



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH NA ZMĚNY MARKETINGOVÉHO MIXU

PROPOSAL FOR CHANGES TO THE MARKETING MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Erik Slivoň

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Adéla Šnajdrová

BRNO 2025

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Erik Slivoň**
Vedoucí práce: **Ing. Adéla Šnajdrová**
Akademický rok: 2024/2025
Studijní program: Procesní management

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh na změny marketingového mixu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíl práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je navrhnout změny marketingového mixu podnikatele na základě provedených analýz.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. Marketing. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-717-9577-1.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Online. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2024/25

V Brně dne 9. 2. 2025

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

garant

prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem podnikatele XY, jenž se zaměřuje na prodej vozidel. Specializuje se na prodej, servis a odkup různých automobilových typů a značek. Teoretická část se opírá o odbornou literaturu marketingových analýz. Tyto analýzy jsou dále aplikovány v další, analytické části, v níž byl zjištěn současný stav podnikatele XY. Závěrem je návrhová část, v níž jsou předloženy návrhy na zlepšení marketingového mixu.

Abstract

The bachelor's thesis deals with the marketing mix of entrepreneur XY, who focuses on the automotive business. He specializes in selling, servicing and purchasing various car types and brands. The theoretical part is based on professional literature of marketing analyses. These analyses are further applied in the next, analytical part, in which the current state of the entrepreneur XY was determined. Conclusion is in the proposal part, in which are presented proposals for improving the marketing mix.

Klíčová slova

marketing, marketingové prostředí, marketingový mix, komunikační mix, propagace, procesy

Key words

marketing, marketing environment, marketing mix, communications mix, propagation, processes

Bibliografická citace

SLIVONĚ, Erik. *Návrh na změny marketingového mixu* [online]. Brno, 2025 [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/168437>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. Adéla Šnajdrová.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 19. 5. 2025

Erik Slivoň

autor

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce paní Ing. Adéle Šnajdrové za její odborné vedení, cenné rady a snahu při zpracování závěrečné práce. Dále bych rád poděkoval své rodině, blízkým a přátelům, kteří pro mě byli velkou oporou po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD.....	1
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	2
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	3
1.1 Definice marketingu	3
1.2 Marketingové prostředí.....	3
1.2.1 Makroprostředí.....	4
1.2.2 Mikroprostředí	5
1.3 Marketingový mix.....	8
1.3.1 Produkt.....	8
1.3.2 Cena	8
1.3.3 Distribuce.....	9
1.3.4 Propagace.....	10
1.3.5 Místo prodeje	10
1.3.6 Lidé	10
1.3.7 Procesy.....	11
1.4 Komunikační mix	12
1.4.1 Reklama	13
1.4.2 Osobní prodej.....	14
1.4.3 Podpora prodeje	15
1.4.4 Přímý marketing	15
1.4.5 Public relations	17
1.5 SWOT analýza.....	19
1.6 Shrnutí teoretické části.....	20
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	21
2.1 Mikroprostředí	21

2.1.1	Charakteristika podnikatele	21
2.1.2	Dodavatelé	21
2.1.3	Zákazníci.....	22
2.1.4	Konkurence	26
2.1.5	Substituty	28
2.2	Makroprostředí.....	28
2.2.1	Ekonomické vlivy	29
2.2.2	Technologické a přírodní vlivy.....	29
2.2.3	Politicko-právní vlivy	29
2.2.4	Kulturní a sociální vlivy	30
2.3	Marketingový mix.....	31
2.3.1	Produkt.....	31
2.3.2	Cena	32
2.3.3	Distribuce.....	32
2.3.4	Propagace.....	33
2.3.5	Místo prodeje	33
2.3.6	Lidé	35
2.3.7	Procesy.....	35
2.4	Komunikační mix	40
2.4.1	Reklama	40
2.4.2	Osobní prodej.....	41
2.4.3	Podpora prodeje	41
2.4.4	Přímý marketing	41
2.4.5	Public relations	42
2.5	Zhodnocení analýz na základě přístupů SWOT analýzy	42
2.5.1	Silné stránky	42

2.5.2	Slabé stránky	43
2.5.3	Příležitosti	44
2.5.4	Hrozby	45
2.6	Shrnutí analýzy současného stavu	45
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	47
3.1	Marketingový mix.....	47
3.1.1	Propagace.....	47
3.1.2	Místo prodeje	47
3.1.3	Procesy.....	50
3.2	Komunikační mix	53
3.2.1	Sociální síť.....	53
3.2.2	PPC reklamy	56
3.2.3	Webové stránky	57
3.3	Časový harmonogram realizace návrhů.....	59
3.4	Ekonomické vyhodnocení.....	62
3.5	Zhodnocení přínosů a rizik	63
3.5.1	Finanční přínosy	63
3.5.2	Nefinanční přínosy.....	64
3.6	Shrnutí návrhové části	65
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	71
	SEZNAM TABULEK	72
	SEZNAM GRAFŮ	73

ÚVOD

Díky rostoucímu zájmu o podnikání s auty může být schopnost udržet se na trhu velmi komplikovaná. Aby se jakýkoliv podnikatelský subjekt odlišil od své konkurence, je zapotřebí mít správně nastavený marketingový mix. Ten lze použít jako prostředek k odlišení od konkurence a vyniknout na již vysoce koncentrovaném trhu. Marketing je v dnešní době důležitým nástrojem jakéhokoliv úspěšného podnikatelského subjektu. Není jen nástrojem k prodeji, umožňuje i porozumět zákaznickým potřebám, reagovat na ně a budovat konkurenceschopné prostředí na trhu.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na podnikatelský subjekt XY, jenž působí v Jihomoravském kraji, konkrétně v okrese Břeclav, se zaměřením na nákup a prodej automobilů včetně poskytování doplňkových služeb. Přestože má subjekt stabilní zákaznickou základnu, marketingovým aktivitám se věnuje pouze okrajově, a tudíž nedisponuje žádnou marketingovou koncepcí, natož marketingovým zprostředkovatelem. Tento přístup může z dlouhodobého hlediska představovat riziko pro udržení jeho konkurenceschopnosti na trhu.

Vzhledem k této skutečnosti byla tato bakalářská práce zaměřena na rozšířený marketingový mix 7P, který je sestaven z produktu, ceny, distribuce, propagace, místa prodeje, lidé a procesy.

Vypracovaný rozšířený marketingový mix 7P umožní přiblížit a analyzovat podnikatelský subjekt a jeho činnosti. Díky této analýze lze lépe porozumět jeho reakcím na potřeby trhu a zákazníků. Z těchto poznatků lze dále vyvodit doporučení pro optimalizaci služeb. Samotným výsledkem je posílení pozice podnikatele v konkurenčním prostředí a zajištění vyšší spokojenosti zákazníků.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavní cíl bakalářské práce byl na základě provedených analýz a teoretických východisek navrhnout změny marketingového mixu pro osobu samostatně výdělečně činnou, která se zabývá prodejem na automobilovém trhu. Pro účely bakalářské práce byl zvolen konkrétní podnikatel, dále označovaný jako podnikatel XY, který si přál zůstat v anonymitě. Veškerá data pro vypracování bakalářské byla poskytnuta podnikatelem XY.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí, kterými jsou: teoretická, analytická a návrhová část.

Teoretická část vymezuje základní pojmy v oblasti marketingu, které jsou vymezeny z odborné literatury. Je určena pro objasnění marketingu, marketingových prostředí, marketingového a komunikačního mixu a SWOT analýzy. Teoretická východiska poskytují oporu pro následující části v této práci.

V analytické části byla zhotovena analýza současného stavu podnikatele XY. Na základě poznatků z teoretické části byly provedeny tyto analýzy – analýza mikroprostředí pro detailnější charakteristiku podnikatele, analýza makroprostředí pro zhodnocení vnějších vlivů, dále byl vymezen marketingový mix 7P a zhotovena SWOT analýza pro konečné zhodnocení. V této části jsou zahrnuty poznatky získané z návštěvy prodejny, webových stránek, rozhovorů a e-mailové komunikace s podnikatelem XY.

Závěrečnou částí je část návrhová, v níž byly představeny konkrétní doporučení na úpravy marketingového mixu. Tato doporučení vycházejí z předchozí analytické části a zaměřují se na oblasti, ve kterých byly identifikovány nedostatky. Těmito oblastmi je propagace, místo prodeje a procesy z marketingového mixu 7P. Propagace byla dále zaměřena na reklamu, podporu prodeje a public relations z komunikačního mixu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část bakalářské práce je věnována marketingovým termínům, jež jsou důležité pro pochopení marketingové podstaty. Jedná se o samotnou definici marketingu, marketingové prostředí, z něhož vychází analýzy PEST a faktory mikroprostředí, rozšířený marketingový mix 7P, komunikační mix a na závěr byla definována SWOT analýza.

1.1 Definice marketingu

Existuje celá řada definicí marketingu, ale všechny obsahují jeden společný subjekt, kterým je zákazník. Právě ten vede ke spokojenosti všech stran, které jsou zainteresovány. Marketing je proces řízení, jenž efektivním a výhodným způsobem zajišťuje splnění cílů dané organizace skrze poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojení zákazníka a všech jeho přání i potřeb. Celý systém podnikatelských činností by měl být zaměřen na zákazníka a jeho potřeby, které lze předvídat a naplnit. Pro dlouhodobý úspěch musí jakýkoliv podnikatelský subjekt zajistit takový prodej, který je efektivní a výhodný v dlouhodobém časovém měřítku. Veškeré přání a potřeby, které zákazník má jsou přitom uspokojovány z pohledu dlouhodobých cílů dané organizace. Zákazník je vždy na žebříčku v aktivitách organizace první (Světlík, 2018).

Marketing je středobodem každého podnikání, a tudíž i rozhoduje o jeho úspěchu i neúspěchu. V centru zájmu je hodnota pro zákazníka, kterou lze vytvořit pochopením zákazníků, jejich problémů, potřeb a přání. Je třeba identifikovat zákazníka, co mu můžeme nabídnout, jak ho uspokojíme a analyzovat konkurenční výhodu, kterou je třeba si udržovat (Karlíček a kol., 2018).

1.2 Marketingové prostředí

Podnikání se vždy potýká s vlivy, které na něj působí skrze prostředí neboli trh, ve kterém se nachází. Jsou to faktory, které působí uvnitř i vně podnikatelského subjektu a mohou být ovlivnitelné i neovlivnitelné. Trh s sebou nese i změny, které nutí se neustále přizpůsobovat, čímž umožní i změnit svou pozici v oblasti konkurence (Karlíček a kol., 2018).

1.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí je uskupení společenských vlivů, které ovlivňují veškeré instituce trhu v daném období a v daném ekonomickém systému. Tyto vlivy mohou pro podnik přinést množství rizikových situací i zajímavých možností. Pokud podnik usiluje o úspěšnost v daném prostředí, je třeba se rizikovými situacemi zabývat a eliminovat jejich přítomnost (Boučková a kol., 2003).

- **Ekonomické vlivy**

Je třeba zohlednit kupní sílu obyvatelstva, která není rovnoměrná a mění se jak na národních trzích, tak i mezi regiony. Na druhou stranu se celosvětově zvyšuje kupní síla lidí, se kterou roste poptávka po prémiových produktech, které se od klasických vyznačují svou vyšší kvalitou, ale i cenou. Vzhledem k tomu, že priorita se u různých produktových kategorií u zákazníka liší, existují takové spotřební strategie, které jsou místo kupní síly dány jeho životním stylem a postojem. Zákazníci nakupují levné produkty v konkrétních kategoriích, se kterými se spokojí, aby si poté mohli dovolit prémiové produkty v takových kategoriích, které jsou z individuálních důvodů zákazníky upřednostňovány (Karlíček a kol., 2018).

„Zákazník si např. zakoupí nejlevnější značku toaletního papíru na trhu, aby ušetřené peníze následně utratil za prémiovou kávu za 60 korun. Jiní zákazníci pak volí pro nákup oblíbených značek strategii nákupu ve slevách, kdy mají dokonalý přehled o tom, kdy v jakém obchodě je možné danou značku koupit levněji“ (Karlíček a kol., 2018, s. 304).

- **Technologické a přírodní vlivy**

Poptávka zákazníků se s technologickým vývojem může proměnit velmi rychle. Při správném odhadu technologického vývoje, může firma získat značnou výhodu oproti konkurenci. Jestliže by odhad nebyl v souladu s vývojem, firma může velmi rychle spadnout pod konkurenci. Toto je velmi důležité v konkrétních geografických trzích, firma musí vzít v potaz užívané technologie v dané oblasti a z toho dále vycházet, tudíž vývoj nelze aplikovat totožný na všechna geografická území (Karlíček a kol., 2018).

- **Politicko-právní vlivy**

Podnikání v jakémkoli státě bylo, je a vždy bude regulované. Odlišnost je pouze ve velikosti regulace s tím, že každá regulace představuje míru omezení, která na podnikatelské subjekty může působit více či méně. Některé firmy mohou z těchto omezení dokonce i získat výhody. Takové firmy regulace chrání tím, že zvyšuje bariéry vstupu na trh, či dokonce zamezuje vstupu jiným firmám. Pro jiné firmy může být regulace i příležitost. Riziko zvýšené regulace se již netýká jen oborů jako alkoholový či tabákový průmysl, ale narůstá např. i v automobilovém průmyslu, a to kvůli negativním dopadům na životní prostředí (Karlíček a kol., 2018).

- **Kulturní a sociální vlivy**

Kultura je soubor hodnot, postojů, norem chování a dalšího. Kulturní prostředí bezprostředně ovlivňuje marketing, díky kterému lze lépe cílit na kultury i subkultury. Je třeba brát v potaz, že kulturou se lidé nenarodí. Naučí se ji hlavně v rodině a ve společnosti. Kultura probíhá neustálými změnami a jakákoliv změna může mít velký vliv na poptávku, což firmy musí respektovat a přizpůsobovat se. Demografický vývoj a stárnutí populace je v současnosti trend, který se objevuje ve většině světa. Seniori mají pochopitelně od mladší populace odlišné potřeby, které mění poptávku. Pokud podniku stárnou zákazníci, musí na to firma zareagovat a přizpůsobit se. Podobně jako s podobou rodiny a mírou porodnosti skrze poptávku po novorozeneckých potřebách nebo školních potřebách a dalšího. Dalším trendem je migrace. Cizinci ovlivňují tržní nabídku i poptávku po určitých produktech, které jsou pro ně přirozené a se kterými se ztotožňují (Karlíček a kol., 2018).

1.2.2 Mikroprostředí

Zaobírá takové činitele, které přímo ovlivňují schopnost podniku vykonávat svůj hlavní úkol, kterým je naplňování potřeb zákazníků. Podnik má možnost těchto činitelů využít pro svůj úspěch (Boučková a kol., 2003).

- **Podnik**

V rámci mikroprostředí se podnik hodnotí jako organismus, který je ve stálé evoluci. Jako vůbec nejdůležitějším aspektem je koexistence a správná činnost jednotlivých hodnotných oddílů podniku, mezi které spadá marketing, výrobní funkce,

finanční a technický stav a další oddíly působící na podnik a definující určité bariéry, ve kterých se daný podnik pohybuje (Boučková a kol., 2003).

- **Dodavatelé**

Tento článek představuje pro podnik riziko, jež musí marketingoví zaměstnanci aktivně sledovat a následně vyhodnocovat. Jedná se o dostupnost potřebných zdrojů v odpovídajícím množství a kvalitě, které jsou esenciální pro fungování podniku. Z tohoto důvodu je nezbytné hodnotit a posuzovat možnosti a aktuální situaci dodavatelů tak, aby měli možnost urgentně reagovat na změny, jež by mohly negativně ovlivnit podnik (Boučková a kol., 2003).

„V obchodní firmě více než jinde platí „, Jak nakoupiš, tak prodáš,“ Problémy na straně vstupu se mohou projevit ve výkonových ukazatelích obchodní firmy, v odchodu zákazníků, v poškození image obchodníka apod“ (Zamazalová, 2009, s. 54).

- **Distribuční části a zprostředkovatelé**

K realizaci všech marketingových a prodejních činností mohou podniku vypomoci firmy s odbornou specializací. Mezi tyto mohou spadat např. marketingové agentury, které pomáhají podpořit prodej a situovat daný produkt na stanoveném trhu. Dalšími mohou být firmy se specializací na distribuci a logistiku. Ty zajistí efektivní a optimalizovaný transport produktů ke konečnému zákazníkovi v co nejkratším čase. Důležitou roli mohou mít i finanční instituce, které mohou podniku pomoci s potřebným kapitálem pro expanzi (Boučková a kol., 2003).

- **Zákazníci**

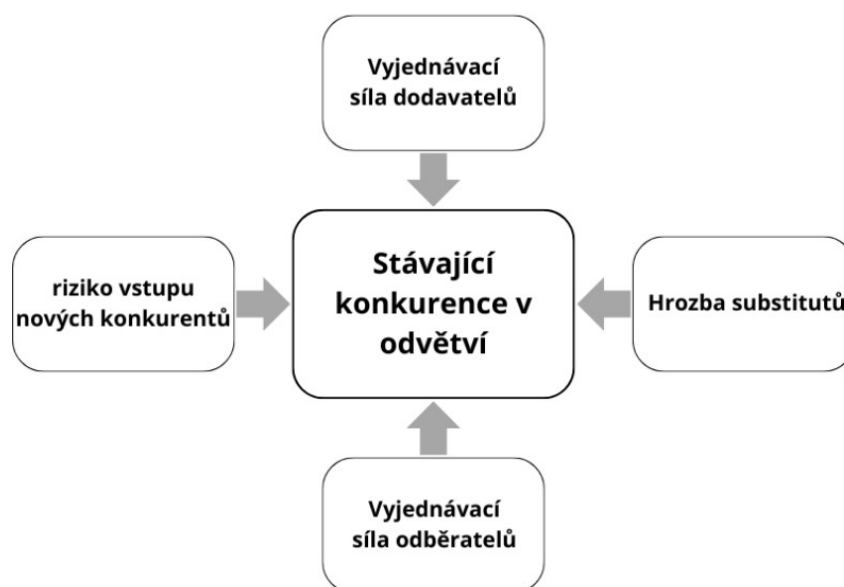
Jedním z nejdůležitějších činitelů v mikroprostředí jsou právě zákazníci. Vzhledem k tomu, že trh je různorodý, se rozlišují přístupy, které kupec vyžaduje. Mezi rozlišované typy patří podle Kotlera vládní, mezinárodní, zprostředkovávající, výrobní a spotřebitelský trh. Pro každý jednotlivý trh je třeba přistupovat rozdílně. Jako názorná ukázka je například kupec, který odkupuje polotovary pro další zpracování, a zákazník, který odkupuje zkompletovaný finální výrobek pro svou vlastní spotřebu. Tito dva zákazníci se nacházejí na odlišném trhu, tudíž je třeba rozlišit i přístup, kterým s nimi budeme zacházet (Boučková a kol., 2003).

- **Konkurence**

Pro úspěšnost podniku na trhu je esenciální znalost jeho konkurentů. Toto prostředí nutí podniky neustále hledat způsoby, díky kterým lze dosáhnout optimalizace nákladů, zefektivnění výroby a inovace. Hlavními přínosy jsou výrobky, které uspokojí konečného zákazníka a jeho potřeby lépe než konkurence. Podniky se snaží zdokonalovat nejen produkty, ale i např. výrobní procesy, logistiku, distribuci a další články, díky kterým lze při procesu dosáhnout významných úspor. Konkurence má přímý vliv i na odběratele prostřednictvím nízkých cen nebo větší hodnoty. Úspěšná firma si musí vytvořit konkurenční výhody vhodnou marketingovou taktikou. Vytvoření konkurenční výhody není jednoduché skrze rozmanitost trhu, tudíž nelze nalézt jednu taktiku, která by byla efektivní a aplikovatelná v každém případě (Boučková a kol., 2003).

Podle Portera má na jakémkoli trhu vliv pět konkurenčních sil (viz. obrázek č. 1). Konkrétními silami jsou stávající konkurence v odvětví, riziko vstupu nových konkurentů, vyjednávací síla dodavatelů i odběratelů a hrozba substitutů (Karlíček, 2018).

„Intenzita těchto konkurenčních sil na daném trhu předjímá jeho profitabilitu. Pokud jsou uvedené konkurenční síly na trhu výrazné, bude profitabilita trhu nízká a naopak“ (Karlíček, 2018, s. 221).



Obrázek 1: Porterova analýza pěti sil

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Karlíček. 2018)

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix reprezentuje uskupení nástrojů, které slouží pro vytvoření zisku a uspokojení všech potřeb zákazníka. Tyto nástroje lze použít v jakékoli hierarchii a velikosti pro dosažení daných cílů. Marketingový mix měl ze začátku čtyři elementy (4P), kterými jsou: product, price, place and promotion, které jsou v češtině známé jako produkt, cena, distribuce a propagace (Vašítková, 2014).

Skrze rysy spojené s poskytováním služeb se k marketingovému mixu přidaly tři další elementy (viz. obrázek č. 2), kterými jsou people, physical evidence a process, neboli lidé, místo prodeje a procesy. Tyto elementy spolu tvoří marketingový mix 7P (Kozel et al., 2011).

1.3.1 Produkt

Produktem se rozumí nástroj, skrze který je podnik schopen uspokojit potřeby a přání zákazníka. Produkt nemusí být pouze hmatatelný objekt, ale může zahrnovat i myšlenky nebo služby, které jsou předmětem směny a uspokojí již zmíněná lidská přání a potřeby. Hodnota produktu pro zákazníka nespočívá jen v jeho funkčnosti, ale i v dalších aspektech. Produkty mohou vyvolat i emoce jako zvědavost či překvapení, které mohou jejich hodnotu zvyšovat (Světlík, 2018).

„Není potom divu, že někteří zákazníci jsou ochotni zaplatit vysokou cenu za produkt, zatímco jiní zůstávají v němém úžasu, že někdo je ochoten za takovou „hloupost“ utratit takové nesmyslné částky“ (Světlík, 2018, s. 80).

1.3.2 Cena

Cenou se rozumí finanční částka, která je zaplacená kupujícím při pořízení určitého produktu nebo služby. Cena produktu také udává, jaké tržby bude podnik z prodeje na trhu mít (Světlík, 2018).

U stanovení ceny je třeba zohlednit všechny aspekty, které se mohou produktu týkat. Mezi tyto aspekty patří náklady na produkt, cenová úroveň, zohlednění slevových manipulací u podpory prodeje, soulad u poptávky a produkční kapacity. U služeb získává cena váhu jako měřítko ukazatele kvality (Vašítková, 2014).

- **Cenotvorba založená na nákladech**

Tato metoda stanovení ceny produktu nebo služby vychází z fixních a variabilních nákladů, které jsou spojeny s výrobou či zprostředkováním. Propočtem veškerých nákladů spojeným s produktem či službou lze zjistit spodní hranice ceny (Jakubíková, 2013).

- **Cena stanovená podle poptávky**

Poptávkově stanovená cena používá faktory nabídky a poptávky. Do této teorie je zakomponována poptávková cenová elasticita. Metoda analyzuje zákaznický pohled a jejich potřeby (Jakubíková, 2013).

- **Konkurenčně stanovená cena**

Takové stanovení ceny upřednostňuje ceny konkurence před poptávkou a vlastními náklady. Nejběžnější určení ceny je prováděno skrze průměr cen v určitém poli působnosti. Pokud na trhu působí dominantní firma, ostatní svou cenu stanoví adekvátně s ohledem na její cenu (Jakubíková, 2013).

1.3.3 Distribuce

Je důležité, aby byla distribuce produktů a služeb zajištěna takovým způsobem, který bude vhodný pro prodávajícího i kupujícího. Distribuce se tedy zaměřuje zejména na dodání daného produktu/služby. A to v takovém čase, na takové místo a v takové kvalitě, jakou si zákazníci představují. Tento proces má dlouhodobější a komplexnější charakter, tudíž způsob výběru distribuční strategie a konkrétního distributora vyžaduje důkladnou analýzu a strategické rozhodování (Jakubíková, 2013).

Distribuce rozlišuje dvě hlavní distribuční cesty. Tyto cesty se dělí podle výskytu mezičlánků na přímé a nepřímé. Přímou distribuční cestou se rozumí takový proces, při němž proudí produkt od výrobce až k zákazníkovi. Bez zásahu třetí strany má výrobce celkový přehled o řídicí strategii a prodeji vlastních výrobků. Nepřímá distribuční cesta do tohoto procesu zahrnuje jeden nebo více mezičlánků, přes které produkt k zákazníkovi proudí. Tento způsob sice neumožňuje celkovou správu strategie a prodeje, ale zkušené mezičlánky mohou tyto procesy korigovat lépe než samotný výrobce (Světlík, 2018).

1.3.4 Propagace

Propagace je systematický způsob pro přesvědčení, ovlivnění a informace zákaznického chování. Veřejnost rozumí propagaci jako reklama, což není korektní skrze výskyt vícero faktorů. Pro jednodušší pochopení rozsahu propagace byl zaveden termín komunikační mix. Veškeré faktory komunikačního mixu byly rozvedeny viz. str. 12 (Světlík, 2016).

1.3.5 Místo prodeje

Zahrnuje hmatatelné prvky, které jsou bezprostředně spojeny se zákaznickovou zkušeností s produkty a službami. Do tohoto prostředí spadá fyzické prostředí podniku, vizuální identita značky, dokumenty, materiály, digitální materiály a mnoho dalších podob působících na zákazníka. Vzhledem k nedostatku informací před využitím zejména služeb je místo prodeje o to důležitější. Díky malému počtu informací může být u služby větší nerozváženost při jejím výběru nebo využití. O přesvědčení zákazníka se používají i např. zaměstnanecké uniformy, které jsou charakteristické pro daný podnik, čímž přesvědčují zákazníka o kvalitě (Vašítková, 2014).

1.3.6 Lidé

Tato část marketingového mixu se sestává z kontaktu podnikových zaměstnanců se zákazníky. U služeb je zákazník nedílnou součástí celkového procesu poskytování služby, tudíž jsou kvality služby ovlivněny oboustranně. Skrze tuto skutečnost musí podnik zacílit na správný výběr zaměstnance a nastolit určité kodexy chování. Zároveň by měly být nastaveny kodexy chování i pro zákazníky. Obě strany jsou nesmírně důležité pro tvorbu a udržení kladných vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky (Vašítková, 2014).

Pokud chce podnik pečovat o své zákazníky a zlepšit tak jejich vztahy s podnikem, je třeba využít principy CRM (Customer Relationship Management). Jsou to strategie zaměřené na řízení vztahů zákazníků s podnikem. Aby bylo vytvoření a udržení vztahů úspěšné, musí podnik poskytovat zákaznickou péči, díky které může utvořit zákazníka loajálním. Do zákaznické péče spadá informování o novinkách či změnách nebo aktivní naslouchání a konzultace jejich požadavků. Při výskytu jakýchkoli nespokojeností na straně zákazníka se musí podnik zaměřit na efektivní a uspokojujivé vyřešení naskytnutého problému (Jakubíková, 2013).

1.3.7 Procesy

Proces představuje řadu na sebe logicky vztahujících se úkolů či činností, které jsou uspořádány, postupně vykonávány a směřovány k dosažení již předem definovaných potřeb a výsledků. Tyto procesy jsou navrženy a zkonstruovány tak, aby splnili očekávání všech zainteresovaných stran. Sled interakcí, událostí a činností se dále nazývá procesním tokem. Ten vytváří hodnotu, čemuž se rozumí služba, hmotný i nehmotný produkt, nebo jejich kombinace. Majoritní část procesních toků začíná i končí uvnitř podniku, tyto toky jsou dále rozděleny do vnitřních podnikových jednotek (Svozilová, 2011).

U popisování procesu se setkáváme s jednotlivými informacemi:

- sled pracovních činností a jejich vzájemné vztahy,
- výkonné procesní role,
- podpůrné systémy procesu,
- parametry – kvalitativní, časové, výkonnostní (Svozilová, 2011).

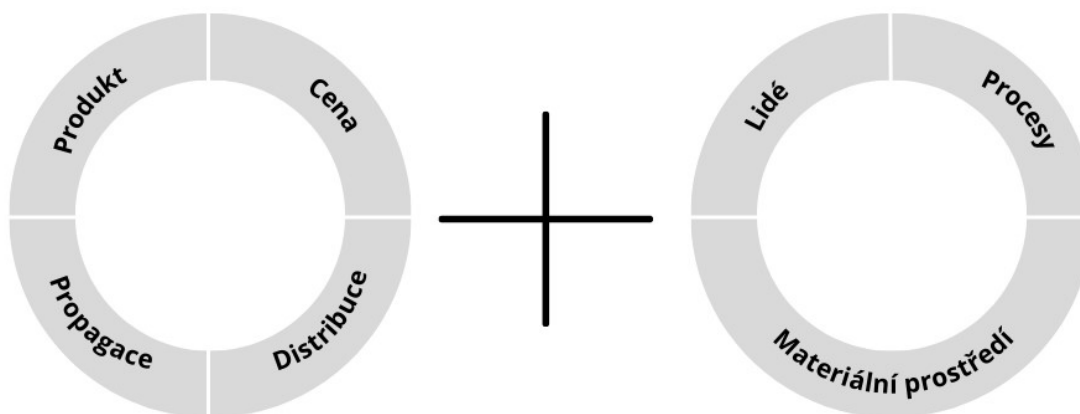
Podnikové procesy jsou klasifikovány různými způsoby. Nejzásadnější a nejuniverzálnější rozdělení vychází z hlavního poslání organizace a rozděluje procesy do dvou základních kategorií, jimiž jsou (Řepa, 2012):

- **Primární procesy**

Do této kategorie spadají procesy představující klíčové činnosti, které daná organizace vykonává pro naplnění své hlavní funkce. Tyto procesy představují takové aktivity, bez nichž by organizace nemohla efektivně fungovat a dosahovat svých cílů. Jsou to procesy, které se přímo podílejí na vytváření hodnoty pro zákazníka, a v podobě výroby konkrétních produktů, nebo poskytování služeb. Považují se za nejdůležitější, protože přímo ovlivňují spokojenost zákazníků a konkurenceschopnost podniku na trhu (Řepa, 2012).

- **Sekundární procesy**

Na rozdíl od primárních nejsou sekundární procesy přímo spojeny s tvorbou hodnoty pro zákazníka. Jejich úkol tkví v co nejefektivnější podpoře fungování procesů primárních. Zatímco primární procesy jsou pro každý podnik unikátní a velmi dobře definované, sekundární procesy jsou uvedeny obecněji, a to z důvodu jednoduché nahraditelnosti (Řepa, 2012).



Obrázek 2: Marketingový mix 7P

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Vašítková, 2014)

1.4 Komunikační mix

Jsou to specifické nástroje, které jsou využívány ke komunikaci s předem zvolenými cílovými skupinami. Komunikace s těmito nástroji a jejich frekvence musí být vybrána přesně bez žádných větších variabilit, které by mohly celý proces ovlivnit. S modernizací v komunikaci a marketingu je kvalitní komunikace důležitým faktorem pro pěstování a zachování vztahů. Komunikační mix se dělí na reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing a public relations (Kotler, 2012).

V tomto mixu existuje široká škála teoretických verzí, které vysvětlují průběh a funkci komunikace. Jednou z nejznámějších je model AIDA, který prochází čtyřmi fázemi, kterými prochází zákazník vzhledem k našemu nabízenému produktu/službě. Prvním krokem je samotné upoutání produktu, které budí jeho zájem. Jakmile je zákazník upoután, pokouší se více obeznámit s produktem, načež následuje touha o daném produktu/službě. Konečným bodem je následné pořízení produktu (Světlík, 2016).



Obrázek 3: Model AIDA

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Světlík, 2016)

Komunikační cíle by měly být vyhotoveny takovým stylem, který by měl respektovat principy metody SMART. Do těchto zásad patří pět určitých bodů, které jsou konkrétně:

- **Specific** (specifické): přesná zaměřenost na kampaň a její fázi, například může být zaměřena na specifickou fázi z modelu AIDA
- **Measurable** (měřitelné): postup a výsledek by měl být vždy měřitelný v jednotkách, kterými mohou být například %, ks, kč, ...
- **Achievable** (dosažitelné): výsledek by měl být dosažitelný, s ohledem na ambicióznost projektu by neměl být moc jednoduchý, ale ani moc složitý
- **Realistic** (realistické): pojednává o proveditelnosti s ohledem k současným podmínkám, mezi jenž patří například počet zaměstnanců nebo finance
- **Time bound** (časované): cíl by měl mít stanovený dead-line, tudíž by měl mít stanovený pevný časový rámec (Světlík, 2016)

Pro úspěšnost marketingové komunikace je důležité zvolit si metriky pro měření její výkonnosti. Nejčastěji využívané metriky pro tyto účely jsou ROAS a ROI, neboli návratnost investice a návratnost investice do reklamy. ROAS je metrika, jenž je používána pro hodnocení efektivity reklamních kampaní a jejich propojení s prodejem i konverzí. Hodnotu ROAS lze získat poměrem tržeb generovaných reklamní kampaně a jejich nákladů. ROI je metrikou pro hodnocení výkonnosti investice a jejich ziskovost. Hodnota ROI představuje poměr mezi čistým ziskem a celkovými náklady na investici (Redakce webu Indeed, 2025).

1.4.1 Reklama

Reklama je nástroj, díky kterému lze tvořit značky. V dnešní době je prostředí velmi zahlceno tzv. marketingovým smogem, skrze který je třeba k reklamě přiřadit vyšší kreativní podobu, která cílovou skupinu přesvědčí o jejím sdělení a upoutá jejich pozornost. Reklama obvykle zahrnuje šest hlavních mediatypů, mezi které patří televizní, venkovní, tisková, rozhlasová, on-line reklama a reklama v kině. Tyto mediatypy se specificky odlišují tím, jaké diváky, čtenáře, či posluchače lze oslovit (Karlíček a kol., 2023).

Důležitým rozlišovacím faktorem je cena, jenž je posuzována hlavně metrikou CPT/CPM (Cost Per Thousand/Cost Per Mille), která představuje cenu, kterou vynaložíme na oslovení tisíce impresí. Ta je velmi proměnlivá, a proto je třeba na tuto metriku klást velký důraz a vybrat správný mediatyp pro svou reklamní kampaň. Pokud se jedná o on-line reklamu, její náklady mohou být ovlivněny podle cíle dané reklamy a cílové skupiny. Toto ovlivnění přímo rozhoduje cenu CPT, která se může pohybovat na škále korun až desítek korun. Oproti on-line reklamě je televizní reklama pravý opak. U tohoto mediatypu je cíleno na veškeré televizní diváky daného kanálu a cena, kterou na to vynaložíme je fixní a může se pohybovat až v desítkách milionů korun. Při televizní reklamě je odhad ceny za jedno zobrazení 150 korun. Je tedy zřejmé, že jak tyto dva zmíněné mediatypy, tak i ty zbylé, se liší diametrálním rozdílem (Karlíček a kol., 2023).

- **PPC reklamy**

Metriky CPT/CPM doplňuje v PPC reklamě i metrika CPC (Cost Per Click), skrze kterou lze stanovit cenu na interakci s jednotlivými uživateli. PPC reklamy jsou vázány pouze na reklamy ve vyhledávacích. S vývinem internetu a webových prohlížečů byl vyvinut i způsob umístění on-line reklamního banneru do vyhledávání. Při konkrétním vyhledávání se uživateli zobrazí seskupení výsledků, které tvoří výsledky hledání spojené s placenou reklamou. Tyto reklamy jsou odlišovány prohlížečem, tudíž nelze spravovat reklamní kampaně z více prohlížečů na jednom místě. Celosvětově je nejznámější Google Ads od společnosti Google, u nás v České republice lze využít Seznam, který poskytuje systém Sklik. Tyto reklamy jsou zobrazovány díky uživatelskému vyhledávání za pomoci klíčových slov. Hlavní výhodou této formy reklamního chování je vstupní východisko aktivního hledání určité věci, díky které se uživateli zobrazí takové reklamy, které jsou s tématem vázány. Pro cílení je využíváno množství charakteristik, mezi které spadá jazyk uživatele, typ zařízení, zájmy, čas nebo lokalita (Přikrylová, 2019).

1.4.2 Osobní prodej

Tato část se zabývá oboustrannou komunikací mezi prodávajícím a kupujícím. V minulosti byl osobní prodej využíván pouze při fyzickém kontaktu, nově je doplněn o nové informační technologie a telekomunikace (Boučková, 2003).

Napříč skutečnosti, že se jedná o vysoce nákladný způsob komunikace, je velmi efektivní díky své odlišnosti od ostatních komunikačních podob. Osobní prodej nabízí

svou výhodou díky takovému stylu komunikace, který funguje oba směry. Prodávající i kupující se totiž vzájemně ovlivňují a přizpůsobují své chování podle průběhu jednání. Reagují na podněty od druhé strany, odpovídají na otázky, vysvětlují nejasnosti a hledají společné řešení pro překonání překážek. Tento dynamický proces vede k cíli, kterým je nejen prodej produktu nebo služby, ale i vytvoření základu pro vytvoření dlouhodobého a kladného vztahu (Vašítková, 2014).

1.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje takové nástroje, které slouží jako stimulace pro nákup produktu nebo k jeho vyzkoušení. Značná výhoda tkví v náhlém a zjevným vzrůstu uskutečněných prodejů. Do těchto nástrojů spadají zvýhodněná balení, slevové kupóny, různé soutěže, přímé zlevnění produktové ceny. Mezi další techniky lze zařadit vzorky zdarma, reklamní produkty nebo dárky k nákupu (Karlíček, 2018).

„Účelem reklamních a dárkových předmětů je podpořit prodej jiného produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele. Tyto předměty by měly mít nutnou vazbu vlastní produkt, samotnou poskytovanou službu (například k ubytovacímu lístku v hotelu je připojen pohled k odeslání s obrázkem exteriéru a interiéru hotelu)“ (Vašítková, 2014, s. 427).

Popularita této komunikace s sebou nese i řadu negativních vlastností. Hlavní takovou je cena uskutečnění těchto nástrojů a značný pád v prodeji po již zmíněném nárůstu, který podpora prodeje vyvolá. Tato skutečnost se projevuje velkým rizikem krátkodobého efektu marketingové kampaně. Za zmínku stojí i POP a POS komunikační prostředky, které jsou strategicky rozmístěny v prodejních prostorách a jejich účelem je pro přesvědčení impulzivního nákupu produktu zákazníkem přímo na prodejním místě. POP a POS nástrojů je celá řada, mezi jež patří například stojany, plakáty, displeje a regálové děliče. Mimo impulzivní nákup patří mezi výhody POP a POS nástrojů i narušení zákaznické rutiny nebo otestování produktů, se kterými zákazníci nejsou seznámeni (Karlíček, 2018).

1.4.4 Přímý marketing

Přímý, neboli direct marketing, usiluje o zformování vazeb mezi podnikem a jeho stálými i potenciálními zákazníky. Zahrnuje tedy veškeré tržní aktivity, které tvoří přímý

kontakt s cílovou skupinou. Značná výhoda této komunikace spočívá v cílení na předem zvolený segment potenciálních zákazníků, kterým je daný produkt určen. Vzhledem k této skutečnosti je značně efektivnější získávání nových zákazníků. Mezi pět hlavních forem tohoto typu komunikace patří (Boučková a kol., 2003):

- **Telemarketing**

Telemarketing využívá za účelem prodeje produktů nebo služeb telefonického kontaktování zákazníků. Tento způsob má velkou výhodu ve velmi rychlém kontaktu a flexibilitě. Telemarketing se rozlišuje na dva typy, konkrétněji aktivní, který spočívá v oslovení zákazníka podnikem, a pasivní, který funguje opačným směrem. Pasivní telemarketing se nejčastěji realizuje prostřednictvím telefonních linek s žádostmi o dotaz, informace nebo přímo s úmyslem o zakoupení produktu či služby (Boučková a kol., 2003).

- **Teleshopping**

Spočívá v použití televize jako prostředku pro prodej. I přes jeho slabé stránky spojené s nemožným přesným zacílením může být tato metoda velmi efektivní. Prezentace produktů nebo služeb má totiž velkou výhodu ve spojení sluchových a vizuálních stimulací, skrze které má možnost vytvořit efektivní prezentaci a vyvinou tak silný nátlak na spotřebitele (Boučková a kol., 2003).

- **Katalogový prodej**

Týká se systematického rozesílání katalogů potenciálním i současným zákazníkům. Ti mají možnost výběru zboží z katalogu a následného objednání. Podnikový úspěch je založen na zákaznické databázi, nabídce zboží, logistice a přesvědčovacích schopnostech. Katalogový prodej poskytuje cílové skupině řadu výhod jako např. porovnat produkty s konkurencí nebo odlehčený výběr bez nátlaku (Boučková, 2003).

- **Zásilkový prodej**

Tento flexibilní způsob prodeje je využíván podniky, které pro svou funkci taktéž využívají katalog. Princip fungování je založen na možnosti nabízení zboží i tam, kde by jinak snadno dostupné nebylo, a umožnit zákazníkům výhodné nákupy. Ačkoli tato metoda nabízí možnosti dobrého rozčlenění celkového trhu, velmi rychle ztrácí své zákazníky. Toto negativum je způsobeno problémy s důvěryhodností, kdy mohou mít lidé

negativní zkušenosti s kvalitou daného produktu nebo s logistickými komplikacemi (Boučková, 2003).

- **Internetová média**

Výraznou výhodou on-line reklamy je schopnost velmi přesného cílení, díky kterému lze navázat kontakt s velmi úzkou částí populace, která se na internetu pohybuje. Tohoto cílení lze dosáhnout díky zadaným charakteristikám, které lze nastavit, a skrze které se bude reklama zobrazovat. Mezi hlavní charakteristiky patří pohlaví, věk, lokalita nebo zájmy. Jednotlivé zájmy jsou předem určeny podle předchozího vyhledávání jednotlivých uživatelů. Největší výhodou oproti off-line reklamě spočívá v jednoduché interaktivnosti s uživateli. Právě díky této interaktivnosti lze velmi jednoduše sbírat jednotlivá data. Lze zjistit, kolika uživatelům se daná reklama načetla a zobrazila, ale i množství uživatelských prokliků, načež se používá metoda CTR (click-through-rate). Měřitelné je i například kolik uživatelů po použití prokliku zakoupilo daný produkt při přesměrování na webovou stránku, pro kterou byla online reklama použita. Testování on-line reklam se proto provádí přímo v on-line prostředí. Pokud daná reklama není úspěšná, nabízí se možnost pohotovému a jednoduchému úpravě v on-line prostředí (Karlíček, 2016).

- **Webová stránka**

Webová stránka je prvek působící na internetu, jehož výskyt umožňuje uživateli navštívit dané prostředí, které se na webu nachází. Značnou výhodou webové stránky je jeho plná kontrola, tudíž není třeba spoléhat na externí spolupráce. Webová stránka se soustředí na uživatelskou konverzi, která může být uskutečněna několika možnými způsoby. Asi nejprominentnější je pořízení produktu/služby. Mimo jiné do konverze spadá i řada jiných činností, mezi které patří registrace, přihlášení k newsletteru nebo například stažení souboru. Web musí být zpracován takovým způsobem, aby byl zkonstruovaný uživatelsky přívětivě a srozumitelně pro dosažení kladné zákaznické zkušenosti. Ta se mimo jiné pojí i s ostatními parametry, mezi jenž patří například zákaznický servis (Přikrylová, 2019).

1.4.5 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností, představují strategie a aktivity, které mají cíl budovat a udržovat pozitivní podobu podniku. Soustředí se na vytváření a upevňování zákaznické důvěry a dobré pověsti u svých cílových skupin. Tyto cílové

skupiny jsou rozdělené na vnější, mezi které spadají zákazníci, dodavatelé, investoři, úřady, a vnitřní, které zahrnují zaměstnanců daného podniku. Díky této skutečnosti budují důvěryhodnost své organizace, což je i hlavní funkcí této komunikace (Vašítková, 2014).

Tato forma komunikace zahrnuje i další aktivity. První takovou oblastí je tvorba identity podniku, tedy vytváření a uchovávání ucelené pozitivní podoby podniku. Tato oblast je bezprostředně svázaná s účelovými kampaněmi a krizovou komunikací, jenž zastávají velmi důležitou roli při řízení vztahu s médii a s řízením situací ohrožujících podnikovou reputaci. Dalšími oblastmi jsou lobbying a sponzoring. Lobbying se zabývá zastupováním podniku v legislativních procesech a jednáních se zákonodárnými institucemi s cílem ovlivnit rozhodnutí ve prospěch subjektu. Sponzoring poskytuje finanční i nefinanční podporu při humanitárních, kulturních či sportovních akcích. Tyto oblasti společně přispívají k řízení veřejného mínění, posilování důvěryhodnosti a udržení konkurenceschopnosti na trhu (Vašítková, 2014).

- **SEO optimalizace**

Narozdíl od již zmíněných PPC reklam (viz str. 14), které jsou vždy placeny, existuje možnost dovedení uživatelů na web organicky, tudíž neplaceně. Tohoto cíle lze dosáhnout přizpůsobením webového obsahu pomocí SEO neboli optimalizace pro vyhledávače. Pro možnost vytvořit a spravovat takový obsah je, více než u jiných forem reklamy, vhodné stanovit si fiktivní osobu, která je přesně a konkrétně definována a na kterou bude obsah cílen. Po tomto přizpůsobení nastupuje do popředí člověk, jenž vytvoří obsah stylisticky vhodný na konkrétní webovou stránku. Ten do obsahu zahrne i klíčová slova, které prohlížeč rozpozná díky podobnosti s vyhledávacím textem, a vytyčí jej mezi první nabídnuté odkazy (Přikrylová, 2019).

Optimalizace pro vyhledávače je rozdělena na dvě skupiny, jimiž jsou části on-page a off-page. Část on-page se zaměřuje na optimalizaci na vlastní webové stránce. Toho lze dosáhnout pomocí obsahového marketingu, jenž je zkonstruován tzv. copywriterem, což je člověk zpracovávající a aktualizující text s adekvátním počtem klíčových slov pro webové stránky. Pokud budou klíčová slova využita v textu řídce nebo s příliš velkou hustotou, nebude optimalizace fungovat efektivně. Do off-page části spadá tvorba zpětných odkazů z jiných webů na web vlastní. Do těchto praktik spadá tvorba obsahového marketingu na cizích stránkách s odkazováním na vlastní web, blogování nebo aktivity na sociálních sítích (Přikrylová, 2019).

1.5 SWOT analýza

Tato analýza se zabývá sledováním vnitřního i vnějšího prostředí. Vnitřní prostředí sleduje a vyhodnocuje silné a slabé stránky dané organizace, vnější na druhou stranu analyzuje příležitosti a hrozby. Pokud chce jakýkoliv podnikatelský subjekt dosáhnout zisku, nesmí ignorovat makroekonomické i mikroekonomické síly, které na něj působí (Kotler a Keller, 2013).

- **Vnitřní prostředí**

Podnikatelský subjekt si musí velmi dobře uvědomovat a analyzovat své silné a slabé stránky. Jejich definice je důležitým faktorem k dalšímu rozvoji. Je dobré si uvědomit, že veškeré silné stránky není nutné využívat a všechny slabé stránky napravovat. Ne všechny mají stejnou váhu a nemusí bezprostředně rozhodovat o úspěšnosti (Kotler a Keller, 2013).

- **Vnější prostředí**

Do vnějšího prostředí spadají příležitosti a hrozby. Tyto vlivy působí na podnikatelský subjekt, a mohou přímo ovlivnit schopnost generovat zisk. Objevení příležitostí je jen část práce, je třeba vědět, jakým stylem tyto příležitosti využít a dosáhnout zisku. V marketingovém prostředí proudí příležitosti ze tří oblastí. První takovou oblastí je vznik nových výrobků a služeb, které se na trhu neobjevují. Pro zjištění takové možnosti je použita metoda spotřebního řetězce, díky které jsou vymezeny jednotlivé kroky u výrobku, zahrnující jeho získání, používání a jeho vyřazení/likvidace. Druhá oblast je nabízení takového produktu nebo služby, kterého je na trhu velmi málo, nebo není k dispozici vůbec. Třetí a zároveň poslední je nabízení produktu/služby jiným způsobem. Na trhu se tedy již objevují, ale díky metodám detekce problémů, metody ideálu a spotřebního řetězce lze stanovit novou metodu nabízení konkrétního sortimentu (Kotler a Keller, 2013).

Hrozby představují negativní vnější faktory, jež mohou ohrozit firemní růst nebo její úspěch. Skrze tuto skutečnost je nutné hrozby neignorovat. Ignorace hrozeb může mít velký negativní zásah, tudíž je nutné je analyzovat a monitorovat. Jejich charakter může mít na firmu malý i velký dopad. Tento dopad může svou důležitost snižovat i zvyšovat podle dané situace vnějšího prostředí (Kotler a Keller, 2013).

1.6 Shrnutí teoretické části

V první, teoretické části bakalářské práce byla vysvětlena důležitá marketingová terminologie počínaje definicí marketingu, přes marketingové prostředí, po marketingový a komunikační mix. Marketingové prostředí byly rozděleny na dvě odlišné části, jimiž jsou mikroprostředí, což je prostředí, jež může podnikatel ovlivnit, a makroprostředí, jež je podnikatelským subjektem neovlivnitelné. Následuje rozšířený marketingový mix 7P, jež je rozdělen na produkt, cena, distribuce, propagace, místo prodeje, lidé a procesy. Mix komunikační navazuje na marketingový mix 7P, jež rozvíjí jej propagaci, jež je jedním článkem ze 7P. Po provedení těchto analýz následuje konečná SWOT analýza, skrze kterou lze pro podnikatelský subjekt stanovit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na analýzu současné situace na trhu v oblasti podnikání s automobily se zaměřením na podnikatele XY. Cílem analýzy je zhodnotit faktory působící na podnikatele, tento segment trhu a identifikovat silné i slabé stránky, příležitosti a rizika. Pro tento účel byly využity analytické nástroje, mezi které spadá analýza makroprostředí PEST i faktory mikroprostředí, marketingový mix 7P a SWOT analýza.

2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí je zaměřeno na představení podnikatelského subjektu, jeho dodavatelů, zákazníků, konkurence a substitutů. Tyto části byly detailně rozepsány pro lepší seznámení s podnikatelem XY.

2.1.1 Charakteristika podnikatele

Podnikatel sídlí v Jihomoravském kraji v okrese Břeclav a je zaměřen na komplexní služby spojené s automobily. Specializuje se na prodej a výkup ojetých vozidel, což obsahuje i dovoz aut ze zahraničí. Pomocí obchodních partnerů nabízí také přípravu na STK, emise a servis. Mimo prodej a výkup vozidel je jeho náplní zároveň i správa a inzerce automobilových vozů. Zaměřuje se na automobily z koncernu Volkswagen Group, jimiž jsou značky Volkswagen, Audi, Škoda a SEAT, mimo VW Group se zabývá i BMW a Mercedes-Benz. Dále se objevují i značky Volvo, Ford, Nissan a další. Ale ty již nezastupují většinou nabídku. Počet inzerátů se pohybuje okolo 50 vozů, s maximální kapacitou 60 vozů (Rozhovor s podnikatelem I., 2025).

Podnikatel je hodnocen na portálu Firmy.cz 5,0 hvězdičkami, čehož podnikatel nemá značnou možnost využít skrze malý počet hodnocení, který je sestaven pouze z pěti recenzentů (Recenze podnikatele na Firmy.cz, 2025).

2.1.2 Dodavatelé

Podnikatel úzce spolupracuje s dodavateli aut, kteří zprostředkovávají dovoz aut po České republice a ze zahraničí. Podnikatel jim předá kritéria, která musí vozidlo splňovat, mezi což patří značka a model, rok výroby, technologická vybavenost, technický stav, cenové rozpětí a v některých případech i barva. Ti na základě jeho

požadavků vyhledávají vhodná vozidla, sledují aukce a využívají své kontakty. Jakmile jsou objevena vhodná vozidla, následuje prověření jejich dokumentace a technického stavu. Při splnění stanovených kritérií se dané automobily zdokumentují a zasílají ke schválení. Při potvrzení zajistí dodavatel jejich následný dovoz (E-mailová komunikace s podnikatelem, 2025).

Dalším způsobem, kterým podnikatel získává automobily je skrze výkup zákaznických vozidel. Tento proces využívá zákazníka, který má zájem o koupi nového vozidla a rozhodne se poskytnout své stávající vozidlo podnikateli, který jej odkoupí. V tomto případě zákazník nemusí zaplatit plnou částku vozu, ale jen rozdíl hodnoty mezi automobily. Samotná hodnota je vždy stanovena na základě domluvy podnikatele se zákazníkem (Rozhovor s podnikatelem I., 2025).

Posledním způsobem je inzerce zákaznických aut, kteří nemají zájem o nové vozidlo, ale chtějí urychlit prodej svého stávajícího (Rozhovor s podnikatelem, 2025).

U předávání vozidel vždy následuje inspekce vozidel a zajistí se případný servis. Tento servis, nebo případné opravy, nevykonává podnikatel XY, ale je vykonáván autoservisy, se kterými podnikatel spolupracuje (E-mailová komunikace s podnikatelem, 2025).

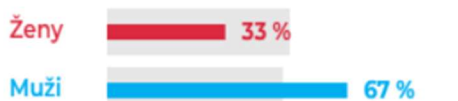
2.1.3 Zákazníci

Většinou zákaznickou skupinou tvoří osoby ve věkovém rozmezí 35 až 50 let. Tato cílová skupina je charakteristická svou finanční stabilitou a ekonomickou aktivitou. Často se jedná o osoby, jež jsou zaměstnané ve středních a vyšších pozicích, případně o jiné podnikatelské subjekty. Tudiž se podnikatel XY pohybuje v oblasti B2C i B2B. Tito zákazníci často kladou důraz na poměr ceny/výkonu a kvalitu služeb. V tomto věkovém rozmezí jsou zákazníci technicky zdatní, což se projevuje v porovnávání nabídek nebo vyhledávání informací. Tato zdatnost se projevuje i v automobilových požadavcích se zájmem o moderní technologie (Rozhovor s podnikatelem I., 2025).

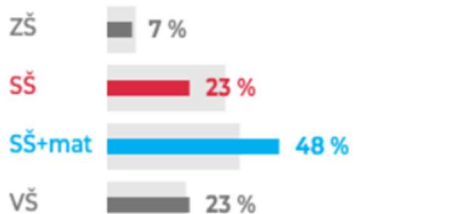
Menšinou, avšak stále relevantní část zákazníků tvoří věkové skupiny 25-30 a 50+ let. Segment 35-30 let často představuje zákazníky s nižší kupní silou, kteří upřednostňují možnosti financování. Segment 50+ let upřednostňuje platbu celé částky z vlastních prostředků. Zároveň bývá konzervativnější a loajálnější preferované znače vzhledem k minulým zkušenostem (Rozhovor s podnikatelem II, 2025).

Podle výzkumu provedeného českou společností Behavio Labs, jménem Atlas Čechů, která se specializuje na sociologické a tržní analýzy v České republice, bylo podle filtrace (řidičák na auto, Jihovýchod, Auto je pro ně image) zjištěno, že z celkového počtu 7 milionů dospělých obyvatel Česka považují zhruba 2 % (100 000 respondentů) automobil nejen jako prostředek dopravy, ale také jako symbol společenského statusu a image (viz obrázek č. 4). Tito respondenti, kteří mimo jiné disponují řidičským průkazem, vnímají vlastnictví vozu jako součást své osobní prezentace a společenské prestiže. Tato množina lidí tedy klade velký důraz na značku, model, design a technologie, a tudíž si auta s těmito specifikacemi sami vybírají (Atlas Čechů, 2025).

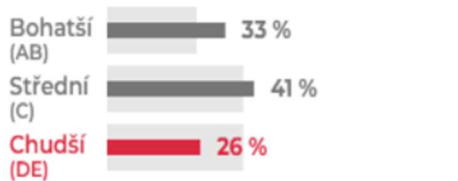
Pohlaví



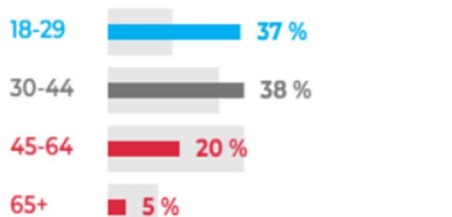
Vzdělání



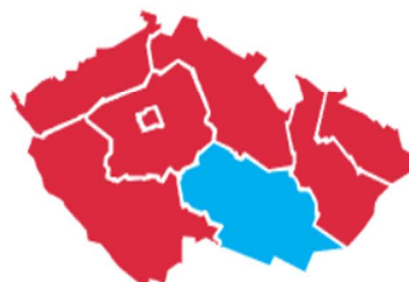
Ekonomická situace



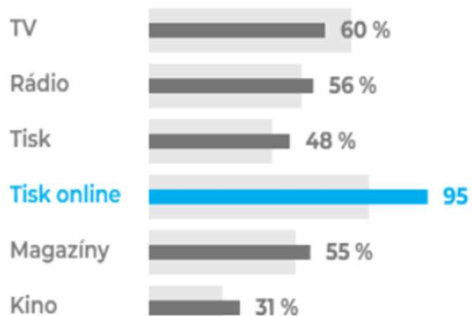
Věk



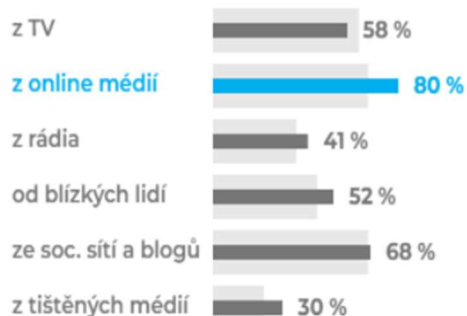
Region



Hlavní mediální kanály



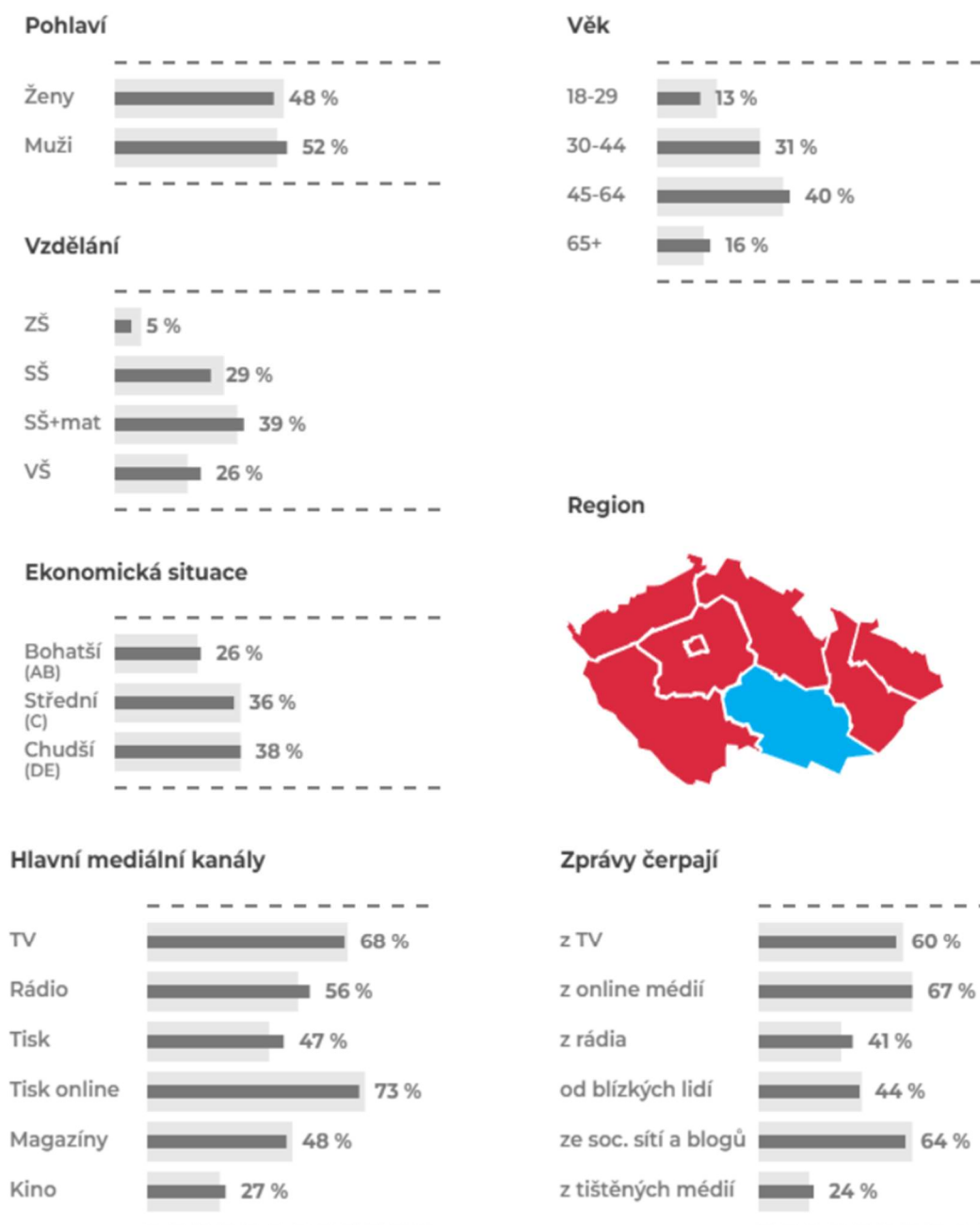
Zprávy čerpají



Obrázek 4: Analýza Atlas Čechů: Lidé vnímající auto jako image

(Zdroj: Atlas Čechů, 2025)

Ze stejného výzkumu bylo podle filtrace (řidičák na auto, Jihovýchod, Auto je pro ně prostředek) zjištěno, že 11 % respondentů (700 000 lidí) vnímá automobil primárně jako dopravní prostředek (viz obrázek č. 5). Tito lidé považují automobil primárně jako nástroj pro přepravu, nikoli jako symbol statusu nebo image. Tato skupina dává důraz na praktické požadavky, mezi které spadají spolehlivost, dostupnost a provozní náklady (Atlas Čechů, 2025).



Obrázek 5: Analýza Atlas Čechů: Lidé vnímající auto jako přemístovací prostředek

(Zdroj: Atlas Čechů, 2025)

2.1.4 Konkurence

Konkurence je v tomto podnikatelském odvětví nedílnou součástí. Břeclavský region zahrnuje jak menší autobazary s ojetými vozy, tak i větší národní i mezinárodní společnosti, jenž poskytují prodej i nových vozů. Byly zde vytyčeny tři společnosti, jenž bezprostředně konkurují podnikateli. Tyto subjekty byly analyzovány a porovnány s podnikatelem XY v prostředí marketingového mixu 7P v tabulce č. 1 níže na str. 39.

- **Autobazar CARs Centre**

Prvním konkurentem je Autobazar CARs Centre, který se nachází v Břeclavi. Svou činnost autobazar zahájil již v roce 1997. Jejich nabídka obsahuje ojeté automobily, primárně značky Citroën, Fiat, Ford, Hyundai a Volkswagen. V nabídce se objevují i značky Iveco, Mercedes-Benz, Opel, SEAT a Škoda. Jejich kapacita je 45 automobilů (CARs Centre, 2025).

Autobazar CARs Centre nepůsobí na žádných sociálních sítích a své automobily inzeruje na vlastních stránkách. Tím pádem tento podnik není závislý na inzerčních stránkách a veškerí zájemci o jejich vozidlo míří na jejich stránky. Na Google.com je podnik hodnocen 4,1 hvězdičkami od 21 recenzentů. Negativní recenze jsou spojeny s poruchovým stavem aut (CARs Centre, 2025; Google Recenze, 2025).



Obrázek 6: Logo CARs Centre

(Zdroj: CARs Centre, 2025)

- **Suprkara VIP**

Další konkurenci představuje Suprkara VIP, která se, obdobně jako CARs Centre, nachází přímo v Břeclavi. Tento podnik v oboru působí již 31 let. Nabídka tohoto podniku obsahuje 43 vozidel, mezi které spadají hlavně značky BMW, Ford, Mercedes-Benz, SEAT, Škoda a Volkswagen (Suprkara VIP, 2025).

Tento autobazar působí na sociálních sítích Facebook a Instagram. Ty jsou určeny především jako portály pro inzerci aut. Mimo sociální sítě podnik využívá k inzerci internetové portály Sauto, Sportovní vozy a své vlastní stránky. Díky této strategii může podnik zacílit na širší škálu potenciálních kupců. Na Google.com je hodnocen 3,9 hvězdami od 119 recenzentů. Záporná hodnocení jsou spojena především se špatným stavem zakoupeného vozidla (Suprkara VIP, 2025; Google Recenze, 2025).



Obrázek 7: Logo Suprkara VIP

(Zdroj: Suprkara VIP, 2025)

- **Agrotec auto**

Agrotec Group je mezinárodní firma, která se zabývá prodejem pozemní techniky v České republice, na Slovensku a v Maďarsku. Na trhu působí přes 30 let. Agrotec Auto je odnož, vyskytující se v Břeclavi, Hustopečích a Modřicích, která funguje od začátku působnosti firmy. Jsou autorizovaným prodejcem a servisem značky Kia a Škoda. Mimo tyto dvě značky se zabývají i vozy značky Volkswagen, Ford, Fiat, Audi a Jeep, ke kterým patří i neautorizovaný Bosch Car servis. Aktuálně mají na prodej 172 automobilů (Agrotec Auto, 2025).

Agrotec Auto působí na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Tyto sociální sítě mají zpravidla informační charakter. K inzerci aut jsou využity vlastní webové stránky a portál Sauto. Nejbližší breclavská pobočka prověřených ojetých vozů je hodnocena 5,0 hvězdičkami od jednoho recenzenta (Agrotec Auto, 2025; Google Recenze, 2025).



Obrázek 8: Logo AGROTEC Auto

(Zdroj: Agrotec Auto, 2025).

2.1.5 Substituty

S modernizací a změnami v životním stylu se lidé začínají obracet k alternativním formám dopravy. Nejvýznamnější je veřejná doprava, která své dopravní sítě stále rozšiřuje. Tato forma je levnější, ekologičtější a zejména ve městech často i rychlejší. Alternativou koupě auta je i car-sharing, což je způsob dopravy, při kterém si lidé sdílejí jedno auto prostřednictvím car-sharingových služeb, a tudíž nemusí pořizovat své vlastní (Redakce webu ČT24, 2018).

Zejména pro kratší vzdálenosti jsou čím dál tím více rozšířená elektrokola a elektrokoloběžky. Tyto dopravní prostředky slouží lidem, kteří necítí nutnost automobilové přepravy. Jsou skladnější, ekologičtější a lehce manévrovatelné při parkování nebo během dopravní zácpy (Redakce webu ČT24, 2018).

S pandemií COVID-19 se zvýšila popularita formy práce na dálku, tzv. home-office, jež snížila nutnost dojíždění do práce. Mnoho lidí pracuje i nyní alespoň částečně z domova, tudíž mohou majitelé vlastníci auto primárně pro každodenní transport do práce, shledat auto postradatelným (Redakce webu Seznam Zprávy, 2025.).

Z analýzy mikroprostředí byly zjištěny faktory působící na podnikatele XY. Těmito faktory jsou charakteristika podnikatele, dodavatelé, zákazníci, konkurence a substituty. Tyto mikroekonomické faktory mohou být ovlivněny podnikatelem.

2.2 Makroprostředí

V této PEST analýze jsou probrány veškeré makroekonomické vlivy, které působí na podnikatele XY. Konkrétně se jedná o vlivy ekonomické, technologické a přírodní, politicko-právní a kulturní a sociální.

2.2.1 Ekonomické vlivy

Od 1.1. 2024 se vyskytuje limitace v uplatnění daňových odpisů na daň z přidané hodnoty u osobních automobilů, které spadají do kategorie M1. Touto kategorií jsou chápána vozidla s kapacitní přepravou 8 osob mimo řidiče. Plátce DPH má nově nárok na odpočet u osobního automobilu se základem daně do 2 000 000 Kč. Lze tedy uplatnit odpočet DPH pouze do výše 420 000 Kč. Plátcí DPH mohou uplatnit odpočet DPH pouze u osobních automobilů s cenou do 2 000 000 Kč, přičemž maximální daňový odpočet je stanoven na 420 000 Kč (21 % DPH) (DAUČ, 2023).

Tato skutečnost může vést k přesunu poptávky k levnějším vozům nebo právě k ojetým automobilům, u kterých bude cena nižší, tím pádem nebude uplatněna tato limitace. Pokles prodejů dražších vozů může mít nepřímý dopad i na servis vozidel skrze sníženou poptávku po servisních službách. Mimo soukromé užívání auta omezuje tato limitace i některé druhy podnikání (Garáž.cz, 2023).

„Vláda na svou obhajobu tvrdí, že podnikatelé nákupy aut na firmu zneužívali a používali vozy pro svoji osobní potřebu. Určitě někteří ano, ale co třeba VIP taxikáři, honosnější přepravní společnosti, hotelové servisy lepších hotelů nebo další dopravci, kteří užívají luxusnější vozy?“ (Garáž.cz, 2023).

2.2.2 Technologické a přírodní vlivy

Moderní automobily jsou vybaveny celou řadou pokrokových technologií, které zvyšují pohodlí, efektivitu, bezpečnost a celou řadu dalších faktorů. Auta jsou stále více propojena s internetem, díky čemuž lze diagnostikovat a instalovat aktualizace v pohodlí domova. Obsahují nespočet senzorů, kamer, radarů a asistentů, které ulehčují běžnému majiteli auta jeho provoz. Neustálý vývoj elektrických a hybridních aut snižuje závislost na fosilních palivech. S rozvojem elektromobility souvisí i autonomní řízení, jehož technologie umožňují částečně nebo zcela eliminovat nutnost zásahu řidiče do řízení vozidla (Rozhovor s podnikatelem I., 2025).

2.2.3 Politicko-právní vlivy

Státní podpora ve formě dotací na elektromobily a hybridy může postupně snižovat poptávku po klasických ojetých vozech s pouze spalovacími motory, zákazníci tedy mohou být motivováni k nákupu ekologičtějších alternativ. Investice do infrastruktury,

zejména rozvoj nabíjecích stanic pro elektromobily, může tento trend dále posílit a ovlivnit strukturu vozových parků na trhu. Důležitým aspektem jsou i emise a legislativní změny. Přísnější emisní normy nutí výrobce k inovacím v oblasti pohonných jednotek a technologií, což může mít vliv na náklady a výrobu nových vozidel (Tiskové oddělení MŽP, 2023).

Významným politickým faktorem je legislativa EU, konkrétněji plánovaný zákaz prodeje nových automobilů se spalovacím motorem od roku 2035, který je součástí klimatického balíčku Fit for 55. Balíček při realizaci zásadně ovlivní budoucí strukturu automobilového trhu a podnikatelské strategie v automobilovém sektoru. Tato legislativa byla vyhlášena za snížení emisí skleníkových plynů a podpořit přechod na ekologičtější technologie (Generální ředitelství pro komunikaci EP, 2022).

2.2.4 Kulturní a sociální vlivy

Spotřebitelé často volí značky s dlouholetou tradicí a spolehlivostí, jako jsou Toyota, Mazda a značky pod koncernem Volkswagen Group (Audi, SEAT, Porsche, Škoda Auto, Volkswagen). S touto preferencí se pojí i dostupnost servisu a náhradních dílů (E-mailová komunikace s podnikatelem, 2025).

Dalším důležitým parametrem je poměr mezi cenou a výkonem. Spotřebitelé zvažují kvalitu zpracování, spolehlivost, spotřebu paliv, provozní náklady a záruky. Někteří si vybírají prémiové modely s vyšším komfortem, jiní se zaměřují na cenově dostupné varianty, ale hodnocení poměru cena/výkon zůstává (Rozhovor s podnikatelem I., 2025).

Obzvlášť v posledních letech získávají stále větší popularitu modely SUV díky své univerzálnosti, bezpečnosti a prestižnímu statusu, přičemž výběr konkrétního modelu je ovlivněn právě značkou, cenou, výkonem a mírou urbanizace a dezurbanizace. Ta určuje požadavky na velikost, spotřebu a praktičnost vozidla v městském nebo venkovském prostředí. V budoucnu lze očekávat další posun směrem k ekologičtějším pohonům, digitalizaci a novým způsobům mobility, které budou formovat automobilový trh i spotřebitelské preference (E-mailová komunikace s podnikatelem, 2025).

Díky analýze makroprostředí byly vyzorované makroekonomické faktory, jež působí na podnikatele XY. Do této analýzy spadají vlivy ekonomické, technologické a

přírodní, politicko-právní a kulturní a sociální. Tyto faktory podnikatel neovlivní, tudíž se jim musí přizpůsobit.

2.3 Marketingový mix

V této oblasti byl zpracován rozšířený marketingový mix 7P. Spadá do něj sedm částí. První částí je produkt, který řeší podnikatelem nabízený sortiment. V pořadí druhá část je cena, ve které byly stanoveny strategie plánování a úpravy cen. V distribuci je popsáno, jakým způsobem funguje zásobování automobily. Propagace se zabývá způsobem marketingového propagování v off-line i on-line prostředí. V části místo prodeje byl popsán fyzický vzhled prodejny a jeho možné působení na zákazníky. V následující části lidé byly zahrnuty osoby, jež jsou zapojené do vztahu spojeného s prodejem automobilů. Poslední částí jsou procesy, do kterých byly umístěny postupy, které jsou podnikatelem XY využívány.

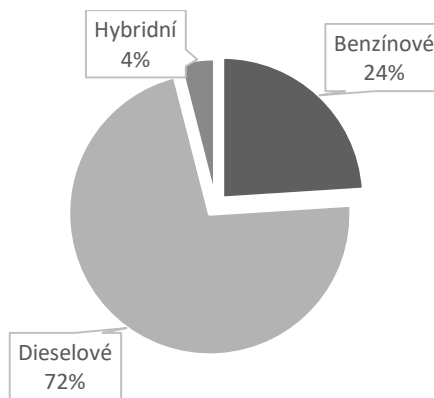
2.3.1 Produkt

Podnikatel se orientuje na prodej a výkup nabízených ojetých automobilů a svým zákazníkům nabízí výběr různých typů vozidel. V nabídce jsou primárně benzínové a naftové vozy (Webové stránky podnikatele, 2025).

Benzínové vozy mají často nižší pořizovací cenu i jednodušší údržbu. Jsou určeny hlavně pro takové spotřebitele, jenž užívají auto jen sporadicky, primárně na kratší vzdálenosti nebo do měst. Na větší kilometrový nájezd a delší životnost jsou vhodné spíše vozidla s dieslovým motorem. Pro lepší spotřebu paliva ve srovnání s benzínovými i naftovými vozy jsou v nabídce i hybridy. Ty jsou nabízeny jen zřídka skrze vyšší ceny a menší spotřebitelskou základnu (E-mailová komunikace s podnikatelem, 2025).

Mimo samotný prodej vozidel poskytuje podnikatel i doplňkové služby, které jsou zajišťovány prostřednictvím obchodních partnerů. Pro usnadnění pořizovacího procesu nabízí možnosti financování, výkupu stávajícího vozidla a pojištění. Zákazníci mohou využít i přípravu na STK (stanice technické kontroly) a měření emisí. K dispozici nabízí i servis, ve kterém si mohou majitelé nechat provést pravidelnou údržbu nebo opravy (Webové stránky podnikatele, 2025).

V grafu č. 1 níže je shrnut procentuální podíl automobilů rozdělených podle typu pohonného ústrojí.



Graf 1: Znázornění zastoupení typů automobilů v procentech
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Rozhovor s podnikatelem II., 2025)

2.3.2 Cena

Podnikatel XY vychází u stanovení cenové politiky z konkurenceschopnosti na trhu s ojetými vozidly. Ceny jednotlivých vozidel jsou stanoveny s ohledem na tržní situaci, poptávku a technický i mechanický stav jednotlivých automobilů. Podnikatel aplikuje tzv. psychologické ceny, které mají působit na vnímání zákazníka a podpořit jeho ochotu ke koupi (Rozhovor s podnikatelem II., 2025).

Další strategií je postupné snižování cen vozidel, která se po určitou dobu (obvykle dva až tři měsíce) neprodala. Tento přístup je důležitý skrze potřebu obměny vozového parku. Upřednostní tedy rychlejší obrat zásob před dlouhodobým skladováním neprodaných vozů. Včasný prodej za nižší ceny umožňuje získání finančních prostředků na nákup nových, potenciálně lépe prodejných vozidel (Rozhovor s podnikatelem II., 2025).

Vozový park je rozmanitý a cenově diferencovaný. Podnikatel nabízí jak nižší, tak i vyšší segment cenové kategorie. Konkrétněji se vozy pohybují od přibližně 20 tisíc, do bezmála 1,5 milionu Kč. Nejširší výběr vozů je nabízen ve škále od 200 tisíc po 600 tisíc. Tato cenová škála umožňuje oslovit různé skupiny zákazníků s odlišnou kupní silou a odlišnými preferencemi (Webové stránky podnikatele, 2025).

2.3.3 Distribuce

Distribuční strategie kombinuje prvky tradičních i internetových distribučních kanálů s cílem maximalizovat dosah nabízených vozidel pro různé cílové skupiny zákazníků.

Nejdůležitějším faktorem je kamenná prodejna, na které se fyzicky nachází jednotlivé automobily určené k prodeji. Toto místo slouží jako prezentace vozového parku, k osobnímu kontaktu se zákazníkem a k realizaci prodeje (Návštěva prodejny podnikatele, 2025; Rozhovor s podnikatelem I., 2025).

Mimo fyzickou prodejnu využívá podnikatel on-line distribuční kanály. Vozy jsou pravidelně inzerovány na internetových portálech, které jsou zaměřeny na prodej automobilů. Mezi tyto kanály patří Sauto.cz, Bazos.cz a Sportovnivozy.cz. Součástí on-line inzerce jsou i sociální sítě, konkrétně platforma Facebook (Rozhovor s podnikatelem I., 2025).

2.3.4 Propagace

Nástroje propagace byly rozšířeny a vypracovány v rámci komunikačního mixu, viz str. 40. Uvedené formy komunikace podnikatel využívá k oslovení cílových skupin.

2.3.5 Místo prodeje

Prodejna automobilů je situována na jihozápad s prosklenou stěnou, která poskytuje přímý výhled na vystavené automobily. Servisní část byla zařazena vedle prodejny, tudíž neruší estetiku prodejního prostoru. Venkovní prostory jsou doplněny o velkoformátové bannery, které přitahují pozornost aut u silnice (Návštěva prodejny podnikatele, 2025).

Parkoviště nabízených vozů je navrženo do tvaru písmene U, což umožňuje větší přehlednost pro výběr potenciálního vozu. V jeho středu se nachází dřevěné posezení s přístřeškem, dvěma lavičkami a stolem s kapacitou pro šest osob. V zadní části prostoru je situováno i menší jezírko s rybičkami (Návštěva prodejny podnikatele, 2025).

Samotný interiér prodejny je vybaven starším nábytkem v minimalistickém stylu. Ačkoliv zákazníkům nabízí koženou sedačku spolu s hracím koutkem, která se snaží vytvořit pohodlnou atmosféru i pro rodiny s dětmi, prostor je vyplněn nedostatečně. Na opačné straně je situován dřevěný kancelářský stůl s posezením pro dvě osoby, který je určen pro konzultace a administraci. Součástí kanceláře je i kávovar a zásobník s pramenitou vodou, které zajistí zákazníkům komfort (Návštěva prodejny podnikatele, 2025).

Prodejní možnosti jsou zásadním faktorem působícím na podnikatele XY. Mimo fyzickou prodejnu používá podnikatel i online inzerci, díky které působí na širší množství

potenciálních zákazníků, kteří nemusí být v bezprostřední blízkosti prodejny. Zároveň se tu vyskytuje možnost bližšího seznámení s vozidly, jako je cena, fotky exteriéru i interiéru a detailní popis technických parametrů a vybavení. V online inzerci využívá množství platforem, které zahrnují:

- **Facebook stránka a Facebook Marketplace**

Facebook je díky své rozmanitosti velmi dobrý nástroj pro prodej automobilů. Podnikatel XY má vlastní stránku, na které jsou zveřejňována nabízená vozidla, a na které má možnost snadné komunikace se zákazníky pomocí zpráv a komentářů. Mimo vlastní stránku používá i Facebook Marketplace, který slouží jako bezplatná inzerční platforma, která umožňuje přímý kontakt se zájemci v dané lokalitě (Facebook, 2025).

Na Marketplace nelze inzerovat jako stránka, tudíž je inzerce prováděna vlastním osobním profilem podnikatele XY. Druhou velkou nevýhodou je inzerční limit. Marketplace má inzerční limit, který limituje množství inzerátů za měsíc. Tento limit je určen na 5 inzerátů za měsíc, což pro podnikatele není dostačující. Na druhou stranu je značná výhoda v popularitě. Mezi Marketplace přehledy, které Facebook poskytuje, patří i počet kliknutí na inzerát, který ukazuje množství interakcí s inzeráty. Podle této skutečnosti lze jednoduše určit dané množství za posledních 30 dní. Ty v některých měsících dosahují hodnoty až 50 tisíc kliknutí (E-mailová komunikace s podnikatelem, 2025).

- **Sauto.cz a Bazoš.cz**

Další internetové portály užívané podnikatelem jsou Sauto.cz a Bazos.cz. Tyto portály patří mezi nejvýznamnější platformy pro prodej vozidel v České republice. Sauto.cz se specializuje na prodej automobilů pro oslovení fyzických i právnických osob. Výhodou tohoto portálu jsou pokročilé vyhledávací filtry umožňující snadné nalezení vozidel dle specifických požadavků (Sauto, 2025).

Bazoš.cz je portál, který je určen spíše pro takovou skupinu zájemců, kteří nemají blíže definované potřeby. Je zde jen velmi obecná filtrace podle rubriky, polohy a ceny. Hlavní výhodou je tedy dosah mezi běžnými uživateli, kteří potřebují poradit s výběrem vozů (Bazoš, 2025).

- **Sportovniwozy.cz**

Poslední platforma, jenž je podnikatelem XY využívána jen úzce, je Sportovniwozy.cz. Je to platforma specializující se na prodej sportovních, luxusních a nevšedních vozů. Tato stránka cílí na úzce profilovanou skupinu zákazníků, kteří hledají specifické a exkluzivní modely aut. Inzerce zde zvyšuje šanci na prodej takových vozidel, která nejsou na veřejných komunikacích běžná, a která by mohla mít na jiných portálech problém s prodejem skrze vysoké náklady na servis, opravy a nízký počet náhradních dílů (Sportovní vozy, 2025).

- **Vlastní webové stránky**

Na webových stránkách podnikatele se mohou zákazníci seznámit s popisem, kontaktními údaji a s nabídkou vozidel. Web neobsahuje CRM systém ani e-shopovou funkci, tudíž tlačítko nabídka vozidel přesměruje zákazníky na jejich portál na Sauto.cz. Webové charakteristiky jsou dále rozepsány v komunikačním mixu (Webové stránky podnikatele, 2025).

Díky této kombinaci prodejních portálů může podnikatel XY efektivně oslovit širší spektrum zákazníků. Online prostředí navíc umožňuje jednoduchou a rychlou aktualizaci inzerátů a poskytuje zpětnou vazbu od zákazníků pro následnou prodejní optimalizaci.

2.3.6 Lidé

Podnikatel XY klade velký důraz na vytvoření příjemného a přátelského prostředí. Uvědomuje si, že nákup automobilu není jednoduchým rozhodnutím, tudíž zákaznická komunikace probíhá příjemně, profesionálně a projevuje snahu o co nejlepší porozumění jejich individuálním požadavkům. Mimo výběr auta jsou zákazníci obeznámeni o možnostech financování, servisu a případně o odborných radách pro jejich specifické požadavky (Rozhovor s podnikatelem II., 2025).

2.3.7 Procesy

V automobilové oblasti se podnikatel setkává s řadou procesů, které mohou být spojeny s interakcí s dodavateli, zákazníky nebo správou vozů. Při prodeji vozu jde o komunikaci podnikatele se zákazníkem, která probíhá primárně na prodejně. Po úspěšném i neúspěšném prodeji následuje proces hodnocení zákazníka služeb podnikatele (E-mailová komunikace s podnikatelem, 2025).

Tyto procesní modely podporují obchodní cíle prodejce tak, že zlepšují spokojenost zákazníků, čímž přispívají k pozitivnímu vnímání podnikatele. Díky pozitivním zkušenostem je možnost růstu v důvěře a zákaznické loajalitu.

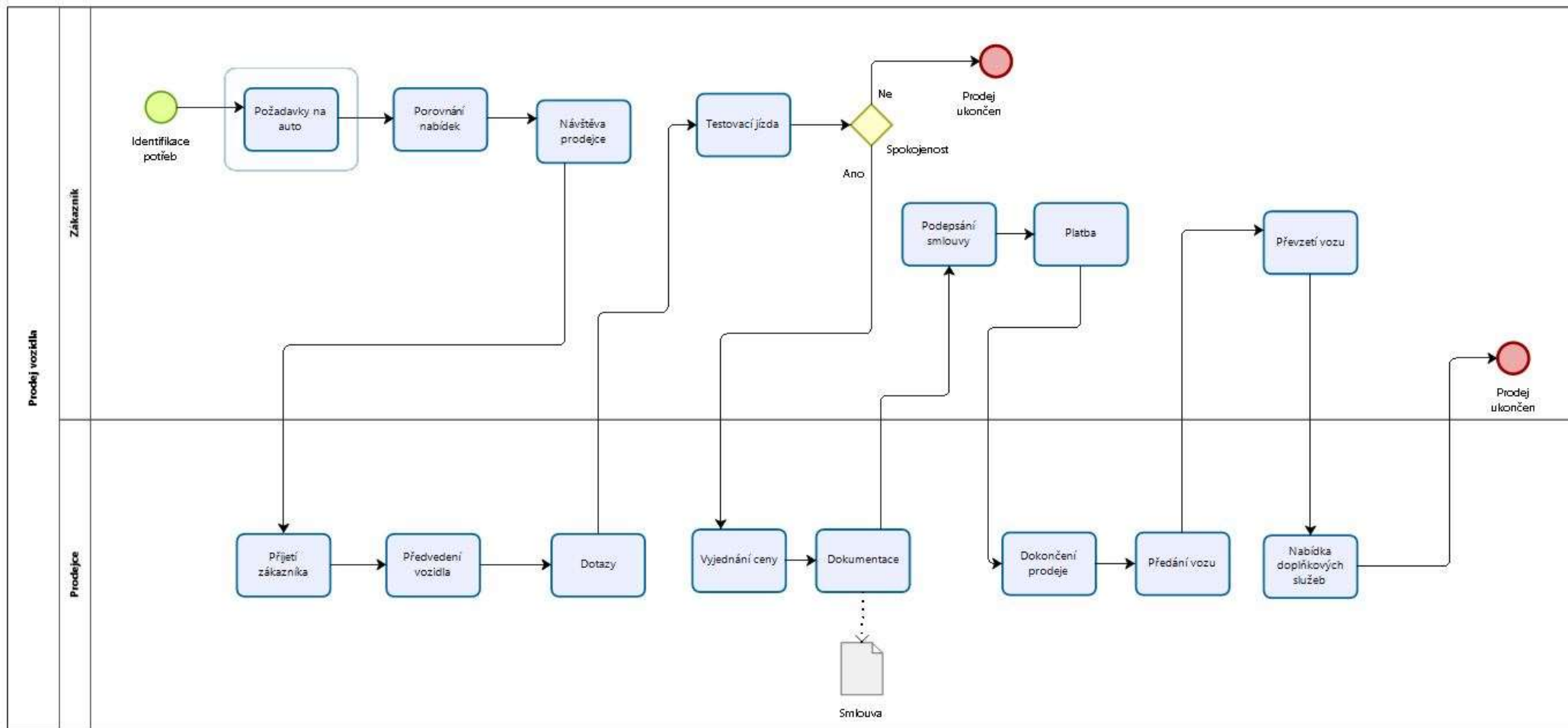
- **Prodej vozidla**

Lidé, kteří poptávají automobil, již do jisté míry identifikovali své potřeby. Většina zákazníků tedy již má vybráno, jaký typ vozu si chtějí pořídit. Podle typu vozu se rozlišují jejich požadavky, kterým dává zákazník vysokou váhu. Jsou to faktory jako značka, cena, výkon, pohon náprav, spotřeba a typ paliva, zakomponované technologie nebo bezpečnostní prvky. Mnoho zákazníků dokonce porovnává nabídky automobilů na internetu a konzultují své rozhodnutí s rodinou a přáteli (Rozhovor s podnikatelem I., 2025).

Samotná návštěva prodejce je zaměřena na fyzickou prohlídku automobilu, po které následuje testovací jízda spojená s otázkami ohledně servisu. Prodejce musí být schopen odpovědět na jakékoliv dotazy týkající se technického stavu auta. Zákazník poté může přijmout udanou cenu nebo začít vyjednávat. Je možnost přímé koupě, ale i zakomponování svého stávajícího auta do tzv. protiúčtu, tudíž zákazník zaplatí jen rozdíl ceny aut (E-mailová komunikace s podnikatelem, 2025).

Po inspekci auta je velmi důležitá administrativa. Zákazníci očekávají zajištěné veškeré potřebné dokumenty, které jsou třeba pro úspěšný nákup vozidla. Po dokončení administrativy a úspěšně provedené transakci nabízí prodejce zvýhodněný servis a popřípadě i další sadu pneumatik a dalších doplňkových služeb (E-mailová komunikace s podnikatelem, 2025).

Tento proces je graficky vyobrazen na obrázku č. 9.



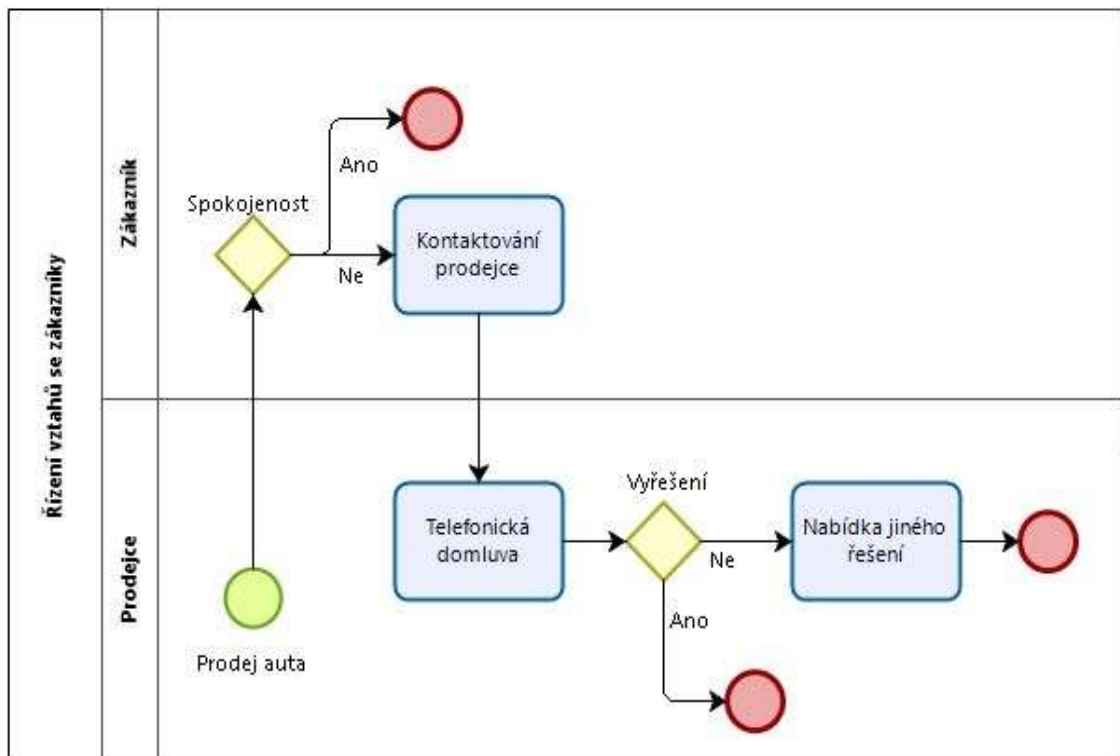
Obrázek 9: Proces prodeje vozidla

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: E-mailová komunikace s podnikatelem, 2024)

- **Řízení vztahů se zákazníky**

V současném stavu řeší podnikatel tuto problematiku velmi jednoduchým způsobem, viz obrázek č. 10. Po prodeji auta zpětnou vazbu od zákazníků nijak nesbírá. Registruje pouze negativní odezvy, které řeší telefonicky se zákazníkem, kdy se ptá na vzniklou nespokojenost a snaží se situaci vyřešit. Problém spočívá v tom, že při prodeji většího objemu aut je možný vznik většího množství problémových zákazníků, se kterými nespokojenost tímto způsobem časově řešit nelze (E-mailová komunikace s podnikatelem, 2025).

Podnikatel nepoužívá žádné CRM systémy, které mohou poskytnout možnost interakce se zákazníkem. To zamezuje možnost analyzovat a plánovat jakoukoli strategii při zákaznických službách (Rozhovor s podnikatelem II., 2025).



Obrázek 10: Současný proces řízení vztahů se zákazníky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: E-mailová komunikace s podnikatelem, 2024)

V tabulce č. 1 níže byl porovnán marketingový mix podnikatele XY s konkurencí.

Tabulka 1: Porovnání 7P podnikatele s konkurencí

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Podnik/7P	Podnikatel XY	Autobazar Cars Centre	Suprkara VIP	Agrotec Auto
Produkt (hlavní značky)	Volkswagen, Audi, Škoda a SEAT, BMW, Mercedes-Benz	Citroën, Fiat, Ford, Hyundai, Volkswagen	BMW, Ford, Mercedes-Benz, SEAT, Škoda a Volkswagen	Kia, Škoda, Volkswagen, Ford, Fiat
Cena v Kč (s DPH)	19,900 – 1,199,000	79,900 - 699,900	68,888 – 1,299,000	24,900– 1,899,980
Distribuce	Nedaleko Břeclavi	Břeclav	Břeclav	Břeclav, Hustopeče, Modřice
Propagace	Webové stránky, Facebook	Webové stránky	Facebook, Instagram, webové stránky	Facebook, Instagram, YouTube, webové stránky
Lidé (recenze/počet recenzentů)	5/5	4,1/29	3,9/119	5,0/1
Procesy	Prodej, výkup, servis, protiúčet, úvěr, leasing, pojištění i přihlášení vozů, příprava na STK i emise	Prodej, výkup, servis, úvěr, leasing, pojištění, příprava na STK i emise, ocenění vozidel	Prodej, výkup, servis, úvěr, leasing, příprava na STK i emise, prodloužené záruky, video prohlídky	Prodej, výkup, servis, úvěr, leasing, příprava na STK i emise, nabídka i nových vozů
Místo prodeje (nabídka vozů)	50	45	43	172

V tabulce č. 1 byly odhaleny rozdíly podnikatele a jednotlivých podniků se zaměřením na prodej automobilů.

Skrze použití analýzy rozšířeného marketingového mixu 7P byl blíže charakterizován podnikatel XY. Tato analýza zahrnuje produkt, cenu, distribuci, propagaci, místo prodeje, lidé a procesy. Propagace je dále rozpracována v komunikačním mixu.

2.4 Komunikační mix

V této části byly analyzovány nástroje komunikačního mixu pro podnikatele XY. Konkrétními nástroji jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a public relations.

Prvním nástrojem je reklama, jež byla rozpracována do off-line a on-line prostředí. Následuje osobní prodej, jež pojednává o osobním kontaktu se zákazníky. Podpora prodeje je dalším nástrojem, jejím cílem je zvýšit motivaci zákazníka ke koupi vozidla. Následující částí je přímý marketing, jež je spojen s přímým kontaktem se zákazníky. Public relations je poslední částí komunikačního mixu. Úkolem public relations je posilování vztahů s veřejností.

2.4.1 Reklama

Podnikatel XY využívá určité prvky off-line i on-line reklamy, které jsou sestrojeny pro významné rozšíření dosahu nabídky.

- **Off-line reklama**

Podnikatel XY využívá různé formy off-line reklamy, které pomáhají zvýšit povědomí o jeho podnikání a oslovit potenciální zákazníky. Mezi hlavní nástroje tohoto způsobu reklamy jsou reklamní bannery umístěné strategicky na frekventovaných místech v okolí fyzické prodejny. Tyto bannery informují řidiče o kontaktních možnostech. Další formou propagace jsou držáky na registrační značky, které nesou název webové adresy. Tyto držáky jsou připevněny na každé vozidlo, které je v automobilové flotile. Díky tomu se podnikatel propaguje i po prodeji vozidel. Při osobních jednáních a v interakcích jsou rozdávány i kartičky, které obsahují informace o nabídce vozidel a možnostech kontaktu (Návštěva prodejny podnikatele, 2025).

- **On-line reklama**

Používána je konkrétněji sociální síť Facebook. Placená reklama umožňuje cílit na specifické skupiny lidí, čímž je zvyšována šance o umístění stránky do podvědomí

a úspěšný prodej. Tyto placené reklamy jsou však využívány nepravidelně, což snižuje efektivitu dané reklamy. Kromě placené propagace podnikatel využívá i prodejní skupiny, kde jsou uživatelé s přímým zájmem o koupi vozidel. Tímto způsobem lze oslovit relevantní publikum bez nutnosti vynaložení finančních prostředků na reklamu. Díky interakci na sociálních sítích se navíc posiluje i důvěra pro budování vztahů (Rozhovor s podnikatelem I., 2025).

2.4.2 Osobní prodej

Nedílnou součástí tohoto podnikatelského odvětví je osobní kontakt se zákazníkem. Ten probíhá při fyzické návštěvě prodejny, kde jim podnikatel představuje nabízená vozidla a zodpovídá na jejich dotazy. Součástí jsou i testovací jízdy, forma konzultace ohledně zákaznických preferencí, výběru vhodného vozidla a po úspěšném prodeji poskytuje i doplňkové služby, mezi jenž spadá zajištění přihlášení vozu, servis nebo pojištění (Rozhovor s podnikatelem I., 2025).

2.4.3 Podpora prodeje

Podnikatel dává zákazníkovi prostor k individuální dohodě, díky čemuž zvyšuje jeho spokojenost a pravděpodobnost koupě vozidla. Mimo možnost cenového smlouvání nabízí k vybraným vozidlům například i další sadu pneumatik. Tato zvýhodnění jsou většinou uvedena v inzerátu konkrétního automobilu nebo komunikovány při samotné prohlídce. Soutěže nebo věrnostní programy nejsou využívány skrze velikost podnikatele a jeho prostředí (E-mailová komunikace s podnikatelem, 2025).

2.4.4 Přímý marketing

Webové stránky obsahují primárně informační charakter. Web je sice optimalizován pro počítače i mobilní zařízení, ale nevyužívá žádnou SEO strategii, která může stránku zviditelnit ve výsledcích vyhledávání. Mimo SEO zde neprobíhají placené reklamy ve vyhledávačích, jako je Google Ads nebo Sklik, což znamená, že nabídka a informace nejsou propagovány uživatelům užívajících internetové vyhledávače. Přesto jej lze chápat jako prvek přímého marketingu díky kontaktnímu formuláři, e-mailové adrese a telefonnímu kontaktu. Těmito způsoby je zprostředkován přímý kontakt zákazníků s podnikatelem (Webové stránky podnikatele, 2025; Rozhovor s podnikatelem II., 2025).

2.4.5 Public relations

Tento nástroj není v současné době využíván. Podnikatel nespolupracuje s médii, není organizátorem veřejných akcí ani veřejně nevystupuje. Ačkoli již využívá sociální sítě, tyto příspěvky nejsou zaměřeny na budování vztahů nebo komunikaci se zákazníky (E-mailová komunikace s podnikatelem, 2025).

Komunikační mix blíže rozvedl a specifikoval formy propagace z marketingového mixu 7P, jež podnikatel XY využívá. Do komunikačního mixu byly zahrnuty nástroje reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu a public relations.

2.5 Zhodnocení analýz na základě přístupů SWOT analýzy

Po provedení analýz výše byly definovány čtyři části, jimiž jsou silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, viz tabulka č. 2. Silné a slabé stránky spadají do marketingového mikroprostředí, příležitosti a hrozby jsou zase důležitými parametry v makroprostředí.

Tabulka 2: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Osobní přístup• Nabídka vozidel• Transparentnost a flexibilita	<ul style="list-style-type: none">• On-line reklama• Off-line reklama• Lokalita
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• On-line marketing• Zvýšení poptávky po ekonomických autech• Zákaznický servis	<ul style="list-style-type: none">• Ekonomická nejistota• Car-sharing• Konkurence velkých autobazarů

2.5.1 Silné stránky

Na základě analýz byly definovány jednotlivé silné stránky. Konkrétně jde o osobní přístup, nabídku vozidel a transparentnost a flexibilita podnikatele XY.

- **Osobní přístup**

Podnikatel oproti jeho konkurenci, která má více zaměstnanců s menší praxí, má výhodu v osobním prodeji. Jelikož se v oboru pohybuje téměř 20 let a zajišťuje celou cestu produktu k zákazníkovi, dokáže lépe porozumět jeho potřebám a zvolit tak správný produkt. S tím se pojí i větší důvěra, jelikož je podnikatel samotným prodejcem.

- **Nabídka vozidel**

Podnikatel nabízí celou řadu značek automobilů se zaměřením na různé segmenty jeho cílového trhu. Dokáže tak uspokojit potřeby zákazníků hledající jak ekonomické rodinné auto, tak i potřeby zákazníků vyhledávající rychlé sportovní vozy pro zábavu.

- **Transparentnost a flexibilita**

Další výhodou podnikatele je transparentnost. Podnikatel XY je kompletně transparentní ohledně historie vozu, jeho vadách a nedostacích. Zákazník si tak může být jistý ve své koupi.

Mezi silné stránky patří velká flexibilita při uspokojování individuálních potřeb zákazníků. Široká nabídka různých značek a modelů automobilů umožňuje zákazníkovi vybrat si vůz, který odpovídá jeho požadavkům, preferencím a finančním možnostem.

K prodeji přistupuje podnikatel s veškerou transparentností ohledně historie vozu, jeho vadách a nedostacích. Zákazník si tak může být jistý ve své koupi. Zároveň si tím u zákazníků buduje důvěru, díky které se naskytuje možnost doporučení dalším potenciálním kupcům.

2.5.2 Slabé stránky

Mimo silné stránky byly definovány i stránky slabé. Těmito faktory jsou on-line reklama, off-line reklama a samotná lokalita podnikatele.

- **On-line reklama**

Podnikatel využívá pouze Facebook, a to jen k nepravidelné inzerci a nepracuje s ním jako s reklamním nástrojem. Stránka postrádá aktivní komunikaci, která by zvyšovala interakce a dosah. Kvůli tomu si jej mnoho potenciálních zákazníků nemusí všimnout. Dále efektivně nevyužívá placenou online reklamu, a to ani na sociálních

sítích, ani v prohlížeči. Webové stránce zároveň chybí SEO, díky čemuž je web málo navštěvovaný.

- **Off-line reklama**

Ačkoliv podnikatel využívá držáky na registrační značky vozidel a kartičky s nabídkou služeb a kontaktními informacemi, jedná se o prostředky, jež jsou uskutečnitelné až po samotném kontaktu se zákazníkem. Pro oslovení potenciálních zákazníků podnikatel používá pouze malý počet bannerů. Omezená viditelnost v poloze prodejny může zároveň snižovat povědomí o nabídce a omezovat přísun nových zákazníků.

- **Lokalita**

Poloha fyzické prodejny se nachází mimo město, což snižuje šance na spontánní návštěvy. Lidé z Břeclavi mohou preferovat konkurenci v centru, která je pro ně blíže. Zároveň mohou mít problém i zákazníci, kteří postrádají dopravní prostředek.

2.5.3 Příležitosti

Z analýz pro podnikatele vyplývají i příležitosti, jež mohou mít na podnikatele v budoucnu kladný dopad. Tyto konkrétní příležitosti jsou on-line marketing, zvýšení poptávky po ekonomických vozech a zákaznický servis.

- **On-line marketing**

Rozšíření online marketingu může výrazně zvýšit povědomí o podnikateli. Pravidelná aktivita na sociálních sítích, placená reklama a optimalizace webu pro vyhledávače mohou pomoci s oslovením širšího publika.

- **Zvýšení poptávky po ekonomických vozech**

Stále více lidí se zaměřuje na úspornější a ekonomičtější automobily. Podnikatel může tuto poptávku využít a více se zaměřit na nabídku ekonomických aut s nízkou spotřebou.

- **Zákaznický servis**

Vylepšení zákaznických služeb může přinést pozitivní recenze a pomoci odlišit se od konkurence. Například on-line rezervace vozidel přes web, či sociální sítě, by usnadnila proces výběru. Zároveň by se eliminovala situace, kdy zákazník poptává vůz,

který se nedávno již prodal. Důležitá je i motivace spokojených zákazníků, kteří by sdíleli své pozitivní zkušenosti.

2.5.4 Hrozby

Posledním faktorem působícím na podnikatele XY jsou hrozby. Ty mohou mít negativní dopad na rozvoj i provoz podnikání. Těmito faktory jsou ekonomická nejistota, car-sharing a konkurence velkých autobazarů.

- **Ekonomická nejistota**

Může nastat pokles zájmu o investování do nákupu vozidel. Zákazníci mohou odkládat svůj nákup vozidla nebo se mohou zaměřovat na jiný způsob dopravy.

- **Car-sharing**

Tyto služby se stávají, zejména ve městech, čím dál tím oblíbenějšími. Lidé, kteří nevyužívají auto na denní bázi, se mohou rozhodnout pro tuto možnost místo koupě vlastního automobilu, což může snížit počet potenciálních zákazníků.

- **Konkurence velkých autobazarů**

Větší, již zavedené autobazary, mají častokrát silnější marketingovou stránku a rychlejší obměnu vozů. Díky velkým finančním zdrojům si mohou dovolit agresivnější cenovou politiku a rozsáhlejší reklamní kampaně v on-line i off-line prostoru. Tato skutečnost může ztěžovat udržení konkurenceschopnosti.

Ve SWOT analýze byly definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Konkrétní faktory byly shrnuty v tabulce č. 2. Silnými stránkami podnikatele je osobní přístup, nabídka vozidel a transparentnost a flexibilita, naopak slabé stránky jsou on-line, off-line reklama a samotná lokalita prodejny. Příležitostí je pro podnikatele on-line marketing, zvýšení poptávky po ekonomických autech a zákaznický servis. Hrozbou je ekonomická nejistota, služba car-sharing a konkurence velkých autobazarů.

2.6 Shrnutí analýzy současného stavu

Druhá část bakalářské práce se věnovala analýzám, skrze které je zjištěn komplexní pohled na současnou situaci na trhu prodeje automobilů a konkrétní podnikatelské prostředí podnikatele XY. Na základě provedených analýz byla zjištěna řada faktorů, jenž mají na podnikatele vliv.

Tyto faktory byly shrnuty ve SWOT analýze, jež vyhodnotila vnitřní a vnější vlivy a skrze kterou byly identifikovány silné stránky, odhaleny slabé stránky, analyzovány příležitosti a odhaleny hrozby.

Identifikované faktory usnadňují určení strategie pro další rozvoj a konkurenceschopnosti podniku v dynamickém tržním prostředí. Na základě analýzy současného stavu byla zpracována třetí část této bakalářské práce, v jež byly zhotoveny konkrétní návrhy pro podnikatele XY.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato, v pořadí třetí, část bakalářské práce byla uzpůsobena pro návrhy na změnu marketingového mixu podnikatele. Návrhy vyplynuly ze zpracovaných analýz v analytické části práce. Zaměřuje se na konkrétní oblasti marketingového a komunikačního mixu, u jež byl ze zpracovaných analýz v analytické části identifikován nedostatek nebo potenciál ke zlepšení. Těmito oblastmi jsou propagace, místo prodeje a procesy. Místo prodeje bylo věnováno zlepšení interiéru prodejny, procesy se zabývají sběrem a analýzou zpětné zákaznické vazby. Propagace byla dále vymezena podle komunikačního mixu. Ostatní složky marketingového a komunikačního mixu v současné době fungují stabilně, a tudíž nebyly vyhodnoceny jako problémové. Tyto změny by měly zvýšit povědomí o podnikateli a jeho službách u potenciálních zákazníků a obeznámit je o výběru nabízených automobilů za účelem zvýšení konkurenceschopnosti a prodeje.

3.1 Marketingový mix

V marketingovém mixu byly identifikovány nedostatky v propagaci, místě prodeje a procesech. V analytické části byla zjištěna skutečnost nedostatečného vybavení v interiérovém prostoru prodejny a nezpracovaného procesu pro sběr a analýzu zpětné vazby zákazníka.

3.1.1 Propagace

Propagace byla v rámci bakalářské práce vyčleněna a podrobněji rozpracována v komunikačním mixu.

3.1.2 Místo prodeje

V analýze 7P bylo zjištěno, že interiér prodejny působí minimalistickým dojmem. Ve SWOT analýze bylo dále zjištěno, že fyzická prodejna je znevýhodněna svou lokalitou. Celkový prostor však není adekvátně využit a vybavení je zastaralé. I když zákazníkům nabízí určité komfortní prvky, jako hrací koutek pro děti nebo koženou sedačku, může interiér působit pozitivnějším dojmem.

Interiér by proto bylo vhodné přizpůsobit tak, aby podporoval pozitivní atmosféru a zanechal na návštěvnících dobrý dojem, jež by mohl pomoci s opakovanou návštěvou.

Jako řešení by bylo vhodné interiér doplnit o nábytek a dekorace, které mohou zvýšit estetickou stránku prodejny.

Skrze kávovar, který se již na prodejně nachází, bylo navrženo vymezení východní části prostoru na zakomponování konferenčního stolku se dvěma křesly určenými právě pro konzumaci kávy a malého občerstvení. Tímto způsobem se vyplní nevyužitý prostor a zároveň budou položky esteticky doplňovat černou sedačku i dřevěný kancelářský stůl.

Z internetové stránky houseland.cz byl vybrán jeden konferenční stolek za cenu 1 029 Kč včetně DPH, křesla byla vybrána z internetové stránky ikea.com za cenu 2 490 Kč včetně DPH za jeden kus. Jejich vzhled je zobrazen na obrázcích č. 13 a 12 níže.



Obrázek 12: Konferenční stolek

(Zdroj: www.houseland.cz, 2025)



Obrázek 11: Křeslo

(Zdroj: www.ikea.com, 2025)

Interiér, avšak stále zůstává strohý a neosobní. Tento dojem by bylo vhodné doplnit prvky, které jej oživí a vytvoří atmosféru příjemnější. Proto k návrhu bezprostředně patří i rostliny a obraz.

Rostliny dodají pestrý přírodní prvek, který interiér oživí. Kvůli kancelářským podmínkám je třeba vybrat takové rostliny, které nevyžadují náročnou péči. Z tohoto důvodu byla zvolena rostlina Kulkas zamiolistý, jenž bude umístěna vedle kancelářského stolu a zásobníku s pramenitou vodou.

Další vizuálně zajímavý prvek je tedy obraz, který bude tematicky souviset k nabízenému sortimentu. Jeho velikost je 145x58cm, čímž zeď adekvátně vyplní. Umístěn bude na východní zdi, která je ze všech nejprázdnější, a zároveň je v blízkosti konferenčního stolku a křesel, ke kterým je barevně slazen.

Kulkas zamiolistý bude objednáán dvakrát na internetové stránce hornbach.cz za cenu 485 Kč za jeden kus včetně DPH, obraz na stránce luxusniobrazy.cz za cenu 2 400 Kč včetně DPH.



Obrázek 13: Obraz na zeď

(Zdroj: www.luxisniobrazy.cz, 2025)



Obrázek 14: Rostlina

(Zdroj: www.hornbach.cz, 2025)

V tabulce č. 3 níže jsou shrnuty náklady, které určují kusový počet položek a jejich celkové pořizovací náklady.

Tabulka 3: Interiérové náklady

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

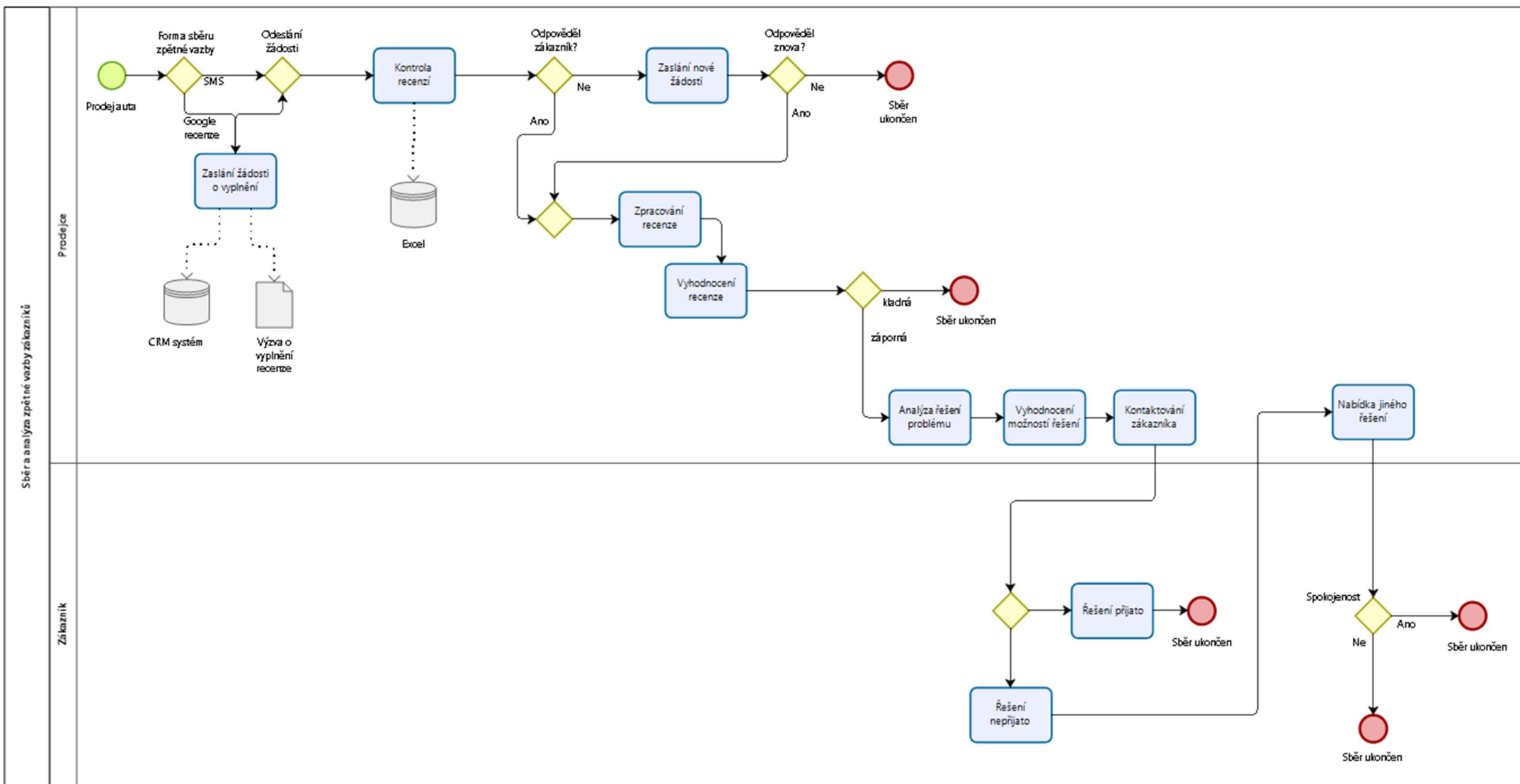
KS	TYP	CENA (vč. DPH)
1	Konferenční stolek	1 029 Kč
2	Křeslo	4 980 Kč
2	Rostliny	970 Kč
1	Obraz na zeď	2 400 Kč
Celkové náklady		9 379 Kč

Díky těmto úpravám by mohla prodejna získat esteticky příjemnější a přátelský vzhled, který může podpořit pozitivní dojmy návštěvníků prodejny. Výběr veškerého nábytku i rostlin byl zkontrolován a schválen podnikatelem XY.

3.1.3 Procesy

Po poskytnutí svých služeb zákazníkovi je velmi důležité sbírat a analyzovat jeho zpětnou vazbu, díky které si může získat dobré recenze a větší důvěryhodnost. Vzhledem k absenci jakéhokoli diagramu, který by se problematikou zabýval, byl proces zhotoven pro uplatnění v praxi, viz obrázek č. 15.

Proces začíná po prodeji vozu. V prvním kroku prodejce vybere komunikační kanál, kterým bude zákazníky kontaktovat, a který obsahuje dotazník s otázkami týkajícími se spokojenosti a výzvu k napsání Google recenze. Po zaslání přichází kontrola, zda byla recenze vyplněna. Pokud vyplněna nebyla, zašle se nová a pokud se nevyplní ani podruhé, sběr se ukončuje. Pokud bude v prvním nebo v druhém případě recenze vyplněna, zpracuje se a vyhodnotí podle spokojenosti. Při kladné recenzi se sběr ukončuje a pokud je recenze negativní, následuje analýza řešení. Po vyhodnocení možností se kontaktuje zákazník. Pokud řešení přijme, sběr se ukončuje, ale pokud nebude řešení přijato, nabízí se další možnosti řešení pro vyhovění konkrétním požadavkům. Pokud se zákazník neuspokojí ani s tímto řešením, proces se ukončuje (viz obrázek č. 15).



Obrázek 15: Sběr a analýza zpětné vazby zákazníka

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

- **CRM systém**

Nástroj pro řízení CRM byl zvolen HubSpot CRM, což je intuitivní nástroj pro sběr a analýzu zákaznické zpětné vazby díky jeho funkcím, jako jsou průzkumy spokojenosti a analýza zákaznického úsilí.

Dokáže plánované rozesílání dotazníků, které spojuje s historií zákazníka. Zároveň poskytuje přehledné dashboardy a reporty, díky kterým lze sledovat trendy spokojenosti a identifikovat slabá místa. Tento CRM systém propojuje zpětnou vazbu s marketingem, podporou a prodejem, díky čemuž jej lze v tomto případě vhodně uplatnit. Navíc nabízí i stálou bezplatnou verzi, díky které lze program otestovat bez žádných výdajů (HubSpot, 2025).

Tento CRM systém byl porovnán s populárními CRM systémy Zoho a Pipedrive v tabulce č. 4 níže.

Tabulka 4: Porovnání CRM systémů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Zoho, Pipedrive a HubSpot, 2025)

CRM systém	Měsíční cena základního plánu	Jazyková podpora	Zákaznická podpora	Intuitivnost
Zoho	500 Kč	Čeština podporována	Omezená u základních plánů	Složitější orientace
Pipedrive	350 Kč	Částečná podpora češtiny	Omezená u základních plánů	Jednoduchá
HubSpot	Zdarma	Čeština podporována	Dostupná i v bezplatné verzi	Jednoduchá, nejpřehlednější prostředí

Po představení a posouzení rozhraní tohoto CRM systému podnikateli byla domluvena skutečnost vlastní správy systému podnikatelem XY.

3.2 Komunikační mix

On-line forma marketingu je čím dál tím důležitější pro rozvoj podnikání. Zároveň nabízí velké výhody v podobě flexibility, možností úprav a finanční nenáročnosti v porovnání s ostatními marketingovými možnostmi. Jak již bylo zmíněno v analytické části, podnikatel XY nemá nijak zpracovanou strategii, tudíž je na místě její vyhotovení. Proto byly navrženy marketingové možnosti na sociálních sítích, PPC reklamy a webové stránky. Organický obsah na sociální síť spadá pod public relations. PPC reklamy jsou zařazeny pod reklamy. Webové stránky podnikatele, jež obsahují katalog vozidel, SEO optimalizaci textů a zákaznické recenze, lze zařadit do více složek komunikačního mixu. Katalog vozidel slouží jako nástroj podpory prodeje, SEO optimalizace bezprostředně patří k reklamě a recenze zákazníků náleží do oblasti public relations.

Veškeré návrhy komunikačního mixu byly vybrány na platformě Stovkomat.cz, jež zprostředkovává výběr freelancerů, neboli nezávislých profesionálů, tzv. na volné noze. Tato forma byla zvolena skrze svou rychlost a cenovou dostupnost, jaká například u profesionálních agentur být nemusí. Zároveň je i přes interní podmínky ochrany zákazníka nutné počítat s možnou mírou rizika.

3.2.1 Sociální síť

V rámci sociálních sítí je dobré vymezení obsahu, jež bude sdílen, společně se vzhledem a copywritingem. Souhra těchto částí vytvoří příspěvky, které zaujmou uživatele a potenciální zákazníky.

- **Facebook**

Jak již bylo zmíněno, podnikatel XY využívá Facebookovou stránku, Facebook Marketplace a stránky pro uživatele poptávající auta. Je vhodné dát na vlastní Facebookovou stránku větší důraz. Zatím fungují jen pro přidávání příspěvků o nových vozidlech v nabídce. Obsah by byl rozšířen o aktuální zlevněné vozy, zajímavosti z automobilového světa a informace o údržbě vozidel. Příspěvky by měly být konzistentní, 3x týdně ve stejnou dobu, v podobě statických příspěvků.

- **Instagram**

Hlavní obsah by měl být v podobě profesionálních fotografií a videí vozů, které zachytí jak exteriér, tak interiér, a zdůrazní design a vlastnosti jednotlivých modelů.

Využívání Reels a Stories je důležitým prvkem pro růst a pravidelný kontakt s publikem. Stories mohou sdílet již zveřejněné příspěvky a Reels se zaměří na dynamická krátká videa, které mohou být v podobě ukázky jízdnic vlastností, porovnání modelů nebo zajímavé funkce vozidel.

Pro získání publika je na Instagramu esenciální použití hashtagů, díky kterým daný příspěvek vyzvedne algoritmus, který zvyšuje dosah příspěvků. Hashtagy by měly být obecné v kombinaci s automobilovými tématy a slovy souvisejících s konkrétními vozy. Správným použitím hashtagů a příspěvků algoritmus pomůže organicky rozšířit dosah a získat nové sledující.

- **Návrh obsahu**

Na grafickou stránku byl zvolen program Canva, který je čím dál tím rozsáhlejší a na běžné příspěvky dostačující. Nabízí verzi zdarma, ale pro tyto účely byl doporučen plán Canva PRO z důvodu většího výběru nástrojů a použitelného obsahu z jejich vlastní fotobanky. Barevné schéma bylo stanoveno modro-bílé s tmavým pozadím a vyčnívajícím „skleněným“ efektem, na který by byly dosazené sdělovací informace.

Textová stránka by měla být stručná, s účelem zaujmout, dvě nebo tři věty jsou pro toto použití dostačující. Po této části byl k textu přiřazen odkaz na webové stránky, které by byly použity jako proklik zákazníka hledající sortiment. Pro sociální sítě je vhodné separovat text s použitím emotikonů, díky kterým bude text více výrazný.

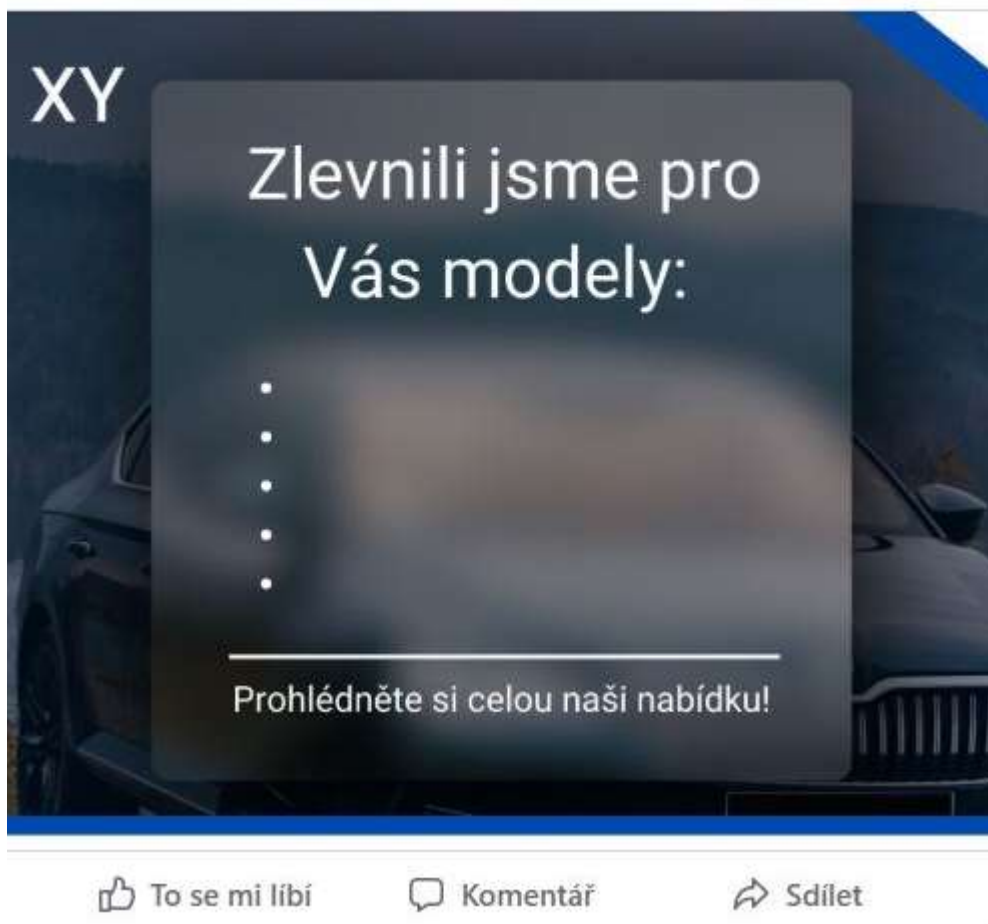
Finální návrh je použitelný na Facebook i na Instagram. Grafický návrh byl zhotoven tímto způsobem:

Právě teď · 🌐

Hledáte auto? 🚗 S námi si vyberete! 🚩

Ať už hledáte rodinný vůz, sport'ák nebo spolehlivého kolegu do práce. ✅

Rádi Vám poradíme najít ideální auto přesně pro Vás. 😊



Obrázek 16: Návrh na sociální síť

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: www.canva.com, 2025)

Správu sociálních sítí, která zahrnuje Facebook i Instagram, doporučuji zakoupit na stránce stovkomat.cz jako balíček za cenu 5 000 Kč s DPH s působením po dobu jednoho měsíce.

V tabulce č. 5 byli porovnání tři freelanceři, jež se specializují na správu sociálních sítí. Vybrán byl freelancer č. 2 z důvodu zaměření na Facebook i Instagram, ceny této konkrétní služby a zahrnutí požadovaného programu Canva PRO.

Tabulka 5: Porovnání služeb pro sociální sítě

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Stovkomat.cz, 2025)

Sociální síť	Cena vč. DPH	Specializace	Počet příspěvků	Konzultace
Freelancer č. 1	4 460 Kč	Facebook	Neuvedeno	Ano
Freelancer č. 2	5 000 Kč	Facebook i Instagram	10 příspěvků	Ano
Freelancer č. 3	545 Kč	Instagram	1 příspěvek	Ano

3.2.2 PPC reklamy

Vzhledem ke skutečnosti, že podnikatel XY již využívá službu Sauto, pro použití PPC reklam byl zvolen systém Sklik, který je pod stejnou společností, což je značnou výhodou pro celkovou přehlednost. Kampaň bude mít stanovené parametry, podle kterých bude cílit na uživatele. Nastavené parametry by měly být podle zájmů (auto-moto, doprava) a lokality, která byla podle výzkumu Atlas Čechů stanovena na jihovýchodní část České republiky.

Cílem kampaně je zvýšit prodeje vozů. Strategie by zahrnovala kombinaci vyhledávacích a bannerových reklam. Ve vyhledávací síti budou inzeráty cíleny na klíčová slova, která mohou uživatelé webového prohlížeče hledat. Příkladem klíčových slov jsou „*ojetá auta*“, „*prodej rodinných aut*“ nebo i konkrétnější „*Volkswagen Passat bazar*“.

Bannerové reklamy budou začleněny na Sauto.cz, kde se budou zobrazovat na hlavní stránce a v listovém výběru automobilů. Jejich podoba bude prozatím statická pro jednodušší implementaci.

Výsledky reklamní kampaně budou sledovány statistikami, které Sklik poskytuje. Úspěšnost by měla být zaměřena na úspěšnost konverzí. Důležitým faktorem je kontrola a případná optimalizace pro dosažení maximální účinnosti pro daný rozpočet.

Vytvoření 8 reklamních sestav, 8 reklam a jedním reklamním systémem doporučuji pořídit na internetové stránce stovkomat.cz za cenu 3 630 Kč s DPH. Mezi tyto náklady není připočítána částka za prokliky a zobrazení z důvodu proměnlivosti.

Zvolený freelancer byl vybrán pomocí určitých parametrů, viz tabulka č. 6. Freelancer č. 1 se specializuje i na Sklik, poskytuje největší počet reklamních sestav a reklam v jednom systému. Skrze důležitost kvalitního provedení byl vybrán i svým hodnocením.

Tabulka 6: Porovnání služeb PPC reklam

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Stovkomat.cz, 2025)

PPC reklamy	Cena vč. DPH	Specializace	Reklamní počet	Počet hvězd a recenze
Freelancer č. 1	3 630 Kč	Google Ads, Sklik	8 reklamních sestav + 8 reklam	5/5 od 60 recenzentů
Freelancer č. 2	1 209 Kč	Google Ads	1 textová reklamní kampaň	5/5, pouze 1 recenze
Freelancer č. 3	4 839 Kč	Google Ads, Sklik	Tvorba a optimalizace 1 reklamy	Žádné recenze

3.2.3 Webové stránky

Struktura je u webových stránek jedním z rozlišovacích faktorů. Správně strukturovaný web usnadňuje veškerou orientaci a pohyb uživatelů na stránce, čímž zanechává uživatelům pozitivní dojem.

- **Katalog aut**

Pro jednoduchý a usměrněný pohyb by mohla být na web zavedena sekce „katalog vozů“, která by měla být přehledná a atraktivní. Každý vůz by měl mít, podobně jako na inzerčních webech, vlastní podstránku. Na jednotlivých podstránkách by měl být uveden detailní popis a kvalitní fotografie exteriéru i interiéru. Popis vozu by měl obsahovat jeho historii, specifikace, cenu a možnost kontaktu prodejce. Uvedené vozy by měly být pouze dostupné, nikoliv již prodané, případně mít možnost i filtrace již prodaných vozů nebo je zobrazovat až na samotném konci katalogu.

- **Text pro SEO optimalizaci**

Pro zvýšení organické návštěvnosti by měl být web optimalizován pro vyhledávače. Hlavní stránka i jednotlivé kategorie by měly obsahovat klíčové fráze jako „*prodej aut*“, „*ojeté vozy*“ nebo „*skvělá nabídka vozidel*“. Pro výskyt těchto frází je důležité zaměřit se na textovou stránku webu, do které by byly tato slova zakomponována. Skvělým nástrojem může být i blog, který může viditelnost webu značně zvýšit. Každá stránka by měla mít optimalizovaný popis a strukturované nadpisy. Jednotlivé fráze by měly být zakomponovány takovým způsobem, aby byla jejich existence efektivní a nenarušovala vzhled stránky svým přehlcním.

- **Recenze zákazníku**

Pro zvýšení důvěryhodnosti a zlepšení konverzí by mohly být recenze zákazníků uvedeny přímo na webových stránkách. Jejich zobrazování by mělo být přehledné s možností filtrace podle data přidání nebo hodnocení. Tyto recenze by měly být v rámci poskytnutých služeb.

Vzhledem k rozsáhlejšímu úpravám již nebude stačit základní web, proto je doporučena tvorba zcela nových stránek.

Výroba profesionálních webových stránek doporučuji pořídit na internetové stránce stovkomat.cz za cenu 9 559 Kč včetně DPH. Cena zahrnuje i optimalizaci pro mobilní zařízení, optimalizaci pro vyhledávače, tvorbu textů, zálohování i zabezpečení.

Pro webové stránky byl vybrán freelancer č. 2 z důvodu adekvátní ceny a kompletní optimalizace pro vyhledávače. Velkou výhodou je zpracování samostatného webu bez použití šablon, díky čemuž může být rozhraní přizpůsobeno dle požadavků, viz tabulka č. 7.

Tabulka 7: Porovnání služeb pro webové stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Stovkomat.cz, 2025)

Webové stránky	Cena vč. DPH	Optimalizace	Úpravy	SEO
Freelancer č. 1	18 029 Kč	Počítač i mobilní zařízení	Po celou dobu tvorby	Pouze úvodní stránka
Freelancer č. 2	9 559 Kč	Počítač i mobilní zařízení	2 dodatečné úpravy	Ano
Freelancer č. 3	9 680 Kč	Počítač i mobilní zařízení	Pouze v šablonách	Ano

Jelikož jsou veškeré úpravy v on-line marketingu rozsáhlé, jejich ceny byly sjednoceny v tabulce č. 8 níže. Ceny jsou uvedeny na měsíc i rok z důvodu výskytu služeb, jež mají pouze měsíční trvání.

Tabulka 8: Náklady on-line reklamy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Stovkomat, 2025)

TYP	CENA (vč. DPH) /měsíc	Cena (vč. DPH) /rok
Sociální sítě	5 000 Kč	60 000 Kč
PPC reklamy	3 630 Kč	43 560 Kč
Webové stránky	9 559 Kč (jednorázově)	9 559 Kč (jednorázově)
Celkové náklady	18 189 Kč	113 119 Kč

3.3 Časový harmonogram realizace návrhů

Časová realizace návrhů byla s podnikatelem XY domluvena na půlroční období od října roku 2025 do března 2026. Toto období bylo zvoleno z důvodu menšího množství prodeje, tudíž lze návrhům věnovat více času. Zároveň budou návrhy nachystané na jarní a letní sezónu, jež jsou prodejem vytížené značně více.

K vyhotovení návrhů slouží tabulka č. 10, jež je uvedena níže. Tato tabulka je rozdělena podle jednotlivých návrhů, let i měsíců. V tabulce jsou obsaženy dvě etapy, jimiž jsou iniciační a implementační fáze.

Iniciační fáze zahrnuje první projektové etapy, v nichž se návrh plánuje a připravuje. Tvoří základ pro projekt, a připravuje podmínky k efektivní realizaci. Implementační fáze v tomto případě dodává konkrétní fyzický či technický výstup. Tyto fáze jsou rozlišeny barevně způsobem, jež je znázorněn v tabulce č. 9.

Náklady na realizaci jednotlivých návrhů jsou vyčísleny v tabulce č. 11. Návrhy byly dále rozděleny do dvou skupin, a to na jednorázové investice a pravidelné měsíční výdaje. Toto členění slouží k přehlednějšímu posouzení ekonomické náročnosti.

Jednorázové nákupy zahrnují tvorbu webových stránek, nákup interiérového posezení a dekorací. Tyto návrhy jsou realizovány pouze jednou a nevyžadují další pravidelné platby. Pravidelné měsíční výdaje představují takové služby, jež budou hrazené opakovaně v měsíčních cyklech. Mezi tyto návrhy spadá správa sociálních sítí, PPC reklamy a implementace systému CRM.

Veškeré ceny jsou uvedeny u konkrétních návrhů výše.

Tabulka 9: Barevné rozlišení jednotlivých fází v tabulce č. 10.

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Iniciační fáze	Implementační fáze

Tabulka 10: Harmonogram realizace návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Návrh	Rok					
	2025			2026		
	10.	11.	12.	1.	2.	3.
Správa sociálních sítí	■	■	■	■	■	■
PPC reklamy				■	■	■
Webové stránky	■	■				
Interiérové dekorace		■	■			
Interiérové posezení	■	■				
Implementace CRM				■	■	■

Tabulka 11: Časový harmonogram s náklady

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Návrh	Rok					
	2025			2026		
	10.	11.	12.	1.	2.	3.
Správa Instagramu		5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
PPC					3 630 Kč	3 630 Kč
Webové stránky		9 559 Kč				
Interiérové dekorace			3 370 Kč			
Interiérové posezení		6 009 Kč				
Implementace CRM					0 Kč	0 Kč

3.4 Ekonomické vyhodnocení

K implementaci všech návrhů je třeba sjednotit jejich celkové náklady. Tato skutečnost je pojata v tabulce č. 12, jež je uvedena níže. U položek, jež nejsou stanoveny kusově, se kolonka množství zaobírá počtem opakovaných nákupů služby. Veškeré částky vychází z kapitol výše (viz tabulka č. 3, 4, 5, 6 a 7).

Tabulka 12: Ekonomické vyhodnocení návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

NÁVRH	CENA (vč. DPH) za měsíce implementace
Sociální síť	25 000 Kč
PPC reklamy	7 210 Kč
Webové stránky	9 559 Kč
Interiérové posezení a dekorace	9 379 Kč
Implementace CRM	0 Kč
CELKEM	51 148 Kč

Celkové náklady s půlročním plánem, viz tabulka č. 12, vyšly na 51 148 Kč.

3.5 Zhodnocení přínosů a rizik

Výše uvedené návrhy na zlepšení byly navrženy s cílem zvýšení prodeje a konkurenceschopnosti podnikatele XY. Návrhy jsou na sebe propojené a tvoří podnikateli přínos ve finančních i nefinančních oblastech.

Rizika těchto návrhů jsou převážně ve způsobu jejich provedení. V případě nastavení nekvalitního SEO, mohou být následky dlouhodobé, a hůře by se odstraňovaly jejich negativní dopady. To platí i pro PPC reklamy, které lze oproti nastavení SEO opravit snáze, ale prvotní špatné nastavení, může plýtvat finančními prostředky. U sociálních sítí je riziko v provedení obsahu. Pokud by byl obsah příliš zaměřený na podnikatele místo potřeb zákazníka, odrazilo by se to v jeho viditelnosti na dané síti. Je proto důležité mít správně nadefinovanou cílovou skupinu a porozumět jejich potřebám.

3.5.1 Finanční přínosy

Pro úspěšnost marketingové komunikace je důležité zvolit si metriky pro měření její výkonnosti. Nejčastěji využívané metriky pro tyto účely jsou ROI a ROAS. I když je tvorba obsahu na sociální síti a správně optimalizované webové stránky důležitou

součástí marketingu podnikatele, bývají oproti PPC reklamě hůře měřitelné, tudíž často slouží spíše jako podpůrný prvek.

Podle zpracované zprávy z roku 2020 společností Sidecar je pro oblast automobilového průmyslu standardní hodnotou ROAS 10,61 (Thorne, 2022).

Tudíž je při prodeji vozidla o hodnotě 100 000 Kč možné zainvestovat do reklamy až 9 426 Kč.

$$ROAS = \frac{100\,000}{9\,426}$$

$$ROAS = 10,61$$

Do nákladů automobilu vstupuje nákupní cena s opravami a ostatními provozními náklady (80 000 Kč), investice do reklamy (9 426 Kč) a cena za práci freelancera (3 630 Kč). Při prodejní ceně 100 000 Kč je zisk podnikatele 6 944 Kč. Při zadání těchto hodnot do vzorce ROI vychází hodnota 7,46 %. Je důležité podotknout, že tyto hodnoty jsou konzervativním odhadem. Ve skutečném provozu mohou být investice do PPC reklamy nižší a zároveň mohou podpořit prodej většího množství vozů za odlišné ceny.

$$Zisk = 100\,000 - 93\,056 = 6\,944$$

$$ROI = \frac{6\,944}{80\,000 + 9\,426 + 3\,630}$$

$$ROI = 7,46 \%$$

Pro vyjádření finančních výnosů bylo podnikatelem vybráno vozidlo s pořizovací cenou 80 000 Kč. Do této ceny spadají i ostatní náklady, jež jsou zapotřebí pro uvedení automobilu do prodejního stavu.

3.5.2 Nefinanční přínosy

Návrhy přinášejí i řadu nefinančních přínosů, jež mohou posilovat vztah se zákazníky. Například novými webovými stránkami, stabilním obsahem na sociálních sítích a zlepšením vizuální stránky místa prodeje získá podnikatel větší důvěryhodnost alepší se tak celková zkušenost zákazníků. Ta se může zlepšit i pomocí implementace

CRM systému, jenž pomůže podnikateli XY zvýšit spokojenost a důvěru skrze lépe pochopené potřeby zákazníka a zjistit případné nedostatky ve svém podnikání.

3.6 Shrnutí návrhové části

Cílem návrhů byla změna marketingového mixu a zlepšení konkurenceschopnosti podnikatele. Výběr těchto specifických návrhů byl postaven na provedených analýzách současného stavu. Návrhy se pojí s marketingovým mixem 7P a komunikačním mixem skrze identifikaci slabých stránek a příležitostí. Konkrétní návrhy se v marketingovém mixu pojí s místem prodeje a procesy, v komunikačním mixu spadají do reklamy, podpory prodeje a public relations. Veškeré návrhy mají stanovené náklady i časový harmonogram. Podle vymezeného harmonogramu bylo stanoveno ekonomické vyhodnocení, jež udává celkové náklady na realizaci. Poslední částí bylo zhodnocení přínosů a rizik, jež bylo rozděleno na finanční a nefinanční přínosy. V komunikačním mixu se návrh pojí s on-line prostředím a konkrétně pojednává o sociálních sítích, PPC reklamách a webových stránkách. Skrze tyto prostředky může podnikatel zvýšit svůj dosah mezi internetovými uživateli. Návrh místa prodeje se zabývá fyzickou prodejnou a zlepšením zákaznického dojmu. Posledním, procesním, návrhem je návrh procesu sběru a analýzy zpětné vazby zákazníků a zavedení CRM systému, díky kterému může podnikatel lépe spravovat zákaznická data za účelem zkvalitnění vlastních služeb. Výsledkem těchto návrhů je posílení prodeje a konkurenceschopnosti podnikatele.

V poslední části bakalářské práce byly předloženy jednotlivé návrhy pro podnikatele XY. Veškeré návrhy byly zkonzultovány a odsouhlaseny podnikatelem pro následnou realizaci.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na změny rozšířeného marketingového mixu pro podnikatele XY v automobilovém sektoru. Cílem práce byla identifikace nedostatků v marketingovém mixu skrze aplikované analýzy a návrhy pro zlepšení současné situace.

Bakalářská práce byla rozdělena do tří částí. První, teoretická část, byla zaměřena na marketingovou terminologii počínaje definicí marketingu, přes marketingové prostředí, po marketingový a komunikační mix. Závěrečnou analýzou je SWOT analýza, jež se zaměřuje na vyhodnocení interních silných a slabých stránek a externích příležitostí a hrozeb.

Analýza současného stavu je druhou částí bakalářské práce. Tato část byla zhotovena za pomoci analýz, jež byly uvedeny v teoretické části, pro zjištění komplexního pohledu na současnou situaci na automobilovém trhu ojetých vozů a konkrétní podnikatelské prostředí podnikatele XY. Byly použity analýzy makroprostředí PEST i faktory mikroprostředí, marketingový mix 7P, komunikační mix a SWOT analýza. Skrze provedené analýzy byly v marketingovém mixu identifikovány nedostatky.

Závěrečnou částí je část návrhová. V této části byly předloženy jednotlivé návrhy pro podnikatele XY. Výběr těchto specifických návrhů je postaven na provedených analýzách současného stavu. Návrhy jsou spojeny s rozšířeným marketingovým mixem 7P, z jenž byly vytyčeny propagace, místo prodeje a procesy. Na základě provedených analýz byla navrhována strategie na sociálních sítích, PPC reklamy, vyhotovení nových webových stránek, zlepšení fyzické prodejny a implementace procesu sběru a analýzy zpětné vazby zákazníků pomocí CRM systému. Následně byl vyhotoven časový harmonogram realizace a zhodnoceny přínosy i rizika jednotlivých návrhů. Návrhy byly předloženy a schváleny podnikatelem pro následnou realizaci.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Agrotec Auto, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.agrotecauto.cz/>. [cit. 2025-04-08].
- Atlas Čechů, 2025. Online. [Www.atlascechu.cz](http://www.atlascechu.cz). Dostupné z: www.atlascechu.cz. [cit. 2025-02-10].
- Bazoš, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.bazos.cz/>. [cit. 2025-05-10].
- BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-717-9577-1.
- Canva, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.canva.com/>. [cit. 2025-04-08].
- Carscentre, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.carscentre.cz/>. [cit. 2025-04-08].
- DAUČ, 2023. *Daňové dopady pořízení aut nad 2 mil. Kč od 1. 1. 2024*, 2023. Online. DAUČ. 8. 12. 2023. Dostupné z: <https://www.dauc.cz/clanky/12735/danove-dopady-porizeni-aut-nad-2-mil-kc-od-1-1-2024-v-prikladech>. [cit. 2025-04-10].
- Facebook, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>. [cit. 2025-05-10].
- Facebook a Instagram na míru*, 2025. Online. In: Stovkomat.cz. Dostupné z: https://www.stovkomat.cz/facebook-a-instagram-na-miru-na-30-dni/52216/?listPosition=7&listType=ProductsList_MostSold. [cit. 2025-04-08].
- Recenze podnikatele na Firmy.cz. 2025. Online. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/>. [cit. 2025-05-18].
- Garáž. Dva miliony a dost! Čeští podnikatelé si od příštího roku do nákladů luxusní osobáky už nedají, 2023. Online. *Garáž.cz*. Roč. 2023. Dostupné z: <https://www.garaz.cz/clanek/servis-legislativa-dva-miliony-a-dost-cesti-podnikatele-si-od-pristiho-roku-do-nakladu-luxusni-osobaky-uz-nedaji-21011491>. [cit. 2025-02-13].
- GENERÁLNÍ ŘEDITELSTVÍ PRO KOMUNIKACI. *Zákaz prodeje nových benzinových a naftových aut od roku 2035*, 2022. Online. Evropský parlament. 21. 11. 2023. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/cs/article/20221019STO44572/zakaz-prodeje-novych-benzinovych-a-naftovych-aut-od-roku-2035>. [cit. 2025-04-08].
- Google Recenze, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.google.cz/>. [cit. 2025-05-07].

- Hornbach, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.hornbach.cz/p/kulkas-zamiolisty-floraself-zamioculcas-zamiifolia-80-100-cm-o-21-cm-kvetinac/7946298/>. [cit. 2025-04-08].
- Houseland, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.houseland.cz/konferencni-stolek-domi-dub-craft-zlaty-cerny>. [cit. 2025-04-08].
- Hubspot.com, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/products/crm>. [cit. 2025-04-08].
- Ikea, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/p/herrakra-kreslo-skulstacerna-20535548/>. [cit. 2025-04-08].
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné také z: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:fea526f0-5c65-11ea-9076-005056827e52>.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7. [cit. 2025-01-27].
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9065-2.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip, 2012. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Online. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6. [cit. 2025-01-20].
- Luxusniobrazy.cz, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.luxusniobrazy.cz/obraz-jedouciho-auta-V022716V14558>. [cit. 2025-04-08].
- Pipedrive, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.pipedrive.com/cs>. [cit. 2025-05-10].
- Podnikatel XY. E-mailová komunikace s podnikatelem. 28.1.2025.

Podnikatel XY. Návštěva prodejny podnikatele. 14.1.2025.

Podnikatel XY. Rozhovor s podnikatelem I. Břeclav. 14.1.2025.

Podnikatel XY. Rozhovor s podnikatelem II. Brno. 18.2.2025.

Podnikatel XY. Webové stránky podnikatele. 2025.

PPC kampaň, 2025. Online. In: Stovkomat.cz. Dostupné z: <https://www.stovkomat.cz/ppc-kampan-v-adwords-ktera-vam-vydela-penize/13256/?listPosition=3&listType=SearchList>. [cit. 2025-04-08].

Profesionální webové stránky, 2025. Online. In: Stovkomat.cz. Dostupné z: <https://www.stovkomat.cz/profesionalni-webove-stranky/13941/?listPosition=11&listType=ProductsList>. [cit. 2025-04-08].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

Redakce webu ČT24. 2018. *Co je moje, je i tvoje. Sdílení aut, kol i koloběžek je čím dál oblíbenější*. Online. Česká televize. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/co-je-moje-je-i-tvoje-sdileni-aut-kol-i-kolobezek-je-cim-dal-oblibenejsi-72958>. [cit. 2025-05-01].

Redakce webu Seznam Zprávy, 2025. *Hybridní model vítězí: Firmy v Česku nastavují pravidla pro práci z domova*. Online. Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-hybridni-model-vitezi-firmy-v-cesku-nastavuji-pravidla-pro-praci-z-domova-271936>. [cit. 2025-05-10].

Redakce webu Indeed, 2025. *ROAS vs ROI: What's the Difference? (Plus Definitions)*. Online. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/roas-vs-roi>. [cit. 2025-05-17].

ŘEPA, Václav, 2012. *Procesně řízená organizace*. Management v informační společnosti. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4128-4.

Sauto, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.sauto.cz/>. [cit. 2025-05-10].

Sklik, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/campaigns>. [cit. 2025-04-08].

Sportovní vozy, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.sportovniwozy.cz/>. [cit. 2025-05-10].

- Suprkaravip.cz, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.suprkaravip.cz/>. [cit. 2025-04-08].
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Vyd. VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.
- SVOZILOVÁ, Alena, 2011. *Zlepšování podnikových procesů*. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3938-0.
- THORNE, Georgina, 2022. *What is a Good ROAS?* Online. Factory Pattern. Dostupné z: <https://factorypattern.co.uk/blog/what-is-a-good-roas-guide-calculator/>. [cit. 2025-05-16].
- TISKOVÉ ODDĚLENÍ MŽP, 2023. *Na cestě k udržitelnější dopravě. MŽP pokračuje v podpoře čistých vozidel*. Online. Ministerstvo životního prostředí. 19.6.2023. Dostupné z: <https://mzp.gov.cz/cz/pro-media-a-verejnost/aktuality/archiv-tiskovych-zprav/na-cestech-k-udrzitelnejsi-doprave-mzp>. [cit. 2025-04-10]
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.
- Zoho, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.zoho.com/crm/>. [cit. 2025-05-10].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterova analýza pěti sil.....	7
Obrázek 2: Marketingový mix 7P	12
Obrázek 3: Model AIDA	12
Obrázek 4: Analýza Atlas Čechů: Lidé vnímající auto jako image.....	24
Obrázek 5: Analýza Atlas Čechů: Lidé vnímající auto jako přemíst'ovací prostředek	25
Obrázek 6: Logo CARs Centre.....	26
Obrázek 7: Logo Suprkara VIP	27
Obrázek 8: Logo AGROTEC Auto.....	28
Obrázek 9: Proces prodeje vozidla.....	37
Obrázek 10: Současný proces řízení vztahů se zákazníky	38
Obrázek 11: Křeslo	48
Obrázek 12: Konferenční stolek.....	48
Obrázek 13: Obraz na zed'.....	49
Obrázek 14: Rostlina	49
Obrázek 15: Sběr a analýza zpětné vazby zákazníka.....	51
Obrázek 16: Návrh na sociální síť	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání 7P podnikatele s konkurencí	39
Tabulka 2: SWOT analýza.....	42
Tabulka 3: Interiérové náklady.....	49
Tabulka 4: Porovnání CRM systémů.....	52
Tabulka 5: Porovnání služeb pro sociální sítě.....	56
Tabulka 6: Porovnání služeb PPC reklam	57
Tabulka 7: Porovnání služeb pro webové stránky	59
Tabulka 8: Náklady on-line reklamy	59
Tabulka 9: Barevné rozlišení jednotlivých fází v tabulce č. 10.	60
Tabulka 10: Harmonogram realizace návrhů.....	61
Tabulka 11: Časový harmonogram s náklady	62
Tabulka 12: Ekonomické vyhodnocení návrhů	63

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Znázornění zastoupení typů automobilů v procentech.....	32
--	-----------