

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SVEN CAR S.R.O.**

**Lukáš ŠROM**

Vedoucí práce: Ing. Helena Cetlová



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Lukáš Šrom**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Marketingová komunikace společnosti Sven Car s.r.o.**

Cíl: Cílem bakalářské práce je zanalyzovat dosavadní aktivity společnosti Sven Car s.r.o. v oblasti marketingové komunikace, porovnat společnost s přímou konkurencí na trhu a navrhnout ke zvýšení její konkurenceschopnosti na trhu plán marketingové komunikace.

Rámcový obsah:

1. Marketing a marketingová komunikace
2. Rozbor trhu prodejců automobilu a postavení značky Volvo v ČR
3. Představení společnosti Sven Car s.r.o. a její komunikační aktivity a porovnání s konkurencí
4. Návrh plánu marketingové komunikace Sven Car s.r.o.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

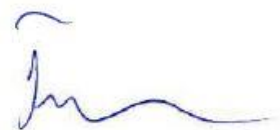
Seznam odborné literatury:

1. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
2. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
3. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vydání*. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
4. CLOW, K E. – BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
5. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Pearson, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

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

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

V Mladé Boleslavi dne 19.12.2018



Tímto děkuji Ing. Heleně Cetlové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování cenných rad, informačních podkladů a odborných poznatků.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Základy marketingu a marketingové komunikace .....	9
1.1 Marketing .....	9
1.2 Marketingový mix .....	9
1.2.1 4P .....	10
1.2.2 4C .....	12
1.3 SWOT analýza .....	13
1.4 Marketingová komunikace.....	13
1.5 Komunikační mix .....	13
1.5.1 Osobní prodej .....	14
1.5.2 Reklama .....	14
1.5.3 Podpora prodeje .....	17
1.5.4 Přímý marketing.....	18
1.5.5 Public relations .....	19
1.5.6 Veletrhy a výstavy.....	19
1.6 Mystery Shopping.....	20
2 Rozbor trhu osobních automobilů a postavení značky Volvo v ČR.....	21
2.1 Automobilový průmysl v ČR .....	21
2.2 Český automobilový trh .....	22
2.3 Historie a popis značky Volvo .....	25
2.4 Vize a cíle společnosti Volvo Cars .....	26
2.5 Produktové portfolio osobních automobilů značky Volvo .....	26
2.5.1 Řada XC .....	27
2.5.2 Řada V.....	28
2.5.3 Řada S.....	29
2.6 Volvo Car v ČR .....	30
3 Stávající aktivity společnosti Sven Car s.r.o. ....	32
3.1 Představení společnosti .....	32
3.2 Komunikační aktivity společnosti.....	33
3.2.1 Reklama .....	33
3.2.2 Podpora prodeje .....	34
3.2.3 Osobní prodej .....	34
3.2.4 Public relations .....	34

3.2.5	Přímý marketing.....	36
3.2.6	Veletrhy a výstavy.....	36
3.3	Konkurence .....	37
3.4	Mystery Shopping.....	38
3.5	SWOT analýza .....	39
4	Návrh plánu marketingové komunikace Sven Car s.r.o. ....	41
	Závěr .....	43
	Seznam literatury .....	44
	Seznam obrázků a tabulek .....	46
	Seznam příloh .....	47

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

aj.	a jiné
apod.	a podobně
ČR	Česká republika
např.	například
SKF	Svenska Kullagerfabriken
TPCA	Toyota Peugeot Citroen Automobile Czech
vč.	včetně

## Úvod

Marketing a s ním spojená marketingová komunikace, jsou v dnešní době obrovské konkurence jak ve výrobním a nevýrobním odvětví, tak v oblasti služeb, jednou z klíčových oblastí, které při správném fungování a efektivním výběru komunikačních nástrojů cílících na správnou skupinu zákazníků, dokáží oddělit průměrný podnik od toho dobrého a prosperujícího. Úsilím každého podniku by mělo být vybrat takové komunikační nástroje, které budou schopné přilákat jak zcela nové zákazníky, kteří daný podnik upřednostní před konkurencí, i díky právě těmto správně vybraným nástrojům marketingové komunikace, tak si udržet stávající zákazníky a budovat u nich věrnost značce a celému podniku.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zmíněnou klíčovou oblast konkrétní společnosti, kterou je Sven Car s.r.o., autorizovaný dealer osobních automobilů značky Volvo, s cílem zanalyzovat stávající komunikaci společnosti a na základě analýzy provést návrh plánu marketingové komunikace, který by přispěl ke zlepšení situace na trhu.

V teoretické části jsou zmíněny a popsány pojmy, které jsou dále aplikované v části praktické jako marketing, marketingová komunikace a její nástroje vč. výhod a nevýhod těchto nástrojů a také marketingový mix. Mimo již zmíněné pojmy je v teoretické části rozebrán také Mystery Shopping a SWOT analýza.

Vzhledem k působení společnosti v automobilovém průmyslu je praktická část zaměřená právě na tento průmysl a na rozbor trhu osobních automobilů v ČR. Specializací podniku Sven Car s.r.o. jsou osobní automobily značky Volvo, proto je v praktické části popsána nejen historie značky Volvo, ale i její současná situace vč. vizí a cílů, momentální nabízené produktové portfolio osobních automobilů a zastoupení značky Volvo v ČR. Další kapitola z této části je zaměřená na konkrétního autorizovaného dealera značky, společnost Sven Car s.r.o. - zde je společnost představena a zanalyzována z hlediska marketingových aktivit, porovnána s konkurencí vč. popisu realizace Mystery Shoppingu k vybrané konkurenci a stanovení SWOT analýzy firmy. V samotném závěru je na základě analýzy komunikačních aktivit navržen plán marketingové komunikace pro její zlepšení.



# 1 Základy marketingu a marketingové komunikace

Cílem první kapitoly je popsat základní pojmy, které jsou spojené s marketingem a marketingovou komunikací. Jsou zde mimo základní pojmy, také vyjmenovány hlavní nástroje komunikačního mixu, modely 4P a 4C mixu marketingového, výzkumná metoda Mystery Shopping a SWOT analýza.

## 1.1 Marketing

O marketingu lze v dnešní době tvrdit, že je velmi významnou a důležitou podnikatelskou filozofií, která zaujímá významnou řídicí metodu ve všech sférách podnikání vč. těch poskytujících služby. Marketing je také, při správném fungování v podniku, velmi klíčovým konkurenčním nástrojem (Cetlová, 2007).

Marketing je často nesprávně vnímán pouze jako věda, která spočívá ve výběru vhodné prodejní techniky a efektivně zaměřené reklamy. Toto vnímání je zapříčiněno každodenním působením a zahlcováním právě reklamy na většinu z nás - v televizi, tisku, na internetu a ve formě kampaní v rámci podpory prodeje. Zmíněné dvě funkce jsou bezesporu pro marketing velmi důležité, ale nejsou jedinými funkcemi a v mnoha případech ani těmi nejdůležitějšími, jak by se na první pohled mohlo zdát (Kotler, Armstrong, 2004).

V případě, že podnik dokáže porozumět tomu, co zákazník na trhu hledá a co je schopno mu s nabízeným výrobkem, či službou přinést novou hodnotu za přijatelnou cenu, pak se tyto nabízené výrobky a služby, v kombinaci s jejich dobrou podporou prodeje, snadno podniku prodávají (Kotler, Armstrong, 2004).

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor aktivit, které firma vytváří s cílem vzbudit poptávku po konkrétním výrobku.

Definice marketingové mixu dle Kotlera je následující „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky - které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“ (Kotler, 2007, str. 70).

Důsledkem stále se rozvíjejících trhů a jejich možností, existuje spousta modelů marketingového mixu. Tato bakalářská práce pojednává o modelu 4P a 4C

### 1.2.1 4P

Tento model patří mezi nejstarší, ale zároveň nejčastěji využívané. Model 4P se skládá ze 4 složek – výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Na obrázku níže jsou zobrazeny specifické nástroje marketingu, používané pod jednotlivými symboly P, které jsou následně popsány.



Zdroj: zpracováno dle – Kotler, Armstrong, 2004, str. 106

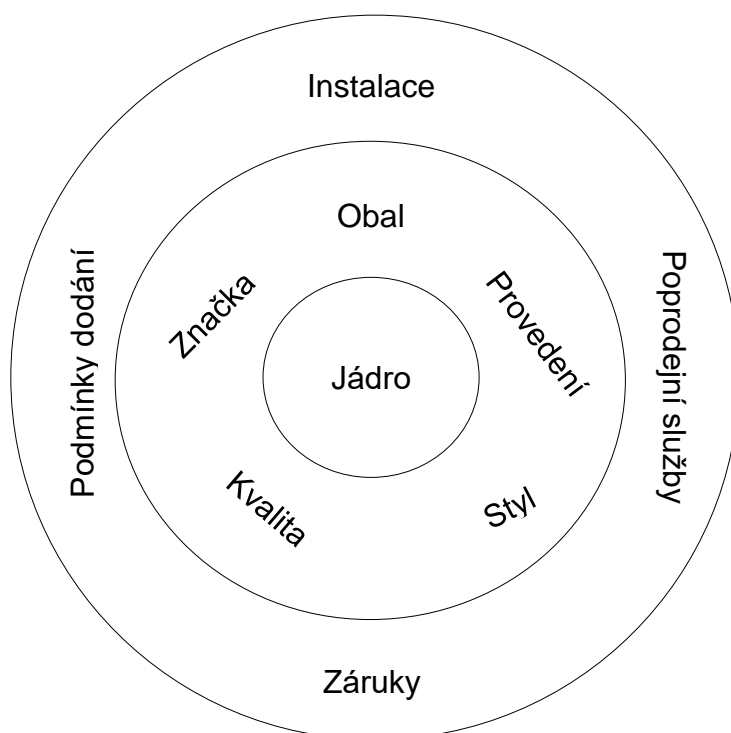
**Obr. 1 4P marketingového mixu**

**Výrobkem** jsou myšleny veškeré produkty hmotného i nehmotného charakteru a služby s tímto produktem spojené, které firma uvádí na trh a nabízí je zákazníkům a cílovému trhu.

Pod pojmem výrobek si nelze představit pouze samotný produkt, který vznikl ve výrobním procesu, jako třeba automobil, mobilní telefon, nebo hodinky. Velmi důležitou složkou výrobku je i samotný design a obal výrobku. O nic méně důležitou součástí jsou také návazné služby, spojené s koupí daného výrobku – poprodejní

služby, záruka, servis a další faktory, které přináší zákazníkovi jisté benefity (Boučková, J a kol., 2003).

Pro úplnou představu je na obrázku níže tato komplexnost výrobku přehledně zobrazena.



Zdroj: zpracování dle Boučková, J a kol., 2003, str. 138

### **Obr. 2 Struktura komplexního výrobku**

**Cena** je určitou peněžní sumou, kterou musí zákazník na trhu zaplatit, aby daný výrobek či službu získal. Cena by neměla být příliš vysoká, ale zároveň ani nízká s ohledem na situaci, která v danou chvíli na trhu probíhá a hodnotu, kterou produkt či služba zákazníkovi přináší (Kotler, Armstrong, 2004).

Tento faktor společně s kvalitou a vlastnostmi určuje pozici výrobku na daném trhu – zda se jedná o levný, běžný nebo luxusní výrobek.

**Distribuce** zahrnuje všechny činnosti, které mají podíl na tom, aby se daný výrobek dostal na trh a stal se tak pro zákazníka fyzicky dostupným. Nezahrnuje tedy pouze fyzické místo – konkrétní obchod, kde se výrobek bude nabízet, ale také veškeré způsoby, kterými si zákazník může produkt zakoupit (Kotler, Armstrong, 2004).

„Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 24).

**Komunikace** patří mezi čtvrtý nástroj marketingového mixu a zároveň je nástrojem nejviditelnějším. Součástí tohoto marketingového mixu jsou všechny nástroje, díky kterým podnik komunikuje s cílovými zákazníky, za účelem podpořit firemní výrobky a celkovou image firmy a její značky (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Nutno podotknout, že řada odborníků a autorů v dnešní době k modelu 4P přidává další P - lidé (people) a tím vzniká model 5P. Lidmi jsou v tomto případě myšleni zaměstnanci podniku s jejich znalostmi, zkušenostmi a know-how.

### 1.2.2 4C

Předchozí popsaný model 4P se zaměřuje na pohled prodávajícího a jeho schopnost ovlivnit kupujícího. Model 4C je pravým opakem, jelikož se tento model soustředí na faktory, které jsou na straně zákazníka (Kotler, Armstrong, 2004).

Model 4C se skládá z:

- **hodnot pro zákazníka** (customer value) - nahrazuje „product“ z modelu 4P a soustředí se na užitnou hodnotu, podle které si zákazník vybírá výrobek.
- **cenových nákladů zákazníka** (customer cost) – přechod z nákladu firmy v 4P, na veškeré cenové náklady zákazníka spojené s pořízením produktu, jakožto důležitým prvkem rozhodování při koupi.
- **pohodlí** (convenience) – zde je důležitým faktorem pohodlí a komfort zákazníka, nikoli distribuce z modelu 4P. Nástroj je užíván k odstranění bariér a různých obtíží tak, aby zákazník cítil výhody.
- **komunikace** (communication) – propagace je zde nahrazena komunikací a to nejen komunikací předprodejní a prodejní, ale především také komunikací poprodejní. Firma tak získává dobrou představu o užité hodnotě výrobku z pohledu zákazníka.

(Kotler, Armstrong, 2004).

### 1.3 SWOT analýza

Analytická metoda využívána ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které přímo ovlivňují úspěch podniku, produktu či strategie v marketingu. V rámci SWOT analýzy jsou hodnoceny tyto faktory – silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Do **vnitřního prostředí** patří silné a slabé stránky podniku, které jsou ovlivnitelné a podnik je tak může měnit ve svůj prospěch. Silné stránky vypovídají o tom, v čem je podnik lepší než konkurence. Naopak slabé stránky posuzují, v čem je konkurence popředu. Patří zde např. technická a technologická úroveň podniku, vztah se zákazníky, personalistika, pozice na trhu, marketing aj. (Porter, 1994).

**Vnější prostředí** je určeno hrozbami a příležitostmi, které firma není schopna přímo ovlivnit, pouze je schopná tyto dopady snížit či zvýšit. Do hrozeb a příležitosti lze zařadit kulturní prostředí, ekonomické vlivy, demografické faktory, situaci v politickém a legislativním prostředí, nebo vstup nového konkurenta na trh (Porter, 1994).

### 1.4 Marketingová komunikace

Pojmem marketingová komunikace se rozumí veškeré typy komunikace mezi firmou a zákazníkem – současným i budoucím. Podnik tuto formu komunikace využívá nejen k informování, ale také k přesvědčování a ovlivňování cílových skupin. Bez efektivní marketingové komunikace je velmi obtížné se v dnešní době, na velmi konkurenčním trhu, prosadit.

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy“ (Kotler, Keller, 2013, str. 516).

### 1.5 Komunikační mix

Komunikační mix, nebo jinými slovy také druhy marketingové komunikace, patří mezi podsystém mixu marketingového, který je popsán výše. Za pomoci komunikačních mixů se marketingový manažer podniku snaží dosáhnout marketingových cílů, které jsou dále přímo spjaté s cíli firemními. Komunikační mix

je možné rozdělit do dvou kategorií – osobní a neosobní. Do osobní formy komunikace patří **osobní prodej**, zatímco ta neosobní se skládá z **reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a sponzoringu. Veletrhy a výstavy** zastávají jak osobní, tak neosobní formu komunikace – řadíme ji tedy do obou forem komunikačního mixu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Formy komunikačního mixu, které budou dále využívány v praktické části, jsou nyní popsány níže.

### **1.5.1 Osobní prodej**

Jedná se o osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, při prezentaci určitého výrobku či služby. Při tomto typu komunikace jde o přímou formu, která je oboustranná. Cílem osobního prodeje je jednak daný produkt prodat, ale také budovat pozitivní vztahy se zákazníky a v neposlední řadě posilovat image celého podniku vč. produktu. Za osobní prodej lze vč. komunikace tváří v tvář brát také komunikaci telefonickou, elektronickou za pomoci telekonference, či interaktivní komunikaci přes internet (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Tato forma prodeje je velmi důležitá u dražších výrobku a také těch luxusnějších – příkladem je prodej nového automobilu. Významnou roli hraje i u výrobku technicky náročnějších, kde je nutné vysvětlení a ukázání funkcí zákazníkovi (Karlíček, Král, 2011).

Mezi výhody osobní komunikace patří okamžitá zpětná vazba zákazníka, možnost vzájemně reagovat na své chování a vysvětlovat složitější problémy. Obchodník navíc může přizpůsobit podobu sdělení, podle momentální situace a tím tak upravit komunikační strategii vedoucí k získání zákazníka. Naopak nevýhodou osobního prodeje je relativně malý dosah a oslovení menší skupiny lidí. Omyly prodávajícího, které vzniknou v průběhu komunikace, nebo příliš vysoký nátlak na kupujícího, můžou být také nevýhodou osobní komunikace, které někdy vedou až k poškození dobrého jména firmy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **1.5.2 Reklama**

Jeden z nástrojů komunikačního mixu, který patří do neosobní formy komunikace. Pro mnoho společností je tato forma komunikace nejdůležitější a také nejnákladnější. Prostřednictvím reklamy firmy oslovují potenciální zákazníky a

zároveň i ty současné, za účelem informovat je a přesvědčit o výrobcích či službách, které podnik nabízí (Přikrylová, Jahodová, 2010).

„Má-li být reklama úspěšná, musí se provádět odborníky, a to vlastními nebo externími, musí umět využívat všech relevantních poznatků, které jí umožní působit na správné segmenty trhu, a musí být schopna překonávat všechny bariéry na trhu, ať jsou jejich příčiny racionálního nebo psychologického charakteru“ (Boučková, J a kol., 2003, str. 224)

Tři kategorie reklamy dle prvotního cíle sdělení:

- **Informační reklama** – při zavádění nového produktu na trh, s cílem vzbudit prvotní poptávku. Informační reklama se také využívá v případech, kdy se razantně změní cena produktu či naskytne nová možnost využití tento produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – často využívána jako forma konkurenčního boje, kdy se firma snaží přesvědčit zákazníky o koupi jejich produktu a upřednostnění před konkurencí.
- **Připomínková reklama** – vhodná ve fázi poklesu životního cyklu produktu, jejímž úkolem je zachovat a posílit pozici produktu, značky nebo služby ve vědomí široké veřejnosti

(Přikrylová, Jahodová, 2010).

Existuje řada způsobů, jak šířit reklamu a nyní se tato práce zabývá několika z nich.

### **Televizní reklama**

Díky audiovizuálnímu způsobu sdělení je tento typ reklamy velmi efektivní při představování produktu a prezentace jeho benefitů. Vzhledem k širokému dosahu sdělení, lze pomocí televizní reklamy velmi dobře budovat image značky či produkt v danou chvíli přímo prodávat. Současně je televizní reklama velmi nákladná, proto ji využívají převážně větší společnosti a divák ji často kvůli přehlcení televizních reklam nevěnuje dostatečnou pozornost, což má za následek přepínání programů s cílem se reklamám vyhnout (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## **Rozhlasová reklama**

Výrazně méně nákladná, než televizní reklama, avšak s obdobně širokým dosahem sdělení. Vzhledem k tomu, že je vnímaná pouze sluchem, tak není příliš vhodná pro prezentaci výrobku, jelikož může dojít k nepochopení a špatné představě ze strany posluchače. Rozhlasová reklama je vhodná jako doplňkové médium, pro budování povědomí o značce a sdělování akčních nabídek, slevových akcí, dnů otevřených dveří apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## **Internetová reklama**

Nejmladší médium, avšak vzhledem k obrovskému počtu uživatelů využívajících internet na počítačích, telefonech či tabletech v dnešní době, je nejrychleji se rozvíjejícím a jedním z nejefektivnějších forem komunikace. Jednou z největších výhod jsou nízké náklady vzhledem k rychlosti, flexibilitě, přesnosti a dosahu sdělení. Internetová reklama umožňuje spotřebiteli manipulovat s vizuálním zobrazením a vidět tak výrobek z více úhlů. Často si spotřebitel může výrobek vyzkoušet – knihy, software, CD nebo DVD, čímž je internetová reklama daleko flexibilnější než jiná média. Prakticky jedinou nevýhodou tohoto média je nutnost internetového připojení, které nemusí být všude dostupné (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## **Noviny**

Tištěná forma reklamy, která je flexibilní a má určitou společenskou či odbornou prestiž. Vzhledem k vizuálnímu charakteru tohoto média, umožňují předat jejich čtenářům velmi rozsáhlé a podrobné sdělení. Nevýhodou reklamy v novinách je jejich relativně krátká životnost (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## **Časopisy**

Další z tištěných form reklamy, jejíž hlavní výhodou je publikování tohoto média pro určitou skupinu lidí, což umožňuje zasáhnout za pomoci reklamy zvolenou skupinu čtenářů, na kterou produkt cílí. Dle zaměření je možné časopisy rozdělit na spotřebitelské, zábavné a odborné (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## **Venkovní reklama**

Jinými slovy outdoorová reklama, nebo také out-of-home reklama, která využívá reklamy na tabulích, billboardech, plakátech, dopravních prostředcích a spousty dalších místech. Účelem venkovní reklamy je pohotové předání jednoduchých



myšlenek, jelikož kolemjdoucí a projíždějící mají velmi málo času na zaregistrování. Tato forma reklamy je hojně využívána převážně ve velkých městech a na okraji silničních komunikací. Velmi vhodné pro budování povědomí o produktech a značce – typ reklamy, který člověk nemůže vypnout, ztlumit či přeskočit, jako tomu je při televizní, internetové a rozhlasové reklamě. Nevýhodou venkovní reklamy je její možné poškození povětrnostními vlivy, nebo také vandalismem (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **Indoorová reklama**

Médium, které má své široké zastoupení v obchodních centrech, místech aktivního sportu, zábavy a dalších místech, kde je vysoká frekvence spotřebitelů. Indoorovou reklamu lze propagovat prostřednictvím podlahové grafiky, reklamních plachet, samolepek, LDC displejů aj. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **Ambientní reklama**

Netradiční způsob reklamy, který dokáže velmi dobře přilákat pozornost a vzbudit zvědavost okolo produktu, značky. Ambientní reklamu lze spatřit např. na madlech nákupních košíků, dopravníkových pásích pokladen v obchodních centrech, nebo na zadní straně vstupenek do kina (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **1.5.3 Podpora prodeje**

Cílem podpory prodeje je dát zákazníkovi jednoznačný a konkrétní důvod ke koupi produktu. Podporu prodeje definujeme jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodního mezičlánku či motivují prodejní personál.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 88).

V porovnání s minulostí, kdy byly tyto praktiky pokládány za nevýznamnou část marketingové komunikace, jsou dnes považovány za velmi účinnou. Součástí podpory prodeje mohou být různé ochutnávky, vzorky, zvýhodněné kupony na další nákup, prémie, nákupní rabáty a další (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Dle cílové skupiny dělíme podporu prodeje na:

- **spotřební podpora prodeje** – podpora zaměřená na konečného spotřebitele, jejíž hlavním cílem je zvýšit tržní podíl značky a objem prodejů.

- **obchodní podpora prodeje** – zaměřeno na podporu obchodních mezičlánku, s cílem podpořit tyto obchodní mezičlánky k prodeji značky, propagaci a ochotě dané produkty objednávat a přijímat.
- **podpora prodejního personálu** – motivace prodejního týmu a personálu ke zvýšení výkonu prodejí a náklonosti ke značce.

(Přikrylová, Jahodová, 2010).

Zásadní nevýhodou podpory prodeje je, díky její stimulaci převážně na jednorázový nákup, získání velmi malého procenta stálých zákazníků. Často u podpory prodeje vzniká u spotřebitelů pocit neprodejnosti daného výrobku – nelze tedy často opakovat u stejného výrobku (Přikrylová, Jahodová, 2010).

#### 1.5.4 Přímý marketing

Dříve byl tento nástroj spojen pouze se zasíláním zboží od výrobce adresovaný přímo zákazníkovi, bez využívání distribučních mezičlánků a dále pak ve formě zasílání katalogů s nabídkou produktové portfolia společnosti. V současné době přímý marketing zahrnuje veškeré tržní aktivity, které jsou spojené s přímým kontaktem cílové skupiny. (Boučková, J a kol., 2003).

**Tab. 1 Výhody přímého marketingu**

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnost prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: zpracování dle Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 95

Nástroje přímého marketingu:

- **direct mail** – zpráva v písemné podobě, která je přímá a má obchodní charakter, který v sobě skrývá informace vedoucí zákazníka ke koupi. Příkladem jsou nabídkové dopisy, letáky, brožury, pohlednice aj.
- **telemarketing** – komunikace prostřednictvím telefonu, zaměřená na získávání a rozvíjení vztahu mezi firmou a zákazníkem, s dobrou měřitelností této aktivity.
- **reklama s přímou odezvou** – cílem je vzbudit přímou reakci zákazníka zavoláním na uvedené telefonní číslo či odesláním kuponu, který je v tištěném inzerátu.
- **on-line marketing** – komunikace využívána prostřednictvím internetu.

(Přikrylová, Jahodová, 2010).

### 1.5.5 Public relations

Nástroj uváděný také jako PR či vztah s veřejností, který lze definovat jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 106).

Cíl public relations je ve většině případů širší, než u ostatních prvků komunikačních nástrojů. Není to pouze o podpoře produktu, ale také o vnímání prestiže a image celé organizace. Významným prvkem ve vztahu s veřejností je pozitivní publicita. Podnik však musí počítat i s negativní publicitou, na kterou by měl být připraven (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### 1.5.6 Veletrhy a výstavy

Jedná se o účinnou a komplexní aktivitu komunikačního mixu, která je časově omezená a bývá zpravidla na větších akcích, kde je vyšší počet vystavovatelů. Veletrhy a výstavy jsou zaměřeny jak na stávající zákazníky, tak na ty nové. Mimo to je tento nástroj důležitý i pro obchodní mezičlánky, partnery a také konkurenci. Jednou z hlavních výhod je možnost přímého kontaktu s nabízeným výrobkem či službou a detailní prezentace (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## 1.6 Mystery Shopping

Jedná se o výzkumnou praktiku v rámci marketingu, která je využívána dotazováním či pozorováním. Výzkumce v rámci Mystery Shoppingu vystupuje jako zákazník – skutečný, potencionální a předstírá zájem o koupi produktu, služby nebo o informace k těmto produktům, službám. Hlavním úkolem výzkumu je kontrola dodržování norem a zásad podniku, využívaných ve vztahu k zákazníkovi, vedoucích k případnému zlepšení těchto norem a zásad. Důležité je se při výzkumu vyhnout jakýmkoliv praktikám, které by zkoumané osobě narušily soukromí, způsobily újmu nebo je omezovaly a bránily v práci. (Boučková, J a kol., 2003).

Výzkum probíhá jak v rámci podniku, kdy zadavatel pro výzkum pověří proškoleného člověka, který je pro personál neznámý, tak v rámci konkurenčního podniku, za účelem srovnání zásad a norem využívaných ve vztahu k zákazníkovi.

## **2 Rozbor trhu osobních automobilu a postavení značky Volvo v ČR**

Cílem této kapitoly, na základě zaměření práce na společnost prodávající osobní automobily značky Volvo, je rozebrat situaci automobilového průmyslu a trhu osobních automobilů v České republice a také představit značku Volvo a poukázat na její postavení v České republice.

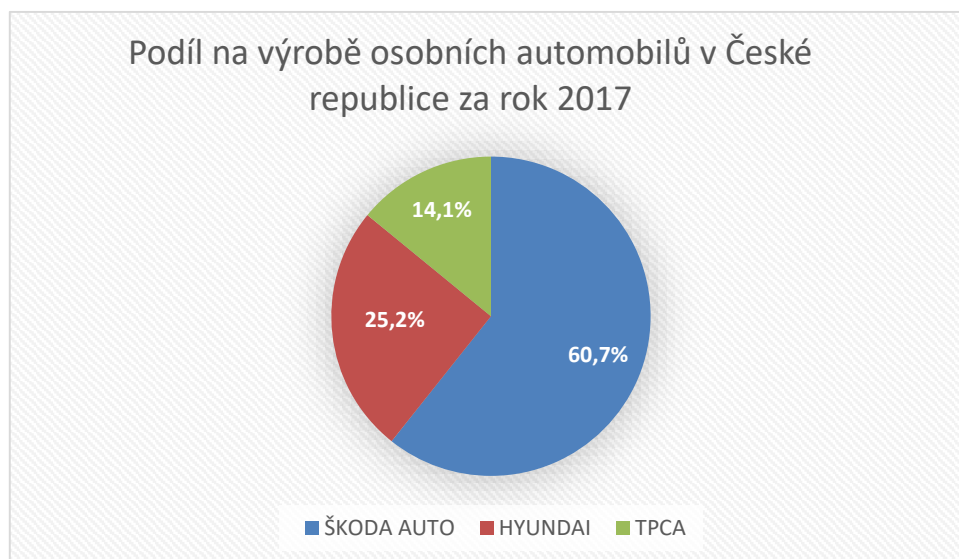
### **2.1 Automobilový průmysl v ČR**

Automobilový průmysl zastává v České republice velmi významnou roli a to hned z několika důvodů. Je důležitým a jedním z největších tahounů české ekonomiky, kdy jeho podíl na české průmyslové výrobě tvoří přes 20%. Se svým počtem více než 150 tisíc zaměstnanců, je důležitou složkou trhu práce v České republice a v neposlední radě zajímá významné postavení v celé Evropě (Czechinvest, 2017 [online]).

Význam tohoto průmyslu se České republice neustále zvyšuje, výroba automobilů se od roku 2001 více než ztrojnásobila. V roce 2001 bylo na našem území vyrobeno 456 927 osobních automobilů, v roce 2017 to bylo již 1 413 881 vyrobených osobních automobilů. Oproti roku 2016 s počtem 1 344 182 osobních automobilů, je to v roce 2017 nárůst o 5,19 % (Sdružení automobilového průmyslu, 2018 [online]). Se svou výrobou zaujímá Česká republika nejvýznamnější postavení v regionu střední a východní Evropy. V rámci celé Evropy se pak řadí na patou pozici ve výrobě osobních automobilů, kde vedoucí pozici zaujímají velmi vyspělé státy, s daleko lepší ekonomickou situací - Francie, Německo, Španělsko a Spojené království (Czechinvest, 2017 [online]).

Na obrázku níže je znázorněn graf podílu na výrobě osobních automobilů v České republice. Největší podíl měla za rok 2017 mladoboleslavská ŠKODA AUTO s 60,7 %, druhé místo patřilo nošovickému HYUNDAI s 25,2 % a třetí místo kolínské společnosti Toyota Peugeot Citroen Automobile Czech (dále jen TPCA) se 14,1 %. Pro ŠKODU AUTO byl prozatím rok 2017 nejlepší v historii, její produkce se zvýšila o více než 12,2 % na 858 103 kusů – o bezmála 93 000 kusů více, než v roce 2016. Nošovický HYUNDAI víceméně udržel objem výroby z přechozího rekordního roku 2016, kdy v roce 2017 zaznamenal pokles o pouhých 0,5 % s celkovým počtem 356 700 vyrobených kusů. Kolínská TPCA zaznamenala meziroční pokles o -9,8 %,

celkový počet vyrobených kusů činil 199 078 vozů (Sdružení automobilového průmyslu, 2018 [online]).



Zdroj: Vlastní zpracování dle: [www.autosap.cz](http://www.autosap.cz) (2018)

**Obr. 3 Podíl výroby osobních automobilů v ČR v procentech za rok 2017**

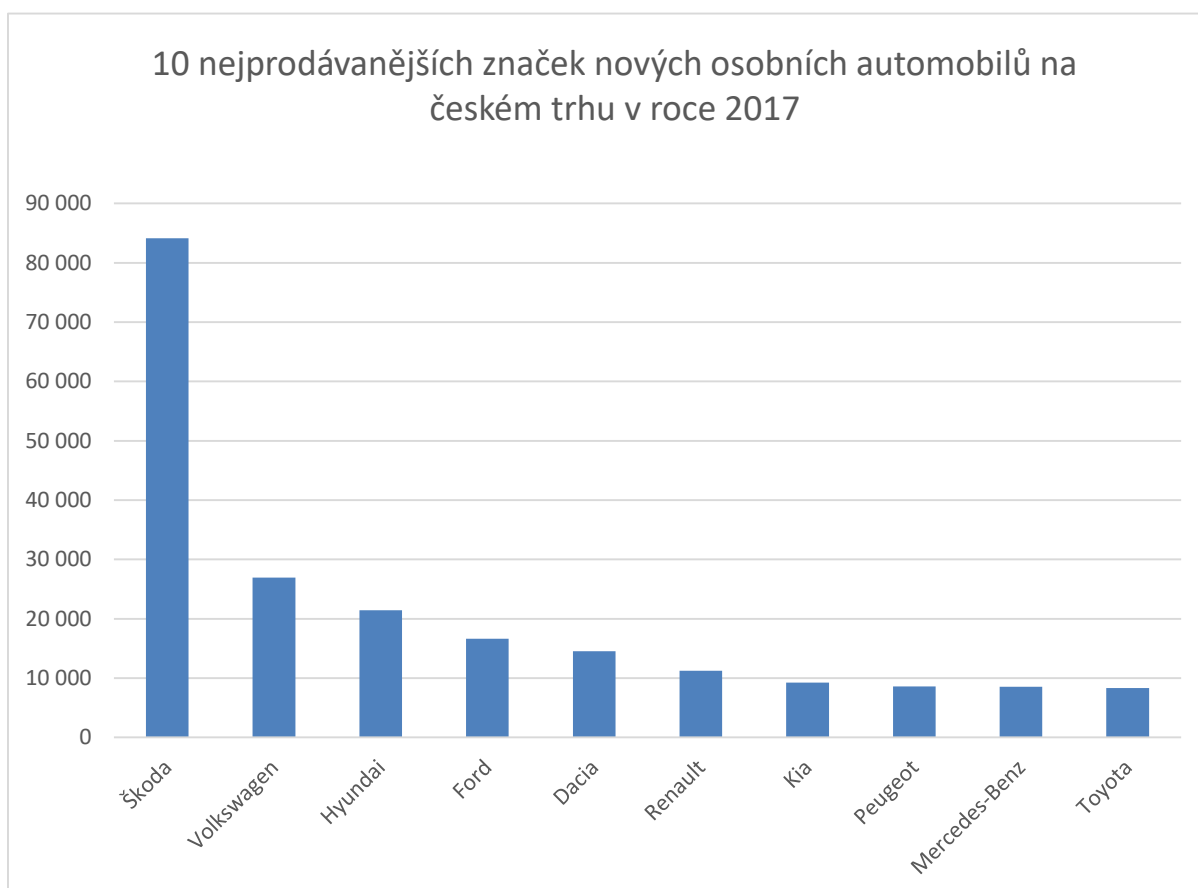
## 2.2 Český automobilový trh

Automobilový trh se člení na primární a sekundární trh. Primární trh tvoří nové automobily prodané v dané zemi, v tomto případě tedy v České republice a naopak sekundární trh je tvořen ojetými vozy.

V roce 2017 se na primárním trhu v České republice prodalo 271 595 osobních automobilů, což je oproti roku 2016 nárůst o 4,6 %. V primárním trhu hrajou největší roli firmy, které z celkového prodeje nových osobních automobilů zaujímají 74,6% (Svaz dovozců automobilů, 2018 [online]). Dále se lze domnívat, že u soukromých osob velký podíl zaujímají lidé staršího věku, kteří mají dostatek finančních prostředků na koupi nových vozidel, v minulosti již mohli vlastnit několik ojetých vozidel a nyní jsou již náročnější a chtějí vůz, který si mohou sestavit a nakonfigurovat podle svých potřeb a přání.

Na obrázku č. 4 je znázorněn graf 10 nejprodávanějších značek nových osobních automobilů na českém trhu v roce 2017. Na absolutním vrcholu, s vysokým rozdílem, se umístila domácí značka Škoda, s počtem 84 138 kusů prodaných nových osobních automobilů a tržním podílem bezmála 31%. S počtem 26 941 prodaných kusů na českém trhu, se Volkswagen řadí na druhé místo, s meziročním nárůstem o 1,3%. Pomyslný stupeň vítězů uzavírá značka Hyundai, která na našem

trhu prodala 21 420 nových osobních automobilů, oproti roku 2016 si polepšila o 2%. Dobře si v roce 2017 vedla rumunská značka Dacia s meziročním nárůstem o 17%, díky tomu se jí povedlo překonat na českém trhu svou mateřskou značku Renault. Největší úspěch z hlediska meziročního nárůstu zaznamenala japonská značka Toyota, která uzavírá desítku nejprodávanějších nových vozidel na českém trhu, jejíž meziroční nárůst činil 45,6%, s počtem 8 328 prodaných nových osobních automobilů. Překvapivě špatně si naopak v roce 2017 vedla značka Audi, u které byl oproti roku 2016 zaznamenán pokles o 29,5% a byl to pro tuto značku nejhorší výsledek za poslední 3 roky. Značka Volvo si v roce 2017 meziročně polepšila o necelé 2 %, s celkovým počtem 1 962 vozů (Svaz dovozců automobilů, 2018 [online]). Takto výrazně nižší počet prodaných vozů, ve srovnání s např. prvními 5 nejprodávanějšími značkami osobních automobilů v ČR, lze vysvětlit především výrazně vyšší pořizovací cenou nových osobních automobilů značky Volvo, která je daná prémiovostí značky a kvalitou vozů.



Zdroj: Vlastní zpracování dle: [www.portal.sda-cia.cz](http://www.portal.sda-cia.cz) (2018)

**Obr. 4 10 nejprodávanějších značek nových osobních automobilů na českém trhu v roce 2017**

Sekundární trh v roce 2017 v České republice byl značně rozmanitější, než ten primární. Ojetých osobních automobilů se v České republice prodalo přes 750 000 kusů. Na trhu ojetých automobilů lze předpokládat významný podíl mladších lidí, jelikož při pořizování především prvního automobilu, je pro ně cenově dostupnější automobil ojetý, než nový. Českému trhu v prodeji ojetých vozidel, stejně jako je tomu v trhu nových vozidel, vládne domácí značka Škoda s tržním podílem 25%, druhou nejprodávanější značkou s 11% je Volkswagen a značka Ford s 8% zaujímá pozici třetí. Počet ojetých vozidel, která byla dovezena ze zahraničí, a poprvé zaregistrována v České republice činil 170 634, zbylých 579 366 ojetých vozů bylo majiteli zakoupeno v tuzemsku. Tento vysoký rozdíl dokládá především fakt, že vozidla dovezená ze zahraničí jsou značně rizikovější, než ta tuzemská. Jedním z důvodů je složitější dohledatelnost historie automobilu, jelikož mnohé značky mají elektronické databáze, které nemusí být nutně mezinárodně propojeny. U vozidel dovezených ze zahraničí je také prokázáno vyšší stáčení kilometrů, než je tomu u vozu tuzemských. Neposledním rizikem je také to, že vozidla mohla být v zahraničí odcizena, nebo po totální škodě (Cebia, 2018 [online]).

Z hlediska prodeje ojetých osobních automobilů se 54% prodeje na českém trhu uskutečnilo mezi soukromými osobami, 45% připadá na prodej autobazary a dalšími obchodníky, například autorizovanými dealery, kteří si krom prodeje nových vozů zakládají také vlastní prodej ojetých automobilů značky. Zbylé 1% pak zaujímají leasingové a úvěrové společnosti. Zde se jedná o ojeté vozy prodané po ukončení operativního leasingu a také o vozy zabavené zákazníkům, kteří nespláceli financování (Cebia, 2018 [online]). (viz Obr. 3)



Zdroj: Vlastní zpracování dle: [www.cebia.cz](http://www.cebia.cz)

**Obr. 5 Rozdělení prodeje ojetých osobních automobilů dle prodejců**



## 2.3 Historie a popis značky Volvo

Součástí značky Volvo jsou společnosti Volvo Group a Volvo Cars. Společnost Volvo Group je výrobcem nákladních automobilů, autobusů, stavebních strojů, raketových, leteckých a lodních motorů a poskytuje také finanční služby. Společnost Volvo Cars se zabývá výrobou osobních automobilů, kterou bude autor, díky zaměření práce na osobní automobily, popisovat.

Společnost Volvo Cars je švédský výrobce osobních automobilů, který byl založena 14. dubna 1927 v Göteborgu jako divize švédské firmy SKF zabývající se výrobou ložisek. Zakladateli značky byli Švédové Assar Gabrielson a Gustav Larson. Až do roku 1999 bylo Volvo Cars součástí koncernu Volvo. V roce 1999 společnost za 6,5 miliardy dolarů koupil americký Ford, který ji zařadil do skupiny Premier Automotive Group. V roce 2010 byl Ford nucen kvůli krizi a špatné obchodní situaci společnost Volvo Cars prodat čínské automobilce Geely, která je až do současnosti vlastníkem Volvo Cars.

Volvo již od počátku své historie klade velký důraz na aktivní a pasivní bezpečnost automobilů, což se stalo prakticky synonymem této značky. Jedním z nejvýznamnějších počínů značky Volvo v bezpečnosti je bezesporu rok 1959, kdy švédský inženýr Nils Bohlin, pracující jako bezpečnostní konstruktér pro značku Volvo, vytvořil tříbodový bezpečnostní pás – takový jako ho známe dnes ve většině automobilech. Následně sama automobilka udělala velmi významné gesto tím, že patent pro výrobu tříbodového pásu nabídla zdarma všem výrobcům automobilů.

V současné době je společnost Volvo Cars jednou z nejznámějších a nejvíce respektovaných značek v automobilovém průmyslu, která vyrábí **prémiové vozy**. Takový výrobce je často leader v oblasti technologií a designu, klade velký důraz na kvalitu zpracování a také materiálů, které při výrobě automobilů používá. Značka vyrábějící prémiové vozy má ve společnosti často nadprůměrnou image a poukazuje na vyšší postavení vlastníka vozu ve společenském žebříčku. Jedním z nejdůležitějších atributů, který poukazuje na prémiovost značky je samotné chování značky k zákazníkovi, poskytování prémiových a nadstandartních služeb a osobitý přístup.

Volvo Cars celosvětově zaměstnává přes 38 000 zaměstnanců. Od doby, kdy společnost začala inovovat své produktové portfolio, se její prodeje každým rokem rekordně zvyšují a automobilka od té doby nabývá na mnohem výraznější

popularity, než tomu bylo před těmito inovacemi. Za rok 2017 společnost Volvo Cars prodala po celém světě 571 577 kusů osobních automobilů ve více jak 100 zemích. Oproti roku 2016, kdy se prodalo 534 184 kusů, je to nárůst o 7 %. Nejvýznamnějším a největším trhem pro společnost Volvo Cars, z hlediska prodejů, je čínský trh. Automobilka na čínském trhu v roce 2017 zaznamenala nárůst prodejů oproti roku 2016 o 25.8 % (Volvo Car Group, 2018 [online]).

## **2.4 Vize a cíle společnosti Volvo Cars**

Cílem společnosti Volvo Cars je udržet vedoucí roli v rámci globálního automobilového průmyslu na poli bezpečnosti, elektrifikace a autonomního řízení. Mimo to chce společnost neustále zvyšovat ziskovost na prémiové úrovni, která bude dána zvyšováním prodejů napříč všemi třemi globálními regiony a také rozšiřováním modelové řady, služeb a zákaznické základny.

S příchodem nového vlastníka si společnost stanovila hned několik vizí. Jednou z nich je vize, že od roku 2019 budou všechny nově uvedené modely značky Volvo vybaveny pouze hybridním, nebo plně elektrickým motorem. Společnost tak chce přispět ke snížení emisí CO<sub>2</sub> a k čistější, udržitelnější dopravě.

Dále má společnost vizi, aby od roku 2020 v žádném novém voze Volvo nikdo nezemřel, ani nebyl vážně zraněn. Sama společnost bere vizi velmi vážně. V testování bezpečnosti vozidel se již řadu let umísťuje na prvních příčkách, o čem svědčí i ocenění modelu XC60 druhé generace, jako Nejbezpečnějšího auta roku 2018. Neustále také vyvíjí nové bezpečnostní systémy, které pomáhají s řízením vozidla a dokáží předcházet dopravním nehodám ve chvílích, kdy se řidič například plně nevěnuje řízení vozu.

S třetí vizí společnost očekává, že v roce 2025 bude polovinu ročních prodejů tvořit plně elektrická vozidla a jedna třetina všech prodaných vozů bude vybavena autonomním řízením.

## **2.5 Produktové portfolio osobních automobilů značky Volvo**

V současnosti má společnost Volvo Cars tři produktové řady pro osobní automobily. Jsou to řady XC, V a S. Všechny produktové řady prochází od roku 2015 razantní změnou, jejíž součástí je kompletní výměna každého vozů z produktové řady – představení nových platform, na kterých jsou nové vozy postaveny, razantní změny vzhledu exteriéru i interiéru, nasazení nových motorů a představení

převratných inovativních a bezpečnostních technologií, kterými nové vozy značky Volvo budou disponovat. Představení inovovaných modelů napříč všemi třemi produktovými řadami, se automobilce Volvo, především díky velkým investicím ze strany čínského majitele Geely, povedlo za necelé čtyři roky od představení prvního inovovaného modelu XC90. Automobilce se mezitím podařilo představit i jeden zcela nový model v segmentu SUV.

### 2.5.1 Řada XC

Řada XC zastupuje kategorii SUV a součástí produktové řady jsou tři modely – XC90, XC60 a nově také XC40.

Model XC90 je největším modelem z produktové řady XC, první generace byla představena v roce 2002 a vyráběla se dlouhých 13 let. V současnosti je na trhu druhá generace a právě ta byla průkopníkem nástupu nového designu a směru, kam se bude značka Volvo v příštích letech ubírat. Model XC90 je luxusním SUV, které se pyšní mimořádným komfortem, vyspělými technologiemi a bezpečím pro až sedmičlennou posádku.

Druhým modelem je XC60, středně velké SUV, které je spolu s větším modelem XC90 nejprodávanějšími vozy značky Volvo. Model XC60 se představil v roce 2008, od roku 2017 je na trhu druhá generace tohoto modelu, která je velmi úspěšná a podařilo se jí získat již za tak krátkou dobu řadu ocenění. Druhá generace modelu XC60 získala ocenění pro Světové auto roku 2018, Severoamerické užitkové vozidlo roku 2018 a také bylo oceněno při předávání prestižních cen EURO NCAP jako Nejbezpečnější vůz roku 2017, což jen podtrhuje vedoucí pozici značky Volvo na trhu osobních automobilů v bezpečnosti.



Zdroj: [www.media.volvocars.com](http://www.media.volvocars.com)

**Obr. 6 Volvo XC60 exteriér a interiér**

Na přelomu roku 2017 představila automobilka zcela nový model v kategorii SUV - model XC40. Malé kompaktní SUV, které je se svým expresivním designem, chytře řešenými úložnými prostory a inovativními technologiemi, stvořené pro život ve městě. Nový model v získávání ocenění také nezaostával, byl totiž oceněn jako Evropské auto roku 2018 a Světové auto žen pro rok 2018, automobilka se nejen díky úspěchu tohoto modelu, mohla těšit rekordním prodejem.

### 2.5.2 Řada V

Řada V patří se svými modely V90 a V60 do kategorie kombi, zatímco nejmenší model V40 se řadí do kategorie hatchback.

Model V90 se prezentuje přepychovými materiály, designem bez rušivých prvků a velkou péčí pro detail, který z kabiny tohoto vozu dělá luxusní kombi. Model V90 se může pochlubit velkým zavazadlovým prostorem, řadou inovativních technologií a velký důraz je samozřejmě i v tomto modelu kladen na bezpečnost a to nejen na bezpečnost posádky vozu, ale i na ostatní účastníky, kteří jsou součástí silničního provozu.

V roce 2018 byla představena druhá generace středně velkého kombi V60, která pomalu dokončila pomyslnou skládačku značky ve změně všech modelů, napříč produktovými řadami. Všeestranně nadané rodinné kombi je vybaveno vyspělým podvozkem, silnými motory včetně těch plug-in hybridních, které kombinují spalovací a elektrický motor a také možností výběru jízdních režimů, které přispějí ke vzrušujícímu jízdnímu zážitku, které toto prémiové kombi nabízí.



Zdroj: [www.media.volvocars.com](http://www.media.volvocars.com)

**Obr. 7 Volvo V60 exteriér a interiér**

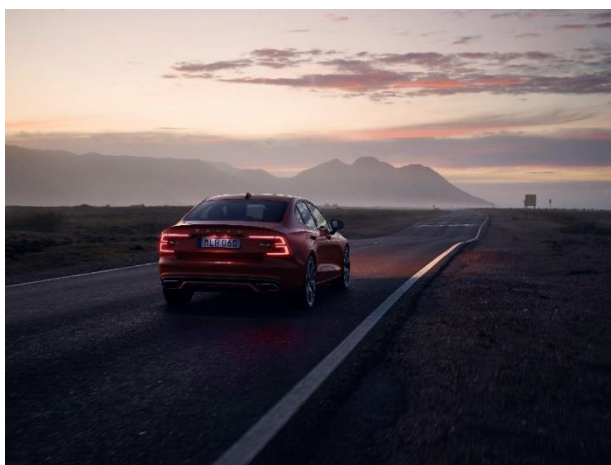
Posledním z produktové řady V je kompaktní prémiový hatchback V40, mezi jehož přednosti patří elegantní design, nesoucí se v charakteristickém skandinávském stylu a komfort, který klade důraz na ergonomii. Se svými kompaktními rozměry je pak Volvo V40 skvělým společníkem do města, ale i za jeho hranice. Volvo s tímto modelem již do budoucna nepočítá a oznámilo v blízké době ukončení výroby, proto se zde v minulosti přistoupilo pouze k faceliftu exteriéru a je to tak jediný model v momentální produktové řadě, který nezaznamenal zásadní inovace jako ostatní modely.

### 2.5.3 Řada S

Poslední produktová řada S se řadí do kategorie limuzín a sedanů. Řada S je navržena pro ty, kteří si chtějí i na dlouhých cestách užívat nejvyšší úroveň luxusu, k čemu přispívá velmi komfortní interiér a velkorysá prostornost.

Větším modelem z řady S je ten s označením S90. Přednosti, ve kterých model S90 vyniká, jsou především uklidňující zázemí, intuitivní technologie a v neposlední řadě také nekompromisní výkon. Model S90 nese unikátní švédský charakter, který vyniká čistým designem, umocňující luxusní materiály a precizní řemeslné zpracování.

Menší model S60 je sportovní sedan, u kterého se snoubí výkon s intuitivními technologiemi a důmyslně řešeným podvozkem, který zajistí perfektní rovnováhu mezi komfortem a vynikající ovladatelností. Model S60 má na trhu svou již třetí generaci a právě ta třetí je nejžhavější novinkou automobilky Volvo, která model S60 ve své třetí generaci představila v druhé polovině roku 2018.



Zdroj: [www.media.volvocars.com](http://www.media.volvocars.com)

**Obr. 8 Volvo S60**

Třetí generace Volva S60 byla pro automobilku přelomová a to hned z několika důvodů. Jednak je právě S60 modelem značky Volvo, který byl poslední skládačkou do výměny všech modelů, kterou značka v roce 2015 avizovala. Dále je to první model této značky, který se nebude nabízet s naftovými motory, což podtrhuje vizi značky k její elektrifikaci a ukončení výroby naftových motorů a v poslední řadě je to první model automobilky, který se vyrábí v USA.

## **2.6 Volvo Car v ČR**

Počátky osobních automobilů značky Volvo v České republice sahají do roku 1995, kdy byla 13. září 1995 švédskou společností Volvo Car Corporation založena společnost Volvo Auto Czech, s.r.o., která svůj obchodní název za dobu své působnosti změnila na současný název - Volvo Car Czech Republic s.r.o. Tato společnost je generálním a výhradním importérem osobních automobilů značky Volvo pro Českou republiku, jejíž hlavním úkolem je dovoz a distribuce osobních vozů značky Volvo pro český trh. Volvo Car Czech Republic s.r.o. tak nenabízí osobní automobily koncovým zákazníkům, ale k distribuci osobních automobilů koncovým zákazníkům využívá síť autorizovaných dealerů, v rámci celé České republiky.

Prodeje nových osobních automobilů značky Volvo v České republice každým rokem rostou. V prvním úplném roce působení značky Volvo na českém trhu, tj. v roce 1996 se prodalo 277 kusů nových osobních automobilů. V roce 2017 to bylo 1 962 kusů, oproti roku 2016 s počtem 1 927 prodaných nových osobních automobilů je to nárůst o 1.82 %. Také o roku 2018 lze již před jeho samotným koncem tvrdit, že bude pro značku meziročně výrazně úspěšnější. Vzhledem k dostupnosti dat od ledna do listopadu 2018, značka Volvo za toto období prodala již 1 987 nových vozů a ve srovnání s rokem 2017 za stejné období, je to zlepšení o 10%. Tyto čísla jsou důkazem, že značka nabývá na popularitě a výrazné změny v produktovém portfoliu se značce vyplácí a to nejen na českém trhu (Svaz dovozců automobilů, 2018 [online]).

V současnosti se v České republice nachází 18 autorizovaných dealerů osobních automobilů značky Volvo. Všichni z těchto 18 dealerů se zabývají prodejem osobních vozů a také poskytují autorizovaný servis. Největší zastoupení autorizovaných dealerů je pochopitelně v Praze, kde se nachází 4 dealerství – Auto Dejvice a.s., Auto Stodůlky a.s., Auto Palace Spořilov s.r.o. a TUKAS AUTO-

STAIGER CZ a.s. Hned za samotným okrajem Prahy se nachází další dvě dealerství, které však již spadají do Středočeského kraje. V Jílovišti se nachází SRBA SERVIS s.r.o. a v Průhonicích, kde je mimo jiné i sídlo společnosti Volvo Car Czech Republic s.r.o., je dealer Auto Průhonice a.s. Další autorizované dealerství je v Českých Budějovicích – MACH MOTORS, s.r.o., v Plzni – Auto Volf spol. s.r.o., v Ústí nad Labem – AUTO IN s.r.o., v Liberci – FEDERAL CARS spol. s.r.o., nové v Trutnově – Olfin Car s.r.o., v Pardubicích – Dekom Systém, s.r.o., v Jihlavě – Autocentrum-Rozkoš, s.r.o., v Brně se nachází dvě dealerství – Auto Cardion s.r.o. a Auto Palace Brno s.r.o., v Olomouci Autokomplex Matějka s.r.o., ve Zlíně SPX-CAR Group a.s. a síť autorizovaných dealerů na českém trhu uzavírá v Ostravě společnost Sven Car s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek [www.volvocars.com/cz](http://www.volvocars.com/cz)

**Obr. 9 Síť autorizovaných dealerů osobních automobilů značky Volvo v ČR**

### 3 Stávající aktivity společnosti Sven Car s.r.o.

V této části bakalářské práce je představena společnost Sven Car s.r.o., která je hlavním tématem celé práce. Cílem kapitoly je mimo představení společnosti, také zanalyzovat její stávající komunikační aktivity, porovnat podnik s vybraným přímým konkurentem vč. popisu realizace Mystery Shoppingu ke konkurentovi.

#### 3.1 Představení společnosti

Společnost Sven Car s.r.o. je jedním z 18 autorizovaných dealerů osobních automobilů značky Volvo, spadající pod generálního importéra Volvo Car Czech Republic s.r.o. Podnik se zabývá prodejem nových i ojetých osobních automobilů a také nabízí servisní služby pro osobní automobily značky Volvo. Založena byla dne 5. ledna 1998 dvěma společníky se sídlem v Opavě, kde se nachází administrativní centrum, zatímco provozovna se nachází v Ostravě.

Provozovna je situována blízko samotného centra Ostravy, kde je autosalon i servisní zázemí a dostupnost je díky blízkosti vlakového nádraží a dálniční sítě velmi dobrá, jak pro zákazníky z Moravskoslezského kraje, kde je společnost jediným autorizovaným dealerem osobních automobilů značky Volvo, tak i mimo něj.



Zdroj: webové stránky Sven Car s.r.o.

**Obr. 10 Provozovna Sven Car s.r.o. v Ostravě**

Samotná provozovna v současnosti prochází rozsáhlou rekonstrukcí a výstavbou zcela nových prostor autosalonu i servisu, dle standardů značky Volvo. Díky této výstavbě se dá v příštích letech očekávat nárůst zákazníků a to jak v oblasti prodeje vozů, tak i v oblasti servisu. Zákazníkovi bude nabídnuto nové a moderní prostředí,



kteře přidá na pocitu přemiovosti značky Volvo a také mnohem osobitější přístup z hlediska servisních úkonů. Podnik zaměstnává 18 pracovníků a vzhledem ke své velikosti nemá složitou hierarchickou strukturu, vedení společnosti je v rukou jednatele.

Z finančního hlediska si společnost v roce 2017 vedla oproti roku 2016 velmi dobře a povedlo se jí významně navýšit zisk podniku. Firma v roce 2017 vykázala zisk před zdaněním a úroky ve výši 11 301 000 Kč, čistý obrat za dané účetní období 2017 činil 163 047 000 Kč. Oproti předchozímu roku 2016, kdy bylo vykázáno před zdaněním a úroky 312 000 Kč s čistým obratem ve výši 132 261 000 Kč, je to výrazné zlepšení. Podrobný přehled finanční situace je uveden v příloze.

### **3.2 Komunikační aktivity společnosti**

V automobilovém prostředí je kladen velký důraz na marketing a podnik i přesto, že je svou velikostí brán jako malý, je v prostředí marketingové komunikace aktivní.

#### **3.2.1 Reklama**

Propagaci společnosti zajišťují billboardy a reklamní plochy, které jsou situované na frekventovaných úsecích v Ostravě vedoucích k provozovně. Billboardy obsahují fotku modelu značky Volvo s informací, o který model se jedná a název firmy s adresou. Firma má pronajaty celkem tři billboardy a to na ulicích – Mariánskohorská, Rudná a Českobratrská. Společnost má v rámci značky velkou výhodu v tom, že je v Moravskoslezském kraji jediným dealerem osobních automobilů Volvo.



Zdroj: interní materiály společnosti

**Obr. 11 Billboard společnosti Sven Car s.r.o. v Ostravě**

### 3.2.2 Podpora prodeje

Tato komunikační aktivita je společností využívána ve formě cenových zvýhodnění na vozy v určitém časovém období, především v tom kvartálním, které jsou určovány ze strany importéra. V současné době je při objednání všech nových modelových řad 90 (XC90, V90, S90) do 31. 12. 2018 poskytnuto cenové zvýhodnění 200 000 Kč vč. DPH a pro modely V60 a XC60 je tento cenový bonus 100 000 Kč vč. DPH. Podnik dále využívá v rámci podpory prodeje procentuálních slev pro určité profese. Tyto slevy se vztahují na lékaře, právníky, advokáty a profesionální sportovce nejvyšší české fotbalové a hokejové ligy.

Využívány jsou také v rámci podpory prodeje soutěže na sociálních sítích např. formou zimní foto soutěže se značkou Volvo, kde jsou pro výherce připraveny ceny z Lifestyle Collection – vlastní kolekce oblečení a stylových doplňků značky Volvo.

Důležitou součástí této formy komunikační aktivity společnosti jsou i testovací jízdy. Zákazníkovi je nabídnuto se ve voze, o který se zajímá, projet a vyzkoušet si ho. Testovací jízdu je možné si domluvit vyplněním krátkého formuláře na webových stránkách, nebo při individuální domluvě přímo na prodejně.

### 3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá přímo v autorizované prodejně v Ostravě. Zde jsou k dispozici zaměstnanci s dlouholetou zkušeností se značkou Volvo, kteří jsou pravidelně školeni dle standardů této značky a jsou ochotni poradit a poskytnout veškeré informace zákazníkům, kteří autosalon navštíví.

### 3.2.4 Public relations

Pro společnost je budování a udržování vztahu s veřejností a zákazníky velmi důležitým prvkem, obzvláště v prémiovém segmentu. To si také sama společnost uvědomuje a vynakládá do této formy marketingové komunikace značné úsilí a prostředky.

Podnik každý rok pořádá několik vlastních marketingových akcí, které jsou zaměřeny jak na nové zákazníky, tak na ty stále a významné klienty. Jednou z takových akcí je „**Zážitkové dopoledne s Volvem**“, které se koná v Polygonu, Centru bezpečné jízdy Libros v Ostravě. Na akci jsou pozváni všichni zákazníci s blízkou rodinou, kteří si za uplynulý rok u společnosti Sven Car zakoupili automobil. Díky tomu, že je toto centrum vybaveno současnou nejmodernější evropskou

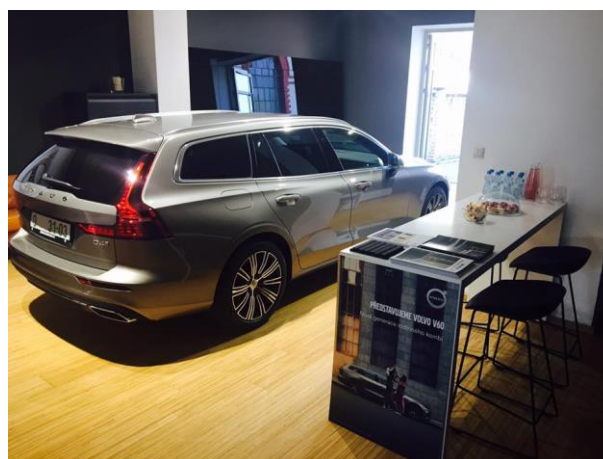
technologií pro simulaci náhlého smyku vozidla na vozovce, si mohou účastníci vyzkoušet, jak se vůz chová v krizových situacích, jako je smyk nebo aquaplaning. Součástí akce je včetně zážitkové jízdy také kvalitní catering, soutěže pro děti, malování na obličej a možnost využití vizážisty a kadeřníka pro dámy.



Zdroj: interní materiály společnosti

**Obr. 12 Zážitkové dopoledne s Volvem**

Při představení nového modelu značky jsou pořádány Dny otevřených dveří za účelem zvýšení prodejů, povědomí o značce a novém modelu. Společnost tímto díky proškoleným zaměstnancům prezentuje zákazníkům novinky a technologické vybavení nového modelu vč. možnosti si vůz přímo vyzkoušet formou testovací jízdy. Na těchto akcích opět nechybí catering a možnost neformálního setkání.



Zdroj: interní materiály společnosti

**Obr. 13 Den otevřených dveří**

Společnost také pořádá vlastní golfový turnaj „Sven Car cup“ ve Městě Albrechtice, ve kterém si upevňují vztahy s významnou a stálou klientelou. Součástí turnaje jsou věcné ceny vč. zapůjčení vozu na víkend pro výherce a kvalitní catering po celou dobu konání akce.



Zdroj: interní materiály společnosti

**Obr. 14 Sven Car cup**

### **3.2.5 Přímý marketing**

Společnost přímo kontaktuje zákazníky e-mailem, které získává od klientů při koupi vozu nebo návštěvě servisu a zanáší je do databáze. Zákazníky informuje o pořádání akcí a programů, kterých se mohou zúčastnit, nabízí akční cenové nabídky a bonusy - v podzimním období informují o akčních cenách na kompletní zimní pneumatiky a přezutí pneumatik. V případech, že se klientům blíží konec tovární záruky, jsou také kontaktováni o nabídkách a možnostech prodloužené záruky tak, aby tuto možnost zákazník v případě zájmu nepromeškal.

### **3.2.6 Veletrhy a výstavy**

Jednou z hlavních a pravidelných aktivit je výstava vozu v blízkém obchodním centru, kde jsou vozy vystavovány po dobu sedmi dní. Podnik se zaměřuje především na termíny, kdy se dá očekávat velký výskyt lidí v nákupních centrech, jako jsou svátky a období Vánoc.

V roce 2018 společnost vystavovala své vozy také na výstavě „Úsporná domácnost, EkoAuto“ na Výstavišti Černá louka, kde vyhrála s hybridním vozem XC60 nejzajímavější exponát výstavy. Účastnila se mimo jiné i SNOW tour ve Ski areálu Bílá a Hlučínského půlmaratonu, kde také prezentovala automobily značky Volvo.



Zdroj: interní materiály společnosti

**Obr. 15** Výstava v nákupním centru

### **3.3 Konkurence**

Mezi konkurenty v rámci Ostravy, kde společnost Sven Car působí, patří prodejci nabízející vozy v prémiovém segmentu, stejně jako značka Volvo a těmi hlavními jsou Audi – Auto Heller; Mercedes – Benz, CENTRUM Moravia Sever a BMW CarTec. Všechny tyto značky jsou srovnatelné v rámci kvality a zpracování vozů a cílí díky své prémiovosti na stejnou skupinu zákazníků.

Z hlediska srovnání se společností Sven Car je v rámci hlavní konkurence zmíněných tří značek autorem práce vybrán prodejce vozu značky Mercedes – Benz, Centrum Moravia Sever. Podnik je autorizovaným prodejcem vozů značky Mercedes-Benz, ale také se zabývá prodejem osobních automobilů značky Smart, Jeep a nákladních automobilů Mitsubishi Fuso. Zároveň působí jako autorizovaný oprávec značek Mercedes-Benz, Maybach, Smart, Jeep, Chrysler a Dodge. V rámci produktového portfolia značky Mercedes-Benz nabízí podnik řadu modelů, které jsou přímými konkurenty pro značku Volvo. Konkurenční modely jsou vyobrazeny v tabulce níže.

**Tab. 2 Konkurenční modely značek Volvo a Mercedes-Benz**

Konkurenční modely	
Volvo	Mercedes-Benz
XC90	GLE
XC60	GLC
XC40	GLA
V90	E kombi
V60	C kombi
V40	A
S90	E
S60	C

Zdroj: vlastní zpracování

Z finančního hlediska byl za účetní období čistý obrat podniku Centrum Moravia Sever s.r.o. 863 364 000 Kč. Dále firma vykázala zisk před zdaněním a úroky ve výši 28 693 000 Kč, což byl v porovnání s firmou Sven Car s.r.o., která vykázala ve stejném roce zisk 11 301 000 Kč, výrazný rozdíl. Významnou roli ve vyšším rozdílu zisků může hrát fakt, že společnost Centrum Moravia Sever s.r.o. nenabízí, v porovnání se Sven Car s.r.o., prodej pouze jedné značky. Kromě osobních automobilů Mercedes-Benz nabízí další značky, kterými jsou Jeep, Smart a nákladní vozidla Mitsubishi Fuso. (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2018 [online]).

Marketing je u obou společností obdobný. Centrum Moravia Sever s.r.o. také pořádá marketingové akce zaměřené na stálé i nové zákazníky, jako např. Mikulášská nadílka s programem zaměřeným pro děti, ale i jejich rodiče formou prezentace nových a významných modelů značky. Podnik mimo to každoročně pozívá své významné klienty na tenisový turnaj Mercedes-Benz TENISCUP v Hradci nad Moravicí. V rámci značek je pak Mercedes-Benz více aktivní v oblasti televizní a radiové reklamy, Volvo se spíše než na tuto reklamu soustředí na online marketing.

### **3.4 Mystery Shopping**

Na základě účasti autora bakalářské práce ve společnosti Sven Car s.r.o. na pozici asistenta prodeje, byl v rámci zmapování konkurence zrealizován Mystery Shopping k prodejci značky Mercedes – Benz, CENTRUM Moravia Sever s.r.o. s cílem

zanalyzovat chování prodejců a porovnat konkurenční model Mercedes-Benz GLC s modelem Volvo XC60 druhé generace.

Při vstupu do prodejny byl personál již na první pohled upravený a působil příjemně, ze strany prodejce proběhlo oslovení přibližně po 2 minutách od vstupu do prodejny. Při následné konverzaci se prodejce moc nezajímal o preference kupujícího – o jakou motorizaci či karoserii má kupující zájem, zda preferuje naftové či benzínové motory aj. Při zmínění zájmu ze strany autora práce o model GLC byl prodejcem nabídnut katalog a krátké představení modelu na prodejně, bez nabídnutí jakékoliv formy testovací jízdy, což možnost si vyzkoušet reálné vlastnosti vozu v provozu, jsou jedním z důležitých faktorů při výběru vozu a upřednostnění před konkurencí. Pouze zmínka od prodejce, že je možné se objednat na internetových stránkách. Při prozkoumání konkurenčního vozu Mercedes-Benz GLC působil interiér vozu kvalitním zpracováním s dobrým audiosystémem značky Burmester a přijatelným zavazadlovým prostorem. Naopak exteriér vozu oproti konkurenčním modelům nepůsobil sportovním a příliš zajímavým dojmem. Přednostmi Volva XC60 druhé generace na základě prezentace modelu GLC prodejcem při Mystery Shoppingu jsou širší standardní nabídka funkcí konektivity, které řidiči usnadňují jízdu a především nabídka aktivních bezpečnostních systému. Volvo XC60 nabízí většinu aktivních bezpečnostních systému již ve standardu, zatímco u vozu Mercedes-Benz GLC řada funkcí v nabídce není ani za příplatek – automatické brzdění s podporou řízení, ochrana před srážkou s protijedoucím vozidlem, detekce velkých zvířat a systém ochrany a prevence proti neúmyslnému sjetí z vozovky.

Celkový přístup prodejce po dobu Mystery Shoppingu nepůsobil moc aktivně a bez větší snahy o uzavření obchodu – ze strany prodejce žádná snaha o získání kontaktu od potenciálního kupce pro pozdější kontaktování a zaslání nabídek.

### **3.5 SWOT analýza**

SWOT analýza zaměřená na společnost Sven Car s.r.o. V analýze jsou silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby definovány na základě poznatků z předchozích kapitol.

**Tab. 3 SWOT analýza společnosti Sven Car s.r.o.**

<b>SWOT analýza Sven Car s.r.o.</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jediný autorizovaný dealer značky Volvo v Moravskoslezském kraji</li> <li>- Dobrá dostupnost hromadnou a osobní dopravou</li> <li>- Skandinávská tradice a design</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viditelnost prodejny</li> <li>- Menší nabídka motorizací pro testovací jízdy</li> <li>- Odklon od 5 a 6 válcových motorů</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rostoucí poptávka po bezpečnosti</li> <li>- Zdokonalování v oblasti autonomních a semiautonomních vozů</li> <li>- Spolupráce značky s technologickými společnostmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postupný odklon od dieslových motorů</li> <li>- Konkurence německých prémiových značek</li> <li>- Vyšší ceny vozů při zavádění strategie elektrifikace</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování



## 4 Návrh plánu marketingové komunikace Sven Car s.r.o.

Poslední kapitola má za cíl, na základě analýzy komunikačních aktivit společnosti, navrhnout určitá zlepšení v oblasti komunikační aktivity společnosti, která mohou přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti na trhu s osobními automobily.

Výrazně by společnosti pomohlo zvýšení počtu **reklamních poutačů a billboardů**, především těch navigačních v blízkosti provozovny, které by pomocí šipek a vzdálenosti, zákazníka navedly. Podle zjištění autora práce, především lidé, kteří se nepohybují v blízkosti Ostravy, mají často problém provozovnu v chaotickém centru Ostravy najít. Je to i z části kvůli tomu, že z hlavní cesty na první pohled v řadě spousty budov tato prodejna působí trochu nenápadně. Na budově je z boční strany reklamní poutač, ten je však viditelný pouze z jedné strany a díky vzrostlému stromu v blízkosti není patrný z delší vzdálenosti. Tento problém by mohly vyřešit reklamní poutače ve formě vlajek se znakem značky Volvo, které by byly umístěné na přední straně budovy a byly tak viditelné z obou stran přilehlé ulice.

Pro získávání nových zákazníků by bylo vhodné zapojit **tištěnou reklamu** v regionálním tisku a časopisech zaměřených na cílovou skupinu, která je kvůli luxusnosti vozů specifická - manažéři, obchodníci, lékaři a podnikatelé, ve kterých by společnost mohla informovat o kvartálních cenových zvýhodněních pro jednotlivé modely v rámci podpory prodeje. Podnik by v této formě reklamy mohl informovat i o blížících se akcích, především o Dnech otevřených dveří, které by mohly potencionální zákazníky přimět k tomu, aby si přišli daný model nezávazně a neformálně vyzkoušet a přehodnotit tak třeba své dosavadní podvědomí a vnímání značky Volvo. Společnost o těchto akcích informuje přes sociální média, která jsou skvělým prostředkem, avšak vzhledem k poměrně velkému počtu starší klientely značky Volvo, u nich nejsou sociální sítě tak rozšířené a mají tedy menší dosah na potencionální klienty.

Společnost by měla bezesporu pokračovat a dále zintenzivňovat aktivitu na zmíněných **sociálních sítích**, které mají v posledních letech velkou moc a dokáží oslovit spoustu nových zákazníků. Díky inovacím a modernímu vzhledu, kterým značka Volvo již několik let disponuje, začíná značka oslovovat ve velké míře i poněkud mladší klientelu, která je na sociálních sítích značně aktivnější. Podnik zde tak může oslovit mladé úspěšné podnikatele, nebo manažery firem, kteří mají za úkol si vybrat služební vůz.

V oblasti **public relations** si společnost vede velmi dobře a vynakládá zde značné úsilí a prostředky, což se projevuje skvěle především z hlediska udržení si stálých zákazníků, kteří zůstávají ve velké míře jak značce Volvo, tak společnosti Sven Car s.r.o. věrní při koupi dalšího auta a také při návštěvě servisu. V této oblasti by měla firma pokračovat minimálně tak dobře, jako doposud.

Podnik by měl také pokračovat v zúčastňování se **veletrhů a výstav**, díky čemuž se může dostat do podvědomí většímu počtu potenciálních zákazníku a měl by být aktivní především v rámci Moravskoslezského kraje, kde je jediným autorizovaným dealerem značky Volvo. Díky vizím a cílům celé značky vedoucím k elektrifikaci jejích vozů a zlepšení životního prostředí, ve kterých je celá divize značky Volvo velmi aktivní, by bylo pro společnost dobré se intenzivně zaměřit na výstavy a veletrhy tohoto typu. Podniku by mohlo pomoci více poukázat na jejich hybridní pohony, které jsou schopné jezdit čistě na elektrický pohon a snižovat tak nejen ve městech dopad na životní prostředí a poukázat také na používání recyklovatelných materiálů v jejich vozech. Obě tyto věci jsou velkým trendem poslední doby, které mohou zapůsobit na určitou skupinu obyvatelstva.

## Závěr

Cílem práce bylo zanalyzovat dosavadní komunikační aktivity společnosti Sven Car s.r.o. a na základě provedené analýzy těchto aktivit, navrhnout případná zlepšení marketingové komunikace, vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti na trhu s osobními automobily. Téma marketingové komunikace bylo pro tuto práci vybráno z důvodu jejího velkého významu na dnešním velmi rozsáhlém a konkurenčním trhu, jelikož při správném fungování a vhodně zvolených nástrojích marketingové komunikace, lze díky této aktivitě snadno rozdělit průměrně fungující podnik od toho úspěšného a prosperujícího.

V teoretické části se práce zaměřovala na základní pojmy vztahující se k marketingové komunikaci, které byly popsány pomocí rešerše příslušné literatury, jako marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a nástroje, které je pro komunikaci se zákazníkem možné aplikovat vč. výhod a nevýhod těchto nástrojů. Mimo to byla v této části popsána výzkumná metoda Mystery Shopping, pomocí které lze kontrolovat normy a zásady chování ve vztahu k zákazníkovi jak uvnitř podniku, tak u konkurence.

V praktické části byl nejprve popsán a rozebrán, díky zaměření práce na společnost prodávající osobní automobily značky Volvo, automobilový průmysl a trh osobních automobilů v České republice, z hlediska nových a také ojetých osobních automobilů. Dále zde byla popsána značka Volvo, její historie, současné vize a cíle společnosti a situace osobních automobilů značky Volvo na trhu v České republice. V samém závěru byla již pozornost věnována společnosti Sven Car s.r.o., kde nechyběl popis společnosti vč. nastínění její finanční situace. Velká část byla věnována právě analýze marketingových aktivit podniku a následně na základě analýzy vybraných komunikačních aktivit, byly navrženy další aktivity, které mohou přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti na trhu osobních automobilů.

Vzhledem k analýze a navržení plánu komunikačních aktivit, byl cíl této práce splněn. Podnik si již v současné době vede v této oblasti dobře a i přes vysoký počet autosalonů v Ostravě a okolí je na úrovni především prémiových značek schopným konkurentem.

## Seznam literatury

Automobilový průmysl. Czechinvest [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-investory/Klicove-sektory/Automobilovy-prumysl>

BOUČKOVÁ, J. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

Cebia summary 4/2017. Cebia [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: [https://www.cebia.cz/cs/download/cebia\\_summary\\_4\\_2017.pdf](https://www.cebia.cz/cs/download/cebia_summary_4_2017.pdf)

CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN: 978-80-7265-127-6.

Dealeři. Volvo Cars [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.volvocars.com/cz/najit-dealera>

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

KOTLER, P., AMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004 ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management. Praga: Grada Publishing, a.s., 2013, ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management. Praga: Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PORTER, M. E. Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví konkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.

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

Registrace nových OA v ČR za rok 1-12/2017. Svaz dovozců automobilů [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://portal.sdac.cz/stat.php?n#rok=2017&mesic=12&kat=OA&vyb=ktg&upr=&obd=r&jine=false&lang=CZ&str=nova>

Společnost Volvo Cars. Volvo Cars [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.volvocars.com/cz/o-nas/o-spolecnosti/spolecnost-volvo>

Images. Volvo Car Group [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/photos/list>

Volvo Cars reports record operating profit of SEK14.1 billion in 2017. Volvo Car Group [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/220890/volvo-cars-reports-record-operating-profit-of-sek141-billion-in-2017>

Výroba a odbyt tuzemských výrobců vozidel. Sdružení automobilového průmyslu [online]. 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/vyroba-a-odbyt-tuzemskych-vyrobcu-vozidel/#GRAFVYROBA>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 4P marketingového mixu .....	10
Obr. 2 Struktura komplexního výrobku .....	11
Obr. 3 Podíl výroby osobních automobilů v ČR v procentech za rok 2017.....	22
Obr. 4 10 nejprodávanějších značek nových osobních automobilů na českém trhu v roce 2017.....	23
Obr. 5 Rozdělení prodejů ojetých osobních automobilů dle prodejců.....	24
Obr. 6 Volvo XC60 exteriér a interiér.....	27
Obr. 7 Volvo V60 exteriér a interiér .....	28
Obr. 8 Volvo S60 .....	29
Obr. 9 Síť autorizovaných dealerů osobních automobilů značky Volvo v ČR.....	31
Obr. 10 Provozovna Sven Car s.r.o. v Ostravě .....	32
Obr. 11 Billboard společnosti Sven Car s.r.o. v Ostravě .....	33
Obr. 12 Zážitkové dopoledne s Volvem.....	35
Obr. 13 Den otevřených dveří .....	35
Obr. 14 Sven Car cup.....	36
Obr. 15 Výstava v nákupním centru .....	37

### Seznam tabulek

Tab. 1 Výhody přímého marketingu .....	18
Tab. 2 Konkurenční modely značek Volvo a Mercedes-Benz .....	38
Tab. 3 SWOT analýza společnosti Sven Car s.r.o. ....	40

## Seznam příloh

Příloha č. 1 Výkaz zisku a ztráty.....	48
--	----

# Příloha č. 1 Výkaz zisku a ztráty

Zpracováno v souladu s vyhláškou č.  
500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů

## VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

ke dni 31. prosince 2017

(v celých tisících Kč)

### DRUHOVÉ ČLENĚNÍ

IČ
25 38 81 69

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

**SVEN CAR s.r.o.**

Sídlo, bydliště nebo místo podnikání  
účetní jednotky

U Fortny 1

746 01 Opava

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	<b>Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb</b>	01	36 133	32 922
II.	<b>Tržby za prodej zboží</b>	02	119 612	90 858
A.	<b>Výkonová spotřeba (ř. 04 + 05 + 06)</b>	03	<b>130 084</b>	<b>112 325</b>
1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	04	101 504	85 078
2.	Spotřeba materiálu a energie	05	21 479	20 773
3.	Služby	06	7 101	6 474
B.	<b>Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)</b>	07	<b>79</b>	<b>-92</b>
C.	<b>Aktivace (-)</b>	08		
D.	<b>Osobní náklady (ř. 10 + 11)</b>	09	<b>10 243</b>	<b>9 566</b>
1.	Mzdové náklady	10	7 575	7 044
2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady (ř. 12 + 13)	11	2 668	2 522
2. 1	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	2 526	2 371
2. 2	Ostatní náklady	13	142	151
E.	<b>Úpravy hodnot v provozní oblasti (ř. 15 + 18 + 19)</b>	14	<b>3 557</b>	<b>1 605</b>
1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku (ř. 16 + 17 )	15	3 566	1 533
1. 1	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	16	3 566	1 533
1. 2	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	17		
2.	Úpravy hodnot zásob	18		
3.	Úpravy hodnot pohledávek	19	-9	72
III.	<b>Ostatní provozní výnosy (ř. 21 + 22 + 23)</b>	20	<b>6 422</b>	<b>7 709</b>
III. 1	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	21	5 175	6 790
2	Tržby z prodaného materiálu	22		
3	Jiné provozní výnosy	23	1 247	919
F.	<b>Ostatní provozní náklady (ř. 25 až 29)</b>	24	<b>7 011</b>	<b>7 681</b>
1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25	5 678	6 505
2.	Zůstatková cena prodaného materiálu	26		
3.	Daně a poplatky v provozní oblasti	27	377	126
4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	28		
5.	Jiné provozní náklady	29	956	1 050
*	<b>Provozní výsledek hospodaření (+/-)</b> (ř. 01 + 02 - 03 - 07 - 08 - 09 - 14 + 20 - 24)	30	<b>11 193</b>	<b>404</b>



Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
IV.	<b>Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly (ř. 32 + 33)</b>	31	<b>0</b>	<b>0</b>
IV. 1	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	32		
2	Ostatní výnosy z podílů	33		
G.	<b>Náklady vynaložené na prodané podíly</b>	34		
V.	<b>Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku (ř. 36 + 37)</b>	35	<b>0</b>	<b>0</b>
V. 1	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba	36		
2	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37		
H.	<b>Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem</b>	38		
VI.	<b>Výnosové úroky a podobné výnosy (ř. 40 + 41)</b>	39	<b>93</b>	<b>108</b>
VI. 1	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	40		
2	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41	93	108
I.	<b>Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti</b>	42		
J.	<b>Nákladové úroky a podobné náklady (ř. 44 + 45)</b>	43	<b>524</b>	<b>391</b>
1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	44		
2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45	524	391
VII.	<b>Ostatní finanční výnosy</b>	46	<b>787</b>	<b>664</b>
K.	<b>Ostatní finanční náklady</b>	47	<b>248</b>	<b>289</b>
*	<b>Finanční výsledek hospodaření ( +/- ) (ř. 31 - 34 + 35 - 38 + 39 - 42 - 43 +46 - 47)</b>	48	<b>108</b>	<b>92</b>
**	<b>Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) (ř. 30 + 48)</b>	49	<b>11 301</b>	<b>496</b>
L.	<b>Daň z příjmů (ř. 51 + 52)</b>	50	<b>2 274</b>	<b>184</b>
1.	Daň z příjmů splatná	51	2 274	184
2.	Daň z příjmů odložená ( +/- )	52		
**	<b>Výsledek hospodaření po zdanění ( +/- ) (ř. 49 - 53)</b>	53	<b>9 027</b>	<b>312</b>
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	54		
***	<b>Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř. 53 - 54)</b>	55	<b>9 027</b>	<b>312</b>
*	<b>Čistý obrat za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII</b>	56	<b>163 047</b>	<b>132 261</b>

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Lukáš Šrom		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Marketingová komunikace společnosti Sven Car s.r.o.		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Helena Cetlová		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2018
<b>POČET STRAN</b>	49		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	15		
<b>POČET TABULEK</b>	3		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	1		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace společnosti Sven Car s.r.o., autorizovaného dealera osobních automobilů značky Volvo, s cílem analyzovat marketingovou komunikaci a navrhnout zlepšení pro tuto komunikaci vybraného podniku.</p> <p>Teoretická část se zaměřuje na pojmy jako marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix a jeho nástroje, Mystery Shopping. V praktické části je rozebrán trh osobních automobilů v České republice, představena značka Volvo, její historie a postavení osobních automobilů této značky v České republice. V další části je popsána společnost Sven Car s.r.o., její komunikační aktivity a na základě analýzy jsou navržena řešení pro zlepšení komunikačních aktivit.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketing, marketingová komunikace, automobilový trh, Volvo, Sven Car s.r.o.		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Lukáš Šrom		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Marketing communication of company Sven Car s.r.o.		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Helena Cetlová		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2018
<b>NUMBER OF PAGES</b>	49		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	15		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	3		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	1		
<b>SUMMARY</b>	<p>The theme of bachelor thesis is a marketing communication company Sven Car s.r.o., an authorized Volvo car dealership, with the aim of analyzing marketing communication and proposing improvements for this type of communication of the selected company.</p> <p>The theoretical part focuses on concepts such as marketing, marketing mix, marketing communication, communication mix and its tools, Mystery Shopping. In the practical part is analyse the car market in the Czech Republic, the Volvo brand, its history and representation of the Volvo cars in the Czech Republic. The last section describes company Sven Car s.r.o., its communication activities and on the basis of the analysis are proposed solutions for improvement of communication activities.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Marketing, marketing communication, automotive market, Volvo, Sven Car s.r.o.		