

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

MARKETINGOVÝ MIX DEALERSTVÍ ŠKODA UNIKOM, A.S.

Adéla Špírková

Vedoucí práce:

Ing. Hana Jahodová, CSc

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 6. 12. 2016

Děkuji Ing. Haně Jahodové, CSc za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a především trpělivost. Dále bych ráda poděkovala zaměstnancům společnosti Unikom, kteří mi věnovali čas a podklady pro zpracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Charakteristika marketingu	9
1.1 Marketing	9
1.2 Funkce marketingu.....	10
1.3 Podnikatelské koncepce.....	10
2 Marketingový mix.....	13
2.1 Výrobek	14
2.2 Cena.....	16
2.3 Distribuce	17
2.4 Komunikace	20
3 Představení autosalonu Unikom, a.s.	25
3.1 SWOT analýza	28
4 Analýza marketingového mixu	30
4.1 Produkt.....	30
4.2 Cena.....	32
4.3 Distribuce	36
4.4 Marketingová komunikace.....	37
5 Návrhy a doporučení pro další rozvoj	42
5.1 Produkt.....	42
5.2 Cena.....	42
5.3 Distribuce	43
5.4 Marketingová komunikace.....	44
5.5 Shrnutí.....	46
6 Závěr.....	48
Seznam obrázků a tabulek.....	52

Seznam použitých zkratek a symbolů

a.s.	akciová společnost
B2B	Business to Business
č.	číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
Kč	měna – Koruna česká
např.	například
obr.	obrázek
PR	Public Relations
příp.	případně
tzv.	takzvaný
%	procento

Úvod

Role marketingu v podnikání nabývá v dnešní době na významnosti. Pro podniky může být správně zvolená marketingová strategie klíčem k úspěchu, v opačném případě i odsouzení k záhubě.

K analýze marketingové mixu jsem si vybrala dealerství ŠKODA společnosti Unikom, a.s., ve které působí můj otec. Věřím, že se v dealerství skrývá nevyužitý potenciál, což zjistím za pomoci analýzy nástrojů marketingového mixu a tomu uzpůsobím následná doporučení pro budoucí opatření.

Unikom, a.s. provozuje autosalon značky ŠKODA od roku 2010. Prodejce poskytuje služby v oblasti prodeje nových a ojetých vozidel. Auto Unikom poskytuje kompletní servisní služby v rámci všech svých provozovaných značek (Citroën, Kia, Peugeot, Škoda), provozuje autopůjčovnu, pojištění vozidel, mytí automobilů a autobazar.

Bakalářská práce obsahuje teoretickou a praktickou část. V teoretické části nejprve vymezuji základní pojmy jako marketing, funkce marketingu a podnikatelské koncepce. Na tento text navazuje kapitola popisující marketingový mix a člení se na subkapitoly dle jednotlivých nástrojů. V kapitole o produktu jsem vymezila vrstvy produktu a vysvětlila životní cyklus výrobku v závislosti na zisku a objemu prodeje. U ceny, jakožto jediného nástroje poskytujícího příjem, jsem uvedla interní a externí faktory, které ovlivňují cenovou politiku firmy, a navázala cenovými strategiemi. V další části o distribuci rozlišuji tři distribuční strategie a popisuji dvě varianty distribučních cest s charakteristikou mezičlánků. Nejobsáhlejší kapitola marketingového mixu se zabývá marketingovou komunikací a jejími nástroji, kam spadá reklama, public relations, event marketing, sponzoring, direkt marketing, direkt mailing, podpora prodeje, osobní prodej a online marketing.

Praktická část začíná představením společnosti a strategickou analýzou. Následující kapitola navazuje na teoretickou znalost a analyzuje nástroje marketingového mixu. V rozboru produktu jsou popsány veškeré prodejní, poprodejní a servisní služby. Při vylíčení tvorby ceny zmiňuji nejprve faktory, které na ni působí a poté samotnou strategii. Další kapitola je věnována distribuci, ve které komentuji umístění provozovny a uvádím dodací lhůty dle modelů. Poslední kapitola analýzy marketingového mixu je věnována marketingové komunikaci a zjišťuje, které nástroje firma využívá a jakým způsobem. V závislosti na provedené

analýze představím náměty na další rozvoj firmy a zrekapituluji vhodnost použití marketingového mixu.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingový mix autosalonu značky ŠKODA Unikom, a.s. a navrhnout opatření pro budoucí růst společnosti.

1 Charakteristika marketingu

V úvodní kapitole objasním definici marketingu, jeho funkce a podnikatelské koncepce.

1.1 Marketing

Marketing je jak pro ekonomicky vzdělané osoby, tak širokou veřejnost známým pojmem. Lidé se v současnosti setkávají s působením marketingových nástrojů na každém kroku, ať už vyrazí z domova nebo se rozhodnou zůstat doma u televize, v obou případech budou zahlceni reklamami a jinými druhy marketingové komunikace, která ovšem není jediným prostředkem marketingu, i když patří k těm nejzjevnějším.

Správná interpretace marketingu bývá zaměňována s řadou jiných pojmů. Pro upřesnění uvádím definici Americké marketingové asociace (American marketing association) *„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“* (AMA.org, 27. 08. 2016). Z této formulace je patrné, že základním pilířem je vzájemně prospěšný vztah mezi subjekty, což představuje klíčovou roli pro budoucnost firmy, jelikož vám zákazníci nakonec umožní vytvářet zisk. V odborné literatuře se setkáváme s následující tvrzením: *„Cílem je přilákat nové zákazníky slibem vyšší hodnoty a udržet si zákazníky současné tím, že jim přineseme uspokojení.“* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, r. 2007, str. 37). Marketingový cíl tedy musí v důsledku korespondovat s tím podnikatelským.

1.2 Funkce marketingu

Marketingové oddělení plní v rámci podniku celou řadu důležitých funkcí.

Marketing se v podniku využívá především pro:

- zjišťování potřeb trhu a příležitostí na trhu,
- informování a propagaci produktů a služeb,
- budování vztahu ke značce,
- generování tzv. sales leads, tj. nových kontaktů na potenciální zákazníky,
- shromažďování dat o spotřebitelích,
- přípravu marketingových strategií a plánů,
- dosahování úspěšného dlouhodobého růstu a ziskovosti.

1.3 Podnikatelské koncepce

Podnikatelská koncepce vyjadřuje určitou filozofii, kterou daný subjekt uplatňuje při rozhodování o svých marketingových aktivitách. Nejčastěji se setkáváme s rozdělením do pěti základních kategorií – výrobní, výrobní, prodejní, marketingový a holistický koncept.

- Výrobní koncept

Výrobní koncept předpokládá, že spotřebitelé vyhledávají levné a široce dostupné výrobky, z toho důvodu se výrobce snaží o maximalizaci produkce při současném snížení nákladů a zajištění hromadné distribuce. Tato koncepce patří mezi nejstarší a může být úspěšná v situaci, kdy poptávka na trhu převyšuje nabídku. (Kotler, Armstrong, r. 2007).

- Výrobní koncept

Výrobní koncept klade důraz na výrobek, jeho kvalitu, provedení a očekává, že je zákazník za něj ochoten zaplatit vyšší cenu. U této koncepce je důležité neopomenout i ostatní nástroje marketingové mixu a nastavit je s ohledem na konkurenci. (Karlíček, r. 2016).

- Prodejní koncept

Prodejní koncept je silně zaměřený na podporu prodeje. Vychází z předpokladu, že klient o koupi nepřemýšlí, musí k ní být přemluven a v některých případech si i výrobek koupí znovu. Z výše uvedeného popisu je zřejmé, že se jedná o poměrně odvážný přístup. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, r. 2007).

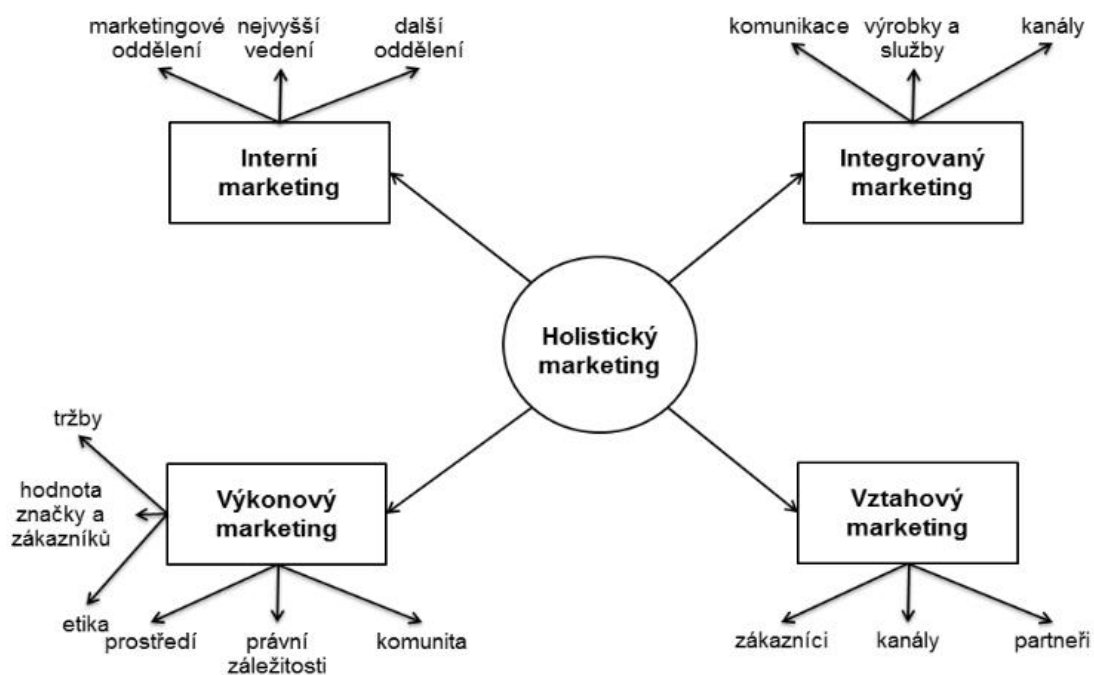
Dosud zmíněné koncepce jsou typické pro vnitřně orientované podniky.

- Marketingový koncept

Marketingový koncept se jako první řídí trvalou orientací na zákazníka, což ústí v uspokojení zákaznických potřeb lépe nežli konkurence. „Jde v ní o skutečné objevování a poznávání neuspokojených potřeb a hledání a přípravu řešení, jak je uspokojit, a tím i dlouhodobé, cílevědomé poskytování hodnoty.“ (Zamazalová, 2010, str. 5).

- Holistický marketingový koncept

Holistický marketingový koncept je komplexní přístup k marketingu. Zastává názor, že marketing je součástí širších ekonomických a společenských vazeb. (Kotler, Keller, r. 2013). Holistický marketing se skládá z následujících prvků:



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller, Marketing management, 2013, str. 49

Obr. č. 1 – Dimenze holistického marketingu

- Vztahový marketing. Hlavním cílem vztahového marketingu je získání loajálního zákazníka. Snaží se o budování trvalých, vzájemně prospěšných pozitivních vztahů mezi firmou a zákazníky.
- Integrovaný marketing si zakládá na optimálním řešení marketingového mixu tak, aby docházelo k vytváření hodnoty pro zákazníka.
- Interní marketing je zaměřen dovnitř firmy a usiluje o spolupráci oddělení na základě vyznávání marketingových zásad.
- Výkonový marketing neboli společenská marketingová koncepce bere v úvahu měřitelné aspekty dopadu marketingu pro firmu a společnost, stejně tak jako zájmy zákazníků a veřejnosti. Výkonový marketing souvisí také s pojmem společenská odpovědnost, jejíž hlavní myšlenku stále více firem začleňuje do svého etického kodexu.

2 Marketingový mix

V následující kapitole podrobně představím jednotlivé nástroje marketingového mixu a jejich problematiku.

K tomu, aby bylo dosaženo stanovených cílů, má management k dispozici marketingový mix. Marketingový mix je soubor nástrojů, kterými firma ovlivňuje svou pozici na cílových trzích. „Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle.“ (Kotler, Armstrong, r. 2007, str. 107).

S nejproslulejší podobou marketingové mixu přišel McCarthy, který jej roztřídil do čtyř kategorií: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion), známé též jako 4P. Tento model patří stále mezi nejvyužívanější, byl dále rozšířen o páté a více P a modifikován pohledem zákazníka na 4 C.

Páté P doplňuje marketingový mix o složku lidé (people). V oblasti poskytování služeb existuje také model 7P, který obsahuje navrch ještě vzhled (physical evidence) a procesy (processes). V odborné literatuře se setkáváme i s jiným, modernějším pojetím 4 P, ve kterém programy zahrnují původní 4 P. Do modelu dále patří lidé, reprezentováni zaměstnanci firmy, procesy řídicích aktivit a výkon jakožto ukazatel finančního a nefinančního dopadu. (Kotler, Keller, r. 2013)

V modelu 4 C je produkt nahrazen potřebami a přáním zákazníka, cena pro zákazníka představuje náklad, dostupnost odpovídá distribuci a komunikací je myšleno, jak společnost působí na zákazníka. (Kotler, Armstrong, r. 2007).

4P		4 C
Výrobek	→	Řešení potřeb zákazníka (<i>Customer solution</i>)
Cena	→	Náklady, které zákazníkovi vznikají (<i>Customer cost</i>)
Distribuce	→	Dostupnost řešení (<i>convenience</i>)
Komunikace	→	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, Marketing, 2007, str. 107

Tab. č. 1 – Marketingový mix z pohledu 4P a 4 C

2.1 Výrobek

Pojmem výrobek rozumíme veškeré hmotné i nehmotné statky, které se mohou stát předmětem nabídky. Výrobku náleží nejdůležitější poslání marketingu, a to uspokojit potřeby a přání zákazníka. (Jakubíková, r. 2013). Podnik musí mít na paměti, že každý zákazník je jedinečný a k jeho uspokojení můžou vést odlišné cesty. V případě vstupu na globální trh čelí organizace rozhodnutí, zda uvede produkt na zahraničním trhu beze změn, či zda přizpůsobí výrobek místním spotřebitelům, nebo zvolí strategii vývoje nového produktu. Tyto případné změny se dotýkají vrstev výrobku.

2.1.1 Vrstvy výrobku

Vrstvy výrobku představují pomyslné dimenze, které postupně naplňují přání zákazníka.

- Jádrem je základní vrstvou výrobku, která představuje přinášející užitek a pro kupujícího se jedná o první milník, zda bude o koupi přemýšlet.
- Střední vrstva se týká skutečného výrobku a jeho vlastností, pod které spadá kvalita, design, značka, balení, velikost a příslušenství.
- Vnější vrstvu tvoří služby navíc, které k produktu firma poskytuje. Může se například jednat o záruky, servis, instalaci nebo službu dodání.

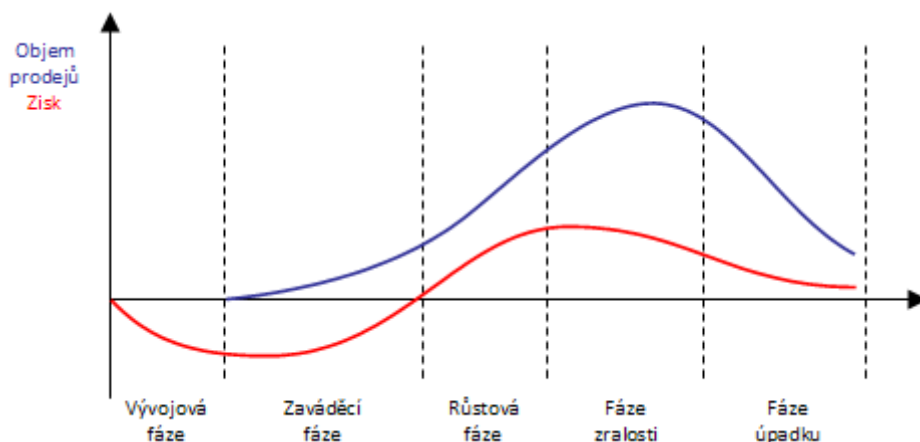


Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, Moderní marketing, 2007, str. 616

Obr. č. 2 – Tři úrovně produktu

2.1.2 Životní cyklus výrobku

Během etap životního cyklu výrobku musí firma zvolit různé strategie k dosažení úspěchu. „Stanovení marketingové strategie pomocí cyklu životnosti produktu může být problematické, protože marketingová strategie je jednak příčinou, ale také důsledkem cyklu životnosti produktu.“ (Kotler, Armstrong, r. 2007, str. 465). Životnost výrobku je doba, po kterou je produkt umístěn na trhu. Cyklus životnosti rozdělujeme do pěti fází – vývojová, zaváděcí, růstová, fáze zralosti a fáze útlumu. Na obrázku je znázorněn vývoj prodejů v závislosti na daném stádiu pomocí tzv. S-křivky.



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

Obr. č. 3 – Životní cyklus výrobku (služby)

- Vývojová fáze začíná ve chvíli, když firma realizuje nápad na nový produkt. V tomto období ještě nedochází k prodeji ale pouze výdajům na investici.
- Zaváděcí fáze nastává v okamžiku, kdy si spotřebitelé mohou výrobek poprvé koupit. V tomto stádiu je objem prodejů nízký, náklady na distribuci a propagaci vysoké, firma je stále ve ztrátě a snaží se co nejrychleji přehoupnout do fáze růstu.
- Růstová fáze je období, ve kterém dochází k nárůstu objemů prodeje, celkové náklady jsou ve vztahu k objemu nižší a tím vzniká i zisk. Firma se snaží o maximalizaci tržního podílu nebo vysoký krátkodobý zisk.
- Fáze zralosti je spojená se stagnací prodejů. Tato etapa trvá déle než předchozí a spadá do ní největší podíl výrobků na trhu nabídky. Podnik zvyšuje náklady na prodej, inovuje produkt, případně modifikuje trh.

- Fáze úpadku přináší pokles objemu prodeje. Děje se tomu tak v důsledku technologického pokroku, změn potřeb spotřebitelů nebo kvůli silnější konkurenci. Řada firem se rozhodne opustit trh.

2.2 Cena

Cenová politika firmy představuje stěžejní rozhodování pro podnik, jelikož může determinovat budoucí vnímání jeho výrobků. Cenu můžeme interpretovat jako kompromis mezi částkou, kterou je spotřebitel ochotný zaplatit za nabízenou hodnotu a množstvím peněz, které je dle prodávajícího přijatelné. Cena se od zbylých složek marketingové mixu liší zejména tím, že na rozdíl od ostatních nástrojů přináší firmě příjem.

2.2.1 Faktory ovlivňující cenovou politiku

Vlivy, které bere firma v potaz při rozhodování o cenové politice firmy, dělíme na interní a externí.

Mezi interní faktory řadíme marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politiku. Firma stanoví nízkou cenu, pokud je jejím cílem dosažení největšího možného podílu na trhu. V případě, že chce firma zaujmout vedoucí pozici v kvalitě výrobků, prodává výrobek za vyšší cenu a získané prostředky dále investuje do výzkumu a vývoje. Při stanovení ceny s ohledem na marketingový mix musí být cena v souladu s ostatními prvky. Dalším faktorem ovlivňující výši ceny výrobku jsou náklady, které udávají spodní hranici. Například: „*Firma s nízkými náklady může prodávat za nižší ceny, a přitom realizovat větší objem prodeje a vyšší zisk.*“ (Kotler, Armstrong, r. 2007, str. 490).

Externími faktory rozumíme povahu trhu a poptávky, konkurenční nabídku a ostatní makroekonomické vlivy. Před stanovením konečné ceny musí být pochopen vztah mezi cenou a poptávkou po daném zboží. Ke správnému porozumění je důležitá znalost typu trhu a k tomu vztahující se chování poptávky. Zákaznický orientovaná cenová tvorba musí klást zřetel na hodnotu, kterou zákazník produktu přikládá. Při vyšší ceně, než je vnímaná hodnota, si kupující výrobek nekoupí. Na druhou stranu, jeli tomu naopak, firma přichází o možný zisk. Cenová strategie musí brát též v potaz nabídku konkurence. Na základě vnímání zákazníka a kvality produktů se firma může cenově vymezit vůči konkurenci a cena bude plnit svou informační funkci. (Kotler, Armstrong, r. 2007).

2.2.2 Cenové strategie

Cenové strategie se dělí na strategii zavádějících výrobků, strategii celého výrobního sortimentu a strategii cenových úprav.

- Strategie u nových zavádějících výrobků může být zaprvé nasazení vysoké ceny a její postupné snižování (strategie sbírání smetany) nebo její ponechání, což určuje pozici výrobku na trhu. Firma také může zvolit druhý způsob, a to stanovit nízké ceny k maximalizaci tržního podílu.
- Strategie u výrobního sortimentu má za cíl zvýšit zisk za celou výrobní řadu. Cenu využívá k diferenciaci výrobků ve výrobní řadě. Zahrnuje i stanovení ceny příslušenství k produktům, která je obvykle s vyšší marží, aby cena hlavního produktu mohla být nižší. Dalším příkladem je nabídka sady produktů, kde je celková cena výhodnější než koupě jednotlivých produktů.
- Strategie cenových úprav přizpůsobuje ceny s ohledem na konkurenci, zákazníka, jeho nákupní chování a z hlediska firmy a její situace na trhu. K tomu využívá slevy a náhrady, cenové strategie pro jednotlivé segmenty, psychologické ceny, ceny jako nástroj podpory prodeje a další. (Kotler, Armstrong, r. 2007).

2.3 Distribuce

Třetí součástí marketingového mixu a celkové hodnoty pro zákazníka je distribuce (*place*), která udává, jakou cestou se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Dostupnost hraje jinou roli u malých a velkých obchodů. Zatímco pro malé obchody je vhodné umístění životně důležité; velké obchody mohou být umístěné i na okraji měst, kam si v případě potřeby zákazník dojede. Dalším aspektem je také emoční zážitek, který může být jak pozitivní, tak negativní. Pro většinu zákazníků je toto kritérium hlavním důvodem při výběru gastronomických zařízení.

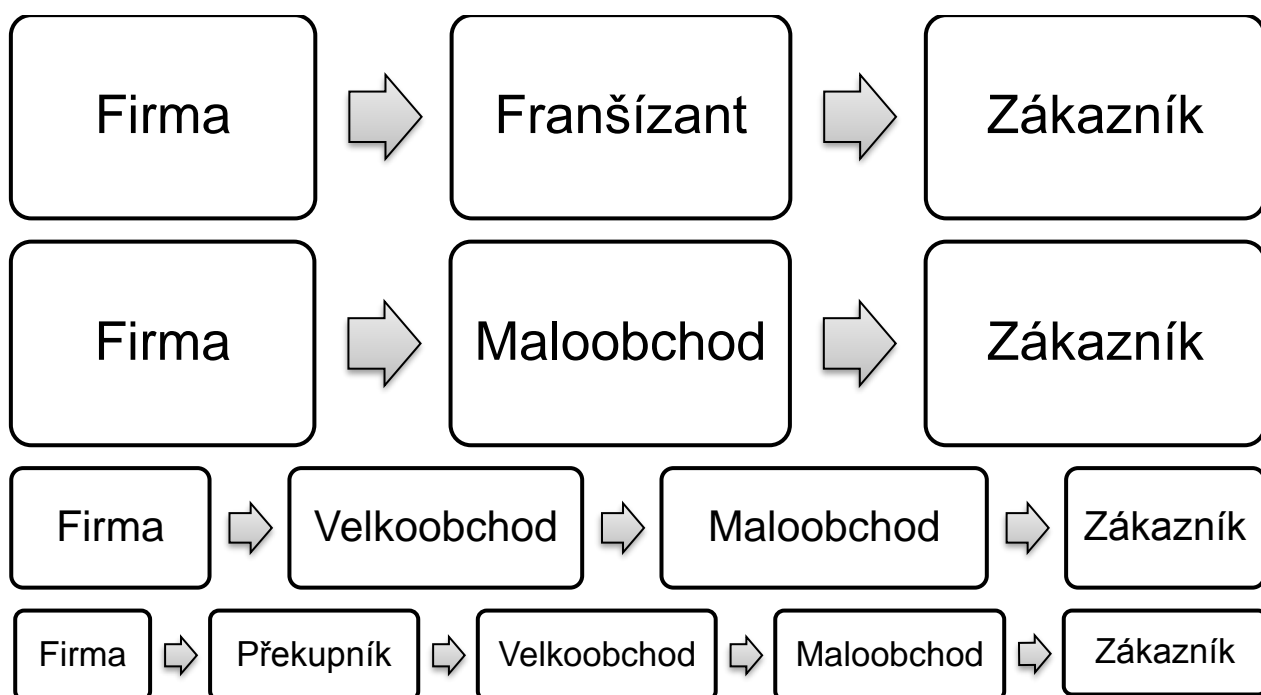
S ohledem na potřeby zákazníka a povahu produktu rozlišujeme tři strategie distribuce – intenzivní, exkluzivní a selektivní.

- Intenzivní distribuce je snaha o největší možnou dostupnost produktu. Podnik usiluje o široké pokrytí distribuční sítě. Tato strategie bývá typická pro rychloobrátkové zboží.

- Exkluzivní distribuce znamená, že firma klade důraz na emocionální zážitek a má pod kontrolou počet distributorů, kterým dává výhradní právo na prodej jejich výrobků v určité oblasti. (Jakubíková, r. 2013).
- Selektivní distribuce stojí na pomezí dvou výše uvedených strategií. *„Při této strategii využívá firma omezeného počtu vybraných distributorů. Není jich ovšem zdaleka tolik jako v případě intenzivní distribuce, ale ani tak málo jako v případě exkluzivní distribuce.“* (Karlíček a kol., r. 2016, str. 214).

Firmy nadále zvažují dvě varianty distribučních cest. Jedná se o přímou a nepřímou formu.

- Přímá distribuční cesta nevyužívá v distribučním řetězci žádné jiné subjekty a tím se sama dostává do kontaktu se zákazníky. Tento způsob je charakteristický pro B2B trhy, kde je objem prodeje vysoký, ale v rozmezí několika málo zákazníků. U B2C trhů se s přímou cestou setkáváme např. v oblasti poradenství nebo vytvořením vlastní maloobchodní sítě, která je ovšem vysoce nákladná a hrozí riziko, že nemusí být efektivní.
- Nepřímé distribuční cesty zahrnují v distribučním systému jednoho a více mezičlánků. Toto řešení má řadu ekonomických výhod, avšak nevýhodou je ztráta plné kontroly nad marketingem firmy. Firma musí pečlivě vybírat své distributory, jelikož je více či méně závislá na jejich marketingové strategii, která může v důsledku i poškodovat firemní značku.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, M. a kol., 2016, str. 219

Obr. č. 4 – Příklady nepřímých distribučních cest

Místo budování vlastní distribuční sítě může podnik přejít k systému tzv. franšizingu. Tento systém zajišťuje intenzivní spolupráci mezi poskytovatelem (franšízorem) a nabyvatelem franšizy (franšizantem). Základním principem je poskytnutí ochranné známky, receptury, marketingové strategie a celkového know-how franšizantovi, který na oplátku odvádí licenční poplatky, příp. podíl ze zisku. Výhodou na straně franšizanta je snížení podnikatelského rizika, jelikož jedná pod jménem již zaběhnuté značky. Na druhé straně franšízor se oprostí od nákladů na budování vlastních poboček a pomáhá podporovat podnikatelského ducha.

Velkoobchod představuje subjekt, který prodává zboží ve větším objemu dalšímu distribučnímu mezičlánku (většinou maloobchodu). Tato transakce probíhá zpravidla na základě smlouvy a platbou na fakturu. Velkoobchod může mít podobu velkoskladu, skladu, překladiště zboží a materiálu nebo „cash & carry“, což je koncept, který nabízí výběr ze širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského zboží na jednom místě.

Maloobchodní síť se vyznačuje prodejem menšího objemu koncovým zákazníkům, kde se platba za nákup realizuje ihned. Setkáváme se zde s pojmem trade marketing, který se snaží podpořit prodej přímo na prodejně. Zahrnuje vhodné

umístění výrobku v regále, případně jeho druhotné umístění na prodejně při mimořádné akci. Další možnost spolupráce s výrobcem je možná v rámci tzv. category managementu. Tento přístup se snaží maximalizovat ziskovost jednotlivých produktových kategorií podle doporučení a rad od výrobce. *„Výsledkem této spolupráce by měla být optimální skladba maloobchodního sortimentu, optimální uspořádání zboží v regálech a optimální ceny.“* (Karlíček M. a kol., r. 2016, str. 222).

2.4 Komunikace

V odborné literatuře se setkáváme s následující definicí: *„Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“* (Karlíček, M., Král, P.; r. 2011, str. 9). Mezi základní komunikační nástroje patří reklama, public relations, event marketing, sponzoring, direkt marketing, podpora prodeje, osobní prodej, a on-line komunikace. Účinná kombinace těchto nástrojů se pak prolíná v integrované marketingové komunikaci. Nejprve popíšu neosobní formy komunikačního mixu.

- Reklama

„(Reklama) zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout.“ (Jakubíková, r. 2013, str. 308). Reklama využívá masové sdělovací prostředky, avšak lidé jsou vůči jejich působení z důvodu přesycení reklamou imunní. Nevýhodou těchto nosičů je neosobní komunikace směrem k potenciaálním zákazníkům. (Přikrylová, J., Jahodová, H., Marketingová komunikace, r. 2010).

- Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností řídí obousměrnou komunikaci podniku směrem k široké veřejnosti, snaží se o ovlivnění veřejného mínění a budování dlouhodobé kladné publicity. PR usiluje o pozitivní mediální pozornost směrem k podniku a produktům. V opačném případě musí být oddělení vztahů s veřejností

schopno rychle reagovat na nečekané události a vystoupit otevřeně se stanoviskem, které firma vůči situaci zaujímá.

- Media relations

Média fungují jako mezičlánek ve vztahu k veřejnosti, a proto je důležité s nimi udržovat dobré vztahy, které mohou vést k pozitivním komentářům při zavádění nových produktů, kladnému hodnocení firemních aktivit a vyvolání zájmu veřejnosti o firemní akce. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, r. 2009). Příjemci zpráv vnímají média jako objektivní zdroj, důvěřují jeho sdělení, a proto by měla společnost poskytnout médiím kvalitní a atraktivní informace.

- Event marketing

Event marketing má na starosti organizování událostí, ze kterých si mají cílové skupiny odnést nezapomenutelný zážitek. „Síla event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti.“ (Přikrylová, J., Jahodová, H., Marketingová komunikace, r. 2010, str. 114). Některé značky pojí své jméno a image s již existujícími akcemi, které vyjadřují jejich firemní kulturu a dokáží se identifikovat s jejich zákazníky.

- Sponzoring

Sponzoring definujeme jako propojení značky či produktu s určitou akcí, osobností, vysíláním či místem. Podstatu sponzoringu vystihuje následující citát: *„Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“* (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, r. 2009, str. 327). Hlavním cílem je zvýšení povědomí o značce navozením asociace mezi značkou a sponzorovanou stranou.

A nyní se zaměřím na osobnější formy marketingové komunikace.

- Direkt marketing

Direkt marketing neboli přímý marketing usiluje o vybudování blízkých vztahů se zákazníky. Výhodou přímého marketingu je efektivní zacílení na zákazníka osobitější formou a měřitelnost odezvy reklamního sdělení. K tomu, aby byl přímý marketing cílený, musí mít podnik k dispozici kvalitní databázi zákazníků. Přímý

marketing představuje i výhodu pro zákazníka, který může okamžitě zareagovat na nabídku a vybrat si ze široké nabídky produktů, a to i z pohodlí domova. (Přikrylová, J., Jahodová, H., Marketingová komunikace, r. 2010).

Direkt marketing nabývá nejrůznějších podob, zde jsou některé z nich uvedené:

- Direct mail je písemné sdělení, které adresát obdrží nejčastěji prostřednictvím e-mailu, nabídkového dopisu, pohlednicí, či letákem. *„Zpráva má obchodní charakter a skrývá v sobě informace, které zákazníka vedou ke koupi.“* (Přikrylová, J., Jahodová, H., Marketingová komunikace, r. 2010, str. 91).
 - Telemarketing, jak z názvu plyne, využívá ke kontaktování klientů telefonní linku. *„Cílem je pomoci nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem.“* (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, r. 2009, str. 396). Telemarketing nabývá dvou podob: buď se firma snaží oslovit klienty se záměrem prodeje, anebo zákazník sám kontaktuje firmu, aby získal víc informací nebo podal stížnost.
 - Reklama s přímou odezvou se v České republice příliš nevyužívá. Jedná se o nabídku, která má za úkol vyvolat zpětnou reakci budoucích zákazníků a získat na ně kontakt. U nás byla známá ve formě teleshoppingu, který postupem času ztratil na věrohodnosti.
- Podpora prodeje

Podpora prodeje poskytuje spotřebiteli přímý podnět ke koupi. Řada aktivit se děje právě v místě prodeje. Cílem této aktivity je z krátkodobého hlediska zvýšit objem prodeje a z dlouhodobého snaha o změnu postoje ke značce a posílení loajality k ní. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, r. 2009). Další funkcí může být přilákání nových zákazníků a posílení jiných komunikačních nástrojů.

- Veletrhy a výstavy jsou události, kde vystavovatelé prezentují nebo demonstrují své produkty, navzájem navazují kontakty a návštěvníci se mohou podrobně seznámit s jejich nabídkou.
- Jednou z variant podpory prodeje je vyzkoušení produktu zdarma. *„Je využíváno např. prodejci automobilů pro vyvolání zájmu o koupi vozu v kombinaci s osobní zkušeností a prožitkem získaným při zkušební*

jízde.“ (Přikrylová, J., Jahodová, H., Marketingová komunikace, r. 2010, str. 87).

- Podpora prodeje může mít také formu finanční pobídky, kdy je u zboží přímo snížena cena nebo je k němu poskytnuta sleva, např. po předložení kupónu z tištěných médií a dalších.
- Osobní prodej

Pojmem osobní prodej označujeme situaci, kdy zástupce firmy komunikuje přímo s kupujícím a získává od něj ihned zpětnou vazbu. Osobní prodej zahrnuje prezentaci či demonstraci produktu. Prodejce musí být profesionál a během prodejního procesu má za úkol ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka. Z důvodu časové náročnosti není možné, aby prodejce oslovil velký počet potenciálních zákazníků.

- Online marketing

Internet funguje jako nový interaktivní komunikační nástroj, který má nejvíce uživatelů v porovnání s ostatními médii. Online marketing se realizuje prostřednictvím webových stránek, e-mailů, newsletterů a virálního marketingu. (Přikrylová, Jahodová, Moderní marketingová komunikace, r. 2010, str. 104). Zásadou internetu je zákazník lépe informovaný o výrobcích a službách, nabídce konkurence a referenčních cenách. Podnikům pomáhá budovat povědomí o značce a přímo komunikovat se zákazníkem.

- Webové stránky slouží k prezentaci firmy. Společnost je využívá ke zveřejnění kontaktních informací, dostupnosti zboží, obchodních podmínek, kalendáře akcí a k provozování internetového obchodu. Firma může využívat také cizí webové stránky, kde umístí reklamní bannery s odkazem k přesměrování na vlastní doménu.
- E-mailing znamená zaslání nabídek prostřednictvím elektronické pošty. Tato komunikace není nákladná a může být vysoce personifikována. Obsah i forma sdělení by měly být lákavé a věrohodné, aby příjemce neoznačil e-mail za junk mail neboli nevyžádanou poštu.

- Newslettery představují pravidelné zasílání nových nabídek, k jejichž odebrání se zákazník sám přihlásil a má možnost se kdykoliv ze seznamu příjemců odhlásit.
 - Virální marketing je způsob, jak oslovit zákazníky, aby sdíleli informace o produktu nebo webové stránce. *„Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál.“ (Frey, r. 2011, str. 77).*
 - Sociální sítě fungují na principu registrace a vytvoření vlastního profilu. Profil si následně může prohlédnout pouze registrovaný uživatel a správce na něj může umístit svou nabídku, fotografie, videa a další obsah. (Přikrylová, J., Jahodová, H., Marketingová komunikace, r. 2010).
- Mobilní marketing

Mobilní marketing využívá ke komunikaci textové zprávy, jejichž obsahem bývá nejčastěji upozornění na probíhající slevové akce, zaslání slevového kódu nebo upozornění na právě probíhající událost. Na druhou stranu může uživatel sám zasílat SMS jako reakci na soutěž, hlasování, či anketu a díky tomu získá organizátor databázi kontaktů pro další účely.

Provázanost marketingových aktivit ústí v integrovanou marketingovou komunikaci. Integrovanou marketingovou komunikací rozumíme použití vhodné kombinace marketingových nástrojů najednou tak, aby vznikl synergický efekt. Zákazník musí vnímat sdělení jako jednotné, porozumět mu a k integraci pak dochází z jeho pohledu. Příkladem integrované marketingové komunikace může být reklamní kampaň na nový produkt podpořená slevou z doporučené ceny; promotéry na místě prodeje, kteří nabízejí ochutnávky a motivují ke koupi; sampling na akci, které se účastní potencionální zákazníci a rozšíření povědomí o produktu prostřednictvím sociálních sítí.

3 Představení autosalonu Unikom, a.s.

Předtím než se budu věnovat analýze nástrojů marketingové mixu, představím společnost Unikom, a.s., její autosalon značky Škoda, a za jakých podmínek musela společnost získat oprávnění k prodeji a servisu vozů.

Akciová společnost Unikom se sídlem v Kutné hoře byla založena 6. srpna 1992, a to převedením společného podniku Kutná Hora, Agropodniku, na obchodní společnost. Právě z toho důvodu většina činností souvisí se zemědělstvím. Předmětem podnikání společnosti je velký rozsah činností z oblasti výroby, prodeje a služeb. V Kutné hoře a jejím okolí provozuje celkem 5 závodů včetně závodu Auto Unikom, který poskytuje služby v oblasti prodeje nových a ojetých vozidel značek Citroën, Kia, Peugeot a Škoda. Společnost má přes 400 zaměstnanců a za rok 2015 dosáhla společnost zisku přes 17 milionu korun. (Unikom.cz, 28. 10. 2016).

V roce 2009 byl ze strategických důvodů koupen pozemek s budovou, který leží přímo před sídlem společnosti a hledalo se pro něj využití. Naskytla se příležitost provozovat autosalon značky Mitsubishi, který však k roku 2015 ukončil provoz z důvodu požadavku ze strany importéra na remodeling autosalonu, jehož návratnost nebyla rentabilní. (Interní materiály Unikom, a.s.)

Autosalon značky ŠKODA dostal licenci k prodeji a servisu vozů v roce 2010. Tato licence se uděluje po splnění určitých podmínek, které si Škoda Auto a.s. na dealery nárokuje. Pro obdržení licence k prodeji musí firma splnit parametry velikosti prodejny, které byly z důvodu širší nabídky vozů v roce 2015 upraveny. Vnitřní vybavení, zařízení a označení prodejny musí odrážet korporátní design Škoda Auto. Další podmínkou k získání licence je kvalifikovaný personál, zajištění jeho dalšího vzdělání přes e-learningy a organizovaná školení prodejců.



Zdroj: Interní materiály Auto Unikom, a.s.

Obr. č. 5 – Pobočka autosalonu před (vlevo) a po (vpravo) rebrandingu.

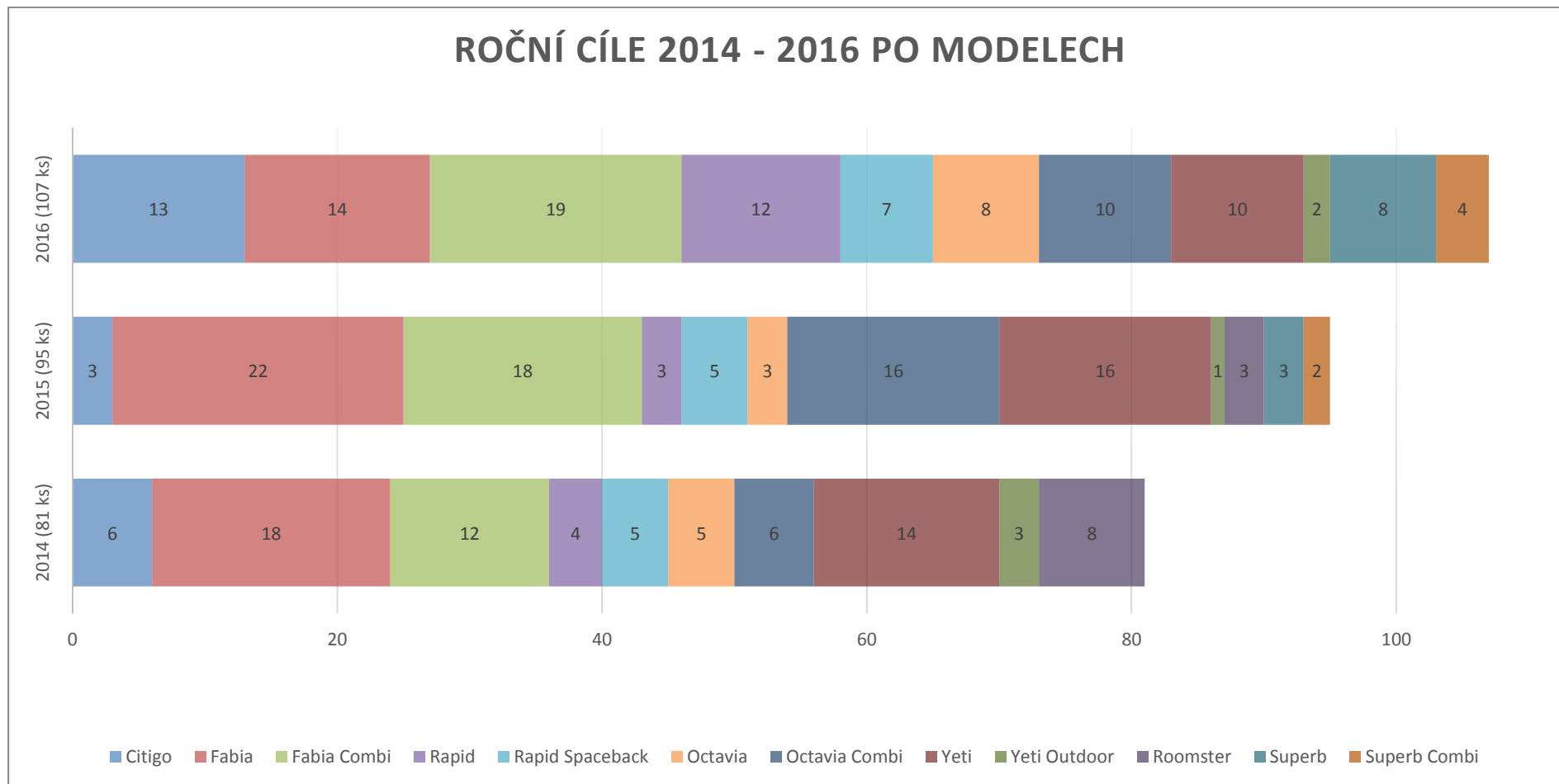
Kritéria pro provoz servisu se týkají zejména plochy, na které se provozuje dílna, sklad a příslušné prostory. Dealer pro komunikaci s výrobcem používá interní software Škoda Auto, který si musí nainstalovat na svůj hardware. Po splnění uvedených požadavků absolvuje dealerství certifikovaný audit, po kterém může dojít k uzavření smlouvy. (Interní materiály Unikom, a.s.)

Prodejní a servisní síť má v roce 2016 v České republice 230 autorizovaných partnerů, což představuje nadprůměrné zastoupení v porovnání s jinými automobilkami, což lze zdůvodnit vysokým podílem prodeje na trhu osobních automobilů. (Škoda Auto, a.s., 28. 10. 2016). Automobilka sleduje frekvenci výskytu dealerství, aby mezi sousedícími provozovny nevnikli konkurenční boj, který by snížil marži obchodníkům a způsobil jejich ekonomickou nestabilitu.

Autosalon Škoda Unikom zajišťuje také financování vozidla u prodeje nových vozů na úvěr, leasing a protiúčet, včetně obstarání pojištění. K tomu mimo jiné nabízí asistenční služby a půjčení náhradního vozidla. Dalším polem působnosti je půjčovna aut, která nabízí vozy různých typů a kategorií. Poslední podnikatelskou aktivitou je provoz autobazaru.

V prostorech závodů společnost provozuje vlastní STK, které musí být ze zákona samostatnou společností s ručením omezeným a v Kutné hoře je jako jediné.

ROČNÍ CÍLE 2014 - 2016 PO MODELECH



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů společnosti Unikom, a.s.

Graf č. 1 – Roční prodejní cíle v letech 2014–2016 po modelech

3.1 SWOT analýza



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů společnosti Unikom, a.s.

Obr. č. 6 – SWOT analýza společnosti.

Jednoznačně nejsilnější stránkou autosalonu je firemní zázemí. Společnost není závislá na zisku autosalonů a podporuje je v jejich aktivitách. Prodejcům se tak například naskýtá možnost prezentovat své vozy na událostech, kterých se společnost účastní nebo je sponzoruje. Další podporou je kupříkladu sleva na servisní služby pro zaměstnance, kdy servis poskytuje 30% slevu na servisní práce. Návštěvníci autosalonu veřejně chválí přístup prodejců, což má pozitivní vliv na potencionální zákazníky. Závod Auto Unikom spolupracuje s více značkami, tudíž má zákazník větší možnost výběru. Pokud zákazník požaduje užitkový vůz, má možnost vybrat si z nabídky Citroenu a Peugeotu. V případě, že je pro něj vůz Škoda drahý, alternativou cenově dostupného auta pro něj může být vůz značky Kia.

Ke slabým stránkám patří nízký stav personálu, který sice plní požadované role dle kumulativních tabulek, avšak nemá již kapacitu na nepředvídané úkoly. Na základě kumulativních tabulek Škoda Auto určuje, která pozice vykonává jakou činnost, a která další role je s danou pozicí kompatibilní, aby došlo k plnému vytížení

zaměstnanců a nebylo nutné na každou činnost najímat jinou osobu, když by pak zaměstnanci nebyli plně vytíženi. Slabou stránkou může být i parkovací plocha, která není dostatečná během probíhajícího dnu otevřených dveří a jiných větších akcí.

Příležitostí jsou zaměstnanci napříč společností Unikom, a.s., pro které by nabídka Auto Unikom měla být první volbou při řešení své mobility. Vzhledem k velikosti společnosti by bylo možné začít nabízet i vlastní finanční produkt, jelikož firma by dostala levnější úvěr nežli jedinec.

Hlavní hrozbou autosalonů je konkurence. U značky Škoda jsou ve vzdálenosti 25 km čtyři dealerství, kde se zájemce sám informuje o ceně nového vozu, poprodejních službách a dalších výhodách. Pro pobočku může být také destruktivní, když si Škoda Auto, a.s. určí nové pravidlo provozu prodejny, které dealer nebude moci splnit. V budoucnu může také dojít ke změně nákupních preferencí, kdy lidé budou chtít pouze vozy s alternativním motorem. Pokud se tak stane, dealer musí spoléhat na řešení automobilky. (Interní materiály Unikom, a.s.)

4 Analýza marketingového mixu

V praktické části analyzuji složky marketingového mixu v návaznosti na jeho konkurenceschopnost.

4.1 Produkt

Produkt z pohledu dealera představuje zejména jeho vnější vrstvu, jelikož jádro a střední vrstvu ovlivňuje pouze výrobce a pro dealerskou síť tedy nepředstavuje konkurenční výhodu. Prodejce se snaží odlišit službami spojenými s prodejem a servisem vozů.

Autosalon ŠKODA nabízí prodej skladových vozů, jehož stav by měl být 1/12 ročního prodejního cíle. Jak je vyobrazeno na grafu s prodeji, pro Unikom, a.s. je minimum pro rok 2016 12 vozů. Přes letní sezónu má prodejce naskladněno až 30 aut včetně těch v showroomu. Škoda Auto pro rok 2016 nabízí modely Citigo, Fabia, Rapid, Octavia, Yeti, Kodiaq a Superb. Všechny tyto modely musí být k dispozici na autosalonu.

Dealer nabízí program Škoda bez starostí, kdy si zákazník může půjčit vozidlo na určitou dobu za pevně stanovenou měsíční sazbu. Další atraktivní nabídkou je prodej tzv. ročních vozů, kdy dealer nabízí prodej automobilů se stářím do 18 měsíců a pod 30 tis. najetých km s čtyřletou záruční lhůtou a garancí výměny vozu.

UNIKOM prodej vozů z programu **ŠKODA Plus**

Roční vozy | **Vyzkoušené ojeté vozy**

autorizovaný prodej a servis vozů ŠKODA | ŠKODA Financial Services 

Unikom, a.s. Hrnčířská 214 284 01 Kutná Hora tel.: 778 536 439 www.unikom.cz

Zdroj: Interní materiály Auto Unikom, a.s.

Obr. č. 7 – Reklama na ŠKODA Plus Roční vozy

V místě prodeje se o zákazníka stará profesionální personál, který mu pomůže s výběrem vhodného vozu, v případě zájmu nabídne testovací jízdu a doporučí mu optimální konfiguraci. Prodejci se zpravidla snaží zákazníka přimět ke zvolení vyšší

výbavové řady, jelikož u vozů značky ŠKODA je základní výbava skromná v porovnání s konkurencí. Konfigurace vozů probíhá přes B2B portál, který po dokončení vygeneruje cenu bez DPH, se kterou dále prodejce pracuje.

Auto Unikom nepožaduje zálohu a k podpisu smlouvy stačí závazná objednávka. Se zákazníky funguje neoficiální dohoda, že případné změny nebo zrušení objednávky mohou provést do 10 dnů, záleží na druhu požadavku. V praxi se nevyplácí dát zákazníkovi delší lhůtu k provedení změn, jelikož může dojít k neustálým obměnám.

Po převzetí objednaného vozidla dealerem nastává ověření nakonfigurovaných požadavků a předprodejní servis. Předprodejní servis slouží ke zprovoznění automobilu před postoupením k zákazníkovi. Vůz z výroby vyjíždí ve stavu, ve kterém není zapojená elektronika (rádio a ostatní systémy). Z tlumičů se musí vyndat dorazy, dolijí se ostřikovače, zkontroluje se olej, doplní se chladicí kapalina a dofouknou se pneumatiky. Po těchto úkonech následuje zkušební jízda, před kterou se zkontrolují klíčky k vozu, a po ní následuje umytí exteriéru. Během této doby dealer, prostřednictvím plné moci, přepíše vůz v registru vozidel na budoucího majitele. Při předání automobilu se prodejce v zimních měsících snaží domluvit prodej zimních kompletů. Zpravidla do týdne od příjmu nového vozu s ním odjíždí zákazník a kroky spojené s administrativou jsou již vyřešené za něj.

Výrobce prodloužil záruční lhůtu z dvou let na 5 let nebo ujetých 100 tis. km. Za prodlouženou záruku zákazník původně zaplatil 1 000 Kč, poté byla částka zvýšena na 2 000 Kč a od roku 2016 Škoda Auto proplácí náklady na servisní služby, což zákazníkovi utváří dojem, že prodloužená záruční lhůta je bezplatná.

Autorizovaný servis poskytuje kompletní servisní služby (v rámci všech provozovaných značek). Mezi běžné činnosti patří pravidelný servis, výměna pneumatik, seřízení brzd, lakování, karosářské práce a řešení pojistných událostí. V případě poruchy nabízí servis zapůjčení náhradního vozu. Pro stálého zákazníka je vůz poskytován za symbolický poplatek. Pokud se jedná o pojistnou událost, tak zapůjčení hradí viník nehody nebo pojišťovna. Cizímu zákazníkovi, který si chce pronájem hradit sám, je účtována vyšší sazba než stálému zákazníkovi. Servisní oddělení zajišťuje odvoz domů nebo do práce pro klienty, kteří jsou z Kutné hory a

okolí. Zákazníci jsou cíleně rozváženi v předváděcích vozech k navození myšlenky o koupi nového vozu či alespoň zatraaktivnění modelu.



Zdroj: Interní materiály Auto Unikom, a.s.

Obr. č. 8 – Náhradní vůz autosalonu

Na předváděcí kusy poskytuje Škoda Auto finanční podporu. Tyto vozy se využívají k různým účelům a po úměrném počtu ujetých kilometrů mohou sloužit dále k prodeji.

Unikom, a.s. provozuje autopůjčovnu, ve které nabízí vozy do stáří jednoho roku, aby zvýšili jejich atraktivitu a motivovali zákazníky k zakoupení vlastního vozu. Společnost vlastní i autobazar, proto také může nabízet prodej nových vozů na protiúčet. Do autobazaru se přijímají vozy všech značek bez výjimky.

Poptávka po autopříslušenství je v místě prodeje minimální. Dealer je schopný zapůjčit střešní box, ale půjčení jiné výbavy nebo nosičů není v nabídce. Jelikož jsou na každý model jiné příčky, musí si zákazník koupit konkrétní nosič. (Interní materiály Unikom, a.s.)

4.2 Cena

V teoretické části jsem uvedla, které faktory ovlivňují cenovou politiku a představila cenové strategie. Nyní tyto znalosti zakomponuji do analýzy Auto Unikom.

Jak jsem již zmínila ve SWOT analýze, výhodou Auto Unikom je firemní zázemí. Autosalony se tudíž nemusí bát bankrotu a mají jistotu, že je někdo zabezpečí, pokud to bude mít smysl. Cílem autosalonu ŠKODA není maximalizace tržního podílu, jelikož podléhá vysoké konkurenci a nejprofitabilnější zákazníci jsou pro něj

ti, kteří v budoucnu využijí i poprodejní služby. Při stanovení ceny s ohledem na marketingový mix je možné snížit cenu výrobku, pokud zákazník využije i jiné služby autosalonu. V případě, že klient není z okolí, chtěl by zakoupit vůz za nejnižší možnou cenu a dále využívat služby jinde, nepředstavuje pro prodejce potencionální zisk.

Náklady dealerství představují především náklady na provoz prodejny, mzdy zaměstnanců, spotřební materiál a marketingové výdaje. Jelikož budova s pozemkem patří do vlastnictví společnosti, nemusí autosalon platit nájemné. Služby spojené s provozem prodejny jsou zahrnuty ve smlouvě pro celou společnost. O to jsou náklady nižší z důvodu velikosti objemu, než kdyby byl odběratel samostatnou jednotkou. Náklady na mzdy jsou nižší než u jiných provozovatelů, protože dealer má méně zaměstnanců vykonávající více funkcí a v dané lokalitě je nižší kupní síla. Spotřební materiál je dán cenou od výrobce, která je pro všechny dealery stejná. A marketingové výdaje jsou sloučeny s ostatními provozovanými oblastmi.

Nejvlivnější externí faktor je konkurence. Vzhledem k hustému pokrytí dealerské sítě je zákazník informovaný o nabídce konkurence a s ohledem na výši výdajů na koupi nového vozu se snaží najít pro sebe nejvyšší poskytovanou hodnotu.

Škoda Auto volí strategii výrobního sortimentu. Zásluhou ceny jsou modely diferenciovány a zákazníkovi nabízejí větší výběr. Pokud například zákazník zvažuje koupi nového rodinného vozu a má omezený rozpočet, může sáhnout po modelu Rapid, který v portfoliu zaujímá nižší cenovou kategorii.

Český importér poskytuje dealerům finanční bonusy za splnění prodejních cílů, za zprostředkování finančních služeb a dalších produktů. Prodejce si zpravidla nastaví nižší cíle k plnění a po kvartálech je na základě poptávky upravuje. Celkový roční cíl se tedy vyvíjí před každým kvartálem. Obchodník dostává provize za zprostředkování leasingu, pojištění a prodloužené záruky. Další bonusy vyplývají z provedených kontrol zákaznické spokojenosti. Může se jednat o mystery shopping prodejních služeb a servisu nebo zpětné hodnocení od zákazníků, kdy Škoda Auto po uskutečnění prodeje volá zákazníkům a dotazuje se jich na spokojenost s dealerem. Prodejce je také finančně odměněn za certifikaci prodejců a jejich přístup

k zákazníkům: zda jim nabízí autopříslušenství a předváděcí jízdy až se ze všech zmíněných složek nasčítá 4–5 % bonusu a cokoliv se nesplní je od něj naopak odečteno.

Výrobce určuje nákupní cenu pro obchodníka, který si k ceně s DPH připočte marži. Každý model se prodává s jinou marží. Pro prodejce představuje marže pohyblivou složku, která mu může dopomoci k jeho konkurenceschopnosti. V důsledku konkurenčního boje prodává většina dealerů nové vozy pod fakturovanou částkou a čeká, že po třech měsících bude sleva kompenzována finančním bonusem za prodej od výrobce. V praxi to vypadá tak, že prodejce prodá vůz za nákupní cenu, od které navíc odečte 1-2 %, které se mu pak vrátí formou zpětného bonusu, který činí v průměru 4 % čtvrtletního prodejního cíle. Při prodeji na protiúčet se od ceny dále odečítá hodnota odkoupeného vozu a v případě bezúhonnosti může dealer poskytnout další slevu.

Ceny servisních služeb se stanovují v mezích okolí. Prodejce nemá zveřejněný jednotný ceník, jelikož se cena stanovuje individuálně a záleží na množství určujících faktorů. Pro orientaci má dealer na stránkách přehled cen nejčastějších úkonů dle modelů – viz obrázek níže. Každý zákazník má předfinancované slevy na servis. Zaměstnanci Unikomu mají přednastavené slevy na práci i materiál. Znovu platí, že auto koupené od dealera bude mít nižší cenu než vůz kupovaný od konkurence. V případě pojistné události se náklady na opravu liší dle podoby servisní smlouvy, která zahrnuje hodinovou sazbu, možnost zapůjčení náhradního vozidla apod. Autoservis spolupracuje s pojišťovnou Allianz, Českou pojišťovnou, Generali, Kooperativou a pojišťovnou Triglav.

Servisní úkony

Zde si vyberte svůj vůz

Yeti
2.0 TDI CR DPF/81 kW
Nabídka uvedených servisních úkonů se vztahuje na vozy Yeti vyrobené od roku 2010.

Výměna stíracích lišt
Výměna stíracích lišt
720 Kč

* cena se liší dle motorizace a zahrnuje práci, díl i DPH

Zdroj: <http://skoda.unikom.cz/servis/>

Obr. č. 9 – Interaktivní ceník servisních úkonů

Z prodeje nových aut je v průměru 50 % z nich úvěrovaných přes ŠKOFIN, což je poměrně vysoká penetrace. Škoda Auto vlastní program Profin, který slouží jako finanční nástroj ŠKOFINu. V rámci Škofinu lze financovat koupi nových i ojetých vozů. Podmínkou pro získání leasingu je vyplnění osobních údajů včetně typu bydlení, vzdělání a počtu vyživovaných osob. U fyzických osob se uvádí výše příjmů, měsíčních výdajů, typu pracovního úvazku a upsaných úvěrů. Pokud je vůz kupován právnickou osobou, musí firma doložit své zisky, aktiva i pasiva. Na základě těchto údajů se nakonfigurovaný vůz zadá do Profinu spolu s dobou splácení, cenou vozu, požadovanou akontací, druhem pojištění a program vygeneruje měsíční splátku. Schvalovací oddělení ve ŠKOFINu financování vyhodnotí. Při zamítnutí se k žádosti přikládá ještě výpis z účtu, a ten doposud ve všech případech ke schválení stačil.

Nabídka prodeje na splátky je i u ojetých vozů. Tato možnost je však méně využívána, jelikož autobazar disponuje vozy s prodejní cenou do 150 tis. Kč, kterou jsou zákazníci schopni splatit najednou v hotovosti. (Interní materiály Unikom, a.s.)

4.3 Distribuce

V této části identifikuji distribuční cestu ke konečnému zákazníkovi, popíšu umístění provozovny a zmíním dodací lhůty v závislosti na daném modelu.

Výrobce automobilů Škoda Auto využívá nepřímou distribuční cestu pro prodej svých produktů. V tomto distribučním systému figuruje dealer jako prostředník, který nakupuje od výrobce produkty a prodává je zákazníkům. Škoda Auto vybírá svou distribuční síť pomocí selektivního výběru, má své distributory pod kontrolou a vzhledem k tržnímu podílu a domácímu prostředí má nad dealery autoritativní moc. Licenční podmínky pro získání oprávnění stát se prodejcem, jsem popisovala při představení autosalonu.

Autosalon Škoda leží v blízkosti hlavním silničním tahu mezi Čáslaví a Kolínem. Prodejna je v docházkové vzdálenosti od hlavního nádraží v Kutné hoře, což ocení nemobilní zákazníci. Pro zákazníky s automobily je k dispozici parkovací plocha. Provozovna leží na okraji města, jelikož patří k výrobním závodům společnosti.

Interiér a exteriér budovy odráží korporátní design Škoda Auto. Na prodejně jsou vždy aktuální modely a na klienta působí prostředí uceleným dojmem.



Zdroj: Interní materiály Auto Unikom, a.s.

Obr. č. 10 – Interiér showroomu

Uprostřed obrázku můžeme vidět recepci, kde se zákazník ohlásí, pokud má sjednanou schůzku. V opačném případě personál přistoupí k zákazníkovi, pozdraví, představí se a zeptá se ho, zda mu může pomoci. Cílem rozhovoru je analýza potřeb a nabídka řešení. Prodejce se snaží o osobitý přístup a přesvědčení zákazníka k volbě právě tohoto dealerství. Celý proces by měl být pro zákazníka nezapomenutelným výjimečným pozitivním zážitkem.

V blízkém okolí od autosalonu Unikom se nachází Louda Auto a.s. s provozovnou v Kolíně a společnost INPRO Čáslav, s.r.o., která působí v Čáslavi. Při koupi nového vozu i servisu může být pro kutnohorský autosalon konkurencí i dealeri z dalekého okolí; např. z Prahy, kde je prodejce ochotný nabídnout nižší cenu, jelikož dosahuje vyššího objemu zakázek.

Průměrná dodací lhůta na nový vůz je 3 – 3,5 měsíce, záleží na daném modelu a výbavě. Vyšší řada zastoupená Superbem a Kodiaqem je k dostání do 6 měsíců od objednání. U modelů, které nemají ve srovnání s jinými takový odbyt, jako je Octavia (nebo Rapid) ve verzi sedan, je možné dodání do 6 týdnů. B2B systém od výrobce poskytuje informace o datu výroby vozu měsíc před realizací a mění se v čase na základě odbytu. Obecně lze říct, že poptávanější konfigurace odpovídá delší dodací lhůtě. Se skladovým či ojetým vozem je možné ihned odjet.

Dealer informuje klienta o aktuálním průběhu jím zvoleným komunikačním kanálem a snaží se s ním navázat dlouhodobý vztah. (Interní materiály Unikom, a.s.)

4.4 Marketingová komunikace

V této kapitole uvedu, které nástroje marketingového mixu společnost využívá. Výrobce má za úkol potencionální zákazníky upoutat nabídkou produktů a dealer na sebe pak musí upozornit, že právě on může přání splnit. Celorepublikově Škoda Auto vysílá reklamní spoty v televizi, sponzoruje sportovní události, vysílá upoutávky v rádiích, pořádá dny otevřených dveří a má mnoho dalších aktivit k zviditelnění značky.

- Reklama

Dealerství hojně využívá outdoorovou reklamu. Především billboardy umísťuje na frekventovaná místa v Kutné hoře, na příjezdové silnice do města a k benzínovým pumpám. Nejpoužívanější billboardy mají 5,2 x 2,4 metru a jsou na nich vyobrazeny

všechny značky provozované Auto Unikom. Stálý počet billboardů v roce 2016 je osm. Auto Unikom má pronajatou také reklamní plochu na sportovištích v městech působení konkurence, jako jsou tenisové kurty v Čáslavi a atletický stadion v Kolíně. Během centrální kampaně výrobce na nový model, která byla vysílána v rádiích Blaník a Delta a informovala posluchače o novém vozu, umístil dealer rozhlasovou reklamu hned po spotu, aby lidé, které zaujala předchozí reklama, přišli na předváděcí jízdu k nim na pobočku, jakožto nejbližšímu dealerství. U centrálních kampaní nenechá Škoda Auto umístit dealera reklamu přímo za svůj spot, jelikož by mu tím dávala výhodu, protože zákazníkovi by mohla reklama splynout v jedno ucelené sdělení. Proto je za spotem puštěná jiná reklama a hned za ní se může umístit reklama dealera.

Prodejce využívá také tištěná média. Kutnohorské listy, měsíčník formátu A4, které chodí povinně do všech schránek včetně úřadů a nemocnic obsahuje reklamu na místní pobočku Škoda. Konkrétně se jedná o 10 500 výtisků. Dalším využívaným měsíčníkem je regionální magazín Dobrý Info v objemu 20 tis. výtisků a městské noviny města Čáslav (2 400 ks) a Přelouče (1 450 ks).

SIMPLY CLEVER

ŠKODA

NEPŘEHLÉDNUTELNÁ,
AŽ SE VYDÁTE KAMKOLIV

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂, vozů Fabia Combi ScoutLine: 3,6-4,8 l/100 km, 94-110 g/km

ŠKODA Fabia Combi ScoutLine

Nasedněte do nového vozu ŠKODA Fabia Combi ScoutLine a vydejte se rovnou za novými zážitky! Na cestu Vám přibalíme dostatek prostoru, bezpečí i atraktivní výbavy. Bavit Vás budou robustní ochranné prvky karoserie, stylová 16" kola ROCK z lehké slitiny nebo třeba asistent rozjezdu do kopce. Přibalit si navíc můžete adaptivní tempomat, zadní parkovací kameru s ostříkovačem nebo praktickou dělicí síťovou stěnu. Seznamte se s vozem ŠKODA Fabia Combi ScoutLine přímo u nás.

skoda-auto.cz

Váš autorizovaný prodejce vozů ŠKODA:

UNIKOM, a.s., Hrnčířská 214, 284 01 Kutná Hora
Tel.: 778 536 439, www.skoda.unikom.cz

ŠKODA Financial Services
Důvěřte Leasing. Přijďte. Mobilizujte.

UNIKOM

Zdroj: Interní materiály Auto Unikom, a.s.

Obr. č. 11 – Zářijové vydání Kutnohorských listů

Letáky používá autosalon především v elektronické podobě, které umísťuje na internetové stránky dealerství. Pravidelným zasílaným sdělením je pozvánka na den otevřených dveří.

- Podpora prodeje

Zákaznický atraktivní akční nabídky iniciuje výrobce, který se snaží snížit nadměrnou produkci.

Podpora prodeje ve formě financování vozu je zákazníkovi využívá zhruba v 50 % případech, jak jsem již zmiňovala u produktu. S možností nastavení splátek na míru může dealer vyjít každému vstříc.

Zaměstnanci společnosti Unikom mají garantovanou hodinovou sazbu servisu 250 Kč a k nákupní ceně náhradních dílů se připočte maximálně 10% marže. Navíc při větší opravě je jim zdarma zapůjčen náhradní vůz (záleží na pozici ve firmě).

Dealer konkrétní slevu pro zaměstnance ani jiné klienty neposkytuje. Prodejce je však ochotný, pro zákazníka z okolí, auto zafinancovat kvůli konkurenčnímu boji, prodat ho bez marže nebo dokonce se ztrátou a získat tím zákazníka pro servis.

Předváděcí jízdy jsou nabízeny všem zákazníkům, kteří se o vůz zajímají. Úkolem prodejce je mít na skladu konfiguraci, která nejlépe odpovídá nejprodávanější verzi daného modelu a zákazníkovi pak nabízí předváděcí jízdu ve voze, který se podobá tomu, o který má zájem. Vůz je možné zapůjčit i na pár dní, ale musí mít zákazník prokazatelně vážný zájem o koupi.

- Osobní prodej

O osobní prodej se starají certifikovaní prodejci, u kterých si lidé chválí jejich zákaznický přístup. Doposud prodejce obsloužil přes 500 zákazníků. Zásluhou individuálního přístupu a spravování databáze má dealer při dalším setkání přehled, o koho se jedná a dokáže mu představit řešení na míru.

- Přímý marketing

Škoda Auto měří zpětnou vazbu od zákazníků pomocí programu CSS (Customer Satisfaction Survey), který probíhá kvartálně. Pro automobilku provádí externí agentura dotazování prodejních i servisních služeb, sledují mnoho kritérií a evidují výsledky. Agentura volá zákazníkům do 10 dnů od uskutečnění služby. Jedná se jen o poměrný vzorek a hovor trvá okolo 7 min. Dealer při předání vozu zákazníka

upozorní na možné volání a pobízí ho k užívání superlativů při hodnocení, pokud byl se službami opravdu spokojen. Hodnocení se zaznamenává na stupnici a slouží jako podkladový materiál k přiznání bonusů od výrobce.

Obchodník využívá Direkt mailu během sezónních událostí. Pohlednicí se zvou zákazníci během jarní servisní kampaně na prohlídku. Každoročně se zákazníkům zasílají přání k Vánocům a Novému roku. Zákazníci jsou také zváni na dny otevřených dveří.

Současné automobily mají přednastavené upozornění na servis a v případě potřeby řidiče upozorní, že je potřeba se objednat na servis, tudíž není potřeba zásah obchodníka.

Dealer spravuje své internetové stránky, kde uvádí svou aktuální nabídku, kontaktní údaje a umísťuje novinky z aktuálního dění. Stejně účelně využívá i sociální sítě, kde se snaží uživatele zaujmout svým obsahem a dává jim možnost reagovat na příspěvky.

- Public relations

Prodejce se účastní zejména veřejných akcí, místních aktivit a tradičních událostí, kde vystupuje i společnost Unikom. Veletrhů se účastní spíše výrobce a prezentuje tak své vozy a aktivity společnosti. Dealer se na sebe snaží upozornit vystavováním vozů na navštěvovaných a viditelných místech. Stálou výstavní plochou je benzínová pumpa v Kutné hoře, náměstí v Čáslavi a stanice STK v Kolíně. Na těchto místech se značky aut střídají. V letních měsících je vystavované vozidlo umístěné před místní plovárnu a ve studenějším období je využita plocha před plaveckým bazénem. V teplých slunečných dnech navštěvuje plovárnu přes 2 000 lidí.

Netradiční vystavení vozu bylo spojeno s kampaní od České spořitelny a jejich rodinou Palečkových, kdy bylo před pobočku v Kutné hoře přistaveno náhradní vozidlo a pod něj umístěna figurína symbolizující dědu z rodiny, který se snaží auto opravit. Toto sdělení inzerovalo pro ČS poskytnutí půjčky a pro Auto Unikom zakoupení nového vozu.



Zdroj: Interní materiály Auto Unikom, a.s.

Obr. č. 12 – Vystavené vozidlo před pobočkou České spořitelny

V tomto oddílu jsem konkrétně představila využívané marketingové nástroje společnosti a jejich formu. Je důležité podotknout, že marketing Auto Unikom uvádí všechny značky. Na billboardech jsou umístěny všechny značky a na výstavních místech se auta střídají.

Z reklamy je patrné, že obchodník se snaží zaujmout potenciální zákazníky i z okolí, kteří by mohli být klienty konkurence. Dealer se snaží těžit z marketingové komunikace výrobce a vytvářet synergický efekt mezi nabídkami.

5 Návrhy a doporučení pro další rozvoj

V předchozí kapitole jsem provedla rozbor jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Níže vyjádřím svůj názor a uvedu možnou variantu pro zlepšení.

5.1 Produkt

Obchodník disponuje širokou paletou služeb, kterým nemám, co vytknout. Dovolím si pouze zmínit pár námětů.

Jelikož má Auto Unikom vlastní autopůjčovnu a obchoduje i s ojetými vozy, mohl by zavést koncept tzv. car sharingu neboli sdílení aut. Tím by získal trh lidí, kteří občas potřebují k dispozici vůz, ale nechtějí jej vlastnit, ať už finančních nebo jiných důvodů. Car sharing je určený lidem, kteří potřebují auto k akutní potřebě, která je plánovaná i neplánovaná. Pro začátek by stačilo vyčlenit 2-3 vozy z řad autobazaru nebo autopůjčovny, které by se polepily logem a reklamou, aby byly na ulici k rozeznání. Umístili by se na dostupná místa, odkud je zákazníci můžou využívat (vlakové nádraží, centrum města, nákupní střediska). Car sharing funguje na principu registrace do programu (při registraci se skládá vratná kauce), při ní získáte čipovou kartu, která slouží k odemčení a zamčení vozu. Výroba těchto karet by stála při objednání 500 ks zhruba 15 Kč/ ks. Přes webové stránky, jejichž výroba by stála od 10 do 15 tis., se uživatel přihlásí a zarezervuje si čas. Akceptovatelná částka za km se pohybuje kolem 5 Kč a je třeba nastavit i hodinovou sazbu za užívání, která by s ohledem na konkurenci a model automobilu měla být pod 50 Kč. K tomu, aby bylo vozidlo využíváno i spontánně by byla doba splatnosti vyúčtování 5 pracovních dní od zaslání faktury. Pokud by si program našel stálé zákazníky, je pravděpodobné, že by se nakonec rozhodli pořídit si vlastní vůz.

5.2 Cena

Vůči tomu, jak prodejce stanovuje cenu, nemám žádnou výtku, jelikož jí určuje s ohledem na konkurenci a celkový zisk.

Produkty dealerství by mohla společnost využít i k udržení svých zaměstnanců a zamezení fluktuace. V roce 2016 se firmy potýkají s nedostatkem personálu, bojují o získání nových zaměstnanců a předhánějí se v zaměstnaneckých benefitech. K zaměstnaneckým benefitům by mohlo patřit spolupodílení se na financování nového vozu leasingem. Tím, že by se zaměstnanec upsal leasingovou smlouvou

a chtěl využívat možnost slevy z měsíční nebo celkové splátky, musel by zůstat zaměstnancem společnosti. Tato nabídka by se vztahovala na všechny zaměstnance po uplynutí zkušební lhůty a celkové náklady společnosti na poskytnutí slevy by se pohybovaly okolo 5 000 Kč.

5.3 Distribuce

Dodání od výrobce dealer nemůže ovlivnit. Přímá distribuční cesta mezi službami dealerství a zákazníkem probíhá v nejkratším možném čase. Dealer se snaží předvídat potřebný čas k vykonání požadavku a informuje zákazníka o průběhu servisních a poprodejních služeb.

Zmínila bych jen jedinou výtku k místě prodeje. Na pozemku, na kterém se nachází autosalon, jsou billboardy s reklamami na značku Škoda, kromě jednoho, který je v pořadí první při příjezdu z města, a ten je na skluzavky, které patří jiné firmě. Domnívám se, že tato reklama kazí ucelený dojem a ani nepřináší autosalonu výrazný zisk.



Zdroj: Vlastní foto

Obr. č. 13 – Reklama na skluzavky na pozemku autosalonu

5.4 Marketingová komunikace

V této části navrhnu zlepšení jen vybraných nástrojů. Řešení ostatních je vhodně zvolené a odůvodněné v praktické části.

- Reklama

Jsem přesvědčená, že zvolené reklamní nosiče jsou efektivní a cílí na širokou veřejnost. Jediný nástroj komunikace, který bych k nim přidala je reklamní samolepka na zadní dveře automobilu. Pro konkrétní představu uvádím logo konkurence.



Zdroj: <http://oz.kurzy.cz/autosalon-klokočka-centrum-as/autosalon-klokočka-p166555z255460u.htm>

Obr. č. 14 – Ochranná známka Autosalonu Klokočka centrum a.s.

Tato samolepka slouží k identifikaci vozu pro ostatní řidiče v provozu. Autosalon tak vytváří reklamu i na svých již prodaných autech. Návrh loga může zpracovat pracovník autosalonu, nebo může být poptán externě, jehož cena by byla kolem 6 tis. Kč za více návrhů a neomezený počet úprav. Zakázka na výrobu samolepek by měla být s rozpočtem do 30 Kč za kus.

- Podpora prodeje

Pro budování vztahu se zákazníky by mohl autosalon dávat majitelům nových vozů při převzetí poukázky (3ks) na mytí vozidla v jejich auto myčce, která je součástí servisu. Zákazník bude mít pocit, že dostal něco navíc, i když to dealera nestojí skoro nic. Může tak udržovat lépe kontakt se zákazníkem a získat od něj i více informací pro databázi. Předpokládám, že zákazník bude chtít o nový vůz pečovat a snažit se, aby stále vypadal jako nový. Je možné, že služby auto myčky využije i v budoucnu za své peníze.

K opodstatnění praktikované cenové strategie by mohlo sloužit založení věrnostního klubu. Členství v klubu by bylo podmíněné koupí nového či ojetého vozu a přinášelo by zákazníkům slevy na náhradní díly a příslušenství, slevu na servisní práce, jako je tomu doposud, a mohlo by sloužit jako podklad pro vyčíslení slevy k nákupu nového vozu.

- Přímý marketing

K zasílání pozvánek na den otevřených dveří bych využila elektronickou formu, ke které se dá vložit odkaz, který adresáta přesměruje na dotazník, jehož účelem by bylo zkvalitnění zákaznické databáze a hodnocení dealerství.

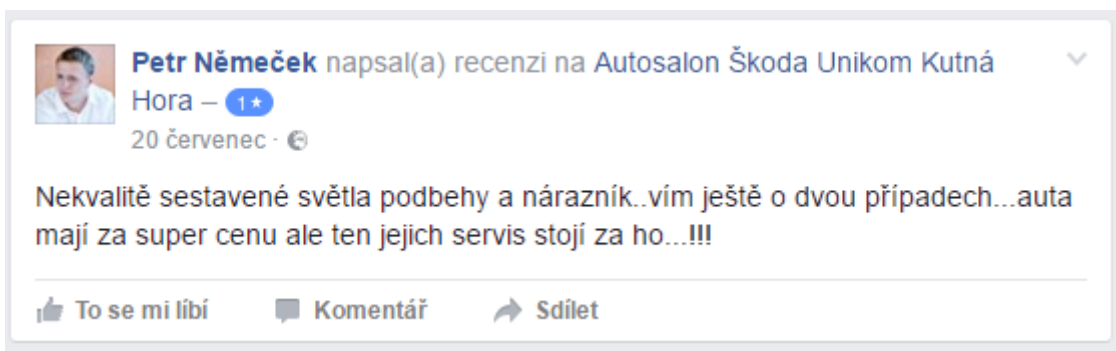
V první části by respondent zkontroloval, aktualizoval, příp. doplnil své osobní údaje, čímž by se zkvalitnila databáze. Pro zabránění zkreslení výsledků a zvýšení četnosti odpovědí bych přidala možnost anonymního hodnocení. V následující části by dotazovaný odpovídal na otázky týkající se prodejce:

- hlavní důvody výběru,
- celkové spokojenost se službami,
- zvažování koupě příštího vozu u konkrétního dealera,
- zkušenost se servisními službami,
- informovanost prodejce.

Odpovědi by byly na škále od 1 do 5 s hodnocením jako ve škole. Po vyplnění dotazníku bude respondentovi přiděleno číslo, které se pak bude losovat v tombole na dnu otevřených dveří. Do výher se zařadí poukaz na zapůjčení vozu na týden a dárkové/ reklamní předměty.

- Online komunikace

Na facebookových stranách dealerství má uživatel možnost hodnotit služby prodejce. Na návštěvníky by působilo lepším dojmem, kdyby se dealer diplomaticky vyjádřil k nespokojeným zákazníkům a nabídl jim přiměřenou kompenzaci. Ignorování vyvolává pocit nezájmu o zákaznickou spokojenost.



Zdroj: https://www.facebook.com/pg/Autosalon-%C5%A0koda-Unikom-Kutn%C3%A1-Hora-1400782336917219/reviews/?ref=page_internal

Obr. č. 15 – Negativní hodnocení na facebookových stránkách prodejce

5.5 Shrnutí

Na základě provedené analýzy produktu jsem přesvědčená, že dealer nabízí zákazníkům veškeré služby, které si přejí, a to ve vysokém standardu. Prodejce zná dobře poptávku po nových vozech a díky tomu může klientům nabídnout vůz ihned k odběru. Zaměstnanci jsou pravidelně školeni a k zákazníkům přistupují přátelsky, snaží se mu vyjít vstříc a vybudovat si s ním dlouhodobý vztah. Vzhledem k nedostatku pracovníků nemá dealerství osobu, která by zjišťovala zpětnou vazbu na poskytované služby (myšleno servisní služby) a nechává tento úkon pouze na agentuře, která zpracovává výsledky pro Škoda Auto. Jsem přesvědčená, že by v dealerství některý pracovník měl tento úkol zastávat, aby se předešlo nechtěným pomluvám a zkvalitnění služeb. Tuto činnost může vykonávat i brigádník, s hodinovou mzdou, která je pro region obvyklá, a pro dealera budou mzdové výdaje nižší než při zaměstnání další osoby na plný úvazek, pro kterou by nebylo plné vytížení.

V případě cenotvorby je dealer omezen konkurenčním bojem, ale svou strategii volí účelně s ohledem na celkový zisk. Prodejce spolupracuje se Škoda Financials Services, díky kterým může nabídnout klientům koupi vozu na úvěr, pojištění, operativní a finanční leasing. Při koupi nových vozů jsou tyto služby využívány ve vysoké míře a je možné je využít i při nákupu ojetého vozu. Nabízená řešení v kapitolách produkt a cena jsou návrhy pro budoucí vývoj a jejich realizace podléhá hlubšímu zamyšlení.

V oblasti distribuce nenacházím zásadní nedostatek, který by mohl prodejce zlepšit. Umístění provozovny bylo dáno strategií společnosti, využít volný pozemek před výrobním závodem. Dodací lhůty nových vozů jsou v kompetenci výrobce a o délce servisní doby jsou zákazníci informováni předem, i v průběhu opravy.

Z nástrojů marketingové komunikace využívá dealer nejvíce reklamu, což považuji za správně zvolenou strategii z důvodu vysokého počtu oslovených lidí. Podpora prodeje, kterou dealer realizuje, nepředstavuje konkurenční výhodu, jelikož se od ostatních obchodníků neliší. Naopak je tomu při osobním prodeji, kdy si zákazníci personál chválí a oceňují přístup prodejců. Začlenění přímého marketingu do marketingového plánu není v takovém rozsahu, jako je tomu u konkurence, z důvodu nedostatečné kapacity personálu. (Nezbytnost přijmutí nového pracovníka zmiňuji již výše.) Dealer se snaží alespoň sezóně kontaktovat zákazníky s nadcházejícími akcemi. Tím, že je autosalon součástí akciové společnosti Unikom, má možnost vystavovat své vozy na událostech, kterých se i společnost účastí, což také zvyšuje povědomí o pobočce. Co se týče distribuce a marketingové komunikace, jedná se o názor z pohledu potenciálního zákazníka, který nemá s autosalonem zkušenost a zajímá se o něj dřív, než ho zkusí navštívit.

6 Závěr

Narůstající konkurenční prostředí mezi prodejci nových vozidel značky ŠKODA vyvíjí tlak na cenu, kvalitu produktů a rozsah nabízených služeb. Cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat marketingový mix dealerství ŠKODA společnosti Unikom, a.s. a navrhnout opatření pro budoucí rozvoj firmy.

V teoretické části jsem nejprve definovala pojem marketing a podnikatelské koncepce. V další části jsem představila marketingový mix dle McCarthyho modelu a charakterizovala jednotlivé nástroje spolu s podrobným rozбором jednotlivých prvků. Teoretická část byla zpracována na základě odborné literatury.

Další kapitola byla věnována základním informacím o společnosti, podmínkám pro získání licence k prodeji a servisu vozů značky Škoda, a SWOT analýze obchodníka. Tato část je doplněná o graf s objemy prodeje nových vozů za rok 2014 až 2016 dle modelových řad.

Následná analýza marketingových nástrojů zkoumá podrobně poskytované prodejní, poprodejní a servisní služby autosalonu. Při rozboru ceny jsem vycházela z teoretických poznatků a představila je v praxi spolu se způsobem stanovení ceny a financování vozů. Analýza distribuce zahrnuje popis umístění provozovny vůči konkurenci a uvádí průměrné čekací lhůty na nové automobily. V kapitole zaměřené na marketingovou komunikaci uvádím konkrétní příklady využití reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a public relations.

Výsledky zpracované analýzy hodnotím celkově pozitivně, jelikož prodejce nabízí širokou paletu produktů za konkurence schopné ceny. Dodací lhůty nových vozů obchodník ovlivnit nemůže, ale své vlastní produktu dodává v nejkratším možném termínu v závislosti na momentálním vytížení pracovníků. Zvolená marketingová komunikace pomáhá dealerovi se zviditelněním na trhu a klade důraz na osobní prodej, který je při výběru jeden ze stěžejních faktorů.

Závěrečná kapitola je věnována návrhům a doporučením pro další rozvoj firmy. Námět pro rozšíření nabízených produktů, car sharing, souvisí se současným trendem sdílené ekonomiky, ve které lidé platí za užitek spojený s produktem, aniž by museli daný předmět vlastnit. Cenová strategie je dle mého názoru zvolena správně a nenabízí prostor pro zlepšení. Stejně je tomu tak i v případě distribuce, kde pouze zmiňuji výtku vůči nevhodně umístěnému billboardu inzerující cizí služby

na pozemku prodejce. Z další části bych ráda vyzdvihla námět na vytvoření vlastního jednoduchého loga ve formě samolepky, která se lepí na zadní část vozu a vytváří tak neformální reklamu. Tato kapitola také zahrnuje zavedení dárkových poukázek na mytí exteriéru při předání vozu, zasílání online dotazníku v rámci pozvánky na den otevřených dveří a doporučení při využívání online marketingu. Věřím, že cíl mé bakalářské práce byl naplněn a doufám, že náměty pro budoucí rozvoj přinesou společnosti možnou inspiraci.

Seznam literatury

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Definition of Marketing. AMA [online]. [cit. 2016-08-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Facebookový profil uživatele Autosalon Škoda Unikom Kutná Hora. Facebook [online]. - [cit. 2016-11-19]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/pg/Autosalon-%C5%A0koda-Unikom-Kutn%C3%A1-Hora-1400782336917219/reviews/?ref=page_internal

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozš. vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2011. 204 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.rozš.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P.; KELLER, K L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P.; WONG, V.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Autosalon Klokočka – ochranná známka, majitel Autosalon Klokočka Centrum a.s. Kurzy.cz [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z:

<http://oz.kurzy.cz/autosalon-klokočka-centrum-as/autosalon-klokočka-p166555z255460u.htm>

Prodejní a dealerská síť. Autorizovaní partneři Škoda. Škoda Auto, a.s. [online]. 2016 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z:

<http://www.skoda-auto.cz/mini-apps/autorizovani-partneri-skoda>

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s. Vysoká škola, 2010. 293 s. ISBN 978-80-87042-33-5.

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4.

Životní cyklus výrobku (služby). Management Mania [online]. 12. 06. 2013 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

Servisní úkony. Autosalon Škoda Unikom [online]. [cit. 2016-11-12]. Dostupné z:

<http://skoda.unikom.cz/servis/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. č. 1 – Dimenze holistického marketingu	11
Obr. č. 2 – Tři úrovně produktu.....	14
Obr. č. 3 – Životní cyklus výrobku (služby).....	15
Obr. č. 4 – Příklady nepřímých distribučních cest	19
Obr. č. 5 – Pobočka autosalonu před (vlevo) a po (vpravo) rebrandingu.	26
Obr. č. 6 – SWOT analýza společnosti.....	28
Obr. č. 7 – Reklama na ŠKODA Plus Roční vozy	30
Obr. č. 8 – Náhradní vůz autosalonu.....	32
Obr. č. 9 – Interaktivní ceník servisních úkonů.....	35
Obr. č. 10 – Interiér showroomu	36
Obr. č. 11 – Záříjové vydání Kutnohorských listů	38
Obr. č. 12 – Vystavené vozidlo před pobočkou České spořitelny.....	41
Obr. č. 13 – Reklama na skluzavky na pozemku autosalonu	43
Obr. č. 14 – Ochranná známka Autosalonu Klokočka centrum a.s.	44
Obr. č. 15 – Negativní hodnocení na facebookových stránkách prodejce.....	46

Seznam tabulek

Tab. č. 1 – Marketingový mix z pohledu 4P a 4 C	13
---	----

Seznam grafů

Graf č. 1 – Roční prodejní cíle v letech 2014–2016 po modelech	27
--	----

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Adéla Špírková		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingový mix dealerství ŠKODA Unikom, a. s.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Jahodová, CSc.		
KATEDRA	KMM – Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	51		
POČET OBRÁZKŮ	15		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Závěrečná práce analyzuje nástroje marketingového mixu dealerství ŠKODA Unikom, a.s. Cílem bakalářské práce je navrhnout opatření pro budoucí rozvoj společnosti na základě zjištěných skutečností.</p> <p>Teoretická část vymezuje základní pojmy, především se zaměřuje na popis nástrojů marketingového mixu, konkrétně model 4 P.</p> <p>V praktické části je představena společnost Unikom, a.s. a provedená SWOT analýza. Dále navazuje analýza produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace.</p> <p>Závěrečná část je věnována námětům pro budoucí rozvoj firmy a zhodnocení současných nástrojů. Hlavní potenciál pro zlepšení představuje marketingová komunikace dealerství.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	marketingový mix, 4 P, produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, dealerství ŠKODA Unikom, a.s.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Adéla Špírková		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Marketing mix of ŠKODA retailer Unikom, a.s.		
SUPERVISOR	Ing. Hana Jahodová, CSc.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	51		
NUMBER OF PICTURES	15		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>The final thesis analyses marketing mix tools od ŠKODA retailer Unikom, Ltd. The main point of my bachelor thesis suggesting measures for future company's development regarding of discovered facts.</p> <p>The theoretical part defines basic concepts, mainly focused on description of marketing mix tools, specifically 4 P model.</p> <p>The practical part includes introduction and SWOT analysis of company Unikom, Ltd. Following by product, price, placement and promotion analysis.</p> <p>Conclusion is dedicated to proposed measures for future company's development and evaluation of current tools. Main potential for improve is represented by retailer's promotion.</p>		
KEY WORDS	marketing mix, 4 P, product, price, placement, promotion, ŠKODA retailer Unikom, a.s.		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			

