

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii
podniku**

**Product life cycle and its impact on pricing strategy of the
company**

Martin ŠRÁMEK

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

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

Jméno a příjmení: **Martin ŠRÁMEK**
Osobní číslo: **K12B0378P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii podniku**
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

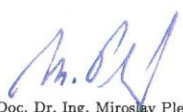
1. Vymezte základní pojmy týkající se životního cyklu produktu a marketingového mixu.
2. Popište vybraný podnikatelský subjekt a jeho výrobní portfolio.
3. Vyberte konkrétní produkt a zachyťte jeho dosavadní životní cyklus.
4. Analyzujte použité nástroje marketingového mixu v jednotlivých fázích života produktu se zaměřením na cenovou strategii podniku.
5. Navrhněte opatření vycházející z analýz výrobku a vhodnou cenovou strategii pro aktuální výrobek.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:


- SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.
- VOCHOZKA, Marek, MULAČ, Petr a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Milena Jiřincová**
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Emil Vacík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii podniku“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Mileně JIŘINCOVÉ Ph.D. za cenné připomínky a rady, které mi v průběhu tvorby práce poskytla. Zároveň bych jí chtěl poděkovat za lidský přístup a rychlost, kterou byly jednotlivé dotazy vyřizovány.

Rád bych poděkoval i zástupci firmy IC WEST Plzeň, s.r.o. panu Ing. Bohumilu MÁŠKOVI za veškeré poskytnuté materiály a za jeho čas, který mi věnoval.

Děkuji i firmě Knihárství Musilová za expresní svázání práce a za vynikající přístup.

Obsah

Úvod.....	8
1 Životní cyklus výrobku	10
1.1 Vymezení pojmu životní cyklus výrobku	10
1.2 Fáze životního cyklu	11
2 Marketing.....	18
2.1 Marketingový plán	20
2.1.1 Sestavení marketingového plánu	20
2.2 Marketing mix	21
2.3 Jednotlivé nástroje základního marketingového mixu (4P)	22
2.3.1 Produkt.....	22
2.3.2 Cena	23
2.3.3 Komunikace	24
2.3.4 Distribuce.....	25
3 Představení společnosti.....	26
3.1 Historie značky Peugeot.....	26
3.2 Současnost značky Peugeot.....	27
3.3 Vybraná společnost a její stručná charakteristika	29
3.4 Výrobní portfolio.....	30
4 Představení vybraného produktu	31
5 Životní cyklus výrobku Peugeot 207	33
5.1 Fáze vývoje produktu	33
5.2 Fáze uvedení výrobku na trh	34
5.3 Fáze růstu	36
5.4 Fáze úpadku	38

5.5	Fáze zralosti	40
5.6	Druhá etapa úpadku.....	47
5.7	Zhodnocení životního cyklu Peugeot 207	48
6	Marketing.....	51
6.1	Marketingový plán	51
6.2	Marketingový mix	52
6.2.1	Produkt.....	52
6.2.2	Cena	53
6.2.3	Komunikace	53
6.2.4	Distribuce.....	55
7	Návrh opatření na základě životního cyklu výrobku	56
8	Závěr	58
9	Seznam tabulek a obrázků	59
10	Seznam použitých zkratk	60
11	Seznam použitých zdrojů.....	61
12	Seznam příloh	62

ÚVOD

Každý výrobek je jednoho dne představen zákazníkům, kteří tento výrobek mohou na trhu zakoupit. V závislosti na čase výrobce mění ceny výrobku, postupně ho upravuje k obrazu zákazníka, přidává mu nové vlastnosti či funkce a snaží se, díky zájmu zákazníků o výrobek, dosáhnout požadovaného zisku. Zároveň (v závislosti na typu výrobku) chce oslovit co nejvyšší množství těchto zákazníků, kteří se výrobek rozhodnou zakoupit.

Výrobce se musí mimo jiné také postarat o to, aby měli zákazníci vůbec možnost se o výrobku dozvědět. Z toho důvodu se stará o marketingovou komunikaci a ve všech směrech se snaží orientovat na zákazníka.

Hlavním cílem této práce je popsat působení konkrétního výrobku (automobilu značky Peugeot model 207) na trhu v závislosti na čase a popsat průběh jeho životního cyklu včetně celkového zhodnocení. Dílčím cílem je rešerše odborné literatury, která poskytne teoretické podklady pro praktickou část této práce. Dalším cílem je navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení počtu prodaných automobilů ve firmě IC WEST Plzeň, s.r.o.. Důležitým cílem je nastínit způsob, kterým se vybraná firma snažila zaujmout zákazníky - prostřednictvím komunikace s nimi.

Práce je rozdělena do několika kapitol. V první polovině jsou uvedeny teoretické podklady čerpané z odborné literatury, ze kterých bude vycházeno v druhé části - části praktické.

První kapitola je zaměřena na objasnění pojmu životní cyklus výrobku z hlediska teoretického. Na začátku je uvedena stručná charakteristika tohoto pojmu, dále jsou vyjmenovány jednotlivé fáze. V druhé polovině první kapitoly jsou fáze životního cyklu popsány detailněji, včetně strategií, které může výrobce (prodejce) použít.

Druhá kapitola je věnována marketingu, konkrétně pak komunikační politice a orientaci na zákazníka. Jsou zde popsány pojmy jako marketingový plán a zejména marketingový mix včetně popisu jeho částí.

V kapitole třetí jsou uvedeny informace o francouzské automobilové společnosti Peugeot - její historie i současnost. V další části je popsána vybraná firma IC WEST Plzeň, s.r.o.. Konec třetí kapitoly je věnován výrobnímu portfoliu společnosti Peugeot. Další kapitoly práce jsou věnovány obsahově rozsáhlejší části a to části praktické.

Méně obsáhlá čtvrtá část popisuje vybraný produkt, jeho charakteristiku a stručně popisuje, z jakých modifikací může zákazník vybírat.

Pátá nejobsáhlejší část je věnována vozu Peugeot 207 a jeho působení na českém trhu. Konkrétně na trhu v plzeňském regionu, kde má vybraná firma své sídlo. Jsou zde popsány všechny fáze, ve kterých se výrobek v letech 2006 - 2012 (respektive 2014) nalézal. V této kapitole jsou uvedeny i veškeré probíhající akce, základní ceny modelu 207 v závislosti na čase a také počty prodaných kusů firmou IC WEST Plzeň, s.r.o. v jednotlivých letech. V samotném závěru se nachází stručné zhodnocení prodejů tohoto vozu.

V šesté kapitole je nastíněný marketingový plán včetně jeho částí. Další část je věnována popisu vybraného vozu Peugeot 207 a informacím o stanovování jeho ceny. Jsou zde uvedeny i konkrétní způsoby, kterými firma IC WEST Plzeň, s.r.o. lákala nové zákazníky, aby je přesvědčila ke koupi nového vozu. Poslední část této kapitoly je uvádí způsob dopravy produktu k zákazníkovi.

Poslední sedmá kapitola je věnována stručnému popisu navrhovaných opatření, která byla podána k dalšímu projednání ve firmě a jejich případnému schválení či zamítnutí.

1 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU

Životní cyklus výrobku nebo také životní cyklus produktu - z anglického Product life cycle (PLC)

1.1 Vymezení pojmu životní cyklus výrobku

Uvedením nového produktu na spotřebitelský trh se musí společnost vhodnými nástroji snažit zajistit dlouhý život produktu, při němž budou zisky z prodeje výrobku pokud možno co nejvyšší. Každý produkt na trhu má různou délku životního cyklu i jednotlivých fází života. Délka životního cyklu závisí na různých aspektech (poptávka, marketing, konkurence apod.). (Kotler, 2007)

Výrobní společnosti většinou nepředpokládají, že se jejich výrobek bude prodávat do nekonečna. Mohou předpokládat přibližný tvar a délku životního cyklu v závislosti na úspěšnosti předchozích produktů, na úspěšnosti konkurenčních produktů atd.. Avšak přesný tvar není nikdy znám dopředu. (Kotler, 2007)

Autorka Dagmar Jakubíková (2013) ve své publikaci zmiňuje, že délka, časové rozložení i průběh životního cyklu produktů se u jednotlivých produktů i oborů liší. Cyklus životnosti produktů se všeobecně zkracuje.

Z toho vyplývá, že některé výrobky mohou setrvat na trhu jen krátkou dobu od svého uvedení. Jiné zase mohou být úspěšně na trhu dlouhé roky. Nelze tedy jednoznačně určit jakou dobu bude daný výrobek prodáván/nabízen.

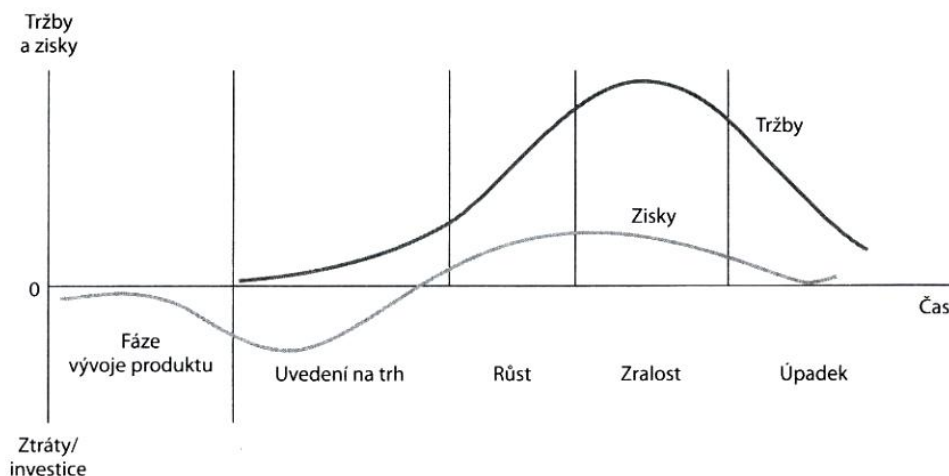
Životní cyklus výrobku je vyjádřen nejčastěji ve formě dvourozměrného spojnicového grafu.

Horizontální osa X zpravidla vyznačuje čas, jejíž měřítko závisí na délce životního cyklu - může být v měsících, létech apod.

Na vertikální ose Y vynášíme hodnoty týkající se prodeje - v hodnotovém či naturálním vyjádření. V grafu je možné zobrazení více než jedné křivky, což umožňuje porovnávat více veličin v čase - velmi použitelné pro Marketingový mix (budeme se zabývat v další kapitole). Tyto křivky mohou znázorňovat například obrat společnosti související s

konkrétním produktem, dále to může být zisk, počet prodaných kusů, hodnota cash flow apod.. (Synek, 2010)

Obrázek 1 Obecná podoba životního cyklu výrobku podle Kotlera (2007)



(Kotler, 2007, str. 687)

Životní cyklus samozřejmě nemusí mít stejný tvar jak je vidět na obrázku č.1, v podstatě ani nemůže mít. Bylo uvedeno, že společnosti nepředpokládají, že se jejich výrobek bude prodávat do nekonečna, nicméně různými druhy inovací může být životní cyklus prodloužen. Tato problematika bude podrobněji popsána v další kapitole.

1.2 Fáze životního cyklu

Životní cyklus má ve většině případů celkem 4 fáze (etapy/stádia). Existují však zdroje, které uvádějí i 5 fází životního cyklu - jako např. Phillip Kotler v knize Moderní marketing.

Pojmenování jednotlivých fází je čistě subjektivní záležitostí daného autora, takže se jednotlivé názvy od sebe liší, avšak procesy týkající se jednotlivých fází jsou povětšinou stejné.

Tabulka 1 Pojmenování fází životního cyklu podle různých autorů

Autor	1. fáze	2. fáze	3. fáze	4. fáze	5. fáze
M. Synek	Pronikání	Rozšiřování	Ustálení	Stádium ústupu	-
D. Jakubíková	Zavádění	Růst	Zralost	Pokles	-
P. Kotler	Fáze vývoje produktu	Uvedení na trh	Růst	Zralost	Úpadek

(Synek - Podniková ekonomika, 2010, str. 220)

(Jakubíková - Strategický marketing, 2013, str. 225)

(Kotler - Moderní marketing, 2007, str. 687)

0. Fáze - fáze vývoje produktu

Jak uvádí Kotler ve své knize (2007), společnost přijde s nápady na nový produkt, výrobek však není hotový, není proto možné jej distribuovat konečným zákazníkům (spotřebitelům). Z toho vyplívají i nulové zisky. Avšak investiční náklady jsou v této fázi nezbytné. V praktické části bude déle rozvinuta problematičnost a náročnost této prvotní fáze - pro potřeby práce označena jako fáze nulová.

1. Fáze - fáze uvedení na trh

V tomto období se produkt adaptuje na trhu, z důvodu toho rostou tržby pomalu. Nicméně náklady na marketing jsou v této fázi značné respektive naprosto nezbytné. Co se týče zisku, jeho hodnota je stále nulová.

2. Fáze - růst

Zájem o koupi produktu spotřebiteli se zvyšuje, tím se zvyšují tržby a následně také zisk. Následuje fáze zralosti.

3. Fáze - zralost

Tuto fázi můžeme také nazvat etapou stabilizace - růst tržeb z prodeje výrobků je pomalejší, než tomu bylo ve fázi předchozí. Po určité době se též ustálí i zisky. Tato situace však nevydrží do nekonečna.

4. Fáze - úpadek

At' je to například z důvodu konkurence či jiného důvodu, tržby prudce klesají, s tím i zisk z prodeje produktů. Záleží na společnosti jak danou situaci bude řešit.

(Kotler, 2007)

Životní cyklus výrobku nemusí obsahovat jen jednu fázi úpadku. To znamená, že nemusí obsahovat jen jednu fázi zralosti. V případě úpadků záleží na managementu dané společnosti a na jejich plánu, jak se s danou krizí ve fázi úpadku vyrovnají. Tato fáze je nevyhnutelná pro kterýkoliv produkt, jediná proměnná je zde čas. Čas po kterém od uvedení produktu na trh dojde k fázi úpadku.

Během fáze úpadku může dojít k různým inovacím, které mají za cíl zvýšit růst tržeb a tím dosáhnout například požadovaného zisku.

1. Fáze uvedení na trh

Tato fáze bude uvedena jako první. Fáze vývoje produktu a její problematika nebude uvedena z hlediska teorie vůbec - jak již bylo uvedeno výše, náročnost fáze vývoje produktu (finanční, časová, technologická...) bude stručně popsána v praktické části této práce. Tato fáze může být tedy označena jako "nulová" (pro lepší orientaci).

Výrobek při zavádění na trh (i v dalších fázích) nemusí mít vždy konečnou podobu - mohou se ho týkat nejrůznější inovace. Tyto inovace jsou však vesměs menšího měřítka. (Synek, 2010)

Pro tuto fázi je typická propagace a následná distribuce výrobku. Jde tedy zejména o rozšíření produktu do povědomí lidí a následně mezi distributory. Je důležité spotřebitele o produktu informovat a k dosažení cílů podniku je nutné jej i přesvědčit k následné koupi výrobku. Spotřebitel může být zpočátku nedůvěřivý, zejména pokud se jedná o zcela inovativní produkt, který na trhu nemá konkurenci. Zároveň se většina spotřebitelů orientuje na cenu výrobku. Ve většině případů ve srovnání s cenou konkurenčního výrobku. (Kotler, 2007)

Při zavádění produktu na trh může firma použít různé strategie, kterými chce dosáhnout zisku. Podle Kotlera může použít následující techniky (strategie, postupy), kterými produkt na trh uvede:

- a) strategie založená na tzv. „inovátorech“

- b) strategie rychlé penetrace
- c) strategie pomalé penetrace

(Kotler, 2007)

Strategie založená na tzv. „inovátorech“

Firma může použít k propagaci strategii, jejíž podstatou je prodávat za vysokou cenu, zároveň však s nízkými náklady na propagaci. Tento případ je možný na menším trhu, kde se vyskytuje nízká, nebo téměř žádná přímá konkurence daného produktu. Zákazníci, kteří mají o produkt zájem jsou ochotni za něj také zaplatit. Tyto zákazníky Kotler nazývá tzv. inovátory. Prodej za vysokou cenu vede k vysokému hrubému zisku za jednotku. (Kotler, 2007)

Ač je pro tuto strategii typická nízká propagace, řada zákazníků, zejména z vyšších vrstev, je ochotna za daný výrobek vyšší cenu zaplatit. V opačném případě, kdy nejsou spotřebitelé ke koupi produktu přesvědčeni, nebo dokonce o produktu nevědí, je nutné náklady na propagaci zvýšit - to má vliv i na hrubý zisk na jednotku. Tato strategie tedy postupuje od nejvyšších vrstev zákazníků. (Kotler, 2007)

Strategie rychlé penetrace

Pro tuto strategii je typická vysoká propagace a nízká cena. Vysoká propagace (a s ní i související výše nákladů) má za účel zaměřit co nejvíce potencionálních zákazníků na rozsáhlém trhu s velkou konkurencí. Tito spotřebitelé jsou velmi citliví na cenu, kterou se firma v této strategii rozhodla nastavit nižší. Výsledkem této strategie by mělo být rychlé proniknutí na trh a následné zvýšení tržního podílu. (Kotler, 2007)

Strategie pomalé penetrace

Tato strategie vsází na nízkou cenu, jak to bylo ve strategii předešlé, ale zároveň zahrnuje i nízkou propagaci. Nízká cena má za účel zacílit opět zákazníky citlivé na cenu. Nízká propagace samozřejmě souvisí s cílem podniku, a to snížit náklady co nejvíce. Výsledkem bude rozhodně pomalejší proniknutí na trh a zpočátku jistě nižší tržní podíl. Strategie, kterou jsou nuceny použít podniky s malým objemem finančních prostředků. (Kotler, 2007)

2. Fáze růstu

Pro tuto fázi je typický růst objemu prodeje výrobku (růst tržeb). Cena ve většině případů zůstává stejná, nebo se mírně sníží. Zákazníci, kteří byli s výrobkem spokojeni se vracejí a kupují produkt znovu - tomuto napomáhá například i doporučení známých.

Zisk firmy roste. Cena jak jsme si řekli je stejná, nebo dokonce mírně klesla, náklady na propagaci zůstaly také na stejné úrovni, nicméně objem produkce rapidně vzrostl, což zapříčinilo nižší jednotkové výrobní náklady. Co se týče propagace, firma může měnit strategii reklamy. Nesnaží se informovat spotřebitele o tom, že jejich výrobek na trhu existuje - to už se jim povedlo. Snaží se potencionálního zákazníka přesvědčit ke koupi.

Na trh vstupují noví konkurenti. Vidí, že o daný výrobek je ze strany spotřebitelů zájem, proto se snaží na prodeji svého výrobku zbohatnout. Výsledkem je zvýšení odbytišť. Problémem firmy již tedy není jen informování zákazníků, ale boj s konkurencí.

V této fázi se výrobek může nacházet, většinou i nachází, již v konečné podobě. Výrobce se však může rozhodnout přidat výrobku nové funkce a modely. Nejde tedy jednoznačně říci, že po první fázi životního cyklu výrobku bude výrobek ve finální podobě, ve které bude až do stažení z trhu nabízen.

Do tohoto okamžiku bylo uvažováno, že je výrobek dobře technicky řešený, bez závad a spotřebitelé mají o výrobek dostatečný zájem. V případě, že tomu tak nebude a tržby z prodeje výrobku neporostou dle předpokladu firmy, nebo dokonce neporostou vůbec, může tato fáze být pro výrobek konečnou.

(Kotler, 2007; Synek 2010)

3. Fáze zralosti

Tato fáze může být nazývána též jako fáze ustálení a to z toho důvodu, že růst tržeb se zpomalí až do postupného zastavení. I když se může zdát, že marketing management pouze sleduje průběh této fáze a nijak do ní nezasahuje, opak je pravdou. Tato etapa představuje pro marketingové oddělení firmy značnou výzvu. (Kotler, 2007)

Z pohledu spotřebitele se zdá být tato fáze klidná, z opačného pohledu - pohledu firmy, probíhá velké množství procesů na taktické až operativní úrovni. Firmy snižují ceny,

zvyšují intenzitu reklamy a podpory prodeje, navyšují rozpočty na výzkum a vývoj, zkrátka se snaží vytvořit lepší verzi produktu. Z toho důvodu na trhu zůstávají jen silné firmy a dosahují uspokojivého zisku. (Kotler, 2007)

Kotler (2007, str. 691) uvádí: „*Může se zdát, že produkty ve fázi zralosti často zůstávají dlouho beze změny, ale ty nejúspěšnější se udržují při životě díky průběžnému vývoji, jenž má uspokojit měnící se potřeby spotřebitelů. Produktoví manažeři se nemohou jen vézt, případně bránit své zralé produkty - nejlepší obrana je útok.*“

Jsou tři možnosti, pomoci nichž může firma úspěšně zvládnout fázi zralosti a to:

- Rozvoj trhu - zaměření na nové uživatele má za důsledek vyšší spotřebu stávajícího produktu
- Rozvoj produktu - mnoho nových věcí týkajících se nabízeného produktu. Rozvojem produktu se rozumí např. změna kvality, funkce, stylu produktu, jeho nové funkce apod.
- Marketingové inovace - snížení ceny, zvýšení reklamy atd.

(Kotler, 2007)

4. Fáze úpadku

Po dovršení fáze zralosti přichází fáze úpadku - tržby začínají klesat a záleží na dané situaci jak rychlý tento propad bude. Důvodem poklesu tržeb může být mnoho faktorů. Ať už je to kvůli nezadržitelnému technologickému pokroku, nebo kvůli změně spotřebitelského vkusu či preferencí. (Kotler, 2007)

Udržovat na trhu produkt v této fázi je, co se týče nákladů, velice nákladné. Firmy by měly pečlivě sledovat své stárnoucí produkty, aby včas tuto fázi odhalily a měly čas ji efektivně řešit. (Kotler, 2007)

I zde existují tři možnosti - výrobek na trhu udržovat, pokusit se z něj „vytlouct maximum“ nebo se s daným výrobkem stáhnout z trhu.

První možnost, jak již bylo uvedeno výše je značně nákladná. V případě možnosti druhé (dosáhnout maximálních zisků) může firma snížit náklady na vývoj produktu, reklamu apod. na minimum a doufat, že tržby ještě nějakou dobu zůstanou na stejné úrovni a tím dosáhne určitého zisku, nebo je zde třetí (poslední) možnost. S produktem firma trh

zcela opustí, případně jej prodá jiné firmě - záleží na preferencích firmy a dané situaci.
(Kotler, 2007)

2 MARKETING

V ekonomikách minulých desetiletí bylo zvykem, že se objevoval zejména trh prodávajícího - poptávka byla vyšší než nabídka. V současné době, a v době hospodářství tržního, se však setkáváme s opačným typem trhu. Trh prodávajícího je nahrazen trhem kupujícího. Zákazník si tedy může zakoupit (za předpokladu že disponuje patřičnou výší peněžních prostředků, i nepeněžních) přesně to, co požaduje. (Synek, 2010)

Na počátku 20. století se zejména americké továrny začaly potýkat s problémem přebytku vyrobených produktů. Stejný proces, který uvedl Synek (2010) ve své knize popisují i pánové Vochozka, Mulač a kol. (2012) ve stejnojmenné knize Podniková ekonomika: „Trh byl nasycen a nabídka začala permanentně převyšovat poptávku.“ V důsledku tohoto „jevu“ se americké univerzity začaly zabývat hledáním jeho příčiny. Snažily se o lepší zasazení produktů na trh a objevil se (zhruba před 100 lety) nový termín marketing. Postupem času prodělal neuvěřitelný vývoj. (Vochozka, Mulač, 2012)

„Z pouhého pojmu se stal nejužívanější koncepcí přístupu firmy k trhu a především k zákazníkovi. Marketing tak dnes představuje ucelený, integrovaný systém nástrojů spojených s působením firmy na trhu.“ (Vochozka, Mulač, 2012, str.383)

Při existenci veškerých výrobních faktorů a zejména při jejich dostatečném množství není problémem dnešních vyspělých ekonomik vyrobit - nýbrž vyrobené zboží či nabízené služby prodat respektive poskytnout. Veškeré podniky prodají za předpokladu, že se úspěšně přizpůsobí potřebám a přáním svých zákazníků. (Synek, 2010)

Miloslav Synek (2010, str.213) uvádí, že: *„Výrobní podniky ale i nevýrobní organizace, spolky, sdružení apod. se musí ve své činnosti orientovat na potřeby a přání svých zákazníků (členů, klientů apod.). Tyto potřeby musí zjišťovat popř. vyvolávat a současně musí hledat způsoby, jak je uspokojovat. Všechny tyto činnosti můžeme zahrnout pojmem marketing.“*

Jak uvádí Kotler ve své knize Moderní marketing – Marketing je o zákaznících. Zákazníci jsou nezbytnou složkou marketingového mixu. (Kotler, 2007)

„Základním kamenem dobře formulované marketingové strategie jsou silné vztahy se zákazníky. Marketéři s nimi musí být ve spojení - informovat je, zapojovat je a možná je v průběhu času i povzbuzovat. Zákaznický orientované společnosti jsou adepty na vytváření vztahů, nejen výrobků. Mají schopnosti vyvíjet trh, nikoliv jen výrobky.“ (Kotler, 2013, str. 159)

Řada zákazníku respektive obecně lidí v naší společnosti se mylně domnívá, že marketing je věcí jen velkých firem, zvláště v rozvinutých ekonomikách, že malé firmy marketing nevyužívají. Nicméně pravda je jiná. Správný marketing je důležitý nejen pro tyto velké společnosti, kde je naprosto nezbytný, ale hraje prim i u společností malých. Marketing nalezneme i v neziskových organizacích – marketing se vyskytuje po celém světě. (Kotler, 2007)

Výstižně popisuje pojem marketing také Dagmar Jakubíková (2013, str.51): *„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědoměle, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“*

V současné době se firmy nezaměřují na strategii „přesvědčit a prodat“, nově je důležité „uspokojit potřeby zákazníka“. (Kotler, 2007)

Jednoduše řečeno prodej (koupě zákazníka) začíná až v okamžiku, kdy společnost daný produkt vyrobí do konečné podoby a nabídne jej k prodeji. Jak již bylo ale uvedeno, marketing se nezabývá jen samotným prodejem. Pojem marketing a veškeré činnosti s ním související začínají již před samotným výrobním procesem určitého produktu. Nekončí však okamžikem prodeje, ale pokračuje dále. Marketing je důležitý během celého životního cyklu výrobku či služby. (Kotler, 2007)

Hlavním úkolem manažerů je vypracovat vhodný marketingový plán. Cílem tohoto plánu, jak bylo zmíněno, je co nejdokonalejší uspokojení potřeb zákazníka při dosažení určitého zisku z prodeje výrobků či služeb.

2.1 Marketingový plán

Kotler (2013) uvádí: „*Marketingový plán je psaným dokumentem shrnující informace o zjištěném trhu a identifikujícím, jakým způsobem chce firma splnit své marketingové cíle*“ (Kotler, 2013, str. 87)

Pokud firma podniká v oblasti obchodní (prodejní, odbytové) činnosti, základním nástrojem pro správné řízení této činnosti je vypracování tzv. marketingového plánu, nebo chceme-li plánu odbytového.

Marketingový plán se sestává z následujících částí (fází, etap):

- tržní diagnóza
- tržní prognóza
- plánování cílů
- plánování marketingového mixu
- sestavení rozpočtu

(Synek, 2010, str.215)

V tomto případě bude popsána etapa týkající se marketingového mixu, ostatní fáze budou nastíněny pouze okrajově.

2.1.1 Sestavení marketingového plánu

Tržní diagnóza

Účelem tržní diagnózy je zjistit aktuální stav podniku na trhu. Zejména se zjišťuje do jaké míry jsou jednotlivé produkty dané firmy ziskové, jakým způsobem se podílejí na obratu a také např. cash flow. Stav může být zjišťován i u zákazníků.

Tržní prognóza

V této etapě se podnik snaží zjistit či spíše odhadnou budoucí vývoj na trhu.

Plánování cílů

Stanovení cílů, zejména cílů strategických, přímo se základními cíly podniku, na jejichž základě daný podnik vůbec vznikl.

Marketingový mix

Marketingový mix je jeden ze základních nástrojů úspěšného marketingového plánu. Další výstižný název marketingového mixu je - 4P. Toto téma bude rozvinuto v další části práce.

Sestavení rozpočtu

Sestavení rozpočtu je konečná fáze obchodního plánu, ve které je hlavním úkolem porovnání příjmů a výdajů, které byly spojeny s plánovanou výší odbytu. (Synek, 2010)

2.2 Marketing mix

Jak již bylo uvedeno výše, marketingový mix (4P, 6P, 8P, 7P, 4C atd.) je základním nástrojem obchodního (marketingového) plánu.

Tento pojem zavedl Philip Kotler (2007) a byl následně převzat řadou dalších autorů.

Definice marketingového mixu podle P. Kotlera (2007, str.70): „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).*”

Marketingový mix však nemá ve všech případech podobu pouze 4P. Pro zjednodušení budou tyto čtyři části označeny následovně:

- výrobek
- cena
- komunikace
- distribuce

(Synek, 2010, str.216)

Výše uvedené 4 nástroje byly však v průběhu let modifikovány (přizpůsobovány) vzhledem k oboru podnikání, v němž byly aplikovány. Pánové Mulač, Vochozka a kol. uvádějí ještě následující možné modifikace:

6P pro oblast služeb: produkt (product), cena (price), komunikace (promotion), distribuce (place), lidé (people), proces (process)

8P pro cestovní ruch: Produkt (product), cena (price), komunikace (promotion), distribuce (place), lidé (people), proces (process), tvorba balíku služeb cestovních kanceláří (packaging), využití času klientů (programming) a spolupráce (partnership) - Morrison

7P pro školství: produkt (product), cena (price), komunikace (promotion), distribuce (place), osobnosti (personalities), pedagogický přístup (process of pedagogical approaches), týmové aktivity (participation activating).

4C: zákazník (customer), komunikace (communication), výhodnost (convenience) a náklady (costs)

(Vochozka, Mulač, 2012, str.412)

Další možné modifikace **4S** (Efthymios Constantinides 1996/1997), **3V** (Kumar), **4A**, **SIVA** (Majaro 1996)

„Klasická 4P jsou pohledem producenta hodnot.

4C představují tzv. zákaznický marketingový mix.

V praxi se osvědčuje pracovat s oběma koncepty."

(Jakubíková, 2013, str.192)

Kotler (2013) uvádí 4P moderního marketingového mixu jako - lidé, procesy, program, výkony.

2.3 Jednotlivé nástroje základního marketingového mixu (4P)

2.3.1 Produkt

Produkt se rozumí konečný výrobek (hmotný statek), službu (nehmotný statek) apod.. Hlavním cílem produktu je uspokojení nějaké potřeby, přání nebo požadavku zákazníka. Produkt musí být užitečný, je charakteristický svou značkou, balením (ne vždy), značením a také doplňkovými službami, které jsou zákazníkovi poskytovány.

I když se jedná o ten samý výrobek, zákazník má v řadě případů možnost si k němu „zaslat" požadavek na jeho modifikaci (vylepšení, přizpůsobení). Pokud podnik vyrobí

10 automobilů s absolutně stejnou výbavou, motorem, barvou, koly a cenou, bude se vždy lišit - v tomto případě například označením.

Další věcí je, že si zákazník může sestavit vůz dle sebe a výsledný produkt bude tedy s největší pravděpodobností unikátem (pokud si navolí požadované prvky příplatkové výbavy).

2.3.2 Cena

Cenou rozumíme finanční vyjádření (částka, suma), za kterou je daný produkt nabízen zákazníkovi. Cenou můžeme také rozumět subjektivní vyjádření hodnoty (užité hodnoty) pro zákazníka samotného. Pro někoho (mladého aktivního teenagera) bude mít nový mobilní telefon hodnotu mnohem vyšší než pro osoby ostatní (senioři, negramotní apod.). Základním „problémem“ je v tomto okamžiku stanovení ceny samotné. (Vochozka, Mulač, 2012)

Cenu ovlivňuje mnoho aspektů. Různé podniky si stanoví různé strategie stanovování cen. Podnik se může orientovat například na:

- náklady výrobků
- poptávku po výrobcích
- ceny konkurence

Pokud se firma orientuje na náklady výrobků, nejdůležitějším pojmem pro management firmy je pojem bod zvratu. Dlouhodobě může firma prodávat výrobek na úrovni celkových nákladů, v krátkém období může cena klesnout v některých případech až k hodnotě nákladů variabilních. Management daného podniku rozhodne v případě orientace na náklady výrobků také o výši ziskové přírážky.

Podnik může stanovit cenu v závislosti na vývoji poptávky na trhu. Důležitá je v tomto případě cenová elasticita - jak zákazník reaguje na změnu ceny výrobku (produktu).

V případě, že podnik nevychází ani z nákladů ani z vývoje poptávky, může stanovit cenu s ohledem na konkurenci. Zde už záleží čistě jen na vedení firmy, jakou (pokud vůbec nějakou) odchylku od konkurenční ceny si stanoví. Může tedy nabízet produkt za cenu naprosto stejnou s cenou konkurenční, nebo může cenu procentuelně snížit respektive zvýšit.

Ve fázi uvedení produktu na trh může podnik využít dvojí cenové strategie (jak již bylo řečeno v kapitole Životní cyklus produktu). A to:

- strategie zaváděcích cen (skimming pricing) - jejím cílem je maximalizace zisku
- strategie nízkých zaváděcích cen - cílem je maximalizace tržního podílu

2.3.3 Komunikace

Vochozka a Mulač (2012) uvádějí tento nástroj jako poslední, Synek (2010) jej řadí na místo třetí, stejně jako Kotler (2007).

„Komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili.“ (Kotler, 2007, str.71)

V případě komunikace je důležité informovat zákazníka o tom, že nabízený výrobek vůbec existuje, podat mu informace kde může výrobek získat a také k čemu mu bude. Úspěšná komunikace zákazníkovi sdělí požadovanou cenu za produkt, sdělí mu veškeré náležitosti týkající se péče o výrobek a způsobu jeho užívání. V poslední řadě dostane zákazník informaci o předpokládané životnosti výrobku. (Synek, 2010)

V komunikačním mixu se uplatňují:

Prvním způsobem propagace je reklama. Jedná se o placenou formu komunikačního mixu. Reklama může mít různé podoby - tisk, televize, rádio, internet, billboardy apod.

Dalším způsobem je podpora prodeje, která má spíše krátkodobý charakter. Jejím účelem je zvýšení poptávky po daném produktu ve prospěch tržního podílu a následného zisku. Podpory prodeje můžeme vidět například v supermarketech (ochutnávky sýrů), různé loterie, zákaznické soutěže atd.

Pokud produkt na trhu nabízí firma se špatným jménem, nikdy nemůže dosáhnout takového úspěchu jako firma veřejností oblíbená. Tvorbu dobrého jména má za úkol Public relations.

Prezentace produktů může probíhat také formou osobního prodeje, kdy prodejce (obchodní zástupci) přistupují k zákazníkům (potenciálním) přímo a snaží se jim podat veškeré informace mající za úkol přesvědčit o koupi nabízeného produktu. I tento způsob má krátkodobý charakter.

Všem jistě známý způsob propagace výrobků je například teleshopping. V tomto případě se jedná o marketing přímý. (Vochozka, Mulač, 2012)

2.3.4 Distribuce

„Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.“ (Kotler, 2007, str.71)

Distribuce představuje dopravení produktu od výrobce až ke konečnému zákazníkovi. V této fázi je důležité jakými cestami (kanály) se bude produkt prodávat. Mezi články distribučního řetězce patří:

- výrobce
- velkoobchod
- prostředník
- zprostředkovatel
- maloobchod
- nezávislý agent

Podle toho, kolik těchto článků řetězce je do prodeje výrobku zapojeno, mluví se o X-úrovňovém distribučním řetězci. Důvodem zapojení těchto jednotlivých článků do procesu distribuce je zejména snížení vazeb (vztahů, závazků) mezi výrobcem na jedné straně a konečným zákazníkem na straně druhé. (Vochozka, Mulač, 2012)

Přehledné znázornění marketingového mixu uvedl Philip Kotler (2007) ve své knize Moderní marketing:

Obrázek 2 Marketingový mix podle Kotlera (2007, str. 70)



3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

3.1 Historie značky Peugeot

Prvním článkem rodiny Peugeotů byl Jean-Pierre Peugeot (narozen 1734), který vlastnil továrnu na výrobu olejů a mlýn. Tyto nemovitosti zdělili jeho synové (Jean-Pierre II. a Jean-Frédéric), kteří se rozhodli o přestavbu mlýnu na slévárnu oceli. Od roku 1810, který se uvádí jako počátek firmy Peugeot, byly v nově přestavěném mlýně vyráběny pásové pily využívané k výrobě oděvů. Počátek podnikání Peugeotů tedy nesouvisel s automobilovým průmyslem - jejich působení směřovalo také například k výrobě mlýnků na kávu (1840) a deštníkových konstrukcí. (Peugeot.cz, online 2015; Peugeot.com, online, 2015)

O necelých padesát let později (1889) představil vizionář Armaud Peugeot první automobil - jednalo se o tříkolku poháněnou párou s ocelovými koly. O rok později byla pára vyměněna za spalovací benzínový motor značky Daimler a konstrukce pozměněna na klasický čtyřkolový automobil. Novinka z roku 1890 nesla název Peugeot: Type 2. (Peugeot.cz, online, 2015)

Druhý model automobilové značky Peugeot byl úspěšný, proto Armaud Peugeot navázal spolupráci se společnostmi Serpoller, již zmíněným Daimlerem a také do dnes známou společností Michelin. Toto partnerství, jak firma Peugeot na svých stránkách uvádí, přetrvalo následujících 100 let. (Peugeot.cz, online, 2015)

V roce 1929 nastal průlom ve značení modelů, kdy společnost Peugeot poprvé použila označení modelu s nulou uprostřed (známé dodnes), jednalo se o model 201 6 CV. Díky tomuto modelu se, do této doby řemeslnické působení firmy, přesunulo k výrobě průmyslové. Úspěšnost značky potvrzují i další modely - 301 (1932), 401 a 601 (1934), před vypuknutím 2. světové války model 402 (1935, nahradil model 401). Stejnou obměnu čekaly i modely 201 a 301 (202 a 302). (Peugeot.cz, online, 2015)

Značka Peugeot je známá především díky svým automobilům, ale do povědomí motoristických příznivců se zapsala i výrobou jednostopých vozidel - zejména skútrů, mopedů, motocyklů, trojkolek, nebo třeba i vyroběním závodního kola. Počátek této éry započal roku 1882, kdy firma představila tzv. velocipéd Grand Bi. Značka Peugeot

Scooters (oddělení zabývající se zejména výrobou skútrů a menších motocyklů) disponuje titulem nejstaršího výrobce motorizovaných jednostopých vozidel na světě. (Peugeot.cz, online, 2015)

Za další zmínku stojí rok 1934 - zákazníci si mohli objednat v rámci sériové nabídky verze automobilu kupé-kabriolet. S tímto nápadem přišla automobilka Peugeot jako zcela první a na tradici navázala i po 2. světové válce, kdy v prodeji těchto modelů pokračovala. (Peugeot.cz, online, 2015)

Zajímavostí je, že firma Peugeot není známá ve sportovním odvětví jen ze strany motoristického sportu (viz další odstavec), ale prim hraje i v jiných sportech. Za zmínku stojí zejména tenis nebo třeba golf. Historie značky Peugeot a jeho partnerství při různých tenisových utkáních sahá až do roku 1970. V současné době je partnerem mnoha mezinárodních tenisových utkání (Davis Cup, Rio Open, Barcelona Masters 500). Po dobu následujících 30 let se stal historickým partnerem pro francouzský mezinárodní turnaj Roland-Garros. Svou 30 letou působnost v tomto turnaji značka oslavila v roce 2014. (Peugeot.com, online, 2015)

Rokem 1983 se začíná firma Peugeot dostávat i do motorsportu - Peugeot Sport. Konkrétně se jednalo o zavedení dodnes známého modelu 205 (respektive 205 GTI), s jehož rallyovým speciálem získal Peugeot v létech 1955 a 1956 titul mistra světa v rally. Bylo prodáno neuvěřitelných 5 mil. kusů modelu 205. Model 206 (na trh uvedený roku 1998) tento rekord dokonce překonal a bylo vyrobeno více než 6 a půl mil. kusů. Peugeot 207, uvedený na trh v roce 2006 se o rok později stal nejprodávanějším automobilem v Evropě - na tento model bude zaměřená praktická část práce. (Peugeot.cz, online, 2015)

3.2 Současnost značky Peugeot

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, Peugeot slavil úspěchy v motorsportu (poprvé díky modelu 205 GTI) již koncem minulého století. V této oblasti působí i nadále. Za zmínku stojí úspěchy v světovém závodě 24 hodin Le Mans, kde v roce 2009 obsadil s vozem 908 HDi FAP první dvě příčky. Další úspěchy sklízela značka i v

prestižním závodě Paříž-Dakar nebo ve vytrvalostním šampionátu ILMC. (Peugeot.cz, online, 2015)

Slavným milníkem automobilky Peugeot byl rok 2010, kdy firma Peugeot oslavila 200 let značky. Bylo pozměněno logo (nově více agresivnější a dynamičtější) a uveden nový "slogan" Motion & Emotion v překladu Pohyb & Emoce. Při této příležitosti předvedla automobilka svou vizi budoucnosti, jednalo se o koncept EX1 se 100% elektrickým motorem. Tento koncept byl představen téhož roku na ženevském autosalonu a díky němu Peugeot pokořil několik světových rekordů. Mimo jiné byly téhož roku uvedeny na trh i další 2 modely - sportovní model RCZ a 100% elektrický vůz iOn, který se dostal do běžné sériové výroby. (Peugeot.cz, online 2015; Peugeot.com, online, 2015)

V současné době patří automobilová společnost Peugeot k předním světovým výrobcům osobních i užitkových vozidel s 200 letou tradicí na trhu. Původ značky sahá do Francie. Společnost Peugeot Automobiles je součástí koncernu PSA Peugeot Citroen. (Auto.cz, online, 2015)

Modely vozů Peugeot jsou prodávány v Americe, Asii, Africe a samozřejmě také v Evropě ve více než 160 zemích. Prodej zajišťuje přes 10 000 prodejních míst po celém světě. Největší podíl na prodeji aut má Evropa se zhruba 43% celkového prodeje aut. Oproti roku předcházejícímu se jedná o nárůst o citelné 4%, což podtrhuje úspěšné postavení značky Peugeot na trhu s osobními a užitkovými vozidly. (Peugeot.com, online, 2015)

Vysoké prodeje zaznamenala automobilka i v Číně, kde bylo prodáno téměř 272 000 automobilů. Čína představuje pro Peugeot 26% část jejich celkových prodejů. Třetím místem, kde mají vozy Peugeot velký úspěch je Jižní Amerika, konkrétně Argentina. Se 175 000 prodanými vozy a necelými 22% zaujímá třetí místo.¹ (Peugeot.com, online, 2015)

Společnost Peugeot se nezabývá pouze prodejem osobních a užitkových vozů, součástí nabídky je samozřejmě autorizovaný servis jako součást doprovodných služeb produktu. Vedle nových automobilů nabízí Peugeot (respektive jednotliví prodejci) i vozy ojeté - a to jak osobní, tak i užitkové. (Peugeot.cz, online, 2015)

¹ Tržní podíl v ČR se pohybuje kolem 5%.

Dále se jedná o prodej originálních náhradních dílů na všechny nabízené automobily a to jak zákazníkům, tak i všem nezávislým opravcům, kteří poskytují servisní služby majitelům této značky. Konkrétně se jedná o program Peugeot Pro Servis, do kterého se, po splnění určitých podmínek, mohou dané servisy zapojit (uzavřít závazek). (Peugeot.cz, online, 2015)

Služba financování je další nabízenou službou, kterou zákazník může využít. Jedná se konkrétně o financování zakoupených vozů pomocí spotřebitelského úvěru, finančního leasingu či leasingu operativního. Tato služba přináší zákazníkům mnohé výhody a usnadňuje jim dosáhnout koupě nového automobilu při co nejlepších platebních podmínkách. (Peugeot.cz, online, 2015)

3.3 Vybraná společnost a její stručná charakteristika

V České republice se nachází 60 prodejních míst značky Peugeot. Pro potřeby této práce byl vybrán koncesovaný prodejce IC WEST Plzeň, s.r.o. (dále jen IC WEST), se sídlem v Plzni. Tato firma působí na trhu již od roku 1997 (30.5.1997 zápis do OR) a své první úspěchy zaznamenala o rok později, v roce 1998, kdy na trh přišla novinka v podobě modelu 206. Díky tomuto modelu nastartovala firma IC WEST svou úspěšnou budoucnost a zejména díky svým zákazníkům prodala dodnes více než 5 000 nových vozů. (Peugeot Plzeň, online, 2015)

Firma IC WEST poskytuje samozřejmě i služby týkající se servisu, prodeje náhradních dílů, financování, či zajišťuje prodej ojetých vozů (jak již bylo uvedeno výše).

Autorizovaný servis disponuje klempýrnou i lakovnou a jako celek je dimenzován na rychlé odbavení zakázek. Další nabízenou službou je například diagnostické zařízení, které je on-line napojeno na technickou podporu Peugeot a výhodou je i dodání náhradních dílů do druhého dne. Kdyby se však stalo, že zákazníkův vůz bude muset z důvodu opravy zůstat v servisu déle, má firma IC WEST k dispozici náhradní vozidla všech tříd a to včetně užitkových. V každém směru se snaží vyjít zákazníkovi co nejvíce vstříc a dosáhnout tak jeho maximální spokojenosti s jejich službami. (IC WEST Plzeň, online, 2015)

Samozřejmostí jsou i techničtí poradci, mechanici a prodejci, které společnost Peugeot pravidelně proškoluje, aby mohli zákazníkovi nabídnout profesionální přístup a poskytnout mu požadované informace.

Jak firma IC WEST na svých stránkách uvádí: "*Neváhejte nás tedy kontaktovat a nechte se přesvědčit našimi dlouholetými zkušenostmi. Jsme zde proto, abychom Vám pomohli.*" (Peugeot Plzeň, online, 2015, <http://www.peugeot-plzen.cz/o-nas>)

Veškeré potřebné informace do praktické části, které nebylo možné najít z jiných zdrojů (z důvodu neveřejnosti těchto údajů apod.) poskytl vedoucí prodeje nových vozů firmy IC WEST pan Ing. Bohumil Mášek (2015).

3.4 Výrobní portfolio

Firma IC WEST nabízí veškeré modely nových vozů, které jsou uvedeny na oficiálních stránkách společnosti Peugeot. Výrobní portfolio je rozděleno podle druhu, respektive třídy daného vozu a dle toho, zda se jedná o osobní, či užitkový automobil. Seznam nabízených vozů a jejich rozdělení je následující:

1) Elektromobily - Partner Electric, iOn

2) Malé a městské vozy - 108, 208, 2008, nová 208

3) Střední třída - 308, 3008

4) Rodinné vozy - 301, 308SW, Partner Tepee, 5008, Nový Partner Tepee

5) Vyšší střední třída - 508, 508SW

6) Hybridní vozy - 3008 HYbrid4, 508 RXh

7) Sportovní vozy - 208GTi, RCZ, 308GT, RCZ R

8) Minibusy - Expert Tepee L1H1, Expert Tepee L2H1

9) Užitkové vozy - Partner Furgon, Expert Furgon, Boxer, Partner Electric , Nový Partner Furgon

(Peugeot.cz, online, 2015, <http://www.peugeot.cz/osobni-vozy-modelova-rada/>)

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PRODUKTU

Pro potřeby této práce byl vybrán automobil společnosti Peugeot Automobiles. Konkrétně se jedná o model **Peugeot 207**. Tento vůz je řazen svými rozměry do kategorie malých automobilů. Veškeré informace byly čerpány z interních materiálů firmy IC WEST a z osobních sděleních Ing. Bohumila Máška.

V předchozí části týkající se historie a současnosti automobilové společnosti Peugeot byla zmínka o modelu 206, který byl uveden na trh roku 1998. Z teoretické části je patrné, že kvůli technologickým posunům a měnícím se preferencím zákazníků vydrží určitý produkt/služba na trhu jen po určitou dobu. Typickou ukázkou je automobilový průmysl. Ještě žádná společnost nevyrobila takový automobil, který by na trhu setrval beze změny nebo obměny modelu po desetiletí. A přesně to platí i pro tento případ. Model 206 byl tedy v roce 2006 nahrazen modelem novým - Peugeot 207.

Model 207 byl **uveden na trh** v druhé polovině roku **2006**, jeho výroba byla zahájena 1. května tohoto roku. V této době měli prodejci společnosti Peugeot v nabídce tedy oba dva zmiňované modely - 206 (respektive v té době modifikovaný 206+) a nově uvedený model 207.

Následující popis vybraného vozu a většina údajů níže uvedených může být zahrnuta do první části marketingového mixu - a to Produkt.

Jednalo se o zcela nový model postavený na nové platformě s označením PSA PF1. Zákazník mohl volit z různých provedení karoserie. Základním modelem byla 3-dveřová verze hatchback.² Za příplatek si mohl zákazník přioobjednat jeden pár dveří navíc, tedy vybrat verzi s 5 dveřmi³. Dále byly nabízeny verze SW⁴ a CC⁵, které byly uvedeny na trh o několik měsíců později. Na čínském trhu se z důvodu specifických preferencí tamních obyvatel objevila i verze sedan⁶, která však v Evropě nebyla nabízena vůbec.

² Hatchback - 3 nebo 5 dveřová karoserie s výklopnou zádi

³ 207 BL (Berline) = Hatchback

⁴ SW - Peugeot takto značí své modely kombi (typ karoserie s velkým zavazadlovým prostorem)

⁵ CC = Coupé cabrio - zpravidla dvoudveřové provedení karoserie, často včetně stahovatelné střechy

⁶ Sedan - typ karoserie s odděleným zavazadlovým prostorem od prostoru pro posádku

Zákazník měl možnost vybrat si z několika nabízených stupňů výbavy a rozhodnout se mezi benzinovým a naftovým motorem (a mezi jejich jednotlivými zástupci).

Základní stupeň výbavy se nazýval URBAN a se základním benzinovým motorem o objemu 1,4 litru a 3 dvéřovou karosérií startovala cena 299.900 Kč. (viz ceník platný od 1.6.2006, ceny uvedeny vč. DPH). Příplatek za 5 dvéřovou variantu činil 15.000 Kč. Zákazník si však mohl objednat vůz s vyšší výbavou. Důležité je však uvést, že s vyšší výbavou zákazník musel (mnohdy však sám chtěl - platí i dnes) vybrat lepší motorizaci s vyšším výkonem. Nebylo tedy možné k nejvyšší výbavě zvolit základní motorizaci.

Další stupně výbavy jsou TRENDY, kde startovala cena za 3 dvéřovou verzi se stejným benzinovým motorem 1,4 litru na částce 324.900 Kč. Odměnou zákazníkovi byla lepší výbava oproti výbavovému stupni URBAN.

Výbavové stupně SPORTY a PREMIUM bylo možné zakoupit pouze se silnějšími motory a výhradně v 5 dvéřovém provedení. Některé nabízené motorizace (1,6 16V 150k⁷) byly možné objednat až na podzim roku 2006. Pokud tedy zákazník chtěl konkrétně tuto silnější motorizaci, musel si na automobil počkat o něco déle.

Nejvyšším stupněm výbavy byla verze s označením GT dodávaná výhradně s jedním ze dvou nabízených motorů - benzinovým 1,6 16V 150k a naftovým 1,6 HDI 110k FAP⁸. U druhé zmiňované motorizace měl zákazník na výběr mezi 3 a 5 dvéřovou variantou. Důležité je, že vůz ve výbavě GT nebylo v polovině roku 2006 možno objednat. Importéři pro ČR uvedli, že bude dostupný později. To znamená, že i v tomto případě musel zákazník vyčkat.

⁷ Benzinový motor o objemu 1,6 litru v 16 ventilovém provedení se 150 koňskými silami.

⁸ Naftový motor o objemu 1,6 litru se 110 koňskými silami, vybaven filtrem pevných částic (z důvodu ochrany životního prostředí).

5 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU PEUGEOT 207

5.1 Fáze vývoje produktu

Jak již bylo uvedeno v praktické části, život výrobku začíná již dlouho před jeho představením zákazníkovi - **fází vývoje produktu**. Tato fáze je z hlediska nákladů, potřeby moderních technologií, času, informační utajenosti a dalších aspektů tou nejnáročnější ze všech 5 fází. **Fáze označovaná jako nulová** začíná samotným nápadem automobilky Peugeot vyrobit nový produkt a nabídnout jej zákazníkovi. V tomto okamžiku je zapojen strategický management firmy, který má plány na nové modely třeba na 5 let (mnohdy více) dopředu.

Automobilové společnosti si průběh vývoje svých automobilů sřeží natolik, že jakýkoliv údaj či jakákoliv zmínka o vyvíjeném automobilu se na veřejnost dostane jen stěží. Vývoj začíná různými návrhy designérů, konstruktérů a analytiků, kteří předkládají své návrhy na automobil. Do hry jsou zapojeny rýsovací plátna, později hliněné případně dřevěné modely, které jsou do detailu propracované a ztělesňují konečný vzhled automobilu v jeho skutečném měřítku. Samozřejmostí jsou moderní technologie (počítačový software), bez kterých se automobilový průmysl při vývoji nového vozu v žádném případě neobejde. (Mášek, 2015)

Fáze životního cyklu s označením nula je natolik složitá a natolik utajená, že ke konkrétním postupům či záběrům z vývoje je velmi obtížné se dostat. Při konzultaci ve firmě byl nastíněn jen hrubý průběh uvedený výše. Jediné, kdy se veřejnost může dostat k vyvíjenému automobilu je jeho samotné testování, kdy automobilky testují své prototypy sériových aut v běžném provozu, zpravidla jsou však tato auta vybavena různými maskovacími polepy, které mají za úkol zmást náhodné fotografy a zkreslit tvary automobilu. Díky obzrcům na polepu aut a například i částečně překrytým světlometům a oknům není možné poznat přesné tvary vozu ani ze špionážních fotografií pořízených poblíž automobilek. Vždy se testuje automobil při plném zatížení, mnohdy i s pomocí přípojných vozidel (vleků). Testování pouze s řidičem, při kterém analyzují chování vozu, které není závislé na zatížení vozu, je prováděno samozřejmě také. (Mášek, 2015)

Pro veřejnost zůstávají konkrétní informace o průběhu skryty. Z hlediska nákladů na vývoj se jedná o velice nákladnou fázi. Zisk je v tomto okamžiku nulový.

Objevují se případy, kdy automobilka zveřejní jen část svého vozu na fotografii, jehož uvedení na trh pouze připravuje - například část tvaru karosérie, světlomet, zrcátko, část interiéru apod.. Tento čin má za úkol strhnout pozornost potenciálních zákazníků, informovat je (skrytě) o nějaké novince a vzbudit v nich zájem po dalších informacích o produktu (případně i o jeho koupi). Tento okamžik již může být částečně zařazen do **fáze uvedení výrobku na trh.**

5.2 Fáze uvedení výrobku na trh

2006

Veškeré informace uvedené níže vycházejí z interních materiálů firmy IC WEST a z osobního sdělení Ing. Máška.

Model 207 byl uveden na trh v druhé polovině roku 2006 (výroba od 1.5.2006, ceníky od března 2006). V případě modelu 207 (a všech ostatních modelů firmy Peugeot i ostatních automobilových společností) je reklama na produkt uvedena s částečným časovým předstihem. To má za účel zaměřit co nejvyšší počet potencionálních zákazníků, podat jim informaci o produktu (stručnou) a vzbudit v nich zájem o informace další. Veškeré formy reklamy, které se objevují po České republice zajišťuje především marketingové oddělení českého importéra Peugeot. Reklamu jako takovou ve svém regionu (lokálně) si však zařizují jednotliví koncesiovaní prodejci sami - ve většině případů vedení firmy, nebo vedoucí prodeje. V případě firmy IC WEST zařizuje lokální reklamu pan Ing. Mášek. Jak probíhá uvedení reklamy "na trh" bude blíže popsáno v části týkající se marketingu firmy IC WEST.

Startovací akcí pro stávající majitele vozu Peugeot 206 byla unikátní možnost, kdy pouze tito zákazníci mohli využít několika speciálních výhod. První výhodou byl výkup jejich stávajícího vozu na protiúčet, druhý benefit se týkal financování, kdy měli zákazníci možnost financovat vůz pomocí leasingu s 0% navýšením případně se splátkami odloženými až do roku 2007 a třetí výhodou byla odměna 15.000 Kč, kterou obdrželi k zůstatkové hodnotě modelu 206. Tato akce byla limitovaná a bylo možné ji využít od 1. října do 30. listopadu 2006. Vzor dopisu, který věrní zákazníci obdrželi viz

příloha A. Dopis byl zaslán formou direct mailu na celkem 17 653 adres majitelů vozu Peugeot 206.

Díky startovací akci pro majitele vozů 206 je patrný nárůst prodeje v období říjen 2006, kdy firma IC WEST prodala celkem 12 kusů a následující měsíc s 9 prodanými vozy (září 0 prodaných ks).

Při uvedení výrobku na trh byla pro zájemce připravena mimo jiné akce, kdy se novým modelem 207 mohli sami (v přítomnosti prodejce) svézt a vůz si "osahat". Zaměřit nové zákazníky měly za úkol i jiné akce v rámci firmy IC WEST - vystavení modelu v nákupním centru a zejména akce zaměřená na konkrétní modely vozů Peugeot s názvem PEUGEOT ROAD SHOW. Detaily k jednotlivým akcím viz část zaměřená na marketing. (Mášek, 2015)

S uvedením výrobku na trh souvisí vysoké náklady spojené s rozšířenou reklamou. Je jasné, že správná reklama je v tomto případě pro všechny prodejce automobilů naprosto nezbytnou součástí prodeje. Náklady spojené s lokální reklamou firmy IC WEST však nebylo možné dohledat.

Společnost Peugeot při zavádění modelu 207 na trh použila strategii založenou na tzv. inovátorech. Výrobek nebyl uveden na trh za co nejnižší cenu, importéři pro ČR spoléhali na to, že díky předchozím úspěchům modelu 206, kvalitě a designu modelu nového, bude zákazník ochoten zaplatit o něco více. Tato strategie však není úplně typická - výrobek je uveden na velký trh (namísto trhu malého, jak uvádí Kotler), má vysoké náklady na propagaci.

Částečně byla používána i strategie rychlé penetrace. Společnost Peugeot chtěla samozřejmě dosáhnout co nejvyššího tržního podílu, jakého šlo dosáhnout při dosažení uspokojivého zisku. Pro tuto strategii byla typická i vysoká konkurence. Jak bude patrné z tržeb a prodaných kusů firmy IC WEST, díky kombinaci těchto dvou strategií bylo dosaženo poměrně vysokého tržního podílu při zároveň vyšší požadované ceně (nikoliv minimální).

Po krátké době, kdy se automobil díky reklamě a podpoře prodeje dostal do povědomí lidí, se zákazníci začali dostavovat na prodejny vozů Peugeot. Následovaly objednávky od potenciálních zákazníků, kteří byli díky dostatečně propracované reklamě, úspěšnosti

předchozího modelu 206, kvalitě a propracovanosti modelu nového přesvědčení ke koupi nového vozu Peugeot 207. Oproti modelu předchozímu byl ten nový rozměrově mnohem větší, jak zákazníci požadovali a současně zůstal cenově v kategorii malých vozů.

5.3 Fáze růstu

Díky přibývajícím objednávkám a stále sílícímu zájmu zákazníků o produkt přechází produkt do **fáze růstu**. Zdroj následujících informací - interní materiály IC WEST.

Od začátku listopadu 2006 měli zákazníci možnost využít k financování modelu 207 leasing se 4 měsíčním odkladem splátek: „*Kupte teď 207, splátky platíte až od 2007!*“.

2007

Z hlediska reklamy se v druhé fázi neodehrává nic zásadního, je jen mírně upravována na základně drobných průzkumů trhu, náklady na marketing však zůstávají stejné. Je nutné udržovat informovanost zákazníků a lákat zákazníky nové. Růst tržeb byl zaznamenán mimo jiné i s další probíhající akcí - bonus 15.000 Kč při výkupu jakéhokoliv ojetého vozu na protiúčet při koupi modelu 207. Tato nabídka byla platná od 1.1.2007 do 15.2.2007. Stále zde byla možnost využít 0% leasing.

V roce 2007 s platností od 1.3.2007 byl vydán ceník verze CC, jejíž cena v rámci paketu SPORT startovala na 569.900 Kč, respektive 609.900 Kč v případě paketu SPORT PACK. Další příplatky se lišily v závislosti na motoru a volitelné výbavě. Dále byly odtajněny ceny nejvyššího výbavového stupně GT za který Peugeot požadoval 530.900 Kč.

Během tohoto roku se z hlediska počtu prodejů nedělo nic zásadního, počátek roku (únor-duben) byl úspěšnější, ale model 207 si své zákazníky našel i v následujících měsících. Vůz se však ve francouzských továrnách dočkal různých modifikací - týkaly se zejména spárování výbav s různými výbavami - některé byly přidány, některé ubrány.

V polovině roku přišel Peugeot na trh s karoserií kombi - s modelem 207 SW, který započal výrobu od července roku 2007. Jeho ceny začínaly na 329.000 Kč ve výbavě TRENDY. Byla možnost zvolit také Z výbav PREMIUM A SPORTY a různých motorů

(vznětových i zážehových). Možný nárůst prodejů v srpnu a září na 10, respektive 7 prodaných kusů může být spojen právě s uvedením karoserie kombi na trh.

Důležitým okamžikem byly nově upravené ceny platné od 1.11.2007. Pro zákazníka to znamenalo základní verzi URBAN levnější o 5.000 Kč (294.900 Kč namísto 299.900 Kč na počátku roku). Podobné změny byly patrné i u ostatních výbav (motorů).

Nově měl zákazník možnost volby předovky u vozů s benzinovým motorem - konkrétně se jednalo o čtyřstupňovou automatickou převodovku pro motor o objemu 1,6 litru 16V.

2008

Počátkem roku 2008 uvedl Peugeot akci zaměřenou na zimní pneumatiky a výhodnost verze kombi. Zákazník dostal zdarma 4 zimní pneumatiky a měl také možnost vybrat verzi kombi, u které byl nyní cenových rozdíl „pouze“ 20.000 Kč namísto dosavadních necelých 35.000 Kč. Akce platila od poloviny února do konce měsíce března.

Tento rok byl z hlediska prodejů nadprůměrně úspěšný. V první polovině roku zaznamenala firma IC WEST doposud rekordní prodeje, kdy počet prodaných vozů sahal až k téměř dvěma desítkám (březen 2008).

Od 1. května roku 2008 bylo možné zakoupit konkrétní verze se slevou 40 až 60 tisíc korun. Jednalo se o tyto modely:

- 207 3P⁹ URBAN 1.4 8V - sleva 50.000 Kč, konečná cena 244.900 Kč
- 207 5P TRENDY 1.4 16V vč. klimatizace - sleva 61.000 Kč, 324.900 Kč
- 207 5P URBAN 1.4 8V - sleva 50.000 Kč, cena 259.900 Kč
- 207 SW TRENDY 1.6HDi 90k - sleva 50.000 Kč, cena 375.900 Kč
- 207 SW URBAN 1.4 8V - sleva 40.000 Kč, cena 289.900 Kč

O 2 měsíce později, počátkem července, se na trhu objevila speciální verze 207 TRENDY KLIMA, díky níž získal klient výhodu 86.500 Kč. Limitovaná edice byla postavena na druhém výbavovém stupni TRENDY, navíc ale měla například klimatizaci, červenočerné provedení interiéru a sportovní přední masku. Možnost koupě byla pouze v 5 dvéřovém provedení. Tuto akci bylo možné využít až do konce měsíce srpna. Během září probíhala další z akcí, kdy byly nabízené vznětové motory (doposud

⁹ označení P (3P/5P) z francouzského les portes = dveře

dražší než zážehové) za stejnou cenu než motory benzinové. Akce měla název *HDI za cenu benzínu*.

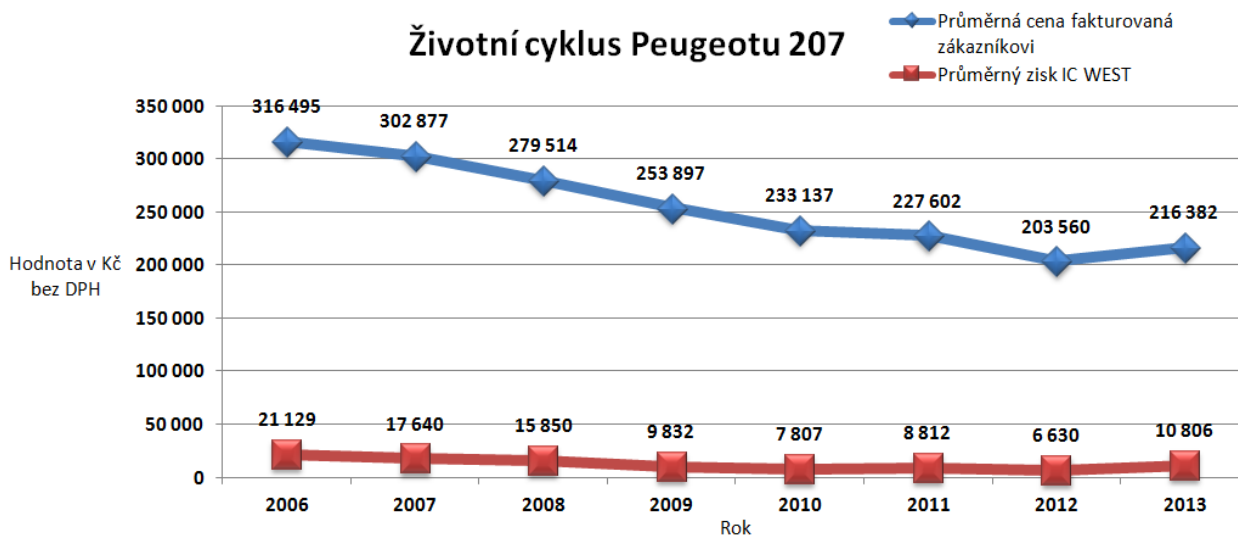
Mnoho se událo i v oblasti vydávaných ceníků, základní model bylo nyní možné koupit již za 274.900 Kč, což znamenalo slevu 25.000 Kč oproti cenám před dvěma lety. Zákazník tedy dostal stejný automobil s výraznou slevou. Tato cenová politika může být přisuzována silící konkurenci. Snižovat cenu základního modelu je také typickým rysem prodeje nových vozů (stejný průběh i u většiny ostatních značek).

Rok 2008 byl vzhledem k počtu prodaných kusů modelu 207 firmou IC WEST rokem nejvíce úspěšným. V předešlých letech 2006 a 2007 bylo prodáno 43 respektive 80 kusů. O rok později (2008) počet vozů, které našly svého majitele vystoupal až ke 135 kusům. Zde tedy **fáze růstu končí**. Na podobnou hodnotu se prodeje následující roky nevyšplhaly. Příčinou byla zejména probíhající hospodářská krize, která zasáhla nejen automobilový průmysl. Ačkoli společnost Peugeot i firma IC WEST hospodářskou krizi zvládly, na hodnotě prodaných kusů se však krize podepsala.

5.4 Fáze úpadku

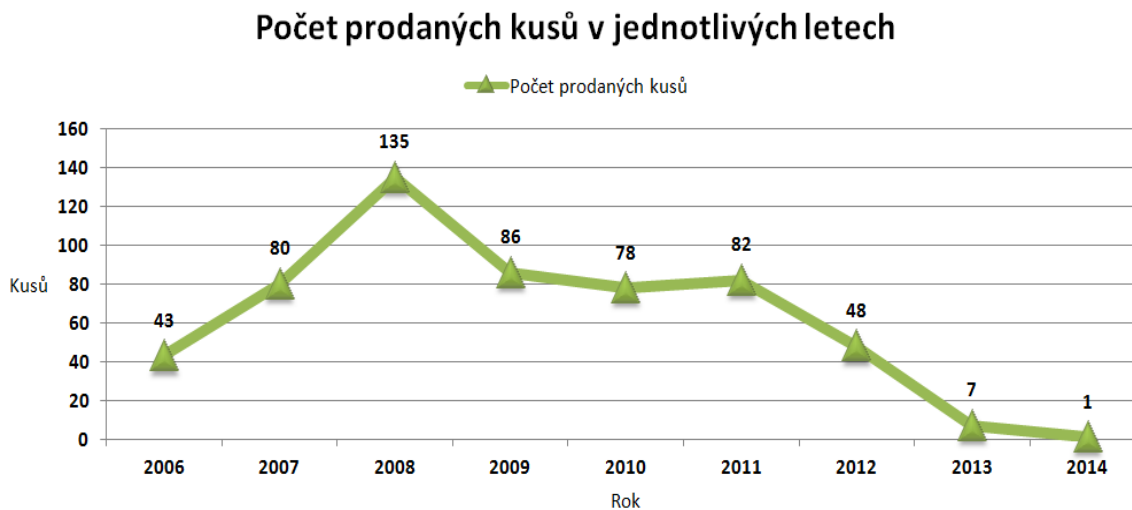
Z hlediska teorie zde v podstatě nenastala **fáze zralosti** - po prudkém růstu prodeje v letech 2007 a 2008 nastal oproti roku nadcházejícímu **úpadek** v počtu prodaných kusů. Co se týče zisků, firma IC WEST zaznamenala průměrný nejvyšší zisk na 1 prodaný model již při uvedení výrobku na trh v roce 2006. Od této doby se zisk postupně snižoval, což je patrné na následujícím grafu životního cyklu. Při uvedení byl průměrný zisk 21.128 Kč, v roce 2007 to bylo již 17.640 Kč, dále 15.849 Kč (2008), 9.831 Kč atd.. Veškeré hodnoty čerpány z interních zdrojů firmy IC WEST.

Obrázek 3 Životní cyklus výrobku v závislosti na průměrných tržbách a zisku



(Vlastní zpracování, interní materiály firmy IC WEST Plzeň, s.r.o., 2015)

Obrázek 4 Životní cyklus výrobku v závislosti na prodaných kusech v jednotlivých letech



(Vlastní zpracování, interní materiály firmy IC WEST Plzeň, s.r.o., 2015)

5.5 Fáze zralosti

Důležité však je, že si firma IC WEST po následující 3 roky (2009 - 2011) udržela poměrně stabilní prodeje. Je možné označit tyto roky jako **fázi zralosti**.

Konec roku byl ve znamení Vánoční nabídky: „Vánoční nadílka - sada zimních pneumatik Michelin zdarma a zvýhodnění 85.000 Kč". Tato akce byla deklarována do konce roku 2008. Následující informace čerpány z interních materiálů firmy IC WEST.

2009

Počátkem ledna 2009 uvedl Peugeot důležité komunikační ceny¹⁰ pro internet, centrální a lokální komunikaci. Byly uvedeny následující akční modely:

- 207 5P URBAN 1.4 8V - cena 239.900 Kč

- 207 TRENDY KLIMA - cena 289.900 Kč

Zajímavé je únorové srovnání akčních cen modelu 207 se srovnatelnými modely značky Ford, jak v jednom ze svých e-mailů importér uvádí. Srovnání bylo následující:

- 207 5P TRENDY 1,4VTi 95k 276.900 Kč - konkurence nová Fiesta Ambiente 60k s klimatizací za 262.000 Kč

- 207 5P PREMIUM 1,6VTi 120k 279.900 Kč - Ford Fiesta 5 dveří Titanium s klimatizací a hliníkovými koly 339.990 Kč

- 207 SW TRENDY OUTDOOR 309.900 Kč - Ford Fusion Ebony 80k s hlin. koly 329.990 Kč

K druhému dubnu 2009 došlo k zásadní změně v ceně základního modelu, která byla stanovena na 249.900 Kč a zároveň byla k verzím TRENDY a PREMIUM přidána 10% sleva. Akce měla platnost do 30.6.2009. Zároveň byla uvedena speciální edice STREET a STREET PRO, která se lišila především designem přední částí. Počáteční cena verze STREET PRO byla 290.900 Kč.

Nejvyšší počet prodejů zaznamenala firma v měsíci březen, kdy prodala celkem 23 nových vozů. Tato hranice již v dalších letech nebyla překonána. V druhé polovině roku

¹⁰ komunikační cena = akční cena

se prodeje nedostaly ani na hranici 10 prodaných kusů - toto může být přisuzováno právě hospodářské krizi, která měla na automobilový průmysl značný negativní vliv.

Společnost Peugeot v červenci roku 2009 vyrazila na trh s **faceliftovaným**¹¹ modelem 207. Úpravy se týkaly především přední části vozu, kdy byla upravena maska chladiče, drobných změn doznaly také přední světlomety. V případě zadních světlometů byla nově použita technologie LED svítlen (s výjimkou verze SW). Různé části karoserie byly nově vyvedeny buď v lakovaném, nebo chromovaném provedení. **Facelift** se dotkl i interiéru. Byly použity kvalitnější materiály a pozměněna středová konzole. Další změny se týkaly nově přidaných možností čalounění sedadel, nových motorů (nově musely splňovat normu Euro 5¹²).

Základní ceny upraveného modelu 207 byly:

- 207 5D URBAN 1,4i - 254.900 Kč
- 207 SW URBAN 1,4i - 284.900 Kč
- 207 CC SPORT 1,6VTi - 509.900 Kč

Facelift byl mimo jiné zaměřen především na automobily německých značek - Volkswagen Polo a BMW Řady 1.

Zde tedy může být toto počínání hodnoceno jako zvládnutí fáze zralosti rozvojem produktu. Při uvedení faceliftu na trh samozřejmě nechyběla ani dostatečná reklama (rozvoj marketingu) a díky dvěma výše uvedeným i následný rozvoj trhu.

Při získávání informací od p. Ing. Máška byla zjištěna jedna zajímavost týkající se výše uvedeného faceliftu. Management společnosti Peugeot již při uvedení modelu na trh ví, po kolika letech zhruba přijde na trh s faceliftovanou verzí dosavadního automobilu. To znamená, že v roce 2006 společnost Peugeot počítá s uvedením faceliftu během roku 2009 - měsíc uvedení se liší v závislosti na prodejích, dodavatelích apod..

I v roce 2009 opět probíhala letní akce, zaměřená na podporu prodeje. Zákazník měl možnost získat slevu 20 až 28 tisíc Kč v závislosti na modelu a zároveň získat

¹¹ facelift = menší změny automobilů týkající se především vzhledu, přidání nových technologií, motorů apod.

¹² Normy zavedené Evropskou unií týkající se množství vypouštěných škodlivých látek z výfukového potrubí do ovzduší. Od roku 2014 již přísnější norma Euro 6.

zvýhodněnou záruku s názvem OPTIWAY a to za předpokladu, že v období od 1.7. do 31.8. zakoupil model 207 u některého z koncesovaných prodejců. V tomto případě měl za symbolický poplatek 1 Kč možnost prodloužené záruky na 3 roky, respektive 60 000 km. Součástí slev u vybraných modelů byla jinak příplatková výbava poskytovaná zdarma - klimatizace, či jiné doplňky. Společností Peugeot byla mimo jiné nabízena také 12 letá záruka na prorezivění karoserie, což bylo při uvedení výrobku na trh (2006) poměrně zvláštním jevem. Akční slevy na vybrané modely byly:

- Sleva 20.000 Kč na 207 5P ACTIVE 1.4 8V
- Sleva 28.000 Kč na 207 5P ACTIVE 1.4VTi 16V 95k
- Sleva 28.000 Kč na 207 SW ACTIVE 1.4 95k

Cenová politika se změnila i v případě méně prodávané verze coupé-cabrio (CC). Oproti roku předcházejícímu byla ceníková cena položena přibližně o 60.000 Kč níže, což mělo značný vliv na případné zájemce.

Snížení ceny základního modelu zaznamenal i model SW, který se od druhé poloviny roku prodával se slevou 20.000 Kč. Změna ceny u ostatních motorizací a výbav byla ještě znatelnější - zde cenový rozdíl dosahoval necelých 50.000 Kč. (Ceník platný od 1.7.2009)

Speciální akční nabídka pro 207 s názvem „Klima zdarma“ platila pro konkrétní verzi 207 3P Urban 1.4 75k. Zákazník měl možnost využít této výhody pouze v měsíci říjnu.

Jak bylo zmíněno, byl uveden faceliftovaný model 207, jehož reklamní kampaň se společnost Peugeot snažila posílit. Nově bylo možné vyzkoušet si 207 při testovací jízdě v již upravené verzi. V ČR probíhala také speciální akce, které mohlo využít prvních 500 zákazníků - navigace TOMTOM jako bonus k zakoupenému vozu. Tato akce nesla název „500 Navigací TOMTOM“.

Peugeot ČR přidával svým zákazníkům během měsíce prosince pojištění na 1 rok v ceně vozu. Jak je ale patrné z počtu prodaných kusů v Tabulce č. 2 z hlediska prodejů firmy IC WEST to nepřineslo nárůst prodaných kusů. Konec roku 2009 se dá označit za značně podprůměrný. I tak si ale na plzeňský autosalon přišlo během roku 2009 pro nový vůz Peugeot 207 celkem 86 zákazníků.

Tabulka 2 Počet prodaných kusů v jednotlivých měsících

Počet prodaných kusů v jednotlivých měsících													
Rok/měsíc	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Celkem
2006	0	0	0	0	1	7	4	5	0	12	9	5	43
2007	5	10	10	10	3	5	9	4	4	7	5	8	80
2008	14	15	19	14	17	11	4	9	10	7	9	6	135
2009	2	13	23	10	4	8	6	5	7	3	3	2	86
2010	8	8	5	16	3	4	6	3	6	10	5	4	78
2011	7	6	12	8	7	15	4	5	5	7	4	2	82
2012	10	5	8	9	3	7	3	0	1	2	0	0	48
2013	3	0	2	0	0	0	1	0	0	1	0	0	7
2014	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

(Vlastní zpracování, interní materiály firmy IC WEST Plzeň, s.r.o, 2015)

2010

I v roce následujícím se model 207 pohyboval víceméně ve fázi zralosti. Ačkoliv se prodalo oproti roku 2009 o 8 kusů méně, z hlediska firmy IC WEST se jednalo o uspokojivé prodeje. V roce 2010 byly posíleny akční ceny jako v letech minulých. Během ledna měli zákazníci možnost využít následujících akčních cen u vybraných typů vozu:

- 207 5P ACTIVE 1.4 8V - sleva 15.000 Kč, cena od 245.900 Kč
- 207 5P ACTIVE 1.4VTi 16V 95k - cena od 269.900 Kč
- 207 SW URBAN 1.4 8V - cena od 279.900 Kč (vč. klima a rádio)
- 207 SW ACTIVE 1.4 95k - cena od 299.900 Kč (ceny uvedeny vč. DPH)

Model CC označovaný jako VIP bylo možné pořídit nově již od 449.900 Kč.

(Akční nabídka nazvaná zimní ofenzíva, platná do konce měsíce ledna).

S dubnovým programem „Jarní ofenzíva" bylo možné zakoupit 207 již od 229.900 Kč. Následovaly akční ceny vozů s diesellovým motorem (HDi verze 207 5P Active 68 k od 289.900 Kč s DPH - zvýhodnění více než 20.000 Kč na dosavadní ceníkové ceny).

Importér zaváděl také různé akce týkající se výprodeje skladových vozů za zvýhodněné ceny. Konkrétně v měsíci dubnu se jednalo nejen o model 207, ale také o modely 107 a

Partner Teepee. V případě 207 bylo možné zakoupit doprodávaný skladový vůz pouze ve výbavě ACTIVE. (Zatímco u modelů 107 a 207 se jednalo o zvýhodnění v hodnotě 10.000 Kč, v případě modelu Partner to bylo dokonce až 80.000 Kč v závislosti na daném modelu vozu).

V současné době měla společnost Peugeot zhruba 4,3 % podíl českém v prodeji osobních automobilů. Cíl značky byl udržovat podíl kolem hodnoty 4,5 % a požadovaný podíl byl stanoven celkem 5 %. Z tohoto pohledu se nejedná o přesné dosažení cíle, nicméně podíl 4,3 % hodnotila společnost Peugeot velice kladně.

Nová komunikační cena v polovině roku 2010 byla u základního modelu 207 3D URBAN 1,4i 75k stanovena na částku 229.900 Kč, což znamená slevu 70.000 Kč oproti prvotní ceně v roce 2006 (starší model).

O tom, že vedení společnosti Peugeot měnilo svou cenovou strategii během roku 2010 více než v letech předešlých svědčí i větší množství vydaných ceníků modelu 207. Zatímco v letech předchozích byly uvedeny 2 - 3 ceníky za rok, nyní byly vydány ceníky 4 - ceníky vztahující se ke konkrétním akčním nabídkám nejsou započítány (plus jarní, letní a akční nabídka pro měsíc listopad).

Během měsíce října se základní cena 207 3D URBAN 1,4i 75k pohybovala stále na částce 229.900 Kč, dlouho tato cena však nezůstala.

Nejdůležitějším okamžikem roku 2010 byl měsíc listopad - ceny základního modelu spadly až těsně pod hranici 200.000 Kč. Model 207 3D URBAN 1,4i 75k byl k dostání již za 199.900 Kč. Oproti říjnovým cenám v roce 2006 se jednalo o snížení ceny o rovných 100.000 Kč. K tomu měl zákazník možnost získat zimní pneumatiky a rok pojištění zdarma, pokud využil financování PSA FINANCE.

Od prvního listopadu byla uvedena také speciální série ENVY za velmi atraktivní ceny (259.900 Kč včetně bohaté výbavy). Současně probíhal i výprodej verze SPORTIUM (339.900 Kč).

Během roku 2010 bylo v Plzni a přilehlém okolí firmou IC WEST dodáno celkem 78 vozů Peugeot 207 jeho zákazníkům. Jak již bylo uvedeno, jednalo se oproti roku 2009 o mírný pokles.

2011

Během prvního měsíce následujícího roku probíhala unikátní akce s názvem „Peugeot 7 dní - 7 výhod“, kterou mohli využít nejen zájemci o model 207, ale i o ostatní modely. Konkrétní výhody včetně jejich podmínek jsou popsány níže:

- Prodloužení záruky na 3 roky (60 000 km)
- 25% sleva na příslušenství
- První splátka až za půl roku (při minimální akontaci 30%)
- Voucher na 5.000 Kč na palivo (podmíněno financováním u PSAF¹³)
- Havarijní pojištění na rok (podmíněno financováním u PSAF)
- Povinné ručení na rok (podmíněno financováním u PSAF)
- Registrace vozu (SPZ¹⁴) zdarma

Do povědomí lidí se tato akce dostala prostřednictvím nejrůznějších druhů reklamy, jejichž příklady budou uvedeny v části týkající se marketingu.

V únoru došlo k velkému převratu, jenž se týkal označování různých výbavových stupňů. Doposud si mohl zákazník vybrat v případě hatchbacku z výbav URBAN, ACTIVE, PREMIUM a speciální edice ENVY. Pro verzi SW byly nabízeny výbavy URBAN, ACTIVE, PREMIUM a PREMIUM OUTDOOR, CC bylo možné objednat v jedné ze dvou výbav - SPORT nebo SPORT PACK (zde se změny neudály žádné). Nově označované výbavové stupně se nazývaly ACCESS, ACTIVE, ALLURE a speciální verze s názvem 98 gr (motor 1,6 HDI 92k FAP 98gr). Pro kombi nebylo možné vybrat posledně jmenovanou výbavu, nicméně měla veškeré nové výbavové stupně verze hatchback a navíc verzi OUTDOOR. V květnu již nebylo možné pro verzi kombi objednat výbavu ALLURE.

„Pecka měsíce února“ - takový byl název akce určené pro verzi kombi, jehož cena startovala na příjemných 219.900 Kč. Následovala i zvýhodněná akce "Pecka měsíce března", která slibovala slevu 5.000 Kč u vybraných modelů. Vzhledem k tomu, že z celkového počtu prodaných vozů Peugeot 207 v ČR v měsíci březnu (celkem 277 ks) bylo 65% ve verzi SW, přišlo vedení firmy s prodloužením akce (již 3. v pořadí) -

¹³ PSA FINANCE - způsob financování vozů Peugeot

¹⁴ Státní poznávací značka

„Pecka měsíce dubna“. V tomto případě mohl klient zakoupit verzi kombi stejně jako v únoru za 219.900 Kč. Tato výhodná nabídka byla dále prodloužena i do konce května.

Další probíhající akcí byla možnost využít červnové výhody - „Někdo tomu říká zadek, my říkáme zadarmo“. - V tomto případě dostal zákazník plnou nádrž, celoroční dálniční známku a registraci vozu včetně aplikace SPZ a to vše v celkové hodnotě 5.000 Kč.

V polovině roku byla uvedena další ze speciálních sérií URBAN MOVE, která měla nalákat zákazníky ke koupi vozu Peugeot 207. Počáteční cena byla 259.900 Kč za verzi 207 5D 1,4i 75k s 5 stupňovou manuální převodovkou. Zahálet nezůstala ani verze kombi, která na trh vyrazila se speciální sérií Marianne. Součástí této verze byla prosklená střecha, hliníková kola, hliníkové střešní nosiče a BT Hansfree¹⁵.

V měsíci červenci proběhlo zhodnocení tržního podílu značky Peugeot. Díky rostoucím prodejům a úspěšnosti produktů této značky byla dokonce 5% požadovaná hranice tržního podílu překročena. K červnu 2011 evidovala společnost Peugeot 5,4% podíl na trhu s osobními automobily, což považovala za velký úspěch.

Promo akce měsíce září znamenala pro zájemce o model 207 stejnou cenu verze kombi jako pětidvéřového hatchbacku (základní verze a výbavy). Dále pokračovala akce HDI za cenu benzínu a k základní pětidvéřové verzi měl klient možnost využít až do konce října bonus 25.000 Kč.

„Je tu zima, je tu mráz“ byl název jedné z posledních akcí roku 2011, kdy s nadstandardní výbavou mohl zákazník zakoupit 207 již za 219.900 Kč. Prosincová promo akce byla ve znamení verze Active za 207.000 Kč a zimními pneumatikami zdarma. Cenovou politiku společnost Peugeot měnila v měsíci prosinci i u vozů 107 a doprodávaného modelu 206+.

V tomto roce, více než v letech minulých byly korigovány ceny modelu 207 vedením společnosti Peugeot. V roce předešlém byly vydány celkem 4 různé ceníky + 3 akční, nyní byly ceníky distribuovány ke koncesionářům téměř každý měsíc. Z toho může být souzeno, že Peugeot měl problém stanovit cenu odpovídající nabízenému produktu. Je možné se také domnívat, že chtěl pomocí nejrůznějších akcí nalákat více zákazníků,

¹⁵ BT = Bluetooth - bezdrátové spojení mobilní telefonu v automobilu umožňující volání během jízdy.

kteří nad koupí nového automobilu uvažují a zlákat je jejich cenou k samotné koupě vozu Peugeot.

Shrnutím roku 2011 budiž 82 prodaných vozů 207 firmou IC WEST a 5,4% tržní podíl společnosti Peugeot na českém trhu.

5.6 Druhá etapa úpadku

2012

Rok 2012 začínal ve znamení 7 dní Peugeot, která měla za účel nalákat co největší množství zákazníků do showroomu značky a nabídnout jim i výhodné ceny různých modelů. Každý den byla pro zákazníka připravena možnost zakoupit jeden z modelů společnosti Peugeot. Druhý den ze sedmi se týkal modelu 207 SW, kdy si zákazník mohl vybrat z celkem 132 vozů v akci a vybrat si za cenu 235.000 Kč tu úplně nejlepší výbavu ze všech 132 vozů. Reklama jasně říkala: „Rychlejší berou nejlepší výbavu“. Zájemci o klasickou verzi hatchback mohli zakoupit 4. a 7. den model 207 za cenu 215.000 Kč a vybírat dokonce ze 152 akčních vozů. Opět platilo, že za stejnou cenu si mohli vybrat různé výbavy - kdo tedy přišel dříve a vytvořil závaznou objednávku, těšil se na slušně vybavený model 207 za cenu výše uvedenou. Veškeré hodnoty použity z interních materiálů firmy IC WEST.

Co se týkalo cen základního modelu 207 nyní bylo možné vybírat již jen z 5 dvéřového provedení, konkrétní cena základní verze 207 5D ACCESS 1,4i 75 k byla 225.000 Kč, v případě verze SW ve stejné výbavě i motorizaci byla cena vyšší o rovných 15.000 Kč. Příjemnou změnu pro zákazníky však znamenala cena verze CC, která s cenou zvýhodněním 140.000 Kč začínala na 340.000 Kč¹⁶.

Během měsíce března se společnost Peugeot snažila doprodávat co nejvíce modelů 207 a 207 SW. Obě karoserie byly v základním modelu nyní o 15.000 Kč výhodnější.

„Teď nebo nikdy“ - akce, která pro zájemce o model 207 ve výbavě ACTIVE znamenala zaplacení částky 220.000 Kč.

Je patrné, že v tomto okamžiku probíhá z hlediska životního cyklu modelu 207 jeho poslední fáze - etapa úpadku.

¹⁶ Pro srovnání: Základní model 207 3D se slabším motorem byl v roce 2006 o "pouhých" 40.000 levnější

První čtyři měsíce roku 2012 byly ve znamení průměrných prodejů. Prodané kusy za měsíc však nepřesáhly 10 ks vyjma měsíce ledna. Konec první poloviny roku byl ve znamení akcí „Nejen zadek zadarmo“ - verze SW za cenu hatchbacku. Dále to byly akce "Pro vaši tlupu" (červen), „Peugeot 207 SW Poslední šance?“. Z těchto názvů je patrné, že ačkoliv byly poslední 3 roky prodeje modelu 207 z hlediska počtu prodaných kusů i tržeb uspokojivé, vedení společnosti Peugeot mělo v plánu (už dávno před tímto okamžikem) výrobu stávajícího modelu 207 ukončit a nahradit jej jeho nástupcem. Veškerými akcemi se společnost Peugeot zejména v posledních dvou letech snažila výrobek na trhu s dostatečným zájmem zákazníků udržovat a tím z něj i „vytloukat maximum“.

Během roku 2012 prodal plzeňský koncesionář celkem 48 vozů. Toto číslo bylo zásluhou především počínáním automobilky Peugeot, která v květnu tohoto roku představila nástupce - model 208.

2013

V následujících dvou letech se model 207 samozřejmě již nevyráběl, proto neprobíhaly ani žádné akční programy. Ze skladů Peugeot ČR v roce 2013 prodal IC WEST ještě dalších 7 kusů svým novým zákazníkům.

2014

Posledním prodaným modelem 207 ve firmě IC WEST byla verze CC SPORT 1,6VTi 122k za 370.825 Kč vč. DPH. Tímto okamžikem životní cyklus modelu 207 v této firmě definitivně skončil.

5.7 Zhodnocení životního cyklu Peugeot 207

V teoretické části práce bylo uvedeno, že životní cyklus nemá a ani nemůže mít u dvou výrobků totožný tvar a průběh. Ačkoliv nejsou známy počty prodaných kusů (tržby, zisk) jiného z osobních vozů srovnatelné kategorie - například přímo konkurenčního vozu, je jisté, že se životní cykly těchto dvou (a více) vozů budou lišit.

Tvar životního cyklu v závislosti na prodaných kusech v jednotlivých letech je vidět v na obrázku č.4. Graf č.3 zobrazuje průměrné tržby na 1 prodaný kus a průměrný zisk firmy IC WEST z jednoho prodaného vozu v daném roce. První dva roky byly z

hlediska počtu prodaných vozů průměrné. V měsíčních prodejkách bylo zaznamenáno sice drobné kolísání prodejů, jak je možné vidět v tabulce č.2, ale z hlediska počtu prodaných automobilů v jednotlivých letech se model 207 nacházel stále ve fázi růstu.

Přelomovým rokem byl rok 2008. Firma IC WEST s modelem 207 dosáhla maximálního počtu prodaných kusů za rok - v žádném z následujících roků se již takový úspěch nekonal. Nárůst oproti roku minulému byl o téměř 70 % (135 prodaných kusů v roce 2008 oproti 80ks v 2007).

V dalším roce nastal prudký pokles na hladinu doposud průměrnou. Pokles prodaných vozů o téměř 40 % (36,3 %) mohl být způsoben především probíhající hospodářskou krizí, která zasáhla celosvětový automobilový průmysl a nejen jej.

Pokud by prodejkám měly být přiřazeny názvy fází životního cyklu, v letech 2006 - 2008 je možné hovořit o fázi růstu, která byla následována rovnou fází úpadku. Až roky 2009, 2010 a 2011 mohou být brány z hlediska prodejů jako fáze ustálení výrobku na trhu. Svou zásluhu na této třetí etapě však mohla mít zavedená inovace v podobě faceliftu v polovině roku 2009 a nespočet akčních nabídek zejména v roce 2011, kdy společnost Peugeot prudce změnila svou cenovou strategii a korigovala ceny téměř každý měsíc.

Průměrná cena přepočtená na 1 prodaný kus vozu 207 (průměrná cena fakturovaná zákazníkovi) v závislosti na čase klesala. To bylo zapříčiněno snižující se základní cenou vozu a přibývajícimi akčními nabídkami, které cenu srážely také pod cenu uvedenou v aktuálních cenících. To bylo bohužel doprovázeno i klesáním zisků firmy IC WEST - vypovídající hodnotu mají roky 2006 - 2012 (2013 a 2014 se prodalo mnohem méně kusů).

Po roce 2011 však následoval další úpadek, který prodeje v následujícím roce srazil na zhruba polovinu. A to z jednoho prostého důvodu. Společnost Peugeot v polovině roku 2012 uvedla na trh nástupce - modernější a kvalitnější model 208. Výroba stávajícího modelu byla tedy ukončena. Co se týkalo marketingu, jeho působení se samozřejmě orientovalo na nový model s mnohem větší perspektivou. Další 2 roky byly doprodávány skladové modely vozu 207, o které měli někteří zákazníci zájem.

Posledním rokem v prodeji modelu 207 byl rok 2014, kdy byl prodán jeden jediný kus - konec životního cyklu.

Po odečtení předváděcích vozů, které firma IC WEST v průběhu životního cyklu nakoupila, byl celkový počet prodaných vozů Peugeot 207 v této firmě rovných 560 kusů.

Prodeje modelu 207 jsou považovány za úspěšné a to, že je automobil po čase (většinou po zavedení různých inovací v podobě zmiňovaného faceliftu) stažen z trhu je z hlediska dnešních poměrů zcela běžnou záležitostí. Peugeot 206, který byl z hlediska prodeje a doby, po kterou setrval úspěšně na trhu (od roku 1998 do 2006) považován za jeden z nejúspěšnějších vozů v historii automobilové společnosti Peugeot vydržel na trhu o zhruba rok a půl déle, než to bylo u jeho nástupce. Takže pro srovnání necelých 9 let v případě modelu 206 vs. 7 let u modelu 207. To je z hlediska měnících se preferencí zákazníků a větší konkurence v oblasti nových vozů velmi dobrá hodnota.

6 MARKETING

Automobilový průmysl - prodej nových vozů není možné provozovat, pokud nový automobil nenajde svého zájemce - například z toho důvodu, že automobilka vyrobí vůz, který zákazník vůbec nepožaduje, který se mu nelíbí, je drahý, nekvalitní apod.. V tomto směru se automobilové společnosti v závislosti na všech okolnostech snaží co nejvíce svým zákazníkům vyhovět a orientovat se na jejich přání. Snaží se tedy vyrobit vůz, který bude pro klienta užitečný, bude splňovat jeho požadavky, bude z hlediska designu atraktivní (v některých případech konzervativní), přidá k němu různé doprovodné služby jako záruka, servis apod. a zejména se snaží o to, aby požadovaná cena byla pro zákazníka dostatečně atraktivní (a pro firmu z hlediska nákladů a požadovaných zisků akceptovatelná).

6.1 Marketingový plán

Jak bylo uvedeno v teoretické části, základem před uvedením výrobku na trh je propracovaný **marketingový plán**. Ten se skládá z následujících částí: tržní diagnóza a prognóza, plánování cílů, marketingový mix a sestavení rozpočtu. Níže uvedené informace uvedeny na základě konzultace s Ing. Máškem.

1) Tržní diagnóza

V případě společnosti Peugeot se jednalo o zjištění stavu z hlediska zákazníků - co jim u stávajícího modelu před uvedením jeho nástupce chybělo, nebo bez čeho se neobejdou. Podle průzkumu byl model 206 jedním z neúspěšnějších modelů v historii značky, nicméně zákazníci si stěžovali že na poměr třídy malých vozů se ve voze nachází až příliš málo prostoru pro posádku.

Aktuální stav podniku na trhu z hlediska tržního podílu prodeje osobních vozů v celé České republice osciloval kolem hodnoty 4,5%. (Mášek, 2015)

2) Tržní prognóza

Vzhledem k letům minulým u modelu 206 i u modelů ostatních se management firmy snažil odhadnout budoucí vývoj po roce 2006.

3) Plánování cílů

Jedním z hlavních cílů bylo dosáhnout 5% podílu na trhu s osobními automobily, čehož bylo dosaženo v červnu roku 2011, kdy zaznamenala společnost Peugeot 5,4% tržní podíl. Dalším hlavním cílem, který se týká konkrétně modelu 207 bylo navázat na úspěšné jméno modelu 206, oslovit stávající zákazníky a přilákat zejména zákazníky nové.

4) Marketingový mix

Tato část je z hlediska druhé části týkající se marketingu tou nejdůležitější. Bude pojednáváno v následující samostatné kapitole.

5) Sestavení rozpočtu

Rozdíl mezi příjmy a výdaji - v tomto případě příjmy z prodaných vozů mínus náklady spojené s jeho distribucí, reklamou atd.

6.2 Marketingový mix

Pro připomenutí - marketingový mix pro tuto práci bude brán ve "verzi" 4P - tedy produkt, cena, komunikace, distribuce. Následující informace čerpány z interních zdrojů firmy IC WEST a z osobních sdělení Ing. Máška. (2015)

6.2.1 Produkt

Jak již bylo uvedeno v představení vybraného produktu - vůz automobilové společnosti Peugeot, konkrétně **model 207**. Vůz je svými rozměry zařazen do kategorie malých vozů. Zákazník měl na výběr ze 3 různých typů **karoserie** 3 a 5 dvéřový hatchback, prodloužená verze SW a sportovní verze CC. Dále se mohl rozhodnout mezi několika **výbavovými stupni** (URBAN, TRENDY, SPORTY, PREMIUM...). Později byly přidávány akční verze a v únoru roku 2011 názvy výbav kompletně změněny.

V závislosti na výbavě měl zákazník na výběr mezi různě výkonnými variantami jak vznětových, tak i zážehových **motorů**. Postupem času díky technologickému vývoji a také kvůli zpřísňujícím se normám Evropské unie byly přidávány další motorizace.

K produktu náležely také nejrůznější doprovodné služby - jako byla záruka na dva roky (možnost využít akční nabídky 3 leté záruky OPTIWAY). Dále služby poskytované

zákazníkovi jako bonus při akčních nabídkách - přihlášení vozu a aplikace SPZ zdarma, dálniční známka v ceně vozu apod.. Veškeré probíhající akce a výhody viz průběh životního cyklu výrobku.

6.2.2 Cena

V případě modelu 207 a jeho 7 letém působení na trhu s osobními automobily v ČR se ceny v průběhu jeho prodeje značně lišily. Veškeré změny v základních cenách v závislosti na čase a probíhajících akcích byly také popsány v předchozí části (ŽC¹⁷ výrobku). Zákazník měl možnost využít finančních služeb a zakoupit si vůz na leasing. Při využití služby PSA FINANCE dostal k vozu zároveň mnoho dalších benefitů navíc jako dárek. Samozřejmostí byla i možnost odložených splátek apod.

Stanovování ceny v případě společnosti Peugeot probíhalo v orientaci na více aspektů. Základním prvkem byla konkurence - byl prováděn průzkum na trhu, kde v jednotlivých letech (měsících) byly sledovány ceny srovnatelných konkurenčních modelů a na jejich základě stanovovány konečné ceny. Nebyla však stanovena žádná odchylka od konkurenční ceny, či cena zpravidla nižší než konkurence ani vyšší než konkurence.

Značka Peugeot se snažila (zejména v posledních 2 letech působení modelu 207 na trhu) lákat nové zákazníky různými akčními cenami, nejrůznějšími výhodami a své akční programy zaváděla téměř každý měsíc.

Při zavádění výrobku na trh se Peugeot orientoval jak na požadovaný tržní podíl, tak i na zisk.

6.2.3 Komunikace

Tato část bude zaměřena na konkrétní komunikaci firmy IC WEST se zákazníky plzeňského regionu. Před uvedením modelu 207 na trh vypustí importér Peugeot do reklamních kanálů po ČR svou připravenou reklamu - tuto část IC WEST ovlivnit nemůže.

Firma IC WEST, konkrétně pan Ing. Mášek je zodpovědný za šíření lokální reklamy v místě prodeje - tedy v plzeňském regionu. Na základě standardů značky a získaných reklam od českého importéra rozhoduje o tom, kam reklamu umístí. Bylo sděleno, že

¹⁷ ŽC = životní cyklus výrobku

nejčastějším místem pro reklamu jsou místní rozhlasové stanice, kam jsou umístěny rádiové spoty. Dále je reklama šířena pomocí webových bannerů, veřejných plakátovacích ploch apod..

Další formou reklamy produktu 207 (ale i dalších) je akce pořádaná v rámci firmy IC WEST s názvem PEUGEOT ROAD SHOW. Tato akce probíhá zpravidla o víkendech před obchodními domy v Plzni - v tomto případě OC Olympia Plzeň. Firma IC WEST zde umisťuje na pronajatá parkovací místa své vozy Peugeot, nabízí klientům možnost svézt se v předváděcích vozech a je pro ně připraveno také drobné občerstvení v podobě rautu. Tato akce má za cíl nalákat další zákazníky, aby se osobně dostavily na prodejnu pro další informace a případnou objednávku.

Forma reklamy je i předváděcí vůz - obsahuje reklamní polepy s údaji o modelu a počáteční ceně vozu. Od roku 2006 měla firma IC WEST celkem 3 předváděcí vozy Peugeot 207 v různých výbavách a motorizacích, kterými se zákazníci mohli svézt a vyzkoušet si řízení nového vozu na vlastní kůži. Základní model byl polepen „Nový Peugeot 207 již od 299.900 Kč vč. DPH". Tato reklama samozřejmě obsahovala i název firmy a kontakt. Model 207 byl nabízen i klientům, jejichž automobil Peugeot byl právě v autorizovaném servisu.

Model 207 byl na počátku svého prodeje vystaven i uvnitř nákupního centra (OC Olympia Plzeň), kde proškolený asistent podával případným zájemcům bližší informace, rozdával letáčky a ceníky a zejména zval zákazníky na prodejnu IC WEST k testovací jízdě.

Nejdůležitějším okamžikem komunikační politiky však zůstává osobní prodej. A to konkrétně formou proškolených zaměstnanců firmy IC WEST, kteří klientům podávají profesionální informace a díky zkušenostem se dokáží o zákazníka maximálně postarat.

V případě, že produkt je pro zákazníka užitečný, dostatečně kvalitní, za přijatelnou cenu a zákazník se tedy rozhodne při osobní schůzce s prodejcem uzavřít závaznou objednávku na nový vůz, přichází na řadu poslední část marketingového mixu a to je **distribuce**.

6.2.4 Distribuce

Jednou z možností jak může zákazník objednat daný vůz je prostřednictvím konfiguratoru vozů Peugeot na oficiálních stránkách českého importéra. Zde si zákazník sestaví vůz podle svých představ, vidí zde jak bude vypadat konkrétní karoserie, barva, kola, interiér, příslušenství a kolik takto sestavený model vozu bude stát. Následně odešle poptávku po tomto vozu se svým kontaktem (jméno, příjmení, bydliště, telefonní kontakt apod.). Po zpracování údajů se zákazníkovi ozve nejbližší koncesovaný prodejce s nabídkou osobního setkání na prodejně. Dohodnou-li se obě strany na objednavce, začíná tímto datem 8 týdenní lhůta, během které bude auto zákazníkovi nejpozději doručeno.

Jednoduše řečeno. Zákazník vytvoří objednávku u jedno z koncesovaných prodejců Peugeot (v ČR možné zakoupit vůz Peugeot pouze skrz síť koncesionářů), ten objednávku přepoše importérovi, který zadá výrobu automobilu do továrny ve Francii. Nejčastější doprava probíhá po železnici nebo pomocí kamionové dopravy. Koncesionář se může průběžně informovat o tom, v jaké fázi se objednaný vůz nachází. Pokud je přepraven vůz od výrobce k importérovi a dále ke koncesionáři, jsou provedeny předprodejní aktivity - odstranění ochranných polepů, doleštění apod. - vůz je připraven zákazníkovi k vyzvednutí.

Z hlediska distribuce se jedná o 3 článkový distribuční řetězec.

7 NÁVRH OPATŘENÍ NA ZÁKLADĚ ŽIVOTNÍHO CYKLU VÝROBKU

Pro potřeby této práce byl vybrán výrobek, jehož životní cyklus již dosáhl poslední fáze a výrobek byl stažen z trhu. Z toho vyplývá, že není možné stanovit návrh opatření na výrobek, jehož prodejní aktivita je v této práci popisována. Nicméně je možné stanovit návrh opatření pro stávající výrobek - nástupce modelu 207, automobil Peugeot 208.

Jedním z důvodů stažení modelu 207 z trhu bylo právě plánované představení jeho následovatele v polovině roku 2012. Toto počínání bylo záměrné a společnost Peugeot ve svém strategickém plánování měla tento milník uvedený již při uvedení modelu 207 na trh.

Automobilka Peugeot se zejména během roku 2011 snažila o oživení prodejů modelu 207 nespočtem různých akčních nabídek i sražením základních cen na nižší hodnoty. I v roce 2012 motivovala své potenciální zákazníky k tomu, aby si model 207 zakoupili a tím uvolnili skladová místa pro přicházející model 208. Z tohoto hlediska nebylo možné vytknout nic zásadního.

Z analýzy reklamního počínání firmy IC WEST vyplývá, že se snaží rozšířit reklamu skrz mnoho komunikačních kanálů. Zároveň je zde uvedena zmínka o úspěšné akci pořádané touto firmou, kterou je PEUGEOT ROAD SHOW. Díky ní získává firma mnoho nových zákazníků, kteří v následujících týdnech navštěvují jejich showroom na Slovanské aleji. Z hlediska rozšíření reklamy je zde možné doporučit i následující místo, kam by se firma IC WEST měla zaměřit.

V důsledku sílící funkce sociálních sítí a jejich kapitálové nenáročnosti na reklamu je možné doporučit sociální síť Facebook, kde by mohla firma inzerovat své akční nabídky modelu 208 (i modelů ostatních) a tím v dnešním moderním světě jistě nalákat mnoho nových zákazníků.

Ačkoliv společnost Peugeot ČR má na této síti založenou stránku s velkou aktivitou a publikuje zde veškeré novinky, stránka týkající se koncesionáře IC WEST zde bohužel nalezena nebyla. Toto byl jeden z návrhů konzultovaný s p. Ing. Máškem.

Další možnost, díky níž by firma IC WEST mohla dosáhnout vyšších prodejů modelu 208 je návrh na zapůjčení reklamních (předváděcích) automobilů na různé kulturní akce - zejména Evropské hlavní město kultury Plzeň 2015. Tento návrh bude konzultován s vedením firmy IC WEST. Návrhem bylo zapůjčit konkrétně alespoň 3 vozy 208 k účelům přepravy během pořádaných festivalů i mimo právě probíhané akce. Vůz by tak mohl při pohybování se po městě zaujmout svým designem kolemjdoucí a přihlížející společnost. Část návrhu se i týkala možnosti zjistit, zda by bylo možné umístit vůz při právě probíhajících akcích do prostoru s největší frekventovaností návštěvníků - tedy postavit vůz včetně proškoleného asistenta například na okraj náměstí, před areál za obchodním centrem Plzeň Plaza, do prostoru Depa v Doudlevcích či na další případná místa.

Mezi každoročně pořádanou kulturní akci patří také Mezinárodní festival divadlo. V roce 2014 byly na tento festival zapůjčeny vozy firmy Porsche Plzeň a vedení festivalu by jistě uvítalo možnost rozšíření vozového parku o model 208. I tento návrh bude konzultován s vedením IC WEST, případně i vedením festivalu Divadlo.

8 ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo popsání životního cyklu výrobku Peugeot 207 v letech 2006 až 2012 (respektive 2014) z hlediska prodejů ve firmě IC WEST Plzeň, s.r.o. a následné zhodnocení životního cyklu na základě získaných údajů.

K dosažení tohoto cíle byly využity údaje jako počet prodaných vozů v jednotlivých měsících, konečná cena fakturovaná zákazníkovi a zisk na jeden prodaný model 207, jejichž hodnoty byly uvedeny bez DPH. Dalšími zdroji byly interní materiály - ceníky, akční ceníky, e-mailová komunikace importéra - zde byly ceny vč. DPH. Z těchto materiálů byly stanoveny průměrné tržby a zisk a počet prodaných vozů v jednotlivých letech.

Bylo zjištěno, že společnost Peugeot využívala, zejména v roce 2011, rozdílnou strategii stanovování ceny, než tomu bylo při uvedení výrobku na trh (2006). Konkrétně se jednalo o celkově nižší postavení cen veškerých verzí a vyšší četnost stanovování cen v průběhu roku. Ceny byly stanoveny také v závislosti na konkurenci (zpravidla na nižší úrovni). To mělo za úkol nalákat vyšší množství zákazníků a tím zvýšit jak tržní podíl, tak samozřejmě zisk.

V další části práce byly specifikovány konkrétní příklady komunikační politiky firmy IC WEST Plzeň, s.r.o., mezi něž patří například akce PEUGEOT ROAD SHOW a další. Této oblasti se týkalo i jedno z navrhovaných opatření.

Nejdůležitější návrhy, které by mohly vést k navýšení prodejů stávajícího modelu 208, byly: návrh na rozšíření komunikační politiky firmy IC WEST na sociálních sítích, dále návrh na umístění vozů 208 do probíhajících kulturních akcí v Plzni v roce 2015, návrh se týkal umístění vozu 208 do kulturních aktivit Plzně i v následujících letech.

Tato práce může být dále rozšířena o detailnější popis jednotlivých výbavových stupňů, specifikaci motorizací, či může navazovat zaměřením se na životní cyklus současného modelu 208.

9 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Tabulka 1 Pojmenování fází životního cyklu podle různých autorů	12
Tabulka 2 Počet prodaných kusů v jednotlivých měsících.....	43
Obrázek 1 Obecná podoba životního cyklu výrobku podle Kotlera (2007)	11
Obrázek 2 Marketingový mix podle Kotlera (2007, str. 70)	25
Obrázek 3 Životní cyklus výrobku v závislosti na průměrných tržbách a zisku	39
Obrázek 4 Životní cyklus výrobku v závislosti na prodaných kusech v jednotlivých letech.....	39

10 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

3P/5P	P = francouzsky Porte = dveře
3D/5D	D = dveře
16V	V = ventil (počet ventilů uvnitř motoru)
CC	coupé-cabrio (typ karoserie vozu)
FAP	Filtr pevných částic
GTI	Grand Turismo Injection - označení závodního vstřikování
HDI	High-pressure Direct injection - vysokotlaké přímě vstřikování
ILMC	Intercontinental Le Mans Cup
K	Kůň (Horse Power = HP) - jednotka výkonu motoru
PLC	Product life cycle = Životní cyklus výrobku
PSA	Peugeot Société Anonyme - dřívější název pro PSA Peugeot Citroen
PSAF	PSA Finance
SPZ	Státní poznávací značka
VIP	Very important person = velmi důležitá osoba
VTi	Variable Valve Lift and Timing injection

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 498 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

On-line zdroje

Auto.cz. [online]. [cit. 14.4.2015]. Dostupné z <http://www.auto.cz/>

Autolexikon.net. [online]. [cit. 14.4.2015]. Dostupné z <http://cs.autolexikon.net/>

IC WEST Plzeň. [online]. [cit. 14.4.2015]. Dostupné z <http://www.ic-west.peugeot.cz/ic-west/>

Peugeot.cz. [online]. [cit. 14.4.2015]. Dostupné z: <http://www.peugeot.cz/>

Peugeot.com. [online]. [cit. 14.4.2015]. Dostupné z <http://www.peugeot.com/en>

Peugeot Plzeň. [online]. [cit. 14.4.2015]. Dostupné z <http://www.peugeot-plzen.cz/>

Ostatní zdroje

Interní zdroje firmy IC WEST Plzeň, s.r.o., březen 2015, ceníky, e-mailová komunikace importéra, archiv

Osobní sdělení, Ing. Bohumil MÁŠEK, vedoucí prodeje nových vozů, březen 2015, IC WEST Plzeň, s.r.o.

12 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Vzor dopisu majitelům vozu Peugeot 206, 2006

Příloha B Graf počtu prodaných vozů v jednotlivých měsících v letech 2006 - 2014

Příloha A: Obrázek č. 1: Vzor dopisu majitelům vozu Peugeot 206, 2006



Vážený pan
Jan Novák
Průběžná 5
Praha 10
100 00

V Praze dne 4. 10. 2006

Vážený pane Nováku,

pevně věříme, že máte se svým vozem Peugeot 206 za sebou již mnoho šťastných kilometrů. Rádi bychom Vám poděkovali za Vaši volbu, neboť i díky ní se stal tento model opakovaně nejprodávanějším zahraničním vozem na českém trhu.

Vývoj jde ale nezadržitelně kupředu, a tak Vám dnes můžeme představit dalšího zástupce slavné dvojkové řady, **Peugeot 207**, který v mnohém předčí svého téměř dokonalého předchůdce. Je **větší, bezpečnější, s moderní výbavou a výkonnějšími motory**. Pro Vás, majitele modelu 206, máme připravenou exkluzivní nabídku:

K nám 206 - od nás 207

V období od 1. října do 30. listopadu si od nás můžete odvézt svůj nový Peugeot 207, přičemž Váš současný vůz 206 odkoupíme na protiúčet.

207 platíte až v roce 2007

Nový Peugeot 207 můžete zaplatit v hotovosti nebo využít leasing s 0% navýšením případně se splátkami odloženými až do roku 2007.

A ještě malou pozornost...

Při odkupu Vašeho vozu 206 Vám v uvedeném období přidáme 15 000 Kč k zůstatkové ceně*.

A malý příklad na závěr: vůz 206, se kterým jste za dva roky od jeho pořízení ujeli 40 000 km, Vám dnes spolu s bonusem 15 000 Kč uhradí až 40 %** ceny nového modelu 207.

Pro více informací navštivte prosím naše autorizované prodejce nebo volejte bezplatnou linku kontaktního centra Peugeot 800 760 760, kde Vám rádi zodpovíme všechny Vaše dotazy. Kompletní informace o nabídce najdete také na internetových stránkách www.peugeot.cz/207za206.

A blue ink handwritten signature, appearing to read "Emmanuel DEHAUDT".

Emmanuel DEHAUDT
marketingový ředitel
PEUGEOT ČESKÁ REPUBLIKA s.r.o.



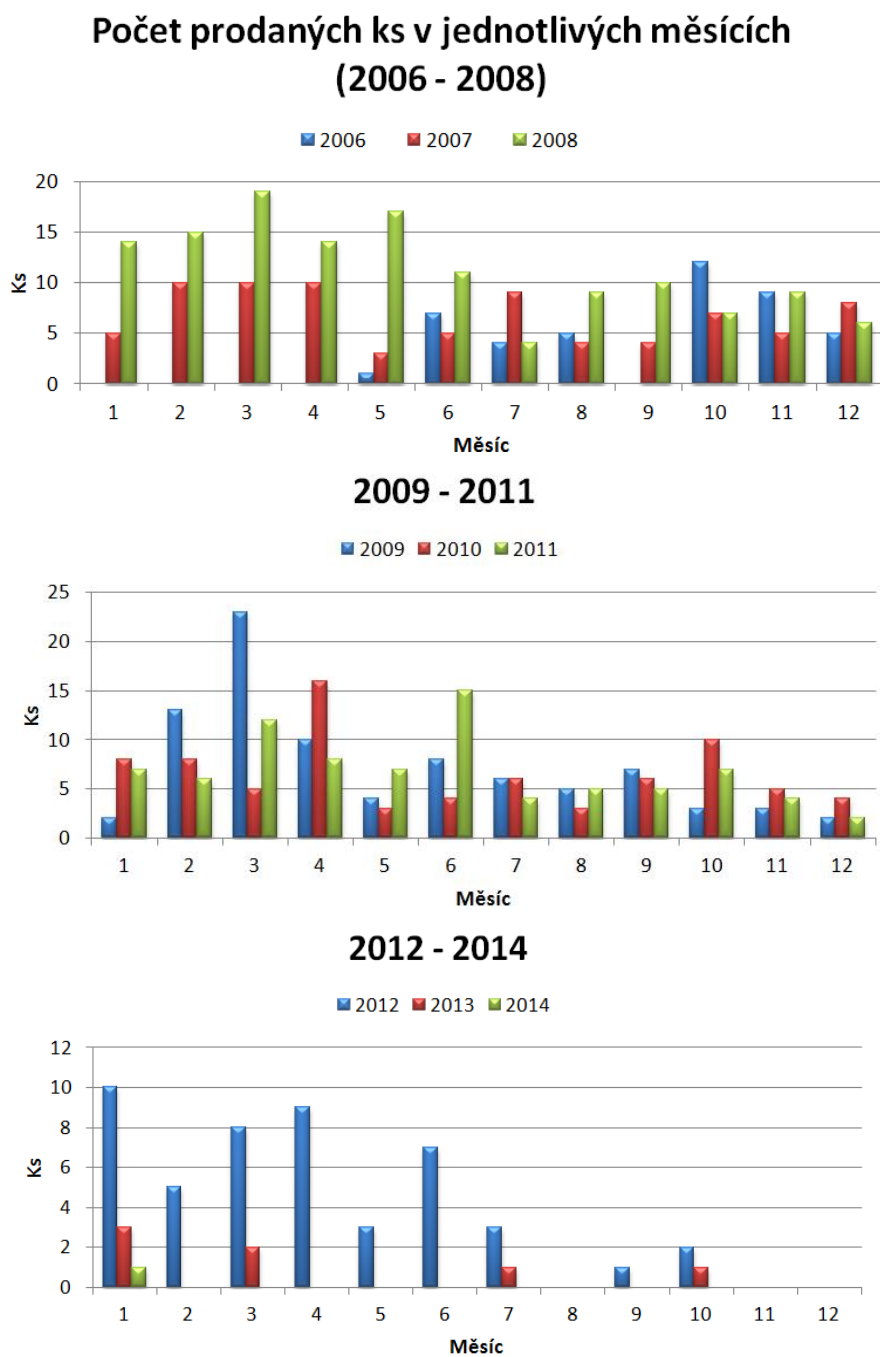
P.S. Neotálejte s návštěvou našich prodejen příliš dlouho - akce trvá pouze do 30. listopadu 2006.

** Zůstatková cena modelu 206 bude vypočítána dle oficiálního oceňovacího programu.*

*** Platí v případě, že pořizovací cena u modelů 206 a 207 je na srovnatelné úrovni.*

(Interní materiály firmy IC WEST, e-mailová komunikace s importérem, 2015)

Příloha B: Obrázek č. 2: Graf počtu prodaných vozů Peugeot 207 v jednotlivých měsících v letech 2006 - 2014



(Vlastní zpracování, interní materiály firmy IC WEST Plzeň, s.r.o., 2015)

Abstrakt

ŠRÁMEK, Martin. *Životní cyklus výrobku a jeho vliv na cenovou strategii podniku*.
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61 s., 2015

Klíčová slova: životní cyklus, marketing, cenová strategie

Předložená práce je zaměřena na celkový popis a zhodnocení životního cyklu výrobku (Peugeot 207) na základě získaných údajů z firmy IC WEST Plzeň, s.r.o.. První polovina práce obsahuje stručné vysvětlení teoretických údajů a termínů potřebných pro následující empirickou část - a to jak vysvětlení pojmu životní cyklus, tak i marketing. Práce uvádí i základní údaje o společnosti Peugeot a firmě IC WEST Plzeň, s.r.o..

Druhá polovina této práce je zaměřena na praktické údaje získané ve výše uvedeném podniku. A to včetně příkladů marketingové komunikace firmy IC WEST.

Hlavním výstupem je přehled o změně cenové strategie společnosti Peugeot u vybraného výrobku v závislosti na čase a také návrh opatření, vedoucí ke zvýšení prodejů navazujícího modelu Peugeot ve firmě IC WEST.

Abstract

ŠRÁMEK, Martin. *Product life cycle and its impact on pricing strategy of the company*. Bachelor Paper. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 61 p., 2015

Key words: product life cycle, marketing, pricing strategy

The presented bachelor thesis focuses on the overall description and evaluation of a product (Peugeot 207) life cycle based on the information retrieved from IC WEST Plzeň, s.r.o. company. The first part of the paper explains theoretical terms such as product life cycle or marketing needed for the following empiric part. Some basic information about Peugeot company and IC WEST Plzeň, s.r.o. company is also introduced in the thesis.

Business communication and figures retrieved from IC WEST company is mentioned in the second part of the paper.

The overview of the Peugeot company price strategy regarding a specific product and its dependence on time and a set of measures leading to the increase of sales of the follow-up Peugeot model in IC WEST company is the main output of this bachelor thesis.