

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

# **Využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti SPZ-Vysočina**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Tereza HOUSKOVÁ NECKÁŘOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ

**Znojmo, 2015**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma Využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti SPZ-Vysočina, s.r.o. jsem vypracovala samostatně pod vedením Ing. Jitky Veselé a veškerou použitou literaturu jsem řádně označila a uvedla v seznamu použité literatury.

V Jihlavě dne 29.4.2015

.....  
Tereza Housková Neckářová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Jitce Veselé za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vytvoření této bakalářské práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Tereza HOUSKOVÁ NECKÁŘOVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	<b>Využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti SPZ-Vysočina</b>
Název (v angličtině)	<b>Use of marketing mix tools in the company SPZ-Vysočina</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zhodnocení využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti SPZ Vysočina a zpracování návrhů pro jejich lepší využití. V teoretické části bude provedena rešerše odborné literatury, budou definovány pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu a marketingu služeb, které jsou klíčové pro porozumění praktické části práce. V praktické části bude zhodnoceno současné využití nástrojů marketingového mixu ve vybrané firmě. Na základě získaných informací budou zvoleny vybrané oblasti marketingového mixu, které vykazují nedostatky a navržena opatření na jejich na jejich zlepšení.

### Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy jako marketing, marketingový mix, marketingová komunikace.
2. Analyzovat jednotlivé prvky marketingového mixu společnosti SPZ Vysočina s důrazem na analýzu současné marketingové komunikace vybrané firmy.
3. Na základě provedené analýzy vyhodnotit marketingové a komunikační aktivity vybrané firmy.
4. Odhalit slabá místa a navrhnout vhodná opatření, která by vedla ke zlepšení stávajícího stavu.

Metody: Analýza, syntéza, rešerše sekundárních zdrojů informací.

Rozsah práce: 40 - 55


Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
3. KOTLER Philip; WONG Veronica; SAUNDERS Saunders; ARMSTRONG Gary. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 8024715457.
4. SCHIFFMAN Leon G; KANUK Leslie. *Consumer Behavior*. Pearson Education, 2007. 518 s. ISBN 9780135053096.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2015



  
Tereza HOUSKOVÁ NECKÁŘOVÁ  
student

  
Ing. Jitka VESELÁ  
vedoucí bakalářské práce

  
doc. Ing. Dušan DOBROVODSKÝ, CSc.  
garant studijního oboru

  
doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠE Znojmo

## **Abstrakt**

Předmětem bakalářské práce na téma „Využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti SPZ-Vysočina“, která zajišťuje komplexní služby spojené s prodejem vozidel, prováděním úkonů na odboru dopravy a pojištění vozidel, je prozkoumat nástroje marketingového mixu společnosti a na základě provedeného šetření navrhnout opatření pro zlepšení.

Teoretická část se zabývá citací odborné literatury z oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace a analýzy okolí.

V praktické části budou aplikovány teoretické poznatky do praxe, analyzován současný stav marketingového mixu ve společnosti SPZ-Vysočina, s.r.o. a na základě získaných informací budou navržena doporučení a opatření ke zlepšení a efektivnějšímu fungování společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama

## **Abstract**

The focus of the bachelor thesis titled „Use of marketing mix tools in the company SPZ-Vysočina“ concerning a company that provides comprehensive services related to selling vehicles, performing legal acts at the road transport division office, as well as car insurance, is to examine the marketing mix tools of the company and, applying the research results, suggest measures for improvement.

In the theoretical part, there are bibliographic references from the field of marketing, marketing mix, marketing communication and environment analysis.

The practical part applies the theoretical knowledge in practice, analyzes the current state of the marketing mix in the company SPZ-Vysočina, Ltd, and based on the obtained information, offers suggestions and measures for improvement and more effective performance of the company.

Key words: marketing, marketing mix, marketing communication, promotion

## Obsah

Obsah .....	7
1 Úvod .....	10
2 Cíl práce a metodika .....	11
3 Teoretická část .....	12
3.1 Marketing .....	12
3.2 Strategický a taktický marketing .....	13
3.3 Marketing služeb .....	13
3.4 Analýza okolí .....	13
3.4.1 SLEPT analýza .....	13
3.4.2 Porterův model pěti sil .....	14
3.4.3 SWOT analýza .....	14
3.5 Marketingový mix 4P .....	16
3.5.1 Produkt .....	17
3.5.2 Cena .....	18
3.5.3 Místo .....	19
3.5.4 Propagace .....	19
3.5.5 People .....	20
3.6 Komunikační mix .....	20
3.6.1 Reklama .....	21
3.6.2 Osobní prodej .....	21
3.6.3 Podpora prodeje .....	22
3.6.4 Public relations .....	22
3.6.5 Přímý marketing .....	23
3.6.6 Internetová komunikace .....	24
3.6.7 Sponzoring .....	24
3.7 Současné trendy v marketingové komunikaci .....	24

3.7.1	Product placement.....	25
3.7.2	Guerillová komunikace.....	25
3.7.3	Mobilní marketing .....	25
3.7.4	Virální komunikace.....	26
3.7.5	Word of mouth.....	26
3.8	Shrnutí teoretické části .....	26
4	Praktická část.....	28
4.1	Společnost SPZ-Vysočina s.r.o. ....	28
4.2	Porterův model pěti sil .....	30
4.2.1	Registrace vozidel.....	30
4.2.2	Autobazar.....	31
4.3	SLEPT analýza.....	32
4.4	Marketingový mix.....	34
4.4.1	Produkt.....	34
4.4.2	Cena .....	37
4.4.3	Místo .....	39
4.4.4	Propagace.....	40
4.4.5	Lidé .....	40
4.5	Analýza komunikačního mixu .....	41
4.5.1	Reklama .....	41
4.5.2	Osobní prodej.....	43
4.5.3	Podpora prodeje .....	43
4.5.4	Public relations .....	44
4.5.5	Přímý marketing .....	45
4.5.6	Internetová komunikace.....	45
4.5.7	Sponzoring .....	47
4.5.8	Word of mouth.....	49



4.6	SWOT analýza .....	49
4.7	Opatření a návrhy na zlepšení současného stavu .....	52
4.7.1	Rozšíření služeb o hlídání data technické kontroly .....	52
4.7.2	Propagace autobazaru a vozidel na webovém serveru Youtube.....	52
4.7.3	Věrnostní akce – slevy podle počtu úkonů .....	53
4.7.4	Podpora prodeje – letáky s ústřížkem na slevu.....	55
4.7.5	Stejný oděv zaměstnanců.....	57
4.7.6	Pokračovat ve sponzoringu dětského oddělení .....	57
5	Závěr.....	58
6	Seznam použité literatury .....	59
7	Seznam obrázků a tabulek .....	62
8	Seznam příloh.....	63
9	Přílohy .....	64

# 1 Úvod

S marketingem se setkává každý z nás v běžném osobním i pracovním životě, každý den a to i několikrát, aniž bychom si vůbec uvědomovali, že se o marketing jedná – ze schránky na nás každý den vypadne hromada letáků, reklamní slogany v televizi, rádiu nebo novinách a časopisech, které už často ani nevnímáme. Cestou do práce míváme venkovní reklamu - billboardy, áčkové tabule, různé další více či méně povedené cedule, někdy nám někdo vnutí vzorek k vyzkoušení, jindy jdeme po ulici a osloví nás tazatelé s výzkumem, často se setkáváme i se sponzoringem, akcemi na podporu prodeje, navštěvujeme eventy nebo se o nich alespoň dozvídáme z médií.

V minulosti lidé chodili pěšky, později se začali přemisťovat povozy taženým koňmi, tato doba je však nenávratně pryč. Význam silniční dopravy je v dnešní moderní, ale uspěchané, době obrovský – lidé se potřebují rychle přepravit a být flexibilní například při cestě do práce, při odvážení dětí do školy nebo při cestování. A právě na potřeby dnešních lidí, související s nutností zvýšené mobility, společnost, která je předmětem této bakalářské práce, cílí.

Téma předkládané bakalářské práce je „Využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti SPZ - Vysočina s.r.o.“. Téma bakalářské práce bylo zvoleno s ohledem na skutečnost, že se jedná o rodinnou společnost, ve které autorka pracuje a dále také z důvodu potřeby společnosti získávat stále nové zákazníky a současně udržovat spokojené stávající zákazníky.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, v teoretické části jsou definovány pojmy z oblasti marketingu, marketingového a komunikačního mixu a analýzy okolí. V praktické části jsou aplikovány teoretické poznatky do praxe, analyzováno a zhodnoceno současné využití nástrojů marketingového mixu společnosti.

V závěru jsou shrnuty poznatky, které byly získány během tvorby bakalářské práce.

## **2 Cíl práce a metodika**

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit současné využití marketingového mixu ve společnosti SPZ – Vysočina s.r.o. a navrhnout opatření pro efektivnější fungování dané společnosti na trhu.

Zpracování bakalářské práce předcházelo studium odborné literatury týkající se marketingu, taktického marketingu a jiných sekundárních zdrojů informací. Teoretická část zahrnuje literární rešerši odborné literatury, kde jsou definovány jednotlivé pojmy, které jsou klíčové pro porozumění praktické části práce. Mezi vysvětlené pojmy patří marketing, marketingový mix a marketingová komunikace. Dále jsou teoreticky vymezeny jednotlivé analýzy vnitřního prostředí a vnějšího okolí – Porterův model 5 sil, SLEPT a SWOT analýza.

V praktické části je analyzováno současné využití nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti, dílčím cílem bakalářské práce je podrobná analýza jednotlivých prvků komunikačního mixu – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, internetová komunikace a sponzoring.

Na základě získaných informací budou odhalena místa, která vykazují nedostatky a navržena a zpracována vhodná doporučení a opatření na jejich zlepšení.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Marketing

Marketing je pojem, se kterým se budeme setkávat v celé této bakalářské práci. V současné době můžeme nalézt obrovské množství nejrůznějších definic a pojetí marketingu od teoretiků i praktiků z celého světa.

Jedna z definic Philipa Kotlera (2007, s. 40) uvádí, že marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Jakubíková (2009, s. 44) definuje marketing jako manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.

„Marketing lze také definovat jako proces, v rámci kterého jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“ (Zamazalová, 2010, s. 3)

Z uvedených definic je patrné, že marketing není pouze jednou aktivitou, ale celým procesem, jehož cílem je dosahování zisku prostřednictvím spokojených zákazníků.

“Marketing is a fundamental part of our daily lives. Almost half of every rand spent pays for marketing costs, such as marketing research, product development, packaging, transportation, storage, advertising and sales expenses. By developing a better understanding of marketing, you will become a better - informed consumer.” (Cant et al., 2007, s. 1)

„Marketing je součástí našeho každodenního života. Téměř polovina všech plateb je použita na marketingové náklady - jako je marketingový výzkum, vývoj nových produktů, balení, přeprava, skladování, reklama a prodejní režie. Objevením lepšího pochopení marketingu se stáváme lépe informovaným spotřebitelem.“ (Cant et al., 2007, s. 1)

### **3.2 Strategický a taktický marketing**

Strategický marketing zahrnuje určení poslání podniku, definování trhu a oboru podnikání a určování strategických cílů (Meffert, 1996, s. 40). Stěžejní aktivitou strategického marketingu je výběr cílového segmentu zákazníků (Solomon a kol., 2006, s. 45).

Podle Zamazalové (2010, s. 26) taktické (operativní) marketingové plány určují specifické marketingové taktiky a zaměřují se zejména na oblast marketingového mixu, tj. produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci.

### **3.3 Marketing služeb**

Definice dle Kotlera (2007, s. 710) je služba jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

Vašítková (2008, s. 12) říká, že podnikatelský sektor poskytuje služby, za které realizuje přiměřený zisk.

### **3.4 Analýza okolí**

#### **3.4.1 SLEPT analýza**

SLEPT ANALÝZA (SLEPT analysis) je analýza externího marketingového prostředí, zaměřená na společenské, právní, ekonomické, politické a technologické faktory.

„Tato analýza může být využita jak pro strategické analýzy zaměřené na strategie vyšších úrovní, korporální nebo business strategii, tak pro strategii marketingu. Struktura analýzy z hlediska výše uvedených oblastí přitom zůstává stejná, podle typu strategie však mění zaměření na konkrétní vývojové trendy.“ (Hanzelková a kol., 2009, s. 97)

Blažková (2007, s. 53) říká, že se stejně také často mluví o tzv. PEST analýze, což představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí, které mohou ovlivnit podnikání a rozvoj firmy. Do sociálního prostředí se zahrnují i demografické a kulturní prostředí.

### 3.4.2 Porterův model pěti sil

Analýza 5F (Five Forces) je dílem Michaela E. Portera. Jde o způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Podstatnou metodou je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování následujících subjektů a objektů působících na daném trhu a rizika hrozícího podniku z jejich strany:

**Stávající konkurenti** – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby

**Potenciální konkurenti** – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku/služby

**Dodavatelé** – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů

**Kupující** – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby

**Substituty** – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu (Analýza 5F, 2013).

### 3.4.3 SWOT analýza

Jedna z definic Solomona a kol. (2006, s. 38) uvádí, že SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek organizace společně s analýzou příležitostí a rizik pocházejících z vnějšího prostředí.

Solomon a kol. (2006, s. 38) říká, že manažeři často shrnují výsledky situační analýzy do formátu zvaného SWOT analýza. Zkratka pochází z anglického Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabiny), Opportunities (příležitosti) a Threats (rizika či hrozby). Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy, příležitosti a rizika prostředí vnějšího. SWOT analýza umožňuje firmám vytvářet strategie, které by využily příležitostí k růstu tím, co firma umí nejlépe, a zároveň umožnily vyhnout se vnějším rizikům, které by mohly uškodit objemu prodeje a zisku firmy.

Tabulka 1: SWOT

<p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <p>schopnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* ekonomické a finanční</li> <li>* inovační</li> <li>* nákupní</li> <li>* výrobní</li> <li>* prodejní</li> <li>* marketingové</li> <li>* manažerské</li> <li>* personální</li> </ul>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <p>schopnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* ekonomické a finanční</li> <li>* inovační</li> <li>* nákupní</li> <li>* výrobní</li> <li>* prodejní</li> <li>* marketingové</li> <li>* manažerské</li> <li>* personální</li> </ul>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <p>vyplývající:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* z makroprostředí</li> <li>* ze změn na trhu</li> <li>* z chyb konkurence</li> <li>* z podnětů zájmových skupin</li> </ul>	<p><b>HROZBY</b></p> <p>vyplývající:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* z makroprostředí</li> <li>* ze změn na trhu</li> <li>* z chyb konkurence</li> <li>* z podnětů zájmových skupin</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Zamazalová a kol., 2010, s. 17

### 3.4.3.1 Analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb)

„Obecně řečeno, firma musí sledovat rozhodující síly makroprostředí (demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní), které ovlivňují zisky z jejího podnikání. Obchodní jednotka potřebuje rovněž vytvořit marketingový zpravodajský systém pro sledování a vyhodnocování důležitých vývojových trendů. Hlavním důvodem sledování vývojových trendů je identifikace příležitostí a hrozeb.“ (Kotler, 2001, s. 91)

### 3.4.3.2 Analýza vnitřního prostředí (silných a slabých stránek)

Jedna stránka problému je rozpoznat atraktivní příležitosti a druhá je mít schopnost tyto příležitosti využít. Proto je třeba u každé obchodní jednotky pravidelně vyhodnocovat její silné a slabé stránky. V praxi to znamená použít obdobný formulář, jaký je uveden v Marketingovém memorandu „Kontrolní seznam pro analýzu silných a slabých stránek“. Vrcholový management firmy nebo externí poradci, kteří vyhodnocují faktory ovlivňující marketingové, finanční, výrobní a organizační schopnosti, posuzují každý faktor z hlediska intenzity jeho vlivu (výkonnosti) a z hlediska jeho důležitosti. (Kotler, 2001, s. 92)

Analýze marketingového mixu bude věnována následující kapitola.

### **3.5 Marketingový mix 4P**

Dle Solomona a kol. (2006, s. 19) se marketingovým mixem rozumí kombinace samotného produktu, ceny produktu, místa, kde je produkt k dispozici, a činností, které produkt představí spotřebitelům, použitých k dosažení žádoucí odezvy u souboru předem definovaných spotřebitelů.

Kotler (2007, s. 70) uvádí, že marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P.

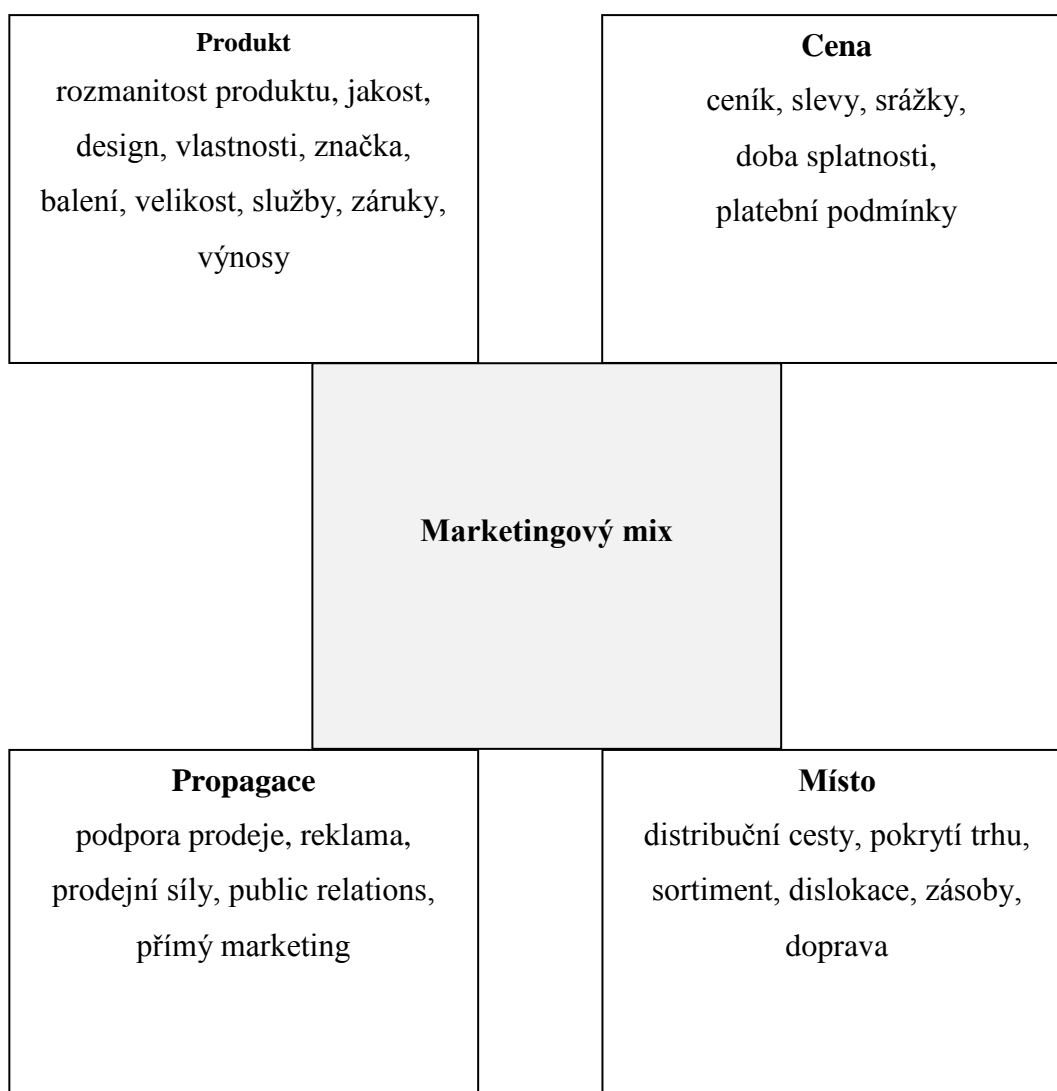
Kotler (2007, s. 70) dále popisuje marketingový mix jako „Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“

Čtyři P jsou tedy považovány za základní složky marketingového mixu, tvoří je vždy první písmeno z anglického názvu product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace).

Dle Foreta (2010, s. 98) pro některé obory však kombinace pouze základních „4P“ vytváří příliš úzký rámec, který není schopen dostatečně reagovat na všechna specifika příslušné oblasti. Týká se to především služeb, kde hraje určující roli „konkrétní člověk“ jako její realizátor, poskytovatel. Proto se zde marketingový mix rozšiřuje o další „P“ – people (lidé), tedy o konkrétní vykonavatele dané činnosti (služby).



Obrázek 1: 4P marketingového mixu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2001, s. 32

### 3.5.1 Produkt

„Produktem představuje cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, s. 615 )

Dle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 29) produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojování jeho hmotných i nehmotných potřeb. U služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.

Kotler (2007, s. 615) dále uvádí, že při plánování je třeba o produktech přemýšlet na třech úrovních, z nichž každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka.

Základní produkt představuje základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů; jsou skutečným účelem koupě produktu.

Vlastní produkt znamená součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu.

Rozšířeným produktem rozumíme doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem.

### **3.5.2 Cena**

Dle Philipa Kotlera (2007, s. 748) je cena peněžní částkou účtovanou za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. V minulosti představovala cena hlavní faktor, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí. Stále to platí v chudších zemích, mezi méně bohatými skupinami a u komodit. Přesto v posledních desetiletích získávají při nákupním rozhodování stále větší důležitost necenové faktory.

Cenou se dle Solomona a kol. (2006, s. 19) rozumí stanovení hodnoty nebo částka, kterou musí spotřebitel směnit, aby získal nabízený produkt či službu. Cena je často využívána jako způsob, jak zvýšit zájem spotřebitelů o daný produkt. To se děje, kdež se produkt ocitne ve výprodeji, v jiných případech se ale prodejci snaží prodat produkt za vyšší cenu, než na jakou jsou lidé zvyklí, jestliže tím chtějí sdělit, že se jedná o vysokou kvalitu nebo špičku v dané oblasti.

Dle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 30) manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cen dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovením ceny, tedy nákladů.

## **Metody stanovení cen služeb**

**Objektivně stanovené ceny** umožňují stanovit fixní poplatek za určitou službu nebo hodinovou sazbu a násobit tento poplatek počtem spotřebovaných služeb (např. mytí vlasů, stříhání, foukání) nebo počtem odpracovaných hodin (např. strávených konzultacemi, přednáškami apod.). (Janečková, Vašítková, 2000, s. 111)

**Subjektivní stanovení ceny** znamená, že objektivně stanovené ceny je nutno upravit na základě vnímané hodnoty zákazníkem tak, aby byly pro něj přijatelné. Pokud nejsou k dispozici údaje o službách poskytovaných v minulosti, jsou skutečné ceny přesto stanoveny pouze odhadem. Mnohé služby jsou poskytovány opakovaně a systematicky – v takovém případě je vhodné objektivní stanovení ceny. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 111)

### **3.5.3 Místo**

Dle Solomona (2006, s. 20) místem nazýváme dostupnost produktu pro zákazníka na místě a v čase dle jeho přání.

Kotler (2007, s. 71) uvádí, že distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.

Foret (2008, s. 207) říká, že rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Kupříkladu na výši ceny se odrazí, zda se naše nabídka bude prodávat prostřednictvím velkoobchodních firem nebo naopak specializovaných maloobchodních prodejen. Obdobně dokáže distribuce ovlivnit dokonce samotný produkt (kvalitu, provedení, značku a zejména rozšíření produktu) i jeho propagaci.

### **3.5.4 Propagace**

Dle Solomona (2006, s. 20) propagace zahrnuje všechny aktivity, jimiž jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktech a povzbuzováni k jejich nákupu. Propagace může mít různé formy včetně osobního prodeje, televizní reklamy, kuponů, billboardů, reklamy v tisku, veřejných prohlášení atd. Všechny tyto činnosti jsou součástí snahy sdělit hodnotovou nabídku.

Propagace (komunikace) dle Kotlera (2007, s. 71) představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit marketingovou komunikací.

### **3.5.5 People**

Vašítková (2008, s. 27) říká, že při poskytování služeb dochází ve větší míře či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

Lidé ve službách

„Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavním důvodem k zařazení prvku lidé do marketingového mixu. Ne všichni zaměstnanci mají stejnou úlohu při poskytování služby. Nejdůležitější jsou kontaktní zaměstnanci. Využití zaměstnanců ve službách se může zefektivnit určením jejich významu pro organizaci, tj. zařazením do kategorie klíčoví a periferní zaměstnanci. Efektivnost vyžívání zaměstnanců a jejich řízení je jedním ze znaků flexibilní firmy. Zaměstnance je nutno správně vybírat, vzdělávat, vést a motivovat. Tomu může sloužit využití interního marketingu, který spočívá jednak v uplatňování marketingových metod mezi jednotlivými odděleními firmy a dále ve sdělení jasné vize organizace jejím zaměstnancům. V některých případech lze rizika spojená s nekonzistentním chováním zaměstnanců eliminovat zapojením mechanizace a automatizace do procesu poskytování služeb.“ (Janečková, Vašítková, 2000, s. 162)

### **3.6 Komunikační mix**

Moderní společnost musí komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. I zprostředkovatelé komunikují se spotřebiteli a cílovými skupinami. Spotřebitelé komunikují mezi sebou a s dalšími skupinami a předávají si informace z doslechu. A každá skupina zároveň poskytuje zpětnou vazbu všem ostatním.

Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations

a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. (Kotler, 2007, s. 809)

### 3.6.1 Reklama

Podle Foreta (2008, s. 243) má reklama mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. Tím, že si zadavatel reklamu i šíření sám platí, ovlivňuje mimo jiné i její obsah.

*„Reklama patří mezi komunikační disciplíny, jejímž prostřednictvím můžeme předávat efektivně marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Cílovou skupinu dokáže informovat, přesvědčovat a účinně připomínat marketingové sdělení. Reklamu můžeme označit jako „vlajkovou loď“ marketingové komunikace. Její váha se však v poslední době v komunikačním mixu snižuje.“* (Karlíček, 2011, s. 49)

Základní cíle reklamy lze vymezit jako (Foret, 2008, s. 243):

- a. Informativní, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- b. Přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými.
- c. Připomínací reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezonou.

### 3.6.2 Osobní prodej

Foret (2008, s. 275) uvádí, že osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Přitom nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání.

Dle Solomona a kol. (2006, s. 434) k osobnímu prodeji dochází, jestliže zástupce společnosti jedná přímo se zákazníkem nebo s potenciálním zákazníkem a hovoří s ním o zboží nebo službách. Osobní prodej je mnohem osobnější způsob, jak komunikovat s trhem. Mnoho organizací na tento přístup velmi spoléhá, protože „osobní kontakt“ je častokrát přínosnější než prostředky masmédií. / Další výhodou osobního prodeje je skutečnost, že prodejci a obchodní zástupci fungují jako oči a uši firmy. Vědí, kdo z konkurence jedná se zákazníky, co je v nabídce, které nové konkurenční produkty budou uvedeny na trh – zkrátka, mají všechny možné informace o konkurenci.

### **3.6.3 Podpora prodeje**

Podle definice Solomon a kol.(2006, s. 427) se podporou prodeje rozumí: Programy určené k vzbuzení zájmu o produkt nebo k povzbuzení nákupu produktu během konkrétního časového období.

Solomon a kol.(2006, s. 427) dále uvádí, že podpora prodeje je velmi užitečná v případě, kdy má firma okamžitý cíl: rychlý nárůst prodeje dané značky nebo snaha přimět spotřebitele, aby vyzkoušeli nový produkt. Cílem podpory prodeje může být šířit nadšení mezi prodejci, aby nový produkt zkusili, nebo aby poskytli více prostoru položkám, které už prodávají. Podpora prodeje, podobně jako reklama, se takto může zaměřit na distribuční partnery, na zaměstnance, prodejce a na koncové spotřebitele.

Hlavní nástroje podpory prodeje

Mezi hlavní nástroje podpory spotřebitele patří vzorky, kupony, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, expozice a demonstrace v prodejnách a soutěže, slosování a hry. (Kotler, 2007, s. 882)

### **3.6.4 Public relations**

Další významnou hromadnou komunikační technikou jsou public relations, zkráceně PR. Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Kotler (2007, s. 888)

„Firma se musí chovat konstruktivně nejen ke svým zákazníkům, dodavatelům a dealerům, ale také široké veřejnosti. Veřejnost je jakákoliv skupina, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnost firmy dosáhnout stanovených cílů. Public relations (PR) představují

řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů.“ (Kotler, 2001, s. 598)

Dle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 135) představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. To potom vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. Public relations nebo vztahy z veřejností jsou funkcí managementu, vycházející z dlouhodobé strategie organizace a jejich působnost je rovněž dlouhodobá. Úkolem public relations je budovat důvěryhodnost organizace.

Dle Kotlera (2007, s. 888) může mít oddělení PR následující funkce:

- Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář
- Publicita produktu
- Veřejné záležitosti
- Lobování
- Vztahy s investory
- Rozvoj

### **3.6.5 Přímý marketing**

Přímý marketing je někdy označován jako „direkt marketing“, byl původně vyvinutý jako levnější varianta osobního prodeje. Lze definovat jako disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce.

Nástroje přímého marketingu tvoří tři skupiny – zaslání poštou či kurýrem (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), telefonická sdělení (telemarketing a mobilní marketing) a internetová sdělení (e-mail, a e-mailové newslettery). (Karlíček, 2011, s. 79)

Kotler (2001, s. 558) uvádí, že přestože existuje mnoho forem přímého marketingu (poštovní zásilky, telemarketing, internetmarketing), čtyři charakteristiky mají společné. Přímý marketing je:

- neveřejný: sdělení je určeno konkrétní osobě
- přizpůsobený: sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu
- aktuální: sdělení je možné připravit velmi rychle
- interaktivní: sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného.

### **3.6.6 Internetová komunikace**

Foret (2008, s. 333) říká, že marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb.

Podle Příkrylové a Jahodová (2010, s. 216) žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců.

Rozvoj sociálních sítí nahrává užívání fotek: „Fotografie prodává, to je zcela evidentní.“ (Harkness, 2014, s. 22)

### **3.6.7 Sponzoring**

Dle Foreta (2008, s. 333) je v současné době sponzoring praktikován především s podnikatelským úmyslem. Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislужba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace; sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislужby (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku). Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislужby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury lépe plnit. Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. Sponzoringem tedy rozumíme cílové financováním „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy.

## **3.7 Současné trendy v marketingové komunikaci**

„Výrazně se mění úloha a účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Vzhledem ke zvyšující se selektivnosti komunikace, fragmentaci médií a narůstající imunitě spotřebitelů vůči klasické reklamě, která je stále méně považována za důvěryhodný zdroj informací, hledají firmy nové komunikační způsoby a koncepty, jak



lépe oslovit své cílové skupiny. Následující text se zabývá některými z nich, jako jsou product placement, guerillová, mobilní a virální komunikace, buzz marketing a word-of-mouth (WOM).“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255)

### **3.7.1 Product placement**

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 255) definuje produkt placement jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se tudíž o skrytou reklamu, ale o určitou analogii ke komerčnímu sdělení či advertorialu, tedy o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku. Na rozdíl od klasické reklamy jde o metodu velmi nenásilnou, kterou sice divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou, a v ideálním případě u něj může dokonce vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný hlavním představitelem filmu.

### **3.7.2 Guerillová komunikace**

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 258) definují guerillovou komunikaci jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají především tehdy, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení, nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat účinek, tj. zisk.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 260) dále uvádí, že nejosvědčenější taktikou guerillové komunikace je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět.

### **3.7.3 Mobilní marketing**

Dle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 260) lze mobilní marketing chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem MM je mobilní telefon. Nedochozí však k využití hlavního účelu tohoto zařízení, který je telefonování. Propagační a prodejní aktivity pracují s jinými funkcemi mobilních přístrojů, nejčastěji

s krátkými textovými zprávami, a reklamní či jiná sdělení jsou prezentována formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcími tóny, hrami atd.

#### **3.7.4 Virální komunikace**

Podle Foreta (2008, s. 343) je virální marketing (Viral Marketing) odvozen od anglického viral – virový. Skutečnost je taková, že v žádném případě nejde o nějaké „nakažení“, ale o využití snadného šíření zpráv v Internetu, které nepochybně funguje stejně jako počítačové viry. Virální marketing skutečně předpokládá, že mezi jednotlivými uživateli se může zpráva šířit nepředstavitelnou rychlostí, stačí pouze vytvořit vhodný impulz. Může se jednat o bezplatnou online hru, vyhlášení soutěže o ceny, zajímavé informace a obdobně.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 265) definují virální marketing jako způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci na tolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud pramení název této metody. Tímto netradičním způsobem se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů či povědomí o značce. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

#### **3.7.5 Word of mouth**

„Word-of-mouth je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace, jako např. televizní či tisková reklama nebo aktivity na podporu prodeje.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 267).

### **3.8 Shrnutí teoretické části**

V teoretické části byla provedena rešerše odborné literatury. V úvodu teoretické části byl definován pojem marketing a další jednotlivé části marketingu, jako je například taktický

marketing nebo marketing služeb. Dále byly teoreticky vymezeny jednotlivé analýzy, kterými jsou SLEPT analýza, Porterův model pěti sil a SWOT analýza. Tyto analýzy podrobně rozebírají vnitřní prostředí a vnější okolí společnosti. Jako další klíčový pojem byl definován marketingový mix, v případě této bakalářské práce se jedná o rozšířený marketingový mix a popsány jeho jednotlivé složky – produkt, cena, distribuce, propagace a lidé.

V následující kapitole byl definován další klíčový pojem - komunikační mix a podrobně rozpracované jeho dílčí složky jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, nástroje přímého marketingu, internetová komunikace a sponzoring. V závěru teoretické části bakalářské práce jsou vysvětleny jednotlivé složky současných trendů marketingové komunikace.

## **4 Praktická část**

### **4.1 Společnost SPZ-Vysočina s.r.o.**

Společnost SPZ-Vysočina byla založena na základě živnostenského oprávnění v polovině roku 2008 se sídlem v ulici Dělnická v Jihlavě. V té době se společnost zabývala především administrativní prací spojenou s registrací vozidel a okrajově také individuálním dovozem vozidla ze zahraničí dle konkrétních přání a požadavků zákazníka. V listopadu 2011 se firma přestěhovala do centra Jihlavy na adresu Brněnská 68, kde se její služby rozšířily o kamenný autobazar a pojištění vozidel. Od 18. prosince 2013 je právní forma společnosti zaregistrovaná jako společnost s ručením omezeným se sídlem v ulici Revoluční v Praze. Jedná se o rodinnou společnost, aktuálně se skládá „tým“ společnosti SPZ-Vysočina ze tří pracovníků – majitele a dvou zaměstnanců.

Hlavními předměty podnikání jsou autobazar - výkup a prodej, případně zprostředkování prodeje osobních a užitkových automobilů, registrace vozidel - prepis vozidel na příslušných odborech dopravy na území celé České republiky, pojištění - kalkulace a zprostředkování povinného ručení, havarijního pojištění a případného doplňkového pojištění. Společnost svým klientům dále nabízí také kalkulaci a zprostředkování leasingu nebo úvěru, zařízení technické kontroly vozidla na stanici technické kontroly a evidenční kontrolu vozidla, která je nezbytná při registraci vozidla. Další služba, kterou společnost nabízí je individuální dovoz automobilu na zakázku ze zahraničí, nejčastěji z Německa nebo Rakouska, a s tím spojenou i dovozovou technickou kontrolu a následné vyřízení podkladů k obdržení velkého technického průkazu České republiky.

Provozovna společnosti disponuje parcelou o rozloze 668 m<sup>2</sup>, kde je větší část plochy využívána k vystavení prodáváných vozidel. Na pozemku se nachází jedna menší kancelář včetně sociálního zařízení a ve druhé stavbě je garáž, kde se vozidla připravují k prodeji. Fotografie provozovny je přiložena v příloze.

## **Služby: AUTOBAZAR – POJIŠTĚNÍ – REGISTRACE**

- výkup a prodej osobních a užitkových automobilů
- dovoz automobilů ze zahraničí na zakázku
- zprostředkování prodeje a protiúčet
- kalkulace a zprostředkování leasingu nebo úvěru
- kalkulace a zprostředkování pojištění
- služby spojené s přepisem vozidel na příslušném odboru dopravy po celé ČR

Činnost společnosti je rozsáhlá a různorodá, svým klientům tedy nabízí možnost vyřešit vše komplexně „pod jednou střešou“.

Společnost používá jednotné logo, kde je - jak je patrné z obrázků - pouze v případě potřeby obměňován text. Toto logo společnost využívá od svého založení.

Obrázek 2: Logo společnosti



Zdroj: Materiály společnosti

## **4.2 Porterův model pěti sil**

V následující kapitole bude implementován Porterův model pěti sil na příkladu dvou stěžejních produktů společnosti SPZ-Vysočina a to sice registrace vozidel a nákup a prodej vozidel (resp. autobazar).

### **4.2.1 Registrace vozidel**

#### **Dodavatelé**

Z hlediska registrací a veškerých převodů vozidel je společnost nucena vyhledat místně příslušný odbor dopravy dle místa bydliště u fyzických osob a sídla společnosti u osob právnických. V případě, že klient poptává registraci nového vozidla od společnosti SPZ-Vysočina a má sídlo společnosti v Brně, ačkoliv provozovna sídlí v Jihlavě, společnost SPZ-Vysočina musí vyřídit přepis na dopravním inspektorátu spadající pod město Brno, protože na jiném úřadě by registraci vozidla nevyřídila – vyjednávací síla tedy není vysoká, protože společnost nemá na vybranou.

#### **Odběratelé**

Odběrateli služeb společnosti SPZ-Vysočina v rámci registrací vozidel jsou veškeré fyzické a právnické osoby - jejich vyjednávací síla je vysoká, protože si přepis vozidla mohou zajet vyřídit i svépomocí.

#### **Stávající konkurenti**

V současné době není v Jihlavě společnost nabízející služby spojené s registrací a přepisem vozidel.

#### **Potenciální konkurenti**

Potenciálním konkurentem by mohl být některý z jihlavských autobazarů, který by rozšířil své služby a nabízel by klientům přepisy vozidel nejen v rámci prodeje vlastních automobilů, ale široké veřejnosti, jako společnost SPZ-Vysočina.

#### **Substituty**

Lidé navštíví příslušný odbor dopravy svépomocí, aniž by využili služeb společnosti SPZ-Vysočina.

## **4.2.2 Autobazar**

### **Dodavatelé**

Dodavateli automobilů k inzerci a prodeji přes autobazar jsou právnické i fyzické osoby. Vyjednávací síla těchto dodavatelů je vysoká, jelikož si své vozidlo mohou prodat sami - někomu známému, příbuznému nebo jej mohou inzerovat k prodeji na některém z webových portálů, případně svěřit automobil k prodeji do některého z několika dalších autobazarů v Jihlavě a okolí.

### **Odběratelé**

V případě odběratelů je stav obdobný, jako je tomu u dodavatelů. Odběratel vozidla se může rozhodnout, zda vozidlo zakoupí v autobazaru SPZ-Vysočina nebo jiném z jihlavských autobazarů. Mnohdy se jedná o klienty, kteří si již v minulosti vozidlo v autobazaru zakoupili, případně koupí doporučili ostatním rodinným příslušníkům a známým. Někdy se kupující, tedy odběratelem, stane klient, který navštíví více autobazarů, aby viděl i ostatní nabízená vozidla na trhu, a aby se přesvědčil, zda je koupě automobilu u společnosti SPZ-Vysočina správnou volbou – klient v tom případě často porovná poměr ceny a kvality.

### **Stávající konkurenti**

Mezi stávající konkurenty společnosti patří největší autobazar v České republice AAA Auto, který má od roku 2013 pobočku v Jihlavě, dále autobazary Autotrade, Eurodiesel, Euro Auto Partner a Auto-Hos. Výše zmíněný konkurent - autobazar AAA Auto - s největším potenciálem, množstvím poboček, nabízených aut a s výborně propracovaným marketingovým a komunikačním mixem, je z jedné stránky tvrdou konkurencí pro malý rodinný autobazar SPZ-Vysočina, ale z té druhé se již mnohokrát stalo, že společnosti SPZ-Vysočina právě tento autobazar přivedl nové zákazníky, kteří si nevybrali vozidlo v autobazaru AAA Auto, ale upřednostnili koupí vozidla v autobazaru SPZ-Vysočina.

### **Potenciální konkurenti**

Potenciálními konkurenty by se mohly stát nově vzniklé pobočky autobazarů Auto Esa, Davocar, Mama Car, které zatím nemají v Jihlavě a okolí své zastoupení.

## **Substituty**

Koupě automobilu v autobazaru je možné nahradit nákupem nového vozidla nakonfigurovaného dle požadavků a přání konkrétního zákazníka, zakoupením referenčního vozidla nebo ročně prověřeného vozidla autorizovaných dealerů Škoda a VW (das Welt Auto). Další možností, která se v dnešní době nabízí, je pronájem vozidla bez jeho nákupu. Tento pronájem je sice limitovaný počtem ujetých kilometrů za rok, ale nabízí bezplatný servis vozidla.

## **4.3 SLEPT analýza**

SLEPT ANALÝZA (SLEPT analysis) je analýza externího marketingového prostředí, zaměřená na sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory.

### **Sociální faktory**

V minulosti postupně docházelo k přesunu obyvatelstva nejdříve z vesnic do měst, později z center měst do satelitů a vesnic.

V posledních desetiletích dochází k růstu životní úrovně obyvatelstva, tento kvalitativní růst životní úrovně se projevuje i v České republice a na Vysočině, která je v převážné většině případů domovinou zákazníků společnosti SPZ-Vysočina. Z toho vyplývá i zvýšená potřeba mobility v rámci soukromého života, lidé tráví svůj volný čas různými způsoby – jezdí výrazně častěji za sportem, kulturními akcemi, na nákupy a na dovolené, než tomu bylo u jejich předků.

Nutnost mobility se netýká pouze v rámci soukromého života, ale i na trhu práce. Automobil lze vnímat také jako součást image – u fyzických, ale i u právnických osob.

### **Legislativní faktory**

Novely zákonů a s nimi spojené legislativní změny v rámci přepisů motorových vozidel, od nového roku např. novela zákona 56/2001 Sb. o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích, která ruší tzv. „polopřevody“, a kde je nově ustanovena nutnost dokládat úředně ověřené plné moci a s nimi i další náklady navíc.

Například uzákonění ekologické daně na vozidla plnicí emisní normy EURO 3 - ve společnosti SPZ-Vysočina by tento legislativní faktor ohrozil prodej vozidla Škoda



Octavia I 1.9 TDI, která se vyráběla od roku 2000 do roku 2005 a která se podílí ze 75 procent na prodeji vozidel v autobazaru.

### **Ekonomické faktory**

Ekonomických faktorů, které se nabízí v okolí každého podniku, je mnoho. Mohl by jím být například nový dodavatel a výrobce registračních značek pro registry vozidel České republiky, který by mohl mít výrazný dopad na cenu správních poplatků, a to buď jejich zdražení nebo zlevnění při registraci nebo výměně registračních značek.

Jako další ekonomické faktory se nabízí rostoucí životní úroveň obyvatel a jejich průměrný příjem. Z údajů dostupných na portálu Českého statistického úřadu za 1. – 3. čtvrtletí roku 2014 vyplývá, že průměrná hrubá měsíční mzda v České republice je 27 200,- Kč, na Vysočině je průměrná hrubá mzda o něco nižší - 23 236,- Kč. Mezi ekonomické faktory se dále řadí nezaměstnanost nebo úroková míra - v případě, že úroková míra roste, lidé si peníze nepůjčují a více spoří, v opačném případě, tedy při klesající úrokové míře, si lidé berou půjčky a hypotéky nebo se zatíží úvěrem a tím pádem nespoří - směnný kurz EURo/CZK nebo možnost odpočtu DPH.

### **Politické faktory**

Politické faktory z velké části souvisí s faktory legislativními. V případě změn v politickém vedení lze očekávat i výraznější změny v legislativě týkající se dopravy a provozu silničních prostředků po pozemních komunikacích, což by také mohlo ovlivnit prodej a související registraci vozidel.

### **Technologické faktory**

Technologické faktory jsou hlavním zdrojem pro technologický a technický pokrok. Neustálé zdokonalování výrobků doprovází stále větší možnosti a vyšší požadavky na výsledný produkt. Hovoříme zde především o rostoucích požadavcích na kvalitu automobilů - vyšší výkon, nižší spotřeba, modernější interiér i exteriér, rostoucí požadavky na bezpečnost a především nutnost fyzických i právnických osob jít s dobou a nebýt „po zadu“. Mezi technologické faktory řadíme také elektromobily budoucnosti, které v posledních letech vyrábí stále větší množství výrobců automobilů.

## 4.4 Marketingový mix

Marketingový mix společnosti SPZ-Vysočina je sestaven z pěti složek, budeme tedy hovořit o rozšířeném marketingovém mixu 5P – produkt, cena, místo, propagace a lidé.

### 4.4.1 Produkt

Společnost nabízí poměrně široké produktové portfolio zaměřující se na komplexní služby spojené s nákupem a prodejem vozidel, jejich přepisem na příslušném odboru dopravy, pojištěním a případně i zprostředkováním leasingu nebo úvěru. Společnost zároveň poskytuje službu zajištění technické kontroly vozidel a dovozové technické kontroly na příslušných stanicích STK.

#### Jednotlivé služby:

- **Autobazar** - výkup a prodej osobních a užitkových automobilů
- **Registrace vozidel** – registrace a přeregistrace vozidla (motocykl do 50 cm<sup>3</sup>, motocykl nad 50 cm<sup>3</sup>, motorové vozidlo, přípojně vozidlo do 750 kg, přípojně vozidlo nad 750 kg), dočasné vyřazení vozidla z evidence vozidel, ukončení dočasného vyřazení, zápis změn údajů do technického průkazu, duplikát velkého nebo malého technického průkazu, ukončení leasingu, ztráta registrační značky
- **Pojištění** - kalkulace a zprostředkování veškerého životního i neživotního pojištění
- **Leasing/úvěr** - kalkulace a zprostředkování leasingu nebo úvěru u společnosti GeMoneyAuto, HomeCredit a nyní nově i Essox
- **Dovoz** – individuální dovoz automobilů ze zahraničí na zakázku
- **STK** - zajištění evidenční kontroly, kontroly vozidla na stanici technické kontroly, případně dovozové kontroly vozidla

## **Autobazar**

Autobazar se zabývá prodejem a výkupem osobních a užitkových automobilů. Služby využívají fyzické i právnické osoby. Klient má na výběr ze dvou variant prodeje, první variantou je výkup vozidla autobazarem, pro klienta je tím nejjednodušším a nejrychlejším způsobem, kdy částku za vykoupené auto obdrží ihned v hotovosti, ta ale může být mnohdy nižší, než dotyčný očekával. Druhou variantou je komisní prodej, kdy autobazar nabízí a inzeruje automobil klienta - klient obdrží částku až po uskutečněním prodeji, od které se odečítá provize za zprostředkování prodeje. Varianta komisního prodeje je v autobazaru SPZ-Vysočina využívána nejčastěji. Prodej se uskutečňuje na základě zprostředkovatelské smlouvy uzavřené mezi autobazarem a prodávajícím, kde jsou stanoveny veškeré podstatné informace, se kterými je klient předem obeznámen. Pracovník autobazaru při převzetí vozidla pečlivě kontroluje celkový stav a s klientem se domluví na ceně, za kterou bude vozidlo inzerováno. Po vyřízení veškeré dokumentace a předání malého a velkého technického průkazu je nutné vozidlo připravit k prodeji – umýt exteriér, vyčistit interiér, nafotit a poté zadat veškeré údaje včetně fotodokumentace do programu evidence autobazaru.

## **Registrace vozidel**

Společnost SPZ-Vysočina vyřizuje přepisy vozidel nejen v rámci autobazaru, ale pro všechny fyzické a právnické osoby. Zprostředkování se řídí platnými právními předpisy - od 1.1.2015 jsou pro vyřízení úkonů na všech dopravních inspektorátech po celé České republice nezbytně nutné úředně ověřené plné moci. K přepisu vozidel je vždy potřeba velký technický průkaz (VTP) a malý technický průkaz (ORV – osvědčení o registraci vozidla), ostatní dokumenty a osvědčení jsou vyžadovány dle typu úkonu. Při registraci nového vozidla – VTP, faktura a platné pojištění (zelená karta), osvědčení o registraci vozidla je následně vystaveno pracovníkem příslušného úřadu. Při registraci ojetého vozidla na nového majitele je požadován VTP, ORV, platná evidenční kontrola vozidla na nového majitele, která nesmí být starší dvou týdnů, kupní smlouva a samozřejmě zelená karta.

Přepisy vozidel v Jihlavě tvoří nejvyšší podíl z celkového počtu vyřízených zakázek. Společnost však zajišťuje přepis několika desítek kusů technických průkazů týdně v rámci celé Vysočiny – jedním z největších odběratelů služeb je společnost Auto Vysočiny, s.r.o. se sídlem společnosti v Ledči nad Sázavou a sídlem provozovny na adrese Rantířovská

v Jihlavě a dále také mnoho dalších společností působících v Jihlavě, které mají sídlo firmy registrováno v Praze a tím pádem musí být i veškeré změny spojené s jejich vozidly uskutečňovány na příslušném úřadě v Praze.

## **Pojištění**

Služby pojištění využívá většina zákazníků, kteří si zakoupí auto v autobazaru. Oceňují především skutečnost, že z autobazaru odjíždějí s již platným zákonným pojištěním a v případě jakékoliv nepředvídané události, která by se mohla stát případně i pouhým přejezdem zakoupeným vozidlem na pojišťovnu, jsou za případné škody již krytí pojišťovnou. Společnost SPZ-Vysočina má dvě hlavní smluvní pojišťovny pro pojištění motorových vozidel, kdy spolupracuje především s Generali pojišťovnou a Českou podnikatelskou pojišťovnou. Pro některé velké společnosti nabízí kalkulaci a zprostředkování flotilového pojištění vozového parku. Nabídka služeb pojištění se však neomezuje pouze na povinné ručení a havarijní pojištění, ale veškeré životní i neživotní pojištění. Ke kalkulaci pojištění jsou potřebné údaje pojistníka, jeho jméno a příjmení, rodné číslo, adresa a dále pak údaje o vozidlu - objem motoru a datum uvedení vozidla do provozu. K uzavření smlouvy se musí vyplnit další technické údaje, tedy značka a typ vozidla, registrační značka, číslo velkého technického průkazu, druh paliva, výrobní identifikační číslo, výkon, hmotnost a případně také počet míst k sezení.

## **Rozlišujeme tři úrovně produktu**

### **V rámci autobazaru jsou to:**

- 1) Základní produkt představuje základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů; jsou skutečným účelem koupě produktu – **prodej automobilu**
- 2) Vlastní produkt znamená součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu – **v úřední dny klient odjíždí z autobazaru s vozidlem již přepsaným a zaregistrovaným na jeho jméno, v případě jeho zájmu i s platnou zelenou kartou**
- 3) Rozšířeným produktem rozumíme doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem – **zajištění technické kontroly, zajištění servisování vozidla**

## V rámci přepisů vozidel jsou to:

- 1) Základní produkt - **registrace vozidel**
- 2) Vlastní produkt - **rychlost vyřízení, obvykle zpravidla ještě téhož dne, aniž by si klient musel brát v práci dovolenou**
- 3) Rozšířený produkt - **podznačky pod spz k registraci zdarma**

### 4.4.2 Cena

Ceny jsou stanoveny v rámci jednotlivých služeb, které společnost poskytuje.

#### Ceny služeb – porovnání s konkurencí na trhu

Tabulka 2: Ceník služeb registrace vozidel ve společnosti SPZ-Vysočina

Jihlava		300,-	
Praha	800,-	Olomoucký kraj	700,-
Jihočeský kraj	800,-	Plzeňský kraj	1.200,-
Jihomoravský kraj	600,-	Středočeský kraj	900,-
Karlovarský kraj	1.200,-	Pardubický kraj	800,-
Královéhradecký kraj	1.200,-	Ústecký kraj	1.200,-
Liberecký kraj	1.200,-	Vysočina	400,-
Moravskoslezský kraj	700,-	Zlínský kraj	700,-

Zdroj: Materiály společnosti, vlastní úprava

Při porovnání cen za provedenou službu v Jihlavě je patrný značný rozdíl oproti běžným cenám v Praze a Brně. Po prozkoumání ceníků firem vyřizujícím přepisy vozidel v Praze byla zjištěna cena za kus od 500,- do 900,-Kč za provedený úkon. V Brně se pohybuje cena za vyřízení přepisu vozidla do 3 dnů okolo 720,-Kč za kus, při vyřízení stejné záležitosti ve lhůtě do 1 dne je cena dokonce přes 960,-Kč za kus. Provedení úkonu ve lhůtě do 1 dne je u společnosti SPZ-Vysočina běžný standard, nikoliv za příplatek.

I přes skutečnost, že společnost SPZ-Vysočina nemá v rámci přepisů vozidel v Jihlavě a jejím okolí konkurenta, drží ceny za provedené služby nízko oproti ostatním firmám v jiných městech. Při zvýšení cen za provedené služby v rámci Jihlavy by se kupní síla po službě snížila, proto je pro společnost důležité zachovat si lákavou cenu pro stávající i potenciální klienty.

V případě cen ostatních krajů je nastavená vyšší cena za provedený úkon, protože společnost musí brát v potaz časovou náročnost a náklady spojené s cestou na dopravní

inspektorát do daného města. Cena za přepis vozidla v Praze je dle ceníku 800,-Kč za kus, ale v případě přepisu dvou a více vozidel, nebo vykonání služby pro stálé klienty je smluvní cena 500,-Kč za vyřízení přepisu jednoho technického průkazu.

### **Ceník autobazar**

Porovnání ceny vozidla v autobazaru SPZ-Vysočina s vozidlem v autobazaru My Car Autocentrum nalezneme v příloze.

Porovnáním cen dvou téměř totožných vozidel v autobazaru SPZ-Vysočina a v autobazaru My Car Autocentrum zjistíme, že cena v autobazaru SPZ-Vysočina je o něco vyšší. SPZ-Vysočina garantuje najeté kilometry, k vozidlu má servisní knížku včetně protokolů o technických kontrolách v Německu, 2x klíč včetně kódového štítku k vozidlu + veškeré doklady o opravách a údržbě vozidla. Proto vozidla v autobazaru SPZ-Vysočina mají vyšší cenu - potenciální zákazník vnímá vyšší hodnotu vozidla díky těmto aspektům. Zákazníci se při rozhodování o koupě vozidla často rozhodnou pro dražší variantu – na základě doporučení od dalších spokojených zákazníků - a investují do prověřených vozů.

### **Ceník provizí z prodeje vozidel ve společnosti SPZ-Vysočina**

Tabulka 3: Ceník provizí z prodeje vozidel v autobazaru SPZ-Vysočina

cena vozidla			
od	do	bez DPH	s DPH
0,-	20.000,-	2.000,- Kč	2.420,- Kč
20.000,-	40.000,-	2.500,- Kč	3.025,- Kč
40.000,-	60.000,-	3.000,- Kč	3.630,- Kč
60.000,-	80.000,-	3.500,- Kč	4.235,- Kč
80.000,-	100.000,-	4.000,- Kč	4.840,- Kč
100.000,-	150.000,-	4,5%	z prodejní ceny + DPH
150.000,-	200.000,-	4%	z prodejní ceny + DPH
200.000,-	300.000,-	3,5%	z prodejní ceny + DPH
300.000,-	.....	3%	z prodejní ceny + DPH

Zdroj: Materiály společnosti, vlastní úprava

Tabulka 4: Ceník provizí z prodeje vozidel v autobazaru Spytihněv

Vozidla v ceně do 50 000 Kč	2000 Kč + DPH 20% = 2 400 Kč
Vozidla v ceně do 100 000 Kč	4% + DPH 20%
Vozidla v ceně nad 100 000 Kč	3,5% + DPH 20%
Vozidla v ceně nad 200 000 Kč	3% + DPH 20%
Nebo dle individuální dohody	

Zdroj: AUTOBAZAR SPYTIHNĚV, 2015

Porovnání cen provizí z prodeje za vozidla prodané v rámci komisního prodeje v autobazaru SPZ-Vysočina a dalšího jihlavského autobazaru není možné, protože žádný z těchto autobazarů nemají na svých internetových stránkách zveřejněný ceník provizí. Porovnání proto bylo provedeno na příkladu autobazaru nacházejícího se ve městě Spytihněv v okrese Zlín. Při pohledu na ceníky je patrné, že ceník ve společnosti SPZ-Vysočina je rozpracovanější a více členitý, než ceník u druhého subjektu. Po prozkoumání ceníků obou autobazarů bylo zjištěno, že ceny, tedy provize za zprostředkování prodeje automobilu v jihlavském autobazaru jsou o něco vyšší, než je tomu v autobazaru Spytihněv. Důvodem může být i lokalita, kdy se autobazar SPZ-Vysočina nachází téměř v centru města a tím pádem bude poptávka po zprostředkování prodeje vozidel vyšší, než je tomu v obci s počtem necelých 2000 obyvatel. Jelikož má společnost SPZ-Vysočina mnoho stálých zákazníků – dovozců automobilů ze zahraničí, mnohdy s nimi stanovuje provizi individuální dohodou, tedy nižší částku/smluvní cenu, než je cena uvedená v ceníku.

#### 4.4.3 Místo

V případě distribuce nabízených a poskytovaných služeb se jedná o přímou distribuci mezi společností a klientem bez dalších mezičlánků. Společnost SPZ-Vysočina má pouze jednu prodejní jednotku.

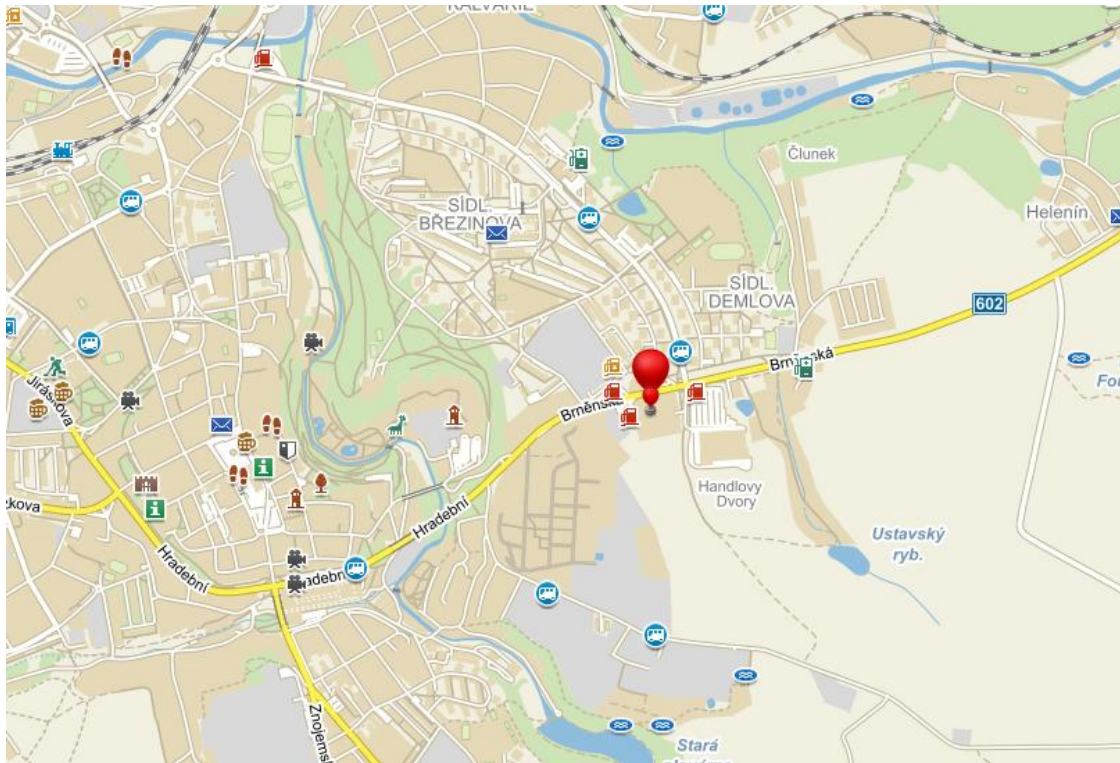
Lokace provozovny je pro kontakt se zákazníky velkou výhodou. Společnost sídlí blízko centra Jihlavy, v těsné blízkosti jednoho z největších jihlavských sídlišť a zároveň také na frekventované hlavní trase vedoucí na nájezd a sjezd 119 km dálnice D1.

Přímo vedle sídla provozovny se nachází čerpací stanice Shell, kde mají lidé, kteří zde tankují, přímý pohled na nabízená vozidla a veškeré reklamní plachty společnosti. Naproti sídlu provozovny se dále nachází čerpací stanice Eurooil, v blízkém okolí také čerpací

stanice Tesco Stores, dále hypermarket Tesco a směrem do centra nákupní a zábavní centrum City Park.

Níže je vyobrazená mapka polohy provozovny společnosti.

Obrázek 3: Lokace prodejní jednotky – mapka



Zdroj: MAPY, 2015

#### 4.4.4 Propagace

Propagace zahrnuje všechny aktivity, jimiž jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktech a povzbuzováni k jejich nákupu. Propagace může mít různé formy včetně osobního prodeje, televizní reklamy, kuponů, billboardů, reklamy v tisku, veřejných prohlášení atd. Všechny tyto činnosti budou podrobně popsány v samostatné kapitole analýza komunikačního mixu.

#### 4.4.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu.



SPZ-Vysočina je menší rodinná společnost, současný pracovní tým se skládá ze tří členů – majitele a dvou zaměstnanců. Majitel řídí chod celé společnosti. Pozice prvního zaměstnance je pracovník autobazaru – jeho činností je přebírání zakázek, obsluha autobazaru a s tím spojená komunikace s klienty, zkušební jízdy a přepisy vozidel. Pracovní pozice druhého zaměstnance, v tomto případě zaměstnankyně, je veškerá administrativa a vedení účetní agendy, v případě potřeby zastupuje pozici obsluhy autobazaru.

Ve společnosti panuje klidná a příjemná rodinná atmosféra, což pozitivně působí i na zákazníky a potenciální klienty.

Společnost v budoucnu plánuje jednotnou firemní image, prozatím má tým společnosti pouze zimní bundy s logem společnosti.

#### **4.5 Analýza komunikačního mixu**

Moderní společnost musí komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami.

Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

V následujících odstavcích budou popsány jednotlivé části komunikačního mixu, které společnost SPZ-Vysočina v současné době využívá.

##### **4.5.1 Reklama**

V dnešní době si člověk pod pojmem reklama představí jako první televizní reklamu. Taková reklama je ale velice nákladná a pro malou firmu, jako je společnost SPZ-Vysočina, její realizace nepřijatelná. Společnost ale využívá jinou formu reklamy, například reklama v rádiu, reklama v novinách – formou článku nebo pouze obrázkovou reklamu – konkrétně to doposud byla reklama například v TV programu nebo L-servisu, který chodí každému do schránky zdarma.

Obrázek 4: Reklama v L-servisu



Zdroj: Materiály společnosti

Společnost dále využívá drobné reklamní a upomínkové předměty – hrnky, šňůrky na krk, bločky, propisky, odrazky, podznačky, skleničky, svícný, zapalovače – vše s logem SPZ-Vysočina. Fotografie reklamních předmětů jsou přiloženy v příloze.

Každý člen týmu společnosti má své vlastní vizitky, které rozdává potenciálním zákazníkům. Vizitky jsou ale rozdávány i stávajícím zákazníkům jako kontakt pro případný „následný servis“.

Dále společnost využívá reklamní vůz s mottem společnosti: „Nemarní čas na úřadech!“, kterým jezdí zaměstnanci vyřizovat přepisy vozidel v Jihlavě a případně i po celé Vysočině. Reklama na vozidle společnost z finančního hlediska stála pouze počáteční náklady – polepení vozidla. Tato investice se vyplatila, protože reklamní vůz upoutal pozornost a zraky mnoha lidí, kteří společnost SPZ-Vysočina následně navštívili a stali se jejími zákazníky.

Obrázek 5 : Reklamní vůz



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

#### 4.5.2 Osobní prodej

K osobnímu prodeji dochází při prodeji aut ve společnosti SPZ-Vysočina vždy. Najdou se zákazníci, kteří přijdou do autobazaru cíleně prohlédnout si konkrétní vozidlo, které našli například na některém z webových portálů, někteří ale navštíví autobazar náhodně - například cestou do práce nebo z práce. Tito lidé častokrát nemají žádnou představu, jaké auto by potřebovali, o značce nebo druhu paliva nemluvě.

Pracovník autobazaru musí v takové situaci reagovat rychle a profesionálně, aby od zákazníka získal co nejvíce informací a dokázal mu při výběru vozidla správně poradit. Způsob jednání a vystupování při osobním prodeji obvykle ovlivní uskutečnění prodeje.

#### 4.5.3 Podpora prodeje

Společnost SPZ-Vysočina prozatím nástroje podpory prodeje příliš nevyužívá, ale do budoucna má v plánu nabízet a realizovat služby právě prostřednictvím podpory prodeje.

Jako jednu z forem podpory prodeje společnost vyzkoušela prosincovou akci, kdy nabízela službu na odboru dopravy – konkrétně dočasné vyřazení z registru vozidel – zdarma. Takto se dá jednoduše ukončit povinné ručení ke dni vyřazení z registru vozidel a lidé, kteří nejsou spokojeni s výší pojistného, mohou starou pojistku vypovědět a hned následující den před „vyndáním značek z depozitu“ uzavřít novou.

Obrázek 6: Příklad podpory prodeje

**AKCE PROSINEC - NEMARNÍ ČAS NA ÚŘADĚ!**  
V rámci přepojištění Vašeho vozu u SPZ-Vysočina na základě dočasného vyřazení z registru vozidel vyřídíme vše ZDARMA za Vás (pouze za cenu správních poplatků 150,- Kč)

**SPZ** [www.spz-vysocina.cz](http://www.spz-vysocina.cz)  
**VYSOCINA - POJIŠTĚNÍ**  
**KOMPLEXNÍ SLUŽBY V RÁMCI POJIŠTĚNÍ**  
zoptimalizujte si u nás pojištění - snižte své náklady na pojistné

  
Tereza Neckářová  
Divadelní 8, 586 01 Jihlava  
[pojisteni@spz-vysocina.cz](mailto:pojisteni@spz-vysocina.cz) ☎ 774654974

Zdroj: Materiály společnosti

Tato akce byla propagována pouze v rámci sdílení na sociální síti Facebook, nikoliv v tištěné verzi v novinách nebo v reklamním letáku a tím pádem byli osloveni pouze její uživatelé. Z toho důvodu pravděpodobně nebyla ani příliš úspěšná a nikdo z přichozích klientů a osob poptávajících službu dočasného vyřazení z registru vozidel se na článek neodkazoval.

#### 4.5.4 Public relations

Společnost se snaží udržovat dobré vztahy se všemi svými zákazníky - každoročně posílá PF s přáním úspěšného vstupu do roku následujícího.

Obrázek 7: PF 2015

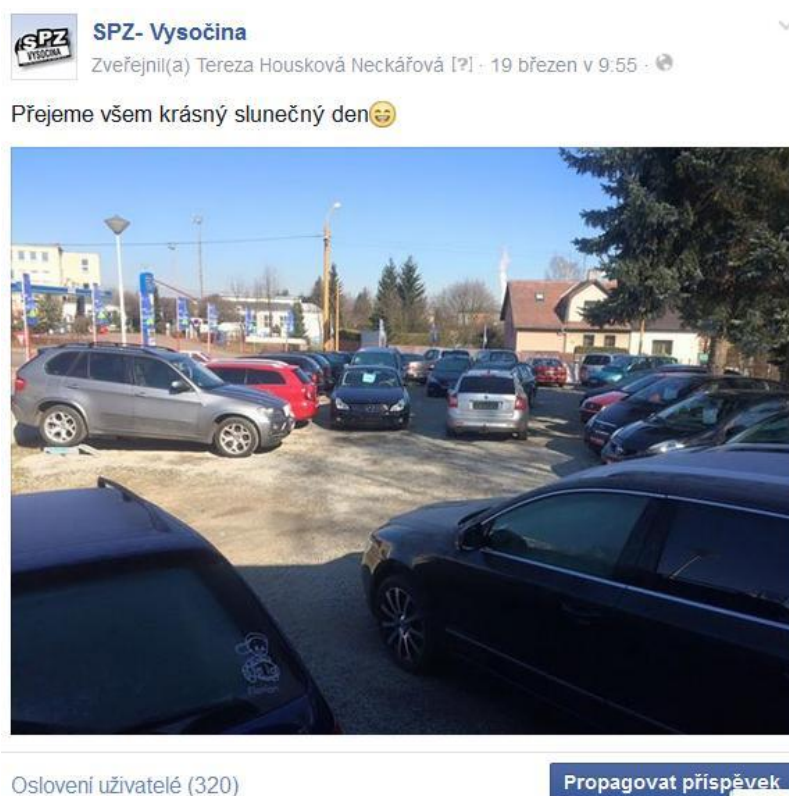


Zdroj: Materiály společnosti

Jednou z dalších forem public relations společnosti byla fotka pohledu z kanceláře společnosti s textem „Přejeme všem krásný slunečný den☺“, která sklidila poměrně velký úspěch a během jednoho týdne oslovila 320 uživatelů sociální sítě. Obrázek s ukázkou se nachází na další straně.

PR je pro společnost SPZ-Vysočina velmi důležitým nástrojem, který ovlivňuje, jak je společnost vnímána veřejností a jakou má pověst. Posláním společnosti je rychlost a kvalita služeb, garance a kvalita vozů, kdy se společnost snaží mít na 100% spokojené zákazníky. V případě spokojených zákazníků pak lze očekávat jejich loajalitu a navázání dlouhodobého oběma stranám prospěšného vztahu.

Obrázek 8: PR společnosti SPZ-Vysočina



Zdroj: FACEBOOK, 2015

#### 4.5.5 Přímý marketing

Co se týče přímého marketingu, v tomto oboru je málo využíváný – například katalogy mohou vydávat autosalony, které nabízejí konfiguraci nových vozidel. Pro autobazar by byl takový katalog neefektivní, protože nabídka vozidel se neustále mění.

Společnost si za dobu svého působení na trhu vytvořila a stále vytváří vlastní databázi klientů, kterou samozřejmě postupně rozšiřuje o nové kontakty. V současné době tyto, ale také další potenciální zákazníky, oslovuje prostřednictvím internetového sdělení – adresné e-maily s aktuální nabídkou služeb a konkrétních nových vozů.

#### 4.5.6 Internetová komunikace

Pro internetovou komunikaci jsou využívány webové stránky společnosti, sociální síť Facebook a další webové portály – Sauto, Bazos.cz, Autobazar EU + 200 podřadných portálu s motorovými vozidly.

Webové stránky společnosti momentálně procházejí aktualizací vzhledu, vizualizovány jsou do barev společnosti. V horní liště jsou odkazy, kde je možné rozkliknout a dozvědět se veškeré důležité informace o společnosti a nabízených službách včetně kontaktů. Dále se na stránkách také nachází odkaz na všechna vozidla k prodeji. Všechny tyto informace jsou postupně doplňovány a průběžně aktualizovány.

Společnost navíc zákazníkům nabízí možnost prověřit si vozidla v databázích leasingových společností, v registru povinného ručení nebo registru odcizených vozidel Policie České republiky a tím zjistit veškerou historii vozidla. Na stránkách SPZ-Vysočina je dále všem návštěvníkům k dispozici také odkaz k ověření základních údajů VIN, tedy výrobního identifikačního čísla, podle kterého lze zjistit, zda auto není kradené a kód VIN odpovídá značce a typu vozidla.

Webové stránky společnosti jsou důležitým komunikačním nástrojem. Adresa webových stránek je klientům i potenciálním klientům neustále na očích - na reklamním vozidle, na vizitkách, na všech ostatních reklamních předmětech společnosti a především na vozidlech, které byly prodané prostřednictvím autobazaru SPZ-Vysočina – podložkách pod státní poznávací značkou. Dbát na zajímavost stránek a aktuálnost informací je tedy nepostradatelnou součástí.

Obrázek 9: Webová stránka společnosti SPZ-Vysočina



Zdroj: SPZ-VYSOČINA, 2014

#### 4.5.7 Sponzoring

Sponzoring je jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace, které společnost SPZ-Vysočina využívá. V roce 2012 sponzorovala motorkářský sraz MOTOWOODSTOCK, dále v letech 2013 a 2014 Pístovské Mokřady. Na většině těchto sponzorovaných akcí pořádaných venku, a pokud je to možné, jsou vystavena některá vozidla z autobazaru na prodej a dále zaměstnanci rozdávají vizitky, letáčky a dárkové předměty – propisky, odrazky, bločky a šňůrky na krk.

Ke konci roku 2014 sponzorovala společnost SPZ-Vysočina lampionový průvod městem (v Jihlavě), který byl pořádán hlavně pro děti. Lampionový průvod byl propagován dva týdny předem a to reklamou v rádiu, kde byly zmíněny názvy subjektů veškerých sponzorů a dále prostřednictvím letáček s logem sponzorů vyvěšených na sociální síti Facebook, ale také po celé Jihlavě.

Mezi další sponzorované lze zmínit například Dětský den v Rohozné u Jihlavy nebo Junior hokejový tým. Fotky z Dětského dne v Rohozné jsou přiloženy v příloze.

V letošním roce se majitel společnosti SPZ-Vysočina rozhodl podpořit dětské oddělení nemocnice Jihlava. Sponzorský dar – šek v hodnotě 10.000,- Kč - byl slavnostně předán primáři dětského oddělení na VI. Charitativním plese nemocnice Jihlava.

Obrázek 10: Předání šeku pro dětské oddělení



Zdroj: Materiály společnosti

Společnost SPZ-Vysočina je také hrdým sponzorem fotbalového týmu Melbern, který se účastní malé kopané v Jihlavě.

Obrázek 11: Fotbalový tým Melbern v dressech s logem SPZ-Vysočina



Zdroj: Materiály společnosti

Společnost dále pravidelně přispívá na podporu dětí s autismem - autistických táborů. Jako poděkování následně obdrží drobný dárek, jako jsou například obálky, pohlednice s fotkami dětí nebo vonítka a certifikát s poděkováním.

Obrázek 12 a Obrázek 13: Certifikáty s poděkováním



Zdroj: Materiály společnosti



#### **4.5.8 Word of mouth**

Word of mouth je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. WOM, neboli ústní sdělení je jedním z nejsilnějších nástrojů marketingové komunikace společnosti SPZ-Vysočina. Ačkoliv tato forma komunikace společnost finančně nic nestojí - funguje spolehlivě. Mnoho zákazníků společnosti přijíždí do autobazaru SPZ-Vysočina s odkazem například na nadmíru spokojeného příbuzného, který si zde v nedávné době automobil zakoupil. Kromě kvality a stavu vozidla jsou zákazníci spokojeni se vstřícným jednáním pracovníků a především se skutečností, že se po nákupu automobilu a sepsání a podepsání veškerých dokumentů nemusí již dále o nic starat a společnost za něj vše vyřídí a vozidlo připraví k předání – zákazník mnohdy ušetří čas i peníze. To je hlavním důvodem, proč je právě ústní předání a doporučení od někoho známého nebo z rodiny důvěryhodnější, než reklama nebo kterákoliv jiná forma propagace.

#### **4.6 SWOT analýza**

SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek organizace společně s analýzou příležitostí a rizik pocházejících z vnějšího prostředí.

Zpracováním SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky společnosti a zároveň také, co by mohlo společnost ohrozit nebo naopak být příležitostí pro další rozvoj. Tyto silné a slabé stránky jsou zaznamenány v tabulce na následující straně.

Tabulka 5: Vypracovaná SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- komplexní zprostředkování služeb</li> <li>- poloha téměř v centru města</li> <li>- jediná společnost v Jihlavě a okolí vyřizující registrace vozidel</li> <li>- kvalitní a prověřené automobily</li> <li>- stálá klientela</li> <li>- vysoká spokojenost zákazníků</li> <li>- dobrá pověst</li> <li>- přátelská rodinná atmosféra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoké provozní náklady</li> <li>- omezená kapacita autobazaru</li> <li>- mimo regionální neznalost společnosti</li> <li>- nereprezentativní prostory</li> <li>- vlastní zázemí</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- snížení cen pohonných hmot</li> <li>- pokles kurzu EURA/CZK (dovoz)</li> <li>- vznik satelitů – potřeba mobility</li> <li>- zpřísnění požadavků na emisní třídu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vstup konkurence na trh</li> <li>- ekologické daně</li> <li>- zdražování pojistného</li> <li>- zvýšení cen pohonných hmot</li> <li>- změna legislativy – ustanovení nových zákonů</li> <li>- pokles kurzu CZK/EUR (dovoz)</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi hlavní silné stránky se řadí komplexní zprostředkování služeb a především skutečnost, že je společnost SPZ-Vysočina v současné době jediná v Jihlavě a jejím okolí a také v celém kraji Vysočina, která vyřizuje registrace vozidel. Další silnou stránkou je nabídka kvalitních a prověřených vozidel, kterou společnost SPZ-Vysočina zákazníkům garantuje. Dále si společnost zakládá na dobré pověsti a s tím spojené vysoké spokojenosti zákazníků. Silnou stránkou společnosti je také přátelská a klidná atmosféra, jelikož se jedná o rodinný podnik, který zákazníci vnímají pozitivně.

Slabou stránkou jsou vysoké provozní náklady, které jsou spojeny převážně s placením nájmu a vysokými poplatky za software společnosti – evidence autobazaru a inzercí na dalších zpoplatněných webových portálech. Velikou slabinou je omezená kapacita autobazaru a tím pádem i chybějící vlastní zázemí s reprezentativnějšími prostory.

Příležitost pro společnost SPZ-Vysočina by způsobilo snížení cen pohonných hmot, které by vyvolalo vyšší poptávku po nákupu vozidel. V případě poklesu kurzu EURA/CZK by se zvýšila poptávka po individuálním dovozu vozidla ze zahraničí. Mezi další příležitosti řadíme také vznik satelitů a tím zvýšenou potřebu mobility nebo zpřísnění požadavků na emisní třídu.

Největší hrozbou pro společnost by byl vstup nové konkurenční společnosti na trh, která by nabízela blízké substituty a nastavila konkurenční ceny. Dále zavedení ekologické daně - tato daň zpravidla platí až při registraci vozidla na nového majitele, proto by to mohlo potencionálního zákazníka odradit od nákupu vozidla. Povinné ručení je zdražováno minimálně jednou ročně, růst cen ale doposud výrazně neovlivnil prodej vozidel ani počet uzavřených smluv - velkou hrozbu by se jednalo v případě prudkého vzestupu cen povinného ručení.

## **4.7 Opatření a návrhy na zlepšení současného stavu**

Po prozkoumání a analýze současného stavu marketingového mixu společnosti byly zjištěny některé nedostatky, které je potřeba zlepšit.

Návrhy na zlepšení budou orientovat především na rozšíření poskytovaných služeb, propagaci a tím zvýšení povědomí o společnosti a službách, které nabízí a zároveň také opatření se zaměřením na podporu prodeje.

### **4.7.1 Rozšíření služeb o hlídání data technické kontroly**

Technická kontrola vozidla na příslušné stanici technické kontroly se musí provádět každé dva roky. Jelikož si mnoho lidí zapomíná tento termín pohlídat - s propadlou „technickou“ dostane mnoho lidí pokutu – doporučila bych společnosti rozšířit nabízené a poskytované služby právě o tuto službu – registrace (ohlídání) STK. Pro začátek by stačilo pověřit tím jednoho ze zaměstnanců, který by si vedl databázi klientů s datem poslední technické kontroly jejich vozidla a měsíc předem by se s klientem telefonicky spojil, případně poslal klientovi informační zprávu. Klient by se poté mohl sám rozhodnout, zda svěří své vozidlo „do rukou“ společnosti SPZ-Vysočina nebo zda si kontrolu vyřídí osobně. Tuto službu by mohli nejdříve využívat stávající klienti společnosti a v případě zájmu by společnost umístila formulář přímo na webové stránky, kde by se fyzické, případně i právnické osoby samy registrovaly.

### **Finanční zhodnocení**

Firma by si tímto opatřením náklady nezvedla, protože by tím pověřila jednoho zaměstnance. V případě, že by se tato služba osvědčila a byl o ní velký zájem a přínos i v ostatních oblastech nabízených služeb, mohl by dát zaměstnavatel zaměstnanci ke mzdě ještě osobní ohodnocení za práci navíc, která byla dobře odvedená.

### **4.7.2 Propagace autobazaru a vozidel na webovém serveru Youtube**

Youtube je jedním z největších internetových serverů pro sdílení nejrůznějších videozáznamů. Proto bych společnosti SPZ-Vysočina doporučila jako jednu z variant propagace vytvoření krátkého spotu o společnosti a nabízených službách. Tvorbu spotu by majitel společnosti pravděpodobně musel zadat ke zpracování IT odborníkovi, který by jej vytvořil a následně hotový nahrál na server Youtube. Jelikož tento server generuje přímý

odkaz na umístěné video, společnost by jej dále sdílela dle svých vlastních potřeb například na webové stránky, na profil na sociální síti, případně by bylo možné tento odkaz posílat prostřednictvím přímého marketingu emailem potenciálním klientům a sloužil by jako prezentace společnosti. V případě, že by byl spot krátký, jasný, výstižný, zajímavý a podkreslený příjemnou hudbou, mohl by se stát efektivním komunikačním nástrojem.

Dále bych společnosti doporučila Youtube také jako nástroj podpory prodeje vozidel. Některé zajímavé automobily by mohl zaměstnanec společnosti vedle nafocení také natočit. Během natáčení by byl kladen důraz na detaily exteriéru a interiéru vozidla nebo zvuk motoru. Při následném zpracování by byl do videa ještě přidán doplňkový text s bližšími informacemi o nabízeném vozidle.

### **Finanční zhodnocení**

Z finančního hlediska by tento návrh opět nebyl pro společnost příliš nákladný. Registrace a založení účtu na serveru Youtube je zdarma, nahrávání videí také. Pouze vytvoření propagačního spotu informačním technologií by podle délky stálo 2.500 – 3.000,-Kč, zbylými aktivitami by musel majitel pověřit opět jednoho ze zaměstnanců. Pro vytvoření videa je v dnešní době možné použít i mobilní telefon, případně firemní fotoaparát, tedy žádné další investice navíc.

#### **4.7.3 Věrnostní akce – slevy podle počtu úkonů**

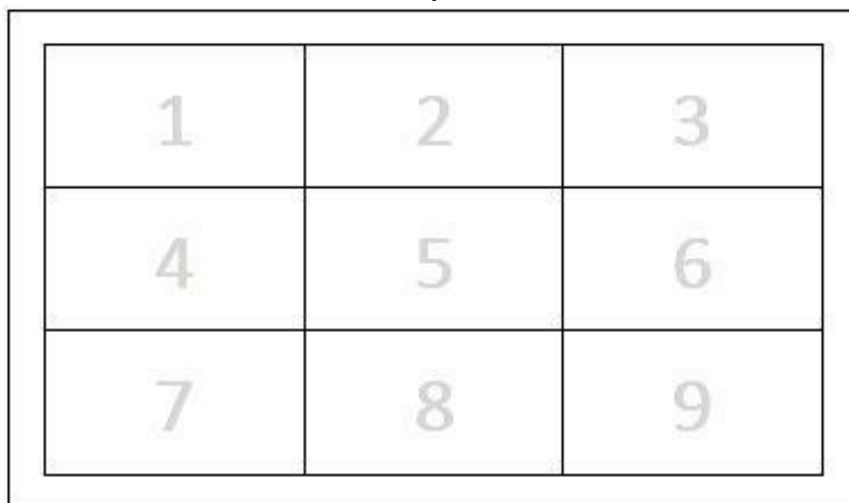
Jedním z dalších způsobů podpory prodeje, konkrétně podpory poptávky po službách registrace vozidel by společnost mohla vytvořit *Věrnostní program pro zákazníky*, kdy by zákazníci sbírali razítka do věrnostní kartičky a každý desátý přepis vozidla by byl zdarma. Na kartičce by bylo napsané jméno konkrétního zákazníka nebo společnosti a po nasbírání devíti razítek, až by měli nárok na jeden přepis vozidla zdarma, by to museli nahlásit předem, aby s tím společnost počítala a připsala tuto kartičku k fakturám pro účetní.

Obrázek 14: Návrh věrnostní karty - přední strana



Zdroj: Vlastní návrh

Obrázek 15: Návrh věrnostní karty – zadní strana



Zdroj: Vlastní návrh

## Finanční zhodnocení

Tabulka 6: Náklady na výrobu kartiček

Formát	90mm x 50 mm
Typ papíru	křída 100g
Tisk	oboustranný
Cena za 100ks	439,- Kč
Cena za 250ks	580,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě kalkulace společnosti Expressprint

Pro začátek by společnost sice mohla objednat menší množství věrnostních kartiček na

zkoušku, ale cena za 100ks a 250ks už se o tolik neliší – čím větší počet kusů, tím je cena za výrobu nižší a proto bych doporučila objednat rovnou 250 kusů.

#### 4.7.4 Podpora prodeje – letáky s ústřížkem na slevu

Obrázek 16: Návrh letáku - přední strana

The flyer is for SPZ-VYSOČINA, a company providing vehicle registration and insurance services. The top section features the company logo, website (www.spz-vysocina.cz), and phone number (606 954 974). Below this, a large red banner reads 'KOMPLEXNÍ SLUŽBY PRO VÁS'. The main body of the flyer lists several services: registration of new vehicles, transfer of used vehicles, assistance with lost registration certificates, registration of individually imported vehicles, and duplication of technical documents. A prominent yellow vertical bar on the right side contains the text 'AKCE ČERVENEC' at the top, 'NA 1 ÚKON PROVEDENÝ NA ODBORU DOPRAVY V JIHLAVĚ' in the middle, and 'Sleva bude poskytnuta po předložení tohoto letáku.' at the bottom. At the very bottom of the flyer, the text 'REGISTRACE A POJIŠTĚNÍ VOZIDEL' is displayed in large, bold letters. The yellow bar also features the text 'KUPÓN NA SLEVOU' and a large '15%' discount.

**SPZ VYSOČINA**  
www.spz-vysocina.cz  
606 954 974

**KOMPLEXNÍ SLUŽBY PRO VÁS**

**Registrace nového vozidla**  
- přihlášení nového osobního nebo nákladního automobilu, motorky, přívěsu, návěsu, čtyřkolky

**Převod ojetého vozidla**  
- převedení osobního nebo nákladního vozidla, motorky, přívěsu, návěsu, čtyřkolky z kupujícího na prodávajícího v rámci jednoho okresu

**SPZ-VYSOČINA**

**Pomoc při ztrátě RZ, ukončení leasingu, změna barvy apod.**  
- zajištění nových RZ za ztracené, poškozené, odcizené,  
- zajištění zápisu o ukončení leasingu, zápis změny barvy apod.

**Registrace individuálně dovezeného vozidla**  
zajištění přihlášení individuálně dovezeného vozidla ze zahraničí do registru na území ČR

**Duplikát malého nebo velkého technického průkazu**  
zajištění vystavení duplikátu malého nebo velkého technického průkazu za ztracený či odcizený,

**Zajištění technických i dovozových kontrol včetně emisí**

**REGISTRACE A POJIŠTĚNÍ VOZIDEL**

AKCE ČERVENEC

NA 1 ÚKON PROVEDENÝ  
NA ODBORU DOPRAVY V JIHLAVĚ  
Sleva bude poskytnuta po předložení tohoto letáku.

KUPÓN NA SLEVOU  
**15%**

Zdroj: Materiály společnosti, vlastní úprava

Obrázek 17: Návrh letáku - zadní strana

**SPZ VYSOCINA**  
www.spz-vysocina.cz  
606 954 974

**AUTOBAZAR**

**KOMPLEXNÍ SLUŽBY PRO VÁS**

Výkup a prodej osobních a užitkových automobilů.  
Dovoz automobilů ze zahraničí na zakázku.  
Leasing, úvěr a pojištění na počkání.  
Zprostředkování prodeje a protiúčet.

SPZ vysocina, Brněnská 68, 586 01 Jihlava

Náše poloha na frekventovaném místě v centru

ZOO, Shell, Tesco

Zdroj: Materiály společnosti, vlastní úprava

### Finanční zhodnocení

Tabulka 7: Náklady na vyhotovení letáků

Formát	A5 (148mm x 210mm)
Typ papíru	130 – 135g křídový
Tisk	oboustranný
Cena za 2500ks	1.753,- Kč
Cena za 5000ks	2.523,- Kč
Cena za 10000ks	3.671,-

Zdroj: Vlastní zpracování na základě kalkulace společnosti Sarpet

Letáky by byly rozesílány do schránek fyzických i právnických osob, případně by bylo možné je použít jako reklamu do některého z jihlavských magazínů, jako je například L-servis, který chodí každému občanovi s trvalým pobytem v Jihlavě do schránky zdarma. V případě použití ústřížku by klienti zaplatili za úkon prováděný v Jihlavě pouze 255,- Kč, namísto původních 300,-Kč.



#### 4.7.5 Stejný oděv zaměstnanců

Jednotný dress code se v malých firmách vidí jen zřídka kdy, ale na potenciálního zákazníka to dle mého názoru působí profesionálně a na první pohled kladně. Ve společnosti SPZ-Vysočina máme aktuálně pouze bundy s logem SPZ-Vysočina, které jsou podobné, ale nejsou v jednotném stylu.

Doporučila bych společnosti pořízení oblečení v barvách společnosti – na zádech s velkým logem SPZ-Vysočina včetně adresy webových stránek a zepředu malé logo společnosti včetně jména zaměstnance.

#### Finanční zhodnocení

Tabulka 8: Náklady na výrobu oblečení

Trička 3ks - 299,-Kč/ks	897,- Kč
Mikiny 3ks – 450,-Kč/ks	1.350,- Kč
Celkem	2.247,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací společnosti Motofans

#### 4.7.6 Pokračovat ve sponzoringu dětského oddělení

Dosah sponzoringu, který byl uskutečněn společností jako pomoc pro dětské oddělení nemocnice Jihlava, byl obrovský. Jen na sociální síti Facebook vidělo příspěvek o sponzorování dětského oddělení přes 2000 lidí, před tím to byli tak lidé, kteří se zúčastnili přímo plesu a dalšími. Dalšími, kdo vidí dárkový šek v nemocnici na dětském oddělení, jsou rodiče dětí a děti jako budoucí potenciální zákazníci společnosti. Jihlavská nemocnice je navíc krajskou nemocnicí a tak dosah velký - po celém regionu.

Dále bych společnosti doporučovala sledovat současné problémy a aktuální dění v České republice a na Vysočině a případně adekvátně reagovat na situaci například dočasně zapůjčit auto mentálně retardovaným, kterým bylo jejich stávající odcizeno – taková reportáž by byla odvysílána ve večerních zprávách a dosah tohoto sponzorského daru by byl obrovský.

Finanční zhodnocení zde není možné – v případě tohoto sponzoringu by bylo možné brát v úvahu pouze amortizaci vozidla, kterou není možné vyčíslit.

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit současné využití marketingového mixu ve společnosti SPZ – Vysočina s.r.o. a navrhnout opatření pro efektivnější fungování dané společnosti na trhu.

V teoretické části byla provedena literární rešerše odborné literatury zaměřená na marketing, marketingový mix, komunikační mix a analýzy vnitřního prostředí a vnějšího okolí.

V rámci praktické části bakalářské práce byly podrobně analyzovány veškeré marketingové nástroje, především potom komunikační mix, který byl detailně zpracován na úrovni reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu, internetové komunikace a sponzoringu. Dále byly zpracovány analýzy vnitřního prostředí a vnějšího okolí – Porterův model 5 sil, SLEPT analýza a SWOT analýza. V návaznosti na zjištěné nedostatky společnosti byla navržena opatření na zlepšení současného stavu.

Jako důležitá doporučení pro společnost SPZ-Vysočina byly předloženy zpracované návrhy – rozšíření služeb o hlídání data technické kontroly, propagace společnosti a nabízených vozidel na webovém portálu Youtube, věrnostní akce dle počtu vyřízených úkonů na příslušném odboru dopravy, slevové kupóny, které lze vystříhnout z regionálních tiskovin, stejný oděv zaměstnanců, pokračování ve sponzoringu.

Autorka práce považuje za nejdůležitější zaměřit se na propagaci společnosti spojenou s podporou prodeje využitím výstižných letáčků s popisem činnosti společnosti a s ústřížkem na slevu.

Z hlediska praktického využití je zpracování bakalářské práce pro společnost přínosná, jedná se o jediný ucelený materiál o společnosti, který byl do současné doby zpracován a vytvořen. Na základě rozhovoru s majitelem společnosti SPZ-Vysočina budou již v průběhu druhé poloviny roku realizovány některé navržené aktivity – konkrétně se jedná o využití webového portálu Youtube, tisk věrnostních karet a letáků s kupónem.

## 6 Seznam použité literatury

### Knižní publikace

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2787 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CANT, M. C. et al., 2007. *Marketing management*. Fift Edition. South Africa: Shumani Printers, 603 p. ISBN 0-70217-188-3.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

HANZELKOVÁ, Alena; KERŤKOVSKÝ, Miloslav; ODEHNALOVÁ, Dana; VYKYPĚL, Oldřich, 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2000. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1048 s. ISBN 8024715457.

MEFFERT, Heribert, 1996. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 551 s. ISBN 80-7169-329-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Wlnora W, 2006. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, a.s., ISBN 80-251-1273-X.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

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

### **Odborná periodika**

HARKNESS, Gita, 2014. Rozvoj sociálních sítí nahrává užívání fotek. *Marketing&Media*. roč. 15, č. 51-52/2014, s. 35. ISSN 1212-9496.

### **Internetové zdroje**

Autobazar Spytihněv, *Autobazarspytihnev.cz* [online]. © 2011-2015. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.autobazarspytihnev.cz/zprostredkovani-prodeje.php>

Facebook, *Facebook.com* [online]. © 2015. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/SPZ-Vyso%C4%8Dina/164597746891639?ref=hl>

MANAGEMENT MANIA, © 2013. Analýza 5F (Five Forces). *Managementmania.com* [online]. [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Mapy, *Mapy.cz* [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/zakladni?x=15.6030484&y=49.3978208&z=13&source=firm&id=2130163&q=brn%C4%9Bnsk%C3%A1%2068%2C%20jihlava>

SPZ-Vysočina, *Spz-vysocina.cz* [online]. © 2014. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.spz-vysocina.cz/>

SAUTO, *Sauto.cz* [online]. © 1996-2015. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.sauto.cz/osobni/detail/skoda/octavia/16164849?company=1&goFrom=list>

SAUTO, *Sauto.cz* [online]. © 1996-2015. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.sauto.cz/osobni/detail/skoda/octavia/16226240?company=1&goFrom=list>

**Ostatní zdroje:**

*Materiály společnosti, SPZ-Vysočina s.r.o., 2012 - 2015*

## 7 Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obrázek 1: 4P marketingového mixu .....	17
Obrázek 2: Logo společnosti .....	29
Obrázek 3: Lokace prodejní jednotky – mapa.....	40
Obrázek 4: Reklama v L-servisu .....	42
Obrázek 5 : Reklamní vůz .....	42
Obrázek 6: Příklad podpory prodeje.....	43
Obrázek 7: PF 2015 .....	44
Obrázek 8: PR společnosti SPZ-Vysočina.....	45
Obrázek 9: Webová stránka společnosti SPZ-Vysočina .....	46
Obrázek 10: Předání šeku pro dětské oddělení .....	47
Obrázek 11: Fotbalový tým Melbern v dressech s logem SPZ-Vysočina .....	48
Obrázek 12 a Obrázek 13: Certifikáty s poděkováním.....	48
Obrázek 14: Návrh věrnostní karty - přední strana.....	54
Obrázek 15: Návrh věrnostní karty – zadní strana .....	54
Obrázek 16: Návrh letáku - přední strana .....	55
Obrázek 17: Návrh letáku - zadní strana .....	56

### Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT.....	15
Tabulka 2: Ceník služeb registrace vozidel ve společnosti SPZ-Vysočina.....	37
Tabulka 3: Ceník provizí z prodeje vozidel v autobazaru SPZ-Vysočina.....	38
Tabulka 4: Ceník provizí z prodeje vozidel v autobazaru Spytihněv.....	39
Tabulka 5: Vypracovaná SWOT analýza .....	50
Tabulka 6: Náklady na výrobu kartiček.....	54
Tabulka 7: Náklady na vyhotovení letáků .....	56
Tabulka 8: Náklady na výrobu oblečení .....	57

## **8 Seznam příloh**

Příloha 1: Provozovna autobazaru SPZ-Vysočina

Příloha 2: Pohled na vystavená vozidla

Příloha 3: Porovnání cen vozidel autobazaru SPZ-Vysočina a My Car Autocentrum

Příloha 4: Reklamní předměty

Příloha 5: Vizitky

Příloha 6: Sponzoring Mokřady 2014

Příloha 7: Sponzoring Mokřady 2013

Příloha 8: Sponzoring MOTOWOODSTOCK 2012

Příloha 9: Sponzoring Dětského dne v Rohozné u Jihlavy

Příloha 10: Vánoční dárky pro obchodní partnery

## 9 Přílohy

### Příloha 1: Provozovna autobazaru SPZ-Vysočina



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

### Příloha 2: Pohled na vystavená vozidla



Zdroj: Vlastní fotodokumentace



## Příloha 3: Porovnání cen vozidel autobazaru SPZ-Vysočina a My Car Autocentrum

### Škoda Octavia I. – autobazar SPZ-Vysočina



Škoda Octavia 1.9 TDI Ambiente 1.Majitel

Zdroj: SAUTO, 2015

Cena:	<b>114 900 Kč</b>
Stav:	ojeté
Rok výroby:	2004
Najeto:	214 557 km
VIN:	TMBJG21U848762352 <a href="#">Provéřít vůz</a>
Palivo:	nafta
Objem:	1 896 ccm
Výkon:	66 kW (90 koní)
Převodovka:	manuální
V provozu od:	9/2004
STK:	3/2017
Země původu:	Německo

### Škoda Octavia I. – autobazar My Car Autocentrum



Škoda Octavia 1.9 TDI 81kw ut. Klima

Zdroj: SAUTO, 2015

Cena:	<b>109 900 Kč</b>
Cena na leasing:	<b>104 900 Kč</b>
Poznámka k ceně:	Možnost výhodného financování!
Stav:	ojeté
Rok výroby:	4/2004
Najeto:	299 732 km
VIN:	TMBGP41U332725054 <a href="#">Provéřít vůz</a>
Palivo:	nafta
Objem:	1 896 ccm
Výkon:	81 kW (110 koní)
Převodovka:	manuální (5 stupňová)
V provozu od:	4/2004
STK:	1/2017
Země původu:	Německo

#### Příloha 4: Reklamní předměty



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

#### Příloha 5: Vizitky



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

## Příloha 6: Sponzoring Mokřady 2014



Zdroj: Materiály společnosti

## Příloha 7: Sponzoring Mokřady 2013



Zdroj: Materiály společnosti

## Příloha 8: Sponzoring MOTOWOODSTOCK 2012



Zdroj: Materiály společnosti

## Příloha 9: Sponzoring Dětského dne v Rohozné u Jihlavy



Zdroj: Materiály společnosti

Příloha 10: Vánoční dárky pro obchodní partnery



Zdroj: Vlastní fotodokumentace