



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF A COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

DANIEL PASDIORA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pasdiora Daniel

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu firmy

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication mix of a Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1.

KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada,2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. Marketing a management. 12.vyd. Praha: Grada, 2007. 788s. ISBN 80-247-1359-5.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 19.01.2014

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na návrh komunikačního mixu společnosti Rely servis s.r.o., která se zabývá prodejem vozů značky Hyundai a nabídkou doprovodných služeb. V teoretické části jsou vymezeny důležité pojmy marketingu a marketingového mixu. Praktická část vychází z teoretické části, kdy na základě analýz je proveden návrh na zpracování nového komunikačního mixu, který má za úkol zvýšit povědomí o existenci autosalonu, posílit podporu prodeje a zvýšit informovanost veřejnosti o nabídce modelů automobilky.

Abstract

The thesis is focused on the design of the communication mix in the company Rely servis s.r.o., which concerns with sale of Hyundai cars and also offers supporting services. In the theoretical part are defined important terms of marketing and marketing mix. The practical part is based on the theoretical part. The design of the new communication mix, which aims to raise awareness of the showroom, to strengthen sales support and to raise awareness of automaker's offer, is based on the performed analyses.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, konkurence, SWOT analýza.

Key words

Marketing, marketing mix, communication mix, competition, SWOT analysis.

Bibliografická citace mé práce:

PASDIORA, D. *Návrh komunikačního mixu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 90 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

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 22.1. 2014

.....
Podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA. za cenné rady, odbornou pomoc, připomínky a čas věnovaný při tvorbě této bakalářské práce. Dále pak za vstřícnost a ochotu, kterou při této příležitosti projevil.

Rád bych poděkoval také paní Ing. Michaele Řehákové, která má na starosti vše ohledně marketingu ve firmě Rely servis s.r.o., za vynaložený čas a spolupráci při tvorbě mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	10
Vymezení problému, stanovení cílů, metody a postupy řešení	11
1. Teoretická východiska práce	13
1.1. Marketing	13
1.2. Podnikové cíle	14
1.3. Analýza vnitřního prostředí	14
1.3.1. Marketingový mix	14
1.3.2. Komunikační mix.....	18
1.4. Analýza vnějšího prostředí	22
1.4.1. STEP analýza	22
1.4.2. Porterova analýza	25
1.4.3. Analýza trhu	26
1.4.4. Analýza zákazníka	27
1.5. SWOT analýza.....	27
2. Analytická část.....	30
2.1. Podnikové cíle	30
2.2. Analýza vnitřního prostředí	31
2.2.1. Marketingový mix	32
2.2.2. Komunikace a komunikační mix	37
2.3. Analýza vnějšího prostředí	46
2.3.1. STEP analýza	48
2.3.2. Porterova analýza	55
2.3.3. Analýza konkurenčních značek.....	58
2.3.4. Analýza trhu	60
2.3.5. Analýza zákazníka	61

2.4. SWOT analýza.....	67
3. Vlastní návrhy řešení	69
3.1. Celkový rozpočet návrhů.....	79
Závěr	84
Seznam použitých zdrojů.....	86
Seznam obrázků.....	89
Seznam tabulek	89
Seznam grafů	90
Seznam příloh	90

Úvod

V dnešní době je marketing nedílnou součástí každé společnosti. Trh je přesycen nabídkou v každém oboru a průmyslu a jinak tomu není ani v průmyslu automobilovém. Čím více společnost investuje svůj čas a peníze do marketingu, tím lepší a výhodnější postavení na trhu může získat. Každý podnik musí jednat tak, aby si udržel stávající zákazníky a zároveň získával zákazníky nové. Podstatná část těchto procesů probíhá prostřednictvím marketingu, jehož hlavním úkolem je zaujmout co největší podíl potenciálních klientů a neustále stimulovat a pečovat o klientelu stávající. Účel marketingu se z části naplňuje prostřednictvím správného stanovení a aplikace komunikačního mixu na firmu tak, aby bylo zvýšeno povědomí o existenci společnosti a zároveň sortimentu a služeb, které podnik nabízí. Z toho vyplývá, že komunikace zastupuje podstatnou úlohu pro zajištění prosperity společnosti.

Bakalářská práce je zaměřená na návrh komunikačního mixu firmy Rely servis s.r.o. se sídlem v Ostravě, která působí v automobilovém průmyslu jako dealer vozů značky Hyundai. Nově navržený komunikační mix bude používán při představování nových vozů této značky, dále pak při různých zvýhodněných akcích a akcích pořádaných pro zákazníka.

Firma Rely servis s.r.o. působí pod touto značkou od poloviny září roku 2011. Nabízí prodej všech modelů vozů Hyundai včetně prémiové řady, do které spadají vozy jako Hyundai i40 či Hyundai Genesis, dále pak vozy nižší a vyšší střední třídy. Rely servis s.r.o. poskytuje kompletní servisní služby, záruční i pozáruční servis a veškeré opravy.

Společnost Rely servis s.r.o. je názvem soukromého podniku a v rámci automobilky Hyundai vystupuje jako autosalon Hyundai - Rely. Je to z důvodu utvoření jednoty značky Hyundai.

Vymezení problému, stanovení cílů, metody a postupy řešení

Vymezení problému

Firma Rely servis s.r.o. je poměrně mladá společnost, která pod značkou Hyundai působí něco málo přes dva roky. Z toho vyplývá, že největším problémem autosalonu Hyundai - Rely v Ostravě je **nízké povědomí o jeho existenci**. V jeho blízkém okolí se nachází tři autosalony nabízející tutéž značku vozů, proto je velmi důležité vhodným způsobem informovat veřejnost o působení této firmy. Mezi konkurenty samozřejmě nepatří pouze ostatní dealeři značky Hyundai, ale také, a především, dealeři vozů značek ostatních. Vytváří se tedy rozsáhlá síť podniků nabízejících vozy různých značek na poměrně malé rozloze v Moravskoslezském kraji.

Stanovení cílů

Hlavní cíl

Na základě současného stavu společnosti je jejím **hlavním cílem zvýšit povědomí veřejnosti, především v Moravskoslezském kraji, o autosalonu a jeho službách do konce roku 2014**. Samozřejmě cílem všech autosalonů je co nejvíce zvýšit počet prodejů nových vozů, avšak na tuto skutečnost má vliv mnoho aspektů, které se nedají ovlivňovat. Proto se pokusím naplnit tento cíl zvýšením povědomí veřejnosti o autosalonu a posílením podpory prodeje.

Dílčí cíle:

- posílit podporu prodeje,
- zvýšit počet prodaných nových vozů,
- zvýšit informovanost veřejnosti o jednotlivých modelech Hyundai.

Metody, postupy řešení

V první části práce budou rozebrána teoretická východiska, popsány marketingové nástroje, analýza pro zpracování bakalářské práce a následně budou popsány jednotlivé prvky komunikačního mixu.

Analytická část vychází z části teoretické. Bude proveden rozbor marketingových nástrojů společnosti, bude použita STEP analýza, analýza marketingového a komunikačního mixu, dále pak bude zjištěno postavení konkurence na trhu a na závěr z těchto poznatků bude sestavena SWOT analýza.

Na základě předchozích dvou částí bude navržen komunikační mix a postupy pro společnost Rely servis s.r.o. tak, aby bylo dosaženo jak hlavního cíle, tak cílů dílčích.

Jako hlavní zdroj informací jsou využívány informace a dokumenty od vedení této společnosti, dále pak z vlastních poznatků z působení ve firmě, informace od osoby pro styk s veřejností ze závodu HMMC (Hyundai Motor Manufacturing Czech) v Nošovicích, z internetových stránek společnosti a také z mateřské organizace Hyundai Motor Czech s.r.o.

1. Teoretická východiska práce

1.1. Marketing

Pojem marketing se často užívá také jako synonymum pojmů, mezi něž patří reklama, akvizice, výzkum trhu a způsob nabídky. Tyto činnosti nemohou působit samostatně a bez koncepce, ale mohou být součástí marketingu. Marketing se s rozvojem společnosti stále mění a obsahuje dvě dimenze, kam patří dimenze „filozofická“ a konkrétní specifické práce s trhem (Vysekalová a kol., 2006).

Marketing je jeden ze základních nástrojů, který slouží k péči o stávající zákazníky a získávání nových zákazníků a k neustálé stimulaci vztahu s nimi. Snahou je vytvoření určité synchronizace mezi dvěma stranami – zákazníkem a společností. Existuje celá řada definic na téma marketing, a proto zde uvedu pouze některé definice od předních autorů.

Definice podle P. Kotlera:

„Marketing definujeme jako společenský manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2004, s. 30)

Definice podle J. Boučkové:

„Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ (Boučková, 2003, s. 3)

Definice podle J. Dufka:

„Marketing není jen průzkum trhu, propagace a prodej, ale celková marketingová koncepce podnikání, jejímž cílem a výsledkem je optimální prodej. Jde nejen o orientaci na již existující poptávku, ale zejména na odhalování a ovlivňování budoucích potřeb a přání zákazníků a o vyvolání dosud latentní, tedy dosud se neprojeví poptávky.“ (Dufek, 1997, s. 3)

Jedná se o velice široký pojem, v rámci kterého jsou v této práci postupně popsány jednotlivé marketingové strategie, marketingový mix a analýzy vzhledem k oblastem podniku, které jej ovlivňují.

1.2. Podnikové cíle

Podnikové cíle charakterizují stav, kterého chtějí podniky dosáhnout. Musí však být dodržena podmínka, aby byly cíle měřitelné, což nám zajistí kontrolovatelnost jejich plnění. Většinou bývají vyjádřeny pomocí obratu, návratnosti investic a podobně (Dufek, 1997).

Podnikové cíle udávají základní směr, kterým se podnik chce ubírat a jakých hodnot chce dosáhnout. Mohou být různého charakteru, ale v zásadě by však měly být stanoveny tak, aby firma a její prosperita měla neustále rostoucí tendenci, posilovala se konkurenceschopnost společnosti Rely servis s.r.o. a aby se zvyšovala tržní hodnota podniku.

1.3. Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí je také někdy uváděno autory jako mikroprostředí. Jedná se o rozbor faktorů, které jsou úzce spojeny s činností podniku a ovlivňují jeho schopnost uspokojovat zákazníky. Vzhledem k tomu, že je podnik schopen tyto faktory v určitém rozmezí korigovat, je důležité, aby se společnost na zjišťování, řízení a kontrolu těchto vlivů více zaměřila. Mohou mít totiž na celou firmu dopad kladný, ale i negativní.

1.3.1. Marketingový mix

Marketingový mix je jeden ze základních marketingových nástrojů, který nastupuje v plánování, jakmile máme zvolenou marketingovou strategii. Je to soubor nástrojů, který firmě umožňuje přizpůsobit nabídku podle toho, co si přeje a žádá zákazník na cílovém trhu. Podnikové aktivity patřící do marketingového mixu lze roztrdit do čtyř hlavních skupin, jež jsou známy jako 4P, tedy: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion) (Kotler, 2004).



Obr. č. 1: Čtyři složky marketingového mixu
(Zdroj: Kotler, 2007b, s. 70)

Produkt

Produkt je základ každého podnikání, který je nabízen zákazníkovi. Každý podnik má za cíl to, aby svůj produkt či službu odlišil od konkurence, určitým způsobem získal cílový trh ve svůj prospěch, a dokonce jej přiměl za produkt či službu zaplatit vyšší částku. Tomuto odlišování se říká diferenciaci. Diferenciaci však probíhá v různé míře, jako např.:

- komoditní produkty (lze je rozlišovat skutečnými či psychologickými rozdíly),
- snadno diferencovatelné produkty z fyzického hlediska (budovy, různé stroje, a také předmět této práce, a to automobily),
- psychologické diferenciaci (Ferrari = sportovní jízdní vlastnosti a osobitá image, Volvo = bezpečnost, Land Rover = skvělé terénní vlastnosti).

Existuje mnoho cest a způsobů, jak od sebe rozlišit automobily (velikost vozu, typ karoserie, motorizace, způsob pohánění náprav, vybavení interiéru). Vzhledem k této skutečnosti mohou automobilky různých značek prezentovat své vozy jako zcela odlišné od konkurenčních (Kotler, 2000).

Cena

Cena je suma v penězích, které musí zákazník vynaložit, aby získal požadovaný výrobek či službu (Kotler, 2004).

Cena je podle Dufka (1997) rozdělena dle druhu a významu dopadu produktu na:

- producenta (tržby → zisk),
- zákazníka (výdaje → užitek).

Distribuce

Distribuce je způsob, jakým udělat produkt/službu dostupným pro zákazníka tak, aby k produktu/službě nemusel vynaložit zbytečně mnoho úsilí a přístup k němu byl pro něj ještě pohodlnější a příjemnější (Kotler, 2004).

Podle Boučkové (2003) je distribuce rozdělena následovně:

a) Intenzivní

Produkty jsou k dispozici na všech prodejních místech. Většinou se jedná o běžné standardní zboží s rychlým obratem, které naplňují základní potřeby zákazníků.

b) Selektivní

U této strategie jsou již prodejní místa, kde lze dané zboží obstarat, omezena na nižší počet, než je tomu u intenzivní strategie. Takováto místa jsou vždy zvolena podle vlastností a povahy produktů a na základě daného trhu. U této strategie má výrobce možnost navázat s partnery daleko hlubší vztahy.

c) Exkluzivní

Představuje nejmenší počet míst vzhledem k dostupnosti zboží. Většinou se významově jedná o jediného distributora na region. Výrobce jej proto velice pečlivě vybírá a později mu zajistí výhradní distribuční práva. V závislosti na omezené dostupnosti zboží, jak je tomu u této strategie, je ve většině případů stanovena vyšší cena produktů, kde se jedná o produkty luxusní či jedinečné povahy.

Komunikace

Sdělovací aktivity, které přesvědčují cílové zákazníky, a prostřednictvím kterých je produkt, jeho vlastnosti a přednosti, představeny. V mnoha případech jsou vynakládány

velké peněžní částky za účelem informovanosti zákazníků o jeho službách, nabídkách, reklamních akcích, slevách a podobně (Kotler, 2007b).

Komunikační strategie

Snaží se nalézt způsob a cestu, jak za použití komunikačních nástrojů dostat produkt k zákazníkovi. Základními druhy jsou strategie „push“ a „pull“, kde každá je odlišná svým důrazem na nástroje komunikace.

a) Strategie „push“

V překladu doslova protlačení produktu skrze distribuční cestu k zákazníkovi. Největší důraz je kladen na podporu prodeje a osobní prodej, kde je snaha přesvědčit skrze tuto strategii jednotlivé distribuční články o zařazení produktu do jejich sortimentu.

b) Strategie „pull“

Tuto strategii lze přeložit jako protahování produktu přes distribuční cestu zákazníkem. Zde jsou na rozdíl od předchozího způsobu upřednostňovány reklama a nástroje spotřebitelské podpory prodeje, které jsou směřovány na konečné zákazníky s jasným cílem, prodat produkt. Celý proces probíhá tak, že produkt je mezi zákazníky natolik populární a žádaný, že jej sami poptávají u distributorů neboli obchodníků, a ti jej dále poptávají u výrobců. Je zde tedy jasně zřetelný způsob „protahování“.

Využívání těchto dvou komunikačních strategií záleží na oblasti, ve které firma působí a na její vlastní volbě. Můžeme se setkat jak s užíváním strategie „push“ (např. firmy na průmyslových trzích), tak i s podniky aplikující druhou z nich, „pull“ (např. zásilkové služby). Některé firmy však používají kombinaci těchto dvou (Kotler, 2004).



Obr. č. 2: Komunikační strategie „push“ a „pull“
(Zdroj: Kotler, 2004, s. 640)

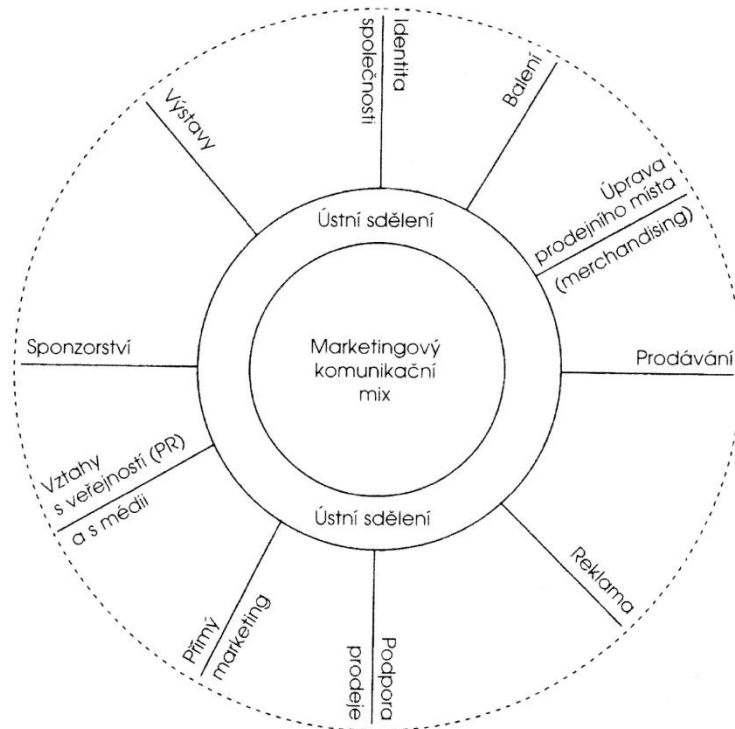
1.3.2. Komunikační mix

Komunikační mix je také někdy uváděn jako propagační mix. V určitém rozsahu by marketingový komunikační mix měl zapojit také zaměstnance a zákazníky, protože dnes svou podstatnou roli hraje také ústní sdělení, které právě tyto dvě skupiny mohou nadále rozšiřovat. Samozřejmě se nejedná o jediné skupiny, na které je třeba se při komunikačním mixu zaměřit, patří sem také akcionáři a další, kteří mají veliký zájem, aby byl podnik úspěšný (Smith, 2000).

Do marketingového komunikačního mixu podle Smithe (2000) patří následující nástroje:

- osobní prodej,
- reklama,
- guerilla,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- práce a vztahy s médií a veřejností,
- sponzorství,
- výstavy,
- obal či balení,
- místo prodeje a jeho úprava,

- internet,
- ústní sdělení,
- identita společnosti.



Obr. č. 3: Marketingový komunikační mix
(Zdroj: Smith, 2000, s. XXXIII)

- **Osobní prodej**

Kdysi v minulosti se pod tímto pojmem skrývala pouze snaha co nejrychleji prodat produkt a více se tím již nezatěžovat. V současnosti je to ale úplně jinak a dá se říct, že můžeme slovo prodej lehce zaměnit za slovo partnerství či budování vztahů. Jedná se o to, že již nestačí pouze prodat a nezajímat se více o zákazníka, ale o to, abychom s ním vybudovali určitý vztah, který pro podnik bude přínosem. Ve zkratce se dá říci, že s lidmi firma spíše spolupracuje, než jim prodává. Hlavním cílem je tedy vybudovat si se zákazníkem trvalý dlouhodobý vztah. Nezbytné k tomu však je, aby podnik byl schopen i nadále uspokojovat jeho požadavky a potřeby (Smith, 2000).

- **Reklama**

Představuje nejúčinnější nástroj, díky němuž lidé získají povědomí o existenci podniku, jeho produktech, službách apod. Co se týče nákladů u tohoto nástroje, je jednoznačně nejlepší volbou, jelikož za velmi nízké náklady je osloveno nepřeborné množství lidí. Zároveň reklama může vybudovat image firmy, preference či přijatelnost značky. Bohužel například u automobilů se často s tvořivě pojatou reklamou neseťkáváme. Je potřeba být oproti konkurenci napřed, zapojit více fantazie a vložit do reklamy zvláštní prvky. Reklama má větší účinek, pokud je zaměřena přímo na cílovou skupinu (Kotler, 2000).

- **Guerilla**

Jedná se o prvek komunikačního mixu, který spočívá v míře překvapení, jinými slovy v síle úderu na místě, kde je to nečekané. Většinou se jedná o méně nákladnou formu zvýšení povědomí veřejnosti a přitom jejich účinek může být značný. Úkolem guerilla marketingu je překonat zažitě zvyky a vnímání veřejnosti. Musí zaujmout jedinečným způsobem a provedením (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- **Podpora prodeje**

Dříve zmíněná reklama bohužel nemá za následek okamžité zvýšení prodeje a často je nutné určitým způsobem přimět lidi reagovat. Toho lze docílit pomocí výprodeje, množstevních slev, dárkového balíčku při určitém nákupu a mnoho jiných. Existují dva druhy podpory prodeje a jimi podle Kotlera (2000) jsou:

- **Obchodní podpora**

Supermarketům a maloobchodním prodejnám jsou poskytovány benefice, dary a různé slevy (mnoho firem je na této podpoře závislá).

- **Zákaznická podpora**

Oslabuje u zákazníků značkovou preferenci, sílu a hodnotu. U tohoto typu spotřebitelé očekávají možnost neustálého snižování ceny produktu, než za kterou je výrobek nabízen.

Podpora prodeje může být pro podnik přínosem, pokud má firma dobrou, ale ne moc známou značku, kde dochází ke stimulaci zákazníků, aby produkt vyzkoušeli. V dalším případě pak je účinná, pokud díky ní podnik získá zákazníky, kteří ztratili náklonnost k jiné značce (Kotler, 2000).

- **Přímý marketing**

Někdy také přezdívaný jako „nákup z křesla“. Toto spojení proto, že přímý marketing se snaží přiblížit trh nakupujícím přímo až k nim, do jejich domů či prací. Paul Smith (dle Amerického Sdružení pro přímý marketing) jej definuje takto: „*Je to interaktivní systém marketingu, který využívá jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků, aby na libovolném místě vyvolal měřitelnou reakci.*“ (Smith, 2000, s. 287)

- **Práce a vztahy s médií a veřejností**

Nazýváno Public relations, soustředěné na péči o dobré vztahy s jednotlivými skupinami veřejnosti (zákazníci, dodavatelé, distributoři, média, konkurence, investoři). V roce 1978 na Světovém shromáždění asociací Public relations v Mexiku byla odsouhlasena definice, tzv. „mexické prohlášení“, kde je pojem Public relations vysvětlen takto: „*Postupy v oblasti public relations jsou uměním i vědou, aplikovanou na analýzu trendů, předvídání následků, poradenství vedoucím osobám organizace a implementaci plánovaných programů činností, které budou ku prospěchu jak organizacím, tak zájmům veřejnosti.*“ (Smith, 2000, s. 322)

- **Sponzorství**

Brána jako forma zájmu sama o sebe, kde je aktivita jak finančně podporována, tak jsou uhrazovány závazky, a zároveň na oplátku jsou naplněny firemní a marketingové cíle. Je potřeba, aby byly stanoveny jasné cíle (kvantitativní, kvalitativní) a také zvoleny a schváleny vhodné formy daného sponzorství. Také cílová skupina musí být pečlivě prozkoumána (Smith, 2000).

- **Výstavy**

Zajímavým faktem výstav je, že se na omezeném prostoru v určitém čase sejdou kupující, prodávající, ale také konkurence. Produkty jsou zde k vidění, k porovnávání

s konkurenčními produkty a k testování. Většinou takovéto výstavy navštíví spousta lidí, tudíž je zde velká příležitost navázání nových vztahů se zákazníky a jejich další posílení (Smith, 2000).

- **Obal či balení**

I když to na první pohled není zřejmé, i obal a balení patří do nástroje komunikačního mixu. Je to z toho důvodu, že potenciálního zákazníka musí obal zaujmout a určitým způsobem získat jeho pozornost, čímž s ním navazuje určitý vztah. Je proto velice silným lákadlem a v některých případech zajišťuje i delší životní cyklus produktu. Stává se zároveň účinným vzhledem k průniku na trh v porovnání s náklady.

Obal splňuje tři základní funkce: ochrana, pohodlí a komunikace (Smith, 2000).

- **Místo prodeje a jeho úprava**

Jedná se zde o skutečnost, kde místo prodeje musí zákazníka při blízkém fyzickém kontaktu oslovit, přesvědčit jej a „sdělit“ mu, že tento produkt je ten pravý, jelikož ve fázi fyzického kontaktu se zákazník rozhoduje, zda produkt koupí, či nikoliv. Místo prodeje je posuzováno jako poslední možnost komunikace se zákazníkem. Patří sem například vzhled regálů, design výloh, prostorové uspořádání a vzhled prodejny celkově (Smith, 2000).

1.4. Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí podniku je některými autory uváděno jako makroprostředí. Je zde důležité znát vlivy a faktory, které působí na podnik. Ten je však nemůže ovlivňovat a řídit, popřípadě ve velmi malých rozmezech. Makroprostředí je ovlivňováno externími institucemi, které podnik nemá možnost nijak kontrolovat (Zamazalová, 2010).

1.4.1. STEP analýza

Makroprostředí je tvořeno mnoha vnějšími faktory, které působí na podnik a ovlivňují tak jeho činnost. Tyto faktory jsou shromážděny do celku, který se nazývá STEP, někdy také nazývaný jako PEST, SLEPT, STEEP apod. Firma ve většině případů nemůže působení těchto vnějších vlivů ovlivňovat. Při pozdní reakci podniku na tyto vlivy to může mít za následek vážná rizika, která v mnohých případech způsobí podniku potíže.

Význam slova **STEP**:

- Sociální,
- Technické a technologické,
- Ekonomické,
- Politické a Právní.

V případě zkratky SLEPT je zde zvlášť uvedena legislativa, která spadá do politických a právních faktorů, u akronymu STEEP se navíc jedná o ekologické faktory.

- **Sociální faktory**

Do této skupiny spadají jednak demografické, ale i kulturní faktory, které působí a mají vliv na podnik.

- **Demografické faktory**

Demografické trendy a struktury bezprostředně ovlivňují vývoj spotřeby na spotřebním trhu. Důležitými hledisky jsou zde údaje jako: počet obyvatelstva, struktura obyvatelstva podle pohlaví, věku, zaměstnání, výše příjmů, vzdělanosti, podíl městského a venkovského obyvatelstva a další. U těchto veličin je sledován stav i změny, ke kterým u jednotlivých hledisek dochází (např. počet obyvatelstva pomocí ukazatelů porodnosti a úmrtnosti). V dnešní době na našem území stále přibývají národnostní menšiny, a jelikož lidé tvoří trh, měl by podnik této skutečnosti přizpůsobit svou nabídku.

- **Kulturní faktory**

Do této skupiny patří také životní prostředí uměle vytvořené člověkem a často je tak skupina kulturních faktorů charakterizována. Je to v podstatě vše, co je vytvořené lidskou rukou a myslí, zkráceně řečeno umělé životní prostředí. Součástí kultury jsou hmotné i nehmotné prvky a je vždy přiřazována určitému lidskému společenství. Hodnoty, které společnost uznává, se dělí do dvou kategorií, a to primární a sekundární. Primární znamená to, co člověk vstřebává již od útlého dětství. Sekundární pak postupně při začleňování do společnosti.

- **Technické a technologické faktory**

Lze zde zahrnout pokroky, kterých je postupem času víc a víc, například v technických možnostech, komunikačních a informačních technologiích, objevech a podobně. Také díky těmto pokrokům vznikají nové příležitosti pro firmy, kterých mohou využít. Bohužel se však v některých případech projevují jako hrozby pro společnosti, které těchto příležitostí neumí využít. Na spotřebitele má tento fakt vliv také, a to takový, že mu poskytuje možnost na jednom místě (internetu) si nalézt požadovaný produkt a ihned si jej porovnat s konkurenčními nabídkami.

- **Ekonomické faktory**

Jejich součástí jsou makroekonomické ukazatele (HDP - jeho tempo a růst, míra nezaměstnanosti, míra inflace) a také situace domácností z pohledu ekonomického. Stav ekonomických faktorů se vyjadřuje pomocí výše a tempa růstu mezd, úrovně cenové hladiny, úspory obyvatelstva a úvěru v ekonomice.

- **Politické a právní faktory**

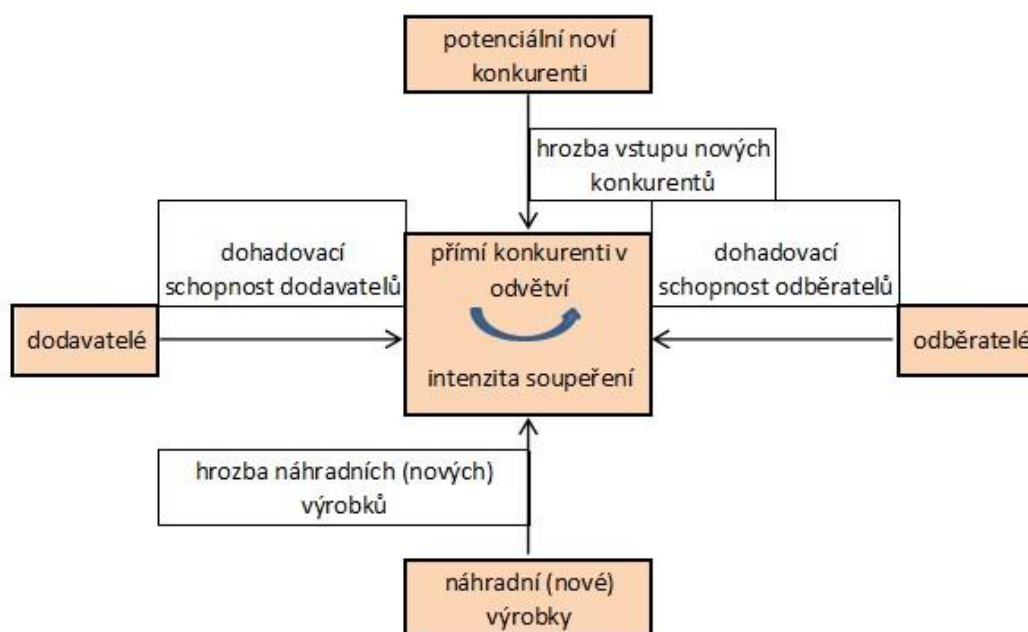
Právní normy, které se týkají existence společností, ochrany spotřebitelů a jiných. V každém státě politické dění ovlivňuje trh, jeho situaci a jeho vlastnosti. Je proto kladen čím dál větší důraz na etické chování firem a ty se tak snaží chovat společensky zodpovědně. Do svých činností zapojují společensky prospěšné projekty, což jim napomáhá vybudovat si dobré jméno na trhu.

V některých případech se do STEP analýzy zahrnují také **faktory životního prostředí, ekologické a klimatické** (postupem času stále důležitější problematika, jelikož spousta podniků poškozují životní prostředí, aniž by si to uvědomovala). Faktory se proto znázorňují v koncepci celkově udržitelného rozvoje a rovněž v ekologických normách pro kvalitu života. Jsou zde uvedeny i klimatické faktory, jelikož i ty mají svůj podíl a zásluhy na ovlivňování trhu, ať už spotřebitelského, tak firemního (Zamazalová, 2009).

1.4.2. Porterova analýza

Tato analýza slouží k prozkoumání konkurence a jejího vlivu na podnik. Podle Portera o výnosnosti každého odvětví rozhoduje pět dynamických konkurenčních faktorů. Těmi jsou:

- přímí konkurenti,
- nebezpečí vstupu nových konkurentů,
- vstup nových výrobků,
- dohadvací schopnosti dodavatelů,
- dohadvací schopnosti odběratelů.



Obr. č. 4: Porterův model konkurenčních sil
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové a kol., 2006, s. 39)

Aby byla Porterova analýza konkurence úplná a podnik tak dosáhl co nejlepší pozice, je potřeba znát především následující informace o přímých konkurentech v daném odvětví:

- orientace konkurentů na konkrétní trhy a jejich segmenty,
- nabídku konkurentů, její přednosti, slabiny a postoj zákazníků k ní,
- znát konkurenci po finanční stránce, její tržní vztahy a image,
- posoudit silné a slabé stránky marketingového mixu,

- pokusit se odhadnout záměry konkurence (strategii, taktiku, cenovou politiku).

Bohužel je téměř nereálné získat všechny tyto informace o konkurenci, proto je potřeba vycházet pouze z aktivit, které je možné o konkurenci zjistit (komunikační mix, sledování volně dostupných informací atd.) (Vysekalová a kol., 2006).

1.4.3. Analýza trhu

Trh obecně má různé významy. Může představovat místo směny (za uzavřené obchody se spotřebiteli od nich podnik přijímá peníze) nebo také seskupení spotřebitelů. Jakubíková (dle Kotlera, 2005) udává definici trhu následující: „*Trh je soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb.*“ (Jakubíková, 2008, s. 46)

Existují různé typy trhů:

- **Potenciální trh** (trh, který má o daný produkt zájem, ale zároveň musí mít i dostačující příjem a dostupnost k produktu),
- **Dostupný trh** (má zájem, příjem, dostupnost k dané nabídce),
- **Kompetentní dostupný trh** (soubor spotřebitelů se zájmem o produkt, dostatečným příjmem, dostupností k produktu a kvalifikaci),
- **Cílový trh** (souvisí s kompetentně dostupným trhem a na ten se podnik zaměří),
- **Proniknutý (obsloužený) trh** (trh, který již je zákazníkem podniku, ale i zákazníkem podniku konkurenčního).

Samotná analýza trhu slouží k tomu, aby podnik soustředil své cíle a aktivity na správný cílový trh. Všeobecně se zde kladou základní otázky:

- Které zákazníky byste měli oslovit daným produktem?
- Jaký je postoj těchto zákazníků k vašemu produktu?
- Z jakých důvodů a pro jaké účely produkt nakupují, a které jiné substituty mají k dispozici?

Z hlediska zákazníků je rozdělení trhu následující:

- stávající zákazníci,

- potenciální zákazníci,
- skupina zákazníků zatím není známa (Jakubíková, 2008).

1.4.4. Analýza zákazníka

Analýza zákazníka se zabývá vyhledáváním cílových zákazníků a zmapováním jejich potřeb. Jinak řečeno slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníků a k jejich ovlivňování (Dufek, 1997).

Při analýze lze vycházet ze dvou přístupů. Podle Dufka (1997) jimi jsou:

- vlastností zákazníka, které jsou pro něj charakteristické,
- chování zákazníka.

Pokud se jedná o produkty stejných nebo podobných vlastností, rozhodujícím faktorem je umění prezentovat výhody a přednosti jednotlivých produktů, jelikož zákazník nakupuje výhody. Tyto výhody můžeme rozdělit na standardní, podnikové a diferencní (Dufek, 1997).

Pro každou firmu je důležité, aby se touto analýzou zabývala a dokázala vhodně prezentovat vlastnosti a výhody, které právě jejich produkt nabízí.

Průběh rozhodování zákazníka:

- poznávání problému,
- získávání informací,
- vyhodnocení,
- rozhodnutí o koupi,
- vyhodnocení po koupi,
- zamítnutí výrobku (Dufek, 1997).

1.5. SWOT analýza

SWOT analyzuje čtyři směry, kterými jsou silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Jedná se o sledování a kombinaci vnějšího (okolí podniku) a vnitřního (podnik) marketingového prostředí společnosti (Kotler, 2007a).

Většinou se u této analýzy vychází z vyhodnocení příležitostí a hrozeb, které přicházejí jak z makroprostředí, tak z mikroprostředí firmy, a podnik je není schopen ovlivnit. Je to jediný způsob, jak předcházet různým situacím, identifikovat a vyhodnotit je, následně odvrátit hrozby, popřípadě využít příležitosti. Hrozba pro podnik znamená určité obavy o postavení a činnost firmy, zatímco příležitosti znázorňují pro společnost vizi snazšího dosažení cílů. Další dvě, a to silné a slabé stránky, vycházejí z vnitřního prostředí podniku. Pokud se zaměříme na silné stránky, zjistíme, že to jsou oblasti podniku, které jej zvýhodňují a upevňují postavení firmy na trhu, i vůči konkurenci. Slabé stránky by měly být co nejrychleji odstraněny, přinejmenším minimalizovány (Zamazalová, 2009).

Význam slova **SWOT**:

- **Strengths** (silné stránky),
- **Weaknesses** (slabé stránky, nedostatky),
- **Opportunities** (příležitosti),
- **Threats** (hrozby).

Tab. č. 1: SWOT analýza
(Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 17)

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

Rozdělení strategických situací podle Zamazalové (2009):

WT (mini - mini)

Pokud jsou v podniku slabé stránky a v jeho okolí hrozby. Je třeba hledat příležitosti na jiných trzích, v nejhorším případě zvolit ústup a defenzivní strategii.

WO (mini - maxi)

V podniku jsou sice slabé stránky, ale v jeho okolí se nacházejí příležitosti. Co nejrychleji odstranit nedostatky a využít příležitostí, popřípadě využít příležitostí na odstranění nedostatků.

ST (maxi - mini)

Podnik má silné stránky, ovšem ve vnějším prostředí existují hrozby. Zde dochází k využití silných stránek k čelení hrozbám.

SO (maxi - maxi)

Dominují silné stránky a zároveň jsou ve vnějším okolí příležitosti pro podnik. V tomto případě je zvolena útočná strategie a snaha o neustálé posilování postavení na trhu (Zamazalová, 2009).

2. Analytická část

V této části práce je vycházeno z předchozí teoretické části, kde jsou jednotlivé analýzy blíže popsány. Cílem je objektivně prozkoumat a zpřehlednit skutečnosti, které se podniku přímo týkají a ovlivňují tak jeho činnost.

2.1. Podnikové cíle

Nejaktuálnějším cílem podniku je splnit počet prodejů nových vozů v rámci čtvrtého kvartálu. Stanovený limit pro jednotlivé měsíce jsou následující: říjen 35 vozů, listopad 32 vozů a v prosinci 21 vozů. Při splnění tohoto plánu jsou totiž podniku zpětně vypláceny bonusy na vozy, které se pohybují od 20-ti do 50-ti tisíc Kč/vůz. Cílem je tedy těchto limitů dosáhnout a splňovat jednotlivá kvartální období také v roce 2014.

Firma si jako další cíl klade stabilizovat se v tržním prostředí automobilového průmyslu. Do 2 let chce být rovnoprávným konkurentem druhého autosalonu Hyundai v Ostravě (ten působí na trhu již 6 let) a dle ročního období mít pravidelný počet prodejů nových vozů v počtu 25 – 40 aut.

Dále má společnost Rely Servis s.r.o. záměr proniknout se svou flotilou vozů do významných českých firem, nabízet své vozy pro služební účely firem a také do státních složek. Společnost již navázala kontakt s Městskou policií Ostrava (ve službách MPO je pět vozů) a ráda by v tomto trendu pokračovala. Zde fungují takzvané Fleetové slevy, o které je vždy potřeba zažádat na centrále Hyundai Motor Czech v Praze, a po schválení jsou uplatněny na cenu vozu. U vybraných modelů (i30, i30 kombi, i40) je možné uplatnit slevu již od počtu jednoho vozu, v ostatních případech se musí jednat o počet tří vozů a více. Vše ovšem záleží na ochotě v této věci pověřené osoby z centrály Hyundai (v současné době p. Zaviačič).

Společnost Rely Servis s.r.o. si také klade za cíl zviditelnit se v regionu. V loňském roce se již podruhé účastnila projektu Sestra moravskoslezského kraje. Jedná se o společensky prestižní akci, kde je oceňována řada zdravotních sester v různých kategoriích. V anketě za celoživotní zásluhy výherkyně získala automobil Hyundai i20.

Pořádání výstav za účelem zviditelnění autosalonu a seznámení veřejnosti s vozy z Hyundai – Rely alespoň dvakrát za měsíc v předem zvolených měsících, ve kterých byl v předcházejícím roce zjištěn největší zájem.

2.2. Analýza vnitřního prostředí

Každou společnost ovlivňuje řada vnitřních faktorů. Mají vliv na její fungování a zároveň tak vytvářejí obraz společnosti navenek. To do značné míry hraje roli v tom, jak je firma vnímaná odběrateli výrobků a služeb (zákazníky), dodavateli (poskytovateli výrobků, náhradních dílů, spotřebních materiálů jako jsou oleje, laky, barvy) a také finančního a bankovního sektoru. Jedná se tedy o důležité faktory, které je zapotřebí neustále sledovat a analyzovat.

Mezi sledované faktory vnitřního prostředí můžeme uvést faktory výrobní, technické, technologické. Společnost Rely Servis s.r.o. ve svých servisních službách využívá vždy nejnovější diagnostické přístroje, aby tak měření a veškeré procesy byly co možná nejpřesnější. Autosalon disponuje diagnostickými zařízeními na vozy značky Toyota a samozřejmě Hyundai. Jedná se totiž o autorizovaný servis vozů obou značek. Společnost nabízí také servis ostatních značek, ale v těchto případech se díly shání od jiných dodavatelů vždy dané značky. Stroje a zařízení k opravám vozů musí odpovídat vždy nejvyšší kvalitě, musí být pravidelně doplňovány o nové technologické postupy. Také pracovní nářadí musí být komplexní a funkční.

Personálně-pracovní faktory

Pracovní tým společnosti Rely Servis s.r.o. tvoří prodejci, přijímací technici, automechanici a karosáři. Každý člen pracovního týmu je pravidelně proškolen ve svém oboru a neustále se průběžně vzdělává a doplňuje si informace potřebné pro svou kvalifikaci. Školení probíhá vždy v závislosti na připravovaných novinkách, co se týče nového modelu vozu značky Hyundai, nově zavedený program apod. Každý autorizovaný prodejce, který ve firmě působí minimálně jeden rok, musí složit certifikaci přímo na centrále Hyundai v Praze. Zkouška se skládá z nejrůznějších otázek zaměřených na jednotlivé modely značky, dále pak zahrnuje také psychologické otázky typu jak jednat s klienty různých povah apod. Co se týče automechaniků, musí mít výučný list. Nejdůležitějšími v tomto oboru jsou zkušenosti a znalosti, kterými daný

člen týmu může do společnosti přispět. Zaměstnanci jsou vždy vybíráni na základě jejich vlastností a schopností dle toho, jaký přínos mohou pro společnost na určité pozici mít. Naší silnou stránkou je příjemný kolektiv a ochota vyjít zákazníkům co nejvíce vstříc. V průměru 20 % všech zákazníků, kteří zjišťují informace také od jiných dealerů, měli k jejich službám určité výhrady (neochota v oblasti autoservisu, vysoké ceny při servisních úkonech, nezájem obsloužit potenciálního klienta při jeho prohlídce vozů v autosalonu).

Sociálně-společenské faktory

Je potřeba vytvořit i zázemí pro zákazníky. Každý klient má mít pocit, že nejen o jeho vůz je dobře postaráno. Společnost počítá se zázemím pro čekající klienty. Příkladem toho je čekací koutek (viz. příloha č.8), kde podle požadavků klientů budou obslouženi v podobě kávy, vody či ochucených nápojů. Mají zde k dispozici také různé katalogy, časopisy apod. Pro děti je zde připraven dětský koutek.

Zaměstnanci mají tento minibar taktéž k dispozici, tudíž jej mohou libovolně využívat. Dále obdrží několik kusů firemních košilí, firemní kravatu a služební telefon. Každému je také přiděleno místo, kde bude jednat s klienty.

Marketingové faktory

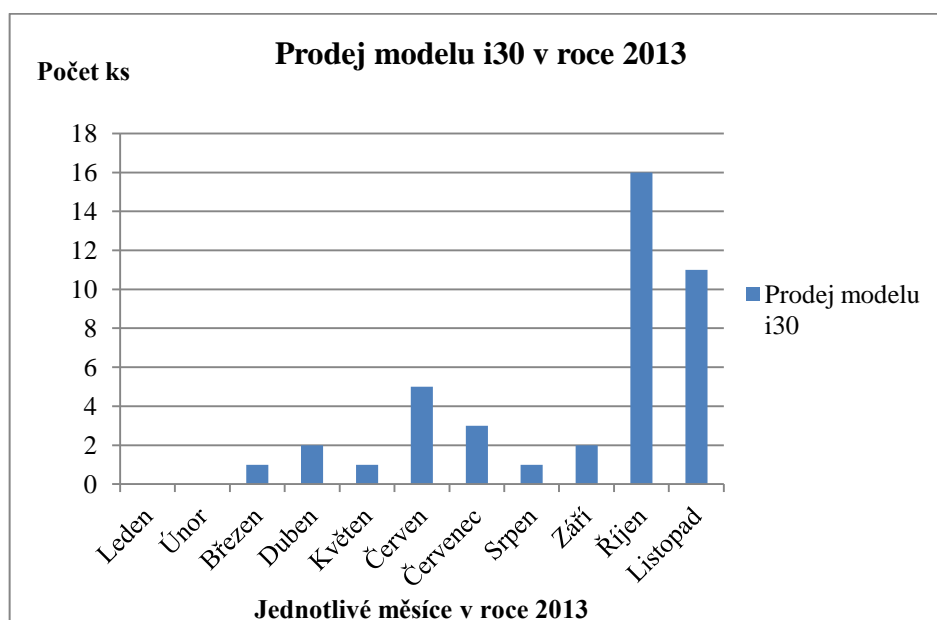
Společnost také zve své zákazníky a klienty na akce pořádané firmou, výstavy, firemní dny. Jsou vždy oslovováni telefonicky či pomocí elektronické zprávy. V případě vyhlášení jakékoliv výhodné finanční akce centrálou Hyundai jsou zákazníci z vedené databáze CARis taktéž informováni. Péče o klienta se tak stává zároveň marketingovým nástrojem firmy, kterým ovlivňujeme zákazníka při jeho další volbě.

2.2.1. Marketingový mix

Marketingový mix firmy je zde pojat jako základní 4P - produkt, cena, distribuce a komunikace, která je popsána prostřednictvím analýzy komunikačního mixu společnosti.

• Produkt

Automobil Hyundai i30 kombi je poměrně nový vůz na trhu. V současné době je již možné do výroby zadávat také vůz Hyundai i30 modelového roku 2014, který se liší pouze drobnými estetickými změnami (zadní LED světla, dvojitá chromová mřížka chladiče). I když se jedná o vůz korejské značky, jeho původ je čistě evropský. Za vzhled tohoto vozu je zodpovědný pan Schreyer, původem z Německa, který kdysi působil také jako vedoucí designu u automobilek Audi a Volkswagen. Hyundai byl navrhnut v Německu ve městě Rüsselsheim. Avšak samotná výroba probíhá v novém závodě Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o. (dále jen HMMC) sídlem v Nošovicích. Mimo vůz Hyundai i30 kombi se zde vyrábí také další modely - model i30 hatchback, ix35 a ix20.



Graf č. 1: Počet prodaných ks vozů Hyundai i30 v Rely servis s.r.o.
(Zdroj: Vlastní zpracování dle inet Hyundai, 2013)

Z grafu č. 1 lze vyčíst počet prodaných vozů Hyundai i30 (hatchback, kombi, kupé) za jednotlivé měsíce roku 2013 v autosalonu Hyundai – Rely. Prodeje se od začátku roku pohybovaly v rozmezí 0 – 5 ks vozů měsíčně, teprve v měsíci říjen prodej vzrostl na počet 16 ks. Tento jev je možné vysvětlit ročním obdobím, kdy je projevem větší zájem o nákup vozu jak koncovým zákazníkem fyzickou osobou, tak právnickou osobou. Možná je také varianta vyhlášení zvláštního finančního bonusu na vozy Hyundai i30.



Obr. č. 5: Hyundai i30 kombi
(Zdroj: Hyundai, 2013)

Při pohledu na vůz je zřejmý směr, kterým se automobilka Hyundai bude ubírat v nejbližší budoucnosti. Jsou patrné fluidní tvary (viz obrázek č. 5) a vysoká propracovanost. Zákazník si má možnost vybrat z celkem dvou stupňů výbav, mezi které patří výbavy Entry (základní stupeň výbavy) a Trikolor (rozšířený stupeň výbavy). Samozřejmostí je nabídka příplatkové výbavy, kde si bezpochyby i ten nejnáročnější zákazník přijde na své. Při výběru je k dispozici také široká škála barevného provedení laku, která zahrnuje celkem 11 různých odstínů.

- **Cena**

Cena produktu či služby v dnešní době hraje zásadní roli, jelikož se podle ní rozhoduje nemalá část potenciálních zákazníků uvažujících o koupi. V našem případě se jedná o cenu automobilu. Při skutečnosti, že je tento podnik dealerem značky Hyundai, má od vyšší organizace (Hyundai Motor Czech v Praze) stanovenou kalkulaci konečné ceny, jenž by měla být prezentována zákazníkům. Avšak vzhledem k tomu, že se jedná o vysoce konkurenční trh, jednotliví dealeři mezi sebou svádí boje a snaží se stanovit konkurenceschopné ceny prostřednictvím různých slev, bonusů a výhodných financování. Hyundai i30 kombi patří k samotné špičce své třídy, protože již v základu nabízí vynikající poměr cena/výkon. Řadí se do kategorie nižších středních vozů a mezi jeho přímé konkurenty patří především Škoda Octavia Combi, VW Golf Variant a Peugeot 308 SW. Základní cena vozu Hyundai i30 kombi začíná na částce 299 990 Kč včetně DPH, kde se od konkurence liší řádově až o 100 tis. Kč. Jejich podrobnější cenové srovnání uvádí tabulka č. 6. Základní ceny stanovuje Hyundai Motor Czech

(dále také označováno HMCZ), se sídlem v Praze, který je hlavní dovozce vozů Hyundai do České republiky.

Tab. č. 2: Základní parametry a cena Hyundai i30 kombi
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Rely servis s.r.o., 2013)

	MOTOR	VÝKON (KW/k)	ZÁKLADNÍ CENA (KČ)
ENTRY			
	1,4i CVVT	73/100	299 990
	1,4 CRDi	66/90	359 990
TRIKOLOR			
	1,4i CVVT	73/100	340 990
	1,6i CVVT	88/120	355 990
	1,6 GDI	99/135	370 990
	1,4 CRDi	66/90	400 990
	1,6 CRDi	81/110	420 990
	1,6 CRDi	94/128	440 990

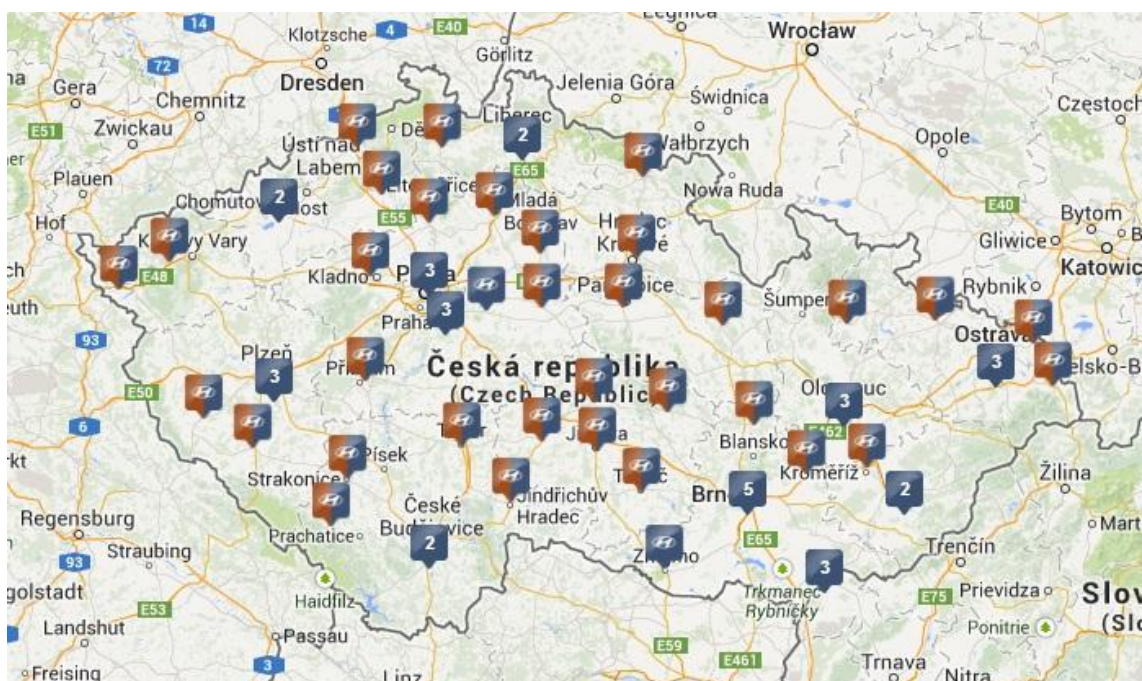
V tabulce č. 2 jsou uvedeny nabízené stupně motorizace, jejich výkon a základní cena vozu v Kč včetně DPH. Dále je tato nabídka vozů rozdělena podle stupňů výbav, kde Entry zastupuje výbavu základní a Trikolor již výbavu bohatší s větší variantou příplatkových prvků.

Co se týče jednotlivých cenových srážek, které jsou nabídnuty zákazníkům, je toto již záležitost samotného dealera značky a jeho možnosti a ochoty snížit původní cenu. Marže za vůz se pohybuje v rozmezí 6 – 8 % z prodejní ceny. V závislosti na vyhlášených akcích (např. Bonus Objevte Hyundai) se marže na jednotlivých modelech mírně liší. U prodeje vozů firmám (tzv. fleet) je v procentuální slevě na vůz započtena i poměrná část z marže dealera (tj. 4 – 6%).

Př. Vůz Hyundai i30 kombi ve verzi Trikolor s motorem 1,6 GDI v základní výbavě bez dalších doplňků stojí 370 990,- Kč. Na tento vůz může být vyžádána fleet sleva až 17 %, která se skládá z 13 % od Hyundai Motor Czech a 4 % od dealera. U tohoto automobilu je v základu marže dealera 6 % a po uplatnění této slevy dealerovi zůstává marže z prodejní ceny vozu 2 %, se kterými může libovolně operovat.

- **Distribuce**

K námi sledované firmě existuje vyšší organizační jednotka (Hyundai Motor Czech s.r.o.), která má po celém území České republiky rozmístěny nezávislé dealery značky Hyundai (jedním z nich je i Rely servis s.r.o.) tak, aby klienti a zákazníci měli poskytované produkty a služby v přijatelné vzdálenosti od domova. Pro autosalon Rely servis s.r.o. jsou nejdůležitější potencionální zákazníci pocházející z okolí Ostravy, jelikož jednotlivé autosalony značky jsou poměrně hustě rozmístěny, viz obrázek č. 11.



Obr. č. 6: Hustota rozmístění dealerů Hyundai v ČR
(Zdroj: Hyundai, 2013)

Na obrázku č. 6 je znázorněno rozmístění jednotlivých dealerů vozů Hyundai, popřípadě jejich počet v různých částech republiky. Pokud se zaměříme na náš region, tedy Ostravu, vyskytuje se zde pět autorizovaných prodejců vozů Hyundai v kraji (přímo v Ostravě se jedná o dealery čtyři), proto je zde konkurence vysoká. Výhodou autosalonu je jeho umístění v blízkosti centra města Ostravy. Nevýhodou však je, že tato oblast není známa svým výskytem automobilových značek, jako třeba místo působení konkurenčního autosalonu Autolarospeed s.r.o., kde se v jeho blízkosti nachází hned 5 dalších autosalonů.

2.2.2. Komunikace a komunikační mix

Jako v každém jiném podniku, i zde je komunikace důležitou součástí správného chodu a fungování jednotlivých procesů. Komunikace se rozlišuje na dva typy - vnitřní a vnější. Pod vnitřní si můžeme představit komunikaci mezi zaměstnanci, ve vztahu zaměstnanec – zaměstnavatel apod. Jako vnější lze považovat komunikaci s veřejností.

Podle mého pozorování a dotazování komunikace ve firmě jsem zjistil, že funguje bez jakýchkoliv problémů a potíží, vedení deleguje některé pravomoci na své zaměstnance, což se považuje za nutnou činnost a projevuje se tak důvěryhodnost ke svým podřízeným, kteří pak mají větší motivaci k práci. S každým zaměstnancem jsem absolvoval několik minut rozhovoru. V souhrnu se tato bezproblémová komunikace uvnitř podniku potvrdila.

Společnost zastupují dva jednatele (zakladatelé Jan a Libor Řehákoví), kde pan Libor Řehák má na starosti funkčnost autosalonu (showroomu) a autoservisu a pan Jan Řehák se stará o vztah s institucemi, firmami a zařízeními (banky, pojišťovny apod.).

Prodej zprostředkovávají prodejní poradci, kterých na autosalonu působí pět, z nichž jednu tuto pozici sám zastávám.

Samozřejmostí je určitá norma, kterou společnost musí dodržovat (vzhled, jednání, proces objednávání vozu, předepsaný počet DEMO vozů, zápůjčních vozů – tzv. PPM vozů). Všichni prodejci a přejímací technici musí mít černé společenské kalhoty, společenské boty a bílou (přej. technici šedou) košili. Prodejci dále pak kravatu a jmenovku. Při návštěvě potenciálního zákazníka v autosalonu je vždy potřeba se mu věnovat. Začít představením a zjištěním potřeb návštěvníka a podle této analýzy zjistit vhodný vůz, který by jeho používání plně vyhovoval. Nutností je také zmínění 5-ti leté záruky bez omezení počtu ujetých kilometrů, 5-ti leté asistenční služby a 5-ti leté permanentní mobility, kterou Hyundai nabízí.

Předepsaný počet DEMO vozů (vozů určených na předváděcí jízdy) a zápůjčních vozů (vozů pro zákazníky autoservisu v rámci programu Permanentní mobility) je vždy stanoven dle vyhlášené kampaně centrálou Hyundai. Každý tento vůz musí svou funkci zastávat minimálně 6 měsíců, teprve po této lhůtě je možný jeho prodej.

K podrobnější analýze komunikace se dostaneme prostřednictvím analýzy komunikačního mixu, u které jsem vycházel z vlastního pozorování a dotazování. Nejdůležitějšími prvky zde jsou:

- osobní prodej,
- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations.

- Osobní prodej

Důležitou součástí je péče o stávající zákazníky, kde by automobilový průmysl mohl být vzorem. Pokud by jen potenciální zákazník projeví zájem o produkt či službu v našem podniku, je okamžitě editován v systému, který se nazývá CARIS (Car information system) a v SAP (informační systém viditelný také pro centrálu Hyundai), kde je o každém zájemci či zákazníkovi veden spis jeho požadavků a preferencí. Podle nich pak prodejci ví, na jakou oblast nabídek se mají u konkrétního zákazníka zaměřit, aby byl co nejvíce spokojen.

Př.: Zákazník má zájem o vůz Hyundai i30 kombi s motorizací 1,6 CVVT 88 kw, v bílé barvě s výbavou Triolor a pakety Komfort Parking s 15“ litými disky a vyhřívaným volantem. Se zákazníkem je probrána kalkulace vozu, v případě zájmu odběru vozu skrze financování je dle požadavků zhotoven úvěr (Česká spořitelna, UniCredit, Cetelem), dále pak je zhotoven návrh pojištění vozu (individuální v závislosti na výši bonusů z předešlého pojištění). Jakmile jsou tyto záležitosti probrány, je zákazník zapsán v již zmíněném CARISU a SAP (jméno a příjmení, kontakt, e-mail a jeho požadavky).

V případě, že se zákazník stále o koupi vozu rozhoduje a během této doby je vyhlášeno výraznější cenové zvýhodnění na vozy, do kterých tento spadá, je okamžitě o této věci informován a jsou mu sděleny veškeré podmínky a náležitosti.

Jakmile je vůz prodán, je s klientem navázán kontakt ohledně poprodejní spokojenosti s vozem. V opačném případě je zákazník stále informován o probíhajících akcích a nabídkách.

- Reklama

V našem případě do reklamy spadají na vůz Hyundai nejrůznější reklamní letáky, video spoty a podobně, na vůz Hyundai i30 kombi. Cílem těchto reklamních “poutačů” je vyvolat zájem lidí o tento vůz a s ním spojenou návštěvu autosalonu Rely servis s.r.o. Nejčastější formou reklamní propagace jsou již zmíněné letáky, billboardy podél silnice, video spoty vysílané v televizi a v neposlední řadě reklamní spoty vysílané v rádiu. Do této kategorie můžeme zahrnout také vystavování daného vozu pod značkou firmy v obchodních centrech (Shopping park Ostrava, NC Karolina), nebo jako doprovodná akce při událostech pořádaných městem Ostrava a jiných (Librex: Nový Igraček, Den bezpečnosti, Svatební veletrh). Cena jednotlivých vystavování na těchto akcích se pohybuje v rozmezí 2 – 4 tis. za víkend. Počet uskutečněných akcí závisí dle velikosti potenciálu této akce, většinou je konána jedna událost co tři měsíce.



Obr. č. 7: Reklamní leták Hyundai i30 kombi

(Zdroj: Rely servis s.r.o., 2013)

Občas je centrálou Hyundai vyhlášena marketingová akce celorepublikového rozsahu, do které se zapojují veškerí dealeři vozů Hyundai. Svým způsobem je tato účast povinná, jelikož se vždy jedná o podmínku splnění požadavků, kdy jsou předem daná kritéria a nároky, při jejichž splnění jsou jednotlivým dealerům vypláceny zpětné bonusy za prodaná auta.

Ve skutečnosti jsou každý měsíc vyhlášeny podmínky a pravidla, podle kterých se každý dealer musí řídit, aby mu v zápatí byl vyplacen již zmíněný zpětný bonus, který autosalon při prodeji poskytuje zákazníkům, tzv. bonus Objevte Hyundai ve výši od 13.000,- do 40.000,- Kč na prodaný a zaregistrovaný vůz.

Jako příklad uvedu marketingovou kampaň, která probíhala v měsíci září u všech dealerů vozů Hyundai. Tato kampaň byla velice silně zaměřena proti největšímu konkurentovi, a to automobilce Škoda. Akce nesla název „Hyundai se srovnání nebojí!“. Aby se dostala do povědomí veřejnosti, byl po celou dobu vyhlášení této akce vysílán reklamní spot v nejsledovanějších televizních kanálech jako Prima apod.

Podstatou této marketingové kampaně bylo poskytnout veřejnosti možnost objektivně si vozy Hyundai a Škoda srovnat a zhodnotit. Konkrétně se jednalo o srovnání Hyundai i30 kombi a i40 kombi s vozem Škoda Octavia III., dále pak Hyundai i30 HB a ix20 s vozem Škoda Rapid. Bylo přesně stanoveno, jak mají být vozy rozestavěny a v jakém pořadí. Součástí prezentace před každým autosalonem byl „Áčkový“ banner o rozměrech 2,5 x 2 m. Dále pak roll-up banner, který musel být umístěn těsně za vchodovými dveřmi.

Naší povinností, jakožto prodejců, bylo při zájmu zákazníků všechny vozy a jejich srovnání pouze nastínit, nesměli jsme však vozy značky Škody nijak verbálně poškozovat a shazovat. Každý, kdo se o toto srovnání vozů zajímal, byl požádán o vyplnění krátkého dotazníku, kde se hodnotilo, které vozidlo s jeho parametry a designem zájemce oslovilo více. Tyto vyplněné dotazníky byly ke konci měsíce září odeslány na centrálu Hyundai v Praze, kde proběhlo vyhodnocení.

Během posledního pracovního týdne v září bylo na inet (správa všech novinek a aktualit z oblasti značky Hyundai v ČR) vyvěšeno, že automobilka Škoda informovala Českou obchodní inspekci o této reklamní aktivitě automobilky Hyundai a obvinila ji z nekalého poškozování značky automobilky a u čtyř dealerů z celé ČR proběhla kontrola, zda srovnání probíhá skutečně objektivně.

Konečným verdiktem bylo, že všechny kontroly proběhly v naprostém pořádku.

- Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje veškeré doprovodné služby, které jsou spojeny s prodejem. Pro zákazníka je mnohdy nejdůležitější službou poskytovaná záruka. Na tento i ostatní vozy Hyundai je poskytován při koupi nového automobilu komplexní balíček výhod, a to:

- 5 let záruka (celoevropská záruka bez omezení najetých kilometrů, vztahuje se na celý vůz),
- 5 let asistenční služba (platí v celé EU a vztahuje se na pomoc při nepojízdnosti vozu),
- 5 let bezplatných kondičních prohlídek (jednou ročně je vůz zkontrolován v oblasti 12-ti kontrolních bodů).

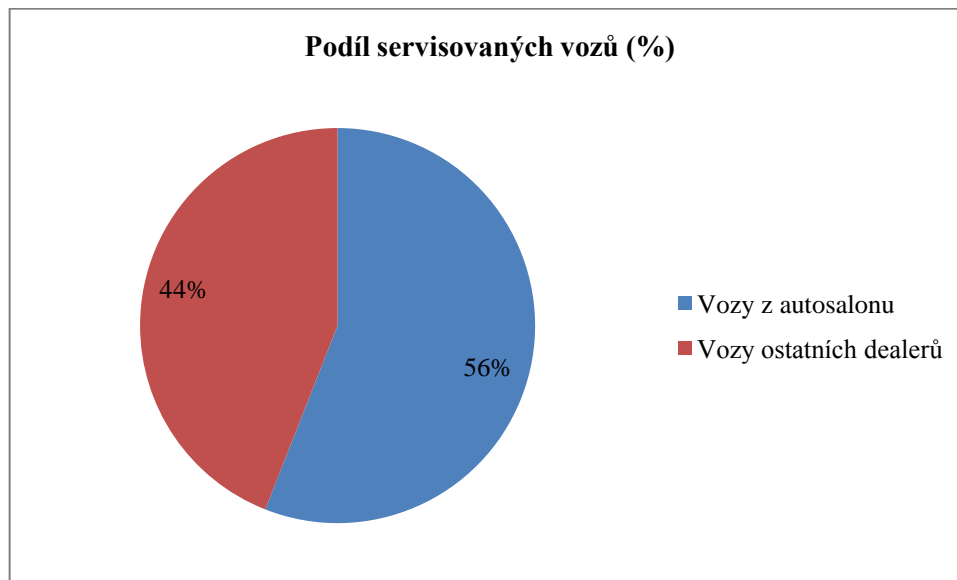
Oproti konkurenci je tato 5-ti letá komplexní záruka značnou výhodou, jelikož na většinu vozů ostatních značek se vztahuje pouze dvouletá zákonná záruka, což u produktů tohoto charakteru je poměrně málo. Výjimkou je pouze automobilka Kia, která nabízí 7 let záruku. I zde je ovšem omezení, že se záruka vztahuje pouze na nerotační části vozu a „pouze“ do 160.000 km. Při případné reklamaci zde mohou nastat komplikace při její uplatnění. U vozů Hyundai se záruka vztahuje na vše, co nepodléhá běžnému opotřebení (brzdové kotouče, destičky apod.)

Tab. č. 3: Doba záruky jednotlivých značek vozů
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

	Doba záruky
Hyundai	5 let
Škoda	2 roky
Volkswagen	2 roky
Peugeot	3 roky

Další doprovodnou službou je autorizovaný servis vozů této značky, ale také automobilů značky Toyota (pro zákazníky, kteří si v minulosti u této společnosti zakoupili vůz značky Toyota). Při podrobnějším zkoumání zákazníků podnikového autorizovaného servisu bylo zjištěno, že velký podíl tvoří klienti konkurenčních dealerů. Důvod této skutečnosti může být zjištěná nespokojenost klientů jiných dealerů s jejich

službami, personálním přístupem a cenami. Z celkových 411 pravidelných zákazníků servisu je 181 těch, kteří si zakoupili vůz u jiného dealera. Tudiž 44% klientů z celkového počtu všech zákazníků, kteří si zakoupili vůz u jiné automobilky, pravidelně autoservis navštěvuje.



Graf č. 2: Podíl servisovaných vozů (%)
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Rely servis s.r.o., 2013)

V grafu č. 2 je již výše zmíněný podíl servisovaných vozů, kde 44 % tvoří vozy zakoupené u jiné automobilky.

Velmi poptávanou službou je také přestavba vozů na alternativní plynové pohony, jako jsou LPG a CNG. Přestavba je žádána v průměru u každého 10. vozu Hyundai. Je zde důležité, aby vůz při požadavku přestavby na LPG byl již od výroby na přestavbu připraven. Montáž LPG se provádí dodatečně, jakmile je vůz fyzicky u dealera a jeho přestavba trvá cca dva dny. Touto přestavbou nezaniká výše uvedená 5-ti letá záruka, pokud je tato přestavba provedena u dealera vozů Hyundai, což je pro nové majitele vozů Hyundai důležitým faktorem.

Tab. č. 4: Přestavba vozu na alternativní pohon
(Zdroj: Hyundai, 2013)

	1,0i	1,2i	1,4i	1,6i
i10	LPG			
ix20			LPG/CNG	LPG
i30			LPG	

Podle tabulky č. 4 je vidět, že u námi vybraného modelu (Hyundai i30) je možnost přestavby pouze u vybrané motorizace (1,4i) a to pouze na LPG (kapalný propan butan). Tato přestavba se řádově pohybuje v částce 36 tis. Kč včetně DPH, kde je dále přidán tzv. přímaz v hodnotě 2500,- Kč, který spočívá v samostatné nádobce s olejem, kterým se samostatně zařízení promazává a je k němu daleko šetrnější, čímž se prodlužuje jeho životnost. U CNG se cena přestavby pohybuje kolem 56 tis. Kč včetně DPH. Má to ovšem řadu výhod, jako např.:

- levnější a ekologičtější provoz (u LPG cca 16,30 Kč/l, u CNG 25 Kč/kg),
- nezmenší se zavazadlový prostor (pouze v případě LPG),
- větší dojezd.

- Přímý marketing

Pokud se jedná o klienta stávajícího, či minulého, jsou mu různou formou (telefonicky, e-mailem, poštou) oznamovány novinky, které splňují jeho kritéria. Dále pak jsou mu zasílány aktuální nabídky vozů a služeb a také nejrůznější pořádané akce, kterých se může zúčastnit. Je také běžné u stálých klientů, firemních zástupců a podobně, domlouvat si osobní schůzky, kde se projednávají záležitosti obchodního typu. Do přímého marketingu mohou být zahrnuty také výstavy vozů, které z převážné části probíhají v obchodních centrech (potenciální zákazníci nemusí navštěvovat autosalon a vynaložit tak velké úsilí, aby se s vozem seznámili). Při těchto příležitostech jsou zájemcům o vůz nabídnuty ceníky vozů, reklamní a propagační letáky, které si každý může pročíst v pohodlí domova. Samozřejmostí je prohlídka vozů s krátkou instruktaží a zodpovězení dodatečných otázek.

- Vyhlášení marketingových aktivit centrálou Hyundai

Zastoupení automobilky v ČR (Hyundai Motor Czech v Praze) vždy na následující měsíc vypíše do internetu (slouží pro interní komunikaci s dealery) veškeré marketingové aktivity, které mají celorepublikový rámec.

Jako příklad uvádím výpis aktivit na měsíc listopad roku 2013 vyhlášený centrálou Hyundai pro jednotlivé modely vozů. Tyto aktivity jsou prezentovány v obecném rámci pro vozy Hyundai, nikoliv pro jednotlivé dealery. U některých aktivit je ovšem možnost zařadit reklamu na vlastní dealerství (např. dotáčka rádiového spotu v rámci 10 s. k 20-ti s. spotu Hyundai a nasměrovat tak zákazníky na svůj autosalon. Tuto možnost někdy podnik uplatňuje, viz. mé návrhy).

„Tento měsíc se zaměříme komunikací na stěžení modely: nový Hyundai ix35 a Hyundai i30.

Data ke grafickým podkladům a rádiu jsou umístěny na extranetu.

Nový Hyundai ix35

Využíváme stejnou komunikaci jako v měsíci říjnu. Kampaň je vytvořena na základě filozofie značky "moderní prémiovost", aby se vytvořilo velké a silné emocionální pouto se značkou a co nejvíce se spojit s cílovou skupinou. Snažíme se navodit příjemný pocit velice jednoduchou cestou a to ne jen produktem, ale i tím jak se o naše zákazníky staráme. Hlavním sdělením je "Inspirace. Dokonalost.", která tvoří celek. Chceme tím zákazníkovi říct, že Hyundai ix35 není jen tvořen z kovu a součástek, ale také inspirací. Snažíme se využít věci okolo nás a přetvořit je v něco speciálního.

○ **TV**

- Reklamní spoty se budou objevovat v délce 30s. Spoty budou vysílány od 18. do 30. 11. 2013 na ČT 2 a ČT sport, Nova, Nova Sport, Nova Cinema, Fanda, Prima Family, Cool, Zoom a Love, Golf Channel, TV Barrandov a tematických satelitních kanálech.

- **Tisk**

- Inzerce se bude objevovat od 1.11. do 30.11. 2013 v denících (Deník České Republiky, Metro, Hospodářské noviny a další), ale také ve vybraných dámských a pánských lifestyleových časopisech jako například *Apetit, Reflex, Můj Byt, Gourmet* a další. Jsou připraveny dva rozměry vizuálů: v denících i v týdenících a dalších časopisech se bude objevovat varianta ve formátu celostrany a junior page.

- **Online**

- Kampaň je podpořena videospoty a bannery, které jsou umístěny na internetových stránkách například *Novinky, Sauto, Lidovky* a další od 1. 11. do 30.11. Připravili jsme novou podstránku na webu s ceníkem a technickými daty, kam budou zákazníci odkazováni. Tato kampaň bude propojena s Facebookem, Youtube a bude nasazena PPC podpora od 1.11. do konce měsíce.

Hyundai i30

Připravili jsme novou kreativitu a komunikaci pro stěžení model Hyundai i30. Zaměřujeme se na detaily, prvky, DNA, které tvoří dokonalý vůz. Vše, co vůz tvoří, na sebe navazuje a vytváří tak dokonalý dojem. Celé je to zaobalené opět do hlavního sdělení "Inspirace. Dokonalost.", což je to, co zákazníkům u našich vozů dává víc. Vše co vůz tvoří je dokonalé a propracované, ale je tvořeno inspirací a jasnou myšlenkou.

- **TV**

- Reklamní spoty se budou objevovat v délce 30s. Spoty budou vysílány od 1. do 17. 11. 2013 na ČT 2 a ČT sport, Nova, Nova Sport, Nova Cinema, Fanda, Prima Family, Cool, Zoom a Love, TV Barrandov a tematických satelitních kanálech.

Podpora fleetového prodeje - Hyundai i30/i40

Inzerce se zaměřuje na Hyundai i30 kombi, ale také podporuje i40 kombi. Chceme přesvědčit zákazníky, že mají vyměnit jejich vozy za naše a učinit tak jejich vozový park dokonalým.

- **Tisk**

- Inzerce se bude objevovat od 1.11. do 28.11. 2013. v denících (Blesk, Deník české Republiky a další), ale také ve vybraných časopisech jako například Žena a život, Story a další. Jsou připraveny dva rozměry vizuálů: v denících i v týdenících a dalších časopisech se bude objevovat varianta ve formátu celostrany a junior page.

Hyundai i30

- **Sponzoring**

- Pokračujeme spotem, který komunikuje model Hyundai i30 v 10s. Tento spot se bude objevovat před vybranými filmy na televizi Barrandov od 1.11. do 30.11. 2013.

Hyundai ix20

Kampaň je zaměřena na prostornost modelu ix20. Český vůz, který nabízí vše, co potřebuje česká rodina každý den. Nejprodávanější rodinný vůz ve své třídě v Česku. Rádiový spot je uložen na extranetu a je možnost dotáčky.

- **Rádio**

- Rádiový spoty je nasazen v délce 30s od 4.11. do 27.11. 2013. Objeví se na regionálních (MMS Total).

Facebook

Facebook je propojen se všemi kampaněmi a tak zákazníky informujeme i přes sociální síť o všech aktivitách a zajímavostech. V tomto měsíci jsme opět podpořili naše stránky kampaní a zaměřujeme se více na kvalitu příspěvků a jejich podporu než na nárůst fanoušků. Spustili jsme fotosoutěž "Já a Hyundai." a v druhé polovině listopadu budeme promovat globální soutěž napojenou na vstup i20 WRC do světových závodů. " (inet Hyundai; 2013)

2.3. Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí slouží k detekci vnějších vlivů, které na podnik působí. Tyto vlivy mají na chování a působení společnosti rozdílné dopady a podnik je nemůže nijak řídit.

Ekonomické a marketingové faktory

Situace na trhu s automobily není v posledních dvou letech nijak příznivá. Má stagnující a místy i klesající tendenci. V rámci Moravskoslezského kraje je zaznamenán pokles prodeje vozů Hyundai v roce 2013 řádově o -20 % proti roku 2012.

Tab. č. 5: Počty registrací nových vozů Hyundai v Moravskoslezském kraji v kusech
(Zdroj: Vlastní zpracování dle inet Hyundai, 2013)

	srpen 13	srpen 12	srpen 13/12	září 13	září 12	září 13/12	říjen 13	říjen 12	říjen 13/12	leden - říjen 13
Moravskoslezský kraj										
Bruntál	3	8	-62,5%	7	9	-22,2%	10	12	-16,7%	88
Frydek - Místek	18	26	-30,8%	21	31	-32,3%	27	37	-27,0%	232
Karviná	21	28	-25,0%	19	26	-26,9%	19	26	-26,9%	232
Nový Jičín	3	11	-72,7%	9	12	-25,0%	9	18	-50,0%	89
Opava	19	28	-32,1%	15	14	-7,1%	24	21	14,3%	197
Ostrava - město	41	41	0,0%	27	39	-30,8%	53	57	-7,0%	419
Celkem Moravskoslezský kraj	105	142	-26,1%	98	131	-25,2%	142	171	-17,0%	1257

Marketingové faktory spočívají především v síle ovlivnění koncového zákazníka prostřednictvím reklamy, kde tedy hrozí nalákání potenciálního zákazníka konkurenčním produktem. Je vědecky dokázáno, že až v 70 % případů se zákazník nechá marketingovou reklamou přesvědčit či ovlivnit.

Demografické a sociologicko-kulturní faktory

Ostrava se vyznačuje poměrně velkou nezaměstnaností a zaměstnaní lidé zde dosahují ve většině případů průměrné či nižší mzdy. Je tedy zřejmé, že zájem bude o vozy levnější s úspornějším provozem. Klientelou autosalonu ovšem nejsou pouze fyzické osoby, nýbrž také osoby právnické (firmy), u kterých je velká pravděpodobnost odběru více kusů vozů do vozového parku. V takovémto případě se jedná z pohledu firem o zajišťování vozového parku neboli flotily. Na tyto vozy jsou uplatňovány tzv. fletové slevy v podobě procentuální srážky z ceny vozu.

Poměr vozů, jenž je třeba prodat fyzickým osobám a firmám je vždy stanoven dle vyhlášení centrály Hyundai na nastávající měsíc. Většinou však je tento poměr prodeje

stanoven na 40% fleet (prodej vozů na firmu) a 60% vozů koncovým zákazníkům (fyzickým osobám).

2.3.1. STEP analýza

Jedná se o analýzu vnějšího prostředí, která je zaměřená na faktory a vlivy, které působí na podnik, ten je však nemůže nijak ovlivňovat. A jelikož našimi zákazníky budou převážně zákazníci z Moravskoslezského kraje, bude tato analýza provedena v rámci tohoto kraje.

- **Sociální faktory**

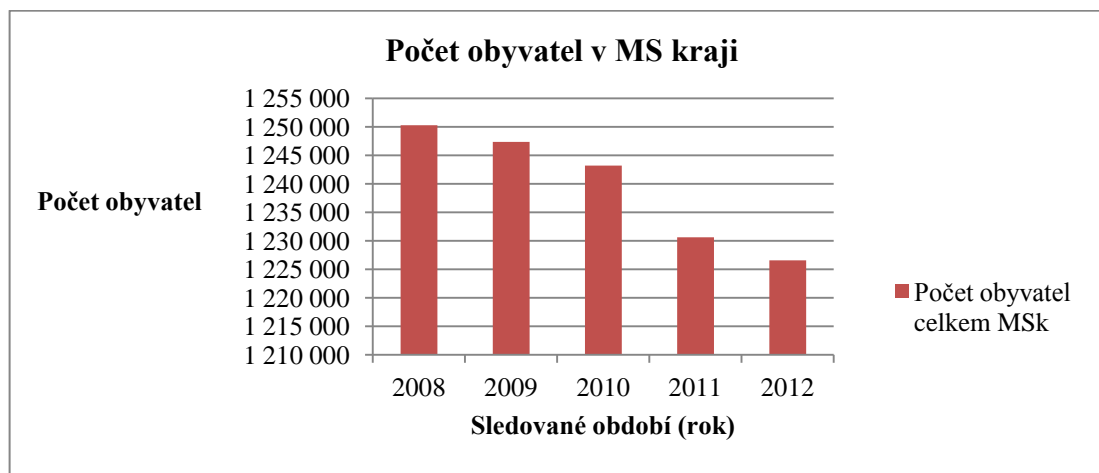
Do této kategorie patří vnější vlivy týkající se obyvatelstva a firem. Jsou tím myšleny aspekty, jako: počet obyvatel, jejich věk, zaměstnání, výše příjmů, počet firem. My se však především zaměříme na fyzické osoby.

Ostrava je město, které je spojováno s průmyslem a je tedy předpoklad, že největší skupinu by měla tvořit střední třída, pracující v dělnických profesích. V poslední době však došlo k útlumu hutnictví, hornictví i strojírenské výroby, řada pracovních míst byla zrušena. Část ekonomicky aktivních lidí přešla pracovat do státních podniků, služeb a obchodu, někteří se stali podnikající subjekty (OSVČ), velká část zůstala bez práce. V regionu je vzdělanost a tedy i možnost pracovního zařazení s následným příslibem lepšího finančního ohodnocení minimální. Mladí, vysokoškolsky vzdělaní lidé odcházejí za prací do jiných velkých měst naší republiky (Brno, Praha) a do zahraničí. Sociální klima v regionu, které je ovlivněno velkou nezaměstnaností a zaměstnaneckou nestabilitou, není příznivé. Lidé, kteří žijí na hranici minima, nejsou ochotní vynakládat své finanční prostředky na pořizování nových věcí. V tomto směru se i většina jiných firem potýká s problémem vyšší nabídky svých výrobků a služeb, než je poptávka.

Počet obyvatel

Ke dni 31. 12. 2012 měla Česká republika 10 516 125 obyvatel. Jedná se o meziroční nárůst oproti předchozímu roku, na čemž mají největší podíl přistěhovalci, potažmo migrace. Konkrétně v Moravskoslezském kraji bylo ke dni 31. 12. 2012 evidováno

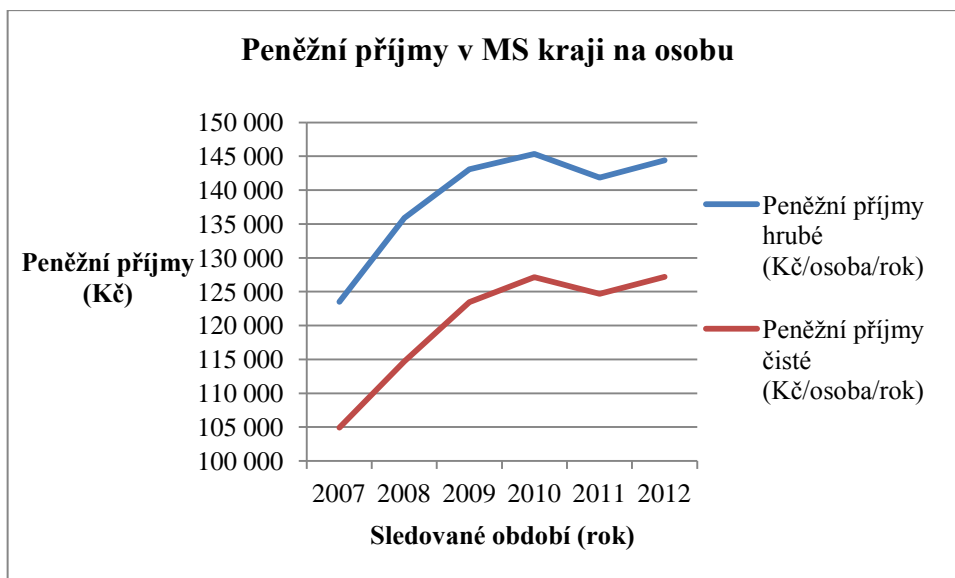
1 226 602 obyvatel, z toho téměř polovina (600 480) tvoří muži, zbytek (626 122) pak ženy. V grafu č. 3 můžeme vidět jednotlivé rozdíly v počtu obyvatel. Pro společnost znamená pokles počtu obyvatel v MS kraji méně potenciálních zájemců, kteří se mohou stát budoucími klienty Rely servis s.r.o.



Graf č. 3: Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013)

Peněžní příjmy (hrubé/čisté)

Dalším důležitým faktorem, který má velký vliv na spotřebitele při plánování nákupu produktu, je jeho příjem. V grafu č. 4 jsou zobrazeny zprůměrované peněžní příjmy na osobu/rok, a to vše je porovnáno v rozmezí let 2007 až 2012 v Moravskoslezském kraji. V roce 2007 dosahovaly hrubé peněžní příjmy hodnoty 123 515 Kč/osoba/rok, v roce 2012 pak 144 389 Kč/osoba/rok. Od roku 2007 došlo tedy k nárůstu zhruba o 20 tis. Kč/osoba/rok. Při růstu peněžních příjmů je tendence spotřebitele vynaložit větší finanční částku za produkt. U nákupu vozů to může znamenat samotnou koupi, nebo objednání více doplňkových služeb, které by si zájemce při nižším peněžním příjmu neobjednal.



Graf č. 4: Peněžní příjmy v Moravskoslezském kraji Kč/osoba/rok
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013)

- **Technické a technologické faktory**

Značka Hyundai patří v současnosti k dynamickým automobilkám. Klade důraz na nové technologie používané při výrobě. Jako ukázkou může být HMMC v Nošovicích, který patří technologicky k jednomu z nejmoderněji vybaveným automobilovým výrobním závodům v Evropě. Jedná se tedy o auta vyrobená za použití nových technologických postupů, která jsou navíc vyráběna v továrně z regionu, což může být pro firmu významným pozitivem. Bude-li se spotřebitel rozhodovat jaké auto (značku) koupit, může tento faktor sehrát velice významnou roli. Osobně jsem měl možnost závod HMMC v Nošovicích navštívit a z interního pohledu zjistit, jak celá výroba vozu probíhá. V tomto závodě se montují vozy Hyundai ix20, i30, i30 kombi a ix35. Závod byl uveden do provozu roku 2006, rozkládá se na ploše 200 ha, zaměstnává 3,5 tis. lidí (z toho 96% české národnosti) a jeho produkce je 300 tis. vozidel za rok.

Pokud se zaměřím na tyto faktory v oblasti probíraného autosalonu, nutno zmínit, že podnik vždy usiluje o to, aby měl aktuální vybavení a technologii a to se mu také daří. Příkladem může být vždy nejaktuálnější verze firemní databáze CARIS, do které se zapisují jak zákazníci (potenciální, noví, stávající), tak skrze tento software probíhá naskladňování vozů (pro koncového zákazníka, firmy, ale i na sklad) a také jeho

vyskladňování, tzn. uzavření karty jednotlivých vozů z důvodu jejich prodeje. Je veden archiv, kde se dají veškeré uzavřené karty vozů znovu zobrazit.

Dále pak vždy probíhá průběžná aktualizace softwaru zvaný Microcat. Ten slouží přejímacím techniků k podrobnému náhledu na kusovníky veškerých modelů vozů značek Hyundai a Toyota. Pomocí tohoto jednotlivé díly objednávají či zákazníkovi mohou informovat o ceně prvků.

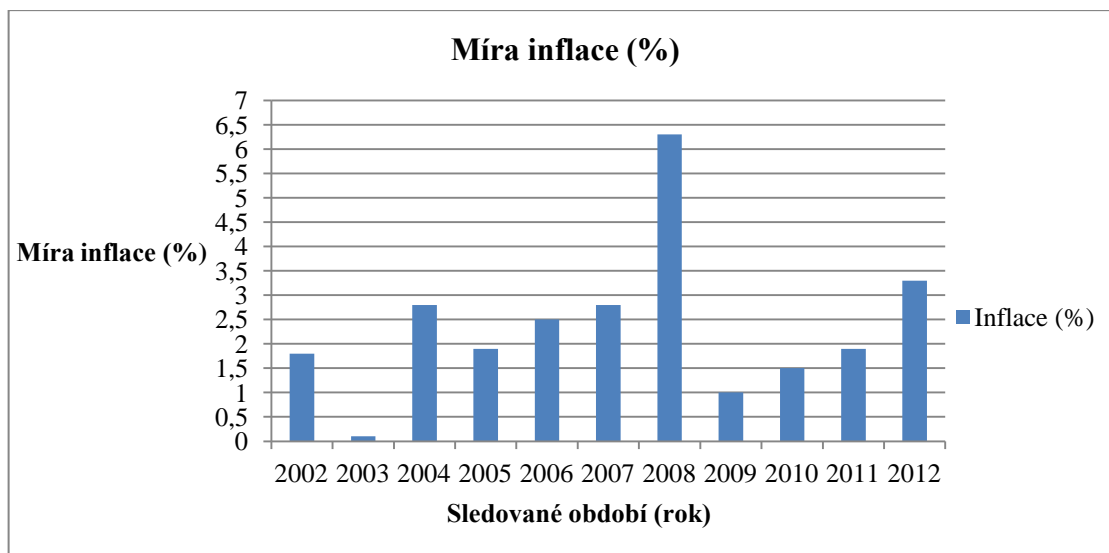
Prodejci mají k dispozici tablety, do kterých mohou zákazníkovi zapisovat i mimo showroom a jsou na nich nainstalovány rovněž všechny tyto softwary.

- **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory, které nepřímo ovlivňují podnik, jsou například vývoj HDP, míra nezaměstnanosti, míra inflace a také vývoj mezd. Na těchto skutečnostech je závislé nákupní chování všech spotřebitelů, tudíž i těch, kteří spadají do skupiny potenciálních klientů autosalonu, tedy vozu Hyundai i30 kombi.

Míra inflace

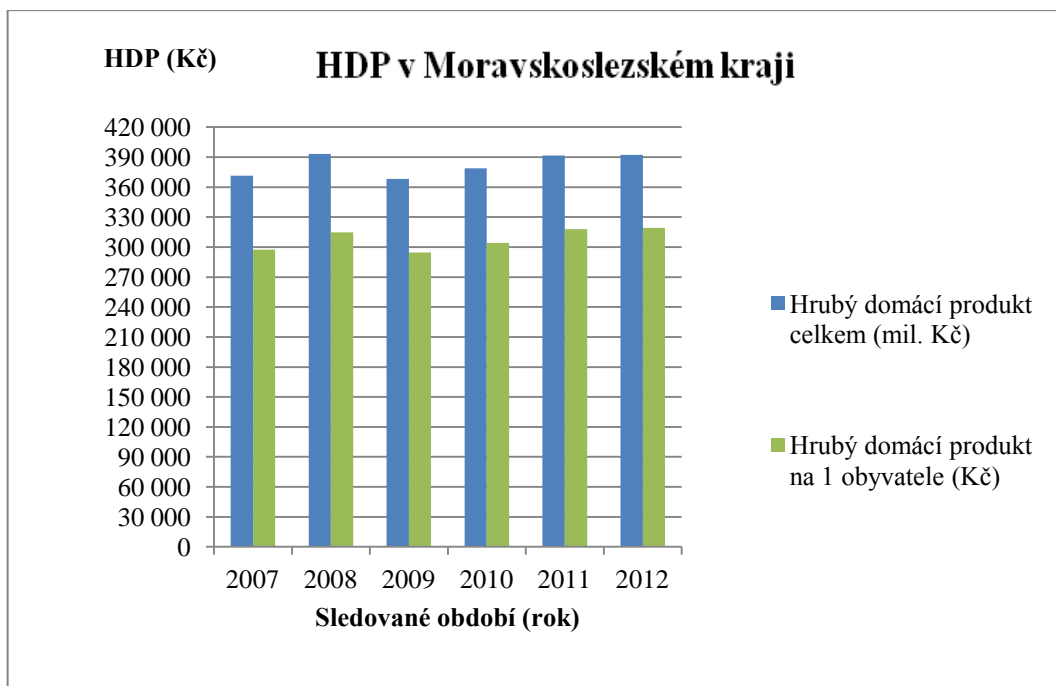
Z grafu č. 5 lze vyčíst průběh míry inflace mezi roky 2002 až 2012. Míra inflace byla kolísavá, kde nejmenších hodnot dosahovala v roce 2003 (0,1%), naopak nejvyšších v roce 2008 (6,3%), kdy bylo období ekonomické krize. Při vyšší inflaci spotřebitelé za stejný finanční obnos nakoupí menší objem zboží či služeb. Proto by růst inflace mohl potenciální zákazník pojmout tak, že v případě koupě vozu je výhodnější uskutečnit koupi v co nejkratší době, ještě před zmiňovaným růstem inflace. To pro podnik může být pozitivním faktorem, ale také negativním faktorem při otálení v koupi, jelikož pro běžného spotřebitele se vůz stává dražším a klesá tak poptávka po něm. V současné době se míra inflace pohybuje kolem čísla 1,4 % (k 09. 01. 2014), což může způsobovat pouze dočasný pokles rychlého růstu inflace. Nyní však byla veřejnost informována prostřednictvím televizních zpráv o předpovídaném růstu míry inflace v roce 2014 a tím pádem výhodnost koupě vozu ještě za ceny v roce 2013.



Graf č. 5: Míra inflace
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013)

Hrubý domácí produkt

HDP vyjadřuje celkovou hodnotu statků či služeb nově vzniklých na určitém území, v našem případě Moravskoslezském kraji. Jeho růst vyjadřuje rychlost, jakou probíhá hospodářský růst dané země. Z grafického znázornění je patrné, že celkové HDP (v mil. Kč) má kolísavou tendenci, kde v roce 2007 byl na hodnotě 371 399 a ke konci roku 2012 měl hodnotu 392 198 mil. Kč. Došlo tedy k celkovému nárůstu mezi těmito roky o 5,6 %. Obecně HDP vyjadřuje hodnotu statků a služeb nově vzniklých na určitém území daného státu. Stanovuje se k časovému období, kde nejkratším je čtvrtletí, v našem případě však roční. Rostoucí HDP značí větší spotřebu produktů a služeb, tudíž větší poptávku. Proto lze říci, že tento nárůst může pro trh automobilů znamenat zvýšení poptávky, tedy zájmu o koupi vozů.



Graf č. 6: Hrubý domácí produkt v Moravskoslezském kraji
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013)

Míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti je velkým problémem dnešní doby a bohužel její hodnota neustále roste. Na této situaci má z velké části podíl ekonomická krize, která nastala v roce 2008, a započalo hromadné propouštění zaměstnanců firem. Mnozí z nich mají malou pravděpodobnost opětovného uplatnění svých zkušeností. Pokud se zaměříme na obecnou míru nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji v letech 2007 až 2012, byla situace následující. K roku 2007 bylo z celkového počtu pracovně aktivních lidí (604,6 tis.) nezaměstnaných 51,3 tis. lidí, což dává hodnotu 8,5%. Jak již bylo zmíněno, nezaměstnanost má tendenci růst, a proto ke konci roku 2012 bylo z celkového počtu pracovně aktivních lidí (600,1 tis.) 9,5% nezaměstnaných. Společnost Rely servis s.r.o. se snaží s touto skutečností bojovat, a proto mezi své služby od roku 2013 zavedla tzv. Pojištění proti krizi. Tato novinka má za úkol zabezpečit klienta, který si zakoupí vůz, při náhle ztrátě zaměstnání, a to v době do jednoho roku od koupě. V případě, že tato situace nastane, je klientovi navracena celá částka, kterou za automobil vynaložil.

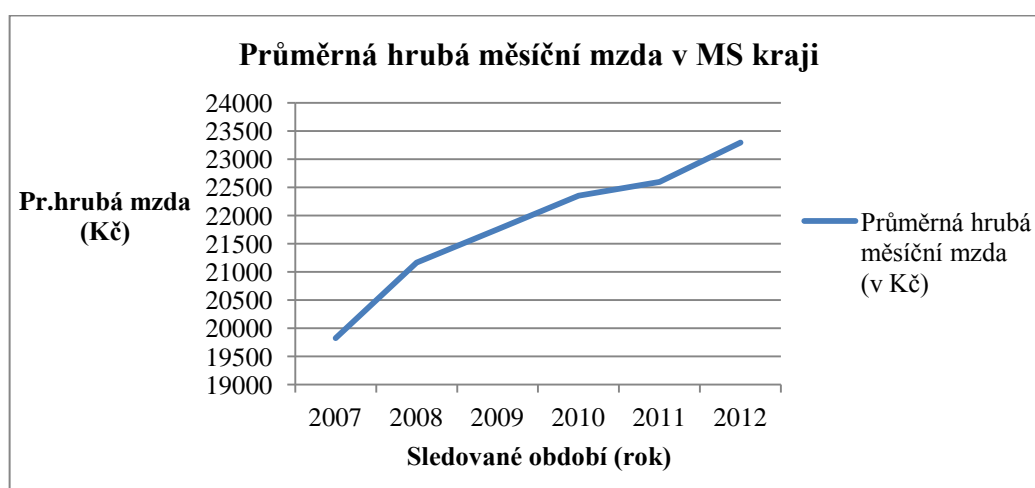
S rostoucí tendencí nezaměstnanosti spotřebitelé začínají své finanční prostředky šetřit a nenakupují tolik automobilů, jako kdyby byla míra nezaměstnanosti nižší.



Graf č. 7: Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013)

Mzda

Důležitým faktorem jsou mzdy a jejich růst. Pokud jsou mzdy spotřebitelů nízké, nemají sklony k nákupnímu chování (nespadají do cílového trhu) a spíše se snaží vytvářet úspory. Podle grafu č. 8 je úroveň mezd rostoucí a k roku 2012 dosahovala průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji výše 23 291 Kč. Pro tento obor podnikání to znamená, že pokud mzdy stále porostou, bude o automobily větší zájem, jelikož si spotřebitelé budou vytvářet nižší úspory a budou mít tendenci k nákupu hmotných statků.



Graf č. 8: Hrubá mzda v Moravskoslezském kraji
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013)

- **Politické faktory**

Politicko-právní vlivy jsou oblastí, které společnost RELY servis s.r.o., jako jeden z 64 autorizovaných prodejců Hyundai, nemá v kompetenci ovlivňovat, avšak stejně jako jiné společnosti je tímto firma regulována. Řídí se danými právními a daňovými předpisy země.

2.3.2. Porterova analýza

Analýza zkoumá, jak na daný podnik působí jeho konkurence, hrozba vzniku nových konkurentů, a jaké jsou vyjednávací schopnosti odběratelů a dodavatelů.

Přímí konkurenti

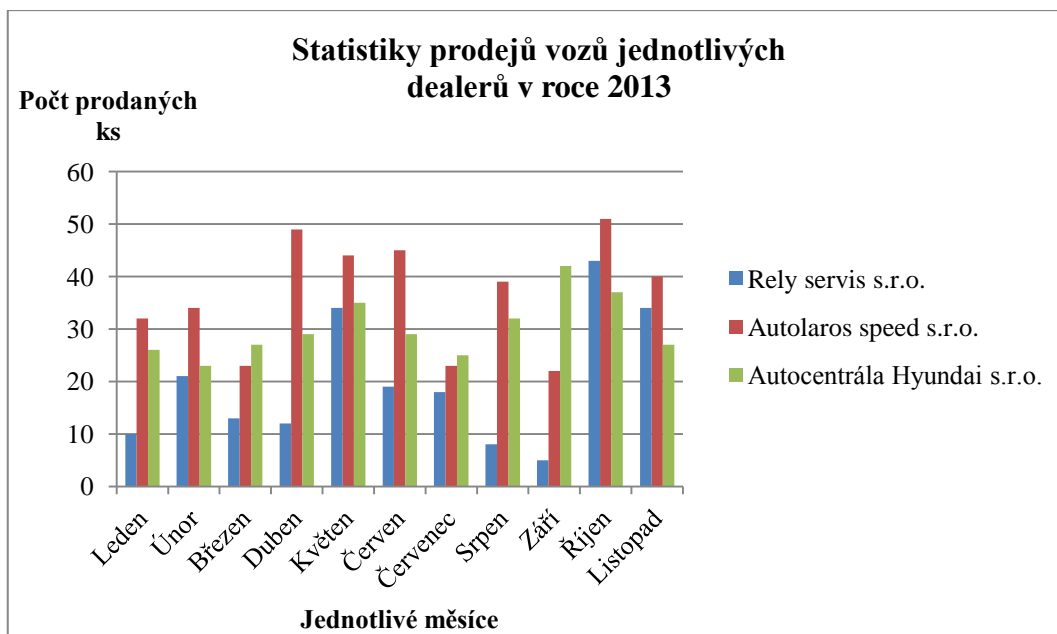
V tomto případě jsou rozebírání konkurenti zastupující tutéž automobilovou značku (dealeři Hyundai). Jelikož se náš podnik zaměřuje na Moravskoslezský kraj, jsou pro něj konkurenty veškerí dealeři značky v tomto kraji. Největšími však jsou ti v nejbližší vzdálenosti. Těmi jsou:

- **AUTOLAROS SPEED, s.r.o.**

Nabízí komplexní prodejní a servisní služby vozů značek Hyundai a Mazda. Na trhu působí již 20 let, během kterých si dokázala vybudovat velmi silné zázemí v ostravském kraji.

- **Autocentrála Hyundai Karviná, s.r.o.,**
- **Autocentrála Hyundai Hlučín, s.r.o.**

Jedná se v podstatě o jeden podnik, který však vystupuje v každé lokalitě sám za sebe. Navzájem je však synchronizovaný. V nabídce svých služeb mají obě zastoupení rovněž prodej nových i ojetých vozů Hyundai a jejich autorizovaný servis. Zabývají se také prodejem vozů Škoda a Kia, tudíž má možnost uplatňovat své zkušenosti také z jiných automobilových značek. Na trhu pod značkou Hyundai působí již 5 let.



Graf č. 9: Statistiky prodejů vozů jednotlivých dealerů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle inet Hyundai, 2013)

V grafu č. 9 je jasně vidět, že uskutečněné prodeje ve společnosti Rely servis s.r.o. nejsou někdy ani z poloviny tak objemné, jako to bývá u konkurence. Je zde proto velký potenciál na zvýšení těchto prodejů nových vozů, čímž se také mohou získat noví zákazníci autoservisu (v případě poprodejních garančních prohlídek apod.).

Nebezpečí vstupu nových konkurentů

Počet dealerů v Moravskoslezském kraji (i v celé ČR) je regulován samotnou centrálou Hyundai a všichni dealeři musí plnit podmínky jí vyhlášené, aby jim nebyla odebrána certifikace, a to případně platí také pro nové zastoupení značky, kde se však budou potýkat s neschopností v krátkém čase získat stálou klientelu. V současné době je v jednání výstavba nového autosalonu ve Frýdku – Místku, kde by měl získat své zastoupení právě náš autosalon a rozrostl by se tak o jednu pobočku. Existuje zde však riziko, že toto zastoupení nebude přiděleno nám, ale buďto konkurenčnímu dealerovi, nebo vznikne dealer úplně nový. Obě tyto poslední varianty by pro podnik znamenaly další konkurenční boj o zákazníky a hrozbu jejich ztráty.

Dohadovací schopnost dodavatelů

Vyjednávací schopnost dodavatelů je v tomto oboru více než značná. Vše řídí a nařizuje centrála Hyundai (Hyundai Motor Czech v Praze), která má pravomoci v rozhodování ve všech oblastech poskytování služeb, cen atd. Stanovuje podmínky, které musí každý dealer splnit, aby mu byly vypláceny zpětné bonusy za prodané vozy, dále pak nutný počet prodaných vozů za jednotlivá období (stanovuje také konkrétní poměr prodejů po modelech – např. je stanoven minimální počet 35 ks prodaných vozů, z toho však min. 40 % musí být vozy na fleet (odběr na firmu), min. 4 vozy i40, max. 3 vozy i20 atd.). Závisí na ní také schválení jednotlivých fleetových slev, o které se vždy musí zažádat, a teprve, jakmile budou slevy schváleny, můžou být klientům poskytnuty. K této slevě přispívá podílově dealer ze své marže společně s centrálou Hyundai. Jako příklad zvolím vůz i30 kombi, kde může být požádáno až 17 % sleva z prodejní ceny. Ta je ze 13% poskytována centrálou a zbylé 4 % nabízí dealer ze své marže, která je v základu 6 % (modely i10, i20, ix20, i30) a 8 % (modely i40, ix35, Santa fe, H-1). Podmiňuje si také účast na jednotlivých reklamních kampaních. Když dealer nebude spolupracovat, jedná se o hrubé porušení nařízení, a mohou z toho být vyvozeny důsledky.

Dohadovací schopnost odběratelů

V dnešní době jsou podniky schopny ustupovat ze svých zisků na minimum, jenom aby daného zákazníka získaly, a veřejnost si toho je vědoma. Proto se snaží vyjednat u všech produktů či služeb co nejnižší cenu nebo doplňující služby zdarma. Bohužel tento trend panuje i při koupi nového vozu, kdy zákazník obchází všechny dealery téže značky a zkouší srazit pořizovací cenu na co nejnižší částku. Často jiné dealery oslovuje přímo s nabídkou na vůz v přesné specifikaci od jiného prodejce vozů Hyundai. Díky této skutečnosti jsou vozy nabízeny téměř za nákupní cenu pro dealera s minimální marží, aby byly splněny měsíční a kvartální výhledy prodejů, za jejichž splnění jsou dealerům vypláceny zpětné bonusy za vozy. Zpětnými bonusy na vozy jsou myšleny slevy (ať už konečnému zákazníkovi formou komunikovaných či nekomunikovaných slev) na vozy, které jsou centrálou Hyundai vždy zkraje měsíce vyhlášeny. Pohybují se v rozmezí 13.000 - 40.000,- Kč na prodaný vůz. A když i při snížení ceny vozu na minimum je cena stále srovnatelná s konkurencí, jsou zákazníkům nabídnuty doplňující služby např. v podobě garančních prohlídek zdarma, zimních pneumatik zdarma apod.

Každý dealer dělá tedy vše pro to, aby získal co nejvíce klientů a splnil tak měsíční a kvartální plnění.

2.3.3. Analýza konkurenčních značek

Tato analýza je zaměřena na konkurenční značky vozů pro Hyundai, které jsou zároveň přímými konkurenty námi probíraného automobilu, tedy vozu Hyundai i30 kombi. Mezi tyto vozy patří především Škoda Octavia combi, VW Golf Variant a Peugeot 308 SW. Pokud sestavíme vozy ve zhruba stejné výbavě, podobné motorizaci (výkonu motoru), dostáváme následující tabulku srovnání (viz tabulka č. 6).

Tab. č. 6: Konkurenční srovnání vozů
(Zdroj: Auto, 2013)

Model	Hyundai i30 kombi	Peugeot 308 SW	Škoda Octavia Combi	VW Golf Variant
Motor	1,6 GDI/99 kW	1,6 Vti/88 kW	1,4 TSI/90 kW	1,4 TSI/90 kW
Cena (Kč)	430.990,-	370.000,-	488.900,-	494.900,-
Výbava: Interiér	25.000,-	69.300,-	65.000,-	38.100,-
Výbava: Exteriér	13.000,-	37.195,-	29.600,-	43.300,-
Cena při shodné výbavě (Kč)	468.990,-	476.495,-	583.500,-	546.700,-

V tabulce č. 6 jsou uvedeny jednotlivé položky pro srovnání jednotlivých značek aut konkurentů včetně cenové politiky. Z řádku s názvem “Cena při shodné výbavě“ je vidět, že vůz Hyundai i30 kombi je jednoznačně nejlepší volbou, co se finanční stránky týče. S mírným odstupem jej následuje Peugeot 308 SW, avšak ostatní dva porovnávané vozy jsou dražší až o 115 tis. Kč.

Požizovací cena vozu má bezesporu vysokou míru při rozhodování o koupi, avšak mnoho lidí je oddáno různým značkám z rozličných důvodů, např. z pohledu spolehlivosti. Proto je důležité dokázat takovéto skupině lidí, že i vůz Hyundai je dokáže maximálně uspokojit a sloužit jim. Bohužel do doby, než začne růst počet

“cizích“ klientů, není tento potenciál plně využit. Z toho vyplývá, že konkurence ovlivňuje vztah zákazníků k automobilce Hyundai velkou měrou. Dalším důkazem tomu jsou také nepřetržité nové modely a inovace stávajících modelů, se kterými jednotlivé značky vstupují na trh a vzbuzují tak zájem lidí.

Jako přímé konkurenty uvádím autosalony, nacházející se v blízkosti autosalonu Hyundai Rely a zároveň nabízející již výše srovnávané vozy. Mezi ně patří:

AUTO Heller s.r.o. (Škoda)

Cihelní 481/49

702 00 Ostrava-Moravská Ostrava

- autorizovaný prodejce vozů Škoda, který nabízí služby jako prodej nových a ojetých vozů, dále pak servisních a doplňkových služeb
- má velmi silné zázemí, jelikož patří pod koncern automobilky Audi a působí již několik let

AUTO Heller s.r.o. (Volkswagen)

Cihelní 481/49

702 00 Ostrava-Moravská Ostrava

- jedná se o sesterskou společnost automobilky Škoda, která sídlí ve stejném areálu
- autorizovaný prodejce vozů Volkswagen, který nabízí obdobné služby jako autosalon Škoda

AUTO Hruška, s.r.o.

U Staré elektrárny 1895/52

710 00 Ostrava-město, Ostrava-Slezská Ostrava

- autorizovaný prodej a servis vozů Peugeot
- působí na trhu již od roku 2001

V souhrnu lze vydedukovat, že všechny tři autosalony mají velké a stabilní zázemí a za několik let působení na automobilovém trhu si vybudovali své věrné zákazníky, kdežto Hyundai si svou klientelu začala ve větším měřítku získávat teprve nedávno. V tomto ohledu se jedná o jejich výhody oproti autosalonu Rely servis s.r.o. Bohužel roky náskoku konkurence nelze časově dohnat, proto je naším cílem tento rozdíl pokud

možno co nejvíce minimalizovat prostřednictvím marketingu a nově navrženého komunikačního mixu a podpory prodeje.

2.3.4. Analýza trhu

Klienty tohoto autosalonu jsou převážně tuzemští obyvatelé (z okolí města Ostravy), ale určité procento tvoří také zahraniční klientela, mezi níž jsou nejčastěji klienti z Asie, dále pak Slovenska a Německa. Co se týče klientů z hlediska pohlaví, větší zájem projevují muži, a to o 40 % oproti ženám (viz kapitola „Dotazník“).

Potenciální trh

Do této kategorie spadají ti spotřebitelé, kteří mají o produkt zájem a zároveň dostatečné prostředky pro jeho pořízení. V našem případě jsou to jak jednotlivci, tak i rodiny s dětmi, ale hlavně firmy, které obnovují své vozové parky. Do této kategorie spadají také handicapovaní lidé, kteří jsou pohybově znevýhodněni (možnost přizpůsobení vozu těmto omezením).

Dostupný trh

V tomto případě se výše zmíněné podmínky rozšiřují dále o skutečnost, že daní potenciální zákazníci musí mít k danému produktu přístup. Jsou to tedy takoví spotřebitelé, kteří se pohybují v nejbližším okolí autosalonu Hyundai - Rely, ať už pracovně, či za jiným účelem.

Kompetentně dostupný trh

Podmínkami pro tento trh je dáno spojením dvou předcházejících, kde je rozšíření o nutnost kvalifikace spotřebitele. Ve shrnutí tedy musí mít spotřebitel zájem o daný produkt, dostatečné prostředky, dostupnost k němu a kvalifikaci. V tomto případě se jedná o držení řidičského průkazu, konkrétně skupiny B, do které také vůz Hyundai i30 kombi spadá.

Cílový trh

Jedná se o trh, na který se firma v konečném důsledku zaměří. Vychází a je synchronizován s kompetentně dostupným trhem, který již obsahuje veškerá kritéria, pomocí nichž jsou daní spotřebitelé tříděni. Do cílového trhu podniku patří lidé, kteří se o daný vůz zajímají, mají pravidelný příjem, je pro ně daný vůz a autosalon dostupným a nakonec ti, kteří vlastní řidičské oprávnění sk. B.

V Moravskoslezském kraji žije 1 226 602 obyvatel (ke dni 31. 12. 2012), z toho 600 480 jsou muži. Muži tvoří, dle dotazníku, 70 % všech poptávaných po voze Hyundai a jsou proto naší cílovou skupinou. Ve věku 15 - 64 let je podle statistik z celkového počtu obyvatel (mužů) něco kolem 70%, tudíž cílový trh zastává počet 400 tis. obyvatel (mužů) z celého Moravskoslezského kraje. Z toho je možné vyvodit také potenciální tržby, které při základní ceně 299 990 Kč (Hyundai i30 kombi), čítají bezmála 120 mld. Kč. Cílem společnosti je tedy obsloužit co největší podíl této veřejnosti.

2.3.5. Analýza zákazníka

Chování, přístup a zájmy jsou u každého spotřebitele individuální. Proto je potřeba analyzovat jejich jednotlivé požadavky a způsob, jakým se rozhodují o koupi nového vozu. S tímto je spojeno také zaznamenávání požadavků a přání zákazníka při jeho konzultaci s firemním prodejcem. Všechny tyto poznatky jsou zapisovány do databáze, aby se tak mohl vytvořit co nejlepší přístup ke klientovi a byla tak zajištěna jeho spokojenost. Do této databáze jsou uváděni i potenciální zákazníci, kteří jsou pak oslovováni s nabídkami, které splňují jejich kritéria. Tvoří tak potenciální trh pro autosalon Hyundai - Rely. Určitý podíl klientely tvoří také právnické osoby, tato práce se však zaměřuje především na osoby fyzické, jelikož se jedná o snadněji dostupný trh a nutný počet prodejů nových vozů fyzickým osobám za kalendářní měsíc představuje větší procentuální podíl, tudíž je pro splnění měsíčního limitu plnění pro společnost podstatnější.

Dotazník

Pro zjištění skutečné situace podniku z pohledu veřejnosti, jeho povědomí o působení této firmy a zjištění její informovanosti, byl sestaven dotazník o celkových 6-ti otázkách a počítáno bylo s 200 vyplněnými dotazníky (dotazníky byly určeny pro zájemce, kteří by vůz koupili jako fyzická osoba, tudíž nebyl určen pro klienty s odběrem vozů na firmu). Stejným cílem dotazníku bylo zjištění povědomí veřejnosti o podniku a formy reklamy, které veřejnost nejvíce oslovují. Podpůrným cílem bylo zjistit značku automobilu ve vlastnictví potenciálních zákazníků. Dotazování bylo prováděno v průběhu vystavovacích akcí **mimo** autosalon, celkově na čtyřech konáních, aby bylo docíleno různorodosti osob, které dotazník vyplňovaly.

Otázky:

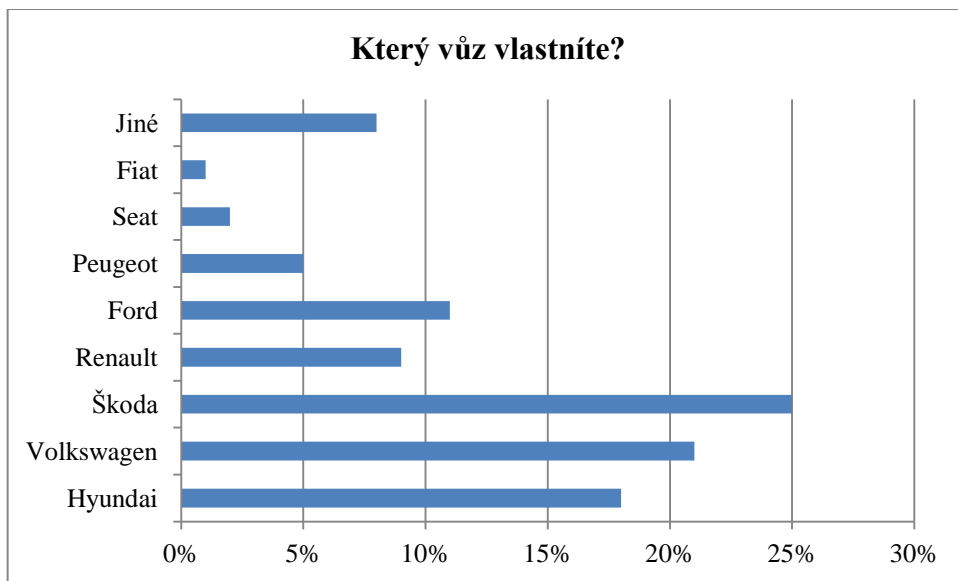
1) Vaše pohlaví?

Z počítaných 200 odpovídajících byla většina mužů, konkrétně 61% a zbylých 39% tvořily ženy. Z tohoto je tedy zřejmé, že o vozy značky Hyundai projevují zájem ve většině případů muži.

2) Znalost automobilové značky Hyundai?

Jelikož je tato otázka založena na zjištění pouhého povědomí o existenci značky Hyundai a má plnit funkci jednoduché otázky na úvod pro zpříjemnění vyplňování, všech 200 dotázaných zodpovědělo na tuto otázku ano, tudíž všichni danou značku znají.

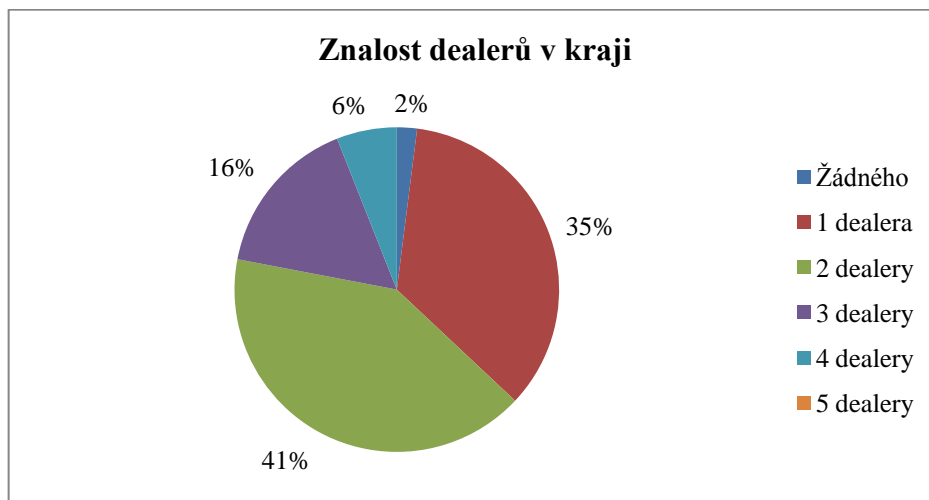
3) Který vůz vlastníte?



Graf č. 10: Vlastnictví vozu
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Z grafu č. 10 vyplývá, že vozy Hyundai jsou třetím nejčastěji vlastněným vozem v domácnosti. Celých 18% (36 osob) z počítaných 200 vůz této značky vlastní. Vozy značky Volkswagen se umístily na druhém místě s 21% (42 osob) a na první příčce skončila automobilka Škoda, kterou vlastní 25% (50 osob) ze všech dotázaných.

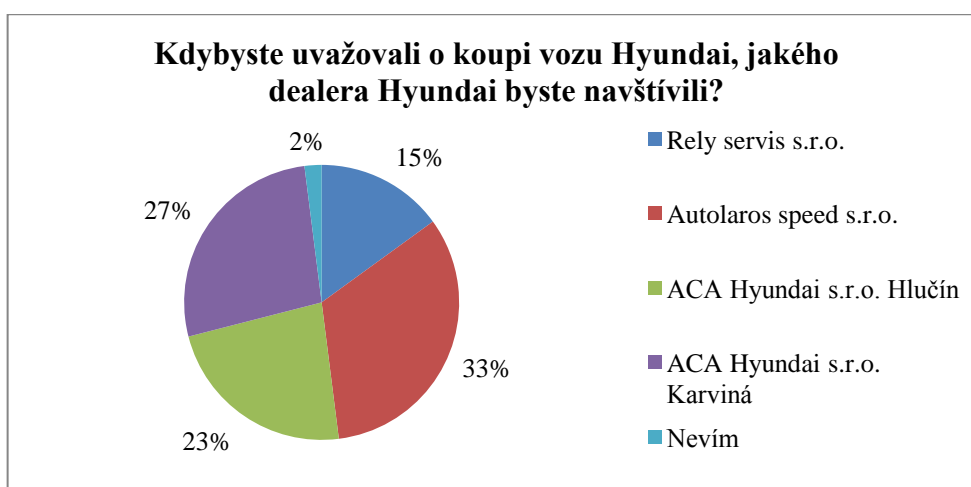
4) Kolik znáte dealerů vozů Hyundai v Ostravě a okolí?



Graf č. 11: Znalost dealerů v Ostravském kraji
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Graf č. 11 vypovídá o tom, do jaké míry je veřejnost seznámena s výskytem autosalonů nabízející nové vozy Hyundai. Většina dotázaných (41%, tj. 82 osob) zná takové autosalony dva, 35% (70 osob) respondentů zná pouze jednoho, 16% (32 osob) má povědomí o třech dealerech, které může navštívit a pouhých 6 % (12 osob) zná všechny dealery působící v Ostravském kraji. Žádného dealera neznají 2% (4 osoby) z celkových 200 dotázaných.

5) Kdybyste uvažovali o koupi vozu Hyundai, jakého dealera byste navštívili?

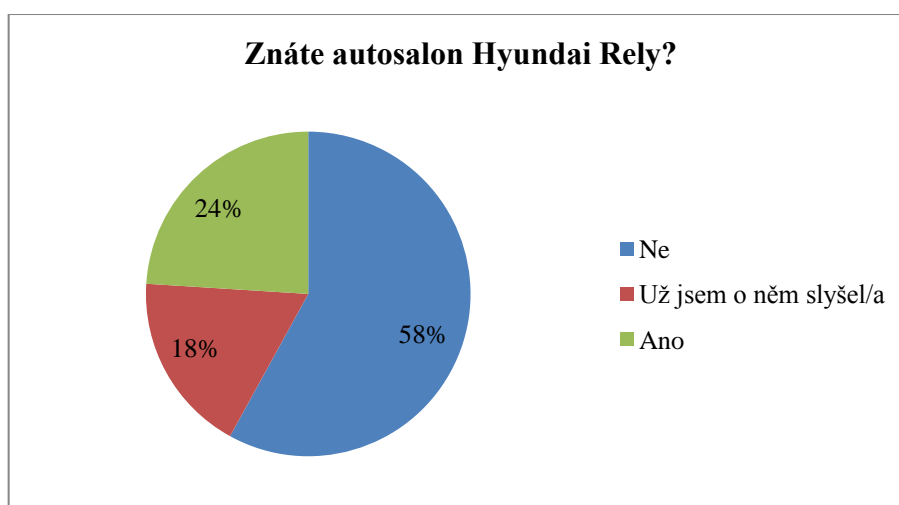


Graf č. 12: Potenciální koupě vozu
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Zde, v grafu č. 12, bylo zjištěno, který autosalon by potenciální kupci navštívili, kdyby uvažovali o novém voze Hyundai. Z toho také plyne pořadí, v jakém jsou jednotlivá dealerská zastoupení známá, popřípadě oblíbená. Při tomto zjišťování bylo nejvíce odpovědí Autolaros speed s.r.o., kde 33% (66 osob) by tento autosalon při koupi navštívilo. Jako druhý se umístila Autocentrála Hyundai s.r.o. sídlící v Karviné s 27% (54 osob), následně Autocentrála Hyundai s.r.o. v Hlučíně s 23% (46 osob) a nejméně odpovědí získal dealer Rely servis s.r.o., tj. 15% (30 osob). Čtyři dotázaní (2%) na tuto otázku neodpověděli, jelikož žádný autosalon v blízkosti neznají.

Z této analýzy vyplývá fakt, že autosalon není příliš známý a je zde velký potenciální trh, který by se společnost měla snažit získat.

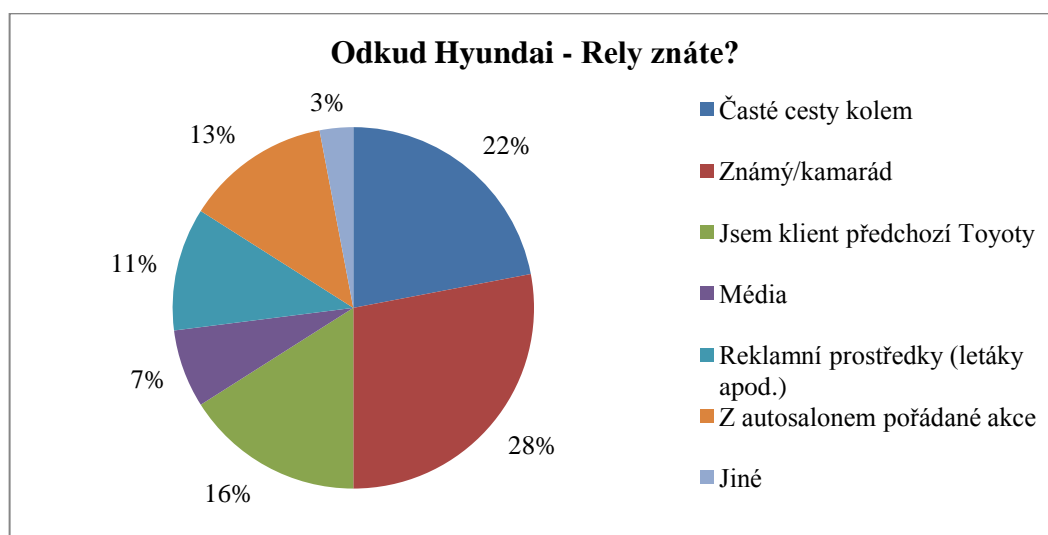
6) Znáte autosalon Hyundai – Rely v Ostravě?



Graf č. 13: Povědomí o službách autosalonu Hyundai - Rely
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

V grafu č. 13 je potvrzen problém, se kterým se tato firma potýká. Ze všech respondentů celých 58% (116 osob) tento autosalon nezná, tudíž jej nemohou ani navštívit. Dalších 18% (36 osob) o jeho existenci nějaké informace má, ale pouze všeobecné. Pouhých 24% (48 osob) tohoto dealera značky Hyundai zná a ví, jaký sortiment zboží a služeb nabízí.

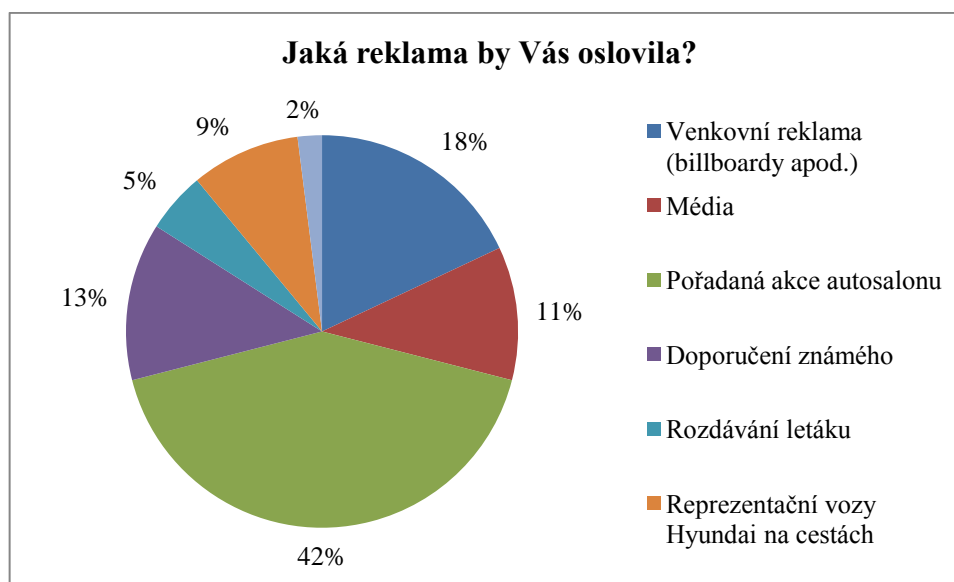
7) Pokud Hyundai – Rely znáte, odkud jste se o něm dozvěděli?



Graf č. 14: Způsob seznámení se s autosalonem
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Graf č. 14 vychází z otázky, která byla sestavena za účelem zjištění způsobu nebo druhu, jakým veřejnost přišla do kontaktu (či o něm získala povědomí) s autosalonem. Celkem na tuto otázku odpovídalo 86 lidí v závislosti na předchozí dotazníkové otázce. Nejvíce, a to 28% (24 osob) z těchto respondentů, se o podniku dozvěděla prostřednictvím svého známého či kamaráda. Druhá nejčastější odpověď, konkrétně 22% (18 osob) dotázaných zná autosalon, jelikož se poměrně často v okolí působení společnosti nachází. 16% (13 osob) odpovídajících na otázku jsou klienty autosalonu již z dob, kdy ještě působil pod značkou Toyota. Ostatní procentuální zastoupení odpovědí respondentů již není tak výrazné. Z toho lze usuzovat, že společnost postrádá dobré marketingové zázemí, kterým by veřejnost oslovila.

8) Jaká reklama by Vás oslovila?



Graf č. 15: Nejefektivnější reklama
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Zde bylo také vybráno vyplněných odpovědí 200, podle nichž je sestaven graf č. 15. Z toho vyplývá, že potenciální zákazníci by především oslovily pořádané akce (42%; 84 osob ze všech dotázaných), kde by si vozy mohli prohlédnout, vyzkoušet a zároveň získat o nich veškeré informace. Jako druhá nejlépe vnímaná reklama (s 18%; 36 osob z respondentů) byla zaznamenána reklama v podobě billboardů, informačních cedulí a podobně. Následovalo doporučení známého (13%; 26 osob), kterému mnozí stále přikládají velkou váhu při rozhodování, tudíž je důležitá spokojenost zákazníka. Dále

pak reprezentační vozy Hyundai na cestách (9%; 18 osob), rozdávání letáků (5%; 10 osob) a 2% (4 osoby ze všech) svou nejvhodnější variantu oslovení nenalezlo.

2.4. SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy jsou stanoveny vnitřní (silné a slabé stránky) vlivy a také faktory vnější (příležitosti a hrozby), které podnik ovlivňují. Je sestavena na základě provedených analýz a údajů z nich zjištěných. Cílem podniku po stanovení dané analýzy je posílení silných stránek podniku a efektivní využití příležitostí, naopak potom eliminovat stránky slabé a čelit hrozbám, které se vůči působení společnosti vyskytují.

Tab. č. 7: SWOT analýza
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dlouholeté zkušenosti v oboru podnikání (dřívější prodej vozů Toyota) ➤ Kvalitní zaměstnanci a management podniku ➤ Nízký podíl problematických pohledávek ➤ Spolupráce s pojišťovnou (výhodné pojištění oproti jiným automobilkám) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Krátké působení firmy na trhu pod značkou Hyundai ➤ Malé povědomí veřejnosti o transformaci autosalonu na automobilku Hyundai ➤ Cenová politika řízena a kontrolována Hyundai Motor Czech s.r.o.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Získání nových zákazníků ➤ Technologický pokrok automobilů ➤ Dobré vnímání značky a služeb ➤ Spolupráce společnosti při pořádaných akcích ➤ Nízké povědomí veřejnosti o působení autosalonu ➤ Nevyužitý potenciál reklamních příležitostí ➤ Výrazný zájem o vozy Hyundai ➤ Různé akční nabídky vozů, skladové vozy 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Velká konkurence ➤ Změna chování koncového zákazníka (přechod k jiné značce) ➤ Dlouhodobé působení konkurence v kraji ➤ Zpřísnění směrnic od vrcholového vedení ➤ Větší míra nezaměstnanosti ➤ Nefunkčnost komunikačních návrhů

Z tabulky č. 7 je na první pohled zřejmé, že příležitostí, které se podniku nabízejí, je poměrně mnoho a jejich využití by posílilo zázemí společnosti Rely servis s.r.o. a zlepšilo tak její konkurenceschopnost. Mezi silné stránky patří především zkušenosti, které podnik nabyl ještě za provozu pod značkou Toyota. Slabé stránky obsahují v této práci rozebíranou problematiku, a sice velmi nízké povědomí o autosalonu Hyundai - Rely. Další hrozby zahrnují faktory, které při jejich změně znamenají zhoršenou situaci pro podnik.

3. Vlastní návrhy řešení

Z průzkumů vyplývá jako největší problém a zároveň slabá stránka podniku malé povědomí veřejnosti o existenci autosalonu Hyundai – Rely, určitým způsobem také nejistota v autosalon (lidé mají málo zkušeností s podnikem, jelikož je poměrně nový), proto jsou komunikační mix a podpora prodeje velmi důležité. Je zde uvedeno několik návrhů na komunikační mix a podporu prodeje, díky kterým by se měla společnost stát známou v očích veřejnosti.

Váš vůz k Vaším nohám

Doporučuji zavést novou službu s názvem „*Váš vůz k Vaším nohám*“. Smysl spočívá v doručení automobilu, který si klient objednal, přímo na předem sjednané místo podle přání zákazníka. Klient, který čeká na svůj vůz, nemusí absolvovat cestu k autosalonu, popřípadě si kvůli této události vybírat pracovní volno či měnit svůj harmonogram dne. Vůz mu bude dovezen v jeho stanoveném čase, avšak pouze v rozmezí pracovní doby autosalonu a jeho zaměstnanců (Po-Pá: 8-18h; So: 8-12h), na předem sjednané místo. Před předáním klíčů od vozu a podepsáním předávacího protokolu, bude mít každý klient možnost důkladně si automobil prohlédnout a svézt se v něm, aby zjistil případné nedostatky, vady výroby nebo naopak absenci prvků, které měl obdržet. Případ takového charakteru doposud nebyl zaznamenán, ovšem v zákazníkovi tato možnost projeví důvěru vůči společnosti.

Tato služba vyžaduje dva zaměstnance, kteří předání provedou a následně se vrátí do autosalonu druhým vozem. V průměru proběhne 1 předání nového vozu za dva dny. Sazba se odvíjí od standardní sazby stanovené společností, a jelikož předání bude probíhat během pracovní doby zaměstnanců, nevznikají tak další náklady.

K novému vozu Hyundai i30 kombi tis. ujetých km zdarma!

Tento návrh je zaměřen pro nové klienty, kteří si u této společnosti zakoupí zcela nový vůz Hyundai i30 kombi. Uprostřed každého kalendářního týdne (středa) budou vybráni dva majitelé tohoto nového vozu, kteří si v daný týden u autorizovaného dealera Rely servis s.r.o. vůz zakoupili. Každý takový zákazník obdrží poukaz na tankování paliva v takovém přepočteném objemu, který vystačí na tisíc ujetých km. Poukaz bude možné

uplatnit u čerpací stanice LUKOIL, se kterou bude tato pořádaná akce sjednána. Jedná se o čerpací stanici, která sídlí přímo vedle autosalonu Hyundai - Rely. Případní spolujezdci nového majitele vozu tak budou mít možnost zjistit, kde automobilka sídlí a získají tak povědomí o ní. Zákazníci mohou tento poukaz brát jako příjemný začátek seznamování se s jejich novým vozem. Cílem tohoto návrhu je, aby se noví majitelé měli možnost s vozem zcela vžít při podniknutých cestách a byli s ním spokojeni. Dále pak samozřejmě, aby byli spokojeni se službami společnosti a případní spolujezdci při čerpání poukazu zjistili, kde společnost sídlí.

Tab. č. 8: Tisíc km zdarma
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Tisíc km zdarma	Cena
Celková spotřeba na tis. km (8 vozů x 55 l)	14 920 Kč
Tisk poukazů (8 ks/ měsíc)	4 Kč
Celkem	14 924 Kč

Rozpočet na tento návrh činí 14 924 Kč. Jsou zde započteny náklady na pohonné hmoty pro 8 vozů (počet vylosovaných za měsíc). Při průměrné spotřebě 5,5 l/ 100 km je celková spotřeba jednoho vozu 55 l/ 1000 km. Je počítáno s cenou pohonných hmot 33,90 Kč/ l. Téměř zanedbatelnou položkou je tisk poukazů, konkrétně 4 Kč.

Naučte se ovládat svůj nový vůz Hyundai i30 kombi

Princip tohoto návrhu je podobný jako u návrhu předcházejícího. Dárkovým poukazem ke koupi vozu Hyundai i30 kombi však bude poukaz na Kurz bezpečné jízdy typu Standard v Centru bezpečné jízdy Libros v Ostravě. Ke konci každého měsíce budou vybráni právě dva noví majitelé vozů, kteří si v uplynulém měsíci tento nový automobil v autosalonu zakoupili. Budou tak mít příležitost otestovat si svůj vůz a jeho chování v krizových situacích, které mohou nastat i při běžném provozu. Jedná se o dárkový poukaz, který potěší většinu řidičů. Po absolvování kurzu se bude nový majitel s vozem cítit jistěji a bude si tak moci ještě více vychutnávat jízdu s ním. Cílem návrhu je spokojenost zákazníka s poskytovanými službami autosalonu a seznámit je tak s vlastnostmi a kvalitou vozů značky Hyundai. O kurzy bezpečné jízdy je všeobecně

projevován vysoký zájem, proto tento dárkový poukaz bude příjemným zpestřením klientům.

Tab. č. 9: Kurz bezpečné jízdy
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Kurz bezpečné jízdy	Cena
Poukaz na Kurz bezpečné jízdy (2 vylosování majitelé x 3 900 Kč)	7 800 Kč
Celkem	7 800 Kč

Náklady tohoto návrhu jsou 7 800 Kč. Jsou v něm započteny dva poukazy na Kurz bezpečné jízdy, které obdrží právě dva noví majitelé vozů Hyundai i30 kombi.

Den s Hyundai - Rely

Společnost potřebuje, aby se stala viditelnou, a aby potenciální zákazníci, rozhodující se o koupi vozu, přinejmenším navštívili tento autosalon. Zkrátka aby věděli, kde o ně bude příjemně postaráno. Samozřejmě mnozí lidé mají určitou náklonnost k různým automobilovým značkám, a proto by bylo přínosné uspořádat seznamovací den s vozy Hyundai. Nabízenými vozy na zkušební jízdu budou Hyundai i30 kombi, i30 hatchback, i40 sedan, ix20 a ix35. Je důležité, aby návštěvníci měli možnost porovnat jízdní vlastnosti a parametry mezi více vozy. Jako nejvhodnější a zároveň svou lokalitou nejlepší místo byl zvolen polygon Libros, kde se nachází široký rovinatý prostor s 90 m dlouhou kluznou plochou a technologií speciální smykové desky. Na veškeré tyto plochy stříkají skupiny trysek vodu, aby se povrch stal kluzkým, což simuluje reálné situace v provozu v různých teplotních podmínkách. Tento polygon je pravidelně využíván k pořádání školy smyků, proto se jeví jako ideální a zájemci si na těchto prvcích budou moci vyzkoušet krizové chování automobilů ve ztížených podmínkách. Dále pak také zrychlení u různých modelů (i Hyundai i30 kombi), v různých stupních motorizace, ať už s manuální či automatickou převodovkou. Kdokoliv se bude smět posadit na pozici řidiče i spolujezdce. Aby návštěvníci získali alespoň nějaké informace o technických parametrech vozů, budou rozdávány vytištěné letáky, na kterých budou uvedeny jak technické přednosti a parametry vozů, tak ceník spolu s příplatkovou výbavou, aby byl každý sám schopen porovnat nabídku tohoto prodejce s ostatními.



Obr. č. 8: Polygon Libros
(Zdroj: Concept promotions, 2012)

Součástí pořádané akce bude zajištění cateringu a doprovodné hudby. Přímo zkušebních jízd by se mohli zúčastnit pouze dospělé osoby, které vlastní řidičský průkaz sk. B, tedy pro osobní vozidla do 3,5t. Pokud by byli přítomné také osoby, které daný řidičský průkaz nevládní, mohou se stát spolujezdcem jakéhokoliv jiného řidiče, který podmínku splňuje.

Samotná akce testovacích jízd by se uskutečnila v průběhu 5-ti hodin, a to od 13h do 18h v sobotu.

Tab. č. 10: Kalkulace Den s Hyundai
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Produkt	Cena
Pronájem polygonu na 5 hodin	8 000 Kč
Catering	3 500 Kč
Zajištění hudby	1 100 Kč
Tisk propagačních letáků (200 ks)	300 Kč
Mzdy zaměstnanců (3 zam. x 165 Kč/h)	2 475 Kč
Spotřeba paliva vozů (5 vozů x 12l)	2 034 Kč
Celkem	17 409 Kč

Kalkulace na tuto událost je 17 409 Kč. Do této částky je započten pronájem polygonu, zajištění cateringu a hudby, tisk ceníků v objemu 200 ks (cena tisku 1,50 Kč/list). Na pořádané akci budou zajištěni 3 zaměstnanci Hyundai - Rely, aby byl zajištěn plynulý průběh. Jeden z trojice bude u stojících vozů a zbylí dva budou spolujezdcí u právě testovaných vozů. Spotřeba paliva tvoří také část kalkulace, kde se počítá s průměrnou spotřebou 6l/100km na jeden vůz při ceně pohonných hmot 33,9 Kč/l.

Cesta za poznáním

Jako další návrh je zde uvedena poznávací a zábavná akce, která bude mít za úkol seznámit veřejnost s jízdními vlastnostmi vozů Hyundai i30 kombi a hatchback, ale také představit a ukázat, kde sídlí společnost Rely servis s.r.o. To vše bude uskutečněno prostřednictvím události nesoucí název „*Cesta za poznáním*“, která už v názvu skrývá mírné tajemství, které veřejnost tak láká poznat. Jedná se o přesně vytyčenou trasu, jejíž počátek bude u rušného nákupního centra OC Futurum v Ostravě, přesněji na veřejném parkovišti, kde bude mít automobilka zázemí v podobě firemního stanu. Trasa bude dlouhá 11 km a povede k autosalonu a zpět. Je to vnímáno jako skvělá příležitost seznámit veřejnost s vozem a zároveň s místem působení společnosti, kde se v případě většího zájmu mohou zájemci obrátit. Během této trasy, která bez přestávek zabere cca 16 minut, se vystřídají tři zájemci o projížďku a čtvrtá osoba bude autorizovaný prodejce z firmy, který vždy provede krátkou instruktáž o voze a zodpoví případné dotazy. Celková doba jízdy i s výměnou řidičů tedy zabere něco okolo 20-ti minut, tudíž při dvou předváděcích automobilech je zkušební kapacita 18 osob (potenciálních zákazníků) za hodinu.

Celkový počet osob personálu je stanoven na tři, kde dva jsou již zmíněni prodejci automobilky a zároveň spolujezdcí a třetí osoba bude brigádník na dohodu o provedení práce. Jeho náplň práce spočívá v obsluze stánku, který bude u obchodního centra. Doprovodnou službou pro zákazníky bude soutěž o zapůjčení vozu Hyundai i30 kombi na víkend. Tato soutěž bude probíhat formou zodpovězení několika jednoduchých otázek a následného slosování. Průběh této soutěže bude mít za úkol taktéž brigádník.

Z důvodu větší návštěvnosti obchodního centra o víkendech je doporučeno akci uspořádat právě o víkendu. Vždy v rámci 6-ti hodin každý den (10-12h dopoledne,

14-18h odpoledne). V průběhu prezentačních jízd budou rozdávány propagační materiály a vizitky.

Tab. č. 11: Kalkulace Cesty za poznáním
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Produkt	Cena
Mzdy zaměstnanců (2 zam. x 165 Kč/h)	3 960 Kč
Brigádník (80 Kč/h)	960 Kč
Tisk propagačních letáků (250 ks)	375 Kč
Vizitky (400 ks)	192 Kč
Spotřeba paliva vozů (2 vozy x 26l)	1 763 Kč
Celkem	7 250 Kč

Celková kalkulace na uspořádání této akce činí 7 250 Kč. Jsou zde započteny mzdy zaměstnancům i sazba pro brigádníka. Převážná kapacita potenciálních zákazníků při plném využití vozů činí za víkendové konání 216 osob, proto bude připraveno 250 ks propagačních letáků (zbylých 34 ks tvoří pojistné zásoby při dalším zájmu o ně) a 400 ks vizitek (možnost volného odběru u stánku apod.). Spotřeba paliva vychází z propočtu, že za hodinu jeden vůz ujede 33 km, tudíž za dva dny konání 396 km a vozy jsou dva. Průměrná spotřeba, se kterou je počítáno byla stanovena na 6 l/100 km a cena pohonných hmot je 33,90 Kč/l.

Akce může být pořádána vícekrát za období a aplikace jednotlivých prvků by byla obdobná.

Billboardy

Dnes reklamní plochy rozmístěné na všech viditelných místech, které slouží pro zviditelnění daného podniku či události. Je dokázáno, že každý řidič většinu billboardů vnímá a to i nevědomě. Proto dalším prostředkem na zviditelnění společnosti budou právě billboardy rozmístěné na vhodných a zároveň rušných komunikacích, které nejsou příliš vzdáleny od autosalonu Hyundai - Rely. Reklamních billboardů bude podnik obsazovat celkem čtyři, které budou rozmístěny tak, aby byl každý na významné tepně komunikace vedoucí směrem do centra Ostravy, v jehož blízkosti se autosalon nachází.

Umístění bude následující: ulice Mariánskohorská, Hlučínská, Frýdecká, 28. října.
Všechny reklamní tabule mají rozměr 510 x 240 cm.

Tab. č. 12: Kalkulace Billboardů
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Billboard	Cena/měsíc
Mariánskohorská ulice	5 500 Kč
Hlučínská ulice	5 500 Kč
Frýdecká ulice	6 000 Kč
28. října	4 500 Kč
Tisk a polep billboardů (4 ks)	3 200 Kč
Celkem	24 700 Kč

Kalkulace pronájmu billboardů vychází celkem na 24 700 Kč měsíčně včetně tisku a polepu ploch. Všechny reklamní tabule jsou umístěny na viditelných místech u frekventovaných komunikací směřujících do centra města.

Tento pronájem reklamních ploch v podobě billboardů může být záležitostí pouze několika měsíců, dokud nebude zaznamenán nárůst návštěvnosti autosalonu, jelikož se jedná o poměrně vysoké finanční zatížení v jednotlivých kalendářních měsících.

Rádiový spot

Rádiový spot je již v rádiích vysílán (Hit Rádio Orion, Kiss Morava), avšak přínosem by bylo vysílání častější. Doposud se jedná o vysílání tohoto spotu 2 krát denně v rámci 14-ti denní kampaně. Navrhovaný optimální počet opakování reklamního spotu je 3 krát denně (v průměru 90 krát/ měsíc) po celý měsíc, jelikož někteří posluchači mohou být delší dobu mimo dosah vysílání. Rádio je dobrou volbou rozšiřování povědomí o firmě, jelikož jej poslouchá mnoho lidí, ať už v práci, doma, na zahradě, tak i v autě. Proto je investice do této formy reklamy přínosná.

Tab. č. 13: Kalkulace Rádiového spotu
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Produkt (rádiový spot)	Cena
Jedno zaznění ve vysílání	436 Kč
90 zaznění v rádiu (za měsíc)	39 240 Kč
Celkem	39 240 Kč

Investice do reklamní znělky celkem činí 39 240 Kč. Jednotková cena za zaznění spotu je 436 Kč, kde se jedná o výhodnější cenu z důvodu častějšího opakování. Účinky investice by měly být více než značné a posílit tak informovanost veřejnosti o existenci společnosti.

Výstavy v obchodních centrech

Taktéž jako reklamní spoty v rádiu, i výstavy v obchodních centrech již několikrát proběhly. Ovšem konaly se pouze zřídka, i když zájem kolemjdoucích o vůz byl značný.

Návrh spočívá tedy v tom, uspořádat takovou výstavu alespoň jednou měsíčně a pravidelně měnit místa vystavování (OC Futurm, Avion Shopping Park, Nová Karolína a podobně). Vystavovaný vůz, Hyundai i30 kombi, bude vystaven na viditelném místě v nákupním centru, kde prochází mnoho lidí. U vozu budou ve stojanech pravidelně doplňovány ceníky a reklamní letáky s informacemi o autosalonu. K dispozici bude zaškolená osoba (brigádník či autorizovaný prodejce), který bude vůz prezentovat a zodpovídat případné dotazy potenciálních zájemců. Cílem bude nasměrovat zájemce k návštěvě autosalonu Hyundai - Rely. Vůz by měl být v nákupním centru vystaven ve dnech největší návštěvnosti, tedy o víkendu. Pracovní doba obsluhy u vozu bude stanovena od 12 do 19 hodin, kdy se v obchodních centrech pohybuje nejvíce lidí.

Tab. č. 14: Kalkulace výstavy
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Výstava	Cena
Pronájem místa stání (na víkend)	2 000 Kč
Brigádník (100 Kč/h)	1 400 Kč
Spotřeba paliva na přepravu (5l)	170 Kč
Celkem	3 570 Kč

Konání vystavování vozu vychází na 3 570 Kč. U spotřeby paliva je počítáno s cenou pohonných hmot 33,90 Kč/l a celková spotřeba vozu 5l slouží pro převoz vozu. Jedná se o poměrně nízkou celkovou částku vzhledem k počtu možných nových potenciálních zákazníků (návštěvníků obchodních center).



Obr. č. 9: Vystavování vozu Hyundai i30 kombi
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Guerilla marketing

Autosalon Hyundai – Rely je přístupný všem!

Název tohoto návrhu je zvolen tak, aby ve veřejnosti vzbudil dojem, že v našem autosalonu budou mile přivítáni a bude o ně postaráno jak ve věci mezilidské, tak odborné.

Jedná se o půdorys autosalonu, který bude připevněn k předem zvolenému podchodu, kudy denně projde několik stovek lidí. Snahou bude symbolizovat a znázornit davy lidí, jak vchází do autosalonu a zase z něj vychází. Zároveň tak veřejnost získá informaci a přehled o tom, jak vlastně autosalon vypadá a díky potisku s adresou a základními údaji budou také vědět, kde společnost sídlí.



Obr. č. 10: Autosalon Hyundai – Rely je přístupný všem!
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Na obrázku č. 10 je vidět, jak by takovýto návrh mohl vypadat. Zde však bude potřeba schválení umístění a vystavování příslušných orgánů města Ostrava.

Tab. č. 15: Kalkulace výroby a umístění půdorysu autosalonu
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Půdorys autosalonu	Cena
Pronájem místa stání (na den)	990 Kč
Výroba půdorysu	15 000 Kč
Celkem (1 měsíc = 30 dní)	44 700 Kč

Celkový rozpočet na výrobu a vystavování půdorysu autosalonu u podchodu vychází, dle tab. č. 15, na 44 700 Kč. Při opakovaném uskutečnění tohoto návrhu budou náklady nižší o 15 000 Kč (výroba půdorysu).

Do vozu Hyundai se Váš nákup vleze

Tento návrh má veřejnost oslovit při jejich nakupování, které je pro každého člověka běžnou, téměř každodenní činností. Při každém nakupování je řešena otázka, zda daný nákup dotyční budou mít jak ve voze uskladnit a převést, zda nákup není natolik rozměrný, že jej nebudou schopni do vozu naložit. Proto mým cílem je této potenciální klientele pomocí tohoto návrhu ukázat přednosti vozu Hyundai i30 kombi, a to rozměrnost a variabilitu zavazadlového prostoru, který se svými parametry rovná, v některých ohledech ji dokonce předčí, Škodě Octavii kombi.

Tato myšlenka bude veřejnosti předána pomocí reklamních ploch umístěných v nákupních košících a vozících. Na této reklamní ploše bude obrázek otevřených pátých dveří vozu Hyundai i30 kombi a bude tak znázorněn pohled do zavazadlového prostoru, což bude veřejnosti symbolizovat, že svůj nákup vkládají přímo do tohoto vozu. Realizovat tento návrh by bylo nejvhodnější v supermarketech a hypermarketech (Tesco, Globus, Makro), kde je návštěvnost největší.

Tab. č. 16: Reklama v nákupních vozících/koších

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Reklama v nákupním vozíku/košíku	Cena
Pronájem ploch vozíků/košíků (1ks/měsíc)	59 Kč
Výroba reklamních letáků (300 ks/hypermarket)	2 100 Kč
Celkem (měsíc /2 hypermarkety)	39 600 Kč

Kalkulace na tento návrh při aplikaci do dvou supermarketů vychází 39 600 Kč, kde jsou také započteny náklady na výrobu reklamních letáků (4 200 Kč), které budou do vozíků/košíků vkládány. Při opakování tohoto návrhu budou proto náklady o to nižší.

Aplikaci navrhuji provést v supermarketech Globus (z důvodu velké návštěvnosti) a Makro (z důvodu prodeje produktů pouze v baleních po x kusech – důraz kladen na „prostornost“ vozu při uskladnění nákupu do nákupního vozíku).

3.1. Celkový rozpočet návrhů

Celkové měsíční náklady na navrhované změny

Tab. č. 17: Celkové měsíční náklady návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Celková kalkulace návrhů	Cena
Tisíc km zdarma	14 924 Kč
Kurz bezpečné jízdy	7 800 Kč
Den s Hyundai - Rely	17 409 Kč
Cesta za poznáním	7 250 Kč
Billboardy	24 700 Kč
Rádiový spot	39 240 Kč
Výstava	3 570 Kč
Půdorys autosalonu	44 700 Kč
Reklama v supermarketech	39 600 Kč
Celkem	199 193 Kč

V tabulce č. 17 jsou započteny náklady na všechna navržená řešení v rámci jednoho měsíce, spojená s jejich realizací, které činí 199 193 Kč. Největší položku po finanční

stránce zastává rádiový spot (39 240 Kč) a také výroba a vystavování půdorysu autosalonu u frekventovaného podchodu (44 700 Kč), kde však při opakování náklady klesnou o 15 000 Kč (výroba půdorysu). Významnou položkou po finanční stránce je také reklama situovaná v supermarketech v nákupních vozících a koších (39 600 Kč). Dalším návrhem je dárkový poukaz „*K novému vozu Hyundai i30 kombi tis. ujetých km zdarma!*“ (14 924 Kč). Reklamu vysílanou v rádiu navrhuji uskutečňovat po dobu jednoho kalendářního měsíce a opakovat 2 krát ročně, aby docházelo k pravidelnému oživování povědomí posluchačů o autosalonu. Druhý zmíněný návrh společně s návrhem „*Do vozu Hyundai se Váš nákup vleze*“ doporučuji uskutečnit dvakrát za rok, vždy měsíci, kdy nebudou pořádány ostatní marketingové aktivity. Návrhy „*K novému vozu Hyundai i30 kombi tis. ujetých km zdarma!*“ a „*Naučte se ovládat svůj nový vůz Hyundai i30 kombi*“ doporučuji poskytovat na dobu neurčitou, podle prodejní situace podniku. Billboardy doporučuji provozovat pouze 3 měsíce, z důvodu velkého finančního zatížení podniku tímto prostředkem v rámci jednotlivých měsíců. Návrh „*Den s Hyundai - Rely*“ je vhodné realizovat jednou měsíčně do doby, než bude dosaženo stanovených cílů - zvýšení povědomí veřejnosti.

„*Cesta za poznáním*“ je vhodným prostředkem, jak seznámit veřejnost s vozy, ale i s autosalonem Hyundai - Rely, přitom kalkulace na zhotovení vychází na pouhých 7 250 Kč. Proto navrhuji tuto událost realizovat a pravidelně opakovat. Díky tomuto novému návrhu stoupne informovanost veřejnosti o existenci a místě působení firmy až o 58 - 76%.

Taktéž aby výstavy přinesly užitek pro společnost, mohly by být pořádány minimálně jednou měsíčně, jelikož se jedná o nejlevnější položku v rozpočtu a informovanost veřejnosti z těchto výstav je více než značná.

Rádiový spot je snadnou formou, jak informovat potenciálního zákazníka při jeho každodenní činnosti. Zaznění znělky by však mělo proběhnout alespoň třikrát denně po dobu jednoho měsíce.

Kombinace všech těchto nových řešení přinese zvýšení návštěvnosti až o 85%, což je více než uspokojivé. Veškeré návrhy, které jsou plánované na období víkendů, je možné

pravidelně měsíčně opakovat, jelikož jsou všechny navrženy tak, aby se vzájemně nepřekrývaly v době konání.

Časový harmonogram návrhů na počáteční měsíc

Tab. č. 18: Časový harmonogram návrhů na počáteční měsíc
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Název nového návrhu	Termín konání (duben 2014)	Doba trvání (h)
Den s Hyundai - Rely	5. - 6. 4.	13:00 - 18:00
Cesta za poznáním	12. - 13. 4.	10:00 - 12:00; 14:00 - 18:00
Výstavy v obchodních centrech	26. - 27. 4.	12:00 - 19:00
Billboardy	1. - 30. 4.	Nonstop
Rádiový spot	1. - 30. 4.	3 krát denně (v 9, 14 a 18 h)
Váš vůz k Vaším nohám	1. - 30. 4.	Dle otevírací doby podniku
Tisíc km zdarma (losování a předání)	2., 9., 16., 23., 30. 4.	Vždy v daný den v 15:00
Kurz bezpečné jízdy (losování a předání)	29. - 30. 4.	Vždy v daný den v 15:00

Tabulka č. 18 obsahuje harmonogram pořádání jednotlivých akcí a je zaměřen na počáteční měsíc, tedy duben, kdy také bude aplikace navrhovaných událostí spuštěna. Všechny události jsou navrženy k aktuálnímu měsíci, podle kterého se také odvíjí konkrétní data, tudíž v každém zvoleném měsíci se konkrétní termíny vzájemně liší. Časy jsou zvoleny tak, aby byly v průběhu akcí zachyceny nejpočetnější stavy lidí, kteří danou lokalitu navštíví.

Celkové roční náklady návrhů

Tab. č. 19: Celkové roční náklady návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Celková kalkulace návrhů	Cena/ počet měsíců aplikace	Náklady aplikací návrhu
Tisíc km zdarma	14 924 Kč / 6 (+ 11 993 Kč 6 navíc)	101 537 Kč
Kurz bezpečné jízdy	7 800 Kč / 6	46 800 Kč
Den s Hyundai - Rely	17 409 Kč / 6	104 454 Kč
Cesta za poznáním	7 250 Kč / 6	43 500 Kč
Billboardy	24 700 Kč / 3 (- 3 200 Kč tisk a polep v květnu)	70 900 Kč
Rádiový spot	39 240 Kč / 2	78 480 Kč
Výstava	3 570 Kč / 6	21 420 Kč
Půdorys autosalonu	29 700 Kč/ 2 + 15 000 Kč (výroba)	74 400 Kč
Reklama v supermarketech	35 400 Kč/ 2 + 4 200 Kč (výroba)	75 000 Kč
Celkové náklady do konce roku 2014		616 491 Kč

V tabulce č. 19 je suma všech nákladů, které je nutno vynaložit do konce roku 2014 tak, aby byl dodržen stanovený harmonogram a vše proběhlo podle předepsaných parametrů. Celkem náklady za všechna konání tedy činí 616 491 Kč.

Časový harmonogram návrhů na rok 2014

Tab. č. 20: Časový harmonogram návrhů na rok 2014 (duben – červenec)

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Měsíc/Název nového návrhu	Duben	Květen	Červen	Červenec
Den s Hyundai - Rely	5. - 6. 4.	3. - 4. 5.	/	5. - 6. 7.
Cesta za poznáním	12. - 13. 4.	10. - 11. 5.	/	12. - 13. 7.
Výstavy v obchodních centrech	26. - 27. 4.	24. - 25. 5.	/	26. - 27. 7.
Billboardy	1. - 30. 4.	1. - 31. 5.	/	1. - 31. 7.
Rádiový spot	1. - 30. 4.	/	/	/
Váš vůz k Vaším nohám	1. - 30. 4.	1. - 31. 5.	/	1. - 31. 7.
Tisíc km zdarma (losování a předání)	2., 9., 16., 23., 30. 4.	7., 14., 21., 28. 5.	/	2., 9., 16., 23., 30. 7.
Kurz bezpečné jízdy (losování a předání)	29. - 30. 4.	30. - 31. 5.	/	30. - 31. 7.
Půdorys autosalonu	/	/	1. - 30. 6.	/
Reklama v supermarketech	/	/	1. - 30. 6.	/

Tab. č. 21: Časový harmonogram návrhů na rok 2014 (srpen - listopad)

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Měsíc/Název nového návrhu	Srpen	Září	Říjen	Listopad
Den s Hyundai - Rely	2. - 3. 8.	/	4. - 5. 10.	1. - 2. 11.
Cesta za poznáním	9. - 10. 8.	/	11. - 12. 10.	8. - 9. 11.
Výstavy v obchodních centrech	23. - 24. 8.	/	25. - 26. 10.	22. - 23. 11.
Billboardy	/	/	/	/
Rádiový spot	/	/	/	/
Váš vůz k Vaším nohám	1. - 31. 8.	/	1. - 31. 10.	1. - 30. 11.
Tisíc km zdarma (losování a předání)	6., 13., 20., 27. 8.	/	1., 8., 15., 22., 29. 10.	5., 12., 19., 26. 11.
Kurz bezpečné jízdy (losování a předání)	29. - 30. 8.	/	30. - 31. 10.	28. - 29. 11.
Půdorys autosalonu	/	1. - 30. 9.	/	/
Reklama v supermarketech	/	1. - 30. 9.	/	/

V tabulce č. 20 a č. 21 jsou zahrnuty konkrétní data konání všech akcí a událostí, které jsou na rok 2014 naplánovány.

Závěr

Bakalářská práce se zabývá návrhem komunikačního mixu autosalonu Rely servis s.r.o., který působí v Moravskoslezském kraji. Prostřednictvím analýz, sestavení a vyhodnocení dotazníků byla potvrzena nejslabší stránka podniku, a to nízké povědomí o existenci, nabídce služeb a místě působení této společnosti. Hlavním cílem tedy bylo zvýšit toto povědomí veřejnosti a zvýšit tak návštěvnost podniku.

V první části jsem věnoval pozornost vymezení základních marketingových pojmů, které se staly odrazovým můstkem pro tvorbu analýz a následného prezentování návrhů řešení na zvýšení povědomí o existenci autosalonu a zvýšení tak jeho konkurenceschopnosti prostřednictvím navrhovaného komunikačního mixu.

V praktické části byly provedeny analýzy, které specifikovaly základní nedostatky, se kterými se podnik potýká. K analýze vnějšího prostředí byla využita STEP analýza, Porterova analýza k průzkumu konkurence, analýza trhu a finanční analýza v rámci autorizovaného servisu společnosti Rely servis s.r.o. Dále pak pro zjištění zájmu o vůz Hyundai i30 kombi také analýza zákazníka. V rámci vnitřního prostředí byla provedena analýza marketingového a komunikačního mixu. Všechny výsledky byly zahrnuty do souhrnné SWOT analýzy, z níž jsou stanoveny výsledky zkoumání.

V poslední části jsou navržena nová řešení zviditelnění podniku a návrhy na konání událostí, které jsou stanoveny tak, aby byly naplněny cíle práce a bylo tak dosaženo zvýšení povědomí o firmě, tudíž zvýšena také návštěvnost autosalonu. Ta povede ke zvýšení prodejů nových.

Všechna navržená řešení jsou reálně proveditelná a mohou být s okamžitou platností aplikována.

Za kritické faktory úspěchu považují:

- vnější neočekávané hrozby,
- nefunkčnost návrhů,
- nízký rozpočet na uskutečnění všech návrhů,
- malá návštěvnost pořádaných událostí a také showroomu.

Způsob kontroly: ke konci roku 2014 kontrola známosti firmy Hyundai – Rely formou dotazníkového šetření.

Seznam použitých zdrojů

- AUTO. *Hyundai i30 kombi 1,6 GDI – Óda na kufr*. Auto.cz [online]. 2001-2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/test-hyundai-i30-kombi-1-6-gdi-oda-na-kufr-67997>
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- CONCEPT PROMOTIONS. *Szkoleni a pro*. Conceptpromotions.pl [online]. 2010-2012 [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://www.conceptpromotions.pl/szkoleniapro.html>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *HDP, regionální účty*. czso.cz [online]. 2013 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/hdp-xt>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace – druhy, definice, tabulky*. czso.cz [online]. 2013 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy, náklady práce*. czso.cz [online]. 2013 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xt>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo*. czso.cz [online]. 2013 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností*. czso.cz [online]. 2013 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/prijmy-xt>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. czso.cz [online]. 2013 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/zamestnanost-xt>
- DUFEK, Jaroslav, 1997. *Marketing: cesta k úspěchu firmy*. 1. Vyd. Brno: Cathy, 233 s.

HYUNDAI. *Fotogalerie*. Hyundai.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/nabizene-modely/nova-i30-kombi/vlastnosti-modelu/fotogalerie.html>

HYUNDAI. *Prodejní a servisní místa*. Hyundai.cz [online]. 2013 [cit. 2013-11-04]. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/prodej-a-sluzby/prodejni-a-servisni-mista/>

HYUNDAI. *Přestavby vozů na alternativní plynové pohony*. Hyundai.cz [online]. 2013 [cit. 2013-11-04]. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/prodej-a-sluzby/prestavby-vozu-na-alternativni-plynove-pohony/>

INET HYUNDAI. *Statistiky prodeje*. inet.hyundai.cz [online]. 2013 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://inet.hyundai.cz/cs/group/guest/statistiky-prodeje>

INET HYUNDAI. *Marketingové informace*. inet.hyundai.cz [online]. 2013 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://inet.hyundai.cz/cs/group/guest/marketingove-informace>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. Vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, 2007a. *Marketing a management*. 12. Vyd. Praha: Grada, 788s. ISBN 80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2007b. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

Rely servis s.r.o. *Ceník osobních vozů*. Ostrava: Rely servis s.r.o., 2013

Rely servis s.r.o. *Měsíční report*. Ostrava: Rely servis s.r.o., 2013

Rely servis s.r.o. *Reklamní leták Hyundai i30 kombi*. Ostrava: Rely servis s.r.o., 2013

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. Vyd. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, a kol. 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. Vyd. Praha: Fortuna, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. Vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Čtyři složky marketingového mixu	15
Obr. č. 2: Komunikační strategie „push“ a „pull“	18
Obr. č. 3: Marketingový komunikační mix.....	19
Obr. č. 4: Porterův model konkurenčních sil	25
Obr. č. 5: Hyundai i30 kombi	34
Obr. č. 6: Hustota rozmístění dealerů Hyundai v ČR	36
Obr. č. 7: Reklamní leták Hyundai i30 kombi	39
Obr. č. 8: Polygon Libros.....	72
Obr. č. 9: Vystavování vozu Hyundai i30 kombi	77
Obr. č. 10: Autosalon Hyundai – Rely je přístupný všem!	77

Seznam tabulek

Tab. č. 1: SWOT analýza.....	28
Tab. č. 2: Základní parametry a cena Hyundai i30 kombi.....	35
Tab. č. 3: Doba záruky jednotlivých značek vozů	41
Tab. č. 4: Přestavba vozu na alternativní pohon	43
Tab. č. 5: Počty registrací nových vozů Hyundai v Moravskoslezském kraji v kusech. 47	
Tab. č. 6: Konkurenční srovnání vozů	58
Tab. č. 7: SWOT analýza.....	68
Tab. č. 8: Tisíc km zdarma	70
Tab. č. 9: Kurz bezpečné jízdy	71
Tab. č. 10: Kalkulace Den s Hyundai	72
Tab. č. 11: Kalkulace Cesty za poznáním.....	74
Tab. č. 12: Kalkulace Billboardů	75
Tab. č. 13: Kalkulace Rádiového spotu	75
Tab. č. 14: Kalkulace výstavy.....	76
Tab. č. 15: Kalkulace výroby a umístění půdorysu autosalonu	78
Tab. č. 16: Reklama v nákupních vozících/košících	79
Tab. č. 17: Celkové měsíční náklady návrhů.....	79
Tab. č. 18: Časový harmonogram návrhů na počáteční měsíc	81
Tab. č. 19: Celkové roční náklady návrhů	82

Tab. č. 20: Časový harmonogram návrhů na rok 2014 (duben – červenec).....	83
Tab. č. 21: Časový harmonogram návrhů na rok 2014 (srpen - listopad)	83

Seznam grafů

Graf č. 1: Počet prodaných ks vozů Hyundai i30 v Rely servis s.r.o.	33
Graf č. 2: Podíl servisovaných vozů (%)	42
Graf č. 3: Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji	49
Graf č. 4: Peněžní příjmy v Moravskoslezském kraji Kč/osoba/rok	50
Graf č. 5: Míra inflace.....	52
Graf č. 6: Hrubý domácí produkt v Moravskoslezském kraji.....	53
Graf č. 7: Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji	54
Graf č. 8: Hrubá mzda v Moravskoslezském kraji	54
Graf č. 9: Statistiky prodeje vozů jednotlivých dealerů	56
Graf č. 10: Vlastnictví vozu.....	63
Graf č. 11: Znalost dealerů v Ostravském kraji	63
Graf č. 12: Potenciální koupě vozu.....	64
Graf č. 13: Povědomí o službách autosalonu Hyundai - Rely	65
Graf č. 14: Způsob seznámení se s autosalonem	65
Graf č. 15: Nejefektivnější reklama	66

Seznam příloh

Příloha č. 1: Reklamní leták Hyundai ix20.....	I
Příloha č. 2: Reklamní leták Hyundai i20.....	I
Příloha č. 3: Výrobní závod Hyundai Motor Manufacturing Czech v Nošovicích	I
Příloha č. 4: Ceník Hyundai i30 kombi	II
Příloha č. 5: Ceník Hyundai i30 kombi (výbava)	III
Příloha č. 6: Vizitka (přední a zadní strana)	IV
Příloha č. 7: Rádiový spot (zvukový záznam na CD).....	IV
Příloha č. 8: Čekací prostor pro zákazníky	IV

Přílohy

Příloha č. 1: Reklamní leták Hyundai ix20



HYUNDAI NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.

Hyundai ix20 nyní s pojištěním proti krizi.

Když už v dnešní nejisté době plánujete koupit nový vůz, tak jedině ten, který vám za vaše peníze nabídne špičkovou kvalitu, bohatou výbavu, skvělý design a maximální bezpečí.

Toto vše splňuje jediné Hyundai.

Navic vám Hyundai jako jediný nabízí pojištění proti krizi, poskytující jistotu, že i když na vás krize dopadne a připraví vás o práci, odkoupíme váš vůz za plnou cenu zpět.

Už neudoláte.

Prostorný rodinný vůz Hyundai ix20 již od 259 990 Kč.

Kontaktní informace: Hyundai i20 1.3-1.5 1100 km, emise CO₂ 114-124 g/km. Fotografie je pouze ilustrativní.

Hyundai-Rely
www.hyundai-rely.cz

Adresa:
Bohumínská 778
Ostrava-Muglínov

Kontaktní informace:
Telefon: 596 245 939
Mobil: 606 226 226
E-mail: prodej@hyundai-rely.cz

5 LET
záruka
bez omezení km

Příloha č. 2: Reklamní leták Hyundai i20



HYUNDAI NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.

Nový Hyundai i20.

Špičková kvalita, klimatizace, 5 dveří.
Překvapivá cena. 199 990 Kč.

Už neudoláte.

Kontaktní informace: Hyundai i20 1.3 1100 km, emise CO₂ 99-108 g/km. Fotografie je pouze ilustrativní. Vše informace o nabídce a pojištění proti krizi v souvisejících materiálech Hyundai.

Hyundai-Rely

Adresa:
Bohumínská 778
Ostrava-Muglínov

Kontaktní informace:
Telefon: 596 245 939
Mobil: 606 226 226
E-mail: prodej@hyundai-rely.cz
www.hyundai-rely.cz

NOVINKA
POJIŠTĚNÍ PROTI KRIZI

5 LET
záruka
bez omezení km

Příloha č. 3: Výrobní závod Hyundai Motor Manufacturing Czech v Nošovicích



Příloha č. 4: Ceník Hyundai i30 kombi



i30



Ceník osobních vozů*
(platnost od 1. ledna 2014)

Typ karosérie: kombi

	MOTOR	VÝKON (kW/k)	PREVODOVKA	ZÁKLADNÍ CENA	ZÁKLADNÍ CENA BEZ DPH
ENTRY	1,4i CVVT	73/100	6-ti st. manuální	299 990	247 926
	1,4 CRDi	66/90	6-ti st. manuální	309 990	257 512
TRIKOLOR	1,4i CVVT	73/100	6-ti st. manuální	340 990	281 810
	1,6i CVVT	88/120	6-ti st. manuální	355 990	294 207
	1,6 GDI	99/135	6-ti st. manuální	370 990	306 603
	1,4 CRDi	66/90	6-ti st. manuální	400 990	331 397
	1,6 CRDi	81/110	6-ti st. manuální	420 990	347 826
	1,6 CRDi	84/128	6-ti st. manuální	440 990	364 455

* Platí pouze pro modelový rok 2014.

**Objevte Hyundai díky dodatečnému bonusu pro majitele starších vozů.
i30 v bohaté výbavě Triolor již za 315 990 Kč.****

Hyundai pojištění* - povinné ručení zdarma**
- nulová spoluúčást
- mimořádně výhodná sazba jen 2,75%

** Akční nabídka se vztahuje na vybrané vozy objednané do 31. 1. 2014 u participujících autorizovaných dealerů Hyundai a platí pro zakoupení jednoho vozu na 1 zákazníka. V případě zájmu o zakoupení 2 a více vozů je možno využít výhodného programu pro velkoodběratele – bližší informace poskytneme přímo autorizovaný prodejce Hyundai.

*** Sazba 2,75% z kupní ceny vozu platí při platbě v hotovosti, detaily i v případě jiného typu financování včetně dalších parametrů Hyundai pojištění poskytneme autorizovaný prodejce Hyundai.



www.porovnejhyundai.cz
(Porovnejte si vozy Hyundai s konkurencí)
www.hyundai.cz



Příloha č. 5 Ceník Hyundai i30 kombi (výbava)

VÝBAVA	ENTRY	TRIMOLDR
VNEJŠÍ VÝBAVA + PŘEVODOVKA		
Smartstopové automatické převodovka s možností sekvenční volby ¹⁾	-	40 000
Typ pneumatik	195/65 R15	195/65 R15
Dolky kol z lehkých slitin – pneu 195/65 R15 (ne pro pakety Parking, Style a Premium)	-	5 000
Dolky kol z lehkých slitin – pneu 215/65 R16 (jen pro paket Parking)	-	8 000
Čeloplošné kryty kol	*	*
Sada na opravu pneumatik	*	*
Dojezdové rezervy	-	-
Nárazníky v barvě vozu	*	*
Zrcátka a klíky dveří v barvě vozu	-	-
Projektorové přední světlomety	*	*
Přední mlhovky	*	*
LED denní světla	*	*
Statické přívěsovéno do zadníky lina s senzorovými světlomety	-	*
Stofní úprava	*	*
Panoramatické athenéni okno (dvoudílné, přední část elektricky posuvná) ²⁾	-	25 000
Metalický les karosérie	13 000	13 000
BEZPEČNOST		
Antiblokovácí systém ABS + EBD + brzdný asistent BA	*	*
Stabilitní systém VSM (Vehicle Stability Management) vč. protipokozového systému TCS	*	*
Asistent pro rozjíždění do kopce HAC	*	*
Airbag řidiče a spolujezdce (vyplněný)	*	*
Boční airbagy předních sedadel	*	*
Dělní airbagy pro přední a zadní sedadla	*	*
Imobilizér	*	*
Funkce varování před kolizí při rozsvíceném brzdění	*	*
Účinky pro detekci únavy řidiče	*	*
VNITŘNÍ VÝBAVA A KOMFORT		
Paket Komfort (klíčové ovládní centrálního zamykání/alarm, bluetooth handsfree, tempomat a srovnávač rychlosti, File Share 3), kožený volant a hlavice řad. páky, vyhřívání volantu	-	13 000
Paket Parking (paket Komfort + chromové dvojitá mřížka chladiče, chromové apodní línky bočních oken, přední a zadní parkovací čidla, vyhřívání př. sedadel, parkovací asistent s obrazem zadní kamery ve zpětném zrcátku, aerodynamické vnější zrcátka, automatické světlomety, fraktví sít zavazadlového prostoru, výklopné nastavitelné sedadlo spolujezdce, blikáče ve sklápěných vnějších zrcátkách, ovládní kožené zrcátka, kapky na ovládních předních sedadel)	-	31 000
Paket Style (paket Parking + 16" kola z lehkých slitin, pneu 215/65, chromové vnější klíky dveří, int. klíč s aktivováním tlačítkem, asistent př. sedadla, dešťový senzor, chromová slída pod př. slída, přehledové diska „Supervision“ x TFT displejem, kombinované číselníky lékárníků, zadní optika rukou, kolenní airbag řidiče, dvoudílné automatické klimatizace a funkce automatického odmrazování a s ionizátem vč. chlazení ochráníky před spolujezdcem, zadní LED světla, zadní travní klíč)	-	69 000
Paket Premium (paket Style + 17" kola z lehkých slitin, pneu 225/45, sl. parkovací brzdá, zadní ventilátory průduchy, sl. sedadlo řidiče vč. bederní opěrky př. senzorové adaptivní světlomety a ovládní, kožené číselníky sedadel, montážní tělko v prsouvěkáčích)	-	109 000
Paket Fleet (paket Komfort + chromové dvojitá mřížka chladiče, chromové apodní línky bočních oken, přední a zadní parkovací čidla, vyhřívání př. sedadel, parkovací asistent s obrazem zadní kamery ve zpětném zrcátku, aerodynamické vnější zrcátka, automatické světlomety, fraktví sít zavazadlového prostoru, blikáče ve sklápěných vnějších zrcátkách, ovládní kožené zrcátka, kapky na ovládních předních sedadel, automatické klimatizace a funkce automatického odmrazování a s ionizátem vč. chlazení ochráníky před spolujezdcem)	-	29 000
Progressivní posuvové řízení	*	*
Výklopné / posuvné nastavitelné volání	* / *	* / *
Palubní počítač	*	*
Manuální klimatizace vč. chlazení ochráníky před spolujezdcem	20 000	*
Dvoudílné automatické klimatizace a funkce automatického odmrazování a s ionizátem vč. chlazení ochráníky před spolujezdcem (jen pro paket Parking)	-	10 000
ISG (Stop & Go systém) – ne pro aut. převodovku a pan. stř. táhlo, max. velikost kol – 16", nebo bez paketu	-	7 000
Elektrický ovládní vnější zrcátka	*	*
Vyhřívání vnější zrcátka	-	*
Elektrické ovládní oken	předních	předních a zadních
Třídílné akce	*	*
Centrální zamykání	*	*
Automatické uzamčení vozu při rozsvícení	*	*
Funkce komfortního blikání – trojblík	*	*
Výklopné nastavitelné sedadlo řidiče	*	*
Asymetricky ovládní, sklápěná zadní sedadla	*	*
Účinný prostor pod posádkou oev. prostoru	-	*
Síťová ovládní rukou pro přední sedadla a ústředním prostorem	-	*
Ovládní ochráníky před spolujezdcem	*	*
Kryté kosmetické zrcátka ve skleněných clonách	*	*
Elektrická zbrauiva 12 V v zav. prostoru	*	*
Čteci lampičky pro přední sedadla a ovládní ochráníky na brýle	-	*
Regulace ovládní palubních přístrojů	*	*
Číselníky výplně dveří	-	*
AUDIO + NAVIGACE		
Integrované rádio a CD přehrávačem IRDS, MP3	-	*
USB & iPod & AUX port	-	*
4 hlavní reproduktory	10 000	*
2 výklopné reproduktory	-	*
Ovládní audiosystému na volantu	-	*
Integrované navigace vnitřní slůtkoch handsfree (jen pro pakety Parking, Style a Premium)	-	28 000
ZSLUŽBY A SLUŽBY		
5 let záruka bez omezení ujetých km	-	v ceně
5 let asistenční služby	-	v ceně
5 let konžiční prohlídky	-	v ceně
Program permanentní mobility	-	v ceně
DOPLŇKOVÁ VÝBAVA NA PŘÁNÍ (kompletní ceník příslušenství získáte u prodejce)		
Alternativní pohon na LPG ³⁾	-	35 900

Všechny ceny se rozumějí v Kč včetně DPH, není-li uvedeno jinak.
¹⁾ Jen s motory 1,6i, 1,6 GDI a 1,6 CRDI.
²⁾ Jen pro pakety Parking, Style a Premium, nezávisle na ISG.
³⁾ Možnost nastavení účinnosti posuvové řízení ve třech úrovních.
 * standardní výbava - nadobývá se

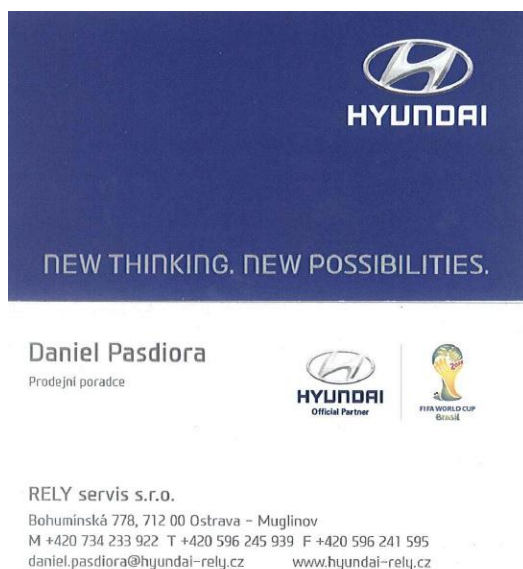
* Nezávisle s motorem 1,4i.
⁴⁾ Nezávisle kombinovat s bonusem Objavte Hyundai.
⁵⁾ Jen s motorem 1,4i, nezávisle na ISG a pakety Style a Premium.
 Dovezete si vytvářejte právo změny cen a provedení baz předchozího upozornění.

Autorizovaný prodejce:

www.porovnejhyundai.cz
 (Porovnejte si vozy Hyundai s konkurencí)
www.hyundai.cz



Příloha č. 6: Vízitka (přední a zadní strana)



Příloha č. 7: Rádiový spot (zvukový záznam na CD)

Příloha č. 8: Čekací prostor pro zákazníky

