

# **Analýza marketingového mixu společnosti SAMOHÝL MB, a. s.**

Adéla Lanšperková

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla Lanšperková**  
Osobní číslo: **M120432**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu společnosti SAMOHÝL MB, a.s.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingového mixu.**

#### II. Praktická část

- **Provedte analýzu marketingového mixu společnosti SAMOHÝL MB, a.s.**
- **Vyhodnoťte získaná data a poznatky z analýzy marketingového mixu společnosti.**
- **Na základě této analýzy navrhněte doporučení na zlepšení současného marketingového mixu.**

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. ISBN 8025107906.

CHARLES W. LAMB, Charles W. Joseph F. Mktg. 2007-2008 ed. Mason, OH: South-Western, 2008. ISBN 9780324548099.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 8071699950.

KANTOROVÁ, Kateřina. Marketing I: distanční opora. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014, 77 s. ISBN 9788073957070.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2007, 97 s. ISBN 9788086754857.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamila Boháčková

Datum zadání bakalářské práce: 6. března 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: 24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

  
Mgr. Pavel Hýl  
děkanka



  
Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE


### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24.4.2015



## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingového mixu společnosti SAMOHÝL MB, a. s. Práce je složena z teoretické a praktické části. V teoretické části jsem shrnula základní poznatky z oblasti marketingu, marketingového mixu a jeho částí. K tomuto zpracování jsem využila dostupných literárních zdrojů. V praktické části jsem zpracovala analýzu marketingového mixu společnosti SAMOHÝL MB, a. s. navazující na jednotlivé nástroje marketingového mixu. Následně jsem vypracovala SWOT analýzu, kde jsem shrnula silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby. Dále jsem vyhotovila analýzu portfolia pomocí BCG matice. V závěru práce jsem z nashromážděných dat a poznatků navrhla možnosti pro zlepšení marketingové činnosti společnosti SAMOHÝL MB, a. s.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, materiální prostředí, služby, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is focused on analysis of the marketing mix of SAMOHÝL MB, a. s. Thesis is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part, there are summarized some basic marketing issues of the field of marketing, marketing mix and its parts. For the theoretical part I used available literature sources. In the practical part I carried out the analysis of marketing mix of SAMOHÝL MB, a. s. following the marketing mix tools. Next, I made SWOT analysis in which strengths, weaknesses, opportunities and threats are summarized. The portfolio analysis for which I used BCG matrix follows. On the basis of the analyses, particular recommendations are proposed in order to improve marketing activities of SAMOHÝL MB, a. s.

Keywords: marketing, marketing mix, product, price, promotion, distribution, people, material environment, services, SWOT analysis.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Kamile Boháčkové za její rady, vstřícnost a ochotu při zpracování bakalářské práce.

Dále děkuji své konzultantce paní Ing. Miroslavě Kubíčkové, Ph. D. za ochotu a cenné rady při řešení této práce.

Také bych ráda projevila dík své nadřízené, paní Janě Samohýlové, za její toleranci a podporu v průběhu dálkového studia.

A v neposlední řadě, bych ráda poděkovala všem pracovníkům společnosti SAMOHÝL MB, a. s., kteří mi byli jakkoliv nápomocni k získání potřebných informací při tvoření obsahu této práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 DEFINICE MARKETINGU .....	11
1.2 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE .....	11
1.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	14
1.3.1 Makroprostředí .....	16
1.3.2 Mikroprostředí .....	18
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PRVKY</b> .....	<b>21</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	21
2.2 PRODUKT.....	21
2.2.1 Vrstvy produktu.....	22
2.2.2 Životní cyklus produktu .....	22
2.2.3 Značka .....	24
2.2.4 Design.....	24
2.3 CENA.....	24
2.3.1 Způsob stanovení ceny .....	25
2.3.2 Strategie stanovení ceny.....	26
2.4 DISTRIBUCE .....	26
2.4.1 Distribuční strategie .....	27
2.4.2 Způsoby distribuce .....	28
2.5 PROPAGACE.....	28
2.5.1 Reklama.....	30
2.5.2 Podpora prodeje.....	31
2.5.3 Vztahy s veřejností (Public Relations) .....	32
2.5.4 Osobní prodej .....	33
2.5.5 Přímý marketing.....	33
2.6 LIDÉ .....	34
2.7 PROCESY .....	34
2.8 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	35
<b>3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY</b> .....	<b>37</b>
3.1 SWOT ANALÝZA.....	37
3.2 ANALÝZA PORTFOLIA (MATICE BCG) .....	39
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>41</b>
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI .....	41
4.2 SOUČASNOST A HISTORIE FIRMY .....	42
<b>5 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>44</b>
5.1 PRODUKT.....	44
5.1.1 Prodej nových vozů značky Mercedes-Benz.....	44
5.1.2 Autobazar SAMOHÝL MB, a. s. ....	47
5.1.3 Autorizovaný servis.....	48

5.1.4	Sklad náhradních dílů .....	48
5.1.5	Financování .....	48
5.1.6	Značka .....	50
5.1.7	Logo.....	50
5.1.8	Design.....	50
5.2	CENA .....	51
5.2.1	Způsob stanovení ceny nového automobilu .....	51
5.2.2	Způsob stanovení ceny v autobazaru.....	53
5.2.3	Ceny v oblasti servisu.....	54
5.2.4	Ceny v oblasti náhradních dílů.....	54
5.2.5	Ceny v oblasti financování .....	54
5.2.6	Akční pakety.....	54
5.3	DISTRIBUCE .....	56
5.3.1	Objednávání nových vozů .....	58
5.3.2	Nepřímá distribuční cesta .....	59
5.4	PROPAGACE .....	60
5.4.1	Reklama .....	60
5.4.2	Podpora prodeje.....	63
5.4.3	Public relations .....	67
5.4.4	Sponzoring.....	67
5.4.5	Přímý marketing .....	68
5.4.6	Osobní prodej .....	69
5.5	LIDÉ .....	69
5.6	PROCESY A SLUŽBY .....	70
5.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	70
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>73</b>
6.1	SWOT ANALÝZA.....	73
6.2	ANALÝZA PORTFOLIA (MATICE BCG) .....	74
<b>7</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>76</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>89</b>



## ÚVOD

V současné době je marketingový mix nedílnou součástí každé společnosti, která se snaží udržet si dobrou pozici na trhu a zůstat v podvědomí zákazníků. Hlavním cílem marketingu je uspokojení potřeb a přání zákazníků a ne pouze dosažení co největšího zisku.

Marketingový mix se skládá ze čtyř hlavních nástrojů a to z produktu, ceny, prodejní místa (distribuce) a propagace. Tyto nástroje marketingového mixu jsou zažité pod názvem 4P. V případě potřeby, můžeme marketingový mix rozšířit o další 3P a to lidi, materiální prostředí, služby a procesy.

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na analýzu všech sedmi nástrojů marketingového mixu společnosti SAMOHÝL MB, a. s. a to nejdříve v teoretické a poté v praktické části. Společnost je dealerem značky Mercedes-Benz v České republice. Kromě prodeje nových vozů se společnost zabývá činností autorizovaného servisu, prodejem náhradních dílů, dále má na starosti fungování autobazaru a v neposlední řadě nabízí zákazníkovi financování zakoupeného vozu včetně nabídky pojištění. Marketingová činnost této společnosti je z velké části podmíněna požadavky výrobce a importéra, ale i tak se společnost SAMOHÝL MB, a. s. snaží vytvořit si částečně svou vlastní identitu a to hlavně v podobě vysoce kvalitních služeb poskytovaných zákazníkům nebo plánováním různých marketingových akcí.

V práci popisuji, jak společnost využívá prvků marketingového mixu v činnostech prodeje nových vozů značky Mercedes-Benz, prodeje ojetých vozů značky Mercedes-Benz i ostatních značek, ve službách servisu, v prodeji náhradních dílů i ve finančních a poradenských službách. Dále se zaměřuji na stanovení ceny v těchto výše zmíněných odvětvích, shrnuji proces distribuce vozů od výrobce a podávám podrobnější přehled marketingových komunikačních aktivit, kterými se společnost zabývá.

Součástí práce jsou i dvě marketingové analýzy. Jednou z nich je SWOT analýza, která zdůrazňuje silné a slabé stránky podniku a poukazuje na příležitosti či hrozby z vnějšího okolí. Druhou analýzou, kterou jsem v práci využila, je analýza portfolia pomocí BCG matice. Do jednotlivých kvadrantů matice byly vyobrazeny odvětví, kterými se společnost zabývá.

V závěru práce byly z nashromážděných dat uskutečněných analýz doporučeny změny na zefektivnění marketingového mixu společnosti SAMOHÝL MB, a. s.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING

## 1.1 Definice marketingu

Marketingových definic existuje nepřehledné množství. Marketing však můžeme ve stručnosti chápat jako souhrn postupů a nástrojů, díky nimž můžeme zvýšit pravděpodobnost dosažení našich cílů na trhu. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 8)

Marketingový proces začíná odhadem spotřebitelových potřeb, utvářením představy o nezbytných produktech, které zajistí dosažení jejich uspokojení a končí celkovým uspokojením potřeb, jenž však nemusí nastat ihned po koupi zboží či služby. Cílem marketingu je stálý prodej se ziskem, který je společenským uznáním výrobní a obchodní činnosti každého podnikatele. Za úspěšné podnikání se považuje takové podnikání, kdy jsou zákazníci spokojeni a své nákupy uskutečňují opakovaně. Marketing se tedy výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej přesvědčuje zákazníky o koupi již vyrobeného zboží, tak marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával jen to zboží, které zákazník požaduje. To znamená, že firma se řídí potřebami a požadavky svých zákazníků a přizpůsobuje tomu design, cenu, balení, propagaci a jiné s tím spojené komponenty výrobku. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 8)

Podle Vaňáka a Nahodila (2007, s. 6) může být marketing výrazem podnikatelského myšlení, které je orientováno na trh. Toto myšlení se vyznačuje tvořivostí, systematičností a agresivitou. Marketing se nespokojuje s reakcí na vývoj trhu, ale snaží se o aktivní ovlivnění trhu, jeho doplnění či případné vytvoření zcela nového trhu.

Z celospolečenského hlediska, je marketing sociální a manažerský proces, za jehož pomoci lidé získávají to, co potřebují nebo po čem touží. Vše se uskutečňuje na základě výroby komodit a jejich směnou za jiné komodity nebo za peníze. S touto definicí marketingu podle pana Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 10) souhlasím i já.

Podle Americké marketingové asociace (AMA) je marketing definován jako aktivita, soubor institucí s procesy k vytváření, komunikaci, dodání a směně nabídek, které mají pro zákazníky, partnery a širokou veřejnost určitou hodnotu. (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

## 1.2 Podnikatelské koncepce

Veškeré podniky musí každodenně komunikovat se svým okolím. Musí se zajímat o momentální situaci na trhu, kterou vyhodnocují a volí vhodné prostředky, jak oslovit

a zaujmout zákazníky a partnery. Soubor těchto pravidel se shrnuje pod názvem podnikatelská koncepce. Podnik tím nastavuje vztah ke svému marketingovému okolí, především pak k zákazníkům a konkurentům.

Obecně známe těchto pět marketingových koncepcí:

- Výrobní
- Výrobkovou
- Prodejní
- Marketingovou
- Sociální (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 11)

**Výrobní koncepce** vychází z předpokladu, že spotřebitelé budou dávat přednost výrobkům, které budou snadno dostupné a levné. Dodavatelské podniky se zaměřují na dosažení vysoké efektivnosti výroby a co nejširšího pokrytí trhu. Podniky se snaží vyrábět velké objemy produktů, při kterých dosáhnout nižších nákladů na jednotku produkce a zvýší tím svůj zisk. Společnosti využívající tuto koncepci většinou nepřihlízejí ke skutečným potřebám spotřebitelů. Při této koncepci vládne na trhu poptávka nad nabídkou. Spotřebitelé se zajímají především o získání produktu v době jeho nedostatku a jsou ochotni akceptovat jakékoliv vyrobené zboží. Koncepce se může uplatňovat i v zemích s rozvinutější ekonomikou a to hlavně v případech, kdy jsou náklady na výrobu produktu velmi vysoké, nebo ve snaze o rozšíření stávajícího trhu. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 12)

**Výrobková koncepce** je opakem výrobní koncepce. Kantorková (2014, s. 10) ve své knize začíná diferencovat tři společenské skupiny. První z nich je malá skupina bohatých zákazníků. Ti jsou ochotni zaplatit i vysoké ceny, avšak za předpokladu výjimečného a speciálního produktu či služby. Druhou je skupina početnějších zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit vyšší ceny za kvalitní a dobře zpracované výrobky. Třetí skupinou je nejvíce početná skupina tzv. podprůměrných zákazníků. Třetí skupina se zaměřuje pouze na jeden požadavek a tím je cena. Tato koncepce má i své úskalí a to ve formě tzv. krátkozrakosti, kdy podnik nevnímá požadavky spotřebitele na daný výrobek. Většinou dochází k tomu, že výrobek má mnoho zbytečných a v praxi příliš nepoužitelných vlastností. Důležitou roli u spotřebitelů hraje značka.

**Prodejní koncepce** je tvořena předpokladem, že spotřebitel je pasivní a firmy proto musí stimulovat prodej svých výrobků či služeb agresivními metodami tak, aby spotřebitele přemluvili k nákupu. U většiny firem nastává to, že se snaží prodat to, co vyrobily, než aby vyráběly další zboží. Tato koncepce se v dnešní době využívá hlavně u zboží, které běžně nekupujeme (např. pojištění). Avšak tento způsob trhu, ve kterém převládá agresivní prodej, nese velká rizika. (Stehlík a kolektiv, 2006, s. 12)

Riziko spočívá v tom, že pokud zákazník nebude spokojen se zakoupeným produktem či službou, bude o firmě šířit negativní reklamu. Proto se firmy v této koncepci zaměřují především na reklamu, servis a technické inovace výroby. Dochází totiž k vyrovnání nabídky s poptávkou, zákazník není svazován finančními možnostmi a začíná si mezi širokým množstvím dodavatelů vybírat toho nejvhodnějšího. (Kantorková, 2014, s. 10–11)

**Marketingová koncepce** se řídí heslem, že firma má vyrábět to, o co je na trhu zájem. Nejdůležitějším úkolem této koncepce je pochopení přání a potřeb zákazníka a přizpůsobení tomu výrobky a služby. Další důležitým bodem je to, jak pružně firma dokáže reagovat na přání zákazníků. V neposlední řadě je důležité, aby firma zkoumala segmenty obyvatel a tomuto zjištění přizpůsobovala reklamu, cenu výrobku, velikost balení i místo prodeje. Jen organizace, která dodržuje všechny body této koncepce je schopna ustát nátlak ze strany konkurence. (Vaňák a Nahodil, 2007, s. 8)

Tato koncepce zaznamenává, že nabídka převyšuje poptávku. Trh je nasycen a začínáme mluvit o tzv. trhu kupujícího. Marketing se výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. U prodeje zboží je důležité přesvědčit zákazníka ke koupi již vyrobeného zboží, zatímco v marketingu je důležité porozumět přáním a potřebám spotřebitele, vyrábět pro potencionální zákazníky jen to co potřebují. (Kantorková, 2014, s. 11)

**Sociální koncepce** zdůrazňuje požadavek, aby činnost prodejců vedla k bezchybnému uspokojování zákaznických potřeb, ale také se zabývá tím, aby tento proces neměl vliv na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti. Všichni bychom se měli snažit o udržení ekologické rovnováhy a udržitelného života. Je proto důležité, aby nedocházelo ke zbytečnému či umělému vytváření potřeb, aby výrobky byly bezpečné a jejich výroba neměla devastující dopad na životní prostředí. Cílem této koncepce je zlepšení kvality života a dále snaha poukázat na to, že marketing se zaměřuje i na sociálně slabší zákazníky. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 13)



### **Strategie diferenciacie produktu**

Podniky se soustředují na dosažení dokonalého výkonu v té oblasti, která je pro zákazníka důležitá a je trhem oceňována jako celek. Firmy můžou usilovat o to, aby získaly vůdčí postavení v oblasti servisu, v oblasti doplňkových služeb, které konkurence nenabízí, v oblasti jedinečnosti výrobků, v oblasti stylu a nových technologií.

Známe mnoho způsobů jak odlišovat produkt. Mezi nepoužívanější patří např.:

- provedení, forma a tvar
- užití vlastnosti
- jakost a kvalita
- trvanlivost
- provozní spolehlivost
- údržba a opravy
- styl, image, značka
- poradenství

K odlišení produktů můžeme využívat i psychologické nástroje jako je např. ovlivňování představ a postojů zákazníků reklamou, obalem, cenami nebo způsobem distribuce. Tím je myšlena distribuce ve speciálních prodejnách či osobní prodej přímo spotřebitelům. Podnik se zaměřuje na silné stránky, které mu pomohou získat v oblasti konkurenční výhodu. Strategii odlišnosti uplatňují především střední nebo malé podniky, kterým omezené finanční zdroje neumožňují vstoupit do přímé konfrontace s podniky, které mají vedoucí pozice na trhu. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 28–29)

### **Strategie tržní orientace**

V této strategii se podnik zaměřuje spíše na jeden nebo více menších segmentů na trhu a nesnaží se o ovládnutí celého trhu nebo jeho části. Podniky se zaměřují hlavně na to, aby rozpoznaly potřeby zvolených segmentů a získaly vedoucí postavení v této oblasti.

Trh bývá z hlediska této strategie členěn podle demografického a geografického hlediska. Následně se může dále dělit podle frekvence užívání produktu či služby. Důvodem, proč se firmy zaměřují pouze na určitý segment trhu je to, že zde existuje malá konkurence a naopak přináší to společnosti vysokou ziskovost.

Podniky často kombinují strategii tržní orientace se strategií diferenciací nebo se strategií nízkých nákladů. Existuje však celá řada podniků, které nevyužívají žádnou strategii.

Cílem strategického marketingového plánování je snaha využít veškerých svých předností při střetu s konkurencí. Naopak by měly podniky co nejvíce eliminovat své nedostatky a maximálně využít slabiny konkurence. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 29)

Při stanovení marketingové strategie zavádění nového produktu na trh by se podnik měl zabývat následujícími otázkami:

- **Kdy?** Přemýšlet nad tím, zda na trh vstoupí jako první, současně s konkurencí nebo později.
- **Kde?** Určit zda zavést nový produkt v jedné lokalitě, oblasti, regionu či v národním a mezinárodním měřítku.
- **Komu?** Správně zvolit cílové skupiny zákazníků a formu motivace pro prodejce a zprostředkovatele.
- **Jak?** Vytvořit realizační akční plán s definicí pokrytí trhu. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 30)

Marketingové prostředí podniku tvoří celá řada faktorů, které jsou na sobě závislé. Tyto faktory jsou velmi dynamické a můžeme je charakterizovat velkým stupněm nejistoty, která se vztahuje k jejich průběhu, ať už jejich vývoj probíhá plynule nebo ve skocích. Faktory marketingového prostředí kladou vysoké nároky na vedoucí pracovníky a jejich práci. V současné době však již existují i nástroje jako např. marketingový výzkum nebo marketingový informační systém, který vedoucím pracovníkům pomáhá v lepší orientaci v marketingovém prostředí. Samostatné marketingové prostředí podniku můžeme rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 27)

### 1.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí je obsáhlejší okolí, které obklopuje menší mikroprostředí. Makroprostředí přináší podniku spoustu příležitostí, ale bývá taktéž zdrojem rizikových situací, s nimiž se společnosti neustále střetávají. Aby byl podnik úspěšný, musí se těmito rizikovými situacemi zabývat, musí je úspěšně řešit. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 31)



### **Ekonomické prostředí**

Do této skupiny zahrnujeme faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Pro podnik je nejdůležitějším ukazatelem celková kupní síla, jež závisí na činitelích, jako jsou skutečné příjmy spotřebitelů, úroveň cen, výše úspor či jejich úvěrů. V České republice v posledním období dochází k dělení obyvatel do několika příjmových skupin. Na jedné straně se nacházejí skupiny s nízkými příjmy, které směřují svůj nákup na základní výrobky nutné k důstojné existenci. Vypouštějí ze svého života výdaje na kulturu a příjemné vyplnění volného času. Na druhé straně jsou spotřebitelé s vysokými příjmy, kteří si mohou dlouhodobě dovolit jen to nejluxusnější zboží. Podniky by měly zkoumat růst či pokles životních nákladů a příjmů. Včasné rozpoznání budoucích trendů a přizpůsobení se jim, je charakteristickým rysem úspěšných firem. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 31–32)

### **Technické a technologické prostředí**

Tyto faktory dominují marketingovému makroprostředí. Všechny společnosti na trhu mají zájem o to, aby neztratily kontakt s technickým a technologickým pokrokem. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 32–33)

### **Demografické prostředí**

Hlavním úkolem demografického prostředí je shromažďování informací ohledně počtu obyvatelstva, hustota osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání a další veličiny. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 33)

### **Kulturní prostředí**

Každý člověk žije v prostředí, které obsahuje základní hodnoty společnosti a ovlivňuje jeho postoje i chování. Pro marketing je nutné znát základní názory a hodnoty spotřebitelů, kteří je často dědí po svých rodičích. Dále by se marketing měl zajímat o druhotné názory a hodnoty, které si jedinec tvoří sám na základě zkušeností mezi ostatními členy společnosti. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 34)

### **Politicko-správní prostředí**

Politicko-správní prostředí je na jedné straně tvořeno vnitrostátním i mezinárodním politickým děním, které ovlivňuje situaci na trhu. Na straně druhé je toto prostředí tvořeno legislativou, která tvoří zákony na ochranu podnikání a chrání tak podniky mezi sebou

navzájem např. před nekalou konkurencí. Dále má za úkol chránit spotřebitele a zájmy společností. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 34)

### **Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí je zařazováno mezi poslední ve faktorech makroprostředí. To ale neznamená, že tento faktor by byl nejméně důležitý. Prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou považovány za vstupy výrobního procesu. Tyto vstupy se však potýkají s problémy ve formě nedostatku přírodních zdrojů, energetickou náročností společností, zvyšujícího se znečištění planety. Dalšími problémy pro společnosti jsou i klimatické a geografické podmínky, které významně ovlivňují spotřebu různého druhu zboží. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 35)

### **1.3.2 Mikroprostředí**

Kantorková (2014, s. 28) ve své knize uvádí, že mikroprostředím se rozumí vše, co se nachází uvnitř firmy a díky tomu ho společnost může docela dobře ovlivňovat. Obsahuje silné a slabé stránky firmy. Můžeme zde zahrnout management, organizační strukturu, nároky na vnitřní administrativu, atmosféru ve firmě, školení zaměstnanců či zaměstnanecké výhody.

#### **Firma**

Pokud je firma živá a stále se vyvíjející, pak její existence závisí na souhře všech jejích orgánů. Je potřeba, aby spolu správně kooperovala výrobní, technická a finanční oddělení dohromady s managementem. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 28)

#### **Dodavatelé**

Do této části marketingového mikroprostředí zahrnujeme ty, kteří ovlivňují možnost podniku získat různé potřebné zdroje, jež jsou pro fungování podniku nezbytné. Proto by se měl management zaměřit především na sledování a vyhodnocování možností dodavatelů, aby podnik mohl včas reagovat na negativní jevy. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 28)

#### **Distributoři a zprostředkovatelé**

Ne všechny aktivity marketingového mixu si podnik zařizuje vlastními silami. Někdy je potřeba volit pomoc na profesionální úrovni. Například distribuce pomocí velkoobchodu pomáhá urychlit přesun zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Děje se tak často

s menšími náklady. Firmám dále pomáhají dopravní organizace, které zajišťují spolehlivou dopravu zboží. Pozitivní zásluhu mají i marketingové služby, které pomáhají firmě při podpoře prodeje jejich výrobků. A v neposlední řadě je třeba zmínit i finanční organizace (banky, úvěrové ústavy aj.), které zprostředkovávají tok finančních prostředků mezi jednotlivými subjekty na trhu. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 29–30)

### **Zákazníci**

Jedná se o jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Každý spotřebitel je jiný a vyžaduje od podniku jedinečné zacházení. Zákazníky rozdělujeme na finální zákazníky, mezi které lze zahrnout především individuální spotřebitele. Další skupinami jsou neziskové organizace, státní a veřejné organizace nebo výrobní či obchodní organizace. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 29)

### **Konkurence**

Jestli chce být podnik úspěšný, je důležité, aby znal své konkurenty a snažil se uspokojit potřeby spotřebitelů lépe, než tomu činí konkurence. Konkurenční prostředí je svým způsobem pro podniky potřebné, protože je nutí ke snižování nákladů na výrobu a prodej. Podniky se snaží inovovat své výrobky. Podle charakteru konkurenčního tlaku rozlišujeme dva základní typy konkurenčních aktivit.

- komoditní konkurence – konkurence mezi dodavateli stejného typu zboží.
- substituční konkurence – jedná se o konkurenci mezi dodavateli, kteří nabízejí zboží z odlišných oborů, ale pro jeden okruh spotřebitelů.

Vytvoření správné strategie konkurenčního prostředí, která vnímá tržní podíl firmy, charakter segmentů trhu, velikost firmy, inovaci sortimentu a stadium životního cyklu produktů je úkol nesmírně náročný, ale velmi důležitý. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 31)

### **Veřejnost**

Zde můžeme zařadit různé skupiny obyvatelstva, které ovlivňují chování podniku, stanovení cílů a podmínky pro jejich splnění. Jako veřejnost můžeme vnímat:

- místní komunitu, která reaguje na pozitivní i negativní působení podniku v jeho okolí.
- zájmové skupiny občanů, jež se snaží prosazovat určité např. ekologické zájmy.

- sdělovací prostředky, které mohou pozitivně i negativně ovlivnit názor veřejnosti na firmu.
- vlastní zaměstnanci, kteří mohou dle svého vztahu k podniku vytvářet pozitivní nebo negativní image. (Vaňák a Nahodil, 2007, s. 17)

## 2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PRVKY

### 2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor základních marketingových prvků, díky nimž firma dosahuje svých marketingových cílů. Proměnné v marketingovém mixu jsou vzájemně propojeny a vedení podniku je může podle situací měnit. Marketingový mix obsahuje tedy vše, co firmě pomůže při ovlivňování její poptávky na trhu.

Tyto čtyři proměnné jsou v marketingové literatuře označovány jako 4P :

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Prodejní místo (Place)
- Propagace (Promotion)

V marketingovém mixu je vždy důležité, aby byly respektovány vzájemné vazby těchto proměnných a jejich harmonické uplatňování v řešení konkrétních situací dané firmy. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 89)

### 2.2 Produkt

Produkt je startovním bodem ve vytváření marketingového mixu. Produkt může být definován jako všechno, co člověk získává směnou za peníze. Produktem může být hmotné zboží (např. pár bot) nebo služba (účes) či myšlenka „neznečišťujte“, eventuálně jejich kombinace. Balení, styl, barva, možnosti a velikost jsou některými z typických vlastností produktu. Stejně tak důležité jsou nehmotné aspekty jako služby, image prodejce, pověst výrobce a způsob jakým spotřebitelé věří, že ostatní budou na daný produkt nahlížet. Pro většinu lidí pojem produkt znamená hmotné zboží, nicméně služba a nápady jsou také produkty.<sup>1</sup> (Lamb, Hair a McDaniel, 2008, s. 164)

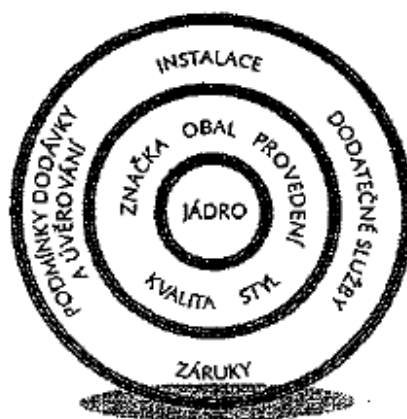
---

<sup>1</sup> A product may be defined as everything, both favorable and unfavorable, that a person receives in an Exchange. A product may be a tangible good like a pair of shoes, a service like a haircut, an idea like “don't letter”, or any combination of these three. Packaging, style, color, options, and size are some typical product features. Just as important are intangibles such as service, the seller's image, the manufacturer's reputation, and the way consumers believe others will view the product. To most people, the term product means a tangible good. However, services and ideas are also products.

Produkt musí být schopen uspokojit přání a potřeby zákazníků. V marketingové praxi se dbá především na názor zákazníků, kteří představují hlas trhu. Má-li firma uspět na trhu, musí nabízet produkt, o který je zájem, i když si uvědomuje, že by byla schopná dodat novější a inovovanou verzi produktu. (Foret, 2011, s. 191)

### 2.2.1 Vrstvy produktu

Z pohledu marketingu rozdělujeme produkt do tří vrstev. První vrstvou je **jádro**, které v sobě shrnuje základní užitek pro spotřebitele. Druhou vrstvou představuje tzv. **vlastní či reálný produkt**, který obsahuje kvalitu, provedení, design, značku, obal aj. V poslední vrstvě nalezneme **rozšířený produkt**, jenž obsahuje dodatečné služby pro zákazníka, jako např. delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, leasing, platba produktu na splátky, instalace atd. (Foret, 2011, s. 191–192)

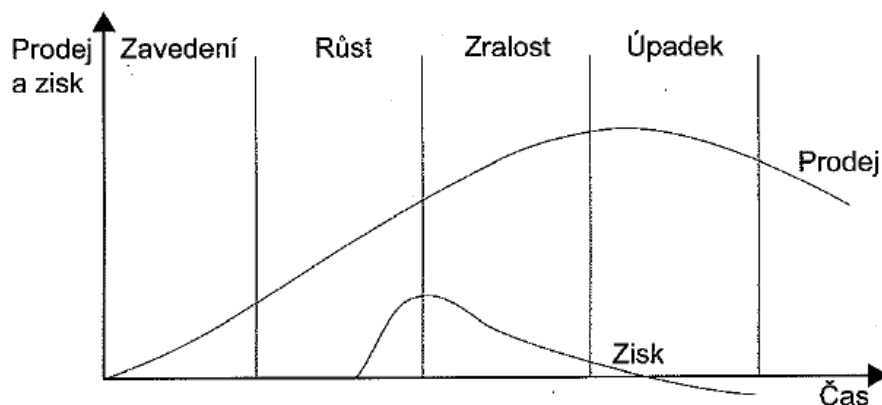


Zdroj: Stehlík a kolektiv, 2005, s. 104

*Obr. 1. Vrstvy produktu*

### 2.2.2 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu je prvek, který usnadňuje volbu strategie a taktických rozhodnutí. Z pohledu marketingu vyjadřuje životní cyklus míru úspěšnosti výrobku na trhu. Úspěšnost je vyjádřena velikostí prodeje výrobku v čase. Produkt během svého působení na trhu prochází několika životními fázemi.



Zdroj: Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 96

Obr. 2. Životní cyklus produktu

První z nich je **etapa zavedení**. V této etapě se spotřebitel s produktem seznamuje. Poznává jeho přednosti, zjišťuje nedostatky a překonává počáteční nedůvěru k produktu. Pro firmu je toto období spojeno s vysokými náklady na výzkum a vývoj produktu, výrobu zkušební verze, propagaci a podporu prodeje. Prodej i zisk je na nízké úrovni a je především určen na pokrytí výše uvedených nákladů. Důležitou roli zde hraje správná volba výše ceny. Následuje **etapa růstu**, při které se zvyšuje poptávka zákazníků po produktu. Dochází ke zvýšení prodeje a zisku. Úspěšnost etapy závisí především na spokojenosti zákazníků. Do doby, než se na trhu vyskytne konkurence, může firma ceny držet na stejné úrovni jako doposud. Poté je již nutné přistoupit k propagaci, diverzifikaci produktu nebo ke zvyšování kvality nabízených služeb. Na etapu růstu pozvolně navazuje **etapa zralosti**. Zde se prodej zpomaluje, avšak dosahuje celkového maxima objemu. Na trhu sílí konkurence. V etapě zralosti dosahuje podnik největšího zisku. O tom, jak dlouhá bude etapa zralosti, rozhoduje jednak vylepšování marketingového mixu, tak i výborné schopnosti managementu firmy. Poslední etapou životního cyklu produktu je **etapa úpadku**. Je charakteristická postupným poklesem prodeje a tržní ceny. Podnik se musí rozhodnout, zda přestane produkt vyrábět nebo z nějakých taktických důvodů bude s výrobou pokračovat. V této etapě je vhodné se zaměřit na hledání užitečných vlastností produktu nebo pro produkt nalézt nové segmenty zákazníků.

V praxi mohou v životním cyklu vznikat různé odchylky, které jsou způsobené např. módními záležitostmi či prodlouženým životním cyklem. (Vaňák a Nahodil, 2007, s. 31–33)

### 2.2.3 Značka

Značka není chápána pouze jako obchodní název, ale obsahuje také informace o kvalitě zboží a jeho dalších užitečných vlastnostech. Značkou může být jméno společnosti, grafický symbol, zkratka, popis, design nebo jejich vzájemná kombinace. Značka plní tyto funkce:

- Odlišení od konkurence
- Segmentaci na trhu
- Usnadnění komunikace při prodeji
- Popis funkce výrobku
- Rozlišitelnost pro zákazníka aj.

Výběr vhodného jména pro produkt je nejdůležitější součástí marketingové činnosti. Při volbě jména produktu je důležité dodržovat zásady dobré zapamatovatelnosti a výslovnosti. Název musí být pro výrobek příznačný a musí vypovídat o jeho přínosech či kvalitě. V neposlední řadě musí být jméno schopné registrace a právní ochrany. (Vaňák a Nahodil, 2007, s. 28)

### 2.2.4 Design

Design může zajistit vyšší funkčnost produktu a zlepšit jeho vlastnosti. Je známo, že právě design je účinnou zbraní v konkurenčním boji. Prostřednictvím designu lze přilákat zákazníky, zdokonalit výkonnost produktu, snížit výrobní náklady či vytvořit konkurenční výhodu na celém trhu. Design může produkt kvalitativně měnit a zvyšovat jeho hodnotu pro zákazníka. Např. aerodynamičtější tvar karosérií u osobních automobilů má význam jak z pohledu bezpečnosti, tak z ekonomického hlediska, kdy se touto inovací uspoří pohonné hmoty. Díky designu produkt komunikuje na trhu. (Foret, 2011, s. 195)

## 2.3 Cena

Bývá nejčastěji vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo služeb. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který pro firmu představuje příjmy. Naopak distribuce, propagace i produkt vyžadují od firmy určité náklady. Stanovení správné ceny je důležitým bodem, protože ovlivňuje nejen tržní podíl, ale i obrát, zisk či image podniku. Následně působí také na zákazníka či konkurenci. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 101)



### 2.3.1 Způsob stanovení ceny

Finální prodejní cena jednoho stejného výrobku se může lišit např. z důvodu prodaného zboží, vzdálenosti odběratelů, způsobu prodeje, odbytových cest, počtu mezičlánků v distribuční cestě, ale i významu jednotlivého zákazníka. Finalizace ceny je proces, při kterém se ze základní ceny tvoří cena konečná. Děje se tak pomocí přírážek, slev, rabatů a skont.

V současnosti vycházíme z pěti kategorií stanovení ceny:

#### **Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)**

Jedná se o nejběžnější kategorii stanovení ceny. Metoda je založena na vyčíslení nákladů a zisku pro daný výrobek. Hlavním důvodem použití tohoto postupu je jednoduchost a snadná dostupnost podkladů k výpočtu.

#### **Stanovení ceny na základě poptávky (Poptávkově orientovaná cena)**

Principem je nastavení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, i když náklady na jednotku produktu jsou v obou případech shodné. Cena výrobku závisí na hodnotě, kterou zákazník výrobku stanoví.

#### **Stanovení ceny na základě konkurence (Konkurenčně orientovaná cena)**

Je založena na předpokladu nastavení srovnatelné ceny vůči konkurenčním produktům. Metoda je používána zejména tehdy, kdy nová firma vstupuje na trh, na kterém se nachází velké množství stejně silných konkurentů.

#### **Stanovení ceny z marketingových cílů firmy**

Firma tvoří ceny svých produktů v souladu s cíli, kterých chce na cílovém trhu dosáhnout. Pro stanovení tohoto typu cen se firma může zaměřit na některý z těchto cílů:

- Přežití
- Maximalizace běžného zisku
- Maximalizace běžných příjmů
- Maximalizace obratu
- Maximalizace využití trhu

### **Stanovení cen na základě vnímané hodnoty**

Tato kategorie souvisí s tím, jak zákazník vnímá hodnotu produktu, ale ne výrobní náklady. Firmy se snaží na zákazníka působit promyšlenou taktikou, která je především založena na necenových nástrojích jako balení, značka, servis, způsob propagace a jiné služby. Je známo, že zákazníci se občas při svých nákupech chovají zcela nelogicky. Např. si zákazník nekoupí výrobek, protože se mu cena zdá až podezřele nízká nebo je výrobek prodáván v nevhodném prostředí. Opakem může být případ, kdy se zákazník nechá zlákat dražším výrobkem, který má úplně stejné vlastnosti jako levnější výrobek, ale je pěkněji zabalen. Firma, která se dá cestou této taktiky, musí přesně vědět, kolik jsou její zákazníci ochotni za výrobek zaplatit a jak velký bude obrat při těchto cenách.

Praxe ukazuje, že firmy nepoužívají jen jednu cenovou strategii, ale přizpůsobují se existujícím podmínkám a situacím na trhu. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 102–105)

#### **2.3.2 Strategie stanovení ceny**

Stanovení cenové strategie představuje složitý proces, ve kterém je důležité brát ohled na charakter trhu, poptávku, konkurenci, náklady společnosti a fáze životního cyklu produktu. Podniky se rozhodují mezi třemi cenovými strategiemi:

- Cenová strategie nově zaváděných výrobků na trh
- Tvorba ceny výrobního sortimentu
- Změny stanovených cen (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 131)

### **2.4 Distribuce**

Občas se stává, že i když společnost vyvine skvělý výrobek, nepodaří se jí výrobek umístit na vhodných trzích. Dochází k tomu většinou z důvodu nefunkční distribuční sítě. Výrobek je základem marketingového mixu, cena je jeho kritickým aspektem a distribuce je okamžik, který ovlivňuje všechny ostatní oblasti marketingového mixu. Distribuce se skládá z postupů a operací, kterou jsou nezbytné pro dodání výrobku z místa výroby do místa jeho spotřeby. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 137)

Podle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 109) je smyslem celého procesu distribuce poskytnout zákazníkům požadované produkty a služby na vhodných místech ve správném čase a množství, které zákazníci požadují.

Distribuce je uskutečňována pomocí distribučních cest, které představují spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Distribuční cesty rozdělujeme na dva typy:

**Přímá distribuční cesta** – nastává tehdy, pokud výrobce se spotřebitelem jednájí v přímém kontaktu.

**Nepřímá distribuční cesta** – je taková, ve které se mezi výrobcem a spotřebitelem objevuje distribuční mezičlánek. Výrobce může využít některý z těchto tří základních distribučních článků:

- Prostředník – jedná se o typy jednotlivců či organizací, kteří zboží od výrobců kupují a dále ho sami prodávají.
- Zprostředkovatel – jedná se o článek, který zajišťuje proces směny mezi výrobcem a spotřebitelem, avšak nabízené zboží není v jeho vlastnictví.
- Podpůrné distribuční mezičlánky – zahrnují organizace, které se snaží o usnadnění směny zboží. Nejsou však vlastníky zboží, ani nezprostředkovávají obchod mezi výrobcem a spotřebitelem. Může se jednat např. o dopravní organizace, banky, propagační agentury aj. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 138–141)

#### 2.4.1 Distribuční strategie

Podle počtu použitých distribučních mezičlánků rozlišujeme tři typy distribučních strategií:

- Intenzivní – používá se u výrobků běžné spotřeby. Cílem je pokrýt co největší množství trhu, což znamená prodávat výrobky v co největším počtu maloobchodů a také je nabízet distribučním firmám, které s výrobky dále obchodují. Typ strategie je využíván především výrobcí potravin, tabákových výrobků, alkoholických nápojů, novin apod. K jejich dostupnosti slouží prodejní automaty či čerpací stanice pohonných hmot.
- Selektivní – je založena na teorii, že výrobek je pro zákazníka natolik atraktivní, že je ochoten navštívit prodejnu. Proto se zboží nabízí pouze v omezeném počtu prodejen. V praxi se s tímto typem distribuční strategie setkáváme u prodejce značkových automobilů, značkového sportovního zboží či elektroniky.
- Exkluzivní – zde je prioritou prodej luxusních výrobků, jako jsou luxusní módní doplňky, kožešiny, šperky apod. Důraz je kladen hlavně na image výrobku a jeho vyšší cenu. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 111)

### 2.4.2 Způsoby distribuce

Fyzická distribuce je přeprava hotových výrobků a služeb z místa výroby do místa spotřeby. K této distribuci nám slouží šest typů přepravních prostředků:

- Železniční doprava – dálková přeprava velkoobjemových produktů, které jsou pro silniční dopravu příliš těžké.
- Automobilová doprava – je známá svou pružností. Využívá se na krátké i delší vzdálenosti.
- Lodní doprava – je jedna z nejstarších forem přepravy. Slouží pro na transport levných a velmi objemných druhů zboží.
- Letecká doprava – slouží k přepravě menších a dražších výrobků nebo k přepravě živých zvířat.
- Potrubní přeprava – přepravuje tekuté, pevné a plynné materiály.
- Elektronická komunikace – jedná se o nejnovější typ přepravy.

V současné době patří distribuce mezi nejdůležitější aspekty dlouhodobé efektivity podniku. Vybudování kvalitního distribučního systému je dlouhodobá záležitost, ale firma tím může získat konkurenční výhodu. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 112–113)

## 2.5 Propagace

Nedílnou součástí marketingového mixu je propagace vlastních produktů či služeb. Marketingová komunikace obsahuje zpravidla tyto kroky:

**1, volba cílového publika** je pro marketingovou komunikaci nezbytná. Důležité je se zamyslet nad tím, co, jak, kdy a kde má být sděleno. Společnost, která vytváří své službě či produktu propagaci, musí vědět, co spotřebitel potřebuje a požaduje. Jen tak může pružně reagovat na podněty ze strany spotřebitelů.

**2, stanovení požadované odezvy** směřuje tomu, aby se cíloví zákazníci začali o produkt více zajímat a v nejlepším případě si produkt zakoupili.

**3, volba typu sdělení** je důležitou částí pro autora, který se musí zabývat jeho obsahem, strukturou či formou.

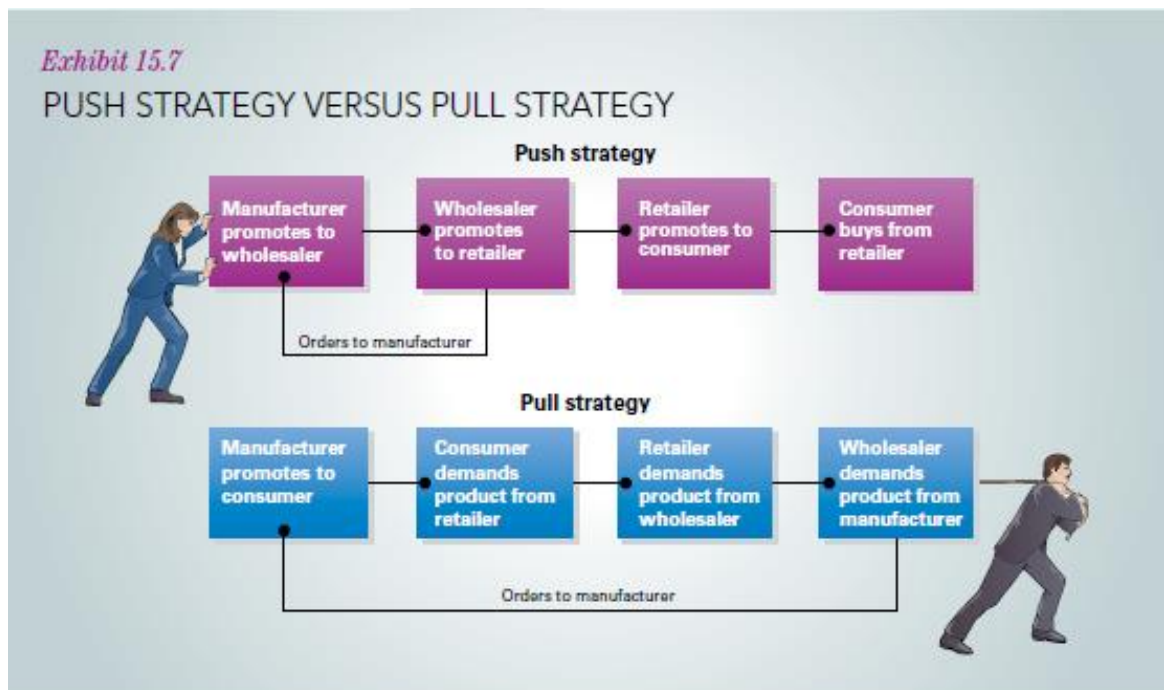
**4, volba komunikačního média** je důležité věnovat patřičnou pozornost. Zpráva, kterou příjemce získá ze spolehlivého zdroje, je vždy vnímána příznivěji než zpráva z bulvárního časopisu.

### 5, zpětná vazba

Komunikace se také označuje pojmem komunikační mix. V současné době užíváme pět komunikačních nástrojů, jimiž jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Vztahy s veřejností (public relations)
- Osobní prodej
- Přímý marketing

V dnešní době je nepředstavitelné, aby jakákoliv společnost na trhu prosperovala bez nějaké formy propagace svých výrobků či služeb. V propagaci známe dva typy strategií. Jedná se o strategii tlaku a tahu.



Zdroj: Lamb, Hair a McDaniel, 2008, s. 264

*Obr. 3. Strategie tlaku a tahu*

Při strategii tlaku se výrobce snaží distribuovat zboží k zákazníkovi, přičemž může využívat různé typy propagace jako např. podporu prodeje nebo osobní prodej.

Naopak strategie tahu znamená, že zákazníci se sami domáhají zboží od výrobce. Využívají k tomu obchodníky. Děje se tak hlavně pod vlivem reklamy, kladných referencí či osobní zkušenosti s výrobkem. (Foret, Procházka a Urbánbek, 2005, s. 117–118)

Hlavním cílem propagace je, aby byl zájem o naše produkty a služby. Klasický model pro dosahování propagačních cílů je nazýván AIDA. Jednotlivá písmena akronymu znamenají upoutání pozornosti (Attention), vzbuzení zájmu (Interest), vytvoření touhy (Desire) a výzvu k akci (Action). Zároveň vyjadřují zákazníkovo zapojení do jednotlivých fází propagace.<sup>2</sup> (Lamb, Hair a McDaniel, 2008, s. 258)

### 2.5.1 Reklama

Jedná se o první a dalo by se říci, že i nejdůležitější složku komunikačního mixu. Spotřebitel se totiž každodenně s reklamou střetává a může jí být do jisté míry ovlivňován. Pojem reklama můžeme charakterizovat jako nepřímou formu komunikace firmy se zákazníkem, při níž se využívají různá média. Reklama podává potencionálnímu zákazníkovi informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, kvalitě atd. Cílem reklamy by mělo být vzbuzení zájmu a přesvědčení o nákupu produktu. Pokud společnost chce, aby její reklama byla úspěšná, využívá k tomu zkušeností specializovaných reklamních agentur, které ji pomohou, aby se zaměřila na správné segmenty trhu. Dále reklamní agentury pomáhají s grafickým zpracováním reklamy a jejím uvedení na trh. Existují tři formy reklamy, díky nimž se firma zaměřuje na správné segmenty zákazníků.

Prvním typem je **reklama zaváděcí (informativní)**. Smyslem této reklamy je seznámení zákazníků s novým produktem na trhu. Znamená to, že zákazník se ještě s výrobkem nesešel, nemá informace o jeho ceně, přednostech ani o jeho dostupnosti.

Druhým typem je **reklama přesvědčovací**. Je běžná hlavně ve fázi růstu, tzn. ve druhé fázi životního cyklu výrobku. Výrobek již na trhu nějakou dobu existuje a nyní se snaží o upevnění či posílení pozice na trhu. Cílem reklamy je přesvědčit zákazníka, aby kupoval právě tento produkt.

---

<sup>2</sup> The ultimate goal of any promotion is to get someone to buy a good or service or. A classic model for reaching promotional goals is called the AIDA concept. The acronym stands for attention, interest, desire and action- the stages of consumer involvement with a promotional message.

Posledním typem je **reklama připomínací**. Využívá se především pro výrobky ve fázi jejich zralosti. Výrobek je spotřebitelům známý, ale i tak je nutno jeho existenci připomínat, aby zůstal v podvědomí spotřebitelů. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 169–171)

Druh médií	Výhody	Nevýhody
NOVINY	- Flexibilní - Aktuální - Oblasní trh - Důvěryhodný zdroj	- Může být drahá - Krátká životnost - Nedostane se všude
TELEVIZE	- Nabízí pohled, zvuk a pohyb - Dobré pro pozornost - Široký dosah	- Nákladné - Krátký čas - Méně výběrové obecnostvo
POŠTA	- Vybrané publikum - Flexibilní - Může být osobní	- Relativně drahé - Reklamní materiál zasilaný poštou těžko získává pozornost
RÁDIO	- Velmi rozčleněné posluchačst - Široký dosah - Není drahý	- Nabízí pouze audio - Slabá pozornost - Mnoho různých sazeb - Krátká doba působení
ČASOPIS	- Velmi segmentovaní čtenáři - Důvěryhodný zdroj - Dobrá reprodukce - Dlouhá životnost - Dobře se dostane všude	- Neflexibilní - Dlouhý termín realizace
VENKOVNÍ	- Flexibilní - Opakovaná expozice - Není drahý	- Hromadný trh - Krátká doba expozice

Zdroj: Kozák, 2009, s. 40

Obr. 4. Výhody a nevýhody médií

### 2.5.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné chápat jako časově omezený program prodejce, který se snaží svou nabídku udělat pro zákazníky více atraktivní. Program vyžaduje spoluúčast zákazníků ve formě okamžité koupě, zapojení do soutěže či využití kuponu. Rozeznáváme tři typy podpory prodeje:

#### Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

- Cenové obchodní dohody – dočasné snížení ceny produktu
- Necenové obchodní dohody – příspěvky na vystavení zboží v určitém období
- Společná reklama – výrobce hradí část reklamních nákladů maloobchodníka
- Výstavy zboží – výrobci na obchodních schůzkách předvádí výrobky obchodníkům

### **Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům**

- Kupony výrobce – nabízí spotřebitelům úsporu z ceny produktu, pokud splní určité podmínky
- Slevy z cen, rabaty
- Prémie – dárky zdarma nebo za sníženou cenu
- Program odměn – kupující sbírá body, za které si pak může vybrat určitý druh zboží
- Soutěže
- Vzorky – bezplatný nebo dotovaný vzorek k vyzkoušení

### **Podpora prodeje v maloobchodě**

- Slevy – zpravidla týdenní
- Maloobchodní kupony
- Předvádění vlastností zboží
- Výstavky – vystavením zboží uvnitř obchodu značně zviditelňuje značku ve srovnání s konkurencí (Kozák, 2009, s. 74–75)

### **2.5.3 Vztahy s veřejností (Public Relations)**

Představuje neosobní formu stimulace poptávky po službách a produktech organizace. Cílem PR je vyvolat pozitivní ohlasy ze strany veřejnosti, které zajistí zvýšení zájmu ze strany zákazníků. PR či jinými slovy vztahy s veřejností jsou funkcemi managementu, které vychází z dlouhodobých strategií organizace. Nejdůležitějším posláním PR je budování důvěryhodnosti organizace. PR se může zaměřovat na různé cílové skupiny. Můžou jimi být zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, úřady, investoři aj. Mezi hlavní úkoly, které by PR měl řešit, spadá vytváření podnikové identity. To lze chápat jako utváření obrazu firmy pomocí její historie a filozofie. Dále by se PR měl zaměřit na účelové kampaně a krizovou komunikaci, jež je v dnešní době považována za nezbytnou. Jedná se především o vztah s veřejností při řešení havárií či skandálů společnosti. Následovně by se PR měl zabývat zastupováním organizací v legislativních jednáních, která bývají nazývána jako lobbying.



Nejpoužívanějšími komunikačními prostředky PR jsou:

- Podnikové časopisy
- Placené inzeráty a články
- Výroční zprávy, tiskové konference,
- Pořádání nebo účast na odborných konferencích
- Televizní či rozhlasové reportáže aj. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 135–136)

#### 2.5.4 Osobní prodej

Jedná se o nákladnou, ale za to efektivní komunikaci. Při osobním prodeji dochází ke zjištění zákaznických potřeb a přání. Důležitou roli hrají osobní kvality prodejce, který musí vynikat především v komunikaci. Mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost vcítění se do zákazníka a dále jeho nadšení a důvěra v prodávaný výrobek. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 109)

#### 2.5.5 Přímý marketing

Výhodou přímého marketingu je, že lze oslovit cílovou skupinu osobněji a rychleji. Základem je osobní oslovení příjemce zprávy např. jménem. Dále je nutné nabídnout zvláštní výhody a vyzvat příjemce k reakci. Cílem je vzbuzení zájmu ze strany zákazníka. Předpoklady pro úspěšný přímý marketing jsou:

- Správný produkt je takový, o který je zájem ze strany cílové skupiny. Důležité je vyzdvihnout přednosti nabízeného produktu.
- Správná cílová skupina a její dokonalá znalost jsou důležitými body na cestě k úspěchu.
- Správný dialog - lidé jsou denně přetíženi asi 98% informací, které ani nestačí pojmout, natož zpracovat. Proto je důležité, aby zpráva v přímém marketingu byla jednoduchá, rychlá, srozumitelná, s jasně danými výhodami. K reakci na zprávu dojde jen tehdy, pokud příjemci zprávě dobře porozumí.

Hlavními nástroji přímého marketingu jsou:

**Katalogový marketing** - zaslání katalogu výrobků poštou do schránek vybraných současných i potenciálních zákazníků.

**Zásilkový prodej** - je náročný na spolehlivost, včasnost dodávky a kvalitu výrobku. S jeho pomocí lze dobře segmentovat trh.

**Telemarketing** - v současné chvíli známe dva typy. První je aktivní, kdy firma sama aktivně vyhledává a kontaktuje zákazníky. Druhá forma je pasivní, kdy na určitém telefonním čísle může zákazník získat detailnější informace o produktu, na který viděl nebo slyšel reklamu. (Stehlík a kolektiv, 2005, s. 182–183)

## 2.6 Lidé

Lidé jsou základním faktorem ve výrobě i službách. Jsou to právě lidé, kteří reprezentují firmu u zákazníků a zvyšují hodnotu firmy. Ovšem mohou hodnotu i snižovat. Několik špatných pracovníků může zničit výsledky ostatních ve firmě. Důležité je, aby zaměstnanci měli pocit, že do firmy patří a jsou pro ni určitým způsobem důležití. Ve firmách můžeme zaměstnance rozdělovat do těchto čtyř kategorií:

- Kontaktní zaměstnanci – jsou v pravidelném kontaktu se zákazníky např. obchodní zástupci. Bývají hodně zapojeni do marketingových činností firmy.
- Obsluhující pracovníci – jsou v pravidelném kontaktu se zákazníky např. recepční, zaměstnanci na přepážkách, avšak žádným způsobem nezasahují do marketingu firmy.
- Koncepční pracovníci – se zákazníky skoro nejednají, ale pracují v marketingu. Jedná se o činnosti spojené s průzkumem trhu a tvorbou marketingové koncepce.
- Podpůrní pracovníci – nejsou v kontaktu se zákazníky ani se nepodílejí na marketingu. Zde můžeme zařadit např. nákupní či personální oddělení.

Zaměstnanci pro firmu jsou důležití, a proto by si jich měla firma vážit a patřičně je motivovat. Kromě finančních prostředků můžeme zaměstnance motivovat např. firemním mobilním telefonem, služebním vozem, nadstandardní zdravotní péčí, příspěvky na stravování či různými jazykovými a vzdělávacími kurzy. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008, s. 110–112)

## 2.7 Procesy

Do procesů můžeme zahrnout veškeré činnosti a mechanismy od výroby až po dodání k zákazníkovi. V současné době známe tři typy procesů:

- Předprodejní činnosti – jedná se o činnosti, které zahrnují komunikaci se zákazníkem, technickou podporu, reklamu a informace.
- Prodejní činnosti – zde můžeme obsáhnout např. zpracování poptávky, úroveň služeb, podpůrné služby, monitorování prostředí či dodávku zákazníkovi.
- Poprodejní činnosti – se skládají z programu pro zdokonalování služeb (věrnostní karty, členství v klubu), dále ze systému pro vyřizování reklamací a stížností (vyplňování dotazníků, bezplatné linky) a z nápravných opatření (finanční náhrady, omluvy aj.)

Asi 90 % procesů je orientováno na potřeby firmy a nadřízeného, nikoliv na zákazníka. Proto je nutné zavádění ISO certifikací. Jedná se o prostředek na zlepšení kvality. Firmy se snaží o vytvoření vlastního know-how, protože jen dobře propracovaný systém činností firmy se stává bohatstvím. Snaha je o co nejrychlejší obsluhu zákazníka, poněvadž se snižuje ochota zákazníků čekat. Při snaze o vytvoření rychlejší obsluhy mohou přispět i systémy rezervací a kontroly front. Důležité je také se zaměřit na systém dotazování, který vyhodnotí problémy v různých oblastech firmy. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 114–115)

## 2.8 Materiální prostředí

Firmy by měly svou pozornost zaměřit i na materiální prostředí, protože první dojmy, které zákazník získá při vstupu do budovy, mohou pozitivně nebo negativně ovlivnit jeho nákupní chování. Mezi prvky materiálního prostředí můžeme zahrnout:

- Exteriér – zde řadíme rozvržení prostoru budovy, možnost parkování, výtahy, bezbariérový přístup aj. Je nutné brát v potaz pocity klienta a zároveň dodržet bezpečnostní a legislativní požadavky.
- Interiér – nejčastěji zahrnuje nábytek, květiny, automat na vodu, možnosti připojení k internetu atd. Je nutné, aby se firma snažila vytvořit příjemné a pohodlné prostředí pro klienty.
- Osvětlení – je potřeba splňovat bezpečnost práce a současně vytvářet potřebnou atmosféru např. přizpůsobením intenzity osvětlení, barvy osvětlení aj.
- Značení – jedná se o grafické zprávy a symboly např. na informačních tabulích.
- Vůně – je zodpovědná za navození atmosféry.

- Hudba – se stará o dokreslení atmosféry pohody.
- Barvy – dokážou výrazně ovlivnit náladu zákazníka. Proto je nezbytné zvolit vhodné barvy jak exteriéru, tak interiéru a přizpůsobit tomu i logo, propagační materiály a další. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 117–118)

Jaké emocionální účinky barvy způsobují?

**Rudá** – pocit bezpečí, vzrušení, dochází ke zvýšení krevního tlaku i pulzu. Používá se jako varovná.

**Zelená** – udává pocit bezpečí, mírumilovnosti, barva přírody. Užívá se v ekologickém značení.

**Červená** – oheň, radost, vášně, ale i povzbuzení k jídlu. Je často využívána v nevytápěných místnostech, v restauracích.

**Oranžová** – zlepšuje sociální chování lidí, vytváří dobrou náladu, snižuje agresi a nepřátelství. I přes tyto kladné vlastnosti bývá barva návrháři jen málo užívaná.

**Žlutá** – stimuluje, ale na druhé straně vyvolává stres. Své uplatnění nachází především v prostorech, kde se od lidí vyžaduje vysoká koncentrace myšlení.

**Modrá** – pocit volnosti, symbol vody, svěžesti, spolehlivosti, moudrost aj. Ideální je použití pro prostory bank a pojišťoven. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 148–149)

### 3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

#### 3.1 SWOT analýza

SWOT analýze je univerzální analytická technika, která se zabývá zhodnocením vnějších a vnitřních faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo jejího záměru. (SWOT analýza – ManagementMania.com, 2011–2013)

Metoda je nazývána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

S – Strengths (síly)

W – Weaknesses (slabosti)

O – Opportunities (příležitosti)

T – Threats (hrozby)

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í  a n a l ý z a	<b>Příležitosti</b>	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	<b>Hrozby</b>	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: Gabriela Klimánková, Neuvážený vstup na trh může podnikateli srazit vaz – Podnikatel.cz, [2007–2015]

Obr. 5. SWOT analýza

Postup SWOT analýzy vychází nejdříve z identifikace vnějšího prostředí, které firmu obklopuje. Zde můžeme zahrnout makroprostředí, které obsahuje ekonomické, politické, demografické, kulturní, sociální, technologické a ekologické prostředí, které jsem detailněji popsala v kapitole 1. 3. 1. Analýza vnějšího prostředí ukáže firmě příležitosti

pro uplatněním trhu, ale také možná rizika a ohrožení. Cílem je zjištění současné pozice na trhu, zlepšení firemních činností. Mezi hlavní okruhy témat, na které by firma při analýze vnějšího prostředí měla hledat odpovědi, jsou:

- Ekonomická recese, pohyb inflace, růst nezaměstnanosti
- Změny v oblasti přímých a nepřímých daní
- Ekologická hnutí
- Politická rizika v zemi
- Vzdělání a zdravotní stav obyvatel regionu
- Automatizace distribučních služeb, využití internetu jako zdroje informací aj.

SWOT analýza dále pokračuje analýzou vnitřního prostředí firmy. Zaměřujeme se zde na silné a slabé stránky podniky v prostředí našeho trhu, zákazníků, konkurence a našich dodavatelů. Tyto prostředí jsou blíže charakterizována v bodě 1. 3. 2. Firma si může klást otázky z následujících oblastí:

- Vývojové trendy, tempo růstu, geografické členění trhu
- Segmentační kritéria společnosti, nové segmenty na trhu
- Změna nákupního chování spotřebitelů
- Silné a slabé stránky konkurence
- Bariéry vstupu nových firem na trh
- Dodavatelé
- Personál firmy (Janečková a Vašítková, 2001, s. 74–79)

### 3.2 Analýza portfolia (matice BCG)

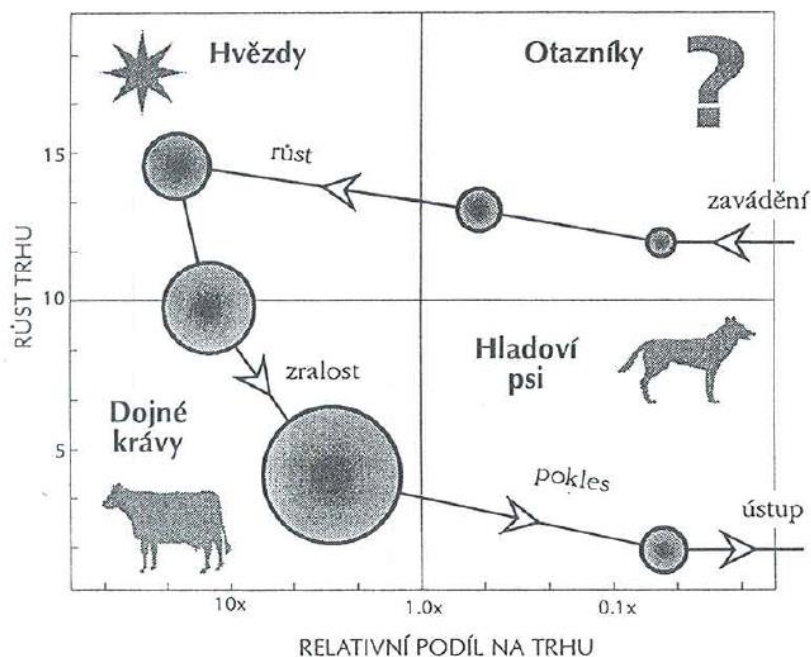
Matice BCG je používána taktéž pod názvem matice „růst – podíl“. Znárodnuje závislost mezi tempem růstu trhu a relativním tržním podílem vzhledem k tržnímu podílu největšího konkurenta. Matice BCG obsahuje tyto prvky:

**Otazníky** – jedná se o nové výrobky, u kterých nevíme, jak si na trhu povedou. Mají nízký podíl na trhu a vysoké roční tempo růstu. Investice často převyšují příjmy z těchto produktů.

**Hvězdy** – zde nacházíme produkty firmy, které ovládají velkou část trhu. Investice a příjmy z produktů jsou v této fázi v rovnováze. Tyto produkty „zazářily“ na trhu a mají potenciál dalšího růstu.

**Dojné krávy** – jsou produkty, jimiž společnost ovládá velkou část trhu, který již roste pomalu. Příjmy z produktů převyšují investice do nich vložené. Volné prostředky jsou využity k investici do jiných např. nových produktů.

**Hladoví psi** – představují produkty, které nalezneme již daleko za jejich vrcholy. Podnik těmito produkty zaujímá jen malou část trhu a jejich tempo růstu je nízké. (Specifické metody marketingové situační analýzy – BusinessInfo.cz, © 1997–2015)



Zdroj: Stehlík a kolektiv, 2005, s. 110

Obr. 6. Matice BCG

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

### 4.1 Základní údaje o společnosti

Název společnosti: SAMOHÝL MB, a. s.

Sídlo: Tř. T. Bati 532, 763 02 Zlín – Louky

IČ: 255 08 407

DIČ: CZ25508407

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání:

- Obchod s automobily a jinými lehkými motorovými vozidly
- Instalace průmyslových strojů a zařízení
- Oprava a údržba motorových vozidel, kromě motocyklů
- Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení
- Pronájem a leasing automobilů a jiných lehkých motorových vozidel, kromě motocyklů

Statutární orgán: Představenstvo

Předseda představenstva: JUDr. Ing. Ladislav Samohýl

Členové představenstva: Michal Pavlík, Martin Samohýl

Kontrolní orgán: Dozorčí rada

Předseda dozorčí rady: Mgr. Helena Machálková

Členové dozorčí rady: Ludmila Samohýlová, Ing. Jiří Sukop

Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku dne 25. 11. 1997 pod spisovou značkou

B 2479 Krajského soudu v Brně. (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, © 2012–2014)

## 4.2 Současnost a historie firmy

Společnost SAMOHÝL MB a. s. vznikla v listopadu 1997 jako dceřiná společnost SAMOHÝL MOTOR HOLDINGU a. s. Firma se zabývá prodejem a servisem automobilových značek Mercedes-Benz, Jeep a Mitsubishi Fuso. Společnost má tři pobočky. První se nachází ve Zlíně na třídě Tomáše Bati. Tady se zaměřují na prodej a servis osobních a užitkových vozů značky Mercedes-Benz, Jeep a Mitsubishi Fuso. Další pobočka se nachází v průmyslové zóně Napajedla, kde se zabývají servisem užitkových a nákladních vozidel Mercedes-Benz. Poslední pobočka, která byla otevřena v únoru 2015, se nachází v městě Vsetín. Prozatím je zde umístěn pouze prodej vozů značky Mercedes-Benz. V bakalářské práci jsem se zaměřila pouze na osobní a užitkové vozy Mercedes-Benz a to pouze v sídle Zlín. Organizační strukturu společnosti naleznete v příloze P I.

„Firma SAMOHÝL MB a. s. ve Zlíně je proslulá svou vášní pro svět veteránů. Dlouhá desetiletí pečlivé a vytrvalé sběratelské činnosti zakladatele sbírky veteránů pana Aloise Samohýla znamenají silnou znalostní základnu, bohaté zkušenosti a dokonalý um restaurátorské skupiny specialistů. Dnes tak můžete obdivovat naprosté unikáty v soukromé sbírce firmy, ale hlavně těžit ze zkušeností také na poli obchodním.“

Vedení společnosti se rozhodlo, že svou doposud méně využívanou 91. budovu v bývalém areálu SVITU zrekonstruuje a zpřístupní tak rozsáhlou sbírku unikátů široké veřejnosti. Podrobnou organizační strukturu společnosti naleznete v příloze P I. (Profil firmy – SAMOHÝL MB a. s., © 2013)



Zdroj: Youngtimer – SAMOHÝL MB a. s., © 2013

*Obr. 7. Projektový návrh muzea historických vozidel 1*



Zdroj:15. Youngtimer – SAMOHÝL MB a. s., © 2013

*Obr. 8 Projektový návrh muzea historických vozidel 2*

## 5 MARKETINGOVÝ MIX

Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingový mix společnosti SAMOHÝL MB, a. s. Zaměřila jsem se na analýzu všech sedmi nástrojů marketingového mixu, které společnost využívá.

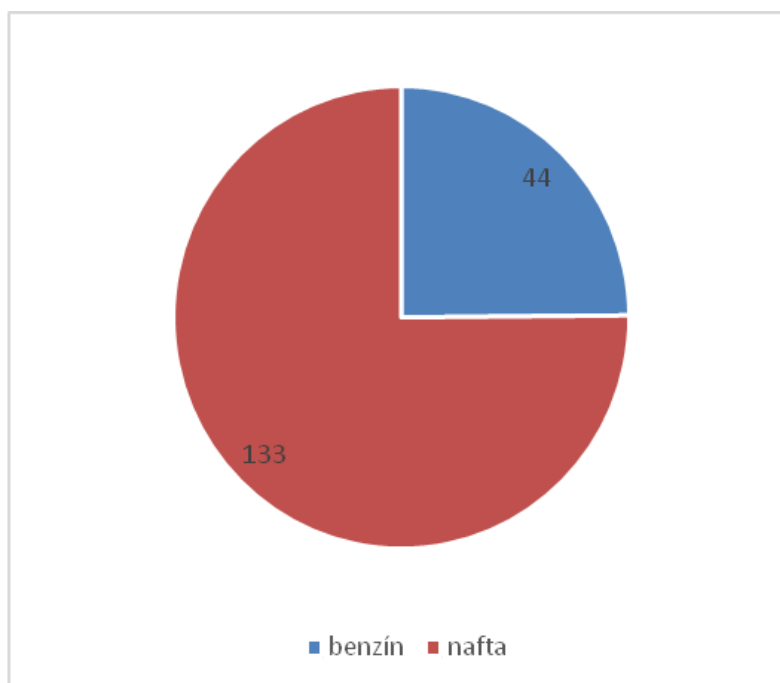
### 5.1 Produkt

Pro společnost jsou produktem vozy značky Mercedes-Benz a službami jsou servis, sklad náhradních dílů, financování autobazar. Společnost nabízí tyto třídy vozů:

Nižší střední třída – A; střední třída – C, CLA; vyšší střední třída – CLS, E; luxusní třída – S; sportovní třída – E, S, SL, SLK; terénní třída – G, GL, GLA, GLK, ML; MPV – B, Citan, Sprinter, Vito, V, Viano. (SDA – statistiky, © 2013)

#### 5.1.1 Prodej nových vozů značky Mercedes-Benz

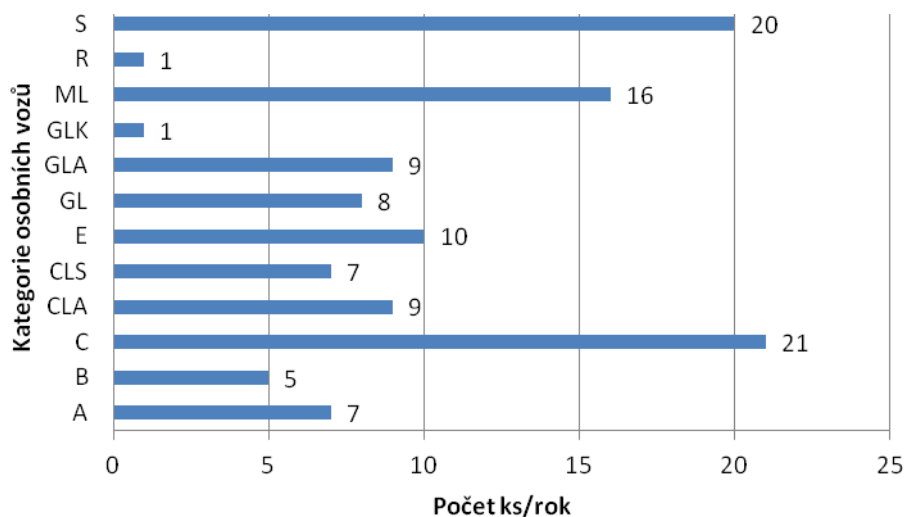
Prodej nových vozů je pro společnost důležitým zdrojem příjmů. V roce 2014 společnost prodala 114 osobních a 63 užitkových vozů. Na níže uvedeném grafu si můžete všimnout, že se jednalo především o vozy s dieselovým (naftovým) motorem.



Zdroj: interní, zpracování vlastní

Graf 1. Poměr prodaných aut v roce 2014 – benzín: diesel

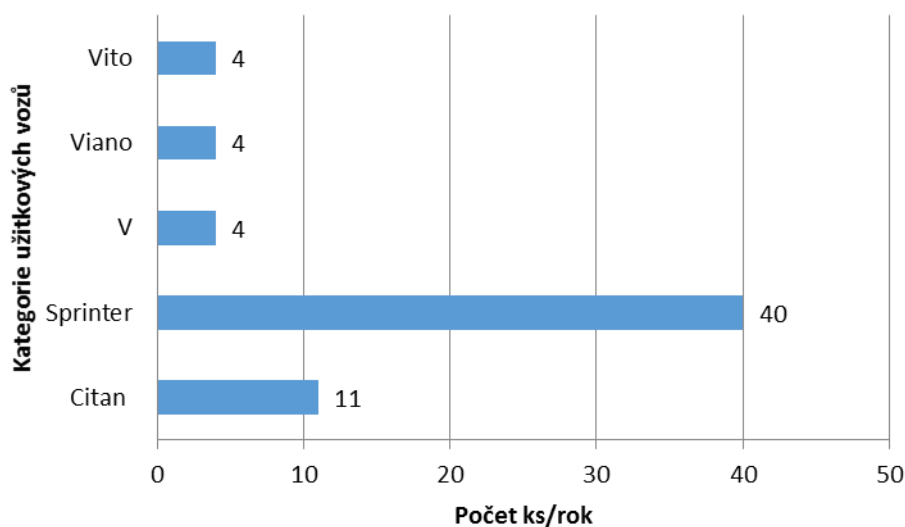
Následující graf jsem rozdělila podle tříd osobních vozů. U každé kategorie vozu jsem uvedla jeho celkový roční prodej vyjádřený v počtu kusů. Z grafu je velmi patrné, které vozy patří mezi zákazníky k nejoblíbenějším.



Zdroj: interní, zpracování vlastní

*Graf 2. Počet prodaných osobních vozů v roce 2014*

Stejně srovnání jsem provedla i pro užitkové vozy. Na grafu si můžete všimnout, že suverénním vítězem této kategorie je Mercedes-Benz Sprinter.



Zdroj: interní, zpracování vlastní

*Graf 3. Počet prodaných užitkových vozů v roce 2014*

Kategorie vozu	Počet prodaných ks rok 2013	Počet prodaných ks rok 2014
<b>A</b>	8	7
<b>B</b>	13	5
<b>C</b>	3	21
<b>Citan</b>	3	11
<b>CLA</b>	7	9
<b>CLS</b>	6	7
<b>E</b>	11	10
<b>GL</b>	10	8
<b>GLA</b>	Model se nevyráběl	9
<b>GLK</b>	1	1
<b>ML</b>	14	16
<b>R</b>	1	1
<b>S</b>	3	20
<b>Sprinter</b>	26	40
<b>Viano</b>	10	4
<b>Vito</b>	13	4
<b>V</b>	Model se nevyráběl	4
<b>CELKEM</b>	<b>129</b>	<b>177</b>

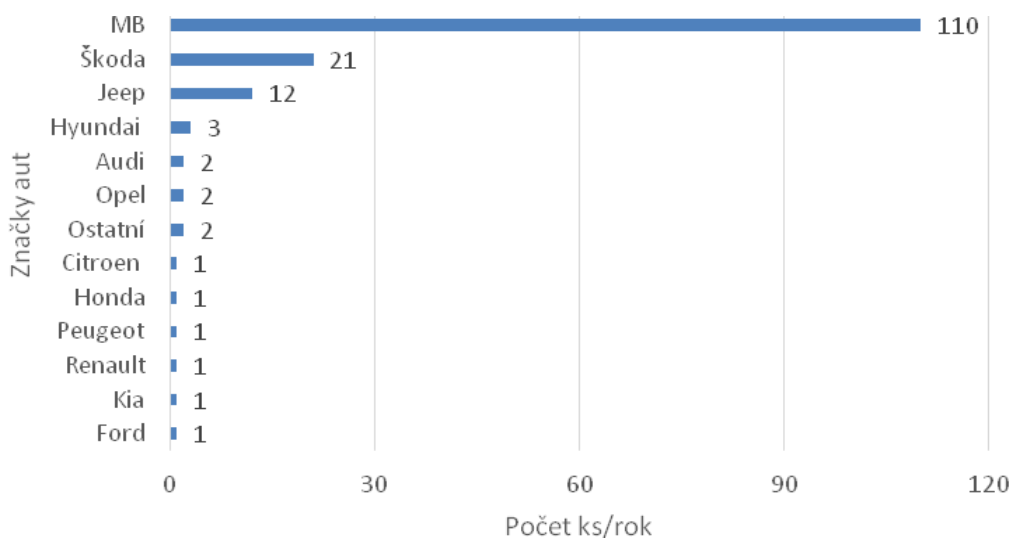
Zdroj: interní, zpracování vlastní

*Tab. 1. Celkové porovnání prodaných vozů v roce 2013 a 2014*

Tabulka popisuje porovnání prodaných vozů v roce 2014 a 2013 dle výše uvedených tříd vozidel. Z tabulky můžeme vyčíst, že společnost SAMOHÝL MB a. s. má mezi produkty tzv. stálice, kterými jsou např. třídy A, CLS, E, GL nebo ML. U těchto tříd se prodeje těchto období odlišovaly jen nepatrně. Dále si můžete všimnout masivního nárůstu prodeje u vozů třídy C, S nebo Sprinter. Jako úspěch lze určitě chápat i prodej v oblasti novinek na trhu jako u třídy GLA nebo V. Porovnáním celku prodaných aut v roce 2014 a 2013 jsem zjistila, že obrat prodeje se zvýšil v roce 2014 oproti roku 2013 o 25%.

### 5.1.2 Autobazar SAMOHÝL MB, a. s.

Autobazar nabízí ojeté vozy především značky Mercedes-Benz, avšak má ve svém portfoliu i ojeté vozy jiných značek. Zákazník si standardně vybírá přibližně z 30 a více kvalitních vozů. Každý automobil, který se v autobazaru prodá je zkontrolován některým z techniků či mechaniků SAMOHÝL MOTOR HOLDINGU, a. s. Autobazar umožňuje dvě varianty výkupu vozu. První je výkup za hotové. Pracovník autobazaru vozidlo ocení a domluví se s prodávajícím na ceně. Dohodnutou cenu autobazar vyplatí okamžitě v hotovosti. Bonusem pro zákazníka (prodávajícího) je to, že pracovníci bazaru zařídí vše potřebné k přehlášení vozu v registru vozidel. Druhou variantou je výkup vozu tzv. na protiúčet. Zde pracovníci bazaru vykoupí od klienta stávající automobil. Dohodnutá cena za tento výkup je pak odečtena z hodnoty nového vozu, který si bude zákazník v SAMOHÝL MOTOR HOLDINGU, a. s. zakupovat. Níže uvádím graf prodeje autobazaru za rok 2014. Z grafu je patrné, že prioritou je především výkup a prodej značky Mercedes-Benz. Většina vykoupených vozů Mercedes-Benz byla servisována v servise SAMOHÝL MB a. s.



Zdroj: interní, zpracování vlastní

Graf 4. Počet prodaných vozů v autobazaru za rok 2014

V roce 2013 se prodalo sice o 10 vozů více než v roce 2014, avšak obrat společnosti v roce 2014 byl průměrně stejný jako v roce 2013.

### 5.1.3 Autorizovaný servis

Servis je nedílnou součástí výbavy každého nového vozu. Společnost SAMOHÝL MB, a.s. nabízí širokou škálu servisních služeb, ať už se jedná o pravidelnou údržbu vozidel, záruční a pozáruční opravy, karosářské práce či přípravy na STK aj. Špičkový je také v poskytování služby SERVIS 24. Služba je zákazníkům k dispozici 365 dní v roce, 7 dní v týdnu a 24 hodin denně. Rychle reaguje na telefonické hovory zákazníků a zajišťuje profesionální asistenci na cestách, ať už se Vám stane cokoliv. Prioritou je odstranění poruchy přímo na místě. Pokud však oprava na místě není možná, SERVIS 24 zajistí odtah vozidla do servisu a zprostředkuje zapůjčení náhradního vozu. Služba je zdarma po dobu záruky vozu a je platná po celé Evropě. Službu je samozřejmě možné využít, i když Vašemu vozidlu již skončila záruční lhůta. Společnost SAMOHÝL MB, a.s. myslí i na zákazníky se staršími vozy. Těm poskytuje zvýhodněné sazby na servisní služby a dává jim až 10% slevu na náhradní díly. Přehled servisních služeb, sazeb servisu včetně ceníku půjčovného vozů a SERVISU 24 naleznete v příloze P II.

### 5.1.4 Sklad náhradních dílů

Sklad náhradních dílů je nedílnou součástí společnosti SAMOHÝL MB a. s. Na jednu stranu zajišťuje hladký proces v dodávání dílů pro opravy ve firemním servise a na druhou stranu zprostředkovává prodej dílů pro koncové zákazníky. Sklad nabízí originální i repasované díly. Vždy, ale zdůrazňuje přednosti originálních dílů. Sklad zaručuje jednoznačné určení dílu díky VIN filtraci a slibuje dodání až 97% položek do 24 hodin. Kromě náhradních dílů si ve skladu můžete objednat řadu doplňků pro Vaše vozidlo např. střešní nosiče, pneumatiky, koberečky aj.

### 5.1.5 Financování

Společnost SAMOHÝL MB, a. s. nabízí zákazníkům financování pouze přes leasingovou společnost Mercedes-Benz Financial Services Česká republika, s. r. o. (MBFS). Společnost MBFS vznikla v roce 1995 jako značková leasingová společnost s přímou finanční účastí výrobce Daimler AG. Leasingová společnost nabízí více typů financování zákaznickova vozu.

Prvním typem je **úvěrové financování**. Je určeno pro ty, kteří mají zájem o okamžité vlastnictví vozu. Společnost MBFS nabízí varianty od 0 % akontace, kdy vyřízení úvěru trvá nejdéle 1 den, až po varianty s 30% a vyšší akontací, jehož schválení probíhá



zpravidla do 30 minut. Příkladovou kalkulaci financování naleznete v příloze PIII. (Úvěr Komfort, © 2015)

Druhým typem je **finanční leasing**. Jedná se o jeden z možných finančních produktů pro ty, kteří se chtějí po skončení financování stát majiteli vozu. Produkt je určen pro financování osobních i užitkových vozů. Při sjednání tohoto produktu je možné do měsíčních splátek zahrnout i širokou škálu servisních služeb, které Vám zajistí bezstarostné provozování vozu. Po ukončení leasingové smlouvy si můžete vůz buď ponechat, nebo jej prodat zpět prodejci. (Finanční leasing, © 2015)

Třetím typem, který leasingová společnost MBFS nabízí je **operativní leasing**. Je určen pro společnosti, které mají zájem o rychlou a efektivní obměnu vozového parku. Při uzavření smlouvy je sjednán očekávaný kilometrový nájezd. Po skončení operativního leasingu se vůz vrací prodejci a vy si můžete vybrat zcela nový vůz. Do splátek je možné, tak jako u finančního leasingu zahrnout širokou škálu servisních služeb. Po dobu trvání smlouvy platíte jen za to, co na voze opotřebíte či ojezdíte. (Operativní leasing, © 2015)

Posledním typem financování je tzv. **CharterWay**. Produkt je určen pro užitková vozidla. Spojuje finanční, servisní a administrativní služby s cílem poskytnout zákazníkům kompletní služby. Ve smlouvě financování jsou zahrnuty pravidelné kontroly vozidla, opravy a výměny pneumatik aj. Zákazník opět platí pouze to, co na vozidle ojede nebo opotřebuje. Výhodou produktu je, že jsou v něm zahrnuty pravidelné i nečekané opravy na vozidle. Podnikatel má v účetnictví vedené vše pod jednou splátkou, která je zúčtována přímo jako náklad. (CharterWay, © 2015)

Společnost MBFS nabízí zákazníkům, kteří přes ně chtějí financovat svůj vůz výhodné povinné a havarijní pojištění. Pokud se však zákazník rozhodne koupit vůz za své prostředky, pak mu společnost SAMOHÝL MB, a. s. může nabídnout kalkulace pojištění od makléřské společnosti UNIMAS, a. s., která je taktéž součástí SAMOHÝL MOTOR HOLDINGU, a. s. Makléřská společnost UNIMAS, a. s. se zaměřuje na kalkulace pojištění od sedmi renomovaných českých pojišťoven. Pro klienta se jedná především o bonus ve formě úspory jeho času, který by jinak strávil běháním po pojišťovnách ve snaze vybrat to nejlepší a cenově nejvýhodnější pojištění.

### 5.1.6 Značka

Společnost vsází na prestižnost značky Mercedes-Benz, a proto logo společnosti většinou zůstává v pozadí. Společnost nemá žádné speciální grafické logo. Je tvořeno pouze nápisem SAMOHÝL MB, a. s. Nápis je psán vzorovým fontem určeným výrobcem Mercedes-Benz.

### 5.1.7 Logo

Značka Mercedes-Benz vznikla spojením značek Daimler a Benz roku 1926. Název Mercedes vzešel podle jména dcery jednoho z dovozců Daimleru, Emila Jelínka. Z tohoto spojení vzešla trojčipá hvězda, jenž má představovat spojení vzduchu (letectví), moře (motorové lodě) a země (automobily). (Ivana Dachary, Automobilová loga – jejich původ a význam – SvetRemesel.cz, [2007])



Zdroj: Proměny slavných automobilových log – MediaGuru, © 2015

Obr. 9. Vývoj loga Mercedes-Benz

### 5.1.8 Design

Design u většiny automobilových značek přechází z hranatějších tvarů do aerodynamičtějších linií. Stejně tak je tomu i u Mercedesu. V minulosti zákazník neměl u jakékoliv značky příliš na výběr, co se týkalo barev a vybavení automobilů. Mnohdy se musel smířit s tím, že buď si koupí jinou barvu auta než si vysnil, nebo bude na výrobu vozu čekat delší dobu. Nyní je však situace jiná a zákazník si sám konfiguruje vůz, tak aby mu maximálně vyhovoval. Zvolit si může jak barvu karoserie, tak barvu potahů ve vozidle. Vybrat si může i ze široké nabídky bezpečnostních asistentů, mezi které u Mercedesu

patří DISTRONIC PLUS (tempomat s regulací odstupů), dále aktivní parkovací asistent, hlídání bdělosti řidiče, hlídání mrtvého úhlu, asistent jízdy v pruzích aj. Dále si zákazník může vybrat z pestré škály doplňků, jako jsou například vyhřívaná sedadla, zabudované DVD přehrávače, polohovatelná zadní sedadla atd.

## 5.2 Cena

Cena je bodem marketingového mixu, který nezpochybnitelně ovlivňuje rozhodování zákazníka o koupi. Stanovení ceny je nesmírně náročný krok, který musí udělat každý prodejce či dealer. Je nutno totiž nastavit takovou cenu, která je pro klienta přijatelná. Při stanovení ceny hrají roli různé faktory.

### 5.2.1 Způsob stanovení ceny nového automobilu

Jelikož SAMOHÝL MB, a. s. není výrobcem vozů značky Mercedes-Benz, ale pouze distributorem, je pro ni stanovení ceny podstatně jednodušší. Cenu vozidel stanovuje výrobce, který distributorům doporučí nejnižší prodejní cenu. Záleží pak na distributorovi, jakou marži si k této ceně přidá. Marže by se měly u vozidel Mercedes-Benz pohybovat mezi 3 – 5 %, avšak aby společnost SAMOHÝL MB, a. s. zůstala na trhu ve Zlínském kraji konkurenceschopná, nastavuje marži u většiny případů 3 % z ceny vozu.

#### **Cenové rozmezí nabízených modelů dle ceníků z února 2015:**

##### **Třída A**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 540 000 Kč až 1 250 000 Kč
- dieselová verze v cenovém rozmezí 570 000 Kč až 900 000 Kč

##### **Třída B**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 600 000 Kč až 1 000 000 Kč
- dieselová verze v cenovém rozmezí 550 000 Kč až 900 000 Kč

##### **Třída C**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 850 000 Kč až 2 250 000 Kč
- dieselová verze v cenovém rozmezí 850 000 Kč až 1 200 000 Kč

**Třída CLA**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 730 000 Kč až 1 450 000 Kč
- dieselová verze v cenovém rozmezí 790 000 Kč až 1 020 000 Kč

**Třída CLS**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 1 560 000 Kč až 3 125 000 Kč
- dieselová verze v cenovém rozmezí 1 350 000 Kč až 1 550 000 Kč

**Třída E**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 1 050 000 Kč až 2 950 000 Kč
- dieselová verze v cenovém rozmezí 1 015 000 Kč až 1 450 000 Kč

**Třída G**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 2 680 000 Kč až 7 050 000 Kč
- dieselová verze v cenovém rozmezí kolem 2 280 000 Kč

**Třída GL**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 1 950 000 Kč až 3 400 000 Kč
- dieselová verze v cenovém rozmezí kolem 1 880 000 Kč

**Třída GLA**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 680 000 Kč až 1 390 000 Kč
- dieselová verze v cenovém rozmezí 720 000 Kč až 950 000 Kč

**Třída GLK**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 980 000 Kč až 1 360 000 Kč
- dieselová verze v cenovém rozmezí 970 000 Kč až 1 340 000 Kč

**Třída ML**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 1 580 000 Kč až 2 900 000 Kč
- dieselová verze v cenovém rozmezí 1 500 000 Kč až 1 600 000 Kč

**Třída S**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 2 300 000 Kč až 6 630 000 Kč
- dieselová verze v cenovém rozmezí 2 140 000 Kč až 2 260 000 Kč

**Třída SL**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 2 540 000 Kč až 6 230 000 Kč

**Třída SLK**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 1 030 000 Kč až 1 900 000 Kč
- dieselová verze v cenovém rozmezí kolem 1 050 000 Kč

**Třída AMG GT**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 3 240 000 Kč až 3 780 000 Kč

**Třída V**

- dieselová verze v cenovém rozmezí 1 030 000 Kč až 1 480 000 Kč

**Citan**

- benzínová verze v cenovém rozmezí 450 000 Kč až 570 000 Kč
- dieselová verze v cenovém rozmezí 420 000 Kč až 500 000 Kč

**VITO**

- dieselová verze v cenovém rozmezí 450 000 Kč až 600 000 Kč

Ceny jsou pouze orientační. Konečná cena se vždy odvíjí od toho, jak si zákazník vůz nakonfiguruje a objedná. V konečné ceně hraje roli, zda si klient objedná benzínovou nebo dieselovou variantu, ale také to, jestli vozidlo má automatickou nebo manuální převodovku, pohon 4x4 či AMG sportovní podvozek. (Interní zdroj)

**5.2.2 Způsob stanovení ceny v autobazaru**

Autobazar si stanovuje cenu podle aktuálního stavu vykupovaného vozu. Prodejce autobazaru v programu, který má k dispozici, zjistí podle značky, typu vozu, stáří vozu, výbavy a motorizace cenu, za kterou se vozidlo v danou chvíli pohybuje na českém trhu ojetých vozidel. Tato cena je pro pracovníka autobazaru výchozí. Následně je u vykupovaného vozu provedena prohlídka automechanikem, který zjistí, v jakém stavu se vozidlo nachází po motorové a karosářské stránce. Pokud je vozidlo v pořádku, je

prodávajícímu nabídnuta cena, za kterou autobazar vozidlo vykoupí. Jestliže však vozidlo není v úplném pořádku, je tato cena ze strany autobazaru pro prodávajícího snížena.

### 5.2.3 Ceny v oblasti servisu

Konečná cena v servisu společnosti SAMOHÝL MB a. s. je vytvořena následovně. Po převzetí vozu do servisu a zjištění závady, je servisním technikem stanovena předběžná cena opravy. Ta zahrnuje cenu práce, která je tvořena danou normou výkonu mechanika. Dále obsahuje cenu náhradních dílů a drobného materiálu potřebného k opravě vozidla, s kterou je zákazník obeznámen.

### 5.2.4 Ceny v oblasti náhradních dílů

Sklad náhradních dílů nakupuje díly od importéra Mercedes-Benz Česká republika, s. r. o., který má sídlo v Praze. Po objednání dílů je v co nejbližší době dopraven do společnosti SAMOHÝL MB, a. s., kde ho skladníci přijmou na sklad a tím ho zařadí do své skladové databáze. Marže náhradních dílů se liší v závislosti na dílu, ale lze všeobecně říct, že se marže pohybují mezi 10–15% z prodejní ceny dílu.

### 5.2.5 Ceny v oblasti financování

Společnost SAMOHÝL MB, a. s. spolupracuje pouze s jednou finanční společností, kterou je Mercedes-Benz Financial Services (MBFS) Česká Republika, s. r. o. V praxi to vypadá tak, že si klient určí, kolik chce měsíčně za financování zaplatit a prodejce hledá nejvhodnější varianty finančních produktů. Stanovení ceny probíhá tak, že finanční společnost k nové ceně vozu připočte úrok, který zákazník za dobu splácení vozu zaplatí. Ziskem je pro finanční společnost úrok.

### 5.2.6 Akční pakety

**Integrovaný servisní paket (ISP)** – nabízí pro majitele vozu Mercedes-Benz osvědčenou formu servisní služby. ISP zahrnuje pravidelné údržby vozu v rozsahu prací, které jsou předepsány výrobcem včetně náhradních dílů a provozních kapalin k tomu potřebných. ISP se uzavírá na dobu 6 let nebo nájezdu 125 000 km, ve smyslu co nastane dříve. V praxi to vypadá tak, že vozidlo Vám na přístrojové desce hlásí např. servis typu B za 29 dní. Klient se objedná na tento typ prohlídky. Po příjezdu na prohlídku, technik servisu zapíše veškeré údaje o vozidle do počítače včetně servisního kódu, který hlásí přístrojová deska. Počítač dle kódu vyhodnotí, které pracovní činnosti se mají na servise provést.

V rámci ISP automechanik provede tyto předepsané úkony. Cokoliv nad rámec těchto operací si klient musí uhradit. (Integrovaný servisní paket (ISP), © 2015)

**Prodloužená záruka** – vhodně doplňuje paket ISP. Kryje případné technické selhání hnacího řetězce i elektroinstalace, což většinou zahrnuje dražší náhradní díly, jako jsou agregáty, motory, převodovky, diferenciály aj. V praxi to vypadá tak, že všechny díly jsou podrobeny expertízám, aby se vyloučilo zavinění ze strany klienta. Pokud expertíza ukáže, že se jedná o poruchu v návaznosti na špatné zacházení či neodborný zásah ze strany zákazníka, je garančním oddělením tento servisní případ v rámci reklamace zamítnut a veškeré náklady si musí uhradit klient sám. (Prodloužená záruka, © 2013)

**Servisní smlouva EXCELLENT** – je individuálním řešením přesně odpovídajícím potřebám konkrétního klienta. Smlouva garantuje náklady na provoz vozu ve sjednaném období a na sjednaný počet ujetých kilometrů. Servisní smlouva zahrnuje opravy a výměny provozem opotřebitelných dílů vozidla jako je brzdové obložení, brzdové kotouče, tlumiče, výfuky atd. Dále zahrnuje opravy závad, které jsou způsobeny vadou materiálu či výrobní vadou po uplynutí záruky poskytované výrobcem. V neposlední řadě smlouva zaručuje provádění pravidelných údržeb včetně vyloučení rizika nákladů za nepředpokládané opravy. (Servisní smlouva EXCELLENT, © 2013)

Kromě servisních paketů jsou klientům nabízeny i tzv. **SuperPakety**, které zpravidla zahrnují Mercedes-Benz Autopojištění Komplet (MBA Komplet) a prodlouženou záruku. MBA Komplet obsahuje zvýhodněnou sazbu financování včetně povinného ručení, havarijního pojištění s 10 % spoluúčastí a pojištěním GAP (pojištění na fakturovanou cenu vozu). MBA Komplet můžete získat ke všem finančním produktům, avšak podmínkou je bezeškoní průběh minimálně 60 měsíců. Prodlouženou zárukou 2 +2 roky zdarma se rozumí návaznost na zákonnou dvouletou záruku výrobce. SuperPakety jsou nabízeny k většině modelových tříd vozidel Mercedes-Benz. (Akční nabídky osobních vozů Mercedes-Benz, © 2015)

Model třídy	Zvýhodněná sazba financování	Bezeškodní průběh (měsíce)	Vozidlo pojištěno u pojišťovny
<b>A</b>	2,99 %	60	Allianz a. s.
<b>B</b>	2,99 %	60	Allianz a. s.
<b>C</b>	3,49 %	60	Allianz a. s.
<b>CLA</b>	2,99 %	60	Allianz a. s.
<b>CLS</b>	2,99 %	60	UNIQA a. s.
<b>GL</b>	3,49 %	60	UNIQA a. s.
<b>GLA</b>	2,99 %	60	Allianz a. s.
<b>GLK</b>	2,99%	60	Allianz a. s.

Zdroj: interní, zpracování vlastní

Tab. 2. Přehled nabídky SuperPaketů

### 5.3 Distribuce

Výrobce Mercedes-Benz má v České republice celkem 13 dealerů pro prodej a servis vozů, kteří dohromady provozují 26 obchodních míst. Krajské rozložení jednotlivých dealerů si můžete prohlédnout na následujícím obrázku.



Zdroj: Kontakty Mercedes-Benz Česká republika s. r. o., © 2015



Obr. 10. Mapa dealerů Mercedes-Benz v ČR





Společnost SAMOHÝL MB, a. s. se nachází v průmyslové zóně Zlín – Louky. Budova společnosti je součástí holdingových budov SAMOHÝL MOTOR HOLDING, a. s. a je postavena hned vedle hlavní silnice na adrese třídy Tomáše Bati. Vozidla Mercedes-Benz jsou známá svojí kvalitou, designem, smyslem pro komfort a detail. Mercedes-Benz může být chápán jako prestiž, luxus či jako forma životního stylu. Pro společnost je důležité, aby se zákazníci cítili maximálně spokojeni, jak s produktem samotným, tak službami, které se pojí s vozidlem. Tím mám na mysli kvalitní prodej a spolehlivý servis. Jelikož je firma vystavena každodenní konkurenci ze strany prodejců jiných luxusních značek, je nutné se co nejvíce přizpůsobit zákazníkovi, vyhovět jeho přáním a požadavkům a učinit tak v co nejkratším čase. Na obrázku č. 11 si všimněte luxusních značek ve Zlíně, které pro společnost znamenají konkurenci.



 SAMOHÝL MB a. s.

 BV Auto Zlín s. r. o. (Prodej Audi)       EUROCAR Zlín s. r. o. (Prodej VW)

 BMW – Synot Auto a. s. (Prodej BMW)       ROKOMOTOR s. r. o. (Prodej Jaguar)

Zdroj: Mapy.cz, © 2015, zpracování vlastní

*Obr. 11. Mapa konkurentů společnosti SAMOHÝL MB, a. s.*

## Konkurence

Mezi hlavní konkurenty společnosti SAMOHÝL MB, a. s. jsem v okrese Zlín vybrala následující:

- BV Auto Zlín, s. r. o. – společnost se zabývá prodejem a servisem vozů Audi. Společnost má sídlo v Želechovicích nad Dřevnicí. (Audi Zlín, © 2015)

- Synot Auto, a. s. – firma prodávající vozy značky BMW představuje pro společnost SAMOHÝL MB, a. s. nejbližší konkurenci. Sídli taktéž na třídě Tomáše Bati ve Zlíně. (Synot Auto a. s. – BMW Zlín, © 2015)
- EURO CAR Zlín, s. r. o. – je autorizovaný prodejce značky Volkswagen. Nachází se na konci Zlína na ulici Vizovická. (EURO CAR Zlín s. r. o., © 2015)
- ROKO-MOTOR, s. r. o. – jedná se o společnost zabývající se prodejem a servisem automobilových značek Jaguar a Land Rover. Sídlo společnosti najdete v části Zlín – Vršava. (ROKO-MOTOR s. r. o. – Jaguar, © 2009-2015)

### **Konkurence v rámci tříd (bráno podle statistik svazu dovozců automobilů SDA):**

**Nižší střední třída** (Mercedes-Benz třída A): Audi A3, BMW 1

**Střední třída** (Mercedes-Benz třída C, CLA): Audi A4, A5; BMW 3

**Vyšší střední třída** (Mercedes-Benz třída CLS, E): Audi A6, A7; BMW 5 a 6; Jaguar XF

**Sportovní třída** (Mercedes-Benz E, S, SL, SLK): Audi A3, A5, R8, TT; BMW 3, 4, 6, i8, Z4; Jaguar F – TYPE, XK

**Terénní třída** (Mercedes-Benz G, GL, GLA, GLK, ML): Audi Q3, Q5, Q7; BMW X1, X3, X4, X5, X6; Land Rover Discovery, Freelander

**MPV třída** (Mercedes-Benz třída B, Citan, Sprinter, V, Viano, Vito): BMW 2

(SDA – statistiky, © 2015)

#### **5.3.1 Objednávání nových vozů**

Každý zákazník vozů Mercedes-Benz má k dispozici na webových stránkách SAMOHÝL MB, a. s. konfiguratory ke všem vozům. Může si tak zkusit vůz nakonfigurovat sám a s prodejcem při objednávce dořešit jen detaily. Nebo může konfiguraci přenechat prodejci a sám doplňovat pouze detaily např. co by ve voze ještě chtěl a co naopak nevyužije. Objednávání vozů se uskutečňuje pomocí dvou programů. První se nazývá GO a využívá se pro osobní vozidla, druhý nese název MBKS a v něm se objednávají užitkové vozy. Konfigurace vozu zabere určitý čas, a proto se většinou prodejce se zákazníkem domluví na více sezeních. Po dokončení konfigurace vozu následuje sepsání kupní smlouvy a zaplacení zálohy. Částka zálohy se mění v závislosti na ceně a specifikách vozu. Obvykle se však pohybuje kolem **10%**. Ihned po tomto kroku je

vozidlo zadáno do výroby. V průběhu prvního měsíce od objednání vozu, může zákazník provést ještě nějaké změny ve výbavě vozu. Zpravidla platí, že dodání klasicky nakonfigurovaného vozu trvá 3 měsíce. Pokud však zákazník požaduje ve svém budoucím voze nějaký nadstandard, výroba zabere delší čas. Pro příklad uvedu model užitkového vozu Sprinter. Když si zákazník objedná klasicky konfigurovaný vůz v březnu 2015, dodání může očekávat v červnu 2015. Pokud klient zvolí automatickou převodovku a vůz objedná v březnu, dodání je pravděpodobné v srpnu. A jestliže klient navíc ještě zvolí pohon 4x4 dodání se odsouvá až na listopad. Pokud prodejce předpokládá, že po určitém modelu bude zvýšená poptávka, může si objednat vozy na společnost SAMOHÝL MB, a.s. a ty v průběhu prvního měsíce překonfigurovat pro konečného zákazníka.

### 5.3.2 Nepřímá distribuční cesta

Autosalon SAMOHÝL MB, a. s. je pouze dealerem značky Mercedes-Benz. Objednané vozy jsou do autosalonu dodávány přes importéra. Vozy značky Mercedes-Benz se nevyrábí pouze v Německu, ale jsou dováženy z různých výrobních závodů podle toho, o jaký se jedná model vozu. Distribuce od importéra pro společnost SAMOHÝL MB, a. s. zajišťuje společnost VODÁREK TRANSPORT, s. r. o.

Kategorie vozu	Výrobní závod Mercedes-Benz
<b>A, GLA</b>	Německo – Rastatt
<b>B, CLA</b>	Maďarsko – Kecskemét
<b>C</b>	Německo – Stuttgart, Brémy
<b>Citan</b>	Francie – Maubauge
<b>GL</b>	USA – Tuscaloosa
<b>GLK</b>	Německo – Brémy
<b>ML</b>	USA – Tuscaloosa
<b>S, SLS, CLS, E</b>	Německo – Stuttgart
<b>Sprinter</b>	Německo – Düsseldorf, Ludwigsfelde
<b>Viano, Vito, V</b>	Španělsko – Vitoria

Zdroj: interní, zpracování vlastní

Tab. 3. Přehled výrobních závodů Mercedes-Benz

## 5.4 Propagace

Propagace je v odvětví automobilového průmyslu velice důležitá. Do marketingové komunikace zahrnujeme veškeré činnosti společnosti, které ji pomohou zvýšit zisk a posílit image na trhu. Cílem je informovat o produktech jak stávající tak potencionální klienty. Využit k tomu můžeme různé druhy marketingové komunikace. Společnost SAMOHÝL MB, a. s. se zaměřuje především na regionální komunikaci se zákazníky v prostředí Zlínského kraje. Celorepublikovou propagaci značky Mercedes-Benz má na starosti importér Mercedes-Benz Česká republika, s. r. o.

Vozy Mercedes-Benz jsou svým způsobem prestižní a jedinečné a není potřeba přesvědčovat zákazníka o koupi vozu. Spíše je důležité, zajistit informovanost klientů o plánovaných akcích nebo o uvedení nového modelu na trh.

### 5.4.1 Reklama

#### Televize

Televizní reklama umožňuje oslovení velkého počtu diváků v jednom okamžiku, a proto je zahrnována do masových médií. Tento typ reklamy je vhodný pro představení značky či produktu širokému okolí spotřebitelů. Jedná se o velmi drahou metodu propagace a kvůli tomu ji společnost SAMOHÝL MB, a. s. prakticky nevyužívá. Na propagaci vozů značky Mercedes-Benz v televizní reklamě českých televizních kanálů má zásluhu importér Mercedes-Benz Česká republika, s. r. o. V poslední době byla u příležitosti uvedení na český trh publikována reklama na Mercedes-Benz AMG GT.

#### Rozhlasová reklama

Reklama v rádiu patří stejně jako televizní reklama mezi masová média, která mohou v jediném okamžiku oslovit velkou část populace. Cena v porovnání s televizní reklamou je daleko nižší, a tudíž této formy reklamy společnost SAMOHÝL MB, a. s. občas využívá. Děje se tak především v návaznosti na připravované marketingové akce. Společnost spolupracuje s více rádiovými stanicemi, jako je Evropa 2, Impuls nebo Frekvence 1. Konkrétní rádio vybírá vždy podle toho, jakou skupinu zákazníků chce v daný okamžik oslovit. Tato marketingová komunikace je využívána maximálně 2 krát za kalendářní rok.

### Tištěná reklama

Tištěná reklama je brána jako spolehlivý zdroj informací. Je jedno, zda se společnost rozhodne publikovat reklamu např. v novinách či časopisech. Důležité je, aby společnost zvážila, koho chce reklamou zaujmout a na základě toho stanovila zacílení na konkrétní skupiny spotřebitelů. Společnost SAMOHÝL MB, a. s. spolupracuje s více nakladatelstvími. Poslední tištěná reklama byla publikována v červnu 2014 a to v deníku inZlín. Společnost si zaplatila inzerci na zadní straně obálky tohoto měsíčníku. Náklady spojené s touto propagací se pohybovaly kolem 10 tisíc Kč včetně DPH.



Zdroj: interní

*Obr. 12. Inzerce společnosti v měsíčníku InZlín*

### Venkovní reklama

Venkovní reklama se zaměřuje především na reklamu ve formě billboardů či polepů firemních vozidel. Společnost SAMOHÝL MB, a. s. vlastní 91. budovu v areálu bývalého Svitu. Tuto budovu, která stojí podél hlavní třídy Tomáše Bati, využívala společnost dříve k ojedinělému vyvěšování bigboardů, které dostávali od importéra Mercedes-Benz Česká republika, s. r. o. Nyní již se tak neděje a společnost nevynakládá náklady na vyvěšení svých billboardů. Jako další prvek venkovní reklamy může být vnímán polep firemních vozidel. Polepovány jsou vozy hlavně pro příležitosti výstav či pro účely prezentací nového modelu automobilu. Reklamní polepy by měly především upoutat pozornost

a popř. vyzdvihnout vlastnosti automobilu. Polepy jednotlivých automobilů se pohybují řádově mezi 3–10 tisíci Kč.



Zdroj: vlastní

*Obr. 13. Polep vozu třídy V*

### **Brožury**

Společnost SAMOHÝL MB, a. s. zajišťuje pro své zákazníky brožury ke všem vozům značky Mercedes-Benz, které si zákazník může odnést sebou domů. Cílem brožur je seznámit potencionálního zákazníka s technickými parametry vozu a poskytnout mu vyobrazení určitých stupňů výbavy atd. V každé brožuře jsou přiloženy aktuální ceny vozu, jak v základní výbavě, tak výbavě rozšířené o doplňky a různé asistenty. Další možností, která je v praxi prodejci využívána, je použití brožury jako pomůcky při konfiguraci vozu. Prodejci brožura pomáhá k detailnímu popisu výbavy vozu a na základě obrázků z brožury může zákazníkovi doporučit něco navíc z výbavy vozu.

### **Internet**

V dnešní době se jedná o jednu z nejrozšířenějších a nejlevnějších možností, jak společnost může prezentovat sama sebe nebo produkty, které nabízí. Společnost SAMOHÝL MB, a. s. má své internetové stránky, na kterých zákazník nalezne údaje o společnosti a všech jejích aktivitách, následně získá přehled všech tříd vozidel včetně jejich konfigurace, dále zde najde informace o ojetých vozidlech nabízených v autobazaru

společnosti. V neposlední řadě se zákazník může online objednat do servisu či napsat návrhy na zlepšení společnosti.

#### **5.4.2 Podpora prodeje**

Jedná se o nejvíce marketingově využívanou aktivitu, která vyžaduje náročnou časovou přípravu a je finančně poměrně nákladná.

##### **Marketingové akce**

Přípravu a realizaci marketingové akce má na starosti většinou marketingový pracovník nebo marketingová agentura. Důležité je, aby si každá společnost sestavila marketingový plán na následující období a snažila se ho dodržet. Jen ten může bezpečně zajistit, aby firma stihla uspořádat co nejvíce marketingových akcí a některé marketingové akce se neprolínaly. Společnost by měla zorganizovat alespoň jednu marketingovou akci na podporu prodeje za jeden kvartál roku. Typy akcí, které podpoří prodej, jsou prodejní akce, testovací jízdy např. ve vozidlech s pohonem 4x4. Dále mohou být akce určené pro cílové skupiny nebo oslavy uspořádané k jubileu společnosti. Firma SAMOHÝL MB, a. s. byla v roce 2014 marketingově velmi aktivní. Tomu nasvědčuje i níže uvedený seznam marketingových aktivit.

##### **Seznam marketingových akcí uskutečněných v roce 2014:**

###### **26. 1. 2014 SNOW PARTY – skiareál Kouty nad Desnou**

Společnost uspořádala zimní akci, na které si zákazníci mohli vyzkoušet jízdní vlastnost vozů s pohonem 4x4, dále byly k dispozici sněžné skútry i testování lyží. Pro děti i dospělé byl zorganizován lyžařský slalom. Nejlepší jezdci byli ohodnoceni cennými dary. V průběhu celého dne bylo zajištěno občerstvení pro všechny účastníky. Akce se zúčastnilo asi 180 zákazníků a 50 dětí.

###### **1. 2. 2014 Ski4FUN – skiareál Bílá**

Mercedes-Benz je dlouhodobým partnerem lyžařských závodů pro veřejnost. V roce 2014 se první zastávka na závodnickém tour konala ve skiareálu Bílá. Program se skládal z jízd v prezentovaných vozech třídy E a M s pohonem 4x4. Do doprovodného programu bylo zařazeno testování lyží a soutěž v nasazování sněžných řetězů.

**22. 2. 2014 Skiareál Filipov**

Společnost zde prezentovala vůz třídy M s pohonem 4x4, dále měli zákazníci možnost otestovat lyže značky Rossignol a na závěr proběhlo slavnostní ukončení lyžařské sezóny.

**11. 3. 2014 – Geneva Motor Sport**

5 zákazníků v doprovodu zkušeného prodejce dostalo možnost účastnit se jednodenního leteckého výletu do Genevy, kde probíhala Motor Show.

**15. 3. 2014 Aquatlon Zlín**

V tento den se konal zimní pohár pro triatlonisty, který zahrnoval 400 m plavání v krytém bazénu a 5 km běhu na atletickém stadionu. Společnost události využila pro statickou prezentaci vozu třídy A a GLK.

**21. 3. 2014 Představení nové třídy GLA a C**

Společnost představila ve zlínské restauraci Na Pinduli nové modely třídy GLA a C. Večer moderoval Dalibor Gondík a atmosféru příjemně doladila cimbálová muzika GRAJCAR. Večera se zúčastnilo asi 200 zákazníků a přibližně 20 dětí.

**28. – 31. 3. 2014 Lyžování v Alpách s Mercedes-Benz**

2 zákazníci dostali možnost se zúčastnit prodlouženého víkendu v rakouském lyžařském středisku Hochgurgl.

**26. – 27. 4. 2014 GLA SHOW TOUR – nákupní CENTRO-ZLÍN**

Společnost představila nový vůz třídy GLA v obchodním centru Zlín – Malenovice. Součástí celodenního programu bylo i vystoupení TOP SK8 a BMX sportovců. Pro diváky byly přichystány různé soutěže atd.

**4 – 5/2014 Sprinter výstava – Makro Zlín**

V tomto období společnost vystavovala užitkové vozy typu Sprinter u velkoobchodu Makro ve Zlíně - Malenovicích. Vozy byly opatřeny polepy i detailními popisy a cenami vystavovaných vozidel. Toto strategické místo bylo vybráno z důvodu, že hlavními zákazníky velkoobchodu Makro jsou podnikatelé, kteří nejčastěji využívají tyto užitkové vozy.



**16. – 18. 5. 2014 Valašský autosalon - Vsetín**

Společnost SAMOHÝL MB, a. s. se zúčastnila Valašského autosalonu, který se konal na zimním stadionu ve Vsetíně. Zde společnost prezentovala automobily třídy C, GLA, SLS a raritní Gullwing. Kromě Mercedes-Benz bylo na autosalonu zúčastněno dalších 14 automobilových a motocyklových značek. Atmosféru pomohla dotvořit i Olga Lounová svým koncertem a autogramiádou a dále také oblíbená moderátorská dvojice Adéla a Dalibor Gondíkovi.

**24. 5. 2014 Napajedla IN-LINE 2014**

Společnost statická prezentovala vozy třídy Vito a CLA na Mistrovství České republiky v inline půlmaratonu, které se konalo v Napajedlích. Společnost přispěla do tomboly cennými dary.

**28. 6. 2014 Představení nové třídy V – Zámek Holešov**

Společnost pro tuto příležitost zvolila atraktivní prostředí zámku v Holešově zrovna v době, kdy na nádvoří zámku a přilehlých zahradách probíhala výstava historických vozidel ze sbírky pana Samohýla, dále historických vozů nadšenců klubu Mercedes&Oldtimer a motocyklů Harley-Davidson. Představení nové třídy V bylo nepřehlédnutelnou záležitostí a současně kontrastem historie a současnosti. Celou atmosféru pomohl vytvořit i hudební program a slunečné počasí. Kromě našich pozvaných zákazníků se této akce v zámeckých zahradách v Holešově zúčastnilo přibližně 4 tisíce návštěvníků.

**22. 9. 2014 Návštěva prezidenta ČR**

Prezident České republiky Miloš Zeman se při plánované návštěvě Zlínského kraje setkal s majiteli významných firem, které působí v tomto kraji. Mezi nimi nechyběla ani společnost SAMOHÝL MB, a. s. Prezident navštívil muzeum historických vozidel ze soukromé sbírky rodiny Samohýlovy. Po prohlídce muzea se na autosalonu setkal se zaměstnanci SAMOHÝL MOTOR HOLDINGU a. s.

**4. 10. 2014 Dostihový den Slušovice**

Za účasti prezidenta České republiky pana Miloše Zemana se konal i dostihový den ve Slušovicích. Společnost zde vystavovala některé ze svých vozů.

### 5. 10. 2014 Mercedes-Benz Cyklomaraton 2014 – Zlín

Společnost SAMOHÝL MB, a. s. společně s importérem Mercedes-Benz Česká republika, s. r. o. byli hlavními pořadateli tohoto závodu. Nechyběli samozřejmě ani vystavené vozy.

### 18. – 21. 11. 2014 Představení nového Vito – autosalon SAMOHÝL MB a. s.

V těchto termínech se v prostorách autosalonu konalo představení nové třídy Vito. Celkem bylo rozesláno 580 pozvánek pro stávající i potenciální zákazníky a bylo uskutečněno 14 předváděcích jízd. (Interní zdroj)

### Výstavy

Výstavy jsou důležitou součástí propagace společnosti SAMOHÝL MB, a. s., která se zaměřuje především na výstavu předváděcích vozů u obchodních center na Zlínsku. Vozidla jsou opatřena polepem se sloganem či vyzdvihnutím předností vozu, dále obsahují cenu vystavovaného vozu a adresu s názvem společnosti. Níže na obrázku vidíte fotografii z výstavy v dubnu 2014, kdy společnost vystavovala vůz Sprinter u vchodu do zlínského řetězce MAKRO.



Zdroj: vlastní

*Obr. 14. Výstava vozu Sprinter u Makra Zlín*

### Propagační předměty

Jsou zpestřením při uzavírání obchodu a lze jej použít i jako poděkování za věrnost zákazníka. Jedná se především o předměty typu klíčenek, propisek, kšiltovek, diářů,

deštníků, termosek a dárkových sad různého typu (skleničky na sekt s logem Mercedes-Benz, sada na víno aj).

### **Slevy, prémie**

Pokud společnost splní importérem dané roční a čtvrtletní plány, získá prémie např. ve formě speciálních slev na dané modely atd.

### **Soutěže**

Společnost SAMOHÝL MB, a. s. poskytuje dary do soutěže pouze na svých marketingových akcích. Např. v roce 2014 společnost poskytla dary do soutěže na GLA SHOW TOUR, Napajedla IN-LINE 2014 atd. Dary do soutěží většinou obsahovaly bundy, batohy, hračky, dětskou sedačku aj.

### **5.4.3 Public relations**

Firma se snaží komunikovat s veřejností hlavně pomocí svých internetových stránek, na kterých zveřejňuje různé aktivity společnosti. Dále je možné říci, že jako formu vztahu s veřejností společnost chápe např. vystavování historických vozidel na různých akcích nebo jejich zapůjčování do filmové produkce, kde je pak může veřejnost obdivovat.

### **5.4.4 Sponzoring**

Společnost SAMOHÝL MB, a. s. se sponzorstvím příliš nezabývá. Tuto část marketingové komunikace přenechává importérovi Mercedes-Benz Česká republika, s. r. o., který sponzoruje:

- **Mercedes-Benz Prague Fashion Weekend** – v roce 2014 se konal již 5. ročník, který zastřešovala automobilka Mercedes-Benz, tak jako ostatní prestižní týdny módy po celém světě.
- **Mercedes-Benz Live Space** – jedná se o hudební soutěž amatérských kapel v České republice. Pořádá ji agentura RGM Entertainment ve spolupráci s hudební televizí Očko, rádiem Kiss a importérem Mercedes-Benz. Vítězná kapela dostane možnost vydat vlastní album, natočit vlastní videoklip, účastnit se turné se známou kapelou a dostane možnosti vystoupení na festivalech atd.
- **Zoo Praha** – pražskou ZOO navštívilo v roce 2014 přibližně 1,2 milionu návštěvníků. Importér Mercedes-Benz se snaží ZOO podporovat jak krásně

polepenými vozy, které má ZOO k dispozici, tak také finanční částkou na vybavení areálu ZOO.

- **Legendy** – Mercedes-Benz Česká republika podpořila taktéž první ročník motoristické slavnosti s názvem LEGENDY. Tuto slavnost vzali pod svá „křídla“ Magistrát hlavního města Prahy, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a Městská část Praha 8.
- **Pražské jaro** – jedná se o mezinárodní hudební festival, který je nejvýznamnější kulturní akcí v České republice. Pro zajímavost flotila 11 vozů Mercedes-Benz, který je oficiálním automobilem této události najela během Pražského jara v roce 2014 celkem skoro 24 tisíc kilometrů.
- **Český národní symfonický orchestr** – patří jako jeden z českých souborů k nejvytíženějším v Evropě. Stále častěji přitahuje významné světové hudební a filmové produkce. V jeho repertoáru nalezneme všechny žánry, jakými je klasika, film, jazz, folklor i populár.
- **Prague Proms** – jedná se o mezinárodní hudební festival, který v roce 2014 oslavil své 10. jubileum.
- **Český skokový pohár** – extraligový seriál parkurových závodů v České republice, na kterém se mohou účastnit všichni jezdci s platnou licencí České jezdecké federace. (Partnerství & Sponzoring, © 2015)

#### 5.4.5 Přímý marketing

Společnost se touto částí marketingové komunikace sama příliš nezabývá. Vytvořené direct mailly jsou klientům posílány přímo od importéra nebo je společnost od importéra přebírá a zákazníkům je preposílá sama.

#### Telemarketing

Telemarketing se řadí do sekce přímého marketingu a dělíme ho na dvě odvětví. Tím je aktivní telemarketing, kdy společnost telefonicky oslovuje klienta a dále existuje pasivní telemarketing, při kterém klient volá nám. Každý prodejce by měl znát pravidla správného aktivního telemarketingu, mezi které určitě patří rychlost, zdvořilost, příprava, přesnost, profesionalita a pozitivní přístup. Společnost SAMOHÝL MB, a. s. uplatňuje přímý telemarketing především v době, kdy zákazníkům končí úvěrová smlouva na vozidlo.

V tomto případě prodejce kontaktuje zákazníka, aby zjistil, zda něco potřebuje, popř. zda uvažuje o výměně vozu atd. (Telefonický marketing, nebo-li telemarketing – Podnikátor, © 2012)

### **Direct mail**

Jedná se o část přímého marketingu, který zahrnuje personalizované reklamní sdělení směřované konkrétnímu zákazníkovi.

Správný direct mail by se měl řídit následujícími pravidly:

- Volba cílové skupiny (většinou se vychází z interní databáze společnosti)
- Reklamní sdělení musí zaujmout a určit, jakým způsobem má zájemce reagovat
- Důležitá je podoba direct mailu, ten musí zaujmout kreativitou, barvou, písmem, formátem (Vytvořte direct mail a zaháčkejte si zákazníka napřímo – Podnikatel.cz, © 2007–2015)

Společnost přebírá tyto direct maily od importéra a dále je předává zákazníkům.

### **5.4.6 Osobní prodej**

V autosalonu SAMOHÝL MB, a. s. se zaměřují především na kvalitu a osobní přístup. Po vstupu do autosalonu Vás přivítá recepční, která Vás nasměruje za prodejcem. Prodejce Vás taktéž přivítá, představí se a usadí Vás ke stolu. Nabídne Vám občerstvení ve formě kávy, čaje apod. Následně se prodejce začne zajímat o Vaše potřeby a přání. Snaží se zjistit co nejvíce Vašich požadavků na zvláštní výbavu a specifikaci vozu. Po ujasnění o jaký vůz máte zájem, Vám prodejce představí třídivě podobný vystavený vůz. Můžete se samozřejmě pobavit i o možnosti vykoupení Vašeho stávajícího vozu. V dalším kroku je Vám nabídnuta zkušební jízda, na které se reálně sžijete s vozem. Po návratu ze zkušební jízdy následuje finální nabídka vozu, včetně kalkulace financování. Posledním bodem prodeje je případná závazná objednávka a složení zálohy.

## **5.5 Lidé**

Ve společnost SAMOHÝL MB, a. s. je v současné chvíli zaměstnáno 52 lidí. Organizační struktura firmy je rozdělena na několik oddělení. Z nichž můžu uvést například oddělení prodeje, kde je zaměstnáno 11 pracovníků. V oddělení servisu a skladu pracuje 35 pracovníků a v ostatních oddělení, které zahrnují účtárnu, pokladnu a recepci pracuje

5 zaměstnanců. Všichni pracovníci se pravidelně účastní různých školení. Ať už se jedná o kvalifikační školení automechaniků, přijímacích techniků servisu nebo prodejců, vždy se jedná o velmi kvalitní školení, které od účastníků vyžaduje závěrečné měření jejich znalostí a to nejčastěji formou testu. Ve vedoucí pozici působí 1 ředitel obchodního zastoupení. Podrobnou organizační strukturu společnosti si můžete prohlédnout v příloze P I.

## 5.6 Procesy a služby

Společnost SAMOHÝL MB, a. s. nabízí klientům širokou škálu služeb. Tyto služby by se daly rozdělit na 3 procesy a to:

Předprodejní – poskytnutí informací o vozidle, konfigurace vozidla, výkup stávajícího vozu

Prodejní – zahrnuje samostatnou objednávku vozu, poté předání vozu prodejcem

Poprodejní – zpravidla zde spadá servis, koupě doplňků a příslušenství aj.

## 5.7 Materiální prostředí

Společnost SAMOHÝL MB, a. s. má v dnešní době tři pobočky a to ve Zlíně, Napajedlích a Vsetíně. Jak již jsem zmínila výše, já se pouze zaměřím na popis pobočky ve Zlíně. Budova autosalonu je z velké části podmíněna požadavky výrobce a importéra značky Mercedes-Benz. Děje se tak proto, aby všechny autosalony značky Mercedes-Benz vypadaly podobně a měly tedy lepší konkurenceschopnost na trhu. Je důležité, aby zákazník na první pohled věděl, že je na správném místě a právě zde se prodává Mercedes-Benz.

### **Exteriér autosalonu SAMOHÝL MB, a. s.:**

Budova se nachází na třídě Tomáše Bati hned vedle rušného dopravního spojení Zlín-Otrokovice. Autosalon je celý prosklený, aby byly vidět vystavované vozy uvnitř budovy. Na budově jsou umístěny dva nápisy. V levém horním rohu budovy je umístěn nápis Mercedes-Benz a v pravém horním rohu je název Samohýl. Před budovou jsou staticky vystaveny různé třídy vozů Mercedes-Benz.



Zdroj: Profil firmy – SAMOHÝL MB a. s., © 2013

*Obr. 15. Exteriér autosalonu SAMOHÝL MB, a. s.*

### **Interiér autosalonu SAMOHÝL MB, a. s.:**

Jedná se o čtyř poschodovou budovu. V suterénu budovy se nachází karosárna a lakovna. V přízemí budovy naleznete recepci, prodej osobních automobilů, příjem do servisu, servis a také bar s možností občerstvení a připojením k wi-fi síti. Atmosféru přízemí doladují vystavené osobní automobily Mercedes-Benz a samozřejmostí je i dětský koutek. V prvním patře budovy je situován prodej užitkových vozů, sklad náhradních dílů a účtárna. V prostoru jsou vystaveny užitkové vozy. V posledním patře budovy se nachází muzeum veteránů zakladatele sbírky pana Aloise Samohýla, v jehož sběratelském umění dnes pokračuje jeho syn, pan JUDr. Ing. Ladislav Samohýl.



Zdroj: vlastní

*Obr. 16. Interiér autosalonu SAMOHÝL MB, a. s.*

### **Autobazar**

Autobazar SAMOHÝL MB, a. s. se nachází nedaleko autosalonu Mercedes-Benz. Jedná se o oplocenou parkovací plochu. K prodeji jsou nabízeny především vozy značky Mercedes-Benz, ale naleznete zde i jiné automobilové značky.



Zdroj: vlastní

*Obr. 17. Autobazar SAMOHÝL MB, a. s.*



## 6 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingová analýza je v podstatě podrobným průzkumem firemních marketingových aktivit. Marketingová analýza zkoumá, jak ve firmě probíhá plánování, jaká je koordinace marketingových aktivit, zda společnost zná dobře své zákazníky a správně s nimi komunikuje. Provedením marketingové analýzy získá společnost přehled o tom, jak na tom skutečně v oblasti marketingu je a co můžete udělat pro zlepšení. (Marketingová analýza – Marketingový audit, © 2010)

### 6.1 SWOT analýza

SWOT analýza je poměrně jednoduchá metoda, díky níž společnost může zjišťovat své silné a slabé stránky a současně se zaměřit na příležitosti a hrozby nacházející se v okolí firmy. Na základě informací od prodejců, zákazníků a také na základě srovnání s konkurencí jsem pro společnost SAMOHÝL MB, a. s. vyhotovila tuto SWOT analýzu:

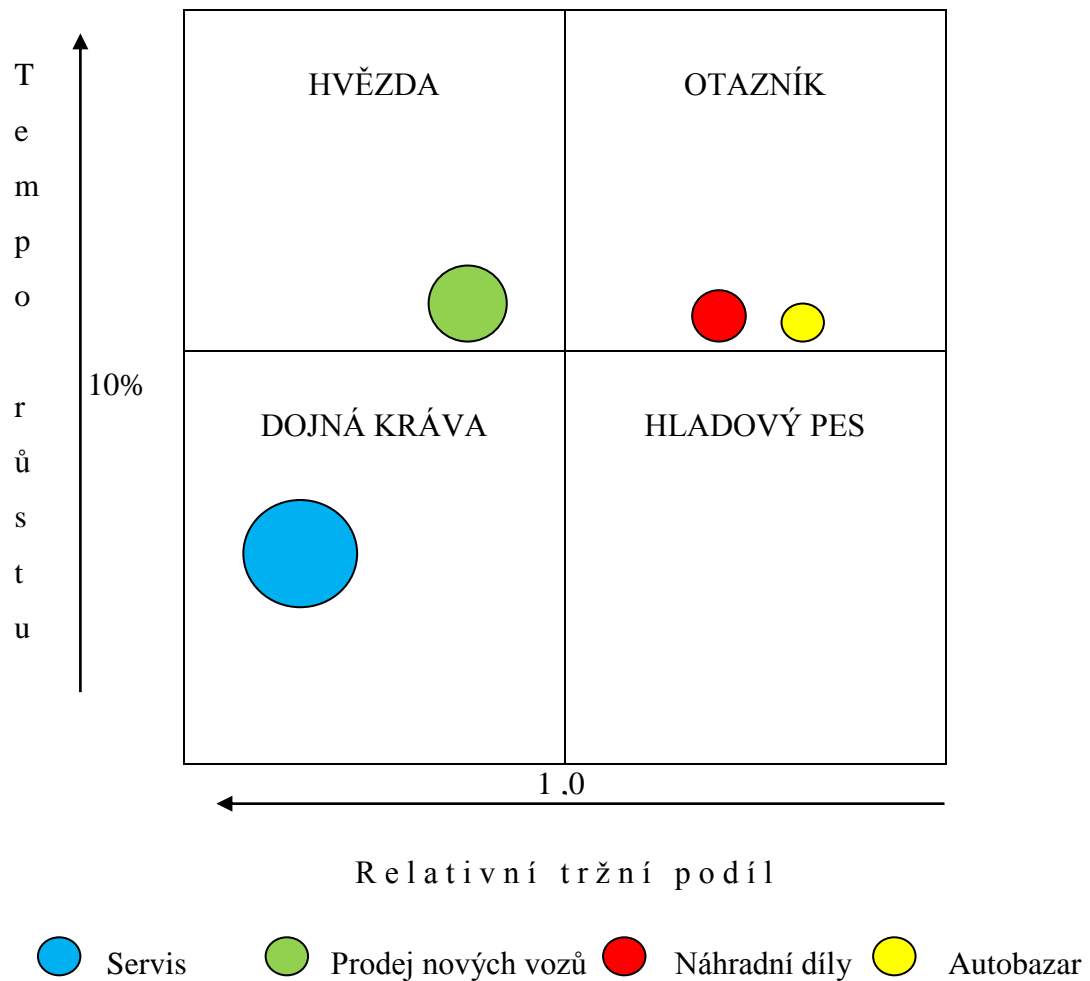
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Kvalitní a prestižní značky Mercedes-Benz	Nákladné školení zaměstnanců
Kvalitní personál společnosti	Nedostatek parkovacích míst pro zákazníky
Finanční stabilita firmy	Nízká kupní síla obyvatelstva a firem
Komplexní nabídka služeb	Nízké výnosy z prodeje nových vozů
Výhodná lokalita autobazaru	
Marketingové akce pro zákazníky	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Možnost rozšíření nabídky autobazaru	Konkurence jiných značek
Zlepšení spokojenosti zákazníků	Slevy konkurence
Rozšíření nabídky servisu	Zdražování pohonných hmot a nákladů na provoz autosalonu
Poskytování finančních služeb	

Zdroj: vlastní

Tab. 4. SWOT analýza společnosti SAMOHÝL MB, a. s.

## 6.2 Analýza portfolia (matice BCG)

Do analýzy portfolia pomocí BCG matice jsem zahrнула 4 oblasti společnosti SAMOHÝL MB, a. s. Jedná se o prodej nových vozů značky Mercedes-Benz, servis, sklad náhradních dílů a autobazar.



Zdroj: vlastní

Obr. 18. Matice BCG společnosti SAMOHÝL MB, a. s.

### Otazník

Mezi otazníky jsem zařadila náhradní díly a autobazar. Když jsem porovnávala obraty za rok 2014 a 2013 zjistila jsem, že tyto oblasti zaznamenali určitý propad nebo stagnaci. V budoucnu bude záležet pouze na společnosti, jak marketingově podpoří tyto oblasti, aby se podařilo zvýšit jejich relativní tržní podíl.

**Hvězda**

Do kategorie hvězd jsem zařadila prodej nových vozů. Dle srovnání obratu za rok 2014 a 2013 jsem zjistila, že obrat v roce 2014 vzrostl o 25%, což je podle mého názoru úspěch. Do budoucna by se společnost měla soustředit na zvýšení relativního tržního podílu, aby prodej nových vozů směřoval do kategorie dojných krav.

**Dojná kráva**

Zde nalezneme poslední ze čtyř zmiňovaných oblastí společnosti a tím je servis. Stabilně si udržuje svůj průměrný obrat i zisk a je pro firmu největším a stabilním příjmem finančních prostředků. Důvodem je i fakt, že servis má nízké náklady např. na propagaci.

**Hladový pes**

Do poslední kategorie jsem nezařadila žádnou z oblastí společnosti. To nasvědčuje tomu, že společnost nemá žádný produkt, službu ani aktivitu, která by ji táhla ke dnu.

## 7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

V tomto posledním oddílu bakalářské práce navrhuji doporučení pro firmu SAMOHÝL MB, a. s., která by měla vést k zefektivnění marketingových aktivit. Při analýze marketingového mixu jsem zjistila, že největší prostor na zlepšení společnosti je v marketingové komunikaci. V dnešní době panuje v automobilovém průmyslu velká konkurence, a proto by se společnost měla zaměřit nejen na udržení stávajících zákazníků, ale taky na oslovení nových potenciálních klientů.

### Propagace

**Reklama** – zde bych se pouze zaměřila na zlepšení rozhlasové, tištěné a venkovní reklamy, protože si myslím, že televizní reklamu je bezvýznamné řešit v regionálním měřítku a měla by ji společnost i nadále ponechat na importérovi. Také internet a brožury, které jsou k dispozici zákazníkům, jsou dobře a přehledně zpracovány a z mého pohledu je hodnotím velmi kladně.

- Rozhlasová reklama – společnost SAMOHÝL MB, a. s. této formy komunikace využívá jen asi dvakrát během roku, což mi přijde nedostatečné. Měli by se zaměřit především na spolupráci s jedním určitým rádiem např. Rádiem Zlín, na kterém budou dlouhodobě vysílat spoty na připomenutí společnosti zákazníkům a veřejnosti a jednorázově zařadit spoty na chystanou akci nebo akční vůz. Pokud společnost využívá rozhlasové reklamy jen sporadicky, ceny za 1 spot jsou vyšší než by mohly být, kdyby společnost dávala spoty do rádia pravidelně. Cena za 1 spot v rádiu se pohybuje mezi 250 až 350 Kč bez DPH, v případě smlouvy s rádiem jsou ceny daleko menší. (Interní zdroj)
- Tištěná reklama - v současné chvíli společnost využívá těchto reklam také jen výjimečně. Podle mého názoru přitom reklama v tisku může oslovit skupinu zákazníků, kterou oslovit potřebujeme. Jako vhodné mi přijde zařadit mezi marketingové aktivity společnosti inzerci např. v Mladé Frontě Dnes nebo v Jihomoravském či Zlínském Deníku. Cena za podval se pohybuje kolem 12 tisíc Kč a cena za půl stranu činí kolem 20 tisíc Kč. (Interní zdroj)
- Venkovní reklama – jedinou venkovní reklamou, kterou společnost SAMOHÝL MB, a. s. využívá, jsou výstavy polepených vozidel. Opět by bylo vhodné posílit aktivity spojené s touto marketingovou komunikací. A to buď frekventovanějším

vystavování vozů, nebo zavedení občasného vyvěšení billboardů. Vystavování aut je podstatně dražší než zařízení billboardu, protože vozidlo se musí nechat polepit a umístit na nějaké výstavní místo, za které se platí pronájem. Většinou se jedná o výstavy blízko obchodních center. Náklady s tímto spojené se pohybují kolem 30 a více tisíci Kč měsíčně. Na rozdíl od toho billboard ve Zlíně a okolí se pohybuje kolem 5–7 tisíc Kč za měsíc. (Interní zdroj)

Dalším bodem venkovní reklamy, kterou by společnost měla vylepšit je lepší propagace autosalonu. Na mysli mám např. lepší propagaci autobazaru SAMOHÝL MB, a. s., kdy by společnost měla vytvořit větší, popř. osvětlený poutač u autobazaru, aby nebyl autobazar ztracen v záplavě velkých budov holdingu.

### **Podpora prodeje**

Tuto část marketingové komunikace bych naopak společnosti pochválila. Veškeré marketingové akce pro zákazníky, které společnost pořádá, jsou vždy originální a do detailu promyšlené.

### **Public Relations**

V současné chvíli se společnost oblastí vztahů s veřejností zabývá pouze sdílení událostí společnosti na firemních internetových stránkách. Myslím si však, že plánovaná rekonstrukce 91. budovy v areálu SVITU ve Zlíně, kde bude veřejnosti zpřístupněno muzeum veteránů, napomůže společnosti ve zlepšení této oblasti.

### **Sponzoring**

Společnost se tématem sponzoringu vůbec nezabývá, tuto část marketingové komunikace přenechává importérovi, což trochu ztrácí smysl. Importér sídlící v Praze sponzoruje převážně pražské aktivity a tím se společnost SAMOHÝL MB, a. s. moc zviditelňovat ve Zlínském kraji nemůže. Jeví se proto jako vhodná varianta, aby společnost sponzorovala např. ZOO Zlín. Nejenže se zviditelní veřejnosti, ale může z toho čerpat i různé výhody. Pokud by společnost přispěla zlínské ZOO darem ve výši alespoň 30 tisíc Kč za rok. Získá následující bonusy:

- Uvedení na tabuli sponzorů u hlavního i sezónního vstupu do ZOO, dále na webových stránkách a ve výroční zprávě za daný rok
- 20 ks dospělých vstupenek (platnost 1 rok)

- 4ks dospělých vstupenek do zámku Lešná
- Pozvánky na významné akce
- Prohlídku zázemí ZOO a možnost setkání s ošetřovatelem sponzorovaného zvířete (pro 2 osoby)
- Další různé procentuální slevy (ZOO ZLÍN – Partnerství, © 2014)

Tyto bonusy by se daly dále použít jako poděkování za věrnost VIP zákazníkům společnosti.

### **Přímý marketing**

Společnost má určité mezery i v přímém marketingu, které by mohla zlepšit. Zde je největším problémem direct mail. Společnost si sama direct maily netvoří, Přebírá je od importéra. Podle mého názoru by si společnost měla tvořit své osobité direct maily, které budou typické pouze pro SAMOHÝL MB a. s. a ne pro celý Mercedes-Benz v České republice.

### **Osobní prodej**

V této poslední oblasti marketingové komunikace není firmě co vytknout. Zaměstnanci působí důstojně, jak svým chováním, tak svým oblečením i vzhledem. Chovají se k zákazníkům s úctou a snaží se jim za jakékoliv situace pomoci najít nejlepší a nejrychlejší řešení.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit, zda společnost SAMOHÝL MB, a. s. dostatečně využívá nástrojů marketingového mixu pro upoutání, získání a udržení zákazníka a také k vytvoření pozice na trhu, včetně splnění svých firemních cílů.

Společnost SAMOHÝL MB, a. s. je dealerem značky Mercedes-Benz a svým klientům poskytuje služby v oblasti servisu, financování nebo např. autobazaru.

Nejdříve jsem u společnosti analyzovala všech 7P marketingového mixu. Zjistila jsem, že společnost má největší nedostatky v oblasti marketingové komunikace. Na tyto nedostatky jsem reagovala v závěrečném doporučení na zlepšení.

Jednotlivé služby autosalonu jsem podrobila analýze portfolia pomocí BCG matice. Zde jsme vycházela z obrátů a zisků společnosti za období roku 2014 a 2013. Jelikož si společnost nepřála zveřejňovat tyto údaje, uvedla jsem je pouze v procentuálních poměrech. Zjistila jsem, že největší podíl na zisku společnosti má servis, který jsem tím zařadila do kvartálu dojných krav. Hlavní důvodem je, že servis má poměrně nízké provozní náklady a také to, že zákazníkům jsou poskytovány na servis různé slevy. Do kvartálu hvězd jsem umístila prodej nových vozů, u něhož se v posledním roce zvýšil obrát o 25% a má tak potenciál se stát pro společnost dojnou krávou, stejně jako servis. Na posledním místě v matice BCG dopadlo oddělení náhradních dílů a autobazaru. Tyto dvě oddělení jsem zařadila do kvartálu otazníků. Vyplynutím z toho je, že je potřeba, aby společnost marketingově podpořila tyto oddělení, než se z nich stanou hladoví psi.

Dále jsem v bakalářské práci vypracovala SWOT analýzu, ve které jsem vyhodnotila silné a slabé stránky autosalonu a také příležitosti a hrozby, jež mohou firmu obklopovat. Slabé stránky nemůže podnik příliš ovlivnit, jedná se především o podmínky výrobce nebo o nízkou kupní sílu spotřebitelů.

Autosalon se nachází na příznivém místě vedle hlavního dopravního spojení Zlín – Otrokovice. Ze získaných poznatků vyplývá, že autosalon je velmi ovlivněn požadavky výrobce. Přesto se společnost snaží své výrobky a služby sama propagovat.

Ve svých návrzích na zlepšení marketingového mixu jsem se zabývala rozšířením reklamních kampaní v rádiu, tisku i prostřednictvím billboardů. Je totiž důležité, aby společnost přilákala nové potenciální zákazníky a nespolehlala na kupní sílu stávajících zákazníků.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické citace

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 80-251-0790-6 .

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0 .

KANTOROVÁ, Kateřina, 2014. *Marketing I: distanční opora*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 77 s. ISBN 978-80-7395-707-0 .

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Překlad Martin Machek, Tomáš Juppá. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-2474-150-5 .

KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2 .

LAMB, W. Charles, Joseph F. HAIR a Carl McDANIEL, 2008. *Mktg. 2008 ed.* Mason, OH: South-Western, ISBN 978-03-2454-809-9 .

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3 .

STEHLÍK, Eduard a kolektiv, 2003. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica, 220 s. ISBN 80-245-0587-8 .

VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL, 2007. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 97 s. ISBN 978-80-8675-485-7 .



**Citace internetových stránek**

*Akční nabídky osobních vozů Mercedes-Benz. Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: [http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc\\_czechia\\_website/czng/home\\_mpc/passengercars/home/new\\_cars/speciall\\_offers.html](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/new_cars/speciall_offers.html)*

*Aktuality – SAMOHÝL MB a. s. SAMOHÝL MB a. s. [online]. © 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://mercedes.zlin.cz/aktuality/>*

*Audi Zlín. BV Auto Zlín. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://audizlin.cz/>*

*EURO CAR Zlín s. r. o. EURO CAR Zlín s. r. o. [online]. [2015] [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.eurocarzlin.cz/>*

*Finanční leasing. Mercedes-Benz Česká republika s. r. o. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: [http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc\\_czechia\\_website/czng/home\\_mpc/passengercars/home/financialservices/leasing/financial\\_lease.html](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/financialservices/leasing/financial_lease.html)*

*Gabriela Klimánková. Neuvážený vstup na trh může podnikateli srazit vaz – Podnikatel.cz. Internet Info, s. r. o. [online]. © 2007–2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/>*

*CharterWay. Mercedes-Benz Česká republika s. r. o. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-20].*

*Dostupné z: [http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc\\_czechia\\_website/czng/home\\_mpc/passengercars/home/financialservices/leasing/Charterway.html](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/financialservices/leasing/Charterway.html)*

*Integrovaný servisní paket (ISP). Mercedes-Benz Česká republika s. r. o. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: [http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc\\_czechia\\_website/czng/home\\_mpc/passengercars/home/new\\_cars/speciall\\_offers/servispaket.html](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/new_cars/speciall_offers/servispaket.html)*

*Ivana Dachary. Automobilová loga – jejich původ a význam – SvetRemesel.cz. Ondřej Mikšovský. [online]. [2007] [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: [http://www.svetremesel.cz/clanky/Automobilova\\_loga\\_jejich\\_puvod\\_a\\_vyznam.html](http://www.svetremesel.cz/clanky/Automobilova_loga_jejich_puvod_a_vyznam.html)*

*Kontakty. Mercedes-Benz Česká republika s. r. o. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-20].*

*Dostupné z: [http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc\\_czechia\\_website/czng/home\\_mpc/passengercars/home/passenger\\_cars\\_world/contacts.html#\\_int\\_passengercars:home:metavav:contacts](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/contacts.html#_int_passengercars:home:metavav:contacts)*

*Kontakty - SAMOHÝL MB a. s. SAMOHÝL MB a. s. [online]. © 2013 [cit. 2015-04-20].*

*Dostupné z: <http://mercedes.zlin.cz/kontakty/>*

*Mapy.cz. Seznam.cz, a. s. [online]. [2015] [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/zakladni?x=17.6426697&y=49.2223062&z=12&source=firm&id=12774661>*

*Marketingová analýza – Marketingový audit. PROSPECTEA Česká Republika, s. r. o. [online]. © 2010 [cit. 2015-04-20].*

*Dostupné z: <http://www.marketingovyauditfirmy.cz/nastroje-pro-zlepseni-marketingu/marketingova-analyza/>*

*Operativní leasing. Mercedes-Benz Česká republika s. r. o. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: [http://mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc\\_czechia\\_website/czng/home\\_mpc/passengercars/home/financialservices/leasing/operating\\_lease.html](http://mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/financialservices/leasing/operating_lease.html)*

*Partnerství & Sponzoring. Mercedes-Benz Česká republika s. r. o. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: [http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc\\_czechia\\_website/czng/home\\_mpc/passengercars/home/passenger\\_cars\\_world/Kooperace.html](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/Kooperace.html)*

*Prodloužená záruka. SAMOHÝL MB a. s. [online]. © 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://mercedes.zlin.cz/prodlouzena-zaruka/>*

*Profil firmy - SAMOHÝL MB a. s. SAMOHÝL MB a. s. [online]. © 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://mercedes.zlin.cz/profil-firmy/>*

*Proměny slavných automobilových log – MediaGuru. PHD, a. s. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-20].*

*Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/promeny-slavnych-automobilovych-log/#.VTTq0Z1lsdV>*

*ROKO-MOTOR s. r. o. – Jaguar. ROKO-MOTOR s. r. o. [online]. © 2009–2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.jaguar-zlin.cz/>*

*SDA – statistiky. SDA / CIA, CZECH REPUBLIC. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-20].*

*Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?n#rok=2014&mesic=12&kat=OA&vyb=seg&upr=podilrid&obd=m&jiné=false&lang=CZ&str=nova>*

*Servisní smlouva EXCELLENT. SAMOHÝL MB a.s.. [online]. © 2013 [cit. 2015-04-20].*

*Dostupné z: <http://mercedes.zlin.cz/servisni-smlouva-excellent/>*

*Specifické metody marketingové situační analýzy – BusinessInfo.cz. CzechTrade. [online].*

*© 1997–2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/metody-marketingove-situacni-analyzy-2807.html>*

*Synot Auto a. s. – BMW Zlín. BMW Group Česká republika. [online]. © 2015 [cit. 2015-*

*04-20]. Dostupné z: <http://www.bmw-synotauto.cz/>*

*SWOT analýza – ManagementMania.com. ManagementMania.com. [online]. © 2011–*

*2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>*

*Telefonický marketing, nebo-li telemarketing – Podnikátor. Podnikátor.cz. [online].*

*© 2012 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/>*

*n:16410/Telefonicky-marketing-nebo-li-telemarketing*

*Úvěr Komfort. Mercedes-Benz Česká republika s. r. o. [online]. © 2015 [cit. 2015-04-20].*

*Dostupné z: [http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc\\_czechia\\_website/czng/](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/)*

*home\_mpc/passengercars/home/financialservices/financing/Komfort.html*

*Veřejný rejstřík a Sbírka listin. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online].*

*© 2012–2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=39118&typ=PLATNY>*

*Vytvořte direct mail a zaháčkejte si zákazníka napřímo – Podnikatel.cz. Podnikatel.cz.*

*[online]. © 2007-2015 [cit. 2015-04-20].*

*Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vytvorite-direct-mail/>*

*Youngtimer – SAMOHÝL MB a. s. SAMOHÝL MB a. s. [online]. © 2013 [cit. 2015-04-20].*

*Dostupné z: <http://mercedes.zlin.cz/youngtimer/>*

*ZOO ZLÍN – Partnerství. ZOO Zlín. [online]. © 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:  
<http://www.zoozlin.eu/partnerstvi>*

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA Americká marketingová asociace

MBFS Mercedes-Benz Financial Services

ISP Integrovaný servisní paket

MBA Mercedes-Benz autopojištění

GAP pojištění na fakturovanou cenu vozu

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Vrstvy produktu.....	22
Obr. 2. Životní cyklus produktu.....	23
Obr. 3. Strategie tlaku a tahu .....	29
Obr. 4. Výhody a nevýhody médií.....	31
Obr. 5. SWOT analýza.....	37
Obr. 6. Matice BCG.....	39
Obr. 7. Projektový návrh muzea historických vozidel 1.....	43
Obr. 8 Projektový návrh muzea historických vozidel 2.....	43
Obr. 9. Vývoj loga Mercedes-Benz .....	50
Obr. 10. Mapa dealerů Mercedes-Benz v ČR.....	56
Obr. 11. Mapa konkurentů společnosti SAMOHÝL MB, a. s.....	57
Obr. 12. Inzerce společnosti v měsíčníku InZlín.....	61
Obr. 13. Polep vozu třídy V.....	62
Obr. 14. Výstava vozu Sprinter u Makra Zlín .....	66
Obr. 15. Exteriér autosalonu SAMOHÝL MB, a. s.....	71
Obr. 16. Interiér autosalonu SAMOHÝL MB, a. s.....	72
Obr. 17. Autobazar SAMOHÝL MB, a. s. ....	72
Obr. 18. Matice BCG společnosti SAMOHÝL MB, a. s.....	74

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 . Poměr prodaných aut v roce 2014 – benzín: diesel .....	44
Graf 2 . Počet prodaných osobních vozů v roce 2014 .....	45
Graf 3 . Počet prodaných užitkových vozů v roce 2014 .....	45
Graf 4 . Počet prodaných vozů v autobazaru za rok 2014 .....	47

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 . Celkové porovnání prodaných vozů v roce 2013 a 2014 .....	46
Tab. 2 . Přehled nabídky SuperPaketů .....	56
Tab. 3 . Přehled výrobních závodů Mercedes-Benz .....	59
Tab. 4 . SWOT analýza společnosti SAMOHÝL MB, a. s. ....	73

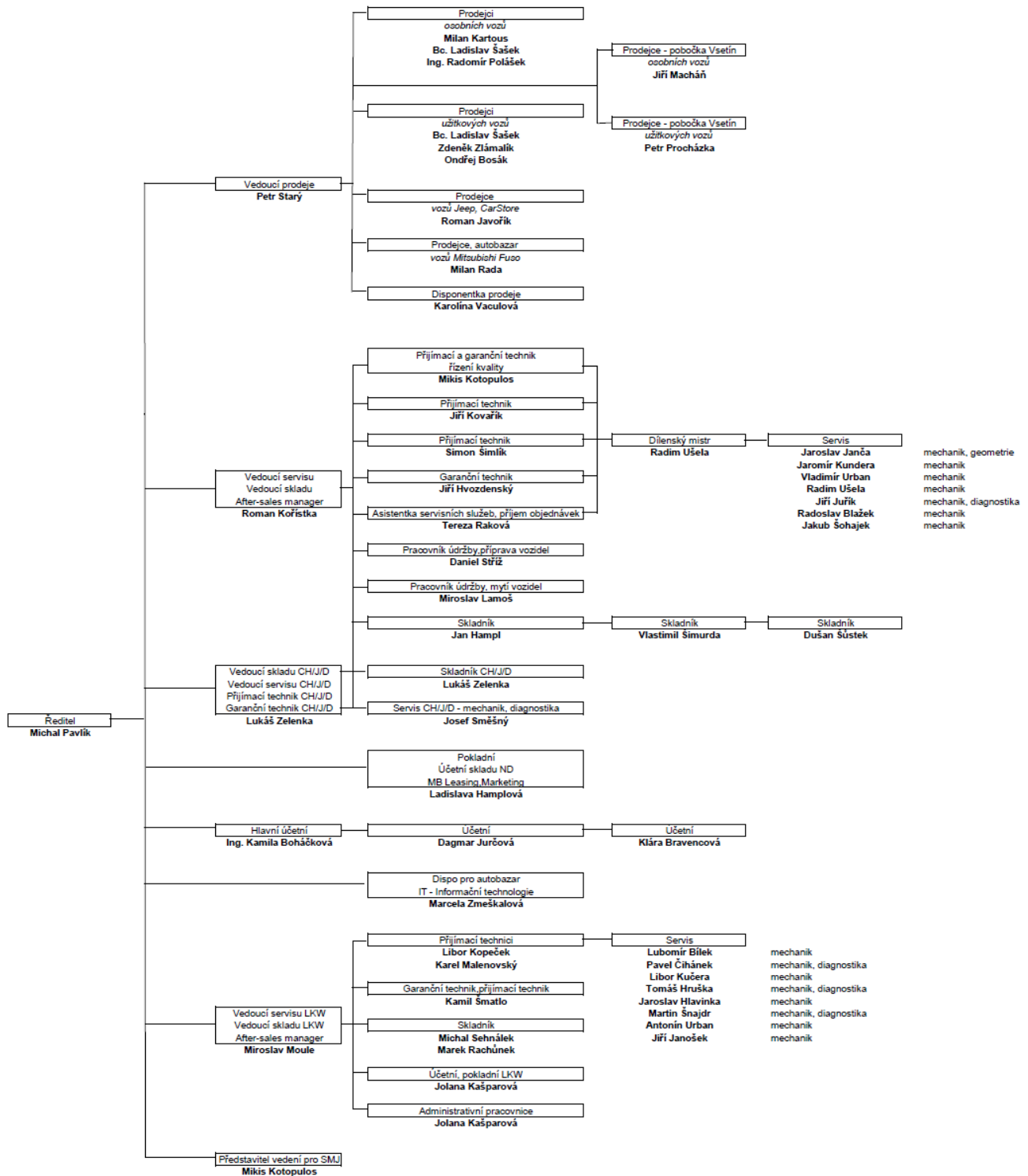


## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační struktura společnosti
- P II Ceník servisních služeb
- P III Modelová kalkulace úvěru komfort
- P IV Certifikace ISO 9001: 2009
- P V Ceník půjčovního vozů Mercedes-Benz
- P VI Roční prodeje vozů Mercedes-Benz podle tříd
- P VII Vklad do časopisu Štamgart-Gurmán
- P VIII Ukázka internetových stránek SAMOHÝL MB, a. s.

# PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI

Organizační struktura společnosti SAMOHÝL MB a.s.



**PŘÍLOHA P II: CENÍK SERVISNÍCH SLUŽEB**

Mercedes-Benz

**Ceník servisních služeb pro rok 2015**

Model	Hodinová sazba	
	bez DPH	s DPH
A, B, CLA	990 Kč	1198 Kč
C, C - kupé	1350 Kč	1634 Kč
E, E – kupé, CLS, CLK	1350 Kč	1634 Kč
ML, R, GLK, GLA	1350 Kč	1634 Kč
SLK	1550 Kč	1876 Kč
G, GL	1550 Kč	1876 Kč
S, S - kupé	1550 Kč	1876 Kč
SL	1550 Kč	1876 Kč
CL	1550 Kč	1876 Kč
Vozidla AMG	1550 Kč	1876 Kč
CITAN, Vaneo	750 Kč	908 Kč
VITO, VIANO, V	990 Kč	1198 Kč
SPRINTER	990 Kč	1198 Kč
LKW	1090 Kč	1319 Kč
NÁVĚS	600 Kč	726 Kč

Zvýhodněné hodinové sazby – nevztahuje se na vozidla AMG		
	Hodinová sazba bez DPH	Hodinová sazba s DPH
osobní vozy starší 8 let	650 Kč/10% sleva na ND	787 Kč/10% sleva na ND
užitkové vozy starší 8 let	600 Kč/10% sleva na ND	726 Kč/10% sleva na ND
osobní vozy starší 5 let	800 Kč/5 % sleva na ND	968 Kč/5 % sleva na ND
užitkové vozy starší 5 let	750 Kč/5 % sleva na ND	908 Kč/5 % sleva na ND

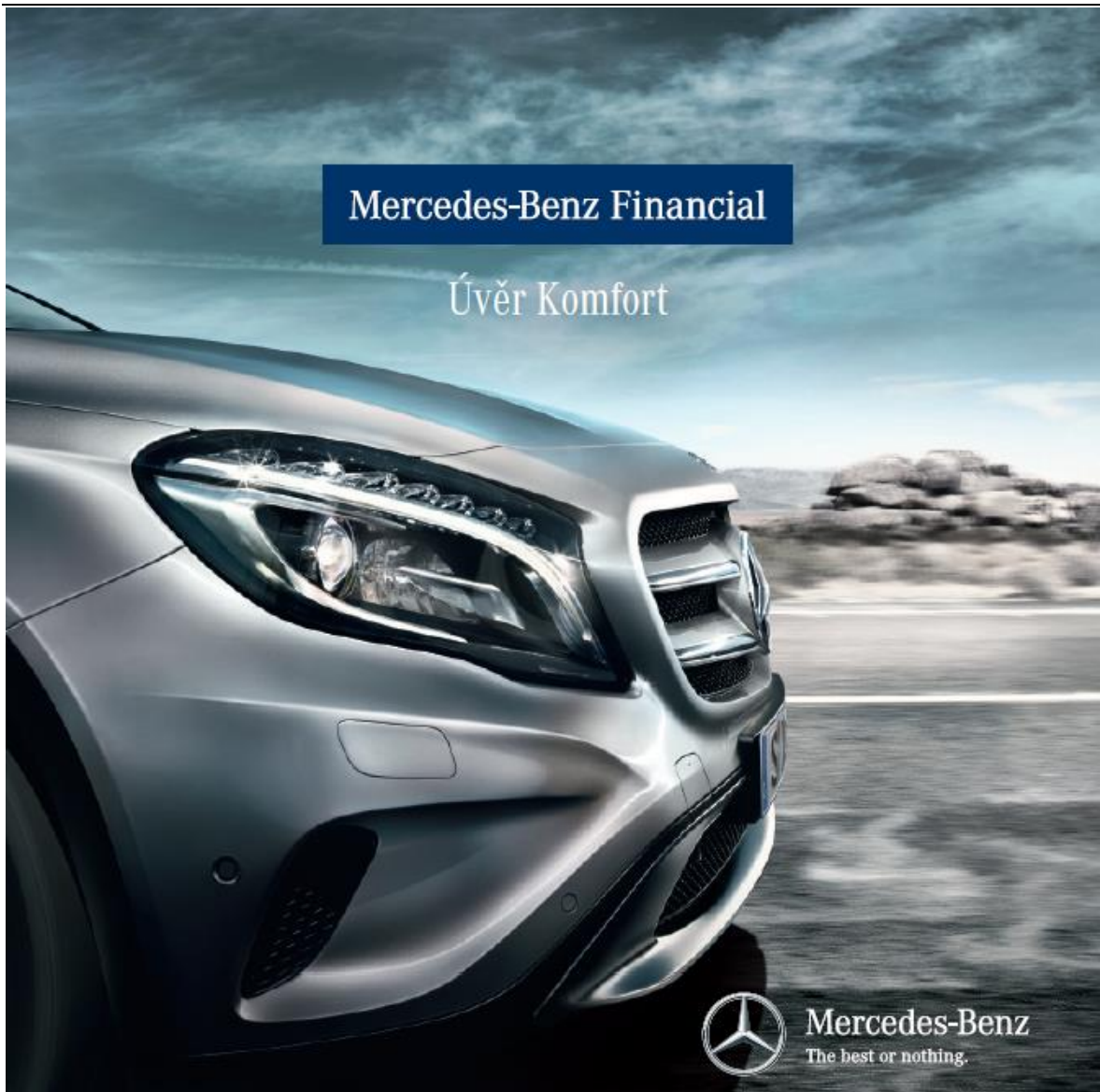
Ostatní práce	Hodinová sazba bez DPH	Hodinová sazba s DPH
Karosářské a lakýrnické práce LKW, VAN	1200 Kč	1452 Kč
Karosářské a lakýrnické práce PKW	1400 Kč	1694 Kč
Práce spojené s vyřízením a likvidací pojistných událostí LKW, VAN	1200 Kč	1452 Kč
Práce spojené s vyřízením a likvidací pojistných událostí PKW	1400 Kč	1694 Kč

Servis 24 hodin
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výjezd servisního vozidla: 25Kč/ 1km bez DPH, 30Kč/ 1 km s DPH</li> <li>• Hodinová sazba mimo pracovní dobu: přírážka 20% k ceně dle platného ceníku</li> <li>• Hodinová sazba v sobotu a neděli: přírážka 30% k ceně dle platného ceníku</li> <li>• Hodinová sazba ve svátek: přírážka 50% k ceně dle platného ceníku</li> </ul>

**Servisní služby:**

- plnohodnotná péče o exteriér a interiér Vašeho vozidla
- prodej originálních náhradních dílů a příslušenství
- prodej originálních doplňků a oblečení z kolekce Mercedes Benz
- pravidelná údržba vozidel, roční servisní prohlídky
- kontrola vozidla po a před koupí
- záruční a pozáruční opravy vozidel
- opravy havarovaných vozidel
- karosářské a lakýrnické práce
- kontroly emisí a přípravy na STK
- výměny čelních skel
- opravy, čištění a desinfekce klimatizací
- kontrola seřizování geometrií vozidel
- pneuservis, úschovna pneu, opravy disků
- montáž telefonních sad, parkovacích systémů
- nouzová služba Service24h
- služby v rámci Mobilo, MobiloVAN

## PŘÍLOHA P III: MODELOVÁ KALKULACE ÚVĚRU KOMFORT





ÚVĚR KOMFORT

Zažijte komfort nejen při jízdě, ale také při financování.  
Splácejte pouze polovinu z ceny vozu a se sníženou splátkou v rámci akční nabídky

**KROMĚ NÍZKÉ SPLÁTKY ZÍSKÁTE I DALŠÍ VÝHODY:**

- ◆ prodlouženou záruku na 4 roky zdarma
- ◆ zvýhodněnou úrokovou sazbu
- ◆ zvýhodněné pojištění MBA Komplet\*
- ◆ se sazbou 2,99 % (resp. 3,49 % pro třídu C)



Akční nabídka Komfort je úvěrové financování se sníženou měsíční splátkou. Na začátku smlouvy uhradíte pouze 1/4 ceny vozu. Pak budete polovinu ceny vozu pohodlně splácet ve 47 měsíčních splátkách, které jsou snižené díky zvýhodněné úrokové sazbě a navýšené poslední splátce. Na konci smlouvy zbývá uhradit zvýšenou poslední splátku ve výši 25 % ceny vozu.

Poslední navýšenou splátku můžete uhradit buď najednou, nebo ji lze dále rozložit do splátek v rámci nové úvěrové nebo leasingové smlouvy.



Snížení splátky úvěru vám rozšiřuje prostor při výběru modelu a doplňkové výbavy. Můžete si tak dovolit výbavu, kterou opravdu chcete. Zároveň se stáváte majitelem vozu hned při uzavření smlouvy a nejste omezováni žádnými limity.

## PŘÍKLADOVÁ KALKULACE:



Úvěrové financování 48 měsíců		A 180	B 160 CDI Entry	CLA 180	GLA 200 CDI	C 180	E 200 CDI
Poživatí cena bez DPH	Kč	443 000	450 000	599 000	619 000	692 000	825 000
Poživatí cena vč. DPH	Kč	536 030	544 500	724 790	748 990	837 320	998 250
Akontace 25 %	Kč	110 750	112 500	149 750	154 750	173 000	206 250
<b>Splátka úvěru (1.–47.)</b>	<b>Kč</b>	<b>5 999</b>	<b>6 099</b>	<b>8 199</b>	<b>8 399</b>	<b>9 499</b>	<b>9 999</b>
Pojištění (HAV+POV+GAP)*	Kč	1 104	1 121	1 493	1 542	2 013	2 056
Splátka vč. pojištění	Kč	7 103	7 220	9 691	9 941	11 512	12 055
Poslední navýšená splátka 25 %	Kč	110 750	112 500	149 750	154 750	173 000	206 250
Kombinovaná spotřeba l/100 km		5,5–5,8	4,1–4,5	5,4–5,6	4,3–4,5	5,0–5,5	4,8–5,1
Emise CO <sub>2</sub> g/km		128–135	108–117	126–130	114–119	116–127	125–134



Příkladová kalkulace je určena pro plátce DPH (DPH není financována). Akční nabídku lze využít i v rámci jiných finančních produktů, s různou akontací a dobou financování. Kalkulaci pro neplátce DPH připravíme na požádání. Uzavření smlouvy schvaluje úvěrová komise Mercedes-Benz Financial Services ČR s.r.o. Platnost akční nabídky je časově nebo množstevně omezena. Produkt Integrovaný servisní paket (ISP) – servisní prohlídky předepsané výroboem na 6 let nebo 125 000 km, který je součástí výbavy, není zákazník povinen odebrat. Hodnoty emisí CO<sub>2</sub> byly naměřeny a jsou uváděny v souladu se směrnici 1999/94/ES. Údaje se nevztahují na konkrétní vozidlo a nejsou součástí nabídky, slouží pouze pro porovnání s jednotlivými typy vozidel. Foto jsou pouze ilustrativní. Bližší informace získáte u vašeho prodejce.

\*Pojištění MBA Komplet (HAV+POV+GAP) lze uzavřít na dobu max. 5 let a vztahuje se na zákazníky s bezškodním průběhem alespoň 60 měsíců.





## PŘÍLOHA IV: CERTIFIKACE ISO 9001:2009

Certifikační orgán systémů managementu  
akreditovaný Českým institutem pro akreditaci, o.p.s. pod číslem 3117

  
Riegrova 196, 278 01 Kralupy nad Vltavou, Česká republika

# CERTIFIKÁT

číslo: DQS - 9001/07/127

Na základě kladného výsledku certifikačního auditu prohlašujeme, že společnost:

**SAMOHÝL MB a.s.**  
tř.T.Bati 532, 763 02 Zlín  
Česká republika

vytvořila a udržuje systém managementu kvality, který  
splňuje všechny požadavky specifikované normou

**ČSN EN ISO 9001:2009**  
na systém managementu kvality  
pro následující předmět činnosti:

**" prodej osobních a užitkových vozů Mercedes-Benz,  
Jeep a Mitsubishi Fuso,  
servis osobních a užitkových vozů Mercedes-Benz, Chrysler, Jeep,  
Dodge a Mitsubishi Fuso "**

Certifikát je vydán na základě našich nejlepších znalostí a kompetencí a je založen na základě výsledku provedeného auditu a jeho nálezů, avšak nezabývá společnost její odpovědností vyplývající ze smluvních podmínek a z podmínek stanovených ostatními podstatnými právními a technickými předpisy a normami.

Datum vydání: 13.11.2013  
Platnost do: 13.11.2016

  
Ing. Petr Čihák  
Vedoucí certifikačního orgánu

©DQS Czech s.r.o.

zdroj: interní

## PŘÍLOHA V : CENÍK PŮJČOVNÉHO VOZŮ MERCEDES-BENZ

### Třída A

2 vozidla  
1 200 Kč bez DPH / den



### Třída B

2 vozidla  
1 500 Kč bez DPH / den



### Třída C

2 vozidla  
1 800 Kč bez DPH / den



### Třída E

1 vozidlo  
2 500 Kč bez DPH / den



### Třída GLK

2 vozidla  
2 000 Kč bez DPH / den



### Třída Vito kombi (5 -8míst)

1 vozidlo  
1 800 Kč bez DPH / den



## Sprinter

1 vůz

2 200 Kč bez DPH / den



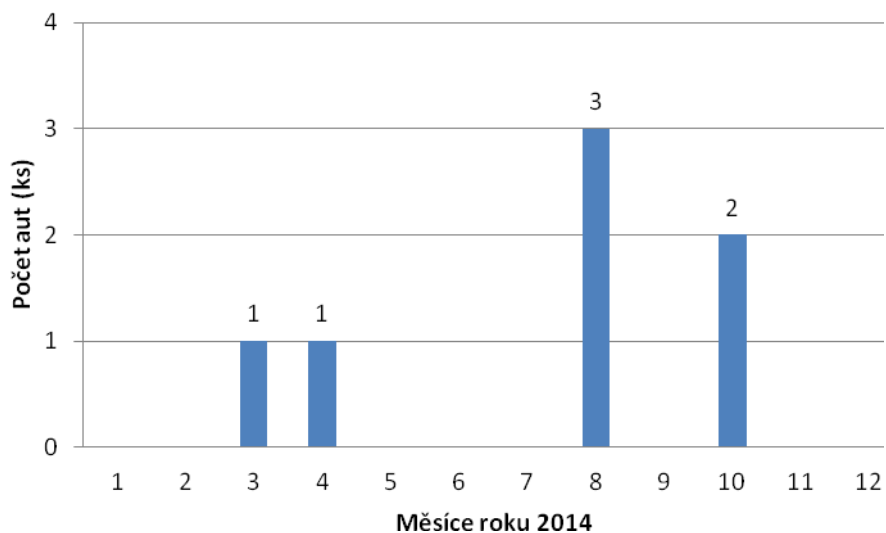
Vozy jsou kompletně pojištěny. Denní limit na výpůjčce je 300 km. Při překročení této hranice účtujeme 4,50 Kč / km. Uvedené ceny jsou bez DPH.

Pokud u nás servisujete svůj vůz, zapůjčíme Vám Mercedes-Benz třídy A za zvýhodněnou cenu 500 Kč bez DPH/ den.

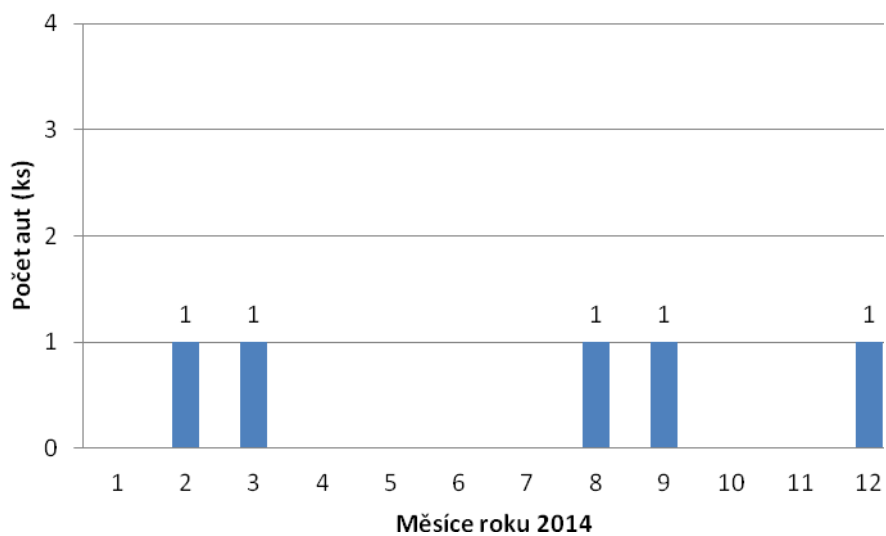
(Nabídka platí pouze na servisovaná vozidla zakoupená u společnosti SAMOHÝL MB a. s.)

## PŘÍLOHA VI: ROČNÍ PRODEJE VOZŮ MERCEDES-BENZ PODLE TŘÍD

A

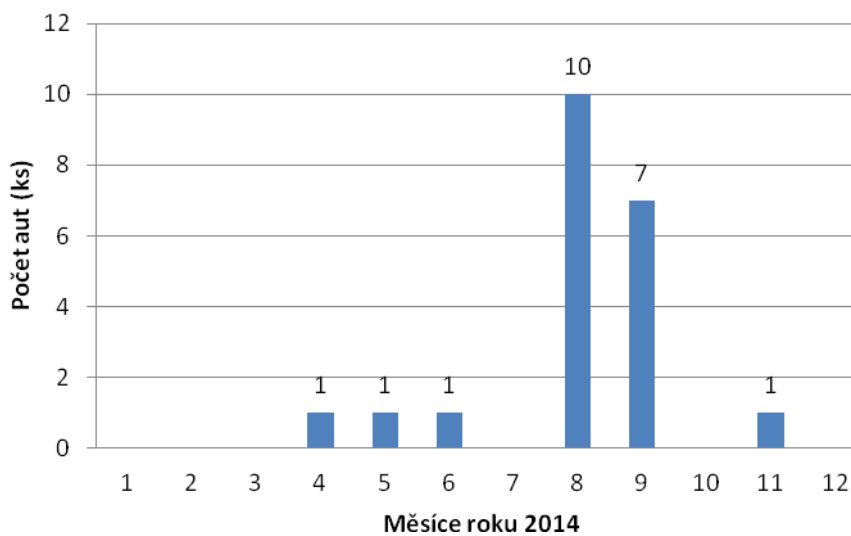


B



Facelift 10–11/2014

C

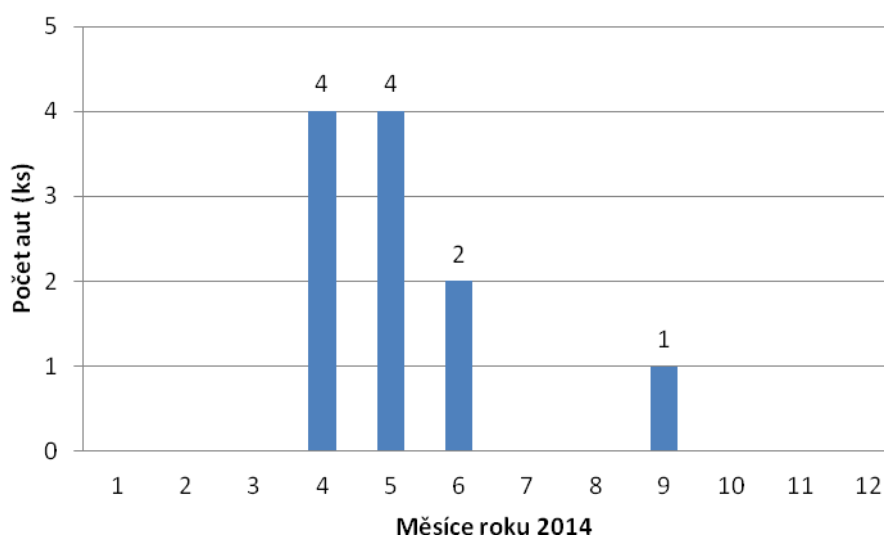


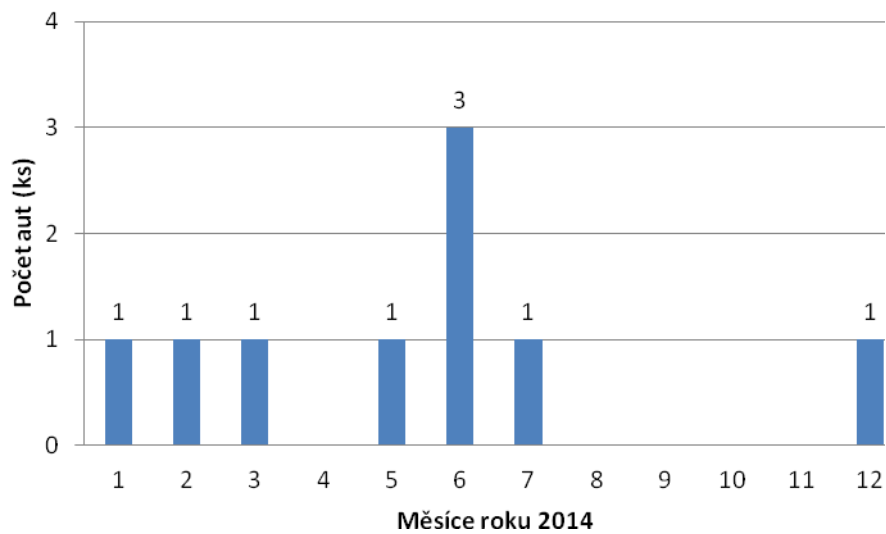
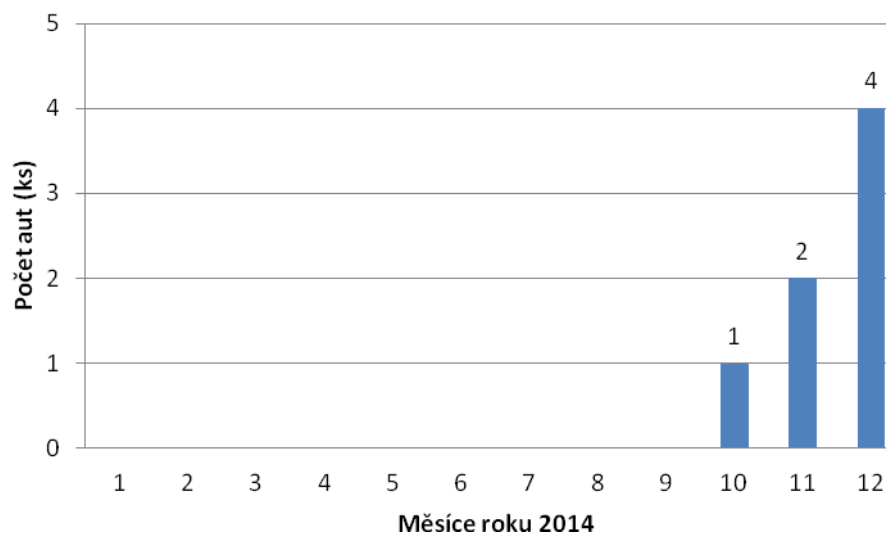
2 /2014 Nový model limuzíny třídy C , 7 /2014 facelift, 9 /2014 nový model kombi třídy C

Představení nového C –21. 3. 2014 restaurace Pindula

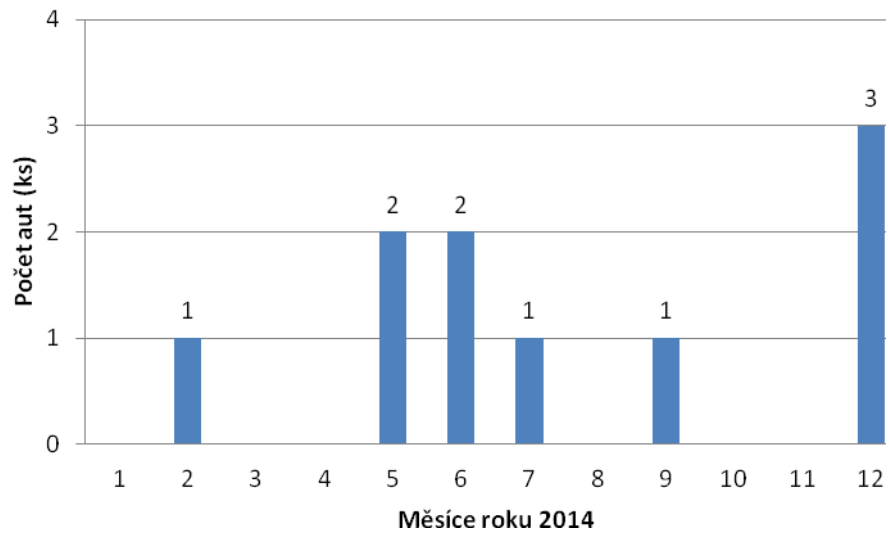
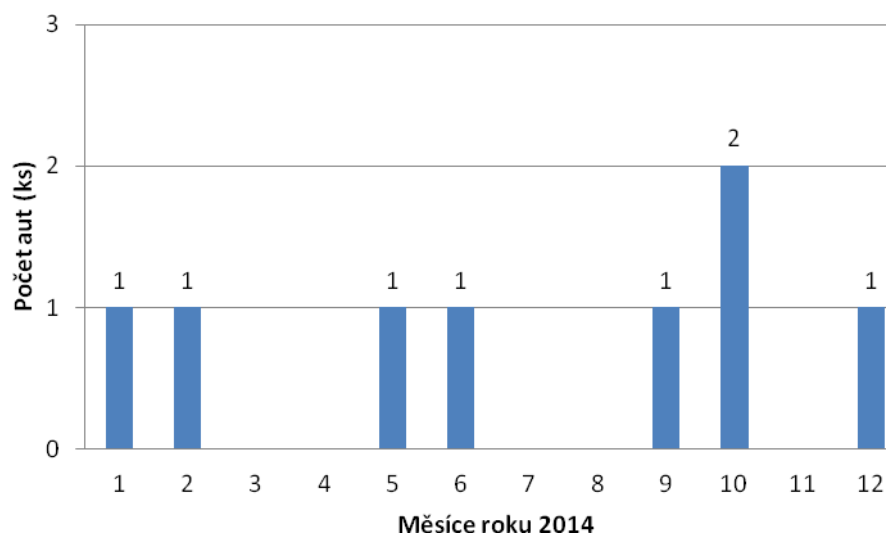
Valašský autosalon 16. 5.–18. 5. 2014

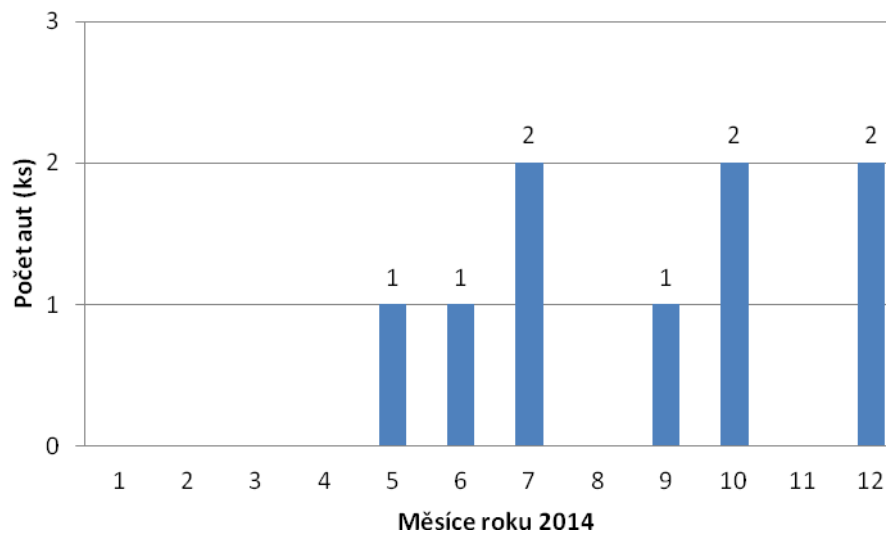
Citan



**CLA****CLS**

9/2014 facelift

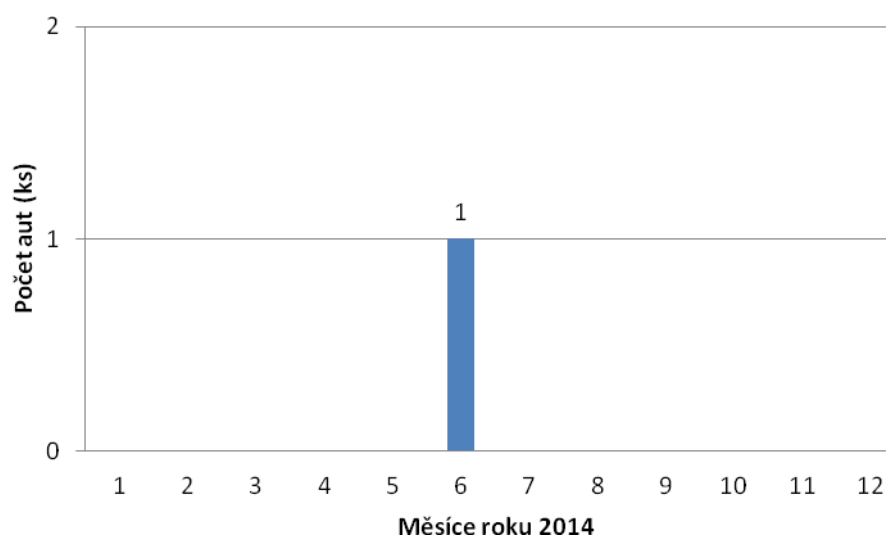
**E****GL**

**GLA**

Představení nové třídy GLA 21. 3. 2014 – restaurace Pindula

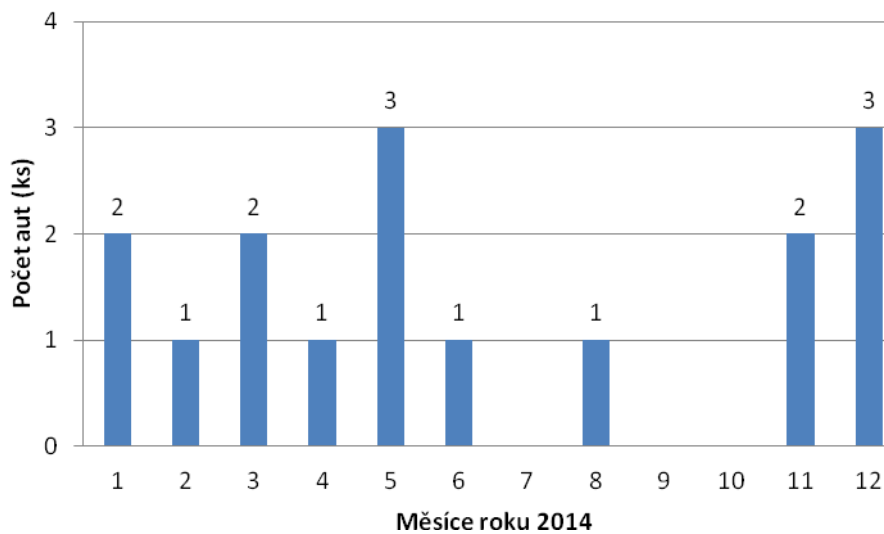
26.-27. 4 GLA SHOW TOUR – Centro Zlín Malenovice

Valašský autosalon 16. 5.–18. 5. 2014

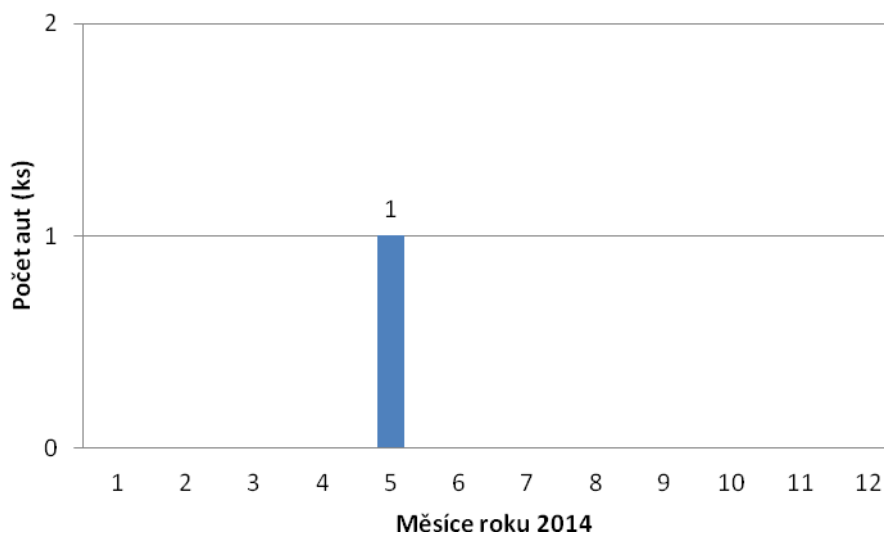
**GLK**

V roce 2015 bude facelift a přejmenování modelu na GLC, pravděpodobné představení 7/2015



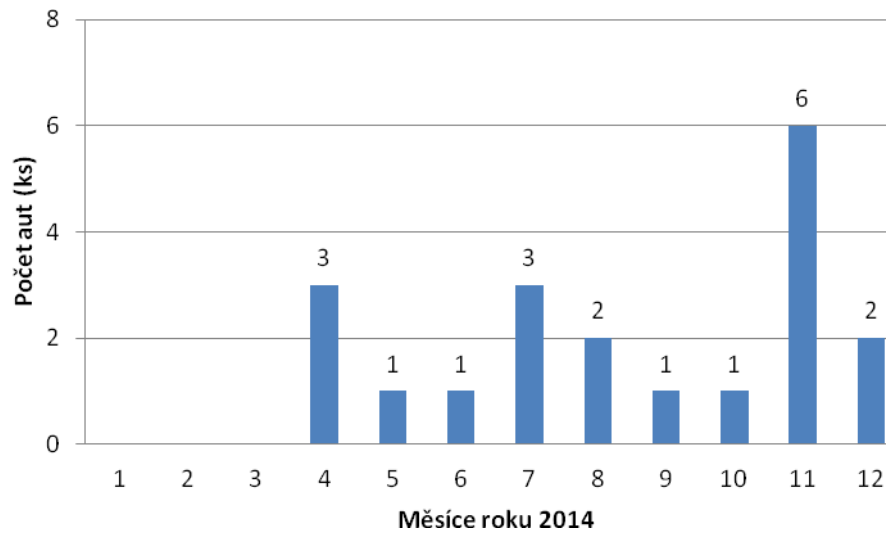
**ML**

V roce 2015 bude facelift a přejmenování modelu na GLE. Pravděpodobné představení nového vozu GLE Coupé 4/2015 a GLE 7/2015.

**R**

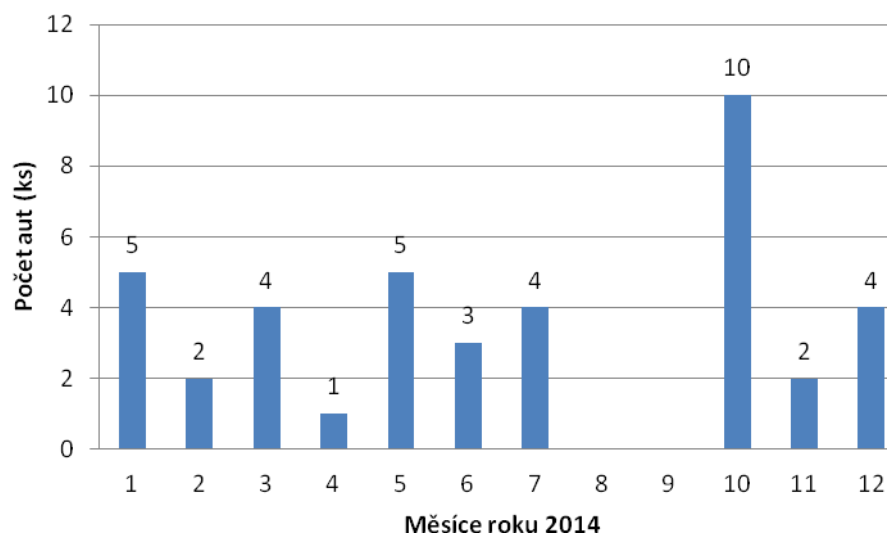
Již se nevyrobí, doprodej skladových zásob.

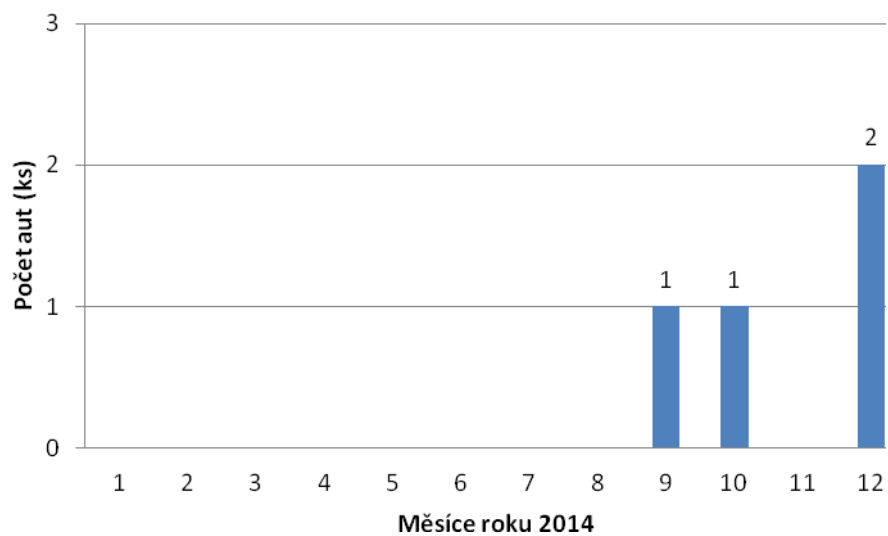
S



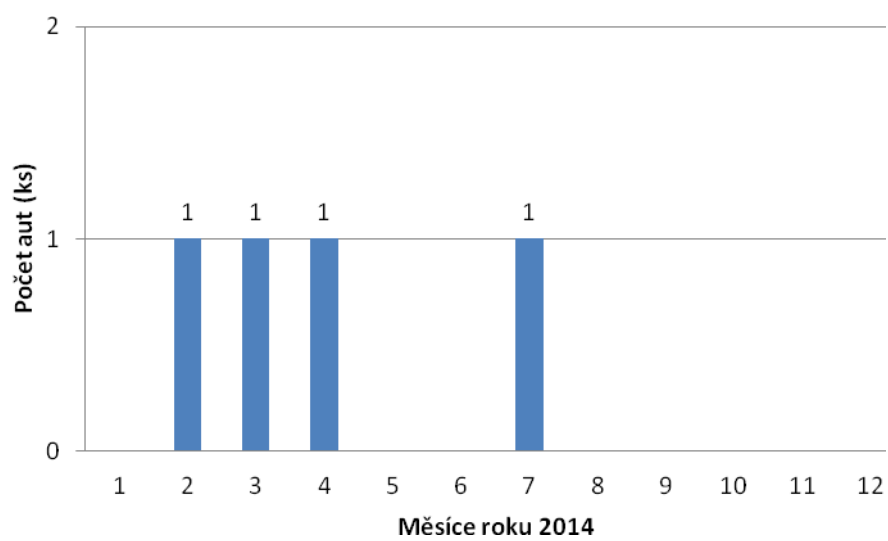
Přetížená výrobní kapacita.

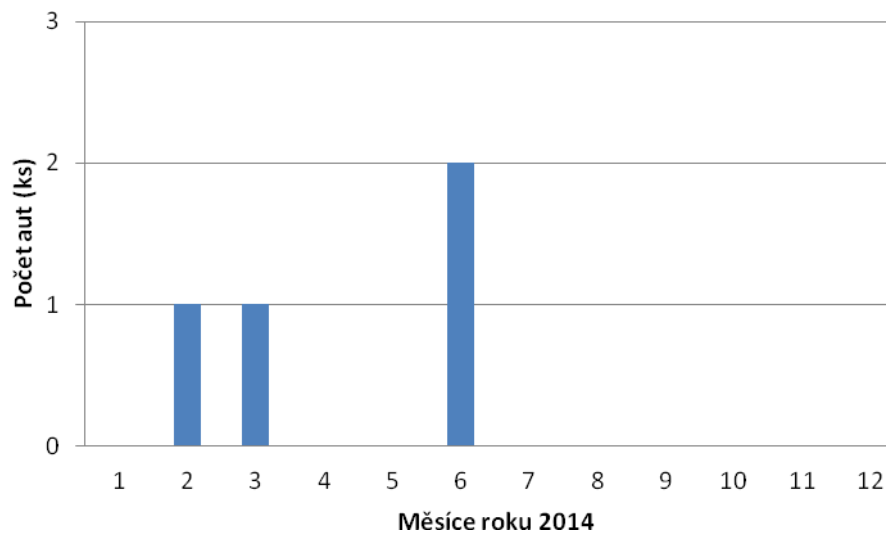
Sprinter



**V**

6/2014 představení nového V – zámek Holešov

**Viano**

**Vito**

Prezentace u MAKRA 4/5 2014

Nové VITO 18.–21. 11. 2014 autosalon SAMOHÝL MB

## PŘÍLOHA P VII: VKLAD DO ČASOPISU ŠTAMGAST-GURMÁN



## SAMOHÝL MB a.s. Zlín

### autopůjčovna

Společnost SAMOHÝL MB a.s. poskytuje svým klientům možnost zapůjčení reprezentativních limuzín ke zvláštním příležitostem jako jsou svatby, oslavy či jiné výjimečné situace. V této oblasti máme bohaté zkušenosti a zajišťujeme pronájem luxusních limuzín pro nevěstu, svatebních vozů pro ženicha nebo minibusů Mercedes-Benz pro přepravu svatebních hostů.

Ze zkušeností víme, že v souvislosti se svatebním vozem často snoubenci narazí. Zatímco se rodinní příslušníci předhánějí v tom, kdo odveze zamilovaný pár, ženich a nevěsta uvažují, jak vysvětlit otcům a strýčkům, že jejich auto není to pravé ořechové.

Zapůjčení reprezentativních limuzín od společnosti SAMOHÝL MB a.s. může být dobrým řešením. Zajišťujeme pronájem limuzín na několik hodin, ale také na celý víkend.

Nespornou výhodou zapůjčení vozu na svatbu je především jistota, že vůz bude nejen luxusně vyhlížející, ale také dokonale udržovaný a hlavně bezpečný. Staráme se o důkladnou přípravu každého vozu. Svatebčané s jistotou ocení i to, že si ve svatební den mohou dát skleničku alkoholického nápoje.

K zapůjčenému vozu po domluvě poskytneme řidiče z řad našeho zkušeného personálu.

SAMOHÝL MB a.s.  
Tř. T. Bati 532, Zlín  
Tel.: 577 616 315  
[www.mercedes.zlin.cz](http://www.mercedes.zlin.cz)



**Mercedes-Benz**  
The best or nothing.

## PŘÍLOHA P VIII: UKÁZKA INTERNETOVÝCH STRÁNEK SAMOHÝL MB, A. S.

