

# **Analýza marketingového mixu ve společnosti Samohýl MB, a.s.**

Lucie Fojtíková

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie  
akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lucie FOJTÍKOVÁ  
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Management a ekonomika  
  
Téma práce: Analýza marketingového mixu ve společnosti  
Samohýl MB, a.s.

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

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

### II. Praktická část

- Proveďte analýzu jednotlivých částí marketingového mixu ve společnosti Samohýl MB, a.s.
- Vyhodnoťte získaná data a poznatky z analýzy marketingového mixu ve společnosti Samohýl MB, a.s.
- Na základě této analýzy navrhnete doporučení na zlepšení současného stavu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:


- [1] KOTLER, P. Marketing management. 10.rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 2001. 720 stran. ISBN 80-247-0016-6.  
[2] KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, spol.s.r.o. 2007. 1041 stran. ISBN 80-247-1545-7.  
[3] MAJARO, S. Základy marketingu. 1.vydání.Praha: Grada Publishing, spol.s.r.o. 1996. 312 stran. ISBN 80-7169-297-2.  
[4] PAYNE, A. Marketing služeb. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o.1996. 248 stran. ISBN 80-7169-276-X.  
[5] TELLIS, G.J. Reklama a podpora prodeje. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, spol.s.r.o.2000.620 stran. ISBN 80-7169-997-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš**  
Ústav ekonomie  
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2009**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. května 2009**

Ve Zlíně dne 16. března 2009

  
doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingového mixu ve společnosti Samohýl MB, a.s. Práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z literárních pramenů, popisující marketing, marketingový mix a jeho jednotlivé prvky. V praktické části analyzuji marketingovou činnost společnosti Samohýl MB, a. s. v souvislosti s používáním nástrojů marketingového mixu.

Na základě této analýzy jsou zpracovány návrhy na zlepšení marketingové činnosti společnosti Samohýl MB, 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 Samohýl MB, Inc. This work is divided into a theoretical part and practical part. In the theoretical part knowledge from literary sources is processed. It describes the marketing, marketing mix and its individual components. In the practical part I am analyzing marketing activities in company Samohýl MB, Inc. in connection with the use of marketing mix.

Based on this analysis proposal for the improvement of marketing activities of company Samohýl MB, Inc. is processed.

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

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Janu Kramolišovi za čas a cenné rady, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Dále pak Kataríně Studeničové, která mi byla po celou dobu zpracování bakalářské práce k dispozici a poskytla mi mnoho užitečných informací.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 MARKETING A JEHO KONCEPCE .....	11
1.1.1 Potřeby, přání a poptávka.....	11
1.1.2 Marketingová nabídka – produkty a služby .....	12
1.1.3 Hodnota a uspokojení zákazníka.....	12
1.1.4 Směna, transakce a vztahy.....	12
1.1.5 Trhy .....	13
1.2 PROSTŘEDÍ MARKETINGU .....	13
1.2.1 Makroprostředí .....	13
1.2.2 Mikroprostředí.....	14
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PRVKY</b> .....	<b>15</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	15
2.2 PRODUKT.....	16
2.2.1 Životní cyklus výrobku.....	16
2.2.2 Značka .....	17
2.2.3 Design.....	17
2.3 CENA.....	18
2.3.1 Způsoby stanovení ceny .....	18
2.3.2 Strategie stanovení ceny.....	19
2.3.3 Slevy z ceny.....	20
2.4 PROPAGACE – MIX MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
2.4.1 Reklama.....	21
2.4.2 Podpora prodeje.....	21
2.4.3 Public relations.....	22
2.4.4 Přímý marketing .....	22
2.4.5 Osobní prodej .....	22
2.5 DISTRIBUCE A DISTRIBUČNÍ CESTY .....	23
2.5.1 Způsoby distribuce .....	23
2.5.2 Stupně distribuce.....	23
2.6 LIDÉ .....	24
2.6.1 Význam zaměstnanců pro nabídku služeb .....	24
2.6.2 Řízení zaměstnanců.....	24
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	26
2.7.1 Prvky materiálního prostředí.....	26
2.8 SLUŽBY .....	26
<b>3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY</b> .....	<b>28</b>

3.1	SEGMENTACE A CÍLOVÝ MARKETING.....	28
3.2	ANALÝZA PORTFOLIA .....	28
3.2.1	BCG matice.....	28
3.2.2	General Electric.....	29
3.3	SWOT ANALÝZA.....	30
3.3.1	Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání (plus/mínus matice).....	30
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>33</b>
4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI: .....	33
4.2	HOLDINGOVÁ SPOLEČNOST .....	34
4.3	HISTORIE A SOUČASNOST SPOLEČNOSTI.....	34
4.4	ORGANIZAČNÍ ČLENĚNÍ SPOLEČNOSTI .....	36
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>37</b>
5.1	PRODUKT.....	37
5.2	OSOBNÍ VOZY .....	37
5.3	UŽITKOVÉ VOZY A KARAVANY .....	41
5.3.1	Životní cyklus produktu .....	41
5.3.2	Značka .....	42
5.3.3	Design.....	43
5.4	CENA.....	43
5.4.1	Způsob stanovení ceny .....	43
5.4.2	Slevy a jiné akce.....	44
5.5	PROPAGACE.....	45
5.5.1	Reklama.....	45
5.5.2	Podpora prodeje.....	46
5.5.3	Osobní prodej .....	47
5.6	DISTRIBUCE A DISTRIBUČNÍ CESTY .....	47
5.6.1	Způsob objednávání automobilů .....	47
5.6.2	Nepřímá distribuční cesta.....	48
5.7	LIDÉ .....	48
5.8	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	49
5.8.1	Exteriér .....	49
5.8.2	Interiér .....	49
5.9	SLUŽBY .....	50
5.9.1	Portfolio služeb .....	50
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>51</b>
6.1	ANALÝZA PORTFOLIA – BCG MATICE.....	51
6.2	SWOT ANALÝZA.....	51
6.2.1	Vyhodnocení SWOT analýzy.....	52

<b>7</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....</b>	<b>53</b>
7.1	ROZVOJ MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ.....	53
7.2	VÍCE ZAMĚŘENOSTI NA POTENCIONÁLNÍ ZÁKAZNÍKY .....	53
7.3	PROPAGACE SPOLEČNOSTI V TELEVIZI .....	54
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>



## ÚVOD

Marketingový mix je v současnosti nedílnou součástí každé společnosti, která si chce zajistit své místo v podvědomí zákazníků a udržet si tak své postavení na trhu. Ovšem k tomu, aby těchto cílů bylo dosaženo, je nutné nástroje marketingového mixu využívat nejen ke svému prospěchu, ale také je nutno se zaměřit na požadavky zákazníka, jemuž je produkt či služba určena.

Ve své bakalářské práci jsem se proto zaměřila na analýzu nástrojů marketingového mixu ve společnosti Samohýl MB, a.s., která je jedním z prodejců automobilů značky Mercedes-Benz v ČR. Marketingová činnost této společnosti je do určité míry ovlivněna výrobcem Mercedesu-Benz ve Stuttgartu. Jelikož se jedná o dealerskou společnost, je nutné, aby např. reklama v televizi či na outdoor billboardu byla stejná pro všechny prodejce této značky. Avšak i přesto, je její snaha o kvalitu prodeje a péči zákazníků velká a marketingový mix využívá v co největší míře.

Tato snaha je zde analyzována v několika směrech a to v oblasti propagace, poskytovaných služeb, distribuce, nabízených produktů a cen a dalších ze sedmi marketingových nástrojů. Práce zobrazuje využití nástrojů marketingového mixu na pěti nejprodávanějších třídách vozů Mercedes-Benz.

V bakalářské práci jsou také využity dvě marketingové analýzy a to analýza portfolia a SWOT analýza. Analýza portfolia je vyjádřena formou BCG matice, která znázorňuje umístění pěti nejprodávanějších tříd vozů značky Mercedes-Benz na trhu a zařazení do čtyř kvadrantů podle vztahu tempa růstu prodeje a relativního tržního podílu. Další analýzou je SWOT analýza, ukazující na silné a slabé stránky společnosti, ale také příležitosti a ohrožení, které by mohlo společnosti vzniknout a přinést na jedné straně užitek a nebo také případné hrozby z vnějšího okolí. Následně je SWOT analýza vyhodnocena pomocí plus/mínus matice, která vyjadřuje jaký vztah mají mezi sebou všechny čtyři části SWOT analýzy.

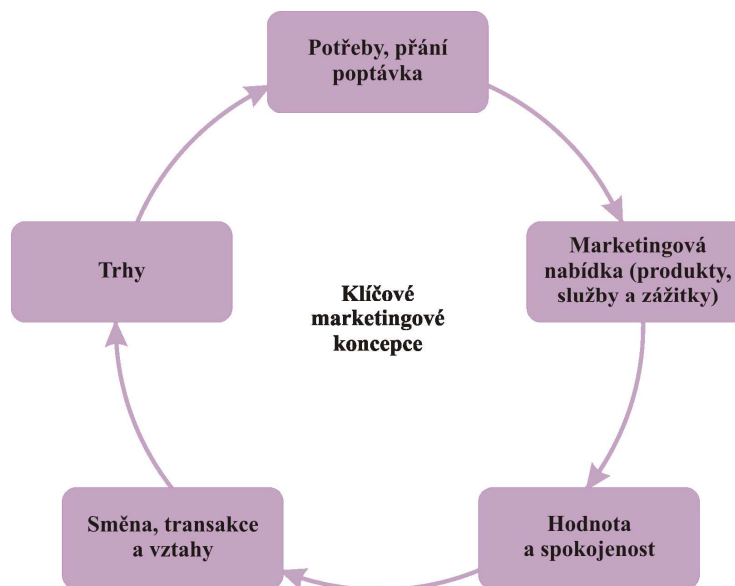
Na základě získaných a zpracovaných informací jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingové činnosti a využití prvků marketingového mixu, které by případně mohly zvýšit kvalitu marketingové činnosti a zájem zákazníků o značku Mercedes-Benz.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING

## 1.1 Marketing a jeho koncepce

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Obrázek 1 znázorňuje, jak jsou jednotlivé marketingové koncepce vzájemně propojeny a jak na sebe navazují. Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. [7]



Obr. 1 Klíčové marketingové koncepce [7]

### 1.1.1 Potřeby, přání a poptávka

**Lidské potřeby** definujeme jako pociťovaný nedostatek. To zahrnuje i základní tělesné potřeba, jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí; dále sociální potřeby sounáležitosti a citů; a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci. Pokud není potřeba uspokojena, člověk zvolí jednu ze dvou následujících možností:

1. vyhledává předmět, který potřebu uspokojí,
2. nebo se pokusí potřebu omezit.

**Přání** představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. Přání jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětů, které potřeby uspokojí.

Lidé mají omezené základní potřeby (např. potravu nebo střechu nad hlavou), avšak jejich přání jsou neomezená. Zdroje k jejich splnění jsou však omezené. Proto se snaží volit takové produkty, které za vydané peníze přinesou největší uspokojení. Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit – tedy kupní silou – přání se změjí v **poptávku**. [7]

### 1.1.2 Marketingová nabídka – produkty a služby

**Marketingová nabídka** je určitá kombinace produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb a přání. Kromě hmotných produktů nabízí marketing služby, aktivity nebo výhody, které jsou ve své podstatě nehmotné a nevedou k vlastnictví čehokoli. V širším pojetí marketingová nabídka zahrnuje také jiné entity, jako jsou osoby, místa, organizace, informace a myšlenky. [7]

### 1.1.3 Hodnota a uspokojení zákazníka

Základní koncepcí je **hodnota pro zákazníka**. To je rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a používání produktu, a náklady na jeho získání.

**Uspokojení zákazníka** je míra naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám. Pokud produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud výkon očekávání splní nebo předčí, je kupující spokojen, dokonce nadšen. [7]

### 1.1.4 Směna, transakce a vztahy

**Směna** je akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu. Směna je pouze jedním z mnoha způsobů, jak mohou lidé získat vytoužený předmět.

**Transakce** je obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje alespoň dvě hodnoty, dohodnuté podmínky a čas a místo dohody.

Transakční marketing je součástí širší myšlenky **vztahového marketingu**. Vztahový marketing je proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných, hodnotných vztahů se zákazníky a jinými účastníky. [7]

### 1.1.5 Trhy

Trh je soubor skutečných a potencionálních kupujících určitého výrobku. Tito kupující mají společnou nějakou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů. Proto tedy velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují svou potřebu, mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny a jsou ochotni tyto prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží. Existuje příliš mnoho typů zákazníků s příliš mnoha druhy potřeb a některé společnosti jsou v lepším postavení než jiné a mohou určité skupiny zákazníků lépe obsloužit. Proto společnosti používají segmentaci trhu, aby celý trh rozdělily. [7]

## 1.2 Prostředí marketingu

**Marketingové prostředí** – zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky.

Marketingového prostředí zahrnuje:

- Makroprostředí
- Mikroprostředí

### 1.2.1 Makroprostředí

Existuje 6 hlavních sil:

- **Demografické prostředí** je první oblastí, o kterou se firma zajímá, neboť trhy vytvářejí lidé. Např. růst světové populace, porodnost, stárnutí obyvatelstva, vzdělanost obyvatelstva, atd.
- **Ekonomické prostředí** zahrnuje činitele, kteří ovlivňují kupní sílu spotřebitele a strukturu jeho výdajů. Např. změny v příjmu, míra úspor a zadluženosti.
- **Přírodní prostředí**
- **Technologické prostředí**
- **Politické prostředí** zahrnuje zákony, vládní agentury a nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce.
- **Kulturní prostředí** zahrnuje především vliv společnosti na základní přesvědčení, hodnoty a normy. [9]

### 1.2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje analýzu nejbližších účastníků firmy, kteří ovlivňují její schopnost obsluhovat své trhy. Patří sem:

- **Firma** – v rámci analýzy firmy se zaměřujeme na 4 základní oblasti: Marketing, finance, výroba, organizace.
- **Dodavatelé** – tvoří je podniky a jednotlivci produkující zdroje nezbytné pro zabezpečení výroby a služeb. Pro rozhodování o koupi musí nákupní oddělení vypracovat specifikaci potřebných položek, vyhledat vhodné dodavatele a rozhodnout se pro takové, kteří nabízejí nejvýhodnější kombinaci kvality, spolehlivosti dodávek, platebních podmínek, záruční doby a nízké ceny.
- **Tržní zprostředkovatelé** jsou firmy, které pomáhají společnosti při marketingové komunikaci, prodeji a distribuci zboží k cílovým zákazníkům. Patří mezi ně obchodní zprostředkovatelé, firmy pro fyzickou distribuci, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatelé.
- **Zákazníci**
- **Konkurence** zahrnuje pouze 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 potencionální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů. [9]

## 2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO PRVKY

### 2.1 Marketingový mix

Před mnoha lety identifikoval profesor Neil Borden z Harvard Business School řadu podnikových aktivit, jimiž je možno ovlivnit kupujícího. Borden uváděl, že všechny tyto činnosti představují „marketingový mix“ a pro dosažení maximálního efektu by měly být plánovány ve svém komplexu. Podniky by měly stanovit efektivnost jednotlivých nástrojů marketingového mixu tak, aby maximalizoval jejich zisky. Profesor Jerome McCarthy navrhl počátkem 60. let marketingový mix, jehož složkami jsou čtyři P: product, price, place, promotion neboli produkt, cena, místo a propagace. [5]

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. [7]

Z hlediska marketingového plánování jsou 4P stále velmi užitečná. Nicméně vyjadřují spíše uvažování prodávajícího než kupujícího. Podle následujícího vzorce se ze 4P mohou stát 4C:

- Z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value)
- Z ceny zákaznicko vydání (Customer Cost)
- Místo se přemění na zákaznické pohodlí (Customer Convenience)
- Z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Customer communication) [6]

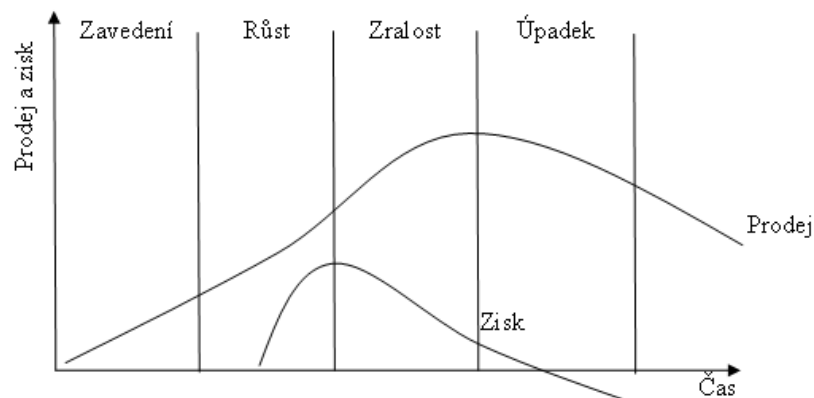
Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky. Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služeb. [3]

## 2.2 Produkt

Produkt definujeme jako cokoliv, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace. [7]

### 2.2.1 Životní cyklus výrobku

Každý výrobek má svůj životní cyklus (product life cycle), skládá se ze čtyř fází: uvedení, růst, zralost a úpadek. Každá fáze je charakterizována určitou výší a formou výdajů, výší ceny, prodeje, zisku, distribucí, reklamními a stimulačními strategiemi atd. Zatímco se dá celkem přesně předpokládat, že výrobek projde uvedenými fázemi svého životního cyklu, těžko se dá určit čas trvání jednotlivých fází. [16]



Obr. 2 Průběh životního cyklu produktu [16]

#### 1. Fáze uvedení na trh

Ve stádiu uvedení výrobku na trh je prodej nízký a nová myšlenka je poprvé uvedena na trh. Zákazníci tento výrobek nevyhledávají, dokonce o něm ani nevědí. Informativní propagace je v tomto stádiu nutná, aby řekla potencionálním zákazníkům o výhodách a využití nového výrobku. Dokonce i tehdy, když firma propaguje svůj nový výrobek, trvá to delší dobu, než se o něm zákazník dozví. [11]

#### 2. Fáze růstu

Ve stádiu růstu trhu rychle roste prodej v odvětví, zisky v odvětví stoupají, ale potom začínají klesat. Na trh ale vstupuje také konkurence. Někteří se snaží zdokonalit svůj výrobek,



aby mohli lépe konkurovat, výsledkem čehož je větší rozmanitost výrobků. Ostatní pouze kopírují nejúspěšnější výrobek. [11]

### **3. Fáze zralosti (vyspělost trhu)**

Toto stádium vzniká tehdy, když se prodej v odvětví ustálí a konkurence je tvrdší. Mnoho energických konkurentů se zapojí do honby za zisky. Během tohoto stádia zisky v odvětví klesají, protože náklady na propagaci rostou a někteří konkurenti snižují ceny, aby získali obchody. Méně výkonné firmy nemohou konkurovat takovému nátlaku a vypadnou „ze hry“. Propagace se během tohoto stádia stává důležitější. Výrobky se mohou navzájem lišit jenom v maličkostech, pokud se vůbec liší. Většina konkurentů zjistí, co je nejúčinnější, nebo prostě kopírují vedoucí firmy na trhu. Pro potencionální spotřebitele jsou si různé výrobky stále více podobné.[11]

### **4. Fáze úpadku (poklesu)**

Během stádia poklesu prodeje nové výrobky nahrazují staré. Konkurence v oblasti cen je u „umírajících“, výrobků silnější. Některé firmy, které mají silné značky, mohou mít zisky až do konce. [11]

#### **2.2.2 Značka**

Využívání značky výrobku je velmi důležitým nástrojem marketingové strategie. Úspěšné používání značek se stalo jedním z rozhodujících faktorů v rozvoji obchodu. Jejich využití je životně důležité pro řadu nadnárodních společností v jejich aktivitách na mezinárodních trzích. Značka odlišuje jejich výrobek od konkurence. Pomáhá jejich identifikaci, a tak poskytuje jistotu, že jej potencionální kupující najde a rozpozná. Příslušná značka je i zárukou kvality. [16]

#### **2.2.3 Design**

Design nabízí mocnou zbraň k diferenciaci a positioningu výrobků a služeb společnosti. Design je faktorem, který často společnosti poskytuje konkurenční výhodu. Design je souhrn vlastností, které mají vliv na to, jak produkt vypadá a funguje s ohledem na požadavky zákazníků. Pro společnost je dobře navržený výrobek snadné vyrobit a distribuovat. Pro zákazníka je dobře navržený výrobek takový, na nějž je příjemné se podívat, je snadné

ho otevřít, instalovat, používat, opravovat, a také je snadné se ho zbavit. Designér musí brát všechny tyto faktory v úvahu. [4]

## 2.3 Cena

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Je vyjádřením jeho směnné hodnoty. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů. [11]

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky, jako jsou produkt, distribuce i propagace, vyžaduje naopak výdaje. Cenová politika se v praxi nerealizuje dobře především proto, že správné stanovení ceny znamená spojit racionální kalkul s uměním odhadnout budoucí reakci zákazníků i konkurence. Při tvorbě cen se chybí především v tom, že podnik až příliš úzkostlivě sleduje pouze své výrobní a provozní náklady a naopak nereaguje dostatečně pružně a včas na změny, k nimž na trhu dochází. Je to dáno tím, že daleko snáz jsme schopni spočítat náklady než reakci na trhu. [1]

### 2.3.1 Způsoby stanovení ceny

#### Nákladově orientovaná tvorba ceny

Je úzce spojena s cílem dosahování určité míry zisku, resp. s kvalitou výrobku. Při jejím používání stanoví podnik průměrnou míru zisku (přirážku), kterou přičte k nákladům na výrobu. Náklady na výrobu můžeme vzhledem k jejich závislosti na objemu výroby rozlišit na náklady fixní a proměnné (variabilní). Fixní náklady se se změnou objemu výroby nemění. Může to např. být nájemné, splátky úroků, platy administrativních pracovníků. Proměnné náklady se mění se změnou objemu výroby. [16]

Celkové náklady jsou tvořeny součtem položek všech uvedených nákladů. K nim připočítává podnik předem stanovenou míru zisku v procentech. Nákladově orientovaná tvorba cen má své výhody i nevýhody. Jednou z výhod je, že nabízí relativně jasná pravidla pro stanovení výše ceny. Největší výhodou je, že umožňuje podniku získat výhody ze struktury svých nákladů a budovat svou sílu. Jednou z největších nevýhod je, že neodrážejí reálnou situaci existující na trhu (např. průběh životního cyklu výrobku, sezónnost aj.). [16]

### **Tvorba ceny podle konkurence**

Metoda, která se orientuje na ceny počítané konkurencí, je zřejmě nejjednodušší metodou stanovení ceny výrobku. Vychází z předpokladu, že podnik stanovuje ceny vyšší, nižší, většinou však stejné jako konkurence. Obvykle je vyvíjen tlak na tvorbu ceny, která odpovídá konkurenční ceně v době, kdy klesl tržní podíl firmy, nebo nedosáhl žádoucího stavu. Pokud chce podnik uplatnit metodu stanovení ceny orientovanou na konkurenci, musí vyhodnotit, do jaké míry je její výrobek podobný konkurenčnímu, resp. jaké jsou jeho odlišnosti. [16]

Výhodou takového způsobu stanovení ceny je jeho jednoduchost. Dále pak skutečnost, že poskytuje do určité míry pohled zákazníka na výrobek ve vztahu k obdobným výrobkům konkurenčním. Nevýhodou takto stanovené ceny je, že nepřihlíží ke skutečným nákladům na výrobu. [16]

### **Tvorba ceny podle vnímání hodnoty zákazníkem**

Metoda stanovení cen hodnoty výrobku vnímané zákazníkem je relativně novějším způsobem určení ceny výrobku. Zahrnuje ocenění výrobku nebo služby z pohledu zákazníka. Při stanovení ceny se nevychází z výrobních nákladů, ale pouze z toho, jakou hodnotu výrobek nebo služba má pro kupujícího. [16]

### **Poptávkově orientovaná tvorba ceny**

Tvorba cen na základě poptávky je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základním principem tohoto způsobu tvorby cen je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce. Znamená to založit tvorbu cen nikoliv na nákladech, ale na hodnotě, kterou danému zboží přisoudí spotřebitel. Náklady se stávají cenotvorným faktorem až tehdy, začnou – li spotřebitelé výrobkům přisuzovat příliš malou hodnotu, tj. takovou hodnotu, která by podniku neumožnila dosáhnout odpovídající zisk. [2]

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

**Strategie rychlého sbírání** – firma se snaží rychle oslovit trh s novým výrobkem, a to v největší míře. Cena služby je vysoká. Tomu odpovídá i velikost nákladů. Zájemci budou ochotni zaplatit požadovanou cenu, jelikož preferují danou značku.

**Strategie postupného snižování** – cílem je proniknout hlouběji na trh. Vysoká cena je postupně snižována s rostoucím počtem zákazníků. Snahou je díky nízké ceně a velikosti osloveného trhu odradit konkurenci.

**Pronikání na trh** – strategie typická nízkou cenou. Jelikož je trh hodně velký, zákazníci si danou službu neuvědomují a jsou přitom citliví na cenu, vynakládá firma vysoké náklady na komunikaci.

**Elastická cena** – elasticita hodnotí příčinu a její důsledek v procentním vyjádření. Velikost poptávky po službách je značně citlivá na relativní výši ceny a velikosti příjmů spotřebitelů.

**Cenový vůdce** – typický u služeb, kde je možnost spolu se základním produktem nabídnout i doplňkové služby. [15]

### 2.3.3 Slevy z ceny

**Srážka při platbě** - je používána při dřívějším zaplacení faktury. Její splatnost je například jeden měsíc. Jestliže zákazník zaplatí požadovanou částku dříve, je mu snížena cena o srážku při platbě.

**Kvantitativní srážka** – je předem známé snížení ceny při nákupu většího objemu zboží. Forma srážky je nejčastěji poskytována výrobcem nebo velkoobchodním článkem maloobchodu. Kupujícímu, maloobchodnímu prodejci, je účtována nižší cena při větším odběru určitého zboží.

**Sezónní srážka** – je snížení ceny, když zboží nebo služby nakupujeme v období mimo sezónu. Umožňuje prodejci vytížit svou kapacitu v průběhu celého roku.

**Funkční srážka** – je poskytována distribučním článkům, které přebírají při jejím poskytnutí na sebe některé marketingové funkce. Může ji například výrobce poskytovat obchodníkovi, který za něj zajišťuje kromě prodeje i jiné marketingové služby v zemi, kde výrobce nemá žádný kontakt se zákazníkem.

**Prémie** – se poskytuje pravidelným zákazníkům, kteří v průběhu roku zakoupí zboží v předem stanovené výši (například milion korun). Na konci roku, pokud prodej zákazníkovi překročí tuto hranici, je mu poskytnuta premie, např. ve výši 2 procent.

**Prodej na protiúčet** – je používán zejména při prodeji automobilů nebo některých jiných druhů zboží dlouhodobé spotřeby. Zákazník je určitým způsobem zvýhodněn, pokud při nákupu nového výrobku nabídne prodejci výrobek starý (např. ojetý automobil, starý televizor apod.).[16]

## **2.4 Propagace – mix marketingové komunikace**

Hlavním posláním mixu marketingové komunikace je předání škály sdělení zákazníkům nebo distribučním cestám. Chceme tím zákazníka informovat, že je prodáván určitý produkt, jehož konzumace přináší uspokojení. [10]

### **2.4.1 Reklama**

Reklama je jakákoliv forma neosobní komunikace o výrobcích, službách nebo idejích, která je umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu. [10]

### **2.4.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. K příkladům patří kupony, rabaty, vzorky nebo snížení cen. Podporu prodeje lze obecně charakterizovat jako zaměření se v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Pro účely podpory prodeje lze shrnout úlohu komunikace jako nástroje, sloužícího následujícím specifickým cílům:

- Poskytovat informace o vlastnostech produktu.
- Vytvářet povědomí o produktu nebo napomáhat jeho připomenutí.
- Omezovat riziko plynoucí z koupě nového produktu.
- Nadchnout pro produkt.
- Vytvořit goodwill produktu.

### **Klasifikace podpory prodeje**

Čisté snížení ceny může znamenat přímé snížení ceny, tj. slevy na stejné množství, jaké bylo nabízeno dříve; nepřímou lze cenu snížit prostřednictvím kuponů nebo úhrad. Tento typ

podpory prodeje je označován jako **cenová podpora prodeje**. Zvýšení výhody může mít podobu nabídky většího množství za původní cenu nebo dárku či dodatečné služby; jde o tzv. **necenovou podporu prodeje**. [17]

*Tab. 1 Klasifikace podpory prodeje [17]*

Typ podpory prodeje	PRIMÁRNĚ STIMULATIVNÍ		PRIMÁRNĚ KOMUNIKAČNÍ	
	Cenové	Necenové	Informační	Motivační
<b>Zprostředkovatel</b>	Cenově založené obchodní dohody (tj. slevy z fakturované částky)	Necenové obchodní dohody (např. příspěvky na vystavení)	Výstavy, společná reklama, podpora vystavování	Konference, soutěže dealerů
<b>Maloobchod</b>	Cenové slevy, maloobchodní kupony, dvojí	Prémie, spojení, programy odměn,	Předvádění vlastností zboží, výstavky, vzorky	Hry, loterie
<b>Spotřebitel</b>	Kupony výrobce, rabaty, cenové balíčky, kupony na vyzkoušení zboží	Prémie, spojení, programy odměn	Vzorky, vyzkoušení zboží	Hry, loterie

### 2.4.3 Public relations

Jedná se o stimulování zájmu sdělovacích prostředků o významné zprávy týkající se firmy, jejích produktů a akcí, aniž by za ně bylo nutno zaplatit. [10]

### 2.4.4 Přímý marketing

Je to forma přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací a přímého předávání propagačních materiálů firmy zákazníkům. Tato forma vyžaduje pečlivé vedení databanky údajů o zájmové skupině zákazníků. [10]

### 2.4.5 Osobní prodej

Je to 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. [10]

## 2.5 Distribuce a distribuční cesty

Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit výrobky zákazníkovi, protože zákazník je spíše pasivní a čeká na výrobek, který bude po stránce kvantitativní i kvalitativní schopen uspokojovat jeho potřebu.

Marketingovou distribuční cestu lze chápat jako soubor nezávislých organizací zúčastňujících se procesu, který umožňuje užití či spotřebu výrobků či služby. Podstata spočívá v tom, že výrobní podnik deleguje prodejní činnosti na marketingové zprostředkovatele z následujících důvodů:

- Marketingoví zprostředkovatelé věnují své vlastní finanční zdroje na přímý prodej.
- Provádějí kompletaci sortimentu a tím mohou ovlivňovat kupní rozhodování.
- Zajišťují při distribuci výhodnější širokou dostupnost zboží na cílových trzích. [18]

### 2.5.1 Způsoby distribuce

V kterémkoliv druhu podnikání existují dva hlavní způsoby, jak dostat zboží nebo službu k zákazníkovi:

- Přímý prodej
- Prodej přes zprostředkovatele

Distribuce přes zprostředkovatele nás zbaví řady nepříjemností při vyhledávání zákazníků. Prodávat zprostředkovateli obvykle znamená prodat víc výrobků najednou. Často jsou na spotřebitelském trhu zprostředkovatelé dva: velkoobchodníci a maloobchodníci.

Jeli naše produkce omezená, musíme pečlivě zvážit situaci, než se obrátíme na zprostředkovatele. Mohli bychom vyvolat zájem o poptávku, kterou nedokážeme uspokojit, a tím otevřít prostor pro konkurenci. Naopak vyrábíme-li mnoho, prodej zprostředkovateli by mohl být nejschůdnější způsob distribuce. O distribučních kanálech by měla rozhodnout především výrobní kapacita podniku a jeho finanční možnosti. Dále by to měl být ohled na způsob, jakým své zboží na daném trhu distribuuje konkurence. [13]

### 2.5.2 Stupně distribuce

Při jakémkoli prodeji existují bez ohledu na metodu tři stupně distribuce: intenzivní, selektivní a exkluzivní.

**Intenzivní distribuci** provádíme, když využíváme na daném trhu veškerých možností. I když prodáváme třeba jen na sklad. Intenzivní distribuce znamená prodávat každému, kdo je ochoten koupit.

**Selektivní distribuce** omezuje prodej na jediné odbytíště v oblasti nebo okrese. Cílem je stanovit optimální počet odbytíšť, které dostatečným způsobem pokryjí trh, ale ne zase příliš mnoho, aby nebyl jejich obrat příliš malý.

**Exkluzivní distribuce** dává jednomu odbytíšti výhradní právo prodeje zboží v určité oblasti. [13]

## 2.6 Lidé

Produkce služeb ve velké většině případů vyžaduje účast zaměstnanců organizace, která službu nabízí. Tato účast může být přímá, tzn., že zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, říkáme kontaktní personál. Další zaměstnanci organizace, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb, jsou zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů, například zásobování, personálního oddělení, finančního oddělení. Protože pomáhají produkci služby, říkáme jim pomocný personál. [19]

### 2.6.1 Význam zaměstnanců pro nabídku služeb

Důležitost pracovní síly pro většinu organizací lze odvodit ze dvou ukazatelů:

- Podíl mzdových nákladů na celkových nákladech organizace,
- význam přímých styků se zákazníky v rámci celkové nabídky služby.

Největší význam mají zaměstnanci v organizacích, kde se proces poskytování služby vyznačuje vysokým kontaktem se zákazníkem a kde i z těchto důvodů tvoří mzdy značný podíl z celkových nákladů. Příkladem mohou být mateřské školy, jesle, advokáti, poradenské a některé vzdělávací organizace. V organizacích, které se zabývají opravami a údržbou, je podíl mezd na celkových nákladech často také vysoký, ale význam zaměstnanců se snižuje, protože se většina z nich nedostává do přímého kontaktu se zákazníkem. [19]

### 2.6.2 Řízení zaměstnanců

1. **Analýza pracovních míst**, tj. pořizování popisu pracovních míst, specifikace pracovních míst a aktualizace těchto materiálů.



2. **Personální plánování**, tj. plánování potřeby pracovníků v podniku a jejího pokrytí (plánování personálních činností) a plánování personálního rozvoje pracovníků.
3. **Získávání a výběr pracovníků**, tj. příprava a zveřejňování informací o volných místech, příprava formulářů a volba dokumentů požadovaných od uchazečů o zaměstnání, shromažďování materiálů o uchazečích, předvýběr, organizace testů a pohovorů, rozhodování o výběru, vyřizování korespondence aj.
4. **Hodnocení pracovníků**, tj. příprava potřebných formulářů, časového plánu hodnocení, obsahu a metody hodnocení, pořizování, vyhodnocování a uchovávání dokumentů, navrhování a kontrola opatření.
5. **Rozmísťování pracovníků a ukončování pracovního poměru**, tj. přijímání a uvádění pracovníků do práce, povyšování, převedení na jinou práci, přeřazení na nižší funkci, penzionování a propouštění pracovníků.
6. **Odměňování** a další nástroje ovlivňování pracovního výkonu a motivace pracovníků, včetně organizace a poskytování zaměstnaneckých výhod.
7. **Podnikové vzdělávání pracovníků**, tedy identifikace potřeb vzdělávání, plánování vzdělávání a hodnocení výsledků vzdělávání a účinnosti vzdělávacích programů, popřípadě vlastní organizace procesu vzdělávání.
8. **Pracovní vztahy**, především organizace jednání mezi vedením podniku a představiteli zaměstnanců, pořizování a uchovávání zápisů z jednání, zpracovávání informací o tarifních jednáních, dohodách, zákonných ustanoveních, sledování agendy stížností, apod.
9. **Péče o pracovníky**, tj. bezpečnost a ochrana zdraví při práci, vedení dokumentace, organizování kontroly, záležitosti sociálních služeb, např. stravování, sociálně hygienických podmínek práce, atd.
10. **Průzkum trhu práce**, směřující k odhalení potencionálních zdrojů pracovních sil pro podnik na základě analýz populačního vývoje, analýz nabídky pracovních sil na trhu práce a poptávky po nich, analýz konkurenční nabídky pracovních příležitostí, aj. [8]

## 2.7 Materiální prostředí

S materiálním prostředím jsou úzce spojeny první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostor, kde je daná služba poskytována. Toto prostředí pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání (např. elegance, profesionalismus, vstřícnost, srdečnost, luxus). K vytváření atmosféry patří hudba, vůně, zrakové vjemy, barvy, teplota či chlad. [15]

### 2.7.1 Prvky materiálního prostředí

**Exteriér** – rozvržení prostoru budovy. Patří zde symetrie, proporce staveb, barvy, možnosti parkování, výtahy, bezbariérový přístup, atd. Je nutno brát pocity klienta, tedy to, co by měl vidět. Přitom firma musí dodržet funkčnost prostoru, bezpečnostní a legislativní požadavky.

**Interiér** – nábytek, výzdoba, květiny, celková příjemnost a pohodlnost místností (např. posezení v čekárnách, automaty na vodu, možnost připojení k internetu, atd.).

**Osvětlení** – intenzita, barva osvětlení, způsob osvětlení. Vnitřní i venkovní osvětlení musí vyhovovat bezpečnosti práce a současně vytvářet potřebnou atmosféru .

**Značení** (symboly, grafické zprávy) – forma písma, znaky, (např. informační tabule).

**Barvy** – barvy dokáží výrazně ovlivnit náladu zákazníka. Ve službách je důležité zvolit vhodné barvy nejen interiéru a exteriéru, ale i v logu, na firemním oblečení a různých propagačních materiálech firmy (např. prospekty, vstupenky, mapka).

**Vůně** – přitahuje pozornost lidí kolem sebe, navozuje atmosféru (např. čajovny).

**Hudba** – dokresluje atmosféru pohody. Lidé tráví rádi čas v příjemném prostředí.[15]

## 2.8 Služby

Nejdůležitějším faktorem diferenciacie podniku služeb je kvalita služby zákazníkovi. Potřeby a požadavky trhu jsou stále složitější. Rostou též nároky na celkovou úroveň služeb.

Každý podnikatel by měl službě zákazníkovi věnovat neustálou pozornost a měl by sledovat míru uspokojení trhu. Je vhodné zavést systém pro vyřizování reklamací a stížností, který pomůže najít nespokojeného zákazníka a učinit nápravná opatření. [12]

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [3]

Můžeme charakterizovat tři systémy poskytování služeb:

**Masové služby** jsou charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací poskytovaných služeb a možností nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací. Jedná se o bankovní a finanční služby, některé typy stravovacích služeb, služby z oblasti cestovního ruchu a dopravy.

**Zakázkové služby** jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků. Někdy jsou neopakovatelné, existuje zde střední míra kontaktu se zákazníkem. Některé operace se u těchto služeb mohou opakovat. Můžeme sem zařadit služby opraven, montážní služby a některé typy osobních služeb.

**Profesionální služby** jsou služby poskytované specialisty, s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů a s vysokou intenzitou práce, obvykle služby neopakovatelné. Zpravidla vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele služby. Například právnické služby, zdravotnické a poradenské služby. [19]

### 3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

#### 3.1 Segmentace a cílový marketing

Cílový marketing zahrnuje rozdělení velkého trhu do menších tržních částí, zvaných segmenty. Každý segment má své vlastní význačné potřeby (vlastní reakce) na rozličné marketingové mixy. Organizace se podle svých zdrojů zaměřuje na nejpřitažlivější segmenty. Přitažlivý cílový trh je obecně ten, který přinese nejvíce zisku.[14]

#### 3.2 Analýza portfolia

Analýza portfolia je nástrojem, který je analogií analýzy finančního portfolia, používaného ke zhodnocení rizik při investování. Jejím výsledkem je hodnocení perspektivnosti, tzv. strategických podnikatelských jednotek. Tato jednotka je schopna samostatné existence, má své vlastní vedení, obsluhuje jasně definovaný segment trhu a má své vlastní konkurenty.

Vlastní analýza portfolia by měla dát odpověď na otázku, co dál s dotyčnou strategickou jednotkou – zda ji budovat, udržovat, rozvíjet nebo naopak tlumit či dokonce rušit. Jako konkrétní praktické nástroje se zde používají dva nejznámější modely:

- a) bostonský BCG podle Boston Consulting Group
- b) General Electric GE

##### 3.2.1 BCG matice

Podle bostonské BCG vyplývá ziskovost strategické podnikatelské jednotky ze dvou hlavních parametrů – podílu firmy na trhu a tempa růstu tohoto trhu. První parametr tedy vyjadřuje poměr tržeb jednotky k tržbám celého odvětví. Předělem mezi „nízkým“ podílem a „vysokým“ je rovnovážná hodnota 1. Tempo růstu trhu potom chápeme jako přírůstek tržeb z prodeje v daném odvětví. Mezní hodnota mezi „pomalým“ a „rychlým“ tempem bývá stanovena na 10 %.

Pomocí těchto hodnot potom každou jednotku umístíme do jednoho ze čtyř kvadrantů, které již svými názvy vystihují situaci a perspektivu strategické jednotky:

„**Hvězda**“ (kvadrant vysoký podíl na trhu a vysoké tempo růstu) se nachází v perspektivním postavení, s rostoucím ziskem, často ovšem vyžadujícím investice do dalších inovací pro udržení kroku s konkurencí.

„**Dojná kráva**“ (vysoký podíl na trhu s pomalým růstem) ideální případ, nevyžaduje příliš investic, zejména do propagace, ale o to víc přináší zisk, který právě zde dosahuje maxima. Využívá svého vysokého podílu na trhu, může si dovolit stanovit vyšší cenu než konkurence.

„**Otazník**“ (nízký podíl na trhu s vysokým tempem růstu), vyžadoval by velké investice, aby se mohl posunout do kvadrantu „hvězd“, proto se musí dobře zvážit, zda vsadit na jeho perspektivu nebo jej rušit, když přináší jen nízké zisky.

„**Pes**“ (nízký podíl na pomale rostoucím trhu) nepřináší zisk, ale o to víc by chtěl investic, jednoznačně by se měl zrušit. [2]



Obr. 3 BCG matice [9]

### 3.2.2 General Electric

Model GE postihuje především atraktivnost trhu a konkurenční pozici organizace. Z těchto dvou komplexnějších parametrů následně usuzujeme na kolik je vhodné do strategické jednotky investovat.

Oba zmíněné parametry je však třeba nejprve rozložit na konkrétnější položky. [2]

### 3.3 SWOT analýza

Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

- **S** – strenghts (síly)
- **W** – weaknesses (slabosti)
- **O** – opportunities (příležitosti)
- **T** – threats (hrozby)

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S/W) a jednak jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O/T).

Vlastní postup analýzy SWOT vychází nejprve ze zkoumání vnějšího (externího) prostředí, které firmu obklopuje. Strukturu tohoto vnějšího prostředí tvoří makroprostředí.

Analýza S/W je tvořena analýzou externího mikroprostředí a interního mikroprostředí.

#### 3.3.1 Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání (plus/mínus matice)

Tento často využívaný způsob využití výsledků SWOT analýzy jako základu pro volbu vhodné marketingové strategie má své přednosti v tom, že umožňuje identifikovat priority strategických postupů organizace vytvořením pořadí identifikovaných silných (slabých) stránek a příležitostí (ohrožení) firmy.

Rozlišuje se:

Silná oboustranně pozitivní vazba: ++

Silná oboustranně negativní vazba: --

Slabší pozitivní vazba: +

Slabší negativní vazba: -

Žádný vzájemný vztah: 0 [19]

Tab. 2 Příklad Plus/mínus matice analýzy SWOT [19]

		S - Silné stránky							W - Slabé stránky			Suma	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3		
<b>O - Příležitosti</b>	<b>O1</b>	+	++	0	0	++	0	++	0	0	0	7	<b>2.</b>
	<b>O2</b>	++	0		0	+	0	++	0	0	0	5	<b>3.</b>
	<b>O3</b>	++	+	+	0	+	0	++	0	+	0	7	<b>2.</b>
	<b>O4</b>	++	++	+	+	++	+	++	0	0	-	11	<b>1.</b>
<b>T - Ohrožení</b>	<b>T1</b>	+	0	0	0	0	0	++	-	-	-	-6	<b>1.</b>
	<b>T2</b>	0	-	0	0	-	-	0	-	0	0	-6	<b>1.</b>
	<b>T3</b>	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0	-4	<b>2.</b>
	<b>T4</b>	0	0	+	0	0	0	0	-	0	0	-1	<b>3.</b>
<b>Suma</b>		<b>8</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>-6</b>	<b>-3</b>	<b>-3</b>	<b>X</b>	

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

### 4.1 Základní údaje o společnosti:

Obchodní název:	SAMOHÝL MB a.s.
Sídlo:	Zlín, tř. T. Bati 532, PSČ 763 02
Registrace:	Zapsána v Obchodním Rejstříku u K.O.S. Brno dne 25.11.1997, pod podpisovou značkou B 2479
Základní kapitál:	15 100 000Kč
Statutární orgán:	Představenstvo
Předseda představenstva:	JUDr. Ing. Ladislav Samohýl
Členové představenstva:	Alois Samohýl Michal Pavlík
Kontrolní orgán:	Dozorčí rada
Předseda:	Mgr. Helena Machálková
Členové dozorčí rady:	Ludmila Samohýlová Ing. Jiří Sukop

Předmětem podnikání společnosti Samohýl MB a.s. je především :

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- opravy motorových vozidel,
- opravy karoserií,
- pronájem motorových vozidel,
- zprostředkovatelská činnost,
- montáž měřidel.

## 4.2 Holdingová společnost

Samohýl MB a.s. je součástí holdingové společnosti Samohýl Motor Holding a.s., která má ještě dalších devět akciových společností, mezi něž patří:

- **HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s.** – autorizovaný prodejce Hyundai
- **SAMOHÝL AUTO a.s.** – autorizovaný prodejce a zástupce Volkswagen a Seat
- **AUTOGARANT FORTE a.s.** – autorizovaný prodejce a opravce vozidel a motocyklů Honda
- **SAMOHÝL MOTOR ZLÍN a.s.** – autorizovaný prodejce značky Škoda
- **SERVIS TRANSPORT TECHNIK.** – zahraniční přeprava, galvanovna, nástrojárna a renovace historických vozidel
- **Truck Centrum Otrokovice** – servis nákladních vozidel
- **Samohýl Praha, a.s.** – usiluje o získání autorizovaného servisu ŠKODA a Volkswagen v Praze na Chodově
- **Samohýl Motor F.L.A. a.s.** – usiluje o získání regionálního zastoupení FIAT, LANCIA, ALFA ROMEO
- **UNIMAS a.s.** – makléřská společnost [22]

Samohýl Motor Holding a.s. také spolupracuje se Servisní pojišťovnou, a.s., která se specializuje na havarijní pojištění motorových vozidel.

## 4.3 Historie a současnost společnosti

Zakladatelem společnosti je pan Alois Samohýl, který původně podnikal jako fyzická osoba se značkami Škoda, Volkswagen a Seat. Později jeho syn JUDr. Ing. Ladislav Samohýl založil v Otrokovicích společnost zaměřenou na vozy značky Škoda. Ve Zlíně byl také zřízen celní sklad značek Škoda a Hyundai pro Českou a Slovenskou republiku, označován zkratkou PDI.

V roce 1997 byla založena holdingová společnost Samohýl Motor Holding, a.s. a tím také došlo k převedení importérských smluv na nově vzniklé právní subjekty. Na zastoupení každé značky vznikla jednotlivá akciová společnost, byla tedy provedena transformace z fyzické osoby na osobu právnickou.

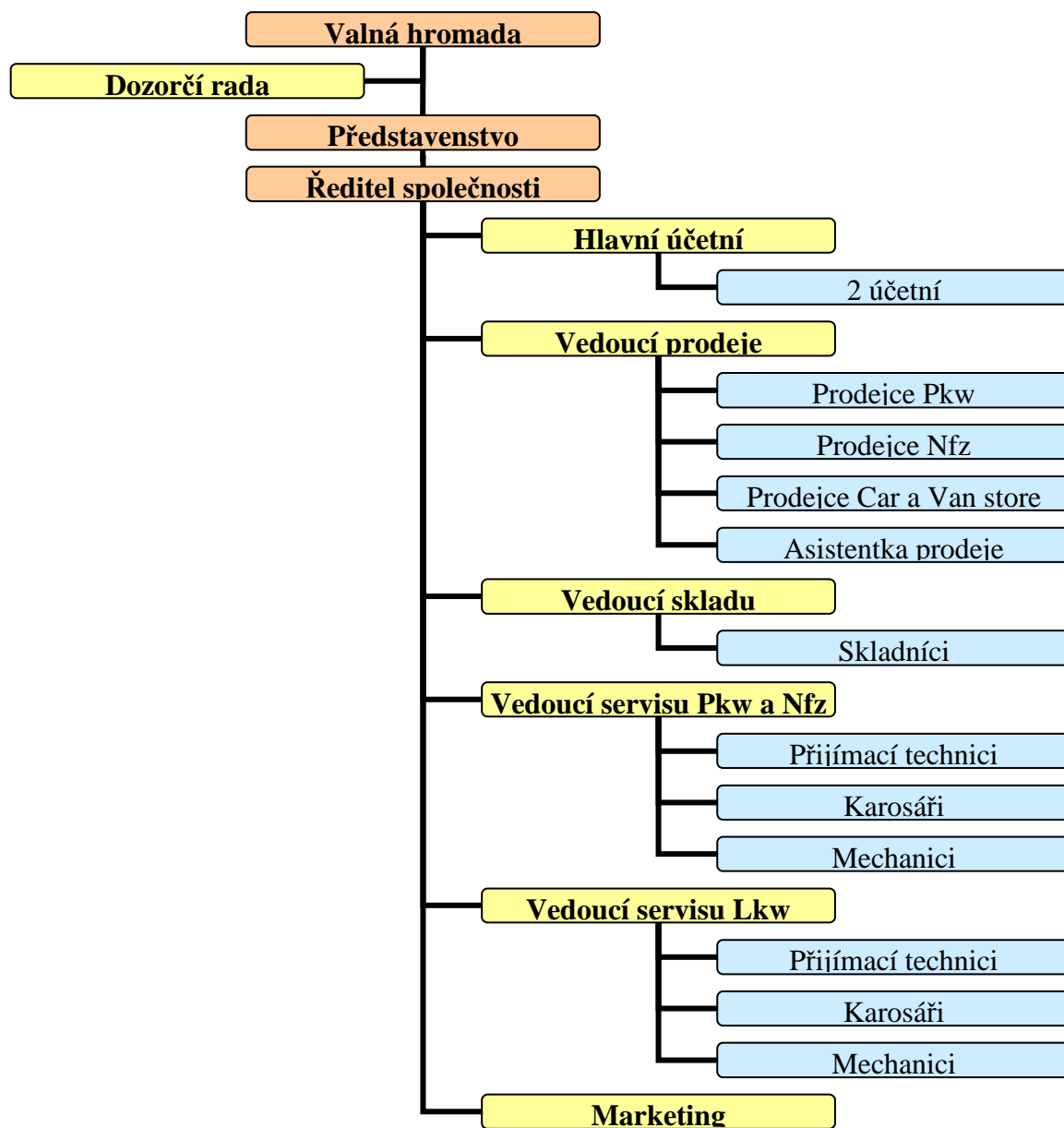
Společnost Samohýl MB, a.s. byla založena roku 1997. Budova, ve které nyní společnost sídlí je nová. Dříve bylo sídlo firmy místo prodejny Honda, která se nachází pár metrů od společnosti Samohýl MB, a.s. V současné době společnost zaměstnává 62 pracovníků, mezi něž patří ředitel, vedoucí prodeje, prodejci, skladníci, přijímací technici, mechanici, karosáři a další.

Společnost Samohýl MB, a.s. je jedním ze 13 autorizovaných prodejců značky Mercedes-Benz v České republice. Mimo Mercedes-Benz společnost prodává také značky Jeep, Dodge a Chrysler. Samohýl MB, a.s. zprostředkovává prodej nových vozů, prodej náhradních dílů a doplňků, nabízí také servisní služby (oprava automobilů, lakovna a karosárna) a leasing. Tato společnost prodává také i ojeté vozy, nazývané jako Car store a Van store, tedy prodej osobních či užitkových vozů.



*Obr. 4 Mapa dealerů značky Mercedes-Benz v ČR [20]*

#### 4.4 Organizační členění společnosti

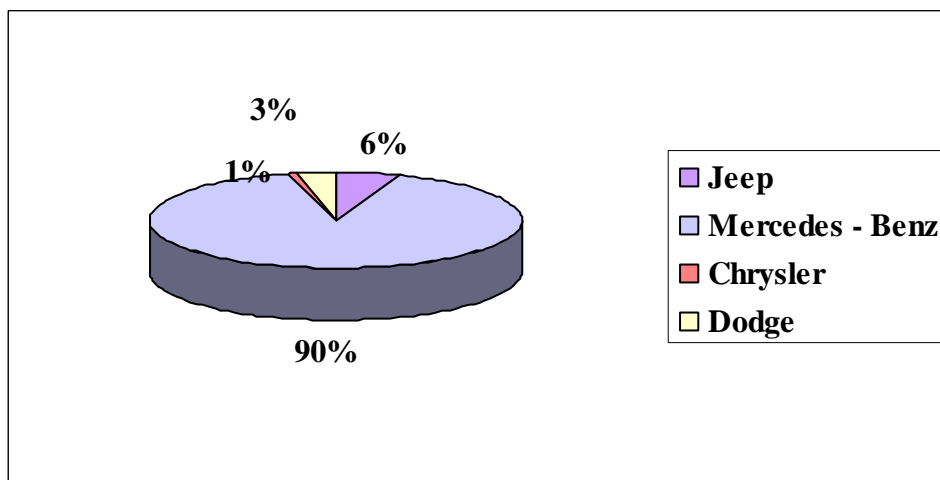


Obr. 5 Organizační členění společnosti Samohyl MB, a.s. [Zdroj: vlastní]

## 5 MARKETINGOVÝ MIX

### 5.1 Produkt

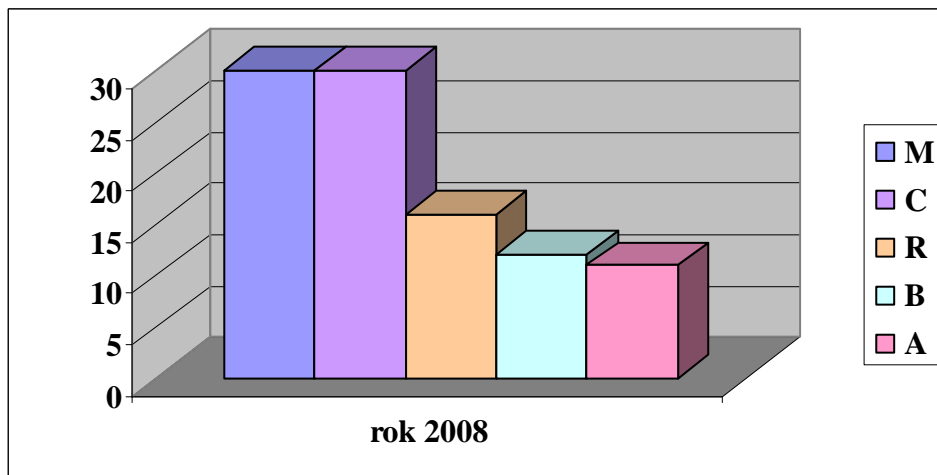
Společnost Samohýl MB, a.s. je dealerem především vozů značky Mercedes-Benz. Mezi nabízené vozy patří nejen osobní automobily, ale i užitkové vozy a karavany. Kromě těchto vozů nabízí Samohýl MB, a. s. také automobily dalších 3 značek. Jedná se o Chrysler, Dodge a Jeep. Největší podíl na prodeji všech těchto vozů má značka Mercedes-Benz, na kterou se společnost nejvíce specializuje.



*Graf 1 Podíl značek osobních vozů na celkovém prodeji v Samohýl MB, a.s. [Zdroj: vlastní]*

### 5.2 Osobní vozy

Osobní vozy značky Mercedes-Benz jsou rozděleny do několika tříd a jednotlivé třídy dále obsahují různé typy vozů. Jedná se především o třídy A, B, C, GLK, E, S, M, G, CLC, SL, CL, R a SLR.



Graf 2 Nejprodávanejší osobní vozy Mercedes-Benz za rok 2008 v ks  
[Zdroj: vlastní]

### Třída A – „v každém ohledu opravdový Mercedes“

Mercedes-Benz třídy A je zcela novou definicí velikosti. Tento vůz je vhodný především pro rodiny. Zajímavostí, kterou tento automobil vyčnívá z davu je, že obsahuje tzv. „sendvičovou koncepci“. Smyslem je, že motor při čelním nárazu sklouzne pod kabinu cestujících a nepronikne dovnitř. Automobil slouží svému majiteli pro jízdu se zavazadlovým prostorem o objemu 1 995 litrů.

Jednotlivé typy této třídy jsou vyráběny ve dvou provedeních a to jako 3-dveřové a 5-dveřové automobily. Typy vozů a jejich parametry znázorňuje Tab. 3.

Tab. 3 Parametry třídy A [22]

Provedení	Motor	Typ	Výkon (kW/k)	Objem (cm <sup>3</sup> )
3dveřové - 5dveřové	Vznětový	A 160 CDI	60 /82	1 991
		A 180 CDI	80 /109	1 991
		A 200 CDI	103 /140	1 991
	Zážehový	A 150	70 /95	1 498
		A 170	85 /116	1 699
		A 200	100/136	2 034
		A 200 Turbo	142 /193	2 034

**Třída B – „prostor, dynamika a komfort“**

Třída B je stejně jako třída A vhodná pro rodiny, ale také sport a cestování. Kromě dostatku místa, dynamiky a komfortu, třída B nabízí variabilní interiér a výkonný motor. Design třídy B na první pohled vytváří dojem sportovního vozu s tvarovaným nárazníkem a zadní světla s brilantní optikou, která při nouzovém brzdění v rychlosti nad 50km/h začnou blikat a varovat tak za zády jedoucí vozidla.

Tab. 4 Parametry třídy B [22]

Typ	Výkon (kW při 1/min)	Objem (cm <sup>3</sup> )	Palivo
B 180 CDI	80/4200	1 991	Nafta
B 200 CDI	103/4200	1 991	Nafta
B 150	70/5200	1 498	Natural
B 170	86/5500	1 699	Natural
B 170 NGT	85/5750	2 034	Zemní plyn/ Natural
B 200	100/5500	2 034	Natural
B 200 Turbo	142/5000	2 034	Super

**Třída C**

Tato třída vozů je určena pro náročnější uživatele. Snaží se vyhovět všem požadavkům na komfort, velikost, design, ovladatelnost a bezpečnost. Třída C je k dispozici v různých provedeních: kombi, sportovní coupé, kabriolet.

Tab. 5 Parametry třídy C [22]

Typ	Výkon (kW při 1/min)	Objem (cm <sup>3</sup> )	Palivo
C 200 CDI	100/3800	2 148	Nafta
C 220 CDI	125/3800	2 148	Nafta
C 320 CDI/ C 320 CDI 4MATIC	165/3800	2 987	Nafta
C 180 KOMPRESOR	165/3800	1 796	Natural
C 200 KOMPRESOR	135/5500	1 796	Natural
C 230	150/6100	2 496	Natural
C 280/ C 280 4MATIC	170/6000	2 996	Natural
C 350/C 350 4MATIC	170/6000	3 498	Natural
C 63 AMG	336/6800	6 208	Super

**Třída M – „zkonstruovaná pro asfalt, jako stvořená do terénu“**

Automobily třídy M se vyrábí již od roku 1997. Jak už vyplývá z motta třídy, vůz je určen nejen pro každodenní jízdu po cestě a dálnici, ale i pro výlety do hor, apod. K základní výbavě těchto vozů lze dodat vzduchové odpružení AIRMATIC, pohon na všechny kola 4MATIC a také sériově dodávaná převodovka se sedmi rychlostmi 7G-TRONIC. Součástí sériové výbavy je i příprava pro střešní nosič. Automobily se také dodávají na přání zákazníka ve sportovní výbavě označované jako AMG.

Tab. 6 Parametry třídy M [22]

Typ	Výkon (kW při 1/min)	Objem (cm <sup>3</sup> )	Palivo
ML 280 CDI	140/4000	2 987	Nafta
ML 320 CDI	165/3800	2 987	Nafta
ML 420 CDI	225/3600	3 996	Nafta
ML 350	200/6000	3 498	Natural
ML 500	285/6000	5 461	Natural
ML 63 AMG	375/6800	6 208	Super

**Třída R – „cestování ve velkém stylu“**

Mercedes-Benz třídy R je velmi prostorný, vhodný pro delší cesty nebo výlety. Ve voze se může pohodlně usadit až 7 osob. Třída R dále nabízí silné motory V6 a V8, sedmistupňovou převodovku 7G-TRONIC, za příplatek také pohon na všechny kola 4MATIC a vzduchové odpružení AIRMATIC. V nabídce je třída R i v provedení kombi s 5,17 m.

Tab. 7 Parametry třídy R [22]

Typ	Výkon (kW při 1/min)	Objem (cm <sup>3</sup> )	Palivo
R 280 CDI	140/4000	2 987	Nafta
R 280 CDI 4MATIC	140/4000	2 987	Nafta
R 320 CDI 4MATIC	165/3800	2 987	Nafta
R 280	170/6000	2 996	Natural
R 350	200/6000	3 498	Natural
R 350 4MATIC	200/6000	3 498	Natural
R 500 4MATIC	285/6000	5 461	Natural



## 5.3 Užitékové vozy a karavany

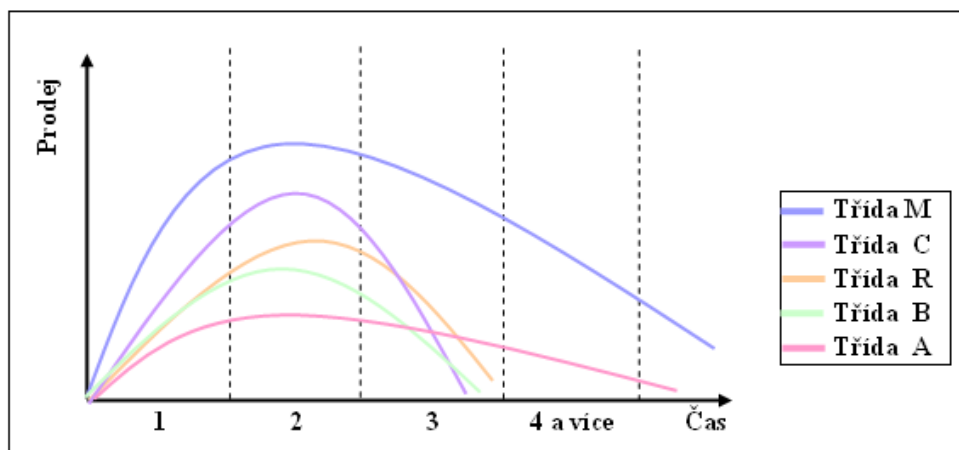
### Užitekové vozy

Společnost nabízí užitékové vozy typu Vito, Viano, Sprinter a Vario. K vozům je na přání zákazníka možné zhotovit také nástavby či vestavby, vhodné např. k využití vozů jako sanitek, pekařských, chladírenských, mrazírenských vozů či pro jiné účely.

### Karavany

Karavany společnost nabízí v modelu Viano MARCO POLO. Tyto vozy kromě obvyklé výbavy obsahují také chladničku, rozkládací lůžko, plynový sporák, šatní skříň, nerezový dřez, výklopnou střechu, křesla a stůl. Standardní uspořádání vozu je určeno pro 4-6 osob. Cena se pohybuje kolem 1 200 000 Kč a odvíjí se od výbavy vozu.

#### 5.3.1 Životní cyklus produktu



Graf 3 Životní cyklus Tříd M, C, R, B, A [Zdroj:vlastní]

#### 1. Fáze uvedení na trh

Při zavádění nového vozu na český trh je všem dealerům zaslán daný vůz, který musí nejprve uskladnit a nikdo by jej neměl vidět. Vůz je tak chráněn před veřejností do doby, než proběhne jeho prezentace. Společnost pak zorganizuje předváděcí akci, kde je nový vůz konečně představen veřejnosti. Zde si mohou zákazníci automobil nejen prohlédnout, ale následně také zakoupit.

## 2. Fáze růstu , Fáze zralosti

Tyto fáze jsou odvozeny z počtu prodaných vozů. Každý automobil je jinak prodejný. Z grafu 3 je zřejmé, že nejvíce prodejný je vůz třídy M, dále pak C, R, B a nakonec třída A, která je také jednou z levnějších tříd značky Mercedes-Benz.

## 3. Fáze úpadku

Fází úpadku je v tomto případě myšlena průměrná doba životnosti automobilu. Vyjadřuje tedy dobu od koupě vozu novým majitelem až po jeho prodej jinému majiteli. Třída M je nejprodávanější třídou značky Mercedes-Benz, ale také z hlediska času, je to automobil, který zákazníkovi slouží po dlouhou dobu, v průměru po 4 a více let. Tuto dobu životnosti splňuje také třída A. Zákazníci kupují tento automobil zejména k soukromým, rodinným účelům, proto je schopen uspokojit zákazníka po dlouhou dobu a není potřeba jej vyměnit za jiný. Na druhou stranu C, R a B jsou třídy, které jsou určeny pro náročné uživatele. Zákazníci jsou velmi vybíraví a potřebují neustále nějaké novinky, proto vozy často vyměňují za jiné a jejich životní cyklus se zkracuje.

### 5.3.2 Značka

Značku Mercedes-Benz používají všichni dealeři stejnou. Původ značky pochází již z roku 1886, která vznikla spojením jmen zakladatele Karla Benze a dcery úspěšného prodejce Hanse Jellineka Mercedes.

#### Logo

Vzhledem k tomu, že společnost Samohýl MB, a.s. je dealerskou společností značky Mercedes-benz, nepoužívá své vlastní logo, ale klasické logo Mercedesu-Benz. Toto logo znázorňuje trojcípá hvězda uprostřed kruhu, která zobrazuje schopnost funkce motorů na zemi, moři a vzduchu. Symbol byl navržen Gottliebem Daimlerem. Na počátku však tvořila značku pouze trojcípá hvězda, později byl přidán vavřínový věnec.



Obr. 6 Vývoj loga Mercedes-Benz [21]

## Best Global Brands

Každým rokem Group Chief Executive Interbrand zpracovává výzkum světově nejprodávanějších značek. Podle této studie se značka Mercedes-Benz umístila na 11. místě z celkových 100 společností světa. Těsně za ní na 13. místě je společnost BMW. Jedinou automobilovou značkou, která se umístila před Mercedesem-Benz je na 6. příčce společnost Toyota.

### 5.3.3 Design

Design u každého osobního vozu Mercedes-Benz je ojedinělý. Výrobce se snaží uspokojit požadavky co nejvíce zákazníků, proto je design neustále vyvíjen. Dřívější modely vozů byly převážně hranatého tvaru, postupně se však zakulacovaly a v současnosti se opět na vozech hranaté prvky objevují. Každý zákazník si může nechat upravit design vozu podle svých představ, tzn. barva, sportovní úprava, tvar kol, tónování skel, apod. Kromě exteriéru si také může zvolit interiér, jeho barevné provedení, materiál či jiné doplňky (např. televize zabudovaná v opěrkách sedadla).

## 5.4 Cena

### 5.4.1 Způsob stanovení ceny

Po zavedení nových automobilů Mercedes-Benz na český trh je společnosti zaslán sazebník s nákupními a doporučenými cenami. Na základě tohoto dokumentu si podnik určí cenu.

Samohýl MB, a.s. stanovuje cenu nabízených automobilů na základě nákladově orientované tvorby ceny. K nákupní ceně si připočítává 10 % ziskovou přírážku. Při koupi automobilu může však nabídnout zákazníkovi slevu 4 % z celkové ceny vozu. Tato sleva se zejména poskytuje stálým zákazníkům, ovšem záleží jen a jen na společnosti, zda se připraví o část zisku a slevu poskytne.

*Tab. 8 Ceny vozů nejprodávanějších tříd Mercedes-Benz [22]*

<b>Třída</b>	<b>Cena od</b>	<b>Cena do</b>
<b>M</b>	1 395 000	2 840 000
<b>C</b>	835 000	1 829 000
<b>R</b>	1 305 000	1 989 000

<b>B</b>		625 000	800 000
<b>A</b>	3 - dveřové	488 000	709 000
	5 - dveřové	504 000	741 000

#### 5.4.2 Slevy a jiné akce

##### Výhodná sazba na vozy starší 8 let

Pro osobní i užitkové vozy starší 8 let, tedy datum první registrace do 31.12. 2000, Samohyl MB, a.s. nabízí zvýhodněnou sazbu na servisní služby včetně slevy na náhradní díly (viz. Tab. 9).

Tab. 9 Sazby na vozy starší 8 let [22]

Servis	Sazba
Osobní vozy	550 Kč/Nh
Užitkové vozy	450 Kč/Nh
Náhradní díly	10%

##### Pakety

K jednotlivým třídám automobilů značky Mercedes-Benz společnost nabízí tzv. pakety, tj. balíček, který zákazník získá navíc k zakoupenému automobilu.

Tab. 10 Pakety u tří nejprodávanějších osobních vozů [22]

Třída	Obsah balíčku	Průměrná cena bez balíčku	Cena za balíček (včetně DPH)
<b>M</b>	- parkovací systém - příprava pro mob.telefon vč.handsfree - AIRMATIC-vzduchové pérování - Bi-Xenonové reflektory vč.omývačů - el. vyhřívání předních sedadel	1 550 875,-	1 517 250,-
<b>C</b>	- bi-xenonové světlomety - 17" alu disky kol - metalický lak karoserie dle volby	898 600,-	799 000,- 810 000,-
<b>R</b>	- vzduchové pérování AIRMATIC - příprava pro mobilní telefon včetně handsfree sady UHI - aktivní bi-xenonové světlomety - automatické otvírání-zavírání víka zavazadlového prostoru	1 533 994,-	1 320 000,- 1 510 000,-

## 5.5 Propagace

### 5.5.1 Reklama

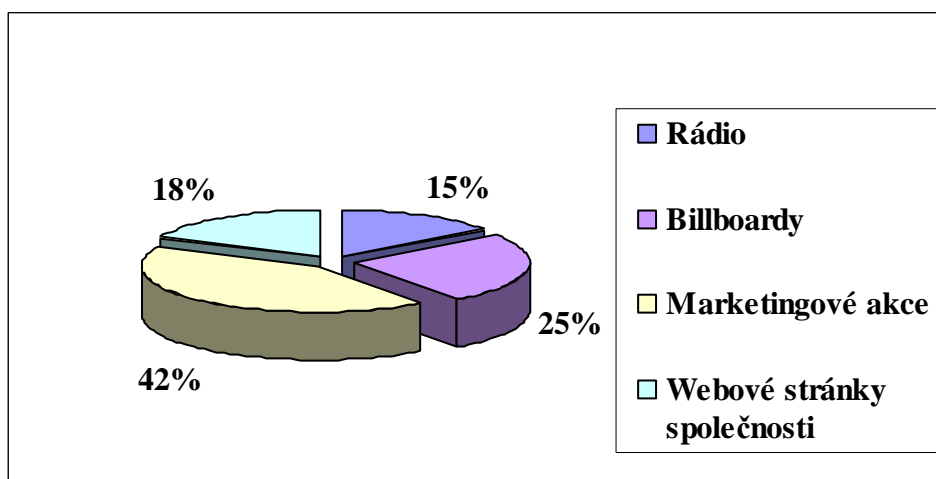
Samohýl MB, a.s. tvoří svou propagaci na základě podkladů poskytnutých od importéra a schválených výrobcem v Německu. Tento materiál zobrazuje, jak mají nebo jak by měli jednotlivé prvky reklamy vypadat. Předloha jasně udává všechny parametry týkající se, jak barvy, velikosti tak i písma daného objektu reklamy (tzn. billboardy, reklama v novinách, rádiu, internetový panel, popř. letáky a reklamy na vozech).

Společnost má také možnost využít svého vlastního nápadu pro reklamu, avšak to může být z několika důvodů nevhodné. Např. vysoké náklady na reklamu, složitý proces schvalování reklamy (odeslání návrhu reklamy importérovi pro ČR a následně i výrobcí).

Výhodou, proč využít prvků reklamy z těchto podkladů je především, že společnosti se část peněz vynaložených na výrobu této reklamy vrátí zpět ve formě bonusu.

Samohýl MB, a.s. využívá pro svou propagaci především tyto prostředky:

- Rádio (Zlín, Kisspublikum, Čas)
- Internet (webové stránky společnosti: [www.mercedes.zlin.cz](http://www.mercedes.zlin.cz))
- Outdoor billboardy
- Marketingové akce pro stálé zákazníky



Graf 4 Reklamní prostředky využívané společností Samohýl MB, a.s.

[Zdroj: vlastní]

Graf 4 znázorňuje procentní podíl všech finančních prostředků vynaložených na různé druhy reklamy. Společnost nejvíce investuje do marketingových akcí pro zákazníky.

25 % finančních prostředků je vloženo do outdoor billboardů, 18 % tvoří samotné webové stránky společnosti a 15 % reklamy v regionálních rádiích.

### 5.5.2 Podpora prodeje

#### Auto bez DPH

Společnost nabízí svým zákazníkům slevu na vybrané skladové vozy ve výši DPH 19 %. Zákazník tuto slevu získá bez ohledu na to, zda je plátcem nebo neplátcem DPH. Nabídka byla omezena do konce března 2009.

#### Věrnostní program

Společnost pro své stále zákazníky nabízí progresivní systém odměn a to ve formě:

- Výhodnějších sazeb servisních prací
- Přednostní příjem na servisu
- Přímou finanční úsporu na sazbách havarijního pojištění
- Snížené úročení pro finanční leasing, úvěry i operativní leasing
- Zvýhodnění při koupi nového vozu
- Sleva při nákupu nového automobilu (4 %)

Podmínky pro vstup zákazníků do věrnostního programu nejsou nijak dané, záleží jen a jen na prodejci, koho do programu zařadí a komu jej nabídnou. Pro tuto skutečnost mají prodejci k dispozici program Marketing, který nejen vede záznamy o prodeji vozů, ale i jakousi databázi zákazníků, do které je zákazník zapsán i v případě, že si prozatím žádný vůz nezakoupil. Prodejce má možnost si pro lepší komunikaci se zákazníkem do programu zaznamenat, o čem s daným člověkem hovořil a na základě toho se dále se zákazníkem jedná. Importér pro ČR v Praze má ke komunikaci se zákazníky vytvořeno samostatné oddělení CRM, které má k dispozici databázi všech zákazníků dealerů značky Mercedes-Benz. CRM se stará o to, aby zákazníci byli naprosto spokojeni, proto jim měsíc po koupi vozu telefonují, zda jsou spokojeni, zda se nenaskytl nějaký problém, apod. Po roce jim zasílají dárečky k "narozeninám vozu" ve formě různých katalogů, dárkových balíčků s reklamními předměty, apod.

## **Marketingové akce pro zákazníky**

Samohýl MB, a.s. má jako jeden ze svých cílů uspokojit zákazníka a vytvořit u něj zájem o společnost. Pro své stálé nebo V.I.P. zákazníky pořádá společnost během roku několik marketingových akcí. Tyto akce se zaměřují na dvě cílové skupiny zákazníků – rodiny s dětmi a businessmany. Průběh akcí je zaměřen na předvádění vozů se zkušebními jízdami a následným doprovodným programem, např. v zimě lyžování, v létě výlet na lodi nebo business party na střelnici, apod.

### **5.5.3 Osobní prodej**

Společnost Samohýl MB, a.s. je zaměřena především na osobní komunikaci se zákazníkem. V showroomu je k dispozici několik vysoce kvalifikovaných prodejců, kteří znají jak veškeré parametry automobilů, tak vše co se týká možnosti nákupu, servisu apod. Prodejce na základě požadavku zákazníka stanoví cenu, případně sjedná nějakou slevu. Osobní kontakt se zákazníkem je pro firmu velmi důležitý, jelikož slouží i jako forma reklamy. Tzn. pokud je zákazník spokojen doporučí společnost dále.

## **5.6 Distribuce a distribuční cesty**

Společnost Samohýl MB, a.s. je umístěna na frekventovaném a viditelném místě v průmyslové zóně ve Zlíně – Loukách. To je z pohledu distribuce velká výhoda, zákazníci mají společnost neustále pod dozorem.

### **5.6.1 Způsob objednávání automobilů**

Na prodejně (showroomu) jsou vystaveny automobily s určitou základní výbavou. Zákazník, který má zájem o daný vůz, si může stanovit nejen barvu vozu, ale i jeho příslušenství. Pro objednávku slouží společnosti program GO, který je zpřístupněn všem dealerům značky Mercedes-Benz. V tomto programu se vypisují jednotlivé kolonky. Pro objednání příslušenství vozu a samotného vozu slouží pouze kódy, podle kterých tak výrobce zjistí, co a jak má vyrobit. Každý automobil je označen svým „rodným číslem“ tzv. AUFRAGem. Takto vyplněná objednávka je odeslána importérovi pro Českou republiku, který ji následně dodá výrobcí. Po zadání objednávky má zákazník max. měsíc na provedení změn v jeho objednávce. Většinou po čtyřech měsících je automobil poslán zpět do ČR společnosti Samohýl MB, a.s. a následně předán svému novému majiteli.

### 5.6.2 Nepřímá distribuční cesta

Vzhledem k tomu, že společnost je již dealerem značky Mercedes-Benz, je její způsob distribuce nepřímý. Tzn. že automobil je od výrobce, přes importéra a dealera Samohýl MB, a.s. dodáván přímo k zákazníkovi, který se tak stává jeho uživatelem. Tuto cestu znázorňuje Obr.7.



Obr. 7 Mapa distribuční cesty od výrobce k dealerovi Samohýl MB, a.s. [Zdroj: vlastní]

## 5.7 Lidé

Ve společnosti Samohýl MB,a.s. pracuje celkem 62 zaměstnanců, z toho těch, co se zabývají komunikací se zákazníkem a prodejem vozů je 7. Tito pracovníci jsou vysoce kvalifikováni tzn., že při zavedení nových změn či nových automobilů na trh jsou posláni na školení a za každé toto školení získají certifikáty. Školení jsou pořádána výrobcem. Náplní práce prodejců je především komunikace se zákazníky, pomoc při rozhodování o koupi a samozřejmě i prodej vozů, asistence u zkušební jízdy, nabídka servisu a způsobu financování. Prodejci získávají za svou práci odměnu ve formě mzdy, ale také jsou na prodeji hmotně zainteresováni. Při prodeji vozů získají z prodané částky určité procento zisku navíc ke svému platu, plus každý prodejce si stanoví cíl na jednotlivé kvartály a pokud tento cíl splní získá ještě navíc odměnu z celkové sumy prodaných vozů.

Pracovníci mají také předepsané oblečení. Jejich pracovní oděv se skládá z tmavých kalhot, světle modré košile s logem Mercedes-Benz, tmavě modré nebo černé kravaty, popř. svetru tmavě modré barvy s logem Mercedes-Benz.

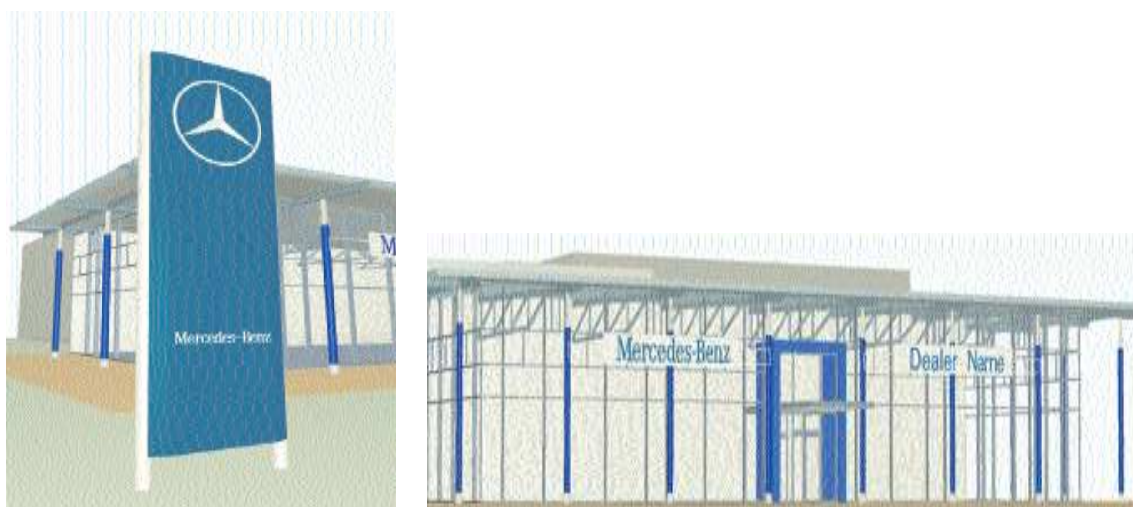


## 5.8 Materiální prostředí

Společnost má k dispozici materiály od centrály v Německu (Stuttgartu), podle kterých si může vybrat, jak design budovy bude vypadat. Avšak musí tyto standarty v určité míře dodržet. Všechny dealerské společnosti by měly vypadat podobně, především pro dobrou orientaci zákazníka, ale také pro udržení konkurenceschopnosti a jména podniku.

### 5.8.1 Exteriér

Exteriér budovy je prosklený z důvodu vystavení vozů, které musí být vidět jak zevnitř, tak i z venku. Nedílnou součástí vnějšího prostředí prodejny je také logo. Pro označení prodejny logem Mercedes-Benz je několik variant. Společnost Samohýl MB, a.s. využívá dvě varianty a to tzv. name panel, což je označení, že jde o Mercedes-Benz a společnost Samohýl, MB, a.s. Další z variant je tzv. pylon, což je panel se znakem Mercedes-Benz umístěným v horní části panelu a označením Mercedes-Benz ve spodní části. U prodejny se nachází dostatek parkovacích míst pro zákazníky. Společnost také umožňuje bezbariérový přístup do prodejny. Označení prodejny zobrazuje Obr. 8.



Obr. 8 Externí označení prodejny Mercedes-Benz [22]

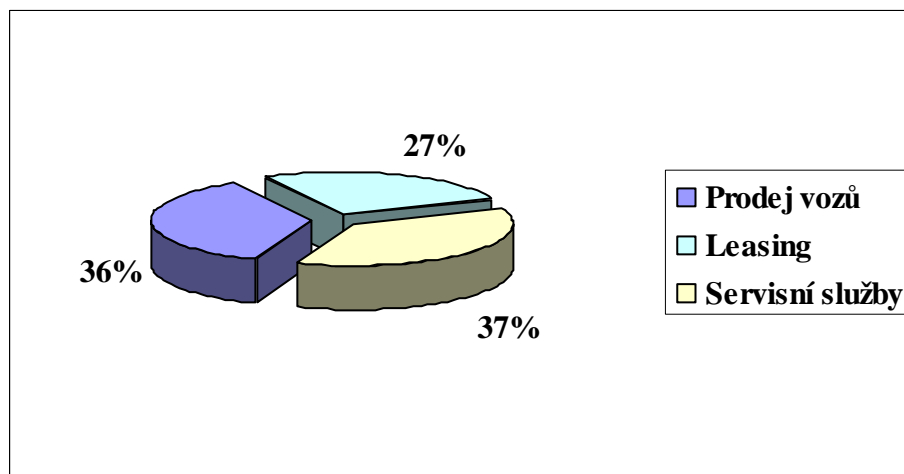
### 5.8.2 Interiér

Vnitřní prostředí budovy je, stejně jako vnější, zařízeno na základě předlohy výrobce. Showroom je opticky rozdělen na jednotlivá oddělení, tj. recepce, prodejní oddělení, bar a samozřejmě prostor pro ukázkové vozy. Stěny jsou laděny do modro – šedé barvy s prvky oranžové. Prostor je také vybaven černými pohovkami a obrazovkami, kde jsou zákazníci

kům při čekání pouštěny ukázky vozů včetně příslušenství a možných servisních služeb. Společnost také nabízí svým klientům, pro opravdu klidný výběr, dětský koutek pro jejich ratolesti a také připojení k WiFi. Prostor showroomu je dostatečně osvětlen a to jak přírodním osvětlením procházejícím skrz skleněnou stěnu, tak i umělým osvětlením.

## 5.9 Služby

### 5.9.1 Portfolio služeb



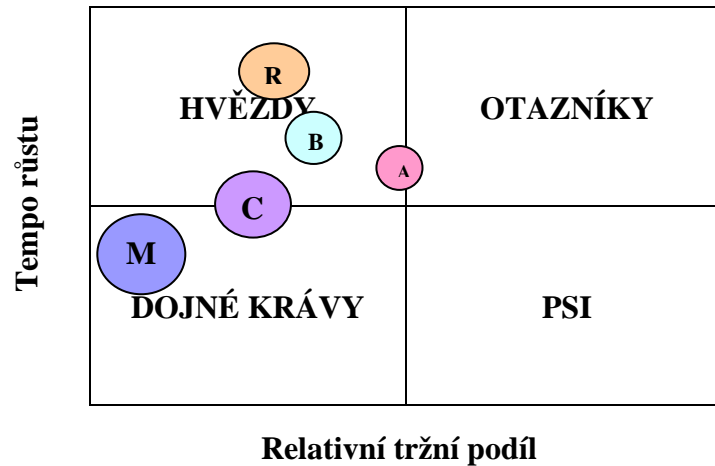
Graf 5 Portfolio služeb společnosti MB, a.s. [Zdroj: vlastní]

Největší podíl nabízených služeb firmou Samohýl MB, a.s. tvoří servisní služby, tedy opravy vozidel, karoserií, lakýrnické práce, garanční prohlídky, leštění laku, ruční mytí a čištění vozů, pneuservis a také čištění, kontrola a plnění klimatizací. Téměř stejnou část tvoří prodej vozů a to, jak nových, tak i ojetých.

27 % část portfolia služeb tvoří leasing. Leasing a financování vozů poskytuje společnost ve spolupráci s Mercedes-Benz Financial Services Česká republika, s.r.o. Samohýl MB, a.s. poskytuje jak finanční leasing, tak i operativní. Dále pak tzv. Charter way, což je moderní produkt, nabízený k finančnímu nebo operativnímu leasingu. Charter way nabízí také další služby, jako je prodloužení záruky, pravidelné kontroly vozu, jeho opravy, výměna pneumatik, atd. Tento produkt je určen pro užitková a nákladní vozidla.

## 6 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

### 6.1 Analýza portfolia – BCG matice



Obr. 9 BCG matice [Zdroj: vlastní]

V BCG matici je uvedeno pět nejprodávanějších tříd vozů značky Mercedes-Benz. Přičemž nejlépe umístěna je třída M, která má jak vysoké tempo růstu tržeb, tak i relativní tržní podíl, proto je zařazena do kvadrantu dojných krav. Tato třída je dobře prodejná a přináší firmě vysoký zisk. O něco hůře je na tom třída C, která je taktéž dobře prodejná, přináší zisk, ale je potřeba investovat více do reklamy. Stejně tak i u tříd B, R a A. Nejvíce se tedy investuje do třídy A, aby se její prodej zvýšil a nemusela zasahovat do kvadrantu otazníků.

### 6.2 SWOT analýza

Tab. 11 SWOT analýza společnosti Samohýl MB, a.s. [Zdroj: vlastní]

Silné stránky	Slabé stránky
Úspěšná celosvětově uznávaná značka	Cenová nedostupnost pro všechny cílové skupiny
Dlouholetá tradice	Nedostatečná propagace v televizi
Kvalifikovaní pracovníci	Drahé náhradní díly
Specializace služeb	Omezené marketingové schopnosti
Pravidelné akce pro zákazníky	Obavy potencionálních zákazníků z drahého servisu
Umístění v ideální lokalitě	Náročné školení pracovníků
Finanční síla a zdraví firmy	

<b>Příležitost</b> Získání nových zákazníků Zvýšení tržního podílu Možnost uplatnění na lukrativním trhu Zlepšení spokojenosti zákazníků	<b>Hrozby</b> Konkurence Nové akce konkurence Hodnotové výkyvy české koruny Hospodářská krize Tržní poptávka Kolísání cen pohonných hmot
--	--

### 6.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Tab. 12 Vyhodnocení SWOT analýzy společnosti Samohýl MB, a.s. [Zdroj: vlastní]

		S- Silné stránky							W – Slabé stránky						Σ	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3	W4	W5	W6		
O – příležitosti	O1	++	+	+	++	++	+	++	+	+	--	-	-	0	13	2.
	O2	+	0	0	0	0	+	++	0	++	+	0	-	++	9	3.
	O3	++	+	0	+	0	0	+	0	0	++	0	0	++	9	3.
	O4	0	0	++	++	++	+	++	0	+	++	++	++	++	18	1.
T – Hrozby	T1	0	0	0	0	--	0	+	--	--	--	--	--	+	-12	1.
	T2	0	0	0	+	--	0	+	--	-	0	-	--	0	-8	2.
	T3	+	0	0	+	0	0	+	-	0	--	0	0	0	-3	6.
	T4	0	0	0	0	-	0	+	-	--	-	0	0	0	-5	4.
	T5	0	0	+	0	-	0	+	0	-	-	-	--	++	-6	3.
	T6	0	0	0	0	0	0	+	--	--	0	0	0	0	-4	5.
<b>Suma</b>		6	2	4	7	4	3	13	-8	-8	-8	-5	-8	9	<b>X</b>	

## 7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Podle mého názoru společnost víceméně spoléhá na to, že značka Mercedes-Benz je natolik známou, že se v podstatě prodává sama. Proto jsem se pokusila navrhnout několik doporučení, které by společnost mohla využít.

### 7.1 Rozvoj marketingových činností

Jak již vyplynulo z několika částí bakalářské práce, společnost má omezené možnosti k rozvoji svých marketingových schopností. Jedná se především o omezení ze strany výrobce Mercedesu-Benz, který samozřejmě požaduje, aby jeho značka měla jakousi úroveň. Avšak nedává dealerům tuto skutečnost příkazem. Každý dealer, tak jako společnost Samohýl MB, a.s. mají možnost si své marketingové činnosti dělat po svém, ale bohužel vše hradit na své náklady. Samohýl MB, a.s. preferuje spíše první možnost a to využití materiálů od výrobce a ne svých vlastních.

Z tohoto důvodu si myslím, že by společnost měla alespoň vyzkoušet, zda by jejich rozhodnutí nebylo vhodnější. Přece jen, kdyby společnost přišla s něčím, co ostatní dealeři nemají, zajistila by si jistě větší zájem svých zákazníků. Například společnost využívá reklamu v regionálních rádiích, která je natočena předem od importéra pro ČR a každý dealer si tam pouze přidá svůj dodatek, který posluchače informuje o umístění společnosti a kontaktech na ni. Do této formy propagace by společnost mohla investovat nějaké ty finanční prostředky a pokusit se potenciální zákazníky zaujmout nápaditou myšlenkou.

Jsem si jistá, že nápaditost reklamy vyvolá v zákazníkovi zájem a při nejmenším do showroomu společnosti zavítá, alespoň jako zvědavý zákazník. Pak už záleží jen na prodejci, jak tohoto zákazníka ovlivní.

### 7.2 Více zaměřenosti na potenciální zákazníky

Ze všech získaných informací od společnosti jsem usoudila, že je jejich „slabinou“ zaměření především na VIP zákazníky. Samozřejmě, že tito zákazníci jsou pro firmu důležití, ale co se týká např. marketingových akcí, podle mého úsudku je možné je pořádat i pro potenciální zákazníky. Není nutné pořádat akce na horách či lodích, stačila by pouze akce v regionu. Akce by mohla být pořádána pro širokou veřejnost, např. na náměstí či jiných místech. Jednalo by se o předvádění nových vozů s následnou akcí pro děti

i dospělé. Zákazníci by také mohli být informováni o nabídce servisních služeb, výhodách, cenách či cenových akcích. Tím by také společnost jistě snížila obavy zákazníků z dražších servisních služeb. Společnost by musela do akce věnovat určité finanční prostředky, avšak na druhou stranu by získala více zákazníků a náklady by se tak vykompenzovaly. Využitím této příležitosti se naskytují i další, jednak umístění na lukrativním trhu, zvýšení poptávky, ale také spokojenosti zákazníků.

### 7.3 Propagace společnosti v televizi

„Nedostatkem“ společnosti je také slabá reklama v televizi. Televize je jako forma propagace do jisté míry neúčinnější, jelikož ji denně sleduje mnoho lidí. Na druhou stranu je dost finančně náročná. Značka Mercedes-Benz se v těchto médiích příliš neobjevuje a tím se snižuje povědomí zákazníků o novém typu či třídě vozu na trhu.

Společnost nemůže zajistit, aby se reklama na nový vůz dostala do úseku reklam v hlavním vysílání, jelikož to není v její kompetenci. Samohýl MB, a.s. však může uvést reklamu v regionálních vysíláních, zprostředkovaných formou kabelové televize, kterou vlastní lidé s průměrnými a vyššími příjmy.

Reklama nemusí být příliš náročná, naprostá většina reklamních spotů v současnosti sestává ze stručných spotů, jejichž délka se pohybuje od několika sekund do několika minut. Propagace tohoto druhu zůstává ve srovnání s ostatními typy v myslích televizních diváků podstatně delší dobu.

Je důležité se zaměřit na potenciaální solventní zákazníky s konkrétními potřebami a zájmy. Kabelová televize je ideálním řešením k oslovení této skupiny.

Televizní reklama jako forma propagace má své výhody i nevýhody. Z hlediska výhod se jedná především o vzbuzení zájmu o společnost, získání nových zákazníků a tím i růst tržního podílu. Jedinou nevýhodou by pro společnost mohly být relativně vysoké náklady na reklamu, které by se však při úspěchu reklamy vrátily zpět.

Podle mého názoru má společnost dostatečnou finanční sílu a proto by této formy reklamy mohla využít.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaké společnost využívá marketingové nástroje pro získání zákazníků, pro udržení věrnosti či zajištění jejich spokojenosti a dosažení všech svých cílů. Zkoumáno bylo sedm prvků marketingového mixu služeb.

Samohýl MB, a.s. je společností, která se zabývá především prodejem vozů značky Mercedes-Benz, ale také Dodge, Jeep a Chrysler.

Bakalářská práce je zaměřena pouze na Mercedes-Benz a to především prodej osobních vozů. Pro analýzu bylo vybráno pět nejprodávanějších tříd těchto vozů, které jsou porovnávány v souvislosti s jejich parametry, cenou, vhodností pro zákazníky a životním cyklem. Na základě toho bylo zjištěno, že nejvíce prodejná je třída M neboli ML. Tato třída patří mezi jedny z nejluxusnějších a zákazníci i přes její relativně vysokou cenu vozy kupují a jsou s nimi spokojeni, o čemž svědčí i křivka životního cyklu.

Cenu si společnost vytváří na základě doporučených cen od výrobce v Německu, přičemž si k této základní ceně přičítá 10 % ziskovou přírážku. Z celkové ceny může být zákazníkovi nabídnuta sleva až 4 %.

Z analýzy marketingových nástrojů vyplynulo, že společnost má značně omezené možnosti rozvoje svých marketingových činností, především v oblasti propagace. Propagační materiály, dodávané přímo od výrobce a jejich využití, přináší společnosti určité výhody ve formě nízkých nákladů, ztráty času nad vytvořením reklamy a také získání bonusu od výrobce, když společnost podklady využije. Společnost by se měla pokusit investovat své finanční prostředky do vlastní tvorby. Jestliže by se jednalo o myšlenku, která by byla zajímavá a uchytla se, zvýšil by se prodej a vzrostl počet zákazníků.

SWOT analýza zobrazuje silné stránky, ale i slabé stránky, s kterými bohužel společnost nemůže nic udělat, protože tyto skutečnosti jsou závislé na výrobcu a příjmech zákazníků. Jedná se především o cenovou nedostupnost, drahé náhradní díly a servis, které společnost nemůže ovlivnit. Největší hrozba plyne ze strany konkurence a v současnosti i hospodářské krize.

Podle mého názoru je Samohýl MB, a.s. velkou společností, která ví, co je pro její zákazníky i pro ni samotnou důležité a plní si své cíle dokonale. O tom svědčí i finanční zdraví podniku.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [2] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK T., *Marketing: Základy a principy*. 2. vyd. Praha: Computer Press, a.s., 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [3] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ M., *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing s.r.o., 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [6] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [7] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, spol.s.r.o., 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
- [8] KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů*. 1. vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s., 1995. 350 s. ISBN 80-85943-01-8.
- [9] KOZÁK, V, STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. 3. upravené vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 127 s. ISBN 80-7318-439-7.
- [10] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol.s.r.o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [11] MCCARTHY, E.J., PERREAULT jr., W.D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [12] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [13] ROGERS, L. *Marketing: Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha: Readers International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.



- [14] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [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] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: Ekka. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [17] TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol.s.r.o., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [18] TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 155 s. ISBN 80-7082-821-8.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [20] Mercedes-Benz Česká republika - Kontakty. [online]. ©2008.[cit.2009-03-12]. Dostupný z [http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc\\_czechia\\_website/czng/home\\_mpc/passengercars/home/passenger\\_cars\\_world/How\\_to\\_find\\_us.html](http://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/How_to_find_us.html)
- [21] Dinesh.com – Mercedes Benz Logo – Design and History. [online]. [cit.2009-03-12]. Dostupný z [http://www.dinesh.com/History\\_of\\_Logos/Car\\_Logos\\_-\\_Design\\_and\\_History/Mercedes\\_Benz\\_Logo\\_-\\_Design\\_and\\_History/](http://www.dinesh.com/History_of_Logos/Car_Logos_-_Design_and_History/Mercedes_Benz_Logo_-_Design_and_History/)
- [22] Materiály společnosti Samohýl MB, a.s.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- Pkw Označení osobních vozů
- Nfz Označení užitkových vozů
- Lkw Označení nákladních vozů
- CRM Oddělení Customer Relationship management
- AMG Označení sportovní úpravy

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Klíčové marketingové koncepce [7] .....	11
Obr. 2 Průběh životního cyklu produktu [16] .....	16
Obr. 3 BCG matice [9] .....	29
Obr. 4 Mapa dealerů značky Mercedes-Benz v ČR [20] .....	35
Obr. 5 Organizační členění společnosti Samohýl MB, a.s. [Zdroj: vlastní] .....	36
Obr. 6 Vývoj loga Mercedes-Benz [21] .....	42
Obr. 7 Mapa distribuční cesty od výrobce k dealerovi Samohýl MB, a.s. [Zdroj: vlastní] .....	48
Obr. 8 Externí označení prodejny Mercedes-Benz [22] .....	49
Obr. 9 BCG matice [Zdroj: vlastní] .....	51

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Klasifikace podpory prodeje [17] .....	22
Tab. 2 Příklad Plus/mínus matice analýzy SWOT [19] .....	31
Tab. 3 Parametry třídy A [22] .....	38
Tab. 4 Parametry třídy B [22] .....	39
Tab. 5 Parametry třídy C [22] .....	39
Tab. 6 Parametry třídy M [22] .....	40
Tab. 7 Parametry třídy R [22] .....	40
Tab. 8 Ceny vozů nejprodávanějších tříd Mercedes-Benz [22] .....	43
Tab. 9 Sazby na vozy starší 8 let [22] .....	44
Tab. 10 Pakety u tří nejprodávanějších osobních vozů [22] .....	44
Tab. 11 SWOT analýza společnosti Samohýl MB, a.s. [Zdroj: vlastní] .....	51
Tab. 12 Vyhodnocení SWOT analýzy společnosti Samohýl MB, a.s. [Zdroj: vlastní] .....	52

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Podíl značek osobních vozů na celkovém prodeji v Samohýl MB, a.s. [Zdroj: vlastní] .....	37
Graf 2 Nejprodávanejší osobní vozy Mercedes-Benz za rok 2008 v ks [Zdroj: vlastní] .....	38
Graf 3 Životní cyklus Tříd M, C, R, B, A [Zdroj: vlastní] .....	41
Graf 4 Reklamní prostředky využívané společností Samohýl MB, a.s. [Zdroj: vlastní] .....	45
Graf 5 Portfolio služeb společnosti MB, a.s. [Zdroj: vlastní] .....	50

## SEZNAM PŘÍLOH

- PI Aktivita mapa Mercedes-Benz třídy C
- PII Aktivita mapa Mercedes-Benz třídy ML

# PŘÍLOHA P I: ACTIVITY MAPA MERCEDES-BENZ TŘÍDY C

**Radio 30'**  **TVC (web page)** 

**Outdoor**  **Print** 

**import**  **import** 

**dealer**  **dealer** 

**Internet Banner**  **Leaflet** 

**Web Microsite + TVC**  **Display System** 

**Direct mail Ambient**  **Car Branding** 

**Showroom Branding** 

# PŘÍLOHA P II: ACTIVITY MAPA MERCEDES-BENZ TRŽIDY ML

Radio 30"



Print  
Import



Outdoor



Import

Internet Banner



Leaflet



Mercedes-Benz Třída ML s novou tvář

Model	Motor	Spotřeba (l/100km)	Emise (g/km)
ML 250	2500 cc	10,2	170
ML 250 4MATIC	2500 cc	11,2	180
ML 300	3000 cc	11,2	180
ML 300 4MATIC	3000 cc	12,2	190
ML 350	3500 cc	12,2	190
ML 350 4MATIC	3500 cc	13,2	200

Mercedes-Benz je partnerem společnosti...

Web Microsite + TVC



Display System



Car Branding



Showroom Branding

