

„MYSLI GLOBÁLNE, KONAJ LOKÁLNE“ pre slovenských importérov automobilov neplatí

„THINK GLOBALLY, ACT LOCALLY“
DOES NOT APPLY TO SLOVAK IMPORTERS

Daniela KOLLÁROVÁ

ABSTRACT:

In the introduction of the study we will focus first of all on defining basic concepts: automotive industry and automotive market. While the denotation of automotive industry includes research, development, production and sale of new motor vehicles and trailers, in broader context also the production of automotive components, official authorized import of motor vehicles and their trading as well as training of professionals for the automotive, supplier and related industries, automotive market involves only trading in motor vehicles and trailers. Further, in the study we remind of the fact that the Law on Road Traffic divides automobiles according to the same design features (e.g. body type, wheelbase, trunk volume) into categories (Category L up to Category V). However, producers determine the character of automobiles before their assignment into classes (Class A up to Class H4), which differ from each other not only by construction features, but also by the extent of the basic equipment and the level of price. Consequently, we distinguish the mass brands of cars and the premium brands of cars. Finally, in the study we draw attention to the official import of personal motor vehicles and their trading by importers in Slovak Republic. We describe tasks of importers and authorized vendors. Following the implementation of marketing activities associated with the brand of vehicles while maintaining the main marketing and communication strategies of the parent company, we interpret partial outcomes of the survey carried out among them.

KEY WORDS:

automotive market, importer, promotional mix

Úvod

Európska únia je najväčším výrobcom motorových vozidiel na svete. Automobilový priemysel má preto zásadný význam pre prosperitu Európy. Ide o veľkého zamestnávateľa kvalifikovanej pracovnej sily a hlavnú hnaciu silu vedomostí a inovácií. Od tohto sektora, ktorý pôsobí ako najväčší súkromný investor v oblasti výskumu



PhDr. Daniela Kollárová, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
danielakollarova@gmail.com

Napriek tomu, že v marketingu nie je téma, ktorá by nebola zaujímavá, svoje odborné zameranie smeruje absolventka FF UKF v Nitre a FMK UCM v Trnave predovšetkým do oblasti podlinkovej komunikácie, spomedzi ktorej si ju podmanili podpora predaja a direct marketing. Autorka má bohaté pedagogické skúsenosti a skúsenosti z riešenia grantových úloh. Patrí k stabilným členom organizačného a programového výboru medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu, je členkou redakcie medzinárodného vedeckého časopisu Communication Today, členkou medzinárodnej asociácie WoodEMA a Českej marketingovej spoločnosti.

a vývoja v Európe, priamo alebo nepriamo závisia príjmy okolo 12 miliónov ľudí.¹ Výrobcovia automobilov sú však pod tlakom celosvetového poklesu odbytu. Dopyt po nových automobiloch klesá v čase zostrujúceho sa konkurenčného boja, čo má dosah aj na európske spoločnosti na domácom trhu a v zahraničí.

Na Slovensku je v pravidelných intervaloch zaregistrovaných, v porovnaní s registráciou oficiálne hromadne dovezených nových osobných a malých nákladných automobilov do 3,5 tony, viac individuálne dovezených ojazdených automobilov. V roku 2008 dokonca individuálny dovoz ojazdených vozidiel prevažoval nad novými o 3 700 kusov. Tento nepriaznivý vývoj má vplyv na prehlbovanie priemerného veku vozidlového parku Slovenskej republiky, nižšiu bezpečnosť vozidiel, vyššie prevádzkové náklady, nepriaznivejšie dosahy na životné prostredie, ako aj na rast nákladov na neskoršiu likvidáciu vrakov.² Prieskumom, ktorého čiastkové výsledky publikujeme v štúdiu, sme chceli zistiť, či importéri využívajú dostatočne širokú paletu tradičných nástrojov a techník marketingovej komunikácie za účelom ovplyvnenia správania spotrebiteľov smerom k zvýšeniu dopytu po nových automobiloch. Prieskum nebol zameraný na overovanie účinnosti marketingovej komunikácie u konečných zákazníkov pri kúpe nových vozidiel.

Automobilový priemysel a automobilový trh na Slovensku

Strategická poloha Slovenskej republiky, stabilné makroekonomické prostredie, strojárka tradícia, kvalitné technické vzdelanie, priaznivé náklady na pracovnú silu, vysoká produktivita práce, silný a rešpektovaný odborný automobilový zväz (Zväz automobilového priemyslu Slovenskej republiky) a prítomnosť výrobných závodov troch svetových automobiliek (Volkswagen Slovakia v Bratislave, PSA Peugeot Citroën v Trnave a Kia Motors Slovakia v Žiline), zaradili Slovensko k vedúcim výrobcom automobilov v strednej Európe.³ Automobilový priemysel, ako najväčší sektor hospodárstva Slovenskej republiky, značnou mierou prispel k tomu, že sa Slovensko stalo jednou z najrýchlejšie rastúcich ekonomík v rámci Európskej únie. Slovenská republika ním nahradila deficit po redukcii zbrojárskej výroby a ťažkého strojárstva. Je kľúčovým pre vývoj hrubého domáceho produktu, exportu, zamestnanosti, získavanie investícií a celkových kvalitatívnych zmien priemyslu vyjadrených vysokou kvalitou, produktivitou, inováciami a vysokými technológiami.⁴

Zväz automobilového priemyslu Slovenskej republiky pod automobilovým priemyslom rozumie všetky subjekty podieľajúce sa na:

- výskume, vývoji, výrobe a predaji motorových a prípojných vozidiel, ich komponentov, účelových nadstavieb a príslušenstva,
- projekcii a výrobe náradia a účelových zariadení pre automobilový, dodávateľský a príbuzný priemysel,
- oficiálnom autorizovanom dovoze motorových vozidiel a obchodovaní s nimi, vrátane oficiálnych autorizovaných dovozcov a výrobcov motocyklov,
- príprave vysokoškolsky vzdelaných odborníkov pre automobilový, dodávateľský a príbuzný priemysel, ako i servis a prevádzku cestných vozidiel.⁵

Automobilový trh tvoria nové, predvádzacie a ojazdené osobné automobily, nákladné automobily, motocykle, manipulačné a dopravné prostriedky, s ktorými predávajúci a kupujúci obchodujú na území Slovenskej republiky. Novým autom rozumíme neojazdený automobil, ktorý je na sklade u importéra alebo diéra. Predvádzacie auto označuje krátkodobé ojazdené auto, ktoré na predaj ponúka importér alebo predajca áut.

1 Podpora EÚ pre výrobcov automobilov. Dostupné na http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/automotive/index_sk.htm [cit. 2013-02-21]

2 KOLLÁROVÁ, D.: Súčasná úloha podpory predaja v systéme marketingovej komunikácie SR. 2011, s. 8.

3 Automobilový priemysel. Sektorová analýza. Dostupné na http://sario.elet.sk/swift_data/source/dokumenty/sektorove_analyzy/Automobilovy%20priemysel.pdf. [cit. 2012-05-20]

4 Informácia o priebehu čerpania dotácie na nákup nového vozidla, pri súčasnej likvidácii starého vozidla k 31. 07. 2009. Dostupné na: <http://www.economy.gov.sk/srotovne-7030/128715s>. [cit. 2010-03-07]

5 Náš profil. Dostupné na: <http://www.zapsr.sk/kategoria/Nas-profil/>. [cit. 2013-02-01]

Bolo používané na skúšobných jazdách, na predvádzanie na výstavách a pri ďalších prezentáciách, nie je staršie ako 6 mesiacov a najazdených má do 6 000 kilometrov. Ojazdené auto je auto staršie ako 6 mesiacov, má najazdených 6 000 a viac kilometrov a má v poradí najmenej druhého majiteľa.

Podľa zákona č. 8/2009 Z. z. o cestnej premávke delíme automobily podľa rovnakých konštrukčných znakov (napr. typ karosérie, rázvor náprav, objem kufru) do kategórií (kategória L až kategória V). Výrobcovia však určujú charakter automobilov ešte ich priradením do tried (trieda A až trieda H4), ktoré sa od seba odlišujú nielen konštrukčnými znakmi, ale aj rozsahom základnej výbavy a výškou ceny. Osobné automobily sú označované ako kategória M1 (vozidlá projektované a konštruované na prepravu cestujúcich najviac s ôsmimi sedadlami okrem sedadla pre vodiča).⁶ Vo vnútri tejto kategórie sú osobné vozidlá rozdelené do tried: mini (trieda A), malé (trieda B), nižšie stredné (trieda C), vyššie stredné (trieda CD), luxusné (trieda E), športové (trieda F), športovo-úžitkové, tzv. SUV (trieda G1), terénne (G2), malé viacúčelové vozidlá, tzv. MPV (H1), viacúčelové vozidlá nižšej strednej triedy (H2), stredné viacúčelové vozidlá (H3) a veľké viacúčelové vozidlá (H4).⁷

Na slovenskom automobilovom trhu sa obchoduje so značkami automobilov európskych, ázijských i amerických automobiliek a zastúpenie na ňom majú ako tzv. masové značky, tak aj značky tzv. prémiové. Prémiové značky automobilov, v porovnaní so značkami masovými, sa vyznačujú tým, že automobilka ponúka na trhu päť metrov dlhé luxusné sedany, vhodné aj pre každodenné použitie, ktoré sú technickými, technologickými, materiálovými a dizajnovými vodcami, v prevažnej miere vo všetkých svojich modeloch, a značka automobilov má osobitý imidž. Dať značke osobitý imidž znamená vytvoriť okolo nej legendu, ktorá ju udržiava na požadovanej pozícii, napr. tým, že sa opiera o jej tradíciu, dosiahnuté športové úspechy, výrobný program, v ktorom nie sú žiadne tzv. masové autá, luxus, spoľahlivosť, bezpečnosť, kvalitu, či spája značku s úspešnými ľuďmi. Je zaujímavé, že cena nie je podmienkou prémiovosti, ale je jej dôsledkom.⁸

O kúpu auta môžu mať záujem fyzické osoby (jednotlivci a domácnosti), fyzické osoby (podnikatelia), právnické osoby (obchodné spoločnosti a družstvá), štátne podniky, diplomatický zbor, lízingové spoločnosti a pod. Niektorým z nich, presne definovaným skupinám zákazníkov, ponúkajú importéri programy zvláštnych výhod, zvyčajne súhrnne označované ako „Fleet Program“. Tento termín sa v oblasti automobilového priemyslu na Slovensku neprekladá, ale môžeme hovoriť o tzv. flotilových programoch určených flotilovým zákazníkom, t. j. zákazníkom s vysokou rotáciou áut. Napr. Škoda Auto Slovensko ponúka v rámci svojho Fleet programu výhody pre zákazníka, ktorý uzavrie zmluvu na kúpu troch vozidiel za 12 mesiacov u ktoréhokoľvek autorizovaného obchodníka Škoda.⁹ Úroveň poskytovaných výhod je priamoúmerná veľkosti zákazníka, pričom veľkosť zákazníka je meraná veľkosťou jeho vozového parku a počtom odoberaných vozidiel ihneď alebo plánovaným odberom v budúcnosti. Výhody môžu mať podobu napr. poradenstva pri výbere vozidla a spôsobu jeho financovania, cenového zvýhodnenia pri kúpe nového vozidla, možnosti vyhotovenia vozidiel podľa corporate designu zákazníka, komplexnej servisnej podpory v sieti predajcov a servisov alebo dokonca podobu poradenstva pri riadení ekonomickej prevádzky celého vozového parku.

Koneční zákazníci (jednotlivci a zákazníci) pristupujú k výberu a ku kúpe nového (v zmysle nového pre zákazníka alebo jeho domácnosť) osobného vozidla raz za niekoľko rokov alebo dokonca raz za život. Určujúcim časovým intervalom môže byť spôsob financovania predchádzajúceho osobného vozidla. Bankové inštitúcie a lízingové spoločnosti ponúkajú svojim zákazníkom bohatú paletu finančných produktov so splatnosťou od jedného roka až po sedem rokov. Mnohí majitelia áut zvyčajne po ukončení svojich záväzkov voči týmto inštitúciám, spojených s kúpou predchádzajúceho vozidla, pristupujú ku kúpe ďalšieho.

S ohľadom na pomerne veľkú investíciu, ktorou kúpa auta je, pristupujú zákazníci k jeho výberu a následne ku kúpe veľmi zodpovedne a s maximálnym množstvom informácií, ktoré bolo možné získať. Rozhodujúcim (pre mnohých zákazníkov aj limitujúcim) faktorom pri kúpe auta je nadobúdací cena. K ďalším rozhodujúcim faktorom patria značka automobilu, jej imidž a postavenie na trhu, spoľahlivosť (dobrý imidž a spoľahlivosť znamenajú vyššiu zostatkovú hodnotu automobilu), základná či doplnková výbava, druh paliva (s ohľadom na vývoj

6 Zákon č. 8/2009 Z. z. o cestnej premávke a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Dostupné na <http://portal.gov.sk/Portal/sk/Default.aspx?CatID=42&NewsID=2648> [cit. 2013-02-01]

7 Štatistika registrácií. Dostupné na <http://www.zapsr.sk/kategoria/Statistiky/>. [cit. 2013-02-01]

8 Definícia trhového segmentu. In: <http://marko.blog.auto.cz/2006-09/definicia-premievoho-segmentu/>. [cit. 2010-05-21]

9 Firemní zákazníci. In: http://www.skoda-auto.sk/firemni_zakaznici/skoda_flotila.php. [cit. 2013-01-31]

cien pohonných hmôt), spotreba (automobily s dieselovými motormi sa vyznačujú nižšou spotrebou), možnosti financovania kúpy vozidla a výška poistných sadzieb povinného zmluvného či havarijného poistenia. Pokiaľ zákazníci zvažujú kúpu ojazdeného vozidla, zaujímajú sa aj o technický stav vozidla a počet najjazdených kilometrov. Pre niektorých zákazníkov je už v momente kúpy vozidla rozhodujúca jeho predpokladaná zostatková hodnota na trhu s ojazdenými autami.

Predávajúcich zastupujú autorizovaní predajcovia, nezávislé alebo sieťové autobazáre, fyzické osoby (jednotlivci a domácnosti), fyzické osoby (podnikatelia) a právnické osoby (obchodné spoločnosti a družstvá).

Nové motorové vozidlá a obchodovanie s nimi na Slovensku

Oficiálny autorizovaný dovoz osobných a nákladných motorových vozidiel a obchodovanie s nimi na území Slovenskej republiky zabezpečujú importéri. Výhradný importér (ďalej len importér) vozidiel nesie zodpovednosť za reprezentáciu zastupovaných značiek na trhu a tiež za tzv. prevádzkové funkcie, ku ktorým patria napr. riadenie siete autorizovaných dílerov, popredajný servis, marketing a komunikácia.

K základným úlohám výhradného importéra vozidiel patria:

- dôstojne reprezentovať zastupovanú značku vozidiel na trhu a budovať jej pozitívny imidž,
- budovať a riadiť dílerskú (predajnú) a servisnú sieť pre služby v oblasti predaja a následnej servisnej starostlivosti,
- uskutočňovať marketingové aktivity spojené so značkou vozidiel pri zachovaní hlavnej marketingovej a komunikačnej stratégie materskej spoločnosti; importér však nemusí prijať komunikačné stratégie stanovené materskou spoločnosťou v presnom znení, má možnosť ich upraviť pre svoj konkrétny trh, prípadne ich odmietnuť, ak sú nezlučiteľné s trhovou situáciou, avšak vlastné komunikačné stratégie môžu na trhu realizovať až po schválení materskou spoločnosťou,
- sledovať vývoj na trhu,
- sledovať kroky konkurencie, reagovať na jej marketingové aktivity a oboznamovať s nimi dcérsku spoločnosť,
- prijímať, spracovávať a zasielať objednávky vozidiel, originálnych náhradných dielov a príslušenstva do materskej spoločnosti,
- odoberať a dovážať určený počet vozidiel aj na sklad, t. j. vytvárať a udržiavať skladové zásoby v predpísanej minimálnej výške,
- zabezpečiť homologizáciu vozidiel a rôznych doplnkov (napr. deliace mreže vo vozidle pri úprave na verziu N1) na príslušnom trhu,
- zabezpečiť návody na použitie vozidla a jeho príslušenstva v príslušnom úradnom jazyku,
- dílerskú a servisnú sieť vybaviť vedomosťami a informáciami o uplatňovaní novších metód, postupov a techník pri predaji a servise, t. j. dílerskú a servisnú sieť vybaviť napr. diagnostickými a testovacími prístrojmi, špeciálnymi zariadeniami pre opravy a servis vozidiel, špeciálnym náradím, servisnými príručkami, originálnymi náhradnými dielmi a autopríslušenstvom,
- zabezpečiť školenia a ďalšie vzdelávanie technického a netechnického charakteru, napr. školenia a vzdelávanie predajcov motorových vozidiel, prijímacích technikov, predajcov náhradných dielov, autoelektrikárov, mechanikov, lakovníkov a ostatného personálu.¹⁰

Distribúcia vozidiel cez importérov a dílerskú sieť umožňuje automobilkám (materským spoločnostiam) nielen udržiavať lepšiu kontrolu nad celým obchodným reťazcom, ale aj presnejšie zacieliť marketingové aktivity. Podmienky určené materskou spoločnosťou a importérom uplatňuje a dodržiava posledný článok reťazca – autorizovaný díler.

K úlohám autorizovaného dílera (predajcu) a servisu vozidiel patria:

- dôstojne reprezentovať zastupovanú značku vozidiel na trhu vo svojom regióne (každý predajca má presne vymedzené územie, na ktorom môže aktívne autá predávať) a budovať jej pozitívny imidž,
- sledovať konkurenciu vo svojom blízkom okolí, reagovať na jej marketingové aktivity a oboznamovať s nimi importéra,
- predávať vozidlá, ktoré si objednáva prostredníctvom importéra (autá určené na predaj zákazníkom, predvážacie vozidlá, vozidlá na sklad v rámci udržania skladových zásob v predpísanej minimálnej výške),
- uskutočňovať servisné služby (opravu a údržbu) a predaj náhradných originálnych dielov a autopríslušenstva,
- pri predaji vozidiel zabezpečiť poradenstvo odborne vyškolenými predajcami a vypracovať ponuku financovania nákupu vozidla a poistné produkty, prípadne aj prihlásenie vozidla do evidencie vozidiel,
- uskutočňovať marketingové aktivity spojené so značkou vozidiel, dané importérom pri zachovaní hlavnej marketingovej a komunikačnej stratégie materskej spoločnosti, prípadne, ak má dostatočné vlastné finančné prostriedky, uskutočňovať vlastné marketingové aktivity, ktoré však musia byť schválené importérom,
- zabezpečiť účasť svojho personálu na školeniach a ďalšom vzdelávaní technického a netechnického charakteru, napr. školenia a vzdelávanie predajcov motorových vozidiel, prijímacích technikov, predajcov náhradných dielov, autoelektrikárov, mechanikov, lakovníkov a ostatného personálu.¹¹

Metodika práce a metódy skúmania

Zdroje údajov

Profil automobilového priemyslu sme zostavili na základe štúdia úradných dokumentov Zväzu automobilového priemyslu Slovenskej republiky (prehľad o importéroch, vývoj predaja, vývoj dovozu) a Slovenskej agentúry pre rozvoj investícií (sektorová analýza), Zákona č. 8/2009 Z. z. o cestnej premávke, výstupov masových médií (charakter tried automobilov) a dokumentov jedného z importérov (osobná e-mailová komunikácia s A. Coufalovou). Urobili sme tak preto, že k spracovaniu tejto problematiky sme nenašli iné zdroje.

Výber vzorky

Vzorku respondentov sme vybrali zámerným spôsobom, technikou vhodného úsudku, t. j. vybrali sme respondentov, u ktorých sme mali šancu získať údaje, a o ktorých sme si mysleli, že problematike rozumejú.¹²

Zväz automobilového priemyslu Slovenskej republiky registruje v Divízii dovozov automobilov, na základe dobrovoľného členstva, dvadsaťštyri dovozcov osobných automobilov. V tlačových správach k vedeným štatistikám zväz vždy upozorňuje na dvanásť najpredávanejších značiek nových osobných automobilov. Výberový súbor tvorili importéri dvanásť najpredávanejších značiek (Škoda, Volkswagen, Renault, Peugeot, Citroen, Kia, Suzuki, Hyundai, Toyota, Fiat, Ford, BMW) nových osobných automobilov na Slovensku.

Zámerný spôsob výberu vzorky je v porovnaní s reprezentatívnym menej pracný a ľahšie realizovateľný, avšak nemôžeme pri ňom stanoviť presnosť výsledkov pomocou štatistických metód.¹³ Výsledky je možné zovšeobecniť len na tento zámerný výber.¹⁴

Celkom bolo realizovaných deväť priamych, zjavne štruktúrovaných, rozhovorov. Respondentmi boli zástupcovia autorizovaných importérov na pozíciách obchodný riaditeľ, komunikačný riaditeľ, marketingový manažér a manažér publicity značky, ktorí sú zodpovední za marketingovú komunikáciu (rozhodujú o marketingovej komunikácii, podieľajú sa na jej realizácii alebo zabezpečujú publicitu).

Čiastkovými cieľmi prieskumu boli:

- zistiť postavenie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie a ich technik v komunikačnom mixe automobilov v triede B,
- zistiť, ktoré techniky nástrojov marketingovej komunikácie importéri, pri dodržaní hlavnej komunikačnej stra-

10 COUFALOVÁ, A. 2010. Úlohy importéra. Osobná komunikácia. 2010-05-24. Email: danielakollarova@gmail.com

11 COUFALOVÁ, A. 2010. Úlohy importéra. Osobná komunikácia. 2010-05-24. Email: danielakollarova@gmail.com.

12 KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 158.

13 KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 158.

14 GAVORA, P. A kol.: Elektronická učebnica pedagogického výskumu. [online]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010.

- tégie materskej spoločnosti, kombinujú do koordinovaného komunikačného mixu automobilov v triede B,
- zistiť, o využití ktorých z nich materská spoločnosť centrálne rozhoduje alebo o ich použití musí byť informovaná.

Predmetom skúmania neboli komunikačné aktivity importérov na sociálnych sieťach a ani nové techniky marketingovej komunikácie, ako napríklad guerilla marketing, virálny marketing. Miera ich aktuálneho využitia zadávateľmi rôznych odvetví, nielen automobilového, je veľmi vysoká a zaslúži si samostatnú pozornosť.

Odpovede do dotazníka sme zaznamenávali počas rozhovoru na pracovisku respondentov, čím sme dosiahli relatívne vysoký počet úspešne dokončených rozhovorov, ktorý je podstatne vyšší ako návratnosť dotazníkov. Z dvanástich kontakovaných importérov s nami spolupracovalo deväť, ktorí tvoria výskumnú vzorku. Celková návratnosť tak bola 75 %.

Keďže ani jeden z importérov podieľajúcich sa na prieskume nemá vo svojom portfóliu zastúpené automobily vo všetkých dopytovaných triedach (A až H4), avšak každý z importérov má vo svojom portfóliu automobily triedy B, vyhodnotili sme výsledky prieskumu len v tejto triede automobilov.

Pri vyhodnotení odpovedí respondentov zaznamenaných v dotazníku sme použili tieto metódy spracovania štatistických údajov: triedenie (usporadúvanie) štatistického súboru podľa daného znaku a určovanie početnosti (frekvencie) výskytu istej hodnoty znaku v súbore. Základom tohto merania je počítanie. Písomnú prezentáciu výsledkov prieskumu sme pre lepšiu interpretáciu výsledkov doplnili o grafické zobrazenie pomocou grafov (histogram početnosti – stĺpcový diagram, výšecový graf).

Je potrebné skonštatovať, že prieskum, ktorý sme realizovali medzi importérmi nových osobných automobilov na Slovensku, nepovažujeme za komplexný a vyčerpávajúci.

Interpretácia výsledkov: Postavenie nástrojov marketingovej komunikácie v komunikačnom mixe

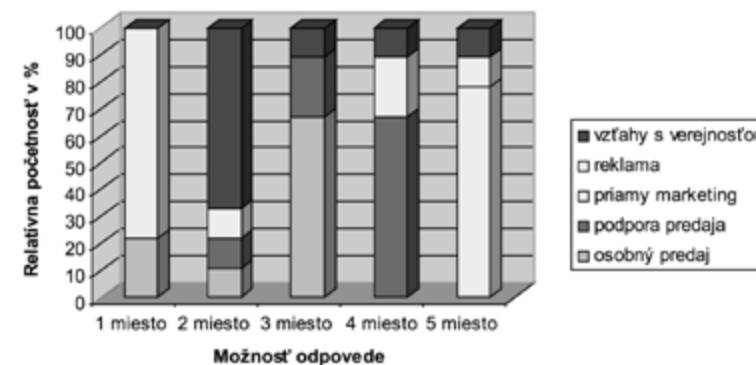
Podľa respondentov prieskumu patria malé automobily triedy B, ku ktorým patria napr. Citroën C3, Toyota Yaris, Škoda Fabia, Fiat Punto, Opel Corsa, na Slovensku medzi najpopulárnejšie. Potvrdzujú to aj štatistiky predaja nových automobilov v Slovenskej republike, ktoré vedie Zväz automobilového priemyslu Slovenskej republiky, podľa ktorých patria dlhodobo k najpredávanejším.

Dobré manévrovanie a jednoduché parkovanie v meste, ako aj pohodlné cestovanie mimo mesta a cenová dostupnosť udržiavajú v segmente malých áut, určených do mestskej i mimo mestskej premávky, vysokú konkurenciu. Zrejme aj preto má v komunikačnom mixe najvýznamnejšie postavenie reklama v médiách (reklama získala podľa 78 % respondentov prvé miesto v komunikačnom mixe automobilov triedy B). Reklama predstavuje zvyčajne prvý kontakt potenciálneho zákazníka s automobilom. Zobrazuje možnosti jeho využitia v bežnom živote zákazníka (napr. pohodlné a bezpečné na cesty s rodinou, šikovné do hustej mestskej premávky, výkonné pre nadšencov športovej jazdy) a upozorňuje na technické novinky pri značke automobilov (napr. pohon quattro) alebo u konkrétneho modelu (sedemstupňová prevodovka). Okrem toho je to pre výrobcu prvá možnosť predstaviť zákazníkovi vonkajší vzhľad auta.

Podľa výsledkov prieskumu slovenského spotrebiteľa Conzooomer, konzultačnej firmy United Consultants¹⁵, čerpajú zákazníci informácie o aktuálnom spoločenskom dianí najčastejšie z masmédií (z televízie, z novín a z časopisov, z rozhlasu). Pokiaľ však ide o informácie o nových produktoch, najčastejším zdrojom informácií sú členovia rodiny, priatelia a známi. Ako čitatelia, diváci a poslucháči si podvedome vytvárame vzťah k moderátorom a k redaktorom médií, ktorých považujeme za dôveryhodných známych, pretože nám prezentujú svoj vlastný názor alebo dojem. Preto udržiavanie dobrých vzťahov s verejnosťou (vzťahy s verejnosťou sa podľa 67 % respondentov umiestnili v komunikačnom mixe automobilov triedy B na druhom mieste) zastúpenou vo významnej miere práve médiami a motoristickými redaktormi netreba podceňovať.

Motoristické magazíny, či už vysielané v televízii (Autosalón – TV JOJ, Motormagazín – STV), v rádiu (Pozor, zákruť! – Slovenský rozhlas) alebo vydávané tlačou (Auto magazín, Auto motor a šport), ročenky (ročenka Trend Top v motorizme), pravidelné a špecializované monotematické prílohy denníkov Sme, Pravda a Hospodárskych novín (najčastejšie označované ako Auto moto) sú mienkotvornými nosičmi o motorizme. Motoristom a priaznivcom motorizmu prinášajú informácie o novinkách na automobilovom trhu, testy automobilov, dizajnérské koncepty, užitočné rady, upozorňujú na problémy na slovenských cestách a sú pomocníkom pri rozhodovaní o kúpe auta.

Podľa konzultačnej firmy United Consultants¹⁶ sa na druhom mieste ako zdroj informácií o nových produktoch umiestnili „aktivity predajcov“, pod ktorými zákazníci rozumejú tovar vystavený v predajni, tovar vystavený vo výklade, letáky, prospekty či katalógy. Aktivity predajcov však nemožno oddeliť od obchodného personálu (predajcov), nakoľko spôsob vystavenia tovaru na predajnej ploche, aranžovanie výkladov či odovzdanie prospektu spolu s doplňujúcimi informáciami je spojený s obchodným personálom, a teda s osobným predajom. Osobný predaj sa podľa výsledkov realizovaného prieskumu v komunikačnom mixe triedy automobilov B umiestnil na treťom mieste (uviedlo 67 % respondentov). Je to zrejme preto, že potencionálny zákazník sa už s automobilom oboznámil najskôr pomocou reklamy, ktorú videl v sledovaných médiách, pravdepodobne navštívil webové stránky automobilovej značky, kde si prelistoval virtuálny katalóg (pozrel si fotogalériu obrázkov, technický popis, cenníkovú cenu), prečítal si názory a komentáre na motoristických blogoch a fórach alebo sa obrátil na členov rodiny, priateľov, kolegov v práci a pod. Takto získané informácie si zákazník porovnal s výsledkami nezávislých redakčných testov. Príchod zákazníka do showroomu je znakom toho, že zákazník zvažuje výber medzi niekoľkými variantmi značiek automobilov alebo medzi niekoľkými modelmi automobilov. Predajca automobilov má príležitosť svojím vystupovaním, komunikačnými zručnosťami a odbornosťou uviesť na správnu mieru informácie, s ktorými zákazník prišiel, doplniť ich, ich doplnenie spojiť s prehliadkou vozidla, skúšobnou (predvážacou) jazdou, vypracovaním cenovej ponuky a pod.



Graf 1. Výhodnotenie odpovedí otázky č. 3
Zdroj: vlastné spracovanie

Kým nástroje marketingovej komunikácie, ktoré dokážu osloviť vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníkov, ktoré vytvárajú priaznivé podmienky pre komunikáciu, a ktoré u zákazníkov budujú preferencie, získali podľa výsledkov prieskumu výraznejšie postavenie v komunikačnom mixe automobilov triedy B, tak nástroj marketingovej komunikácie, ktorý povzbudzuje k nákupu, sa pri predaji automobilov ocitol na štvrtom mieste (uviedlo 67 % respondentov). Pri predaji malých automobilov na Slovensku má teda podpora predaja menej významné postavenie. Bude to zrejme tým, že tento segment automobilov sa vyznačuje vysokou konkurenciou, cenovou dostupnosťou a intenzívnou reklamou.

Direct marketing získal v komunikačnom mixe automobilov triedy B posledné – piate miesto (uviedlo 78 % respondentov). Môžeme to zdôvodniť napríklad tým, že jeho techniky môžu byť respondentmi, resp. materskými spoločnosťami v komunikačnom mixe zaradené pod iné nástroje marketingovej komunikácie (napr. re-

15 TIMORACKÝ, M., HUŇA, T. 2006. O gazdoch a gazdinách. In: Stratégie, 1/2006, s. 20 – 21. ISSN 1335-2016

16 TIMORACKÝ, M., HUŇA, T. 2006. O gazdoch a gazdinách. In: Stratégie, 1/2006, s. 20 – 21. ISSN 1335-2016

klama s priamou odozvou alebo zákaznícke kluby) alebo nemajú pri komunikácii a predaji nových automobilov význam (napr. zásielkový a katalógový predaj, neadresné zásielky). Doplnujúci význam a zastúpenie v komunikačnom mixe však majú určite tieto techniky direct marketingu: telemarketing a adresné zásielky.

Chceli by sme upozorniť, že pozícia nástrojov marketingovej komunikácie a ich technik nevytvorila o výške pridelených prostriedkov z celkového rozpočtu na komunikáciu.

Štruktúra komunikačného mixu

Výsledky prieskumu preukázali, že štruktúra komunikačného mixu slovenských importérov pri predaji nových automobilov je rozmanitá. V tejto štúdiu popisujeme len techniky, ktorých zaradenie v komunikačnom mixe uviedlo 50% a viac importérov.

Reklama

Na základe výsledkov prieskumu môžeme konštatovať, že v komunikačnom mixe automobilov triedy B, t. j. malých automobilov, majú významné zastúpenie vlastná webová stránka zastupovanej značky, televízne reklamné spoty, rozhlasové reklamné spoty a inzeráty.

Zriadenie a prevádzka vlastnej webovej stránky doplnená o kontextové, sponzorované alebo iné odkazy poskytuje importérovi, zastúpenému sieťou dilerov, možnosť nepretržitej dostupnosti a komunikácie so zákazníkmi. Rozvoj technológií umožňuje zákazníkovi virtuálnu prehliadku vozidla alebo zostavenie automobilu podľa vlastných požiadaviek skôr, ako „vkročia“ do predajne dílera. Tým sa v tzv. showroomoch (v mieste predaja) zvyšuje počet informovaných zákazníkov, ktorí očakávajú odborne pripravený obchodný personál, čo zvyšuje nároky importéra na dílerov a na prípravu ich predajcov.

Webová stránka sama o sebe, aj napriek množstvu informácií, ktoré obsahuje, a možnostiam, ktoré zákazníkom ponúka, však nedokáže plnohodnotne ovplyvniť, informovať, presviedčať, prípadne pripomínať zastupovanú značku automobilov. To ponecháva priestor pre umiestnenie reklamy v masových médiách.

Pre viac ako polovicu respondentov sú v komunikačnom mixe dôležité aj billboardy, maľby na fasádach či citylighty (vonkajšia reklama) a zápisy v rôznych databázach alebo v adresároch firiem v sieti internet. Reklamné plochy sú umiestňované v lokalitách s najvyššou intenzitou dopravy (na najzaťaženejších úsekoch cestných ťahov a na komunikáciách v jednotlivých mestách a ich okolí) alebo s najvyššou koncentráciou zákazníkov (v blízkosti zábavno-obchodných centier a nákupných pasáží). Aj keď sú billboardy, maľby na fasádach či reklamné plochy s vlastným osvetlením v porovnaní s ďalšími médiami vonkajšej reklamy preferovanejšie, plagáty alebo polep zadných skiel autobusov či celých autobusov mestskej hromadnej dopravy, autobusov medzimestských liniek, ako aj autobusov diaľkových liniek v rámci celej Slovenskej republiky umožňujú lepšiu geografickú zásahovú skupinu v jednotlivých regiónoch.

Internetové katalógy firiem a webových stránok spracovávajú a aktualizujú záznamy v rôznych kategóriách, ktoré ďalej triedia podľa lokality, kvality webovej stránky alebo podľa abecedy. Najväčší slovenský internetový online katalóg firiem www.azet.sk mal napr. k 1. 2. 2013 zaradených 182 479 firiem a zatriedených 38 559 webových stránok podľa regiónu a abecedy.¹⁷ Tieto služby pomáhajú potenciálnym zákazníkom v sieti internet vyhľadať informácie a firmy vo vyhľadávateľoch a katalógoch.

Vzťahy s verejnosťou

Z techník vzťahov s verejnosťou majú v komunikačnom mixe automobilov triedy B najvýznamnejšie zastúpenie tlačové správy a testovacie jazdy pre médiá, čiže techniky, ktorých úlohou je budovať dobré vzťahy s médiami. Tlačové správy sú v mnohých prípadoch vydávané samotnými materskými spoločnosťami (importér vydáva správy sporadicky, k udalostiam, ako napr. rozšírenie predajnej a servisnej siete v danej krajine) a importér len zabezpečuje ich vydanie v materskom jazyku krajiny. Testovacie jazdy automobilov pre médiá sú zvyčajne súčasťou podujatia pre motoristických novinárov. Novinári na takomto podujatí majú možnosť počas jedného/

dvoch dní získať prvý kontakt s vozidlom. Pre účely tzv. redakčných testov zapožičiavajú importéri predvádzacie vozidlá zastupovanej značky redakciám rôznych médií. Zapožičanie môže trvať od niekoľkých dní až po niekoľko mesiacov. Viac ako polovica respondentov kladie dôraz aj na prezentáciu získaných ocenení. Musí ísť však o ocenenia, ktoré získala materská spoločnosť napr. v odbornom hlasovaní o auto roka, dizajn roka, zelené auto roka (v kategórii ekologické autá) alebo dosiahla uspokojivé výsledky pri testoch bezpečnosti, ktoré realizuje agentúra EuroNCAP.

Osobný predaj

Osobný predaj má nezastupiteľné miesto v komunikačnom mixe, pričom respondenti osobný predaj v showroomoch i mimo nich realizujú podľa metodiky vytvorenej materskou spoločnosťou. Vďaka prepracovaným webovým stránkam importéra, členov jeho predajnej siete, diskusným fóram, blogom, recenziam atď. prichádzajú do predajní dílerov informovaní zákazníci, pripravení viesť adekvátny odborný rozhovor. To kladie na celú predajnú a servisnú sieť vysoké požiadavky na komunikačne zručný a odborne pripravený personál. Okrem toho musí byť predajca schopný zastupovať a adekvátne prezentovať značku automobilov aj mimo predajnej plochy (napr. v mieste bydliska zákazníka, v mieste sídla fleet zákazníka, na veľtrhu, na road show). Importér, prípadne samotný predajca môže zisťovať alebo preverovať dodržiavanie interných metodík pri predaji nových vozidiel, ale aj pri poskytovaní popredajných služieb u svojho obchodného personálu pomocou mystery shoppingu (tajného, fiktívneho nákupu). Správa z fiktívneho nákupu obsahuje napr. informácie o prístupe predajcu k zákazníkovi, zamerané na technickú i spoločenskú úroveň predajcu, ako aj hodnotenie celkového vzhladu a priestorového usporiadania predajných priestorov. Jeho výsledky môžu slúžiť ako podklad na priebežnú kontrolu, hodnotenie a zlepšovanie výkonu zamestnancov, odhaľovanie ich slabých stránok, prípadne zlepšenie obchodnej stratégie. Záverečná správa môže obsahovať návrh na tréningové aktivity a doplnkové školenia predajcov v ďalšom období.

Podpora predaja

Vystavenie automobilov v showroomoch a v priestoroch nákupných centier môžeme súhrnne označiť ako zvláštne a pútavé vystavenie tovaru. Vystavenie v spomínaných priestoroch je považované za poslednú možnosť, ako ovplyvniť zákazníkovo rozhodnutie na predajnej ploche. Tzv. showroomy (predvádzacie miestnosti, vzorkovne) sú účelovo riešenými predajnými plochami predajcov automobilov, ktoré zodpovedajú predpísaným štandardom zastupovanej značky. Predajca pri ich výstavbe musí dodržať štandardy stanovené materskou spoločnosťou (predvádzacia plocha, servisné a skladové priestory, odstavné plochy a parkoviská). Predajcovia automobilov vystavením vozidiel zastupovanej značky v priestoroch nákupných centier reagujú na ich zatiaľ pretrvávajúcu príťažlivosť a vysokú koncentráciu zákazníkov v nich. Vystavenie automobilov v priestoroch týchto centier môžeme označiť ako druhotné vystavenie tovaru na predajnej ploche. Síce nie na predajnej ploche autorizovaného dílera, ale v jeho spádovej oblasti.

Množstevné zľavy predstavujú istú formu odmeny za realizovaný nákup. Poskytnutá zľava je však vždy finančnej povahy a jej výška spravidla závisí od množstva nakupovaného tovaru, v tomto prípade od množstva zakúpených automobilov. Už podľa označenia „množstevné“ je zrejme, že sa týkajú úzkej cieľovej skupiny.

Konkurenčný boj automobiliek o zákazníka núti materské spoločnosti k vývoju nových modelov automobilov a k zdokonaľovaniu modelov už existujúcich. Automobily jedného modelu sa tak môžu odlišovať technologickými vylepšeniami podľa toho, v ktorom modelovom roku boli vyrobené, pričom modelový rok nemusí byť totožný s kalendárnym rokom, prípadne s rokom výroby. To vedie automobilové koncerny k pravidelnému vyskladňovaniu zásob. Výpredajom, resp. dopredajom modelov automobilov modelového roka, resp. predchádzajúceho modelového roka ponúkajú automobilky zákazníkovi možnosť zakúpiť si nové auto za výhodnú cenu.

Drobné predmety (cukríky, balóny, perá, samolepky) sú určené na rozdávanie zákazníkom, účastníkom veľtrhov a výstav, účastníkom road show, účastníkom lokálnych eventov predajcov na verejných priestranstvách alebo okoloidúcim. Kladie sa dôraz na ich informačnú hodnotu, t.j. na rozsah informácií (logo, adresa webovej stránky, číslo telefonickej informačnej linky, prípadne iné údaje), ktoré môžeme na reklamnom predmete umiestniť.

Poskytovanie predĺženej záruky v nedávnej minulosti na automobilovom trhu začali automobilky používať ako konkurenčnú výhodu. V prospech predĺženej záruky argumentujú výrobcovia a predajcovia tým, že náklady majiteľa na údržbu auta sú nižšie a zostatková hodnota vozidla pri ďalšom predaji bude môcť byť vyššia. Treba však

¹⁷ Katalóg firiem. Dostupné na: <http://www.azet.sk/katalog/> [cit. 2013-02-01]

zvážiť nielen výhody plynúce pre zákazníkov – majiteľov vozidiel, ale aj pre autorizovanú predajnú a servisnú sieť. Vďaka tejto „mimoriadnej výbave“ materská spoločnosť zabezpečuje kontinuálny odber originálnych náhradných dielov, originálneho príslušenstva a využívanie kapacít autorizovaných servisných stredísk.

Účasť na autosalónoch je pre automobilky vecou prestíže. Atraktívne expozície, exkluzívne premiéry, koncepty a prototypy vozidiel, členovia predstavenstva a vyššieho manažmentu automobilky a importéra, osobnosti politického, kultúrneho a spoločenského života a sprievodné podujatia pre laickú i odbornú verejnosť sú atraktívnou kombináciou pre médiá. Výsledkom sú mnohé mediálne výstupy, napr. reportáže v hlavných spravodajských reláciách televízií a rádií, samostatné prílohy denníkov nielen počas trvania veľtrhu, ale v motoristických magazínoch aj niekoľko týždňov po jeho skončení.

Priamy marketing

Z techník priameho marketingu majú v komunikačnom mixe automobilov triedy B najvýznamnejšie zastúpenie bezplatná infolinka a infomail. Kontaktné informácie na webových stránkach importérov zastupuje buď telefónne číslo bezplatnej linky alebo všeobecná e-mailová adresa (napr. info@opel.sk). Telefónický rozhovor umožňuje importérovi osobne a okamžite reagovať na otázky klienta a rozhovor viesť v závislosti od jeho reakcií. Komunikácia pomocou tzv. infomailu sa takou vysokou mierou interaktivity nevyznačuje, ale plní rovnaké ciele.

Adresné zásielky v podobe osobných listov a magazínov pre zákazníkov tvoria súčasť komunikačného mixu u 67 % respondentov. Osobné listy adresujú importéri svojim zákazníkom napr. pri príležitosti tzv. zvoľavacích akcií, kedy importér automobilov nemá záujem o jej zbytočnú publicitu. V prípade magazínov, ide o magazíny určené zákazníkom a priaznivcom automobilovej značky v tlačenej alebo v elektronickej podobe, zasielané na adresy zákazníkov, dostupné na vyzdvihnutie u autorizovaných predajov alebo na internetovej stránke importéra vo virtuálnej listovacej podobe.

Rozhodnutie materskej spoločnosti

Na základe výsledkov prieskumu konštatujeme, že importéri nových osobných automobilov na Slovensku uplatňujú globálnu marketingovú stratégiu materských spoločností s istou mierou štandardizácie, ktorá sa zvyčajne prejavuje len prekladom do domáceho jazyka. Predpokladáme, že práve toto je dominantný dôvod, prečo o štruktúre techník v komunikačnom mixe a v programe podpory predaja centrálnie rozhodujú alebo ich úpravu pre konkrétny trh posudzujú materské spoločnosti. Chcú mať istotu, že vybudovaná značka automobilov bude naďalej plniť funkciu odlišenia od konkurencie, bude zárukou prísľúbenej kvality a bude odrazom spoločenského statusu. Techniky, o ktorých materské spoločnosti centrálnie nerozhodujú, prípadne o ich zaradení do komunikačného mixu alebo programu podpory predaja nemusia byť informované, sú zrejme ponímané ako doplnkové, t.j. v komunikačnom mixe alebo v programe podpory predaja plnia zrejme len doplnkovú funkciu k ostatným nástrojom a technikám marketingovej komunikácie.

Ako uviedlo 75% (a viac) respondentov, spomedzi techník marketingovej komunikácie, ktoré sú kombinované do koordinovaného komunikačného mixu automobilov triedy B, materská spoločnosť centrálnie rozhoduje alebo o použití týchto musí byť informovaná:

- reklama (spoty v televízii a v rozhlase, plošná inzercia v tlači, vonkajšia reklama, reklama na internete – webová stránka),
- vzťahy s verejnosťou (sponzorské aktivity, tlačové správy a tlačové konferencie),
- podpora predaja (zvláštne a pútavé vystavenie vozidiel v showroome, kupóny na zľavu pri kúpe vozidla, výpredaje, resp. dopredaje modelov, road show, predĺžená záruka, účasť na výstavách a veľtrhoch).

Spomedzi techník nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré sú kombinované do koordinovaného komunikačného mixu automobilov triedy B, materská spoločnosť centrálnie nerozhoduje alebo o použití týchto nemusí byť vôbec informovaná:

- reklama (product placement, vkladaná alebo vlepovaná reklama, zápisy v databázach a v adresároch na internete),

- priamy marketing (adresné zásielky, informačné linky a informačné e-maily),
- podpora predaja (vernostné programy, darčeky a reklamné predmety, skúšobné jazdy pre zákazníkov, servisné dni a sezónne servisné kontroly).

Záver

Nakoľko výsledky prieskumu preukázali, že štruktúra komunikačného mixu importérov najpredávanejších značiek automobilov na Slovensku (Škoda, Volkswagen, Renault, Peugeot, Citroen, Kia, Suzuki, Hyundai, Toyota, Fiat, Ford, BMW) je rozmanitá, v štúdiu popisujeme len tie techniky, ktorých zaradenie v komunikačnom mixe uviedlo 50% a viac importérov. Časť techník jednotlivých nástrojov sa v odpovediach respondentov vôbec nevykytovala, nakoľko niektoré techniky prenecháva importér v kompetencii členov autorizovanej siete. Tí však finančné prostriedky na rozsiahlu komunikáciu nemajú.

Výsledky prieskumu tiež preukázali, že importéri nových osobných automobilov na Slovensku uplatňujú globálnu komunikačnú stratégiu materských spoločností s istou mierou štandardizácie, ktorá sa zvyčajne prejavuje len prekladom do domáceho jazyka. T.j. importéri v skutočnosti nemajú kompetencie pre vypracovanie vlastnej lokálnej stratégie alebo úpravu globálnej komunikačnej stratégie. Napriek tomu, že chápeme snahu materských spoločností udržať značku ako záruku kvality a odraz spoločenského statusu, tento výsledok nás prekvapil.

Veríme, že profil slovenského automobilového priemyslu spolu s analýzou nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré importéri pri predaji nových automobilov používajú, budú prínosné v pedagogickom procese.

LITERATÚRA:

- Automobilový priemysel. Sektorová analýza. In: http://sario.elet.sk/swift_data/source/dokumenty/sektorove_analyzy/Automobilovy%20priemysel.pdf. [cit. 2012-05-20]
- COUFALOVÁ, A. 2010. Úlohy importéra. Osobná komunikácia. 2010-05-24. Email: danielakollarova@gmail.com
- Definícia trhového segmentu. In: <http://marko.blog.auto.cz/2006-09/definicia-premieho-segmentu/>. [cit. 2010-05-21]
- Firemní zákazníci. In: http://www.skoda-auto.sk/firemni_zakaznici/skoda_flotila.php. [cit. 2013-01-31]
- GAVORA, P. a kol. 2010. Elektronická učebnica pedagogického výskumu. [online]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. Dostupné na: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/> ISBN 978-80-223-2951-4.
- HRABAČKOVÁ, V., SABO, M.: Koľko ponúk potrebuje slovenský spotrebiteľ? In: Communication Today, ročník 3, číslo 1. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2012. ISSN 1338-130X s. 98 – 105
- Informácia o priebehu čerpania dotácie na nákup nového vozidla, pri súčasnej likvidácii starého vozidla k 31. 07. 2009. In: <http://www.economy.gov.sk/srotovne-7030/128715s>. [cit. 2010-03-07]
- Katalóg firiem. Dostupné na: <http://www.azet.sk/katalog/> [cit. 2013-02-01]
- KOLLÁROVÁ, D.: Súčasná úloha podpory predaja v systéme marketingovej komunikácie SR. Dizertačná práca. Nitra: FF UKF v Nitre, 2011. 187 s.
- KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- KUSÁ, A.: Optimalizácia nástrojov marketingového mixu v aplikácii na konkrétny podnik. In: Communication Today, ročník 1, číslo 2. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2010. ISSN 1338-130X. s. 121 -135
- Náš profil. Dostupné na: <http://www.zapsr.sk/kategoria/Nas-profil/>. [cit. 2013-02-01]
- Podpora EÚ pre výrobcov automobilov. Dostupné na http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/automotive/index_sk.htm [cit. 2013-02-21]
- TIMORACKÝ, M., HUŇA, T. 2006. O gazdoch a gazdinách. In: Stratégie, 1/2006, s. 20 – 21. ISSN 1335-2016
- Štatistika registrácií. Dostupné na <http://www.zapsr.sk/kategoria/Statistiky/>. [cit. 2013-02-01]
- Zákon č. 8/2009 Z. z. o cestnej premávke a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Dostupné na <http://portal.gov.sk/Portal/sk/Default.aspx?CatID=42&NewsID=2648> [cit. 2013-02-01]