

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza marketingových činností ve vybraném podniku

Josef Kubec

Bakalářská práce

2018

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Josef Kubec**
Osobní číslo: **E15552**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Analýza marketingových činností ve vybraném podniku**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je popsat marketingové činnosti zvoleného podniku a navrhnout vhodné využití marketingových nástrojů v tomto podniku. Současně navrhnout možnosti měření jejich efektivity.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Marketingové nástroje.
- Marketingové nástroje užívané zkoumaným podnikem.
- Návrh nových možností pro daný podnik.
- Vyhodnocení a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa, 2010. ISBN 987-80-87197-17-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2018**


doc. Ing. Romana Provozítková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne

Josef Kubec

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D., vedoucí bakalářské práce, za odbornou pomoc, rady, nápady a především za ochotu při realizaci této práce. Neméně významné poděkování patří vedení společnosti Porsche Hradec Králové za poskytnutí informací a propůjčení potřebných materiálů pro tvorbu práce.

ANOTACE

Práce se zabývá analýzou marketingových činností ve společnosti Porsche Hradec Králové, autorizovaném dealeru vozů ŠKODA. Nejprve se věnuje vymezení pojmů, které jsou z hlediska marketingových činností důležité a jsou stěžejní pro praktickou aplikaci. Následně představuje zkoumanou společnost, její strategický marketing a složky marketingového mixu, dále analyzuje konkurenceschopnost podniku a dopad eventů na prodejnost. Závěr práce je věnován výběru marketingových nástrojů vhodných ke změně a návrhu nových možností jejich užívání.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, komunikace, marketingový mix, propagace, reklama, konkurence

TITLE

Analysis of marketing activities in selected company

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with analysis of marketing activities in Porsche Hradec Králové, an authorized ŠKODA dealer. The thesis firstly deals with the theoretical definition of concepts that are important in terms of marketing activities and which will be applied in the practical part. Next part of the thesis presents the company, strategic marketing and gradually describes components of the marketing mix. This is followed by analysis of competitors and events analysis. The last chapter evaluates the facts and selects tools suitable for change.

KEYWORDS

marketing, communication, marketing mix, promotion, advertising, competition

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 MARKETING.....	12
2 STRATEGICKÝ MARKETING	13
2.1 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	13
2.2 MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	14
2.2.1 SWOT analýza.....	14
2.2.2 Analýza konkurenceschopnosti	15
3 MARKETINGOVÝ MIX.....	17
3.1 PRODUKT.....	18
3.1.1 Výrobky a služby.....	18
3.1.2 Životní cyklus produktu	19
3.1.3 Značka produktu – Branding	20
3.1.4 Inovace	21
3.2 CENA	22
3.2.1 Cíle stanovení ceny.....	22
3.2.2 Mikroekonomické zákonitosti a obecné faktory ovlivňující cenu	23
3.3 DISTRIBUCE	25
3.3.1 Distribuční cesty.....	25
3.3.2 Přímá distribuce.....	26
3.3.3 Nepřímá distribuce	26
3.3.4 Místo prodeje.....	27
3.4 KOMUNIKACE.....	27
3.4.1 Komunikační cíle.....	27
3.4.2 Komunikační mix	28
4 MARKETINGOVÉ ČINNOSTI VE ZKOUMANÉM PODNIKU	34
4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PORSCHE INTER AUTO CZ SPOL. S. R. O.	34
4.2 ZKOUMANÁ POBOČKA PORSCHE HRADEC KRÁLOVÉ.....	35
4.2.1 Management a řízení	35
4.2.2 Strategický marketing.....	36

4.3 MARKETINGOVÝ MIX	39
4.3.1 Produkt	39
4.3.2 Cena.....	42
4.3.3 Distribuce	43
4.3.4 Propagace	45
4.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	45
4.4.1 Reklama.....	46
4.4.2 Direkt marketing a podpora prodeje.....	46
4.4.3 Online prostředí	46
4.4.4 Osobní prodej a event marketing.....	47
4.4.5 PR, partnerství a sponzorství.....	47
4.5 ANALÝZA KONKURENCE V HRADCI KRÁLOVÉ	48
4.6 ANALÝZA EVENTŮ.....	51
5 PRAKTICKÁ APLIKACE	57
5.1 Shrnutí podkladových dat.....	57
5.2 Doporučení na změny.....	58
5.3 Návrh zhotovení internetové reklamy	60
ZÁVĚR	62
POUŽITÁ LITERATURA.....	63
PŘÍLOHY.....	65

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK:

Obrázky:

Obrázek 1 - SWOT analýza.....	15
Obrázek 2 - Rozdělení marketingového mixu.....	17
Obrázek 3 - Dělení výrobku	19
Obrázek 4 - Životní cyklus produktu	20
Obrázek 5 - Rovnovážná cena, střet nabídky a poptávky	23
Obrázek 6 - Cenová elasticita	24
Obrázek 7 - Nákladová křivka podniku.....	24
Obrázek 8 - Distribuční cesty	25
Obrázek 9 - Komunikační mix	29
Obrázek 10 - Organizační struktura PIA HK	36
Obrázek 11 - Modely ŠKODA	40
Obrázek 12 - Obsah setu D5.....	53
Obrázek 13 - Vývoj prodejů vozů ve sledovaném období	54
Obrázek 14 - Vývoj průměrných měsíčních prodejů	55
Obrázek 15 - Návrh internetového banneru	61

Tabulky:

Tabulka 1 - Kroky při vytváření cenové politiky	22
Tabulka 2 - Číselné hodnocení aktuálního stavu místních autosalonů	50
Tabulka 3 - Nákladové položky event CIAF 2015.....	52
Tabulka 4 - Prodeje za rok 2015.....	52
Tabulka 5 - Nákladové položky event CIAF 2017	53
Tabulka 6 - Prodeje za rok 2017.....	53
Tabulka 7 - Vývoj prodejů vozů ve sledovaném období	54
Tabulka 8 - Vývoj průměrných měsíčních prodejů	55

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK:

4X4	– vůz s pohonem všech čtyř kol
CO₂	– oxid uhličitý
DSG	– automatická převodovka
FB	– Facebook
follower	– odběratel na sociální síti (následovatel)
hashtag	– označení klíčového slova pomocí symbolu #
IG	– Instagram
instastrories	– momentální příspěvek na Instagramu, po 24 h se vymaže (foto, klip)
Koncern VW	– automobilové značky: Škoda, Audi, Volkswagen, Seat, Porsche, Lamborghini, Bentley
MP	– marketingová podpora od ŠKODA AUTO a. s.
MPI	– atmosférický benzinový motor koncernu VW
PIA	– skupina Porsche Inter Auto
PIA CZ	– Porsche Inter Auto Česká republika
PIA HK	– Porsche Inter Auto Hradec Králové (pobočka)
TDI	– přeplňovaný vznětový motor koncernu VW
TSI	– přeplňovaný benzinový motor koncernu VW
showroom	– autosalon
VMR	– vlastní marketingový rozpočet pobočky PIA
VW	– Volkswagen

ÚVOD

Marketingové činnosti jsou důležité aktivity podnikové reality většiny úspěšných podniků. Organizace díky nim analyzuje okolí, poznává své zákazníky, jejich potřeby, předvídá jejich chování a případně ovlivňuje vývoj trhu. Pro management společnosti jsou důležitou složkou, která najde vzájemný soulad mezi podnikovými cíli a přáním klienta.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingových činností ve společnosti Porsche Hradec Králové, autorizovaném dealeru vozů ŠKODA. Poskytuje nezávislé hodnocení a dle výsledků zkoumání doporučuje možné změny.

Cílem práce je představení společnosti, teoretické seznámení s marketingovými nástroji a popis jejich využití ve zkoumaném podniku. Na základě zjištěných informací doporučit změny na užívání jednotlivých nástrojů.

Práce popisuje současný stav strategického marketingu a nastavení marketingových činností ve vybrané společnosti. Pomocí analýz je provedeno zhodnocení stavu užívání marketingových nástrojů. Pro naplnění cíle práce jsou podle aktuální podoby strategického marketingu a jednotlivých nástrojů marketingového a komunikačního mixu doporučeny možné změny v oblastech, které se dle výsledků jeví jako vhodné ke změně. Práce navrhuje možné řešení internetové reklamy, které vyplývá z výsledků zkoumání.

První tři kapitoly se zabývají teoretickým vymezením pojmů, které jsou z hlediska marketingových činností důležité, a které jsou aplikovány v dalších částech práce.

Čtvrtá kapitola představuje zkoumanou společnost, strategický marketing a postupně zmiňuje a popisuje složky marketingového mixu. Tuto kapitolu zakončuje analýza konkurenceschopnosti a analýza eventů v letech 2015 a 2017.

Poslední kapitola je vyčleněna pro hodnocení autora, vybírá nástroje vhodné ke změně a navrhuje nové možnosti. Nové možnosti vyplynuly z průniku výsledků analýz a shrnutí marketingového a komunikačního mixu.

1 MARKETING

V globálním měřítku se marketingové aktivity stávají stále důležitějšími a to, co platilo před 10 lety, nemusí být aktuální dnes. Literatura zkoumající marketing přizpůsobuje nové trendy související s technologickým a společenským vývojem a snaží se tyto poznatky spojit s původními myšlenkami. Co se ovšem v závislosti na vývoji nemění, jsou základní pojmy a definice, jejichž obecný význam je stále pravdivý a aktuální.

Význam marketingu

Marketing je základní a klíčovou součástí každého úspěšného podniku. Pomáhá uvést nové produkty na trh a zároveň umí zajistit, aby tyto produkty byly přijaty zákazníky. Je to hnací motor pro inovace a generuje poptávku po výrobcích a službách, vytváří pracovní místa a umožňuje se zapojovat do společensky zodpovědných aktivit. Jeho role se v čase stává více důležitou, a proto ve výsledku velmi záleží na marketingových schopnostech (Kotler, Keller, 2013, s. 33-34).

Definice marketingu

Autorizovaný Marketingový institut ve Velké Británii definuje marketing jako proces řízení, jehož cílem je předvídání, určení a uspokojování potřeb zákazníka (Urbánek, 2010, s. 11).

Základní definicí marketingu je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) uspokojit potřeby se ziskem.

Autor obsáhlejší definice charakterizující marketing Peter Drucker, zakladatel moderního managementu, řekl.

„Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

Marketing je tedy v celé své kompletnosti složitou vědou a současně podnikovou realitou zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníka, tak aby byly dosaženy plánované cíle.

2 STRATEGICKÝ MARKETING

Strategický marketing je založen na segmentaci, targetingu a positioningu. Firma objevuje na trhu skupiny zákazníků, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní, a pak umisťuje svou nabídku tak, aby si cílový zákazník všiml odlišné nabídky a image (Kotler, Keller, 2013, s. 66).

SEGMENTACE: Rozdělení trhu dle potřeb zákazníků (skupinu zákazníků se společnými prvky).

TARGETING: Výběr konečného trhu (segmentu).

POSTITION: Značka zaujme odlišný postoj v mysli zákazníka, vzhledem ke konkurenčním značkám.

2.1 Marketingové strategické plánování

Obvykle společnosti definují své hlavní poslání a v rámci toho formulují jasné cíle, strategie a programy, které budou následně implementovány a zpětně kontrolovány. Marketingové plánování stanovuje jednotlivé kroky, které vedou k plnění dílčích cílů a dlouhodobě napomáhá k naplnění vize a poslání podniku (Kotler, Keller, 2013, s. 80).

Poslání představuje základní účel existence podniku. Je to soubor základních hodnot a filozofií, jež jsou nositelem podstaty a cíle podnikání. V důsledku toho, jak podnik využívá nové příležitosti a reaguje na své okolí, se může poslání společnosti měnit (Kotler, Keller, 2013, s. 70).

Vize je základní představou o budoucím vývoji v určitém časovém horizontu. Měla by být jasně definována, aby podnik věděl, kam směřuje. Vize musí být v souladu s posláním a musí vycházet ze základních hodnot firmy (Jakubíková, 2013, s. 18).

Cíle představují žádoucí budoucí stavy, kterých se společnost snaží dosáhnout prostřednictvím své aktivity. Jejich podmínka je, že musí být konkrétní, realistické a seřazené dle důležitosti. Společnost musí analyzovat svou vnitřní činnost a okolí a dle toho své cíle nastavovat. Často sledované podnikové cíle jsou např.: vývoj hospodářského výsledku, spokojenost zákazníka, růst podílu na trhu, kvalita produktu a další (Kotler, Keller, 2013, s. 82).

Podnikové strategie jsou soubory činností, které společnost nastavila pro dosažení plánovaných cílů, vizí a poslání. Marketingová strategie prostupuje celou strukturou organizace, tvoří ji však vrcholový management. Strategické plánování je dlouhodobý proces, v horizontu tří a více let (Kotler, Keller, 2013, s. 80-85).

Marketingové programy se poté pomocí marketingového mixu specializují na konkrétní produkt, cílený trh, segmentaci, podíl na trhu, zákazníka a komunikaci. Když se zformulují marketingové programy, je nezbytné odhadnout jejich náklady. Pokud organizace předpokládá, že přinesou dostatečné výsledky, zpravidla do takových programů investuje (Kotler, Keller, 2013, s. 80-85).

„Organizace, zejména ty velké, bývají obětí své strnulosti. Je totiž obtížné změnit jednu část bez přizpůsobení těch ostatních. Klíčem ke zdraví organizace je ochota studovat měnící se prostředí a přijímat nové cíle a způsoby jednání.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 86)

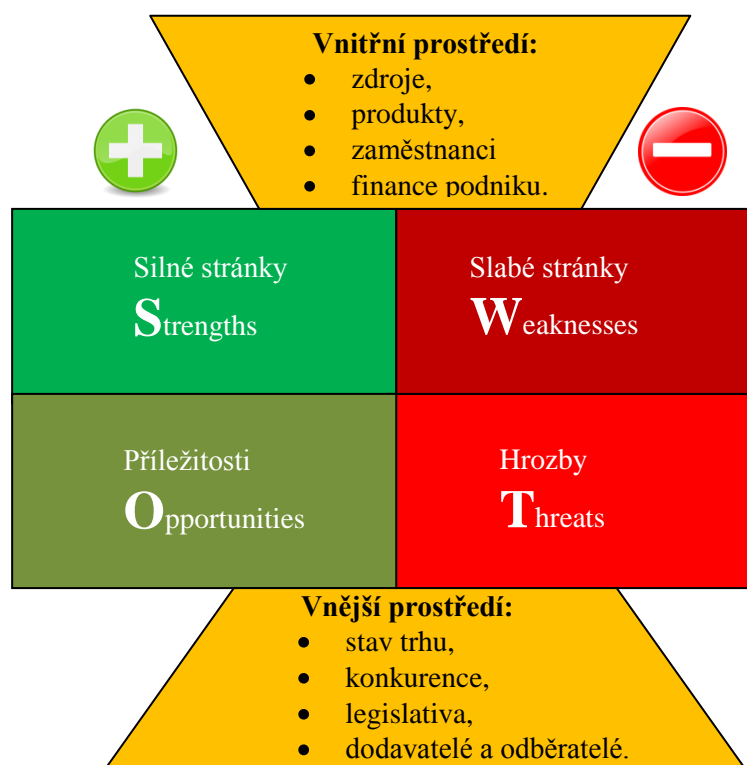
2.2 Marketingové analýzy

Marketingové analýzy jsou zrcadlem činnosti podniku, vyhodnocují aktuální stav a ukazují možné výhledy do budoucna. Jsou základním stavebním prvkem pro strategie a plánování marketingu. Jejich základním účelem je poznání činností podniku, měření efektivity pomocí ukazatelů a porovnávání různých faktorů. Na základě výsledků marketingových analýz podnik volí vhodné nastavení prvků marketingového mixu. (Data Mind, 2009).

2.2.1 SWOT analýza

Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT analýza se užívá pro zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí, pozitivních a negativních faktorů ovlivňujících organizaci jako celek. Užívá se však i při hodnocení dílčích situací, například nějakého konkrétního plánu, či stavu. SWOT analýza bývá součástí strategického plánování společnosti. (ManagementMania.com, 2011).

Název SWOT pochází z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů. Základem této analýzy je matice se 4 kvadranty, obrázek č. 1 ukazuje rozdělení na vnitřní a vnější prostředí, pozitivní a negativní stranu matice a typické zástupce daného prostředí:



Obrázek 1 - SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování dle ManagementMania.com, 2011

2.2.2 Analýza konkurenceschopnosti

Důležité pro analýzu konkurenceschopnosti je provést důkladné šetření a zjistit veškerou lokální, regionální, případně další konkurenci a s konkurenty se důkladně seznámit. Podstatné je, aby analýza konkurence byla prováděna systematicky, je totiž zdrojem informací o vlastní pozici na trhu a porovnává postavení v klíčových faktorech. Jsou jimi například cenová politika, konkurenční výhody jednotlivých podniků, kvalita produktů, apod.

Nejdůležitější je však dokonalá znalost potřeb zákazníků. Bez znalosti zákaznických potřeb nelze efektivně provádět rozbor konkurence na trhu (iPodnikatel.cz, 2011).

Pro tvorbu analýzy konkurenceschopnosti je vhodný výběr nejbližších konkurentů (2-5) v porovnání s podnikem podle klíčových faktorů, které je nutné ohodnotit váhou (důležitostí). Poté dochází dle reálných podkladů k hodnocení subjektů na předem určené škále. Čím lepší v daných kritériích organizace je, tím vyšší body získává, nejlepší hodnocení získá společnost s nejvyšším počtem dosažených bodů.

Typickými faktory jsou (Tichá, Hron, 2002, s. 116-117):

- kvalita výrobku, doplňkových služeb;
- image a značka společnosti;
- technologické přednosti;
- výrobní schopnosti;
- marketingové činnosti;
- finanční situace a další.

Vhodnými zdroji k čerpání těchto informací jsou publikace a ceníky, veřejně dostupné informace z obchodního rejstříku, návštěva konkurentovi provozovny, rozhovor s jejich zákazníky, dodavateli, případně zaměstnanci (iPodnikatel.cz, 2011).

Při analýze konkurenceschopnosti je vhodné klást otázky typu:

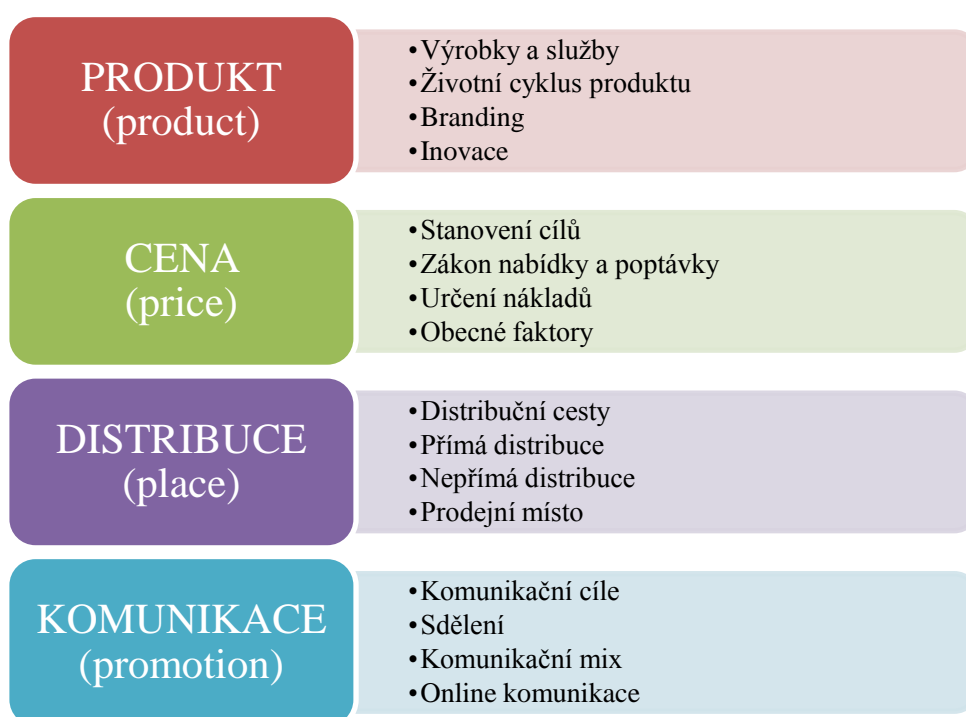
- Jaké má konkurence cílové trhy, jaký podíl na trhu zaujímá?
- V čem si konkurujete? (cena, kvalita, služba, pohodlí zákazníků)
- Uvádí konkurence na trh nové výrobky nebo služby?
- Do jaké míry je konkurence zadlužená?
- Jaká je reklamní strategie a distribuce výrobků u konkurence?

Z výsledků konkurenční pozice je vhodné vyvodit závěr a jasně stanovit, co musí podnik zlepšit, kde se do boje s konkurencí nepouštět a na co klást důraz ve svých sděleních směrem k zákazníkům (iPodnikatel.cz, 2011).

3 MARKETINGOVÝ MIX

Soubor marketingových nástrojů, sloužící k dosahování potřeb a přání cílového trhu je marketingový mix, obecně zvaný 4P. Na obrázku 2 jsou znázorněny jednotlivé nástroje s konkrétním vymezením pojmů, kterými se práce zabývá.

Složky marketingového mixu jsou spolu propojeny a účinnost marketingového mixu se vyznačuje hledáním jejich ideálních proporcí. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových strategií a cílů. Sestavuje jej podle strategických analýz a dle svých konkrétních možností (Jakubíková, 2013, s. 190).



Obrázek 2 - Rozdělení marketingového mixu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, Kellera, 2013, Marketing management

Původní 4P Kotler, Keller (2013, s. 56) rozšiřují dalšími 4P a to lidmi, procesy, programy a výkonem (people, processes, programs, performance). Vzhledem k tomu, že marketing se stává obsáhlejším a jeho význam se stále obohacuje, je nezbytné původní 4P průběžně aktualizovat. Jejich doplnění je pro budoucí marketingové užívání velmi přínosné.

Lidé jsou vnitřní složkou marketingu a jejich kvalita se odráží na úspěšnosti celé organizace. Marketéři musí chápat spotřebitele jako člověka a dokázat velmi komplexně porozumět jeho životu, potřebám a přáním.

Procesy odrážejí kreativitu. Základním krokem je eliminovat jednoúčelové plánování a rozhodování a zajistit, že moderní marketingové myšleny a přístupy, budou hrát hlavní roli ve všech budoucích aktivitách organizace. Díky tomu se bude marketing nadále vyvíjet a nové idey se budou snáze implementovat do podnikové reality.

Programy jsou všechny aktivity podniku cílené pro zákazníky, zahrnují původní 4P a další řadu marketingových aktivit. Jejich úkolem je plnit několik cílů zároveň, což umožňuje důsledná integrace do celkového marketingového chodu organizace.

Výkon ukazuje škálu ukazatelů mající finanční i nefinanční dopad. Základním znakem těchto ukazatelů je měřitelnost, která je parametrem pro porovnání (ziskovost, hodnota značky).

3.1 PRODUKT

Produkt je základní a nejdůležitější článek marketingového mixu a teprve od jeho konkrétní podoby se mohou odvíjet následné postupy, na které navazují marketingové činnosti, je zároveň přezdíván „srdcem marketingu“ (Urbánek, 2010, s. 52).

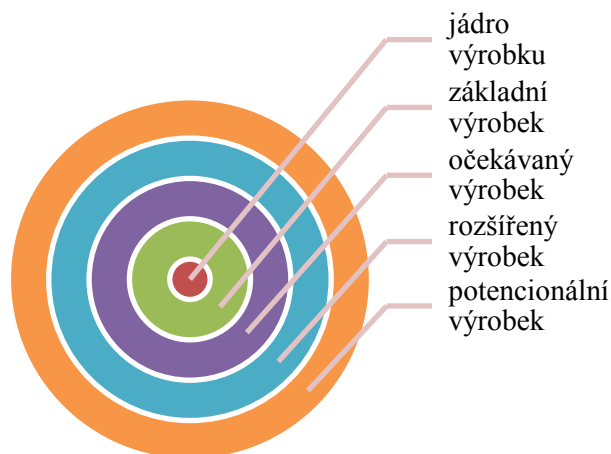
3.1.1 Výrobky a služby

Produkt může mít hmotnou podobu, kdy se jedná o výrobek přesněji statek, nebo nehmotnou podobu, která se nazývá služba (Urbánek, 2010, s. 52).

Výrobek je výsledkem výrobní činnosti podniku, který je nabízen ke směně, jehož cílem je uspokojení potřeb. Lidé vnímají výrobky, a proto by je měl zaujmout již od prvního pohledu. Dále by je měl přesvědčit svými užitnými vlastnostmi a také dalšími doplňkovými možnostmi a přidanou hodnotou, které napomohou klientovi k jeho identifikaci a zapamatování (Urbánek, 2010, s. 54).

Kotler a Keller (2013, s. 364) výrobek dále rozšiřují na úrovně dle hierarchie hodnoty pro zákazníka, znázorněné na obrázku 3:

1. **jádro výrobku** – garant uspokojení původní potřeby, pro kterou byl výrobek kupován;
2. **základní výrobek** – výsledek výrobní činnosti, který má určité vlastnosti;
3. **očekávaný výrobek** – další přidané vlastnosti a podmínky, které klient předpokládá;
4. **rozšířený výrobek** – takové vlastnosti, které překonávají očekávání zákazníka;
5. **potencionální výrobek** – veškerá možná rozšíření, kterých může výrobek v budoucnu dosáhnout.



Obrázek 3 - Dělení výrobku

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, Kellera, 2013, Marketing management

Služba je v marketingovém i ekonomickém pojetí nehmotné plnění, tedy vykonání nějaké činnosti, kterou se uspokojí původní potřeba. Základními znaky jsou pomíjivost a nehmotnost. Službou může být buď konkrétní fyzický úkon např. umytí vozu, ostříhání vlasů, nebo také nefyzický úkon typu rady např. právní či daňové poradenství.

Oproti výrobkům se však služba silně váže na jejich poskytovatele a výsledná spokojenost klienta je touto okolností silně ovlivněna (Everesta, 2017).

3.1.2 Životní cyklus produktu

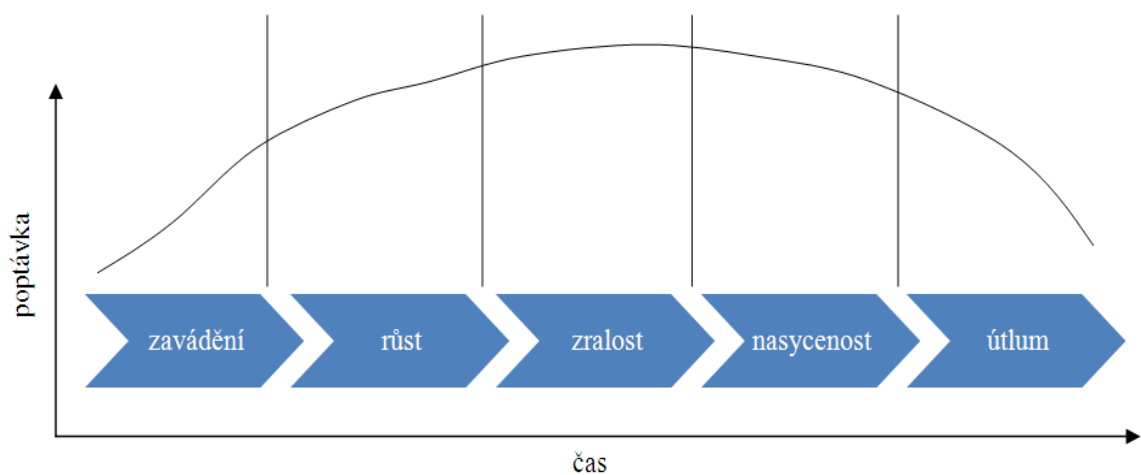
Společnosti si většinou přejí, aby se jejich produkt prodával co nejvíce a co nejdéle. Snahou je uvést produkt na trh tak, aby vyvolal zájem u zákazníků a zajistil návratnost vynaložených prostředků. Produkt má ovšem svou životnost, která je silně závislá na okolí, v němž se pohybuje (Urbánek, 2010, s. 59).

Fáze životního cyklu produktu jsou znázorněny na obrázku 4. Urbánek (2010, s. 59-60) je rozděluje do pěti následujících skupin:

1. **zavádění** – málo známý produkt, kupují jej zákazníci, kteří mají rádi novinky a nevdají jim vyšší cena, podnik investuje velké částky na marketing (reklama, propagace);
2. **růst** – produkt je stále známější, kupuje ho více zákazníků a nákupy jsou opakované, poptávka stoupá, roste též zisk;
3. **zralost** – produkt je již známý, je kupován konzervativnějšími klienty, cena mírně klesá, prodeje však stále rostou, vhodná doba pro inovace;

4. **nasycení** – vlivem konkurenčního boje klesá cena a celkový zisk, poptávka stagnuje, tržní potenciál je vyčerpán;
5. **útlum** – poptávka klesá, nejsou úspěšné žádné marketingové činnosti (podpora prodeje, snížení ceny), produkt je zastaralý a podnik zvažuje jeho stažení z trhu bez náhrady nebo novou generaci původního statku či služby.

Tímto cyklem nemusí nutně projít každý produkt. Na trhu dochází k situacím, že z fáze nasycení se může výrobek nebo služba díky inovacím či dobrým marketingovým aktivitám vrátit do fáze růstu a tento postup třeba i několikrát opakovat.



Obrázek 4 - Životní cyklus produktu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Urbánka, 2013, Marketing

3.1.3 Značka produktu – Branding

Pojmenování, s nímž je spojen jasný význam a asociace. Značka má zpravidla logo, barvu, určitý design, či další atributy, které slouží k identifikaci a zapamatování. Je nositelem jedinečnosti a vytváří pomyslnou smlouvu se zákazníkem o poctivé přidané hodnotě produktu. Evokuje různá očekávání a buduje svou pověst a pomyslnou hodnotu, která je významná pro firmu a je zpravidla důležitá také pro klienty (Jakubíková, 2013, s. 209).

Kotler a Keller (2013, s. 286-287) dále uvádí pojmy spojené s brandingem:

- **Významnost značky** ukazuje, jak často a při jakých příležitostech si zákazník na značku vzpomene.
- **Výkon značky** určuje, jak dobře výrobek nebo služba uspokojuje funkční potřeby klienta.

- **Image značky** je vyjádření vnějších vlastností produktu, jakými se firma snaží uspokojit společenské či psychologické potřeby zákazníka.
- **Posouzení značky** vnímá názory zákazníků dle jejich hodnocení o naplnění původních očekávání a splnění užítku.
- **Pocity spojené se značkou** jsou emocionální reakce, které se veřejnosti vybavují v souvislosti se značkou.
- **Rezonance značky** popisuje vztah spjatosti zákazníka se značkou a zákazníkův názor na značku.

„Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří fabrika“ řekl David Ogilvy, odborník na reklamu (Jakubíková, 2013, s. 2010).

3.1.4 Inovace

Inovační politika je pro produkt velmi důležitou součástí. Dokáže jej udržet v očích zákazníků stále chtěným a atraktivním, případně ho dokáže odlišit od konkurence. O inovacích se v marketingovém pojetí dá hovořit ze předpokladu, že jde především o hledání nových výrobních, výzkumných, vývojových a technologických postupů, které v souhrnu mění dosavadní produkt nebo přichází s novým výrobkem či službou podle aktuálních přání cílového trhu (Tomek, Vávrová, 2011, s. 196-198).

Tomek a Vávrová (2011, s. 197-198) inovace dále dělí na:

1. **produktové** – uvedení nových či významně pozměněných produktů;
2. **procesní** – významné změny v procesu tvorby produktu;
3. **marketingové** – nové marketingové strategie (změna designu, obalu, komunikace);
4. **organizační** – změny uvnitř společnosti (řízení práce, outsourcing).

Z hlediska stáří, fáze životního cyklu a technologie produktu se rozlišují 3 kategorie inovací.

Produkty zásadně nové jsou na trhu jedinečné, zpravidla jsou charakterizovány velkým technickým pokrokem a nabízejí nové dosud neznámé možnosti využití.

Produkty modifikované přináší změnu v podobě dalších přidaných vlastností, kvalitativní a technologický posun.

Produkty analogické souvisí s drobnějšími změnami např. faceliftem, změnou užitných vlastností, mírným zvýšením hodnoty v očích zákazníka (Jakubíková, 2013, s. 229).

3.2 CENA

Významný nástroj marketingového mixu je cena. Formulace cenové politiky a její nastavení určuje zpravidla úspěšnost produktu na cíleném trhu. Z marketingového pohledu vnímáme cenu jako aktuální hodnotu produktu vyjádřenou určitou finanční částkou, případně jinou poměrovou hodnotou (barter). Kupující poté cenu vnímá jako poměr kvality a užitých vlastností. Tedy kvalita versus cena. Pro podnik je nastavení ceny zásadní a klíčový bod, je jeden ze základních předpokladů plnění podnikatelských cílů. Jelikož právě cena a s ní spojený budoucí výnos je hlavní zdroj zisku (Urbánek, 2010, s. 71).

V tabulce 1 jsou znázorněny postupné kroky cenotvorby.

Tabulka 1- Kroky při vytváření cenové politiky

Kroky při vytváření cenové politiky	
1. Stanovení cílů	4. Analýza cen konkurence
2. Určení poptávky	5. Zvolení metody tvorby cen
3. Odhad nákladů	6. Rozhodnutí o konečné ceně

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, Kellera, 2013, Management marketing

3.2.1 Cíle stanovení ceny

Cílem cenotvorby je dosažení nejvyšší možné prodejnosti produktu. Rozhodujícími hledisky může být tržní podíl, zisk, image značky nebo hodnota vnímaná zákazníkem. (Urbánek, 2013, s. 74):

Jakubíková (2013, s. 277-278) uvádí čtyři základní cíle, které ovlivňují výši ceny. Vývoj těchto cílů se může v čase měnit v důsledku stárnutí produktu, změny situace na trhu či jiných událostí. Jejich jasné vymezení je klíčové pro fungování celé organizace a jejího směřování:

Cíl přežití je zpravidla krátkodobý, kdy se podnik nachází v nestabilním prostředí nebo v silně konkurenčním prostředí. Takové rozhodnutí zajišťuje chod firmy na přechodné období, kdy výše ceny produktu bývá pod celkovými náklady, tedy podnik prodává se ztrátou.

Maximalizace tržního podílu zabezpečuje firmě dominantní postavení na trhu tak, aby odradila konkurenci maximalizovat zisk. Důležité je zde nízká počáteční cena, např. zaváděcí ceny. V krajním případě dochází až k likvidaci konkurence. Může dojít k tzv. dumpingu (ceně pod vlastními náklady).

Maximalizace zisku znamená stanovení takové ceny, při které podnik maximalizuje běžný zisk, tedy cenu nad hranicí celkových vlastních nákladů na kalkulační jednotici, za předpokladu poptávky na trhu. Zároveň usiluje o neustálé zrychlování své činnosti, aby došlo k co nejrychlejšímu návratu počáteční investice navýšené právě o zisk.

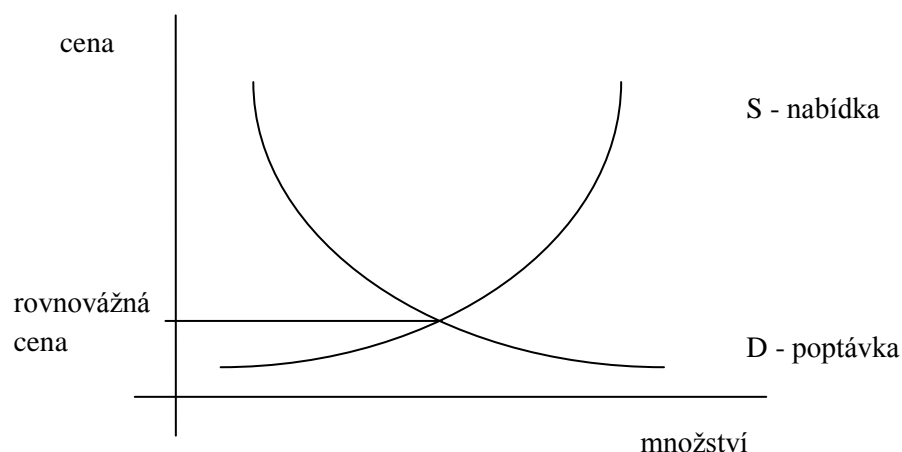
Vůdcovství v kvalitě zdůrazňuje jedinečnost a maximální vyspělost produktu. Cena je záměrně velmi vysoká a dokáže pokrýt celkové náklady výkonu, náklady na výzkum a vývoj a další plánované položky. Hlavním úkolem je zde stát se lídrem na trhu, který získá zákazníka vysokou kvalitou produktu a zpravidla také prestiží značky.

3.2.2 Mikroekonomické zákonitosti a obecné faktory ovlivňující cenu

Základní faktory, které působí na tvorbu a vývoj ceny. Jejich správné nastavení a pochopení je pro každou organizaci klíčové, aby mohla dosahovat svých cílů. Jedná se především o zjištění poptávky po daném produktu a odhad jejího vývoje, dále též stanovení celkových nákladů.

1. Zákon nabídky a poptávky

Na obrázku 5 dochází ke střetu nabídky a poptávky, kde pro nabídku (S) platí, že s rostoucí cenou roste nabízené množství, naopak zákon poptávky (D) říká, že s rostoucí cenou klesá poptávané množství. V místě protnutí obou křivek se nachází tržní rovnováha, tedy ideální stav, kdy na trhu není přebytek ani nedostatek zboží. Na základě toho lze stanovit rovnovážnou cenu (Buchta, Volejníková, 2014, s. 46-48).

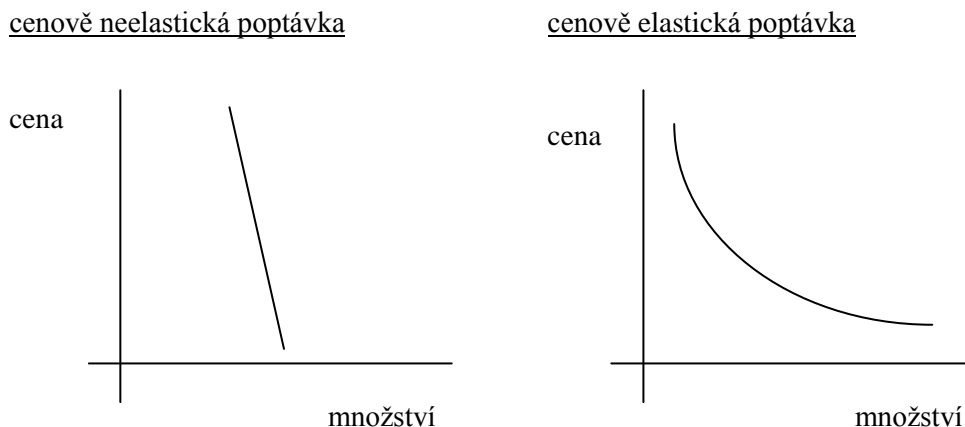


Obrázek 5 - Rovnovážná cena, střet nabídky a poptávky

Zdroj: Vlastní zpracování dle Buchty, Volejníkové, 2014, Mikroekonomie

2. Cenová elasticita

U různých druhů produktu poptávka jinak reaguje na pohyb ceny. Obrázek 6 ukazuje, že vysoká elasticita znamená, že rostoucí cena má velký vliv na pokles poptávaného množství, naopak nízká pružnost poptávky se vyznačuje tím, že změna ceny minimálně ovlivňuje objem poptávaného množství. Málo elastické jsou zpravidla základní suroviny a předměty denní spotřeby. Naopak vysokou elasticitu má zboží dlouhodobého charakteru a luxusní zboží (Buchta, Volejníková, 2014, s. 60).

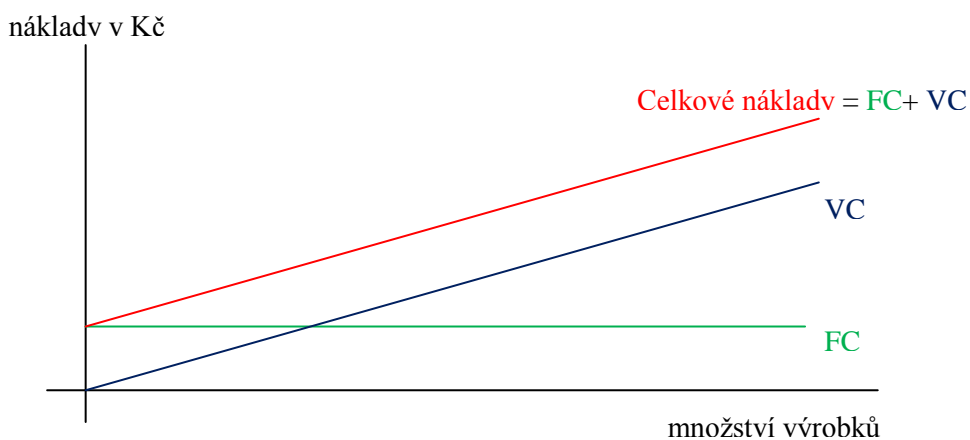


Obrázek 6 - Cenová elasticita

Zdroj: Vlastní zpracování dle Buchty, Volejníkové, 2014, Mikroekonomie

3. Nákladové křivky podniku

Podnik rozlišuje dva základní druhy nákladů variabilní (VC) a fixní (FC). Fixní náklady se s objemem výroby nemění a představují pro podnik relativně stabilní náklad. Fixní náklady se mění s objemem produkce a dají se rozpočítat, tzn. – o kolik nákladů navíc přinese další jednotka produkce. Obrázek 7 znázorňuje lineární průběh VC, konstantní křivku FC a jejich součet, celkové náklady.



Obrázek 7 - Nákladová křivka podniku

Zdroj: Vlastní zpracování

4. Obecné faktory

Urbánek (2013, s. 73) dále dělí obecné faktory na:

- konkurenční cíle;
- strategie firmy;
- legislativu;
- preference zákazníků;
- stav produktu ve výrobní řadě.

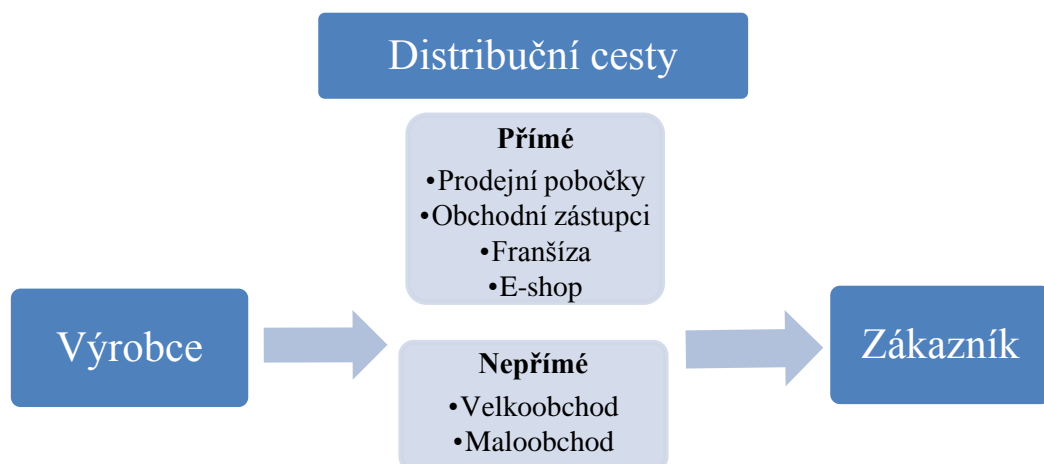
3.3 DISTRIBUCE

Dodávání hodnot zákazníkům je obecné ekonomické označení distribuce. Je to tedy souhrn jednotlivých kroků a činností, které zajišťují pohyb výrobků od výrobce přes možné mezičlánky až k cílové klientele. Úkolem distribuce je doručit požadovaný produkt na místo, které je pro zákazníka nejvýhodnější, v čase, kdy chce mít produkt k dispozici, v potřebném množství a v požadované kvalitě (Jakubíková, 2013, s. 240).

„Distribuce řeší otázku přepravy při sledování minimálních nákladů. Výroba a prodej totiž (až na výjimky) většinou neprobíhají na stejném místě, takže distribuce je nedílnou složkou marketingového mixu“ (Urbánek, 2010, s. 98).

3.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty jsou souhrnem všech jednotlivých účastníků a mezičlánků, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Slouží k překonávání vlastnické, prostorové a časové bariéry. Obrázek 8 ukazuje možnosti volby cesty od výrobce po zákazníka (Urbánek, 2010, s. 86).



Obrázek 8 - Distribuční cesty

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tomka, Vávrové, 2011, Marketing od myšlenky k realizaci

3.3.2 Přímá distribuce

O přímou distribuci se jedná, pokud výrobce dodává svůj produkt přímo koncovému zákazníkovi (Urbánek, 2011, s. 88).

Tomek a Vávrová (2011, s. 282-283) dále uvádí prvky přímé distribuce.

Obchodní zástupce je samostatný podnikatel. Nakupuje od společnosti produkty, které dále prodává vlastním jménem, na svou zodpovědnost a své náklady. Jeho odměnou je provize, zpravidla dlouhodobě kooperuje s více organizacemi. Může také za výrobce přejímat aktivity v rámci propagace a komunikace se zákazníky, kompletaci zboží, či skladování výrobků.

Obchodní cestující je zaměstnancem společnosti, který provádí přímý prodej. Má kontakt se zákazníky a dokonale zná nabízený sortiment. Na rozdíl od obchodního zástupce jedná jménem společnosti a jeho odměna je stálá mzda navýšená o provizi, která je v porovnání s obchodním zástupcem relativně menší.

Franšíza je smluvní spojení v prodeji. Franšizant od franšízora přejímá jméno společnosti, značku, logo, know-how a hlavně produkt, který dále v nezměněné podobě prodává. Spolupráce mezi těmito subjekty je velmi úzká. Franšizant musí splňovat předem stanovené podmínky, následně odkoupí práva na užívání celé koncepce a na svou zodpovědnost, tedy své náklady, podniká.

3.3.3 Nepřímá distribuce

Produkt je cílovému zákazníkovi dodáván zprostředkovateli. Jedná se o jeden či více mezičlánků, které vstupují mezi výrobce a spotřebitele. Mezičlánky se zpravidla do výroby neinteresuují a přebírají zboží k dalšímu prodeji. Existují však také výjimky, kdy mezičlánky původní producenty ovlivňují (Urbánek, 2011, s. 88).

Velkoobchod je firma, která nakupuje produkty za účelem jejich dalšího prodeje maloobchodníkům či jiným zprostředkovatelům. V některých případech je tento distribuční mezičlánek nevyhnutelný, protože pomáhá překlenovat časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou.

Maloobchod je zprostředkovatel, který přebírá zboží a prodává ho přímo konečnému spotřebiteli. Má podobu specializované prodejny, diskontní prodejny, supermarketu, obchodního domu (Urbánek, 2011, s. 89).

3.3.4 Místo prodeje

Významný vliv na zákazníkovo rozhodování má místo prodeje, jehož správná volba je strategicky velmi důležitá. Z hlediska prostorových a místních dispozic se jedná především o příjemnou lokalitu, dostupnost, nebo zajímavý interiér prodejny, poskytující dostatečný komfort. Klíčovým prvkem v místě prodeje je profesionální personál, který zajišťuje dobrou atmosféru, kterou klienti oceňují tím, že se na takové místo rádi vrací a doporučují ho. Dobrý prodejce může produktu přidat další hodnotu (Jakubíková, 2013, s. 266).

3.4 KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jejíž pomocí firma dosahuje svých marketingových cílů (Karlíček, 2016, s. 10).

3.4.1 Komunikační cíle

Stanovení komunikačních cílů je důležité pro efektivnost celé kampaně. Cíle je vhodné formulovat jako hodnotící kritéria, aby bylo patrné, co a kdy mělo být dosaženo. (Karlíček, 2016, s. 12).

Karlíček (2016, s. 12-16) dále uvádí konkrétní komunikační cíle:

Zvýšení prodeje je velmi komplikovaný cíl, jelikož s objemem prodeje souvisí celý marketingový mix a marketingová komunikace může být pouze podpůrným prostředkem za předpokladu, že ostatní faktory (cena, distribuce, kvalita produktu) jsou správně nastaveny.

Zvýšení povědomí o značce předpokládá, že známá značka se bude prodávat více, bude oblíbenější a lépe zapamatovatelná.

Ovlivnění postojů ke značce a zvýšení loajality se mění v čase. Společnost se snaží tvořit image značky, zlepšuje její pověst, čímž se snaží zvýšit preferenci oproti konkurenci. Spojením různých atributů se firma snaží v klientovi vzbudit důvěru a zalíbit se. Ve chvíli, kdy zákazník začne mít značku rád a odebírat její produkty začíná organizace marketingově pracovat na posílení loajality. Snaží se v zákazníkovi vzbudit důvěru, zvýšit oblíbenost, což může napomoci, aby zákazník zůstal loajální a nepřešel ke konkurenci.

Sdělení

Marketingové sdělení by mělo vyvolávat touhu po poznání, případně změnu postojů a názorů u cílové skupiny. Předně by mělo posluchače zaujmout, být správně pochopeno a nakonec také přesvědčit (Karlíček, 2016, s. 23).

Zaujetí cílové skupiny je zásadním krokem. Lidé reagují na různé stimuly a jejich intenzitu, proto je vhodné, aby sdělení bylo atraktivní, zábavné, dobře umístěné a nezvyklé.

Pochopení je důležitější než zaujetí. Potencionální zákazník si musí sdělení okamžitě přiřadit k danému produktu a značce, jinak může být efekt sdělení mizivý. Špatným příkladem může být legendární reklama „Bobika“, která zaujala širokou veřejnost, jen málokdo ji uměl propojit se značkou (Horáček, 2015). Takové situaci se říká upíří efekt. Proto je vhodné, když si společnost vytvoří osobitý styl komunikace a ten používá konzistentně a dlouhodobě.

Přesvědčení je nejdůležitější fází celého sdělení. Důležitým faktorem je důvěryhodně přesvědčit klienta o kvalitě produktu. Nástroje na relativně trvalé přesvědčení můžou být faktické argumenty, názory odborníků, tváře známých osobností nebo jen a pouze chytlavý slogan. Příkladem přesvědčení cílové skupiny bez nutnosti investice do drahých nástrojů je značka těstovin Panzani. Tato společnost v roce 2006 vytvořila reklamní kampaň se sloganem Panzani nikdy nelepí. Dodnes tyto těstoviny mají nálepku „ty, co nikdy nelepí“ (Effie awards, 2006).

3.4.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, která je výhradně zaměřena na komunikaci a propagaci. Jeho úkolem je seznámit cílovou skupinu s produktem a přesvědčit ji o nákupu. Komunikační mix buduje povědomí o značce a pomáhá organizacím lépe poznat potencionálního zákazníka a jeho přání. Obrázek 9 znázorňuje novodobý marketingový mix, kdy se jednotlivé složky propojují s online marketingem (Jakubíková, 2013, s. 299).

Karlíček (2016, s. 183) ve své knize publikuje, že vlivem internetu se změnila podoba komunikačního mixu a každou složku více či méně ovlivňuje online prostředí.



Obrázek 9 - Komunikační mix

Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016, Marketingová komunikace

Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb pomocí médií. Vyznačuje se všudypřítomností, expresivností a zpravidla kreativitou. Problémem však může být přeplněnost reklamou, kdy posluchač reklamu záměrně ignoruje (Kotler a Keller, 2013, s. 530).

Reklamní sdělení podporuje dlouhodobou image (vánoční reklamy Coca Cola) nebo krátkodobý nárůst prodeje (Alza – black Friday). Dlouhodobě však slouží k budování značek a ovlivňování postojů k ní (Karlíček, 2016, s. 49).

Karlíček (2016, s. 52-64) dále dělí reklamní reklamu dle médií na televizní, rozhlasovou, tiskovou a venkovní a online reklamu.

Televizní reklama je nejsilnější částí reklamy, je dostupná širokému okolí posluchačů. Cena za televizní reklamu je zpravidla vysoká a odvíjí se od vysílacího času a frekvencí vysílání. Nejlukrativnější období pro umístění reklamy v televizi je během „prime time“ tedy v době největší globální sledovanosti od 17:30 do 23:30 hod.

Rozhlasová reklama je podpůrné reklamní médium a těží z pestré sítě rozhlasových stanic. Je ideální v kombinaci s dalšími propagačními médii. Globálně lidé rádio poslouchají v ranních a odpoledních hodinách, méně večer. Firma zná svou cílovou skupinu zákazníku a dle toho vybere stanici, jejíž obvyklí posluchači mají stejné společné prvky jako potenciální zákazníci. Rozhlasová reklama je finančně dostupná i pro menší podniky.

Tisková reklama je i přes současný trend poklesu prodaných tiskovin stále užívána. Do budoucna se však dá očekávat, že bude na ústupu. Má podobu klasických inzerátů či komerčních advertoriálů, které působí jako redakční text, jedná se však o reklamní sdělení. Dle umístění je vhodné zvážit, zda má význam inzerovat v celostátních titulech nebo spíše v regionálních výtiscích. Cenově je rozdíl mezi celostátní a regionální inzercí v tisku značný.

Venkovní reklama je souborem všech outdoorových a indoorových médií, tedy billboardy, LED displeje, potisky, nástřiky, reklamní plachty, bannery a další. Taková reklama se hůře zaměřuje na určité skupiny, spíše se využívá pro široké segmenty veřejnosti. Cílení se využívá spíše na místo, tedy regionální zacílení.

Online reklama má značnou výhodu v podobě cílení. Vysoká fragmentace a neustálý pohyb v internetovém prostředí je výhodou pro cílení na konkrétní skupiny lidí, jejichž společné znaky se zde dají specifikovat velmi konkrétně a vytvořit si dokonale přesnou cílovou skupinu. Nespornou výhodou tohoto média je měřitelnost. Lze sledovat, jak je reklama zobrazována. Internet je ovšem reklamou přehlčen a klasické internetové reklamní bannery lidé často ignorují.

Podpora prodeje

Karlíček (2016, s. 95) definuje podporu prodeje jako krátkodobé podněty pro zákazníka k poznání a následnému nákupu produktu. Je ideálním nástrojem v kombinaci s ostatními složkami marketingového mixu. Současné užití podpory prodeje a přímého marketingu vede k cílenému kontaktu přímo na daného zákazníka, poté je důležité zvolit nástroj podpory prodeje a komunikační prostředek, kterým bude nejvhodnější zákazníka kontaktovat.

Kotler (2007, s. 882-883) zmiňuje důležité nástroje podpory prodeje. Jsou to především vzorky, kupóny, rabat, zvýhodněná balení, bonusy, slevy, reklamní předměty nebo prodejní soutěže.

Public relations

Primárním cílem PR je ve tvoření image a souladu s okolím dané firmy, či instituce. Velikost prodeje tento komunikační nástroj ovlivňuje minimálně. Jedná se o seznamování široké veřejnosti s činností podniku, vizemi, cíli, výsledky a zpravidla také komplexním spektrem produktového portfolia (Karlíček, 2016, s. 119).

Mezi nástroje PR se řadí (iPodnikatel.cz, 2011):

- **Publikace** (výroční zpráva, brožury, materiály o hospodaření společnosti);
- **Mediální zprávy o firmě** (tiskové zprávy, publicita);
- **Akce** (veřejné nebo vnitrofiremní);
- **Firemní kultura** (lobbying, CSR).

Přímý marketing

Direkt marketing se vyznačuje cílením přímo na klienta, čím je konkrétnější, tím více může podnik poznat potřeby zákazníka a dle nich mu individuálně nabízet produkty. Je aktuální a interaktivní, a podle reakcí adresáta se může sdělení měnit. Využívá se především telefon, email a sociální sítě k přímé komunikaci, tedy vytvoření oboustranného dialogu s potenciálním kupujícím (Kotler a Keller, 2013, s. 532).

Databáze zákazníků je pro přímý marketing klíčový prvek. Slouží pro zpětné a dopředné analýzy. Společnosti sbírají data od svých klientů a ty důsledně třídí a seskupují. Databáze klientů obsahuje potřebné informace, dle kterých je možné zákazníka identifikovat a zařadit do nějaké skupiny. Následně je klient kontaktován s přesnou a cílenou nabídkou přímo pro něj. Ve spolupráci s podporou prodeje mohou vznikat věrnostní či agregované programy, které shromažďují osobní data klienta, ale také frekvence nákupů, konkrétní nakoupené zboží, způsob platby, online chování atd. (Karlíček, 2016, s. 74).

Emailing je nejrozšířenějším nástrojem direkt marketingu. Přesné nabídky s individuálními cenami, selektované katalogy a různé akční nabídky jsou příjemcům stavěny dle jejich preferencí. Emailing je cenově dostupný, ovšem v posledních letech již uživatelé emailových účtů mají roztríděnou „primární poštu“ a hromadné emaily, případně spamy. To vede k slabší odezvě potenciálních kupujících, proto jsou zde další nástroje v podobě **telemarketingu** (telefonování prostřednictvím call center) a **mobilního marketingu** (SMS), případně teleshopping (Karlíček, 2016, s. 82, s. 89).

Osobní prodej

Interakce prodejce a zákazníka tváří v tvář je dle Kotlera, Kellera (2013, s. 532) velmi efektivním nástrojem komunikačního mixu, za předpokladu, že zákazník poptává produkt a má zájem se s ním seznámit.

Nejdůležitějším prvkem v osobním prodeji je prodejní personál, který není možné zkorigovat do takové jednotnosti jako ostatní složky komunikačního mixu. Ovšem specifický přístup každého prodejce, znalosti přání a potřeb zákazníka a různé reakce na podněty tvoří vzájemný vztah mezi prodejcem, potažmo celou firmou, a zákazníkem. Dobrý zaměstnanec přidává produktu další hodnotu. Nevýhodou osobního prodeje je poměrně značná finanční nákladnost (Karlíček, 2016, s. 161).

Event marketing a sponzoring

Tyto dva nástroje posilují asociace značky tím, že převádí symboliku reklamních kampaní do reálného života. Společnost využíváním těchto nástrojů zvyšuje image značky a svých produktů (Karlíček, 2016, s. 144, s. 151).

Sponzoring je cílená spolupráce, kdy sponzorovaný dostává peněžní platby, dary, služby či výrobky dané organizace, za které je ochoten poskytovat protislužbu. Protislužba může mít různorodou podobu. Od pouhého uvedení sponzorské firmy či loga, přes povinnost účasti na různých akcích, přidávání fotografií s produkty dané značky až po protislužby typu výměny. Sponzorská organizace díky těmto aktivitám zvyšuje známost značky, zlepšuje svou image a napomáhá své oblíbenosti a pozitivnímu přijetí od svého okolí, což zpravidla napomáhá zvýšení obratu, tržního podílu a zisku. Sponzoring rozhodně není mecenášství nebo charitativní činnost (Tomek, Vávrová, 2011, s. 255).

Event marketing je relativně nový komunikační nástroj, který dopřává dosáhnout emocionální spojení spotřebitele s daným produktem. V přibývajícím rovnosti produktů a minimální technické diferenciaci event marketing dokáže na základě zážitku a následných emocí pomoci spotřebiteli v rozhodování. Úkolem je zde spojit získaný prožitek s produktem a značkou a pomocí toho docílit k subjektivní diferenciaci produktu každým zákazníkem zvlášť (Tomek, Vávrová, 2011, s. 259-260).

Online komunikace

V návaznosti na obrázek 9 a předchozí komunikační nástroje Karlíček (2016, s. 183) poznamenává, že rozšířením internetu se mění podoby jednotlivých disciplín komunikace a propagace a díky tomu se online komunikace propojuje více či méně s ostatními nástroji komunikačního mixu. Pomocí vnitřního a vnějšího sdílení se provádí většina aktivit podniku. Výhodou online komunikace je přesné zacílení, personalizace, interaktivita, snadná měřitelnost účinnosti za příznivé náklady.

Karlíček (2016, s. 184, s. 196) dělí nástroje online komunikace na webové stránky a online sociální média.

Webové stránky jsou primárním nástrojem internetové prezentace firmy, kde je společnost přestavena, jsou zde o ní uvedené potřebné kontaktní informace a je zde ukázáno produktové portfolio.

Online sociální média jsou naopak interaktivní nástroje, kdy společnost založí svou stránku, kde prezentuje sebe a své produkty, případě pomocí dalších osob, za účelem zviditelnění značky a produktu. Pomocí sdílení a své celkové oblíbenosti stránka získává „followery“.

4 MARKETINGOVÉ ČINNOSTI VE ZKOUMANÉM PODNIKU

Tato kapitola je zaměřena na společnost, ve které byly marketingové nástroje zkoumány. Konkrétně se zabývá strategickým marketingem podniku, analýzou marketingového a komunikačního mixu, analýzou konkurence a zhodnocením působení eventů na prodejnost a PR. Finální částí této kapitoly jsou návrhy na využívání marketingových nástrojů, které dle výsledků analýz společnost užívá nedostatečně nebo vůbec.

Pro následné zkoumání marketingových nástrojů ve vybraném podniku se bude práce zabývat především hlavní činností organizace, tedy prodejem nových vozů ŠKODA. Autor práce provedl vedený rozhovor s managementem společnosti, který je dostupný v přílohách – Příloha A.

4.1 Představení společnosti Porsche Inter Auto CZ spol. s. r. o.

Porsche Inter Auto (dále „PIA“) je importérem koncernových značek s výhradním zastoupením značek Bentley a Lamborghini. Je největším prodejcem vozů Volkswagen, Audi, SEAT a ŠKODA v České republice.

Celkově zaměstnává více než 900 zaměstnanců, kteří procházejí systémem odborných školení. Má mezinárodní zastoupení v devíti evropských zemích, kromě České republiky se jedná o Rakousko, Itálii, Slovensko, Polsko, Chorvatsko, Rumunsko, Slovinsko a Maďarsko. Mateřská společnost Porsche Inter Auto sídlí v rakouském Salzburgu.

Společnost působí na českém trhu od roku 1992 a za tuto dobu se síť provozoven rozrostla na celkových 11 poboček. Nemá celorepublikového konkurenta, ostatní dealeri provozují svoje sítě na území pouze jednoho regionu (Porsche Inter Auto CZ, 2016).

PIA nabízí zákazníkům služby:

- prodej a financování nových a ojetých vozů;
- prodej a servis fleetovým zákazníkům;
- prodej originálních náhradních dílů a příslušenství;
- výkup ojetých vozů;
- záruční i pozáruční servis, pneuservis;
- pojištění vozů;
- ostatní servisní práce a doplňkové služby.

4.2 Zkoumaná pobočka Porsche Hradec Králové

Porsche Inter Auto v Hradci Králové je odštěpným závodem organizace Porsche Inter Auto CZ. Královéhradecká společnost se nachází v centru města v areálu o celkové ploše 9 077 m². Činností společnosti je (Porsche Inter Auto HK, 2016):

- autorizovaný prodej vozů ŠKODA;
- autorizovaný prodej užitkových vozů Volkswagen;
- servisní práce na koncernových značkách;
- prodej originálních náhradních dílů a příslušenství;
- autorizovaný prodej ojetých vozů - DAS WELTAUTO.

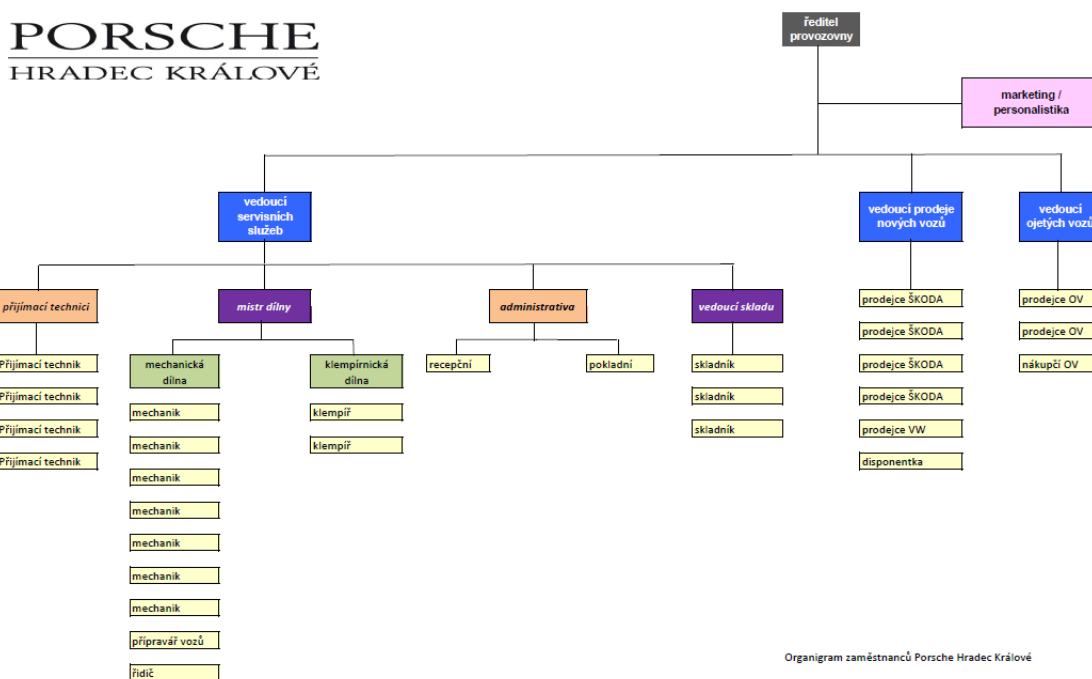
Hlavní činností podniku je prodej vozů ŠKODA a poskytování servisních služeb pro koncernové značky, konkrétně vozy Audi, ŠKODA, SEAT a Volkswagen. PIA HK je autorizovaným dealerem nových vozů, který musí splňovat řadu podmínek, aby si udržel akreditaci pro prodej a servisní úkony. Další doplňkové činnosti v PIA HK jsou prodej užitkových vozů VW, prodej náhradních dílů a příslušenství a program DAS WELTAUTO.

4.2.1 Management a řízení

Porsche Hradec Králové je osmou provozovnou skupiny Porsche Inter Auto v České republice. Od svého založení v roce 2011 prodala již více než 10 000 nových a ojetých vozů, má 38 zaměstnanců a více než 150 stálých zákazníků. Společnost PIA CZ zastává názor, že zaměstnanci a zákazníci se mají při osobním styku cítit příjemně. Díky tomu mohou pracovníci vyvinout veškerý svůj potenciál, soustředit se na klienta a splnit jeho požadavky.

PIA HK používá liniovou organizační strukturu, která by se přesněji dala určit jako jedno liniová štábní. Její podoba je znázorněna na obrázku 10. Organizační struktura je rámcově doporučena interními předpisy, stejně tak jako rozsah zaměstnanců. Štáb (personalistika a marketing) je zde skutečně malý, ovšem splňuje svou definici, tedy poradenský útvar, specializující se na určitou problematiku, který nemá přímé podřízené a rozhodovací kompetence. V každém odštěpeném závodě je řídicím orgánem ředitel pobočky, zodpovědný za komplexní výsledky odloučeného pracoviště. Vedoucí prodeje vozů zodpovídá za prodejní výsledky a vede tým prodejců. Vedoucí servisu má na starosti celkové technické zázemí společnosti od přijímání vozů přes servisní práce až po administrativu. Společnost využívá skutečnosti, že každý podřízený má pouze jednoho nadřízeného. Rozpětí vedení je zde

poměrně úzké, a proto má každý vedoucí dostatek možností vést tým lidí dle jeho schopností, aby bylo dosahováno podnikových cílů (Porsche Hradec Králové, 2017).



Obrázek 10 - Organizační struktura PIA HK

Zdroj: Vlastní zpracování dle dokumentu PIA HK, 2017

4.2.2 Strategický marketing

Společnost Porsche Inter Auto je mezinárodní organizace působící v devíti evropských zemích. Posláním společnosti je poskytování kvalitních produktů a služeb zákazníkům. Organizace vytváří značné úsilí, aby byla důvěryhodným, spolehlivým a společensky odpovědným partnerem. Proto má PIA jednotnou identitu, jasné cíle a vize, základní rámcový plán pro marketingové činnosti, etický kodex a jasné podmínky pro profesionální přístup napříč Evropou.

Základní vizí celé společnosti je dosažení a dlouhodobé udržení pomyslného titulu nejvýznamnějšího importéra nových koncernových vozů v Evropě. Každá pobočka tak má jasná pravidla a doporučení, aby její marketingová činnost byla v souladu s korporátní identitou. Jednotlivé cíle a marketingové strategie volí odštěpené závody PIA CZ podle svých potřeb, ale vždy v souladu s globálním posláním a vizí. Jedná se především o dlouhodobé udržení ziskovosti, růstu podílu na trhu a zvyšování počtu věrných zákazníků (Pazderková, 2018, Příloha A).

Marketingová strategie a cíle

PIA HK následuje poslání a vize skupiny Porsche Inter Auto. Strategií pro odštěpný závod v Hradci Králové je poskytovat nejvyšší možnou péči zákazníkům, kteří zde budou své vozy kupovat a následně také využívat servisní služby. Vzhledem k totožnému produktu, který nabízí přímí konkurenti, nemůže společnost diferencovat tuto složku marketingového mixu, a proto se snaží převážně o budování dobré pověsti a tvorbu stabilní zákaznické flotily.

Marketingové cíle v aktuálním období:

- **udržet a posilovat ziskovost** (snižovat zbytné propagační náklady, neplýtvat, pozitivně ovlivňovat prodej);
- **navýšit tržní podíl** (nabídnout konkurenční výhody, využít možných příležitostí);
- **budovat dobré jméno značky** (PR, sponzoring a partnerství, předváděcí akce a výstavy vozů);
- **hledat nové potenciální zákazníky a pečovat o ty stálé** (užívat vhodné komunikační prostředky a nástroje komunikačního mixu).

Marketingové plánování

Základním bodem pro veškeré marketingové činnosti je marketingový plán, který společnost tvoří ročně a jeho podoba je ovlivněna celkovou úspěšností pobočky za minulý rok. V rámci tvorby marketingového plánu chce PIA HK dosáhnout vytyčených cílů, dodržet podmínky mateřské společnosti, následovat korporátní vize a naplňovat poslání skupiny Porsche Inter Auto.

Konkrétní marketingové činnosti plán specifikuje na propagaci a komunikaci, cenové nabídky, uvádění nových modelů na trh, možné předváděcí akce, sponzoring a partnerství. Pokud organizace předpokládá, že jednotlivé marketingové akce přinesou dostatečné výsledky, zpravidla do takových programů investuje. Z hlediska výsledků společnost sleduje především ziskovost, prodejnost, podíl na trhu, věrnost zákazníků a PR (Pazderková, 2018, Příloha A).

Marketingový rozpočet

Každý odštěpný závod PIA má vlastní marketingový rozpočet (VMR) jehož výše se odvíjí od úspěšnosti pobočky za minulý rok a jeho obsah dle marketingového plánu. Konečný marketingový rozpočet má podobu tabulky, do které jsou jednotlivě rozepsané plánované měsíční náklady na konkrétní činnosti (Pazderková, 2018, Příloha A).

Hlavními činnostmi PIA HK dle nákladových položek na marketing jsou:

- partnerství;
- výstavy vozů;
- eventy – prezentační akce;
- media (tisk, rádio, internet);
- outdoor (billboardy, bannery, navigační tabule);
- reklamní předměty;
- ostatní (polepy, grafické práce).

Základní vzorec pro výpočet VMR

VMR 2018: 0,5 % ze sumy obratu prodeje nových vozů v Kč 2017 + 0,5 % ze sumy obratu servisu v Kč (práce a díly) 2017.

Marketingová podpora od ŠKODA AUTO a. s.

Marketingová podpora (MP) je součástí marketingového a finančního plánování každého prodejce ŠKODA. Je stanovena stejně pro všechny autorizované autosalony po celé České republice. Na jedné straně nabízí při splnění podmínek kompenzaci vlastních nákladů a na straně druhé přikazuje dealerovi vozů proinvestovat sumu na propagaci prodáváných vozů, aby si udržel akreditaci autorizovaného prodejce a servisu. Vychází z prodejů nových vozů a provedených servisních úkonů za minulé účetní období, resp. minulý kalendářní rok. Vyplácí se zpětně za každé pololetí (1. – 6. měsíc, 7. – 12. měsíc).

Vzorec MP Prodej 2018: (1 000 Kč x počet prodaných vozů RETAIL 2017 + 250 Kč x prodaných vozů FLEET 2017).

Vzorec MP Servis 2018: Počet průchodů servisem 2017 x 7 Kč.

Aby se jednalo o marketingovou akci, která splňuje podmínky ŠKODA AUTO, musí být naplánovaná ve VMR a jejím základním poselstvím musí být značka vozu, tedy ŠKODA, nikoli značka prodejce. Dealer může své logo a název do této akce zapojit, vždy ale pouze na určité, méně významné místo. Marketingová podpora dovoluje umístit logo na billboardy, letáky či bannery do pravého nebo levého dolního rohu a zaujmout maximálně 10 % z celkové možné plochy. Touto podporou může být spolufinancována reklama do médií (rozhlasová, tisková), outdoorová reklama, výstavy a předváděcí akce. Musí být vždy zpětně vykázána a to maximálně do 3 měsíců po jejím ukončení.

Pokud společnost splní podmínky pro čerpání marketingové podpory od ŠKODA AUTO, může tak do svého rozpočtu přinést značnou sumu peněz, která ji z části pokryje vlastní náklady (Pazderková, 2018, Příloha A).

4.3 Marketingový mix

Marketingový mix je pro Porsche Inter Auro Hradec Králové jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového řízení. Dle korporátních vizí a strategií si každá pobočka tvoří vlastní marketingový mix, jehož ovlivňování je do značné míry složité. Produkt má společnost převzatý, přičemž mladoboleslavská automobilka má jasně dané podmínky pro jednotlivé prodejce vozů ŠKODA. Služby mají jasně danou podobu, ceny se dají ovlivňovat jen minimálně. Místem pro vyniknutí PIA HK a možnosti individualizace oproti konkurenci je hlavně na poli propagace a komunikačního mixu.

4.3.1 Produkt

Základní produkt má společnost přejatý od mladoboleslavské automobilky ŠKODA, která spadá do koncernu Volkswagen. V českých městech Kvasiny, Mladá Boleslav a Vrchlabí vyrábí firma ŠKODA AUTO nejprodávanější vozy v České republice.

Výrobní portfolio:

Aktuálně nabízí ŠKODA AUTO prostřednictvím jednotlivých prodejců 7 modelů v různých karosářských variantách. Podoba základních sedmi modelů je zobrazena na obrázku 11. Celkem tedy nabízí až 39 možných kombinací (ŠKODA AUTO, 2018):

- **CITIGO** – malé městské auto (hatchback);
- **FABIA** – univerzální kompaktní rodinný vůz (hatchback, kombi);
- **RAPID** – velké auto za rozumnou cenu (liftback, hatchback);
- **OCTAVIA** – nejprodávanější rodinný a zároveň firemní vůz (liftback, kombi);
- **KAROQ** – kompaktní SUV, vůz určený pro rodiny, auto roku 2018;
- **KODIAQ** – velké až sedmimístné SUV určené pro cestování a rodiny vyžadující dostatek prostoru a komfortu;
- **SUPERB** – vlajková loď, reprezentativní vůz poskytující maximální komfort (liftback, kombi).

Naše modely



Obrázek 11 - Modely ŠKODA

Zdroj: ŠKODA AUTO, 2018, Modely

Karosářské verze modelů ŠKODA:

- **hatchback** – malý vůz se splývající zádí (tří nebo pětidveřový);
- **liftback** – kompaktní pětidveřový vůz s méně splývavou zádí, páté dvěře výklopné včetně zadního okna;
- **kombi** – vůz s prodlouženou linií střechy a velkým zavazadlovým prostorem;
- **SUV** – sportovně užitkový vůz, má zvýšený podvozek, robustní vzhled a kabinu posazenou výše.

Speciální modely a edice:

- **Scout** – úprava vozu pro nezpevněné cesty, oplastované díly karoserie, podvozek a tlumiče upravené pro jízdu mimo asfalt, pohon 4x4 (OCTAVIA, KODIAQ);
- **Scoutline** – outdoorová edice – oplastované díly karoserie (FABIA, RAPID);
- **Sportline** – sportovní edice – vnitřní a vnější sportovní doplňky (SUPERB, KODIAQ);
- **MONTE CARLO** – designová edice – sportovně emotivní doplňky pro kompaktní vozy (CITIGO, FABIA, RAPID);
- **RS** – sportovní model, tvrdší tlumiče, podvozek odladěný pro rychlou jízdu, exteriérové a interiérové sportovní prvky a loga RS (OCTAVIA);
- **G-Tec** – verze automobilu s pohonem na zemní plyn – CNG (CITIGO, OCTAVIA).

Každý model má svůj vlastní katalog s nabídkou motorizace, karosářské verze, možnosti speciálních modelů, výbavové stupně a jednotlivé položky příplatkové výbavy. Zákazník má na výběr z benzinových a vznětových motorů vyvinutých koncernem VW. Jedná se o motory TSI, MPI (benzín) a TDI (nafta). U vybraných modelů je možné volit automatickou převodovku DSG.

Vývoj

ŠKODA AUTO své modely průběžně inovuje a po třech až čtyřech letech nechává každý model projít faceliftem. Po dalších třech letech nastupuje model nový. Buď pod stejným názvem (OCTAVIA – aktuálně 3. řada) nebo použije nový název (KAROQ – nástupce ŠKODA YETI). Vzhledem k tomu, že mladoboleslavská automobilka spadá do koncernu Volkswagen, je vývoj vozů ŠKODA silně ovlivněn německým managementem. Na jednu stranu tato skutečnost přináší pouze evoluční vývoj modelů za předem stanovených globálních podmínek, na stranu druhou je však koncern VW garantem kvality a spolehlivosti.

Branding

Značka Volkswagen přestává být vyhledávanou světovou značkou vozů. Je to především kvůli kauze DIESELGATE, kdy techničtí inženýři Volkswagenu záměrně instalovali do naftových vozů komponenty, které poznaly, když byl vůz na kontrole měření výfukových emisí. Tyto součástky uměly výši emisí CO₂ ovlivnit, a tak v reálu naftové motory měly větší uhlíkovou stopu, než papírově výrobce garantoval. Lidé tak ztratili ke značce důvěru. A to je šance právě pro českou automobilku, protože vozy ŠKODA jsou oblíbené nejen v Evropě, ale díky novým velkým modelům také na trzích v Asii. Proto vedení vkládá v tuto značku velké naděje i pro trh v USA. Koncern VW tuto skutečnost vede v patrnosti a do budoucna plánuje pracovat na globální známosti značky ŠKODA (Nývlt, 2018, Příloha A).

Servisní práce

Dalším produktem podniku PIA HK je poskytování servisních služeb na koncernových vozech, jedná se o vybrané značky Audi, SEAT, ŠKODA a Volkswagen.

Jedná se o autorizované služby, kdy královéhradecká pobočka vlastní akreditace od jednotlivých značek, že splňuje podmínky pro autorizovaný servis, a může tak tyto činnosti provádět.

Servisní úkony Porsche Inter Auto HK dělí na (Porsche Inter Auto HK, 2016):

- komplexní záruční a pozáruční servis;
- karosářské práce;
- lakovna;
- express servis;
- pneuservis - možnost uskladnění kol;
- stk a měření emisí;
- pick-up servis;
- vyřízení pojistných událostí;
- mytí a čištění vozů;
- service mobil.

Náhradní díly a příslušenství

Společnost prodává originální náhradní díly a příslušenství přímo v prostorách showroomu. Zákazník si tak může z příslušenství zakoupit koberečky do vozu, autokosmetiku, střešní nosiče, box apod. Náhradní díly je možné kupovat jako jednotlivé díly a součástky s sebou nebo si je nechat na vůz namontovat přímo v autorizovaném servisu PIA HK.

4.3.2 Cena

Porsche Hradec Králové nakupuje vozy přímo od výrobce ŠKODA AUTO a. s. Vzhledem k tomu, že oficiální ceníky vozů jsou jasně dány výrobcem, má prodejce poměrně malé pole působnosti na její ovlivnění. Každý model společnost nakupuje od výrobce levněji než za oficiální ceníkovou cenu, rozdíl mezi cenou nákupu a prodeje je jeho provize. Při objednání a odběru více kusů je provize větší. Každý dealer má dle smluv jasné podmínky pro dodání vozů od výrobce a konkrétní podmínky se stanovují dle objemu prodeje za předchozí rok (Nývlt, 2018, Příloha A).

Prodejce poté pracuje s cenou jako s pevně daným nástrojem a její konečné ponížení je na úkor vlastní provize. PIA HK nastavuje podmínky pro aktuální cenové zvýhodnění modelů a další bonusy (Porsche Inter Auto HK, 2016):

Hotovostní platba

- Mobilita plus (Prodloužená záruka 5let/ 100 000 km) ZDARMA;
- Bonus 15 000 Kč za výkup Vašeho ojetého vozidla.

Spotřebitelský úvěr od ŠKODA Financial Services

- Mobilita plus (Prodloužená záruka 5let/100 000 km) ZDARMA;
- Bonus 15 000 Kč za výkup Vašeho ojetého vozidla;
- Předplacený servis (5 let/60 000 km) ZDARMA nebo ŠKODA originální příslušenství v hodnotě 20 000 Kč.

Možnou individualizací ceny je fleetový prodej. Tedy prodej pro velké společnosti, které po autosalonu poptávají do své firemní flotily několik vozů. Zde je tvorba ceny proměnná a řeší se individuálně s každým odběratelem dle velikosti zakázky.

Důležitým bodem u ceny je financování nového vozu. Dříve měli zákazníci na výběr tři možnosti. Zaplatit vůz ze svých peněz, nebo prostřednictvím autosalonu zažádat o úvěr či finanční leasing. Aktuálním vývojovým trendem při pořizování vozu je však využívání operativního leasingu, tedy dlouhodobého pronájmu vozu. Tato služba byla dříve užívána minimálně a využívali ji jen velké společnosti s desítkami vozů. V Porsche Hradec Králové je poskytovatelem operativního leasingu Volkswagen Financial Services, dříve známý pod značkou ŠkoFIN. V roce 2017 bylo 62 % prodaných vozů financováno právě tímto produktem a meziročně jeho obliba stále roste.

Psychologie a vnímání zákazníků se mění a dnešní zákazník netouží vůz vlastnit. Chce za daných podmínek nový vůz, se kterým bude mít minimum starostí, péči zajištěnou autosalonem a po určité době bude chtít auto odevzdat a dostat další nový model. Zákazník měsíčně splácí pronájem vozu a hraří pouze pohonné hmoty. Ostatní náklady jdou za poskytovatelem, jedná se především o pojištění, servis vozu, opravy atd. Po skončení doby sjednaného leasingu uživatel vůz odevzdá a je na jeho rozhodnutí, jestli bude chtít novější model a pokračovat v operativním leasingu nebo tuto službu ukončit (Nývlt, 2018, Příloha A).

4.3.3 Distribuce

Každý prodejce vozů ŠKODA je obchodním zástupcem automobilky ŠKODA AUTO. Od mladoboleslavské automobilky má povolení na svou zodpovědnost a vlastní účet prodávat jejich produkt za předem stanovených podmínek.

Jedná se o přímou distribuci, kdy od výrobce jde vůz rovnou prodejci, který následně hledá konečného zákazníka. Společnost ŠKODA AUTO nemá prakticky žádné skladové zásoby výrobků. Pokud chce prodejce koupit vůz, musí zadat objednávku, dle které se vůz vyrobí a odešle prodejci. Skladové zásoby nových vozů mají až samotní prodejci.

PIA CZ však doporučuje všem svým odštěpným závodům nemít velké skladové zásoby vozů. Jedná se o značnou finanční zátěž a skladování přemíry vozů je neefektivní. Jednotlivé pobočky mezi sebou kooperují a sledují aktuálně dostupné skladové vozy. Jejich sklady vozů jsou propojeny a je možné, že hradecká pobočka prodá skladový vůz z Plzně a naopak. PIA HK má běžnou zásobu deseti nových vozů ihned k odběru. Konkurenční prodejci v Hradci Králové mají sklady nových vozů podstatně obsáhlejší a nabízí modely v různých specifikacích, motorizacích a výbavách.

Klient, který si chce v PIA HK koupit nový vůz, má dvě základní možnosti:

- **nakonfigurování vlastního modelu;**
- **výběr ze skladových vozů.**

První možností je nakonfigurování vozu přesně dle požadavků zákazníka a zadání vozů do výroby. Tento proces je ovšem nejzdlouhavější. Pro nějaké modely platí dlouhá čekací doba (na model FABIA tři měsíce, na KAROQ a KODIAQ se v roce 2018 čeká 6 až 11 měsíců), a tak zákazníci, kteří chtějí vůz ihned, přechází k druhé volbě. Zpravidla se nestává, že by vůz na skladě byl přesně ve specifikaci, kterou zákazník poptává. Stanovují se tak priority, jakou výbavu, motorizaci, či barvu má vůz mít. Přednostní nárok bývá hlavně na motorizaci a výbavu. Klient chce, aby vůz měl např. dvoulitrový naftový diesel, pohon všech čtyř kol, automatickou převodovku, klimatizaci, vyhřívaná sedadla a navigaci. Dle těchto parametrů na skladě bývá několik specifikací daného modelu a kupující si vybere tu, která se podobá nejvíce původní konfiguraci vozu. Barva karoserie většinou rozhoduje nejméně.

Nové vozy jsou přepravovány kamionovou dopravou přímo do areálu PIA HK. Jedna zásilka čítá okolo 7 vozů. Z Mladé Boleslavi přijíždí modely FABIA, RAPID, OCTAVIA a od roku 2018 také KAROQ. Z Kvasin to jsou modely SUPERB, KODIAQ a také KAROQ. Pro velký zájem světového trhu je ŠKODA KAROQ jediným modelem značky ŠKODA, který je vyráběn ve dvou českých závodech automobilky.

Velmi důležitou složkou distribuce pro PIA HK je místo prodeje, jehož správná volba je strategicky velmi důležitá. Autosalon má jasné podmínky od mladoboleslavské automobilky, jak přesně musí vypadat, aby mohl provozovat činnost autorizovaného prodejce ŠKODA. Jedná se o exteriérové a interiérové dispozice. Každý autosalon ŠKODA, nezávisle na prodejci, si je tedy ve výsledku velmi podobný. Všude dominují barvy a loga automobilky, identický tvar a dispozice budovy, stejný nábytek, interiérové doplňky, přesné rozdělení umístění recepce, servisních konzultantů, prodejců apod. (Nývlt, 2018, Příloha A).

4.3.4 Propagace

Společnost má povinnost tvorby reklamních letáků, billboardů, webových stránek a dalších přímo od koncernu VW. Což v praxi znamená, že aby si udržela certifikaci autorizovaného dealera a servisu ŠKODA, musí tato pravidla splnit.

Propagace a komunikace je tedy hrazena z části z vlastních prostředků a poměrnou částí se podílí ŠKODA AUTO. Jsou smluvně daná pravidla, která ukládají podmínky pro marketingové činnosti, které mohou být spolufinancované (podmínky zmíněny v podkapitole Strategický marketing, Marketingová podpora). Propagace musí mít jasné náležitost. V první řadě musí být jasně a zřetelně čitelná značka, tedy ŠKODA, a obsah sdělení. Pro logo Porsche Hradec Králové je vymezena pouze část, která je zpravidla v rohu a není tedy „hlavním lákadlem“. Ostatní a méně významné činnosti jsou kompletně hrazeny z prostředků společnosti, podmínkou je, aby rámcově odpovídaly marketingovému ročnímu plánu. Další složky analýzy komunikace a propagace PIA HK se nachází v podkapitole Analýza komunikačního mixu.

4.4 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je aplikován a zaměřen na propagaci a komunikaci s širokým okolím. Kromě masové komunikace věnuje hradecká pobočka značnou péči o stávající klienty, se kterými komunikuje, zve je na eventy či výstavní akce a nabízí jim své další služby.

Komunikační mix je koncipován tak, aby posiloval povědomí o značce Porsche Inter Auto. Z hlediska odlišení se a možnosti individualizace je komunikační mix jednou z mála složek marketingových nástrojů, kde může prodejce vozů ŠKODA svou činnost kreativně rozvíjet. Proto jednotliví konkurenti v tomto odvětví pracují především s tímto marketingovým nástrojem.

4.4.1 Reklama

PIA HK spolupracuje s mediální agenturou na tvorbě reklamních sdělení. Společnost užívá rozhlasovou, tiskovou a venkovní reklamu. Televizní reklama je pro podmínky jedné pobočky velmi drahá a online reklama zatím není nijak kompletně a cíleně užívána.

- **Rozhlasová reklama** – reklamní spoty na probíhající akce a eventy (Černá hora, Evropa 2, Český rozhlas Hradec Králové).
- **Tisková reklama** – reklamní inzerát, banner na ½ strany (MF Dnes, Královéhradecký deník).
- **Venkovní reklama** – billboardy, potisky na předváděcí a náhradní vozy, reklamní plachty.

4.4.2 Direkt marketing a podpora prodeje

Porsche Hradec Králové se pomocí direkt marketingu zaměřuje na stálé zákazníky. Díky centrální databázi klientů má k dispozici kontakt na konkrétního zákazníka a údaje o jím provedené koupi. V případě, že se jedná o zákazníka, který koupil ŠKODU OCTAVIA a aktuálně probíhá servisní akce nebo je k dispozici nové příslušenství pro tento model, je zákazník kontaktován. Společnost nechává vyrábět reklamní předměty se svým logem, které rozdává zákazníkům a návštěvníkům předváděcích akcí. Jde o přívěsky na klíče, gumové náramky, igelitové tašky, propisky apod.

4.4.3 Online prostředí

V online prostředí PIA HK využívá vlastní webové stránky, facebookový profil a kanál na YouTube. Jiné sociální sítě společnost nemá. Internetová reklama v podobě bannerů, internetových článků či videí není, ale dle slov marketingové pracovnice by internetová reklama byla do budoucna vhodná (Pazderková, 2018, Příloha A).

Webové stránky společnosti jsou jednoduché, přehledné, bez nutnosti proklikávání se a zdlouhavého hledání. Poskytují informace o akcích společnosti, ale bez přímého odkazu na sociální sítě. Odkaz na FB profil a YouTube se nachází na spodu stránek. Facebookový profil má 1 163 sledovatelů. Společnost průběžně vkládá příspěvky, fotografie a videa. Na tomto profilu lze najít informace o partnerství, akcích a eventech. Není však na poli sociálních sítí velmi aktivní a na komentáře reaguje pouze občas. YouTube channel PIA CZ má svůj vlastní youtubový kanál, není však nijak hojně využíván. Aktuálně disponuje pouze čtyřmi nahranými videi.

4.4.4 Osobní prodej a event marketing

Prodej automobilů je specifický druh osobního prodeje. Prodejci musí dokonale znát značku vozu, jednotlivé modely, dostupné motorizace a volitelné výbavy. Zákazník tak přichází do přímého styku s profesionálem, který vyslechne jeho požadavky a přání na vůz a dle nich mu doporučí a pomůže sestavit konfiguraci vozu. Zákazník zpravidla poptává konkrétní model. Prodejce mu následně ukazuje dle vystavených vozů a dostupných katalogů možnosti výbavy a individualizace (Pazderková, 2018, Příloha A).

Pro přímé seznámení s vozem jsou využívány testovací jízdy. Jedná se o prvek event marketingu, kdy potenciální zákazník může vůz přímo řídit a přesně tak poznat chování jednotlivých modelů a motorizací. Další složkou event marketingu jsou akce při různých příležitostech, např. když ŠKODA uvede nový model na trh. PIA HK uspořádá prezentační akci s doprovodným programem a testovacími jízdami tak, aby se návštěvníci mohli s novým vozem seznámit. Ostatní příležitostné eventy společnost tvoří převážně kvůli tvorbě dobrého jména a posilování své známosti.

4.4.5 PR, partnerství a sponzorství

PR je globálně řízeno pražskou centrálou. Organizace prostřednictvím PR sděluje své postoje, vize a poslání, prosazuje odpovědný přístup k životnímu prostředí a podporuje péči o kulturní a přírodní dědictví. Jednotlivé pobočky si volí své místní partnery a organizace, které budou sponzorovat, čímž PR částečně ovlivňují (Pazderková, 2018, Příloha A).

PIA HK podporuje:

- Klicperovo divadlo;
- Univerzita Hradec Králové;
- Hotelová škola Hradec Králové, s. r. o.;
- HSK Cyckling team;
- Můj nový život (podpora onkologicky onemocněných dětí).

Dále PIA HK sponzoruje restauraci Aquarium, Assenza Café & Tapas, FC HK. Princip sponzorství spočívá v zapůjčení vozů s polepy Porsche Hradec Králové za poskytnuté protislužby. Fotbalový klub díky této spolupráci získá vozy, které může využívat ke svým aktivitám a na oplátku poskytne reklamní plochy na stadionu, kde může autosalon zdarma vystavovat své vozy.

4.5 Analýza konkurence v Hradci Králové

Tato analýza zkoumá postavení odštěpené společnosti Porsche Inter Auto v Hradci Králové s její přímou konkurencí a hodnotí, jak společnost provádí na místním trhu svou činnost dle vybraných faktorů ovlivňujících konkurenceschopnost.

Cílem je poukázání na aktuální stav a dle výsledů a zjištěných skutečností je v kapitole Praktická aplikace po propojení s ostatními faktory doporučena změna vybraných marketingových nástrojů. Analýza je zpracována dle veřejně dostupných mediálních zdrojů a recenzí, které jsou kriticko-analyticky zhodnoceny a dle interních podkladů Porsche Inter Auto HK.

Vzhledem k tomu, že distributoři vozů ŠKODA mají prakticky totožné podmínky a jejich produkt je v zásadě totožný, můžeme z ekonomického hlediska chápat přímou konkurenci na trhu jako dokonalou konkurenci.

Představení konkurentů

Z hlediska konkurence vnímá PIA HK konkurenci přímou a nepřímou. Nepřímí konkurenti jako jsou např. Autotech (prodejce KIA), Ford Auto IN, Hyundai Hradec a další, tzn. prodejci konkurenčních značek. Přímou konkurencí se myslí společnost, která je také dealerem vozů ŠKODA.

V Hradci Králové se nachází dva přímí konkurenti. Autocentrum BARTH, a. s. a OLFIN CAR, s. r. o. Kvůli zpřísnění podmínek udržení akreditace certifikovaného prodejce, dva malé autosalony ŠKODA v Hradci Králové svou činnost zrušili.

Tržní kapacita na místním trhu se dělí mezi 3 autorizované dealery ŠKODA. Vedoucím prodejcem je Autocentrum BARTH se 40 %, o zbylou část se dělí PIA HK 35 % a OLFIN CAR 25 % (Pazderková, 2018, Příloha A).

BARTH

Skupina BARTH je regionálně (Hradec Králové a Pardubice) největším poskytovatelem nových vozů. Hlavní činnost skupiny BARTH je provozování autosalonů pod značkou Autocentrum BARTH, která je jedním z nejvýznamnějších autorizovaných prodejců a servisů vozů značek Volkswagen, ŠKODA, SEAT, Audi, Kia, Peugeot, FIAT a Honda v České republice.

K dalším činnostem patří (Skupina BARTH, 2018):

- **BARTH Operák** – poskytuje nejširší nabídku vozů na operativní leasing na českém trhu;
- **BARTH MEDIA** – marketingové aktivity zajišťuje největší reklamní agentura Pardubického a Královéhradeckého kraje;
- **BARTH Caravan** – významná půjčovna luxusních obytných vozů;
- **Motocentrum BARTH** – autorizovaný prodejce motocyklů značky YAMAHA;
- **BARTH Rent** – autopůjčovna;
- **BARTH Racing** – závodní motoristický tým.

OLFIN CAR

Je původně trutnovská společnost, která rozšířila svou činnost do Hradce Králové. V krajském městě prodává nové vozy Volkswagen a ŠKODA. Dále poskytuje servisní zázemí pro koncernové značky a je prodejcem náhradních dílů a příslušenství (OlfínCar, 2016).

Faktory hodnocení konkurenceschopnosti

Cíleně byly nastaveny takové faktory marketingové konkurenceschopnosti, které se dají dobře kvantifikovat a ohodnotit. Posuzováním jednotlivých skutečností je okomentován současný stav a je stanoveno pořadí od nejlepšího v daném faktoru po nejhoršího (1-3).

Každému faktoru hodnocení byla přisouzena váha dle jeho důležitosti. Výsledné hodnocení konkurenčního postavení podniku je počítáno jako vážený průměr umístění násobené vahou jednotlivých faktorů. Příloha B slovně hodnotí aktuální stav dle veřejně dostupných informací.

Faktory:

1. Celkové zpracování propagace a komunikace;
2. Webové stránky společnosti;
3. Aktivita a komunikace na sociálních sítích;
4. Sponzorství a partnerství;
5. Výstavy a předváděcí akce;
6. Šířka vozů skladem;
7. Cenové akce a možnosti financování nových vozů;
8. Lokace provozovny.

Tabulka 2 kvantifikuje slovní hodnocení jednotlivých marketingových faktorů v příloze B pro každou společnost. Vážené skóre konkurenční síly určuje pořadí konkurentů. Váha byla přiřazena faktorům dle konzultací s vedoucí marketingového oddělení PIA HK (Pazderková, 2018, Příloha A).

Tabulka 2 - Číselné hodnocení aktuálního stavu místních autosalonů

Faktory hodnocení	Váha	Jednotliví konkurenti známky 1 (nejlepší) – 3 (nejhorší)		
		BARTH	OLFIN CAR	PIA HK
Celkové zpracování propagace a komunikace	0,2	1	3	2
Webové stránky společnosti	0,1	2	3	1
Aktivita a komunikace na sociálních sítích	0,1	1	3	2
Sponzorství a partnerství	0,05	1	3	2
Výstavy a předváděcí akce	0,1	3	2	1
Šířka vozů skladem	0,15	2	1	3
Cenové akce a možnosti financování nových vozů	0,2	1	3	2
Lokace provozovny	0,1	3	2	1
	1			
Vážené skóre konkurenční síly		1,65	2,5	1,85
Pořadí		1.	3.	2.

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů PIA HK, 2017

Zhodnocení analýzy konkurenceschopnosti

Dle výsledků analýzy konkurenčního postavení je vítězem společnost Autocentrum BARTH, která díky kvalitnímu zpracování propagace a aktivitě na sociálních sítích konkurenty předčila. Druhá PIA HK je v marketingových činnostech spíše průměrná. Negativní hodnocení získala především za malou šířku vozů skladem, která je v porovnání s konkurencí sotva desetinná. Poslední skončila firma Olfín Car. Společnost má nejhůře zpracovanou marketingovou prezentaci, je však aktivní na poli prezentací nových vozů a eventů, má také nejširší zásoby nových vozů skladem.

PIA HK by měla být více aktivní na sociálních sítích, pravidelně přidávat informace o dění v autosalonu, komentovat a reagovat na síti FB. Zvážit možné založení IG účtu a internetové reklamy. Dále by bylo vhodné uvažovat o možnosti rozšíření vlastního skladu nových vozů.

4.6 Analýza eventů

Společnost Porsche Hradec Králové pořádá pravidelné eventy. Jedná se o prezentační akce pro veřejnost při různých příležitostech, kdy každý může otestovat aktuální modely vozů ŠKODA. Tyto akce probíhají nezávisle na vedení PIA CZ či ŠKODA AUTO. Dalšími významnými eventy jsou akce na představení nových modelů, které jsou vždy závislé na uvedení nového modelu ŠKODA do prodeje.

Pro následující analýzu budou zkoumány eventy při příležitosti leteckého dne CIAF v Hradci Králové. Jedná se o tradiční akci, kterou pořádá místní letiště. PIA HK na této akci pořádala eventy v roce 2015 a v roce 2017. Analýza zkoumá, zda uskutečněné prezentační akce mají dopad na prodejnost v následujících měsících nebo slouží spíše k budování dobrého jména značky Porsche Inter Auto a oblíbenosti královéhradecké pobočky, pro které je vedení společnosti pořádá (Rozhovor, Ing. Pazderková, Příloha A).

CIAF 2015

V roce 2015 se uskutečnil letecký den CIAF 5. a 6. září. Společnost Porsche Hradec Králové zde vystavovala své vozy a pořádala předváděcí jízdy pro širokou veřejnost. Na eventu byly čtyři předváděcí vozy:

1. SUPERB 2,0 TDI;
2. OCTAVIA 2,0 TDI;
3. OCTAVIA 1,4 TSI
4. FABIA 1,2 TSI.

Náklady na akci dosáhly 60 400 Kč, po zohlednění marketingové podpory od ŠKODA AUTO se celkové náklady na tento dvoudenní event ponížily na 40 400 Kč. V tabulce 3 jsou jednotlivé nákladové položky vyjádřeny.

Tabulka 3 - Nákladové položky event CIAF 2015

Položka	Náklady v Kč
CIAF -pronájem plochy	30 000
Výroba radiového spotu	3 200
Český rozhlas	5 200
Deník inzerce	4 800
MZDOVÉ NÁKLADY	17 200
MP ŠKODA AUTO	- 20 000
Celkové náklady	40 400

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů PIA HK, 2017

V následující tabulce 4 jsou prodeje za měsíce červenec až prosinec 2015. Event byl uskutečněn v měsíci září.

Tabulka 4 - Prodeje za rok 2015

	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
2015	97	52	65	45	86	94

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů PIA HK, 2017

CIAF 2017

Letecký den CIAF 2017 se na královéhradeckém letišti odehrával 2. a 3. září. Pro kladné přijetí veřejnosti prezentační akce v roce 2015 PIA HK naplánovala event CIAF 2017, který značně rozšířila. Flotilu předváděcích vozů nově čítalo šest vozů:

1. KODIAQ 2,0 TSI;
2. KODIAQ 2,0 TDI 4X4;
3. OCTAVIA RS 2,0 TSI;
4. RAPID SPACEBACK 1,6 TDI;
5. FABIA 1,2 TSI;
6. CITIGO 1,0 MPI.

Společnost si na tuto prezentační akci zapůjčila profesionální prezentační prvky od ŠKODA AUTO a speciální set D5 jehož obsah je znázorněn na obrázku 12:

- nůžkový stan ŠKODA 6 x 3 m a nafukovací stan 5 x 5 m
- oblouk ŠKODA
- skákací hrad pro děti 5,5 x 3 x 4,5 m
- KODIAQ v řezech karoserie
- set D5

› **Set D5**

- › 1 stan X-Gloo 5 × 5 m
- › 1 vzduchová pumpa
- › 1 promo pult
- › 2 barové židle HAPPY
- › 2 bistro stolky s potahy
- › 4 beach vlajky
- › 1 bannerový rám „A“ 3 × 1 m se 2 bannery 3 × 1 m

› Set D5



Obrázek 12 - Obsah setu D5

Zdroj: Interní dokument společnosti, 2017

Náklady na event CIAF 2017 byly ve výši 129 274 Kč, po zohlednění marketingové podpory od ŠKODA AUTO se celkové náklady ponížily na 69 274 Kč. V tabulce 5 jsou jednotlivé nákladové položky vyjádřeny. Společnost tuto akci značně rozšířila oproti roku 2015. Dostala také větší marketingovou podporu, a celkově tak event CIAF 2017 byl dražší o 29 274 Kč než CIAF 2015.

Tabulka 5 - Nákladové položky event CIAF 2017

Položka	Náklady v Kč
CIAF – pronájem plochy	35 000
Zapůjčení vozu v řezech	21 200
Doprava vozu v řezech	4 150
Výroba radiového spotu	1 700
Evropa 2	8 700
Černá hora	6 960
Zapůjčení prez. prvků ŠKODA	13 964
Facepainting	2 800
Deník inzerce	9 600
MZDOVÉ NÁKLADY	25 200
MP ŠKODA AUTO	- 60 000
Celkové náklady	69 274

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů PIA HK, 2017

V následující tabulce 6 jsou prodeje za měsíce červenec až prosinec 2017. Event byl uskutečněn v měsíci září.

Tabulka 6 - Prodeje za rok 2017

	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
2017	43	60	65	49	64	92

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů PIA HK, 2017

Vývoj prodeje vozů ve sledovaném období

Analýza zkoumá vývoj prodeje od září do prosince. Porovnává tři po sobě jdoucí období. V září v roce 2015 a 2017 se konal event na leteckém dni CIAF, v roce 2016 nikoli. Rozdíly mezi obdobími, kdy se akce konala a nekonala, zobrazí relativně i absolutně následující grafy a tabulky.

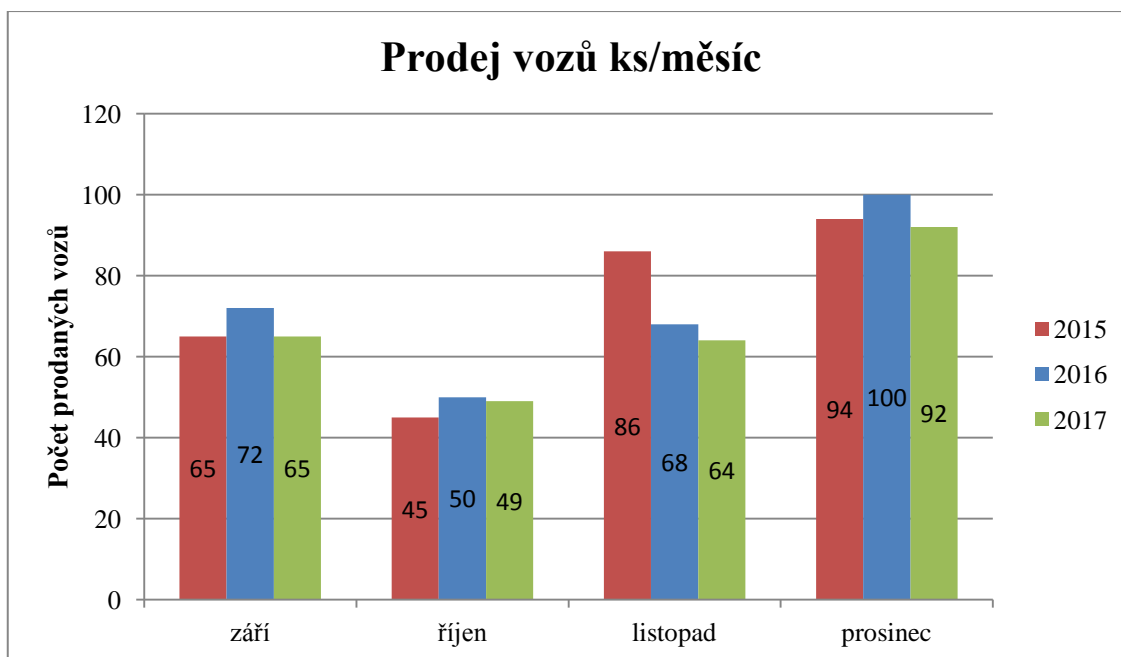
Říjen je zpravidla jedním z měsíců s nejmenším objemem prodeje, prosinec bývá naopak prodejně velmi silným měsícem. Tabulka 7 a následný graf (obrázek 13) ukazují počet prodaných vozů za jednotlivé měsíce. V roce 2015 byl 11. měsíc nadprůměrně úspěšný.

Přinesl 86 prodaných automobilů, což je oproti 10. měsíci stejného roku navýšení o 91 % a oproti listopadu 2016 a 2017 se jedná o navýšení o 26 %, resp. o 34 %. Toto je jediná významná odchylka způsobená fleetovým odběrem.

Tabulka 7 - Vývoj prodeje vozů ve sledovaném období

Prodej vozů v kusech za měsíc				
	září	říjen	listopad	prosinec
2015	65	45	86	94
2016	72	50	68	100
2017	65	49	64	92

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů PIA HK, 2017



Obrázek 13 - Vývoj prodeje vozů ve sledovaném období

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů PIA HK, 2017

Vývoj průměrných měsíčních prodejů v tabulce 8 je počítán jako:

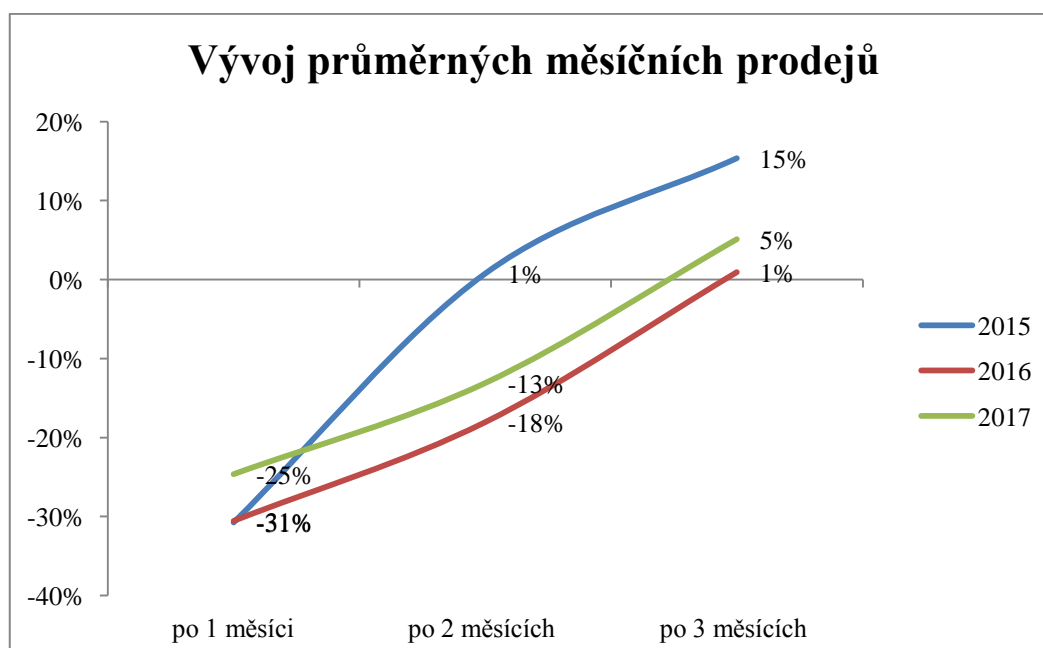
- **po 1 měsíci:** podíl prodejů 10. a 9. měsíce;
- **po dalších měsících:** podíl průměru prodejů za ušlé měsíce a základního období, tj. měsíce září.

Relativní srovnání prodejů po eventu je poměrně stabilní, což potvrzuje graf (obrázek 14), na němž mají grafy vývoje podobnou růstovou tendenci. Odchylnou je již zmíněný listopad 2015, který průměrné prodeje ovlivnil a růst průměrných měsíčních prodejů byl značně vyšší než v následujících letech.

Tabulka 8 - Vývoj průměrných měsíčních prodejů

Vývoj průměrných měsíčních prodejů v %			
	po 1 měsíci	po 2 měsících	po 3 měsících
2015	-31	1	15
2016	-31	-18	1
2017	-25	-13	5

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů PIA HK, 2017



Obrázek 14 - Vývoj průměrných měsíčních prodejů

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů PIA HK, 2017

Zhodnocení eventů

Analýza ukazuje, že eventy neovlivňují prodejnost následující měsíc. Desátý měsíc je zpravidla jedním z nejméně prodejních období. Po uskutečněné prezentační akci klesají prodeje v každém ze zkoumaných roků přibližně o 30 %.

Za dva měsíce po konání eventů v letech 2015 a 2017 ale nebyl propad prodejů tak značný jako v tom samém období v roce 2016. Eventy na akci CIAF tedy částečně mohou prodejnost ovlivňovat. Nejedná se však o přímý nástroj na zvyšování prodejů.

Hlavním důvodem konání eventů je skutečnost, že napomáhají budování dobrého jména a jsou u lidí velmi oblíbené. Společnost díky nim získává kontakty a z dlouhodobého hlediska může ovlivňovat rozhodování potencionálních klientů, od koho by svůj vůz měli koupit. Což prokazují výsledky prodejů za delší dobu než jeden měsíc po konání eventů.

5 PRAKTICKÁ APLIKACE

Čtvrtá kapitola této práce se zabývala strategickým marketingem, marketingovým mixem, komunikačním mixem, analýzou konkurence a analýzou eventů ve společnosti Porsche Hradec Králové, dealeru vozů ŠKODA. Dle těchto podkladových dat autor shrnuje stav zjištěných skutečností a navrhuje možné změny marketingovým nástrojům, ve kterých má společnost největší rezervy.

5.1 Shrnutí podkladových dat

Vzhledem k tomu, že produkt společnosti je převzatý, nemůže jeho podobu ovlivňovat. Z ekonomického hlediska se zdá být prodej značky ŠKODA dobrou obchodní investicí. Jedná se o nejprodávanější značku automobilů v ČR a její obliba po světě stále roste. Aktuálním trendem je preference vozů typu SUV, klasické koncepce typu kombi a sedan jsou na ústupu. ŠKODA AUTO proto v posledních dvou letech vytváří nové globální modely (KODIAQ, KAROQ), které jsou nad očekávání úspěšné. Pro tuto skutečnost je dle autora vhodné ponechání stávající činnosti a vozy mladoboleslavské automobilky nadále prodávat.

Skupina PIA CZ doporučuje jednotlivým pobočkám mít omezené zásoby skladových vozů. Jelikož se jedná o značnou investici do zboží, které je drahé na skladování a hodnota nového vozu na skladu upadá, je pro prodejce méně rizikové a efektivnější nemít zásobu desítek vozů ihned k odběru. Ovšem z pohledu zákazníka je to přesně naopak. Zákazník si chce vybírat z více možností a mnohdy nechce čekat na výrobu nového vozu. Konkurence v Hradci Králové má své sklady obsáhlejší. Proto se autor domnívá, že by bylo vhodné více investovat do skladových zásob a podstoupit ekonomické riziko skladování ve prospěch zákaznickovy spokojenosti. V PIA HK se měsíčně prodá průměrně 70 vozů, navýšení kapacity skladových vozů by tedy nemělo přinášet riziko neprodaných vozů.

Do budoucna by bylo vhodné zvážit, zda by společnost PIA HK (potažmo celá skupina PIA CZ) neměla poskytovat vlastní operativní leasing. Zákazníci PIA HK financují nové vozy nejčastěji tímto finančním nástrojem (62 % odběratelů zvolilo tento druh financování). Oblíbenost operativního leasingu meziročně roste, a tak by se z hlediska úroků a rentability mohlo jednat o značný finanční přírůstek pro skupinu PIA CZ. Autocentrum BARTH vytvořil svůj vlastní operativní leasing s názvem BARTH Operák a zisk z pronajatých vozů zůstává této společnosti.

Komunikační mix společnost využívá ke svému prospěchu a buduje své dobré jméno. Z hlediska propagace je velmi aktivní v oblasti klasické reklamy typu rozhlasu, tisku a billboardů. Event marketing zde funguje na profesionální úrovni. Analýza eventů prokázala, že prodejnost mohou předváděcí akce ovlivňovat, ovšem pouze okrajově. Hlavním důvodem konání eventů je napomáhání budování dobrého jména. Společnost díky nim získává kontakty a z dlouhodobého hlediska může ovlivňovat rozhodování potencionálních zákazníků, od koho by svůj vůz měli koupit. Dochází zde tedy k plnění podnikového cíle budování dobrého jména. Je vhodné se zamyslet, zda by nebylo přínosné větší zaměření podniku na online prostředí. V této oblasti je jeho činnost pouze průměrná. Aktivita na sociálních sítích je nepravidelná, internetová reklama zcela chybí. Fakt, že výrobce ŠKODA je silně inovativní společnost mající na internetu silné postavení, PIA HK by jistě jakožto dealer získala mnoho odběratelů na sociálních sítích a sledovatelů internetových reklamních sdělení. S touto skutečností by rostlo povědomí o značce, stejně tak jako schopnost ovlivňovat zákazníky.

5.2 Doporučení na změny

Dle podnikových cílů a vizí, aktuální podoby marketingového a komunikačního mixu autor navrhuje nové marketingové nástroje a možnosti, které vyplynuly z průniku shrnutí zkoumání marketingového resp. komunikačního mixu a analýz konkurence a eventů.

Aktuální nastavení marketingového a komunikačního mixu je pro PIA HK dobré. Autor pro nastavení ideálního stavu vychází ze stávajícího modelu. Navrhuje změny pouze pro distribuci, internetovou reklamu a komunikaci na sociálních sítích.

DISTRIBUCE

Při porovnání s konkurencí je zřejmé, že distribuční politiku má PIA HK nastavenou jinak než její přímí konkurenti. Nenabízí široké množství vozů skladem a tím šetří náklady na skladování a ostatní doprovodné náklady. Z ekonomického hlediska je toto rozhodnutí správné. Z hlediska marketingu a přístupu k zákazníkovi není aktuální stav vzhledem ke konkurenci dostačující. Proto autor navrhuje sklad nových vozů rozšířit. Aktuální běžnou zásobu deseti vozů skladem navýšit alespoň na jednu polovinu skladové zásoby konkurence, tj. na 50 vozů. Ve zkoumané společnosti se měsíčně prodá průměrně 70 vozů, navýšení kapacity skladových vozů by tedy nemělo přinášet riziko neprodaných vozů. Naopak by toto rozhodnutí mohlo přilákat zákazníky, kteří vybírají ze skladových zásob konkurence. Toto řešení by vedlo k podnikovému cíli navýšení tržního podílu a nalezení nových zákazníků.

INTERNETOVÁ REKLAMA

Porsche Hradec Králové je v oblasti internetové propagace a komunikace průměrná. Proto autor práce společnosti doporučuje internetovou reklamu rozšířit a zaměřit se především na reklamu grafickou. Důvodem pro internetovou reklamu je napomáhání marketingovému cíli -zvyšování povědomí o značce a možné přilákání nových zákazníků. PIA HK by se tak mohla stát na internetu známější a dostihnout leadera v marketingové komunikaci, společnost Autocentrum BARTH.

Na vybraných vyhledávacích portálech by mohla být společnost na vyšší pozici a pomocí bannerů (formát internetové reklamy, malé obdélníky na webové stránce) bude stále na očích. Aktuální billboardy, které společnost používá outdoorově, by bylo vhodné převést na malé obdélníky a umístit je na internet jako grafickou reklamu.

Možnosti měření efektivity internetové reklamy:

1) Proklik (PPC)

Kliknutí na odkaz, který uživatele dovede na cílovou stránku, udává poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem kliknutí na tuto reklamu (prokliku).

2) CPH (cost per hour)

Počet hodin, po které jejich sdělení má možnost vidět „aktivní publikum“.

3) CPT (cost per thousand)

Počet oslovených uživatelů, zpravidla za každých tisíc uživatelů.

SKLIK

Sklik je český systém internetové reklamy provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování textové reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a zobrazování grafické a textové reklamy na nejnavštěvovanějších stránkách českého internetu. Grafická inzerce se zobrazuje na partnerských webových stránkách (Sklik.cz, 2018):

- seznam.cz;
- idnes.cz;
- iprima.cz;
- denik.cz;
- blesk.cz;
- nova.cz;
- a další.

Reklama Sklik nemá žádné vstupní poplatky ani minimální útratu. Platí se za kliknutí na inzerát (PPC) nebo za zobrazení reklamy (CPT).

PPC - cena za proklik je libovolná, minimálně 0,20 Kč bez DPH. Výše nabízené ceny ovlivňuje umístění reklamy na stránce, vyšší cenová nabídka se zobrazuje častěji.

CPT - cena za tisíc zobrazení libovolná a lze ji kdykoliv změnit, minimálně 2 Kč bez DPH. Výše nastavené ceny ovlivňuje, zda a kolikrát se reklama na dané stránce zobrazí (Sklik.cz, 2018).

SOCIÁLNÍ SÍŤE

Oblastí, ve které PIA HK na leadera trhu ztrácí, je působení na sociálních sítích. Autor práce společnosti doporučuje být více aktivní na FB stránkách, založit si IG účet s vlastním hashtagem, přidávat foto z akcí, instastories, natáčet propagační videa a videa ze života společnosti.

Tato aktivita není finančně nákladná a společnosti by přinesla značnou síť fanoušků a followerů. Výrobce ŠKODA AUTO je silně inovativní společnost mající na internetu silné postavení, FB účet, IG účet – škodagram. PIA HK jakožto dealer by jistě získala mnoho sledujících na sociální síti Instagram, užíváním společného hashtagu se ŠKODA AUTO – škodagram. Vytvořením vlastního hashtagu by mohli i ostatní lidé přidávat společné fotky a společně tvořit prezentaci na této sociální síti. Porsche Hradec Králové by tak mohla zvyšovat povědomí o značce, stejně tak jako schopnost ovlivňovat zákazníky.

5.3 Návrh zhotovení internetové reklamy

Autor navrhuje konkrétní podobu internetové reklamy. Cíl internetové reklamy byl nastaven jako plnění podnikového cíle - posilování dobrého jména značky Porsche Hradec Králové. Internetová reklama by měla budovat známost značky a pozitivně ovlivňovat prodejnost. Z dosud zjištěných informací nemá PIA HK kromě vlastních webových stránek, FB profilu a minimálně užívaného YouTube kanálu jinou internetovou propagaci. Pro tyto skutečnosti je vhodné užití internetové reklamy pomocí grafické reklamy.

Vhodný by z hlediska prvotní investice byl fakt, že společnost má vytvořené venkovní billboardy a pro tvorbu grafické reklamy by stačilo tyto obrázky upravit na požadovanou velikost a použít je pro internetovou reklamu. Pro zobrazování internetové reklamy autor navrhuje systém Sklik, který bude na vybraných portálech zobrazovat reklamní bannery.

Efektivitu doporučuje měřit dle prokliku (PPC), kolik lidí skrze reklamní banner navštíví web PIA HK.

Vzhledem k faktu, že aktuálně 62 % odběratelů využívá operativní leasing pro financování svého vozu, by bylo vhodné umístit přesnou nabídku společnosti na internet. Podoba grafické reklamy je znázorněna na obrázku 15. Kliknutím na tento banner by se zákazník dostal na webové stránky společnosti Porsche Hradec Králové.



Obrázek 15 - Návrh internetového banneru

Zdroj: Interní dokumentace PIA HK, 2017

Autor navrhuje reklamu cílit regionálně, tzn. pro oblast Královéhradecka. Mimo tuto oblast by se reklama momentálně zobrazovat nemusela. V případě generování úspěchu internetové reklamy by bylo vhodné rozšíření také pro Prahu a další regiony, kde je vysoká prodejnost vozů.

Cílový segment pro zhlédnutí internetové reklamy je poměrně široký, jelikož cílení této reklamy není na přímý prodej, ale na zvýšení známosti a budování dobrého jména značky. Ten, kdo informaci na internetu postřehne, ji může sdílet. Cílový segment pro nákup vozu by bylo možné konkretizovat jako řidiči, lidé mající kladný vztah k domácí automobilce ŠKODA, jednotlivci, rodiny a firmy, kteří chtějí zakoupit nový automobil.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingových činností ve společnosti Porsche Hradec Králové, autorizovaném dealeru vozů ŠKODA. Popisovala teoretické vymezení pojmů, které jsou důležité pro praktickou aplikaci do podnikové reality. Práce dále představila zkoumanou společnost, její strategický marketing a složky marketingového mixu. Analyzovala místní konkurenceschopnost podniku a vliv eventů na prodejnost nových vozů.

Cílem práce bylo popsat marketingové činnosti zvoleného podniku, navrhnout vhodné využití marketingových nástrojů a vybrat možnosti měření jejich efektivity.

První kapitola bakalářské práce pojednává o významu marketingu. Marketingové nástroje následně popisuje 2. a 3. kapitola. Ve 4. kapitole se práce zaměřuje na představení společnosti a konkrétní využívání marketingových nástrojů v podnikové realitě. Závěrečná část tohoto oddílu analyzuje postavení společnosti v rámci Hradce Králové. Dle vybraných faktorů zde byl hodnocen aktuální stav PIA HK a její přímé konkurence. Dále byla v práci provedena analýza, zkoumající prodejnost po uskutečněných eventech. V 5. kapitole autor hodnotí zjištěný stav marketingových činností společnosti. Dle podkladových materiálů a výsledků analýz doporučuje změny ve vybraných marketingových nástrojích a navrhuje zavedení internetové reklamy. Ideálně nastavený marketingový mix by měl dle autorova názoru podobu dosavadního modelu s výjimkou distribuce, internetové reklamy a komunikace na sociálních sítích.

Bakalářská práce byla vypracována dle interních dokumentů společnosti Porsche Hradec Králové a veřejně dostupných zdrojů. Výsledky analýz byly hodnoceny a propojeny s dosud aplikovanými marketingovými nástroji v podniku. Autor vybral oblasti vhodné ke změně a navrhl použití grafické internetové reklamy včetně výběru měření její efektivity. Tímto byl cíl práce naplněn.

POUŽITÁ LITERATURA

Tištěné zdroje

BUCHTA, Miroslav a Jolana VOLEJNÍKOVÁ. *Mikroekonomie pro bakalářské studium: distanční opora*. Vyd. 4. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-848-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Překlad JUPPA Tomáš, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Praha: Credit, 2002. ISBN 80-213-0922-9.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 9788074310423.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa, 2010. ISBN 987-80-87197-17-2.

Elektronické zdroje – WWW stránky

DATA MIND. *Marketingové analýzy*. [online]. 2009 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <http://www.datamind.cz/cz/vam-na-miru/marketingove-analyzy>.

EFFIE AWARDS. *PANZANI nikdy nelepi*. [online]. 2006 [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2006/panzani-nikdy-nelepi/>.

EVERESTA. *Úvod do marketingu: Specifika marketingu ve službách*. [online]. 2017 [cit. 2017-10-21]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=160&chapterid=140>.

FILIP HORÁČEK. Mafra. *Kultovní reklamy: Pečený mops Bobík zastínil značku*. [online]. 2015 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/reklama-postarate-se-mi-o-bobika-dni-ekoakcie.aspx?c=A151006_153105_ekoakcie_fih.

iPODNIKATEL.CZ. *Public relations PR: Budování vztahů s veřejností*. [online]. 2011 [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>.

iPODNIKATEL.CZ. *Strategie podnikání*. [online]. 2011 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-sekterou-je-nutne-pocitat.html>.

MANAGEMENTMANIA.COM. *SWOT analýza*. [online]. © 2011 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>.

OLFIN CAR. *O nás*. [online]. © 2016 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <http://www.olfincar.cz/o-nas>.

PORSCHE INTER AUTO CZ. *Úvod: O nás*. [online]. © 2016 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.porsche-interauto.cz/pia-cz/o-nas/>.

PORSCHE INTER AUTO HK. *Úvod: O nás*. [online]. © 2016 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <http://www.porsche-hk.cz/o-nas/>.

PORSCHE INTER AUTO HK. *Úvod: Servis*. [online]. © 2016 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.porsche-hk.cz/servis/servis/>.

SEZNAM. CZ. *Grafická reklama*. [online]. 1996 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/textova-a-graficka-inzerce/graficka-reklama/>.

SEZNAM. CZ. *Jak se Sklik platí*. [online]. 1996 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname/jak-se-sklik-plati/>.

SKUPINA BARTH. *Život nás baví*. [online]. © 2018 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.barth.cz/>.

ŠKODA AUTO ČESKÁ REPUBLIKA. *Modely ŠKODA*. [online]. © 2018 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/modely/prehled#any>.

Interní dokumenty

PORSCHE HRADEC KRÁLOVÉ. *Personalistika PIA HK: Organigram a rozdělení zaměstnanců*. Hradec Králové, 2017.

PORSCHE HRADEC KRÁLOVÉ. *Prodej: Statistiky prodeje za roky 2015 - 2017*. Hradec Králové, 2017.

PORSCHE HRADEC KRÁLOVÉ. *Marketing: Reklamní prezentace*. Hradec Králové, 2017.

ŠKODA AUTO. *Program marketingové podpory 2018*. Praha, 2017.

PŘÍLOHY

Příloha A – *Vedený rozhovor s vedením PIA HK*

Příloha B – *Slovní hodnocení aktuálního stavu místních autosalonů*

Příloha A – Vedený rozhovor s vedením PIA HK

1. Jaké jsou základní strategie, vize a cíle pro marketingové řízení?

Začněme tedy vizí. Globální vizí PIA CZ je dosažení a dlouhodobé udržení pomyslného titulu nejvýznamnějšího importéra nových koncernových vozů v Evropě. Vlastně následovat mateřskou společnost, která je na rakouském trhu jasnou jedničkou. Každá pobočka tak má jasná pravidla a doporučení, aby její marketingová činnost byla v souladu s korporátní identitou. Pokud bych měl zmínit cíle a marketingové strategie, taky ty volí odštěpené závody podle svých potřeb, ale vždy v souladu s globálním posláním a vizí. Jedná se především o dlouhodobé udržení ziskovosti, růstu podílu na trhu, zvyšování počtu věrných zákazníků apod.

Ing. Michaela Pazderková, marketing

2. Jaký je marketingový rozpočet PIA HK?

PIA HK stejně jako každá jiná pobočka má vlastní marketingový rozpočet, jehož výše se odvíjí od úspěšnosti pobočky za minulý rok. Položky rozpočtu se stanovují podle marketingového plánu. Marketingový rozpočet má podobu excelové tabulky, do které jsou jednotlivě rozepsané plánované měsíční náklady na konkrétní činnosti a akce. Hlavními činnostmi PIA HK dle nákladových položek na marketing jsou: partnerství, výstavy vozů, eventy – prezentační akce, media (tisk, radio, internet), outdoor (billboardy, bannery, navigační tabule), reklamní předměty, ostatní (polepy, grafické práce). V rozpočtu pobočky jsou vedle nákladových položek také příjmy od automobilky, které vozy prodáváme tzv. marketingová podpora. Je stanovena stejně pro všechny autorizované autosalony po celé České republice. Na jedné straně nabízí při splnění podmínek kompenzaci vlastních nákladů a na straně druhé přikazuje dealerovi vozů proinvestovat sumu na propagaci prodáváných vozů, aby si udržel akreditaci autorizovaného prodejce a servisu. Vychází z prodejů nových vozů a provedených servisních úkonů za minulé účetní období, resp. minulý kalendářní rok. Vyplácí se zpětně za každé pololetí (1. – 6. měsíc, 7. – 12. měsíc). Dealer může své logo a název do této akce zapojit, vždy ale pouze na určité, méně významné místo. Marketingová podpora dovoluje umísťovat logo na billboardy, letáky či bannery do pravého nebo levého dolního rohu a zaujmout maximálně 10 % z celkové možné plochy. Touto podporou může být spolufinancována reklama do médií, outdoorová reklama, výstavy a předváděcí akce. Musí být vždy zpětně vykázána, maximálně do 3 měsíců po jejím ukončení.

Ing. Michaela Pazderková, marketing

3. Je značka ŠKODA pro zahraniční trhy zajímavá?

Aktuálně je značka ŠKODA koncernem VW vyzdvihována a v Evropě a Asii slaví nebývalý úspěch. Nové modely se výborně prodávají a čekací lhůty na dodání vozů mohou být od 2 měsíců až po 1 rok. Důvodem pro upřednostnění značky ŠKODA před VW je především kvůli kauze DIESELGATE, kdy techničtí inženýři Volkswagenu záměrně instalovali do naftových vozů komponenty, které poznaly, když byl vůz na kontrole měření výfukových emisí. Lidé tak ztratili ke značce důvěru. A to je šance právě pro českou automobilku, protože naše vozy jsou oblíbené nejen v Evropě, ale díky novým velkým modelům také na trzích v Asii. Proto koncern vkládá v tuto značku velké naděje i pro trh v USA a do budoucna plánuje pracovat na globální známosti značky ŠKODA.

Pavel Nývlt, vedoucí prodeje vozů

4. Jak se stanovuje cena u nových vozů?

PIA HK nakupuje vozy přímo od výrobce ŠKODA AUTO a dováží se buď z Mladé Boleslavi, nebo z Kvasin. Vzhledem k tomu, že veřejné ceníky vozů jsou dány výrobcem a zveřejněny na oficiálních stránkách ŠKODA AUTO, má prodejce poměrně malou možnost s konečnou cenou manipulovat. Pro PIA HK to znamená, že každý model nakupuje od výrobce levněji než za oficiální ceníkovou cenu a rozdíl mezi cenou nákupu a prodeje je provize, s níž se poté pracuje. Při objednání a odběru více kusů je provize větší. Každý dealer má dle smluv jasné podmínky pro dodání vozů od výrobce a konkrétní podmínky se stanovují dle objemu prodeje za předchozí rok. Prodejce poté pracuje s cenou jako s pevně daným nástrojem a její konečné ponížení je na úkor vlastní provize. U ceny je z našeho pohledu také důležitý způsob financování. Dříve měli zákazníci na výběr tři možnosti. Zaplatit vůz ze svých peněz, nebo prostřednictvím autosalonu zažádat o úvěr či finanční leasing. Aktuálně se však nejvíce využívá operativní leasing, tedy dlouhodobý pronájem vozu. Tato služba byla dříve užívána minimálně a využívali ji jen velké společnosti s desítkami vozů. Poskytovatelem operativního leasingu je zde Volkswagen Financial Services, dříve známý pod značkou ŠkoFIN. V roce 2017 bylo 62 % prodaných vozů financováno právě tímto produktem a meziročně jeho obliba stále roste.

Pavel Nývlt, vedoucí prodeje vozů

5. Jak probíhá distribuce?

Dealeři vozů ŠKODA jsou obchodními zástupci automobilky ŠKODA AUTO. Od mladoboleslavské automobilky máme povolení na svou zodpovědnost a vlastní účet prodávat jejich produkt za předem stanovených podmínek. ŠKODA AUTO nemá prakticky žádné skladové zásoby výrobků. Pokud chceme koupit vůz, musíme zadat objednávku, dle které se vůz vyrobí a následně přepraví do našeho skladu nových vozů. PIA CZ však doporučuje všem svým pobočkám nemít velké skladové zásoby vozů, protože jde o finanční zátěž. Skladování přemíry vozů je neefektivní. Jednotlivé pobočky mezi sebou kooperují a sledují aktuálně dostupné skladové vozy. Jejich sklady vozů jsou propojeny a je možné, že hradecká pobočka prodá skladový vůz z Plzně a naopak. Z Mladé Boleslavi přijíždí modely FABIA, RAPID, OCTAVIA a od roku 2018 také KAROQ. Z Kvasin to jsou modely SUPERB, KODIAQ a také KAROQ. Pro velký zájem světového trhu je ŠKODA KAROQ jediným modelem značky ŠKODA, který je vyráběn ve dvou českých závodech automobilky.

Pavel Nývlt, vedoucí prodeje vozů

6. Jak zákazník poptává nový vůz?

Zákazník si má dvě základní možnosti. První možností je nakonfigurování vozu přesně dle jeho požadavků a zadání vozů do výroby. Tento proces je však nejzdlouhavější. Pro nějaké modely platí dlouhá čekací doba, na FABII tři měsíce, na KAROQ a KODIAQ se čeká v rozmezí 6 až 11 měsíců, a tak zákazníci, kteří chtějí vůz ihned, přechází k druhé volbě a vyberou si vůz ze skladových zásob. Málokdy se stane, že by bylo na skladě auto přesně ve specifikaci, kterou zákazník chce. Stanovují se tak priority, jakou výbavu, motorizaci, či barvu má vůz mít. Přednostní nárok bývá hlavně na motorizaci a výbavu. Klient chce, aby vůz měl např. benzinovou čtrnáctistovku TSI, automatickou převodovku, klimatizaci, vyhřívaná sedadla atd. Dle těchto parametrů na skladě bývá několik specifikací daného modelu a kupující si vybere tu, která se podobá nejvíce původní konfiguraci vozu. Barva karoserie většinou rozhoduje nejméně.

Pavel Nývlt, vedoucí prodeje vozů

7. Jak využíváte komunikační mix a jak tvoříte propagaci PIA HK?

Marketingový komunikační mix je aplikován a zaměřen na propagaci a komunikaci s širokým okolím. Kromě masové komunikace věnujeme značnou péči o stávající klienty, se kterými komunikujeme, zveme je na eventy či výstavní akce a nabízíme jim další služby. Na tvorbě reklamních sdělení spolupracujeme s reklamní agenturou. Máme rozhlasovou, tiskovou a venkovní reklamu. Televizní reklama je pro podmínky jedné pobočky velmi drahá a online reklama zatím není nijak kompletně a cíleně užívána.

Ing. Michaela Pazderková, marketing

8. A když bychom pocházeli jednotlivé části komunikačního mixu, jak PIA používá přímý marketing, podporu prodeje, PR či internetové prostředí?

Pomocí direkt marketingu se zaměřujeme na stálé zákazníky. Díky centrální databázi klientů máme k dispozici kontakt na konkrétního zákazníka a údaje o jím provedené koupi. V případě, že se jedná o zákazníka, který koupil ŠKODU OCTAVIA a aktuálně probíhá servisní akce nebo je k dispozici nové příslušenství pro tento model, je zákazník kontaktován. Pro VIP klientelu jsou pořádány akce na představení nových modelů s doprovodným programem. Společnost nechává vyrábět reklamní předměty se svým logem, které rozdává zákazníkům a návštěvníkům předváděcích akcí. Jde o přívěsky na klíče, gumové náramky, igelitové tašky, propisky apod. PR je globálně řízeno pražskou centrálou. Prostřednictvím PR sděluje své postoje, vize a poslání, prosazuje odpovědný přístup k životnímu prostředí a podporuje péči o kulturní a přírodní dědictví. Jednotlivé pobočky si volí své místní partnery a organizace, které budou sponzorovat, čímž PR částečně ovlivňují. V online prostředí PIA HK využívá vlastní webové stránky, facebookový profil a kanál na YouTube. Jiné sociální sítě ne. Internetová reklama zatím není, ale nebylo by špatné ji zvážit.

Ing. Michaela Pazderková, marketing

9. Jaká je konkurence v Hradci Králové?

Z hlediska konkurence vnímá PIA HK konkurenci přímou a nepřímou. Nepřímí konkurenti jako jsou např. Autotech, Ford Auto IN nebo Hyundai Hradec Králové a to jsou prodejci konkurenčních značek. Přímí konkurenti jsou dealeři vozů ŠKODA. V Hradci Králové se nachází dva přímí konkurenti. Autocentrum BARTH, a. s. a OLFIN CAR, s. r. o. Kvůli zpřísnění podmínek udržení akreditace certifikovaného prodejce, dva malé autosalony

ŠKODA v Hradci Králové svou činnost zrušili. Tržní kapacita na místním trhu se dělí mezi Autocentrum BARTH se 40 %, PIA HK 35 % a OLFIN CAR 25 %.

Ing. Michaela Pazderková, marketing

10. Nastavil jsem kritéria konkurenceschopnosti, můžeme jim společně nastavit váhu důležitosti?

Celkové zpracování propagace a komunikace	0,2
Webové stránky společnosti	0,1
Aktivita a komunikace na sociálních sítích	0,1
Sponzorství a partnerství	0,05
Výstavy a předváděcí akce	0,1
Šířka vozů skladem	0,15
Cenové akce a možnosti financování nových vozů	0,2
Lokace provozovny	0,1

Toto nastavení se nejvíce shoduje s našimi informacemi, které máme vypracované z veřejných dotazníků a dalších dat, které jsou pro naši pobočku důležité.

Ing. Michaela Pazderková, marketing

11. Jaký je účel prezentačních akcí na leteckém dni CIAF?

CIAF je akce, která slouží především k budování dobrého jména značky Porsche Hradec Králové. Nemáme, žádné průkazné materiály, které by říkaly, že přímo podporují prodejnost. Jsou zkrátka veřejností velmi oblíbené a získáváme kontakty na potenciální klienty, ale hlavním důvodem pořádání těchto akcí je především PR, tedy zvyšování povědomí o společnosti a tvorba hodnoty značky.

Ing. Michaela Pazderková, marketing

Příloha 2 – Slovní hodnocení aktuálního stavu místních autosalonů

Faktor hodnocení	Společnost	Hodnocení
Celkové zpracování propagace a komunikace	BARTH	značné rozmístění billboardů a bannerů po Hradci Králové a Pardubicích, polepy - autobusy MHD, internetové bannery, rozhlasová reklama pravidelná, tisk
	Olfin Car	billboardy HK, Trutnov, rozhlasová reklama na regionálních rádiích
	PIA HK	bannery a billboardy v HK a Jaroměři, žádná internetová reklama, rozhlasová reklama pouze na probíhající akce, výstavy a eventy
Webové stránky společnosti	BARTH	velice obsáhlé, celá činnost skupiny BARTH na jednom webu, lehce chaotické, hodně možností, občasně dostání se mimo chtěný prostor, nutnost se zdlouhavě proklikávat
	Olfin Car	přehledné, virtuální prohlídka showroomu přes google (street view), zastaralé informace – chybí model KAROQ, místo něho je zde starý model YETI (od 2018 již není oficiálně v portfoliu produktů ŠKODA), rychle dostupné kontakty na prodejce, vedení, servis na webu chybí foto a propagace vlastních akcí, chybí partnerské organizace, sponzorství
	PIA HK	jednoduché, přehledné, bez nutnosti proklikávání se, informace o akcích společnosti, ale bez přímého odkazu na sociální sítě, odkaz na FB a YouTube na spodní liště webu
Aktivita a komunikace na sociálních sítích	BARTH	FB 2 668 sledovatelů, fotografie z celého dění ohledně společnosti, aktivita na sociální síti, přímé reakce, má jeden hlavní a dva vedlejší YouTube kanály, na které nahrává hodně videí se spíše průměrnou sledovaností, Instagram má vytvořený pouze pro Barth Racing, Autocentrum IG nemá
	Olfin Car	FB 1 127 sledovatelů, aktuální a průběžné foto, informace o akcích a eventech, není však na soc. sítích denně aktivní, málo reaguje na komentáře. Nemá YouTube kanál ani Instagram
	PIA HK	FB 1 163 sledovatelů, průběžné vkládání příspěvků, fotografií a videí, informace o partnerství akcích a eventech., nepravidelná aktivita, oficiální YouTube channel, ovšem není nijak hojně využíván, IG není

Faktor hodnocení	Společnost	Hodnocení
Sponzorství a partnerství	BARTH	oficiální partner (HC Dynamo Pardubice, Dolní Morava Ski resort, Česká spořitelna – Accolade, Debra, Run-go-run, Agrofert Park) Rallye Dakar – vlastní tým a zázemí, komunikace a podpora mediálně známých osobností (Cejnar, Korec)
	Olfin Car	obtížné k získání není oficiální seznam zveřejněný společností (HC Mountfield HK, Olfin Car Ski team, Hradecký půlmaratón, OLFIN CAR Fitness Horská)
	PIA HK	10 oficiálních partnerských organizací (FCHK, restaurace Aquarium, Klicperovo divadlo)
Výstavy a předváděcí akce	BARTH	prezentační akce Globus – Pardubice
	Olfin Car	prezentační akce v lyžařských areálech 2018 - (ski areál Bukovina, Malá Úpa, Deštné v Orlických horách, pravidelná výstava OC Futurum
	PIA HK	prezentace vozů na CIAF HK, pravidelná výstava vozů OC Aupark
Šířka vozů skladem	BARTH	velký sklad nových vozů z výběru více než 102 vozů
	Olfin Car	největší sklad nových vozů se 131 vozy
	PIA HK	drobné skladování nových vozů, 7 skladových vozů
Cenové akce a možnosti financování nových vozů	BARTH	vlastní program na financování vozů skrze operativní leasing – BARTH Operák, program ŠKODA online
	Olfin Car	ŠKODA online, Volkswagen financial services
	PIA HK	ŠKODA online, Volkswagen financial services, spolupráce se společnostmi zajišťující financování vozů (ALD Automotive, Leaseplan, Arval)
Lokace provozovny	BARTH	výpadek na Brno, na okraji města, příjezdová cesta k autosalonu mimo hlavní komunikační cestu, poblíž žádné další autosalony
	Olfin Car	na okraji města, výpadek na Pardubice, snadný přístup v okolí další autosalony, stanice STK
	PIA HK	v centru města, vedle hlavního vlakového nádraží a terminálu autobusové dopravy, dobrá přístupnost

Zdroj: Vlastní zpracování dle veřejně dostupných materiálů a podkladů PIA HK