tento prvok spoločnosti reálne zhodnotiť schopnosti vo svetle kritických faktorov. Počas organizačných zmien častokrát príde na svet otázka, aké zručnosti bude firma skutočne potrebovať na posilnenie svojej novej stratégie alebo štruktúry (Channon, 2015).
- **Spolupracovníci** - sú jeden z najdôležitejších prvkov podniku. Sú to zdroje, o ktoré sa treba starať, rozvíjať ich, strážiť a pridelovať. Taktiež je veľmi dôležité, aby vedenie spoločnosti zabezpečilo príchod nových mladých talentovaných pracovníkov a už od ich prvého zamestnania im ponúkla starostlivo zostavené kariérne cesty vo firme (Channon, 2015).

2.8 Marketingový mix

Termín marketingový mix sa prvýkrát použil v roku 1948 N.H. Bordenom. Išlo o jasné vyjadrenie skutočnosti, že marketingové aktivity nie je možné vo firme chápať ako sumu jednotlivých opatrení, ale ako komplexnú záležitosť. Aby bol výsledný celok úspešný, musí byť harmonicky prepojený medzi sebou. Napríklad, ak podnik inovuje nejaký svoj produkt, malo by sa to taktiež preniesť do jeho ceny, spôsoby distribúcie ale aj samotnej propagácie (Foret, 2008).

Marketingový mix 4P môžeme považovať za výber nástrojov, ktoré sú podľa svojej podstaty zahrnuté do zodpovedajúcich smerov podpory stratégií. Marketingových nástrojov je celá rada a navyše sme svedkami toho, že s vývojom teoretických základov marketingu vznikajú nástroje nové, ktoré zodpovedajú dynamicky meniacim sa podmienkam prostredia. Jednotlivé nástroje môžeme rozdeliť do štyroch skupín - **produkt** (Product), **cena** (Price), **distribúcia** (Place) a **propagácia** (Promotion). Splnenie strategických marketingových cieľov firmy má však dopomôcť aj pohľad na tieto nástroje z hľadiska kupujúceho za pomoci nástrojov – **náklady na produkt** (Cost),

hodnota pre zákazníka (Customer Value), **pohodlie pre zákazníka** (Convenience) a **komunikácia so zákazníkom** (Communication) (Tomek a Vávrová, 2011).

2.8.1 Produkt

Podľa Americkej marketingovej asociácie je možné považovať za produkt to, čo sa dá na trhu ponúkať k pozornosti, k získaniu, k používaniu alebo ku spotrebe, čo má schopnosť uspokojiť prania alebo potreby druhých ľudí. Práve preto sa tu radia fyzické predmety a služby, ale taktiež aj osoby, miesta, organizácie, myšlienky, kultúrne výtvoary a veľa ďalšieho.

Produkt sa rozlišuje na tri úrovne:

- **Jadro** – obecné vyjadrenie toho, čo zákazníci kupujú. Je to základný úžitok, ktorý prináša spotrebiteľom.
- **Vlastný produkt** – skutočný alebo reálny produkt, ktorý zahŕňa päť hlavných charakteristických znakov (kvalita, prevedenie, štýl a jemu nadriadený dizajn, značku a obal)
- **Rozšírený produkt** – tento produkt obsahuje ďalšie ponúkané služby či výhody pre zákazníkov, ako napríklad záruky, garančné a pogarančné opravy, inštruktáž, leasing či platba na splátky (Tomek a Vávrová 2011).

Životnosť produktu je možné vyjadriť krivkou cyklu životnosti produktu, ktorá označuje jednotlivé etapy, ako napríklad zavedenie produktu na trh, rast, dospelosť, nasýtenie či úpadok. Dĺžka životného cyklu produktu sa líši od typu produktu, kedy u niektorého výrobku to môžeme počítat' v týždňoch, u druhého naopak v rokoch. Porovnaním životného cyklu rôznych produktov firmy umožňuje analyzovať to, akým spôsobom prebieha obmena produktu a jeho podiel na obrate firmy (Tomek a Vávrová. 2011).

2.8.2 Cena

Cena predstavuje množstvo peňažných prostriedkov požadovaných za produkt a vyjadruje aktuálnu hodnotu produktu na trhu. Na rozdiel od ostatných prvkov marketingového mixu sa dá s cenou pracovať veľmi pružne a reagovať tak na správanie sa zákazníkov. Práve toto je dôvod, prečo je možné tento nástroj považovať za mimoriadne dôležitý a obľúbený pri tvorbe marketingovej komunikácie so zákazníkom a taktiež to je jediný prvok z marketingového mixu, ktorý firme vytvára príjmy.

O výške ceny rozhoduje firma na základe interných a externých faktorov. Základ interných faktorov tvoria samozrejme náklady na vytvorenie produktu a jeho distribúciu, predaj ale aj propagáciu. Tieto náklady však limitujú spodnú hranicu ceny, pod ktorý by sa firma nemala dostať, aby zachovala svoju ziskovosť. Čím sú nižšie, tým môže byť nižšia taktiež finálna cena. Fixné náklady sa nemenia podľa objemu produkcie a sú stále. Naopak, variabilné náklady, ako sú materiál či spotreba energie, rastú so zväčšovaním sa produkcie.

Zatiaľ čo interné faktory určujú dolnú hranicu ceny, externé faktory, medzi ktoré patrí napríklad trh a dopyt vymedzujú jej hornú hranicu. V praxi sa používajú zásadne tri typy určovania cien:

- Prístup založený na **nákladoch**, u ktorého sa jednoduchšie vyčíslujú náklady, než cena
- Prístup založený na **konkurencii** vychádza z bežnej trhovej ceny a rešpektuje ceny konkurencie, pričom menšie firmy sa riadia cenami vedúcich podnikov
- Prístup orientovaný na **zákazníka** funguje na princípe toho, že cena sa stanoví na základe hodnoty, ktorú produkt priznáva spotrebiteľovi (Foret, 2008).

2.8.3 Distribúcia

Firma pri vytváraní nového produktu musí častokrát robiť náročné rozhodnutia. Musí dôkladne premyslieť, akými cestami svoj produkt dostane na trh a k zákazníkovi. Svojimi rozhodnutiami častokrát ovplyvňuje použitie ostatných marketingových nástrojov, pretože na výšku ceny sa odrazí to, či sa budú ich produkty predávať cez veľkoobchodnú sieť alebo pomocou špecializovaných maloobchodných predajní.

Na rozdiel od ostatných nástrojov marketingového mixu distribúciu nie je možné meniť operatívne. Jedná sa o dlhodobejšiu záležitosť, ktorá vyžaduje perspektívne plánovanie a rozhodovanie.

Distribučný kanál zahŕňa nasledujúce hlavné aspekty, ktoré sa dajú označiť ako:

- **Fyzické** – skutočný tok produktov
- **Právnické** – v rámci neho dochádza k prevodu vlastníctva
- **Finančné** – zahŕňajú toky platieb
- **Komunikačné** – poskytujú informácie o produktoch (Foret, 2008).

Zmyslom distribúcie je premiestniť produkt od výrobcu na miesto, kde si ho zákazník môže kúpiť. Pri plánovaní a riadení distribúcie produktov existujú dve základné stratégie, ktoré delia distribúciu na priamu a nepriamu. **Priama distribúcia** sa týka predaja produktov priamo od výrobcu ku koncovému zákazníkovi, pričom tento distribučný kanál zahŕňa vlastné predajne, internetový obchod alebo vlastnú predajcovskú sieť. **Nepriama distribúcia** sa využíva, keď výrobca predáva svoje produkty pomocou sprostredkovateľov alebo distribútorov. V tomto prípade firma nemá priamy kontakt s koncovým zákazníkom a nemá takú kontrolu nad predajom, no na druhú stranu môže získať väčší dosah a zvýšiť tak svoje predajné čísla. V dnešnej dobe však prichádza do popredia aj nová forma distribúcie, a to **online distribúcia**, ktorá umožňuje dosiahnuť firmám široké publikum bez ohľadu na ich geografickú polohu. Táto forma distribúcie si však vyžaduje správne riadenie logistiky, bola zabezpečená rýchla a spoľahlivá doručovacia služba (Světlik, 2018).

2.8.4 Marketingová komunikácia

Marketingové pojetie komunikácie sa niekedy označuje ako komunikačný mix. Tento mix sa opiera o štyri hlavné nástroje, medzi ktoré patrí:

- **Reklama** – je to platená forma neosobnej prezentácie produktov pomocou určitých nástrojov na to vybraných
- **Podpora predaja** – jedná sa o krátkodobé podnety pre zvýšenie nákupu alebo predaja produktu
- **Public relations** – nástroj na vytváranie a rozvíjanie dobrých vzťahov s verejnosťou, hlavne prostredníctvom aktívnej publicity
- **Osobný predaj** – reprezentovaný priamou osobnou komunikáciou s jedným alebo viacerými zákazníkmi

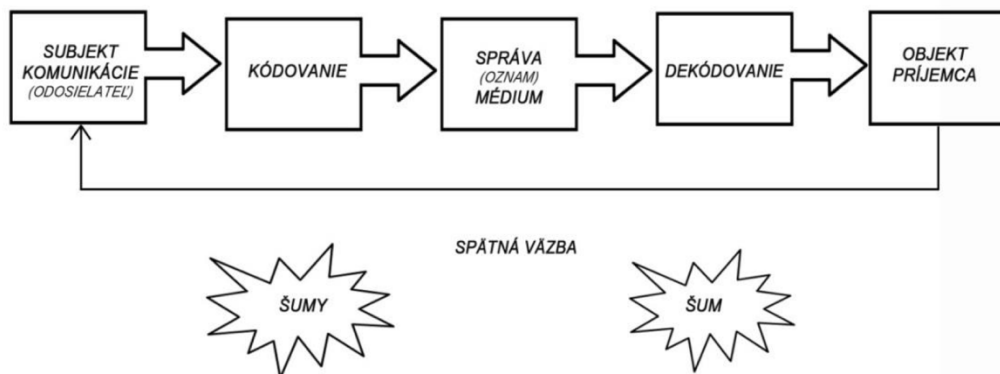
Od 90. rokov minulého storočia bola propagácia posilnená taktiež o niekoľko nástrojov a princípov direct marketingu a prípadne ďalším využitím elektronických prostriedkov, medzi ktoré patrí napríklad internet. Hlavný cieľ celej propagácie je zvýšiť odbyť na trhu po určitých produktoch alebo službách a hlavne zvýšiť zisky podniku, pretože podstata úspešnej propagácie tkvie predovšetkým v umení presvedčať druhých (Foret, 2008).

2.9 Komunikačný mix

Každý človek má určité potreby a prania, ktoré sú v ňom hlboko zakorenené. Práve tieto potreby podľa Príkrylovej a kolektívu vytvárajú v ľuďoch pocity nespokojnosti, ktoré ústia v snahu tieto potreby uspokojiť. Na trhu nájdeme veľké množstvo výrobkov a služieb, ktoré môžu tieto pohnútky uspokojiť. Súčasná spoločnosť však funguje na princípe vzájomnej výmen, čo znamená, že sa ľudia špecializujú na výrobu jednotlivých výrobkov či poskytovaní služieb a obchodujú s nimi s cieľom získať to, čo sami chcú alebo potrebujú. Práve na základe tohto sa vytvára trh, na ktorom pôsobí nespočetné množstvo ľudí a firiem s podobnými potrebami, pričom marketing smeruje všetky aktivity tak, aby sa všetky transakcie mohli naozaj uskutočniť (Príkrylová a kolektiv, 2019).

2.9.1 Komunikačný proces

Aby sme pochopili podstatu marketingovej komunikácie alebo propagácie, je potrebné sa hlbšie pozrieť na jednotlivé prvky základného modelu komunikačného procesu, ktorý sa skladá z niekoľkých základných častí, medzi ktoré patrí:



Obrázok 4. Model komunikačného procesu

(Zdroj: Príkrylová a kolektiv, 2019, s. 24)

- **Subjekt komunikácie alebo jej odosielateľ** - pod pojmom zdroj marketingovej komunikácie sa skrýva organizácia, osoba alebo skupina osôb, ktorá vysiela nejaké informácie príjemcovi. Práve zdroj je iniciátor komunikačných vzťahov,

od ktorého smeruje komunikácia k objektu komunikácie. Deje sa to prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov, no aby takáto komunikácia bola účinná, musí byť prijateľná a atraktívna (Příkrylová a kolektiv, 2019).

- **Prijateľnosť zdroja** je hlavne jeho dôveryhodnosť zapríčinená odbornou spôsobilosťou. Práve dôveryhodnosť je daná jeho poctivosťou a objektívnosťou v očiach toho, kto túto správu prijíma. Na druhú stranu, odborná spôsobilosť je daná špecifickými znalosťami, ktorými zdroj podporuje pravdivosť informácie (napríklad reklama založená na odbornom posudku niekoho, kto pracuje v danom odvetví).
- **Atraktivitou zdroja** sa rozumie vyššia pozornosť príjemcom správy. Mnoho marketérov používa práve z tohoto dôvodu mnoho známych osobností, krásne ženy, deti alebo obľúbené zvieratá. Existujú však aj rôzne riziká, ktoré môžu nastať pri použití príliš atraktívneho zdroja, pretože sa môže stať, že sa zničia informácie, ktoré sú obsahom správy. Použitie atraktívneho zdroja nemusí byť vždy vhodné a to napríklad v prípade, že medzi ním a obsahom správy nie je žiadna súvislosť (napr. keď atraktívna žena propaguje tlačiareň), no na druhú stranu sa tento účinok zväčšuje v prípade, že vzťah zdroja a jeho obsahu je naozaj blízky. Tu sa často využíva skutočnosť, že sa chcú potenciálni zákazníci priblížiť svojim vzorom a kúpia ti tak produkt, ktorý propaguje (Světlik, 2018).
- **Kódovanie** - pod pojmom kódovanie rozumieme proces prevodu informácií, ktoré sú obsahom oznámenia do takej podoby, ktorej bude jej príjemca rozumieť. Môže sa jednať o slová, obrázky, znaky, hudba, fotografie a mnoho ďalšieho. Plánované oznámenie môže firma zakódovať čo najpresnejšie a taktiež pracovať s určitou pravidelnosťou v komunikácii, ako sú napríklad televízne reklamy či spoty.
 - Kódovanie má však tri základné funkcie:
 - Mal by upútať pozornosť príjemcu
 - Vyvolať alebo podporiť určitú akciu
 - Vyjadriť zámer, názor, existenciu alebo známosť (Příkrylová a kolektiv, 2019).

- **Komunikačné médiá** slúžia na prenos informácií za pomoci rôznych komunikačných kanálov. Na základe dôkladnosti výberu týchto kanálov sa môže stať, že podporia účinnosť oznámenia, alebo ho zničia.
 - Tieto kanále môžu byť **riadené firmou**, pretože u nich má zdroj komunikácie určitú kontrolu. Môže sa jednať taktiež o **osobné** alebo **neosobné** kanále. V prípade osobných sa jedná o komunikáciu jednej osoby s druhou, alebo s viacerými osobami navzájom (napríklad predávajúci a kupujúci). Jedná sa o najstaršiu a najúčinnjšiu formu komunikácie, ktorú však nie je možné aplikovať na väčšie množstvo osôb. Na druhej strane je neosobná komunikácia, kde vstupuje medzi subjekt a príjemcu určité médium, ktoré však neumožňuje prijať bezprostrednú spätnú väzbu.
 - **Nerriadené kanále**, ktoré nie sú kontrolované firmou, sa taktiež dajú rozdeliť do dvoch skupín. Jedná sa o osobné kanále, kde sú napríklad určité ohovárania alebo pochvaly z úst zákazníkov alebo konkurentov a na druhej strane, neosobné kanále, kde môžu byť určité výsledky testov, ktoré robil nezávislý časopis (Příkrylova a kolektív, 2019).

- **Dekódovanie** - ako už bolo spomenuté, kódovanie je proces prevodu informácií, ktoré sú obsahom nejakého oznámenia a týmto oznámeniam by mal príjemca náležite rozumieť. Aby toto oznámenie bolo efektívne a zrozumiteľné, vyžaduje proces kódovania a dekodovania informácií pochopiť potreby a spôsoby chovania tých, ktorým sú tieto informácie smerované. Práve to je dôvod, prečo musí byť proces kódovania v súlade s procesom dekodovania príjemcu (Světlik, 2018).

- **Príjemca** - aby bola informácia správne dekodovaná a pochopená, je potrebné aby ju nejaká osoba vnímala. Táto osoba sa nazýva príjemca a medzi nich môžeme zaradiť napríklad spotrebiteľov, zákazníkov alebo rôzne distribučné články, zamestnancov, médiá alebo nejakú komunitu ľudí (Příkrylová a kolektív, 2019). Príjemci si predovšetkým vyberajú medzi obrovským množstvom informácií, no iba v prípade, že sú relevantné voči ich záujmom. Aby boli tieto informácie pre nich zaujímavé, odvíja sa to od niekoľkých faktorov, medzi ktoré

radíme napríklad sociálno-kultúrne, demografické, psychologické, psychiatrické a iné. No okrem týchto faktorov však na nich vplyvajú aj podnety jednotlivých častí marketingového mixu - produkt, cena alebo distribúcia (Světlík, 2018).

- **Spätnou väzbou** môžeme považovať určitú reakciu príjemcu na získané informácie a ktorú vysiela príjemca späť zdroju, čo ju oznámil. Môže sa jednať napríklad o určité gestá a verbálny prejav alebo o určitú činnosť, ako je napríklad zakúpenie určitého produktu, účasť na nejakom evente, zmena určitého postoja alebo aj prípadná nečinnosť. Práve táto spätná väzba dáva určité podnety k prípadným zmenám v komunikácií do budúcnosti (Příkrylová, 2019).
- **Komunikačné šumy** - môže sa stať, že sa komunikačný proces medzi príjemcom a odosielateľom nejakým spôsobom naruší, v tomto prípade sa hovorí o určitých komunikačných šumoch. Tieto šumy môžu nastať v ktorejkoľvek fáze procesu, čím sa prijímajú iba skreslené informácie, pričom sa môže jednať o výsledok vonkajších vplyvov (rušenie televízneho signálu) alebo vplyvom vnútorných šumov, kedy príjemca nevenuje informáciám pozornosť (Světlík, 2018).

2.9.2 Komunikačné modely

Tieto modely sa používajú pri plánovaní a analýzach a medzi tie najznámejšie patria:

Model **AIDA** - vznikol ako koncept zhruba pred sto rokmi, ktorý objasňuje proces nákupného rozhodnutia, ktorý musí jednotlivec zvážiť. Táto skratka je odvodená z anglických výrazov, ktoré predstavujú jednotlivé štádiá – **Attention** (pozornosť), **Interest** (záujem), **Desire** (pranie) a **Action** (akcia, alebo čin zákazníka) (Příkrylová, 2019).

Model **DAGMAR** - má 5 základných krokov, u ktorého je základným východiskom predpoklad, že mnoho prostriedkov do reklamy sú vynaložené neefektívne v dôsledku nedostatočného definovania cieľa (Světlík, 2018).

2.9.3 Tradičné nástroje marketingovej komunikácie

Aby bola marketingová komunikácia efektívna, musí tomu predchádzať dôkladné plánovanie, kde sú brané v úvahu všetky rozhodujúce okolnosti. Najprv sa vytvorí komunikačná stratégia, na ktorú nadväzuje komunikačný mix, ktorý však musí vychádzať zo situačnej analýzy, znalosti komunikačných cieľov ale aj cieľových skupín. Komunikačná stratégia tak musí definovať ťažisko aktivít podnikovej komunikácie a až vtedy je možné použiť reálne nástroje a prostriedky, na ktoré je vynaložený určitý rozpočet (Tomek a Vávrová, 2011).

2.9.3.1 Reklama

Hlavným cieľom reklamy je propagácia určitého produktu ako aj dlhodobý image podniku, ktorý si majú o firme vytvoriť kľúčové segmenty verejnosti. Jej základný aspekt je osloviť čo najväčší okruh záujemcov prostredníctvom hromadných komunikačných kanálov. Medzi základné ciele reklamy je možné zaradiť:

- **Informovať** - kedy reklama informuje verejnosť o novom produkte a o jeho vlastnostiach, pričom jej cieľom je vyvolať záujem a určitú reakciu (dopyt)
- **Presvedčovať** - v tomto prípade je základným cieľom zapôsobiť na zákazníka, ktorý si vyberie konkrétny produkt z pomedzi celého spektra konkurenčných podnikov a vybral si tak firmu, ktorá reklamu vytvára
- **Pripomínať** – reklama udržuje podnik v povedomí zákazníka, ako aj ich produkty či služby

Okrem vyššie uvedených typov reklamy, je možné priradiť aj ďalšie, ako napríklad vytváranie **prestíže** (reklama v určitom populárnom médiu) alebo **alibistické** (odkázanie zahraničnému partnerovi, koľko a akým spôsobom sa vynakladajú financie na marketing) (Foret, 2008).

2.9.3.2 Podpora predaja

Jedná sa o zmenu vzťahu ceny a hodnoty určitého výrobku s cieľom zvýšiť obrat firmy. Konkrétnejšie sa jedná napríklad o termínovaný predaj s nejakou zľavou, bonusy za nákupy väčšieho množstva výrobkov, systém prémieí, bezplatných vzorkou či súťaží.

Tieto opatrenia majú však na zvýšenie predajov iba dočasný vplyv, preto je potrebná analýza, dôkladné plánovanie, prevedenie a následná kontrola.

K operatívnym cieľom podpory predaja patrí hlavne predaj priamo na mieste akcie, zoznámenie s novými výrobkami, podpora nákupu na skúšku alebo zlepšenie informovanosti o produkte. Podpora predaja môže byť **priama**, pričom sa výrobca zameriava priamo na spotrebiteľa, alebo **nepriama**, kedy je zapojený do podpory predaja tvorenej obchodom (Tomek a Vávrová, 2011).

2.9.3.3 Osobný predaj

Pod pojmom osobný predaj rozumieme osobný kontakt podniku so zákazníkom, ktorého cieľom je realizácia predajnej transakcie. Je to nástroj komunikačnej politiky, ktorý za určitých okolností môže byť veľmi účinný pretože svojou podstatou môže byť zahrnutý taktiež do distribučnej politiky.

Medzi jej hlavné výhody patria:

- Vysoká schopnosť presvedčiť pri osobnom kontakte
- Možnosť vzájomnej konfrontácie
- Možnosť okamžitej spätnej väzby
- Možnosť prispôsobenia prostriedkov propagácie podľa typu zákazníka
- Možnosť okamžitej predajnej reakcie

Okrem výhody sú však aj určité nevýhody, medzi ktoré radíme hlavne vysoké náklady a možnú psychologickú obranu spotrebiteľov, ktorí môžu túto formu komunikácie chápať ako agresívny predaj (Tomek a Vávrová, 2011).

2.9.3.4 Priamy marketing

V tomto prípade sa jedná priamu komunikáciu s dôkladne vybranými zákazníkmi, kedy je hlavným cieľom získať okamžitú spätnú väzbu a budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. Priamy marketing tak predstavuje určitú syntézu nástrojov marketingu (reklamy, podpory predaja či výskumu trhu) v jeden proces.

Medzi hlavné nástroje priameho marketingu patrí:

- **Direct mail** – jedná sa o oznámenie v písomnej podobe, ktoré nesie informácie vedúce zákazníka k určitej reakcii, hlavne kúpe určitého produktu či služby. Písomná podoba môže mať mnoho podôb, môže ísť o pohľadnice, letáky, brožúry alebo katalógy, pričom každý zadávateľ môže vymyslieť niečo vlastné, pre neho špecifické a ušité na mieru.
- **Telemarketing** - jedná sa o cieleňú komunikáciu, pri ktorej sa využíva telefón, pričom sa zameriava na nájdenie, získanie a rozvíjanie vzťahov so zákazníkmi. Môže sa jednať o aktívny alebo pasívny telemarketing, pričom u aktívneho ide o telefonické oslovenie spotrebiteľov či firiem, kde iniciatíva vychádza zo spoločnosti, no u pasívneho telemarketingu sa subjekt obmedzuje iba na príjem telefonických hovorov.
- **Online marketing** – ide o komunikáciu realizovanú pomocou elektronických zariadení a internetu či mobilných telefónov. V internetovom prostredí sa celá marketingová komunikácia stáva priamou a to z toho dôvodu, že umožňuje okamžitú spätnú väzbu (Příkrylová a kolektív, 2019).

2.9.3.5 Public Relations

Doslovný preklad tohto pojmu je vzťah s verejnosťou, pričom sa jedná o riadenú obojsmernú komunikáciu určitého subjektu s väzbou na rôzne druhy verejností. Cieľom tohto nástroja je poznať a ovplyvniť ich postoje, získať si ich porozumenie a vybudovať tak dobré meno v očiach svojich zákazníkov či verejnosti.

Public relations sú účinná komunikácia, ktorá smeruje k podpore predaja produktu, aj keď ich cieľ je obvykle širší než u ostatných nástrojov komunikačnej stratégie, pretože súvisí s prestížou a imagom celej organizácie. Pre nich je charakteristické to, že sú založené na existencii rozdielnych vzťahov vo verejnosti a k dosiahnutiu stanovených cieľov sa používajú vlastné typické nástroje riešení, ktoré podávajú novinári, nezávislí odborníci alebo tvorcovia verejnej mienky (Příkrylová a kolektív, 2019).

2.9.4. Nové nástroje marketingovej komunikácie

Podniky v dnešnej dobe riešia množstvo náročných otázok. Medzi ne rozhodne patrí tá, ktorá rieši to, čo naozaj zafunguje na spotrebiteľov. Problém, ktorý rieši väčšina marketérov je ten, že klasická reklama prestala byť dôveryhodným zdrojom informácií (Frey, 2008).

2.9.4.1 Guerilla marketing

Prvá osoba, ktorá tento pojem rozoberala, bol Jay Conrad Levinson a vznikol v 80.tych rokoch minulého storočia. Podľa neho sa jedná o nekonvenčnú marketingovú kampaň, ktorej cieľom je dosiahnutie maximálneho efektu s minimom zdrojov. V kontextu guerillového marketingu sa obecné hovorí o tzv. Ambientných médiách, ktorých cieľom je umiestniť netradičné médiá do lokalít, v ktorých sa sústreďujú tie cieľové skupiny, ktoré sa nedajú tak jednoducho zasiahnúť tradičnými médiami.

Podľa Freya môžeme v zásade hovoriť, že najlepšou taktikou na guerilla marketing je:

- Udrieť na nečakanom mieste
- Zamieriť sa na presne vytipované ciele
- Hneď sa stiahnuť späť (Frey, 2008).

2.9.4.2 Product placement

Jedná sa o ciele umiestnenie značkového výrobku ako subjekt v rámci nejakého filmu, televíznej inscenácie či videoklipov za určitý poplatok zo strany zadávateľa. Týmto spôsobom propagácie je možné dosiahnuť vysoký dosah, opakovateľnosť a využíva pre prezentačné účely image hlavných hrdinov, resp. jednotlivých hercov (Tomek a Vávrová, 2011).

2.9.4.3 Virálny marketing

Tento názov je odvodený od anglického slova viral – čiže virový. Ide o využitie jednoduchého šírenia správ na internete, ktoré funguje rovnako ako počítačové hry. Virálny marketing totižto skutočne predpokladá, že medzi jednotlivými užívateľmi sa

môže správa šíriť nepredstaviteľnou rýchlosťou, pričom stačí iba vytvoriť vhodný impulz. Týchto impulzov môže byť celá rada a zvyčajne sa nachádzajú na adrese webového sídla príslušnej firmy. Môže sa jednať o bezplatnú online hru, vyhlásenie súťaže o ceny a podobne (Foret, 2008).

2.9.4.4 Event marketing

Tento typ marketingu dokáže pomôcť firmám priniesť emočné spojenie spotrebiteľov a ich produkty. Svojou podstatou zahŕňa plánovanie, organizovanie, realizáciu a kontrolu všetkých opatrení, ktoré:

- Sú usporiadané podnikom,
- Prebiehajú v ohraničenom časovom a priestorovom rozsahu
- Predstavujú pre zákazníka určitý zážitok
- Slúži k interakcii a dialógu so zákazníkom
- Umožňujú osloviť správnu cieľovú skupinu (Tomek a Vávrová, 2011).

3. Analytická časť

V tejto časti diplomovej práce sa autor venuje charakteristike a predstaveniu podniku Porsche Centrum Brno spolu s tvorbou analytického výskumu za použitia interných a externých analýz.

3.1 Predstavenie podniku

Aby bolo možné dôkladne predstaviť novootvorené Porsche Centrum v Brne, je treba taktiež predstaviť jej materskú spoločnosť Porsche Inter Auto CZ spol. s.r.o. Jedná sa o dcérsku spoločnosť rakúskej firmy sídliacej v Salzburgu, ktorej vlastníkom je Porsche Holding Salzburg.

Táto spoločnosť je dovozcom športových a luxusných áut značky Porsche, výhradným zástupcom Bentley a Lamborghini, no v prvom rade najväčším predajcom vozov značky VW, Audi, Seat a ŠKODA v českej republike. Ročný odhad predaných vozov je na úrovni 22 000 kusov nových a jazdených vozov, pričom v rámci servisných úkonov je toto číslo na úrovni 500 000 servisných hodín. Spomínaný dovoz športových a luxusných áut značky Porsche začal v roku 1992 a v súčasnej dobe spoločnosť Porsche Inter Auto CZ spol. s.r.o. prevádzkuje autorizované centrum v Prahe, novootvorené centrum v Brne a taktiež servisné centrum v Ostrave (Porsche Inter Auto, 2022).

Čo sa týka nového Porsche Centra v Brne, jedná sa o najnovší koncept firemnej architektúry Destination Porsche, takzvaný „Satellit“, pričom sa jedná o ojedinelý koncept v rámci strednej a východnej Európy. Celková výstavba začala na jeseň roku 2021, trvala zhruba po dobu deväť mesiacov a stála zhruba 1,7 milióna Eur (Kolman, 2022).

Do roku 2022, resp. oficiálneho otvorenia nového showroomu a aktivovania „Satellitného“ predajného miesta bolo taktiež možné zakúpiť vozidlá v Brne, pričom bolo predajné miesto primárne servisným a nákup vozu sa riešil sprostredkované v rámci Porsche Centra Prahy.



Obrázok 5. Novootvorené Porsche Centrum v Brne

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

3.1.1 Filozofia značky Porsche

Automobilka Porsche má v sebe veľa vlastností, ktoré v sebe žiadna iná automobilka nemá. Ide hlavne o ich hodnoty a filozofiu, pričom majú jasnú predstavu o tom, kto sú a kam smerujú. Po celý čas si zachovávajú svoju tvár, zostávajú verný svojim princípom a plnia všetky nároky, ktoré na seba kladú. Na kvalitu kladú obzvlášť dôraz, čoho výsledkom je fakt, že vyše 70 % všetkých vyrobených áut doteraz jazdí po ceste, čo znamená, že si táto značka drží svoju hodnotu práve vďaka svojim vysokým bezpečnostným a kvalitatívnym nárokom (Porsche Inter Auto, 2022).

3.1.2 Princíp Porsche

Princíp značky Porsche vznikol na základoch jeho zakladateľa Ferdinanda Porsche, po ktorom nesie spoločnosť názov: Dr. Ing. h. c. Ferdinand Porsche. Prístup tejto značky je vo svete automobilov jedinečný. Na začiatku jej zakladateľ s jasnou víziou stanovil

základy, ktoré sú pevne zakorenené v značke Porsche ako takej. „Na začiatku som sa rozhladol, ale nevidel som žiadny automobil, ktorý by splňoval moje sny: chcel som malý a ľahký športový voz, ktorý bude efektívne využívať všetku svoju energiu. Tak som si ho musel postaviť sám.“ – presne toto sú slová zakladateľa spoločnosti, ktoré sú silnou súčasťou všetkých jeho aktivít.

Dr. Ing. v názve spoločnosti znamená konštruktérske umenie, ktoré z tejto značky spravilo to, čím je, pretože inžinierom značky sa neustále darí dosiahnuť posun hraníc v tom, čo je možné vyrobiť. Toto je motorom motivácie spoločnosti, ktorá nadväzuje na inovácie svojho zakladateľa a vývoj nových technológií.

Všetko to však vzniká na spojení protikladov. Viac výkonu a vyššia hospodárnosť. Väčšia výkonnosť pre lepšiu každodennú použiteľnosť no v súhrne ide o harmonický celok, pretože princíp, ktorý za tým všetkým stojí je jednoduchý: z možností a protikladov dostať to najlepšie (Porsche Inter Auto, 2022).

3.1.3 Produkty automobilky Porsche

Celý sortiment značky Porsche sa skladá z niekoľkých častí. Na jednej strane máme hlavné produkty, kde patria jednotlivé modely značky, no okrem toho sa firma venuje servisným úkonom či zárukám, predaju príslušenstva a mnoho ďalšieho.

Značka Porsche vyrába, ponúka a predáva 6 rôznych typov automobilov, ktoré sa dajú rozdeliť do troch skupín:

Športové autá

- **Porsche 718 Cayman & Boxster** - dvojmiestna 718, ktorá sa vyrába vo verzii Coupé (pevná strecha) alebo vo verzii Boxster, resp. Spyder (sťahovacia strecha). Jedná sa o dvojmiestne verzie s plochým motorom uloženým medzi dvoma nápravami s pohonom zadných kolies, vo väčšine verziách s atmosférickým motorom
- **Porsche 911 Carrera** - štvormiestna 911, ktorá je asi najznámejším modelom značky. Vyrába sa v niekoľkých karosárskych prevedeniach, ako Coupé, Cabriolet (obdoba Boxstera, čiže sťahovacia strecha) alebo vo verzii Targa, ktorá kombinuje obidve predchádzajúce varianty, práve sklenenou pevnou zadnou

časťou a sťahovacou strechou uprostred. Motor uložený za zadnou nápravou umožňuje jazdcovi skvelé jazdné vlastnosti a športový zážitok.

Rodinne-športové autá

- Elektrický **Porsche Taycan**, ktorý je prvý čisto elektrický model značky. Vyrába sa v troch karosárskych prevedeniach – Sedan, Cross Turismo a Sport Turismo, pričom kombinuje futuristické prvky dizajnu a technológií s udržateľnosťou a čistou energiou. S batériou uloženou medzi nápravami má auto perfektné jazdné vlastnosti, pričom je tam nezabudnuteľný pocit v rámci akcelerácie
- **Porsche Panamera**, ktorá zastupuje segment manažérskych športových limuzín. Existuje v troch prevedeniach a to dynamicky tvarovaný liftback, praktickejšia kombi verzia s názvom Sport Turismo a Executive verzia, s predĺženým rázvorom o 15 cm pre väčší komfort na zadných sedadlách.

SUV

- Model **Porsche Macan** je skvelá varianta pre mladé rodiny, ktoré rady objavujú okolie krajiny ale preferujú mestský život. Jedná sa o bezpečné auto s vyšším sedením, výborným výhľadom a technológiou. Z hľadiska motorizácie tu je šetrný dvojliter do mesta, alebo športovo zamerané šesťvalce vo verzii S, či GTS.
- Najväčším modelom značky je **Cayenne**, ktorý sa vyrába už 20 rokov a na trhu momentálne existuje jej tretia generácia. Jedná sa o veľké rodinné SUV s komfortnými jazdnými vlastnosťami ako na ceste, tak aj mimo nej. Vysoká variabilita motorizácie ponúka zákazníkom vybrať si naozaj zo všetkého, šetrný základ, udržateľnejší hybrid alebo športovo zamerané verzie GTS, Turbo či Turbo GT.



Obrázok 6. Modelová rada značky Porsche

(Zdroj: porsche.com, 2022).

3.2. Analýza vnútorného prostredia firmy – Metóda 7S

V tejto časti autor rozoberá vnútorné prostredie vybraného podniku, ktoré ovplyvňujú jednotlivé rozhodnutia spoločnosti. Skladá sa zo siedmych zložiek, medzi ktoré patria:

3.2.1 Stratégia

Stratégia podniku je v podstate veľmi jednoduchá. Nadalej vytvárať svojim zákazníkom úsmev na perách a plniť im tak ich svoje detské sny. Chcú pokračovať v rozbehnutej práci, pričom nedôjde vo firme k prílišným zmenám v blízkej budúcnosti. Dôležitým míľnikom je však postupné zvyšovanie udržateľnejších motorizácií či modelov, ktorá v spoločnosti začala zhruba v roku 2010 modelom Cayenne S E-Hybrid a pokračovala športovým modelom 918 Spyder.

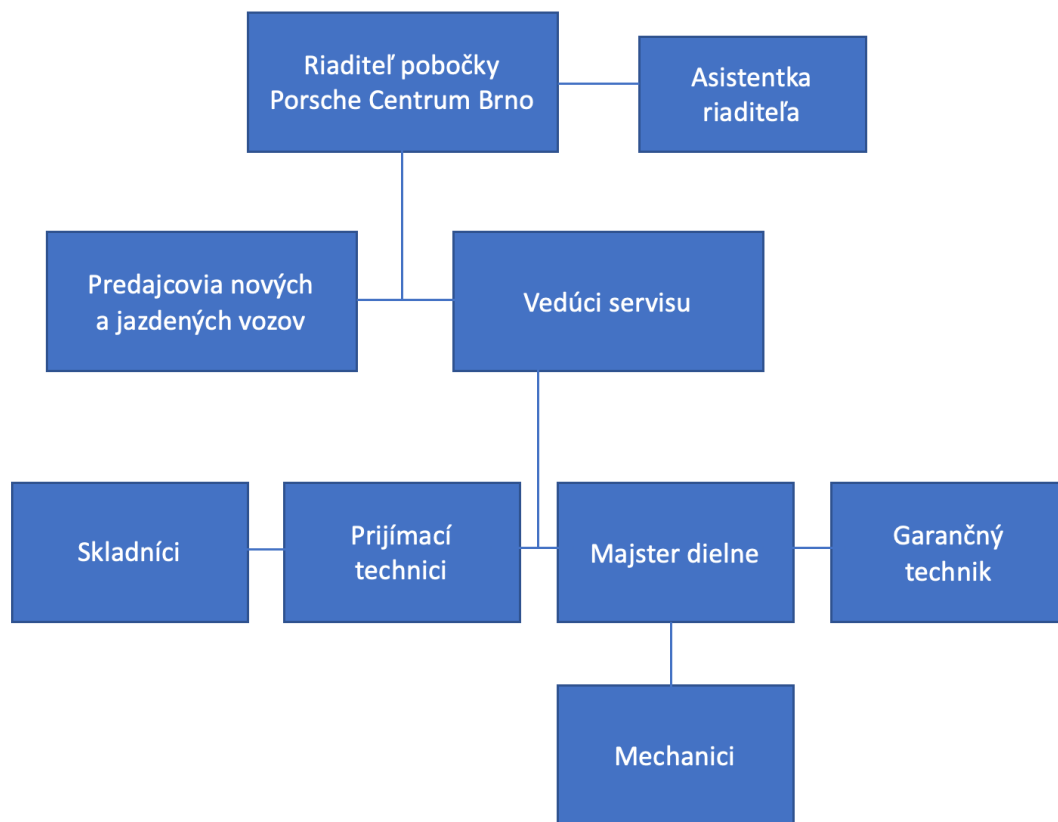
Novootvorené Porsche Centrum v Brne však čerpá z princípov automobilky Porsche, pričom hlavnou stratégiou v najbližších rokoch je dostať podnik do povedomia čo najviac ľudí a dodávať tak čo najviac automobilov svojim zákazníkom (Porsche Inter Auto, 2022).

3.2.2 Štruktúra

V celej Českej republiky nájdeme tri oficiálne Porsche Centrá v troch rôznych mestách. Vedenie spoločnosti sa nachádza v Prahe na Vrchlického ulici, pričom na Proseku sa nachádza hlavné a najväčšie Porsche Centrum v Čechách. Okrem pražskej pobočky nájdeme Servisné centrum v Ostrave a novo otvorené Centrum v Brne, ktoré sa nachádza v Slatine, na ulici Řípská. Do dnešného roku bolo v Brne taktiež iba Servisné centrum, pričom zmena nastala presťahovaním do novej predajne, pričom sa aktuálne riešia nejaké zmeny v rámci fungovania a objednávaní áut brnenskej pobočky.

Tá je vedená primárne pražskou centrárou, no druhý riaditeľ sa nachádza v Brne. Porsche Centrum je totižto súčasťou komplexu Porsche Brno, kde nájdeme ďalšie značky koncernu, ako Audi, ŠKODA Auto, VW a VW úžitkové vozy. Čo sa týka značky Porsche, tak vo firme pracujú dvaja predajcovia nových áut na úrovni Senior predajca a jeden Junior predajca, ktorý má na starosti jazdené vozidlá. Vedúci predaja sa v Brne nenachádza, toho nájdeme súčasťou pražského Porsche Centra.

Okrem predajného poradenstva sa v Brne nachádzajú dvaja prijímací technici, ktorí majú za úlohu sprostredkovať servisné služby svojim zákazníkom a predstavujú akúsi spojku medzi zákazníkom a mechanikom. Na dielni sa nachádzajú štyria preškolení a certifikovaní mechanici, pričom im prácu plánuje majster dielni. Okrem mechanikov a majstra je v Porsche jeden garančný technik, ktorého úlohou je primárne otváranie garančných zákaziek, resp. inými slovami, riešenie problémov na voze, ktorých sa týka záruka. Nad nimi je ešte vedúci servisu, ktorý dohliada taktiež na ďalšie značky nachádzajúce sa v komplexe Porsche Brno.



Obrázok 7. Organizačná štruktúra Porsche Centra Brno

(Zdroj: vlastné spracovanie, 2023)

3.2.3 Systémy riadenia

V spoločnosti sa používa nemalé množstvo informačných systémov. Predajcovia áut používajú svoje systémy na objednávanie a správu naskladnených zákazníckych či predvádzacích vozidiel, servisní technici používajú systém na správu zákazníckych

vozidiel, do ktorých zapisujú servisné úkony a históriu vozidiel. Mechanici používajú na diagnostikovanie vozidiel systémy priamo od výrobcu a skladníci majú prehľad o skladových zásobách z ďalšieho systému.

Z hľadiska zložitosti sú to veľmi jednoduché systémy, no niektoré by si zaslúžili pravidelnejšiu aktualizáciu, resp. optimalizáciu niektorých úkonov.

3.2.4 Štýl riadenia

Ako bolo spomenuté v časti štruktúra, spoločnosť je riadená pobočkou v Prahe, ale taktiež svojim riaditeľom, ktorý sa nachádza v Brne. Ten má za úlohu primárne riešiť veci týkajúce sa prevádzky budovy a správu áut, ktoré vykupuje od zákazníkov alebo predvážacie vozy. Pražská pobočka, resp. vedenie však rozhoduje nad zákazníkymi či skladovými vozmi. Predajcovia v Brne sa však zodpovedajú v niektorých veciach vedúcemu predaja, ktorý sa nachádza v Prahe alebo priamo riaditeľovi pobočky v Brne, preto v rámci rozširovania kompetencií je na mieste myšlienka vytvorenia pracovnej pozície – Vedúci predaja aj v Porsche Centru Brno.

3.2.5 Spolupracovníci

Aby mohla firma dobre fungovať, je dôležité aby všetky jej zložky boli na rovnakej lodi a pracovali spolu. Jednotliví pracovníci každý deň potrebujú pomoc jeden od druhého, kde napríklad predajcovia riešia s prijímacími technikmi a mechanikmi problémy na predvážacích a zákaznických autách, u skladníkov objednávajú príslušenstvo pre svojich klientov alebo riešia s vedením podporu pri práci so zákazníkmi.

Celá spoločnosť je medzi jednotlivými článkami navzájom poprepájaná a je dôležité udržať dobré vzťahy medzi pracovníkmi, nakoľko dobrú energiu vnímajú aj zákazníci a všetkého sú svedkom.

3.2.6 Schopnosti

Keďže sa jedná o spoločnosť, ktorá si silno zakladá na kvalite a profesionalite, je dôležité aby každý zamestnanec mal minimálne kladný vzťah k autám a poznal tak modely značky Porsche. Predajcovia by mali mať poznatky o jednotlivých modeloch a aktuálnej ponuky výbavy, ktorú následne odporučia svojim zákazníkom, prijímací technici by mali poznať

jednotlivé modely z hľadiska technológií, pretože sú to práve oni, ktorých sa zákazníci pýtajú na jednotlivé závady. Mechanici chodia pravidelne na školenia, kde sa učia náročné servisné úkony, primárne s nástupom nových technológií, medzi ktoré patrí i nastupujúca elektromobilita. Pracovníci skladu by mali mať taktiež určité znalosti zo sortimentu príslušenstva a prehľad v ich skladových zásobách.

3.2.7 Zdieľané hodnoty

Je dôležité, aby sa zákazníci cítili pri návšteve Porsche Centra ako niekto, ku komu sa správajú s rešpektom a s určitým zadost'učinením. Jedná sa o luxusné zboží, ktoré je finančne náročné na kúpu a údržbu, preto by mali zákazníci dostávať profesionálne služby a špeciálne zaobchádzanie aby sa do podniku radi vracali a opakovali tak svoje nákupy, pretože konkurencia je vysoká a v dnešnej dobe je náročné udržať si zákazníka v automobilovom priemysle.

3.3 Marketingový mix

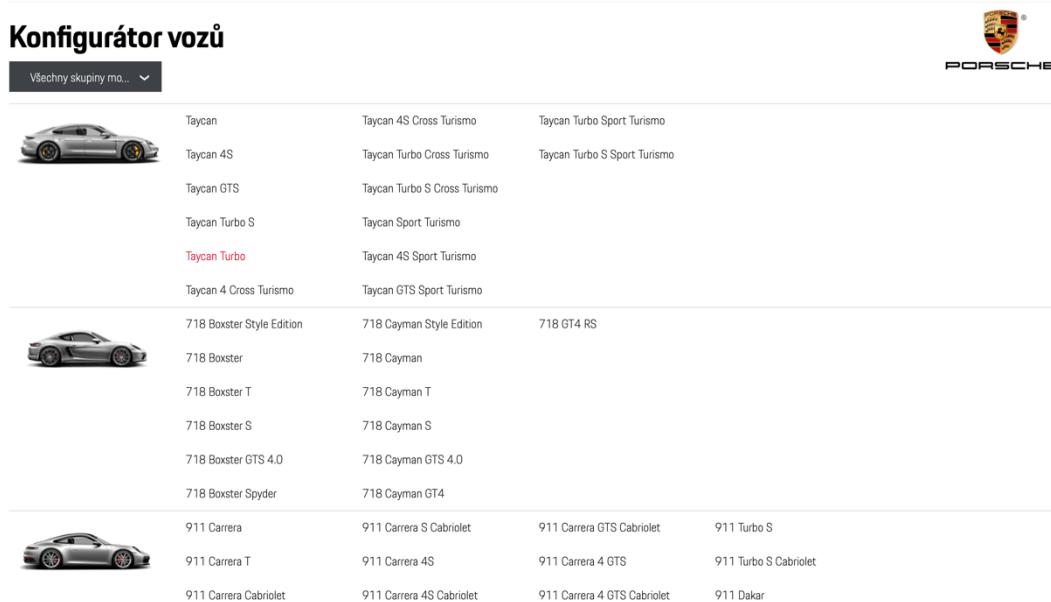
V tejto kapitole bude predstavený marketingový mix podniku a bližšie rozobrané jeho konkrétne zložky.

3.3.1 Produkt

Keďže sa nejedná o výrobný podnik v pravom slova zmysle, Porsche Centrum Brno predáva produkty vyrobené automobilkou Porsche. V prvom rade ide o vozidlá, ktoré sú predurčené na rýchlu jazdu, či už sa jedná o nové vozidlá alebo jazdené. Okrem toho v ich portfóliu nájdeme taktiež rôzne príslušenstvo ku každému modelu, oblečenie či doplnky z Porsche Lifestyle alebo celkom nezvyčajné na automobilku, možnosť domácej kontroly a ohodnotenia elektrickej siete, či je schopná plnohodnotne nabíjať ich nový elektromobil. Bližšie predstavenie jednotlivých modelov značky sa nachádza v predošlej kapitole.

Okrem predaju automobilov sa podnik venuje jeho údržbe, resp. servisu. Zákazníci tak majú možnosť svoje vozidlá zveriť vyškoleným mechanikom a technikom, ktorí sa postarajú o to, aby mohli svoje autá využívať plnohodnotne čo najdlhšie. Jedná sa predovšetkým o bežný servis vozidiel, prezúvanie pneumatík či riešenie záručných opráv.

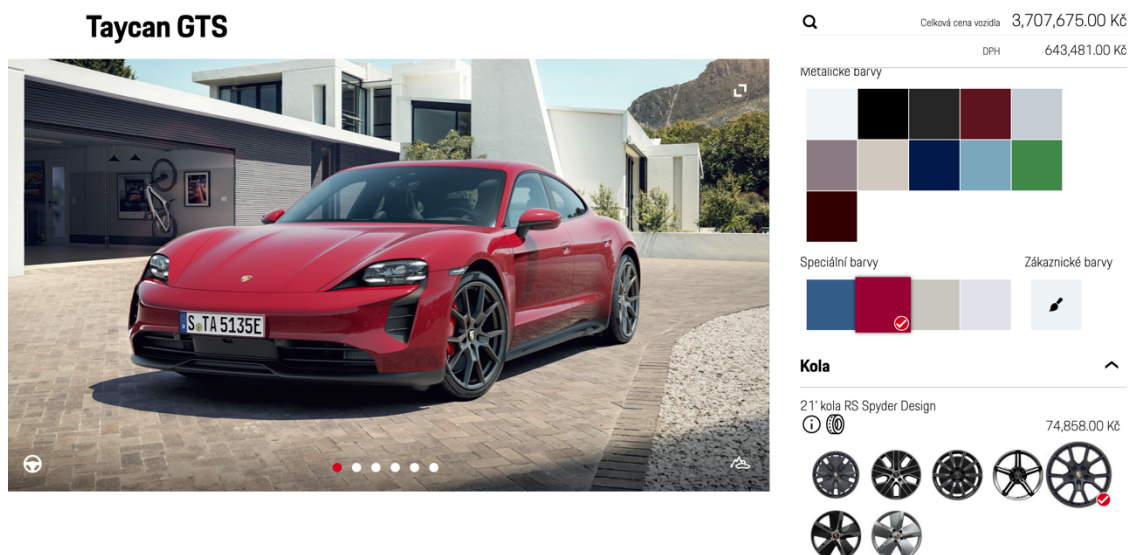
Na priloženom obrázku je možné vidieť časť ponuky, z ktorej si môžu zákazníci vybrať. Jedná sa iba o jej malú časť, pretože aktuálne má Porsche v ponuke 99 modelov, resp. motorizácií a karosárskych kombinácií.



Obrázok 8. Konfigurátor vozidiel

(Zdroj: Porsche Inter Auto, 2023)

Obrázok č. 8 zobrazuje konfigurátor vybraného modelu, kde si zákazníci môžu zvoliť všetky možné prvky výbavy, ktoré chcú mať vo svojom vozidle. Všetko sa okamžite odzrkadľuje na animácií, takže klient má okamžitú predstavu, ako to môže reálne vyzeráť. Zákazník si vyberá z niekoľkých druhov farieb a pre odvážlivcov alebo tých, čo chcú vynikať medzi ostatnými, je tu možnosť výberu z farieb PTS = Paint to Sample za 250 000 CZK alebo kompletného namiešania vlastného odtieňu farby. Ďalej je na výber typ interiéru, diskov, nastavenia podvozku, vnútorná výbava a mnoho ďalšieho.

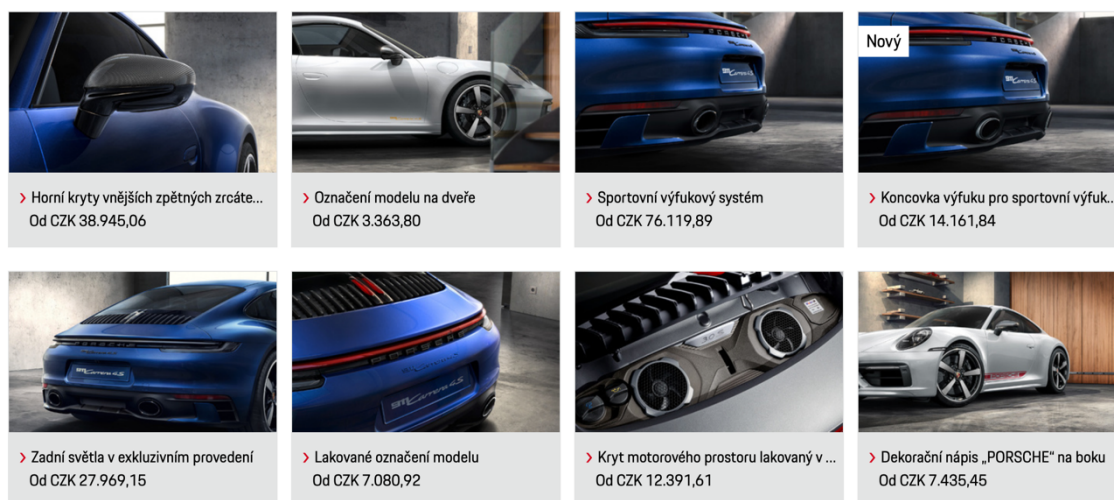


Obrázok 9. Konfigurácia vybraného modelu

(Zdroj: Porsche Inter Auto, 2023)

Okrem výberu jednotlivých modelov značky automobilka predáva aj príslušenstvo pre jednotlivé vozidlá. Na výber je z niekoľkých kategórií, či už sa jedná o exteriérové doplnky typu športové koncovky výfukov, kompletne zimné sady, označenia modelov, polepy vozu alebo o interiérové doplnky ako gumové koberčky do každého počasia, vstupné lišty či hliníkové pedále. Ponuka je naozaj pestrá a skoro vždy si pri nákupe zákazník niečo vyberie.

Exteriér



Obrázok 10. Príslušenstvo vozu

(Zdroj: Porsche Inter Auto, 2023)

Okrem vyššie spomenutých produktov však Porsche Centrum Brno ponúka aj svoje servisné služby. Primárne zákazníci chodia iba na servisné prehliadky alebo na prezutie medzi jednotlivými sezónami, no môže sa stať, že ich nečakane prekvapí nejaký problém s autom, ktorý je potrebné okamžite vyriešiť.

3.3.2 Cena

Cenu jednotlivých automobilov však nie je možné jednoznačne ovplyvniť. Je stanovená nákladovou metódou, takže sa odvíja od nákupnej ceny od výrobcu. K nej sa pripočíta marža z vozu spolu s nákladmi na prepravu či poistením. Pravidelne, ako u všetkých automobilkách, sa cena zvyšuje na základe trhovej situácie, či sa jedná o inflačné prostredie, problém s nedostatkom surovín či materiálu a mnoho ďalšieho. Existujú však nástroje, ktorými je možné podporiť predaj vybraných modelov.

Najjednoduchší spôsob je použitím zľavy v závislosti, o aký model sa jedná. Pri vybraných modeloch sa napríklad taktiež využíva ponuka limitovaného počtu áut s atraktívnou cenou, ktoré majú dopredu určenú štruktúru výbavy, pričom zákazník si môže vybrať jedine kombináciu exteriérovej farby a interiéru. K tomu napríklad zákazník dostane servis na 5 rokov zdarma alebo predĺženú záruku. Týmto štýlom sa snaží podnik nalákať nových zákazníkov, pričom ide o dopredu premyslenú stratégiu. Z hľadiska servisu sa cena odvíja od doby, akú zákazník stráví so svojím auto na dielni, pričom sa počíta z ceny hodinovej sadzby na lakovne, klampiarne alebo v mechanickej dielni.

3.3.3 Distribúcia

Aby sa zákazník mohol voziť na jeho vysnívanom aute, niekedy to trvá pomerne dlhú dobu. Až si auto nakonfiguruje, objedná a vyrobí, môže ísť u malých športových autách (718 alebo 911) až o dobu jeden a pol roka. U iných modelov dodanie nie je na takej úrovni, rozhodujúca je však motorizácia, počet objednaných zákazníkov a hlavne alokovanie výrobných kvót. Akonáhle sa však automobil vyrobí, putuje do Českej republiky, kde si ho predajca v Brne stiahne z Prahy, kde vozidlo podrobí predpredajnému servisu a pripraví na odovzdávanie zákazníkovi. Za tým je však neskutočne veľa práce, pričom môže nastať niekoľko ďalších problémov, ktoré jednotlivé odovzdávanie skomplikuje.

3.3.4 Propagácia

Komunikácia so zákazníkmi prebieha pomocou niekoľkých nástrojov, medzi ktoré primárne patria osobný predaj, reklama, sociálne siete či zážitkové eventy. Porsche Centrum Brno dáva ročne do marketingu niečo okolo 4 – 5 miliónov Kč, no pri organizovaní niekoľkých veľkých eventov ročne, je táto čiastka na slabšej úrovni. Niektoré marketingové aktivity si rieši každá pobočka zvlášť, no niektoré sú riadené centrálné pre všetky pobočky naraz (napr. zvýhodnená ponuka skladových vozov).

Osobný predaj je primárny kontakt so zákazníkom, ktorý prebieha v priestoroch Showroomu. Počas dňa prichádza nemalé množstvo záujemcov, ktorým sa vždy musí niekto venovať. Prítomní sú teda primárne predajcovia vozov, pričom ak sú všetci zaneprázdnení, postará sa o nich pracovníčka na recepcii. Niekedy sa jedná o náhodné návštevy ľudí, ktorý sa prišli len informovať, inokedy môže ísť o vopred naplánovanú schôdzku po predošlej dohode s predajcom.

Reklama prebieha v rôznych médiách, ako časopisy, billboardy, spoty do rádia či videá na Youtube. Do reklamy sa dáva značné množstvo financií, no je tam priestor na zlepšenie.

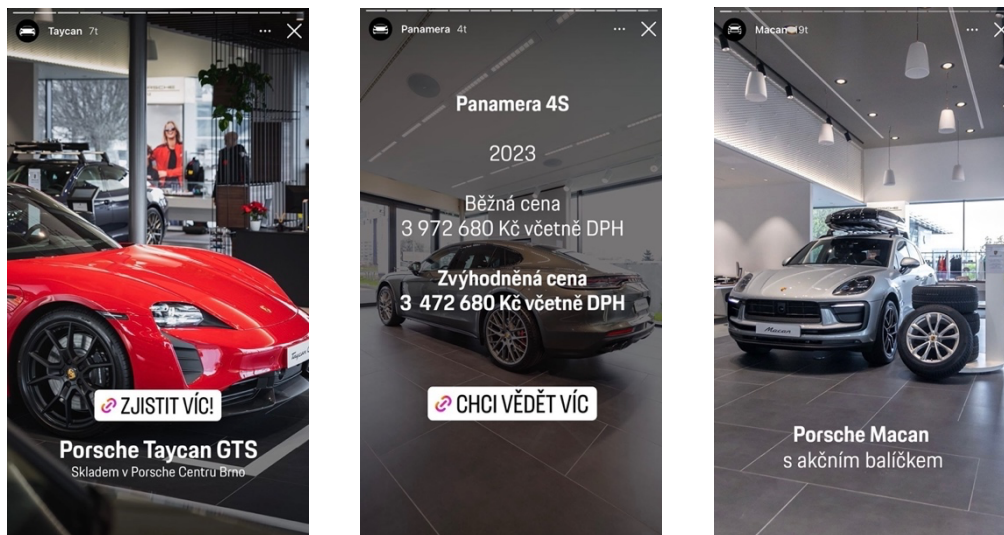


Obrázok 11. Ukážka reklamy v časopise

(Zdroj: vlastné spracovanie, 2022)

Porsche Centrum Brno donedávna primárne ťažila z reklamy, ktorú aplikovala pobočka v Prahe. Začala viac používať **sociálne siete** a vznikol tak nový Instagramový či Facebookový profil, ktorý má na starosti externá agentúra. Pravidelne dochádza k foteniu vybraných modelov z reálneho prostredia brnenského showroomu, z čoho prichádza

skvelá spätná väzba od zákazníkov. Okrem Instagramového a Facebookového profilu, ktorý má každá pobočka zvlášť, má však Porsche Centrum Praha profil aj na LinkedIne, kde aktívne pôsobí. Veľakrát však propaguje akcie a príspevky svojich menších pobočiek, z ktorých každá niečo ťaží.



Obrázok 12. Ukážka príspevkov na Instagrame

(Zdroj: Instagramový profil @porchecentrumbrno, 2022)

Čo sa týka zážitkových **Eventov**, tak každá pobočka organizuje niečo spoločné, alebo vyslovene niečo ojedinelé, pre svojich vlastných zákazníkov. Medzi ne napríklad patrí Roadtour, zmyslom ktorej je test automobilov pre vybraných zákazníkov s profesionálnymi inštruktormi, ktorí vedú jednotlivé kolóny v rámci vytypovanej trasy. Ďalším zaujímavým Eventom je jazdenie na okruhu F1 v Istanbuli či jazda na zamrznutom jazere vo Fínsku a mnoho ďalšieho.



Obrázok 13. Záznam z RoadTour 2022

(Zdroj: vlastné spracovanie, 2022)

3.4 Segmentácia trhu

Porsche Centrum Brno pôsobí na trhu B2B, pričom prevaha jeho zákazníkov je právnická osoba s minimom nákupov na súkromnú osobu. Dá sa to práve privlastniť k drahším produktom, pričom málokto ako fyzická osoba zafinancuje nákup automobilu za niekoľko stoviek tisíc Eur.

Ako bolo spomenuté v kapitole o predstavení podniku, v súčasnosti existujú v Českej republike tri oficiálne Porsche Centra, pričom sa do budúcnosti plánuje s výstavbou centra na západe republiky, v meste Plzeň a druhá pobočka v hlavnom meste Praha.

3.5 Porterov model 5 síl

V nasledujúcej kapitole budú predstavené jednotlivé zložky Porterovho modelu piatich síl, medzi ktoré patri Konkurencia, Hrozba vstupu nových konkurentov, Hrozba substitútov, Kupujúci a Dodávatelia.

3.5.1 Konkurencia

Konkurencia v Českej republike je pomerne vysoká. V posledných rokoch sa vynorilo väčšie množstvo priekupníkov s autami, ktorý majú kontakty na zahraničných predajcov a pre svojich zákazníkov získavajú častokrát zaujímavejšie modely než oficiálny predajca.

Autor vybral pár najväčších predajcov športových či luxusných vozidiel v českej republike podľa jeho subjektívneho názoru, no taktiež zo skúseností v automobilovom priemysle. Medzi tie najznámejšie patria:

Advantage Cars

Táto spoločnosť bola založená v roku 1995 bývalým tenistom Milanom Vopičkom, ktorej sídlo sa nachádza v Prahe. Jedná sa o jedného z najväčších konkurentov dodávateľov športových či luxusných vozov v rámci krajiny s cieľom priniesť unikátne automobily svojim zákazníkom. Nejedná sa však čisto o dovoz automobilov značky Porsche, pričom v rámci portfólia nájdeme taktiež modely značky ako Rolls-Royce, Ferrari, Mercedes, Audi a mnoho ďalšieho (advantage-cars.cz, 2022).

AR Cars

Spoločnosť AR Cars bola založená v roku 2004 Mgr. Zdeňkom Hradeckým, ktorý bol v tom čase veľký nadšenec pre športové a luxusné autá. Od prvých dní ho viedla vízia priniesť klientom luxusné a športové vozy od vysokej škály výrobcov.

Okrem predajného poradenstva spoločnosť AR Cars, rovnako ako konkurenti z Advantage Cars, ponúkajú servisné služby s možnosťou zapožičania športových áut v rámci servisných úkonov. Sú autorizovaným servisom automobilov značky VW a Audi, no vedia zabezpečiť servisné služby značkám ako Porsche, Ferrari, Bentley a ďalších.

Svoje predajne má v dvoch veľkých mestách, a to v Ostrave v Českej republike, alebo v Bratislave, na Slovensku (ar-cars.cz, 2022).

Auta Super

Táto spoločnosť je z celej trojice najmladšia, pretože bola založená v roku 2010 bývalým predajcom jazdených automobilov, ktorý to dotiahol až na manažérsku pozíciu, pánom Petrom Suchánkom. Jeho motto je veľmi jednoduché a to chovanie k zákazníkom ako k dobrým priateľom, preto práve na tejto myšlienke zakladá svoj business. Prednedávnom nastal v tomto podniku zásadný míľnik, kedy sa presťahovali do väčších priestorov, kde sa zmestí zhruba 70 áut, pričom tam môžu skúšať neustále nové a nové postupy, technológie a exkluzivity v rámci automobilov.

Medzi ich hlavné služby patrí predaj automobilov, financovanie vozov spolu s poistením, výkup stávajúcich vozidiel alebo objednávka priamo na mieru či mnoho ďalšieho. V ich portfóliu sa nájdu automobily rovnako pestrej ponuky ako predošlé dva podniky (autasuper.com, 2022).

Vyššie spomenutí konkurenti majú veľmi dobrú reputáciu a navštevujú ich zákazníci z celej republiky. Na lokálnej úrovni je pár automobiliek, ktoré svojimi modelmi konkurujú brnenskému Porsche Centru. Medzi ne napríklad patrí Renocar v Brne, ktorý sa zaoberá predaju automobilov značky BMW či Hošek Motor, zaoberajúci sa predaju Mercedesov. Okrem toho existujú rôzne bazári s jazdenými autami značky Porsche, ktoré svojim spôsobom konkurujú sledovanému podniku.

3.5.2 Potenciálni noví konkurenti

Trh voľného obchodu a sloboda podnikania hrá v dnešnej dobe do kariet mnohým dravým podnikom. Česká republika na jednu stranu nie je veľký trh, no stále sa tu nájde mnoho náročnejších zákazníkov s veľkými snami, ktorý svoje vysnívané auto nemôžu z nejakého dôvodu získať. Práve preto prichádzajú na scénu firmy, ktoré síce nie sú oficiálnym zastúpením danej značky v republike, no kvôli svojej dravosti, kontaktom a pevnej vôli získavajú stále nových a nových zákazníkov, pričom dealerstvá s tým nič nespravlia. Je len otázkou času, kedy vzniknú novšie podniky s podobným zameraním a cieľom, no s určitým odlišením od konkurencie, ktorých zákazníci uprednostnia pre bližší vzťah a korektnejší prístup. Asi najväčším a možno aj jediným problémom pre nich môže byť nedostatok zaujímavých a lukratívnych áut pre svojich zákazníkov, pretože exporty automobilov sú v dnešnej dobe na ústupe a čoraz silnejšia konkurencia môže zamedziť vzniku podobným predajcom automobilov.

Trh predajcov automobilov je veľmi konkurenčný a plný etablovaných značiek a predajcov. Noví predajcovia, resp. dealer áut si musí nájsť svoje miesto medzi už existujúcimi podnikmi a získať tak vlastných zákazníkov. K nákupu automobilov je potrebné mať určité financie, taktiež na réžiu showroomu či servisovanie vozidiel. Automobilový priemysel má často zložité a uzavreté distribučné zmluvy medzi výrobcom a predajcom, čo môže byť veľmi časovo náročné k získaniu distribučných práv pre nových predajcov. K tomu je potrebné splniť mnoho zákonných predpisov či regulácií, s ktorými sa treba zoznámiť a splniť ich. Jeden z hlavných faktorov, ktorý môže skomplikovať vznik nových predajcov automobilov je značková lojalita zákazníkov, ktorí sa často držia zavedených značiek či predajcov.

3.5.3 Hrozba vzniku substitútov

Porsche zákazníci sú vo veľa veciach špecifický. Sú lojálny voči značke, pretože svojim klientom dodáva naozaj jedinečné vozy s vlastnosťami, ktoré hocijaká iná automobilka neprinesie. Áno, existuje mnoho rýchlych, športových áut, častokrát ešte exkluzívnejšie a drahšie ako Porsche, no nedáva svojim klientom presne ten pocit radosti, ktorý mali keď sa dívali s úžasom na plagáty v ich detských izbách. Pre niekoho však tento pocit nemusí prinášať práve automobilka Porsche, nájdu si svoje vysnívané značky, ku ktorým sa radi vracajú, preto je niekedy veľmi náročné udržať ich záujem o nové a nové autá. Môže sa stať však pravý opak, kde si zákazník uvedomí, že vynaložené financie na nákup drahého zbožia spolu so servisom uplatní niekde, kde mu prinesie väčší ekonomický úžitok a zvolí tak lacnejšiu alternatívu, ktorá mu zabezpečí podobný komfort pri cestovaní z bodu A do bodu B.

3.5.4. Vyjednávacía sila zákazníkov

Segment luxusných či športových áut je pomerne náročný, kde zákazník očakáva za relatívne drahšie produkty čoraz profesionálnejší prístup. Keď nedostanú to, po čom túžia a očakávajú, odídu si kúpiť nové auto ku konkurencii alebo do inej značky. Práve kvôli neprofesionalite vznikajú firmy so zameraním, ktoré boli predstavené v predchádzajúcej podkapitole. Zákazníci si však nemusia ísť kúpiť automobil vyslovene do konkurencie. Môže sa stať, že chce využiť služby a nákup v rámci oficiálneho dealerstva značky, preto

ak nejaký model je náročnejší na výrobu, respektíve sa naň čaká dlhšiu dobu a v susednej krajine ho majú skladovať, pre zákazníka je jednoduchšie navštíviť napríklad Porsche Centrum na Slovensku a zakúpiť vozidlo tam.

3.5.5. Vyjednávací sila dodávateľov

V tomto prípade sa medzi dodávateľov radí napríklad výrobca automobilov, ktorý má veľkú zásluhu na tom, kedy a v akom stave dodá predajca nové auto svojmu novému majiteľovi. Môže sa stať, že v priebehu čakania sa skomplikuje výroba, nastane nejaký problém v dodávateľskom reťazci a vozidlo sa z nejakého dôvodu oneskorí, resp. sa jeho dodanie obmedzí z iného dôvodu. Okrem dodania automobilov výrobca môže v prípade ekonomickej či inej krízy navýšiť cenu za vozidlo, s čím nemusia súhlasiť všetci odberatelia a od zmluvy odstúpiť bez akejkoľvek sankcie. Dodávatelia môžu taktiež brzdiť dodanie príslušenstva či iného sortimentu v rámci značky.

3.6. PEST analýza

V tejto časti autor predstaví obecné okolie podniku, ktoré sa dá zanalyzovať analýzou PEST. Skladá sa z týchto základných častí:

3.6.1 Sociálne faktory

Podľa Českého Štatistického Úradu má Česká republika vyše 10 a pól miliónov obyvateľov, čo je pomerne veľký trh a potenciál pre značku Porsche. Z hľadiska počtu obyvateľov a oficiálneho zastúpenia značky Porsche v Čechách sa jedná o zaujímavú možnosť prilákať značné množstvo zákazníkov, no práve tento faktor nahráva do kariet taktiež konkurenčným podnikom predstaveným v predchádzajúcej kapitole.

Ako už bolo spomenuté niekoľkokrát, tak produkty značky Porsche patria k tým drahším na trhu. K tomu aby si človek mohol kúpiť jeden z ich modelov a okrem toho zvládal ich náročnú údržbu, musí mať prevažne určitý status a náležité financie. Je to teda jeden z hlavných faktorov, ktorý ovplyvňuje fungovanie podnikov ako je Porsche Centrum Brno, pretože čím viac je majetnejších zákazníkov, tým väčšia je jeho klientela.

3.6.2 Politické faktory a legislatíva

Česká republika je demokratická krajina ako prevažná väčšina štátov na svete, kde hlavnú moc v štáte má vláda, ktorá sa skladá z ministrov hlavných sektorov určitých odvetví v rámci priemyslu, školstva, armády či ďalších zložiek. Prezident krajiny má iba reprezentatívnu funkciu spolu s možným vetovaním či podpísaním navrhnutých zákonov, vymenovávaním sudcov, profesorov či zúčastnení sa rôznych zahraničných návštev v rámci reprezentácie krajiny.

Vo veľkej miere je práve na tomto závislý celý automobilový priemysel, na určitých legislatívnych úpravách či zákonoch, ktoré smerujú pôsobenie automobilového trhu určitou cestou. Jedná sa hlavne o elektromobilitu, ktorá je v dnešnej dobe jedna z najviac diskutovaných tém v rámci automobilizmu, resp. v rámci udržateľnosti ako takej. Pre automobilky je to nesmierne finančne náročné, pretože v rámci krátkej doby musia kompletne prekopáť smerovanie ich podniku určitým smerom, ktorý sa nemusí každej značke páčiť. K tomu je však potrebné zaobstarať určitú infraštruktúru, ktorá je finančne náročná, no hlavne v rukách vlády ako takej.

Okrem toho upravujú niektoré nariadenia práve vyhlášky, napríklad 341/2014 Sb. ktorá schvaľuje technickú spôsobilosť a technické podmienky prevádzky vozidiel na pozemných komunikáciách či nariadenia, napríklad EU 715/2007, ktorá schvaľuje typy motorových vozidiel z hľadiska emisií plynúcich z ľahkých osobných vozidiel.

3.6.3 Ekonomické faktory

Medzi hlavné ekonomické ukazovatele krajiny radíme prevažne Hrubý Domáci Produkt, nezamestnanosť či inflácia.

Hrubý Domáci Produkt HDP

Ten sa počíta ako súčet peňažnej hodnoty statkov a služieb, ktoré boli vytvorené na území daného štátu. V Českej republike je momentálne nastavený trend rastu HDP, pričom predbežné odhady uvádzajú za tretí kvartál roku 2022 medziročný rast HDP o 1,6 %, čo je v dnešnej dobe zaujímavé číslo.

Nezamestnanosť

V rámci energetickej krízy, ktorá v aktuálnom období sužuje celý svet, je obecná miera zamestnanosti podľa Českého štatistického úradu k aktuálnemu obdobiu, čiže tretí kvartál 2022, na úrovni 58,7 %. Obecná miera nezamestnanosti sa pohybuje na úrovni zhruba 2,2 % a miera ekonomickej aktivity sa udáva na hodnotu 60,1 %.

Miera inflácie

Miera inflácie sa vyjadruje rôznymi spôsobmi, najčastejšie však pomocou indexu spotrebiteľských cien. Je potreba však uviesť jednoznačne obdobie, za ktoré sa inflácia vyjadruje a taktiež základ, s ktorým sa táto hodnota porovnáva. Medzi najčastejšie obdobia patrí:

- Miera inflácie vyjadrená prírastkom priemerného ročného indexu, čiže percentná zmena za posledných 12 mesiacov proti priemeru 12 predchádzajúcich mesiacov, čo mesiacu november 2022 je na úrovni 14,4 %
- Miera inflácie vyjadrená prírastkom indexu spotrebiteľských cien k rovnakému mesiacu predchádzajúceho roku, je na úrovni 16,2 % k mesiacu november
- Miera inflácie vyjadrená prírastkom indexu spotrebiteľských cien k predchádzajúcemu mesiacu je zasa na úrovni 1,6 % k mesiacu november v porovnaní s mesiacom október rovnakého roku (Český štatistický úrad, 2022).

Miera inflácie, resp. aktuálna situácia na devízovom trhu môže taktiež ovplyvniť do značnej miery obchod s automobilmi v krajine. Pokiaľ klesá zahraničná mena, napr. Euro v porovnaní s korunou, zákazník sa obráti na väčšiu ponuku vozov v zahraničí, pričom ho to v konečnom dôsledku vyjde lacnejšie.

3.6.4 Technologické faktory

V rámci technologických faktorov sa sledujú rôzne trendy, ktoré nastupujú v okolitých častiach sveta, pričom sa jedná asi o najrýchlejšie meniaci sa segment. Ak chce byť podnik atraktívny pre verejnosť, mala by tieto trendy sledovať a aktívne ich využívať. Výrobné podniky využívajú zmenu v procesoch a technológiách v rámci ich Lean aktivít,

pričom predajné podniky musia zvyšovať konkurencieschopnosť pomocou nových inovácií a príležitostí.

Podnik vo veľkej miere ovplyvňuje vývoj elektromobility, resp. alternatívnej dopravy v rámci Českej republiky, ako bolo spomenuté v predošlej časti. Funkčná infraštruktúra podporuje kúpu elektromobilov a tým pádom predaje jednotlivých značiek.

3.7. Výskumná časť pomocou dotazníkového šetrenia

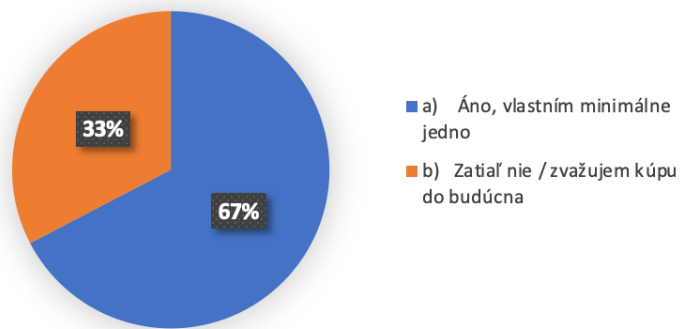
V tejto časti sa autor zaoberá výskumom pomocou dotazníkového šetrenia daného problému spolu s analyzovaním jednotlivých odpovedí na dané otázky.

Cieľom výskumu bolo osloviť čo najväčšie množstvo respondentov, preto bol zvolený kvantitatívny prístup založený na dedukcii. Hlavný nástroj tohto výskumu bol dotazník, ktorý bol vytvorený v dvoch podobách. Jedna varianta bola vytvorená pomocou online aplikácie Google Forms, ktorá bola následne odoslaná na skupinu zákazníkov brnenského Porsche Centra. Kvôli GDPR pravidlám je možné kontaktovať iba právnické osoby prostredníctvom ich kontaktných osôb, preto nebola vysoká návratnosť daného dotazníka. Druhá forma dotazníka bola vytvorená pomocou Wordu a vystavená na showroome, kedy nie je potrebné vyplnenie GDPR prehlásenia. Zbieranie dát prebiehalo v období od 21.11.2022 do 9.12.2022, z oboch verzií bolo dokopy vyplnených 49 dotazníkov, pričom 15 z nich bolo prijatých z online formulára.

Dotazník bol vytvorený z dvoch častí. V prvej bola informačná stránka, ktorá predstavuje myšlienku a prosbu o vyplnenie dotazníku, druhá sa skladala z jednotlivých otázok, ktorých bolo dokopy 17, pričom posledné štyri slúžili len ako filtračné otázky s cieľom zistiť, o akého zákazníka sa jedná.

Otázka č. 1

V prvej otázke sa autor pýtal to, či už daný respondent vlastní nejaký automobil značky Porsche, alebo ešte nie. Pomocou tejto jednoduchšej otázky sa autor snažil zistiť, či už je reálnym zákazníkom značky a má skúsenosti s daným podnikom alebo ešte nie. Z celkového počtu 49 opýtaných sa 33 ľudí vyjadrilo (67 %), že vozidlo z daného podniku má a 16 respondentov (33 %) zatiaľ kúpu len zvažuje.

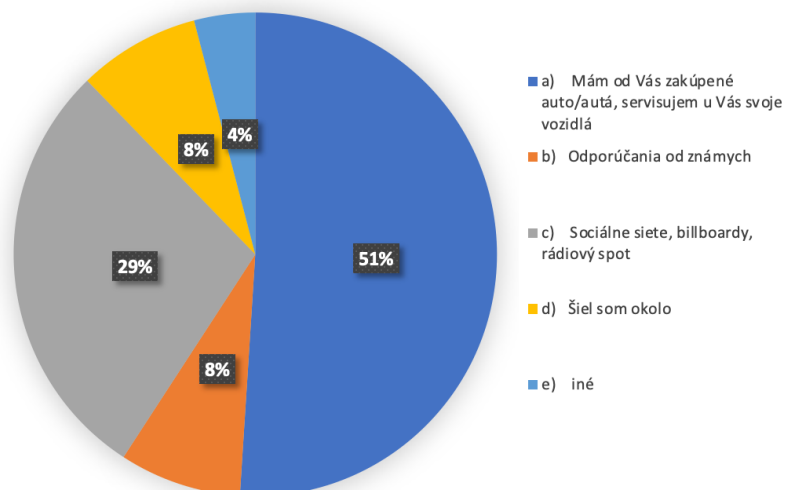


Graf 1 Vlastníte vozidlo značky Porsche zakúpené z Porsche Centra v Brne?

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022).

Otázka č. 2

Druhá otázka mala za úlohu zistiť, ako sa o podniku dozvedeli daní respondenti. Z uvedených odpovedí sa dá zistiť, že prevažná väčšina daný podnik pozná z predošlých rokov, kedy bolo primárne len servisné miesto s občasným predajom automobilov. Danú odpoveď zvolilo 25 respondentov, čo je zhruba 51 %. Štyria zákazníci sa o podniku dozvedeli na základe odporúčaní známych, čo je z autorovho pohľadu dôležitá vlastnosť, pretože ukazuje, že má zmysel robiť kvalitnú prácu, ktorú zákazníci vidia a vnímajú. Ďalšou veľmi početnou odpoveďou bola možnosť sociálnych sietí, billboardov či rádiového spotu, pričom danú možnosť zvolilo 14 respondentov. Tu je vidieť, že je dôležité využívať tradičnejšie, alebo aj novšie nástroje marketingovej komunikácie. Našli sa však aj takí, ktorí sa o podniku dozvedeli náhodne, alebo pomocou iných komunikačných kanálov.

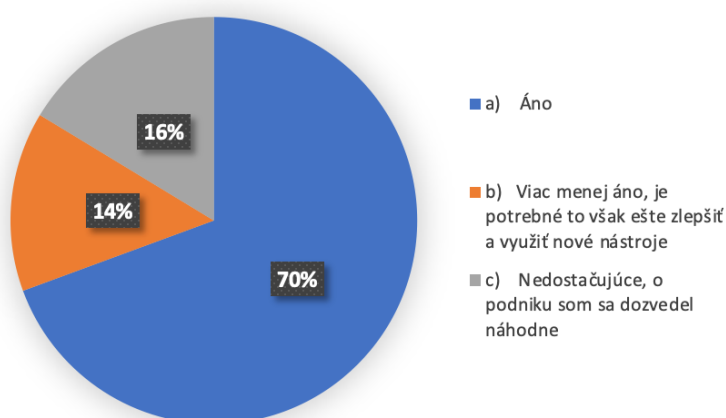


Graf 2 Ako ste sa dozvedeli o podniku Porsche Centrum Brno?

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

Otázka č. 3

Táto otázka zisťovala, či je podľa respondentov dostačujúce, akým spôsobom daný podnik komunikuje s verejnosťou. Z uvedených odpovedí je jasné, že pre väčšinu opýtaných je aktuálny spôsob komunikácie dostačujúci, až 34 respondentov zvolilo možnosť áno, čo je zhruba 69 %. Na druhú stranu však zvyšných 31 % zvolilo odpoveď, že je dôležité, aby to daný podnik zlepšil, prípadne, že sa o podniku dozvedeli úplne náhodne. Z uvedeného je zrejmé, že daný podnik potrebuje zapracovať na propagácii.

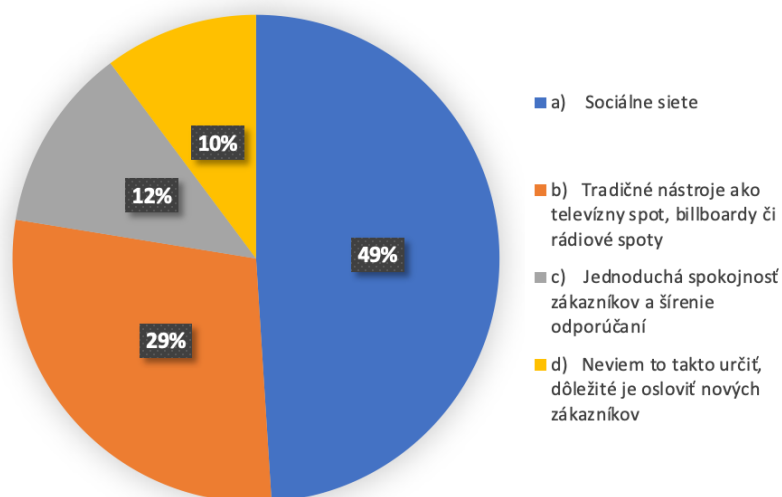


Graf 3 Je podľa Vás dostačujúce, akým spôsobom podnik komunikuje s verejnosťou?

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

Otázka č. 4

Otázka č. 4 zisťovala preferencie marketingovej komunikácie medzi respondentami. Cieľom bolo zistiť, aké nástroje komunikácie vnímajú jednotliví zákazníci ako najatraktívnejšie, resp. pre nich najlepšie. Z uvedených odpovedí vyplýva, že pre väčšinu sú to práve sociálne siete, no pár rokov dozadu to mohlo byť úplne inak. Túto odpoveď zvolilo 24 opýtaných, čo predstavuje asi 49 %. Svoje miesto tam majú stále klasické a dlho zaužívané formy propagácie, medzi ktoré patrí televízna reklama, billboardy či spoty v rádiách. Pár zákazníkov odpovedalo práve aj možnosťou odporúčaní, prípadne, že to u nich nehrá žiadnu rolu.



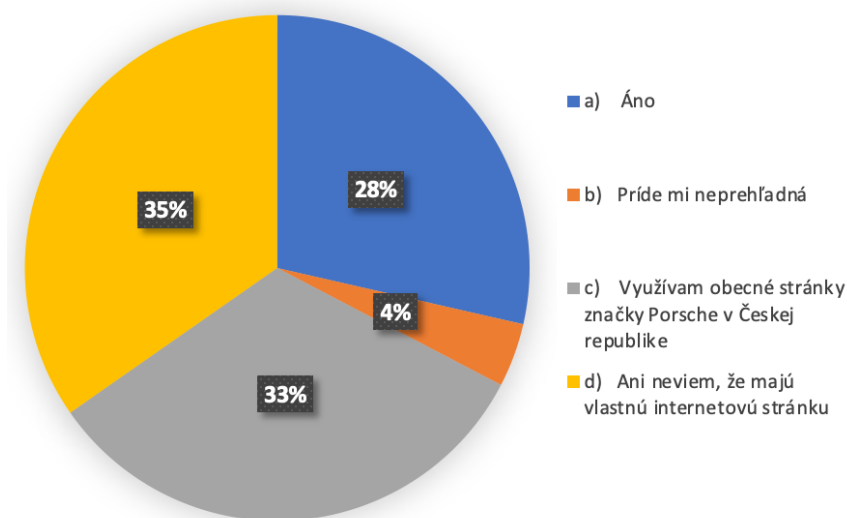
Graf 4 Ktorá forma marketingovej komunikácie je podľa Vás najlepšia?

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

Otázka č. 5

Piata otázka skúmala webovú stránku podniku Porsche Centrum Brno. Cieľom bolo zistiť, či zákazníci vedia, že daný podnik niečo také má. Z uvedených odpovedí sa dá zistiť niekoľko záverov. Jednotlivé webové stránky všetkých Porsche Centier v rámci Európy majú podobný, resp. jednotný dizajn. Na týchto stránkach je dôležité prezentovať aktuálne novinky, skladové vozy, jazdené vozidlá, kontaktné údaje či predstavenie jednotlivých zložiek podniku a mnoho ďalšieho. Práve preto tie stránky musia byť prehľadné a mali by byť jednoduché. Túto možnosť zvolilo 14 opýtaných. (28 %), dvaja však tvrdili opak (4 %). Ďalšia dôležitá vec, ktorá vyplýva z danej otázky je tá, že

zákazníci využívajú taktiež jednotné webové stránky pre všetky Porsche Centrá v Českej republike. Je k nej jednoduchší prístup a z tejto stránky je možné prekliknúť sa na jednotlivé Centrá. Najčastejšou odpoveďou však bola možnosť, že respondenti ani nevedeli, že Porsche Centrum Brno má vlastnú webovú stránku, čo navodzuje priestor na zvýšenie propagácie. Podstatné však z tohto celého je to, že všetky webové stránky Porsche v českej republike prezentujú rovnaké, resp. podobne dôležité informácie, ku ktorým sa zákazníci môžu jednoducho dostať.

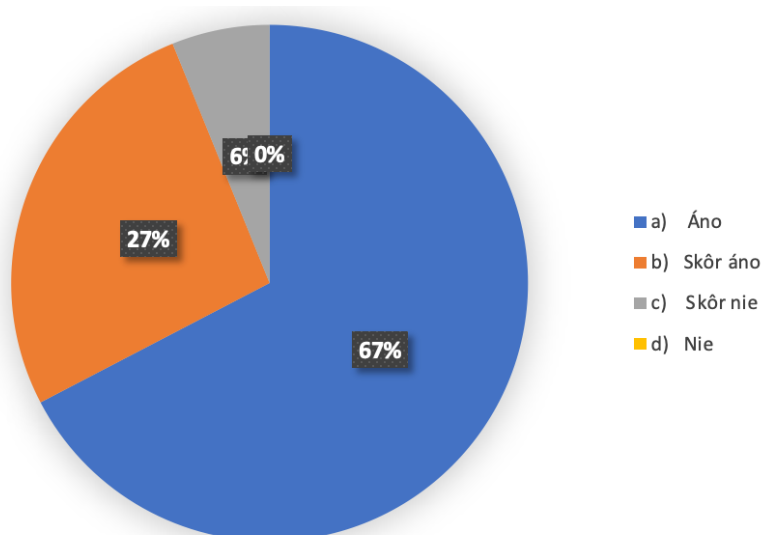


Graf 5 Je podľa Vás webová stránka Porsche Centra Brno prehľadná?

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

Otázka č. 6

Ako bolo spomenuté v predošlom texte, webové stránky jednotlivých Porsche Centier sú jednotné a prezentujú rovnaký obsah. Práve otázka č. 6 zisťuje, či tieto stránky prezentujú všetko to, čo od nich ich zákazníci chcú. Tu je viac menej jednotný záver, pričom sa drvivá väčšina opýtaných priklonila k možnostiam áno, prípadne s menšou neistotou.

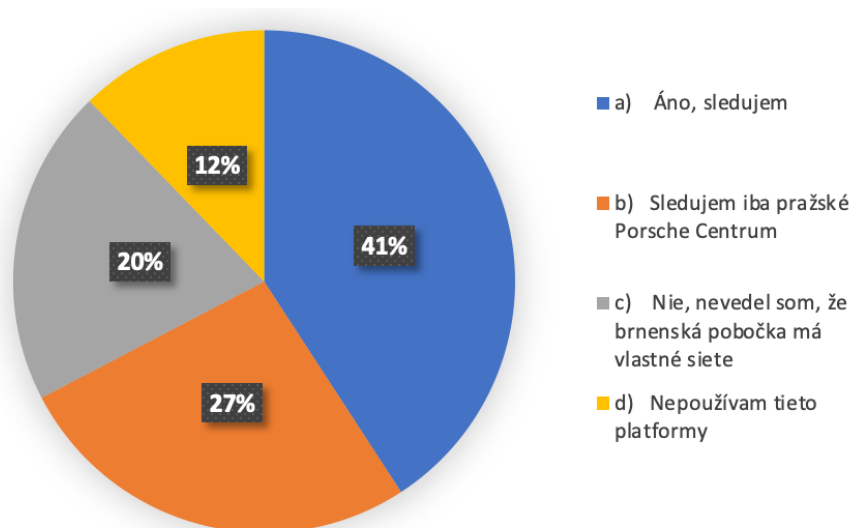


Graf 6 Myslíte si, že webové stránky značky Porsche v Českej republike prezentujú všetko potrebné pre Vás ako zákazníka?

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

Otázka č. 7

Táto otázka zisťovala, či respondenti sledujú Porsche Centrum Brno na sociálnych sieťach. Aktívne firma pôsobí iba na Facebooku či Instagrame, donedávna však nemala ani tie. Hlavným aktérom na sociálnych sieťach bola iba pražská pobočka, ktorá z toho v dnešnej dobe určitým spôsobom ťaží. Respondenti uviedli, že Porsche Centrum, resp. ich viaceré účty sledujú, prípadne že sledujú iba pobočku v Prahe, ktorá na týchto platformách funguje dlhšiu dobu. Početná odpoveď však je aj tá, že zákazníci ani nevedeli, že firma aktívne pôsobí na rôznych sociálnych sieťach. Práve tam je priestor na zlepšenie, pretože sociálne siete v dnešnej dobe vládnu internetu.

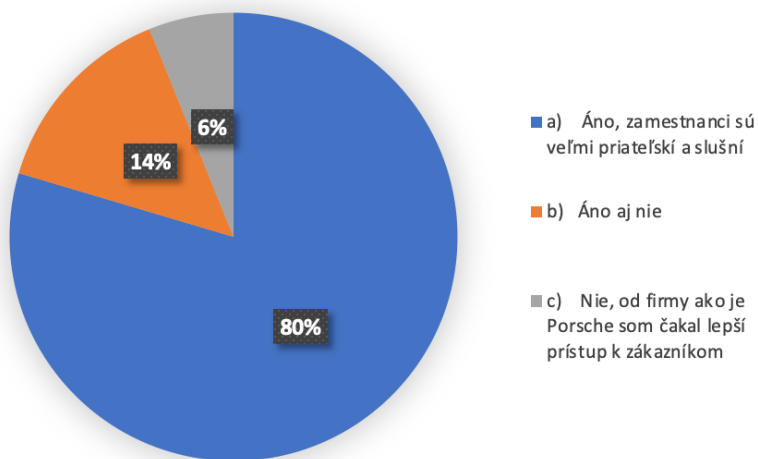


Graf 7 Sledujete Porsche Centrum Brno na sociálnych sieťach? Resp. nejaké Porsche Centrum z Českej republiky?

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

Otázka č. 8

Ôsma otázka skúma to, či sú respondenti spokojný so zamestnancami daného podniku. Práve tento pocit vo veľkej miere ovplyvňuje to, či sa zákazníci budú do podniku vracat', sledovať ho alebo si nájdu nejaký druhý, pre nich príjemnejší. Z odpovedí opýtaných však jednoznačne vyplýva, že zamestnanci sú naozaj priateľskí a zákazníci sú s nimi spokojní. Uvedenú možnosť zvolilo 39 respondentov, čo značí zhruba 80 %.

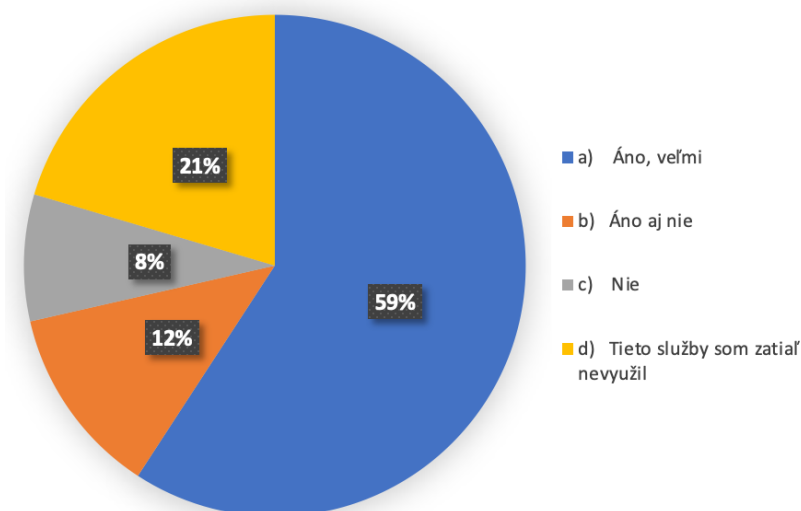


Graf 8 Boli ste spokojný so zamestnancami pobočky Porsche Centrum Brno?

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

Otázka č. 9

Otázka č. 9 zisťuje, či sú zákazníci spokojní s doplnkovými službami podniku, ako sú servis či reklamácie, prípadne záručné opravy. Cieľom tejto otázky je zistiť aktuálnu spokojnosť, pretože tá je nesmierne dôležitá práve pri odporúčaní a opakovaných nákupoch v danom podniku. Spokojnosť preukázalo zhruba 59 %, pričom 21 % zatiaľ tieto služby nevyužilo. Štyria z opýtaných však odpovedalo, že nie sú so službami spokojní, čo len utvrdzuje v tom, že sa treba neustále zlepšovať a poskytovať kvalitné služby s profesionálnym prístupom.

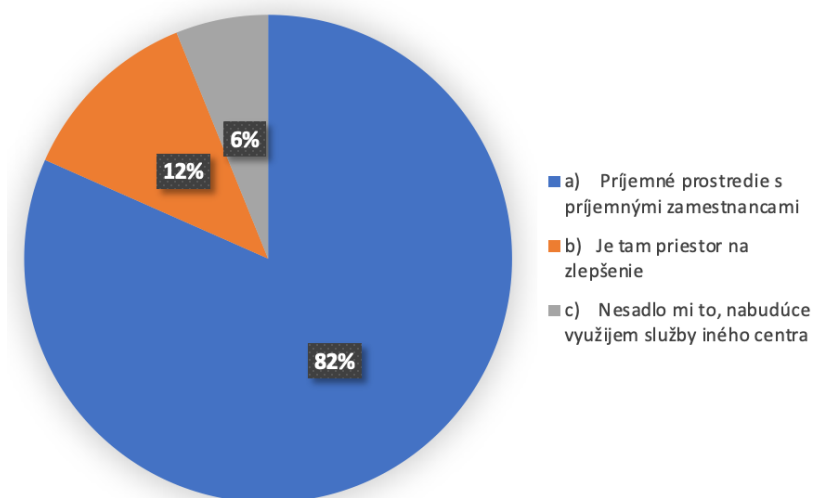


Graf 9 Boli ste spokojný s doplnkovými službami ako sú servis či reklamácie?

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

Otázka č. 10

Táto otázka rieši celkovú spokojnosť zákazníkov s podnikom Porsche Centrum Brno. Drvivá väčšina zodpovedala pre podnik veľmi kladne, až 40 opýtaných je s podnikom veľmi spokojná, čo predstavuje asi 82 %. Bohužiaľ sa však našli aj takí, ktorí spokojní neboli a v nasledujúcom období budú využívať služby iného Porsche Centra.

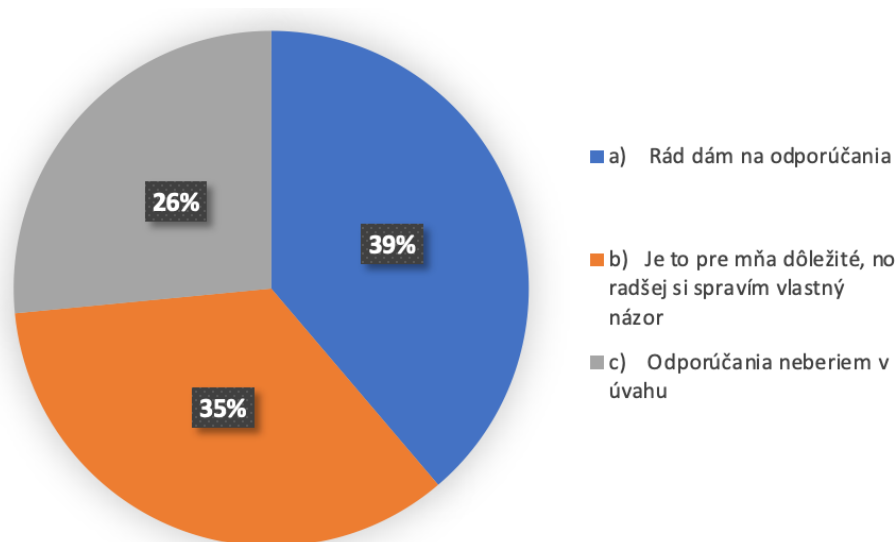


Graf 10 Aký máte celkový názor na Porsche Centrum Brno?

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

Otázka č. 11

Pomocou tejto otázky chce autor zistiť u opýtaných, či je pre nich dôležitý názor a odporúčania druhých ľudí, alebo nie. Z uvedených odpovedí to nie je možné jednoznačne určiť, najväčšia časť však zvolilo možnosť, že je to pre nich dôležité a držia sa toho. Na druhú stranu je však v súčte väčšia časť ľudí, pre ktorých to až tak dôležité nie je a radšej si spravia vlastný názor, prípadne niečo také vôbec neriešia.

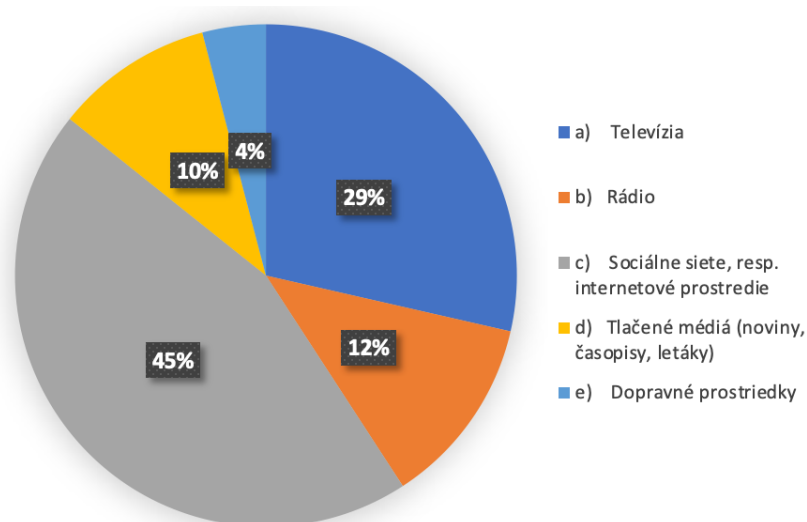


Graf 11 Kladiete dôraz na odporúčania od známych či recenzie na internete?

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

Otázka č. 12

Cieľom dvanástej otázky bolo zistiť, akými prostriedkami reklama pôsobí najviac na zákazníkov, resp. potenciálnych zákazníkov značky Porsche. Najpočetnejšia odpoveď boli práve sociálne siete, resp. internetové prostredie ako také. Uvedenú možnosť zvolilo až 22 opýtaných, 14 opýtaných však zvolilo ako hlavný nástroj televíziu. Mladší zákazníci skôr preferujú sociálne siete a internet, staršie ročníky však klasickú televíziu. Okrem toho však menšie množstvo opýtaných zvolilo možnosť rádia, tlačených médií či dokonca dopravné prostriedky.

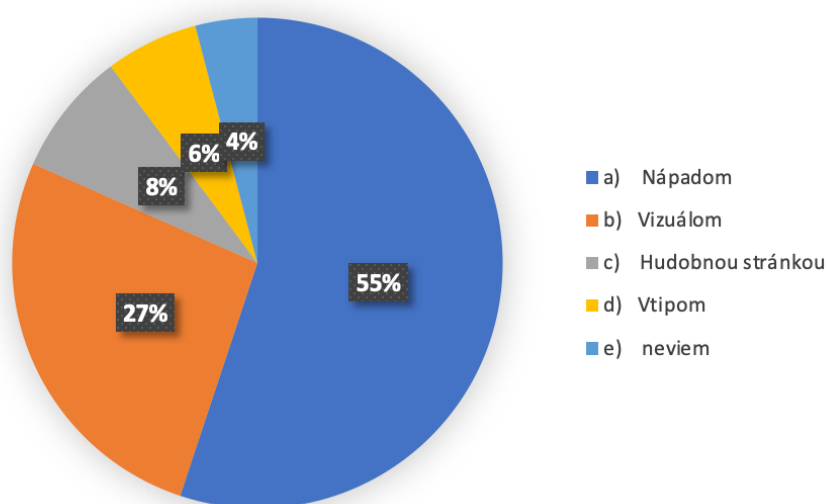


Graf 12 Akými prostriedkami na Vás najviac pôsobí reklama?

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

Otázka č. 13

Táto otázka zisťuje, akým spôsobom je možné zaujať zákazníka pri tvorbe reklamy. Vo väčšine prípadov je dôležitý nápad a prevedenie, no taktiež netreba zabúdať na vizuálnu stránku. Hudobná zložka či vtipné scénky sú taktiež určite dôležité, no možno na iný typ zákazníkov.



Graf 13 Čím Vás reklama najviac zaujme?

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

Otázka č. 14

Touto otázkou sa začína posledná časť dotazníka, resp. pomocou týchto otázok sa autor snažil zistiť a vyfiltrovať, o akého respondenta sa jedná. Uvedená tabuľka ukazuje, že väčšina respondentov bolo mužského pohlavia, zhruba na úrovni 73 %.

Tabuľka 1. Pohlavie respondenta

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

| 14. Ste | Absolútna početnosť | Relatívna početnosť |
|---------|---------------------|---------------------|
| a) Muž | 36 | 73,47% |
| b) Žena | 13 | 26,53% |
| | 49 | 100,00% |

Otázka č. 15

Táto otázka rozdeľuje jednotlivých respondentov podľa veku. Najpočetnejšou skupinou boli ľudia vo veku 46 – 55 rokov, pričom sa jednalo zhruba o 41 % opýtaných. Druhou najpočetnejšou skupinou boli ľudia vo veku 36 – 45 rokov, kde sa jednalo zhruba o štvrtinu opýtaných, na úrovni 26 %. Práve táto štatistika umožňuje presnejšie cieľiť nástroje komunikácie a využívať tak adekvátne komunikačné kanály s cieľom zaujať čo najväčšie množstvo zákazníkov.

Tabuľka 2. Vek respondenta

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

| 15. Koľko máte rokov? | Absolútna početnosť | Relatívna početnosť |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| a) 18 - 25 | 2 | 4,08% |
| b) 26 - 35 | 6 | 12,24% |
| c) 36 - 45 | 13 | 26,53% |
| d) 46 - 55 | 20 | 40,82% |
| e) 56 - 65 | 6 | 12,24% |
| f) 66 a viac | 2 | 4,08% |
| | 49 | 100,00% |

Otázka č. 16

Pomocou tejto dopĺňujúcej otázky je možné zistiť aké najvyššie dosiahnuté vzdelanie majú záujemcovia o danú automobilku. Z uvedených odpovedí je možné vidieť, že najviac ľudí má dokončené len stredoškolské vzdelanie ukončené maturitou, jedná sa pritom o nadpolovičnú väčšinu z opýtaných. Ďalšou veľkou skupinou boli ľudia s ukončeným vysokoškolským vzdelaním na úrovni 30 % a zvyšok respondentov odpovedalo, že majú stredoškolské vzdelanie bez maturity.

Tabuľka 3. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondenta

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

| 16. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie? | Absolútna početnosť | Relatívna početnosť |
|---|---------------------|---------------------|
| a) Základná škola | 0 | 0,00% |
| b) Stredoškolské vzdelanie bez maturity | 9 | 18,37% |
| c) Stredoškolské vzdelanie s maturitou | 25 | 51,02% |
| d) Vysokoškolské vzdelanie | 15 | 30,61% |
| | 49 | 100,00% |

Otázka č. 17

Posledná otázka v dotazníku zisťovala to, na akej pozícii daný respondent pracuje. Najpočetnejšou skupinou zákazníkov podniku sú práve majitelia firmy, resp. pracovníci na vedúcich pozíciách. Jedná sa o zhruba 61 % opýtaných, čo je naozaj vysoké číslo. Značné množstvo opýtaných taktiež pracuje ako živnostník, skoro štvrtina respondentov.

Tabuľka 4. Pracovná pozícia respondenta

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

| 17. Aká je Vaša pracovná pozícia? | Absolútna početnosť | Relatívna početnosť |
|--|---------------------|---------------------|
| a) Zamestnanec | 2 | 4,08% |
| b) Vedúca pozícia vo firme alebo majiteľ firmy | 30 | 61,22% |
| c) Živnostník | 11 | 22,45% |
| d) Osoba v domácnosti | 4 | 8,16% |
| e) Dôchodca | 2 | 4,08% |
| | 49 | 100,00% |

3.8 SWOT analýza

V nasledujúcej časti je vytvorená SWOT analýza, ktorá vychádza z vyššie vytvorených analýz vonkajšieho a vnútorného prostredia podniku, marketingového mixu či vykonaného výskumu. V rámci SWOT analýzy sú predstavené silné a slabé stránky podniku spolu s jej príležitosťami či hrozbami.

3.8.1 Silné stránky

Do tejto kategórie môžeme v prvom rade zaradiť silné meno značky, ktorá je svetovo známa a znamená vo svete automobilového priemyslu naozaj mnoho s množstvom úspechov v motor sporte a s bohatou históriou. Značná výhoda spočíva aj v celkovom počte oficiálneho zastúpenia značky Porsche v Českej republike. Ako bolo spomenuté v predchádzajúcich kapitolách, oficiálne zastúpenie značky je momentálne v troch mestách – Praha, Ostrava a Brno, pričom stále existuje množstvo potenciálnych zákazníkov, ktorí chcú vozy zakúpiť prostredníctvom dealera značky a využívať tak hlavné výhody tohto rozhodnutia. Kvalita a jazdné vlastnosti jednotlivých modelov značky sú len zlomok, ktoré táto značka prezentuje a ponúka, z čoho môže daný podnik ťažiť značným spôsobom. Okrem modelov však v podniku fungujú doplnkové služby ako

servis, riešenie záruk, predaj príslušenstva či ďalšie služby, ktoré pridávajú na kvalite podniku. Zákazníci, ktorí sú spokojní s danou značkou tak opakujú svoje nákupy, pričom sa do podniku radi vracajú a svoje vozidlá v ňom aj servisujú. Jedná sa taktiež o skvelú príležitosť, ako si udržať svojich zákazníkov a nejakým spôsobom ich podporiť pri kúpe ďalšieho vozu, pričom daný podnik práve ťaží z podobných rozhodnutí.

Porsche Centrum Brno má od jesene 2022 nový showroom, ktorý spĺňa najnovšie požiadavky značky Porsche v rámci ich „Destination“ alebo „Satellitného“ projektu. Do tohto obdobia pôsobili predajcovia a servisní poradcovia v malom priestore medzi značkami VW a Audi, čo nebolo práve reprezentatívnym prostredím. Práve výstavbou nového salónu prichádza tá správna príležitosť zviditeľniť podnik čo najviac. V aktuálnom období prebieha celosvetová kríza v rámci automobilového priemyslu, pričom sa jedná o nedostatok materiálu, dielov, polovodičov či ďalších dôležitých komponentov, čím sa predlžuje dodanie jednotlivých modelov. Práve značka Porsche, je z pohľadu autora práce, v rámci konkurencie na skvelej úrovni čo sa týka dodania zákazníckych či skladových vozidiel, čo značí pre zákazníkov výhodu v rámci rozhodovania.

- Silné meno svetovo známej značky
- Menší počet oficiálneho zastúpenia v danej krajine
- Kvalitné, športové a luxusné automobily v podobe jednotlivých modelov značky
- Kvalitné doplnkové služby
- Spokojnosť zákazníkov a ich lojalita
- Nový reprezentatívny showroom
- Aktuálna dodacia doba jednotlivých vozov zákazníkom

3.8.2 Slabé stránky

Medzi slabé stránky podniku je možné zaradiť niektoré nedostatočné marketingové aktivity ako využívanie sociálnych sietí, ktoré donedávna vôbec nefungovali. Okrem toho môžeme považovať za nevýhodu podniku vyššie stanovené ceny za jednotlivé produkty. V tomto prípade však cenotvorba prebieha na vyšších miestach, resp. nie je možné ju ovplyvniť na úrovni konkrétneho Porsche Centra. Pre niekoho však ceny za jednotlivé modely a služby môžu byť vysoké, čím sa rozhodne pre nákup u konkurenčného podniku,

resp. nákup substitučného vozu. Webové stránky podniku Porsche Centra Brno sú z pohľadu autora mierne neaktuálne, takže aktualizácia daných stránok je na mieste.

- Nedostatočne rozbehnuté marketingové aktivity
- Drahé produkty a služby
- Neaktuálnosť webových stránok

3.8.3 Príležitosti

Medzi hlavné príležitosti je možné považovať práve využívanie sociálnych sietí. Práve tie sú v dnešnej dobe na pomyselnom vrchole propagácie či konektivity s okolitým svetom a práve na nich je pomerne jednoduché propagovať určité veci. Jedna z možných foriem propagácie je možnosť využívania socialnej siete zvanéj TikTok, ktorá v posledných mesiacoch zažíva nesmierny nárast sledovateľov, pričom nastavený algoritmus prospieva určitej propagácii. Netreba však zabúdať, že daná sieť je primárne určená pre mladých ľudí, kde záujem o kúpu vozu značky Porsche nebude vysoký. Okrem toho je však na mieste zlepšenie aktuálnych marketingových aktivít pomocou nových nástrojov. Jedna z ďalších príležitostí je navýšenie počtu zamestnancov na rôznych oddeleniach v rámci zvyšovania kvality ponúkaných služieb.

- Využitie sociálnych sietí (TikTok)
- Zlepšenie marketingových aktivít pomocou nových nástrojov
- Zvýšenie počtu zamestnancov v rámci jednotlivých oddelení

3.8.4 Hrozby

Do tejto oblasti môžeme zaradiť vstup nových podnikov, ktoré sa budú zaoberať predajom akýchkoľvek luxusných áut, no hlavne áut značky Porsche. Taktiež je na mieste hrozba z posilnenia pozície jednotlivých konkurenčných podnikov či záujem zákazníkov o kúpu substitučných vozov, ktoré ponúkajú podobné jazdné vlastnosti.

Posledné dva roky nás však naučili, že sa môže stať naozaj hocičo, čo môže pozastaviť komplet celý svet. Nik nevie v tejto chvíli určiť, či sa pandémia Covid 19 vráti do takej podoby, aká bola v roku 2020 či 2021, no aktuálne prebiehajúca energetická kríza s krízou v automobilovom priemysle dokáže zabrzdiť minimálne tento segment odvetvia.

Okrem toho však podnik môže ohroziť postupné znižovanie kvality služieb či nekompetentný prístup zamestnancov spolu s legislatívnymi zmenami krajiny, napríklad v oblasti elektromobility, kde sú automobilky závislé na zvyšovaní infraštruktúry či zvyšovania povedomia o danej problematike.

- Vstup novej konkurencie
- Zosilnenie aktuálnej konkurencie
- Záujem o kúpu substitútov
- Covid, celosvetová energetická kríza, kríza v automobilovom priemysle
- Nekvalitné služby
- Legislatívne či politické zmeny v krajine

3.8.5 Vyhodnotenie SWOT analýzy

K jednotlivým faktorom SWOT analýzy bude priradená váha na škále od 1 do 5, aby bolo možné jednoduchšie vyhodnotiť celú analýzu. Priradené váhy sú však subjektívnym názorom autora, pričom hodnota 1 znamená najnižšiu spokojnosť s faktorom a hodnota 5 naopak najvyššiu.

Tabuľka 5. SWOT Analýza podniku

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

| Silné stránky (Strengths) | | Slabé stránky (Weaknesses) | |
|------------------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|
| S1 | Silné meno značky | W1 | Marketingové aktivity |
| S2 | Malý počet predajní | W2 | Vyššia cena produktov a služieb |
| S3 | Kvalitné produkty | W3 | Neaktuálnosť webových stránok |
| S4 | Kvalitné služby | | |
| S5 | Lojalita zákazníkov | | |
| S6 | Nový showroom | | |
| S7 | Dodanie automobilov | | |
| Príležitosti (Opportunities) | | Hrozby (Threats) | |
| O1 | Sociálne siete | T1 | Vstup a zosilnenie konkurencie |

| | | | |
|----|--------------------------------|----|------------------------------------|
| O2 | Zlepšenie digitálnej stratégie | T2 | Nárast cien palív |
| O3 | Zvýšenie počtu zamestnancov | T3 | Záujem o kúpu substitútov |
| | | T4 | Covid, recesia a hosp. kríza |
| | | T5 | Nekvalitné služby |
| | | T6 | Legislatíva a regulačné požiadavky |

Hodnotenie interných faktorov pomocou IFE matice

Tabuľka 6. Silné stránky podniku

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

| | Silné stránky | Váha | Hodnotenie | Súčin | Suma súčinov |
|----|---------------------|------|------------|-------|--------------|
| S1 | Silné meno značky | 0,20 | 4 | 0,80 | 3,90 |
| S2 | Malý počet predajní | 0,10 | 3 | 0,30 | |
| S3 | Kvalitné produkty | 0,15 | 4 | 0,60 | |
| S4 | Kvalitné služby | 0,15 | 4 | 0,60 | |
| S5 | Lojalita zákazníkov | 0,10 | 3 | 0,30 | |
| S6 | Nový showroom | 0,20 | 5 | 1 | |
| S7 | Dodanie automobilov | 0,10 | 3 | 0,30 | |

Tabuľka 7. Slabé stránky podniku

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

| | Slabé stránky | Váha | Hodnotenie | Súčin | Suma súčinov |
|----|------------------------------------|------|------------|-------|--------------|
| W1 | Marketingové aktivity | 0,50 | 3 | 1,50 | 2,80 |
| W2 | Vyššia cena produktov a služieb | 0,20 | 2 | 0,40 | |
| W3 | Neaktuálny dizajn webových stránok | 0,30 | 3 | 0,90 | |

Interné faktory (IFE) sú suma súčinou silných a slabých stránok. V tomto prípade sa IFE rovná $3,90 + 2,80$, čiže výslednej hodnote 6,70.

Hodnotenie externých faktorov pomocou EFE matice

Tabuľka 8. Príležitosti podniku

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

| | Príležitosti | Váha | Hodnotenie | Súčin | Suma súčinov |
|----|--------------------------------|------|------------|-------|--------------|
| O1 | Sociálne siete | 0,40 | 3 | 1,20 | 2,70 |
| O2 | Zlepšenie digitálnej stratégie | 0,30 | 3 | 0,90 | |
| O3 | Zvýšenie počtu zamestnancov | 0,30 | 2 | 0,60 | |

Tabuľka 9. Hrozby podniku

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022)

| | Hrozby | Váha | Hodnotenie | Súčin | Suma súčinov |
|----|------------------------------------|------|------------|-------|--------------|
| T1 | Vstup a zosilnenie konkurencie | 0,20 | 3 | 0,60 | 3,40 |
| T2 | Nárast cien palív | 0,15 | 3 | 0,45 | |
| T3 | Záujem o kúpu substitútov | 0,15 | 3 | 0,45 | |
| T4 | Covid, recesia a hosp. kríza | 0,20 | 5 | 1 | |
| T5 | Nekvalitné služby | 0,15 | 3 | 0,45 | |
| T6 | Legislatíva a regulačné požiadavky | 0,15 | 3 | 0,45 | |

Externé faktory (EFE) sú suma súčinou príležitostí a hrozieb. V tomto prípade sa EFE rovná $2,70 + 3,40$, takže výsledná hodnota je 6,1.

Výsledná hodnota SWOT analýzy sa rovná rozdielu medzi jednotlivými faktormi, takže
 Bilancia = Interné faktory – externé faktory

$$\text{Bilancia} = 6,70 - 6,10 = \underline{0,60}$$

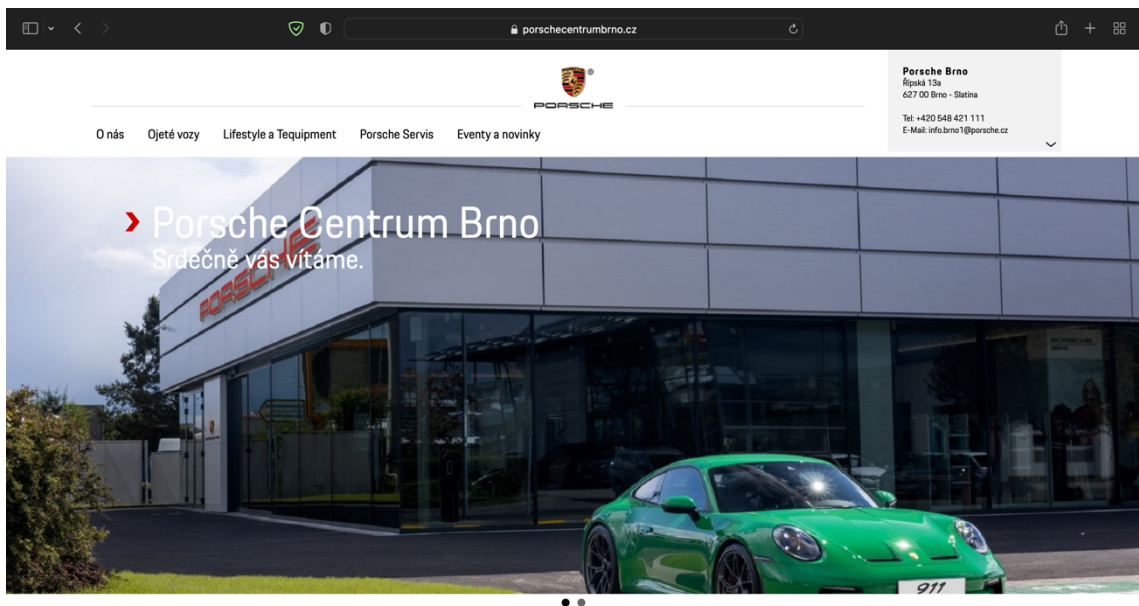
V rámci interných faktorov bola nameraná vyššia hodnota v rámci analyzovania silných stránok podniku a pri analyzovaní externých faktorov sa vyššie hodnoty namerali pri hodnotení hrozieb podniku. Na základe tohto zistenia je dôležité jednotlivé hrozby eliminovať pomocou silných stránok podniku, práve za pomoci stratégie **Maxi-Mini**.

4. Návrhová časť

V tejto časti diplomovej práce sú predstavené jednotlivé návrhy na zlepšenie komunikačného mixu podniku, ktoré vznikli na základe vypracovanej analýzy a dotazníkového šetrenia. Okrem popisu jednotlivých návrhov sú tu rozpracované jednotlivé náklady na ich realizáciu pričom jednotlivé návrhy vychádzajú taktiež z vlastných skúseností a postrehov autora s cieľom zvýšiť konkurencieschopnosť podniku.

4.1 Zjednotenie a revitalizovanie webových stránok

Webové stránky sú jeden z hlavných kanálov komunikácie podniku so zákazníkmi, v mnohých prípadoch ten najdôležitejší. Práve preto by mali byť webové stránky upravené a v jednotnom dizajne či štýle naprieč všetkými predajňami v rámci jedného regiónu, či kontinentu. Zákazník sa tak ľahšie zorientuje v známejšom prostredí a pôsobí to ucelene a prehľadnejšie.

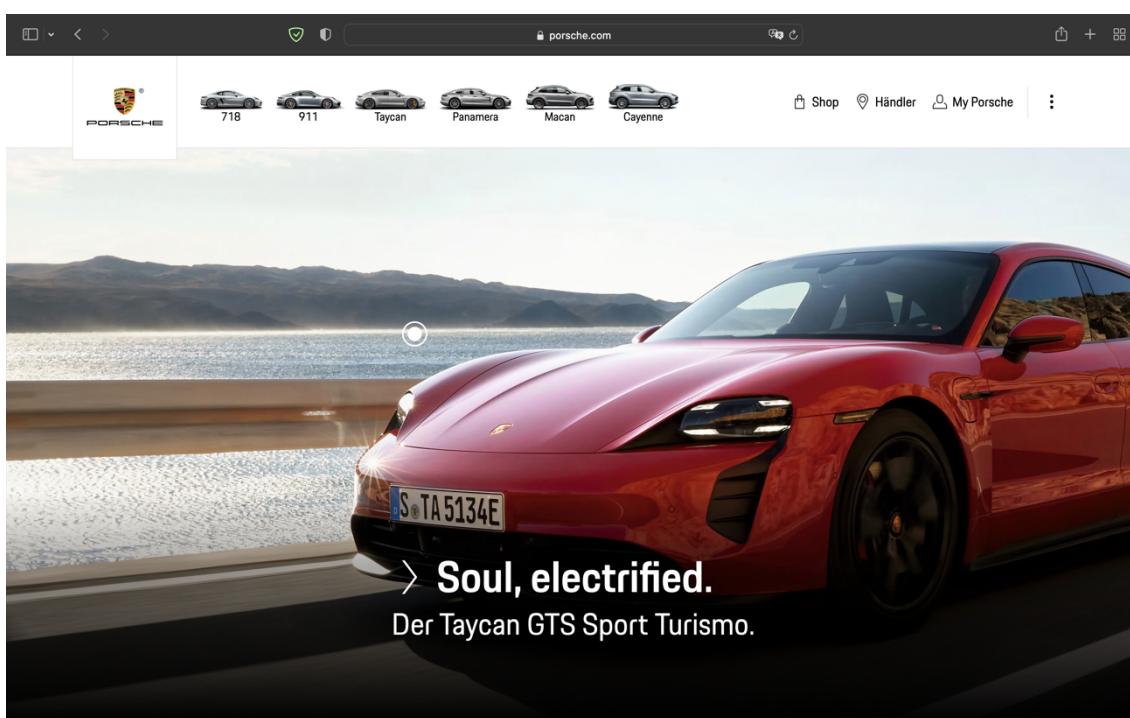


Obrázok 14. Aktuálny dizajn webových stránok Porsche Centra Brno

(Zdroj: porschecentrumbrno.cz, 2023)

Webové stránky Porsche Centra Brno nie sú veľmi známe. Primárne sa používajú webové stránky na doméne www.porsche.cz, ktoré slúžia ako spoločný nástroj pre všetky pobočky v rámci republiky. Dizajnovovo sú na tom rovnako, pričom stránky brnenskej pobočky sú obsahovo chudobnejšie a neudržiavané, s neaktuálnymi fotografiami.

Práve tu autor vidí priestor na zlepšenie. Webové stránky sú v dnešnej dobe základom každého prosperujúceho podniku, keďže slúžia k prezentácii podniku a komunikácii so zákazníkmi. Predlohou by mali byť webové stránky nemeckého predajcu, ako primárneho trhu značky, podľa ktorého dizajnu sú nastavené skoro domény Porsche Centier na svete (napríklad webové stránky trhu v Austrálii, Mexiku, Veľkej Británii či na Slovensku)



Obrázok 15. Webové stránky nemeckého Porsche Centra

(Zdroj: porsche.de, 2023)

Úprava webových stránok Porsche Centra Brno, resp. celého Porsche v rámci Českej republiky by mala byť jednou z hlavných priorít v rámci prezentácie podniku v online svete. Dizajn webových stránok je jedna vec, no okrem toho je dôležité starať sa o obsah, ktorý sa tam prezentuje. Či už sú to jednotlivé ponuky v rámci produktov značky (skladové zásoby, prebiehajúce akcie so zvýhodnenou ponukou), no okrem toho aj prezentácia podniku ako takého. Obrázky zobrazujúce Porsche Centrum v Brne sú

niekoľko rokov staré a fotografie jednotlivých zamestnancov sú v rozdielnom štýle či pozadí, čo pôsobí neudržiavane. Zákazník by mal predsa predovšetkým vidieť, v akom prostredí sa daný podnik nachádza, ako vyzerá a kto v ňom pracuje. Okrem toho je však na mieste myšlienka prezentácie jednotlivých akcií či eventov so zákazníkmi, čím by potenciálny klient navodil dojem, že si nekupuje iba produkt firmy, ale že je za prejavenu dôveru voči značke odmenený pozývaním na zaujímavé udalosti.

Náklady na úpravu webových stránok môžu byť rôzne. Finálna cena sa odvíja od rozsahu úpravy a môže sa pohybovať od 20 do 50 tisíc korún v závislosti na veľkosti projektu. Na takýto rozsah úprav by som odporučil kontaktovať agentúru, ktorá má svoj vlastný tím skladajúci sa z profesionálov na rôzne oblasti a odbory. Finálna cena môže byť vyššia oproti využitiu služieb rôznych živnostníkov, ktorí dokážu tvorbu webu, no kvalita finálneho produktu bude vyššia.

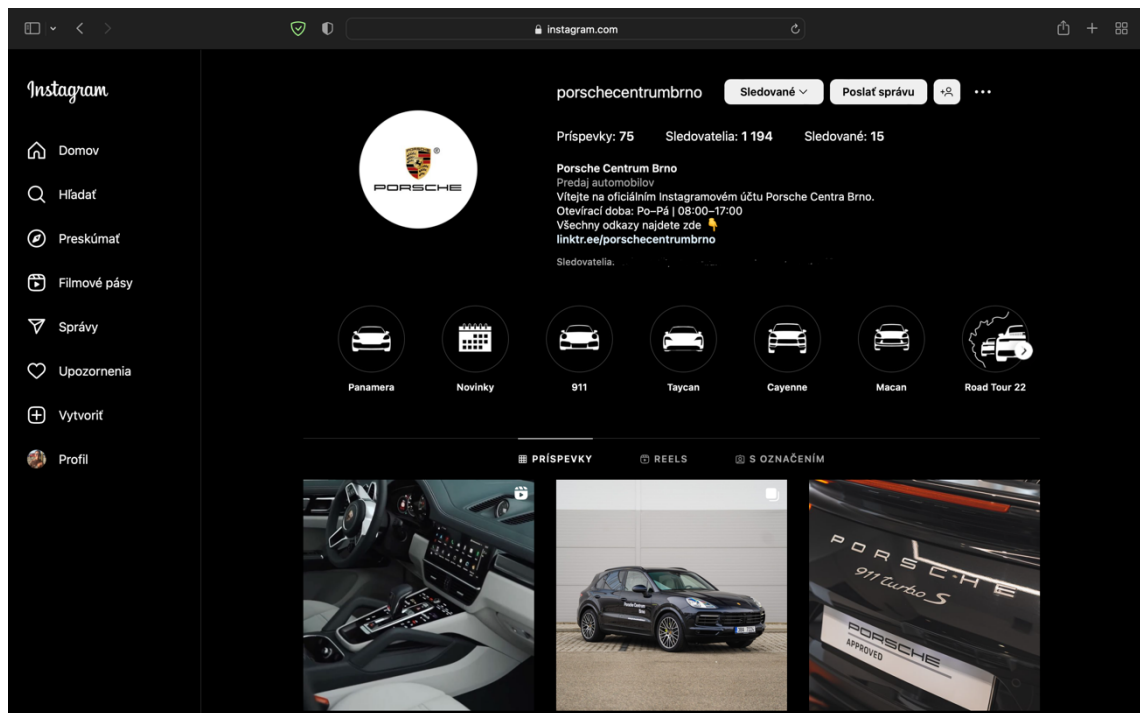
4.2 Sociálne siete

Na základe analýzy podniku a ich marketingových aktivít by sa dalo uvažovať o tom, že podnik nemá dostatočne rozbehnuté sociálne siete a nevyužíva tak tieto platformy naplno. Skoro polovica respondentov určila sociálne siete ako ich primárny kontakt s podnikom, resp. určila sociálne siete ako najlepší spôsob komunikácie podniku s verejnosťou, preto je možné tvrdiť, že sa jedná o alfa omegu pri tvorbe marketingovej komunikácii v súčasnosti.

Podnik pôsobí na dvoch najväčších sociálnych sieťach, ktoré sú predstavené v nadchádzajúcich podkapitolách, pričom o správu ich účtov sa stará externá agentúra.

4.2.1 Instagram

Instagram je v dnešnej dobe jednou z najviac používanou platformou na internete, ktorú navštevujú ľudia zo všetkých vekových kategórií. Tento profil má podnik založený niečo vyše pól roka, pričom za ten čas profil nabhieral necelých 1 200 sledujúcich. Intenzita príspevkov je však na slabšej úrovni, pretože sa pridáva na túto sieť v priemere jeden alebo dva príspevky za týždeň.



Obrázok 16. Instagramový profil podniku

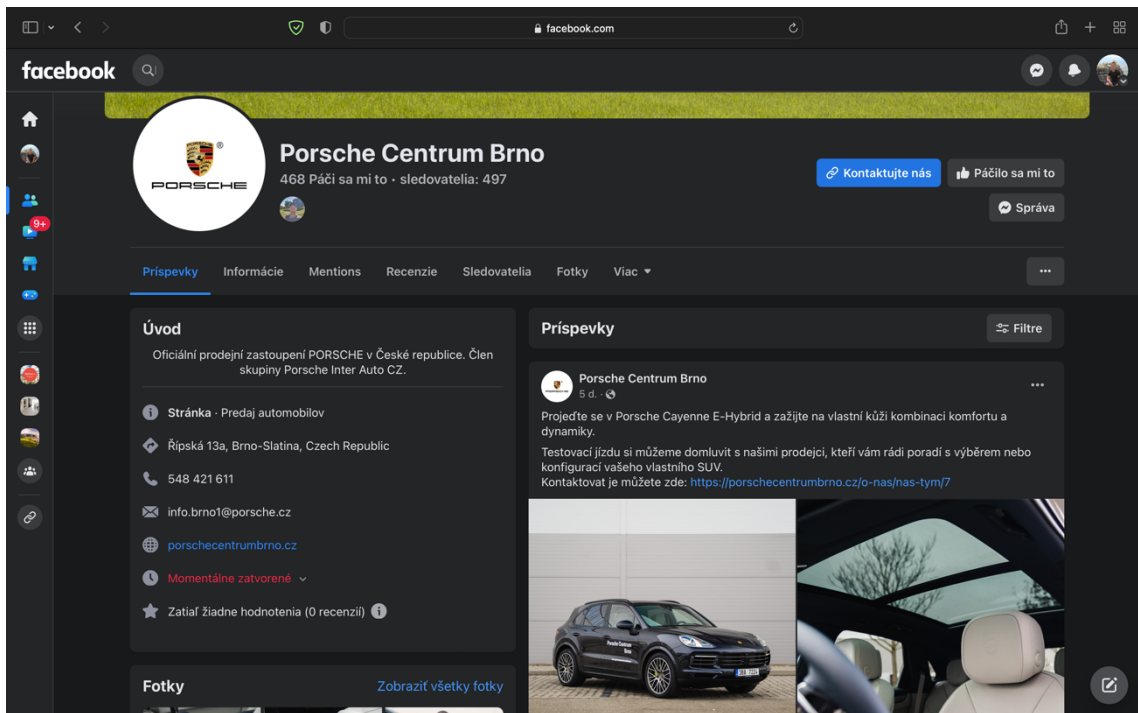
(Zdroj: instagram.com, 2023)

Z pohľadu autora je práve tu priestor na zlepšenie. Aby podnik prilákal väčšie množstvo sledovateľov a tým pádom aj zákazníkov, je dôležité prispievať na sociálnu sieť čo najčastejšie s rôznym druhom príspevkov. Dôležitá je taktiež interakcia medzi sledovateľmi a profilom, pretože práve tak sa zvyšuje algoritmus Instagramu a dosahy príspevkov sú tak vyššie. V dnešnej dobe sa zvýšil záujem o príspevky v podobe takzvaných Reels, čo znamená krátke videá z rôzne postrihovaných záberov.

Instagramový účet spravuje externá agentúra, ktorá prichádza do podniku raz za mesiac, kde nafotí rôzne príspevky na ďalšie obdobie, ktoré tak prezentuje. Oveľa jednoduchšie a efektívnejšie je však vyčlenenie jednej osoby v podniku, ktorá bude mať na starosti prípravu, natáčanie a edit jednotlivých príspevkov kedykoľvek sa bude dať. Môže tak zvýšiť počet príspevkov prezentovaných na sieti a hlavne využiť možnosť byť „priamo pri zdroji“ a natočiť tak kvalitnejšie a zaujímavejšie príspevky. Nakoľko podnik nemá vyčleneného zamestnanca marketingu priamo na pobočke, tejto úlohy by sa mohol zhostiť jeden z predajcov vozov za adekvátnu odmenu. Podnik by tak mohol mesačne prispieť vyčlenenému pracovníkovi sumou napríklad 10 000 Kč, čím by na oplátku dostal niekoľko príspevkov týždenne spolu s videami na propagáciu.

4.2.2 Facebook

Ako bolo spomenuté v predchádzajúcej kapitole, podnik pôsobí na dvoch sociálnych sieťach, na Instagrame a na Facebooku. Na tejto platforme sú prezentované rovnaké príspevky ako na Instagrame, akurát s menším dosahom, nakoľko je v aktuálnom období na Facebooku nižšia návštevnosť a sledovanosť, tak ako ukazuje obrázok č. 17.



Obrázok 17. Facebookový profil podniku

(Zdroj: facebook.com, 2023)

Táto platforma je v dnešnej dobe oproti Instagramu na ústupe, no stále je tu pomerne veľké zastúpenie ľudí, pričom skladba užívateľov je iná oproti vyššie spomenutému Instagramu. Túto platformu používajú primárne starší ľudia oproti Instagramu, no práve táto cieľová skupina je vhodnejšia pre nákup produktov značky Porsche.

Na zvýšenie sledovateľov Facebookového profilu je vhodné používanie rôznych súťaží s cieľom nalákať čo najviac nových ľudí za nejaké reklamné predmety. Takáto súťaž bola iba jedna, práve pri založení tohto profilu, no výrazný prínos nepriniesla, preto by som navrhoval raz za dva mesiace opakovať tento princíp naberania nových ľudí. Ceny do súťaží sa pohybujú okolo 3 – 5 tisíc korún, čo je pre podnik malá čiastka.

4.2.3. TikTok

Táto platforma je zo spomínanej trojice najmladšia, no medzi ľuďmi v poslednej dobe aj najobľúbenejšia. Jej pôvod sa datuje do roku 2016 a stojí za ňou čínska spoločnosť s názvom ByteDance. V dnešnej dobe sa jedná o najrýchlejšie rastúcu sociálnu sieť na svete, ktorá pôsobí na viac ako 150 trhoch v rámci celého sveta a už v roku 2018 mala sociálna sieť TikTok zhruba 500 miliónov aktívnych užívateľov mesačne. Princíp tejto sociálnej siete je postavený na tvorbe krátkych videí, prevažne okolo 15-30 sekúnd s maximálnou dĺžkou jednej minúty. Primárne je určená pre mladšie obecnstvo no v poslednej dobe nastal nárast používateľov nad 30 rokov, čo predstavuje asi tretinu jej návštevníkov (Kohout, 2022).

TikTok však funguje na rozdielnom a unikátnejšom algoritme oproti takému Instagramu. Práve tento algoritmus umožňuje napríklad profilom s minimálnym počtom sledovateľov dosiahnuť miliónové vzhliadnutia, pretože TikTok vyhodnocuje videá podľa toho, ako dlho na ňom daný používateľ strávi čas. Jeden z hlavných faktorov úspešného fungovania na tejto platforme je konzistencia, pričom ideálna miera publikovania je jedno video denne.

Oproti Instagramu je však TikTok viac autentickjší na rozdiel od Instagramu, kde ide hlavne o to spraviť čo najlepší dojem, pričom obsah musí vyzeráť čo najlepšie. Za Instagramom stoja hodiny či dni práce, štylizácie a úprav fotiek, na TikToku uspejete aj s amatérskym videom aj u veľkých značiek. Na Instagrame však pôsobí skoro každý a konkurencia je tam naozaj vysoká, pričom influenceri, ktorí na tejto platforme pôsobia zapojujú do propagácie aj malé značky či StartUpy, TikTok je na druhej strane pre veľa spoločností nepreskúmaná oblasť s veľmi nízkou investíciou. Facebook či Instagram má organický dosah na úrovni 1,5%, pričom platforma TikTok u business účtov do 100 000 sledovateľov až 28%, to znamená niekoľkonásobne vyšší dosah neplatených príspevkov jednotlivým užívateľom (Lošková a Michl, 2022).

Na tejto platforme je vysoký potenciál točenia krátkych a autentických videí s jednotlivými vozmi značky Porsche. Kreativite sa medze nekladú, preto je možné so zaujímavým nápadom osloviť obrovské množstvo ľudí s možným potenciálom pre návštevu Porsche Centra, či minimálne zvyšovania povedomia o podniku. Na sociálnej sieti TikTok dokonca pôsobí aj automobilka Škoda Auto, pričom jednotlivé videá majú státisícové videnia.

Na túto platformu je možné pridávať podobný obsah, ktorý sa pridáva na Instagram, preto sa neočakávajú ďalšie náklady vyčlenené na túto sociálnu sieť.

4.3 Spolupráca s lokálnymi podnikmi či osobnosťami

V rámci zvyšovania povedomia o podniku je na mieste myšlienka spolupráce s lokálnymi organizáciami, podnikmi či známymi osobnosťami, napríklad influencermi. Podnik častokrát spolupracoval s rôznymi spoločnosťami, no nikdy to nebolo na pravidelnej a dlhotrvajúcej báze. V minulosti boli partnermi turnaja v konskom póle, v golfe, rezortu Maximus či „Plesu Ako Brno“.

Jednalo sa však skôr o stacionárne výstavy a prezentovania áut, kedy chýbala aktívna interakcia s potenciálnymi zákazníkmi, pretože tieto akcie aktívne navštevujú typovo vhodný a majetnejší ľudia, predstavitelia či konatelia spoločností. Aby podnik vyťažil z danej spolupráce čo najviac, navrhujem k jednotlivým eventom dodať určitú pridanú hodnotu. Napríklad u eventu typu „Ples ako Brno“ je vhodné darovať návštevníkom plesu nejakú darčkovú tašku s reklamnými predmetmi a poukážku na testovaciu jazdu s návštevou nového showroomu. Môže sa jednať o poukážku testovacej jazdy na jednu celú hodinu s možnosťou využitia ľubovoľného počtu modelov značky kedykoľvek sa návštevníkom bude hodiť, no v rámci prezentácie podniku by bolo vhodnejšie vyčleniť k tomu jeden celý deň s cateringom, pričom sa hosťom budú venovať predajcovia jeden celý deň. Pôjde skôr o uzavretú akciu v rámci zvyšovania vzťahov so zákazníkmi, pričom pôjde o osobnejšie a bližšie interakcie so záujemcami. Podnik to bude stáť z rozpočtu pár tisíc na Cateringu, no môže im to priniesť nových potenciálnych zákazníkov.

Pri spomínanom rezorte Maximus je vhodnejšia dlhodobejšia spolupráca. Podnik má mnoho zákazníkov z rôznych častí republiky, ktorí cestujú do Brna okrem servisovania vozov aj za prácou, takže by mohli využívať nocľah spolu s wellnessom práve v tomto rezorte za výhodnejšie ceny. Na oplátku by tento rezort umožnil prezentovanie áut na pravidelnej báze.

Predajne automobilov ako je Porsche by však mohlo nadviazať spoluprácu s podnikmi, ktoré sa pohybujú v oblasti úpravy automobilov či automobilových doplnkov. Jedná sa napríklad o detailingové firmy, ktoré sú v posledných rokoch na vzostupoch a čoraz viac populárnejšie. Autá ako sú Porsche si zaslúžia investovania do rôznych ošetrení laku, pričom práve spolupráca s podnikmi zaoberajúcimi sa takýmito úpravami môže byť

prospešná pre obe strany. Automobilka môže dodávať zákazníkov lokálnym firmám, ktoré na oplátku dostanú cenovo výhodnejšie produkty, ktoré sa pohybujú v desiatkach tisícoch korún.

Okrem vyššie spomenutého by mohol podnik zvážiť spoluprácu so známejšími osobnosťami mesta Brna, resp. jeho okolia. Jednalo by sa o zapožičanie vozu na nejaký čas, povedzme jeden mesiac, kde by na oplátku dostal podnik promo v podobe prezentácie značky na rôznych udalostiach či v online prostredí pomocou sociálnych sietí vybranej osobnosti.

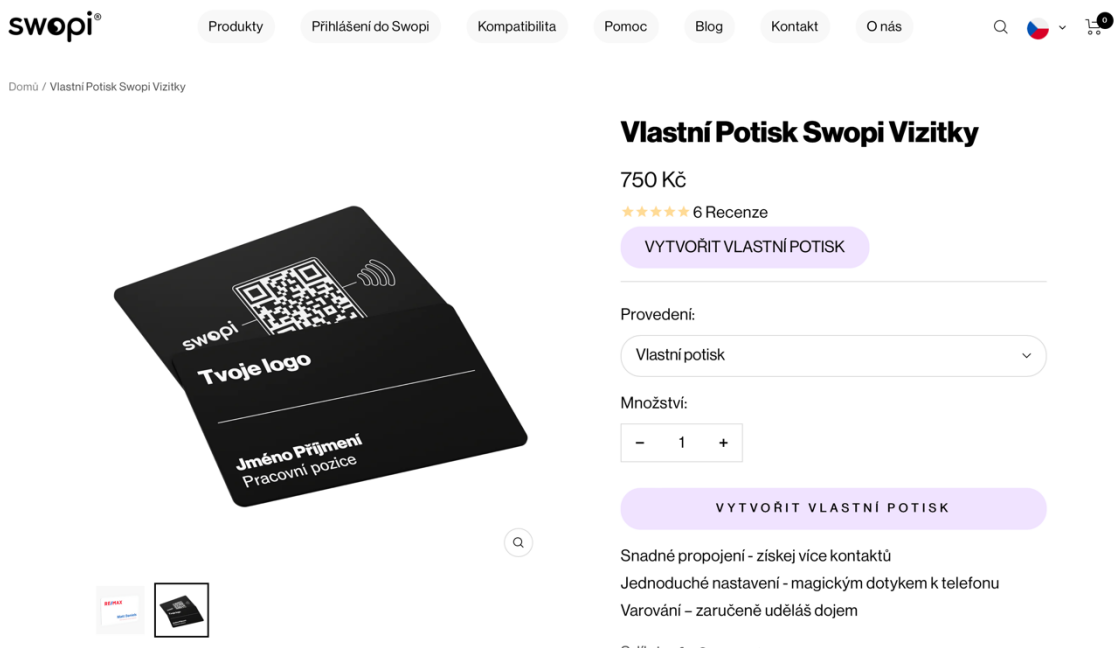
4.4 Tvorba digitálnej vizitky

Zbieranie kontaktov je dôležitý nástroj pre budovanie značky každého podniku. Od toho sa odvíjajú väčšinou predaje, resp. ziskovosť celého podniku, pretože pokiaľ podnik nenaberá nových zákazníkov, nemôže sa postupne rozrastať a vyvíjať. V dnešnej dobe sú stále zaužívané klasické papierové vizitky, ktoré musí niekto objednať, vytlačiť a udržiavať aktuálne. Alternatívou môžu byť v dnešnej dobe čoraz viac populárnejšie digitálne vizitky, ktoré fungujú na technológii NFC (Near Field Communication).

Jedná sa o technológiu, ktorá funguje na princípe bezdrôtového prenosu dát a na trhu existuje už dlhšiu dobu. Táto technológia využíva Rádiofrekvenčnú identifikáciu (RFID), pri ktorej je možný prenos dát v rozsahu od 5 do 10 centimetrov (smart-tec.com, 2023).

Na trhu existuje viacero firiem, ktoré podnikajú s týmito produktami, no autor práce sa rozhodol vybrať miestnu spoločnosť, ktorá sa nazýva SWOPI. Jedná sa o český StartUp, ktorý založili dvaja miestny nadšenci do technológií – Ondřej Malík a Lars Dittinger. Ich víziou je, aby do roku 2030 zmizli papierové vizitky, pretože sa každý rok vytlačí zhruba 10 miliárd vizitiek, z ktorých sa 88 % do týždňa vyhodí (shop.swopi.cz, 2022).

Práve preto sú produkty firmy SWOPI vhodnou alternatívou papierových vizitiek predajcov, resp. ostatných pracovníkov brnenského Porsche Centra. Jednou z možností je zakúpenia 10 kusov digitálnych vizitiek s vlastným dizajnom, pričom každý zamestnanec predajne bude mať jednu vizitku s vlastnými údajmi.



Obrázok 18. Digitálna vizitka SWOPI

(zdroj: swopi, 2023)

Táto vizitka funguje na spomínanom princípe NFC, pričom v prípade predajcov by si záujemca priložil chytrý telefón k vizitke, čím by sa mu do jeho zariadenia preniesli všetky kontaktné údaje predajcu. Okrem toho tam nájde rôzne linky napríklad na sociálne siete, webové stránky s aktuálnymi ponukami skladových vozov, či ďalšie potrebné informácie týkajúce sa značky Porsche. Táto vizitka funguje aj na opačnom princípe, to znamená, že zákazník, ktorý si nasníma vizitku do chytrého telefónu, môže na druhú stranu zanechať na seba kontakt s poznámkou, o ktoré vozidlo sa v danej chvíli zaujíma. Tento kontakt sa uloží na SWOPI cloude, do ktorého sa jednotliví predajcovia môžu kedykoľvek dostať. Okrem získavania nových kontaktov pohodlnejšou cestou však dokáže táto technológia skenovať papierové vizitky, ktoré sa zamestnancom vŕajú po stole. Existuje však aj varianta pre firmy, ktorá sa volá SWOPI business, kde jednotlivé podniky uchovávajú všetky svoje vizitky na jednom mieste, ktoré môžu jednotlivo upravovať a používať v prípade, že jeden z predajcov náhle ochorie a bude potrebné aktuálne riešiť určité náležitosti (shop.swopi.cz, 2023).

Náklady na kúpu jednotlivých vizitiek nie sú vysoké, zakúpením 10tich plastových vizitiek s vlastným dizajnom firma vynaloží približne 7 500 Kč, pričom priemerný zamestnanec Porsche Centra má pri sebe asi 100 papierových vizitiek s trhovou cenou

cca 400 Kč, ktoré sa dostávajú do tlače dva alebo tri krát ročne v závislosti na rozdávaní. Okrem šetrenia určitých nákladov vzniká potenciál na lepšie uchovávanie a manipulovanie s kontaktmi, nakoľko sa môže stať, že daná osoba vizitku stratí, či niekam založí

4.5 Reklamné predmety

Reklamné predmety sú skvelou formou prezentácie podniku medzi svojimi zákazníkmi. Môžu sa používať na rôznych Eventoch, aby nalákali potenciálnych zákazníkov alebo ako darčeky pri rôznych príležitostiach. Pokiaľ sa vymyslí zaujímavý nápad či produkt, daný predmet sa môže stať virálnym či ľahko širiteľným medzi ľuďmi. V rámci udržiavania dobrých vzťahov so zákazníkmi tieto predmety slúžia ako malá vďaka za to, že sa rozhodli práve pre produkty či služby daného podniku. Tieto predmety môžu byť v rôznom prevedení, nápade či veľkosti, pričom fantázie sa medze nekladú. Dôležité je však zanechať malú zapamätateľnú spomienku a vyčariť tak úsmev u zákazníka. Jedným z nápadov môžu byť napríklad darčeky pri jednotlivých návštevách na servise, ako napríklad utierky na čistenie displejov v aute, vône do auta v tvare autíčka či vlhčené obrúsky. Na jednotlivých obaloch tak môžu byť základné informácie o podniku Porsche Centrum Brno s QR kódom, ktorého naskenovaním sa zákazník dostane na webovú stránku podniku, čím má okamžité informácie na dosah ruky.

Okrem darov na servise môže podnik vytvoriť darčkové predmety, ktoré budú zamestnanci rozdávať svojim zákazníkom pri rôznych príležitostiach. Napríklad kalendáre s aktuálnymi modelmi značky v rôznych konfiguráciách a farebných prevedeniach, formičky áut jednotlivých modelov pre malé deti či fľašky vína s vlastnou etiketou a QR kódom.

Finančná náročnosť jednotlivých reklamných predmetov je vyjadrená nasledujúcou tabuľkou č. 10. Jednotlivé náklady za 1 kus daného výrobku sa môže líšiť od dodávateľa, resp. výrobcu. Ceny uvedené v tabuľke sú preto orientačné.

Tabuľka 10. Finančná náročnosť reklamných predmetov

(Vlastné spracovanie, 2022)

| Názov | Počet ks | Cena za ks | Cena celkovo |
|--------------------|----------|------------|--------------|
| Utierka na displej | 100 ks | 100 Kč | 10 000 Kč |
| Vôňa do auta | 100 ks | 120 Kč | 12 000 Kč |
| Vlhčené obrúsky | 100 ks | 49 Kč | 4 900 Kč |
| Kalendár | 100 ks | 180 Kč | 18 000 Kč |
| Formičky áut | 100 ks | 150 Kč | 15 000 Kč |
| Vlastná etiketa | 100 ks | 7,76 Kč | 776 Kč |

Pri zavedení vyššie navrhnutých reklamných predmetov v podobnom množstve podnik vynaloží v súčte 60 676 Kč, pričom frekvencia objednávaní týchto produktov závisí na rýchlosti rozdávania zákazníkom.

4.6 Prínosy z návrhov

Vyššie spomínané náklady sa dajú veľmi jednoducho ohodnotiť, resp. naceniť a podnik si tak môže sám rozhodnúť, koľko vloží do jeho propagácie. Práve od tohto sa však odvíja návratnosť jednotlivých riešení, pretože čím viac ľudí marketingová propagácia osloví, tým vyšší dosah získa a tým pádom môže podnik predat' viac automobilov, doplnkov či odservisovať vozidlá nových záujemcov z okolia.

Jednotlivé prínosy sa však nedajú jednoducho vypočítať. Marže z predaja jednotlivých áut sa líši od typu modelu, od toho, či to je nové auto, predvádzacie alebo jazdené, takže sa tu vychádza práve z tohto. Uvedené návrhy však nestoja podnik veľké peniaze, preto sa očakáva veľmi rýchly návrat vynaložených prostriedkov. Okrem nových predaných áut však podnik získa ďalších ľudí v rámci servisných úkonov, takže prínosy z investície nebudú ojedinelé.

4.7 Časový harmonogram

Jednotlivé návrhy sa dajú robiť simultánne a podnik tak môže pracovať na viacerých projektoch naraz. Z pohľadu autora je najdôležitejšia prezentácia v online prostredí, pretože sa jedná o jeden z najhlavnejších nástrojov na propagáciu v dnešnej dobe. Preto

by primárne volil zvýšenie aktivity na sociálnych sieťach spolu s úpravami jednotlivých webových stránok. Reklamné predmety je možné pripravovať počas rôznych období daného roka, napríklad kalendár ku koncu aktuálneho roka s prevedením na ten nasledujúci, formičky pre deti zasa na Deň detí a tak ďalej. Digitálne vizitky je nástroj, ktorý dokáže zjednodušiť získavanie kontaktov, preto čím skôr ich firma zavedie, tým skôr budú efektívnejšie.

Záver

Táto diplomová práca sa zaoberala komunikačným mixom vybraného podniku, ktorým bolo novootvorené Porsche Centrum v Brne. Tento podnik patrí medzi tri oficiálne Porsche Centrá v Českej republike, ktoré sa zaoberajú dodávaním a servisovaním automobilov tejto značky. Cieľom tejto diplomovej práce bolo analyzovať aktuálny komunikačný mix podniku s možným návrhom na zlepšenie pre manažment.

Prvá časť diplomovej práce sa zaoberala teoretickým východiskom sledovaného problému, kde boli zadefinované a vysvetlené jednotlivé témy týkajúce sa marketingového a komunikačného mixu.

Ďalšia časť bola analytická, kde autor predstavil sledovaný podnik spolu s vytvorením analýzy jeho vnútorného a vonkajšieho prostredia či analýzy SWOT spolu s predstavením súčasného komunikačného mixu podniku. Taktiež bolo v tejto časti vytvorené dotazníkové šetrenie, ktoré bolo monitorované v priestoroch podniku či v online prostredí.

Posledná časť diplomovej práce bola návrhová, kde autor predstavil možné odporúčania, ktoré by mali podniku pomôcť s aktuálnou situáciou komunikačného mixu. Jednotlivé návrhy nie sú finančne náročné, no mali by s určitosťou pomôcť vo zvýšení povedomia o podniku či udržiavaní dobrých vzťahov so zákazníkmi.

ZDROJE

Advantage Cars: Náš příběh [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.advantage-cars.cz>

AUTA SUPER: ZÁKLADEM JE VÁŠEŇ K AUTOMOBILŮM [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.autasuper.com/o-nas/>

AR CARS: Z historie do současnosti AR CARS [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.ar-cars.cz/ostrava>

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CHANNON, Derek F.; CALDART, Adrián A. McKinsey 7S model. *Wiley encyclopedia of management* [online]. 2015 [cit. 2022-12-10]. dostupné z: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60288568/McKinsey_7S_model20190814-24867-1nc2oau-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669576535&Signature=NfFox7Lfdq45BTk~yGNAmT8jkdKnnqT14BpwmA2syBz-Zl4uNoaMcv3fsq4hN~FWXV5iHSmOcgHTe5OsHnUs06qhN4HNYsJSHE7Wi2WbPS53deQtJQZLc0Vgv5ky~xiln0l7pUrrfHeK0mzzg5Lg3Gr3vfiFzyO6eC0BtU8tF7QrWWQ~tcFQf6Uw9iCHTQN3Ci7FdraCTrVNx7Z5CCZcVBX1fkxLtuvznYAnjOVq9BpoqntJAHfNkadAeIqRNm2RzQZvT7MOBNB2CaSSkKK-Y5AF1B0M0-ZUJvwpnRlgXTUiZyPFIVcPhQbB6yir303BVw99KET1zWS7fD-tSE1w_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Český Statistický Úřad: *Předběžný odhad HDP - 3. čtvrtletí 2022* [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-3-ctvrtleti-2022>

Český Statistický Úřad: *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Český Statistický Úřad: *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

EXCELTOWN. PEST analýza podniku. ExcelTown [online]. 2020 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://exceltown.com/navody/byznys/pest-analyza-podniku/>

FISTRO. 5 faktorů, kterými lze měřit konkurenční sílu. FISTRO [online]. 2016 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://fistro.cz/aktuality/5-faktoru-ktery-mi-lze-merit-konkurencni-silu/>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

HÁJÍČEK, Tomáš. Porterova analýza. *Vše o marketingu* [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/porterova-analyza.html>

JADERNÁ, Eva. *B2B Marketing pro prezenční a kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav: ŠKODA Auto Vysoká škola, 2017. ISBN 978-80-87042-66-3.

JUREVICIUS, Ovidijus. McKinsey 7S Model. *Strategic Management Insight* [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/mckinsey-7s-model-framework/>

KOHOUT, Martin. *FREEBIT: Co je to sociální síť TikTok? Jak vlastně vznikla?* [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://freebit.cz/co-je-to-socialni-sit-tiktok-jak-vlastne-vznikla/>

KOLMAN, Stanislav. Porsche v Brně otevřelo nové moderní centrum. Na světě takových není moc. *Auto.cz* [online]. CZECH NEWS CENTER a.s, 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/porsche-v-brne-otevrela-nove-moderni-centrum-na-svete-takovych-neni-moc-146106>

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, [2018]. ISBN 12-922-2017-1.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. – ISBN 978-80-247-1545-2

LOŠKOVÁ, Klára a Petr MICHL. TikTok v Čechách: jak funguje pro značky. *FOCUS* [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/tiktok-v-cechach--jak-funguje-pro-znacky__s288x16848.html

MARTINKA, Michal a Iveta KREMEŇOVÁ. *Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod: Marketingové prostredie podniku* [online]. Žilina, 2009 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://pteo.uniza.sk/contents/ptk/2009/04.pdf#page=36>. Elektronický časopis Katedry spojov. Žilinská univerzita v Žiline.

Porsche [online]. 2023 [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.porsche.com/germany/>

Porsche Inter Auto CZ. *Porsche.cz: História podniku* [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://porsche.cz/o-porsche/porsche-inter-auto-cz>

Porsche Inter Auto CZ. *Porsche.cz: Filozofie Porsche:* [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://porsche.cz/o-porsche/filozofie-porsche>

Porsche Inter Auto CZ. *Porsche.cz: Princip: Porsche.* [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://porsche.cz/o-porsche/filozofie-porsche/princip-porsche>

Porsche Inter Auto CZ. *Porsche.cz: Princip: Perspektiva* [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://porsche.cz/o-porsche/filozofie-porsche/princip-perspektiva>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SKOVAJSA, Jan. Co je to PESTLE analýza? Projděte si jednoduchý návod, jak na ni. *Mytimi.cz* [online]. 2021 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/>

SMART-TEC. Technologie NFC. *Smart-TEC* [online]. 2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.smart-tec.com/cs/auto-id-svet/technologie-nfc>

SMEJKAL, V., RAIS, K. 2010. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3051-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné také z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

SWOPI. Jsme SWOPI. [online]. 2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.shop.swopi.cz/pages/o-nas>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

Zoznam grafov

| | |
|---|----|
| Graf 1 Vlastníte vozidlo značky Porsche zakúpené z Porsche Centra v Brne?..... | 58 |
| Graf 3 Ako ste sa dozvedeli o podniku Porsche Centrum Brno?..... | 59 |
| Graf 4 Je podľa Vás dostačujúce, akým spôsobom podnik komunikuje s verejnosťou? 59 | |
| Graf 5 Ktorá forma marketingovej komunikácie je podľa Vás najlepšia?..... | 60 |
| Graf 6 Je podľa Vás webová stránka Porsche Centra Brno prehľadná? | 61 |
| Graf 7 Myslíte si, že webové stránky značky Porsche v Českej republike prezentujú všetko potrebné pre Vás ako zákazníka?..... | 62 |
| Graf 8 Sledujete Porsche Centrum Brno na sociálnych sieťach? Resp. nejaké Porsche Centrum z Českej republiky? | 63 |
| Graf 9 Boli ste spokojný so zamestnancami pobočky Porsche Centrum Brno? | 63 |
| Graf 10 Boli ste spokojný s doplnkovými službami ako sú servis či reklamácie? | 64 |
| Graf 11 Aký máte celkový názor na Porsche Centrum Brno? | 65 |
| Graf 12 Kladiete dôraz na odporúčania od známych či recenzie na internete?..... | 66 |
| Graf 13 Akými prostriedkami na Vás najviac pôsobí reklama? | 66 |
| Graf 14 Čím Vás reklama najviac zaujme?..... | 67 |

Zoznam obrázkov

| | |
|---|----|
| Obrázok 1. PEST Analýza (Zdroj: exceltown.com)..... | 16 |
| Obrázok 2. Porterova analýza 5 síl..... | 18 |
| Obrázok 3. Segmentácia trhu | 20 |
| Obrázok 4. Model komunikačného procesu..... | 28 |
| Obrázok 5. Novootvorené Porsche Centrum v Brne..... | 38 |
| Obrázok 6. Modelová rada značky Porsche | 40 |
| Obrázok 7. Organizačná štruktúra Porsche Centra Brno | 42 |
| Obrázok 8. Konfigurátor vozidiel | 45 |
| Obrázok 9. Konfigurácia vybraného modelu | 46 |
| Obrázok 10. Príslušenstvo vozu | 46 |
| Obrázok 11. Ukážka reklamy v časopise | 48 |
| Obrázok 12. Ukážka príspevkov na Instagrame..... | 49 |
| Obrázok 13. Záznam z RoadTour 2022 (Zdroj: vlastné spracovanie, 2022) | 50 |
| Obrázok 14. Aktuálny dizajn webových stránok Porsche Centra Brno | 75 |
| Obrázok 15. Webové stránky nemeckého Porsche Centra..... | 76 |
| Obrázok 16. Instagramový profil podniku | 78 |
| Obrázok 17. Facebookový profil podniku..... | 79 |
| Obrázok 18. Digitálna vizitka SWOPI..... | 83 |

Zoznam tabuliek

| | |
|--|----|
| Tabuľka 1. Pohlavie respondenta | 67 |
| Tabuľka 2. Vek respondenta | 68 |
| Tabuľka 3. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondenta..... | 68 |
| Tabuľka 4. Pracovná pozícia respondenta..... | 69 |
| Tabuľka 5. SWOT Analýza podniku..... | 72 |
| Tabuľka 6. Silné stránky podniku | 73 |
| Tabuľka 7. Slabé stránky podniku..... | 73 |
| Tabuľka 8. Príležitosti podniku | 73 |
| Tabuľka 9. Hrozby podniku | 74 |
| Tabuľka 10. Finančná náročnosť reklamných predmetov | 85 |

Zoznam príloh

Príloha č. 1 – Dotazníkové šetrenie

Dotazník

Dobrý deň,

Rád by som Vás touto cestou poprosil o vyplnenie krátkeho dotazníku, ktorého vyplnenie Vám nezaberie viac ako 10 minút.

Moje meno je Ján Jančo a v tomto období zakončujem svoje štúdium na magisterskom stupni fakulty Podnikateľskej na Vysokom Učení Technickom v Brne. Popri štúdiu pracujem taktiež na pozícií Junior predajca v Porsche Centru Brno, ktorého môžete stretnúť v našom novo otvorenom showroome.

V rámci mojej diplomovej práce skúmam marketingovú komunikáciu Porsche Centra Brno s Vami, s našimi zákazníkmi.

Dotazník je samozrejme anonymný a vopred Vám ďakujem za Váš čas.

Ján Jančo

1. Vlastníte vozidlo značky Porsche zakúpené z Porsche Centra v Brne?
 - a) Áno, vlastním minimálne jedno
 - b) Zatiaľ nie / Zvažujem kúpu do budúcnosti

2. Ako ste sa dozvedeli o podniku Porsche Centrum Brno?
 - a) Mám od Vás zakúpené auto/autá, servisujem u Vás svoje vozidlá
 - b) Odporúčania od známych
 - c) Sociálne siete, billboardy, rádiový spot
 - d) Šiel som okolo
 - e) iné

3. Je podľa Vás dostačujúce, akým spôsobom podnik komunikuje s verejnosťou?
 - a) Áno
 - b) Viac menej áno, je potrebné to však ešte zlepšiť a využiť nové nástroje
 - c) Nedostačujúce, o podniku som sa dozvedel náhodne

4. Ktorá forma marketingovej komunikácie je podľa Vás najlepšia?
 - a) Sociálne siete
 - b) Tradičné nástroje ako televízny spot, billboardy či rádiové spoty
 - c) Jednoduchá spokojnosť zákazníkov a šírenie odporúčaní
 - d) Nevieť to takto určiť, dôležité je osloviť nových zákazníkov

5. Je podľa Vás webová stránka Porsche Centra Brno prehľadná?
 - a) Áno
 - b) Príde mi neprehľadná
 - c) Využívam obecné stránky značky Porsche v Českej republike
 - d) Ani neviem, že majú vlastnú internetovú stránku

6. Myslíte si, že webové stránky značky Porsche v Českej republike prezentujú všetko potrebné pre Vás ako zákazníka?
 - a) Áno
 - b) Skôr áno
 - c) Skôr nie

d) Nie

7. Sledujete Porsche Centrum Brno na sociálnych sieťach? Resp. nejaké Porsche Centrum z Českej republiky?

a) Áno, sledujem

b) Sledujem iba pražské Porsche Centrum

c) Nie, nevedel som, že brnenská pobočka má vlastné siete

d) Nepoužívam tieto platformy

8. Boli ste spokojný so zamestnancami pobočky Porsche Centrum Brno?

a) Áno, zamestnanci sú veľmi priateľskí a slušní

b) Áno aj nie

c) Nie, od firmy ako je Porsche som čakal lepší prístup k zákazníkom

9. Boli ste spokojný s doplnkovými službami ako sú servis či reklamácie?

a) Áno, veľmi

b) Áno aj nie

c) Nie

d) Tieto služby som zatiaľ nevyužil

10. Aký máte celkový názor na Porsche Centrum Brno?

a) Prijemné prostredie s príjemnými zamestnancami

b) Je tam priestor na zlepšenie

c) Nesadlo mi to, nabudúce využijem služby iného centra

11. Kladiete dôraz na odporúčania od známych či recenzie na internete?

a) Rád dám na odporúčania

b) Je to pre mňa dôležité, no radšej si spravím vlastný názor

c) Odporúčania neberiem v úvahu

12. Akými prostriedkami na Vás najviac pôsobí reklama?

a) Televízia

b) Rádio

- c) Sociálne siete, resp. internetové prostredie
- d) Tlačené médiá (noviny, časopisy, letáky)
- e) Dopravné prostriedky

13. Čím Vás reklama najviac zaujme?

- a) Nápadom
- b) Vizuálom
- c) Hudobnou stránkou
- d) Vtipom
- e) neviem

14. Ste?

- a) Muž
- b) Žena

15. Koľko Vám je rokov?

- a) 18 – 25
- b) 26 – 35
- c) 36 - 45
- d) 46 – 55
- e) 56 – 65
- f) 66 a viac

16. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- a) Základná škola
- b) Stredoškolské vzdelanie bez maturity
- c) Stredoškolské vzdelanie s maturitou
- d) Vysokoškolské vzdelanie

17. Aká je Vaša pracovná pozícia?

- a) Zamestnanec
- b) Vedúca pozícia vo firme alebo majiteľ firmy
- c) Živnostník
- d) Osoba v domácnosti
- e) Dôchodca

Ďakujem za Váš čas