

# **Analýza marketingového mixu společnosti FORTEX – AGS, a.s.**

Eva Petříková

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav ekonomie  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva PETŘÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **M07314**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu v autosalonu společnosti Fortex AGS, a. s.**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

- Zpracujte teoretický přehled o pojmu marketingový mix a jeho specifikách.

**II. Praktická část**

- Provedte analýzu marketingového mixu v autosalonu společnosti Fortex AGS, a.s.
- Vyhodnoťte získaná data a poznatky z analýzy marketingového mixu.
- Na základě této analýzy navrhněte doporučení na zlepšení současného stavu.

**Závěr**

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

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing : základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2005. 145 s. ISBN 80-251-0790-6.  
[2] KOBIELA, R. Reklama : 2000 tipů, které musíte znát. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.  
[3] KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. Marketing I. 3. upravené vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 127 s. ISBN 80-7318-439-7.  
[4] MAJARO, S. Základy marketingu. 1. vyd. Praha : Garda Publishing, spol. s r. o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.  
[5] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš**  
Ústav ekonomie  
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

  
doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.5.2010

*Eva Petrželová*

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.*

*(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě*

*pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

*3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingového mixu v autosalonu společnosti FORTEX – AGS, a. s. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem zpracovala základní poznatky o marketingu, marketingovém mixu a jeho jednotlivých částí získané z dostupných literárních zdrojů. V praktické části analyzuji marketingovou činnost autosalonu společnosti FORTEX – AGS, a. s. v souvislosti s používáním nástrojů marketingového mixu.

Na základě vyhodnocených dat a poznatků jsem zpracovala návrhy na zlepšení marketingové činnosti autosalonu společnosti FORTEX – AGS, a. s..

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

## **ABSTRACT**

The bachelor's work is focused on the analysis of marketing mix in automobile show in FORTEX – AGS, a. s. company. This work is divided into a theoretical part and practical part. In the theoretical part knowledge is processed from literary sources. It describes the marketing, marketing mix, and its individual components. In the practical part I am analyzing marketing activities in automobile show in FORTEX – AGS, a. s. company in connections with the use of marketing mix.

Based on the analysis proposal I process the improvement of marketing activities in automobile show in FORTEX – AGS, a. s. company.

Keywords: marketing, marketing mix, product, price, placement, promotion, people, physical evidence, service.

Touto formou bych chtěla poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph. D. za všechny rady a připomínky.

Další poděkování patří panu Ing. Jiřímu Václavkovi a panu Aleši Machovi, kteří mi velmi ochotně podali veškeré informace a odpovídali na mé otázky ohledně společnosti FORTEX – AGS, a. s. ke zpracování této bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1    DEFINICE MARKETINGU .....	13
1.2    PODNIKATELSKÉ KONCEPCE A PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKŮM .....	13
1.3    MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	14
1.4    PROSTŘEDÍ MARKETINGU .....	17
1.4.1    Makroprostředí .....	17
1.4.2    Mikroprostředí.....	17
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PRVKY</b> .....	<b>19</b>
2.1    MARKETINGOVÝ MIX.....	19
2.2    PRODUKT.....	20
2.2.1    Vrstvy produktu.....	21
2.2.2    Životní cyklus produktu .....	22
2.2.3    Značka .....	23
2.2.4    Design.....	24
2.3    CENA.....	24
2.3.1    Způsoby stanovení ceny .....	25
2.3.2    Strategie stanovení ceny .....	26
2.3.3    Slevy z ceny.....	27
2.4    PRODEJNÍ MÍSTO .....	27
2.4.1    Distribuce .....	28
2.4.2    Způsoby distribuce .....	28
2.4.3    Distribuční strategie .....	29
2.5    PROPAGACE.....	29
2.5.1    Reklama.....	30
2.5.2    Podpora prodeje.....	30
2.5.3    Vztahy s veřejností (public relations).....	31
2.5.4    Osobní prodej .....	31
2.5.5    Přímý marketing .....	31
2.5.6    Sponzorství.....	32
2.6    LIDÉ .....	32
2.6.1    Významnost zaměstnanců pro nabídku služeb.....	32
2.6.2    Řízení zaměstnanců.....	33
2.7    MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	33
2.7.1    Prvky materiálního prostředí .....	33
2.8    SLUŽBY .....	34
<b>3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY</b> .....	<b>34</b>



3.1	SWOT ANALÝZA.....	34
3.1.1	Vyhodnocení SWOT analýzy.....	35
3.2	ANALÝZA PORTFOLIA (BCG MATICE).....	36
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>38</b>
<b>4</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>39</b>
4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI.....	39
4.2	SOUČASNOST A HISTORIE FIRMY.....	39
4.3	ORGANIZAČNÍ ČLENĚNÍ SPOLEČNOSTI FORTEX – AGS, A. S.....	40
4.4	DIVIZE FORTEXAUTO.....	41
4.5	ORGANIZAČNÍ ČLENĚNÍ AUTOSALONU FORTEX – AGS, A. S.....	41
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>42</b>
5.1	PRODUKT.....	42
5.1.1	Prodej nových automobilů značky Škoda a Volkswagen.....	42
5.1.2	Autorizovaný bazar Volkswagen.....	44
5.1.3	Autorizovaný servis.....	44
5.1.4	Financování.....	44
5.1.5	Značka.....	45
5.1.6	Design.....	46
5.2	CENA.....	46
5.2.1	Způsob stanovení ceny automobilu.....	46
5.2.2	Určení ceny automobilu v bazaru.....	47
5.2.3	Cena v oblasti servisu.....	47
5.2.4	Cena v oblasti financování.....	47
5.2.5	Slevy a jiné zvýhodnění.....	47
5.3	DISTRIBUCE A DISTRIBUČNÍ.....	48
5.3.1	Objednávání nových vozů.....	49
5.3.2	Nepřímá distribuční cesta.....	49
5.4	PROPAGACE.....	50
5.4.1	Reklama.....	50
5.4.2	Podpora prodeje.....	51
5.4.3	Přímý marketing.....	52
5.4.4	Sponzorství.....	52
5.4.5	Osobní prodej.....	53
5.5	LIDÉ.....	53
5.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	54
5.7	SLUŽBY.....	56
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....</b>	<b>57</b>
6.1	ANALÝZA PORTFOLIA POMOCÍ BCG MATICE.....	57
6.2	SWOT ANALÝZA.....	58
<b>7</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....</b>	<b>59</b>

7.1	OZNAČENÍ A PROPAGACE BAZARU.....	59
7.2	PROPAGACE AUTOSALONU V RÁDIU A TELEVIZI.....	59
7.3	NÁVRHY DALŠÍ PROPAGACE AUTOSALONU.....	60
7.4	ZLEPŠENÍ PODVĚDOMÍ FORTEXU U ZÁKAZNÍKŮ .....	61
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>63</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>65</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>67</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>68</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>69</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>70</b>

## ÚVOD

Marketingový mix je v této době nedílnou součástí každé společnosti, která usiluje o udržení svého postavení na trhu a zajištění svého jména v podvědomí zákazníků. Základním posláním a cílem marketingu by měla být orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb a ne dosažení co největšího zisku.

Marketingový mix se zaměřuje na čtyři hlavní nástroje a to na produkt, cenu, prodejní místo a distribuci nazývaných jako 4 P. V některých případech se marketingový mix rozšiřuje o další 3 P a to o lidi, materiální prostředí a služby.

Ve své bakalářské práci jsem se proto zaměřila na analýzu těchto sedmi nástrojů nejprve v teoretické části a potom i v praktické a to v autosalonu společnosti FORTEX – AGS, a. s., který je dealerem značek Škoda a Volkswagen. Ten dále zahrnuje autorizovaný servis, autorizovaný bazar a poskytuje i financování zakoupených automobilů. Marketingová činnost této společnosti je v některých směrech omezena požadavky výrobce těchto dvou značek, které vyžadují jednotné vystupování na celosvětovém trhu. Autosalon se snaží o co nejlepší kvalitu poskytovaných služeb, dobrou péči o zákazníky a využití marketingového mixu v co největším rozsahu.

Má práce zobrazuje, jak společnost využívá marketingový mix na čtyřech poskytovaných službách a to na prodeji nových vozů značek Škoda a Volkswagen, prodeji ojetých vozů, servisních služeb a finančních služeb.

V práci jsou také použity dvě marketingové analýzy a to SWOT analýza a analýza portfolia. Analýza portfolia je vyjádřena pomocí BCG matice, která je rozdělena do čtyř kvadrantů, v nichž jsou zařazeny jednotlivé analyzované služby autosalonu. Druhou analýzou je SWOT analýza, která zahrnuje silné a slabé stránky autosalonu a také její příležitosti a hrozby.

Na základě získaných a zpracovaných informací jsou navržena doporučení, která by mohla pomoci k lepšímu využití jednotlivých nástrojů marketingového mixu, které by dále mohly vést k efektivnějšímu uspokojování přání zákazníků, ke zvýšení podvědomí jak o značce Škoda a Volkswagen tak i FORTEX – AGS a k lepší konkurenční schopnosti autosalonu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING

## 1.1 Definice marketingu

Marketingových definic existuje celá řada. Obecný popis marketingu říká, že je to manažerský proces, který od zákazníků vyhledává, přijímá a uspokojuje požadavky tak, aby to přinášelo firmě zisk. [13]

Z hlediska celospolečenského lze marketing chápat jako sociální a manažerský proces, díky kterému lidé získávají to, co potřebují nebo po čem touží, na základě výroby komodit a jejich směny za peníze nebo jiné komodity. [2]

Podle těchto definic můžeme tedy říci, že marketing slouží k zajišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a s pomocí nástrojů marketingového mixu.

Marketing není pouhý prodej zboží zákazníkovi, nechce jen zákazníka přimět, aby koupil to, co podnik vyrobil, usiluje o to, aby podnik vyráběl a poskytoval takové produkty, jaké si zákazníci přejí a požadují a podle toho přizpůsobuje i jeho cenu, způsob prodeje, propagaci a mnoho dalších faktorů. [2]

## 1.2 Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům

Všechny podniky musí denně komunikovat se svým okolím, zkoumat situaci na trhu, vyhodnocovat ji a volit mezi mnoha způsoby, jak zákazníky a obchodní partnery oslovit a zaujmout. Podnikatelskou koncepcí se tedy rozumí soubor těchto opatření. Podnik tím udává, jaký má vztah ke svému marketingovému okolí – zákazníkům a konkurentům.

Obecně se udává pět podnikatelských koncepcí:

- Výrobní
- Výrobová
- Prodejní
- Marketingová
- Sociální [2]

### Výrobní koncepce

Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že zákazníci budou upřednostňovat výrobky jednoduše dostupné a levné. Dodavatelské podniky koncentrují svoji pozornost na efektiv-

nost výroby a co nejširší pokrytí trhu. Tato koncepce se používá tehdy, převyšuje-li poptávka nabídku. [16]

### **Výrobová koncepce**

Tato je opakem koncepce výrobní. Spotřebitelé upřednostňují kvalitu, dokonalou funkčnost a design. Zákazníci jsou ochotni nakupovat jen prestižní zboží a jsou ochotni za toto zboží zaplatit vysokou cenu. [16]

### **Prodejní koncepce**

Prodejní koncepce říká, že nabízené zboží se musí dostat co nejbližší k zákazníkům. Musí jim být dostatečně nabízeny a spotřebitelé o nich musí být dostatečně seznámeni. Podnik věnuje velkou pozornost distribuci a komunikaci. [16]

### **Marketingová koncepce**

Podnik se orientuje na stálé uspokojování potřeb zákazníků. Tomu přizpůsobuje procesy vývoje, výroby a prodeje zboží. Je zde snaha o přizpůsobení se trhu a požadavků spotřebitelů. [16]

### **Sociální koncepce**

Sociální koncepce se snaží nejen o dokonalé uspokojování potřeb zákazníků, ale zároveň aby podnik neměl nepříznivý vliv na životní prostředí a na fungování lidské společnosti. Jsou ze požadavky na bezpečné a životnímu prostředí neškodlivé výrobky, jejichž užívání nevede k zbytečnému plýtvání a vyčerpávání neobnovitelných přírodních zdrojů. Cílem této koncepce je zlepšení kvality života. [16]

V praxi se však používají kombinace několika koncepcí.

## **1.3 Marketingové strategie**

S těmito koncepcemi úzce souvisí marketingové strategie.

Marketingová strategie vymezuje hlavní principy, prostřednictvím kterých chce podnik dosáhnout svých marketingových záměrů na cílovém trhu. Patří sem základní rozhodnutí o marketingových výdajích, marketingovém mixu a směřování marketingového úsilí. Marketingová strategie vychází z firemní strategie, která definuje způsoby, jakými chce podnik dosáhnout svých cílů.

Základními a nepoužívanějšími marketingovými strategiemi jsou:

- Strategie minimálních nákladů
- Strategie diferenciacce produktu
- Strategie tržní orientace [2]

### **Strategie minimálních nákladů**

Tato strategie spočívá v tom, že podnik usiluje o co nejnižší náklady na výrobu a distribuci a své produkty tak může nabízet za nižší ceny než konkurenti. Podniky, které používají strategii minimálních nákladů vychází z výrobní nebo výrobové koncepce.

Orientují se na využívání kvalitních technologií a měli by dosahovat dobrých výsledků v oblasti nákupu, výroby a distribuce. Nepotřebují však být dokonalí v oblasti marketingu. Tuto strategii používají většinou podniky, které se orientují na rozsáhlý a svým charakterem masový trh.

U této strategie ale existuje riziko, že se objeví podnik s ještě nižšími náklady a tím ovládne trh a silně poškodí nebo i zničí právě ten podnik, který svou budoucnost zakládal jen na strategii minimálních nákladů. Tato strategie je účinná pouze v aplikaci ve vztahu k těm konkurentům, kteří používají stejnou nebo podobně jednostranně zaměřenou strategii. [2]

### **Strategie diferenciacce produktu**

Strategie diferenciacce produktu se soustřeďuje na dosažení dokonalého výkonu v některé oblasti, jež je pro spotřebitele důležitá a je oceňována trhem jako celkem. Podnik může usilovat o vůdčí postavení v oblasti servisu, poskytování doplňkových služeb, které konkurence nenabízí, v oblasti jedinečnosti produktu, stylu výrobků, nových technologií atd.

Mezi nepoužívanější diferenciacce produktu patří:

- Provedení, forma a tvar
- Užité vlastnosti
- Jakost a kvalita
- Trvanlivost
- Údržba a opravy
- Styl, image, značka
- Poradenství.

Odlišení produktu můžeme také dosáhnout pomocí psychologických nástrojů (tj. ovlivňováním představ a postojů zákazníků reklamou, obalem nebo cenami) stylem distribuce (ve specializovaných prodejnách, přímo spotřebitelům nebo osobním prodejem).

Podnik se tedy snaží rozvíjet ty silné stránky, které mu mohou pomoci získat v některé oblasti konkurenční výhody.

Strategii diferenciací produktu obvykle uplatňují spíše menší a střední podniky, kterým jejich omezené zdroje nedovolí vstoupit do přímé konfrontace s podniky, jež jsou na trhu ve vedoucí pozici. [2]

### **Strategie tržní orientace**

Podnik se zaměřuje na jeden či více menších segmentů trhu a nesměřuje své úsilí k ovládnutí celého trhu nebo jeho větší části. Podnik se zaměřuje hlavně na to, aby rozpoznal potřeby zvolených segmentů a snaží se dosáhnout vedoucího postavení v určité konkrétní oblasti zájmu zákazníků.

Trh bývá členěn nejčastěji podle hlediska demografického a geografického a potom na základě frekvence užívání produktu. Příčinou koncentrace podniku pouze na určitou část trhu bývá nemožnost či nevýhodnost působení na trh jako celek. Těmito příčinami jsou například nedostatek zdrojů na obsluhu trhu velkého rozsahu, vysoká ziskovost některého segmentu nebo malá konkurence v určitém segmentu.

Často dochází k tomu, že podniky kombinují strategii tržní orientace se strategií diferenciací nebo se strategií minimálních nákladů. Strategie minimálních nákladů a strategie diferenciací jsou dost protikladné a navzájem se v mnoha věcech spíše vylučují. V praxi existuje i mnoho podniků, které nesledují strategii vůbec žádnou.

Podstatou strategického marketingového plánování je snaha využít v každém střetu s konkurencí co nejvíce svých předností a co nejvíce eliminovat své nedostatky a maximálně využít všech slabín konkurence.

Jak již bylo zmíněno, mnoho marketingových strategií může vycházet s podnikatelských koncepcí. Zejména v současnosti se v praxi objevují jejich nejrůznější kombinace.

Při stanovení marketingové strategie zavedení nového produktu na trh se podnik musí zabývat otázkami:



- **KDY?** Rozhodnout se, zda vstoupit na trh jako první, zároveň s konkurencí nebo později?
- **KDE?** Zavést výrobek pouze v jedné lokalitě, oblast či regionu, na národní nebo mezinárodní trh?
- **KOMU?** Správně vybrat cílové skupiny zákazníků, motivovat prodejce, zprostředkovatele atd.
- **JAK?** Vypracovat realizační plán, jak pokrýt zvolený trh. [2]

## 1.4 Prostředí marketingu

Marketingové prostředí zahrnuje všechny aktéry a síly, které ovlivňují rozvoj firmy, udržování úspěšné transakce a vztahy se svými koncovými zákazníky.

Zahrnuje:

- Makroprostředí
- Mikroprostředí

### 1.4.1 Makroprostředí

6 hlavních sil:

- **Demografické prostředí** je první věcí, kterou firma zkoumá, protože právě lidé tvoří trhy. Je to např. růst světové populace, porodnost, stárnutí obyvatelstva, vzdělanost atd.
- **Ekonomické prostředí** – činitele, kteří ovlivňují kupní sílu spotřebitel a výši jeho výdajů. Např. míra úspor, změny příjmů, zadluženost atd.
- **Přírodní prostředí**
- **Technologické prostředí**
- **Politické prostředí** – zákony, vyhlášky, vládní agentury a nátlakové skupiny ovlivňující a omezující podniky i jednotlivce.
- **Kulturní prostředí** zahrnuje vliv společnosti přesvědčení jednotlivců, jejich hodnoty a normy. [12]

### 1.4.2 Mikroprostředí

Zahrnuje analýzu nejbližších účastníků podniku, kteří ovlivňují jeho schopnost obsluhovat své trhy.

Patří sem:

- **Firma** zaměřujeme se na 4 základní oblasti: Marketing, finance, výroba, organizace.
- **Dodavatelé** – jsou jednotlivci a podniky, které produkují zdroje nezbytné pro zabezpečení výroby a služeb. Pro rozhodnutí o koupi musí nákupní oddělení vytvořit specifikaci potřebných položek, vyhledat dodavatele a vybrat ty, kteří nám nabízejí nejvýhodnější kombinaci kvality, spolehlivosti dodávek záruční doby, platebních podmínek a nízké ceny.
- **Tržní zprostředkovatelé** jsou firmy, které pomáhají podniku při marketingové komunikaci, prodeji a distribuci produktů k cílovým spotřebitelům. Např. obchodní zprostředkovatelé, firmy pro fyzickou distribuci, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatelé.
- **Zákazníci**
- **Konkurence** nezahrnuje jen další firmy, ale i řadu pohledů z hlediska kupujícího a to konkurence v rámci značky, mezi značkami, v rámci výrobní formy, v rámci druhu a přání.
- **Veřejnost** je skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem a vliv na schopnosti podniku dosahovat svých cílů. [12]

## 2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PRVKY

### 2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor úkolů a dílčích opatření, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje podniku dosáhnout svých cílů optimální cestou. Různé podniky ve stejném oboru podnikání si vybírají z různých marketingových mixů. Právě výběr správného nejvhodnějšího mixu pomáhá podniku dostat se před své konkurenty. [13]

Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím může ovlivnit poptávku po svých produktech. V literatuře se udávají 4 základní faktory, které jsou označovány jako marketingový mix. Podle prvních písmen základní čtyř faktorů v angličtině se také někdy píše o „4P“. Konkrétně to jsou:

- Výrobek (Product),
- Prodejní cena (Price),
- Prodejní místo (Place),
- Propagace (Promotion)

V marketingovém mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků a jejich harmonické uplatňování v konkrétních situacích. Výsledek závisí na správně zvoleném poměru jednotlivých složek. Jedna, i když vynikající, složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje zbývajícím složkám náležitou pozornost. Na druhé straně stačí jedna jediná neodpovídající složka, která může vážně ohrozit, nebo i zcela zhatit i velmi dobře připravenou akci, protože všechny ostatní složky jsou vnímány spolu s ní a v závislosti na ní. [2]

Teorie „4P“ říká že, pokud chceme mít marketingový projekt úspěšný a účinný, musíme se snažit vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací a na správném místě. Z toho můžeme lehce usoudit, že nejde jen o pojmy čtyř P, ale že musíme nalézt rozhodující komponenty, o které se bude marketingová strategie firmy opírat. [13]

Tab. 1 Komponenty 4 P [13]

Výrobek	Cena	Distribuční místo	Marketingová komunikace
Značka	Úvěrové	Distribuční cesty	Reklama
Balení	Podmínky	Umístění	Podpora prodeje
Podmínky	Slevy	Přeprava	Vztahy s veřejností
Služby	Splátky	Dodávky	Přímý marketing
Vzhled	Provize	Zásady	Osobní prodej
Záruky	Doby splatnosti	Celní podmínky	

Čtyři P vyjadřují spíše pohled prodávajícího než kupujícího, aby byl marketingový mix správně používán, je důležitý i pohled ze strany kupujícího. Tím se ze čtyř P mohou stát čtyři C:

- Z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer value)
- Z ceny zákaznickova vydání (Cost to the customer)
- Místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience)
- Z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Customer communication) [10]

Pro některé obory pouze kombinace těchto čtyř P vytváří příliš úzký rámec, který není schopný reagovat na všechna specifika příslušné oblasti.

Týká se to především služeb, kde velkou roli hraje „konkrétní člověk“ (people) jako realizátor činnosti. Proto se marketingový mix někdy rozšiřuje o další „P“. Dále se může připojit materiální prostředí (physical evidence) pomáhající zhmotnění služby a analýza procesů poskytování služeb zefektivňující produkci služeb. [2], [4]

## 2.2 Produkt

Produkt je základním stavebním kamenem marketingové politiky podniku. Může jít o výrobek, službu, informaci, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř atd. Za produkt se v marketingu chápe cokoli, co vede k uspokojení určité lidské potřeby nebo splnění

určitého přání. Je to vlastně vše, co lze nabízet ke směně. Termín produkt se používá k označení hmotných předmětů i abstraktních pojmů. [2], [16]

### 2.2.1 Vrstvy produktu

Výrobek má 5 úrovní. Jádrem každého výrobku je **základní užitek**, tj. základní užitek nebo služba, kterou si zákazník skutečně kupuje (např. v případě hotelu si zákazník kupuje „odpočinek a spánek“).

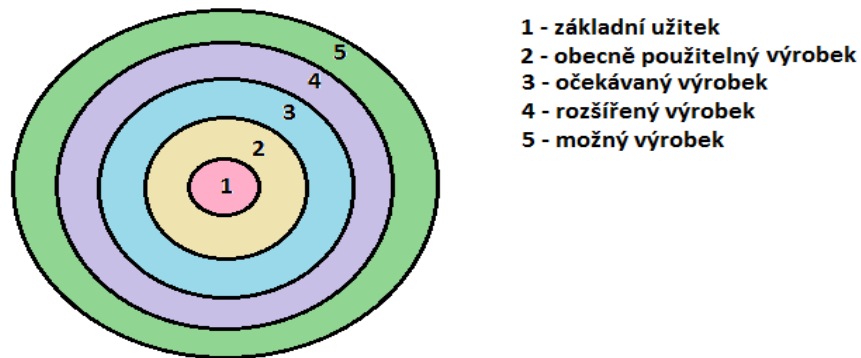
Obchodník musí tento základní užitek transformovat do **obecně použitelného výrobku**, do základní verze výrobku (v uvedeném případě se hotel skládá z pokojů. Kde si zákazník odpočinek dopřeje).

Třetí úroveň výrobku je tvořena **očekávaným výrobkem**, ten představuje soubor vlastností a podmínek, které zákazník běžně očekává, když si výrobek kupuje (hotelový návštěvník očekává ručník, mýdlo, teplou studenou vodu...)

Čtvrtou úroveň je **rozšířený výrobek**, který zahrnuje dodatečné služby a užitky, díky kterým se odlišuje nabídka firmy od nabídek konkurentů (v hotelu mohou být navíc televizory na pokojích, čerstvé květiny...)

V současné době se konkurenční boj odehrává na úrovni rozšířeného výrobku (to platí pro vyspělé země, u zemí rozvojových se odehrává na úrovni očekávaného výrobku). Pro obchodníka je důležité věnovat se celému systému spotřeby zákazníka a zabývat se otázkou, jakým způsobem chce zákazník výrobek používat.

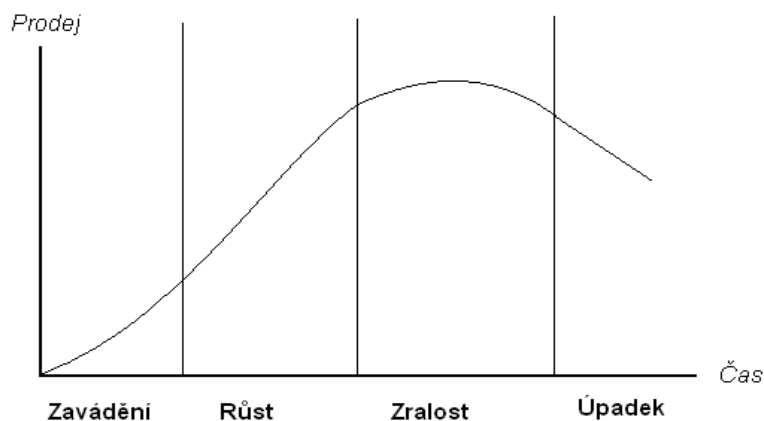
Pátou úroveň představuje **potenciální výrobek**, tj. takový výrobek, který zahrnuje veškeré rozšíření a proměny, ke kterým dojde v budoucnosti. Představuje směr možného budoucího vývoje výrobku. V této oblasti firmy intenzivně zkoumají své možnosti, jak zákazníka uspokojit a zároveň se co nejvíce odlišit od konkurence. [9]



Obr. 1 Vrstvy výrobku [9]

### 2.2.2 Životní cyklus produktu

Koncepce cyklu životnosti vychází z toho, že vývoj prodeje produktu má během jeho života na trhu určitý průběh a prochází několika fázemi. Podobně jako u biologického zákona vzniku a zániku můžeme u produktů vycházet z toho, že vznikají, přicházejí na trh, jsou kupovány a po určitém čase opět z trhu pomalu mizí. Jednotlivé fáze mohou trvat několik měsíců, roky či desetiletí. [5]



Obr. 1 Životní cyklus produktu [Zdroj: vlastní]

**Zavádění** – produkt je nový; na trhu je málo známý; náklady na marketing jsou velmi vysoké; zisk je malý.

**Růst** – produkt uspokojuje první zákazníky, kteří ho koupili. Seznámili o něm své okolí, prodej prudce roste a výroba začíná dosahovat zisku. Konkurence zaznamenává náš úspěch a začíná plánovat konkurenční nabídku.

**Zralost** – produkt dosáhl své dokonalosti; obchody jsou dobré, ale už příliš nestoupají; boj o zastoupení trhu vrcholí; pokud není produkt spojen se silnou věrností značce, začíná o množství prodaných produktů rozhodovat cena.

**Úpadek** – množství prodaných produktů začíná klesat, stejně tak i zisk a s budoucností to nevypadá dobře. Jsou nezbytná ozdravná opatření (např. modifikace produktu, jeho zařazení do jiné kategorie nebo jeho stažení z výroby). [2]

Při analýze cyklu životnosti je třeba si uvědomit, že vývoj křivky není jen výsledkem chování výrobku na trhu sama o sobě, ale je plodem působení marketingových nástrojů a celé řady společensko-politických faktorů. Proto není špatná úroveň zavádění či rychlý úpadek vždy důsledkem výrobku jako takového, ale je současně i výsledkem uplatňovaných nástrojů marketingové strategie. [13]

### 2.2.3 Značka

Jde o označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktu od konkurence.

Velký vliv na prodejnost produktu má právě jeho odlišnost od ostatních produktů a zařazení do určité kategorie podle vzhledu, přínosu a kvality.

Dobře zavedená značka zákazníkovi zaručuje, že si koupí produkt takové kvality, jakou požaduje a jaká odpovídá ceně, kterou za ni zákazník zaplatí. Vybudovat značku produktu trvá dlouhou dobu. Vyžaduje to velké úsilí, řadu investic a práce. Jakmile se podaří prosadit značkový produkt, získáme za to cenovou prémii, která má velký psychologický význam, spojovaný s touto značkou. V mnoha případech se jméno společnosti stává značkou produktu. [16]

Značkou může být jméno, termín, symbol, tvar nebo jejich kombinace, jejichž smyslem je identifikace zboží nebo služeb jednoho prodejce a jejich odlišení od ostatních konkurentů. [8]

### 2.2.4 Design

Design výrobku významně přispívá k dosažení marketingových, tedy i podnikatelských cílů. Jde o příslušnost k určité osvědčené kvalitě, zajištění ergonomických a estetických hledisek, zajištění informace o identitě k určitému podniku. Design produktu můžeme chápat ve dvou souvislostech. Na jedné straně máme výrobek, který má být zaměřen na plnění potřeb spotřebitelů, na straně druhé je spotřebitel, který uvažuje ekonomicky a který se ve svém nákupním rozhodování řídí velmi rozdílnými podněty racionálními, emotivními a situačními. Design tedy představuje marketingový nástroj výrokové i komunikační politiky, zaměřený na trh jeho cílové skupiny. [16]

## 2.3 Cena

Cena patří mezi rozhodující prvky marketingového mixu. Cenová politika má velký vliv na zisk a je schopna dlouhodobě ovlivňovat úspěch firmy. Současně však ovlivňuje psychologické reakce a chování. Cena je kvantitativní ukazatel a na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu má výhodu v tom, že může být snadno měněna, což má bezprostřední dopady. [13]

Je obvykle vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující poskytne prodávajícímu jako protihodnotu za výrobek nebo nějakou službu.

Stanovení ceny by mělo vycházet z marketingové strategie podniku. Jde o velmi citlivé rozhodnutí s dopadem na celkové hospodaření podniku. Každá firma by měla po provedené analýze trhu zvážit následující otázky:

- Jakou cenu potřebuje pro pokrytí všech nákladů?
- Jaká cena je reálná pro realizaci obchodních transakcí?
- Jaká cena je potřebná pro dosažení podnikových cílů?

Stanovení ceny zásadním způsobem ovlivňuje náš budoucí tržní podíl, obrat, zisk, image a goodwill podniku a následně také rozhodování zákazníka a reakci konkurence. [2]

Pro cenová rozhodnutí jsou všeobecně čtyři situace:

- Stanovení ceny nového výrobku při vstupu na nový trh nebo při použití nové obytové cesty.
- Změna ceny vyvolaná konkurencí.



- Změna ceny kvůli přizpůsobení se poptávce nebo nákladům, inflaci či nedostatku peněz.
- Stanovení optimálních cenových relací jednotlivých produktů v rámci jedné výrokové řady. [5]

### 2.3.1 Způsoby stanovení ceny

V podmínkách vyspělé tržní ekonomiky je výše cen závislá na uplatnění diferencovaných přístupů k tvorbě. konečná prodejní cena jednoho výrobku se liší např. v závislosti na prodaném množství, na vzdálenosti odběratelů, na způsobu prodeje, na odbytových cestách, na počtu mezičlánků v distribuční cestě a také na významu zákazníka. [2]

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

Jeden z nejběžnějších a nejpoužívanějších způsobů stanovení ceny. Tato metoda spočívá v aplikaci různě modifikovaných kalkulačních postupů, které jsou založeny na vyčíslení nákladu a zisku na daný výrobek. Jedním z hlavních důvodů pro používání těchto postupů je jejich jednoduchost a snadná dostupnost podkladových údajů pro výpočet. [2]

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

Tento způsob je založen na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny: základním principem je zde stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a stanovení nízké ceny při nízké poptávce, a to i tehdy, jsou-li náklady na jednotku produkce stejné v obou případech. Znamená to založení ceny ne podle nákladů, ale podle hodnoty, kterou danému zboží přisoudí spotřebitel. Na náklady se bere ohled až tedy, začne-li spotřebitel výrobku přisuzovat příliš malou hodnotu, tj. takovou hodnotu, která by neumožnila dosáhnout odpovídající zisk. [2]

#### **Stanovení ceny na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)**

Tato metod vychází z předpokladu, že je firma schopna za produkty srovnatelné s konkurencí požadovat také srovnatelné ceny. Takto stanovená cena je základem pro vymezení přijatelné výše nákladů, tj. takové výše, která umožní dosáhnout plánovanou výši zisku. Stanovení ceny na základě cen konkurence se může použít v situaci, kdy se na trhu střetávají zájmy velkého počtu stejně silných konkurentů a kdy jsou ceny tvořeny pod vlivem trhu nasyceného různými druhy takových výrobků, jejich technicko-ekonomické parametry jsou si podobné. [2]

### **Stanovení cen z marketingových cílů firmy**

Firma musí tvořit své ceny v souladu s cíli, jichž chce v rámci řešení svého marketingového mixu na svém cílovém trhu dosáhnout. Čím jednoznačněji jsou marketingové cíle firmy stanoveny, tím snazší je určování finálních cen výrobků. Firma může sledovat některé z těchto cílů:

- Přežití
- Maximalizace běžného zisku
- Maximalizace běžných příjmů
- Maximalizace obratu
- Maximalizace využití trhu a další [2]

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

Při použití této metody je rozhodujícím faktorem hodnota produktu, jak ji vnímá zákazník, a ne jednotkové výrobní náklady. Podnik vyvíjí a vyrábí takové produkty, které jsou určeny pro jediný, přesně stanovený segment trhu. Vnímání hodnoty takového produktu zákazníkem je ovlivněno promyšlenou a řízenou marketingovou taktikou, která využívá i nástroje necenové (balení, značka, servis, způsob distribuce, propagace a další služby). Takto naprogramovaný výrobek je doplněn odpovídající cenou. Zde se vychází především ze znalosti psychiky zákazníků a množství jejího ovlivňování.

Firma, která využívá tuto taktiku tvorby svých cen, musí mít přesně zjištěno a propočteno, kolik jsou zákazníci ochotni za výrobky maximálně zaplatit, jak velký bude její obrat při cenách a zda bude takovýto projekt technicky realizovat.

Praxe ukazuje, že firmy své metody mění v závislosti na vývoji situace a podle existujících podmínek na trhu a netrvají na stále stejné metodě. [2]

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

**Strategie rychlého sbírání** – firma se snaží rychle oslovit trh v co největší míře. Cena služby je vysoká a tomu odpovídá i velikost jejích nákladů. Zákazníci jsou ochotni zaplatit vysokou cenu, protože preferují danou značku.

**Strategie postupného snižování** – cílem je proniknout hlouběji na trh. S rostoucím počtem zákazníků se cena postupně snižuje. Snahou zde je odrazit konkurenci pomocí nízké ceny a velikosti osloveného trhu.

**Pronikání na trh** – typickým znakem je počáteční nízká cena. Trh je zde hodně velký, zákazníci si neuvědomují danou službu a jsou přitom citliví na cenu, proto však firma musí vynakládat velké náklady na komunikaci

**Elastická cena** – elasticita hodnotí příčinu a její důsledek v procentním vyjádření. velikost poptávky je citlivá na relativní výši ceny a velikost příjmů spotřebitelů.

**Cenový vůdce** – typické u služeb, u kterých je možné nabídnout další doplňkové služby.

[15]

### 2.3.3 Slevy z ceny

Rabaty jsou slevy uplatňované u výrobků a služeb, které mohou zákazníkovi upravit cenu. Představují určitou formu variace cen. Jejich cílem je:

- Zvýšení věrnosti zákazníků
- Rychlejší vyřízení zakázky
- Zvýšení obratu
- Zajištění image

Existují následující možnosti rabatů:

- Funkční rabaty (maloobchodní a velkoobchodní rabaty)
- Množstevní rabaty
- Časové rabaty (za objednání předem)
- Sortimentní rabaty
- Rabaty podle celkového obratu
- Věrnostní rabaty
- Zvláštní rabaty (např. zaváděcí rabat) [5]

## 2.4 Prodejní místo

Do této části marketingového mixu řadíme místo, kde se zboží prodává (kamenné obchody, internetové obchody, teleshopping) a způsob, jak se zboží dostává od výrobců až ke koncovým zákazníkům.

### 2.4.1 Distribuce

Tento termín označuje pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání.

Smyslem tohoto procesu je poskytnutí kupující požadované produkty a služby na vhodných místech v tom správném čase a množství, které zákazníci požadují. Je to souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest.

Distribuční cesty pomáhají lidem překonat časové, prostorové a vlastnické bariéry.

Pestrost a šíře sortimentu zboží v distribuční síti jsou určovány organizací distribučních cest a jejich správným fungováním. [2]

K základním vlastnostem distribuce patří následující procesy:

- **Fyzická distribuce**, která zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni uspokojit požadavky poptávky.
- **Změna vlastnických vztahů**, kdy směna umožňuje kupujícím používat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít.
- **Doprovodné a podpůrné činnosti**, ke kterým patří např. organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů a pojišťování přepravovaných produktů.

Distribuční síť je obvykle tvořena třemi skupinami subjektů:

- Výrobci (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé)
- Distributoři (velkoobchod, maloobchod, agenti)
- Podpůrné organizace (agentury pro marketingový výzkum trhu, reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře atd.) [2]

### 2.4.2 Způsoby distribuce

Existují dva způsoby, jak lze dostat zboží k zákazníkovi:

- **Přímá distribuční cesta** je jednou z nejjednodušších forem distribuce, při níž výrobce prodává své zboží přímo konečným spotřebitelům. Používá se především u výrobků, které jsou technicky komplikovanější a vyžadují poradenské služby, jsou

nákladné na skladování a náročné na dopravu nebo se nakupují jen v určitých regionech nebo v některých obdobích.

- **Nepřímá distribuční cesta** využívá některých mezičlánků mezi výrobcem a spotřebitelem. Těchto mezičlánků může být několik. Mezi přednosti této distribuce patří menší náklady, plošné pokrytí, členitý okruh odběratelů, rozsáhlá distribuční síť, zbavuje výrobce problémů s vyhledáváním vhodných klientů atd. [5]

### 2.4.3 Distribuční strategie

Při jakémkoli prodeji existují tři různé stupně distribuce a to intenzivní distribuční strategie, selektivní distribuční strategie a exkluzivní distribuční strategie.

**Intenzivní distribuční strategie** se používá u výrobků běžné potřeby, jejím cílem je dostat se s nabídkou co nejbližší k zákazníkovi. Využívají ji výrobci potravin, novin, cigaret, alkoholických nápojů apod. K jejich prodeji slouží i prodejní automaty a najdeme je i na čerpacích stanicích.

**Selektivní distribuční strategie**, při které se předpokládá, že nabízené zboží je pro spotřebitele tak atraktivní, že jim nevadí vynaložit určité úsilí a prodejní místo navštívit. Zboží je nabízené v omezeném počtu prodejních míst, kterým je ze strany prodejců věnována zvýšená pozornost. Jsou například prodejny automobilů, značkového sportovního zboží, výpočetní techniky apod.

**Exkluzivní distribuční strategie** je zaměřena na prodej luxusních výrobků, jako například luxusních automobilů, luxusních módních doplňků, šperků apod. Hlavní důraz je kladen na psychologické působení výrobků (image, vyšší cena). [2]

## 2.5 Propagace

Při marketingové komunikaci se používá ucelený soubor nástrojů, které umožňují efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery a také cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků.

Při komunikačním mixu se využívá pěti důležitých nástrojů:

- Reklama,
- Podpora prodeje
- Vztahy s veřejností (public relations)

- Osobní prodej
- Přímý marketing (direct marketing) [2]

### 2.5.1 Reklama

Je to jakákoliv forma neosobní komunikace o výrobcích, službách nebo idejích, která je umístěna v jednom nebo více komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu. [13]

Reklama může mít mnoho podob - tisková, televizní, rozhlasová, billboardy, 3D, na dopravních atd.

Měla by být:

- Konkrétní a srozumitelná
- Autoritativní v předkládání argumentů, aby ji zákazník okamžitě považoval za pravdivou
- Působivá – specifická a individuální
- Správně načasovaná z hlediska hlavního cíle [3]

### 2.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje souhrn nástrojů. Které stimulují zákazníka k uskutečnění nákupu. Mohou působit přímo nebo pomocí zprostředkovatelů. Díky nim se dosahuje rychlé reakce, avšak ne dlouhodobé.

Nástroje podpory prodeje jsou velmi rozmanité, avšak mají tři důležité společné vlastnosti:

- Přitahují pozornost a poskytují informace, které mohou zavést spotřebitele k určitému výrobku
- Nabízí určitou formu úlev, stimulů nebo příspěvků, které mají pro spotřebitele hodnotu
- Jedná se o vyzvání uskutečnit koupi právě teď [6]

Podpora prodeje představuje různé nemediální reklamní kampaně, mezi které zahrnujeme předvádění produktů, předvádění vzorků, show, výstavy, cenové dohody, soutěže a darování produktů jako ceny do soutěže. [13]

### 2.5.3 Vztahy s veřejností (public relations)

Je zde sledována dlouhodobá koncepce cílevědomé práce s veřejností a je využívána především významnými obchodními společnostmi nadnárodního charakteru. Je to nástroj pro podporu dobrého jména firmy. Jde o komunikaci firemní politiky a posílání prostřednictvím speciálních akcí, např. dnů otevřených dveří, pořádání koncertů nebo sbírek na veřejně prospěšné akce, zlepšování firemní občanské pozice pomocí sponzoringu, udržování dobrých vztahů s médii. [3]

Jejím základním cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů firmy mezi klíčovými skupinami veřejnosti:

- Vlastní zaměstnanci organizace
- Její majitelé a akcionáři
- Finanční skupiny – investoři
- Sdělovací prostředky
- Místní obyvatelstvo, komunita
- Místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady [1]

### 2.5.4 Osobní prodej

Forma komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci s cílem uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až k rozhodnutí o zakoupení. [13]

Je pro něj charakteristický živý, bezprostřední vztah, kde mohou oba zúčastnění odhadnout záměr toho druhého a přizpůsobit tomu své chování. Prodávající se může lépe seznámit s potřebami, názory či zábrany potenciálního zákazníka a adekvátně na ně reagovat. Je obvykle využíván v situacích, kdy se firma snaží změnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. [1]

### 2.5.5 Přímý marketing

Tato metoda oslovení zákazníka je založena na individuálním přístupu k jednotlivcům prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací a přímým předáváním propagačních materiálů firmy zákazníkům. Hlavními přednostmi jsou míra důvěrnosti a pocit vlastní důležitosti zákazníka. [7]

Podstata přímého marketingu spočívá v tom, že zákazník nemusí vyhledávat nabídku na trhu, ale ona si jej vyhledá sama v místě jeho bydliště nebo pracoviště. [14]

Mezi nejčastější formy přímého marketingu se řadí teleshopping, telemarketing, teletext, direkt mail, katalogový prodej atd.

### **2.5.6 Sponzorství**

Sponzorství lze chápat jako činnost, kterou firmy provádí bez toho aniž by očekávali v jakékoli době návratnost vloženého. [1] Sponzor poskytuje zboží, služby, finanční prostředky nebo i znalosti a ten, koho sponzoruje, mu pomáhá zvýšit povědomí o značce nebo image společnosti.

Prostřednictvím sponzoringu může firma podporovat své zájmy tím, že je spojuje s určitými významnějšími událostmi nebo aktivitami. Tímto spojením pomáhá sponzor sponzorovanému dosáhnout uskutečnění jeho projektu a sponzorovaný sponzorovi splnit jeho komunikační cíle. [14]

## **2.6 Lidé**

Produkce služeb vyžaduje ve většině případů účast zaměstnanců organizace, která služby poskytuje. Účast může být buď přímá (zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, to pak je kontaktní personál), anebo nepřímá (další zaměstnanci organizace, kteří se produkce služeb přímo nepodílí, např. pracovníci zásobování, personální nebo finanční oddělení). [6]

### **2.6.1 Významnost zaměstnanců pro nabídku služeb**

Důležitost pracovní síly můžeme odvodit podle dvou ukazatelů:

- Podíl mzdových nákladů na celkových nákladech organizace
- Význam přímých styků se zákazníky v rámci nabídky služeb

Nejvýznamnější jsou zaměstnanci v organizacích, kde se jejich proces poskytování služeb vyznačuje vysokým kontaktem se zákazníkem a kde mají mzdy těchto zaměstnanců vysoký podíl na celkových nákladech. Jsou to například učitelky v mateřských školkách, advokáti, zaměstnanci v poradenských službách. [11]



## 2.6.2 Řízení zaměstnanců

Důležité procesy při řízení zaměstnanců jsou:

- Analýza pracovních míst
- Personální plánování
- Získávání a výběr pracovníků
- Hodnocení pracovníků
- Rozmíst'ování pracovníků a ukončování pracovního poměru
- Odměňování
- Podnikové vzdělávání pracovníků
- Pracovní vztahy
- Péče o pracovníky
- Průzkum trhu práce [11]

## 2.7 Materiální prostředí

S materiálním prostředím jsou velmi úzce spjaty první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu na místo, kde je daná služba poskytována. Na zákazníka toto místo působí příznivě či nepříznivě a podle toho si zákazník vytvoří určité očekávání (např. elegance, profesionalismus, vstřícnost, srdečnost, luxus).

### 2.7.1 Prvky materiálního prostředí

- **Exteriér** – rozvržení prostoru, symetrie, proporce staveb, možnost parkování, výtahy, bezbariérový přístup, firma přitom musí dodržet bezpečnostní a legislativní požadavky.
- **Interiér** – nábytek, květiny, výzdoba, celková příjemnost a pohodlnost (automat na kafe, na vodu, posezení v čekárnách, možnost připojení k internetu)
- **Osvětlení** – intenzita, barva a způsob osvětlení. Osvětlení musí vyhovovat bezpečnosti práce a přitom vytvářet potřebnou atmosféru.
- **Značení** – symboly, grafické značení, informační tabule.
- **Barvy** – barvy umí výrazně ovlivnit náladu jakéhokoliv člověka. Je důležité zvolit vhodné barvy nejen exteriéru a interiéru, ale i loga, firemního oblečení a různých propagačních materiálů.

- **Vůně** – přitahuje pozornost lidí, navozuje atmosféru. V některých oblastech služeb dost důležitá (např. čajovny).
- **Hudba** – navozuje pocit pohody. [15]

## 2.8 Služby

Služba je jakákoliv činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a výsledkem není vlastnictví. Produkce služby často bývá, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [4]

Existují tři systémy poskytování služeb:

- **Masové služby** – charakteristická je nízká osobní interakce, vysoká standardizace poskytovaných služeb a možnost náhrady pracovní síly mechanizací a automatizací. Jedná se o bankovní a finanční služby, některé stravovací služby a služby v oblasti dopravy a cestovního ruchu.
- **Zakázkové služby** - charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti. Někdy jsou neopakovatelné a existuje zde střední míra kontaktu se zákazníkem. Některé operace se však u těchto služeb mohou opakovat. Patří sem například služby opraven, montážní služby a některé typy osobních služeb.
- **Profesionální služby** – poskytují je specialisté, je zde vysoké zapojení poskytovatele i příjemce služby do procesů a s vysokou intenzitou práce a zpravidla vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele služby. Jsou zde obvykle služby neopakovatelné jako třeba právnické, zdravotnické či poradenské služby. [17]

## 3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

### 3.1 SWOT analýza

Je to nástroj strategického plánování, který je založený na hodnocení a silných (**Strengths**) a slabých stránek (**Weaknesses**), příležitostí (**Opportunities**) a hrozeb (**Threats**) v určitém projektu, obchodní příležitosti nebo v jiné situaci ve které se právě nachází organizace se snahou uskutečnit svůj cíl. Zahrnuje sledování interního i externího prostředí organizace. [17]

Silné a slabé stránky jsou faktory, které vytváří nebo naopak snižují vnitřní hodnotu organizace (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu příležitosti a ohrožení jsou vnější faktory, které podnik nemůže dobře kontrolovat. Může je však definovat pomocí vhodné analýzy konkurence nebo pomocí analýzy demografických, ekonomických, politických, sociálních, technických, legislativních a kulturních faktorů, které působí v okolí organizace. [19]

Základem této metody je klasifikace a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby). Vzájemnou interakcí těchto faktorů lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. [17]

Tab. 2 SWOT analýza [17]

SWOT analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	<u>S-O-Strategie:</u> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<u>W-O-Strategie:</u> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<u>S-T-Strategie:</u> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<u>W-T-Strategie:</u> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

### 3.1.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

SWOT analýza se nejčastěji vyhodnocuje pomocí párového srovnání (plus/mínus matice). Využívá se jako základ pro volbu vhodné marketingové strategie. Má výhodu v tom, že umožňuje identifikovat priority strategických postupů organizace vytvořením pořadí identifikovatelných silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení společnosti.

Rozlišuje se:

- Silná oboustranně pozitivní vazba: + +
- Silná oboustranně negativní vazba: - -

- Slabší pozitivní vazba: +
- Slabší negativní vazba: -
- Žádný vzájemný vztah: 0 [17]

### 3.2 Analýza portfolia (BCG matice)

Analýza BCG je analýzou portfolia. Jejím výsledkem je vyhodnocení perspektivnosti dané strategické podnikatelské jednotky.

Vlastní analýza portfolia by měla dát odpověď na otázku, co dál s analyzovanou jednotkou. Zjistíme, zda ji budovat, udržovat, rozvíjet, tlumit nebo úplně zrušit.

Podle bostonské BCG matice vyplívá ziskovost dané strategické podnikatelské jednotky ze dvou parametrů – podíl firmy na trhu a tempa růstu na tomto trhu. Podíl firmy na trhu vyjadřuje poměr tržeb jednotky k celému odvětví. Předělem mezi výslednými hodnotami je 1 – dělení mezi nízkým a vysokým podílem. Tempo růstu trhu určíme jako přírůstek tržeb z prodeje v daném období. Dělicí hodnota mezi pomalým a rychlým tempem bývá 10%.

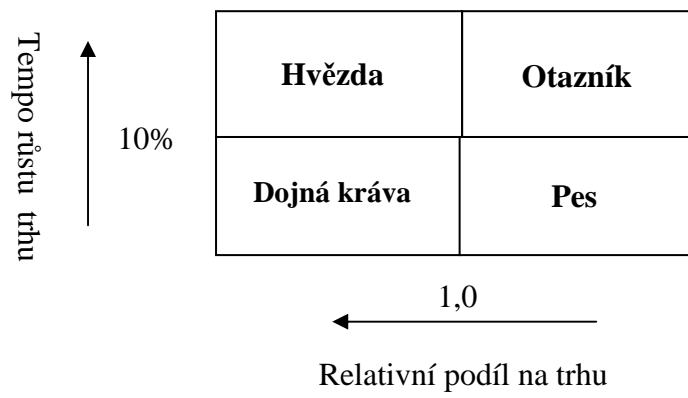
Pomocí takto zjištěných hodnot zařadíme jednotlivé strategické podnikatelské jednotky do jednoho ze čtyř kvadrantů, které již svými názvy (hvězda, dojná kráva, otazník a pes) vystihují situaci a perspektivu.

**„Hvězda“** (vysoký podíl na trhu a vysoké tempo růstu) je v perspektivním postavení s rostoucím ziskem, avšak často vyžaduje investice na další inovace pro udržení kroku s konkurencí.

**„Dojná kráva“** (vysoký podíl na trhu a pomalé tempo růstu) je ideální případ, nejsou zde potřebné velké investice, zejména do propagace, ale i tak přináší největší zisk. Je zde snaha o co největší využití postavení na trhu, můžeme si dovolit stanovit vyšší cenu než konkurence.

**„Otazník“** (nízký podíl na trhu s vysokým tempem růstu) vyžaduje velké investice, aby se mohl přemístit do kvadrantu hvězd, proto je potřeba dobře zvážit, zda vsadit na jeho perspektivu nebo jej omezit či zrušit, když přináší nízké zisky.

**„Pes“** ( nízký podíl na trhu i nízké tempo růstu) nepřináší zisk, pokud bychom chtěli zvyšovat podíl na této jednotce, vyžadovalo by to nepřiměřeně velké náklady, doporučuje se zrušit. [13]



Obr. 2 BCG matice [Zdroj: vlastní]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

### 4.1 Základní údaje o společnosti

**Obchodní název:** FORTEX - AGS, a.s.

**Sídlo:** Šumperk, Jílová 1550/1, PSČ 787 01

**Právní forma:** Akciová společnost

**Statutární orgán:** Představenstvo

**Předseda představenstva:** Ing. Jiří Milek, CSc.

**Místopředseda:** Ing. Jaromír Švéda

**Členové představenstva:** Ing. Milan Žváček, Petr Spurný, Ing. Jiří Milek

**Kontrolní orgán:** Dozorčí rada

**Předseda kontrolního orgánu:** Ing. Martin Novák, MBA

**Místopředseda:** Ing. Jan Krůza

**Členové statutárního orgánu:** Ing. Jiří Václavěk

**IČO:** 00150584

**DIČ:** CZ00150584

**Zapsaná:** v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě, oddíl B, vložka 95

**Datum vzniku:** 29. 12. 1990 jako právní nástupce zaniklého Agrostavu Šumperk

Ve své bakalářské práci se zaměřím pouze na divizi FortexAuto.

### 4.2 Současnost a historie firmy

FORTEX - AGS, a.s. se orientuje na stavební výrobu, kovovýrobu pro logistiku, na stavbu a vývoj čistíren odpadních vod a prodej a servis osobních a užitkových automobilů. Tato společnost se počtem zaměstnanců řadí mezi 30 nejvýznamnějších stavebních firem v České republice. V olomouckém kraji patří FORTEX k významným podnikatelským subjektům a v okrese Šumperk, sídle společnosti, je největší stavební firmou. FORTEX také patří mezi nejlepší dodavatele technologií čištění odpadních vod v české republice. Řada jejích výrobků směřuje k odběratelům do Rakouska, Slovinska, Německa a poslední dobou stále více do východoevropských zemí.

FORTEX usiluje o to, aby jeho obchodně podnikatelské aktivity a strategie měly jako prioritní jakost výrobků a služeb, pozitivní přístup k životnímu prostředí a bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců. Tato snaha byla završena získáním certifikátů dle ISO 9001, ISO 14001 a OHSAS 18 001.

Společnost se orientuje na kvalitu, technickou progresivitu, rychlost, komplexnost služeb a také na cenovou přístupnost realizovaných technologií a výrobků. Je to dynamicky se rozvíjející, ekonomicky stabilní firma, čímž si udržuje autoritu u obchodních partnerů. [20]

### **Historie:**

1986 – založení firmy

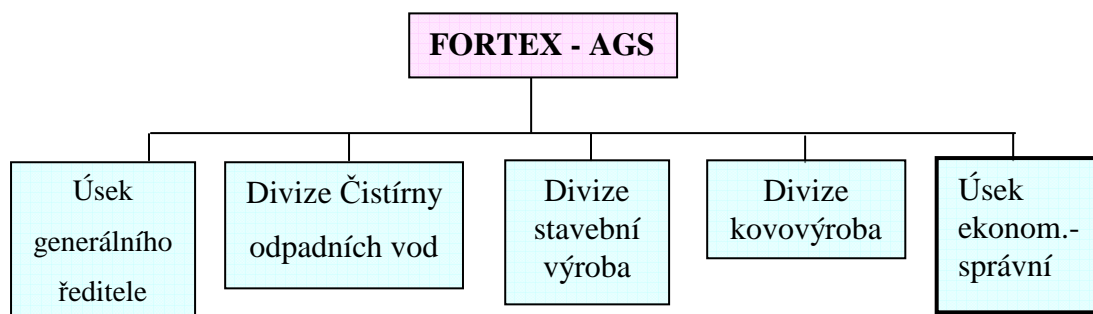
1990 – transformace na akciovou společnost s postupným přechodem na divizní organizaci

2006 – FORTEX se stává koncernovým podnikem holdingu ÚSOVSKO a.s.

2004 – spojení s česko-běloruským podnikem, který se zabývá technologickými zařízeními pro čištění a úpravu vod a výroby plastů, která působí pod názvem FORTEX – VODNÍ TECHNOLOGIE, Ltd. se sídlem ve městě Vitebsk. Dalšími společnými podniky v oblasti čištění odpadních vod jsou FORTEX BWC DOO BEOGRAD se sídlem v Bělehradě a FORTEX UPEC v Ruské Federaci se sídlem v Jekatěrinburgu.

2005 - součástí akciové společnosti se také stává dceřiná společnost VH PROSPEKT s.r.o. Olomouc. Její činnost se zaměřuje na stavební výrobu, na oblasti které nemá ve svém programu mateřská společnost. [22]

### **Organizační členění společnosti FORTEX – AGS, a. s.**



*Obr. 3 Organizační schéma společnosti FORTEX - AGS, a. s. [Zdroj: vlastní]*



### 4.3 Divize FortexAuto

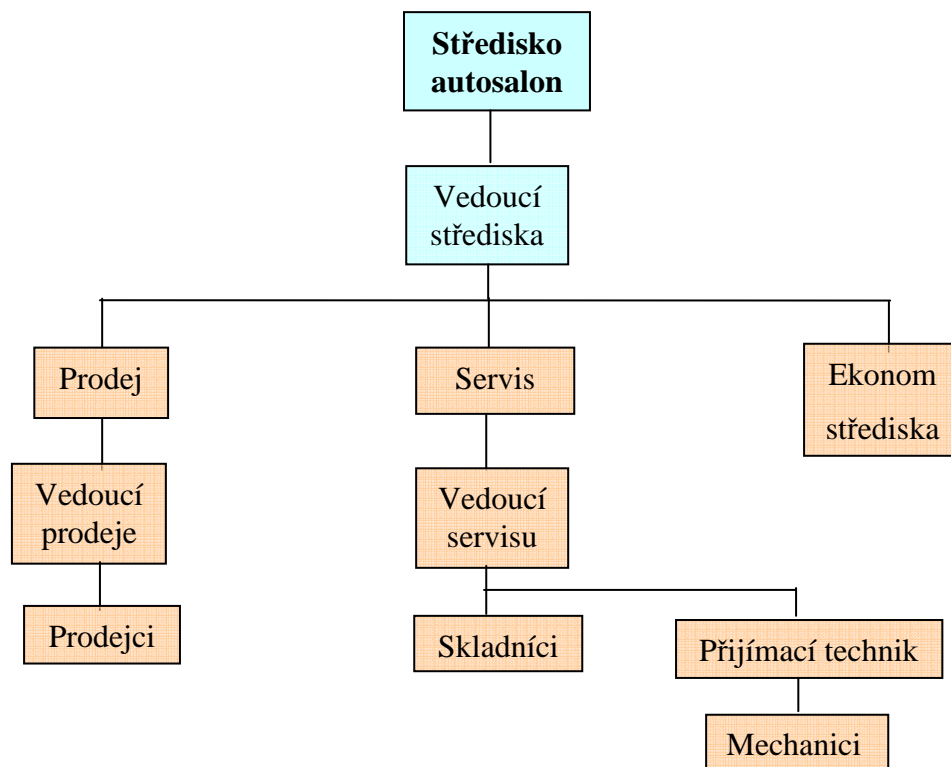
Divize FortexAuto sdružuje autosalony Volkswagen a Škoda, autorizovaný servis vozů VW a Škoda a autorizovaný autobazar VW.

V autosalonech VW a Škoda mají zákazníci k dispozici celou paletu modelů těchto značek a možnost výhodného financování s prověřenými leasingovými společnostmi.

Autobazar se zárukou vykoupí klientům jejich ojetý vůz, dále má k dispozici širokou škálu starších vozů na prodej. Zde je také možnost koupě na splátky. Autorizovaný servis VW a Škoda nabízí zákazníkům vysoký standard a perfektní péči včetně možnosti poskytnutí náhradního vozidla. [21]

### 4.4 Organizační členění autosalonu FORTEX – AGS, a. s.

Autosalon se řadí v celkovém organizačním členění společnosti FORTEX – AGS, a. s. pod úsek ekonomicko – správní. A jeho organizační členění je následující:



Obr. 4 Organizační členění divize FortexAuto [Zdroj: vlastní]

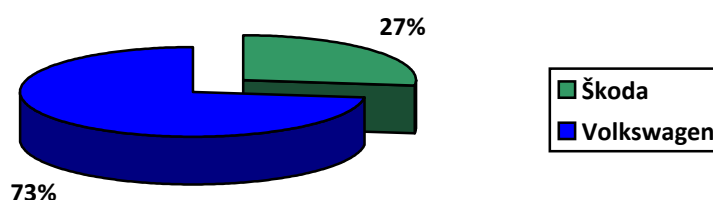
## 5 MARKETINGOVÝ MIX

### 5.1 Produkt

#### 5.1.1 Prodej nových automobilů značky Škoda a Volkswagen

Autosalon společnosti FORTEX – AGS, a.s. je dealerem vozů značek Škoda a Volkswagen. Nabízí jak osobní automobily, tak i užitkové vozy těchto dvou značek.

Podíl jednotlivých značek na prodeji:

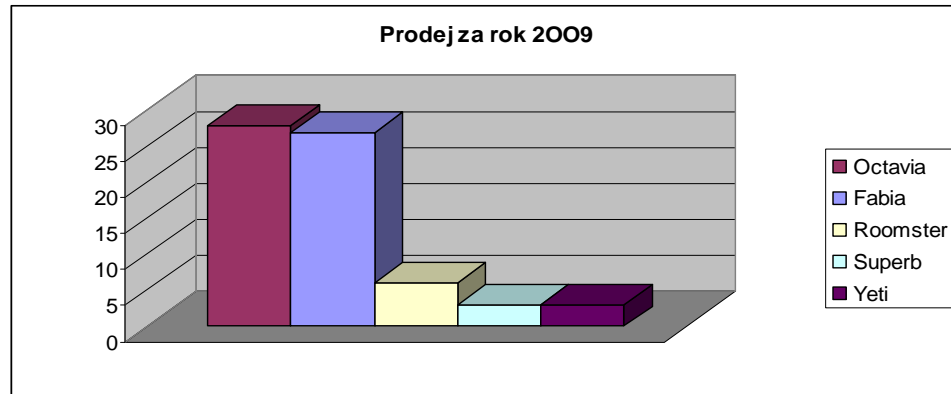


*Graf 1 Podíl značek vozů na celkovém prodeji v autosalonu společnosti FORTEX – AGS, a. s. [Zdroj: vlastní]*

Během roku 2009 bylo prodáno 66 vozů značky Škoda a 180 značky Volkswagen.

#### **Vozy značky Škoda nabízené v autosalonu:**

- Osobní automobily: Nová Škoda Fabia a Fabia Combi, Nová Škoda Octavia, Octavia Combi a Octavia Tour, Škoda Roomster, Nová Škoda Superb, Superb 4x4, Superb GreenLine a Superb Combi a Yeti
- Užitné automobily: Praktik

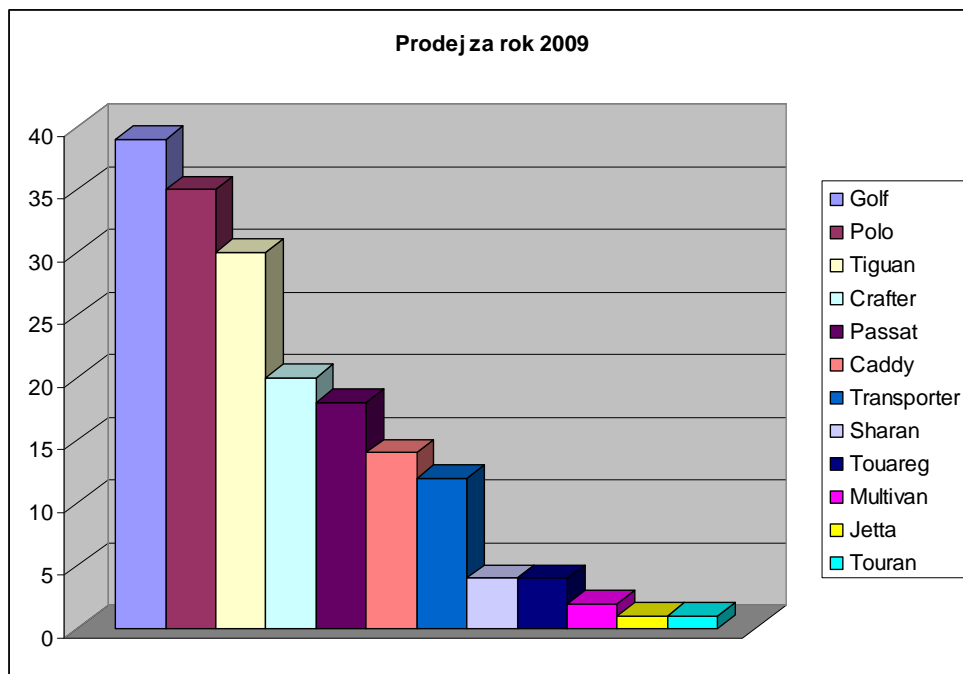


Graf 2 Počet prodaných jednotlivých typů automobilů značky Škoda (v ks)

[Zdroj: vlastní]

**Vozy značky Volkswagen nabízené v autosalonu:**

- Osobní automobily: Passat, Passat CC a Passat Variant, Tiguan, Nové Polo, Nový Golf, Nový Golf Variant a Nový Golf Plus, Jetta, Eos, Touran a Sharan
- Užitkové automobily: Caddy, Transporter, Crafter a Multivan



Graf 3 Počet prodaných jednotlivých typů automobilů značky Volkswagen

[Zdroj: vlastní]

### 5.1.2 Autorizovaný bazar Volkswagen

Autobazar nabízí ojeté vozy značky Volkswagen. Ve stálé nabídce je kolem 30 kvalitních a prověřených vozů. Každý automobil je před předáním do prodeje důkladně prohlédnut v autorizovaném servisu.

Je zde také nabízena služba výkupu za hotové. Pracovníci vůz ocení a dohodnutou cenu ihned vyplatí v hotovosti. Vyřídí také všechny potřebné formality, které jsou spojeny s odhlášením vozu u registru.

Existuje i možnost nákupu vozu na protiúčet. Od zájemce vykoupí jeho stávající vůz a tuto cenu odečtou od hodnoty nového automobilu.

Pokud si někdo chce prodat vůz za vlastní stanovenou cenu, může využít komisního prodeje. Automobil bude v autobazaru zdarma umístěn a nabízen zákazníkům.

V roce 2009 bylo v tomto bazaru prodáno 146 automobilů.

### 5.1.3 Autorizovaný servis

Servis patří ke standardní výbavě vozů zakoupených v této společnosti. Je zde nabízena široká paleta služeb. Mimo ty základní, které jsou uvedeny v příloze PI, jsou zprostředkovány i další, které zjednodušují zákazníkům život. Jde o možnost zapůjčení náhradního vozidla a zdarma vyzvednutí poškozeného a přistavení opraveného automobilu.

### 5.1.4 Financování

Financování je zprostředkováváno pomocí tří finančních společností ŠkoFIN, GE money a ČSOB leasing. Všechny tři společnosti nabízí financování jak nových, tak i ojetých automobilů. Zákazník má na výběr ze tří forem financování – finanční leasing, úvěr a operativní leasing. Výhodou pro zákazníka je, že nemusí chodit nikam do banky, ale může si financování sjednat přímo při koupi automobilu.

Při koupi automobilu a sjednávání financování si zákazník může vůz také na místě pojistit jak havarijním pojištěním tak i povinným ručením.

### 5.1.5 Značka

Společnost vsází na známost automobilových značek Volkswagen a Škoda, proto při prodeji automobilů příliš nepropagují svou vlastní značku FORTEX – AGS, a.s.

Značky Škoda i Volkswagen používají všichni dealeři stejnou.

#### Logo

Značka společnosti FORTEX –AGS, a.s. je od založení společnosti stejná (tmavě modrá na bílém podkladu). Přímo pro divizi FortexAuto je odlišná.



Obr. 5 Logo společnosti FORTEX - AGS, a. s. a divize FortexAuto [21]

Pod značkou Škoda byly automobily poprvé vyráběny až od roku 1926. Dříve od roku 1895 se jízdní kola a motocykly vyráběli s logem Slavia a později od roku 1905 pod logem L&K. Tyto dvě písmena byly iniciály zakladatelů firmy Laurin a Klement. První logo se slavným „okřídleným šípem“ se používalo od roku 1926. Dnešní logo se používá od roku 1999 a je hodnoceno jako jedno z neoriginálnějších a nejstylovějších ochranných známek průmyslových podniků na světě. [22]



Obr. 6 Vývoj loga Slavia, L&K a Škoda [22]

Logo Volkswagen bylo poprvé vytvořeno roku 1938 a bylo ve tvaru hákového kříže. Vůz s tímto logem byl nazýván svastikový kryt hlavy. Později společnost navrhla jiné logo – V a W ve středu kruhu, který měl představovat pohyblivý hákový kříž. To se stalo v době, kdy Adolf Hitler změnil jména na automobilech na „KdF Wagen“. Potřetí se již objevilo logo bez známek hákového kříže s bílými písmeny a černým podkladem v roce 1948. Po-

slední změna, která byla roku 2000, tedy V a W uprostřed kruhu s modrým podkladem v 3D efektu, trvá až do dnešní doby. [18]



*Obr. 7 Vývoj loga značky Volkswagen [18]*

### 5.1.6 Design

Design obecně u většiny značek automobilů postupně přecházel z hranatějších tvarů aut do zakulacených linií vozů. V této době však opět můžeme u novějších typů automobilů Škoda i Volkswagen najít hranaté prvky. Výrobci se snaží o jedinečný design a zákazník si může sám vybrat a navrhnout některé designové změny na svém budoucím vozidle. Může si například vybrat barvu, sportovní úpravu, tvar kol, tónování skel, dále si může zvolit barevné provedení interiéru, materiál a další doplňky (např. zabudovaná televize, vyhřívání sedaček apod.).

## 5.2 Cena

### 5.2.1 Způsob stanovení ceny automobilu

Protože je autosalon pouze distributorem a ne výrobcem neurčuje si cenu úplně sám, ale dostává sazebník s danou spodní i horní hranicí ceny. Horní hranici ceny představuje velikost obchodní marže, kterou autosalon od výrobce dostane určenou na každý druh auta zvlášť. Tyto marže se sice pohybují mezi 5% až 9%, ale pokud by se pohybovaly ceny tak vysoko, byl by autosalon nekonkurenčně schopný. Proto se většinou pohybují kolem 3,2%. K takto určené ceně se ještě připojují cena za dopravu, pojištění automobilu během dopravy a možné slevy. Pokud autosalon splní čtvrtletní cíle, dostává od výrobce zpětné bonusy, proto si pak může dovolit prodávat auta s nižší marží nebo nabízet více slev a tím přilákat více zákazníků. Ceny jednotlivých automobilů, které jsou nabízeny jsou ukázané v příloze PI.

### 5.2.2 Určení ceny automobilu v bazaru

Cena takového automobilu je určena podle přání zákazníka, pokud se jedná o komisioní prodej. Jestliže bazar vykoupil automobil za hotové, určí si jeho cenu, podle výše odkupu, ke které si připočte ziskovou přírážku, která se liší podle každého typu vozu.

### 5.2.3 Cena v oblasti servisu

Cena v této oblasti se orientuje podle výše cen konkurence. Šumperk je poměrně malé město, proto si zde nemohou dovolit stanovit vyšší ceny servisu než jsou v jiných šumperských servisech. Pokud je zákazník zařazen do věrnostního programu, od takto stanovené výše ceny se odečte 10%.

### 5.2.4 Cena v oblasti financování

Autosalon spolupracuje s několika finančními společnostmi, jak už je zmíněné výše. Každá z těchto společností nabízí několik různých produktů financování. Podle požadavků a finančních možností zákazníka prodejce navrhne některý z těchto produktů, ke kterému si připočte ziskovou přírážku. Tato přírážka se liší individuálně podle možností splácení každého zákazníka. Prodejce navrhne určitou cenu, zákazník buď souhlasí nebo ne. Pokud ne, prodejce zkusí jiné možnosti produktů, ale nejde pod stanovenou cenu.

U sjednávání pojistných smluv má prodejce z každé této smlouvy provizi, jejíž výše je různá podle ceny automobilu a podle druhu společnosti, která pojištění zprostředkovává.

### 5.2.5 Slevy a jiné zvýhodnění

#### Slevy pro cílové skupiny

U jednotlivých cílových skupin je určeno, jaké podklady musí při koupi vozu předložit, aby jim sleva mohla být uznána. Tyto podklady musí být úředně ověřeny. Slevy slouží k podpoře prodeje automobilů. Tento druh slevy již nelze kombinovat s žádnou jinou slevou, kterou autosalon poskytuje.

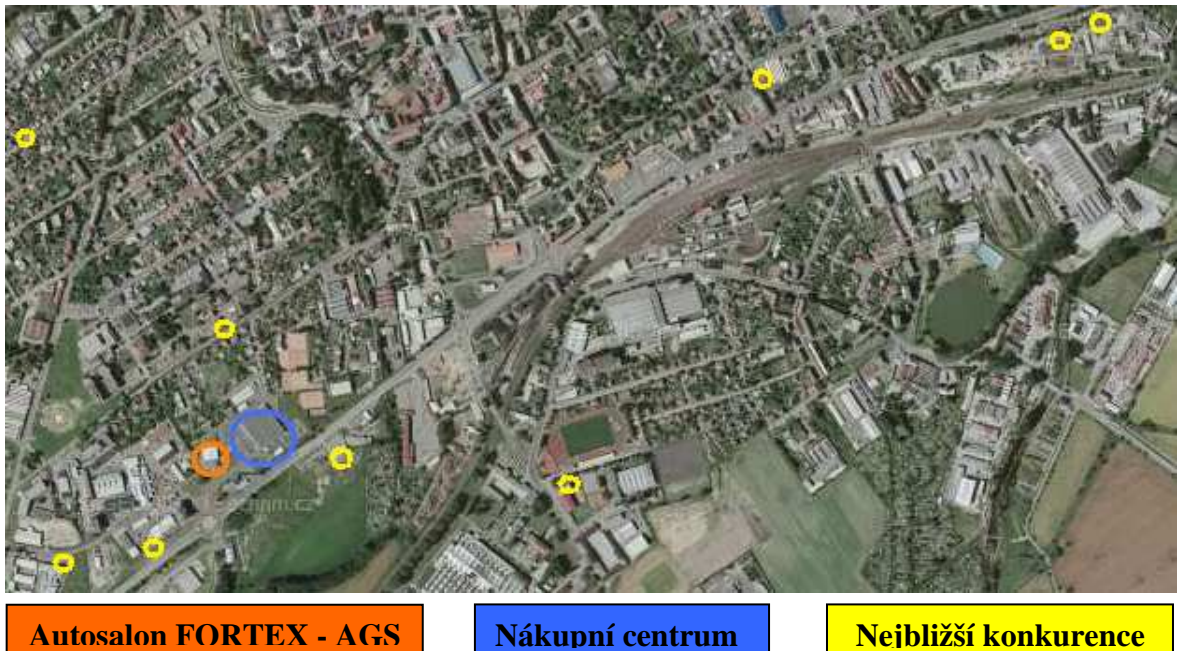
Tab. 3 Slevy pro cílové skupiny [Zdroj: vlastní]

Cílová skupina	Výše slevy
Autoškoly a samostatní instruktoři	6%
Invalidé - s dokladem ZTP	6%
Invalidé - s dokladem ZTP/P	11%
Osoby provozující taxislužbu	5% až 6%
Spol. poskytující službu oper. Leasingu	4%
Lékaři (zdravotní a veterinární) a lékárníci	4%
Zaměstnanec	4%
Pilot	Neudáno
Obchodní zástupce	5%
Frančizový zástupce	5%
Neziskové/charitativní organizace	5%
Orgány státní správy a samosprávy	5%

### Akční pakety

Společnost ke koupi některých vozů značky Škoda nabízí také „akční pakety“, za které si zákazník může připlatit. Jsou to velmi výhodné balíčky s několika doplňky ke klasické výbavě. Cena a jednotlivé produkty, které balíček obsahuje jsou dány výrobcem.

### 5.3 Distribuce a distribuční



Obr. 8 Mapa znázorňující polohu autosalonu FORTEX - AGS, nákupního centra a konkurence [Zdroj: vlastní]



Budovy autosalonu Škoda a Volkswagen spolu sousedí a jsou umístěny na frekventovaném místě poblíž nákupního centra v průmyslové zóně. Autorizovaný servis a bazar jsou umístěny za těmito autosalony. Tím mají značnou výhodu oproti většiny konkurence, protože lidé cestou na nákup mají nabídku vystavených automobilů na očích, i když ji zrovna konkrétně nevyhledávají. Chybou však je, že automobily, které se prodávají v bazaru jsou za těmito budovami schované a nemohou na sebe upoutat oči náhodných kolemjdoucích.

### 5.3.1 Objednávání nových vozů

Jakmile zákazník přijde na prodejnu, ujme se ho jeden z prodejců. S ním projde možnosti, jak může auto vypadat, jaké může mít vybavení, další originální příslušenství a doplňky. Zákazník si vybere podle přání a auto se objedná.

Objednávání automobilů Volkswagen se realizuje přes konfigurátor od importéra zvaný NEVADA, který využívají všichni dealeři této značky. Zde se vyplňují jednotlivé kolony, podle kterých výrobce zjistí, co a jak má vyrobit. Každé auto má od objednání šesti místné číslo komise. Pokud dealer předpokládá, že se zvýší prodejnost některého z vozů, může si je takto předobjednat od výrobce a během výroby má ještě možnost do určité doby (max. jeden měsíc) některé požadavky měnit podle přání konkrétního zákazníka.

U automobilů značky Škoda takový konfigurátor zatím neexistuje, ale spějí k tomu. Zde se auta objednávají přes program OVEX. Prodejce do programu zadá požadavky od zákazníka a zašle ho výrobcu.

### 5.3.2 Nepřímá distribuční cesta

Autosalony společnosti FORTEX – AGS, a. s. jsou již dealerem značek Škoda a Volkswagen, proto zde nemůžeme zmiňovat přímý prodej. Objednané vozy se od výrobce k zákazníkům dostávají přes importéra a dealera.

Vozy značky Škoda se do šumperského autosalonu dováží z Vrchlabí, Mladé Boleslavi a Bratislavy. Jejich doprava je zajištěna kamiony dopravní společností LITRA.

Automobily značky Volkswagen se dováží z importérského skladu v Lysé nad Labem, jsou dováženy dopravní společností ALTMAN.

## 5.4 Propagace

### 5.4.1 Reklama

Společnost aktivně využívá propagaci svých vozů pomocí mnoha typů reklam. Většina prvků pro vzhled jsou dány importérem. Tento materiál autosalonu udává přesný popis, jak by měly jednotlivé reklamy vypadat. Je zde dán přesný popis typů písma, barvy a velikosti daného objektu reklamy (tzn. reklamy v rádiu, novinách, na internetu, na billboardech, také na letácích či reklamy na vozech). Pokud autosalon splňuje tyto požadavky od importéra, část peněz vynaložených na tuto reklamu se mu vrací v podobě zpětných bonusů. Je to z toho důvodu, že importér chce na trhu vystupovat jednotně a lépe se tímto způsobem dostává lidem do podvědomí.

Autosalon společnosti FORTEX – AGS, a. s. využívá tyto typy reklam:

- **Na automobilech zaměstnanců autosalonu**

Prodejci mají k dispozici předváděcí vozy, na nichž je logo společnosti FORTEX – AGS, a.s. a velkým písmem je označeno o jaký vůz jde (2 vozy Škoda a 3 Volkswagen).

- **Outdoor billboardy**

Autosalon má tři billboardy, jeden je v Šumperku na kruhovém objezdu (asi 50 metrů od autosalonu), na kterém se propagoval vůz Jetta, který tam byl 10 měsíců. Druhý se nachází na rodinném domě na hlavní cestě Mohelnice – Šumperk ve vesnici Libivá (35 km od Šumperka), který se snaží upoutat na novinky autosalonu. Třetí je ve vesnici Rapotín (3 km od Šumperka) na hlavním tahu Šumperk – Ostrava. Na tomto billboardu je propagována image společnost FORTEX – AGS, a. s. a automobilové značky Škoda a Volkswagen.

- **Letáky**

Letáky velikosti A5, které se rozdávají na hokejových zápasech ke vstupenkám, se snaží fanoušky upozornit na Octavii Tour, Volkswagen Polo a Škoda Yeti. Během sezony 2009/2010 hokejisté odehrály 46 zápasů, z toho jich bylo na domácí půdě 23. Průměrná návštěvnost zápasů je 1012 lidí, což znamená, že se rozdalo kolem 23 300 letáků.

- **Internet** (webové stránky [www.fortexauto.cz](http://www.fortexauto.cz))
- **Tisková inzerce** (OAZA, Šumperský zpravodaj, DNES, Olomoucký deník)

Inzerát je přes půl strany novin, v měsících březen a duben se v nich propagují uživatelské vozy, Tiguan, Cady a Transporter a akce na modely značky Škoda. Inzeráty jsou povinné, které jsou dány od dealera a pak jsou nepovinné, jejichž obsah si autosalon určuje sám. Oba typy jsou vydávány jedenkrát měsíčně. Ještě jsou inzeráty mimořádné, které jsou inzerovány pokud se naskytne nějaká výhodná příležitost. V Olomouckém deníku, který se roznáší jednou měsíčně zhruba do 15 000 schránek autosalon také dává svůj inzerát.

- **Klip v šumperském kině Oko**

Promítá se 2 až 3 měsíce, pak se mění. Propagují se v něm nové automobily a image společnosti FORTEX – AGS, a.s. Tyto klipy trvají dva a půl až tři minuty průměrně ve dvou filmech každý den.

#### 5.4.2 Podpora prodeje

##### Výstavy

Autosalon pořádá výstavy vozů, které se konají každý rok v dubnu v Šumperku na pěší zóně, v Zábřehu na náměstí, nebo v Šumperku před nákupním střediskem. Zde mají nadšenci o tyto vozy k dispozici několik prodejců, kteří jim ochotně odpovědí na všechny dotazy a při větším zájmu si s nimi domluví schůzky přímo v autosalonu, kde by se vůz pro tyto zákazníky přímo objednal.

##### Ceny jako dary do soutěže

Jako ceny do cyklistických závodů v okolí Šumperka, konkrétně se jedná o závody Bike-mark Bohdík a závod Svatá Trojice, daruje společnost každý rok výherní poukazy na vypůjčení předváděcího vozu na celý víkend.

##### Věrnostní program

Při zakoupení automobilu v autosalonu společnosti FORTEX – AGS, a.s. či v autorizovaném bazaru této společnosti dostávají zákazníci slevu 10% na servisní práce v autorizovaném servisu.

### **Slevy skupinám**

Do podpory prodeje patří také slevy cílovým skupinám, mezi které patří doktoři, taxikáři, autoškoly, invalidé, zaměstnanci autosalonu, orgány státní správy, obchodní zástupci a neziskové organizace. Protože do cílových skupin se řadí mnoho lidí, je to pro zákazníky velkým lákadlem. Za rok 2009 bylo prodáno 10 automobilů značky Škoda a 15 značky Volkswagen.

### **5.4.3 Přímý marketing**

#### **Direct mail**

Společnost využívá propagaci pomocí rozesílání direct mailů. Autosalon má k dispozici databázi zákazníků, kteří si zde kupovali jak nový automobil (400 jmen), databázi servisu (500 jmen) a ještě jednu databázi, ve které jsou zákazníci z cílových skupin (200 jmen). Maily s přílohou, ve které je aktuální nabídka vozů, nebo nabídka jednoho z nových vozů, je zasílána vybraným skupinám zákazníků, podle předpokladu jejich zájmu, anebo všem zákazníkům, kteří se v databázi nachází jedenkrát měsíčně. Pár dní po zaslání direct mailu prodejci volají vytipovaným klientům a informují se o jejich zájmu o nabídku. Pokud mají zájem, je jim nabídnuta možnost zkušební jízdy v jimi zvoleném voze. Je to dobrý způsob jak nalákat lidi na své produkty a přimět zákazníky, kteří nad koupí uvažují ke konečnému kroku.

#### **Telemarketing**

Prodejce si z databáze vybere určitou skupinu zákazníků, kterou by mohla zajímat nabídka, kterou právě propagují a zavolá jim. Zjistí jejich názor na tento vůz a zda by měli či neměli o tento vůz zájem. Pokud ano, zákazník je pozván do autosalonu a pokud má zájem tak je pozván na zkušební jízdu. Tuto práci dělají prodejci ve chvíli, kdy většinou na prodejnu nechodí mnoho zákazníků.

### **5.4.4 Sponzorství**

Autosalon je sponzorem prvoligových šumperských hokejistů Papíroví draci. Na jejich zápas je ke vstupenkám a lístku soupisek obou týmů vkládán leták s aktuální nabídkou autosalonu, na dresech hráčských i pro fanoušky je logo a také na stadionu jsou vyvěšené reklamy autosalonu.

Dále každoročně sponzorují mezinárodní hudební a taneční festival v Šumperku, který se nazývá Roztančené léto. Společnost se zde prezentuje vybranými vozy, u kterých jsou 2 prodejci, kteří zájemcům podávají informace. A již zmíněné cyklistické závody Svatá Trojice a Bikemark Bohdíkov.

#### 5.4.5 Osobní prodej

V autosalonu se zaměřují především na osobní kontakt se zákazníkem. Při příchodu vás přivítá několik kvalifikovaných a v oboru velmi dobře znalých prodejců a jsou vám neustále k dispozici. Prodejce podle subjektivních požadavků každého zákazníka stanoví cenu a vůz objedná (pokud nejde o základní výbavu automobilu). Společnost dbá na příjemné a profesionální vystupování svých prodejců, aby se zákazník cítil, při tak důležitém rozhodnutí o koupi nového vozu, co nejlépe. Tím si společnost dělá dobrou reklamu, protože podle známého pravidla, spokojený zákazník se rád vrací a doporučuje firmu svým známým.

Propagační materiály společnosti jsou sjednocené. Logo a značení společnosti FORTEX – AGS, a.s. je na všech materiálech stejné avšak většinou poměrně malé.

### 5.5 Lidé

V autosalonu FORTEX – AGS, a. s. je zaměstnáno 19 lidí. Z toho je 6 prodejců. Jeden z nich je jejich nadřízený a 5 zaměstnanců se zabývá pouze komunikací se zákazníky a prodejem vozů. Tito zaměstnanci jsou vysoce kvalifikovaní, jezdí na školení pořádané výrobcem, po kterých skládají znalostní zkoušky. Při složení této zkoušky dostanou průkaz kvalifikace, který zde mají všichni. Náplní práce těchto zaměstnanců je mimo komunikaci se zákazníkem a konečný prodej vozů také tzv. ofenzivní zpracování trhu, což je zasílání direct mailů a telemarketing, asistence při zkušebních jízdách, dále administrativa spojená s objednávkami, financováním a pojišťováním vozů. Pokud bydlí majitel v okruhu 30 km od Šumperka, tak i přihlašují vozy do evidence vozidel na příslušném úřadě. Odměňování prodejců je ve formě měsíční mzdy, ke které se přidává určité procento z prodeje vozů.

Prodejci mají předepsané oblečení. Musí mít společenské oblečení (košile, kravata, u žen malý výstřih). Prodejci Volkswagenu mají na košili jeho logo. Logo FORTEX – AGS, a. s. na jejich oblečení však nenajdeme.

## 5.6 Materiální prostředí

Vzhled autosalonu je dán z velké části importérem. Ten udává popis několika prvků v autosalonu, které musí prodejce dodržovat. Jde o barvy, způsob označení logem, auta vystavená v showroomu a způsob osvětlení. Všechny dealerské autosalony by měli na první pohled vypadat stejně, kvůli lepší konkurenceschopnosti, aby zákazník na první pohled věděl, že jsou zde prodávány právě automobily značky Škoda nebo Volkswagen.

### Exteriér autosalonu Škoda

Okolí autosalonu je plně upravované zeleně, která působí pohodovým dojmem. Několik vozů je vystavených před budovou autosalonu na menších podstavcích, aby byly lépe vidět z příjezdové cesty k nákupnímu centru, ale také z hlavní silnice první třídy. Před budovou jsou dva stožáry s vlajkami, na kterých je opět logo značky Škoda. Autosalon je celý prosklený, aby bylo možné vidět nejen vystavené vozy před objektem, ale i v něm.

Na budově je nápis společnosti FORTEX – AGS, a. s. a také logem značky Škoda. Celá je laděna do zelené barvy.

Při setmění je dobře osvětlený, i auta, která jsou vystavena venku. Z jedné strany je uděláno velké parkoviště, takže zákazníci nemusí mít strach, že by zde nebylo místo na parkování.

Je zde umožněn bezbariérový přístup do prodejny.

### Interiér autosalonu Škoda

Tím, že je budova prosklená je vnitřek dobře osvětlen. Budova je velmi malá, proto je zde jen místo pro showroom, kde si může zákazník podrobně prohlédnout 4 vystavené vozy, a kancelář prodejce, kde dochází ke konečnému sjednávání a objednávání automobilů.



Obr. 9 Autosalon Škoda (FORTEX - AGS) [Zdroj: vlastní]

### **Exteriér autosalonu Volkswagen**

Jeho popis je velmi podobný autosalonu Škoda. Rozdílů je tady však několik. Je zde opět název společnosti FORTEX – AGS, a. s. a samozřejmě místo značky Škoda je Volkswagen, umístěný na zdi pískové barvy. Barvy jsou laděny do modré, stříbrné, žluté a pískové. Před budovou je stříbrný banner s logem značky Volkswagen.

### **Interiér autosalonu Volkswagen**

Interiér je mnohem větší, je opticky rozdělen do několika částí. Velký showroom s předváděnými vozy se nachází v přední části budovy, uprostřed je několik velkých stojanů s mnoha letáky a bar a v zadní části jsou jednotlivá oddělení (prodej vozů, express service, příjem oprav a pokladna). V blízké době se interiér bude měnit podle nových designových modelů a požadavků od importéra podle projektu MACH 2018, po jehož uskutečnění se chce značka Volkswagen stát jedničkou na celosvětovém trhu.



*Obr. 10 Autosalon Volkswagen (FORTEX - AGS) [21]*

### **Bazar a servis**

Autorizovaný bazar Volkswagen leží za budovami autosalonů. Je to pouze oplocená plocha, kde jsou vystaveny automobily na prodej. Jde o poměrně nevýrazné místo.

Servis se nachází v zadní straně celého areálu autosalonu. Je to velká bílá plechová budova, která splňuje všechny požadavky pro svou servisní činnost.

## 5.7 Služby

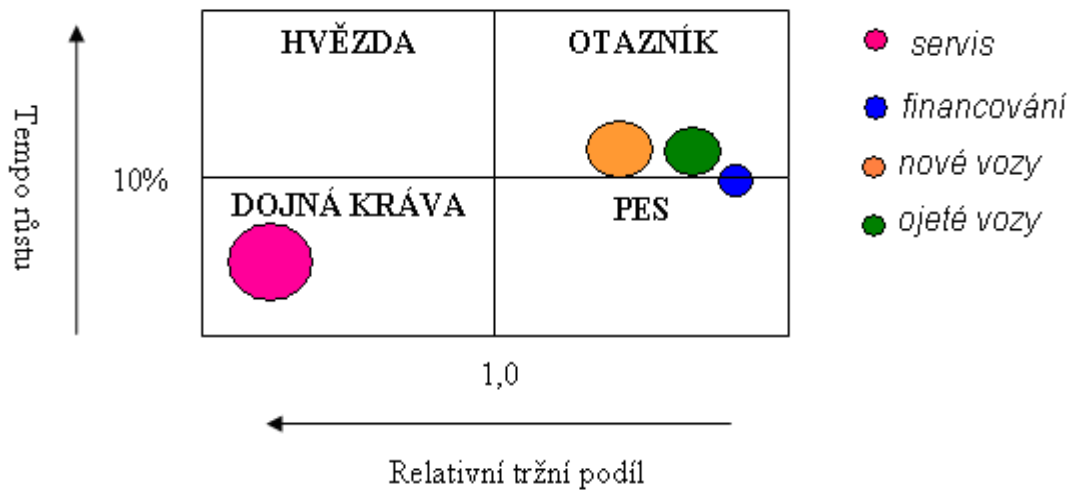
Mezi bezplatné služby poskytované zaměstnanci autosalonu patří:

- Při poruše vyzvednutí poškozeného a přistavení opraveného automobilu
- Asistence prodejců při zkušebních jízdách
- Poskytování informací o vozech na prodejně
- Vyřízení administrativy při koupi automobilu
- Pomoc při výběru nejlepší možnosti financování vozu
- Nabídka automobilových doplňků
- Podávání informací při výstavách a prezentacích vozů
- Rozesílání informačních direct mailů
- Telemarketing



## 6 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

### 6.1 Analýza portfolia pomocí BCG matice



Obr. 11 Analýza portfolia autosalonu FORTEX – AGS [Zdroj: vlastní]

V BCG matici jsou uvedeny 4 produkty, které autosalon poskytuje svým zákazníkům.

Dojnou kravou pro tento autosalon je servis. K propagaci nejsou potřebné velké investice a autosalonu přináší výrazně největší zisk. Je to založeno i na tom, že při prodeji vozů je zákazníkům poskytována desetiprocentní sleva na servis.

Problém je s dalšími produkty – prodejem jak nových tak i ojetých automobilů a financováním. Financování je v této době velmi málo vyhledávané od zákazníků a stále klesá, proto jsem tento produkt zařadila na rozhraní mezi otazníky a psi. Tím, že je i menší prodej automobilů, tak klesl i zájem o tento produkt. Prodejci mají výhled, že zájem o tuto službu bude opět růst, úměrně s růstem prodeje automobilů. Podobné je to i s prodejem vozů, jsou nutné velké investice do propagace, aby se mohly tyto služby posunout blíže ke kvadrantu hvězd.

## 6.2 SWOT analýza

Tab. 4 SWOT analýza autosalonu FORTEX - AGS [Zdroj: vlastní]

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b></p> <p>Nabídka tradiční značky Škoda Výběr ze dvou značek automobilů Kvalifikovaní zaměstnanci Marketingové akce pro zákazníky Finanční síla a zdraví firmy Dlouholetá tradice Dobré umístění autosalonu Komplexnost a specializace služeb</p>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b></p> <p>Oblast s nejvyšší nezaměstnaností v kraji Nízké výnosy z prodeje nových vozů Nákladné školení prodejců Volkswagen – dražší náhradní díly Nízká kupní síla obyvatelstva a firem</p>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b></p> <p>Poskytování finančních služeb Autorizovaný servis Autorizovaný bazar Outsourcing lidských zdrojů Zlepšení spokojenosti zákazníků</p>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b></p> <p>Konkurence jiných značek, především asijských Slevy konkurence Marketingové akce konkurence Zdražování pohonných hmot</p>

## 7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Na základě zjištěných skutečností o autosalonu společnosti FORTEX – AGS, a. s. se pokusím zformulovat návrhy, díky nimž by se mohl autosalon stát více konkurence schopným, lépe by uspokojil přání svých zákazníků, zlepšila by se jeho image a zvětšilo by se podvědomí zákazníků o divizi FortexAuto. Při vypracování hodnocení jsem vycházela z informací z loňského roku (2009).

### 7.1 Označení a propagace bazaru

Z provedených analýz (z BCG matice) lze vyčíst, že by bylo vhodné zvýšit prodejnost ojetých automobilů. Dle mého názoru je velká škoda, že autobazar je zastrčený mezi autosalony a objektem určeným pro servis. Kolemjdoucí si ho málokdy všimnou a proto ho nemají tolik v podvědomí jako ostatní části autosalonu. Nejlepším řešením by bylo přesunutí bazaru na jiné místo, kde by na sebe dokázal lépe upozornit, protože však není v blízkém okolí žádný větší prostor, kam by se dal bazar přemístit, bylo by vhodné ho alespoň nějakým způsobem více zvýraznit. Jedním z řešení by mohly být blyškové fáborky, které by byli rozvěšeny na lanech nad autobazarem a podél plotu, jak to známe od konkurence. Dále by také bylo vhodné investovat více peněz do propagace. Spoustu lidí v dnešní době, například čerství absolventi škol, si nemohou dovolit koupit nový automobil, ale starší ojetý vůz by pro ně byl schůdnější variantou. Bylo by dobré vyrobit letáky s momentální nabídkou bazaru, více inzerovat na webových stránkách a i v inzerátech v novinách.

### 7.2 Propagace autosalonu v rádiu

„Nedostatkem“ autosalonu je, že se nepropaguje rádiu. Tato reklama může být velmi účinnou, když je dobře vytvořena. Rádio má při práci puštěno velké množství zaměstnanců, slyšíme jej i v mnoha obchodech, lidé si ho nejčastěji pouští při cestách automobilem. Na druhou stranu pravdou je, že spoty v rádiu jsou poměrně finančně náročnou variantou, proto je nutné si dobře rozmyslet, zda se to autosalonu vyplatí. Osobně mám pocit, že by to mohlo být účinnou reklamou, pokud bude spot něčím výjimečný (například chytlavá melodie nebo básnička). Ze své zkušenosti vím, že pokud něco takového slyším alespoň dvakrát, opakuji si to v hlavě několikrát za sebou. A to je právě cílem. Vhodnou volbou by

mohlo být na Šumpersku nově vysíláno olomoucké rádio Čas, které má již mnoho posluchačů v celém Olomouckém kraji a na některých místech i mimo něj.

### 7.3 Návrhy další propagace autosalonu

Podle mého názoru je propagace autosalonu dobře zpracována a zahrnuje většinu možností, kromě již zmíněné televize a rádia. I tak mě napadá několik návrhů.

#### „Zaměření na ty nejmenší uživatele“

Je sice pravdou, že malé děti si automobil nekoupí, ale pokud jim budeme věnovat hračky automobilů, nejen že to ocení jejich rodiče, ale tím, že si s nimi budou děti hrát, budou stále na očích nejen jejich rodičům.

Typy hraček:

- **Zmenšené modely** – vypadají přesně jako ty skutečné, děti určitě zaujmou a prohlédnou si je určitě i rodiče a jiní, kteří přijdou s nimi do kontaktu. Nevýhodou však je, že tato varianta je dosti nákladná.
- **Omalovánky** – jedna z levnějších variant. Všechny děti si rády vymalovávají černobílé obrázky. Podle mé představy by to mělo vypadat tak, že by byl sešit, na jehož vnějších stranách by byl vyfocen autosalon, byly by na něm všechna tři loga a vypsány kontakty a název webových stránek, uvnitř by se nacházely černobílé obrázky každého z prodávaných aut. Ke každému obrázku by byl krátký komentář, popisující dané auto, který by měl nalákat potenciální zákazníky, tedy rodiče. Ti si některé z těchto komentářů určitě při vymalovávání s dětmi přečtou a tím omalovánky splní svůj primární úkol.
- **„Vystřihni a slož“** – tento návrh je druhou levnou variantou. Stačí k tomu tvrdý papír, na který se natiskne návod na složení, komentář k danému typu vozu a mapka rozloženého autíčka, kolem jednotlivých částí by bylo naznačeno šrafovaní. Takto vyznačená mapka se vystřihne, podle návodu pozohýbá a vyšrafovanými částmi se slepí k sobě, až z toho vznikne model autíčka. Na tomto modelu nebude chybět logo FORTEXu a dané značky automobilu a také typ vozu.
- **Nafukovací balónky** – Na nichž by byla všechna tři loga.

Tyto propagační materiály by se rozdávaly jak v autosalonu, tak na akcích jím pořádaných (cyklistické závody, výstavy...).

### **Sponzorství šumperských basketbalistů**

Před dvěma lety šumperští basketbalisté postoupily do druhé ligy. Od začátku se jim dařilo a získali si přízeň mnoha fanoušků. Průměrně se jejich návštěvnost pohybovala kolem 250ti fanoušků. Jejich sponzorství by znamenalo namontování reklamní plochy na tribunu a nažehlení loga na dresy hráčů. Výhodou je, že se jedná o multifunkční halu, ve které hrají zápasy nejen všechny kategorie basketbalistů, ale mají zde zázemí také volejbalisti a trénují zde i jiní sportovci (futsalisti, atleti a mažoretky).

## **7.4 Zlepšení podvědomí FORTEXu u zákazníků**

### **Spojení propagace jednotlivých divizí FORTEX – AGS, a. s.**

Autosalon spoléhá na dobrou prodejnost značek Škoda a Volkswagen, jak díky české tradici tak i známosti, proto se v propagačních materiálech objevují hlavně loga těchto dvou značek, FORTEX je také zmíněn, ale v mnohem menší míře. Společnost FORTEX – AGS je známá i v jiných odvětvích, než v tom automobilovém a toho by se dalo zdarma využít. Spokojený zákazník, který využil jiných služeb, než co se týče aut, má již vytvořené dobré podvědomí o této společnosti, což je dobrou cestou, jak ho přilákat i k autosalonu. Na druhou stranu mnoho lidí, kteří již autosalon znají si nespojují autosalon s FORTEXem, vidí tam jen značky Škoda a Volkswagen. Podle mého názoru by se tyhle dvě stránky měli propojit. Tím, že by se u autosalonu více propagovala značka FORTEX by mohlo přilákat alespoň část zákazníků a nic by to nestálo. Proto doporučuji více zvýraznit v propagačních materiálech logo FORTEXu na takovou velikost jako jsou Škoda a Volkswagen.

### **Oblečení prodejců**

Oblečení jednotlivých prodejců je sice předepsané a prodejci tyto kritéria splňují, dalo by se to však i vylepšit. V autosalonu Volkswagen mají prodejci na košilích jeho logo, avšak logo FORTEXu na jejich oblečení nikde nenajdeme. Stejně to je i u prodejců Škody, kteří však nemají ani logo Škody.

### **Označení budov autosalonu**

Na budově obou autosalonů sice visí nápis „Fortex – AGS“, ale je to černý nápis na šedém podkladu. Podle mého názoru by bylo efektivnější, kdyby na budově viselo logo, které je již ukázáno v kapitole 5.1.5.

Jde o to, aby všechno značení společnosti bylo úplně sjednocené. Sice je jednotné v propagačních materiálech, ale jak už je zmíněno je jiné u značení budov a na oblečení zaměstnanců ho nenajdeme vůbec. Tím, že logo zákazníci kolem sebe uvidí více a ve stejné formě, se lépe dostane do jejich podvědomí.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda společnost dobře využívá jednotlivé marketingové nástroje rozšířeného marketingového mixu, pro získání zákazníka a udržení si jeho věrnosti a spokojenosti a zároveň dosažení svých cílů.

Společnost FORTEX – AGS, a. s. se zabývá stavební výrobou, kovovýrobou pro logistiku, stavbou a vývojem čistíren odpadních vod a prodejem a servisem osobních a užitkových automobilů.

Zaměřila jsem se pouze na divizi FortexAuto, jejíž autosalon je dealerem značek Škoda a Volkswagen, zároveň poskytuje služby v oblasti servisu a financování a také zahrnuje autorizovaný bazar Volkswagen. Právě tyto 4 produkty jsem podrobila analýze. Zjistila jsem, že největší podíl na zisku mají servisní služby, ačkoli právě tyto jsou nejméně propagovány. O mnoho hůře na tom jsou další tři produkty, a to prodej nových vozů, do jejichž propagace jsou věnovány největší prostředky. Dále je to prodej ojetých vozů a nejhůře si stojí služby v oblasti financování. Ty nejsou propagovány vůbec. Jsou velmi úzce spojeny s prodejem vozů. Lidé se v této době více bojí nakupovat automobily na leasing, avšak prodejci předpovídají, že se zlepšující se hospodářskou krizí bude lepší i postavení služeb financování.

Autosalon leží na vhodném strategickém místě. Najdeme ho v periferní oblasti města vedle velkého nákupního centra a silnice první třídy. Denně ho mají na očích stovky náhodných kolemjdoucích.

Z analýzy marketingových komunikačních nástrojů vyplynulo, že autosalon je v některých značně omezen požadavky výrobce, ale i tak se snaží zákazníky upoutat svými vlastními nápady. Propagační materiály, dodávané výrobcem, autosalonu snižují náklady i šetří čas s vytvářením reklamy pokud je společnost využije. Je však důležité i vytváření vlastních materiálů, kvůli zaměření přímo na zákazníky Šumperka a jeho okolí. Takovýmto vhodným způsobem jsou klipy v kině, billboardy s vlastní reklamou a také inzeráty snažící se propagovat vlastní image autosalonu. Doporučila bych zařadit i klipy do rádia. Ve svých návrzích jsem dále doporučila i rozšíření sponzorství a výrobu dárků pro malé děti, které by pomáhaly dostat autosalon do podvědomí jejich rodičů.

SWOT analýza ukázala všechny silné a slabé stránky autosalonu a také příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Se slabými stránkami většinou společnost nemůže nic dělat, protože ty se odvíjí od výrobce a celkově nízké kupní síly jak jednotlivých zákazníků tak i firem

z velké části zapříčiněné právě hospodářskou krizí. Jednotlivých příležitostí se snaží firma chytit a ohrožení plynou hlavně ze strany konkurence a krize.

Podle mého názoru divize FortexAuto dobře využívá jednotlivé nástroje marketingového mixu, ví co je pro zákazníky dobré, je schopna si je udržet, uspokojit jejich přání a tím i dosáhnout svých cílů.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing : základy a principy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2005. 145 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [3] HANNAGAN, T.J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 208 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KALKA, R., MÄBEN, A. *Marketing : klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha : Grada, 2003. 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [6] KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [7] KOBIELA, R. *Reklama : 2000 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [8] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha : Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOTLER, P. *Marketing management : Analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. dopl. vyd. Praha : Victoria publishing, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [10] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [11] KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů*. 1. vyd. Praha : Management Press, Ringier ČR, 1995, 350 s. ISBN 80-85943-01-8.
- [12] KOZÁK, V, STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. 3. upravené vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 127 s. ISBN 80-7318-439-7.
- [13] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha 1 : Garda Publishing, spol.

s r.o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

[14] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[15] STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VLČKOVÁ, I., *Marketing obchodu a služeb*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.

[16] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

[17] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[18] *Designers toolbox* [online]. 2009 [cit. 2010-04-03]. Www.designerstoolbox.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.designerstoolbox.com/designlife/?p=161>>.

[19] *Economic wizard* [online]. 2004 [cit. 2010-03-02]. Www.ewizard.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.ewizard.cz/logistika-slovník.php?detail=22>>.

[20] *FORTEX AGS* [online]. 2007 [cit. 2010-04-18]. Www.fortex.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.fortex.cz/cz/o-nbsp-spolecnosti/>>.

[21] *FortexAuto : věci, které umíme* [online]. 2007 [cit. 2010-04-03]. Www.fortexauto.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.fortexauto.cz/>>.

[22] *Economic wizard* [online]. 2004 [cit. 2010-03-02]. Www.ewizard.cz. Dostupné z WWW: <http://www.ewizard.cz/logistika-slovník.php?detail=22>.

[23] Materiály autosalonu společnosti FORTEX – AGS, a. s.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Nebyly použity žádné zkratky.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Vrstvy výrobku [9].....	22
Obr. 2 BCG matice [Zdroj: vlastní] .....	37
Obr. 3 Organizační schéma společnosti FORTEX - AGS, a. s. [Zdroj: vlastní] .....	40
Obr. 4 Organizační členění divize FortexAuto [Zdroj: vlastní].....	41
Obr. 5 Logo společnosti FORTEX - AGS, a. s. a divize FortexAuto [21] .....	45
Obr. 6 Vývoj loga Slavia, L&K a Škoda [22].....	45
Obr. 7 Vývoj loga značky Volkswagen [18].....	46
Obr. 8 Mapa znázorňující polohu autosalonu FORTEX - AGS, nákupního centra a konkurence [Zdroj: vlastní] .....	48
Obr. 9 Autosalon Škoda (FORTEX - AGS) [Zdroj: vlastní] .....	54
Obr. 10 Autosalon Volkswagen (FORTEX - AGS) [21].....	55
Obr. 11 Analýza portfolia autosalonu FORTEX – AGS [Zdroj: vlastní] .....	57

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Komponenty 4 P [13].....	20
Tab. 2 SWOT analýza [17] .....	35
Tab. 3 Slevy pro cílové skupiny [Zdroj: vlastní] .....	48
Tab. 4 SWOT analýza autosalonu FORTEX - AGS [Zdroj: vlastní] .....	58

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Podíl značek vozů na celkovém prodeji v autosalonu společnosti FORTEX – AGS, a. s. [Zdroj: vlastní] .....	42
Graf 2 Počet prodaných jednotlivých typů automobilů značky Škoda (v ks) [Zdroj: vlastní] .....	43
Graf 3 Počet prodaných jednotlivých typů automobilů značky Volkswagen [Zdroj: vlastní] .....	43

## SEZNAM PŘÍLOH

PI Přehled servisních služeb a ceník nabízených automobilů

PII Přehled akčních paketů

PIII Ukázky webové stránky [www.fortexauto.cz](http://www.fortexauto.cz)

## PŘÍLOHA P I: PŘEHLED SERVISNÍCH SLUŽEB A CENÍK NABÍZENÝCH AUTOMOBILŮ

Servisní služby
Záruční a pozáruční servis Volkswagen
Záruční a pozáruční servis Škoda
Mimozáruční servis vozů všech značek
Karosářské, lakýrnické, klempířské a elektrikářské práce
Montáž autodoplňků a příslušenství
Pneuservis
Měření emisí
Testování tlumičů
Měření geometrie na profesionálních přístrojích
Diagnostika závad
Výměna olejů
Montáž zabezpečovacích zařízení
Příprava vozů na STK
Provedení STK u oprávněné osoby
Odtahová služba
Mytí interiérů i exteriérů vozů

ŠKODA		VOLKSWAEN	
Typ auta	Cena základní výbavy	Typ auta	Cena základní výbavy
Fabia	185 000 Kč	Passat	459 000 Kč
Fabia Combi Scout	283 000 Kč	Passat CC	569 000 Kč
Octavia	276 000 Kč	Passat Variant	489 000 Kč
Octavia Combi	334 000 Kč	Tiguan	459 000 Kč
Octavia Combi 4x4 Scout	570 000 Kč	Touareg	729 000 Kč
Octavia RS	555 000 Kč	Caddy	299 000 Kč
Octavia Tour Sun	284 000 Kč	Transporter	3 890 000 Kč
Octavia Combi Tour Sun	274 000 Kč	Crafter	549 000 Kč
Yeti	290 000 Kč	Nové Polo	189 000 Kč
Superb	438 000 Kč	Golf	279 000 Kč
Roomster	239 000 Kč	Golf variant	319 000 Kč
Roomstre Scout	294 000 Kč	Golf Plus	295 000 Kč
Praktik	235 000 Kč	Jetta	385 000 Kč
		Eos	535 000 Kč
		Touran	419 900 Kč
		Sharan	678 000 Kč



## PŘÍLOHA P II: PŘEHLED AKČNÍCH PAKETŮ

typ auta	akční paket	Cena	Obsah
Fabia	Classic Plus	10 000 Kč	klimatizace s automat. Regulací a kombifiltrem, centrální zamykání
	Ambiente Plus	10 000 Kč	klimatizace, která chladí i nápoje ve speciální schránce, vyšší stupeň tónování skel v zadní části, protislunečný pruh na předním skle
Octavia	Classic Plus	10 000 Kč	klimatizace s automat. Regulací a kombifiltrem, centrální zamykání
	Ambiente Plus	10 000 Kč	rádio Swing, čtyřramenný kožený volant, tempomat, loketní opěrs Jumbo Box a integrovanou audiozdídkou, 15" kola z lehké slitiny Pyxis
	Elegance Plus	15 000 Kč	16" kola Crateris z lehké slitiny, střešní okno s elektrickým ovládním, signalizace při parkování vzadu i v předu
Roomster	Roomster Plus	10 000 Kč	klimatizace s automat. regulací a kombifiltrem, elektrické ovládní předních oken a centrální zamykání
	Style Plus	10 000 Kč	rádio Dance s vestavěným CD a MP3 přehrávačem a autozdídkou, tónování skel v zadní části, 15" kola z lehké slitiny Line, zadní signalizace při parkování
	Sport Plus	10 000 Kč	elektronický stabilizující systém ESP včetně ABS, MSR, ASR a Dual Rate, zadní signalizace při parkování, elektrické ovládní předních i zadních oken s dětskou pojistkou
	Comfort Plus	10 000 Kč	panoramatická střecha, klimatizace Climatronic s elektrickou regulací a kombifiltrem, tónovaná zadní skla, sklopná stropní madla, čtecí světla a make-up zrcátka

# PŘÍLOHA III: UKÁZKY WEBOVÉ STRÁNKY

## WWW.FORTEXAUTO.CZ

