

Analýza marketingové komunikace firmy Renault Jih 2000, a. s.

Alena Sedřová

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena SEĎOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace firmy Renault Jih 2000, a. s.**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární průzkum týkající se marketingu a problematiky marketingových komunikací.
2. Analyzujte současnou situaci marketingové komunikace ve firmě Renault Jih 2000, a. s.
3. Na základě analýzy navrhněte doporučení ke zlepšení stavu pro danou firmu.


Rozsah práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

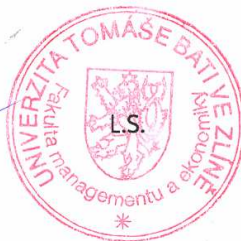
Seznam odborné literatury:

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
[2] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9. Na základě analýzy navrhněte doporučení ke zlepšení stavu pro danou firmu.
[3] HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6.
[4] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Janka Ladová**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2007**

Ve Zlíně dne 16. března 2007


doc. PhDr. Vnišlav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Má bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci firmy Jih 2000, a. s., která podepsala koncesionářskou smlouvu s importérem značky Renault. Tato firma se zabývá prodejem nových automobilů značky Renault, prodejem ojetých automobilů všech značek a servisními službami.

Analýzou marketingového mixu s důrazem na marketingovou komunikaci budou představeny výrobky a služby, které firma nabízí, dále jejich cena, distribuce a způsob, jak jsou tyto výrobky a služby propagovány. Na základě této analýzy budou navrženy pro danou firmu doporučení a možná řešení v oblasti marketingu.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, osobní prodej, SWOT analýza, Renault, autosalon, servis.

ABSTRACT

This bachelor's work focuses on the marketing communication of Jih 2000, Inc., a company that signed a licensee's contract with an importer of Renault. The company is engaged in sales of new Renault cars and second-hand cars of any brands, also in maintenance.

Products and services marketed by the company are presented by means of analysis of the marketing mix, their price, distribution and way of promotion. Advice and possible marketing solutions are suggested on the basis of this analysis.

Keywords: marketing mix, marketing communication, advertisement, personal selling, SWOT analysis, Renault, motor show, maintenance.

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Jance Ladové za odborné vedení, vstřícný přístup, cenné rady a připomínky, které mi při vypracování této práce poskytla.

Můj velký dík patří také firmě Renault Jih 2000, a. s., ve které mi bylo umožněno získat potřebné materiály a informace. Děkuji Bc. Davidu Schovánkovi a všem zaměstnancům firmy za ochotu, poskytnuté materiály a za čas, který mi věnovali.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING	10
2 MARKETINGOVÝ MIX	12
2.1 VÝROBEK	12
2.2 CENA.....	13
2.3 DISTRIBUCE.....	14
2.4 KOMUNIKACE.....	16
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	18
3.1 REKLAMA.....	18
3.2 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	19
3.3 PODPORA PRODEJE	21
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	22
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	23
3.6 SPONZORSTVÍ.....	24
3.7 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE.....	25
4 GE MATICE	28
5 SWOT ANALÝZA	30
5.1 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	30
5.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 CHARAKTERISTIKA FIRMY RENAULT JIH 2000, A. S.	33
6.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	34
7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	37
7.1 VÝROBEK	37
7.1.1 Meziroční porovnání prodeje	38
7.1.2 Meziroční porovnání počtu zakázek servisu.....	40
7.2 CENA.....	41
7.2.1 Nové vozy značky Renault a Dacia	41
7.2.2 Ojeté vozy	41
7.2.3 Servis.....	41
7.3 DISTRIBUCE.....	43
7.3.1 Nové vozy značky Renault a Dacia	43
7.3.2 Ojeté vozy všech značek	44
7.3.3 Náhradní díly a příslušenství.....	44

7.4	KOMUNIKACE.....	45
7.4.1	Reklama.....	45
7.4.2	Vztahy s veřejností.....	47
7.4.3	Podpora prodeje	48
7.4.4	Přímý marketing.....	50
7.4.5	Osobní prodej.....	52
7.4.6	Sponzorství.....	52
7.4.7	Internetová komunikace	52
7.4.8	Náklady na marketingovou komunikaci	52
8	ANALÝZA KONKURENCE	55
8.1	POROVNÁNÍ CELOREPUBLIKOVÉHO PRODEJE VYBRANÝCH ZNAČEK.....	55
8.2	GE MATICE.....	57
9	SWOT ANALÝZA	61
9.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	61
9.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	62
10	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	65
10.1	VÝROBEK	65
10.2	CENA.....	66
10.3	DISTRIBUCE.....	66
10.4	KOMUNIKACE.....	67
10.4.1	Reklama.....	67
10.4.2	Vztahy s veřejností.....	67
10.4.3	Podpora prodeje	68
10.4.4	Přímý marketing.....	68
10.4.5	Osobní prodej.....	68
10.4.6	Sponzorství.....	68
10.4.7	Internetová komunikace	69
10.4.8	Náklady na marketingovou komunikaci	69
	ZÁVĚR.....	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

K napsání své bakalářské práce jsem si zvolila téma: „Analýza marketingové komunikace firmy Renault Jih 2000, a. s., jelikož si myslím, že je velmi zajímavé, blíže se seznámit s chodem autosalonu, kde je marketingová komunikace na denním pořádku a schopnost dobře komunikovat se zákazníkem by měl mít každý z prodejců této firmy.

Komunikace je vzájemné porozumění mezi dvěma nebo více subjekty, přičemž obecně není podstatné, který subjekt vysílá a který přijímá. V marketingové komunikaci však hraje větší roli subjekt, který informaci přijímá. Zahrnuje širokou škálu činností s jednotným záměrem: zajistit prodej zboží nebo služeb, které firma nabízí. Její součástí je tak nejen mediální reklama, zahrnující televizi, tisk, rozhlas a venkovní reklamu, ale rovněž public relations, tedy vztahy s veřejností, přímý marketing, podpora prodeje, sponzorství, internet a další formy této komunikace. Přičemž je velmi důležité zvolit si takovou marketingovou politiku a komunikaci, aby zákaznicky účinně oslovila a především přesvědčila.

Marketingová komunikace je základním a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Jejím cílem je dosáhnout poznání zákaznických potřeb a podle toho se nadále zařídit. Jejím prostřednictvím by měla být firma schopna ovlivňovat chování cílových zákazníků, pracovat s každým zákazníkem či potenciálním zákazníkem individuálně, zapojovat všechny její vhodné formy, budovat a udržovat vztahy.

V dnešním, silně konkurenčním prostředí je marketingová komunikace velmi důležitá a toho si je plně vědoma i firma Jih 2000, a. s., která se zabývá prodejem nových automobilů značky Renault, ojetých vozů všech značek a nabízí kompletní servis svým zákazníkům. Tato firma si uvědomuje, že pokud chce uspět v konkurenčním boji, nemůže spoléhat pouze na kvalitu prodávaného zboží a jeho cenu, ale také na budování kvalitních a dlouhodobých vztahů se svými zákazníky a to prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace.

V teoretická části mé bakalářské práce jsou zpracovány odborné literární prameny v oblasti marketingu a marketingové komunikace a je objasněn princip GE matice a SWOT analýzy. V praktické části je nejdříve charakterizována firma Jih 2000, a. s., která je koncesionářem značky Renault. Následně je popsán skutečný stav marketingového mixu firmy a analyzována její marketingová komunikace. Na základě této analýzy jsou navrženy firmě Jih 2000, a. s., určitá doporučení a možná řešení ke zlepšení stávajícího stavu v oblasti marketingu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [13, s. 10]

Dobří marketingoví pracovníci nejprve zjišťují potřeby a přání zákazníků, následně podle zjištěných údajů přizpůsobují jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory. Tímto se podnik vyhne faktu, že by vyráběl produkt, o který není na trhu zájem. Podniky se musí zaměřit na výrobu takových produktů, které zákazník požaduje, a které jsou schopny uspokojit zákaznickovy potřeby a přání.

Potřeby jsou přirozenou součástí lidských bytostí a lze je definovat jako pocit nedostatku. Lidé mají většinou neomezená přání, ale omezené zdroje k jejich splnění. Proto si vybírají z nabídky výrobků takový, který si mohou dovolit a zároveň jeho koupí dosáhnout nejvyšší hodnoty uspokojení.

Velké množství malých podniků zkrachuje během prvních tří let. Důvodem toho může být nemožnost získat dostatek kapitálu, nedostatek zkušeností nebo vzdělání podnikatele, ale tím nejdůležitějším důvodem je zanedbání marketingu! K úspěšnému podnikání je zapotřebí přikládat velký význam průzkumu trhu a stále sledovat všechny údaje jako např. data o národním hospodářství, trendy v oboru, sociálně-ekonomické prostředí atd. Tato data se musí stále aktualizovat a analyzovat. Také je důležité nepřetržitě sledovat činnost konkurentů, jejich tržní strategii a ceny. Za velmi důležité je třeba pokládat průzkumy zákazníků. Před otevřením prodejny musí firma znát profil potenciálních zákazníků, jejich odhadovaný počet, který lze očekávat, výrobky, které budou zákazníci požadovány a možný obrat. Všechny tyto činnosti jsou součástí marketingu, na který se musí firmy dívat jako na investici do budoucna. [5]

Kotler [7] vyjmenoval úspěšné marketingové praktiky takto: vítězit pomocí vyšší jakosti; lepších služeb; nižších cen; vysokého tržního podílu; úprav a individuálních uzpůsobení; nepřetržitého zdokonalování produktů; výrobních inovací; vstupu na vysoce růstové trhy; překonávání očekávání zákazníků.

Dále je nutno si uvědomit, že podnik se silnou strategií je takovým podnikem, jehož strategie se výrazně liší od strategií jeho konkurentů.

Na obrázku (Obr. 1.) jsou znázorněny prvky marketingové koncepce a jejich vzájemné propojení a vzájemná návaznost.



Obr. 1 Základy marketingové koncepce [8, s. 30]

Snadný prodej výrobků nejvíce závisí na schopnostech marketingového specialisty. Ten musí být schopen dobře chápat potřeby zákazníka, vyvíjet podle těchto informací výrobky, které vytvářejí novou hodnotu pro zákazníka a také tyto výrobky prodávat za přijatelnou cenu, dále musí zajistit, aby jeho distribuční cesty byly vyhovující a prodej svých výrobků dobře podporovat. [8]

Kotler s Armstrongem [8, s. 30] definují marketing takto: „... společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

2 MARKETINGOVÝ MIX

Jak již vyplívá z definice marketingu, středem pozornosti každého marketingového rozhodnutí je zákazník a cílem firmy je pak snaha pochopit, jaké jsou jeho potřeby. Jakmile podnikový marketing zná potřeby trhu, začíná zvažovat, co konkrétně může tomuto trhu nabídnout, aby sklídl úspěch. Na základě zjištěných informací o potřebách a přáních zákazníků, se musí firma pokusit vyvinout a vyrobit takový výrobek, který tyto potřeby a přání uspokojí. Dále musí tento výrobek prodávat za cenu, za kterou budou zákazníci ochotni výrobek zakoupit a vytvořit takový distribuční systém, který umožní, aby se výrobek prodával v dosahu všech potenciálních zákazníků všude tam, kde je po něm poptávka. Firma se také musí dostatečně soustředit na bezchybnou komunikaci se svými zákazníky, aby byli dobře informováni jak o použití výrobku, tak o místě, kde si jej mohou zakoupit. Tyto skutečnosti tvoří nástroje marketingového mixu, který se skládá ze čtyř částí: výrobek, cena, distribuce a komunikace. Marketingový mix se tedy skládá ze všeho, čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce.

2.1 Výrobek

Výrobkem se rozumí to, co lze na trhu nabízet k používání nebo ke spotřebě a má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. K uspokojení potřeb musí mít produkt vlastnosti odpovídající charakteru potřeby. Tyto vlastnosti nelze omezit pouze na užité, ale svými dalšími charakteristikami musí odpovídat určitému životnímu stylu a osobnosti uživatele.

Marketing vnímá výrobek velmi široce. Výrobkem se rozumí celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen podstata produktu, která je příčinou nákupu, ale také ostatní okolnosti, které koupi provázejí. Na produktu lze rozlišit následující tři úrovně:

- Jádru produktu – představuje základní užitek, který nám produkt přináší.
- Vlastní, reálný produkt – zahrnuje charakteristické znaky jako je kvalita, provedení, design, značka a obal.
- Rozšířený produkt – obsahuje nabízené dodatečné služby nebo výhody pro zákazníky jako např. delší záruční lhůty, odborná instruktáž, platba na splátky. [2]

Úspěšnost výrobku je měřena stupněm uspokojení zákaznických potřeb a přání. Nemá smysl vyrábět produkt, o který nejeví zákazníci zájem. Proto se musíme zaměřit na názory zákazníků, jelikož právě oni představují hlas trhu.

Každý výrobek postupem času prochází jednotlivými fázemi životního cyklu, proto je velmi důležité zabývat se otázkou, v které fázi se právě nachází náš výrobek. Životní cyklus se dá rozdělit do pěti základních fází, kterými jsou:

1. Vývoj produktu – zahrnuje nalezení a postupné rozvíjení nápadu.
2. Zavádění na trh – charakteristický pomalým růstem prodeje.
3. Růst – produkt se již na trhu uchytil a postupně roste zisk.
4. Zralost – dochází k zpomalení růstu prodeje, jelikož trh je již nasycen a zisk začíná pomalu klesat.
5. Pokles – prodej i zisk nadále klesají. [2]

V problematice týkající se životního cyklu je velmi důležitá inovační fáze, kdy nejpozději ve stádiu zralosti jednoho produktu by se měl vyvíjet a připravovat produkt nový nebo by se měla promýšlet různá opatření, která by životní cyklus stávajícího produktu prodloužila.

2.2 Cena

Cena je vyjádřením hodnoty zboží nebo služby pro zákazníka. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, také společenským významem daného výrobku a bývá vyjádřena penězi. Jelikož je cena jediným nástrojem marketingu, který tvoří příjmy, je pro výrobce velmi důležitým rozhodnutím stanovení její výše. [4]

Při určování optimální výše ceny musíme brát v potaz celou řadu faktorů: poptávka na trhu, ceny konkurence, slevy, dosažení zisku ihned nebo až později, fáze životního cyklu výrobku atd. Dále se musí zohlednit fakt, že zákazník vnímá cenu výrobku jako odraz její kvality. Firma se musí rozhodnout, zda bude preferovat vyšší ceny a tím se obrátí na trh vyhledávající kvalitu, nebo naopak zavede nižší ceny a tím se zaměří na trh, který vyhledává a rozhoduje na základě výše ceny. [13]

Do určité míry musí stanovení ceny záviset na povaze podniku, který se rozhoduje zda se zaměřit na nízké ceny a tím na velký objem odbytu, nebo na vysoké ceny a tím na nízký objem odbytu. Zároveň musí být cenová politika konkurenceschopná. Ke stanovení správ-

né výše ceny je zapotřebí zjistit, jak citlivý je cílový trh na změny cen a zjistit cenovou úroveň, která je pro něj přijatelná. Zda malé zvýšení ceny vede k velkému poklesu odbytu nebo zda velké zvýšení ceny vede k zanedbatelnému poklesu odbytu. Potencionální zákazníci přitahuje nízká cena, ale často kupují o něco dražší zato kvalitnější zboží. [5]

Podle Kotlera [6] lze na základě kvality výrobku a výše jeho ceny stanovit devět možných strategií určování ceny (viz Obr. 2.) Mezi těmito segmenty existuje konkurence.

		CENA		
		vysoká	střední	nízká
KVALITA PRODUKTU	vysoká	1) strategie získání mimořádné ceny	2) strategie vysoké hodnoty	3) strategie mimořádně vysoké hodnoty
	střední	4) strategie předražování	5) strategie střední hodnoty	6) strategie odpovídající hodnoty
	nízká	7) strategie okrádání	8) neúporná strategie	9) úsporná strategie

Obr. 2 Devět možných strategií ceny a jakosti [6, s. 448]

Úhlopříčka strategií 1, 5 a 9 představuje strategie, které mohou společně existovat na stejném trhu. K tomu je však zapotřebí existence tří skupin zákazníků: zákazníci, kteří se zajímají o jakost, dále zákazníci rozhodující se na základě výše ceny a zákazníci situovaní mezi těmito dvěma hledisky. Strategie 2, 3 a 6 představují útok na firmy, jejichž strategie se nacházejí na úhlopříčce. Strategie 4, 7 a 8 znamenají vědomé předražování, tvorbu vyšší ceny neodpovídající jejich kvalitě. Použití těchto strategií by nepůsobilo ve vztahu k zákazníkům kladně. Zákazníci by měli pocít, že jsou okrádáni.

2.3 Distribuce

Distribucí se rozumí pohyb výrobků nebo zboží od výrobce až ke konečnému uživateli. Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl za-

koupit potřebný výrobek v geograficky příhodném místě, ale také v době a v množství, které mu vyhovuje. [4]

Prodejní cestou se rozumí souhrn organizací (podniků a jednotlivců), které se zaslouží o to, že zboží bývá dostupné k dalšímu užití nebo ke konečné spotřebě. Délka prodejní cesty je vyjádřena počtem zprostředkovatelských úrovní, které zajistí kontakt od výrobce až ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování. Rozlišujeme tyto úrovně:

- nultá úroveň – přímý vztah výrobce a spotřebitele.
- jednoúrovňová prodejní cesta – mezi výrobcem a spotřebitelem vstupuje maloobchod.
- dvouúrovňová prodejní cesta – vazbu mezi výrobcem a maloobchodem zprostředkuje velkoobchod.
- tříúrovňová prodejní cesta – za stanovenou provizi sjednává nezávislý agent vztah mezi výrobcem a velkoobchodem.
- víceúrovňová prodejní cesta – méně obvyklá, zboží prochází řetězcem velkoobchodů, které kontaktují agenti a teprve na konci systému je maloobchod a konečný spotřebitel.

Distribuční zprostředkovatelé transformují výrobní sortiment na nabídku zboží, která odpovídá potřebám zákazníků. Tím se vyřeší nesrovnalosti, kdy výrobci vyrábí úzký sortiment ve velkém množství, ale spotřebitelé požadují široký sortiment v malém množství. Touto cestou se vyrovnává nabídka a poptávka na trhu. Podle Foreta [2] zahrnuje distribuční kanál čtyři aspekty:

1. fyzický – skutečný tok zboží;
2. právní – převod vlastnictví;
3. finanční – toky plateb;
4. komunikační – informace o zboží.

Distribuce v sobě zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladě sortimentu v jednotlivých místech prodeje, zahrnuje také rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových prodejních cest.

Na distribuci jsou kladeny velké nároky. Distributoři musí umět rychle reagovat na požadavky zákazníků, být schopni naplňovat zákaznicka očekávání, umět předvídat vývoj potřeb trhu, citlivě vnímat konkurenci, být nápadití a vytvářet nové zdroje hodnot.

2.4 Komunikace

Každá firma, která chce úspěšně proniknout na trh, musí být schopna přilákat a získat si dostatek zákazníků. Tito zákazníci zároveň musí splňovat tři základní podmínky: musí mít **zájem o produkt**, mít **peníze** na zakoupení daného produktu a mít **možnost** si jej koupit. Po nalezení takových zákazníků, musí firma pochopit jejich potřeby a přání prostřednictvím kvalitní komunikace. [13]

Stejně jako u všech ostatních aktivit, je důležité i pro marketingovou komunikaci stanovit si cíle, kterých se snaží firma dosáhnout. Nagyová [11] definuje pět základních cílů marketingové komunikace takto:

1. Poskytování informací.
2. Vytvoření, stimulování poptávky.
3. Diferenciace produktu, firmy.
4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku.
5. Stabilizace obratu.

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, jež je souhrnem všech nástrojů, jimiž firma komunikuje s cílovými skupinami. Prostřednictvím těchto nástrojů podporuje výrobky nebo image firmy jako takové. [1]

Efektivní a úspěšná komunikace se podle Foreta [2] musí opírat o:

- Důvěryhodnost – vzájemná důvěra je velmi důležitá.
- Volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá.
- Pochopitelnost a významnost obsahu – význam pro komunikátora i pro příjemce.
- Jasnost – jednoduché symboly a znaky.
- Soustavnost – komunikace vyžaduje stálé opakování a rozvíjení.

- Osvědčené kanály – příjemce si s různými komunikačními kanály spojuje různé hodnoty a významy.
- Znalost adresáta – efektivnost sdělení záleží na znalosti adresáta.

Ke stanovení výsledku komunikace firmy se zákazníkem se často používá metoda AIDA. Jedná se o metodu E. K. Stronga, která definuje jednotlivá stádia, jimiž musí každý zákazník projít před zakoupením produktu. Slovo AIDA je zkratkou anglických slov, označujících jednotlivá stádia (viz Tab. 1.).

Tab. 1 Význam zkratky AIDA [11]

A	Attention	Pozornost
I	Interest	Zájem
D	Desire	Přání
A	Action	Čin, akce

Tento model naznačuje, že prvním krokem při komunikaci je vzbudit pozornost zákazníka, díky kterému lze navázat další kontakt. Dalším sdělením se musí firma snažit vzbudit zájem o nabídku. Poté se snaží přesvědčit zákazníka o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a tím stimuluje přání. Posledním stádiem je čin neboli akce, kterou se snažíme u zákazníka vyvolat např. předvedením výrobku za účelem jeho nákupu. [11]

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační mix: reklama, vztahy s veřejností, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej. K těmto základním pěti formám je možné dále přiřadit další dvě, které jsou při komunikaci taktéž velmi důležité a těmi jsou: sponzorství a internetová komunikace.

3.1 Reklama

„Nejlepší reklamou je spokojený zákazník.“ Philip Kotler [6, s. 569]

Reklamou se rozumí placená forma neosobní komunikace firmy používaná k informování a přesvědčování lidí o výrobku, zboží nebo nápadu se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Reklama má určité vlastnosti jako např.:

- veřejná prezentace – zdání všeobecného uznávání produktu a dojem, že se jedná o standardní nabídku
- účinnost – prodejci umožňuje zopakovat sdělení mnohokrát za sebou a kupujícímu umožňuje přijmout a porovnat sdělení několika konkurentů
- znásobená působivost – možnost ztvárnit firmu a její produkty prostřednictvím uměleckého využití tisku, zvuku a barev
- neosobní charakter – pouhý monolog pronášený před publikem, nejedná se o dialog s příjemcem sdělení [6]

Kotler [6, s. 569] uvádí pět hlavních rozhodnutí (pět M), kterými se musejí manažeři marketingu zabývat při tvorbě reklamního programu:

- Mission (poslání): jaké jsou cíle reklamy?
- Money (peníze): kolik finančních prostředků je možné investovat?
- Message (sdělení): jaká sdělení by měla být odeslána?
- Media (médiá): jaká média by měla být použita?
- Measurement (měřítka): podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?

Podle stanoveného cíle lze reklamu členit na:

- Informativní reklama – cílem je vytvoření prvotní poptávky

- Přesvědčovací reklama – cílem je vytvoření selektivní poptávky po určité značce
- Připomínací reklama – důležitá ve stadiu zralosti výrobku, připomíná lidem, aby daný výrobek kupovali
- Utvrzovací reklama – ujišťuje současné kupující, že si vybrali správně [6]

Velmi důležitý je také výběr média, které přenáší sdělení. Přitom se rozhodujeme na základě požadovaného dosahu, frekvence a účinnosti. Nejen, že si vybíráme druh média, ale také jeho správné načasování a geografické působení. Kotler [6, s. 578] definuje výběr média takto: „... zahrnuje hledání nejúčinnějšího média, které by co nejlevněji doručilo požadovaný počet oslovení cílovým příjemcům.“

Hlavní druhy médií lze rozdělit na:

- televize
- rozhlas
- noviny a časopisy
- venkovní reklama (např. billboardy, reklamní panel s otočnými lamelami, malovaná reklama na fasádách domů, LED stěny atd.)
- Zlaté stránky
- brožury a letáky
- telefon
- Internet

Reklama je nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu, slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu, jelikož jejím cílem je informovat široký okruh zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.

3.2 Vztahy s veřejností

Firma se musí chovat konstruktivně nejen ke svým zákazníkům, dodavatelům a dealerům, ale také k široké veřejnosti. Veřejností lze chápat jakoukoliv skupinu, která projevuje o firmu zájem nebo ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů. Vztahy s veřejností neboli public relations představuje řadu programů, které by měly vykazovat

vysokou věrohodnost, schopnost zaujmout nakupujícího a zdůraznit důležitost firmy nebo produktu. Public relations je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti.

Podle Kotlera [6, s. 599] vykonává oddělení public relations pět hlavních činností:

- Vztahy s tiskem – cílem je zadávat takové zprávy tisku, aby informovaly veřejnost pozitivně a přitažlivě.
- Publicita produktu – jedná se o propagaci určitých výrobků.
- Firemní komunikace – veškeré aktivity vnitřní i vnější komunikace a prosazování porozumění pro firmu.
- Lobování – projednávání určitých legislativních překážek a regulačních opatření s vládními úředníky za účelem získání jejich podpory.
- Poradenství – poskytování poradenských služeb pro vedení firmy v sektoru veřejných záležitostí a image firmy.

Mezi hlavní nástroje public relations patří:

- Publikace – patří sem např. brožury, články, výroční zprávy, firemní noviny a časopisy, audiovizuální materiály atd.
- Události – firmy pořádají oblíbené akce k získání pozornosti, např. výlety, výstavy, soutěže, konference, semináře, výročí atd.
- Zprávy – jedná se zpravidla o zajímavé zprávy o firmě, jejích výrobcích a zaměstnancích.
- Projevy – jsou to veřejná vystoupení manažerů firem, po kterých je stále častěji požadováno např. odpovídat na otázky redaktorů, promlouvat na setkáních obchodních společností a na prodejních schůzkách atd.
- Služby veřejnosti – přístup, který se nazývá marketing dobrých vztahů a slouží k budování dobrého jména firmy. Patří sem příspěvky na dobročinné účely, podpora společenských událostí a další.
- Identifikační média – snaha o dosažení jednoznačné vizuální identity, kterou lze snadno rozpoznat. Jedná se o identifikační znaky umístěné na veškerých zásilkách,

dopisních papírech, brožurách, obchodních formulářích, kartách, oblečeních zaměstnanců a budovách. [6]

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových opatření, jelikož se pokouší sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, většinou finančně zvýhodněný nákup, kterým se stávají určité produkty přitažlivější.

Používané nástroje podpory prodeje si získávají pozornost a zpravidla informují zákazníka o daném produktu, představují spotřebitelskou hodnotu v podobě výhod nebo přínosů a obsahují určitou výzvu, která zákazníky nutí uskutečnit nákup právě teď. Tyto nástroje slouží pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů. Nástroje podpory prodeje se dělí na nástroje spotřebitelům, obchodním partnerům a nástroje obchodním a prodejním silám. [6]

Hlavní nástroje podpory prodeje spotřebitelům:

- Vzorčky – nabídka určitého množství produktu nebo služby zdarma.
- Kupony – potvrzení, která poskytují zákazníkovi při koupi určitého produktu uvedenou slevu.
- Rabaty – cenová sleva po nákupu.
- Ceny balení – slevy z běžné ceny produktu, jsou vyznačené na cenovce nebo na obalu, např. dva doplňující se produkty zabalené dohromady nebo dva kusy za cenu jednoho.
- Prémie – zboží nabízené za nízkou cenu nebo zdarma s cílem motivovat při nákupu určitého produktu.
- Soutěže – vyžadují po zákaznících, aby splnili nějaký úkol např. nasbírali a poslali pět obalů nebo čárových kódů atd. V loteriích jsou ceny slosovatelné. Při hře zákazník sbírá části skládanky, které většinou nachází pod obalem nebo víčkem. Se-stavení všech částí přinese zákazníkovi výhru.
- Odměny zákazníkům – např. při opakovaném nákupu v určitém obchodě a v určité výši, dostanu určité zboží zdarma. [6]

Hlavní nástroje podpory prodeje obchodním partnerům:

- Slevy – např. srážka z ceníkové ceny za každý prodaný kus zboží ve stanoveném období.
- Srážky – sumy nabídnuté maloobchodníkovi za to, že nějakým způsobem podpoří prodej produktu, např. srážky za reklamu, srážky za vystavování zboží ve výloze atd.
- Zboží zdarma – zvláštní zboží zdarma pro zprostředkovatele, např. reklamní předměty atd.

Hlavní nástroje podpory prodeje obchodníkům a prodejcům:

- Veletrhy a výstavy – tyto akce přinášejí výrobcům několik výhod jako je např. posílení kontaktů se zákazníky, představení nových produktů, nalezení nových zákazníků, rozšíření prodeje stávajícím zákazníkům, poskytnutí poučení pomocí audiovizuálních pomůcek atd.
- Prodejní soutěže – vyhlášeny pro prodejní zástupce nebo maloobchodníky. Podněcují k zvýšení prodejních výsledků. Vítězům je poskytnuta odměna jako např. zahraniční cesty, peněžní odměny nebo různé dary.
- Reklamní dárky – levné užitečné předměty, které dávají prodejní zástupci potenciálním zákazníkům. Na těchto předmětech se objevuje jméno a adresa firmy. Např. kalendáře, zapalovače atd. [6]

3.4 Přímý marketing

Přímý (direct) marketing je přímá komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, zaměřena na prodej zboží či služby a založena na reklamě prováděné prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televize a rozhlasu, novin a časopisů. [13]

Sdělení přímého marketingu je určeno konkrétní osobě, může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu, je možné ho připravit velmi rychle a je možné ho měnit na základě reakce osloveného.

Podle Světlíka [13] obsahuje direct marketing tyto základní části:

- Direct mail – oslovení konkrétního zákazníka nabídkou produktu prostřednictvím poštovních služeb nebo roznášky, může mít formu katalogu, obchodního dopisu, propagačního letáku, fax mailingu.
- Neadresná distribuce – jedná se o roznášku reklamních tiskovin do poštovních schránek.
- Telemarketing – prostřednictvím telefonu je kombinován osobní kontakt s prodejem.
- Teleshopping – krátké televizní šoty, které předvádějí výrobky. Na závěr šoty je zveřejněno číslo, na které můžeme zavolat a výrobek si objednat.
- On-line marketing – využívání internetu v marketingu.
- Kioskové nakupování – prostřednictvím katalogu si zákazník v obchodě najde požadované zboží v příslušném provedení, vypíše objednávku, která je odeslána přímo do skladu v místě prodeje.
- Vkládaná inzerce do novin a časopisů – účelem je zaujmout zákazníka a přimět jej, aby navštívil prodejnu.

Pro direkt marketing je typické, na rozdíl od reklamy, že jsme schopni přesněji vyjádřit reakci zákazníků počtem jejich odpovědí a tím i lépe vyhodnotit efektivnost marketingové akce.

V dnešní době se však direct marketing natolik rozmohl, že může být pro své adresáty až nepříjemným. Hlavně v městských oblastech se často můžeme setkat s přeplněnými poštovními schránkami, jejichž veškerý obsah představuje různé direct marketingové materiály. Lidé, kteří musí denně vyprazdňovat takového schránky, jsou z velké části již přehlčení informacemi z různých brožur a letáků natolik, že si je již ani nečtou a tyto materiály končí rovnou mezi smetím.

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi důležitým nástrojem marketingového komunikačního mixu. Budují se jím silné zákaznické preference prostřednictvím přesvědčování. Osobní prodej umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný kontakt mezi dvěma i více osobami, umožňuje vznik

všech druhů vztahů od prostého prodeje po přátelské vztahy, vytváří možnost naslouchat kupujícímu a představuje povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího. [8]

Cílem osobního prodeje je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Proto jsou kladeny určité nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují. Tito pracovníci mají tři funkce:

- Ovlivňovat zákazníka při rozhodování o zakoupení daného výrobku.
- Zprostředkovávat informace jak o výrobku od výrobce k zákazníkovi, tak o připomínkách zákazníků k výrobcu.
- Poskytovat servis – např. zaškolovat kupujícího do obsluhy výrobku, zajišťovat dodání výrobku, poskytovat doplňující služby atd. [13]

Všechny tyto funkce musí prodejce kvalitně plnit, musí umět přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku a to vyžaduje, aby měl prodávající schopnost osobní komunikace zaměřené na prodej. Prodejce by se měl vcítit do duševních pochodů, pocitů a nálady zákazníka, což umožňuje vytvořit kladný vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Dále by se měl prodávající snažit vypadat důvěryhodně a projevit nadšení a důvěru k výrobku. Všechny tyto schopnosti dokáží snížit váhání zákazníka a rychleji ho přimět ke koupi. [13]

Dobrý prodejce by měl svým zákazníkům pomoci při nákupu tím, že upozorní jak na výhody tak i nevýhody výrobku. Svým celkovým vystupováním by měl reprezentovat celou firmu, jelikož svými informacemi o firemním snažení ovlivňuje názory zákazníků na firmu. Ale zároveň také reprezentuje zákazníky uvnitř firmy prostřednictvím poskytování informací vedoucím pracovníkům firmy o požadavcích, námitkách, připomínkách a spokojenosti zákazníků. [10]

3.6 Sponzorství

Sponzorstvím se rozumí finanční příspěvky na podporu oblastí jako je např. kultura, vzdělání, sport, ochrana životního prostředí apod. Neziskové organizace působící v těchto oblastech žádají firmy o příspěvky a jako protihodnotu mohou nabídnout podporu povědomí existence firmy nebo jejích produktů např. maximálním zviditelněním firemního loga, podporou produktu nebo posílením corporate image. [13]

Foret [2, s. 296] definuje sponzoring takto: „... cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“ za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy.“

Při sponzorování musí být jasně definovaná služba a protislужba u obou partnerů, tj. sponzora a sponzorovaného. Přitom pokud sponzor sám organizuje řadu činností sám, vytěží ze sponzorované akce maximum. Při tomto procesu se mohou objevit dva až tři subjekty:

1. sponzorská firma – jedná se o sponzora.
2. sponzorovaný – ten, kdo získá finanční nebo materiální prostředky od sponzorské firmy podle smluvně daných podmínek.
3. sponzoringová / marketingová agentura – zprostředkovatelská agentura, která pomáhá sponzorovaným vytvořit program zajímavý pro sponzorské firmy. [2]

Při sponzorování se lze setkat se třemi úrovněmi:

- exkluzivní sponzorství – sponzor získá všechny protislужby;
 - hlavní sponzorství – sponzorovy náleží nejatraktivnější protislужby;
 - kooperační sponzorství – velký počet sponzorských firem se rozdělí o protislужby.
- [2]

Je také velmi dobré, když sponzorská firma také sponzoruje hromadné sdělovací prostředky. Tím je umožněno, aby se o akcích, které sponzoruje, dověděla co nejširší veřejnost. Poté (např. u financování sportovce), když soutěžící zvítězí nebo se dobře umístí, tento triumf se automaticky spojuje s výrobcem a značkou, které tito sportovci ke svému dobrému výkonu použili.

Sponzorů je však mnohem méně než žadatelů o sponzorství. Proto musí mít sponzor možnost podrobně se seznámit s projektem, který má financovat, aby mohl vyhodnotit nejlepší variantu v porovnání s jeho vlastní strategií sponzoringu. Zvolená sponzorovaná akce musí být co nejbližší cílovým skupinám, na které se sponzor orientuje.

3.7 Internetová komunikace

Internet se rozšířil do celého světa a propojuje miliony počítačů, proto je také nazýván sítí sítí nebo digitální dálnice. Svým uživatelům umožňuje přístup k nejnovějším a nejrůznějším informacím a zároveň jejich rychlý přenos, rychlou komunikaci, prezentaci firem a jejich produktů, také jejich prodej i nákup kdykoliv během dne, snadné vyhledávání a další výhody.

Nejspíš nejdůležitějším nástrojem Internetu je World Wide Web (zkratka WWW nebo Web). Jedná se o celosvětovou pavučinu, která umožňuje vzájemné propojení všech dokumentů Internetu. WWW má řadu typických vlastností, je:

- hypertextový – stránky obsahují odkazy na jiné stránky, umístěné kdekoli na Internetu;
- multimediální – propojení textu, obrázků, zvuku, animací, videa;
- celosvětově rozšířený a má velmi rychlý růst;
- uživatelsky přátelský – snadno naučitelný postup využívání Internetu;
- má nepřetržitou přístupnost a kvalitní zpětnou vazbu. [13]

Aplikace elektronických komunikačních nástrojů do našeho všedního života se zrychluje, také se stávají finančně dostupnějšími a jejich ovládání a využívání se stává snazšími. Díky těmto trendům vývoje lze předpokládat, že v budoucnu se stanou elektronické komunikační zařízení nástroji komunikace široké veřejnosti.

Existuje mnoho forem Internetové propagace, mezi něž patří např.:

- bannery – jedná se o reklamní prvky na webu. Je to obdélníková plocha umístěná na www stránkách, která má v návštěvnických stránkách vzbudit pozornost a na banner, který funguje jako odkaz na jiné stránky, které reprezentuje, kliknul.
- e-mail marketing – jde o doručení reklamních sdělení v různých formách jako jsou např.: e-mailové vsuvky (reklama vkládaná do e-mailů v podobě reklamních patiček); vyžádané e-maily (uživatelé si vyloženě přejí zasílání reklamních textů, vysloví svůj souhlas např. při registraci); placené e-maily (konkrétní firma vyhledává uživatele, kteří si chtějí číst reklamní sdělení různých firem a jsou ochotni za tuto službu platit dané finanční částky).
- search engine marketing (SEM) – jsou to placené odkazy v Internetových vyhledávacích, jimiž se snaží firma zviditelnit svou webovou prezentaci.
- newsletters – rozesílání elektronických magazínů pomocí e-mailu registrovaným zákazníkům. Obvykle tyto magazíny obsahují články týkající se činnosti firmy, popisu jejich výrobků a služeb apod.

- virální neboli virový marketing – jeho základem je dovednost získat si zákazníky tím, že firma vytvoří takové sdělení, které je pro ně natolik přitažlivé, že je budou samovolně a vlastními prostředky šířit dál. Může to být bezplatná online hra, soutěž o ceny, zajímavá webová stránka apod.
- diskusní fórum – komunikační nástroj, kdy návštěvníci pomocí krátkých zpráv diskutují na dané téma.
- chat – elektronická forma skupinového rozhovoru, odehrávající se v reálném čase, prostřednictvím odesílání krátkých zpráv.
- FAQ (Frequently Asked Questions) – webová stránka, kde jsou prezentovány často kladené dotazy zákazníků a odpovědi na ně. Lze použít jako návod na řešení problémové situace, která může nastat.
- messengery – komunikátory umožňující komunikovat s různými uživateli jako např. ICQ. Tento software lze bezplatně stáhnout z Internetu a při jejich používání se zobrazuje reklama. [2]

4 GE MATICE

GE matice je plánovací mřížkou, která pomáhá hodnotit mapu příležitostí. Tato mřížka o devíti kolonkách, která hodnotí celkovou mapu strategických plánů nebo obchodů firmy, byla původně vypracována společností General Electric a dnes je využívána v mnoha dalších firmách.

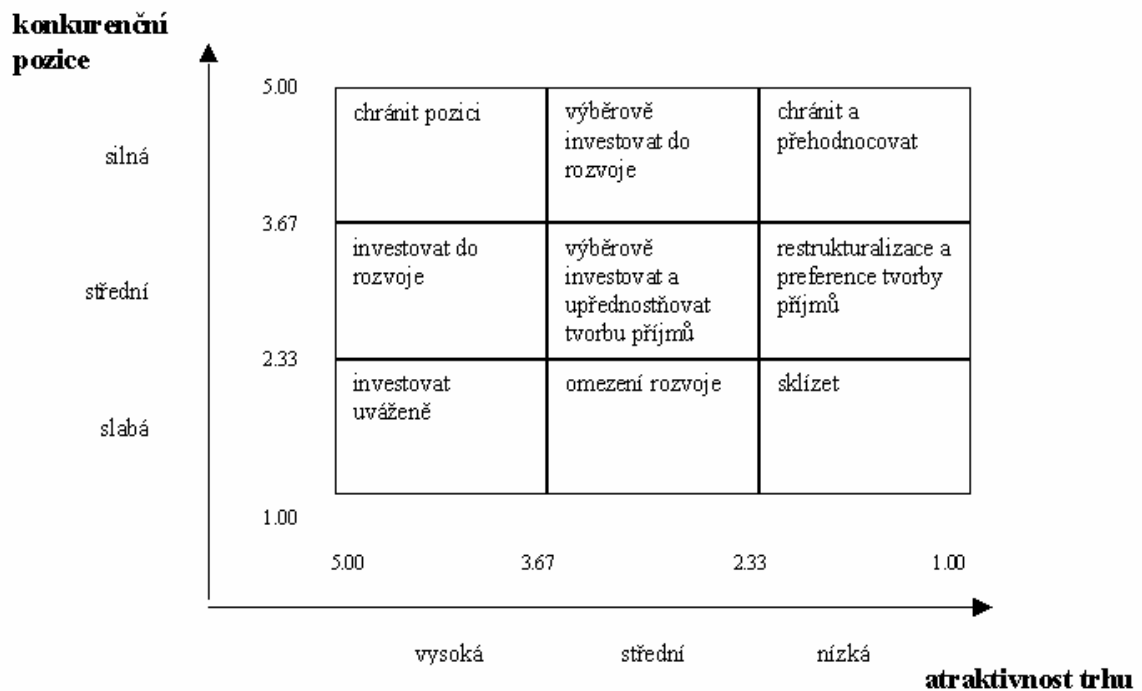
Matice pracuje s dvěma faktory, které se skládají z mnoha dílčích vlivů:

- **atraktivnost trhu** – patří sem vlivy: celková velikost trhu, tempo růstu trhu, cykličnosti a sezónnosti trhu, dlouhodobá míra zisku, povahy konkurence a chování konkurenčních podniků, technologického vývoje, státní regulace atd.
- **konkurenční pozice podniku** – typickými vlivy jsou: podíl firmy na celkovém trhu, roční tempo růstu tržeb, věrnost zákazníků, distribuční síť, zkušenosti a znalosti provádění marketingu v dané oblasti podnikání, technologické možnosti, struktura finančních zdrojů atd. [4]

Jednotlivé vlivy těchto dvou faktorů se hodnotí na stupnici od hodnoty 1 (nejméně přitažlivý) do hodnoty 5 (velmi přitažlivý). Tyto hodnoty jednotlivých vlivů se vynásobí vahami, vyjadřujícími relativní důležitost faktorů. Celkovou hodnotu sledovaných faktorů pak udává součet těchto součinů. [6]

Na obrázku (Obr. 3) je vyobrazena GE matice, která se dělí do devíti kolonek, které lze dále podle konkurenční pozice a atraktivnosti trhu dále rozdělit:

- **tři políčka v levém horním rohu** – rostoucí příležitosti firmy. Trh je velmi nebo středně atraktivní a organizace má dostatek zdrojů i zkušeností pro to, aby získala výhodné postavení.
- **tři políčka v pravém dolním rohu** – naznačují nerůstovou politiku. Patří sem výrobky a služby, které jsou slabé jak do atraktivity, tak do konkurenční schopnosti na trhu. Proto se do nich nevyplatí investovat.
- **hraniční políčka na vedlejší úhlopříčce** - mohou se ubírat oběma výše zmiňovanými směry. Zde je výhodná uvažovaná investiční politika. [10]



Obr. 3 GE matice [4, s. 62]

Využívání této metody má řadu přínosů. Inovační plánování strategie je nutné pro přežití na našem trhu s rostoucí konkurencí. Pomáhá manažerům v budoucím rozhodování, strategickém přemýšlení, dosahovat lepších kvalit mezi vrcholovým řízením a řízením jednotlivých podnikatelských aktivit atd.

5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je souhrnnou metodou kvalitativního vyhodnocení veškerých stránek fungování firmy a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů. Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny:

- Strengths (přednosti = silné stránky),
- Weaknesses (nedostatky = slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby).

SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, analýzy vnitřního prostředí a analýzy vnějšího prostředí. Vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. Poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace. Z tohoto hodnocení mohou manažeři posoudit strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější. Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem. Tato metoda vede ke zlepšené výkonnosti organizace.

5.1 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí představuje analýzu silných a slabých stránek existujících uvnitř podniku. Při posuzování vlastních schopností a dovedností si proto musíme dávat pozor na kvalifikovaný a nestranný pohled.

Pozitivní faktory vedoucí podnik k úspěchu jsou silnými stránkami tohoto podniku. Základními faktory ovlivňujícími silné stránky mohou být patenty, speciální marketingové analýzy, exkluzivní přístup k informačním zdrojům, nové inovativní produkty a služby, umístění podniku, nákladová výhoda, jedinečné know-how, kvalitní procesy a postupy, nové technologie, silná značka a reputace atd.

Slabé stránky jsou naopak negativní pro funkci podniku a může je představovat špatná marketingová strategie, nediferencované produkty a služby od konkurence, umístění podnikání, konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům, špatná kvalita produktů a služeb, slabá reputace a značka, vysoké náklady a nízká produktivita atd.

5.2 Analýza vnějšího prostředí

Tato analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou firmě přinést výhody. Současně též nabádá k zamyšlení nad problémy, se kterými bude firma zápasit. Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Naopak rizika z hlediska vážnosti a pravděpodobnosti nastání rizikové události.

V případě příležitostí se pomocí marketingových činností může získat konkurenční výhoda. Příležitostmi podniku mohou být přiblížení se přáním zákazníka, rozvoj a využití nových trhů, strategické aliance, venture kapitál, strategické partnerství, oslovení nových zákaznických segmentů, nové mezinárodní obchody, odstranění mezinárodních obchodních bariér atd.

Hrozby představují nepříznivý vývojový trend, který by mohl vést až k narušení firmy. Hrozbami podniku jsou např. nová konkurence na trhu, cenová válka, stávající konkurent přichází na trh s inovačním řešením, produktem nebo službou, regulace trhu, zvýšení tržních bariér, zavedení zdanění na Vaše produkty nebo služby.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA FIRMY RENAULT JIH 2000, A. S.

Společnost Jih 2000, a. s., byla založena v roce 2000, kdy byla podepsána koncesionářská smlouva s importérem značky Renault. Společnost navázala na bohaté zkušenosti smluvního partnera Renault firmy PS Klimek, s. r. o., která v regionu okresu Hodonín zastupovala tuto značku již od roku 1996.

Sídlo koncese se nachází v Hodoníně na ulici Velkomoravská, v blízkosti centra města. Tato společnost využívá pro uspokojování požadavků a přání svých klientů veškeré špičkové know-how a technické zázemí společnosti Renault Česká republika, a. s. Prostřednictvím interní celoevropské počítačové sítě má přímé spojení se všemi výrobními závody a centrálním skladem náhradních dílů. Svým obchodním partnerům a příznivcům vozidel značky Renault poskytuje kompletní servis při prodeji a všechny následné poprodejní služby.

Podle výpisu z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Brně je **předmětem podnikání** firmy Renault Jih 2000, a. s.:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- činnost organizačních a ekonomických poradců,
- zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb,
- opravy silničních vozidel,
- opravy karoserií.

Společnost si udržuje vysoký standard kvality svých služeb, což dokazují přední umístění v žebříčku hodnocení, který sestavuje importér, společnost Renault Česká republika, a. s., na základě připomínek a ohlasů zákazníků v celé České republice. Firma Renault Jih 2000, a. s., je držitelem mezinárodního certifikátu kvality ISO 9001:2000.

Společnost Jih 2000, a. s., patří mezi největší koncese Renault v České republice. V současné době slučuje firma pět autosalonů, zajišťujících prodej, servis a veškeré poprodejní služby pro zákazníky značky Renault. Mezi těchto **pět autosalonů Renault** patří:

- Auto AD, s. r. o., Kunovice;
- Autosalon Přímětice, a. s., Znojmo;
- BORS Břeclav, a. s.;

- Jih 2000, a. s., Brno;
- Jih 2000, a. s., Hodonín.

Ze seznamu autosalonů je zřejmé, že firma Renault Jih 2000, a. s., má dvě pobočky a to v Hodoníně a Brně. Ústředním sídlem firmy je Hodonín a vedlejší pobočkou je Brno. Další údaje uvedené v mé bakalářské práci se budou zabývat pouze pobočkou umístěnou v Hodoníně, která je vyobrazena níže na obrázku (Obr. 4).

Firma se zabývá prodejem vozů značky Renault, dále prodejem ojetých vozů nejen značky Renault, také nabízí prodej náhradních dílů a servisní a poprodejní služby všem svým zákazníkům.



Obr. 4 Autosalon Hodonín [17]

6.1 Organizační struktura

Obchodní firma Renault Jih 2000 je akciovou společností, z toho vyplývá, že jejím statutárním orgánem je představenstvo, které se skládá ze tří členů (jeden předseda, jeden místopředseda a jeden člen představenstva). Dozorčí rada firmy se také skládá ze tří členů (jeden předseda a dva členové).

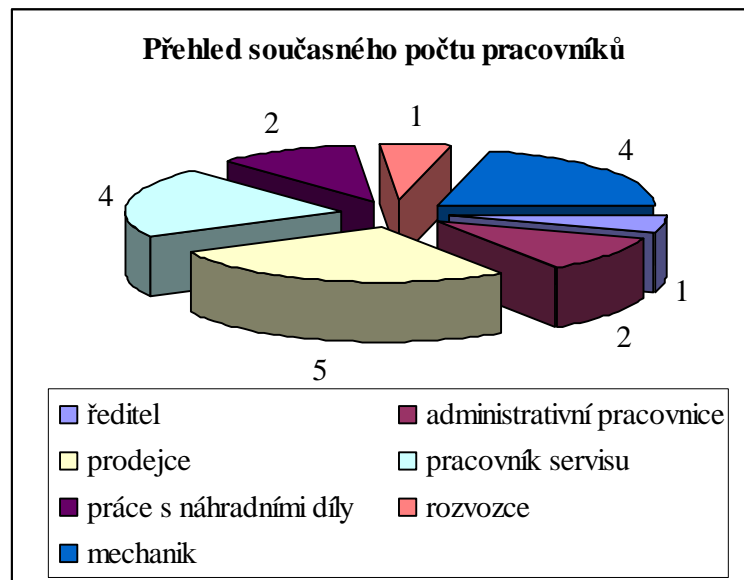
Jménem společnosti jedná představenstvo. Za představenstvo jedná navenek pouze předseda představenstva nebo místopředseda představenstva k tomu písemně zmocněný předsedou představenstva. Podepisování za společnost se děje tak, že k vytištěné nebo nadepsané obchodní firmě společnosti připojí svůj podpis předseda představenstva nebo místopředseda představenstva k tomu písemně zmocněný předsedou představenstva.

Ve firmě Renault Jih 2000, a. s., Hodonín je zaměstnáno celkem 19 pracovníků, jejichž početní rozčlenění do jednotlivých funkcí je uvedeno v tabulce (Tab. 2).

Tab. 2 Rozdělení pracovníků do jednotlivých pracovních pozic a jejich počet [vlastní zpracování]

Pracovní pozice	Počet
Ředitel	1
Administrativní pracovníce	2
Prodejce	5
Pracovník zabezpečující chod servisu	4
Pracovník zabezpečující náhradní díly	2
Řidič pro rozvoz aut a náhradních dílů	1
Mechanik	4

Na grafu (Obr. 5) je znázorněn současný stav počtu pracovníků zaměstnaných ve firmě, na kterém jsou hodnoty vyjádřeny v počtech lidí a vypsány jednotlivé funkce pracovníků.



Obr. 5 Přehled současného počtu pracovníků [vlastní zpracování]

Jelikož je hlavním předmětem podnikání firmy prodej automobilů, z daného grafu (Obr. 5) je zřejmé, že prodejci představují nejpočetněji vykonávanou pracovní pozici (pět pracovníků z celkového počtu devatenácti zaměstnanců). V konečném důsledku se však nejvyšší

počet zaměstnanců zabývá pracemi spojenými se servisem. Tyto pracovní pozice se dělí na pracovníky zabezpečující chod servisu (čtyři pracovníci) a mechaniky pracující přímo v prostorách servisu (čtyři pracovníci).

Jednotlivé pracovní pozice se od sebe liší hlavně různou odpovědností ve výkonu práce:

- **ředitel** – plní funkci místopředsedy představenstva, reprezentuje firmu navenek, v jeho kompetenci je podpisování důležitých obchodních smluv a dohod, dohlíží na správný chod podniku,
- **administrativní pracovnice** – náplní její práce je vedení účetnictví, což představuje mimo jiné úhradu faktur, sestavování účetních výkazů, archivace dokumentů atd.,
- **prodejci** – poskytují poradenství týkající se veškerých informací o daném typu automobilu a jejich hlavním úkolem je přesvědčit zákazníka o výhodnosti koupě,
- **pracovníci zabezpečující chod servisu** – jejich hlavním úkolem je sepsání protokolu pro automechaniky s popisem vzniklých závad a následné převzetí vozu k opravě, také odhadují přibližnou dobu opravy a s tím související výši nákladů,
- **pracovníci zabezpečující náhradní díly** – jejich náplní práce je objednávání náhradních dílů na základě poptávky zákazníků po těchto dílech, potřeb vlastního autoservisu a sdružených autosalonů, které spadají pod koncesi firmy, také se starají o skladování dostatečné zásoby náhradních dílů a příslušenství,
- **řidič pro rozvoz aut a náhradních dílů** – dopravuje objednané automobily a náhradní díly tak, aby byly ve správnou dobu na správném místě k plné spokojenosti zákazníka, také zodpovídá za nepoškození přepravovaného zboží,
- **mechanici** – opravují vzniklé závady na automobilech klientů a současně vykonávají preventivní prohlídku funkčnosti veškerých komponent vozu.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix se skládá ze čtyř částí (výrobek, cena, distribuce, marketingová komunikace), jimiž může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. Analýza se tedy bude zabývat každým z těchto čtyř nástrojů, ale s důrazem na analýzu marketingové komunikace firmy.

7.1 Výrobek

Jelikož se jedná o zprostředkovatelskou firmu, společnost Jih 2000, a. s., nemá možnost přímo zasahovat do výroby prodáváných vozů. Je však velmi důležité seznámit se s různými typy vozů značky Renault, které se od sebe liší jak rozměry, designem, vybavením, osobitým stylem, tak i funkčností. Firma Renault Jih 2000, a. s., v nynější době nabízí tyto **typy osobních vozů značky Renault**:

TWINGO	MÉGANE SEDAN
THALIA	MÉGANE GRANDTOUR
CLIO STORIA	MÉGANE COUPÉ – CABRIOLET
NOVÉ CLIO	SCÉNIC
CLIO SPORT	GRAND SCÉNIC
MODUS	LAGUNA
KANGOO	LAGUNA GRANDTOUR
KANGOO 4x4	ESPACE
MÉGANE	VEL SATIS

Dalším druhem nabízených automobilů Renault jsou **užitkové vozy** typu:

CLIO VAN	TRAFIC
KANGOO EXPRESS	MASTER

V příloze (P I) jsou zobrazeny některé výše vyjmenované typy automobilů.

Firma se také zabývá prodejem vozů značkové řady **Dacia**, která je samostatnou značkou v rámci Renault Group, je komplementární ke značce Renault a využívá know-how společnosti Renault, organizačních struktur jak v oblasti výroby, tak v oblasti obchodu. Zákazní-

kům nabízí moderní produkt, dostupné poprodejní služby a náhradní díly. Nejnovějšími typy vozů jsou Dacia Logan a Dacia Logan MCV.

Co se týče **ojetých vozů**, firma prodává vozy všech značek dle aktuální nabídky, u kterých zaručuje ověřený původ. Zákazník si však může zvolit i ojetý automobil, který firma nemá přímo k dispozici, podle zadaných požadavků zákazníka je schopna jej sehnat od jiného autobazaru v České republice.

Firma Jih 2000, a. s., také nabízí kompletní servisní služby všem svým zákazníkům. Mezi zmiňované **služby servisu** patří:

- prodej náhradních dílů a příslušenství,
- záruční i pozáruční servis,
- diagnostika,
- měření emisí a příprava na STK,
- prodej a montáž autorádií, alarmů, mechanických zabezpečení, pneu, handsfree atd.,
- tónování autoskel,
- možnost zapůjčení náhradního vozidla.

K výše vyjmenovaným službám servisu během několika měsíců přibude ještě karosářství a lakování automobilů. Firma se totiž rozhodla investovat do nové přístavby autoservisu, která bude sloužit jako karosárna a lakovna a jejíž zahájení provozu se odhaduje na srpen tohoto roku 2007. Tím se stávající služby servisu dále rozšíří a servis tak bude schopen plnit všechny požadavky svých zákazníků.

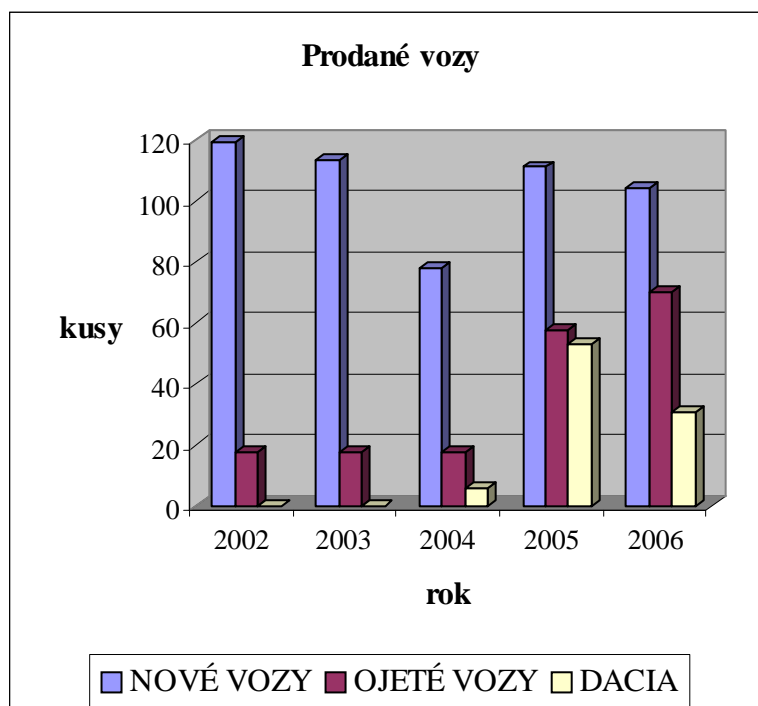
7.1.1 Meziroční porovnání prodeje

Organizace nemá zájem na zveřejňování svých interních dat, pouze mi byly poskytnuty údaje o ročním prodeji nových vozů Renault, ojetých vozů a vozů Dacia, jejímž prodejem se firma začala zabývat od roku 2004. V tabulce (Tab. 3) jsou uvedeny údaje v kusech prodaných vozů v daném roce.

Tab. 3 Prodané vozy v ks [17]

Rok	Nové vozy Renault	Ojeté vozy	Dacia	Celkem
2002	119	18	-	137
2003	113	18	-	131
2004	78	18	6	102
2005	111	58	53	222
2006	104	70	31	205

Z grafu (Obr. 6) můžeme vypočítat kolísající průběh meziročního prodeje nových aut Renault, v úhrnu se však prodej těchto aut drží na stejné úrovni, výjimkou byl pouze rok 2004, kde se prodalo pouze 78 ks automobilů. Z toho nejprodávanějším typem vozu Renault je Thalia. Kolísající tendenci má i prodej vozů Dacia, které prozatím nejsou u zákazníků tak známé jako vozy Renault. U prodeje ojetých vozů různých značek však můžeme zaznamenat stálý růst počtu ročně prodaných kusů, jelikož jsou tyto vozy u zákazníků stále vyhledávanější a také cenově dostupnější v porovnání s novými vozy.



Obr. 6 Prodané vozy [vlastní zpracování]

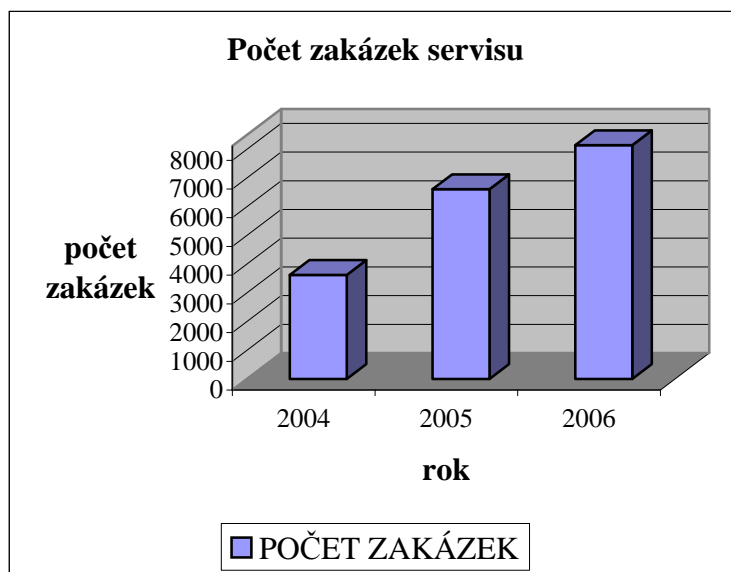
7.1.2 Meziroční porovnání počtu zakázek servisu

Jelikož se firma Renault Jih 2000, a. s., Hodonín nezabývá pouze prodejem, ale také opravami již prodaných vozů a kontrolami nových vozů ve svém servisu, vyskytla se také možnost zjistit údaje o počtu zakázek, které servis ročně plní. Do těchto zakázek uvedených v tabulce (Tab. 4) jsou zahrnuty běžné opravy, placená dovýbava, garanční opravy a před-prodejní kontroly vozů nových i ojetých.

Tab. 4 Počet zakázek servisu [17]

Rok	Počet zakázek
2004	3622
2005	6609
2006	8140

K sestavení grafu (Obr. 7) byly poskytnuty roční úhrny pouze tří let, ale i tak je zřejmé, že počet zakázek servisu se neustále zvyšuje. Je to dáno hlavně tím, že nejen noví zákazníci firmy, ale všichni majitelé vozů značky Renault a Dacia mohou navštívit servis této firmy a využít jeho služeb. Z důvodu stále se rozrůstající klientely servisu, se firma rozhodla přistavět k budově servisu nové prostory, které budou sloužit jako lakovna a karosárna, a tím pokrýt stále se zvyšující poptávku po těchto službách.



Obr. 7 Počet zakázek servisu [vlastní zpracování]

7.2 Cena

Firma Jih 2000, a. s., rozlišuje tři různé typy tvorby ceny. Prodejní cena u nových vozů značky Renault a Dacia je silně ovlivněna faktem, že je firma pouhým zprostředkovatelem produktů těchto značek. U ojetých vozů závisí zdroj zisku na výši nákupní ceny a u servisu si firma stanovila vlastní ceníky různých prací automechaniků.

7.2.1 Nové vozy značky Renault a Dacia

Importér značky Renault Česká republika, a. s., je výhradním zástupcem a dovozcem nových vozů značky Renault i Dacia a pevně stanovuje prodejní ceny veškerých těchto automobilů pro všechny autosalony Renault v České republice. Z toho důvodu firma Renault Jih 2000, a. s., nemůže nijak zasahovat do prodejní ceny nových vozů. Také veškeré slevy a bonusy řídí Renault Česká republika, a. s., která pak podle prodaných kusů automobilů měsíčně vyčísluje určitou marži pro jednotlivé autosalony. Tzn. veškeré zisky plynoucí firmě Jih 2000, a. s., z prodeje nových aut značky Renault a Dacia, záleží hlavně na schopnostech prodejců a marketingové komunikaci, do jaké míry dokáží zaujmout zákazníka a přimět ho ke koupi automobilu.

V příloze (P II) je uveden ceník nejprodávanějšího typu vozu značky Renault, automobilu Thalia.

7.2.2 Ojeté vozy

K nákupní ceně vozu, která představuje pro firmu Jih 2000, a. s., pořizovací náklad, je přičtena marže (zisková přírážka), která firmě zajistí zisk z tohoto prodeje ojetých vozů. Tato marže je u každého vozu jiná a záleží na mnoha parametrech, hlavně na výši původní nákupní ceny, a pohybuje se od 10 do 30 tisíc Kč na jeden automobil.

7.2.3 Servis

Cena náhradních dílů a příslušenství je pevně stanovena hned při objednání dílů u centrálního skladu v Maďarsku. Tato cena v sobě zahrnuje jak výrobní náklady, tak náklady na přepravu. Cena dílů i příslušenství se dále zákazníkům nenavyšuje, ziskem firmy jsou pouze přírážky za práci automechaniků v servisu. Ceník hodinových sazeb je uveden v tabulce (Tab. 5).

Tab. 5 Ceník hodinových sazeb [17]

Práce	Cena bez DPH	Cena s DPH
Mechanická	440,-	524,-
Elektronikářská	440,-	524,-
Diagnostika	560,-	666,-
Karosářská	560,-	666,-
Lakýrnická	700,-	833,-

Zákazníkovi je také odhadnuta přibližná doba opravy automobilu v servise, která závisí na charakteru poruchy, jejím rozsahu apod. Po dobu práce automechaniků v servise je nabízeno zákazníkovi zapůjčení některého z vozidel za denní sazbu dle nabídky vozů. V tabulce (Tab. 6) jsou uvedeny veškeré typy vozů, které jsou k dispozici a denní sazba za jejich zapůjčení.

Tab. 6 Ceník půjčovacího vozidel [17]

Typ vozu	Cena bez DPH / den	Cena s DPH / den
Clio III	900,-	1071,-
Megane Combi	800,-	952,-
Megane Sedan	1000,-	1190,-
Megane Grandtour	1000,-	1190,-
Laguna Grandtour	1000,-	1190,-
Kangoo	800,-	952,-
Dacia Logan MCV	800,-	952,-

Dále se také ceny práce automechaniků účtují zákazníkům podle jednotných cen za určité druhy práce (např. výměna předních brzdových destiček, výměna oleje), tyto ceníky jsou uvedeny v příloze (P III).

7.3 Distribuce

Při distribuci produktů (automobilů) u zprostředkovatelských firem, jako je společnost Jih 2000, a. s., záleží hlavně na rychlosti dodání vybraného produktu zákazníkem, který přesně odpovídá jeho požadavkům a zadaným parametrům. Stejně tak u dodávky náhradních dílů a příslušenství pro servis je důležitý čas, aby se zbytečně nebrzdili práce automechaniků, kteří se snaží vyřídit zakázku v termínu, který předem zákazníkovi odhadli. Od včasného dodání nového automobilu nebo vyřízení zakázek servisu se pak také odvíjí spokojenost zákazníků.

7.3.1 Nové vozy značky Renault a Dacia

Firma Renault Jih 2000, a. s., zprostředkovává nové vozy Renault i Dacia všem autosalonům, které pod koncesi této firmy spadají. Tyto autosalony podle zájmu zákazníků vyplní objednávku a pošlou ji firmě Renault Jih 2000, a. s., prostřednictvím e-mailu.

Tyto objednávky včetně objednávek vlastních přepíše dispečerka do speciálního programu (program SADRE), kde uvede přesný typ požadovaného automobilu, s veškerým příslušenstvím i v jakém provedení si zákazník přeje. Program zašle jednotlivé objednávky výrobním závodům ve Francii, kde jsou požadovaná auta zhotovena a doplněna požadovaným vybavením.

Po odeslání a zpracování objednávky se také dispečerka v programu zobrazí doba, do které daný automobil bude řádně dodán. Tato doba se u každého typu auta liší, většinou se však pohybuje mezi šesti až osmi týdny.

Po přijetí automobilu na saloně je zákazník telefonicky informován, aby si jej vyzvedl. Při předávání automobilu zákazník zaplatí fakturu a stává se vlastníkem nového vozu. Je mu také vystaven registrační průkaz s platností deseti pracovních dnů, který plně nahrazuje technický průkaz. Importér značky Renault Česká republika, a. s., má pak za úkol, po informaci o zákazníkově zaplacení, tento technický průkaz do deseti pracovních dnů vyhotovit a zaslat na příslušný autosalon, který jej dále zašle poštou novému majiteli automobilu (zákazníkovi).

7.3.2 Ojeté vozy všech značek

U ojetých vozů se distribuce poněkud liší. Jednotlivé vozy všech značek se vyhledávají pomocí serveru www.tipcars.com. V podstatě se jedná o databázi s ojetými vozy, která je největší databází v České republice. Jsou zde přihlášeny všechny autobazary na území ČR. Tyto autobazary jsou zde pro přehlednost rozděleny podle krajů, v kterých sídlí. Také lze vyhledávat ojeté vozy podle různých parametrů, které se zadávají do vyhledávače (např. typ automobilu, rok výroby apod.).

Pokud si pracovník firmy Jih 2000, a. s., který se zabývá prodejem ojetých vozů, vybere vůz z tohoto portálu, telefonicky se spojí s daným autobazarem, kde se vůz nachází. Dohodí si schůzku se zástupcem autobazaru, při které má možnost si daný automobil prohlédnout fyzicky. Pokud je s daným automobilem spokojen, je sepsána smlouva a firma Jih 2000, a. s., se tak stává jeho vlastníkem. Automobil je pak převezen do prostor bazaru firmy a tam je vystaven mezi ostatní ojeté vozy, které zde čekají na své nové vlastníky.

7.3.3 Náhradní díly a příslušenství

Co se týče náhradních dílů, firma Jih 2000, a. s., má samostatný sklad náhradních dílů umístěný mezi autosalonem a servisem. Každý týden však tyto díly dokupuje podle potřeby a požadavků zákazníků.

Jelikož je firma koncesí značky Renault, objednává náhradní díly a příslušenství automobilů i pro autosalony, které pod tuto koncesi spadají. Tyto autosalony pošlou objednávku na díly a příslušenství firmě Jih 2000, a. s., prostřednictvím e-mailu. Tyto e-maily zpracovává určitý zaměstnanec k tomu pověřený a ten pošle souhrnnou objednávku speciálním programem (program SAPPRNET) centrálnímu skladu v Maďarsku.

Zásilka je z Maďarska převezena do skladů v České republice (Praha a Brno). Z těchto skladů dále zásilka putuje do registrovaných koncesí značky Renault, tedy i do Hodonína.

Pokud se jedná o urgentní objednávku, dovozci jsou schopni doručit zásilku náhradních dílů do 24 hodin, pokud jde o normální objednávku, zásilka je doručena do čtyř dnů od doručení objednávky.

Ve firmě Jih 2000, a. s., jsou pak tyto díly rozděleny na jednotlivé přidružené autosalony podle štítků, na kterých je uveden kód daného autosalonu. Určený zaměstnanec (řidič pro

rozvoz nových vozů a náhradních dílů) je pak rozváží na určená místa (autosalony v Kunovicích, Znojmě, Břeclavi a Brně).

7.4 Komunikace

Jedním z nejdůležitějších článků marketingového mixu je při prodeji automobilů marketingová komunikace. Firma by měla být schopna vzbudit dostatečnou pozornost u potenciálního zákazníka a přesvědčit ho o schopnostech produktu, kterými lze uspokojit jeho potřeby. Níže jsou uvedeny veškeré nástroje marketingové komunikace, kterých firma využívá.

7.4.1 Reklama

Firma Renault Jih 2000, a. s., zaměstnává zručného pracovníka pro práci s počítači, který je pověřen tvorbou veškeré reklamy, kterou firma prezentuje. Tento pracovník si uvědomuje, že reklama musí upoutat pozornost, vzbudit zájem a přimět zákazníka k návštěvě autosalonu. Firma využívá těchto médií:

- **Televize**

Televizní reklama patří k nejúčinnějším, pokud je však dobře pojata a prezentována, k jejíž vytvoření je zapotřebí dobrého nápadu a jeho následné uchycení a obliba u diváků. Také je zapotřebí odhadnout tu správnou dobu vysílání reklamy, aby ji měli možnost spatřit potenciální zákazníci.

Všechny tyto otázky týkající se televizní reklamy však řeší hlavní dovozce automobilů Renault pro ČR (Renault Česká republika, a. s.), pod kterého spadají veškeré autosalony prodávající tuto značku vozů. Tudíž ani náklady plynoucí z této formy reklamy se nijak nedotýkají rozpočtu firmy.

- **Rozhlas**

Jelikož firma působí v prodeji vozů Renault pouze regionálně pro město Hodonín a jeho okolí, není zapotřebí se prezentovat na celostátním vysílání, ale vybrat si úspěšné rádio daného regionu a tam rozhlasovou reklamu umístit. Firma si vybrala **rádio Jih**, sídlící přímo v Hodoníně, které patří k nejposlouchanějším a nejoblíbenějším rádiím místních obyvatel.

○ Noviny

Pro inzerování reklamních upoutávek si firma vybrala následujících osm novin, vycházejících na území Jihomoravského kraje:

- Kyjovské noviny
- Veselský zpravodaj
- Brněnský program
- BB Press
- MF Dnes
- Moravský region
- Slovácko
- Hodonínské listy

Firma si může zadat požadovanou velikost inzerce, také barevný nebo černobílý tisk a časové období, po které bude inzerovat. Na obrázku (Obr. 8) je uvedena ukázka barevné inzerce firmy.

RENAULT
TVŮRCE AUTOMOBILŮ

Finanční servis RENAULT - jistota vítězství
Slevěné ceny platí již při koupi jednoho vozu

MĚSÍC UŽITKOVÝCH VOZŮ	MĚSÍC UŽITKOVÝCH VOZŮ	MĚSÍC UŽITKOVÝCH VOZŮ
Trafic 346 720 Kč	Mascot 361 920 Kč	Kangoo 236 514 Kč
Již od 0% akontace	Již od 0% akontace	Již od 0% akontace

RENAULT Finanční servis
Cena již při koupi jednoho vozu!
Finanční servis platí již při koupi jednoho vozu!
Nabídka platí od 1. 6. do 31. 8. 2006. Více informací o akcii na www.jih2000.cz

Jih2000 a.s., koncesionář RENAULT a DACIA
BRNO-KOMÁROV, Hněvkovského 65, Tel/fax: 543 253 333
HODONÍN, Velkomoravská 244, Tel/fax: 518 144 185

Obr. 8 Ukázka reklamy umístěné v novinách [17]

○ Brožury

V prostorách autosalonu je také možné získat reklamní prospekty ve formě brožury ke všem typům automobilů. Tyto brožury mají za úkol přesvědčit zákazníka o dobrém výběru daného automobilu a značky a zároveň ho obeznámit s různými možnými provedeními různých typů vozů. K brožurám se navíc dále tiskne ceník, kde je uvedena jak základní cena vozu, tak i ceny příslušenství, které si lze přiojednat, jsou zde také uvedeny technické parametry vybraného vozu.

Ukázka brožury nejprodávanějšího typu automobilu firmy Renault Jih 2000, a. s., (vůz Thalia) je uvedena v příloze (P V), stejně jako ukázka jeho ceníku (P II).

o Letáky

Letáky firmy a jejích produktů jsou vytvářeny k příležitosti konání určité akce např. dny otevřených dveří, nebo k informování obyvatel regionu o výhodné koupi automobilů Renault např. poskytované slevy, příslušenství zdarma, kvalita výrobků. Tyto letáky jsou pak zasílány zákazníkům prostřednictvím direct mailu, nebo roznášeny neadresnou distribucí.

K upoutání pozornosti zákazníků vytváří firma mnoho propagačních letáků, obrázek níže (Obr. 9) je ukázkou akce limitované série Mégane F1.

MEGANE
RENAULT TVORCE AUTOMOBILŮ

Již od 419.000,-
Scenic (5 míst)
možnost odpočtu DPH

Již od 359.900,-
Mégane Sdv.

Již od 579.900,-
Mégane Coupé-Cabriolet

Již od 344.900,-
Mégane 3dv.

Již od 483.900,-
Scenic (7 míst)
možnost odpočtu DPH

Již od 329.900,-
Mégane Sedan

Již od 379.900,-
Mégane Grandtour
možnost odpočtu DPH

Limitovaná série MEGANE F1
ušetříte až 165 000 Kč a navíc
získáte SADU HLINÍKOVÝCH KOL ZDARMA

Nabídka platí do 30.11.2005 nebo do vyprodání zásob. Uvedené ceny jsou včetně DPH po dodatečné slevě 20 000 Kč z ceny vozu nad rámec obchodních akcí při financování prostřednictvím Renault Leasing.

Jih 2000 a.s., koncesionář RENAULT a DACIA
BRNO-KOMÁROV, Hněvkovského 65, Tel.: 543 253 333, GSM: 606 611 656, 602 532 030
HODONÍN, Velkomoravská 26A, Tel.: 518 344 185, GSM: 724 066 309, 602 509 882
www.jih2000.cz

Obr. 9 Ukázka letáku firmy [17]

7.4.2 Vztahy s veřejností

Firma se snaží na své zákazníky zapůsobit také neosobní formou komunikace, prostřednictvím které chce vyvolat kladné postoje veřejnosti. K tomu využívá tyto nástroje public relations:

o Dny otevřených dveří

Jedná se o zvláštní propagaci produktů i prodejny. Tyto dny vyhlašuje Renault Česká republika, a. s., pro všechny autosalony Renault v ČR. Nejdříve firma rozešle letáky s potřebnými informacemi např. datum zahájení a ukončení, adresa firmy, průběh akce. V průběhu těchto dnů mají návštěvníci možnost seznámit se podrobně s jednotlivými auto-

mobily během předváděcích jízd. Po celou dobu je zajištěno občerstvení a pro malé děti i nafukovací balónky s nápisem Renault. Cílem této akce je co nejvíce potenciálních zákazníků seznámit s produkty této značky a přesvědčit je o výhodnosti jejich koupě. Také během této akce probíhá soutěž pro všechny návštěvníky, kteří přinesou informační leták. Ti jsou zařazeni do slosování o věcné ceny jako kšiltovky, tepláky a mikiny Renault, autorádia, rohožky do auta atd. Je možnost také získat různé upomínkové předměty s logem firmy, např. tužky, přívěsky, kalendáře. Tyto Dny otevřených dveří se konají dvakrát do roka, zvláště pro Renault a zvláště pro značku Dacia.

○ Podpora společenských akcí

V době konání společenských plesů, které se konají v Hodoníně, firma poskytne na vybrané akce dary do tomboly. Jedná se o poukázky na bezplatné vypůjčení si určitého vozu Renault většinou na víkend, upomínkové předměty, oblečení Renault.

○ Identifikační média

Firma i její zaměstnanci se snaží o jednoznačnou vizuální identitu k značce Renault, kterou lze snadno rozpoznat. Na veškerých zásilkách, záhlavích dopisních papírů, formulářích i razítkách se vyskytuje logo značky Renault a adresa firmy Jih 2000, a. s.

Co se týče oblečení, ve firmě je pevně dáno, který zaměstnanec, jak bude oblečen. Prodejci chtějí působit důvěryhodně a důstojně, proto volí jako každodenní pracovní oděv oblek s košilí. Zaměstnanci starající se o chod servisu obsluhují zaměstnance v triku a mikině značky Renault (kombinace modré se žlutou) a automechanici mají značkové montérky Renault. Zákazník tak rychle rozpozná, který pracovník je k čemu určen a zároveň si všimne jejich identity s firmou.

7.4.3 Podpora prodeje

Firma Jih 2000, a. s., je zprostředkovatelem značky Renault, proto forma podpory prodeje záleží na domluvě s importérem značky Renault Česká republika, a. s., která stanovuje nástroje i výši podpory prodeje, kterou poskytuje přidruženým autosalonům. Přitom rozlišuje dva druhy nástrojů podpory: nástroje spotřebitelům a nástroje prodejcům.

Nástroje podpory prodeje **spotřebitelům**:

- **Ceny balení a prémie**

Tyto nástroje plně závisí na rozhodnutí Renault Česká republika, a. s., která vyhlásí konání určité akce, která je časově omezená. Jedná se o politiku importéra značky, aby na celém území ČR ve všech autosalonech Renault byly v daný čas k dostání. Jedná se zejména o různé časově omezené slevy z ceny nebo při nákupu daného typu automobilu např. rohožka do auta zdarma. Všechny tyto nástroje hradí importér, který je zadává.

Firma Jih 2000, a. s., se však může rozhodnout k poskytnutí těchto nástrojů spotřebitelům na vlastní náklady. To se však nestává často, protože tato forma podpory prodeje je velmi nákladná a firma nemá k dispozici tak velké finanční prostředky.

- **Soutěže**

Soutěže firma pořádá pouze při konání akcí Dny otevřených dveří, kdy návštěvníci, kteří s sebou přinesou informační leták o této akci, jsou zařazeni do slosování o věcné ceny jako je značkové oblečení Renault nebo doplňky do aut (rohožky, autorádia, ...)

Nástroje podpory prodeje **prodejcům**:

- **Veletrhy a výstavy**

Firma Jih 2000, a. s., má pro tyto akce speciálně vybrané předváděcí vozy, které jsou označeny lepíci reklamami s adresou firmy, cenou vozu atd. Firma má k dispozici pět předváděcích vozů: Renault Espace, Renault Modus, Renault Scénic, Renault Laguna Grandtour a Dacia Logan MCV. Jeden z nich je na obráku (Obr. 10) znázorněn.

Firma se zaměřuje na veletrhy konané v regionu města Hodonín, kde své automobily vystaví po celý den k prohlídce. Dále jsou tato auta vystavena před velkými nákupními středisky v Hodoníně a Kyjově. Mimo jiné předváděcí vozy vystavuje firma při příležitosti konání sportovních akcí před zimním stadionem a před místy konání různých večírků např. podnikatelský ples, ples obchodní akademie.



Obr. 10 Předváděcí vůz Dacia Logan MCV [17]

○ Prodejní soutěže

Každoročně vyhlašuje Renault Česká republika pro koncesionáře značky, kterým je i firma Jih 2000, a. s., plán prodeje automobilů. Tento plán je sestaven podle reálného prodeje předešlých let pro celkovou koncesi, tzn. pro autosalon firmy i ostatní přidružené autosalony jako celek. Při překročení tohoto plánu, získává firma prémii za každé prodané auto nad rámec plánu formou prémie poskytované importérem. Tato skutečnost podněcuje zaměstnance firmy k zvýšení prodejních výsledků, jelikož se dosažená prémie projeví i na jejich platech.

○ Reklamní dárky

Firma touto formou získává oblibu u zákazníků, jedná se o drobné upomínkové předměty, které jsou levné a užitečné. Na těchto předmětech je uvedeno jméno a adresa firmy a značka Renault nebo Dacia, kterou firma prodává. Jde hlavně o předměty jako propisky, kalendáře, přívěsky, klíčenky, lasery atd.

7.4.4 Přímý marketing

Firmě je jasné, že je přímý marketing velmi důležitým nástrojem k přilákání zákazníků do prostor autosalonu. Jedná tak na základě tvorby poutavých letáků, které pak rozesílá buď formou direct mailu nebo neadresné distribuce.

o Direct mail

V prostorách autosalonu je speciální tiskařský stroj, na kterém se vyrábí hotové letáky a brožury. Zaměstnanec zabývající se propagací firmy nejdříve vyhotoví vzhled a formu konečného letáku a následně ho vytiskne na tomto stroji.

Tyto letáky jsou pak vkládány do obálek a zasílány různým osobám. Propagační materiály osobních automobilů jsou rozesílány např. taxi službám, které působí v okrese Hodonín a prospekty s užitkovými vozy různým podnikatelům a firmám, které mají sídlo v tomto regionu. Na obrázku (Obr. 11) je uvedena ukázka propagačního letáku osobních automobilů Renault Thalia a Renault Clio Storia.

thalia
RENAULT TVŮRCE AUTOMOBILŮ

Renault Thalia již od 199 900 Kč

- Thalia 1,4 již od 199.900 Kč • Thalia 1,5 dCi již od 249.900 Kč
- Thalia 1,4 16V Expression s klimatizací již od 244.900,-

Ac' už se rozhodnete pro nejdostupnější rodinný vůz své třídy, pro nejlevnější diesel na trhu nebo model Expression s klimatizací, vždy získáte největší kufr ve své třídě (510 l) a bohatou výbavu: 2x airbag, imobilizér, tříbodové bezpečnostní pásy s přepínači, nárazníky v barvě vozu a 12letou záruku na neprozrezvání karosérie.

CLIO
RENAULT TVŮRCE AUTOMOBILŮ

**Renault Clio Storia 5dv.
již od 199 900 Kč**

- Clio Storia Access 5dv. již od 199.900 Kč
airbag řidiče i spolujezdce, výškově nastavitelný volant, imobilizér, centrální zamykání na dálkové ovládání

- Clio Storia Extreme 5dv. již od 259.900 Kč
ABS, palubní počítač, el. ovl. oken vpředu, kožený volant, manuální klimatizace, autorádio s CD a ovládáním pod volantem, mlhové světlomety, sportovní interiér

Nabídka platí do 30.11.2005 nebo do vyprodání zásob. Ceny jsou uvedené po dodatečné slevě 20.000 Kč z ceny vozu nad rámec obchodních akcí při financování prostřednictvím Renault Leasing.

Jih 2000 a.s., koncesionář RENAULT a DACIA

BRNO-KOMÁROV, Hněvkovského 65, Tel.: 543 253 333, GSM: 606 611 565, 602 532 030
HODONÍN, Velkomoravská 26A, Tel.: 518 344 185, GSM: 724 066 309, 602 509 882

ISO 9001:2000
www.jih2000.cz

Obr. 11 Ukázka letáku zasílaného direct mailem [17]

o Neadresná distribuce

K této formě propagace firma využívá služeb roznáškových agentur, které dle zadání firmy roznesou reklamní tiskoviny do poštovních schránek potenciálních zákazníků. Firma má možnost si zvolit počet kusů tiskoviny, vyhotoví jejich vzhled, který agentuře zašle prostřednictvím e-mailu a tato agentura se pak postará i o jejich výtisk. Dále si firma zvolí daný okruh lidí, kterým chce materiály roznést, popř. lokalitu roznášky, např. všem domácnostem města Kyjova.

7.4.5 Osobní prodej

Hned při vstupu do prostor autosalonu je o zákazníka jeven zájem prodejců. Ti působí velmi profesionálně, ať už je to jejich vzhledem nebo vědomostmi a ochotou pomoci. Prodejci firmy se oblékají do obleků a košil, jejich jednání je seriózní a velmi důvěryhodné. Svým kladným přístupem k zákazníkovi ho ovlivňují při rozhodování o zakoupení daného automobilu, čehož si samotný zákazník ani nevšimne. Jednotlivý prodejci jsou také vyškoleni v různých oblastech tohoto prodeje, ať už se jedná o technické parametry automobilu, jeho cenu a možnost financování, tak také potřebné informace o záruce, reklamaci i chodu servisu. A s těmito vědomostmi seznamují i zákazníky, kteří si pak dělají dobrý názor nejen na samotné prodejce, ale také na firmu. Zákazníci kladně hodnotí i jejich nadšení vše názorně ukázat a poskytnout nejbližší kontakt s vozem. To vše pak vede ke spokojenosti zákazníka, která často směřuje a je základním předpokladem k uzavření obchodu.

7.4.6 Sponzorství

Firma tuto formu marketingové komunikace nevykonává.

7.4.7 Internetová komunikace

Firma Jih 2000, a. s., provozuje své vlastní webové stránky na adrese: www.jih2000.cz a jejich prostřednictvím informuje své zákazníky o firmě, aktuálně konaných akcích, produktech, službách, výších cen a možnostech financování. Jsou zde uvedeny veškeré potřebné informace určené pro zákazníka, k dotazování jsou zde uvedeny také kontakty na zaměstnance (telefon a fax, mobil, e-mail), kteří rádi na vše odpoví. Tyto webové stránky jsou velmi poutavé a také přehledné, velkým pozitivem jsou informace doplněné fotografiemi.

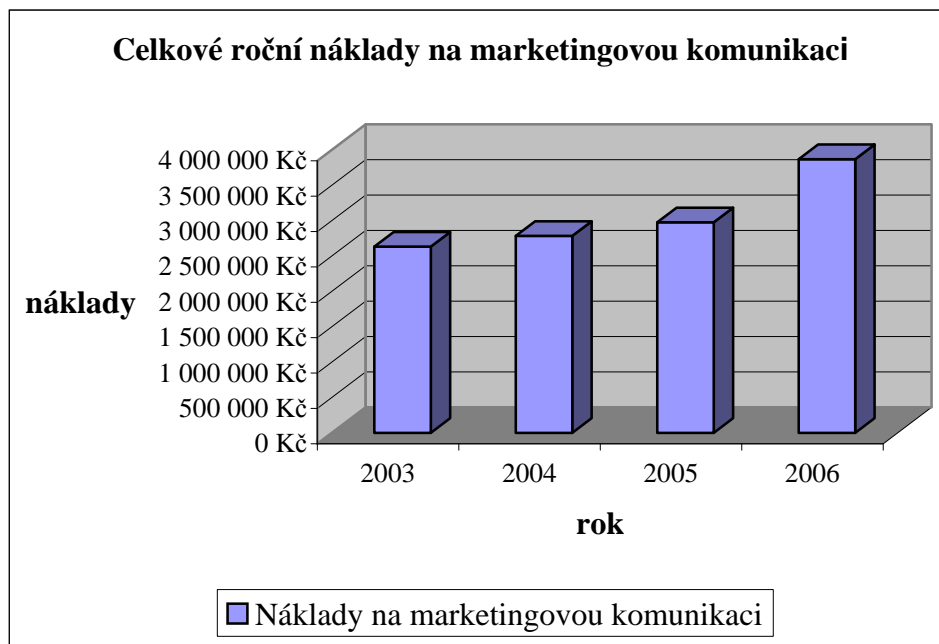
7.4.8 Náklady na marketingovou komunikaci

Firma Jih 2000, a. s., si je vědoma, že je nutností vyčlenit si dostatek finančních prostředků na marketingovou komunikaci, která je velmi důležitá v tomto oboru podnikání. V tabulce (Tab. 7) jsou uvedeny celkové roční náklady firmy na marketingovou komunikaci v rozsahu čtyř let.

Tab. 7 Celkové roční náklady firmy na marketingovou komunikaci [17]

Rok	Náklady na marketingovou komunikaci
2003	2 632 000 Kč
2004	2 784 000 Kč
2005	2 976 000 Kč
2006	3 869 000 Kč

Z tabulky (Tab. 7) je zřejmé, že náklady na marketingovou komunikaci se každoročně zvyšovaly. V roce 2003 činily přes dva a půl milionu korun a v roce 2006 dosahovaly bezmála čtyř milionů korun. Postupný vývoj nákladů je také znázorněn na grafu (Obr. 12).

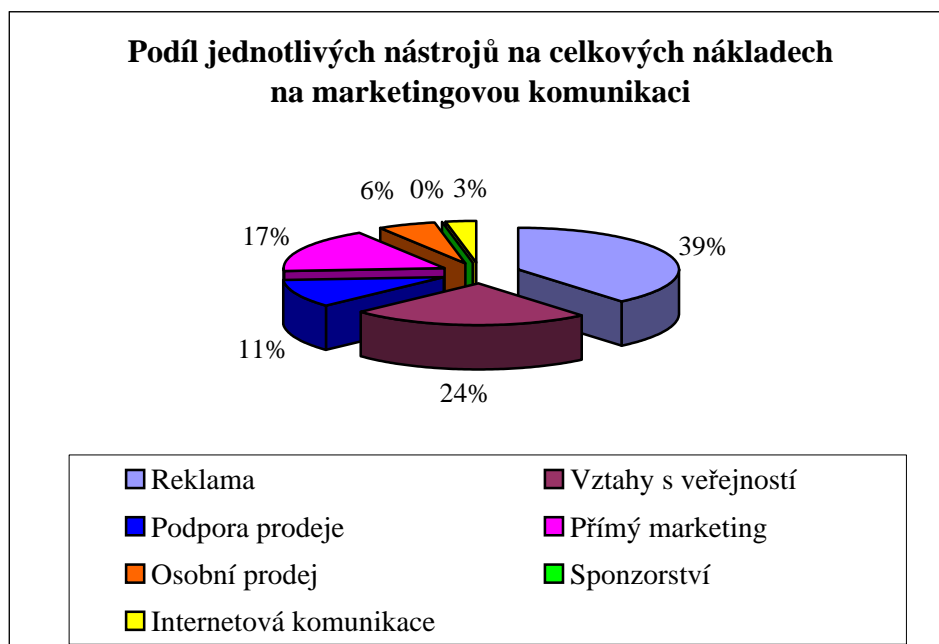


Obr. 12 Celkové roční náklady firmy na marketingovou komunikaci [17]

Graf (Obr. 12) růst nákladů na marketingovou komunikaci potvrzuje. Mezi lety 2003 až 2005 rostly náklady téměř rovnoměrně. V roce 2006 lze však zaznamenat významnější zvýšení celkové sumy. To bylo způsobeno hlavně tím, že výrobci vozů značky Renault v tomto roce uváděli na trh daleko více nových typů vozů než v předešlých letech. Proto vznikla i větší potřeba informovat potenciální zákazníky o těchto novinkách. Firma také v tomto roce daleko více využívala jednu z forem přímého marketingu, byla jí neadresná

distribuce. Jedná se o dost nákladnou záležitost, jelikož to obnáší výtisk velkého množství propagačních materiálů a následnou roznášku prostřednictvím speciálních agentur k tomu určených.

Na grafu (Obr. 13) jsou tyto náklady na marketingovou komunikaci z roku 2006 procentuálně rozčleněny mezi jednotlivé nástroje komunikace firmy se zákazníky.



Obr. 13 Podíl jednotlivých nástrojů na celkových nákladech na marketingovou komunikaci [17]

Z grafu (Obr. 13) je zřejmé, že největší položku nákladů firma vynaloží na veškerou reklamu (39 %), do níž patří reklama v rozhlase, novinách, výroba brožur a reklamních letáků. Poté následují vztahy s veřejností s podílem 24 %. Do této oblasti patří Dny otevřených dveří Renault a Dacia, podpora společenských akcí a identifikační média firmy. Třetím nejvyšším podílem (17 %) jsou náklady na přímý marketing, který zahrnuje direct mail a výše zmiňovanou neadresnou distribuci propagačních materiálů. 11 % celkových nákladů na marketingovou komunikaci představuje podpora prodeje, pod níž spadají soutěže pro zákazníky, veletrhy a výstavy automobilů a výroba reklamních dárků. Osobní prodej představuje 6 % nákladů. Tyto náklady jsou tvořeny výrobou vizitek, nákupem benzínu k předváděcím jízdám atd. Pouhá 3 % z nákladů představuje internetová komunikace, která zahrnuje provoz internetových stránek, náklady na vizuální stránku webu atd. Firma Jih 2000, a. s., nevyužívá k propagaci sponzorství, proto je uvedeno v 0 %.

8 ANALÝZA KONKURENCE

Konkurence v oblasti prodeje automobilů je značná. Na trhu s automobily se vyskytuje velký počet zprostředkovatelů různých značek vozů. Tito zprostředkovatelé se proto zaměřují pouze na určitý region, ve kterém působí, stejně jako firma Renault Jih 2000, a. s., která se zabývá prodejem vozů v regionu okresního města Hodonín. Není však jediným prodejcem na území vybraného regionu. Mezi největší konkurenty firmy patří:

VISTA CAR, s. r. o., prodávající automobily značky **Škoda**, také nabízí autorizovaný servis a autobazar, stejně jako firma Renault Jih 2000, a. s. Firma je umístěna v Hodoníně na velmi strategickém místě – ulice Brněnská – kudy vede příjezdová cesta do centra Hodonína.

TOP CENTRUM CAR, s. r. o., zabývající se prodejem automobilů **Volkswagen**. Nabízí také služby servisu a je umístěna hned vedle již výše zmiňované firmy Vista Car, s. r. o. Obě tyto firmy jsou, díky svým masivním a moderním budovám, z příjezdové cesty do Hodonína nepřehlédnutelné.

JONAL, s. r. o., prodávající automobily značky **Peugeot** a služby servisu. Firma sídlí také v Hodoníně na Purkyňově ulici, která je situována poblíž výpadovky směřující z Hodonína na Rohatec.

8.1 Porovnání celorepublikového prodeje vybraných značek

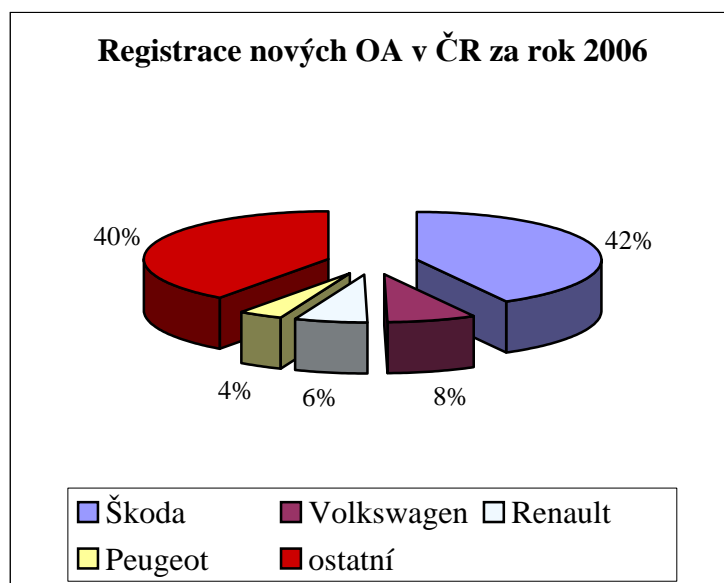
Oblíbenost jednotlivých značek automobilů u zákazníků lze vysledovat ze statistik SDA, které zaznamenávají každoroční registraci nových osobních automobilů (dále jen OA) všech značek prodáváných na území celé České republiky.

V uvedené tabulce (Tab. 8) jsou vypsané počty ročně prodaných OA značky Renault, jejichž prodejem se zabývá firma Jih 2000, a. s., a jejich největších konkurentů (Škoda, Volkswagen a Peugeot). Z tabulky (Tab. 8) je zřejmé, že nejoblíbenější značkou automobilů u českých zákazníků je Škoda, která mnohonásobně převyšuje prodeje ostatních značek působících na českém trhu.

Tab. 8 Prodaná nová OA
roku 2006 v ks [16]

Značka	ks
Škoda	3278
Volkswagen	620
Renault	497
Peugeot	292

V celkovém srovnání všech značek prodávaných na území ČR se Škoda umístila na prvním místě v objemu prodaných OA v roce 2006. Na druhém místě se umístila značka Volkswagen s 620 ks nových vozů. Na třetím místě byla značka Renault, jejímž prodejem se zabývá i firma Jih 2000, a. s. Značka Peugeot se v roce 2006 umístila až na sedmém místě s konečným počtem 292 ks prodaných vozů, předstihli ji značky: Hyundai (453 ks), Ford (416 ks) a Toyota (303 ks). Značka Dacia, jejímž prodejem se firma Jih 2000, a. s., také zabývá, se umístila na dvacátém místě s 68 ks prodaných automobilů.



Obr. 14 Registrace nových OA v ČR za rok 2006
v procentech [16]

Na grafu (Obr. 14) jsou vyobrazena jednotlivá procenta celkového prodeje výše jmenovaných značek za rok 2006. I zde je patrná převaha značky Škoda, jejíž prodej nových OA na celkovém prodeji všech aut představuje 42 %. Výše tohoto procenta je způsobena hlavně

dlouhou tradicí výroby značky Škoda přímo na území ČR a oblíbeností těchto automobilů u českých zákazníků. Druhý nejvyšší prodej představují vozy značky Volkswagen (8 %), na třetím místě se umístil prodej Renault (6 %). Je nutné však podotknout, že rozdíl prodaných automobilů mezi těmito dvěma značkami není tak velký a každým rokem se toto pořadí mění. Do položky ostatní značky automobilů spadá dalších 39 světových značek výrobců automobilů, kam patří Audi, BMW, Fiat, Honda a mnoho dalších.

8.2 GE matice

Pro srovnání firmy Renault Jih 2000, a. s., s hlavními konkurenty, je nutné dané hodnoty pro GE matici vypočítat pro tuto firmu a následně porovnat s hodnotami konkurence. Jednotlivé faktory (atraktivnost trhu a konkurenční pozice) jsou vypsány v níže uvedených tabulkách (Tab. 9 a Tab. 10), kde jsou uvedeny i komponenty daných faktorů a jejich hodnocení.

Tab. 9 Výpočet atraktivnosti trhu v GE matici [vlastní zpracování]

	Komponenta	Váha	Hodnocení	Hodnota
Atraktivnost trhu	Celková velikost trhu	0,20	4,00	0,80
	Roční tempo růstu trhu	0,20	2,00	0,40
	Cykličnost a sezónnost trhu	0,10	3,00	0,30
	Dlouhodobá míra zisku	0,10	3,00	0,30
	Konkurenční intenzita	0,15	4,00	0,60
	Ekonomické výkyvy	0,15	3,00	0,45
	Technologické požadavky	0,10	3,00	0,30
	Celkem	1,00	x	3,15

Z tabulky (Tab. 9) lze rozpoznat, že ze všech komponent atraktivnosti trhu je největší váha přiřkládána celkové velikosti trhu (váha 0,20) a ročnímu tempu růstu trhu (váha 0,20). Za nejlépe hodnocené komponenty firmy je při tom považována celková velikost trhu (hodnocení 4,00) a konkurenční intenzita (hodnocení 4,00). Po vynásobení vah a hodnocení a jejich následném sečtení jsme získali výslednou hodnotu za atraktivnost trhu firmy, která dosahuje výše 3,15.

Tab. 10 Výpočet konkurenční pozice firmy v GE matici [vlastní zpracování]

	Komponenta	Váha	Hodnocení	Hodnota
Konkurenční pozice	Tržní podíl	0,20	3,00	0,60
	Růst podílu na trhu	0,15	2,00	0,30
	Renomé značky	0,10	5,00	0,50
	Distribuční síť	0,15	4,00	0,60
	Efektivnost propagace	0,15	3,00	0,45
	Kvalita výrobku	0,15	4,00	0,60
	Zkušenosti s marketingem	0,10	3,00	0,30
	Celkem	1,00	x	3,35

V tabulce (Tab. 10) je uveden výpočet celkové hodnoty konkurenční pozice firmy. Nejvíce váženou komponentou u tohoto faktoru je tržní podíl (váha 0,20), zatímco nejvíce hodnocenou komponentou z pohledu firmy je renomé značky (hodnocení 5,00). Celková konkurenční pozice firmy je vyčíslena ve výši 3,35, kde největší měrou se podílejí komponenty: tržní podíl, distribuční síť a kvalita výrobku (každá hodnotou 0,60).

V předešlých kapitolách jsou popsáni největší konkurenti firmy Renault Jih 2000, a. s., kteří jsou níže srovnáni s touto firmou v GE matici.

Za největší konkurenty firmy lze tedy pokládat:

- VISTA CAR, s. r. o., prodávající automobily značky Škoda,
- TOP CENTRUM CAR, s. r. o., zabývající se prodejem automobilů Volkswagen,
- JONAL, s. r. o., prodávající automobily značky Peugeot.

Všechny tyto výše jmenované autosalony mají své sídlo v Hodoníně, stejně jako firma Renault Jih 2000, a. s., a zabývají se prodejem automobilů daných značek a také poskytují autorizovaný servis.

V následující tabulce (Tab. 11) jsou uvedeni tito konkurenti, značky automobilů, jejichž prodej jednotlivé firmy poskytují, a jednotlivé hodnoty potřebné k sestavení GE matice, tedy atraktivnost trhu a konkurenční pozice firmy.

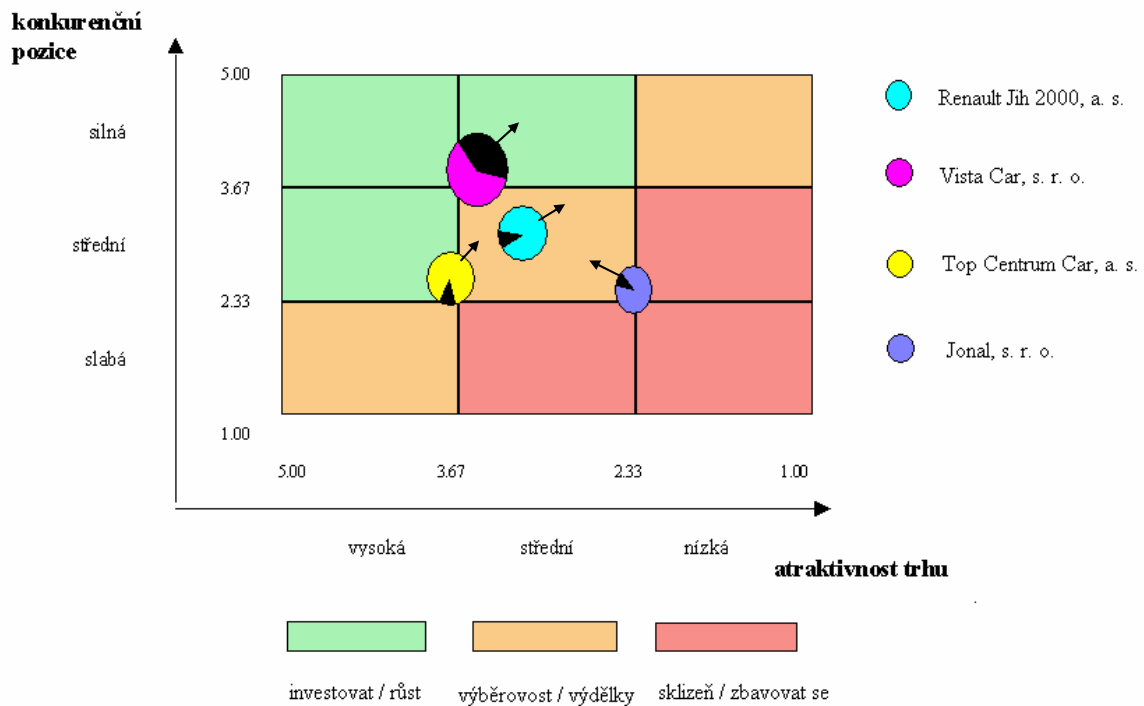
Tab. 11 Základní údaje o hlavních konkurentech pro GE matice [vlastní zpracování]

Konkurent	Značka vozů	Atraktivnost trhu	Konkurenční pozice
VISTA CAR	Škoda	3,55	3,75
TOP CENTRUM CAR	Volkswagen	3,70	3,00
JONAL	Peugeot	2,35	2,45

Z tabulky (Tab. 11) je jasné, že v oblasti atraktivnosti trhu vítězí firma Top Centrum Car, s. r. o., která dosahuje hodnoty 3,70. Hned za ní se v této oblasti umístila firma Vista Car, s. r. o., s hodnotou 3,55. V pořadí dále následuje firma Renault Jih 2000, a. s., s hodnotou 3,15. O poznání hůře se umístila firma Jonal, s. r. o., která dosahuje hodnoty pouze 2,35. V oblasti konkurenční pozice se nejlépe umístila firma Vista Car, s. r. o., která získala 3,75 bodu. Další v pořadí je firma Renault Jih 2000, a. s., dosahující hodnoty 3,35. Po ní následuje firma Top Centrum Car, s. r. o., s hodnotou 3,00 a nejhůře je na tom firma Jonal, s. r. o., s dosaženou hodnotou 2,45.

Z níže uvedeného obrázku (Obr. 15) lze vyčíst následující informace:

Firma **Renault Jih 2000, a. s.**, se nachází v pátém kvadrantu v hraniční oblasti matice, pro který je typická koncentrace na výnosné a málo riskantní segmenty, tedy měla by investovat do těch segmentů, kde je vysoká ziskovost a poměrně malé riziko. Pokud bude firma tuto strategii dále rozvíjet, lze do budoucna předpokládat její postup blíže k druhému kvadrantu, který již patří do oblasti růstu firmy a kde by měla dále posilovat zranitelné oblasti.



Obr. 15 GE matice firmy a konkurence [vlastní zpracování]

Z obrázku (Obr. 15) lze také analyzovat postavení hlavních konkurentů firmy:

Vista Car, s. r. o., zaujímá pozici na rozhraní mezi druhým a pátým kvadrantem a do budoucna se očekává její postup výše do druhého kvadrantu GE matice. To se pro firmu jeví z hlediska růstu velmi pozitivně, což představuje výzvu k zaujetí vedoucího postavení. Firma by se měla zaměřit na zvyšování produktivity a zisku a investovat do nejatraktivnějších segmentů.

Top Centrum Car, s. r. o., je z hlediska atraktivnosti trhu a konkurenční pozice umístěn na pomezí třetího a pátého segmentu. V příštích letech se dá předpokládat jeho další posun dovnitř pátého kvadrantu. Firma by proto měla směřovat k výnosům a chránit si stávající program a soustředit se na málo riskantní segmenty.

Jonal, s. r. o., je na tom z hlediska posuzovaných faktorů nejhůře ze zmiňovaných firem. Nachází se na rozhraní oblasti žádného růstu a hraničního růstu firmy. Do budoucna se však očekává zlepšení, tedy posun do pátého kvadrantu. Firma by měla hledat způsoby, jak expandovat bez velkého rizika nebo minimalizovat investice.

9 SWOT ANALÝZA

Tato analýza patří mezi nejjednodušší, ale zároveň nejefektivnější metody, jak rozpoznat, v čem by se měla firma nadále rozvíjet, v čem spočívá její síla, čemu by se měla vyhnout a co pro ni představuje možnou hrozbu.

Při sestavování SWOT analýzy jsem vycházela z dostupných informací, vlastního hodnocení a poznatků získaných mou bakalářskou praxí ve firmě Jih 2000, a. s.

9.1 Analýza vnitřního prostředí

Jedná se o analýzu silných a slabých stránek uvnitř podniku. Přitom růst úspěšnosti podniku závisí na maximálním využití silných stránek společně s minimalizací stránek slabých.

Silné stránky:

- autosalon umístěn blízko centra města,
- vzájemná spolupráce mezi autosalony Renault,
- síla značky Renault spojovaná s dobrou kvalitou vozů a dostatečnou nabídkou,
- dobrá komunikační schopnost prodejců,
- kvalitní služby servisu + rozšíření prostor o lakovnu a karosárnu,
- prodej ojetých vozů všech značek => rostoucí návštěvnost klientů, kteří preferují levnější automobily,
- spojení Renault Group se značkou Dacia a její prodej v autosalonech Renault.

Asi největší předností firmy Jih 2000, a. s., je síla značky Renault, jelikož díky dlouhodobé působnosti na našem trhu a dostání se do povědomí téměř všem lidem si ji zákazníci spojují s výbornou kvalitou a dostatečnou nabídkou různých typů vozů. Velkým přínosem bylo spojení Renault Group se značkou Dacia, jejímž prodejem se firma také zabývá a tím rozšiřuje svoji nabídku. Další velkou předností je spolupráce mezi jednotlivými přidruženými autosalony Renault, které spadají pod koncesi firmy Jih 2000, a. s. Co se týče firmy samotné, je dobře umístěna poblíž centra města a zaměstnává velmi schopné prodejce, kteří jsou v tomto oboru kvalifikováni a mají mnoho zkušeností při jednání s lidmi. Dalším kladem je poskytování kvalitních služeb servisu. Firma se navíc rozhodla investovat do výstavby lakovny a karosárny, které zahájí svůj provoz v srpnu 2007. Tím si firma zajistí uspokojení

zákaznickových potřeb týkajících se této oblasti. Také lidem preferujícím levnější ojeté vozy firma vyšla vstříc a provozuje autobazar všech značek.

Slabé stránky:

- nemožnost zasahovat do výroby a tvorby ceny nových vozů Renault a Dacia,
- pozdní placení faktur některými přidruženými autosalony,
- malé prostory skladu náhradních dílů a příslušenství,
- velmi malá plocha určená pro parkování,
- jasně neoddělené prostory autobazaru od autosalonu,
- nutnost plnit veškeré požadavky Renault Česká republika, a. s.,
- v sousedství se nachází velmi rušné prostory firmy Kovosteel, s. r. o., která se zabývá kovošrotem a likvidací autovraků.

Za nejslabší stránku firmy je považována nemožnost zasahovat do výroby a tvorby ceny konečného produktu. Firma tak nemůže pružně reagovat na situaci na trhu a požadavky zákazníků, ale je nucena spoléhat na kvalitu cenové politiky importéra Renault Česká republika, a. s. Jelikož je firma také koncesionářem Renault, musí navíc plnit určité požadavky např. týkající se vzhledu budovy a venkovní reklamy. Dalším problémem firmy jsou nestabilní finanční prostředky, což je způsobeno pozdními platbami přidružených autosalonů. Firma by se měla snažit tyto prodlevy v placení omezit, vylepšit dohody mezi autosalony a motivovat je k včasnému placení. Další nevýhodou jsou malé prostory skladu, které pak mají dopad na provoz servisu. Velkým problémem je nedostatečná parkovací plocha jak pro nové vozy autosalonu nebo ojeté vozy bazaru, tak pro zákazníky. Za velmi matoucí se dají označit neoddělené prostory autobazaru od autosalonu, zákazník pak může ztratit přehled o jednotlivých automobilech. Nepraktické je také sousedství s velmi rušným provozem firmy Kovosteel, s. r. o.

9.2 Analýza vnějšího prostředí

Tato analýza umožňuje nalézt firmě atraktivní příležitosti, kterých by měla využívat, a negativní hrozby, kterým musí čelit. Níže jsou uvedeny příležitosti a hrozby firmy Jih 2000, a. s., které sice firma nemůže ovlivnit, ale je velmi důležité je při budoucím rozhodování o firmě brát v potaz a rozhodně nezlehčovat jejich význam.

Příležitosti:

- otevřenost trhu Evropské unie,
- zvyšující se kupní síla obyvatelstva,
- vyšší životní úroveň obyvatelstva,
- rostoucí úroveň vzdělanosti,
- trend mobility obyvatelstva.

Velkou příležitostí je otevřenost trhu Evropské unie, jelikož představuje volný pohyb nejen osob, ale také zboží. Tím se sníží i konečná cena dovážených automobilů z výrobních závodů Renault umístěných v zahraničí, jelikož již nebudou zatíženy clem. Velmi slibnou je zvyšující se kupní síla obyvatelstva, kdy se lidé nebojí utrácet a zadlužovat se, proto se dá předpokládat i vyšší poptávka po automobilech. Vyšší životní úroveň obyvatelstva bude znamenat vyšší poptávku po kvalitních vozech známých světových značek jakou je i Renault a touha obyvatel vlastnit stále něco nového, tím pádem častěji obměňovat své dosavadní vozy za modernější a novější. Stále více se projevuje trend rostoucí úrovně vzdělanosti, což zahrnuje i trend v celoživotním vzdělávání, z čehož plyne zvyšování kvalifikace zaměstnanců a to se projeví ve zvýšení konkurenceschopnosti firmy na trhu. Za další příležitost firmy lze pokládat zvyšující se mobilitu obyvatelstva, což představuje stále větší ochotu lidí se stěhovat vevnitř jednoho státu z různých příčin (za prací, za příjemnějším, zdravějším prostředím atd.). Z čehož lze také vyvodit vyšší poptávku po automobilech.

Hrozby:

- silná konkurence zástupců jiných automobilových značek,
- zpřísnění předpisů týkajících se životního prostředí,
- změny ve spotřebitelských zvyklostech,
- zpřísnění pracovní legislativy,
- omezenost světových zásob ropy.

Největší hrozbu pro firmu představuje silná konkurence na trhu, pokud by se vyvíjela mnohem rychleji a oslovila při tom více potenciálních zákazníků, znamenalo by to pro firmu Renault Jih 2000, a. s., ztrátu dosavadního postavení na trhu. Proto se firma musí stále snažit „nezaspat dobu“ a modernizovat ve všech oblastech své činnosti. Další hrozbou jsou

změny ve spotřebitelských zvyklostech. Zákazníci totiž touží vlastnit něco, co ještě nikdo jiný nemá. Z toho plyne vyšší chtíč zákazníků kupovat jen ty výrobky, které jsou přesně podle jejich představ. Pro průmysl to představuje přechod od hromadné výroby k výrobě zakázkové. Automobilový průmysl nadále musí stále čelit zpřísnujícím se předpisům dotýkající se oblasti životního prostředí. Jako příklad lze uvést směrnice omezující emise oxidu uhličitého u výfukových zplodin automobilů. Zde zůstává otázkou, jestli výrobci automobilů dokáží splnit tyto parametry a do jaké míry se tyto změny projeví v konečné ceně takto vylepšeného automobilu. Další hrozbou pro firmu je neustálé zpřísnování pracovní legislativy (např. regulace minimální mzdy), které pro firmu představuje zvýšení nákladů. Za velmi závažnou hrozbu lze pokládat omezenost světových zásob ropy, jelikož právě ropa tvoří základ pohonných hmot automobilů. Proto jsou výrobci automobilů nuceni investovat nemalé peníze do výzkumu a vývoje s cílem vynalézt nové způsoby pohánění. Kvalitní výsledek však není zaručen.

SWOT analýza poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice firmy. Měla by být prováděna periodicky, aby informovala o tom, které vnitřní nebo vnější oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem. Tímto vede ke zlepšení výkonnosti firmy.

10 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

V této kapitole navrhnu konkrétní doporučení pro firmu Renault Jih 2000, a. s., které by měly vést ke zlepšení postavení firmy na trhu. Tyto návrhy jsou odvozeny z předcházející analýzy marketingového mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci. Jelikož má firma omezenou působnost pouze pro region okresního města Hodonín a v tomto městě působí silná konkurence, měla by využívat k zaujmutí zákazníka stále nových a efektivních nástrojů marketingové komunikace. Co se týče ostatních oblastí marketingového mixu (výrobek, cena a distribuce), je firma omezena pravidly stanovenými importérem Renault Česká republika, a. s.

10.1 Výrobek

Prodej **nových vozů značky Renault a Dacia** tvoří hlavní cíl firmy. Jelikož se však jedná o zprostředkovatelskou firmu, nemá možnost přímo zasahovat do výroby nových typů automobilů. Případné stížnosti nebo návrhy zákazníků může pouze předat importérovi Renault Česká republika, a. s., která dále předá tyto informace výrobcům značky Renault. Je však pouze na rozhodnutí výrobců, zda se dají těmito názory českých zákazníků ovlivnit při inovacích současných typů vozů.

Podle mého názoru je nabídka těchto nových vozů postačující. Jednotlivé typy vozů se od sebe liší rozměry, designem, vybavením, funkčností atd. Z širokého portfolia si tak zákazník má možnost vybrat vůz, který mu vyhovuje.

Co se týče **služeb servisu**, firma poskytuje téměř kompletní nabídku služeb, která se nadále rozšíří zahájením provozu nově přistavěných prostor lakovny a karosárny.

Firma se také zabývá prodejem **ojetých automobilů**. V této oblasti se neomezuje a poskytuje ojeté vozy všech značek. V současné době se však v prostorách autobazaru nalézá drtivá většina ojetých vozů značky Renault doplněná menším počtem automobilů jiných značek. Zde bych firmě navrhla zaměřit se více na nabídku vozů značky Škoda. Podle nejnovějších statistik SDA [16] za uplynulý měsíc duben roku 2007, se nejvíce prodalo ojetých vozů značky Škoda s celkovým počtem 4050 ks vozů. Na druhém místě se pak umístily vozy značky Renault se 738 ks vozů. Avšak z porovnání prodeje Škoda a Renault je zřejmá drtivá převaha prodeje ojetých vozů značky Škoda (celkem rozdíl o 3312 ks). Tyto

čísla vyznačují oblíbenost domácí značky u zákazníků před automobily zahraničních značek.

10.2 Cena

Při tvorbě ceny nových automobilů značky Renault a Dacia je firma plně odkázána na cenovou politiku importéra Renault Česká republika, a. s. Ta stanovuje jednotlivé ceníky těchto aut a řídí i veškeré slevy a zvýhodnění týkající se této oblasti.

Při tvorbě cen ojetých vozů se firma řídí pořizovacími náklady jednotlivých vozů, ke kterým následně přičte marži, která pro firmu představuje zisk z tohoto prodeje. Při stanovení výše této přírážky se firma musí řídit různými parametry vozu a hlavně nestanovit tuto přírážku moc vysoko, aby výsledná cena vozů nebyla přemrštěná a zákazníci byli ochotni za tuto cenu vůz koupit.

Ceny servisu stanovuje firma dle svého uvážení, musí však být konkurenceschopné, aby zákazníci nevyužívali služeb jiného servisu. Jednotlivé ceny služeb však musí být stanoveny tak, aby pokryly náklady na provoz servisu, výplaty zaměstnanců servisu, hodnotu náhradních dílů a zároveň firmě produkovaly zisk. Jedná se o složité propočty sazeb ceníku, které podle mého názoru firma zvládla velmi dobře. Ceny jsou odpovídající charakteru jednotlivých úkonů.

10.3 Distribuce

Forma distribuce nových automobilů a náhradních dílů a příslušenství je také pevně dána firmou Renault Česká republika, a. s. S ohledem na to, že se tyto vozy dováží z výrobních závodů z Francie, probíhá tento proces díky zavedenému systému velmi rychle (6 až 8 týdnů na dodání přesně nadefinovaného vozu).

Za velký problém považuji minimální prostory vyhraněné pro parkování. Kamion dovážející nové vozy nemá z důvodu velkých rozměrů možnost zaparkovat na dvoře firmy, ani na silnici před autosalonem, jelikož se jedná o rušnou ulici vedoucí přímo z centra města. Také samotný dvůr firmy určený pro parkování nových vozů, opravovaných vozů a autobazar má malé prostory a je velmi nepřehledně uspořádán. Proto bych firmě navrhla odkoupit další půdu v sousedství autosalonu a vybudovat nové parkovací plochy. Zároveň by měla firma jasně oddělit prostory autobazaru a tím zajistit zákaznickou orientaci mezi vozy.

Měla bych také výhrady k objednávkám náhradních dílů a příslušenství. Firma má k dispozici velmi malé prostory pro skladování těchto dílů, po kterých se velikost poptávky složitě odhaduje. Proto navrhuji firmě Jih 2000, a. s., aby rozšířila prostory svého skladu, kde bude možnost skladovat veškeré díly v dostatečném množství a tím se vyhnula zdlouhavé časové prodlevě mezi potřebou a dodáním dílu.

10.4 Komunikace

Firma Renault Jih 2000, a. s., si je vědoma, že její návštěvnost plně závisí na účinnosti marketingové komunikace, kterou produkuje. Firma využívá hojné množství nástrojů komunikace s potenciálními zákazníky, které se zdají být i vcelku účinné. Níže se však pokusím navrhnout několik opatření, jak stávající stav ještě zlepšit.

10.4.1 Reklama

Co se týče reklamy, byla jsem překvapená, když jsem nenašla odkaz firmy ve Zlatých stránkách, což považuji za hrubý nedostatek marketingové komunikace. Je všeobecně známé, že pokud zákazník potřebuje kontakt na firmu nebo pouze najít adresu firmy, velmi často sáhne právě po seznamu firem ve Zlatých stránkách, ať už v knižní nebo elektronické podobě. Proto firmě navrhuji co nejrychleji se do tohoto seznamu přidat. Zajistí si tak širší informovanost zákazníků, kteří např. nejsou zdejší a potřebují opravit svůj automobil.

Dále bych navrhla využívat možnosti umístění billboardu na významné silnici vedoucí kolem města Hodonín. Tato dopravní cesta je silnicí první třídy spojující Uherské Hradiště s Břeclaví, kudy projede denně velké množství aut. Z této silnice lze sjet přímo na ulici, na které se nachází sídlo firmy. Z tohoto důvodu považuji umístění billboardu a popř. i směrovky na tento dopravní uzel za vysoce efektivní.

10.4.2 Vztahy s veřejností

V této oblasti marketingové komunikace firma využívá těchto nástrojů: akce s názvem „Dny otevřených dveří“, podpora společenských akcí v podobě darů do tombol různých večírků a plesů, identifikační média firmy. Tento seznam bych navrhovala rozšířit např. o publikaci výroční zprávy na webových stránkách firmy, kde by mimo jiné byly uvedeny informace o chodu firmy, jejích výsledcích hospodaření, zaměstnancích atd. Také bych doporučovala jednou za čas zaslat do novin zajímavý článek k vytisknutí, v kterém by byly

zajímavosti o firmě, jejích výrobcích apod., aby získala firma pozornost zákazníků nejen prostřednictvím uveřejňovaných reklamních letáků.

10.4.3 Podpora prodeje

Podle mého názoru využívá firma této formy marketingové komunikace v dostatečném množství (viz kapitola 7.4.3). Spotřebitelům poskytuje ceny balení, prémie a soutěže. Prodejci jsou určeny veletrhy a výstavy, prodejní soutěže a reklamní dárky.

10.4.4 Přímý marketing

Firma využívá direct mail k přímému oslovení zákazníka. Prostřednictvím pošty firma rozesílá na předem zjištěné adresy potenciálních zákazníků (např. taxi služby, podnikatelé) propagační materiály (většinou letáky) popř. i s oslovovacím dopisem. Dále firma využívá neadresné distribuce, kdy specializované agentuře zadá určité požadavky a ta roznese propagační materiály v přesně zadaném množství do požadovaných poštovních schránek obyvatel. Jediným otazníkem je efektivnost tohoto způsobu informování zákazníků, jelikož mnoho lidí považuje tuto nevyžádanou inzerci, která se hlavně ve městech v poštovních schránkách kupí, často tyto materiály končí bez povšimnutí ve smetí. Proto bych tuto formu marketingové komunikace využívala jen velmi zřídka i proto, že se jedná o velmi nákladnou záležitost.

10.4.5 Osobní prodej

Z hlediska osobního prodeje nemám vůči firmě žádné výhrady, ba naopak, byla jsem až překvapena vstřícností a nadšením prodejců, kteří mají široký přehled o produktech, které prodávají. Tuto oblast pokládám za velké plus firmy, jelikož je velmi důležité vybrat si zaměstnance, kteří danému řemeslu nejen rozumí, ale také se v něm stále zdokonalují a přitom příjemně působí na zákazníka.

10.4.6 Sponzorství

Touto formou se firma nezabývá a ani o jejím využívání k propagaci autosalonu neuvažuje. Je to dáno hlavně tím, že se jedná o nákladný nástroj komunikace.

Pokud se však firma v budoucnu rozhodne tohoto nástroje využít, doporučila bych jí kooperační sponzorství, které patří k nejméně nákladným. Doporučila bych sponzorovat něja-

ký sportovní klub, působící v regionu Hodonína, kterých je na tomto území opravdu mnoho a různého zaměření. Osobně bych zvolila hokejový tým Hodonína, jelikož je u zdejších lidí velmi populární a návštěvnost stadionu je vysoká. SHK Hodonín hraje II. ligu ledního hokeje a tento rok se sportovci umístili na velmi dobrém druhém místě, z čehož lze předpokládat další nárůst zájmu hokejových fanoušků o tento klub.

10.4.7 Internetová komunikace

Firma Jih 2000, a. s., provozuje své vlastní webové stránky (www.jih2000.cz), jejichž vzhled je velmi poutavý. Zároveň jsou tyto stránky přehledné a návštěvníci tohoto webu mají většinu informací zdokumentovanou fotografiemi. Proto bych tuto aktivitu firmy hodnotila jako další plus v komunikaci se zákazníky.

Jediné co bych mohla firmě v této oblasti navrhnout, je zavedení nového nástroje „newsletters“. Jedná se o rozesílání elektronických magazínů nebo propagačních materiálů pomocí e-mailu registrovaným zákazníkům. Tím by si firma zajistila dostatečnou informovanost zákazníků, kteří mají o tuto formu nabývání informací zájem.

10.4.8 Náklady na marketingovou komunikaci

Závěrem bych chtěla zhodnotit vývoj nákladů na marketingovou komunikaci. Tyto náklady každým rokem narůstají (viz kapitola 7.4.8), jelikož si firma uvědomuje, že je nezbytné být s potenciálními zákazníky stále v kontaktu, zajistit jejich dostatečnou informovanost a zaručit si tak hojnější návštěvnost autosalonu, bazaru i servisu. Každoroční zvyšování nákladů na marketingovou komunikaci se kladně promítlo jak do celkového prodeje automobilů (viz kapitola 7.1.1), tak do počtu poskytovaných služeb servisu (viz kapitola 7.1.2).

Pokud chce firma Jih 2000, a. s., nadále v tomto trendu nárůstu objemu prodeje pokračovat, měla by také pokračovat v efektivním využívání marketingových komunikačních nástrojů. Aby se vyhnula fádnosti komunikace se zákazníky, měla by tyto nástroje čas od času obměňovat nebo přicházet se stále novými nápady na propagaci a tím si zajistit zajímavé a poutavé oslovení zákazníka.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat a analyzovat současný stav marketingové komunikace firmy Renault Jih 2000, a. s., a na základě získaných poznatků navrhnout firmě určitá opatření vedoucí ke zlepšení její komunikace s potenciálními zákazníky.

Firma Renault Jih 2000, a. s., působí v oblasti prodeje automobilů. Zabývá se prodejem nových vozů značky Renault a Dacia, prodejem ojetých vozů všech značek a poskytováním služeb autoservisu. Jedná se o firmu působící v regionu okresního města Hodonín, která patří mezi největší koncese Renault v České republice. V současné době slučuje pět autosalonů, zajišťujících prodej, servis a veškeré poprodejní služby pro zákazníky značky Renault.

V první části mé práce jsem zpracovala odborné literární zdroje z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Popsala jsem nástroje marketingového mixu se zaměřením na marketingový komunikační mix. Také jsem zpracovala poznatky o sestavování GE matice a SWOT analýzy.

V praktické části je nejdříve charakterizována firma Renault Jih 2000, a. s. Dále jsem se zabývala popisem marketingového mixu, přičemž jsem se zaměřila na marketingovou komunikaci. Také jsem se zabývala analýzou konkurence firmy, jejíž aktivity jsem vyhodnotila pomocí GE matice. Dále jsem prostřednictvím SWOT analýzy vyjmenovala silné a slabé stránky firmy, společně s příležitostmi a hrozbami okolí. Na závěr jsem se snažila na základě výsledků analýzy doporučit určitá řešení pro činnost firmy v oblasti marketingu a marketingové komunikace.

Firma využívá při komunikaci se zákazníkem téměř všech nástrojů k tomu určených. Jedinou oblastí, které zatím nevyužívá, je sponzorství. S ohledem na všeobecnou oblíbenost sportovních akcí u místních obyvatel, navrhla bych firmě se touto formou komunikace zabývat.

Co se týče ostatních nástrojů marketingového mixu, tzn. výrobku, ceny a distribuce, je firma v mnoha rozhodnutích omezena pravidly stanovenými importérem Renault Česká republika, a. s.

Jelikož se firma nachází v silném konkurenčním prostředí, měla by využívat k zaujmutí zákazníka stále nových a efektivních nástrojů marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 112 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [4] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6.
- [5] JAMES, Hilary A. *Praktický marketing: příručka pro začínající podnikatele a studenty obchodu v anglickém a českém jazyce*. 1. vyd. Praha: TIPPA, 1991. 120 s. ISBN 80-900370-7-0.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [8] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOZÁK, Vratislav, STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing I*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 127 s. ISBN 80-7318-326-9.
- [10] MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, JR., William D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 512 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [11] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 152 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [12] SCHWARZ, Oldřich. *Efektivní marketing: taktika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 144 s. ISBN 80-85424-84-3.

- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Internetové zdroje:

- [14] ROLNÝ, Marek. *Internet a marketingová komunikace* [online]. 2006-07-06 [cit. 2007-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.webova-tovarna.com/clanek.php?id=20060031>>.
- [15] TOMAN, Miloš. *Marketingová komunikace (1.)* [online]. © Josef Kopecký, 2003-09-22 [cit. 2006-11-27]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>. ISSN 1213-9211.
- [16] *Statistika SDA*. [online]. 2006 [cit. 2007-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://portal.sda-cia.cz/index.php>>

Interní materiály:

- [17] Prospektové materiály firmy.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	procento
a. s.	akciová společnost
AIDA	Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání), Action (akce)
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BMW	Bayerische Motorenwerke
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
e-mail	elektronická pošta
FAQ	Frequently Asked Questions
GE	General Eletric
ICQ	I Seek You (hledám tě); messenger
ISO	International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normalizaci)
Kč	koruna česká
ks	kus
MCV	Multi Convivial Vehikle (vozidlo, které je všestranně pohostinné, družné nebo veselé)
např.	například
OA	osobní automobil
Obr.	obrázek
popř.	popřípadě
s.	strana
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SDA	Svaz dovozců automobilů

SEM	search engine marketing
STK	státní technická kontrola
SWOT analýza	analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy
Tab.	tabulka
tzn.	to znamená
www	world wide web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Základy marketingové koncepce [8, s. 30].....	11
Obr. 2 Devět možných strategií ceny a jakosti [6, s. 448].....	14
Obr. 3 GE matice [4, s. 62]	29
Obr. 4 Autosalon Hodonín [17]	34
Obr. 5 Přehled současného počtu pracovníků [vlastní zpracování].....	35
Obr. 6 Prodané vozy [vlastní zpracování]	39
Obr. 7 Počet zakázek servisu [vlastní zpracování]	40
Obr. 8 Ukázka reklamy umístěné v novinách [17]	46
Obr. 9 Ukázka letáku firmy [17].....	47
Obr. 10 Předváděcí vůz Dacia Logan MCV [17]	50
Obr. 11 Ukázka letáku zasílaného direct mailem [17].....	51
Obr. 12 Celkové roční náklady firmy na marketingovou komunikaci [17].....	53
Obr. 13 Podíl jednotlivých nástrojů na celkových nákladech na marketingovou komunikaci [17]	54
Obr. 14 Registrace nových OA v ČR za rok 2006 v procentech [16]	56
Obr. 15 GE matice firmy a konkurence [vlastní zpracování].....	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Význam zkratky AIDA [11]	17
Tab. 2 Rozdělení pracovníků do jednotlivých pracovních pozic a jejich počet [vlastní zpracování]	35
Tab. 3 Prodané vozy v ks [17]	39
Tab. 4 Počet zakázek servisu [17]	40
Tab. 5 Ceník hodinových sazeb [17]	42
Tab. 6 Ceník půjčového vozidel [17].....	42
Tab. 7 Celkové roční náklady firmy na marketingovou komunikaci [17].....	53
Tab. 8 Prodaná nová OA roku 2006 v ks [16]	56
Tab. 9 Výpočet atraktivnosti trhu v GE matici [vlastní zpracování]	57
Tab. 10 Výpočet konkurenční pozice firmy v GE matici [vlastní zpracování]	58
Tab. 11 Základní údaje o hlavních konkurentech pro GE matice [vlastní zpracování]	59

SEZNAM PŘÍLOH

P I Ukázka nabízených vozů značky Renault.

P II Ceník vozu Renault Thalia.

P III Přehled ceníků servisu.

Volně vložené přílohy:

P IV Brožura vozu Renault Thalia.

**PŘÍLOHA P I/1: UKÁZKA NABÍZENÝCH VOZŮ ZNAČKY
RENAULT.**



THALIA



SCENIC



NOVÉ CLIO



MODUS



MEGANE



TWINGO



LAGUNA



VEL SATIS

**PŘÍLOHA P I/2: UKÁZKA NABÍZENÝCH VOZŮ ZNAČKY
RENAULT.**



KANGOO



TRAFIC FURGÉON



ESPACE



MASTER



MASTER VALNÍK

PŘÍLOHA P II/1: CENÍK VOZU RENAULT THALIA.



RENAULT THALIA

AKTUÁLNÍ AKCE

- Jednorázový cenový bonus na verze Authentique, Expression a Dynamique 30 000 Kč
- Limitovaná série Frekvence 1 s klimatizací a autorádiem PIONEER MOSFET 50Wx 4 s přehrávačem CD MP3 zdarma a s cenovým bonusem 40 000 Kč
- Možnost dodatečné slevy při využití značkového financování Renault Finance

CENÍK

	Authentique	Expression	LS Frekvence 1	Dynamique
1,2 16V 55 kW/75 k	247 900	262 900	279 900	
1,4 16V 72 kW/100 k			296 900	313 900
1,5 dCi 50 kW/70 k	301 900	308 900	325 900	

Ceny v ceníku jsou uvedené před odečtením slevy z aktuálních akcí

AKČNÍ CENÍK

	Authentique	Expression	LS Frekvence 1	Dynamique
1,2 16V 55 kW/75 k	217 900	232 900	239 900	
1,4 16V 72 kW/100 k			256 900	283 900
1,5 dCi 50 kW/70 k	271 900	278 900	285 900	



PŘÍLOHA P II/2: CENÍK VOZU RENAULT THALIA.

VÝBAVA

THALIA	Authentique	Expression	LS Frekvence 1	Dynamique
VNEJŠÍ VZHLED				
Nárazníky v barvě karoserie	*	*	*	*
Zadní světlá v kombinaci červeno-čirá	*	*	*	*
Boční ochranné lišty tmavé/v barvě karoserie	*/-	*/-	*/-	*/-
Ódolné plastové blatníky	*	*	*	*
Vnější zpětná zrcátka tmavá/v barvě karoserie	*/-	*/-	*/-	*/-
Vnější kliky dveří v barvě karoserie	*	*	*	*
Ózdobné kryty kol 14" „Pixis“	*	*	*	*
Ózdobné kryty kol 14" „Cyclade“	*	*	*	*
Ózdobné kryty kol 14" „Caroli“	*	*	*	*
Disky kol z lehké slitiny 14" „Decade“	*	*	*	*
Metaliza	9 300	9 300	9 300	9 300
AKTIVNÍ A PASIVNÍ BEZPEČNOST/VIDITELNOST A OSVĚTLENÍ				
Airbag řidiče	*	*	*	*
Airbag spolujezdce	*	*	*	*
Boční airbagy	*	8 000	8 000	8 000
ABS s rozdělovačem brzdění síly EBV	*	*	*	*
Bez ABS a EBV	-4 500	-4 500	-4 500	-4 500
Bezpečnostní pásy vpředu: tříbodové, výškově nastavitelné s předpínačem a omezovačem síly	*	*	*	*
Bezpečnostní pásy vzadu: tříbodové	*	*	*	*
Výškově nastavitelné opěrky hlavy vpředu a na všech zadních sedadlech	*	*	*	*
Bezpečnostní výztuhy ve všech dveřích	*	*	*	*
Systém ISOFIX na zadním sedadle + bezpečnostní výztuha v zavazadlovém prostoru	*	*	*	*
Přerušení přívodu paliva v případě nárazu	*	*	*	*
Třetí brzdové světlo	*	*	*	*
Imobilizér s transpondérem	*	*	*	*
ŘÍZENÍ/VIDITELNOST/OSVĚTLENÍ				
Poslouchač řízení (v sérii u motoru 1,5 dCi)	11 000	*	*	*
Výškově nastavitelný volant	2 000	*	*	*
Otáčkoměr	*	*	*	*
Ukazatel hodin v přístrojové desce	*	*	*	*
Zvuková kontrola zapomenutých zapnutých světel	*	*	*	*
Těnovaná skla s vysokým filtračním účinkem	*	*	*	*
Světlomety s dvojitou optikou s nastavením sklonu z místa řidiče	*	*	*	*
El. nastavitelná zpětná zrcátka v barvě karoserie + ukazatel venkovní teploty + autorádio 4x 15 W s přehrávačem kazet	-	9 000	9 000	-
El. nastavitelná zpětná zrcátka v barvě karoserie + ukazatel venkovní teploty + autorádio 4x 15W s přehrávačem CD	-	13 000	13 000	-
Mlhové světlomety	3 500	3 500	3 500	*
Vnější zpětné zrcátko řidiče asférické	*	*	*	*
Vyhřívání zadní sklo	*	*	*	*
Palubní počítač	*	*	*	*
KOMFORT/INTERIÉR				
PACK ELECTRIQUE: elektrické ovládání skel před. dveří + centr. zamykání s dálkovým ovládním a automatickým uzamknutím za jízdy 15 000	*	*	*	*
Klimatizace manuální + recirkulace vzduchu	-	35 000	*	*
Automatická klimatizace (na LS Frekvence 1 pouze v kombinaci s el. zpětnými zrcátky a rádiem)	-	-	10 000	10 000
Osvětlení zavazadlového prostoru	*	*	*	*
Madlo nad sedadlem spolujezdce	*	*	*	*
Madla nad zadními bočními sedadly	*	*	*	*
Zapalovač + popelník	*	*	*	*
Výškově nastavitelné sedadlo řidiče	*	*	*	*
Sklopné zadní opěradlo	*	*	*	*
Čalounění šedé se světlešedým vzorem - „Astramix“	*	*	*	*
Čalounění tmavě šedé/modré - „Rythme/Petit“	*	*	*	*
Čalounění tmavě šedé/červené - „Kota“	*	*	*	*
Odkládací prostory v předních dveřích	*	*	*	*
Odkládací prostor v prostřední části palubní desky (není, pokud je ve výbavě rádio s odděleným displejem)	*	*	*	*
Uzavíratelná schránka před sedadlem spolujezdce	*	*	*	*
Elektrické ovládání skel zadních dveří	-	4 000	4 000	4 000
Volant s hlavice řadicí páky v kůži	*	*	*	*
Vnitřní kliky dveří černé/chromované	*/-	*/-	*/-	*/-
Tmavě čalounění na vnitřní straně dveří zavazadlového prostoru	*	*	*	*
AUTORÁDIA				
Autorádio 2x 15 W s přehrávačem kazet a ovládním pod volantem (integrováný displej)	6 000	-	-	-
Autorádio 2x 15 W s přehrávačem CD a ovládním pod volantem (integrováný displej)	10 000	-	-	-
Autorádio 4x 15 W s přehrávačem kazet a ovládním pod volantem (oddělený displej včetně ukazatele hodin)	-	8 000	8 000	-
Autorádio 4x 15 W s přehrávačem CD a ovládním pod volantem, 6 reproduktorů (oddělený displej včetně ukazatele hodin)	-	12 000	12 000	*
PRODLOUŽENÁ SMLUVNÍ ZÁRUKA RENAULT GARANCE+				
Renault Garantie+ Start (36 měsíců/60 000 km)	5 990	5 990	5 990	5 990
Renault Garantie+ Premium (48 měsíců/80 000 km)	6 990	6 990	6 990	6 990

* = v sérii

www.renault.cz

str. 2/3

V ceně vozu není zahrnuta povinná výbava. Doporučené ceny jsou uvedeny v Kč včetně DPH a jsou platné od 1.5.2007. Renault ČR, a.s. si vyhrazuje právo změny ceny a výbavy vozu bez konzultace. 20070201 - A

PŘÍLOHA P II/3: CENÍK VOZU RENAULT THALIA.



thalia
RENAULT TVŮRCE AUTOMOBILŮ

TECHNICKÉ ÚDAJE

THALIA	1,2 16V 55 kW/75 k	1,4 16V 72 kW/100 k	1,5 dCi 50 kW/70 k
Počet dveří	4	4	4
Počet míst	5	5	5
ROZMĚRY			
Rozvor (mm)	2472	2472	2472
Čelková délka (mm)	4191	4191	4191
Čelková šířka se zpětnými zrcátky/bez zpětných zrcátek (mm)	1911/1639	1911/1639	1911/1639
Čelková výška nezátíženého vozidla (mm)	1440	1440	1440
Objem zavazadlového prostoru (l)	510	510	510
HMOTNOSTI			
Pohotovostní hmotnost (kg) – může se měnit v závislosti na výbavě	910	980	950
Užitečná hmotnost (kg)	440	430	430
Max. dovolená celková hmotnost (kg)	1430	1500	1505
MOTOR			
Zdvihový objem (cm ³)	1149	1390	1461
Max. výkon (kW/k)	55/75	72/100	50/70
– při otáčkách (ot./min)	5500	6000	4000
Maximální točivý moment (Nm)	105	127	160
– při otáčkách (ot./min)	4250	3750	1500
PŘEVODOVKA			
Typ	mechanická 5st.	mechanická 5st.	mechanická 5st.
BRZDY			
Přední kola	kotoučové	kotoučové	kotoučové
Zadní kola	bubnové	bubnové	bubnové
RÍZENÍ			
Posilovač řízení	série (mimo Authentique 1,2)	série	série
PNEUMATIKY			
	175/65 R 14T	175/65 R 14T	175/65 R 14
VÝKONY			
Maximální rychlost (km/h)	170	186	167
Zrychlení 0–100 km/h (s)	13,0	11,2	14,4
SPOTŘEBA			
Městský provoz (l/100 km)	7,8	9,9	5,5
Mimoměstský provoz (l/100 km)	5,0	5,4	4,0
Průměrná (l/100 km)	6,0	7,0	4,5
Emise CO ₂ (g/km)	143	165	120
Objem palivové nádrže (l)	50	50	50

PŘÍLOHA P III/1: PŘEHLED CENÍKŮ SERVISU.

Výměna předních brzdových destiček

Jednotná cena zahrnuje: přední brzdové destičky, práci a funkční zkoušku.

Model	Typ / Reference dílu	Cena vč. DPH
Clio I	všechny typy	1690,-
Express	všechny typy	
Renault 19	všechny typy	
Renault 21	všechny typy	
Clio II	všechny typy kromě 2,0 16V Sport	1995,-
Thalia	všechny typy	
Kangoo	všechny typy kromě 77 01 208 122	
Megane I Scenic I	77 01 130 071	
Renault 25	77 01 204 066, 77 01 206 288	
Twingo	kromě 77 01 208 265	
Espace I a II	všechny typy	2395,-
Laguna I	77 01 204 670, 77 01 206 288	
Megane I Scenic I	77 01 206 288	
Renault 25	77 01 204 220	
Safrane	77 01 206 288 kromě V6 Biturbo	
Clio II	2,0 16V Sport	2795,-
Espace III	všechny typy kromě 2,2 dCi	
Espace IV	všechny typy	
Kangoo	77 01 208 122	
Laguna I	77 01 206 379	
Laguna II	všechny typy	
Megane I Scenic I	77 01 208 182, 77 01 206 379	
Megane II	všechny typy kromě 2,0 T Sport	
Renault 25	77 01 203 968	
Scenic II	všechny typy	
Trafic II	všechny typy	
Twingo	77 01 208 265	
Vel Satis	všechny typy	
Master II	všechny typy	
Safrane	77 01 203 968 kromě V6 Biturbo	

PŘÍLOHA P III/2: PŘEHLED CENÍKŮ SERVISU.

Výměna oleje

Jednotná cena zahrnuje: výměnu oleje ELF Competition STI 10W40 nebo ELF Excellium LDX, výměnu olejového filtru včetně těsnění a práci.

Model	Objem oleje	Cena vč. DPH	
		ELF Competition STI 10W40	ELF Excellium LDX 5W40
Twingo	do 4,0 l	1490,-	2190,-
Clio I.	do 5,0 l		
Express	do 5,0 l		
Renault 19	do 4,0 l		
Clio II		2050,-	2790,-
Thalia			
Espace I			
Espace II			
Espace III	do 5,5 l		
Kangoo			
Megane I	do 5,5 l		
Scenic I	do 5,5 l		
Laguna I	do 5,0 l		
Laguna II	do 5,0 l		
Renault 21			
Renault 25			
Laguna I	do 7,0 l		
Laguna II	do 7,0 l		
Megane II			
Scenic II			
Espace IV	do 7,0 l		
Master II	do 6,0 l		
Trafic II	do 6,0 l		
Safrane			
Espace IV 2,2 dCi	kromě 3,0 dCi	3250,-	4190,-
Avantime			
Vel Satis			

Přesahuje-li objem oleje pro daný model uvedenou hodnotu, platí cena o 1 úroveň vyšší, není-li uvedeno jinak.

PŘÍLOHA P III/3: PŘEHLED CENÍKŮ SERVISU.

Pravidelná prohlídka údržby

Jednotná cena zahrnuje:

Zásahy:

- výměna oleje ELF Competition STI 10W40 nebo ELF Excellium LDX 5W40
- výměna olejového filtru včetně těsnění

Kontroly:

- demontáž krytu pod motorem
- tlak a stav 5 pneumatik
- stav brzdových kotoučů
- stav karoserie (prorezivění)
- kontrola dílů výfuku (stav a upevnění)
- stav předního skla a zpětných zrcátek
- opotřebení stěračů
- těsnost tlumičů
- žárovky
- baterie (vozy mladší 03/1999)

Model	Objem oleje	Cena vč. DPH	
		ELF Competition STI 10W40	ELF Excellium LDX 5W40
Twingo	do 4,0 l	1990,-	2690,-
Clio I	do 5,0 l		
Express	do 5,0 l		
Renault 19	do 4,0 l		
Clio II		2490,-	3190,-
Thalia			
Espace I			
Espace II			
Espace III	do 5,5 l		
Kangoo			
Megane I	do 5,5 l	2990,-	3890,-
Scenic I	do 5,5 l		
Laguna I	do 5,0 l		
Laguna II	do 5,0 l		
Renault 21			
Renault 25			
Laguna I	do 7,0 l		
Laguna II	do 7,0 l		
Master II	do 6,0 l		
Trafic II	do 6,0 l		
Safrane		3790,-	4790,-
Avantime			
Vel Satis			

Doplnění:

- kapalina posilovače řízení
- kapalina do ostřikovačů
- brzdová kapalina
- chladicí kapalina
- hydraulický blok
- robotizované převodovky u Twinga (mladší 03/1999)

Nabídka se vztahuje na modely prodané před květnem 2002.

Přesahuje-li objem oleje pro daný model uvedenou hodnotu, platí cena o 1 úroveň vyšší, není-li uvedeno jinak.

PŘÍLOHA P III/4: PŘEHLED CENÍKŮ SERVISU.

Výměna předních stěračů

Jednotná cena zahrnuje:

- přední stěrače 2 ks (1 ks Twingo)
- práci

Model	Cena vč. DPH
Renault 19	630,-
Express	
Clio I	
Twingo	850,-
Clio II	
Thalia	
Kangoo	
Renault 21	
Renault 25	
Espace I	1190,-
Megane I	
Scenic I	
Laguna I	
Megane II	
Laguna II	1490,-
Trafic II	
Master II	
Espace II a III	
Safrane	
Scenic II	1990,-
Avantime	
Vel Satis	2790,-
Espace IV	

Výměna oleje Motrio 10W40

Jednotná cena zahrnuje:

- výměnu oleje Motrio 10W40
- výměnu olejového filtru Motrio
- práci

Model	Objem oleje	Cena vč. DPH
Clio I	do 4,5 l	990,-
Clio II	do 4,5 l	
Thalia	do 4,5 l	
Express	do 4,5 l	
Kangoo	do 4,5 l	
Megane I	do 4,5 l	
Renault 19	do 4,5 l	
Renault 21	do 4,5 l	
Twingo	do 4,5 l	