

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketing ve vybrané firmě

Marketing in a selected company

Lucie Tyšerová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketing ve vybrané firmě“

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

Plzeň dne

v. r.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky, ochotu a čas, který mi věnoval. Mé poděkování patří také společnosti Autocentrum TA a jejím zaměstnancům za poskytnuté informace a odborné rady.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická východiska marketingu	9
1.1 Definice marketingu	9
1.2 Základní marketingová teoretická východiska	11
1.2.1 Potřeby, přání a poptávka	11
1.2.2 Cílové trhy a segmentace	12
1.2.3 Nabídky a značka	13
1.2.4 Hodnota a uspokojení	14
1.2.5 Marketingové kanály	14
1.2.6 Dodavatelský řetězec	15
1.2.7 Konkurence	15
1.3 Marketingový mix	16
1.3.1 Produkt	17
1.3.2 Cena	21
1.3.3 Komunikace	22
1.3.4 Distribuce	24
1.4 Marketingové řízení	26
1.4.1 Plánování	26
1.4.2 Realizace	27
1.4.3 Kontrola	28
1.5 Marketingové prostředí	28
1.5.1 Marketingové mikroprostředí	30
1.5.2 Marketingové makroprostředí	31
2 Praktická část	33

2.1	Trh ŠKODA – Plzeň.....	33
2.2	Popis firmy – Autocentrum TA a. s.....	34
2.3	Rozhovor s marketingovou pracovnící.....	40
2.4	Marketingový mix firmy	41
2.4.1	Produkt	41
2.4.2	Cena.....	43
2.4.3	Komunikace	45
2.4.4	Distribuce	46
2.5	Mystery shopping	47
2.5.1	Výzkum Autocentrum TA.....	47
2.5.2	Výzkum Autoservis Nedvěď	49
2.5.3	Výzkum Porsche Plzeň.....	50
2.5.4	Výzkum Auto CB.....	50
2.5.5	Shrnutí	51
2.6	Návrhy a doporučení.....	53
	Závěr.....	56
	Seznam použitých zdrojů.....	57
	Seznam tabulek.....	59
	Seznam obrázků	60
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma „Marketing ve vybrané firmě“, neboť mě velice zajímá problematika marketingu a chtěla jsem ho blíže prozkoumat po teoretické stránce a také ho aplikovat v praxi na konkrétní firmě – Autocentrum TA. Tuto firmu jsem si vybrala z důvodu, že moji rodiče vlastní vůz ŠKODA a využívají služeb tohoto autorizovaného servisu. Z tohoto důvodu jsem si chtěla vytvořit vlastní názor a prozkoumat tuto firmu do hloubky. Teoretická část je nejprve zaměřena na různé definice marketingu, protože každý autor marketing definuje trochu jinak. Druhá kapitola teoretické části je věnována základním marketingovým teoretickým východiskům, která zahrnují potřeby, přání a poptávku, cílové trhy a segmentaci, nabídky a značky, hodnotu a uspokojení, marketingové kanály, dodavatelský řetězec a konkurenci. Po marketingových teoretických východiscích přichází plynulý přesun k definicím jednotlivých dílčích částí marketingového mixu – produkt, cena, komunikace, distribuce. Čtvrtou kapitolou mé teoretické části je marketingové řízení, které je rozděleno do tří podkapitol – plánování, realizace a kontrola. Poslední část, která mou teoretickou část uzavírá, je věnována marketingovému prostředí, rozdělenému na dvě podkapitoly – marketingové mikroprostředí a marketingové makroprostředí. Poté je má práce přesunuta do praktické části. V praktické části se nejprve zaměřuji na popis mnou vybrané firmy Autocentrum TA. Následují sepsané získané informace z uskutečněného rozhovoru s marketingovou pracovnící této firmy Kateřinou Petříčkovou. Další část je věnována rozboru marketingového mixu firmy, který též čerpá z rozhovoru. Čtvrtou kapitolu mé praktické části věnuji výzkumu chování prodejců vůči zákazníkům, při kterém využívám metodu tzv. mystery shoppingu, který byl realizován nejprve v Autocentru TA a poté u dalších tří mnou vybraných dealerů v Plzni – Autoservis Nedvěď, Porsche Plzeň a Auto CB. Praktickou část uzavírá kapitola věnovaná návrhům a doporučením k marketingovému počínání Autocentra TA.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bude analyzovat vybrané aspekty marketingu ve firmě Autocentrum TA.

Dílčí cíle:

- zmapování trhu dealerů vozů značky ŠKODA v Plzni,
- provedení rozhovoru s marketingovou pracovnící,
- definování marketingového mixu firmy Autocentrum TA,
- provedení marketingového výzkumu u mnou vybrané firmy a poté u jejích konkurentů,
- vytvoření návrhů a doporučení na zlepšení.

Na základě správně položených otázek marketingové pracovníci vznikne výstup z tohoto rozhovoru a poté zjištěné poznatky budou také použity v kapitole Marketingový mix. Poté bude využito již zmíněného marketingového výzkumu (mystery shopping), který bude vykonán u vybrané firmy a u jejích konkurentů. Díky tomuto marketingovému výzkumu shrnu, jak se v jednotlivých dealerstvích k zákazníkům chovají a jak celkově jejich prodejní prostředí působí.

1 Teoretická východiska marketingu

Tato kapitola je zaměřena na obecný význam marketingu z pohledu různých autorů. Každá definice je mírně odlišná, avšak dohromady poskytují celistvý obrázek o tom, co je marketing.

1.1 Definice marketingu

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Marketing se nejvíce soustředí na uspokojování potřeb, které přinášejí zisk. Typickými průkopníky ziskového uspokojování potřeb jsou dvě firmy – eBay a Ikea. V krátkosti představím marketingovou strategii firmy eBay, která je postavena na zjištění, že lidé nemohou sehnat věci, po kterých touží, což vedlo k nápadu vytvořit aukční portál. (Kotler & Keller, 2013)

Podle Karlíčka a kolektivu lze marketing charakterizovat jako činnost nebo také soubor zavedených procesů a postupů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které jsou nositelem hodnoty pro zákazníky, partnery a společnost. Podle britského Chartered Institute of Marketing představuje marketing marketingový proces sloužící k identifikaci a uspokojování požadavků zákazníků, který vrcholí vygenerováním zisku. Obecněji lze marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vytváří rovnováhu mezi zájmy firmy a zájmy jejích zákazníků. (Karlíček a kol., 2018)

Godin popisuje marketing ve své knize „Tohle je marketing“, která poskytuje zcela nový pohled na tuto problematiku, jako vstřícný čin v kontextu s nabídnutím pomoci někomu při řešení problému. Dle jeho názoru je to šance změnit kulturu k lepšímu. Také na základě jeho poznatků nemá marketing příliš společného s pokřikováním prodejců na trhu, vnucováním produktů či služeb nebo vytvářením nátlaku. Spíše je to možnost poskytnout službu. (Godin, 2020)

Podle Sharpa je marketing definován jako praktická disciplína, a proto by měly informace týkající se marketingu obsahovat odpovědi na praktické otázky jako například:

- Co se stane s prodeji, pokud stanovím jinou cenu produktu?
- Jaký smysluplný cíl si mám stanovit pro křížový prodej?
- Neubírá nová značka obrat značky současné? Pokud ano, tak o kolik?
- Měl bych zaplatit dvojnásobek za celou stránku v novinách, nebo je dostačující pro reklamu polovina stránky?

Na tyto otázky se hledají odpovědi velice těžko. Mnohem těžší však je, nalézt takové teorie, které budou předvídat účinky a současně přinášet tížená řešení. Podle Sharpa je také mnoho věcí, které jsou dle marketérů nezbytné pro úspěch. Typickým příkladem jsou věrnostní programy, které jsou dle jeho názoru přeceňovány a nejsou ve skutečnosti až tak moc důležité. Velké množství faktů o kupování značek jsou nesprávné. Většina manažerů navíc postrádá znalost v pokládání klíčových otázek, díky kterým by získali nový, cenný pohled. Sharp definuje největší marketingové omyly. Marketéři často vycházejí z předpokladů, které jsou chybné. Tyto předpoklady jsou založené na tom, jak marketing funguje a také jak kupující nakupují. Typickou chybou Sharp shledává například změnu obalu výrobku, což kupujícího zmate a sníží se tak viditelnost značky. Další chybou je uvedena například výroba reklamy, přičemž nejsou zachovány stávající paměťové struktury náležící ke značce nebo dojde také k zanedbání výzkumu, díky němuž si lidé značky všimnou a čím je význačná. (Sharp, 2018)

Russel-Jones uvádí ve své knize, že cílem marketingu je dosáhnout toho, aby byl prodej zbytečný. Jinými slovy lze říci, že musíme zákazníkovi rozumět natolik, že se produkt či služba budou prodávat samy. Marketing je kombinací prodeje, vztahů k veřejnosti a reklamy. Ve své publikaci apeluje na čtenáře, aby si nepletli marketing s prodejem – jsou to dva odlišné pojmy. Marketing je spíše extrovertní, začíná od zákazníka, má také delší časový horizont, soustřeďuje se na zisk za rok, je součástí filozofie společnosti a zabývá se zejména vztahy. Prodej je oproti tomu introvertní, začíná od produktu, má kratší časový horizont, soustřeďuje se na jeden aspekt nabídky společnosti a zabývá se pouze uzavřením obchodu. (Russel-Jones, 2005)

1.2 Základní marketingová teoretická východiska

Pro lepší pochopení marketingu je tato kapitola zaměřena na jednotlivá dílčí marketingová teoretická východiska.

1.2.1 Potřeby, přání a poptávka

Potřeby Kotler definuje jako základní lidské nezbytnosti, jako například vzduch, jídlo, voda, oblečení nebo také bydlení. Významný podíl má ale v potřebách také odpočinek, vzdělání a zábava. Potřeby rozdělujeme celkem do pěti skupin, na kterých si již můžeme ukázat potřeby zákazníků na automobilovém trhu, kterým se budu zabývat zejména v praktické části:

- Vyjádřené potřeby (zákazník chce nenákladný automobil),
- Skutečné potřeby (zákazník chce automobil s nízkými provozními náklady),
- Nevyjádřené potřeby (zákazník očekává určitou úroveň služeb od dealerů, u kterých auto pořizuje),
- Nadstandardní potřeby (zákazník přímo nevyžaduje, byl by však potěšen, kdyby byl do automobilu nainstalován nějaký nestandardní prvek – například GPS navigace),
- Tajné potřeby (zákazník doufá, že koupě lepšího vozu ho posune do vyššího společenského statusu). (Kotler & Keller, 2013)

Foret definuje lidské potřeby (či touhy) jako zcela neomezené, velice různorodé a neustále se měnící aspekty. Pojem potřeba chápeme jako rozpor mezi aktuální situací a lidským očekáváním (požadovaných stavem). Jednoduše řečeno máme pocit nedostatku. Potřeby mají široké spektrum, tudíž neobsahují pouze základní neboli fyziologické potřeby, ale zahrnují i individuální potřeby nebo společenské potřeby. Pro grafické poukázání na hierarchické uspořádání potřeb využívá stejně jako mnoho jiných autorů Maslowovu pyramidu lidských potřeb, kterou lze vidět na obrázku dále. (Foret, 2012)

Obr. 1: Maslowa pyramida potřeb



Zdroj:

mentem.cz, 2018

Potřeba se stane přáním ve chvíli, kdy nalezneme specifické předměty, kterými bude možné danou potřebu uspokojit. Přání jsou závislá na naší společnosti, tudíž například obyvatelé České republiky budou mít odlišná přání oproti obyvatelům z afrických nebo jiných rozvojových zemí. Poptávka je svým způsobem také přání, ale s tím rozdílem, že je již zaměřena na konkrétní výrobky. Když výrobky či zboží poptáváme očekává se, že jsme schopni za ně zaplatit. Tím se jednoznačně odlišuje od pouhého přání. Například lidé ze střední vrstvy si mohou přát drahé auto Ferrari, ale reálně na něj většina finančně nedosáhne. (Kotler & Keller, 2013)

1.2.2 Cílové trhy a segmentace

Práce marketérů tkví v tom, že si trh rozdělí na segmenty. Je to z důvodu odlišných preferencí každého člověka. Preference se liší například v oblíbené restauraci, knize nebo třeba právě automobilu. Marketéři poté zjišťují, který segment představuje největší obchodní příležitost, zaměří se na ně a tím se tyto trhy stávají cílovými. Pro každý cílový trh je firmou vytvářena nabídka na míru. (Kotler & Keller, 2013)

Dle Urbánka je segmentace trhu proces, při kterém podnik vnímá trh jako celek, který si následně dělí na menší části (skupiny zákazníků – cílových spotřebitelů). K této důležité činnosti neodmyslitelně patří i další neméně důležité aktivity, jako například marketingový výzkum trhu či kontrola provedených opatření. Důležité je si při

segmentaci trhu uvědomit, že trh tvoří lidé a ti jsou různí. Segmenty musí v první řadě vyhovovat dvěma základním segmentačním podmínkám – buď si musí být vnitřně co nejvíce podobné nebo naopak co nejvíce odlišné. (Urbánek, 2010)

1.2.3 Nabídky a značka

Společnosti nabízejí určitou přidanou hodnotu k zakoupení výrobku – v podobě výrobku, služby, informace nebo zážitku. Benefitům se souhrnně říká hodnotové propozice. (Kotler & Keller, 2013)

Dle Kuchaře je důležité si ujasnit, co vlastně zákazníkům nabízíme. Řada firem dle jeho názoru dělá zásadní chybu a snaží se lidem prodat výrobek, nikoliv řešení jejich potřeby. Často zákazníky nezajímá, jaké je přesné složení kosmetického výrobku, ale jde jim o to, jak jim výrobek pomůže být krásnější. Je zkrátka potřeba přiblížit zákazníkům vyspělost výrobků na příkladu. Jako příklad ve své publikaci uvádí, že zákazník si neudělá tak přesnou představu, když mu řekneme, že mobil má datovou kapacitu 800 megabajtů, jako když poznamenejeme, že do něho lze uložit až 500 fotografií a 60 hudebních alb. Zkrátka je úkolem firem přesvědčit zákazníky o hodnotě výrobků a služeb tím, že jim ukáží, jaký reálný přínos pro ně mají. (Kuchař, 2012)

Značka je nabídkou od známého zdroje. Značka má své specifické znaky, které společně vytvářejí její image. Například značka Škoda má specifické znaky v podobě typických prvků na svých automobilech (zadní světla do tvaru C, SimplyClever prvky atd.), ale také si zakládá na sjednoceném vzhledu autorizovaných servisů (ladění do bílo-zelené barvy, stejný nábytek, stejná prezentace automobilů atd.). (Kotler & Keller, 2013)

Přibová a kolektiv uvádí, že je zásadní rozdíl mezi značkou a produktem. Značka se vytváří, v čase zůstává stejná a je popsána tzv. atributy, které jsou spojeny s image značky. Produkt se oproti tomu vyrábí, v čase dochází k jeho změnám a je popsán charakteristikami (např. výkon či složení). Řízení značky je strategický a integrovaný systém analytických, rozpočtových, plánovacích a realizačních aktivit, které nám dohromady vytvářejí proces řízení značky. Značka má pro výrobce vysokou hodnotu. Má díky ní zaručený stálý prodej, protože se vytvoří skupina zákazníků, kteří této značce zachovávají věrnost, a tak představují nejjistější trh. Snižuje také riziko výkyvů, protože

věrní zákazníci kupují pravidelně. Přináší také vyšší ceny za jednotku, protože zaručují vyšší kvalitu veřejným slibem, za kterým stojí neanonymní výrobce. (Příbová a kol, 2000)

1.2.4 Hodnota a uspokojení

Kupující zvažuje, která nabídka má pro něj větší hodnotu, s ohledem na všechny výhody (hmatatelné i nehmatatelné) a také s nimi spojené náklady. Hodnotou se rozumí kombinace kvality, služeb a ceny. Uspokojení vyjadřuje, jak je zákazník s výrobkem spokojený, s ohledem na jeho předchozí očekávání. (Kotler & Keller, 2013)

Nejlepší náhled na firmu či její produkty je dle Bárty z pohledu zákazníka, kterému jsou tyto produkty určeny. Je například velice přínosné pořádat různé propagační akce, kde můžeme získat od zákazníků cenné nápady a inspirace. Dle jeho názoru je ztráta času a peněz dělat výzkum pro výzkum. (Bárta, 2019)

1.2.5 Marketingové kanály

Aby bylo možné cílový trh oslovit, musíme využít tří druhů marketingových kanálů. Jako první bych ráda zmínila komunikační kanály, jejichž prostřednictvím distribuujeme zprávy k cílovým zákazníkům. Nejčastěji jsou využívány noviny, časopisy, televize, rádio nebo internet. Nyní jsou ale čím dál více populární oboustranné komunikační kanály, jako jsou například e-maily nebo blogy. Dalším druhem marketingových kanálů jsou distribuční kanály, které se využívají při vystavení, prodeji a dodávání výrobků či služeb. Mohou být buď přímé, přičemž využíváme internet či poštu, nebo nepřímé, přičemž využíváme distributory, velkoobchody nebo maloobchody jako prostředníky. Třetím a posledním typem jsou podpůrné kanály, které využíváme pro zjednodušení transakcí a předání zboží prostřednictvím skladů, přepravních společností, bank nebo pojišťoven. (Kotler & Keller, 2013)

Výběr využívaných marketingových kanálů ovlivňuje množství financí, které má firma pro marketing k dispozici. Záleží ale nejen na financích, ale také na tom, co vlastně chceme komunikovat (tj. komunikační strategie). (Hanzelková a kol, 2009)

1.2.6 Dodavatelský řetězec

Dodavatelský řetězec je dalším typem kanálu, který ale tentokrát pod sebou skrývá všechny mezičlánky od samotných surovin přes komponenty až k úplnému výrobku, který je poté dodáván zákazníkům. (Kotler & Keller, 2013)

Podle Tomka dodavatelský řetězec (neboli také supply chain) míří k naplnění požadavků a přání zákazníků. Obsahuje všechny články, které jsou do tohoto procesu zapojené přímo či nepřímo. Zahrnuje tedy nejen výrobce a dodavatele, ale také dopravce, skladovatele, obchodníky a nesmíme zapomenout i na poslední článek řetězce, a to zákazníky. Základní úlohou během řízení dodavatelského řetězce je docílit uspořádaného toku zboží, který začíná již získáváním prvotních surovin, pokračuje přes subjekty dodávající výrobku hodnotu až ke koncovému spotřebiteli. (Tomek, 2009)

1.2.7 Konkurence

Konkurence zahrnuje všechny potenciální soupeře a také substituční výrobky, o které by mohl mít koncový zákazník zájem. Například do automobilů můžeme kov na výrobu součástek nakoupit u jednoho nebo naopak u druhého dodavatele (rozhodující jsou většinou náklady). Lze také nahradit jeden druh kovu jiným druhem s podobnými vlastnostmi. (Kotler & Keller, 2013)

Tržní prostředí se dle Urbánka vyznačuje tím, že se v něm vyskytuje tržní konkurence. Pro úspěšné počínání podnikatelských subjektů je důležité, aby získali nějakou konkurenční výhodu nad firmami, které zákazníkům nabízejí stejné nebo alespoň podobné produkty, což je nelehký úkol. Zásadní je, stanovit si konkurenční strategii, kterou následně mění podle aktuálních podmínek tržního prostředí. Konkurenční strategii ovlivňují dva základní faktory. Prvním z nich jsou vnitřní faktory, které vnímáme jako silné a slabé stránky podniku. Jako druhý faktor autor uvádí vnější faktory, které jsou zastoupeny celkovou politickou a ekonomickou situací v zemi, situací v odvětví nebo technickými možnostmi. (Urbánek, 2010)

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix pod sebou skrývá marketingová rozhodnutí, které se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), propagace (promotion) a dostupnosti (place). Zkráceně těmto položkám marketingového mixu říkáme 4P. Na obdobném principu je založena také občasně využívaná zkratka 4C. Tato zkratka skrývá hodnotu zákazníka (customer value), náklady (costs), komunikace (communication) a její dostupnost (convenience). (Karlíček a kol., 2018)

Obr. 2: Marketingový mix



Zdroj: krejta.cz

Zvolená marketingová strategie bude fungovat efektivně, pokud marketingová rozhodnutí odpovídají cílovému segmentu a podporují positioning značky. (Karlíček a kol., 2018)

Podle Zamazalové je marketingový mix souhrn vnitřních činitelů podniku nebo také soubor nástrojů, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Dále také Zamazalová ve své knize charakterizuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. Zamazalová překládá na rozdíl od Kotlera následující dvě části marketingového mixu 4P takto – promotion jako komunikaci a place jako distribuci. Všechny části marketingového mixu musejí být vhodně zkombinovány, aby mohly plnit svoji funkci efektivně. V některých případech nemluvíme pouze o 4P, ale existuje i 5P, doplněné o položku lidé (people). Model 5P je využíván u specifických druhů podnikání. V sektoru služeb

se dokonce využívá i model 7P, který pod sebou mimo klasických částí marketingového mixu zahrnuje i zaměstnance (personnel), proces (process) a fyzický důkaz (physical evidence). Zamazalová má ve své publikaci určené pořadí důležitosti jednotlivých složek marketingového mixu. Na prvním místě je distribuce, na druhém místě je cena, na třetím produkt nebo také výrobek a na poslední pozici je komunikace. (Zamazalová, 2009)

1.3.1 Produkt

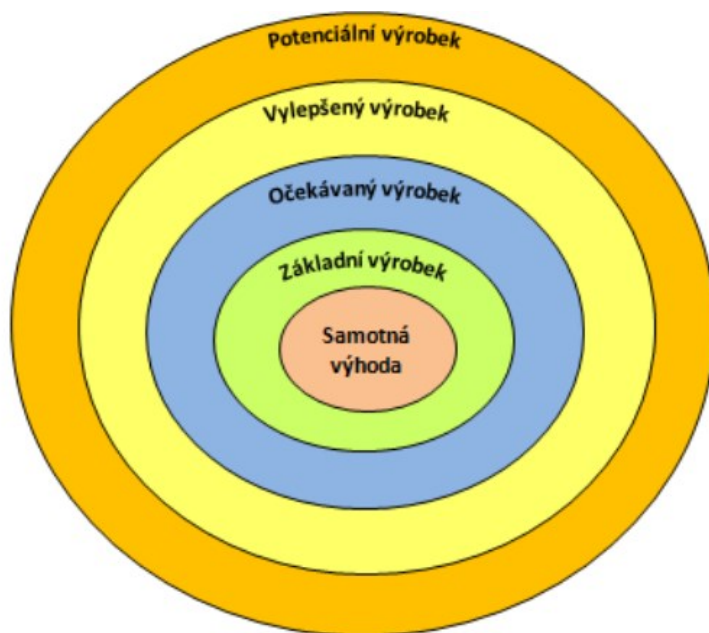
Podle Urbánka má produkt v rámci marketingového mixu klíčové postavení, ať už se jedná o hmotný výrobek nebo o nehmotnou službu. To proto, že konkrétní daný produkt je základním kamenem pro následné další funkce produktu, na něž navazují související marketingové činnosti. Z tohoto důvodu se také někdy produktu říká „srdce marketingu“. (Urbánek, 2010)

Produkt zahrnuje nejen veškeré fyzické produkty, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky, které jsou předmětem směny. Produkty lze odlišovat pomocí různých charakteristik, kterými se odlišují od konkurence. Jedná se většinou o funkční benefity, rozdílné použité materiály, rozdíly v kvalitě, výkonu, trvanlivosti, spolehlivosti nebo opravitelnosti, rozdíly ve tvaru, rozměru a množství, rozdíly v designu a balení. Výrobci se ale také chtějí odlišit od konkurence pomocí nabídky doplňkových služeb, jako například nabídkou instalace výrobku, rychlého doručení nebo prodlouženými zárukami. Konkurenční výhodu nám ale také může přinést design nebo estetika výrobku. Toto hledisko je základem emocionální diferenciací. Design je klíčový právě i v automobilovém průmyslu. Uvedení nového modelu automobilu na trh je velice nákladné, a tak je rizikové uvádět ho na trh s potenciální chybou. Design ale není podstatný jen v automobilovém průmyslu, ale má často i klíčovou roli ve službách, konkrétně se jedná o design prodejního místa. Asi každý může z vlastní zkušenosti potvrdit, že zkrátka raději zavítáme do restaurace, kavárny, baru či jiného objektu, který vzhledově vyzařuje pozitivní energii, působí útulně a celkově se na tomto místě cítíme dobře a pohodlně. Hodnota, kterou zákazníci mohou z nově nabytého produktu získat, je pro ně velmi důležitá. Význam jednotlivých charakteristik produktu musí tedy prodejce hodnotit z pohledu zákazníka. Důležité je také zvolit účelnou marketingovou strategii pro určení veškerých charakteristik produktu. Dalším klíčovým bodem pro utváření hodnoty značky je kvalita produktu. (Karlíček a kol., 2018)

To, jakým způsobem lidé svými smysly vnímají různé výrobky, má několik úrovní – od na první pohled viditelných užitných vlastností až po nadstandardní vlastnosti. Každý autor v různých publikacích tyto úrovně vnímá jinak. Např. Smith definuje tři úrovně – jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. To je ale dle Urbánkova názoru nedostatečné. Více se tedy ztotožňuje s Kotlerovým úrovnovým rozdělením – základní výrobek, formální výrobek, rozšířený výrobek, úplný výrobek a potenciální výrobek. (Urbánek, 2010)

Karlíček a kolektiv tyto stupně vnímá velice podobně. Tuto skutečnost můžeme přehledně vidět na schématu pod textem – základní užitek (samotná výhoda), základní produkt (výrobek), očekávaný produkt, vylepšený produkt a potenciální produkt. Karlíček tuto skutečnost demonstruje na příkladu hotelu. Hotelový host si zakoupí jako základní užitek například odpočinek či spánek; základní produkt zahrnuje lůžko, koupelnu nebo třeba ručníky; pod očekávaným produktem si lze představit to, co zákazník očekává v rámci pobytu v hotelu, jako například čisté lůžko nebo vyprané ručníky; vylepšený produkt je představován například jako šampaňské zdarma nebo masážní vana v koupelně; poslední úroveň je potenciální produkt, což zahrnuje všechna potenciální vylepšení daného produktu (zde má hotel prostor pro případné inovace). (Karlíček a kol., 2018)

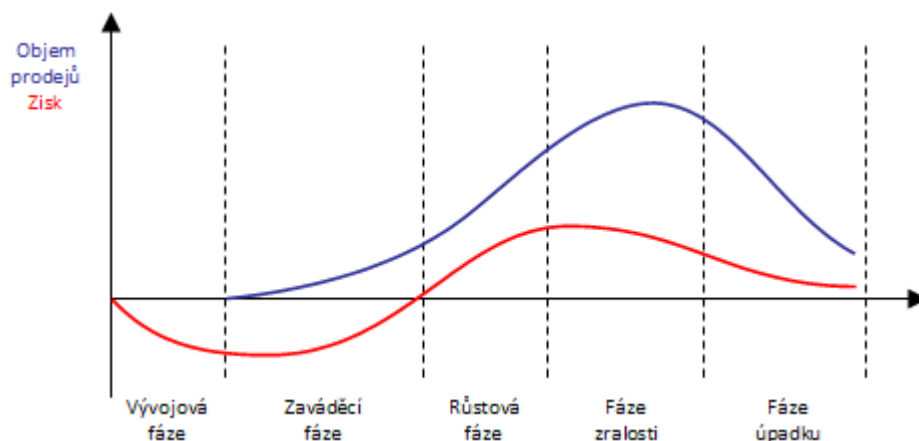
Obr. 3: Pět úrovní výrobku



Zdroj: Keller a Kotler, 2007

Nesmíme také opomenout, že každý produkt má svůj životní cyklus, tudíž není možné ho prodávat věčně. Celkem mluvíme o pěti fázích životního cyklu. V první fázi vyvíjíme produkt. Ve druhé fázi uvádíme produkt na trh, přičemž v této fázi generujeme velmi malé a pomalu rostoucí tržby a také takřka nulový zisk. Ve třetí fázi popularita našeho produktu roste, výrazně roste poptávka a s tím související tržby a zisk. Fáze zralosti je nejdelší fází celého cyklu. V této fázi již rostou tržby pomaleji a zisk klesá. Situaci, kdy si produkt již spousta zákazníků koupila a musíme se tak potýkat s vysokou konkurencí, nazýváme nasycením trhu. V průběhu fáze úpadku již tržby výrazně klesají a produkt už také nevykazuje žádný zisk. V této situaci se rozhodujeme mezi dvěma možnostmi dalšího postupu. Buď produkt stáhneme z trhu a dále ho nebudeme vůbec vyrábět ani prodávat nebo produkt ponecháme na trhu, ale musíme se zaměřit na tržní segment, který o daný produkt stále jeví zájem. Typickým příkladem jsou vinylové desky. Celý proces je přehledně vyobrazen na následujícím schématu, přičemž modrá křivka vyjadřuje tržby a červená zisky. (Karlíček a kol., 2018)

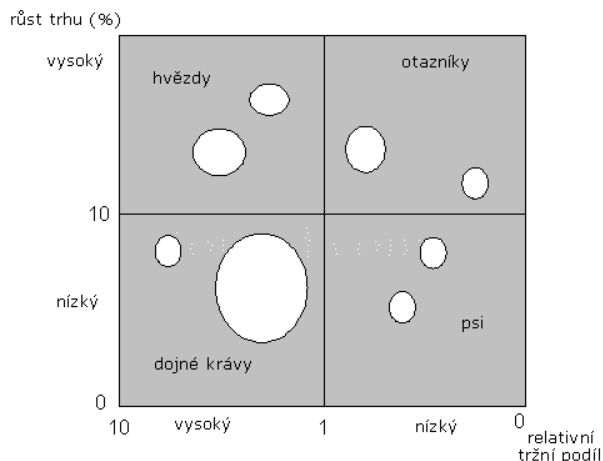
Obr. 4: Životní cyklus produktu



Zdroj: managementmania.com, 2018

Firmy si své produktové portfolio klasifikují pomocí BCG matice (neboli také analýzy). Tato matice má v základním provedení čtyři kvadranty, do kterých produkty zařazujeme podle dvou hledisek – relativní podíl, který produkt na trhu zaujímá a tempo růstu trhu tohoto produktu. Některé produkty projdou během své životnosti všechny čtyři kvadranty, jiné pouze dva. V kvadrantu nazvaném „otazníky“ nalezneme zboží, které je na trhu nové, a tudíž o něm firma ještě přesně neví, jak bude úspěšné. Kvadrant „hvězdy“ obsahuje naopak výborně prodejné zboží, které přináší firmě vysoké zisky. V kvadrantu „dojné krávy“ nalezneme produkty, které po dlouhou dobu přinášejí přiměřené zisky. Poslední kvadrant „bídící psi“ zahrnuje produkty, které se již na trhu špatně prodávají a jen zabírají místo ve skladech. (Urbánek, 2010)

Obr. 5: BCG matice



Zdroj:

marketingtopsid.com

1.3.2 Cena

Cena je jediné P marketingového mixu, které přináší firmě výnosy, zatímco ostatní P jsou spojeny výhradně s náklady. Tvorba ceny je velice náročný úkol i přesto, že se jeví jako jednoduchý. Aby firma mohla stanovit odpovídající cenu, musí při tom zohledňovat vztah mezi vnímanou cenou produktu a vnímanou kvalitou. Cena stejně jako produkt představuje důležitou součást positioningu značky. Během vytváření ceny musí firma zohledňovat určité faktory – náklady, ceny konkurence a hodnotu produktu vnímanou zákazníky. Firmy si mohou snižovat ceny dle potřeby, což lze ale využívat pouze jako krátkodobé řešení, například při přežití během recese nebo také při snaze zničit konkurenci. Za běžné situace firmy stanovují své ceny na základě nákladů, čemuž říkáme přírážková metoda tvorby cen. Existuje několik základních cenových strategií. První z nich je strategie vysoké ceny, při které se firmy zaměří na trh, kde zákazníci požadují vysoce kvalitní produkty a nejsou zároveň tolik senzitivní na cenu (vysoká kvalita = vysoká cena). Další strategií je strategie dobré hodnoty, která spočívá v nabízení poměrně kvalitních produktů zákazníkům, ale za nižší cenu než u předchozí strategie. Firma musí produkt prodávat ve velkém množství, aby bylo možné generovat zisk. Ekonomická strategie je zaměřena na zákazníky, kteří mají rádi nižší ceny a spokojí se i s nižší kvalitou produktu. Penetrační strategie je založena na rychlém proniknutí produktu na trh. Firma tento produkt uvádí na trh za nízké ceny, ale s doprovodem velké

komunikační kampaně. Poslední strategií, kterou zmíním je strategie sbírání smetany. Tuto strategii firma využívá při uvádění inovace některého z produktů na trh a díky tomu je po nějakou dobu uchráněna před konkurencí, poptávka je vysoká a citlivost na cenu nízká. (Karlíček a kol., 2018)

Pišťelák ve své publikaci uvádí velice výstižnou definici ceny: „Cena je nejvyšší možná suma peněz, kterou je v danou chvíli spotřebitel ochoten zaplatit za daný produkt.“ Cena v této definici však nevyjadřuje funkci nákladů na produkci produktu. Náklady jsou určeny pouze pro nezbytnou kontrolu, zda se vyplatí vůbec něco vyrábět a prodávat. Podle Pišťeláka existují pouze tři cenové strategie. Při první strategii budete dražší, než je průměrná cena na trhu za produkt s podobnou funkcí či funkcemi. Druhá strategie je typická pro vedoucí značku na trhu. Její produkty musí být kvalitní, ale cena musí být dostupná pro většinu trhu. Strategie ekonomické volby je záležitostí nákladové optimalizace produktu. Produkt musí plnit pouze základní úlohu a nic nadstavbového ve výrobku není, abychom ušetřili. (Pišťelák, 2018)

1.3.3 Komunikace

Marketingovou komunikací chápeme jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému firmy a další instituce mohou naplňovat své marketingové cíle. I marketingová komunikace musí mít základ v celkové marketingové strategii. (Karlíček a kol., 2018)

Základem pro systematickou komunikaci s trhem je vytvoření plánu marketingové komunikace. Nejdůležitějším manažerským rozhodnutím je určení cílů. Tyto cíle vycházejí ze strategických marketingových cílů, díky nim budujeme co nejlepší image firmy. Mezi základní cíle marketingové komunikace patří následující položky – vytvořit a pěstovat značku, poskytovat informace; vytvářet a stimulovat poptávku; diferencovat značku, produkt a firmu; kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku; stabilizovat obrat a posílit firemní image. V praxi nevyužíváme jen marketingový mix, ale i tzv. komunikační mix (zkráceně 4C – customer values, costs, communication, convenience). Komunikační mix zahrnuje dvě podskupiny, kterými jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formou komunikace je osobní prodej, při kterém prodávající osobně prezentuje výrobek nebo službu před potenciálním zákazníkem. Má za cíl nejen produkt

prodat, ale také díky osobnímu kontaktu vytvářet pevné obchodní vztahy a v rámci toho vylepšit image firmy. Velkou výhodou osobního prodeje je možnost okamžité zpětné vazby. Druhá podskupina (tj. neosobní forma komunikace) je již o něco rozsáhlejší a zahrnuje celkem čtyři typy komunikace. Prvním typem neosobní komunikace je reklama. Tento typ komunikace je placený, neosobní a je uskutečňován nejčastěji prostřednictvím médií nebo různými třetími osobami (např. podnikatelské subjekty, neziskové organizace atd.). Pro reklamu poslouží tiskoviny, inzeráty v novinách, spoty v televizích, rozhlas, reklamní bannery, billboardy a další. Pokud chceme oslovit velké množství potenciálních zákazníků využijeme spíše prostředky pro masovou komunikaci, což jsou nejčastěji média či sociální sítě. (Přikrylová, 2019)

Podle Sharpa se marketing v praxi i přes svůj postupný pokrok v časovém pásmu téměř nenaučil vyhodnocovat fakta, a tak má v této oblasti stále velké mezery. Ukázkovým příkladem neefektivního vyhodnocování je míra odezvy na reklamu – obecně bývá extrémně nízká. Je velmi těžké vytvořit reklamu, která zákazníky opravdu zaujme natolik, aby se zapsala do paměti spotřebitele. Dle průzkumu si například jednoho reklamního spotu během sledování pořadu všimlo pouze 40 % ze sledujících, přičemž z těchto 40 % si zapamatovalo značku opět 40 % - což znamená, že značku zaregistrovalo pouhých 16 % sledujících. (Sharp, 2018)

Dalším způsobem neosobního oslovení veřejnosti je podpora prodeje. Definicí podpory prodeje je krátkodobý stimul, zaměřený na zvýšení prodeje. Typickými příklady jsou cenová zvýhodnění, kupony na slevy, ochutnávky, vzorky zdarma, předvádění výrobků a další činnosti, které jsou pouze jednou za čas. Přímý marketing je realizován všemi tržními aktivitami, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Od původního katalogového prodeje se propracoval k e-shopům, které umožňují obchodní transakci urychlit. Public relations je dalším typem komunikace důležitým pro vytváření vztahů směřující dovnitř firmy i navenek. Vztahuje se například k zákazníkům, dodavatelům, akcionářům, zaměstnancům (interní veřejnost) a dále pak médiím, vládním orgánům a školám (externí veřejnost). Dále je možné hovořit i o dalších způsobech marketingové komunikace, které však už nepatří do komunikačního mixu, a to například o sponzoringu, veletrzích a výstavách, guerillové komunikaci (komunikační kampaň s cílem dosáhnout maximálního efektu s využitím minima zdrojů; cílem je upoutat

pozornost), product placementu (užití reálného značkového výrobku nebo služby ve filmu, v seriálech, ve vysílání; původně nemají reklamní charakter, musí být smluvně dohodnuty podmínky) a word-of-mouth (cíloví zákazníci, sousedi, rodina či přátelé si předávají informace o produktu mezi sebou; nejúčinnější a nejupřímnější forma komunikace). (Přikrylová, 2019)

Reklamní propagace má dle Barty jednu velkou nespornou výhodu, a to, že patří k nejlevnějším nástrojům. I když se to tak nezdá, v přepočtu na jednoho osloveného zákazníka/respondenta/klienta je bezkonkurenčně nejlevnější. I přesto, že vás kampaň stojí například milion, tak osloví také milion lidí, tudíž jeden úder stál jednu korunu. Mimo jiné je reklama hromadná a je podle Bártova názoru jako zbraň hromadného ničení, cokoliv řekneme, uslyší miliony lidí. Reklama je také velmi rychlá, stejně tak rychlá jako dnes využívaná média, stejně rychlá jako šuška mezi lidmi. (Bárta, 2019)

1.3.4 Distribuce

Distribucí chápeme způsob, jakým je produkt distribuován ke svým zákazníkům. Tato složka marketingového mixu (place) je často překládána jako dostupnost, je tomu tak v případě Karličkovy publikace. V rámci dostupnosti požadujeme, aby byl produkt dodán na správné místo, ve správnou chvíli a způsobem, který je pro danou firmu charakteristický nebo způsobem, který si přeje zákazník. Prioritou jsou pro firmu samozřejmě co nejnižší náklady a také celková spokojenost zákazníka. Součástí celkové hodnoty produktu pro zákazníka je jednoduchost výrobku i například objednání, jeho rychlé dodání a také samozřejmě pohodlí. Produkt musí být pro cílovou skupinu dostupný. Pokud tomu tak není, je zbytečné se více marketingově snažit. Klíčovou výhodou před konkurencí je strategické umístění prodejního místa. Důležitost této složky můžeme spatřit například u čerpacích stanic či okýnek nebo prodejen rychlého občerstvení – zde je právě stěžejní výhodná poloha. Pokud firma nebude pro zákazníky dostatečně dostupná, může to vést i k bankrotu. Dostupnost lze vnímat v podobě malé prodejny, která má otevřeno do pozdních večerních hodin, produkty má za vyšší ceny než v hypermarketech, má také mnohem menší sortiment, ale přesto si své zákazníky najde zejména proto, že je blízko zákaznickova bydliště. Hypermarkety jsou na rozdíl od malých prodejen či večerek umístěny často na okrajích měst, mají nižší ceny, ale také sem zákazníci cestu najdou, protože zde mají širší sortiment a často zde nakoupí třeba

i na celý týden. Distribuční proces je pro zákazníky určitým zážitkem, záleží už jen jestli pozitivním nebo naopak negativním. Zážitek je také součástí celkové hodnoty, kterou zákazník zakoupením produktu získává. Existují tři základní typy distribuce na základě, kterých firmy distribuují své produkty k zákazníkům. Prvním typem je intenzivní distribuce, což znamená zabezpečení dostupnosti výrobků kdykoliv a kdekoliv, aby byly neustále k dispozici pro zákazníky. Typickým příkladem je Coca-Cola, která je dostupná ve většině barů, restauracích, obchodech a prodejních automatech. Dalším typem je opak předešlé distribuce, a to exkluzivní distribuce. Oproti intenzivní distribuci, kdy firmy své produkty nechávají prodávat kdekoliv a kohokoliv, exkluzivní distribuce má naopak pouze například jednu prodejnu na danou oblast. Typickým příkladem jsou značkové exkluzivní prodejny v Pařížské ulici v Praze. Selektivní distribuce je kompromisem mezi předchozími dvěma typy distribucí. Firma si své distributory pečlivě vybírá a je jich velmi omezený počet. Nemusí se však potýkat s tak přísnými pravidly, jako je tomu právě u exkluzivní distribuce. Mezičlánkům nebo způsobům, jakými jsou produkty distribuovány k zákazníkům souhrnně říkáme distribuční cesty. (Karlíček a kol., 2018)

Stejně jako v kapitole Komunikace rozlišujeme i zde přímé a nepřímé distribuční cesty. Přímá distribuce znamená, že výrobce dodává výrobek přímo spotřebiteli. V dnešní době je to většinou výjimečně používaný způsob. Typickým příkladem je přímá dodávka čističky odpadních vod výrobcem (průmyslový marketing) nebo třeba prodej pytlovaných brambor z nákladního automobilu, dovezených zemědělským podnikem do okolních obcí (přímý prodej). Distribuce nepřímá znamená, že je výrobek dodáván z výroby přes zprostředkovatele. Zboží prochází většinou přes více mezičlánků (např. přes dovozce, vývozce, zprostředkovatele, velkoobchod, maloobchod apod.). Shodným atributem každé distribuce je fakt, že na počátku je výrobce a na konci je spotřebitel. (Urbánek, 2010)

Přímá distribuční cesta je pouze jedna, je bez jakéhokoliv mezičlánku a je založena na jednoduchém vztahu – firma a zákazník. Firmy využívající tuto distribuční cestu distribuují své produkty prostřednictvím svých prodejen či provozoven. Nepřímých distribučních cest známe čtyři typy. Tyto typy jsou již s jedním nebo i dvěma mezičlánky. Jako první bych ráda zmínila vztah firma – franšizant – zákazník. Dalšími typy jsou firma – maloobchod – zákazník, firma – velkoobchod – maloobchod – zákazník a firma – dealer – zákazník. (Karlíček a kol., 2018)

1.4 Marketingové řízení

Marketingové řízení je proces, při kterém stanovujeme firemní cíle, plánujeme a realizujeme kroky, které vedou k zajištění tížených cílů. Nejdůležitější je zákazníkova spokojenost. Stěžejní rozhodnutí se odehrávají v top managementu, kde se také utváří vize a cíle firmy. Ráda bych v této podkapitole zmínila důležité pojmy, které nám definují, čím se firma vlastně zabývá, jaké má cíle a také vize do budoucnosti. Poslání určuje smysl existence dané firmy. Obvykle vychází z tradic firmy, ale také musí respektovat současnou realitu. Poslání musí být definováno jasně a srozumitelně, mělo by firmu určitým způsobem odlišovat od konkurence. Vize je postavena na náhledu do budoucnosti firmy, vyjadřujeme tedy pomocí ní, kde bude firma za určitý časový úsek. Cíl je konkrétní vize firmy, která je časově ohraničená a měřitelná. Jsou to vlastně takové úkoly, která by si firma přála splnit do určitého časového okamžiku nebo během určitého období. Marketingové řízení lze chápat jako proces, který sestává ze tří částí – plánování, realizace a kontroly. Těmito třemi částmi bych se ráda v následujících podkapitolách zabývala trochu podrobněji. (Ekonomikon, n.d.)

1.4.1 Plánování

Hlavním úkolem plánování je budovat a udržovat vztah mezi stanovenými cíli firmy a strategiemi pro dosažení cílů. (Ekonomikon, n.d.)

Podle Karlíčka a kolektivu představuje umění marketingově plánovat klíčovou dovednost každého jednotlivého marketéra. Výstupem této činnosti je marketingový plán, ve kterém jsou shrnuty plánované marketingové aktivity stanovené na určité období (obvykle na jeden rok). Marketingový plán je obvykle složen z manažerského shrnutí, situační analýzy, marketingových cílů, marketingové strategie, marketingového mixu, časového nebo také akčního a finančního plánu. Manažerské shrnutí obsahuje všechny body marketingového plánu, aby bylo jasně, zřetelně a přehledně viditelné, čeho má být dosaženo. V situační analýze jsou shrnuty základní informace o trhu, na který se snažíme cílit. Na základě těchto informací je následně vyhotovena vhodná marketingová strategie, díky níž bychom měli dosáhnout stanovených marketingových cílů. Aby bylo možné snadno stanovit marketingové cíle, je vhodné sestavit SWOT analýzu, ve které rozebereme silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby firmy. Cíle by měly být vždy

SMART (Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Timed). Díky marketingové strategii lze poté vytvořit marketingový mix. V akčním (časovém) plánu je zanesen podrobný rozpis, ve kterém jsou rozepsány marketingové aktivity realizované v jednotlivých následujících měsících. Na závěr je potřeba dobře rozplánovat dostupné finance. (Karlíček a kol., 2018)

Podle Genadinika je marketingový plán definován jako komplexní dokument, který nastiňuje marketingovou a reklamní strategii organizace na určitou dobu do budoucna. Není nutné mít vždy formální marketingový plán, ale vždy je nezbytné mít velmi dobrý, a v konečném důsledku účinný plán propagace. Dle jeho názoru nedělá dobrý marketing dobré formátování či délka marketingového plánu, ale to, zda zvolené strategie budou fungovat při propagaci a rozvoji podnikání. (Genadinik, 2015)

1.4.2 Realizace

Realizace je proces založený na uskutečňování marketingových programů, aby bylo dosaženo stanovených cílů, které jsou sepsány v plánu. Všechny marketingové činnosti musíme dobře zorganizovat. Důležité je uzpůsobit je počtu, charakteru a rozmístění zákazníků. Organizaci marketingu je nutné podřídít konkrétním podmínkám, nelze se řídit předem stanoveným a jednotným schématem. Dle názoru zákazníků je vhodné organizovat marketing na základě rozdílných potřeb každého z nich. (Marketing pro malé a střední podnikatele, n.d.)

Poté co provedeme plánování je důležité vše uvést do praxe. Úspěšná realizace marketingu v podniku vyžaduje dle Blažkové výbornou organizaci a také koordinaci veškerých činností pro efektivní a úspěšné dosažení cílů podniku a též marketingových cílů. Důležité je zabezpečit integrování všech marketingových funkcí i jejich koordinaci s ostatními činnostmi podniku. Jedná se například o přípravu a řízení výroby nebo také o personální či finanční oblast. Aby mohla jít realizace správným směrem, je podstatné tímto směrem motivovat jednotlivce nebo i členy týmu, kteří spolu musí umět správně komunikovat. Samotná realizace obecně očekává vhodné začlenění marketingu do podnikové organizace a vytvoření marketingového útvaru (pokud to má nějaký význam), účelné použití marketingových nástrojů, motivování marketingových pracovníků nebo například vypracování rozpočtů podporující realizaci. (Blažková, 2007)

1.4.3 Kontrola

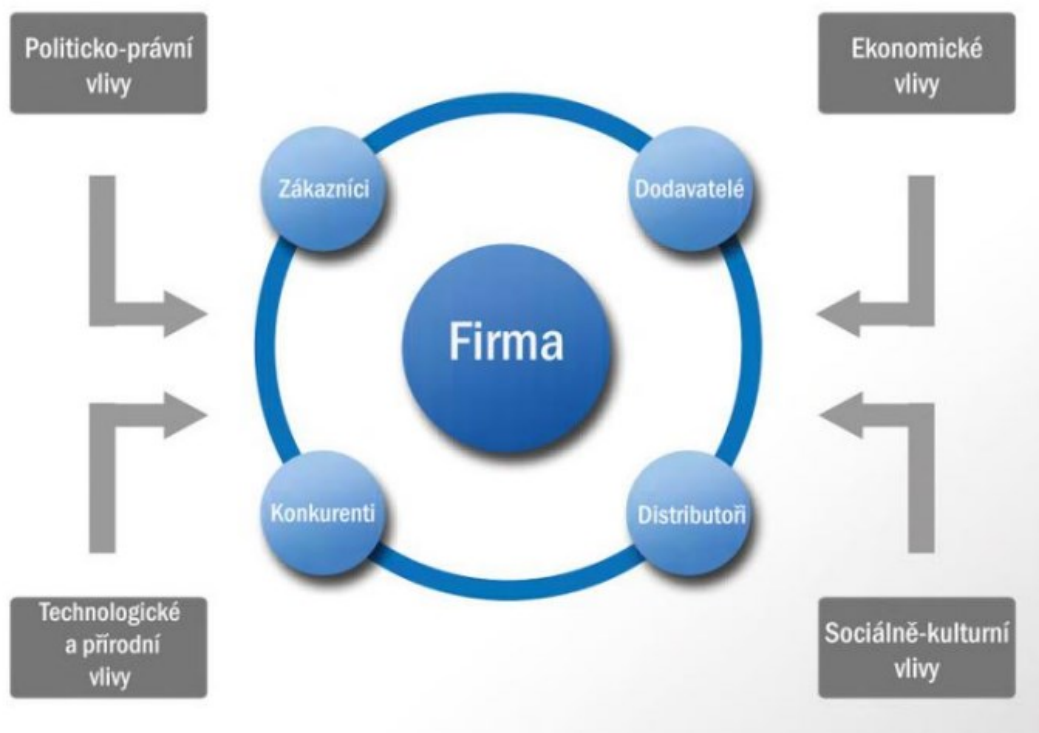
V rámci kontroly srovnáváme výsledky marketingových činností s plánovanými cíli. Marketingová kontrola je zaměřena na plnění stanoveného plánu, také se koncentruje na to, jak je marketingová strategie účinná a v neposlední řadě na to, jak je zisková. Zkrátka zkoumáme, zda firma dosahuje cílů, které si vytyčila. Je prováděna analýza prodeje, analýza tržního podílu a analýza marketingových nákladů. (Marketing pro malé a střední podnikatele, n.d.)

Po úspěšné realizaci přichází na řadu kontrola. Lze ji provádět jako celopodnikovou anebo ji aplikovat v rámci jednotlivých oddělení či oblastí (např. marketingová kontrola, finanční, kontrola výroby, nákupu atd.). Během kontroly sledujeme, jakých výsledků bylo dosaženo při realizaci marketingového plánu. Tyto výsledky následně srovnáváme s plánovanými cíli. Případné odchylky mohou být pozitivní nebo negativní. Po tomto zjištění probíhá detekce, proč tyto odchylky vznikly. Kontrolu lze provádět několikrát ročně. Kontrolování je důležité nejen ve velkých, ale i ve středních či malých firmách. Díky kontrole zjistíme, co je potřeba zlepšit, díky čemuž možná dojde ke zvýšení výkonnosti a k lepším výsledkům. Marketingová kontrola se zaměřuje na marketingové cíle, audit, plán a efektivitu. (Blažková, 2007)

1.5 Marketingové prostředí

V marketingovém prostředí musí probíhat každé podnikání. Toto prostředí se mění. Prostředí musí marketéři dobře znát a také odhadnout, jaký bude jeho budoucí vývoj. Firmy se nastalým změnám musí neustále přizpůsobovat. Pro některé firmy je to náročné, některé to naopak využijí jako svou výhodu, aby nakonec byly i třeba lepší než konkurence. Marketingové mikroprostředí zahrnuje faktory, které mají blízký vztah s firmou – zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé. Faktory, které také mají vliv na působení firmy, avšak mají mnohem širší vztah s firmou, se označují jako marketingové makroprostředí. Do makroprostředí patří politicko-právní vlivy, ekonomické vlivy, sociálně-kulturní vlivy a technologické a přírodní vlivy. Tyto skutečnosti jsou přehledně vyobrazeny v následujícím schématu. (Karlíček a kol., 2018)

Obr. 6: Marketingové prostředí (trh)



Zdroj: Karlíček, 2018

Než firma vstoupí na trh, potřebuje mít určitou míru jistoty, že budou mít zákazníci o její produkty zájem. Alfou a omegou podnikání je porozumění, proč zákazníci kupují daný produkt a proč si naopak jiný produkt pozornost zákazníků nezasloužil. Důležitá je také znalost konkurence a objevení jejích silných a slabých stránek. Dále je důležité prozkoumat distribuční a dodavatelské vztahy na daném trhu. (Karlíček a kol., 2018)

Podle Kotlera se marketingové prostředí skládá ze dvou částí – činného a širšího prostředí. Činné prostředí Kotler definuje jako soubor všech účastníků, kteří jsou zapojeni do výroby, distribuce nebo propagování nabídky. Tato skupina obsahuje společnost, dodavatele, dealery, distributory a cílové zákazníky. Širší prostředí je složeno z celkem šesti částí – demografického, ekonomického, společensko-kulturního, přírodního, technologického a politicko-právního prostředí. Marketéři monitorují trendy a vývoj těchto prostředí a díky tomu mohou upravovat marketingové strategie. (Kotler & Keller, 2013)

1.5.1 Marketingové mikroprostředí

Foret marketingové mikroprostředí vnímá jako vlastní podnik s jeho zaměstnanci, dále pak zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, konkurenty a veřejnost. Všechny tyto subjekty podnik ovlivňují – někteří více, někteří méně – a podnik je na nich v podstatě závislý. Nicméně je důležité podotknout, že podnik může vyjmenované aspekty sám aktivně měnit například tím, že změní dodavatele nebo se pustí do společného projektu s konkurentem. (Foret, 2012)

Pomocí analýzy rozhodování zákazníků můžeme pochopit tendence zákazníků ke koupení nebo naopak nekoupení produktu. Stěžejní je v tomto případě motivace zákazníků ke koupi. Pokud zákazník pocítí určitou potřebu nebo chce dosáhnout tíženého cíle, motivuje ho to ke koupi daného produktu. Jakým způsobem bude potřeba uspokojována nebo jaký produkt bude zákazník poptávat závisí na mnoha hlediscích – věk, pohlaví, příjem, vzdělání, zaměstnání, životní styl, osobnost, fáze životního cyklu nebo také kulturní prostředí. Pořadí, v jakém lidé uspokojují své potřeby stanovil Maslow v pyramidě potřeb. Podle Maslowa lidé primárně uspokojují fyziologické potřeby – typickým příkladem je hlad nebo žízeň. Poté uspokojí potřebu bezpečí. Dále v pyramidě pokračujeme směrem vzhůru v uspokojování potřeb. Také lze motivaci rozčlenit například na primární potřeby, emoce, sekundární potřeby a další. Primární potřeby jsou ty nejzákladnější lidské potřeby, například potřeba hladu, spánku, odpočinku, žízně apod. Emoce jsou vyjádřeny například radostí, smutkem, strachem nebo vztekem. Typickým příkladem sekundárních potřeb je potřeba sociálního kontaktu, potřeba moci, potřeba úspěchu a potřeba vlastnictví. Můžeme také stanovit další faktory, které jsou součástí lidské motivace – návyky, zájmy, hodnoty a ideály. Pokud se zákazníci rozmyslejí, zda určitý produkt koupit či ne, zaujímají k tomu určitý postoj a jejich rozhodování je na základě následujících složek – kognitivní složka, emocionální složka a behaviorální složka. Kognitivní složka zahrnuje názory a povědomí člověka o určitém produktu. Pocity, které zákazník věnuje danému produktu, jsou pojmenovány jako emocionální složka. Poslední složka – behaviorální – je tendence člověka jednat. Zkráceně představuje to, jak, kde a v jakém množství zákazník určitý produkt čerpá. Během nakupování se zákazníci zapojují do rozhodovacího procesu. Rozhodovací proces u každodenních nákupů je velmi krátký, pouze několik sekund. U významnějších nákupů

je tento proces mnohem vleklejší a zahrnuje šest stupňů – rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, nákup, ponáknupní chování. (Karlíček a kol., 2018)

Podle Zamazalové marketingové mikroprostředí a jeho složky umožňují podniku uspokojovat potřeby zákazníka. Již zmíněné složky pod sebou skrývají podnik, konkurenci, dodavatele, pomocné distribuční články a prostředníky (velkoobchod) a zákaznící či spotřebitele. (Zamazalová, 2009)

1.5.2 Marketingové makroprostředí

Foret ve své publikaci uvádí, že marketingové makroprostředí, též nazývané globální makroprostředí, je složeno ze šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí a tím přímo či nepřímo ovlivňují všechny její aktivity. Tyto faktory nemůže firma takřka vůbec ovlivnit, nemůže je ani kontrolovat. Nezbyvá jí tudíž nic jiného, než tyto faktory pouze brát na vědomí a snažit se, aby jejich povědomí o nich bylo co nejrychlejší, a tudíž aby se na ně dalo různými aktivitami rychle a výhodně reagovat. (Foret, 2012)

Marketingové makroprostředí formuje řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a vývoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Faktory makroprostředí utváří skupiny faktorů – sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní (legislativní rámec). Sociální skupina faktorů zahrnuje demografické a kulturní faktory. V rámci demografických faktorů se zaobíráme obyvatelstvem jako celkem, zkoumáme počet obyvatel, jejich hustotu, věkovou strukturu nebo strukturu z hlediska pohlaví. Důležité je, jaký je současný stav těchto faktorů, ale také jak se mění. Kultura, pro účely definování kulturní faktorů, znamená životní prostředí, které uměle vybudoval člověk. Kultura je vždy spojena s určitým lidským společenstvím, k jeho zvykům, tradicím atd. Technické a technologické faktory se ukazují v různých oblastech díky rozvoji informačních a komunikačních technologiích, což vytváří pro firmy možnost rozvíjet se. Technologické pokroky jsou také důležité pro spotřebitele, protože díky nim mají o produktech více informací, snadno komunikují a mohou také produkty srovnávat s konkurenčními nabídkami. Ekonomické prostředí je klíčové pro vytvoření poptávky, která bude koupěschopná. Důležitá je ekonomická situace daného státu. Ekonomická situace státu je dána několika ukazateli, jako například HDP, míra nezaměstnanosti, míra

inflace a další. Právní faktory určují podmínky pro správné podnikání, všechny stanovené předpisy je nutné dodržovat. Politické faktory zahrnují přístup vládní administrativy k firmám a trhům, strukturu státních výdajů a daňový systém. Ač jsem je ještě nezmínila, tak jsou důležité i faktory životního prostředí, ekologické a klimatické. Tyto faktory začínají být čím dál více významné a promítají se do koncepce udržitelného rozvoje. Pro firmy jsou stanoveny normy (například emisní), které každá firma musí dodržovat. Konečně si totiž začínáme uvědomovat, že přírodní zdroje nejsou bezedné a také to, že některé naše zásahy do přírody nenávratně poznamenávají ovzduší. (Zamazalová, 2009)

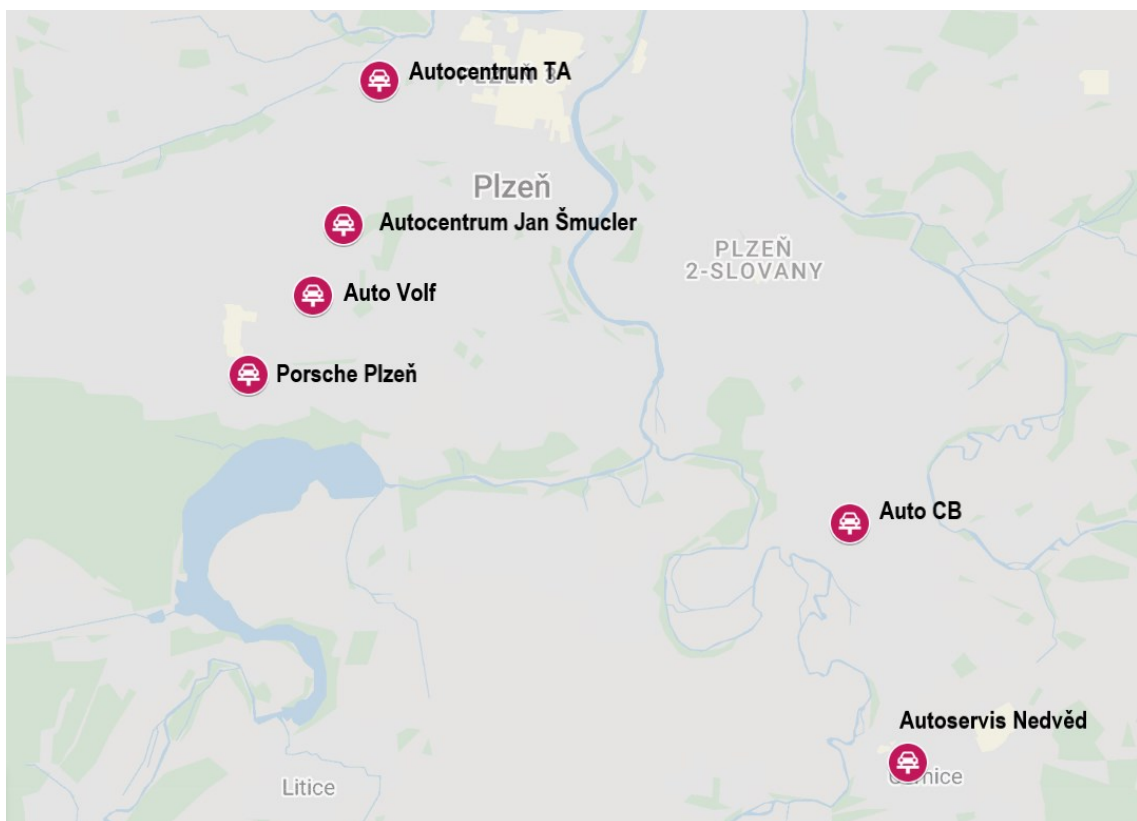
2 Praktická část

Pro svou praktickou část jsem si vybrala trh ŠKODA, který jsem prozkoumala v rámci města Plzně. Blíže jsem se zaměřila na dealera vozů značky ŠKODA Autocentrum TA. Konkrétně jsem se soustředila na marketingové aktivity této firmy a také jsem provedla výzkum chování prodejců k zákazníkovi (tzv. mystery shopping). Tento výzkum jsem realizovala ve mnou vybrané firmě a poté u některých jejích plzeňských konkurentů.

2.1 Trh ŠKODA – Plzeň

Trh dealerů ŠKODA je v Plzni poměrně bohatý. Dealerů zde najdeme celkem šest – Porsche Plzeň, Auto CB, Autocentrum TA, Autocentrum Jan Šmucler, Auto Volf a Autoservis Nedvěd. Jejich rozmístění v rámci města Plzně můžeme vidět na mapce níže.

Obr. 7 Dealeři ŠKODA – Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Autocentrum TA je jediným dealerem, který se zabývá pouze automobily značky ŠKODA. Ostatní dealeři prodávají ještě minimálně jednu jinou značku vozů. Porsche Plzeň prodává kromě ŠKODY i automobily Volkswagen a Audi; Auto CB Renault a Dacii; Autocentrum Jan Šmucler Volkswagen, Audi, Seat a Cupru; Auto Volf Volvo a Citroën; Autoservis Nedvěd Suzuki.

Tab. 1 Pořadí dealerů dle čistého obratu za rok 2020 (v celých tis. Kč)

Pořadí	Dealer	Čistý obrat
1.	Autocentrum Jan Šmucler	1 470 307
2.	Auto Volf	764 745
3.	Auto CB	502 871
4.	Autoservis Nedvěd	235 042
5.	Autocentrum TA	145 755

Zdroj: výroční zprávy firem, 2021

Tabulka výše určuje pořadí dealerů ŠKODA, co se týče čistého ročního obratu za rok 2020. Data byla získána z výročních zpráv jednotlivých společností. V tabulce chybí Porsche Plzeň, protože jsou pod záštitou společnosti Porsche Inter Auto CZ spol. s r. o., která vydává jednotnou výroční zprávu, tudíž by pořadí bylo značně zkreslené. Určitě je ale důležité podotknout, že se jedná o jednoho z nejsilnějších prodejců vozů ŠKODA v Plzni.

2.2 Popis firmy – Autocentrum TA a. s.

V roce 1995 bylo založeno Autocentrum Škoda Plzeň (dnešní Autocentrum TA), kdy společnost ŠKODA DOPRAVA s. r. o., což byla dceřinná společnost ŠKODA a. s., vybuodovala zcela nový autosalón se servisem na místě původních garáží v Tylově ulici v Plzni. Brzy zde byla uvedena do provozu půjčovna automobilů.

Autocentrum Škoda Plzeň nabízelo v oblasti prodeje i servisu vozů své kvalitní a precizní služby. (Autocentrum TA, n.d.)

Obr. 8: Logo firmy



Zdroj: webové stránky Autocentra TA

Díky své poloze nedaleko centra města si postupně získalo popularitu a začalo si budovat pověst výborného partnera na cestách. Postupem času byl název změněn na Autocentrum TA (TA vytvořeno z ulice TylovA). V roce 2015 se uskutečnila rozsáhlá rekonstrukce prostor firmy na základě předepsaných požadavků stanovených společností ŠKODA. V rámci rekonstrukce vznikly nové kanceláře, vzhled salónu se zmodernizoval a celý areál byl přizpůsoben novým nárokům. (Autocentrum TA, n.d.)

Nyní exteriér i interiér dle mého názoru působí více uhlazeně, moderně a profesionálně. Proměnu lze vidět na následujících fotografiích.

Obr. 9 Exteriér před rekonstrukcí



Zdroj: webové stránky Autocentra TA

Obr. 10 Exteriér po rekonstrukci



Zdroj: webové stránky Autocentra TA

Obr. 11 Interiér před rekonstrukcí



Zdroj: webové stránky Autocentra TA

Obr. 12 Interiér po rekonstrukci



Zdroj: webové stránky Autocentra TA

V současné době je Autocentrum TA členem dealerské sítě ŠKODA AUTO Česká republika. Zabývá se prodejem nových, ale i ojetých vozů, pro které byl před nedávnem vybudován bazar v městské části Skvrňany. Svě pole působnosti ale také z velké části zaměřují na servis vozů Škoda a Volkswagen. Díky svému již dlouhodobému působení na trhu si vybudovali silnou klientskou základnu nejen ze soukromých osob, ale zajišťují také servis pro firmy, které potřebují ke svému podnikání větší množství automobilů. Z pohledu velikosti je Autocentrum TA považováno za malého až středního dealera, tudíž se jistě nemůže rovnat například se salómem Porsche Plzeň nebo Auto CB, ale může považovat za svého rovnocenného plzeňského konkurenta Autoservis Nedvěd. (Petříčková, K., osobní rozhovor, 7. 4. 2022)

Aby bylo možné firmu posoudit i z ekonomického hlediska, prostudovala jsem si jejich výroční zprávu za rok 2020. Z rozvahy vyplývá, že firma má poměrně dost závazků (celkem necelých 61 mil. Kč). Vyskytují se zde závazky k úvěrovým institucím, závazky k zaměstnancům, závazky ze SZ a ZP atd. Největší položkou jsou ale závazky z obchodních vztahů – necelých 34,5 mil. Kč. Základní kapitál vykazuje ve výši 11,1 mil. Kč. Dle mého názoru si nadržují moc velké množství finančních prostředků, pouze 512 000 Kč (součet v pokladně i na účtech). Nedomnívám se tedy, že by Autocentrum TA bylo příliš připraveno na nenadálé situace různého druhu. Ale oproti minulému období, kdy v peněžních prostředcích měli pouze 189 000 Kč, si udržují mnohem větší rezervu. Větší tržby generují pochopitelně z prodeje zboží, než z prodeje výrobků a služeb. Tržby z prodeje výrobků a služeb oproti minulému období mírně poklesly, ze 12 306 000 Kč na 11 275 000 Kč. Tržby za prodej zboží naopak poměrně dost vzrostly oproti minulému období – ze 114 932 000 Kč na 123 320 000 Kč. Očividně se v minulém období přeci jen trochu projevil počátek pandemie koronaviru. Vývoj tržeb za posledních osm let zobrazuje následující graf. Je viditelné, že tržby za zboží nevykazují za poslední čtyři roky velké výkyvy. Naopak tržby za vlastní výrobky a služby od roku 2013 postupně nepatrně klesají. (Autocentrum TA a. s., 2021)

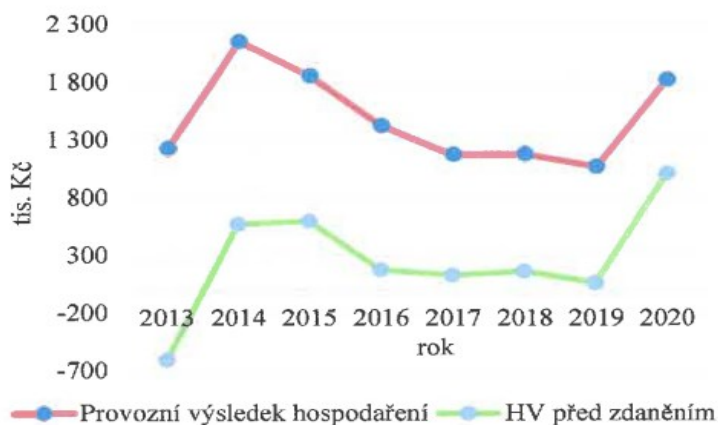
Obr. 13 Vývoj tržeb



Zdroj: výroční zpráva Autocentra TA, 2021

Provozní hospodářský výsledek generují v obou obdobích v kladných číslech, ve sledovaném období zaznamenáváme nárůst. Oproti tomu finanční výsledek hospodaření je obě období v záporných číslech. Ve sledovaném období se jim ale ztrátu podařilo o necelých 200 tis. Kč snížit. (Autocentrum TA a. s., 2021)

Obr. 14 Vývoj hospodářského výsledku



Zdroj: výroční zpráva Autocentra TA, 2021

Čistý obrat mají dle mého názoru velice slušný, a to 145 755 000 Kč (oproti minulému období došlo ke zvýšení o zhruba 12 mil. Kč). Zaměstnanců má tato společnost celkem 21. Firma dostala dotaci ve výši 96 tis. Kč v rámci Programu podpory postižených celosvětovým šířením onemocnění COVID-19. (Autocentrum TA a. s., 2021)

2.3 Rozhovor s marketingovou pracovnící

V rámci své bakalářské práce jsem realizovala schůzku s marketingovou pracovnící Autocentra TA Kateřinou Petříčkovou, abych do zjištěné problematiky zaznamenané v teoretické části nahlédla také z praktického hlediska. Na základě provedeného rozhovoru jsem zjistila, že si firma Autocentrum TA dělí trh na zákaznické skupiny, z důvodu odlišných preferencí každého zákazníka. Při vytváření nové kampaně si vždy stanoví, na jaký segment má cílit a podle toho uzpůsobují nabídku. Také jsem zjistila, že ke koupi produktu žádné benefity neposkytují. Dříve však nabízeli dárkový balíček každému zákazníkovi, což ale zákazníci moc neocenili. Nyní je jejich benefitem individuální přístup ke každému zákazníkovi, protože jsou menší dealer, a tudíž mají na zákazníky více času než větší dealeri. Marketingová pracovníce si dělá průzkum, kdy mají konkurenti naplánované marketingové eventy, aby se akce Autocentra TA časově nekryly s akcemi konkurentů. Prodejci si naopak dělají průzkum, co se týče cen konkurence. Marketingový plán si vytvářejí jednou ročně a obsahuje podrobný plán aktivit. Je také nutné vytvářet plán financí, aby byl dodržen maximální stanovený rozpočet. Z hlediska SWOT analýzy vnímají jako svou silnou stránku špičkový servis, který poskytují. Výrazné hrozby ani příležitosti nevnímají. Pandemie koronaviru je nijak zvlášť nepoznamenala, protože lidé neustále potřebovali servisovat automobily a ani prodejce jim takřka nepoklesly. Jediné, v čem marketingová pracovníce shledávala důsledek pandemie, je skutečnost, že si zákazníci příliš zvykli řešit vše, pokud možno z domova, tudíž je nyní těžší zákazníky do prodejny nalákat a udržovat s nimi kontakt. Během pandemie nabízeli i dovezení automobilu na zkušební jízdu až domů. Nyní se snaží o navrácení osobního kontaktu se zákazníky plánováním více marketingových akcí. ŠKODA svým autorizovaným servisům stanovuje vzhled prodejny i rozestavení nábytku a vystavovaných automobilů na salónu nebo také oblečení zaměstnanců. Jednotný dress code nosí pouze servisní prodejci, protože nemusejí být tolik formální, prodejci mají stanovený business dress code. Kromě již zmíněného, ŠKODA také z hlediska

marketingu stanovuje pravidla komunikace, rozmístění stánků a prezentovaných automobilů na všech marketingových eventech. (Petříčková, K., osobní rozhovor, 7. 4. 2022)

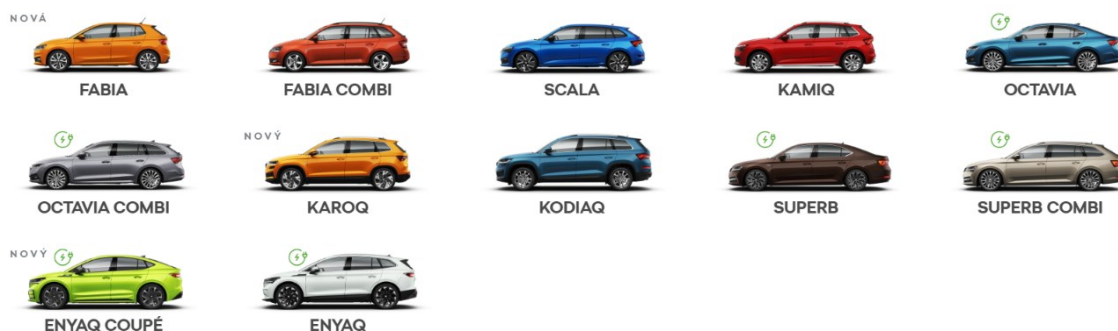
2.4 Marketingový mix firmy

V rámci rozhovoru s marketingovou pracovnící jsem získala i cenné informace o marketingovém mixu, který bych ráda shrnula v samostatné kapitole.

2.4.1 Produkt

Autocentrum TA se zabývá prodejem vozů značky ŠKODA již řadu let. Oblíbená se tato značka u zákazníků stala díky své kvalitě, poměrně příznivé pořizovací ceně a také kvůli nízkým nákladům na provoz, údržbu a náhradní díly. Díky těmto zmíněným výhodám si značku ŠKODA volí často i firmy pro svůj vozový park (tzv. fleetoví, neboli firemní zákazníci). ŠKODA nyní nabízí celkem osm modelů osobních automobilů, které jsou k dispozici ve verzi liftback, hatchback či v provedení combi. Všechny modely vyobrazené v portfoliu pod textem je možné nakonfigurovat a objednat právě v Autocentru TA. Protože ale výroba vozu na míru nějakou dobu trvá, lze také zakoupit některý z již naskladněných vozů. Samozřejmě za předpokladu, že se zákazník smíří s tím, že skladový vůz nemusí mít všechny požadované položky výbavy. (Petříčková, K., osobní rozhovor, 7. 4. 2022)

Obr. 15 Modelová řada ŠKODA



Zdroj: webové stránky ŠKODA AUTO

Autocentrum TA však nenabízí pouze nové vozy, ale i vozy ojeté. V roce 2020 otevřeli bazar ŠKODA Plus v Plzni na Skvrňanech, kde jsou nabízeny pouze kvalitní, prověřené vozy, které jsou staré více než 5 let. Pro náročnější jsou zde ale nabízeny i tzv. roční vozy, které jsou mladší 18 měsíců, s maximálně 30 tis. najetých kilometrů a vztahuje se na ně plná tovární záruka od ŠKODA AUTO nebo vozy vyzkoušené, jejichž stáří se pohybuje v rozmezí 2-5 let. Kromě prodeje nových či ojetých vozů je samozřejmostí i nabídka služeb autorizovaného servisu, které mohou využít jak zákazníci Autocentra TA, tak i jiní majitelé vozidel značky ŠKODA. Autorizovaný servis poskytuje veškeré záruční i pozáruční opravy. Zákazníci mají také možnost si během opravy zapůjčit náhradní automobil. Pro zákazníky, kteří automobil nemohou financovat z vlastních prostředků nebo nechtějí dát veškeré své úspory na automobil, nabízí také možnost výhodného financování prostřednictvím ŠKODA Financial Services. Zákazníkovi je sestaveno financování na míru dle potřeb zákazníka, včetně stanovení výše jednotlivých splátek v závislosti na akontaci a celkové době splácení. (Petříčková, K., osobní rozhovor, 7. 4. 2022)

Tab. 2 Počet prodaných vozů za rok 2021

Model	Počet prodaných kusů
Fabia	30
Scala	31
Kamiq	59
Karoq	23
Kodiaq	8
Superb	7
Octavia	21
Enyaq	2
Celkem	181

Zdroj: interní materiály Autocentra TA

2.4.2 Cena

Cenu nových vozů stanovuje automobilka ŠKODA AUTO. Autorizovaní prodejci pak pracují pouze s tzv. ceníkovými cenami. Tyto ceny lze ovlivňovat na úkor marže, která se pohybuje mezi 5–7 %. Společnost je ale často nucena využívat metodu tvorby ceny, která se orientuje na konkurenci, tudíž může přinášet menší zisk. Tento ušlý zisk jim ŠKODA dorovnáva pomocí kompenzačních finančních bonusů, které jsou vypláceny čtvrtletně. Tyto bonusy však nejsou zadarmo, prodejci musejí dodržet plánovaný objem prodeje a prodat určitý počet vozů od každého modelu. Ceny ojetých vozů se určují na základě stáří vozu, počtu najetých kilometrů, technického stavu, výbavy a motorizace. Za tuto stanovenou cenu je vůz od zákazníka odkoupen za hotové nebo je mu nabídnuta možnost prodeje na protiúčet za nový vůz značky ŠKODA. Autocentrum TA také poskytuje běžné slevy svým zákazníkům na úkor svých marží. Kromě těchto slev nabízí

i slevy pro cílové skupiny na nákup vozu, ty jsou však čistě v režii ŠKODA AUTO. (Petříčková, K., osobní rozhovor, 7. 4. 2022)

Tab. 3 Slevy pro cílové skupiny

Cílová skupina	Výše podpory
Autoškoly a samostatní instruktoři	6 %
Operativní leasing	3 %
Obchodní zástupci a franchisanti	10 %
Invalidé s dokladem ZTP	10 %
Invalidé s dokladem ZTP/P	16 %
Neziskové / charitativní organizace	6 %
Podpora regionu	12 %
Orgány státní správy a samosprávy a jimi zřízené či založené subjekty	10 %
Zaměstnanecký program	7 %
Neorganizovaná taxislužba	3 %

Zdroj: interní materiály ŠKODA AUTO

Cena servisu vozidel se liší v závislosti na modelu a také podle druhu vykonané práce – mechanické či karosářské. Co se týče mechanických prací sazby za hodinu začínají na 652 Kč včetně DPH, tato sazba se konkrétně týká modelů Favorit či Felicie. Postupně sazby stoupají až k 3 025 Kč, tato sazba se vztahuje k elektrickému vozu Enyaq. Sazby za karosářské práce začínají na 785 Kč za stejné modely jako v předchozím případě, nejvyšší jsou pak sazby za modely Superb III, Kodiaq a Enyaq, a to ve výši 1 125 Kč. (Petříčková, K., osobní rozhovor, 7. 4. 2022)

2.4.3 Komunikace

To, jakým způsobem se Autocentrum TA prezentuje opět z velké části ovlivňuje výrobce ŠKODA AUTO a. s. Automobilka v rámci své jednotné identity určuje formu a vzhled téměř všech komunikačních prostředků, které se daná společnost rozhodne využívat. Nejvíce využívají z komunikačního mixu reklamu, ale také osobní prodej, podporu prodeje i přímý marketing. Reklamu realizují jako spot v rádiu Evropa 2. Pro svou propagaci využívají také ve velké míře sociální sítě, Facebook a Instagram, na kterých sdílí veškeré novinky týkající se propagačních akcí, nových modelů vozů nebo volných pozic. Samozřejmostí jsou také vlastní webové stránky společnosti, kde nalezneme vše od novinek přes kontakty až po možnost konfigurace vozu. Dříve využívali ke své propagaci i tiskoviny (např. noviny či časopisy). Ty už však v dnešní době nemají téměř žádnou odezvu. Tisk reklamních letáčků nebo prospektů k modelům automobilů realizují pouze v malé míře pro účely propagačních akcí nebo je mají prodejci či servisní poradci položené u stolku (lákavé spíše pro starší generace). Jako reklamu umístěnou nebo pohybující se ve venkovním prostředí využívají polepy na firemní vozidla či vystavená polepená vozidla před salónek nebo u bazaru s ojetými vozy. Firemní i vystavené vozy mají z obou boků i zezadu nalepen název firmy. Samozřejmostí jsou také podložky pod SPZ s názvem firmy na každém automobilu. Pro podporu prodeje Autocentrum TA pořádá různé propagační eventy či se účastní různých akcí, kde mají postaven svůj stánek. Nedávno proběhla Motoshow na parkovišti před NC Borská pole, které se zúčastnilo i Autocentrum TA. Zúčastní se ale i dalších naplánovaných akcí, jako například květnového Prima Fresh festivalu, plaského Dne ve vzduchu nebo také červnové akce s názvem 905+2 let obce Tlučná a 100 let fotbalu. Na těchto akcích pořádají i různé soutěže o ceny (např. zapůjčení vozu na víkend). V rámci osobního prodeje dochází k přímému kontaktu se zákazníkem, tudíž je nezbytné mít profesionální a zkušený personál, který si se zákazníkem vybuduje pozitivní vztah, vzbudí v zákazníkovi důvěru, která následně povede ke koupi vozu nebo využití servisních služeb. Dobrý dojem v zákaznících také vzbudí asistentka sedící na recepci hned u vchodu do prodejny, která zákazníka navede k prodejčům či servisním technikům a případně i nabídne kávu nebo jiné občerstvení. Prodejci nebo servisní technici jsou pak co nejvíce nápomocni zákazníkovi. Autocentrum TA právě vyniká svým individuálním a profesionálním přístupem, a také rodinnou atmosférou. Public relations zastává pomocí

každoročního vydávání výročních zpráv zahrnující novinky, které se za daný rok udály (organizační struktura firmy, její činnost, počet zaměstnanců či přehled o výdajích a tržbách v porovnání s minulým obdobím). Kromě výročních zpráv si také zakládá na zpětné vazbě od zákazníků, kterou shromažďují na internetových portálech Google či Seznam, nebo také na sociální síti Facebook. Autocentrum TA má k dispozici vytvořenou databázi zákazníků, které oslovují s různými aktuálními nabídkami. Tyto kontakty nemají jen od stávajících zákazníků, ale i od potenciálních zákazníků, na které získávají kontakty na propagačních akcích. Nejčastěji pak lidi oslovují pomocí directmailů (newsletterů). Samozřejmě je vše v souladu s pravidly jednotné identity ŠKODA, Autocentrum TA newsletter pouze obohatí o svůj název a logo. (Petříčková, K., osobní rozhovor, 7. 4. 2022)

2.4.4 Distribuce

Autocentrum TA má v Plzni již dlouholetou tradici. V Plzni má celkem šest konkurentů prodávajících vozy značky ŠKODA, které už jsem dříve zmiňovala – Porsche Plzeň, Auto CB, Autocentrum Jan Šmucler, Auto Volf a Autoservis Nedvěd. Automobily Autocentru TA dodává výrobce ŠKODA AUTO a. s. nepřímou distribuční cestou. Vozy jsou dováženy z výrobních závodů v Kvasinách a Mladé Boleslavi v různém počtu a v nepravidelných intervalech. Záleží samozřejmě na aktuálních objednávkách zákazníků. Dopravu automobilů Autocentru TA zajišťuje mladoboleslavská dopravní společnost Turinsky Transport s. r. o., která sídlí konkrétně v obci Plazy. Náhradní díly či komponenty do automobilů dováží německá společnost DB Schenker, která má však pobočky i po České republice. Doba dodání nových vozů pro zákazníky se standardně pohybuje mezi 2-4 měsíci. Nyní se dodací lhůty prodloužily a na automobil zákazníci čekají od 5 do 14 měsíců kvůli dříve chybějícím čipům a jiným nedostatkovým dílům. Na přelomu roku však automobilka pozastavila výrobu a věnovala se spíše rozpracovaným vozům, které musely být od jara odstavovány na pronajaté plochy. Díky tomuto kroku se situace alespoň trochu zlepšila a spousta automobilů už je u svých majitelů. Vozy po přijetí na prodejnu následně projdou krátkým předprodejním servisem a také je provedeno přihlášení do registru vozidel. Poté je vůz již připraven na předání jeho novým majitelům. Kromě vozů nakonfigurovaných zákazníky jsou do společnosti

zhruba každý půl rok dodávána nová předváděcí vozidla. (Petříčková, K., osobní rozhovor, 7. 4. 2022)

2.5 Mystery shopping

Mystery shopping je návštěva jakéhokoliv místa či podniku anonymně (z tohoto důvodu je v názvu slovo tajemství). Mystery shopping tudíž pomáhá podnikům a organizacím identifikovat oblasti, které by bylo vhodné zlepšit. Zjištěné poznatky je nutno doložit ve zprávě z mystery shoppingu společně s požadovanými důkazy. (Bhatia, 2013)

Výzkum chování prodejců vůči zákazníkům jsem založila na již zmíněné aktivitě mystery shopping. Vykonyvala jsem ho s pomocí seznamu bodů, který jsem měla k dispozici od člověka z praxe, který se mystery shoppingem občasně zabývá.¹ Na základě tohoto dotazníku jsem si udělala ucelený obrázek o tom, co vše mají prodejci za povinnosti během celého prodejního hovoru a díky němu se také dozvěděla, na co se při mé osobní návštěvě v autorizovaných prodejnách a servisech zaměřit. Kromě mystery shoppingu ve společnosti Autocentrum TA jsem provedla tento výzkum i v dalších třech jejích konkurentech, kteří se nacházejí v Plzni.

2.5.1 Výzkum Autocentrum TA

Před návštěvou Autocentra TA jsem si promyslela svou aktuální životní situaci, kterou jsem následně použila pro věrohodnost mé návštěvy v autosalónu. Vymyslela jsem si, že aktuálně vlastním ŠKODU Fabii v hatchback verzi a můj partner má ŠKODU Octavii. Protože chceme v blízké době založit rodinu, potřebovala bych svůj stávající vůz vyměnit za vůz s větším zavazadlovým prostorem, aby do něj bylo možné dát kočárek a další nezbytnosti pro budoucí miminko, když zrovna nebude k dispozici partnerův automobil. Také jsme si stanovila maximální rozpočet 500 000 – 520 000 Kč. Nyní bych již ráda přešla k samotnému mystery shoppingu a mým dojům z prodejního místa. Prodejna na mě hned po mém vstupu prosklenými dveřmi působila příjemně a čistě. Zamířila jsem k vozu ŠKODA Fabia Combi, která stála hned po levé straně od vchodu. Vybrala jsem si ji jako střed mého zájmu namísto automobilu elektrického.

¹ Jméno neuvádím, protože si to dotyčný nepřál a já toto přání respektuji v rámci GDPR.

Důvodem byla má nepřílišná obliba elektrických automobilů, ale také skutečnost, že mystery shoppers musejí primárně poptávat elektrické modely aut značky ŠKODA, tudíž abych nebyla tolik nápadná. Prakticky ihned po mém příchodu si mě všiml prodejce a aktivně se mi začal věnovat. Zeptal se mě na mé přání a představil se. Také jsem se mu představila, protože jedním z mých úkolů bylo také během prodejního hovoru zaznamenat, zda mě prodejce alespoň jednou oslovil jménem – což se stalo. Bohužel mi bylo oznámeno, že se tento typ Škody Fabie již nebude vyrábět a před dvěma měsíci dělali poslední objednávku, tudíž by již nebylo možné vůz zakoupit. Byla mi tedy nabídnuta alternativa, ŠKODA Scala, která stála na druhé straně salónu. Prodejce mi následně dopodrobna představil vůz, prezentaci začal obcházením auta, otevřel mi zavazadlový prostor a vyzval mě k posazení do vozu na místo řidiče. Během obchůzky vozu i během sezení ve voze mi představoval prvky Simply Clever (deštník ve dveřích řidiče, škrabka na led skrytá ve víčku nádrže, odnímatelná svítlna v kufru nebo vložka do prostoru mezi sedačkami určená na mobil, klíče nebo mince). Poté se snažil zjistit dostatečné množství informací o mých potřebách. Konkrétně se zajímal například o to, kdo bude vůz řídit, jakým vozem v současné době jezdím (nebo zda si vybírám svůj první automobil), co se mi ve stávajícím voze líbí nebo případně nelíbí, kolik kilometrů s vozem najezdím, požadavky například na technologie, požadovaný prostor, rozpočet na koupi vozu a v neposlední řadě se zajímal o osobnost mě jako řidiče (např. důraz na pohodlí, důraz na společenské postavení). O vůz jsem projevila zájem, tudíž mi byla nabídnuta předváděcí jízda, kterou jsem velice ráda přijala. Během předváděcí jízdy mi představoval další funkce, které mnou vybraný model nabízí. Zmínil mimo jiné, v dnešní uspěchané a pokrokové době důležitou vychytávku, a to funkci ŠKODA Connect, což je propojení automobilu se smartphonem. Dále mi ukazoval, jak lze přepínat informace na palubním počítači pomocí páčky u volantu (průměrná spotřeba, průměrná rychlost, dojezd, doba jízdy atd.). Po předváděcí jízdě jsem byla usazena ke stolu naproti prodejci. Prodejce mi ihned nabídl kávu a vodu. Poté mi nakonfiguroval vůz a sestavil cenovou nabídku, přičemž vycházel z přání a požadavků, které zjišťoval během celého prodejního hovoru i během jízdy. Do stanoveného maximálního cenového rozpětí jsme se díky interním slevám nabízeným zákazníkům vešli, tudíž bych při případné reálné koupi byla velice spokojená. Téměř na konci našeho hovoru se mě dotázal, zda bych chtěla automobil financovat z vlastních zdrojů a informoval mě o případné možnosti financování vozu

úvěrem, kterou přímo nabízí od společnosti Volkswagen Financial Services. Dále mi nabídl pojištění ŠKODA, prodlouženou záruku, předplacený servis nebo také výkup vozu na protiúčet. Prodejce se také zeptal na můj e-mail a telefonní číslo, protože mě obeznámil s tím, že mi nechá čas na rozmyšlenou a za pár dní zavolá, aby se dozvěděl, jak jsem se rozhodla. Na závěr mi celou nabídku shrnul, zeptal se, zda mám nějaké dotazy k vytvořené nabídce a rozloučil se s přáním pěkného dne. Celkově návštěvu v Autocentru TA hodnotím velice pozitivně. Prodejce byl upravený, choval se empaticky a zdvořile. Mimo velice příjemného projevu prodejce také disponoval výbornou znalostí vozů a profesionálním vystupováním.

2.5.2 Výzkum Autoservis Nedvěd

Jako konkurenta číslo jedna jsem si vybrala Autoservis Nedvěd, protože jsem chtěla zvolit alespoň jeden obdobný autosalón s podobným počtem prodaných aut za rok, a tudíž se stejnou rodinnou atmosférou jako v Autocentru TA, aby můj průzkum byl objektivnější. Autoservis Nedvěd se nachází v Plzni, konkrétně ve čtvrti Černice. Návštěva probíhala obdobně jako v Autocentru TA. Opět zde vládla rodinnější atmosféra, prodejce se mě ihned ujal a věnoval se mi i přesto, že jsem neměla domluvenou schůzku. Představil mi automobil, o který jsem měla zájem a poté mě předal kolegyni, která se mnou sestavila vůz podle mých představ a vytvořila mi cenovou nabídku. Během sezení zákazníka na místě řidiče nesmí dle pokynů pro mystery shoppers zákazník ztratit prodejce z dohledu, tudíž by prodejce měl při obcházení auta k místu spolujezdce jít před automobilem. Prodejce tak neučinil a šel za automobilem, což ale z laického pohledu určitě nevnímám jako chybu. Připadalo mi velice fajn, že prodejce měl lidský přístup a vždy hodnotil, zda mu daná funkce přijde potřebná či nikoliv. Vždy ale zmínil, že je to na preferencích každého jednotlivce. Stejný přístup měla i prodejkyň a nahlížela na určité prvky jak z praktického hlediska, tak i z toho ženského (prvky, které by si do svého automobilu vybral muž, nemusí být lákavé a přínosné pro ženu). Určitě oceňuji tento přístup, protože dle mých požadavků věděli, že nejsem příliš náročná na výbavu, tudíž se mi nesnažili za každou cenu vnutit něco, o čem nejsou sami přesvědčeni, že je to potřebné. Celkově svou návštěvu v Autoservisu Nedvěd hodnotím velice kladně, zejména díky přátelskému a profesionálnímu přístupu zaměstnanců, kteří se mi věnovali. Jako žena mám však drobnou a zanedbatelnou výtku, kterou je velmi malé parkoviště

pro zákazníky. Pro zkušené řidiče je to jistě hračka parkovat na tak malém prostoru, pro méně zdárné řidiče je to však obtížnější.

2.5.3 Výzkum Porsche Plzeň

Svou třetí návštěvu v dealerství ŠKODA jsem uskutečnila v Porsche Plzeň. Zde musím hned v úvodu vyzdvihnout velké parkoviště, které jsem u minulého konkurenta naopak trochu zkritizovala. Je to ale samozřejmě dáno mnohem větší plochou, kterou dealerství zaujímá. Po vstupu do prodejny mě překvapilo, jak je salón obrovský, dokonce i patrový. Ale možná právě velikost není vždy úplně výhra. Přestože jsem hned po vstupu do salónu zamířila vpravo, abych byla co nejbliže prodejcům a ti si mě tak měli možnost všimnout, nikdo se mi poměrně dlouho nevěnoval. Procházela jsem se okolo automobilů umístěných vpravo u prodejců, jeden z prodejců mě pouze pozdravil, bez jakéhokoliv úsměvu. Poté jsem se přesunula do druhé části salónu. Až tak odhadem za osm minut mi jeden z prodejců přišel říct, že kdybych si některý vůz chtěla prohlédnout uvnitř, tak mám přijít a že mi vůz odemkne (z hygienických důvodů mají nyní všechna vozidla uzamčená). Přesto, že přišel s úsměvem, nebudil ve mně dojem, že se mi chce věnovat nějak dlouhodobě. Poprosila jsem ho tedy o odemčení ŠKODY Scala, prodejce mě s automobilem zběžně seznámil a společně jsme vytvořili konfiguraci. I když byl pan prodejce nakonec milý, měla jsem pocit, že ho vlastně tak trochu zdržuji. Spíše asi cílí na zákazníky, kteří vypadají, že auto stoprocentně koupí, anebo možná na firmy, které nejen že koupí velké množství aut, ale také velké množství aut možná budou právě u nich servisovat. Po vstupu do prodejny mě také zaujalo, že jsem si nevšimla žádné recepce, anebo byla tak schovaná, že určitě neplnila svůj hlavní účel – vítat hosty. I když vypadá salón moc hezky, tak při případné koupi vozu budu nejspíše raději volit rodinnější prodejnu automobilů.

2.5.4 Výzkum Auto CB

Svoji poslední návštěvu v rámci výzkumu chování prodejců vůči zákazníkům jsem uskutečnila v Auto CB. Salón mají o něco málo prostornější než v Autocentru TA či Autoservisu Nedvěd. Po vstupu jsem zamířila k vozu ŠKODA Fabia, která stála hned vpravo od dveří. Zároveň byla nejbližší prostoru, kde sedí prodejci vozů, tudíž mě nemohli přehlédnout. Prodejce se okamžitě zvedl a šel se zeptat, jestli mám nějaké přání.

Řekla jsem, že bych měla zájem o vůz ŠKODA Scala, ale že jí tu nikde nevidím. Stála venku před salómem, kam se mnou ochotně šel, auto se mnou prohlédl a poté opět proběhla konfigurace vozu. Svou návštěvu bych zhodnotila velmi pozitivně. Pan prodejce byl velice milý a vstřícný. Jediné, co bych podotkla je fakt, že měl na sobě bílé tričko a přes něj tmavý svetr. Domnívám se, že zkrátka košile působí více elegantně a profesionálně. Poslední mou výtkou je nepřítomnost recepční, která by dle mého názoru měla zákazníka uvítat a případně, dle jeho potřeb, správně nasměrovat.

2.5.5 Shrnutí

Na závěr bych ráda podotkla, že mě ani jedna z návštěv nějak výrazně nezklamala a byla jsem v rámci možností u všech dealerů spokojená. Jedině v Porsche Plzeň bych ocenila rychlejší zájem o zákazníka. Což je současně vidět i v souhrnné tabulce jako jediné mínus ze všech návštěv.

Tab. 4 Požadavky z dotazníku mystery shoppingu

Požadavky	Autocentrum TA	Autoservis Nedvěď	Porsche Plzeň	Auto CB
Okamžitý příchod k zákazníkovi	ANO	ANO	NE	ANO
Představení se	ANO	ANO	ANO	ANO
Otevřené otázky (alespoň 5)	ANO	ANO	ANO	ANO
Oslovení jménem zákazníka (alespoň 1x)	ANO	ANO	ANO	ANO
Nabídka občerstvení	ANO	ANO	ANO	ANO
Shrnutí konfigurace	ANO	ANO	ANO	ANO
Nabídka financování (úvěru)	ANO	ANO	ANO	ANO
Nabídka předváděcí jízdy	ANO	ANO	ANO	ANO
Nabídka výkupu současného vozu	ANO	ANO	ANO	ANO
Poděkování za návštěvu + rozloučení	ANO	ANO	ANO	ANO
Zavolání do 3 dnů od návštěvy	ANO	ANO	ANO	ANO

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

2.6 Návrhy a doporučení

Jako velkou nevýhodu oproti některým plzeňským konkurentům vnímám nemožnost se více rozrůstat. Autocentrum TA zaujímá opravdu malou plochu, kterou má do posledního milimetru využítou. Díky tomu nemůže mít velké množství skladových vozů, nemá je zkrátka kde uskladnit. Jedinou možností je růst do výšky, což je ale z hlediska prodeje automobilů nerealizovatelné. Kde ale vidím možnost se rozrůstat je určitě autobazar na Skvrňanech. Plochu mají prozatím dostačující, ale z mého pohledu by se určitě vyplatilo rozšířit nabídku ojetých vozů. Obzvláště v této době, kdy je ojetých vozů nedostatek, je to prostor pro vyšší zisky. Započila bych v tomto ohledu více marketingové aktivity a možnost vykoupení vozu bych větší měrou propagovala, například na sociálních sítích, webových stránkách, pomocí newsletterů nebo i billboardů. Jako dobrý nápad také vnímám vystavování ojetých automobilů v obchodních centrech nebo na jiných veřejných místech, což nejen podpoří jejich následný prodej, ale také upozorní na skutečnost, že u nich mohou lidé nejen koupit nový vůz, ale také i ten starý prodat nebo protiúčtem vyměnit za nový. Autocentrum TA v tuto chvíli nabízí pouze ojeté vozy značky ŠKODA, tudíž bych určitě také co nejvíce vykupovala i jiné značky. Ostatní plzeňští konkurenti nabízejí jiné značky v mnohem větší míře (kromě Porsche Plzeň, ti mají vlastní autobazar, nejsou pod záštitou ŠKODA Plus).

Tab. 5 Porovnání počtu ojetých vozů v nabídce autobazarů (řazeno sestupně)

Prodejce	Počet ojetých vozů v nabídce k 18. 4. 2022
Autocentrum Jan Šmucler	171
Auto Volf	82
Auto CB	29
Autocentrum TA	14
Autoservis Nedvěd	14

Zdroj: skodaplus.cz

Z tabulky uvedené na předchozí straně je patrné, že oproti většině konkurentů Autocentrum TA zaostává (kromě Autoservisu Nedvěd, který má shodný počet). Myslím si, že by tedy bylo vhodné minimálně zdvojnásobit počet nabízených ojetých vozů v rozmanitých značkách.

Dále bych určitě doporučovala více investovat do reklamy, aby nalákali větší množství potenciálních zákazníků. Vhodné by bylo zainvestovat do billboardů nebo jiné velkoplošné reklamy. Billboardy bych umístila zejména do okolí města kupříkladu k frekventovaným komunikacím, které vedou do města (např. od Karlových Varů, od Losiné či od Třemošné). Billboardy tak zaznamenají jak noví potenciální zákazníci, tak i stávající zákazníci, které takto upozorníme například na nový model vozu. Velkoplošnou reklamu ve formě rozměrných pevných plakátů bych doporučovala umístit na ploty různých objektů, které se dají pronajmout nebo také na domy. Dále bych doporučovala investovat do sociálních médií a online marketingu. Domnívám se, že by mohlo být velice přínosné, kdyby Autocentrum TA mělo vlastní propracovaný YouTube kanál či Instagram, kde by mohli sdílet různá videa s tipy a triky nebo vytvářet vlastní hodnocení vozů formou videorecenzí.

Chtěla bych pochválit aktivitu na sociálních sítích, zejména na Facebooku. Zde jsou příspěvky zveřejňovány v průměru jedenkrát za tři dny. Základna fanoušků je však poměrně malá. Občas jsou zde uspořádány i soutěže o zajímavé ceny, například knížky pro děti nebo o vůz na víkend. Domnívám se, že by ale mohly být mnohem častější, poslední soutěž byla v roce 2020, předešlá v roce 2016. Příspěvky o soutěžích zvýší počet lajků či sledujících stránky, ale také díky sdílení příspěvků soutěžícími s přáteli upoutá pozornost i těch, kteří by třeba ani jinak neměli možnost příspěvek vidět. Možná bych ale kromě klasických losovacích soutěží (podmíněných lajkem na stránku, sdílením příspěvku a často komentářem pod ním) vymyslela i soutěže trochu tvůrčí, například hledání rozdílů na dvou obrázcích nebo fotografickou soutěž.

Poslední doporučení, které bych ráda podotkla je dress code prodejců a recepční (servisní prodejci jednotný dress code nosí). I přesto, že všichni na těchto pozicích chodí oblékáni formálně, domnívám se, že by určitě působilo lépe a profesionálněji, kdyby jejich oblečení bylo alespoň laděné do stejných barev, například bílá košile, černé kalhoty, tmavé boty a případně i třeba černé sako. Různobarevné šaty a boty sice

mohou působit formálně, ale v kontrastu se zeleno-bílým designem salónu určitě nelahodí oku.

Závěr

Hlavním cílem mé práce bylo analyzovat vybrané aspekty ve firmě Autocentrum TA a. s. Bylo opravdu velice zajímavé převést vypracovanou teorii do praxe, a to konkrétně do dealerství automobilů značky ŠKODA. Na základě zjištěných poznatků z marketingového mixu, rozhovoru s marketingovou pracovnící a marketingových výzkumů byla navržena doporučení, která doufám pomohou společnosti se více zviditelnit. Mohou tomu napomoci větší investice do reklamy, konkrétně reklamy ve venkovním prostředí (billboardy či velkoplošná reklama). Pro zviditelnění by také bylo vhodné pořádat například více soutěží na sociální síti Facebook a tím zvýšit počet fanoušků facebookové stránky. Společnosti jsem také navrhla, aby více propagovala možnost výkupu ojetého vozu, rozšířila tak svou nabídku v autobazaru a aby také nabízela více vozů jiných značek než jen ŠKODA, aby tímto zvýšila své tržby. Kromě zvýšení tržeb by se společnost mohla v počtu nabízených ojetých vozů přiblížit nebo dokonce předstihnout konkurenční dealery ŠKODA, kteří též nabízejí ojeté vozy v rámci programu ŠKODA Plus. Poslední doporučení, které jsem ve své práci uvedla, byl jednotný dress code pro prodejce a recepční. Tento návrh by pomohl společnosti probudit u zákazníků dojem profesionality a elegantnosti ihned po vstupu do salónu. Myslím si, že na prvotním dojmu velmi záleží. Doufám, že Autocentrum TA se nad mými návrhy zamyslí, některé možná využije a tyto zmíněné aspekty jim pomohou dosáhnou větší prosperity.

Seznam použitých zdrojů

- Auto CB, spol. s r. o. (2021). *Účetní uzávěrka a výroční zpráva o činnosti Auto CB, spol. s r. o. za rok 2020*. Dostupné 19. 4. 2022 z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=68565521&subjektId=146925&spis=479260>
- Autocentrum Jan Šmucler s. r. o. (2021). *Účetní uzávěrka a výroční zpráva o činnosti Autocentra Jan Šmucler s. r. o. za rok 2020*. Dostupné 19. 4. 2022 z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=68593387&subjektId=174569&spis=485785>
- Autocentrum TA (n.d.). Dostupné 28. 3. 2022 z: <https://www.autocentrumta.cz/nase-firma/>
- Autocentrum TA a. s. (2021). *Účetní uzávěrka a výroční zpráva o činnosti Autocentra TA a. s. za rok 2020*. Dostupné 17. 4. 2022 z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67744235&subjektId=702956&spis=473504>
- Autoservis Nedvěd s. r. o. (2021). *Účetní uzávěrka a výroční zpráva o činnosti Autoservisu Nedvěd s. r. o. za rok 2020*. Dostupné 19. 4. 2022 z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67231577&subjektId=174989&spis=485813>
- Auto Volf spol. s r. o. (2021). *Účetní uzávěrka a výroční zpráva o činnosti Auto Volf spol. s r. o. za rok 2020*. Dostupné 19. 4. 2022 z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=69319818&subjektId=149079&spis=477346>
- Bárta, L. (2019). *Sami v moři konkurence*. BizBooks.
- Bhatia, S. (2013). *Mystery shopping: Mock it & fill your pocket*. Become Shakespeare.com.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada.
- Ekonomikon (n.d.). Dostupné 3. 1. 2022 z <https://www.ekonomikon.cz/marketing/rizeni/>
- Foret, M. (2012). *Marketing pro začátečníky*. Edika.
- Genadinik, A. (2015). *Marketing plan: How to write a marketing plan*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Godin, S. (2020). *Tohle je marketing: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Grada.
- Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. C. H. Beck.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada.
- Kučař, V. (2012). *Medonosný marketing*. BizBooks.
- Marketing pro malé a střední podnikatele (n.d.). Dostupné 3. 1. 2022 z http://pspev.cvut.cz/PSPEV_CD/H3/main.html?ID=3

- Pištělák, P. (2018). *Zvyšte obrat a zisk firmy*. Smart Press.
- Příbová, M., Mynářová, L., Hindls, R., & Hronová, S. (2000). *Strategické řízení značky*. Ekopress.
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Grada.
- Rusell-Jones, N. (2005). *Marketing: Management do kapsy 1*. Portál.
- Sharp, B. (2018). *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Dobrovský.
- Tomek, G. (2009). *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. C. H. Beck.
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Alfa Nakladatelství.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada.

Seznam tabulek

Tab. 1 Pořadí dealerů dle čistého obratu za rok 2020 (v celých tis. Kč)	34
Tab. 2 Počet prodaných vozů za rok 2021	43
Tab. 3 Slevy pro cílové skupiny.....	44
Tab. 4 Požadavky z dotazníku mystery shoppingu.....	52
Tab. 5 Porovnání počtu ojetých vozů v nabídce autobazarů (řazeno sestupně).....	53

Seznam obrázků

Obr. 1: Maslowa pyramida potřeb.....	12
Obr. 2: Marketingový mix.....	16
Obr. 3: Pět úrovní výrobku.....	19
Obr. 4: Životní cyklus produktu.....	20
Obr. 5: BCG matice.....	21
Obr. 6: Marketingové prostředí (trh).....	29
Obr. 7 Dealeři ŠKODA – Plzeň	33
Obr. 8: Logo firmy	35
Obr. 9 Exteriér před rekonstrukcí.....	36
Obr. 10 Exteriér po rekonstrukci	36
Obr. 11 Interiér před rekonstrukcí.....	37
Obr. 12 Interiér po rekonstrukci	37
Obr. 13 Vývoj tržeb.....	39
Obr. 14 Vývoj hospodářského výsledku	39
Obr. 15 Modelová řada ŠKODA	41

Abstrakt

Tyšerová, L. (2022). *Marketing ve vybrané firmě* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, mystery shopping, marketingový výzkum, trh

Předložená práce je zaměřena na analýzu marketingových aktivit společnosti Autocentrum TA a. s. První část této práce je zaměřena na teoretická východiska týkající se marketingu. Tyto východiska jsou následně uplatněny v druhé části práce – praktické části. Praktická část je zaměřena nejprve na vymezení trhu dealerů vozů značky ŠKODA ve městě Plzeň, poté je analyzována společnost Autocentrum TA a. s. V této části práce je také popsán realizovaný rozhovor s marketingovou pracovnící na základě něhož, je definován i marketingový mix firmy. V praktické části je zahrnut i marketingový výzkum (tzv. mystery shopping), který byl proveden ve mnou vybrané společnosti a poté u jejích tří plzeňských konkurentů. Práci uzavírají návrhy a doporučení, které dle mého názoru přispějí k větší zákaznické základně a zviditelnění společnosti.

Abstract

Tyšerová, L. (2022). *Marketing in a selected company* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, marketing mix, mystery shopping, marketing research, market

This thesis is focused on the analysis of marketing activities of Autocentrum TA a. s. The first part of this thesis is focused on the theoretical background of marketing. These assumptions are then applied in the second part of the thesis – the practical part. The practical part is focused first on the definition of the market of ŠKODA dealers in the city of Pilsen, then the company Autocentrum TA a. s. is analyzed. The practical part includes also a marketing research (mystery shopping), which was conducted in my selected company and then with its three competitors in Pilsen. The thesis concludes with suggestions and recommendations that, in my opinion, will contribute to a larger customer base and visibility of the company.