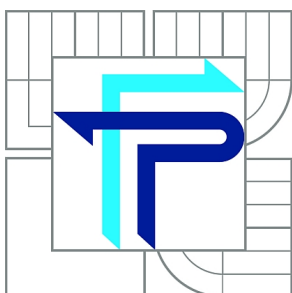




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO VYBRANÝ PODNIK

THE PROPOSAL OF MARKETING STRATEGY FOR SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MARTINA BENDO VÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bendová Martina

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 marketingové strategie pro vybraný podnik

v anglickém jazyce:

The Proposal of Marketing Strategy for Selected Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evrop. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

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 22.05.2014

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou strategii podniku Porsche Brno, který se zabývá zejména prodejem nových a ojetých automobilů a jejich servisem. Zaměřuje se na marketingové činnosti podniku a jejich vliv na postavení podniku na trhu. Z provedených analýz jsou vyvozené závěry a následně navrženy návrhy na zlepšení.

Abstract

The thesis focuses on marketing strategy of the company Porsche Brno, which is engaged in the sale of new and used cars and service. It focuses on the marketing activities of the company and their influence on the position on the market. From the analyses, conclusions are drawn and subsequent suggestions for improvement.

Klíčová slova

Marketingová strategie, marketingový mix, mikroprostředí, makroprostředí, SWOT analýza, Porsche Brno

Keywords

Marketing strategy, marketing mix, microenvironment, macroenvironment, SWOT analysis , Porsche Brno

Bibliografické citace

BENDOVÁ, M. *Návrh marketingové strategie pro vybraný podnik*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 72 s., II s. příl. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 27. května 2014

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky při vypracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla také poděkovat paní Mgr. Daně Růžičkové z podniku Porsche Brno za ochotu při sdělování informací potřebných pro moji bakalářskou práci.

Obsah

Úvod.....	11
Cíle práce, metody a postupy zpracování	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 Marketing	13
1.2 Podnikové cíle.....	14
1.3 Marketingová strategie.....	15
1.4 Situační analýza	15
1.5 Marketingové prostředí	16
1.5.1 Makroprostředí.....	16
1.5.1.1 SLEPTE analýza.....	16
1.5.2 Mikroprostředí	18
1.5.2.1 Marketingový mix	18
1.5.2.2 Analýza zákazníků.....	23
1.5.2.3 Analýza konkurence	24
1.5.2.4 Analýza dodavatelů a marketingových zprostředkovatelů.....	24
1.6 Marketingový průzkum.....	24
1.7 SWOT analýza	27
1.7.1 Příležitosti a hrozby	27
1.7.2 Silné a slabé stránky	27
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	29
2.1 Základní údaje o podniku.....	29
2.2 Historie podniku.....	29
2.3 Cíle podniku	31
2.4 Makroprostředí.....	31
2.5 Mikroprostředí.....	34

2.5.1	Marketingový mix.....	34
2.5.1.1	Produkt	35
2.5.1.2	Cena.....	36
2.5.1.3	Distribuce	37
2.5.1.4	Komunikace.....	37
2.5.2	Dodavatelé	40
2.5.3	Konkurence	41
2.5.4	Marketingový průzkum zákazníků	43
2.6	SWOT analýza	54
2.6.1	Silné stránky	54
2.6.2	Slabé stránky.....	55
2.6.3	Příležitosti	55
2.6.4	Hrozby	56
2.6.5	Závěry ze SWOT analýzy.....	56
2.7	Shrnutí problémů podniku.....	57
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ.....	58
3.1	Komunikační strategie	58
3.1.1	Billboardy	58
3.1.2	Samolepicí fólie na tramvajích	59
3.1.3	Předváděcí akce v nákupních centrech	60
3.1.4	Soutěž.....	60
3.1.5	Dárkové předměty.....	61
3.1.6	Polepy na automobilech.....	61
3.1.7	Reklama na internetu	62
3.2	Cenová strategie	63
3.2.1	Sleva na servis	63

3.3	Distribuční strategie	63
3.3.1	Nový vůz k vám domů.....	63
3.4	Ekonomické zhodnocení návrhů	64
3.5	Přínosy práce	65
	Závěr	66
	Seznam použité literatury	68
	Seznam tabulek	71
	Seznam grafů	71
	Seznam obrázků.....	72
	Přílohy.....	72

Úvod

Marketing se stává stále více důležitý pro každý podnik, který chce úspěšně fungovat na trhu. Ve stále rostoucí konkurenci totiž není vůbec jednoduché se prosadit. Podniky proto do marketingu investují stále více finančních prostředků a vymýšlejí stále nové strategie jak přilákat nové, ale také jak si udržet stávající zákazníky. Ti jsou totiž tvůrci příjmů každého podniku. Správná marketingová strategie je tedy základním kamenem úspěšného podniku.

Podnik Porsche Brno je jedním z největších prodejců nových automobilů v Brně a okolí. Svoje postavení si velice úspěšně drží díky svému přístupu k zákazníkům. Porsche Brno totiž nabízí pouze velice kvalitní nové i ojeté vozy. Jako autorizovaný prodejce nabízí i servis značek Škoda, Audi, Volkswagen a Porsche. Podnik používá velice moderní a špičkové vybavení, které zajistí kvalitu prováděných operací. Pracovníci jsou také pravidelně školeni o nových technikách a trendech. To, a ještě mnohem více zaručí zákazníkům profesionální přístup a kvalitní služby.

Práce je zaměřena na analýzu marketingové strategie podniku Porsche Brno, ale také na její nedostatky. Ze zjištěných problémů, se kterými se podnik potýká, jsou navrženy návrhy na zlepšení doplněné o ekonomické zhodnocení.

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh zlepšení v oblasti marketingové strategie podniku. Práce se zaměřuje na veškeré marketingové činnosti podniku a jejich vliv na postavení podniku. Návrh marketingové strategie musí vycházet z podnikových cílů, a proto je velice důležité tyto cíle definovat. Aby bylo možné navrhnout marketingovou strategii, je potřeba zpracovat analýzu makroprostředí a mikroprostředí podniku. Analýza makroprostředí je zaměřena na definování tzv. SLEPTE analýzy. Analýza mikroprostředí je zaměřena na analýzy zákazníků, konkurence, dodavatelů a marketingový mix. Shrnutí těchto analýz představuje SWOT analýza, která ukazuje slabé stránky podniku, které jsou předmětem návrhů na zlepšení.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Obsahem této kapitoly bakalářské práce je teoretické vymezení jednotlivých pojmů, které jsou dále využity v praktické části. Od 1.1.2014 vstoupil v platnost Nový občanský zákoník, ve kterém se změnilo některé pojmy související s bakalářskou prací. Původní název „podnik“ nahradil nový název „obchodní závod“. V teoretické části je ponechán pojem „podnik“, vzhledem k tomu, že je tento pojem takto definovaný v literárních zdrojích, které jsou pro tuto práci použity.

1.1 Marketing

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“(1, s. 38-39).

„Marketing znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání“(1, s. 45).

Pojem marketing v sobě zdaleka nezahrnuje pouze reklamu a prodej, jak se mnoho lidí může domnívat. Hlavním úkolem dnešního marketingu je uspokojit potřeby zákazníků. Na začátku je třeba správně definovat potřeby a přání potenciálních zákazníků. Na základě těchto zjištění je pak úkolem vypracovat výrobek, který bude co nejvíce „šitý na míru“ zákazníkům. Marketing ovšem probíhá i v průběhu prodeje výrobků. Snaží se o další zdokonalení, zlepšení a odlišení se od konkurence (1).*„Mezi klíčové marketingové aktivity patří vývoj výrobků, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům“*(1, s. 45).

Marketing hraje v každém podniku jinou roli. Některé podniky jsou na marketing silně zaměřeny a týká se všech podnikových činností a některé podniky berou marketing jen jako doplňkovou činnost. Bez ohledu na velikost firmy ovlivňuje marketing všechny části podniku. Manažeři musí spolupracovat s ostatními odděleními podniku, aby společně dosáhli všech cílů a uspokojení zákazníků (2).

Důležitou roli hrají především koncoví uživatelé, tedy spotřebitelé. Ti totiž pociťují určité potřeby, které musí podnik správně identifikovat, a na základě těchto potřeb

potom vyrábí výrobky nebo nabízí služby. Každý výrobek nebo služba potom přináší spotřebiteli užitek. Je to souhrn výhod, které spotřebiteli produkt nebo služba přinese (2).

1.2 Podnikové cíle

Pro návrh správné a efektivní marketingové strategie je velice důležité definovat podnikové cíle. Velice efektivní je hierarchická soustava podnikových cílů. Manažeři na každém stupni organizační struktury se soustřeďují na různé cíle. Manažeři na vyšších úrovních se podílejí na vytváření cílů pro nižší úrovně managementu (3).

Podnikové cíle se dělí na dlouhodobé a krátkodobé. Mezi dlouhodobé cíle řadíme například maximalizaci zisku, minimalizaci ztrát, zvýšení tržního podílu, maximalizaci obratu, spokojenost a loajalita zákazníků. Mezi krátkodobé cíle považujeme například zvýšení roční produkce, zvýšení ročního prodeje nebo zlepšení produktivity zaměstnanců (3).

Každý cíl musí také splňovat určité parametry. Ke správnému definování cíle nám může pomoci metoda SMART. Cíl by měl splňovat následující parametry:

Tabulka 1: Metoda SMART

S	specifický (specific)	cíl by měl být přesně a srozumitelně popsán
M	měřitelný (measurable)	výsledky cíle by mělo být možné změřit a ověřit
A	dosažitelný (achievable)	řešení musí být v souladu se zadáním
R	realistický (realistic)	splnění cíle musí být reálné v obsahu i čase
T	definovaný v čase (timed)	cíl musí mít dané časové ohraničení

(Zdroj: Vlastní zpracování dle (3))

Manažeři by měli definovat účelnost cílů a projednávat je s pracovníky, kteří se na plnění cílů budou podílet. Dále by měli stanovit prioritní cíle a zajistit zpětnou vazbu při plnění cílů. Na konci období by mělo proběhnout zhodnocení dosažení jednotlivých cílů, případně navrhnout řešení u nesplněných cílů (3).

1.3 Marketingová strategie

Výběr správné marketingové strategie je pro podnik velice důležitý. Hlavním úkolem marketingové strategie je totiž nalezení cesty k dosažení podnikových cílů. Marketingová strategie může být definována jako „*rozhodování o efektivním vynaložení prostředků (stanovení výše těchto prostředků a jejich promyšlená alokace) do vybudování účinného vztahu výrobek – trh ve shodě s vytyčenými cíli podniku*“ (4, s. 12). Marketingová strategie je proto důležitá část strategie celého podniku. K dosažení podnikových cílů podnik potřebuje spokojené a stálé zákazníky. Ti totiž vytváří zisk podniku, který je nezbytný pro dlouhodobé fungování podniku.

1.4 Situační analýza

Situační analýza znamená zkoumání jednotlivých faktorů a vlastností vnějšího i vnitřního prostředí podniku. „*Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy*“ (5, s. 78). Úkolem strategické situační analýzy je zachytit všechny klíčové faktory, které ovlivňují činnost firmy. Výsledky strategické situační potom slouží jako podklady pro vytváření marketingových strategií podniku. S rostoucí nestabilitou a složitostí prostředí podniku roste také význam a důležitost situační analýzy. Kvalitní provedení situační analýzy je totiž předpoklad pro kvalitní strategické procesy celého podniku. Pokud by výsledky situační analýzy nebyly kvalitní, mohlo by hrozit vytvoření nežádoucích strategických opatření (5).

Marketingová situační analýza má za úkol správnou volbu cílových trhů a nalezení reálných marketingových cílů a strategií podniku. Manažeři získávají tyto informace, aby mohli vytvářet nové nebo měnit stávající strategie. Marketingovou situační analýzu dělíme na tři části. První je informační část, ve které probíhá sběr a hodnocení informací. Ve druhé části se porovnávají různé možné strategie a v poslední části se zhodnotí uvažované strategie a je zde prostor na případné změny (5).

1.5 Marketingové prostředí

Marketingovým prostředím se rozumí soubor veškerých vlivů, které ovlivňují nebo mohou v budoucnu ovlivnit postavení podniku a plnění jeho cílů. Vyznačuje se zejména tím, že je nejisté a proměnlivé. Marketingové prostředí podniku dělíme na mikroprostředí a makroprostředí. Marketingové oddělení každého podniku má za úkol sledovat neustále měnící se prostředí a přizpůsobovat tomu strategii podniku. Pečlivě musí analyzovat chování zákazníků i konkurence a snažit se využít každé příležitosti, která se na trhu objeví. Zároveň musí řešit vyskytující se problémy a vyvarovat se hrozeb, které mohou na podnik působit (6).

1.5.1 Makroprostředí

Makroprostředím se rozumí veškeré vnější faktory, které podnik ovlivňují. Tyto faktory mohou podniku přinést nové a výhodné příležitosti, ale také mohou představovat hrozby. Makroprostředí se skládá zejména z politického prostředí, ekonomického prostředí, sociálního prostředí, technologického prostředí, ekologického prostředí a právního prostředí. K analýze všech těchto faktorů slouží tzv. SLEPTE analýza (6,7).

1.5.1.1 SLEPTE analýza

Zkratka SLEPTE představuje počáteční písmena anglických názvů všech těchto faktorů:

- Social = sociální faktory
- Legislative = legislativní faktory
- Economic = ekonomické faktory
- Political = politické faktory
- Technological = technologické faktory
- Ecological = ekologické faktory

- **Sociální prostředí**

Sociálním prostředím rozumíme sledování lidské populace z mnoha hledisek, jako jsou věk, pohlaví, hustota zalidnění, velikost, rasa nebo zaměstnání. Tyto informace jsou

pro marketing podniku velice důležité, protože jsou to informace o lidech a právě ti jsou tvůrci trhů a příjmů podniků (1).

- **Legislativní prostředí**

Právní faktory se dotýkají každého podniku, a to zejména prostřednictvím zákonných norem, ochranou spotřebitelů, legislativní úpravou vztahů nebo antimonopolními a protikonkurenčními opatřeními (7).

- **Ekonomické prostředí**

Jsou to faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů, ale také jejich nákupní zvyky. Jednotlivé části světa se liší ve vyspělosti a stavu ekonomiky. Některé trhy nabízejí mnoho tržních příležitostí, některé zase minimum. Proto je důležité tyto faktory sledovat a analyzovat spotřební chování zákazníků (1).

- **Politické prostředí**

Politické prostředí může velice ovlivnit nebo omezit podniky i jednotlivce v každé společnosti. Zahrnujeme sem zákony, vládní úřady a zájmové skupiny. Každý trh je nějakým způsobem regulován, což může přispět k rovnosti podmínek na trhu a podpořit konkurenční prostředí (1).

- **Technologické prostředí**

Technologické prostředí je jedním z nejdůležitějších faktorů, které nás každý den ovlivňují. Technologie nám nabízí mnoho možností jak pozitivních, tak negativních. Technologické prostředí je velice rychle se měnící, a tím vytváří nové příležitosti na trhu. Marketing by měl proto především sledovat rychlost technologických změn, vysoké náklady na výzkum a vývoj a důležitost drobných zlepšení (1).

- **Ekologické prostředí**

V posledních letech roste stále více zájem o ochranu životního prostředí. Lidská populace stále roste a přibývá stále více faktorů, které mohou životní prostředí nenávratně poškodit. Přírodní prostředí představuje přírodní zdroje, které podniky využívají jako vstupy. Marketing každého podniku by měl brát v úvahu také trendy,

kteřé v posledních letech převládají. Je to zejména nedostatek přírodních surovin, zvyšující se ceny energií a růst znečištění životního prostředí (1).

1.5.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí se skládá z jednotlivých útvarů podniku, ale jsou to také síly, které podnik ovlivňují v jeho blízkosti. Do mikroprostředí podniku řadíme kromě samotného podniku a marketingového mixu také dodavatele, konkurenci, zákazníky, zprostředkovatele a veřejnost, tito všichni podnik ovlivňují. Marketingové oddělení musí úzce spolupracovat s ostatními odděleními tak, aby byly splněné stanovené cíle. Hlavním cílem všech útvarů podniku by mělo být uspokojení potřeb a přání zákazníků. Mikroprostředí jsou tedy všechny faktory, které mají vliv podniku na schopnost uspokojovat potřeby a přání zákazníků. (6,1)

1.5.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje čtyři marketingové nástroje - tzv. 4P, která umožňují podniku uspokojit přání a potřeby zákazníků. Mezi tyto nástroje patří produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Zkratka 4P představuje počáteční písmena anglických názvů těchto nástrojů:

- Product = produkt
- Price = cena
- Place = distribuce
- Promotion = marketingová komunikace (5)

Produkt

Produkt je výsledkem výrobního procesu firmy a slouží jako objekt směnného obchodu na trhu. Produkty slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníků. Mohou být v podobě hmotného statku, ale také služby nebo myšlenky. Spotřební zboží můžeme dále rozdělit na zboží časté potřeby, zboží občasné potřeby a luxusní zboží (5).

Zboží časté spotřeby většinou představují zejména potraviny, bez kterých se neobejdeme každý den. Spotřebitelé většinou toto zboží nakupují podle dostupnosti, oblíbenosti značky, jakosti nebo ceny produktů (5).

Do skupiny zboží občasné spotřeby můžeme zahrnout oblečení, elektroniku nebo různé potřeby pro dům a zahradu. Jde o produkty, u kterých spotřebitelé více přemýšlí o nákupu. S větší pečlivostí vybírají vhodnou značku, protože se tyto produkty často nacházejí v dražší cenové skupině (5).

Poslední skupinou je zboží luxusní. U těchto produktů má zákazník často specifické přání. Můžeme sem řadit luxusní oblečení, domy, umělecká díla nebo i automobily. Jsou to tedy produkty přesně šité na míru zákazníkům, pro které není překážkou vysoká cena produktů (5).

Produkt je tedy základním stavebním kamenem marketingových aktivit podniku. Měl by představovat potřeby a přání zákazníků a odpovídat svými vlastnostmi užítku a účelu, ke kterému je určen. Hmotný produkt se skládá ze tří částí, a to fyzického produktu, informace a služby (5).

Z analytického pohledu se produkt dělí na tři úrovně, a to jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu představuje konkrétní přání, potřeby a touhy zákazníků. Vlastní produkt je souborem charakteristických vlastností, které zákazníci vyžadují. Může to být například barva, velikost, tvar, značka, kvalita aj. Rozšířený produkt představují služby a další výhody, ze kterých mají zákazníci další užitek. Mohou představovat například záruční lhůty, servis, instalace, poradenství aj. Podniky se snaží pomocí těchto tří částí sestavit takový výrobek, který bude nejlépe uspokojovat potřeby a přání zákazníků, a pomocí kterých získá určitou konkurenční výhodu (5).

Cena

Stanovení ceny je klíčový proces, kterým musí podnik projít. Je třeba odhadnout, jak budou zákazníci na cenu reagovat. Podnik musí brát v úvahu své náklady spojené s ostatními nástroji marketingového mixu, tedy výrobní náklady produktu, distribuční náklady a náklady na marketingovou komunikaci. Cena představuje jediný nástroj

marketingového mixu, který vytváří příjmy podniku. Je to hodnota vyjádřená nejen v peněžní formě, za kterou se produkt prodává (8).

Pro podnik je velice důležité zvolit správnou cenovou strategii. Cena je totiž důležitý faktor pro zákazníky a ovlivňuje jejich rozhodování při nákupu. Ovlivňuje také postavení podniku na trhu i postavení vůči konkurenci. Cena je také nástroj konkurenčního boje mezi podniky. Podniky se pomocí snižování cen snaží přilákat nové zákazníky nebo odlákat zákazníky jiných podniků (8).

Cena tedy vyjadřuje hodnotu produktu. Odrážejí se v ní zájmy jak prodávajícího v podobě co největšího zisku, tak kupujícího v podobě co nejnižší ceny. Ceny jsou kontrolovány trhem, podnikem, ale mohou být kontrolovány také státem. Stát obvykle reguluje ceny energií, nájemného, veřejné výdaje, daně aj. (5).

Distribuce

Hlavním úkolem distribuce je dostat produkt od výrobce k zákazníkovi. Cílem distribuce je dostat produkt k zákazníkovi na místo, které je pro něj výhodné, v potřebném čase, v požadovaném množství a v kvalitě, kterou vyžaduje. Protože se jedná o záležitost dlouhodobého charakteru, je třeba distribuci řádně plánovat. Jednotlivé články, kterými produkt prochází, se nazývají distribuční cesta. Spolu s produktem také putují informace a doprovodné služby. Podnik může své výrobky prodávat sám, jde tedy o přímý prodej, nebo může využít tzv. prostředníky. Jedná se o obchodníky, kteří produkty koupí a prodávají je dále, nebo o agenty, kteří jsou pouze zprostředkovatelé a jsou placeni distributorem (5,9).

Prodejci mohou zvolit ze dvou distribučních strategií. Strategie tlaku je postavená na snaze prodávajícího prodat co nejvíce produktů nejbližšímu článku distribučního řetězce. U strategie tahu je pozornost zaměřena na konečné zákazníky, které se prodejce snaží přesvědčit k nákupu (5).

V dnešní době můžeme definovat čtyři druhy distribučních cest. V prvním případě se jedná o přímý prodej a přímý marketing. Výrobce v tomto případě nevyužívá žádné další články a prodává produkty přímo zákazníkovi. Druhou možností je využití mezičlánku v podobě maloobchodu. Výrobek jde od výrobce přímo do maloobchodu a

z něj ke konečnému zákazníkovi. V případě, že jsou produkty vyžadovány v kombinaci s jinými produkty, využívá se třetí možnosti distribuční cesty. V tomto případě putuje produkt od výrobce do velkoobchodu, dále do maloobchodu a odtud ke konečnému zákazníkovi. Poslední variantou je využití dalšího mezičlánku v podobě agenta. V takovém případě putuje produkt od výrobce k agentovi, dále do velkoobchodu, potom do maloobchodu a odtud ke konečnému zákazníkovi (5).

Komunikace

Dalším ze základních nástrojů marketingového mixu je propagace neboli marketingová komunikace. Každá firma komunikuje prostřednictvím svých aktivit a ostatních složek marketingového mixu. V marketingové komunikaci jsou obsaženy všechny způsoby, kterými se snaží podnik ovlivnit zákazníka, jeho vědomosti, postoje a chování vzhledem k nabízenému produktu (5).

Marketingový komunikační mix je zcela zaměřen na komunikaci a je jednou ze složek marketingového mixu. V dnešní době, kdy je konkurenční prostředí stále větší, je pro podniky velice důležité využívat všech dostupných možností k vytvoření účinné komunikační strategie. Cílem marketingové komunikace je informovat zákazníky o produktech, přesvědčit je o nákupu, vytvořit skupinu stálých zákazníků a komunikovat se zákazníky. Pro podnik je také důležité zvolit marketingovou cestu, kterou budou oslovovat zákazníky. Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit na osobní a neosobní. Dále může být zaměřena přímo na konečné spotřebitele nebo na mezičlánky, které produkty kupují a dále je prodávají konečnému spotřebiteli (5).

- **Reklama**

Reklama je placená forma neosobní komunikace a je jednou z hlavních částí marketingové komunikace. Výhodou reklamy je, že oslovuje velké množství potenciálních zákazníků, avšak bez zpětné vazby. Reklamu můžeme rozdělit na produktovou, kdy se snaží zdůraznit přednosti konkrétního produktu, nebo na firemní, kdy se snaží tvořit image firmy a zvýšení povědomí o firmě. Podniky si reklamu tvoří samy nebo mohou využít služeb reklamních agentur. Jedná se většinou o finančně nákladnou položku a vynaložené výdaje nemusí být vždy vráceny (9).

Při tvorbě plánu reklamy je třeba definovat několik kroků. Základní část tvoří analýza problému. Zde je důležité ujasnit, jaké produkty a jejich funkce budou pro zákazníky důležité. Dále je třeba určit cílovou skupinu, na kterou bude reklama zaměřena, určit cíle reklamy a výběr reklamní strategie, vytvoření sdělení, výběr reklamního média, stanovení rozpočtu a vyhodnocení účinku reklamy (9).

- **Podpora prodeje**

Další důležitou součástí marketingové strategie je podpora prodeje. Je to soubor nástrojů mající za úkol stimulovat chování zákazníků k větším a rychlejším nákupům. Tyto nástroje mají zpravidla krátkodobý charakter a bývají časově ohraničené. Podnik musí pečlivě zvážit, zda vůbec některý z nástrojů podpory prodeje použít. Důležité je také naplánovat kde, kdy a v jakém množství jej použít. Při použití podpory prodeje musí podnik sledovat změny před použitím, v průběhu použití a po ukončení použití. Zpravidla bývají největší změny v průběhu použití z důvodu příchodu neloajálních zákazníků, který tyto akční nabídky vyhledávají z důvodu úspory finančních prostředků (10).

Hlavním cílem podpory prodeje je tedy zvýšit prodej výrobků a služeb. Podniky k tomu využívají celou řadu nástrojů. Mohou být v podobě slev, výhodných objemných balení, věrnostních karet, dárků a odměn, soutěží, vzorků zdarma aj. Podniky tyto nástroje používají zejména k výprodeji sezonního zboží, k prodeji zboží s velkými zásobami nebo prodeji zboží, které má na trhu již modernější substitut. Podpora prodeje je velice účinným nástrojem ke zvýšení prodeje a podniky jej velice rádi a velice hojně využívají (10).

- **Public Relations**

Public Relations neboli v českém překladu vztahy s veřejností. Jak už sám název napovídá, hlavním úkolem tohoto komunikačního nástroje je neustálé budování dobrých vztahů s veřejností a tím i dobrého jména firmy. Budování pozitivního obrazu firmy je důležité v očích co nejširší veřejnosti, do které řadíme zákazníky, zaměstnance, státní správu, společenské organizace aj. (5).

Podniky si musí uvědomit, že budování dobrého jména je často dlouhodobý proces, ale jeho ztráta může nastat prakticky ze dne na den. Komunikace musí však probíhat jak

s vnějším prostředím podniku, tak i s vnitřním prostředím, do kterého řadíme všechny zaměstnance (5).

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je často považován za neúčinnější nástroj marketingové komunikace a lze jej použít na všech stupních prodejního řetězce. Zásadní roli zde hraje prodávající. Záleží totiž zejména na jeho schopnostech, vzhledu a technikách, pomocí kterých se snaží přimět zákazníka k nákupu (5).

- **Přímý marketing**

Přímý marketing, někdy také nazýván direkt marketing nebo cílený marketing, se může v některých rysech podobat osobnímu prodeji. Aktivita podniku jsou totiž zacíleny přímo na konkrétní segment zákazníků. Podniky tímto způsobem většinou oslovují zákazníky, které již mají zanesené ve své databázi, ale oslovováni jsou i ostatní potenciální zákazníci (5,10).

Mezi nejpoužívanější nástroje přímého marketingu patří zejména:

- Telemarketing
- Email
- Obchodování po internetu
- Katalogový prodej
- Televizní prodej

1.5.2.2 Analýza zákazníků

Každý podnik musí pečlivě sledovat trhy svých zákazníků. Každý z trhů má své znaky, ve kterých se liší od ostatních. Rozlišujeme šest typů cílových trhů, a to spotřebitelské trhy, obchodní mezičlánky, průmyslové trhy, trhy státních zakázek, institucionální trhy a mezinárodní trhy (1).

1.5.2.3 Analýza konkurence

Důležitým prvkem pro podnik je také analýza konkurence. Podnik musí sledovat, kdo je jeho konkurence, co konkurence dělá a snažit se předvídat, jaké kroky plánuje podniknout. Podniky většinou konkurenci hodnotí podle silných a slabých stránek. Pokud chce být podnik úspěšný, musí zákazníkům nabídkou větší uspokojení než konkurence. Nestačí se proto jenom přizpůsobit potřebám a přáním zákazníků, ale podnik by měl vyvíjet i další aktivity, kterými si získá nové a udrží stávající zákazníky. Pro každý podnik může být však nejlepší jiná strategie. Záleží také na velikosti podniku a na pozici, kterou na trhu zaujímá (1,9).

1.5.2.4 Analýza dodavatelů a marketingových zprostředkovatelů

Dodavatelé tvoří jednu z klíčových vazeb podniku. Jsou to poskytovatelé zdrojů, které podnik používá pro výrobu zboží a služeb. Dodavatelé mohou také ovlivnit podnik v negativním slova smyslu. Marketing podniku musí pečlivě sledovat kvalitu dodávaného zboží, včasnost dodávek nebo jejich nedostatek (9).

Marketingoví zprostředkovatelé představují zejména firmy, které podniku pomáhají s propagací, distribucí a prodejem zboží konečným zákazníkům. Řadíme sem finanční zprostředkovatele, marketingové agentury a distribuční společnosti. Distributoři mají za úkol vyhledat zákazníky a prodat jim zboží. Patří sem zejména maloobchodníci a velkoobchodníci, kteří dané zboží koupí a následně je dále prodávají. Nevýhoda pro některé podniky může být jejich silné postavení na trhu. Díky tomu si mohou diktovat podmínky a dokonce znemožnit přístup některých výrobků na velké trhy (1).

1.6 Marketingový průzkum

Aby mohl podnik uspokojovat potřeby svých zákazníků, odolávat konkurenci a prosperovat na trhu, potřebuje znát o těchto faktorech informace. Jednou z možností, jak získat tyto informace, je marketingový průzkum. Marketingový průzkum pomáhá tedy podnikům získávat informace, aby mohly čelit hrozbám a využívat příležitosti trhu. Základními kroky jsou plánování, sběr a analýza výsledků marketingového výzkumu (2,11).

Rozlišujeme dva základní typy dat marketingového výzkumu, a to primární data a sekundární data. Primární marketingový výzkum zahrnuje data vlastním zjištěním. Jedná o informace zjištěné v terénu, které si podnik zjistí sám nebo k tomu využije služeb některé instituce zabývající se takovou činností. Sekundární data jsou již jednou zpracovaná data primárního výzkumu. Tyto data můžeme využít třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele, než pro které byly původně určeny (2,11).

Marketingový průzkum je proces, který je třeba realizovat v několika krocích:

1. Definice marketingového problému

Nejdůležitějším krokem marketingového průzkumu je správně definovat zkoumaný problém. Pokud není problém dostatečně formulován, hrozí, že výsledky průzkumu budou nepřesné nebo vůbec nebudou odpovídat výsledkům, které zadavatel potřebuje zkoumat (2).

2. Sestavení plánu průzkumu

Dalším důležitým krokem v marketingovém průzkumu je sestavení podrobného plánu. Zde se přesně specifikují informace, které je třeba získat, postup, jakým budou získávány a jednotlivé kroky pro jejich zpracování a vyhodnocení (2,11).

3. Zvolení metody pro sběr informací

Podnik, který se rozhodne pro sběr primárních dat, musí také zvolit metodu získávání dat. V dnešní době máme na výběr hned z několika druhů metod a nové metody se stále objevují. Nejrozšířenější metodou marketingového průzkumu je dotazování. Podstatou této metody je sestavení dotazníku nebo ankety, na které respondenti odpovídají nebo jej vyplňují. Dotazníky mohou být písemné, kdy respondenti vyplňují údaje na internetu, nebo je mohou dostat prostřednictvím pošty.

Dalším způsobem je osobní dotazování prostřednictvím osobních rozhovorů nebo rozhovorů po telefonu. Další metodou pro získávání dat je pozorování. Jedná se o pasivní nástroj, kdy chování spotřebitelů je pouze pozorováno, bez jakéhokoli dotazování. Podstatou této metody je evidence chování a reakcí zákazníků. Pozorovatel může k tomuto využít různé elektronické pomůcky v podobě čárového kódu, kamery, čtecího zařízení aj. Výhodou této metody je,

že zákazníci nejsou nijak ovlivňováni pozorovatelem a jejich reakce jsou přirozené.

Poslední metodou marketingového výzkumu je experiment. Experimentem rozumíme jakoukoli změnu ve složkách marketingového mixu. Pokud proběhne například změna ceny, inovace výrobku nebo nová reklamní kampaň, musí podnik zaznamenávat změny v chování zákazníků. Žádoucím jevem je zvýšení prodeje produktu, ale pokud se množství prodeje nezmění nebo dokonce poklesne, musí podnik podniknout jiná opatření (2,11).

4. Sběr dat

V tomto bodě procesu se podnik zaměřuje na sběr konkrétních údajů, které potřebuje. Je velice důležité, aby si podniky uvědomovaly kritickou důležitost těchto informací pro přesnost průzkumu. Je třeba také vymezit cílovou skupinu zákazníků, které chceme poznat. Objektem marketingového průzkumu se mohou stát jak jednotlivé osoby, tak celé domácnosti, organizace, obce aj. (2,11).

5. Zpracování informací

Poslední fází marketingového výzkumu je zpravování informací a interpretace zjištěných výsledků. Výsledky třídíme podle zvolené metody zjišťování informací. U dotazování záleží na tom, zda jsme použili otevřené nebo uzavřené otázky. U uzavřených otázek je na výběr z několika možných odpovědí a výsledky jsou tedy zároveň rozděleny do kategorií. U otevřených otázek musíme kategorie zvolit až podle charakteru odpovědí (2,11).

Průzkum na internetu

Poslední léta přinesla lidem veliký rozvoj v oblasti výpočetních a komunikačních technologií a s nimi stále oblíbenější nástroj internet. V dnešní době stále rostoucího počtu uživatelů tohoto „zázraku moderní doby“ roste také počet uživatelů, kteří využívají internet pro tzv. on-line průzkumy. Internet se ukázal jako velice úspěšným nástrojem pro sběr dat, a to zejména díky své rychlosti, finanční nenáročnosti a možnosti oslovení široké veřejnosti.

Uživatelé mají několik možností, jak marketingový průzkum provést. Informace lze získávat pomocí dotazníků, elektronické pošty nebo modernějšího způsobu ve formě chatu (2,12).

1.7 SWOT analýza

SWOT analýza je interní a externí audit podniku, kdy jsou podrobně definovány nejen silné a slabé stránky podniku, ale také příležitosti a hrozby, které mohou přicházet z okolí podniku. Samotné slovo SWOT se skládá ze začátečních písmen anglických slov:

- Strengths = silné
- Weaknesses = slabé
- Opportunities = příležitosti
- Threats = hrozby

Tato analýza je složena ze dvou dílčích analýz, a to analýzy OT a SW. Nejdříve je potřeba zhotovit analýzu OT, tedy příležitosti a hrozby. Potom následuje SW analýza, tedy silné a slabé stránky (5).

1.7.1 Příležitosti a hrozby

Pro podnik je velice důležité sledovat příležitosti, které se na trhu vyskytují, ale také hrozby, které mohou mít na podnik negativní vliv. Manažeři by měli umět rozpoznat, které hrozby jsou pro podnik zásadní, a které naopak nevyžadují tolik pozornosti. Díky svým silným stránkám může podnik využít také změny na trhu ve svůj prospěch, využívá tedy příležitosti (1).

1.7.2 Silné a slabé stránky

U silných a slabých stránek je velice důležité správně identifikovat právě ty rysy podniku, které jsou kritickými faktory úspěchu. Je také důležité rozlišit, co je opravdu

silná a slabá stránka společnosti. Pokud je například silná stránka společnosti kvalita výrobků, ale konkurence je stále lepší, je to i nadále slabá stránka podniku. Silné a slabé stránky je proto třeba neměřit pouze v rámci podniku, ale také porovnat s konkurencí (1).

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Tato kapitola bakalářské práce se zabývá současnou situací podniku Porsche Brno z hlediska marketingové strategie. Hlavním cílem je zjistit, jaká je informovanost o podniku mezi lidmi z Brna a okolí a jakým způsobem se podnik snaží dosáhnout co nejlepších prodejních výsledků.

2.1 Základní údaje o podniku

Obchodní firma:	Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Označení odštěpného závodu:	Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o., odštěpný závod Brno (dále jen Porsche Brno)
Právní forma:	Odštěpný závod
Umístění:	Brno, Řipská 13a, PSČ 627 00
Spisová značka:	A 18571 vedená u Krajského soudu v Brně
Předmět podnikání:	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej - vyjma zboží uvedeného příl. zák. č. 455/91 Sb., o živnost. podnikání, poradenská činnost v oblasti servisu automobilů, opravy silničních vozidel, pojišťovací agent, výroba karoserií, výroby motorových vozidel, pronájem motorových vozidel, provoz čerpacích stanic, automatizované zpracování dat, zprostředkování obchodu, zprostředkování služeb, reklamní činnost a marketing (13).

2.2 Historie podniku

Úplný počátek značky Porsche se začíná psát roku 1875, kdy se narodil Ferdinand Porsche. Zakladatel stejnojmenné značky se proslavil zejména jako tvůrce legendárního

automobilu Volkswagen Brouk. V roce 1949 začala jeho dcera v Rakousku budovat síť značky Porsche. Tímto položila základní kámen společnosti Porsche Holding, která vznikla v roce 1971. Do České republiky pronikla tato společnost v roce 1992, kdy vznikla první provozovna společnosti Porsche Inter Auto CZ, a to Porsche Praha-Smíchov. V následující tabulce č. 2 je seznam všech provozoven v České republice a rok, kdy každá provozovna vznikla. Celkem se na území České republiky nachází 13 provozoven (14).

Tabulka 2: Vznik provozoven Porsche Inter Auto

(zdroj: Vlastní zpracování dle (14))

Rok vzniku	Provozovna
1992	Porsche Praha-Smíchov
1996	Porsche České Budějovice
1999	Porsche Brno
1999	Další Porsche České Budějovice
2000	Porsche Plzeň-Borská pole
2001	Porsche Praha-Prosek, Porsche Plzeň-Lochotín
2006	Porsche Olomouc
2007	Showroom Škoda v Českých Budějovicích
2008	Showroom Škoda v Plzni
2009	Showroom Škoda v Praze na Proseku
2009	Porsche Hradec Králové
2009	Porsche centrum Praha na Proseku
2011	Bentley Praha-Smíchov

Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o., odštěpný závod Brno (dále jen Porsche Brno) je jednou z třinácti poboček společnosti Porsche Inter Auto CZ v České republice, která je zde největším prodejcem nových vozů. Porsche Brno patří mezi nejvýznamnější prodejce vozů Volkswagen, Škoda a Audi na Moravě, a to díky svému profesionálnímu přístupu a zázemí. Zároveň je zprostředkovatelem prodeje vozů Porsche, které mají svou autorizovanou prodejnu pouze v Praze. Zabývá se také prodejem ojetých vozů různých značek (14).

Kromě prodeje nových vozů nabízí Porsche Brno také kompletní servis a služby svým zákazníkům. Každá ze značek má své servisní místo a dílny. Společnost používá pouze moderní a špičkové diagnostické přístroje a zařízení, ale také velice kvalitní přípravky

a náradí. Porsche Brno je také jediným autorizovaným servisem pro značku Porsche na Moravě (14).

2.3 Cíle podniku

Pro podnik Porsche Brno je hlavním cílem maximalizace prodeje automobilů a z toho plynoucí maximalizace zisku. Na konci každého roku se hodnotí dosažené výsledky prodeje a porovnává se cíl, který chtěl podnik dosáhnout a reálně dosažené prodeje.

Aby mohl podnik tento cíl realizovat, musí mít dostatek věrných i nových zákazníků. Proto se podnik také hlavně zaměřuje na spokojenost zákazníků. Jejich cílem totiž není jednorázový prodej, ale dlouhodobá spolupráce s klienty. Spokojený a vracející se zákazník je pro podnik velice důležitý a věnuje tomuto faktoru velkou pozornost. O své zákazníky se stará již od prvního kontaktu. Nejdříve proběhne podrobná analýza přání a potřeb zákazníka spojená s odborným poradenstvím, na základě které je mu automobil „šitý na míru“. Zákazník má veliký výběr variant. Vybere si značku, model, tvar, barvu, pohon, výbavu aj. Důležitý je i dodatečný servis, který podnik nabízí na velice profesionální a kvalitní úrovni.

2.4 Makroprostředí

Podniky se musí přizpůsobit svému makroprostředí, které v sobě zahrnuje několik důležitých faktorů.

- **Sociální faktory**

Podnik Porsche Brno soustřeďuje svůj prodej právě na město Brno a Jihomoravský kraj. Brno je rozlohou a zároveň počtem obyvatel druhé největší město v České republice a největší město na Moravě. Celkový počet obyvatel města je 400 tisíc a počet obyvatel jeho aglomerace je 800 tisíc obyvatel. Hustota zalidnění ve městě Brně je 1610 obyvatel na kilometr čtvereční a v Jihomoravském kraji je 160 obyvatel na kilometr čtvereční. Průměrná mzda v Jihomoravském kraji je 23 tisíc korun, což je o 1,5 tisíc korun méně, než celorepublikový průměr. Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji se dlouhodobě

drží mezi 7 a 8 procenty. Uchazečů o zaměstnání je zde přitom téměř 64 tisíc, ale volných míst je pouze necelé 3 tisíce (15).

- **Legislativní faktory**

K tomu, aby podniky mohly vykonávat svoji činnost, musí dodržovat zákony České republiky. Právnícké osoby musí dle zákona vlastnit živnostenské oprávnění a být zapsané v obchodním rejstříku. Každá osoba, která chce řídit automobil, musí být vlastníkem řidičského průkazu. Používaný automobil musí být zapsán v registru vozidel a musí mít připevněnou státní poznávací značku. Všechny automobily musí také pravidelně procházet stanicí technické kontroly a měření emisí. Ke každému automobilu musí být také uzavřeno pojištění odpovědnosti z provozu vozidla.

- **Ekonomické faktory**

Další faktory, které ovlivňují postavení podniku, jsou ekonomické. Prodeje a zisky podniku ovlivňuje zejména sazba DPH. Základní sazba DPH je od 1.1.2013 21 % a snížená sazba je 15 %. Porsche Brno zaměstnává přibližně 50 zaměstnanců, za které musí dle zákona odvádět daně. Daň z příjmů fyzických osob je 15 % a daň z příjmů právnických osob je 19 %. Dále se musí odvádět 9 % na sociální pojištění a 25 % na zdravotní zabezpečení (16).

Hlavními ukazateli růstu či poklesu ekonomiky celého státu jsou zejména HDP, změna inflace, nezaměstnanost a vývoj kurzu koruny vůči euru. V následující tabulce č. 3 je zobrazeno, jak se jednotlivé veličiny měnily v průběhu deseti let.

Tabulka 3: Makroekonomické ukazatele

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: (17,18,19,20))

Ukazatel \ Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
HDP [%]	4,7	6,8	7,0	5,7	3,1	-4,5	2,5	1,8	-1,0	-1,3
Inflace [%]	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4
Nezaměstnanost[%]	8,3	7,9	7,1	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7,0	7,8
Kurz Kč/Eur [Kč]	31,9	29,7	28,3	27,7	24,9	26,4	25,2	24,5	25,1	25,9

Vývoj HDP je důležitým ukazatelem dobře nebo špatně fungující ekonomiky státu. Z tabulky č. 5 je patrné, že do roku 2006 byl vývoj HDP rostoucí. Od roku 2007 se v důsledku recese začalo snižovat. V roce 2009 dokonce dosáhlo HDP záporné hodnoty.

Míra inflace je pro každý stát žádoucí na co nejnižší hodnotě. Do roku 2007 se tato míra držela pod 3 %. V roce 2008 se ale míra inflace vyšplhala na 6,3 %. Důvod takového vzrůstu byla již zmíněná doznívající recese. V posledních letech se ale tato míra opět drží v přijatelné míře pod 3 %.

Nezaměstnanost v České republice zaznamenávala do roku 2008 příznivý klesající trend. V roce 2009 se začala zvyšovat a v současné době se drží okolo 7 %. V roce 2008 nastala v České republice finanční krize, a s ní spojené i hromadné propouštění zaměstnanců. Taková situace se negativně projevila a ekonomice celého státu (21).

Vývoj kurzu české koruny vůči euru byl příznivý do roku 2008. Koruna rok od roku posilovala, což je žádoucí jev. V roce 2009 došlo k mírnému zhoršení a následující roky se kurz držel kolem 25 Kč za Euro.

- **Politické faktory**

Politická situace státu je jedním z nejdůležitějších faktorů, které podnik ovlivňují. Jsou jí ovlivněny zákony a nařízení, kterými se podnik musí řídit, a to může znamenat pro podniky výhody, ale i nevýhody. Politická situace v České republice je nestabilní, což může znamenat pro podnik komplikace. To se týká například možného zvyšování daní, které by znamenaly pro podnik větší finanční náklady. Od 1.1.2014 začal také platit Nový občanský zákoník, kterým se podnik musí řídit.

- **Technologické faktory**

Poslední roky se nejvíce rozvíjejí technologie. Technologické prostředí podniky ovlivňuje každý den. V automobilovém průmyslu toto platí dvojnásob. Pro výrobce automobilů je velice důležité, aby své technologie neustále zlepšovali a inovovali. Odlišení se od konkurence může být totiž klíčovým faktorem úspěchu. Co se týče automobilů, lidé stále více vyžadují luxusnější, komfortnější, vybavenější a úspornější automobily za přijatelnou cenu. To nutí výrobce ke stále zlepšujícím se technologiím. Dnešní technologie lidem nabízí stále větší komfort a usnadňuje řidičům jízdu. Moderní

automobily nabízí svým uživatelům celou řadu asistenčních programů, které se starají o hladký průběh jízdy. Důraz je také kladen na bezpečnost. Na silnicích se objevuje stále více aut, a proto se jízda automobilem stává stále nebezpečnější.

- **Ekologické faktory**

Zejména v posledních letech roste stále více zájem o životní prostředí a jeho ochranu. To se týká i využívání automobilů. Právě ty jsou zdrojem zplodin vycházejících z výfuků do životního prostředí. Ty mohou výrazně znečišťovat ovzduší, a to zejména v hustě obydlených částech, jako jsou například velká města, kde se mnoho lidí bez automobilu neobejde. Další problém nastává při používání pohonných hmot, nezbytných pro používání automobilů. Ropa, ze které se tyto pohonné hmoty vyrábí, patří mezi vyčerpatelné zdroje a její těžba velmi narušuje a poškozuje životní prostředí. Stále rostoucí ceny ropy a fakt, že jde o vyčerpatelný zdroj, nutí lidstvo k vytváření stále nových a šetrnějších technologií. V dnešní době již existuje několik druhů alternativních pohonů, jako jsou zemní plyn, etanol nebo elektřina.

2.5 Mikroprostředí

Jednotlivá oddělení podniku Porsche Brno spolu spolupracují velice dobře a na profesionální úrovni. Tomu přispívají i velice kladné a přátelské vztahy mezi zaměstnanci. Na vrcholu organizační struktury stojí ředitel podniku. Každá značka automobilu má své oddělení prodeje a servisu. Další část podniku tvoří oddělení originálních dílů a příslušenství a marketing.

2.5.1 Marketingový mix

Analýza marketingového mixu je jednou ze základních analýz mikroprostředí podniku. Zahrnuje v sobě všechny důležité faktory, které zásadně ovlivňují fungování každého podniku na trhu.

2.5.1.1 Produkt

Podnik Porsche Brno prodává zejména nové, ale i ojeté automobily. U nových vozů se jedná o značky Škoda, Audi, Volkswagen a Porsche. Co se týče ojetých automobilů, zde je rozložení značek různé. U nových automobilů mají zákazníci velkou výhodu při výběru automobilu. Mohou si zvolit automobil, který bude nejvíce vyhovovat jejich potřebám od velikosti, barvy, paliva, výkonu, výbavy a aj.

- **Ostatní služby**

Podnik Porsche Brno však nenabízí pouze prodej automobilů, ale i řadu služeb, které jejich zákazníci ocení. Hlavním cílem obchodního závodu je navázání dlouhodobého vztahu se zákazníky, a proto je důležité poskytovat k automobilu servis (22).

- **Servisní služby**

Porsche Brno je autorizovaným servisem pro značky Škoda, Audi, Volkswagen a Porsche. Vybavení těmi nejmodernějšími přístroji zaručuje vysokou kvalitu prováděných akcí. Porsche Brno nabízí svým zákazníkům tyto služby:

- Mechanická dílna – provedení záručních i pozáručních oprav
- Karosářské práce
- Lakovna – práce s kvalitními laky na vodní bázi
- Pneuservis – výměna letního i zimního obutí
- Úschovna pneumatik – možnost uskladnění pneu a kol
- Beauty servis-mytí vozů – kompletní vyčištění vozů
- Originální díly, příslušenství
- Příprava vozů na STK
- Náhradní vůz – k dispozici několik náhradních vozů
- Odvezeme Vás – v případě, že má zákazník vůz v servisu, pracovníci ho odvezou zdarma
- Odtahová služba nonstop
- Postaráme se i o Vás – bezbariérový přístup, klimatizované prostředí, kavárna, k dispozici denní tisk a WiFi
- Přestavba automobilů na LPG pohon (22)

- **Náhradní díly a příslušenství**

Porsche Brno vlastní největší sklad náhradních dílů na Moravě. Zákazníci mají tedy jistotu, že zde jejich vozy budou opraveny. Pro opravy jsou používány originální díly a díky tomu zůstanou zachovány všechny vlastnosti vozů. Originální díly zaručují kvalitu, dlouhou životnost, identitu s původními díly, jsou snadno dostupné a zaručují dvouletou záruku.

Porsche Brno také nabízí velký výběr zboží v oblasti komfortu, bezpečnosti, oblečení, zábavy, sportu, optiky a zabezpečení (22).

- **Výroba přestaveb užitkových vozů Volkswagen**

Od roku 2003 se Porsche Brno zabývá také speciálními přestavbami užitkových vozů Volkswagen. Zákazníci mají na výběr hned z několika druhů přestaveb. Všechny přestavby jsou prováděny podle nových podmínek norem EU. Přestavby jsou montovány do vozů Volkswagen Caddy, Volkswagen Transporter a Volkswagen Crafter. Tyto vozy je možné přestavět do modifikací minibusy, odtahová vozidla, pohřební vozidla, dílenská vozidla, chladiřenská vozidla a spací nástavby PONY (22).

- **Akce a speciální nabídky**

Jednou z výhodných možností koupi automobilu, kterou Porsche Brno nabízí, je odkoupení předváděcích vozů. Podnik si nový automobil nechá na 6 měsíců nebo do dojetí 15 000 km jako předváděcí vůz a poté je nabídnut zákazníkům za výhodnou cenu. Podnik také často připravuje různé akční nabídky na určité modely vozů, příslušenství nebo služby za výhodné ceny (22).

2.5.1.2 Cena

Cena je velice důležitý a pro některé zákazníky dokonce nejdůležitější faktor, podle kterého se rozhodují při koupi automobilu. Automobil totiž není pro mnohé lidi levná záležitost, a proto tomuto faktoru přikládají velkou váhu. V dnešní době vysoké konkurence není vůbec jednoduché nastavit pro zákazníky ideální cenu při pokrytí všech nákladů podniku. Podnik Porsche Brno se snaží svým zákazníkům poskytnout co největší komfort a používat ty nejmodernější technologie, což je mnohdy velmi

finančně nákladné. Cena jednotlivých automobilů je u každé značky a každého modelu různá. Velice záleží na požadavcích zákazníků a na dodatečné výbavě, kterou si přejí ve svém voze mít. Cena je také rozdílná u maloodběratelů a velkoodběratelů. Podnik řadí mezi velkoodběratele ty zákazníky, kteří odebírají 3 a více vozů ročně. V takovém případě mohou využívat zvýhodněných podmínek a slev na ceně.

2.5.1.3 Distribuce

Distribuce je pro každý podnik velice zásadní faktor. Bez ní by totiž nemohl doručit své produkty k cílovým zákazníkům. Distribuční cesty musí být pečlivě plánovány, tak aby byli pro podnik co nejvýhodnější. Tvoří totiž mnohdy významnou část nákladů podniku.

Jak už bylo řečeno, Porsche Brno se zabývá zejména prodejem vozů Škoda, Audi, Volkswagen a Porsche. Každá z těchto značek vlastní výrobní závody na jiném místě, a proto se dopravují zvlášť. Porsche Brno v tomto případě zaujímá pozici mezičlátku mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Automobily značky Škoda, jakožto jediné české značky automobilů, se vyrábějí v Mladé Boleslavi a odtud se dováží přímo do prodejny. Ostatní značky automobilů se vyrábějí v Německu a odtud se také dovážejí. Všechny automobily jsou tedy nabízeny zákazníkům v kamenném obchodě podniku Porsche Brno se sídlem v Brně. V našem případě se tedy jedná o distribuci nepřímou.

Zákazníci mají na výběr ze dvou možností koupi automobilu. Porsche Brno má ve své prodejně několik vozů připravených k okamžitému prodeji. Pokud daný vůz splňuje požadavky zákazníka, může si automobil koupit a ihned odvést z prodejny. V opačném případě si zákazník za asistence profesionálního poradce vybere přesně vůz podle svých představ, který je následně vyroben a zákazníkovi dodán.

2.5.1.4 Komunikace

Komunikace podniku se zákazníky může být jedním z hlavních faktorů, které rozhodnou o nákupních prioritách jednotlivých zákazníků. Podnik Porsche Brno využívá několik druhů marketingové komunikace, které jsou popsány v následujících podskupinách.

- **Reklama**

Reklama je bez pochyby důležitou součástí marketingové komunikace každého obchodního závodu. Co se týče reklamy, Porsche Brno využívá hned několik jejích forem. Vzhledem k tomu, že Porsche Brno je pouze mezičlánkem, co se týče distribuce produktů od výrobce ke konečnému zákazníkovi, přejímá vzhled reklamních sdělení právě od jednotlivých automobilových závodů. Porsche Brno musí dodržovat vzhled reklam, ke kterým pouze připojí informace o svém podniku. Co se týče zpracování reklamy, zde tedy nemá obchodní závod téměř žádný prostor pro vlastní kreativní zpracování. Naopak způsob využití reklamy v místě a čase si obchodní závod určuje sám. V současné době používá své reklamy v brněnských rádiích, časopisech, denním tisku, zpravodajích, webových stránkách a billboardech (23).

Reklamy, které Porsche Brno používá, nejsou publikovány v žádném pravidelném časovém intervalu, ale je to záležitost zcela náhodná. Jedná se totiž o reklamy pouze na právě probíhající akční nabídky. Tyto akční nabídky se mohou vztahovat na konkrétní model některé značky automobilu, náhradní díly nebo jakoukoli doplňkovou službu, kterou Porsche Brno nabízí. Reklamy, které by propagovaly podnik Porsche Brno jako takový, podnik nepoužívá (23).

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje se stává stále důležitější součástí každého výrobku nebo služby. Zákazníci už často nehledají jen kvalitní produkty za co nejnižší cenu, ale očekávají i něco navíc. Právě podpora prodeje může být také důvodem, proč zákazník upřednostní jeden podnik před jiným. Podpora prodeje pomáhá přilákat a udržet stálé zákazníky, což Porsche Brno považuje za jeden ze svých nejdůležitějších cílů. Porsche Brno se již od počátku své existence soustřeďuje na udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky, i přes počáteční nevýhodu vyšší ceny, což ho postupem času vyneslo na první příčky v prodeji automobilů v Jihomoravském kraji.

Podnik se snaží svým zákazníkům nákup co nejvíce zpříjemnit již od první chvíle. Zákazníci mají při návštěvě prodejny možnost využít kavárnu a mají bezdrátové připojení k internetu zdarma. Všechny prostory jsou bezbariérové a klimatizované. Ke každému zákazníkovi je v prodejně přistupováno zcela individuálně. Hned

od počátku má zákazník k dispozici profesionálního poradce, který analyzuje všechna zákaznickova přání a potřeby, na základě kterých mu poradí s výběrem vozu šitého přesně na míru. Každý zákazník poté dostane ke koupenému vozu prodlouženou záruční lhůtu, než kterou ukládá zákon. Porsche Brno dále nabízí všem svým zákazníkům autorizovaný servis. V případě jakékoliv poruchy vozu nebo dodatečného přání zákazníka se o něj podnik postará. Tým profesionálních mechaniků každý vůz opraví v té nejvyšší kvalitě (23).

Zákazníci mohou také využít možnosti zapůjčení náhradního automobilu v případě opravy nebo pravidelného servisu svého automobilu. Již při výběru automobilu má zákazník možnost si vůz vyzkoušet a dokonce se v něm také projet. Jen tak může nejlépe vyzkoušet všechny jízdní vlastnosti a komfort, který vůz nabízí (23).

Mezi zákazníky Porsche Brno nepatří pouze maloodběratelé, ale také velkoodběratelé v podobě firem, které od Porsche Brno odebírají tři a více vozů za rok. Pro takové zákazníky podnik nabízí množstevní slevy. Tyto slevy jsou však individuálně domluveny s každým konkrétním zákazníkem a nedají se globálně specifikovat. Důležitou součástí podpory prodeje jsou také různé akční nabídky. Podnik nabízí vybrané produkty a služby za výhodné ceny nebo dokonce zdarma za určitých podmínek (23).

- **Public Relations**

Pro podnik Porsche Brno je velice důležité budovat dobré jméno firmy. Soustředí se na to již od počátku své existence a daří se mu to dobře. V současné době patří mezi největší prodejce automobilů v Jihomoravském kraji.

Podnik si své dobré jméno vybudoval zejména díky profesionálnímu a individuálnímu přístupu ke každému zákazníkovi a díky vysoké kvalitě nabízených produktů a služeb. Obchodní závod totiž vlastní ty nejmodernější technologie a přístroje, což zaručí zákazníkům vždy velice kvalitní výsledek.

Pro každý podnik jsou ale důležití nejenom spokojení zákazníci, ale také spokojení zaměstnanci, což si v Porsche Brno dobře uvědomují. Svým zaměstnancům nabízí nejenom moderní zázemí stabilního podniku a odpovídající finanční ohodnocení, ale

také další výhody. Ty jsou v podobě bezplatných rekvalifikačních kurzů a školení a možností absolvovat jazykový kurz (23).

- **Osobní prodej**

Koupě automobilu je pro mnoho lidí velmi nákladná položka a často bývá velkým zásahem do rodinného nebo firemního rozpočtu. Automobil nepatří do skupiny zboží časté spotřeby a můžeme ho zařadit do skupiny luxusního zboží. Zákazník má možnost vybrat si automobil přesně podle svých představ a využít při tom služeb profesionálního poradce. Prodejce má u této formy prodeje velkou výhodu. Může svému zákazníkovi přestavit všechny výhody nabízených produktů a služeb. Prodejci podniku Porsche Brno jsou pravidelně školeni o všech produktech a službách, které obchodní závod nabízí, ale také o různých technikách, které jim mohou pomoci přesvědčit zákazníka o koupi.

Pracovníci o své zákazníky pečují také po prodeji automobilu. Snaží se o navázání dlouhodobé spolupráce po celou dobu životnosti automobilu. Pravidelně udržují se zákazníky kontakt telefonicky nebo emailem s nabídkou některé akční nabídky (23).

- **Přímý marketing**

Porsche Brno mezi své komunikační nástroje řadí také přímý marketing. Podnik si pečlivě vede databázi svých zákazníků a jejich kontaktní údaje. Prostřednictvím emailové schránky zasílá svým zákazníkům aktuální akční nabídky na určité produkty nebo služby. Každý z automobilových výrobců, jejichž produkty Porsche Brno prodává, také publikuje pravidelný magazín. Ten podnik zákazníkům zasílá přímo do poštovních schránek průměrně 2-3x za rok od každého výrobce (23).

2.5.2 Dodavatelé

Důležitým článkem pro podnik Porsche Brno jsou dodavatelé. Jelikož je v našem případě podnik Porsche Brno mezičlánek v distribučním řetězci, jsou pro něj dodavatelé přímo klíčoví. Nejedná se o výrobní podnik, proto jsou veškeré produkty, které prodává, dodávány dodavateli. Mezi největší dodavatele patří Automobilové závody Škoda, Audi, Volkswagen a Porsche co se týče nových automobilů a vlastníků ojetých

automobilů, které podnik prodává pod značkou Das WeltAuto. Tito zmínění dodavatelé také dodávají podniku originální náhradní díly a příslušenství (23).

Jak již bylo zmíněno, pro podnik je nejdůležitější udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Proto je ke každému zákazníkovi přistupováno zcela profesionálně a individuálně. Pracovníci pečlivě analyzují všechna jejich přání a potřeby, podle kterých je každý produkt přesně podle představ zákazníka. Hlavní cílovou skupinou zákazníků jsou pro podnik obyvatelé Brna a okolí, zejména pak obyvatelé vlastníci řidičský průkaz. Významnou část zákazníků tvoří také velkoodběratelé v podobě firem, které vlastní větší vozový park a od Porsche Brno odebírají tři a více automobilů za rok (23).

2.5.3 Konkurence

Jednou z největších hrozeb představuje pro podnik konkurence. V následující tabulce č. 4 vidíme autorizované prodejce jednotlivých značek, které znamenají pro Porsche Brno největší konkurenci. Podnik považuje za svoji největší konkurenci podnik Autocentrum Ros, a.s. Brno.

Tabulka 4: Přehled konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování)

ŠKODA	Autocentrum Ros, a.s. Brno
	JE NE, spol. s r.o.
	AUTONOVA BRNO s.r.o.
	AUTOMEDIA, s.r.o.
	AUTOSALON HORA CZ, a.s.
	AZ SERVIS, a.s.
	K.E.I. GROUP, s.r.o.
	AGROTEC a.s.
	AUTO-SPEKTRUM-ACC, spol. s r.o.
	AUTO - BAYER, s.r.o.
	Josef Michl - MOTORSPORT
Volkswagen	AUTO - BAYER, s.r.o.
	PIA CZ spol. s.r.o. - Porsche Brno
	Autocentrum Ros, a.s. Brno
	TOP CENTRUM car s.r.o.
Audi	Autocentrum Ros, a.s. Brno
Porsche	není konkurence

Prodejnost automobilů

Management podniku Porsche Brno každý rok stanoví cíl v podobě počtu prodaných kusů automobilů, kterého se obchodní závod snaží dosáhnout. Na konci roku se potom porovnává stanovený cíl se skutečností a vyhodnocují se výsledky. V případě nesplnění tohoto cíle je navrženo řešení. V následující tabulce č. 5 je zobrazena prodejnost automobilů jednotlivých značek za poslední tři roky. Z důvodu ochrany citlivých údajů podniku je prodejnost uvedena v procentech. Z tabulky je patrný prodejní trend.

Tabulka 5: Prodejnost automobilů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle (23))

Značka \ Prodejnost	Počet kusů za rok 2011	Počet kusů za rok 2012	Počet kusů za rok 2013
ŠKODA	100 %	98 %	92 %
Audi	100 %	96 %	70 %
Volkswagen	100 %	99 %	94 %
Volkswagen – užitkové vozy	100 %	98 %	113 %
Ojeté vozy	100 %	94 %	87 %
Celkem	100 %	97 %	92 %

Z tabulky č. 5 je patrné, že prodejnost automobilů mírně klesá. Procentuální pokles prodeje v roce 2013 činí 7 %. Celkový pokles prodeje automobilů na trhu činí přibližně 10 %. Situace na trhu s automobily je velice proměnlivá a kolísavá. Z dlouhodobého hlediska se nedá jednoznačně říci, zda je trend klesající nebo rostoucí.

Pokles prodeje automobilů může mít za následek hned několik příčin. Jednou z nich může být příchod nového konkurenta na trh, který nabídne zákazníkům automobily na nižší ceny. Lidé se snaží v posledních letech stále více šetřit své finanční prostředky a koupě nového automobilu může být pro mnohé velký zásah do rodinného rozpočtu. Finanční krize v České republice v roce 2008, propouštění zaměstnanců a zpomalení růstu mezd přivedlo spoustu lidí do nelehké finanční situace. Z tohoto důvodu mohou být lidé opatrní, co se týká větších finančních výdajů, jako je například koupě automobilu (21).

Další příčinou klesajícího prodeje může být nesprávná nebo nedostatečná propagace podniku. V dnešní době vysoké konkurence je důležité, aby každý podnik dokázal své

zákazníky zaujmout. Nedostatečná propagace může mít tedy za následek úbytek zákazníků.

Nejprodávanější typy automobilů podniku Porsche Brno jsou Škoda Octavia, Škoda Fabia, Volkswagen Passat a Volkswagen Golf. V následující tabulce č. 6 jsou doporučené ceny jednotlivých automobilů, které určují výrobci. Podnik Porsche Brno může ceny upravovat dle svého uvážení. Konečná cena se také odvíjí od požadavků zákazníka, co se týče výbavy vozů a také skutečnosti, zda se jedná o běžného zákazníka nebo o velkoodběratele.

Tabulka 6: Ceny nejprodávanějších automobilů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle (23))

Typ automobilu	Cena
Škoda Octavia	od 334 900 Kč
Škoda Fabia	od 199 900 Kč
Volkswagen Passat	od 653 900 Kč
Volkswagen Golf	od 353 900 Kč

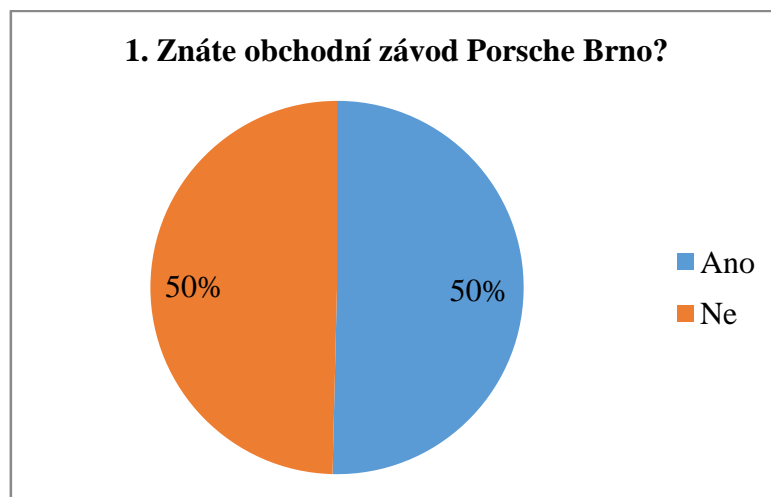
2.5.4 Marketingový průzkum zákazníků

Potřebné informace týkající se povědomí zákazníků o podniku Porsche Brno a jejich základních nároků při koupi automobilu jsem se rozhodla zjistit prostřednictvím dotazníku. Provedla jsem tedy marketingový průzkum, kterého se zúčastnilo 130 respondentů z Brna a okolí, a ti odpovídali celkem na 11 otázek. Otázky byly otevřené i uzavřené. Z celkového počtu odpovědělo 102 respondentů na dotazník online na webovém portálu a 28 respondentů odpovědělo na otázky při osobním dotazování. Všichni respondenti odpověděli na všechny otázky, a tudíž jsem všechny odpovědi mohla použít k vyhodnocení. Marketingový průzkum probíhal celkem 14 dní. Respondenty, kteří vyplnili dotazník online, jsem oslovila na sociální síti. Ti potom šířili dotazník dál mezi své známé z Brna a okolí.

Tabulka 7: Otázka č. 1

(Zdroj: Vlastní zpracování)

1. Znáte obchodní závod Porsche Brno?	Ano	66
	Ne	65

**Graf 1: Otázka č. 1**

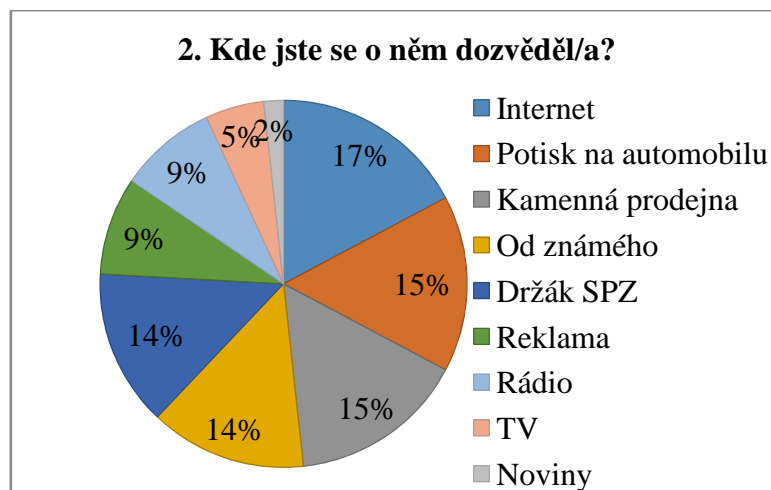
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z celkového počtu respondentů zná podnik Porsche Brno 50 %, v tomto případě takto odpovědělo 66 lidí. Z toho je patrné, že podnik je ve společnosti známý, ale i přesto je zde značný prostor pro zlepšení.

Tabulka 8: Otázka č. 2

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Kde jste se o něm dozvěděl/a?	Internet	10
	Potisk na automobilu	9
	Kamenná prodejna	9
	Od známého	8
	Držák SPZ	8
	Reklama	5
	Rádio	5
	TV	3
	Noviny	1



Graf2: Otázka č. 2

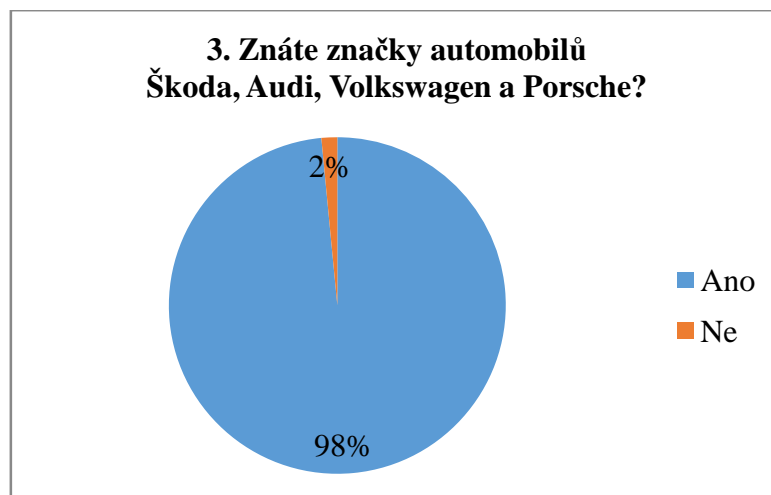
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Aby mohla být informovanost o podniku ve společnosti co nejlepší, je důležité vědět, odkud se o něm lidé dozvěděli. Nejvíce respondentů zná podnik Porsche Brno z internetu a značné zastoupení mají i potisky na automobilu a držák SPZ. Důležité zastoupení mají také recenze od známých.

Tabulka 9: Otázka č. 3

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Znáte značky automobilů Škoda, Audi, Volkswagen a Porsche?	Ano	129
	Ne	2



Graf 3: Otázka č. 3

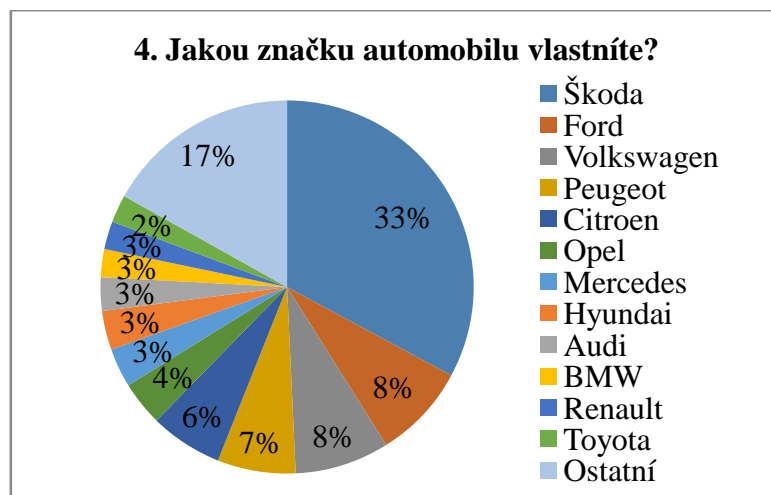
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na otázku ohledně povědomí o značkách automobilů, které Porsche Brno prodává, odpovědělo kladně 98 % respondentů. Pouze 2 respondenti odpověděli, že tyto značky neznají. Z toho je patrné, že společnost vnímá existenci těchto značek velice dobře a nejsou tedy zapotřebí žádné kroky ke zlepšení.

Tabulka 10: Otázka č. 4

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4. Jakou značku automobilu vlastníte?		
	Škoda	68
	Ford	17
	Volkswagen	17
	Peugeot	14
	Citroen	13
	Opel	8
	Mercedes	7
	Hyundai	7
	Audi	6
	BMW	5
	Renault	5
	Toyota	5
	Ostatní	35



Graf 4: Otázka č. 4

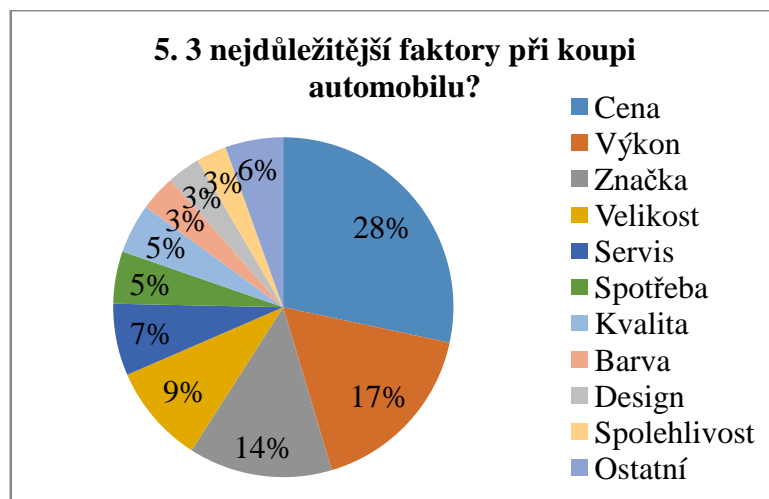
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Škoda je jediná česká značka automobilu, a proto tento fakt mohl přispět k tomu, že se stala právě Škoda nejčastějším autem, který oslovení respondenti vlastní. Na druhém místě skončily s podobnými výsledky značky Ford, Volkswagen, Peugeot a Citroen. Podnik Porsche Brno prodává 2 z těchto 5 nejčastěji uvedených značek automobilu.

Tabulka 11: Otázka č. 5

(Zdroj: Vlastní zpracování)

5. 3 nejdůležitější faktory při koupi automobilu?		
	Cena	108
	Výkon	65
	Značka	52
	Velikost	36
	Servis	26
	Spotřeba	19
	Kvalita	18
	Barva	13
	Design	12
	Spolehlivost	11
	Ostatní	21



Graf 5: Otázka č. 5

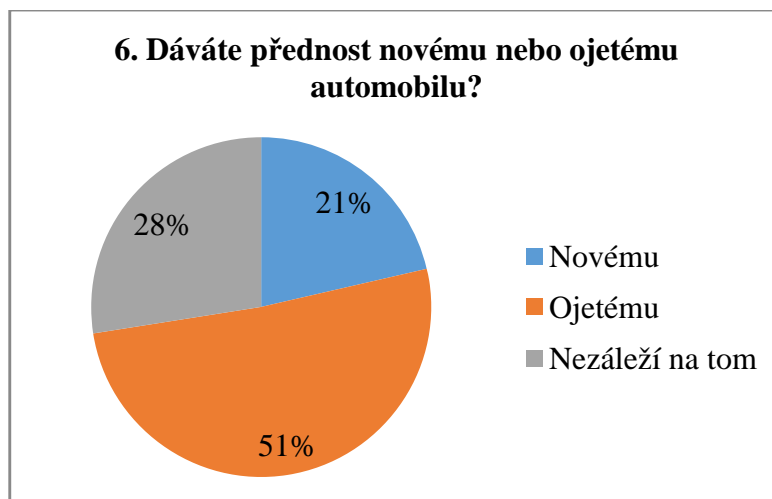
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mezi mnoha faktory, které mají rozhodující vliv na koupi automobilu, jasně zvítězily cena, výkon a značka. Odpovědi na tuto otázku korespondují i s následující otázkou. Více jak polovina respondentů totiž dává přednost ojetému automobilu, což je finančně méně náročné než nový automobil.

Tabulka 12: Otázka č. 6

(Zdroj: Vlastní zpracování)

6. Dáváte přednost novému nebo ojetému automobilu?	Novému	28
	Ojetému	67
	Nezáleží na tom	36



Graf 6: Otázka č. 6

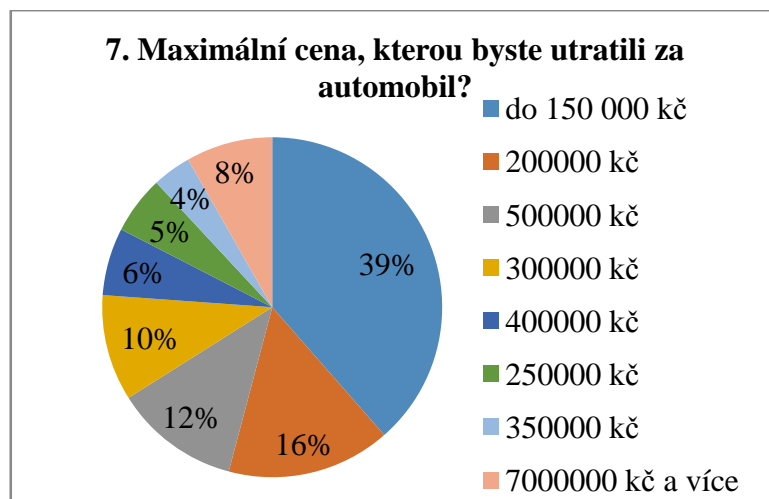
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z celkového počtu respondentů odpovědělo 51 %, tedy 67 lidí, že při koupi automobilu dávají přednost ojetému automobilu. Ojeté automobily jsou mnohem levnější než nové, což může být hlavním důvodem, proč se lidé takto rozhodují. Cena je totiž nejvýznamnějším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování zákazníků.

Tabulka 13: Otázka č. 7

(Zdroj: Vlastní zpracování)

7. Maximální cena, kterou byste utratili za automobil?	do 150000 Kč	42
	200000 Kč	17
	500000 Kč	13
	300000 Kč	11
	400000 Kč	7
	250000 Kč	6
	350000 Kč	4
	700000 Kč a více	9



Graf 7: Otázka č. 7

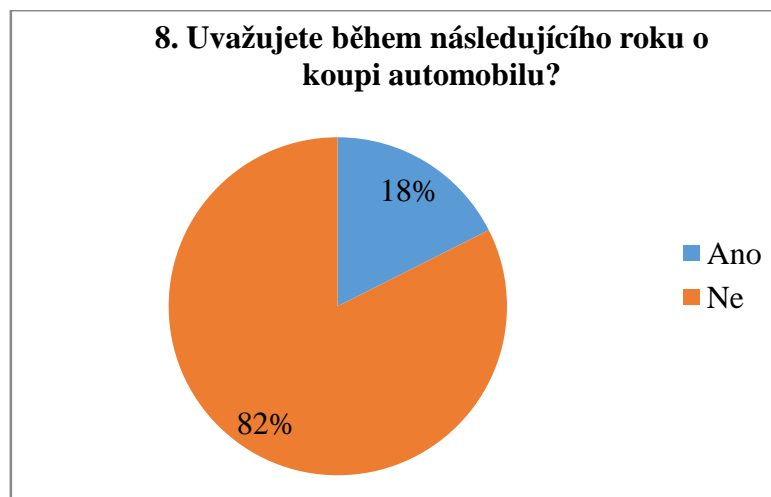
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Koupě automobilu je finančně náročná záležitost. Pro mnohé lidi je proto cena základním rozhodovacím faktorem. 39 % respondentů je ochotno utratit za automobil 150 000 Kč a 16 % respondentů 200 000 Kč. Za takovou cenu není jednoduché pořídit nový automobil, a proto by se respondenti museli poohlédnout v řadách ojetých automobilů.

Tabulka 14: Otázka č. 8

(Zdroj: Vlastní zpracování)

8. Uvažujete během následujícího roku o koupi automobilu?	Ano	23
	Ne	108



Graf 8: Otázka č. 8

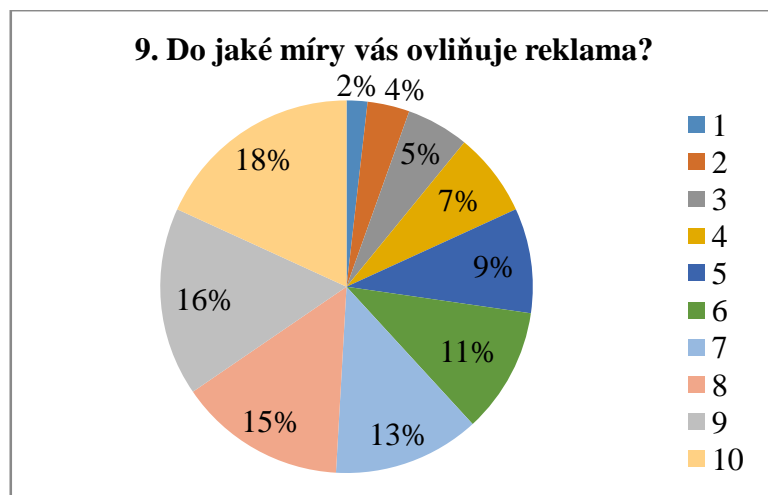
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Téměř každý pátý oslovený respondent odpověděl, že během následujícího roku uvažuje o koupi automobilu. Tito lidé tedy tvoří potenciální zákazníky podniku Porsche Brno. Je proto třeba tyto potenciální zákazníky přesvědčit o kvalitách podniku Porsche Brno a udělat vše pro to, aby se rozhodli koupit automobil právě u Porsche Brno.

Tabulka 15: Otázka č. 9

(Zdroj: Vlastní zpracování)

9. Do jaké míry vás ovlivňuje reklama? (1=nejméně, 10=nejvíce)	1	30
	2	18
	3	23
	4	13
	5	21
	6	9
	7	12
	8	4
	9	1
	10	0



Graf 9: Otázka č. 9

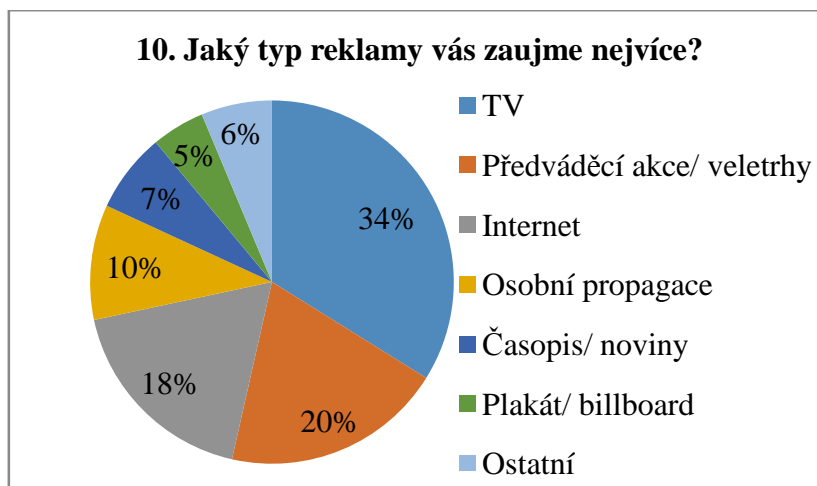
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Bez reklamy se dnes téměř žádný podnik neobejde. Téměř tři čtvrtiny respondentů však odpovědělo na tuto otázku šesti body a více, což značí, že reklama je při rozhodování příliš neovlivňuje. Reklama však plní několik úloh.

Tabulka 16: Otázka č. 10

(Zdroj: Vlastní zpracování)

10. Jaký typ reklamy vás zaujme nejvíce?	TV	43
	Předváděcí akce/ veletrhy	25
	Internet	23
	Osobní propagace	13
	Časopis/ noviny	9
	Plakát/ billboard	6
	Ostatní	8



Graf 10: Otázka č. 10

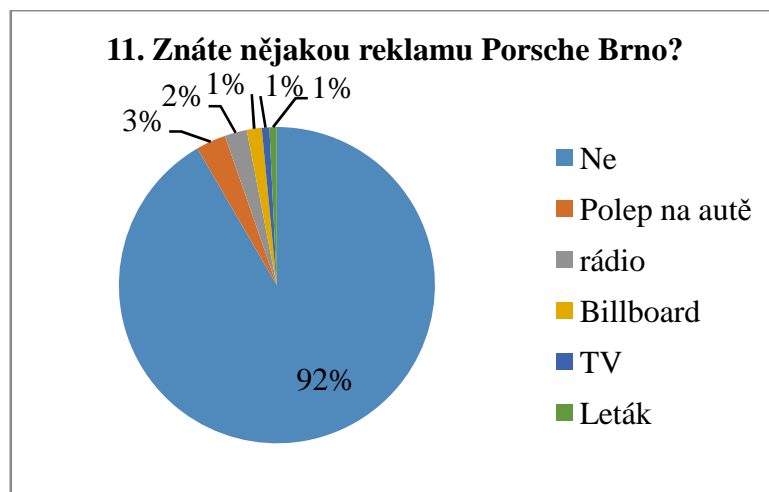
(Zdroj: Vlastní zpracování)

34 % oslovených respondentů odpovědělo, že je nejvíce zaujme reklama v televizi. Ta je většinou ale velice finančně nákladná a některé obchodní závody si tak tuto formu reklamy nemohou dovolit. Dalšími typy reklam, které respondenti považují za zajímavé, jsou předváděcí akce a veletrhy a reklama na internetu. Velkou výhodou předváděcích akcí a veletrhů je, že zákazník přijde do přímého kontaktu s produktem, může si ho prohlédnout a případně i vyzkoušet. Reklama na internetu může být také velice účinná. Na internetu se dnes pohybuje stále více lidí, a tak je zde možnost oslovit velké množství lidí z jednoho místa.

Tabulka 17: Otázka č. 11

(Zdroj: Vlastní zpracování)

11. Znáte nějakou reklamu Porsche Brno?	Ne	120
	Polep na autě	4
	rádio	3
	Billboard	2
	TV	1
	Leták	1



Graf 11: Otázka č. 11

(Zdroj: Vlastní zpracování)

92 % procent ze všech oslovených respondentů nezná žádnou reklamu podniku Porsche Brno. Tento údaj může mít příčinu v nevýrazných reklamách, špatném použití reklamy nebo nedostatečném použití. Zbývající respondenti odpověděli, že znají Porsche Brno z polepů na autě, rádia, billboardu, televize nebo letáku.

2.6 SWOT analýza

Výsledným shrnutím všech předchozích analýz je SWOT analýza. Díky této analýze jsou přehledně shrnuty všechny silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby. Cílem každého podniku by mělo být minimalizovat hrozby a slabé stránky a použít své silné stránky k využití příležitostí.

2.6.1 Silné stránky

Mezi největší silné stránky podniku považují poskytování kvalitních výrobků a služeb. Právě kvalita je faktor, který stále více zákazníků považuje za důležitý a může být i rozhodujícím faktorem při rozhodování v preferencích zákazníků. Podnik považuje za hlavní cíl dlouhodobý vztah se zákazníky, a proto je kvalita produktů a služeb velice důležitá.

Podnik Porsche Brno je jednou z poboček nadnárodní společnosti Porsche Inter Auto. Jedná se o velmi stabilní a prosperující podnik a díky tomu může svým zákazníkům a zaměstnancům nabídnout prostředí silné společnosti. Tuto skutečnost jistě ocení jak zaměstnanci, tak zákazníci. V dnešní době zvrátů a měnící se ho prostředí je jistota důležitou součástí úspěšných podniků.

Podnik Porsche Brno nabízí svým zákazníkům velice široké možnosti výběru produktů přesně podle jejich představ. V dnešní době je velice důležité, aby se podniky dokázaly rychle přizpůsobit přáním a potřebám zákazníkům, a právě to patří mezi silné stránky Porsche Brno.

2.6.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky můžeme zařadit vysoké provozní náklady podniku. Podnik má sídlo v několika budovách, které má v pronájmu, a musí tedy vynakládat velké finanční prostředky. Podnik vlastní ty nejmodernější technologické a diagnostické přístroje. Investice do těchto zařízení jsou taktéž velice finančně náročné. Vysoké provozní náklady se samozřejmě následně odrážejí v cenách produktů a služeb, které jsou mnohdy mnohem vyšší než u konkurence.

Další slabou stránkou podniku je nízké povědomí o podniku mezi lidmi vzhledem k velikosti podniku. Porsche Brno je jeden z největších distributorů v Jihomoravském kraji, a proto by mělo být povědomí o něm větší než pouze 50 %.

Podnik Porsche Brno nevyužívá dostatečnou propagaci. To může mít za následek právě nízké povědomí o podniku nebo snižující se prodejnost. Z průzkumu vyplývá, že 92 % respondentů nezná žádnou reklamu Porsche Brno. Příčina tohoto výsledku může být právě v nedostatečné a nevýrazné propagaci podniku.

2.6.3 Příležitosti

Každý podnik musí pečlivě sledovat příležitosti na trhu, které může využít ve svůj prospěch. Porsche Brno vlastní ty nejmodernější technologie, které zajistí vysokou

kvalitu služeb. Příležitost mohou představovat noví zákazníci, kteří vyžadují právě vysokou kvalitu nabízených produktů a služeb.

Automobilový průmysl prochází zejména v posledních letech velkými technologickými pokroky. Stále se objevují nové způsoby zlepšení komfortu zákazníků, využívání alternativních a šetrnějších pohonů a celkového designu automobilu. Jelikož je Porsche Brno velký a stabilní podnik, může využít nové technologie a investovat do těchto zlepšení finanční prostředky.

2.6.4 Hrozby

Mezi největší hrozby, které přicházejí z okolí podniku, je konkurence. Ve městě Brně a okolí je několik podniků, které prodávají stejné značky automobilů jako Porsche Brno, a právě ty představují pro podnik největší hrozbu. Může se stát, že menší podniky, které mají také menší provozní a celkové náklady, nabídnou zákazníkům nižší cenu. To může být rozhodující faktor, proč dají někteří zákazníci přednost konkurenčnímu podniku.

V roce 2008 zasáhla Českou republiku finanční krize. Ta měla za následek nárůst nezaměstnanosti a zpomalení růstu mezd (21). To mělo negativní vliv na český trh včetně trhu automobilového. Výkyvy na trhu jsou pro podnik hrozbou i do budoucna, pokud by nějaká další nastala.

Další hrozbou pro podnik Porsche Brno mohou být legislativní změny, jako jsou například zvýšená sazba DPH, zvýšení daně z příjmů fyzických a právnických osob aj. Každá takováto změna by podniku přinesla další náklady, které by se odrážely ve vyšších cenách produktů a služeb.

Hrozbou může být pro podnik také změna chování zákazníků. Zákazníci mohou začít upřednostňovat jiné značky, které podnik Porsche Brno neprodává, a to by znamenalo jejich odliv ke konkurenci.

2.6.5 Závěry ze SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy vyplývá, že podnik Porsche Brno je sice stabilní a svým zákazníkům nabízí kvalitní produkty a služby, ale z důvodu nedostatečného využívání některých

marketingových nástrojů může přicházet o potenciální zákazníky, kteří by podniku přinesli větší tržby a možné zvýšení zisku. Podnik by se měl držet strategie S-O, tedy využít všech svých silných stránek k získání příležitostí. Mezi největší silné stránky podniku patří jeho stabilita na trhu a kvalita nabízených produktů a služeb. Tyto silné stránky podniku mohou být lákadlem pro nové zákazníky, kteří tvoří příležitost podniku.

2.7 Shrnutí problémů podniku

Z předchozích analýz vyplývá, že se podnik potýká s několika problémy, které je třeba vyřešit pro úspěšné fungování podniku. Z analýzy zákazníků je patrné, že o podniku má povědomí pouze 50 % dotázaných, což je velice málo. Podnik má také nedostatečnou propagaci, což může mít za následek právě nízkou informovanost o podniku ve společnosti. Podnik se také potýká s velkými provozními náklady, které se promítají do cen produktů a služeb.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ

Poslední kapitola bakalářské práce je věnována návrhům na řešení problémů, které byly analyzovány v předchozí části bakalářské práce. Tyto návrhy mohou zvýšit informovanost o podniku Porsche Brno ve společnosti a mohou přilákat nové zákazníky. To může vést ke zlepšení finanční situace podniku, protože zákazníci jsou jediní tvůrci zisku podniku.

3.1 Komunikační strategie

Z marketingového průzkumu vyplývá, že polovina oslovených respondentů podnik Porsche Brno vůbec nezná. Neznalost společnosti o existenci podniku je velký problém, protože v takovém případě jej nemůžou ani navštívit. Dalším problémem je, že velice malé procento z oslovených respondentů uvedlo, že již zaznamenali nějakou reklamu podniku. V tomto směru je tedy třeba podniknout nápravné kroky, aby se situace z pohledu informovanosti o podniku ve společnosti zlepšila.

3.1.1 Billboardy

Jednou z cest jak na podnik upozornit jsou jistě všudypřítomné billboardy. Podnik Porsche Brno tuto formu již zřídka využívá, avšak pouze jako propagaci vždy právě probíhající akce konkrétní značky automobilu. Propagaci podniku samotného prostřednictvím této formy reklamy podnik zatím nevyužívá.

Nejvíce automobilů podnik prodá v jarních a podzimních měsících. Proto je dobré soustředit reklamu zejména do těchto ročních období, kdy mohou oslovit nejvíce potenciálních zákazníků. Ideální měsíce pro zavedení billboardů budou měsíce březen a září. Billboardy budou rozmístěny na frekventovaná místa v Brně tak, aby je mělo možnost zpozorovat co nejvíce potenciálních zákazníků.

Mým návrhem je využít k propagaci podniku celkem 5 billboardů a to na místech v následující tabulce č. 18. Místa jsou vybrána tak, aby byl každý z billboardů v jiné části Brna a mohly tak oslovit co největší počet potenciálních zákazníků. Ceny

billboardů jsou uvedeny za pronájem na jeden měsíc. Billboardy by měly obsahovat zejména výrazné logo podniku a ilustrační fotografie automobilů, které podnik prodává. Mělo by být na první pohled jasné, že se zabývá prodejem automobilů i jiných značek než je značka Porsche. Samotný název podniku může být totiž matoucí, a mohlo by se zdát, že jde o prodejce pouze automobilů značky Porsche.

Tabulka 18: Rozmístění billboardů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle (24))

Název ulice	Cena billboardu
Ostravská ulice	5 000 Kč
Bítešská ulice	5 000 Kč
Žabovřeská ulice	5 000 Kč
Svatoplukova ulice	5 000 Kč
Zvonařka	4 900 Kč

3.1.2 Samolepicí fólie na tramvajích

Stejně jako u billboardů je i při použití jiných forem reklamních poutačů důležité vybrat správné místo pro jejich umístění. Nejlepší místa jsou ta, na kterých se pohybuje velké množství lidí. Pro tuto formu reklamy jsem využila služeb dopravního podniku města Brna. Ten nabízí několik možností umístění reklamy na vozech městské hromadné dopravy. Zvolila jsem samolepicí fólie, které jsou umístěny na bočních stranách tramvajů. Fólie jsou dostatečně velké a velice dobře viditelné pro cestující, kolemjdoucí lidi i projíždějící automobily. Tramvaje jsou ideálním místem pro umístění reklamy díky velkému množství přepravovaných osob. Denně se jich touto formou dopravy přepraví několik desítek tisíc. Design fólie bude mít stejné parametry jako billboard. Hlavním motivem bude taktéž logo podniku a vyobrazené automobily, které podnik prodává. Na obrázku č. 12 je zobrazeno logo podniku Porsche Brno.



Obrázek 12: Logo podniku Porsche Brno

(Zdroj: (22))

3.1.3 Předváděcí akce v nákupních centrech

Další možností, jak na podnik upozornit a přilákat nové zákazníky, jsou předváděcí akce v nákupních centrech. Z marketingového průzkumu vyplývá, že lidé tuto formu propagace považují za druhou nejpoutavější v pořadí. Ve městě Brně se nachází hned několik velkých nákupních center, kudy denně projdou tisíce lidí. Takové místo je ideální pro oslovení co největšího počtu lidí. Výhodou této formy propagace je přímý kontakt se zákazníky. Každý člověk si může na takové akci automobil zblízka prohlédnout a přítomní zaměstnanci podniku Porsche Brno mohou zákazníky přímo informovat o produktech a službách podniku. V takovém případě také záleží na šikovnosti zaměstnanců, zda dokážou kolemjdoucí lidi přesvědčit o kvalitách podniku.

Akce bude spočívat ve vystavení několika vybraných automobilů, které podnik Porsche Brno prodává v nákupním centru Galerie Vaňkovka. U vystavených automobilů bude přítomen zaměstnanec podniku, který zde bude mít k dispozici malý informační stánek. Pro kolemjdoucí návštěvníky budou také připravené informační letáky o podniku Porsche Brno s možností zapojit do soutěže o zajímavé ceny. Cena pronájmu plochy v nákupním centru je 4000 Kč na jeden den a jeden automobil. Akce bude probíhat 3 dny a budou zde vystaveny 4 nejprodávanější automobily, což jsou Škoda Octavia, Škoda Fabia, Volkswagen Passat a Volkswagen Golf. Tato akce proběhne v měsíci srpnu a to ve dnech čtvrtek, pátek a sobota. Výstavu si tedy budou moci prohlédnout lidé, kteří se v nákupním centru pohybují během pracovního týdne, taktéž lidé, kteří navštěvují nákupní centrum o víkendu.

3.1.4 Soutěž

Tato akce bude součástí předváděcích akcí v nákupních centrech. Bude se jednat o soutěž o poukázky v určité peněžní hodnotě, které bude možno uplatnit v Porsche Brno. Výherci budou moci poukázky využít dle svého uvážení například na nákup dílů, slevu na servis nebo další služby. Každý člověk, který se bude chtít soutěže zúčastnit, bude muset vyplnit dotazník na stánku v nákupním centru. Podmínkou pro zapojení do soutěže bude vyplnění dotazníku a připojení jména a platné e-mailové adresy. Po ukončení předváděcích akcí budou vylosováni 3 výherci, kteří obdrží tyto ceny:

1. Místo – Poukázka v hodnotě 10 000 Kč

2. Místo – Poukázka v hodnotě 5 000 Kč
3. Místo – Poukázka v hodnotě 3 000 Kč

Získané emailové adresy od všech zúčastněných soutěžících bude moci podnik Porsche Brno dále využít k zasílání informací o probíhajících akcích, které podnik nabízí.

3.1.5 Dárkové předměty

Každý zákazník, který si koupí nový automobil v měsících listopadu a prosinci, obdrží 5 druhů dárkových předmětů s logem Porsche Brno, které si bude moci ponechat nebo věnovat svým příbuzným a známým jako malou pozornost. Reference od známých jsou významným zdrojem povědomí o podniku mezi lidmi. Malý dárek s logem podniku pomůže tuto skutečnost dále připomínat z dlouhodobého hlediska. V tabulce č. 19 je seznam dárkových předmětů, počet kusů pro jednoho zákazníka a cena za jeden kus výrobku.

Tabulka 19: Dárkové předměty

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: (25,26,27,28,29))

Název předmětu	Cena	Počet kusů
Kombinovaný otvírák na víno	35,80 Kč	1
Kuličkové pero	13,20 Kč	2
Přívěšek - svítilna	17,00 Kč	1
Přívěšek se žetonem	9,95 Kč	2
Zapalovač plnitelný	29,90 Kč	1

Dárky jsou navrženy tak, aby měly praktické využití v běžném životě a zákazníci je mohli využívat dlouhodobě. Díky tomu se povědomí o podniku Porsche Brno bude šířit ve společnosti. Na obrázcích číslo 14, 15, 16, 17 a 18, které jsou v příloze, jsou vyobrazeny jednotlivé dárkové předměty. Podnik Porsche Brno prodá průměrně 130 kusů nových automobilů za měsíc.

3.1.6 Polepy na automobilech

Z marketingového průzkumu vyplývá, že velká část respondentů, kteří podnik Porsche Brno znají, vědí o jeho existenci z polepů na automobilech nebo z nápisů na držáku

SPZ. Podnik tuto formu reklamy již využívá, ale polepy jsou dle mého názoru málo výrazné a snadno přehlédnutelné. Proto je jeden z mých návrhů tyto polepy zvýraznit a kreativně vylepšit tak, aby více upoutaly pozornost. Cena polepu jednoho osobního automobilu je od 3 000 Kč a jedná o polep předních dveří, prahu dveří a nárazníků. Místa polepů na automobilu jsou zobrazena na obrázku č. 13.



Obrázek 13: Polep osobního automobilu

(Zdroj: (30))

3.1.7 Reklama na internetu

Z výsledků marketingového průzkumu je zřejmé, že si lidé reklamy na internetu všimají a považují ji za zajímavou. Internet nabízí v tomto směru mnoho možností jak reklamu využít. Zejména v posledních letech roste velký zájem mezi lidmi o sociální sítě. Reklama tedy bude soustředěna na tato místa. Mezi nejrozšířenější sociální sítě v České republice patří Facebook.

Právě na Facebooku se bude podnik Porsche Brno propagovat pomocí PPC reklamy. Reklamní sdělení se bude zobrazovat společně s obrázkem, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že reklama uživatele zaujme. Cena této reklamy se odvíjí od počtu prokliknutí reklamy. Cena za jeden klik v ČR je průměrně 7,6 Kč. Cena se však může

postupně snižovat, pokud je reklama dobře zacílena a kreativně zpracovaná. Pokud by reklamu prokliklo 1000 uživatelů, cena reklamy by se pohybovala okolo 7 600 Kč.

3.2 Cenová strategie

Z marketingového průzkumu vyplývá, že pro většinu lidí, kteří si chtějí pořídit nový automobil, je rozhodujícím faktorem cena. Nové automobily jsou výrazně finančně nákladnější, než ojeté automobily. To může jeden z hlavních důvodů, proč se lidé nerozhodují pro koupi nového automobilu.

3.2.1 Sleva na servis

Tato akce se bude týkat všech zákazníků, kteří si již zakoupí vozidlo u podniku Porsche Brno. Každý pátý zákazník, který si pořídí automobil v měsících červen, červenec a srpen, obdrží poukázku s 20% slevou na vybraný servis automobilu, avšak v maximální výši 1000 Kč. Měsíce pro tuto akci jsou zvoleny záměrně tak, aby podpořili prodej automobilů a servisů v měsících, kdy je celkový počet prodaných automobilů nižší než v ostatních měsících.

3.3 Distribuční strategie

Podnik Porsche Brno má distribuční cesty pevně dané od jednotlivých dodavatelů automobilů. Samotný podnik proto nemá možnost tyto distribuční cesty ovlivnit. Změny může udělat pouze v distribuci automobilů z podniku přímo ke konečným zákazníkům.

3.3.1 Nový vůz k vám domů

Každý zákazník, který si koupí automobil u podniku Porsche Brno si jej vyzvedává přímo v prodejně na adrese Řípská 13a v Brně. Zákazníci se ale mohou potýkat s problémem dopravit se ve stanovený čas na místo odběru automobilu. V rámci zlepšení služeb zákazníkům bude v okruhu 30 km od prodejny doručen nový vůz zákazníkům zdarma na místo podle přání. Tuto službu jistě ocení zákazníci, kteří nemají

možnost, aby je dopravil do prodejny někdo jiný, nebo nemají jinou možnost ani čas se do podniku dopravit. Tuto službu bude možné využít ve standardních pracovních hodinách zaměstnanců podniku Porsche Brno. K doručení automobilu přímo k zákazníkovi bude zapotřebí vždy dvou zaměstnanců a jednoho náhradního vozidla, kterým se zaměstnanci dopraví zpět na prodejnu.

3.4 Ekonomické zhodnocení návrhů

Marketing se v posledních letech stává stále významnější položkou finančních nákladů podniků. Ve stále rostoucím množství konkurence je důležité vynaložit dostatek finančních prostředků pro správně navrženou a efektivní marketingovou strategii. V následující tabulce č. 20 jsou shrnuty všechny náklady navržených zlepšení za jeden kalendářní rok.

Tabulka 20: Ekonomické zhodnocení návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název akce	Termín	Cena
Billboardy	Březen a Září	49 800 Kč
Samolepicí fólie na tramvajích	Duben	10 200 Kč
Předváděcí akce v nákupním centru	Srpen (3 dny)	48 000 Kč
Soutěž	Srpen	18 000 Kč
Dárkové předměty	Listopad, prosinec	33 540 Kč
Polepy na automobilech	Celý rok	15 000 Kč
Reklama na internetu	Říjen, Listopad	7 600 Kč
Sleva na servis	Celý rok	78 000 Kč
Nový vůz k vám domů	Celý rok	31 200 Kč
Celkové náklady		291 340 Kč

Celkové náklady všech návrhů na zlepšení činí 291 340 Kč. Průměrné náklady na jeden měsíc tedy činí 24 279 Kč. Vzhledem k velikosti podniku jsou to přiměřené náklady. Očekávané zvýšení tržeb je 2 - 5 % za jeden rok. Návratnost investovaných finančních prostředků se tedy očekává do jednoho roku.

3.5 Přínosy práce

Marketingová strategie je navržena tak, aby jednotlivé akce pokryly celý jeden kalendářní rok. Občané budou mít možnost informovat se o podniku Porsche Brno z různých zdrojů a v různých časových obdobích. To povede ke zvýšení pravděpodobnosti, že bude informovanost o podniku Porsche Brno co největší. Akce budou potenciální zákazníky informovat nejen o nových skutečnostech, ale také budou plnit funkci připomínek. Návrhy podpoří nejen informovanost o podniku, ale také přinesou zákazníkům výhody a komfort. Dá se očekávat, že taková kampaň přiláká nové zákazníky a upevní vztahy se stávajícími zákazníky. To přispěje k větším tržbám podniku a může zvýšit i zisk podniku, což jsou hlavní cíle podniku Porsche Brno.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou strategii pro podnik Porsche Brno, která podnik zviditelní a přiláká nové zákazníky. Dobře zvolená marketingová strategie musí být v souladu s cíli podniku. Může podniku přilákat nové zákazníky a tím zvýšit prodej produktů. Hlavními cíli podniku jsou dlouhodobé vztahy se zákazníky a maximalizace zisku. Podnik Porsche Brno se potýká s velkými provozními náklady, a tak by pro něj bylo získání nových zákazníků velice přínosné.

V první části bakalářské práce jsou vymezeny teoretické poznatky, které jsou využity v dalších částech práce. Mezi tyto poznatky patří zejména vymezení pojmů marketing, marketingová strategie, mikroprostředí a makroprostředí. Druhá část práce je věnována analýze současné situace podniku. Jsou v ní analyzovány všechny důležité oblasti. Makroprostředí podniku je analyzováno pomocí PESTE analýzy a analýza mikroprostředí podniku je analyzováno pomocí analýz marketingového mixu, dodavatelů, konkurence a zákazníků. Ze všech provedených analýz je sestavena SWOT analýza, ve které jsou shrnuty silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby. Ve třetí části práce jsou na základě zjištěných problémů podniku navrženy návrhy na zlepšení.

Z provedených analýz byly zjištěny nedostatky zejména v oblasti povědomí o podniku ve společnosti a nedostačující propagaci podniku. Další slabou stránkou podniku jsou vysoké provozní náklady, které se odrážejí ve vysokých cenách produktů a služeb.

Návrhy řešení jsou zvoleny tak, aby podnik Porsche Brno nejen zviditelnily, ale také přilákaly nové zákazníky, kteří budou tvořit potřebný zisk podniku. Pro zviditelnění podniku byly navrženy zlepšení v oblasti komunikační strategie. Mezi ně patří využití billboardů v ulicích města Brna, samolepicí fólie na tramvajích, předváděcí akce v nákupním centru spojená se soutěží o zajímavé ceny, dárkové předměty k nákupu nového automobilu, polepy na automobilech a reklama na sociálních sítích. Co se týče cenové strategie, zde nemá podnik mnoho prostoru na změnu. Ceny svých produktů a služeb totiž přejímá od výrobců automobilů. Výhodnější ceny podnik nabízí individuálně pouze velkoodběratelům. Návrhem na zlepšení v této oblasti je poskytnutí slevy na servis těm zákazníkům, kteří si koupí nový automobil. Taktéž v distribuční strategii nemá podnik mnoho prostoru zavést změny. Distribuční kanály od výrobců

až do podniku určují právě výrobci automobilů. Podnik může ovlivnit pouze distribuci produktů z podniku ke konečným zákazníkům. V této oblasti je navrženo zlepšení v podobě dovezení nového automobilu zákazníkovi přímo na místo, které si určí on sám.

Všechny návrhy na řešení problémů jsou velice snadno realizovatelné a náklady na ně činí 291 340 Kč za rok, což jsou přiměřené náklady vzhledem k velikosti podniku. Jednotlivé návrhy a s nimi spojené náklady jsou rozvrženy po celý jeden kalendářní rok, a tak se nejedná o jednorázový náklad. Průměrné náklady na jeden měsíc tedy činí 24 279 Kč. Navržená zlepšení pomohou více informovat občany o podniku Porsche Brno a zákazníkům přinesou větší komfort a výhody. Podnik může očekávat příliv nových zákazníků, kteří zvýší tržby podniku a mohou zvýšit i zisk a vytvoření dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky.

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: ComputerPress, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- [3] KONEČNÝ, M. *Podniková ekonomika*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005. ISBN 80-214-2930-5.
- [4] HORÁKOVÁ, H. *strategický marketing: Druhé, rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [7] HOLÁ, J. *Jak zlepšit interní komunikaci: Vyhněte se zbytečným škodám, odchodu zaměstnanců a ztrátě zákazníků*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-2636-3.
- [8] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0422-6.
- [9] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [10] HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [11] FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: ComputerPress, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [12] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a35384&typ=full&klic=92u0f2>
- [14] PORSCHE INTER AUTO CZ. O nás. *Porsche Inter Auto CZ* [online]. 2011 [cit. 2014-23-02]. Dostupné z: <http://www.porsche-interauto.cz/o-nas/>

- [15] WIKIPEDIA. Brno. *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2014 [cit. 2014-26-02]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Brno>
- [16] WIKIPEDIA. Daň z příjmů. *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2013 [cit. 2014-23-02]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Da%C5%88_z_p%C5%99%C3%ADjm%C5%AF
- [17] KURZYCZ. HDP 2014, vývoj HDP v ČR. *KurzyCZ* [online]. 2014 [cit. 2014-16-03]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?G=3&A=2&page=1>
- [18] ČSÚ. Inflace – druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2014-16-03]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- [19] ČSÚ. Míra registrované nezaměstnanosti v ČR. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2014-16-03]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_nezamestnanost_
- [20] KURZY – MĚN. EMU – graf vývoje kurzu měny. *Kurzy-měn.biz* [online]. 2014 [cit. 2014-16-03]. Dostupné z: <http://www.kurzy-men.biz/graf-vyvoj-kurzu-10-let-emu-euro-eur>
- [21] ŘEŽÁBEK, P. *Dopady finanční krize na podnikání v České republice* [online]. 2009 [cit. 2014-21-05]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/download/rezabek_20090317_caki.pdf
- [22] PORSCHE INTER AUTO CZ. Servisní služby. *Porsche Inter Auto CZ* [online]. 2011 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://www.porsche-brno.cz/servisni-sluzby/>
- [23] RŮŽIČKOVÁ, D. *Interview*. Porsche Brno, Řipská 13a, Brno-Slatina. 20.11.2013.
- [24] MOJE BILLBOARDY. Tisíce reklamních ploch za skvělé ceny. *Moje Billboardy* [online]. 2014 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: http://www.mojebillboardy.cz/hledat/index/search_county/71-brno-mesto/search_billboardtype/1
- [25] REDA. CHEN otvírák kombinovaný, chrom. *Reda* [online]. 2013 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://partner.reda.cz/detail/103296>
- [26] REDA. JAY kuličkové pero. *Reda* [online]. 2013 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://partner.reda.cz/detail/367869>

- [27] REDA. LAMP přívěsek svítlna 3 LED. *Reda* [online]. 2013 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://partner.reda.cz/detail/359276>
- [28] REDA. FIDO CZ přívěsek se žetonem, chrom. *Reda* [online]. 2013 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://partner.reda.cz/detail/103351>
- [29] REDA. SID zapalovač piezoplňitelný. *Reda* [online]. 2013 [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://partner.reda.cz/detail/359440>
- [30] NANTOO. Orientační ceník polepů aut. *Polepy aut* [online]. 2011 [cit. 2014-20-03]. Dostupné z: <http://www.polepy-aut.cz/cenik.html>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Metoda SMART	14
Tabulka 2: Vznik provozoven Porsche Inter Auto	30
Tabulka 3: Makroekonomické ukazatele	32
Tabulka 4: Přehled konkurence	41
Tabulka 5: Prodejnost automobilů	42
Tabulka 6: Ceny nejprodávanějších automobilů	43
Tabulka 7: Otázka č. 1	44
Tabulka 8: Otázka č. 2	44
Tabulka 9: Otázka č. 3	45
Tabulka 10: Otázka č. 4	46
Tabulka 11: Otázka č. 5	47
Tabulka 12: Otázka č. 6	48
Tabulka 13: Otázka č. 7	49
Tabulka 14: Otázka č. 8	50
Tabulka 15: Otázka č. 9	51
Tabulka 16: Otázka č. 10	52
Tabulka 17: Otázka č. 11	53
Tabulka 18: Rozmístění billboardů	59
Tabulka 19: Dárkové předměty	61
Tabulka 20: Ekonomické zhodnocení návrhů	64

Seznam grafů

Graf 1: Otázka č. 1	44
Graf 2: Otázka č. 2	45
Graf 3: Otázka č. 3	46
Graf 4: Otázka č. 4	47
Graf 5: Otázka č. 5	48
Graf 6: Otázka č. 6	49
Graf 7: Otázka č. 7	50
Graf 8: Otázka č. 8	51

Graf 9: Otázka č. 9	52
Graf 10: Otázka č. 10	53
Graf 11: Otázka č. 11	54

Seznam obrázků

Obrázek 12: Logo podniku Porsche Brno.....	59
Obrázek 13: Polep osobního automobilu.....	62

Přílohy

Příloha 1: Dárkové předměty	I
-----------------------------------	---

Příloha 1: Dárkové předměty



Obrázek 14: Kombinovaný otvírák na víno

(Zdroj: (25))



Obrázek 15: Kuličkové pero

(Zdroj: (26))



Obrázek 16: Přívěšek - svítilna

(Zdroj: (27))



Obrázek 17: Přívěšek se žetonem

(Zdroj: (28))



Obrázek 18: Zapalovač plnitelný

(Zdroj: (29))