

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový mix společnosti zabývající se prodejem a pronájmem vozů
Bakalářská práce

2025

Jan Procházka

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jan Procházka
Osobní číslo: E22127
Studijní program: B0413A050008 Ekonomika a management
Specializace: Management podniku
Téma práce: Marketingový mix společnosti zabývající se prodejem a pronájmem vozů
Zadávající katedra: Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Zásady pro vypracování

Cílem práce je posoudit marketingový mix společnosti a vypracovat návrh na jeho zlepšení vzhledem k aktuální situaci na trhu.

Osnova:

- Marketingový mix a jeho význam.
- Specifikace vybraného odvětví.
- Seznámení s vybraným podnikem.
- Analýza marketingového mixu.
- Zhodnocení výsledků a doporučení změn vybranému podniku.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HÁLEK, V. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.
KOTLER, P., KELLER., K. L. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne **1. září 2024**

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingový mix společnosti zabývající se prodejem a pronájmem vozů jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 03. 2025

Jan Procházka v. r.

Poděkování

Rád bych touto cestou vyjádřil své upřímné poděkování vedoucímu bakalářské práce, Ing. Michalu Kuběnkovi, Ph.D., za odborné vedení práce, cenné rady, nápady a připomínky během celého procesu tvorby této práce.

Dále bych chtěl poděkovat všem zaměstnancům společnosti AUTOSTYL a.s., kteří mi ochotně poskytli potřebné informace a podklady pro mou práci.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu společnosti AUTOSTYL a.s., která se zaměřuje na prodej a pronájem vozů značek Škoda a Toyota. První část práce se zaměřuje na definici marketingového mixu a následné popsání jeho jednotlivých nástrojů. Následující část práce je zaměřena na představení vybrané společnosti a podrobnou analýzu jejího marketingového mixu. Výsledky analýzy marketingového mixu jsou porovnány s konkurencí prostřednictvím analýzy konkurence. Poté je vytvořena situační analýza SWOT. Na základě výsledků analýzy marketingového mixu, konkurenční analýzy a SWOT analýzy, bylo vytvořeno hodnocení stávajícího marketingového mixu a návrhy na jeho zlepšení.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, 4P, analýza konkurence, SWOT analýza

Title

Marketing mix of a company engaged in car sales and rentals

Annotation

This bachelor thesis deals with the analysis of the marketing mix of AUTOSTYL a.s., a company focused on the sale and rental of Škoda and Toyota vehicles. The first part of the thesis focuses on the definition of the marketing mix and the subsequent description of its tools. The following part of the thesis is focused on the introduction of the selected company and a detailed analysis of its marketing mix. The results of the marketing mix analysis are compared with the competition through a competitive analysis. Subsequently, a SWOT situational analysis is created. Based on the marketing mix analysis, competitive analysis, and SWOT analysis, an evaluation of the existing marketing mix and a list of recommendations for its improvements were created.

Keywords

Marketing, marketing mix, 4P, competitive analysis, SWOT analysis

OBSAH

Seznam zkratk	11
Úvod	12
1 Metodika a cíl práce	13
2 Marketingový mix a jeho význam	14
2.1 Marketing	14
2.2 Definice a význam marketingového mixu	15
3 Marketingový mix 4P	17
3.1 Produkt	17
3.1.1 Vrstvy produktu	17
3.1.2 Životní cyklus produktu.....	19
3.2 Cena.....	20
3.2.1 Stanovení ceny	21
3.2.2 Cenové úpravy	23
3.3 Distribuce	25
3.3.1 Distribuční cesty	25
3.3.2 Marketingová logistika	26
3.4 Propagace	28
3.4.1 Reklama	29
3.4.2 Podpora prodeje	29
3.4.3 Public relations	30
3.4.4 Osobní prodej.....	30
3.4.5 Přímý marketing	31
4 Analýza vybraného odvětví	32
4.1 Identifikace konkurenčních podniků.....	32
4.2 Analýza konkurence.....	32
4.3 SWOT analýza	33

5	Seznámení s vybraným podnikem	35
5.1	Představení podniku	35
5.2	Historie podniku.....	36
5.3	Současnost.....	36
5	Marketingový mix vybrané společnosti.....	37
5.1	Produkt	37
5.1.1	Vrstvy produktu	37
5.1.2	Nabídka značek Škoda a Toyota.....	38
5.1.3	Nabídka nových vozů	38
5.1.4	Nabídka ojetých vozů	41
5.2	Cena.....	42
5.2.1	Stanovení ceny	42
5.2.2	Cenové úpravy	42
5.3	Distribuce	43
5.3.1	Distribuční cesty	44
5.3.2	Marketingová logistika	45
5.4	Propagace	47
5.4.1	Reklama	47
5.4.2	Podpora prodeje	48
5.4.3	Public relations	49
5.4.4	Osobní prodej.....	49
5.4.5	Přímý marketing	49
6	Analýza konkurence a Swot analýza	50
6.1	Analýza konkurence.....	50
6.1.1	Popis konkurenčních dealerů vozů	50
6.1.2	Hodnocení konkurenčních dealerů vozů.....	50
6.2	SWOT analýza	54

6.2.1	Popis jednotlivých složek SWOT analýzy.....	54
6.2.2	Vytvoření strategií ze SWOT analýzy	55
7	Návrhy na zlepšení	57
7.1	Produkt	57
7.2	Cena.....	57
7.3	Distribuce	57
7.4	Propagace	58
8	závěr.....	61
	Použitá literatura	62

SEZNAM POUŽITÝCH ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Úrovně produktu	18
Obrázek 2: Životní cyklus produktu	19
Obrázek 3: Vrstvy produktu firmy AUTOSTYL, a.s.	37
Obrázek 4: Distribuční cesta - výrobce – zákazník	44
Obrázek 5: Distribuční cesta - dealer – zákazník	44
Obrázek 6: Distribuční cesta - pronájem vozů.....	45
Obrázek 7: Grafické znázornění konkurenční analýzy.....	53
Tabulka 1: Orientační ceny vybraných vozů	42
Tabulka 2: Kvantifikovaná konkurenční analýza	53
Tabulka 3: SWOT analýza.....	54
Tabulka 4: Cenová nabídka navrhované služby	58

SEZNAM ZKRATEK

4P	Product, price, place, promotion
a.s.	Akciová společnost
DPH	Daň z přidané hodnoty
OT	Analýza příležitostí a hrozeb
SO	Strategie silných stránek a příležitostí
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
ST	Strategie silných stránek a hrozeb
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
SW	Analýza silných a slabých stránek
WO	Strategie slabých stránek a příležitostí
WT	Strategie slabých stránek a hrozeb

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti AUTOSTYL a.s.. Následně budou posouzeny jednotlivé složky 4P vzhledem k aktuální situaci na trhu. V případě potřeby budou vypracovány návrhy na zlepšení jednotlivých složek marketingového mixu vybraného podniku.

Práce je rozdělena do sedmi kapitol. První kapitola je věnována popisu podstaty a významu marketingu a marketingového mixu. Druhá kapitola se zabývá popisem jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Pro povahu produktu byl vybrán marketingový mix 4P. V kapitole jsou popsány nástroje spadající do marketingového mixu 4P, tedy: produkt, cena, distribuce a propagace. V následující třetí kapitole je věnována pozornost popisu analýzy konkurence a SWOT analýzy. Čtvrtá kapitola představuje vybraný podnik a popisuje jeho základní informace, historický vývoj a současnou situaci. Pátá kapitola se zabývá podrobnou analýzou jednotlivých složek marketingového mixu ve vybraném podniku. Rozebírá jednotlivé složky 4P o kterých pojednávala kapitola druhá. V šesté kapitole je provedena konkurenční analýza a SWOT analýza, která čerpá informace z předchozí páté kapitoly. Poslední kapitola posuzuje využití jednotlivých složek 4P v podniku. Tato kapitola obsahuje také doporučené návrhy na zlepšení v oblasti složek 4P na základě získaných dat z kapitol pět a šest.

1 METODIKA A CÍL PRÁCE

Hlavním cílem této práce je posoudit stávající marketingový mix vybrané společnosti působící v oblasti prodeje a pronájmu vozů s ohledem na aktuální situaci na trhu. Na základě provedené analýzy a získaných poznatků bude vypracován návrh na zlepšení jednotlivých složek marketingového mixu této společnosti, aby jako celek lépe odpovídal aktuálním trendům na trhu a zajistil firmě vyšší konkurenceschopnost.

Pro tuto práci byl vybrán podnik AUTOSTYL a.s.. Podnik byl zvolen z důvodu osobních kontaktů se zaměstnanci napříč celou firmou, předchozích znalostí interního prostředí firmy a osobní záliby v automobilovém průmyslu.

Prvním krokem pro splnění cíle této práce bylo vyhodnocení stávajícího marketingového mixu. Data pro vyhodnocení byla čerpána z veřejně dostupných zdrojů, zejména z oficiálních internetových stránek vybrané společnosti. Doplnkové informace byly získány formou doplňujících dotazů směřovaných na zaměstnance firmy. Tímto způsobem byl zajištěn hlubší vhled do interních informací podniku.

Druhým krokem byla analýza konkurence. Nejprve bylo stanoveno kritérium pro výběr konkurenčních podniků a poté hodnotící kritéria pro samotnou analýzu konkurence. Sběr dat probíhal prostřednictvím veřejně dostupných informací získaných z internetových stránek a sociálních sítí konkurenčních podniků. Ze získaných kvalitativních dat byla vytvořena, metodou srovnávání, data kvantitativní. Kvantitativní data byla interpretována za pomoci syntézy.

Třetím krokem bylo vytvoření SWOT analýzy. Získaná data z provedené analýzy marketingového mixu a analýzy konkurence byla za pomoci syntézy převedena do podoby SWOT analýzy. Z výsledků této analýzy byly vytvořeny strategie. Komparací jednotlivých strategií byla zvolena optimální strategie pro vybraný podnik.

Posledním krokem ke splnění cíle práce bylo hodnocení aktuálního marketingového mixu a návrhy na jeho zlepšení. Na základě předchozích analýz bylo provedeno následné hodnocení marketingového mixu vybrané společnosti. Hodnocení se zaměřilo na silné a slabé stránky jednotlivých složek marketingového mixu. Ze slabých stránek a nedostatků byly vytvořeny jednotlivé návrhy na zlepšení. Hodnocení 4P a návrhy na zlepšení byly vytvořeny na základě komparace s aktuální situací na trhu a konkurencí.

2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO VÝZNAM

Tato kapitola bude zaměřena na teoretické znalosti v oblastech marketingu a marketingového mixu. Pochopení problematiky marketingového mixu bude zásadní pro vypracování druhé části této práce.

2.1 Marketing

S měnící se dobou se také změnil význam slova marketing. Původně byl marketing spojován se schopností prodat produkt. Správné využití marketingu znamenalo úspěch pro stranu prodávajícího. V dnešní době si moderní marketing neklade za cíl prodat produkt, ale naopak uspokojit potřeby a přání zákazníka. Hlavním zájmem marketingu se postupem času stává vytvoření přidané hodnoty pro zákazníka. Pouze jen za předpokladu, že je toto počínání pro firmu ziskové. V porovnání s původní koncepcí se také změnil postup při aplikaci. V historii se marketing využíval přímo při prodeji zboží. Současnost je v tomto ohledu více komplexní, jelikož se marketing aplikuje ještě před tím, než se uskuteční samotná výroba produktu. (Karlíček a kol., 2018)

Definicí marketingu existuje nespočet. Philip Kotler a kolektiv (2007, s. 39) uvádí že: *„marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*.

Marketing je funkcí firmy. Dává si za cíl stanovit a upřesnit konečného spotřebitele se snahou zajistit nejlepší cestu, jak uspokojit jeho přání a potřeby v závislosti na efektivnosti provedení všech operací, které k výslednému uspokojení směřují. (Příkrylová a kol., 2019)

Výrobce nebo poskytovatel služeb musí, pro dlouhodobý úspěch na trhu, nejen porozumět spotřebitelům, ale taktéž musí mít dobrý přehled o trhu, na kterém působí. Orientace na rychle se měnících trzích je zásadní pro rychlé přizpůsobení se změnám. To vede k zajištění a následnému udržení konkurenční výhody. (Tahal a kol., 2017)

Spotřebitel si vybírá na základě největší možné kvality, nejvyššího získaného užitku s dodatečnou výhodou za nejvíce výhodnou cenu. Proto je důležité, aby podnik nabízel výrobky a služby za správně nastavené ceny, na požadovaném místě za předpokladu, že se o nich konečný spotřebitel nějakým způsobem dozví. (Příkrylová a kol., 2019)

Zmíněné podmínky vedou k existenci tzv. „marketingového mixu“. Jeho problematikou bude zabývat následující kapitola.

Aby mohl marketing efektivně fungovat, zakládá si na znalosti zákazníka. Podnik potřebuje znát jeho přání a potřeby, které následně uspokojí vytvořením nabídky produktu nebo provozováním služby. Zákazník si na základě nabídek firem vybere pro něj tu nejvýhodnější. Podnik proto musí být rovněž patřičně seznámen s trhem, na kterém podniká, aby si zajistil vedení v podobě konkurenční výhody.

Cílem marketingu je tedy uspokojit přání a potřeby zákazníka. Toho podnik dosáhne jen v případě, že porozumí chování a preferencím zákazníka. Na základě těchto vyhodnocených potřeb nabízí podnik přesně takové produkty, které konečný zákazník poptává.

Uspokojit potřeby zákazníka není jediný cíl marketingu. Další cíle marketingu mohou být například: zvýšení prodeje, získání konkurenční výhody, budování silné značky nebo zvýšit zisk z prodejů.

2.2 Definice a význam marketingového mixu

Termín „marketingový mix“ byl v roce 1948 vůbec poprvé použit americkým profesorem N.H. Bordenem. Tímto pojmem chtěl nastínit skutečnost, že marketingové nástroje nejsou pouhou záležitostí individuálních opatření, avšak komplexním harmonicky propojeným celkem. Mezi těmito nástroji totiž existují určitá pouta, která se mohou vzájemně nejen ovlivňovat, avšak také doplňovat. (Foret, 2006)

Principem marketingového mixu tedy není používat nástroje nezávisle na sobě. Pouze jedna nebo dvě dokonale fungující složky nenahradí celý, pečlivě vyvážený, marketingový mix. Úspěch na trhu zajistí firmě pouze mix se správným poměrem všech proměnných. (Foret, 2010)

Kotler a kolektiv (2007, s. 70) definuje marketingový mix jako: „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů*“.

Podle Foreta (2006, s. 167) jde o soubor, ve kterém se nachází marketingové proměnné, které mají za cíl co možná nejvíce přiblížit produkci firmy touhám cílového zákazníka.

Marketingový mix je tedy souborem proměnných, které si dávají za cíl přizpůsobit svou nabídku určité skupině zákazníků na trhu. Zmíněné proměnné jsou definovány jako nástroje 4P. Těmi jsou: produkt, cena, místo nebo distribuce a propagace. Tyto čtyři hlavní proměnné tvoří základní marketingový mix.

Někteří autoři rozšiřují základní marketingový mix o další 2P a to o lidský faktor (people) a personál (physical evidence). V jiných zdrojích se také uvádí politika (politics), veřejné mínění (public opinion) nebo kooperace (partnership). (Hálek, 2017)

Tyto rozšířené mixy se převážně používají v oblasti služeb, jelikož se cílový zákazník je zároveň realizátor a poskytovatel. (Foret, 2010)

3 MARKETINGOVÝ MIX 4P

Následující kapitoly se budou zabývat marketingovým mixem 4P. Hluběji seznámí s jednotlivými nástroji marketingového mixu a bude popsáno jejich fungování.

Marketingový mix 4P se skládá z již zmíněných 4 nástrojů a to:

- produkt (product),
- cena (price),
- místo nebo distribuce (place),
- propagace (promotion).

3.1 Produkt

První složkou marketingového mixu je produkt. Každý si pod pojmem produkt asi představí regály v supermarketu plné barevných krabic nebo různého zboží. Ovšem z marketingového hlediska je produkt mnohem komplexnějším problémem. Produkt může být i nehmotný. V tomto případě se hovoří o službě, za kterou lze pokládat například zájezd na dovolenou.

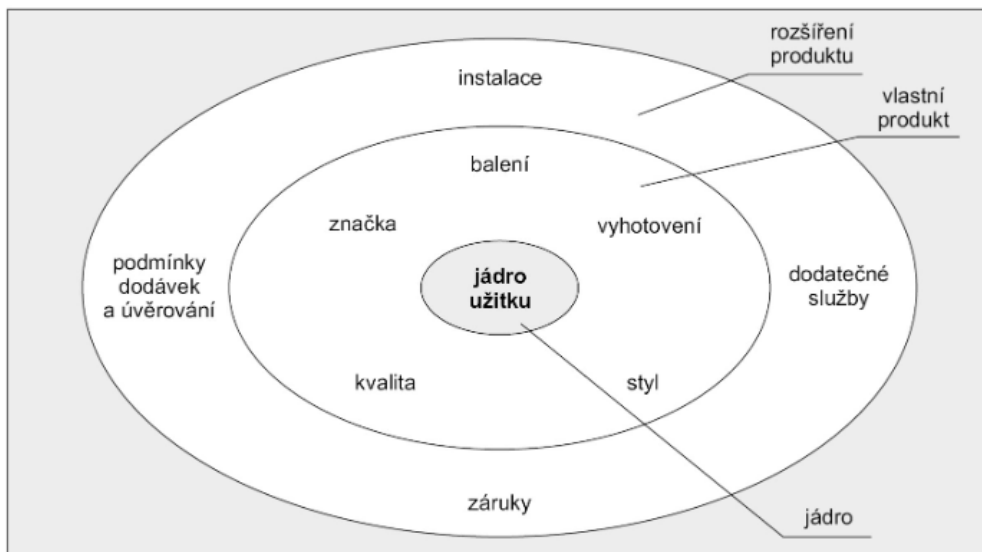
Produktem se nerozumí pouze hmotný produkt nebo služba. S produktem si také zákazník kupuje určitou hodnotu produktu, která odlišuje firmu od konkurence a přiměje zákazníka vybrat si právě onen produkt. Následující kapitola se zaměří na produkt a vysvětlí jeho problematiku.

Nabízený produkt reaguje na potřeby a preference zákazníků. Produkt odráží orientaci firmy na trhu, na kterém působí. Například i ten nejlepší produkt s nejvyšší specifikací by byl zbytečný, kdyby po něm nebyla poptávka. (Foret, 2006)

Dle Kotlera a kolektivu (2007, s. 615) je definicí produktu: „Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“

3.1.1 Vrstvy produktu

V marketingu se produkt rozděluje na tři úrovně. Každá z těchto úrovní zvyšuje určitým způsobem hodnotu nabízeného produktu. Následující schéma znázorňuje jednotlivé vrstvy produktu.



Obrázek 1: Úrovně produktu

Zdroj: Jakubíková a kol., 2023, s. 1131

Základní produkt

Základním produktem neboli jádrem produktu se myslí hlavní užitek produktu nebo služby. Tento užitek je hlavním důvodem zakoupení. Užitek je převážně řešení vzniklých problémů na straně kupujícího nebo přínos určité výhody. (Foret, 2010)

Například zákazník výrobce automobilů nechce cestovat do práce hromadnou dopravou, jelikož preferuje klid při cestování a nechce být závislý na časovém harmonogramu jízdnicích řádů. Vzniká tedy problém, který musí nějak vyřešit. Jednou z možností je osobní přeprava v podobě vlastního automobilu. Pořízením osobního automobilu vyřeší jeho problém s nutností cestovat v hromadné dopravě a přinese mu výhodu v podobě pohodlí při cestování. Zároveň nemusí být časově závislý na jízdnicích rádech.

Vlastní produkt

Vlastní produkt se odvíjí od produktu základního. Skládá se z několika aspektů, jako například: kvalita, design, funkce, balení a název značky. Tato kritéria posuzuje každý zákazník individuálně. (Foret, 2010)

V souvislosti s minulým příkladem je zákazník již rozhodnutý koupit si vůz. Vlastní produkt má za úkol odlišovat se od konkurence. Proto by si zákazník vybíral automobil podle svých vlastních kritérií. Vůz by například musel splňovat velikost zavazadlového prostoru (funkce), preferovanou značku výrobce, dlouhodobé používání bez nutnosti servisu (kvalita) a modrou

barvu s koženým interiérem (design). Všechny tyto aspekty dává zákazník dohromady a shání na trhu produkt, který by se jeho požadavkům nejvíce přiblížil.

Správným nastavením všech kritérií a variant může firma zaujmout více potenciálních zákazníků a získat tak oproti konkurenci značnou výhodu v podobě diferenciacce produktu.

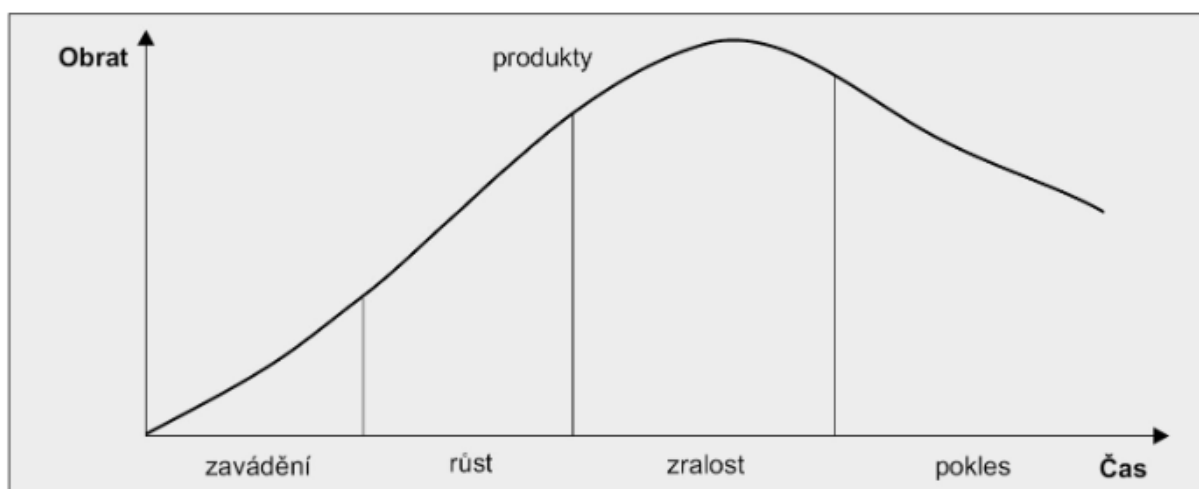
Rozšířený produkt

Rozšířeným produktem jsou poté doplňkové služby a různé benefity týkající se základního i vlastního produktu.

V tomto případě by zákazník z přechozích příkladů dostal ke koupi vybraného vozidla například prodlouženou záruku, servis automobilu zdarma nebo slevu na náhradní díly. Rozšířeným produktem může být také leasing.

3.1.2 Životní cyklus produktu

Každý produkt má svou specificky dlouhou životnost. Ta se znázorňuje křivkou životního cyklu produktu. Je rozdělena do jednotlivých stádií, napříč kterými si produkt skrz jeho životnost prochází.



Obrázek 2: Životní cyklus produktu

Zdroj: Jakubíková a kol., 2023, s. 1261

Jak je z grafu patrné, těmito stádii jsou: fáze zavedení, fáze růstu, fáze zralosti, fáze úpadku.

Určení životního stádia pomáhá při následném plánování marketingové strategie. Například se tímto způsobem dá určit kdy začít nabízet nové produkty nebo prodloužit životnost stávajících produktů. Prodloužení životnosti se dá dosáhnout kupříkladu zvýhodněním ceny, expandováním na jiné trhy nebo reklamní kampaní. (Tomek a Vávrová, 2001)

Fáze zavedení

Jedná se o období, ve kterém je růst tržeb pomalý, zisk převážně záporný a míra rizika vysoká. To je zapříčiněno vysokými náklady na uvedení produktu na trh. Zákazníci produkt dostatečně neznají, tudíž je potřeba kvalitní *marketingová komunikace* (viz. Kapitola 2.4), která seznámí potencionální kupce s benefity a přínosy nabízeného produktu. Konkurence je v tomto období nečinná. Spíše zpozvzdálí sleduje vývoj a čeká, zda trh tento produkt přijme. (Foret, 2010)

Fáze růstu

Poptávka po produktu začíná stoupat. S poptávkou rostou prodeje i zisk. Konkurence reagující na úspěch produktu na trhu se začíná přidávat s prodejem vlastních produktů. Vznikají tak levnější náhražky, čímž může vznikat pokles poptávky po původním produktu. Firmy proto nadále investují nejen do komunikace, ale také do modifikací produktu. Zákazník si totiž nevybírá pouze na základě ceny, avšak hledí i benefity jednotlivých výrobků. (Karlíček a kol., 2018)

Fáze zralosti

Ve fázi zralosti produktu je objem tržeb a prodejů na svém maximu. Zisky z prodejů jsou stabilní, avšak začínají pomalu klesat. Trh je touto dobou nasycen a konkurence je vysoká. Z tohoto důvodu je důležité stále investovat do komunikace a úprav produktu. Náklady na udržení konkurenceschopnosti se tak stále zvyšují. (Foret, 2006)

Fáze úpadku

Fáze úpadku přináší klesající tržby a ztrátu ziskovosti produktu. Firmy odcházejí z trhu. To může být pro setrvávající firmu, i nadále ziskové. Samozřejmě za předpokladu poptávky po daném produktu.

3.2 Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Je jako jediná, ze všech složek marketingového mixu, zdrojem příjmů. Ostatní proměnné, kterými jsou produkt, místo a propagace jsou pro firmu výdaji.

Kotler a kolektiv (2007, s. 748) píše, že cena je: *„Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“*.

Cena je tedy souborem všech hodnot produktu, které zákazník vymění jako protihodnotu za vlastnění nebo používání produktu. Znázorňuje a definuje částku, za kterou je ochoten prodejce určitý produkt směnit. Je většinou uváděna v peněžních jednotkách.

Ze všech složek marketingového mixu se dá cena nejjednodušeji a rychle změnit. Dá se například měnit s ohledem na sezonu, zákazníka, čas anebo místo. (Šafrová Drášilová, 2019)

Cena může v praxi také sloužit jako nástroj pro umístění produktu na trhu. Výše ceny u některých zákazníků může ovlivnit nejen vnímání produktu, ale i vnímání značky. U vysoce nastavených cen může zákazník vnímat produkt jako luxusní a kvalitnější než u konkurence, která produkt nabízí levněji. Avšak na druhou stranu může cena ovlivňovat poptávku po daném produktu. Při snižující ceně se poptávka po produktu zvyšuje a naopak.

3.2.1 Stanovení ceny

Jak již bylo zmíněno, cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který přináší firmě příjmy. Nastavení ceny u produktu je tedy zásadní, jelikož v konečném důsledku ovlivňuje nejen zisky, ale i konkurenceschopnost nebo vnímání značky spotřebiteli.

Firma musí najít takové cenové optimum, aby spodní hranice nebyla příliš nízká ani přehnaně vysoká. V případě spodní hranice musí být cena dostatečně vysoká, aby stále umožňovala vytvářet zisk. Tvoří se tedy podle nákladů na produkt. U horní hranice ceny je nutné přihlížet ke skutečnosti, že příliš vysoká cena může snížit poptávku po nabízeném produktu. Tvorba se tedy odvíjí od zákaznickem vnímané hodnoty produktu. (Kotler a kol., 2007)

Firma si tedy volí své ceny na základě faktorů: nákladů, hodnoty produktu vnímanou zákaznickem nebo podle cen své konkurence. Tyto faktory může firma kombinovat, aby dosáhla co možná nejvyššího zisku.

Třemi základními postupy při tvorbě ceny jsou: nákladově orientovaný přístup, stanovení ceny podle kupujícího a stanovení ceny podle konkurence.

Nákladově orientovaný přístup

Tvorba ceny založená na nákladech je jednou z nejjednodušších a nejběžnějších metod. Z hlediska marketingu je však iracionální – zaměřuje se pouze na vnitřní náklady firmy, nikoliv na vnější faktory. (Foret, 2006)

Cena se v tomto přístupu určuje jedním ze dvou způsobů, kterými jsou:

- stanovení ceny s přírážkou
- analýza bodu zvratu (stanovení ceny pomocí cílové rentability)

Stanovení ceny s přírážkou spočívá v kalkulaci celkových nákladů na produkt a připočtením marže (přirážky). Marže se stanovuje na základě typu produktu, sezony nebo skladování a manipulace s produktem. Obvykle se vyjadřuje v procentech a udává velikost podílu zisku z prodeje produktu. (Foret, 2006)

V případě analýzy bodu zvratu určuje firma takovou cenu, aby příjmy z prodeje převýšily náklady. Bod zvratu je totiž takové množství produkce, při kterém se celkové příjmy rovnají celkovým nákladům. Cena v tomto případě musí pokrýt náklady spojené s výrobou a marketingem. (Kotler a kol., 2007)

Součástí kalkulace ceny při analýze bodu zvratu je také stanovení cílové rentability. Cílová rentabilita je plánované procento zisku, kterého chce podnik dosáhnout.

Stanovení cen podle kupujícího

Stanovení ceny podle kupujícího se stanoví za pomoci hodnoty vnímané zákazníkem. Ta se určí pomocí proměnných. Těmi jsou: zkušenosti zákazníka s produktem, délka záruky, prestiž značky, způsoby distribuce a v neposlední řadě například zákaznická podpora. (Kotler a Keller, 2013)

Při této metodě se cena neodvíjí pouze od nákladů na výrobu produktu, avšak je do ní z větší části zahrnut výsledek marketingového výzkumu. Pro tuto cenotvorbu je nutné pochopit uvažování a názory zákazníka. Na základě výsledků se vytvoří cena, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit.

Stanovení cen podle konkurence

Při této metodě cenotvorby se firma inspiruje cenami své konkurence, která prodává podobné produkty. Cena tak vychází z běžné tržní ceny. Například malé firmy sledují vedoucí firmu v daném odvětví. Touto metodou se však také dají vytvářet soutěžní ceny. Těch se například využívá při výběrovém řízení veřejných zakázek. (Foret, 2006)

Stanovení ceny podle konkurence se tedy dělí na: Běžné ceny a Aukce.

Běžné ceny firma stanovuje převážně od svých konkurentů. Jak bylo již zmíněno, malé firmy následují ceny svého konkurenčního lídra na trhu. Následují jeho ceny a neberou v potaz své

náklady na produkt a poptávku. Ceny zůstávají neměnné, avšak pouze do doby, než je změni následovaný lídr. V některých případech mohou malé firmy nabízet produkty s mírnou slevou nebo lehce zdražené. Takto upravená cena je však také neměnná. Tato cenotvorba se většinou používá v odvětvích, kde je složité měřit náklady spojené s výrobou nebo v případě nejistoty reakce konkurence. (Kotler a Keller, 2013)

Metoda aukce se nejčastěji využívá při prodeji specifického zboží nebo na online tržištích. Specifikem této metody je fakt, že cenu produktu nevytváří firma, ale její zákazníci, kteří produkt draží.

3.2.2 Cenové úpravy

Firma obvykle stanoví základní cenu za daný produkt, kterou pak následně upravuje. Úpravy základní ceny se obvykle vytváří podle jednotlivých zákazníků a specifických situací. Těchto cenových úprav je sedm a jsou jimi: slevy a náhrady, segmentované ceny, psychologické ceny, propagační ceny, ceny podle geografické polohy a mezinárodní ceny. (Kotler a kol., 2007)

Slevy a náhrady

Firmy mohou nabízet slevy a náhrady například za včasné splácení, velké odběry zboží nebo slevy v závislosti na sezoně.

Slevy za včasné splácení mohou uplatnit firmy, které včas zaplatí sjednanou cenu. U slev za velké odběry platí, že si zákazník musí koupit některou položku ve vysokém objemu. Sezónní slevy se vytvářejí v období, kdy není taková poptávka po nabízeném zboží. Například firma může nabízet sezónní slevu na zimní bundu v letním období. Funkční slevy se poskytují prodávajícím článkům distribučního řetězce. Tyto prodávající články však výrobci zajišťují nějakou funkci. Funkcí může být: skladování, prodej nebo vedení účetnictví. (Kotler a Keller, 2013)

Existují také další slevy, jako například slevy na protiúčet nebo propagační slevy. Sleva při koupi na protiúčet znamená, že se cena sníží o hodnotu starého produktu. Zákazník tak svůj starý produkt vymění za slevu na produkt nový. (Světlík, 2005)

Propagační slevy jsou snížené ceny pro dealery, kteří se účastní reklamy nebo programu na podporu prodeje. Dostávají tak náhradu za vynaložené úsilí při propagaci produktu. (Hanna a Dodge, 1997)

Segmentované ceny

Segmentované ceny slouží jako úprava ceny, která však bere v potaz rozdíly mezi zákazníky, produkty a místy. Stejný produkt se tak může prodávat za různé ceny v závislosti na jmenovaných rozdílech. Rozdílnost ceny tedy nezávisí na rozdílných výrobních nákladech. (Hanna a Dodge, 1997)

Existuje více způsobů segmentace ceny. Ve většině případů se používá kombinace více segmentačních hledisek. Hlavními způsoby segmentace jsou: územní hledisko, zákaznický segment, typ produktu a období. (Světlík, 2005)

Územní hledisko bere v potaz rozdílnost míst. I přes stejné náklady na prodej se na různých místech mohou objevit stejné produkty za jiné ceny. V praxi by to mohlo být srovnání ceny balené vody na letišti a v supermarketu. I přes stejné výrobní náklady je cena na letišti znatelně dražší. V případě zákaznického segmentu se hledí například na věk nebo pohlaví. To znamená, že se například cena vstupného do kina se liší v závislosti na věku. Cena podle typu produktu hledí na různé verze stejného produktu a bere v potaz jejich rozdílnost. V tomto případě by měl stejný model auta různou cenu v závislosti na typu výbavy. Posledním hlediskem je cena podle období. Ta se odvíjí nejen podle sezóny, ale například i měsíce, dne nebo hodiny. Noční proud bývá obvykle levnější, výprodeje v supermarketech jsou pouze v určité dny a mimo sezónu je ubytování v hotelech levnější. (Kotler a Keller, 2013)

Psychologické ceny

Psychologické ceny pracují s nastavením hladiny ceny a následném vnímání zákazníka. Většina zákazníků vnímá cenu, jako stanovisko pro hodnocení kvality produktu. Produkty s nižší cenou jsou většinou považovány za méně kvalitní a naopak. V praxi se však ceny luxusních produktů ani zdaleka nemusí přibližovat nákladům na výrobu. (Hanna a Dodge, 1997)

Dalším nástrojem pro psychologickou úpravu ceny je způsob zaokrouhlování částky. Nezaokrouhlené ceny končící číslicí 9 působí levněji než částka zaokrouhlená. V tomto případě působí cena 999 Kč levněji, než zaokrouhlená cena 1000 Kč. Nepatrný rozdíl jedné koruny může v konečném důsledku ovlivnit rozhodnutí zákazníka.

Propagační ceny

Propagační ceny jsou krátkodobé nízké nastavené ceny. Mohou být za cenu, která se nachází pod hladinou výrobní ceny. Cílem těchto cen je krátkodobě zvýšit prodeje produktu a přilákat nové zákazníky. Firma poté věří, že se noví zákazníci znovu vrátí i po zvýšení ceny a budou

jejich produkty nadále kupovat. V praxi však nemusí jít pouze o sníženou cenu. Výrobci automobilů například nabízejí k novým vozům zlevněné náhradní díly nebo servis zdarma.

Mezinárodní ceny

Na různých světových trzích se může stejný produkt prodávat nejen za stejné, ale také za různé ceny. Cena je ovlivněna mnoha faktory, jako je: typ produktu, velikost firmy, cena distribuce, poptávka po produktu nebo například cla a daně.

Leasing

Leasing je cenovou úpravou, která spočívá ve specifickém financování. Leasing se rozlišuje na leasing finanční a operativní. V případě operativního leasingu zákazník produkt nevlastní, avšak za jeho používání platí leasingové společnosti. Ta mu jej poskytuje formou pronájmu na sjednanou dobu. Po vypršení sjednané lhůty se produkt vrací zpět do vlastnictví leasingové společnosti. Cílem zákazníka je pronájem produktu na předem sjednanou dobu. Výhodou pro zákazníka je, že většinu nákladů spojenou s provozováním produktu hradí leasingová společnost. Oproti tomu cílem zákazníka při finančním leasingu je po uplynutí sjednané lhůty pronájmu odkoupení produktu do soukromého vlastnictví za zbývající nesplacenou částku pronajímaného produktu. Zákazník si však musí náklady s provozem produktu hradit sám.

3.3 Distribuce

Výrobní firma své produkty ve většině případů neprodává přímo konečnému spotřebiteli. K distribuci svých produktů využívá zprostředkovatele. Ti jsou pověřeni dodáním produktu z místa produkce až ke konečnému spotřebiteli. Výběr distribuční cesty je tedy zásadní pro konkurenceschopnost firmy. (Foret a kol., 2001)

3.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cestou se rozumí vzájemné propojení organizace, které zajišťují, že se vyrobený produkt dostane až do místa konečné spotřeby. Distribuční cestou se tedy myslí všechny články řetězce, kterými musí produkt projít, než se dostane ke spotřebiteli. (Kotler a Keller, 2013)

Počtem úrovní distribučního systému se rozumí množství mezičlánků, které jsou mezi výrobcem a spotřebitelem. S narůstajícím počtem úrovní distribučního systému se prodlužuje délka distribuční cesty. (Kotler a Keller, 2013)

Z hlediska počtu úrovní distribučního kanálu se distribuční cesta dělí na: přímou a nepřímou.

Přímá distribuční cesta

Přímou distribuční cestou je cesta, ve které se výrobek dostává z produkce rovnou ke spotřebě. Specifikem této cesty je, že se výrobek dostává ke spotřebě bez jakéhokoliv mezičlánku. Výrobce však musí zajistit všechny činnosti a funkce spojené s distribucí zboží k zákazníkovi. (Foret a kol., 2001)

Přímá distribuční cesta může být například formou podnikové prodejny, internetové stránky nebo prodejního automatu. Tímto způsobem distribuce se může prodávat například farmářská produkce přímo na farmě, software na internetových stránkách výrobce nebo občerstvení v prodejních automatech.

Nepřímá distribuční cesta

Nepřímá distribuční cesta vzniká v případě, že se mezi výrobcem a cílového zákazníka vloží alespoň jeden mezičlánek. Tímto článkem bývá nejčastěji síť maloobchodních prodejců. Může jich být ale i více. Záleží však na typu produktu. Dalšími články mohou být například dealeri, maloobchody nebo franšízy. (Karlíček a kol., 2018)

Zařazením dalšího článku distribuční cesty může přinést firmě řadu výhod. Například nevznikají náklady spojené se skladováním nebo vytvářením vlastní distribuční sítě. Nevýhodou může být ztráta kontaktu se zákazníkem nebo upravená cenotvorba distributora, kterou výrobní firma nemůže následně upravovat. (Karlíček a kol., 2018)

3.3.2 Marketingová logistika

Hlavním cílem logistiky je dopravení produktu ve správný čas, na správné místo za správnou cenu. Firmy se tedy snaží o co možná nejvyšší úroveň zákaznických služeb skloubených s nejnižšími možnými náklady. V některých případech je kombinace těchto dvou požadavků těžce splnitelná, potažmo nemožná. Logistika je tedy procesem, který slouží k plánování, řízení a zlepšování distribuce produktů. (Solomon a kol., 2006)

Mezi funkce logistiky patří: zpracování objednávek, skladování, manipulace s materiály, řízení zásob a doprava.

Zpracování objednávek

Zpracování objednávky je komplexním procesem, který obsahuje všechny kroky od objednání až po doručení produktu. Cílem firmy je zkrácení doby mezi objednávkou, platbou a dodáním. Tento proces má však více kroků než pouhé tři zmíněné body. Objedávka musí být nejprve odeslána zákazníkem, poté přijata prodejce. Prodejce objednávku vloží do systému

a zkontroluje dostupnost zásob. Následně vytváří fakturu a připraví zboží k expedici. Platba bývá na základě obchodních podmínek prodejce. Spokojenost zákazníka roste se zkracující se dobou celého zpracování objednávky. Na spokojenosti zákazníka je následně závislý také zisk firmy. (Kotler a Keller, 2013)

Skladování

Pro rychlé zpracování objednávek musí mít firma již vyrobené produkty. Kdyby firma vyráběla až po přijetí objednávky, celý proces by se značně prodloužil a spokojenost zákazníka by byla nízká. Z tohoto důvodu si většina firem vytváří skladové zásoby svých produktů. Skladování také řeší nestejnost výrobního a nákupního cyklu. (Kotler a kol., 2007)

Například výrobci lyží nevyrábí své produkty pouze v zimě, kdy je vysoký odbyt. Vyrábí celoročně a své produkty odesílají do skladů a připravují se tak na vysoké prodeje v zimní sezoně.

Pro potřeby skladování může firma použít skladiště nebo distribuční centrum. Skladiště slouží pro střednědobé až dlouhodobé skladování. Distribuční centra jsou budována nejen pro skladování zásob, avšak i pro snadnější manipulaci se zásobami. Snadnější manipulaci zajišťuje automatizace těchto center, například za pomoci autonomních vozíků nebo speciálních skladovacích programů. (Kotler a kol., 2007)

Manipulace s materiály

Manipulací s materiály je myšlen jakýkoliv sebemenší pohyb produktu na cestě z výroby ke spotřebiteli. Se zbožím se manipuluje při přesouvání, skladování nebo ochraně produktů. Firmy se snaží zajistit co možná nejmenší manipulaci se zbožím. Každá manipulace navíc zvyšuje firmě náklady a pravděpodobnost poškození produktu. (Solomon a kol., 2006)

Řízení zásob

V závislosti na řízení zásob rozhoduje firma o velikosti zásob. Řeší tak problém mezi příliš vysokou a nízkou úrovní zásob. V případě vysoké skladové zásoby vznikají firmě náklady spojené se skladováním. V horším případě může produkt ve skladu zestárnout a ztratit tak konkurenceschopnost na trhu. V případě příliš nízké zásoby může docházet k prodlužování času dodávání v souvislosti s vyčerpáním skladových zásob. Zákazníci tak mohou přecházet ke konkurenci, která nabízí lepší dodací podmínky. Při vytváření zásob musí firma najít rovnovážný bod mezi maximalizací tržeb a zisků a minimalizací nákladů na udržování zásob. (Kotler a kol., 2007)

Doprava

Doprava slouží k pohybu zboží mezi jednotlivými články distribučního řetězce. Firma musí vybírat optimální poměr mezi minimálními náklady a maximální poskytnutou službou, kterou zákazník požaduje. (Solomon a kol., 2006)

Mezi základní způsoby přepravy patří: železnice, lodní doprava, kamionová přeprava, letecká doprava, potrubí a internet.

Železnice je převážně zamýšlena pro přepravu těžkých nákladů, jako jsou materiály pro průmysl nebo těžební produkty. Slouží pro přepravu na dlouhé vzdálenosti. Jedná se o poměrně rychlý a cenově přijatelný způsob dopravy. Nevýhodou je však závislost na železniční infrastruktuře. (Solomon a kol., 2006)

Lodní doprava představuje nejpomalejší způsob přepravy. Avšak pomalá přeprava je vykompenzována nízkou cenou a možností převážet vysoce objemné produkty. Pro lodní dopravu je však zásadní dobré počasí a potřebná infrastruktura. (Kotler a kol., 2007)

Kamionová doprava je nejflexibilnější ze všech druhů doprav, jelikož je závislá pouze na silniční infrastruktuře. Zboží se přepravuje pouze na krátké a střední vzdálenosti. Nevýhodou je omezená kapacita nákladního prostoru a limitovaná nosnost. Dále je také limitována celními předpisy nebo například nutností placení mýta za použití silnice.

Letecká doprava je jedním z nejrychlejších způsobů doručování na dlouhé vzdálenosti. Je však také nákladnější a letadla mají omezenou kapacitu přepravního prostoru. Tato doprava je vhodná pro zboží podléhající zkáze nebo méně objemné, ale drahé zboží. (Kotler a kol., 2007)

Potrubí se využívá pro kapalné nebo plynné suroviny. Pokud se nepočítají vysoké počáteční investice, tak je potrubní přeprava relativně levná. Lze jí převádět velký objem surovin na jakékoli vzdálenosti.

Internet slouží pro přenos digitálních produktů. Může se jednat o počítačové programy, informace nebo zábavní obsah, jako jsou: filmy, hudba nebo knihy.

3.4 Propagace

Propagace je poslední složkou marketingového mixu. Firmám nestačí pouze nabízet své produkty na trhu. Je důležité v nespočtu konkurenčních produktů sdělit výhody vlastního nabízeného zboží. K tomu slouží propagace, jakožto nástroj marketingového mixu. Firma jím

informuje své současné i potenciální zákazníky o přednostech svého produktu. (Kotler a kol., 2007)

Dělí se podle skupiny oslovovaných zákazníků na:

- nástroje hromadné komunikace,
- nástroje přímé komunikace.

Mezi nástroje hromadné komunikace patří: reklama, podpora prodeje a public relations. Nástroji přímé komunikace jsou: osobní prodej a přímý marketing.

3.4.1 Reklama

Reklama je neosobní placená propagace. Komunikuje prostřednictvím médií a je realizována podnikatelskými subjekty nebo osobami, které chtějí oslovit svou cílovou skupinu. Reklama je považována za podnět ke koupi produktu nebo zastávání určité filosofie. Reklamu je možné vidět v novinách, televizi, na billboardu nebo v neposlední řadě na internetu. Každý den člověk setká a vidí nespočet reklam na každém kroku. (Přikrylová a kol., 2019)

Reklama se dá z pohledu cíle sdělení rozdělit do tří možných kategorií. Cíle jsou: informativní, přesvědčovací a upomínací.

Informativní reklama slouží k informování veřejnosti o nově zavedeném produktu. Slouží k seznámení zákazníka s vlastnostmi a přednostmi produktu. Reklama má za cíl vzbudit touhu a poptávku na straně zákazníků. (Foret, 2006)

Přesvědčovací reklama má za cíl přesvědčit zákazníka o koupi propagovaného produktu. Využívá se při vysoké konkurenci a snaží zapůsobit na zákazníka a ovlivnit jeho nákupní rozhodování. V některých případech můžeme hovořit o reklamě srovnávací, jelikož přímo srovnává svůj produkt s konkurenční nabídkou. (Foret, 2006)

Upomínací reklama udržuje v podvědomí zákazníků produkt nebo značku. Reklama tedy vytváří jisté povědomí o výrobku. V některých případech seznamuje do hloubky s prodáváním výrobkem, v jiných zase srovnávají produkt s konkurencí. Zákazník může začít upřednostňovat produkt, který viděl v reklamě. Avšak málokdy vede reklamní sdělení ke koupi propagovaného produktu. Proto je za potřebí zajistit podporu prodeje. (Kotler, 2003)

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobým podnětem, který poskytuje zákazníkům určité výhody. Tyto výhody mohou zákazníka přimět ke koupi propagovaného zboží. Cílem je zvýšení prodeju

nabízeného produktu. Reklama většinou dává pouze podnět ke koupi, zatímco podpora prodeje dává zákazníkům důvod k nákupu produktu. (Příkrylová a kol., 2019)

Podpora prodeje může být formou soutěží, účastí firem na veletrzích nebo výstavách, rozdáváním vzorků zdarma, nabízením slev a kuponů nebo předváděním výrobků. (Foret a kol., 2001)

Podpora prodeje by se měla aplikovat s rozumem. Přehnané a časté slevy a akce mohou v podvědomí zákazníků snížit zájem o produkt a negativně změnit vnímání značky veřejností. (Kotler, 2003)

3.4.3 Public relations

Public relations se nezaměřuje na zvyšování prodejů, na rozdíl od předchozích dvou nástrojů. Ačkoliv mohou mít tyto nástroje podobné rysy, každý z nich má rozdílný cíl. Cílem firmy při aplikaci public relations je budování povědomí o produktech a firmě, zajištění důvěry ze strany veřejnosti nebo například snížení nákladů na komunikaci se zákazníky. (Světlík, 2005)

Mezi nástroje public relations patří: publikace, události, zprávy, zapojení do místní komunity, identifikační média, lobbování a služby veřejnosti. (Kotler, 2003)

3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace. Prodejce je totiž v bezprostředním styku se zákazníkem. To umožňuje dokonalé seznámení s produktem a vyvrátit možné pochyby o koupi. (Foret a kol., 2001)

Prodejci jsou také schopni při osobním prodeji nejlépe poradit, jelikož mají perfektně zmapovaný trh a konkurenci. V případě prodeje drahého nebo luxusního zboží je potřeba zákazníkům vysvětlit přednosti právě tohoto zboží a obhájit vysokou prodejní cenu. (Solomon a kol., 2006)

Osobní prodej se zdá, jako nejefektivnější nástroj komunikace, avšak ne vždy se firmě vyplácí. V případě nízkých cen produktu se osobní prodej nevyplácí, jelikož náklady spojené s prodejem mohou převyšovat zisky z prodaného zboží. Další nevýhodou je vysoký počet zákazníků, jelikož prodejci mohou obsloužit za pracovní směnu pouze omezené množství zákazníků. (Solomon a kol., 2006)

3.4.5 Přímý marketing

Cílem přímého marketingu budování pouta mezi firmou a zákazníkem. Se zákazníkem komunikuje osobně a využívá dvousměrnou komunikaci. To umožňuje získat poměrně rychlou zpětnou vazbu od zákazníka. (Světlík, 2005)

Do přímého marketingu patří tyto nástroje: direct mail, marketing po telefonu, zásilkové katalogy, teleshopping s přímou odezvou a online marketing.

Některé firmy však volí agresivní strategii přímého marketingu, která má spíše negativní dopady. Může jít o obtěžování zákazníka, podvodné jednání nebo narušování soukromí. Z tohoto důvodu by si měla firma před zavedením přímého marketingu klást etické otázky.

4 ANALÝZA VYBRANÉHO ODVĚTVÍ

Pokud chce firma na trhu získat výhodu na trhu, musí potřeby svých zákazníků uspokojovat s větší hodnotou než její konkurent. Toho podnik může dosáhnout pomocí různých strategií, například: nabídnutí nižší ceny oproti konkurenci nebo poskytnutí vyššího užitku vyrovnávajícího vyšší cenu. Pro získání povědomí o klíčové konkurenci se používá konkurenční analýza. Po analýze konkurence se vytvářejí konkurenční strategie, které firmě pomáhají k dosažení největší možné konkurenční výhody. (Kotler a kol., 2007)

4.1 Identifikace konkurenčních podniků

Identifikace konkurenčních podniků je prvním krokem při analýze konkurence. Je důležité stanovit vhodné konkurenty, jelikož analýza poskytne relevantní obraz tržní konkurence. Nejčastěji se konkurenční firmy vybírají na základě stejné produktové skupiny. To znamená že se nabízený sortiment konkurentů blízce podobá podniku, který analýzu provádí.

4.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence má za úkol zjistit nejdůležitější informace o konkurenci podniku. Tato analýza se zaměřuje na mezoprostředí a makroprostředí firmy. Porovnává produkty, ceny, typ distribuce a formu propagace. Důležité je také zjistit cíle a strategie konkurenta. Na základě těchto informací se stanovují silné a slabé stránky konkurenčních firem. Výstupy analýzy následně podnik využívá při vytváření konkurenčních strategií. (Karlíček a kol., 2018)

Konkurenty lze také identifikovat dle jejich strategie a podílu na trhu. Mezi čtyři kategorie konkurenčních postavení se řadí: tržní lídr, vyzyvatel, následovatel a výklenkář. (Kotler a kol., 2007)

Tržní lídr je vedoucí firma na trhu. Ovládá největší podíl trhu a většinou určuje ceny a dominuje v zavádění nových produktů, formě distribuce a výdajích na propagaci.

Vyzyvatelem je druhá největší firma působící na trhu. Snaží se o zvyšování svého tržního podílu a sesazení tržního lídra.

Následovatel je firma s menším podílem na trhu. Počíná si tak, aby udržel stávající podíl trhu. Sleduje počínání tržního lídra v oblasti tvorby cen, distribuce a napodobuje jeho produkty a propagaci.

Výklenkář se zaměřuje pouze na úzký segment trhu, kterému ostatní firmy nevěnují takovou pozornost.

Konkurenční strategie

Základní konkurenční strategie, neboli generické strategie navrhl Michael Porter. Jedná se o tři strategie, které se zaměřují na dosažení konkurenční výhody na trhu. Jsou jimi: celkový náskok v nákladech, diferenciaci a zaměření.

Celkový náskok v nákladech spočívá v minimalizaci výrobních a distribučních nákladů. Touto cestou podnik snižuje ceny svých produktů. Konkurenční výhodou jsou v tomto případě nižší ceny oproti konkurenci. (Kotler a Keller, 2013)

Při diferenciaci podnik nabízí produkt s určitou hodnotou, která je zákazníkem vnímána jako jedinečná. Toho lze dosáhnout například za pomoci inovací, kvality nebo budování značky.

Strategie zaměření pracuje se zaměřením na úzký segment na trhu. Firma se tento segment snaží dokonale poznat a pochopit. Následně se zaměřuje na snižování nákladů nebo diferenciaci. (Kotler a Keller, 2013)

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza se zabývá zkoumáním aktuálního stavu mikroprostředí a trendů makroprostředí podniku. Každé z písmen v názvu zastupuje jeden z faktorů analýzy:

- S (strengths) – silné stránky,
- W (weaknesses) – slabé stránky,
- O (opportunities) – příležitosti,
- T (threats) – hrozby.

Informace o jednotlivých faktorech se dají získat z interních dokumentů, analýzy trhu, analýzy konkurence, od dodavatelů nebo například marketingového průzkumu. Po analýze jednotlivých faktorů se výsledky zanesou matice. Cílem je vytvoření strategií pomocí kombinace jednotlivých faktorů. Následně se aplikuje nejvhodnější strategie nebo kombinace více strategií. (Karlíček a kol., 2018)

Analýza SW (Silné a slabé stránky)

Silné a slabé stránky se analyzují v porovnání s konkurencí podniku. Zakládají si na kritických faktorech úspěchu, tedy na faktorech, které se nejvíce zasazují o úspěch na trhu. Příkladem silných stránek může být například: vedoucí pozice na trhu, využívání nových technologií nebo vybudovaná rozsáhlá distribuční síť. Slabé stránky pak mohou být: nižší tržní podíl, nízká ziskovost a zanedbání propagace. (Kotler a kol., 2007)

Analýza OT (Příležitosti a hrozby)

Příležitosti a hrozby se nacházejí vně podniku. Podnik je nemůže nijak ovlivnit, avšak může se na ně strategicky připravit nebo jich využít pro svůj prospěch. Hrozby mohou negativně ovlivnit podnik. Je proto zásadní stanovit pravděpodobnosti výskytu hrozeb a jejich následný dopad na činnosti podniku. Příkladem hrozby může být konkurenční aktivita nebo politika. Příležitosti mají při správném využití pozitivní dopady na podnik. I zde je potřeba rozhodnout o významnosti jednotlivých příležitostí. Příkladem příležitosti na trhu může být zpráva o vývoji nových technologií nebo demografické změny. (Kotler a Keller, 2013)

Tvorba strategií ze SWOT analýzy

Po vytvoření matice SWOT analýzy vznikají již zmíněné čtyři kvadranty. Vzájemnou kombinací vznikají strategie: WO, SO, WT, ST. Strategie WO se skládá z kvadrantu slabých stránek a příležitostí. Jejím úkolem je minimalizace slabých stránek pro využití příležitostí. SO je strategií silných stránek a příležitostí. Zaměřuje se na silné stránky podniku, pomocí kterých následně pracuje s příležitostmi. WT strategie za pomoci minimalizace slabých stránek eliminuje hrozící rizika. Strategie ST zohledňuje silné stránky na základě kterých se snaží vyhnout rizikům. (Jakubíková a kol., 2023)

5 SEZNÁMENÍ S VYBRANÝM PODNIKEM

Tato kapitola se věnuje představení vybraného podniku AUTOSTYL a.s..

5.1 Představení podniku

AUTOSTYL a.s. (dále jen Autostyl), je firma zabývající se prodejem a servisem automobilů. Sídlo společnosti. Identifikační číslo společnosti je 24727741. Sídlo společnosti, stejně jako prodejní prostory, se nachází ve městě Trutnov. Adresa společnosti, uvedená v obchodním rejstříku, je Horská 579, Střední předměstí, 541 01 Trutnov. (MPO, c2023-2025)

Dle údajů uvedených v živnostenském rejstříku (MPO, c2023-2025), jsou předmětem podnikání společnosti Autostyl:

- Oprava silničních vozidel,
- hostinská činnost,
- klempířství a oprava karoserií,
- poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob,
- silniční motorová doprava - nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti přesahující 3,5 tuny určenými k přepravě zvířat nebo věcí, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti přesahující 2,5 tuny a nepřesahující 3,5 tuny určenými k přepravě zvířat nebo věcí, - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny určenými k přepravě zvířat nebo věcí a nákladní mezinárodní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 2,5 tuny určenými k přepravě zvířat nebo věcí.

Dále dle živnostenského rejstříku (MPO, c2023-2025) *Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona s obory činnosti:*

- Zprostředkování obchodu a služeb,
- velkoobchod a maloobchod,
- nákup, prodej, správa a údržba nemovitostí,
- pronájem a půjčování věcí movitých,
- reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení.

Předmětem činnosti zapsaném v obchodním rejstříku (MPO, c2023-2025) je pouze pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor.

Autostyl je autorizovaný prodejce nových vozů značek Škoda a Toyota. Prodává ojeté vozy prostřednictvím programů Škoda Plus a Toyota Prověřené vozy. Zákazníkům poskytuje autorizovaný servis s použitím originálních dílů. Autostyl je také zprostředkovatelem finančních leasingů, úvěrů a pojištění vozidel.

Autostyl vlastní dceřinou společností Rentstyl s.r.o., se kterou je kapitálově propojen. Ta se zaměřuje na poskytování operativních leasingů. Pronajímá vozy značek Škoda a Toyota.

5.2 Historie podniku

Podnik byl založen v prosinci roku 1992 jako nástupce původního autodružstva Náchod, které se zabývalo servisem vozů Škoda. V roce 1994 společnost rozšířila svůj sortiment o prodej nových vozů Škoda. V průběhu následujících let se sortiment rozšířil o vozy značek Peugeot a Toyota. Následně Autostyl začal nabízet také ojeté vozy všech zmíněných značek. Autostyl z tohoto důvodu vystavěl tři autosalony a dvě autodílny, ve kterých nabízel a opravoval vozy. Začátkem roku 2024 se Autostyl rozrostl o další prostory. Tohoto kroku docílil rekonstrukcí chátrající průmyslové budovy, která se nacházela v těsné blízkosti již vlastněného areálu. Autostyl se rozšířil o dceřinou firmu Rentstyl, s.r.o., která zákazníkům nabízí pronájem vozů operativním leasingem. (AUTOSTYL, c2025)

5.3 Současnost

V dnešních dnech je společnost autorizovaným prodejcem nových vozů značek Škoda a Toyota. Z důvodu rozhodnutí vedení, již Peugeot není součástí produktového portfolia. Autostyl má nabídku má také ojeté vozy, poskytuje záruční i pozáruční servis. Sjednává pronájem vozů a úvěry prostřednictvím finančního leasingu, sjednává pojištění u smluvních partnerů.

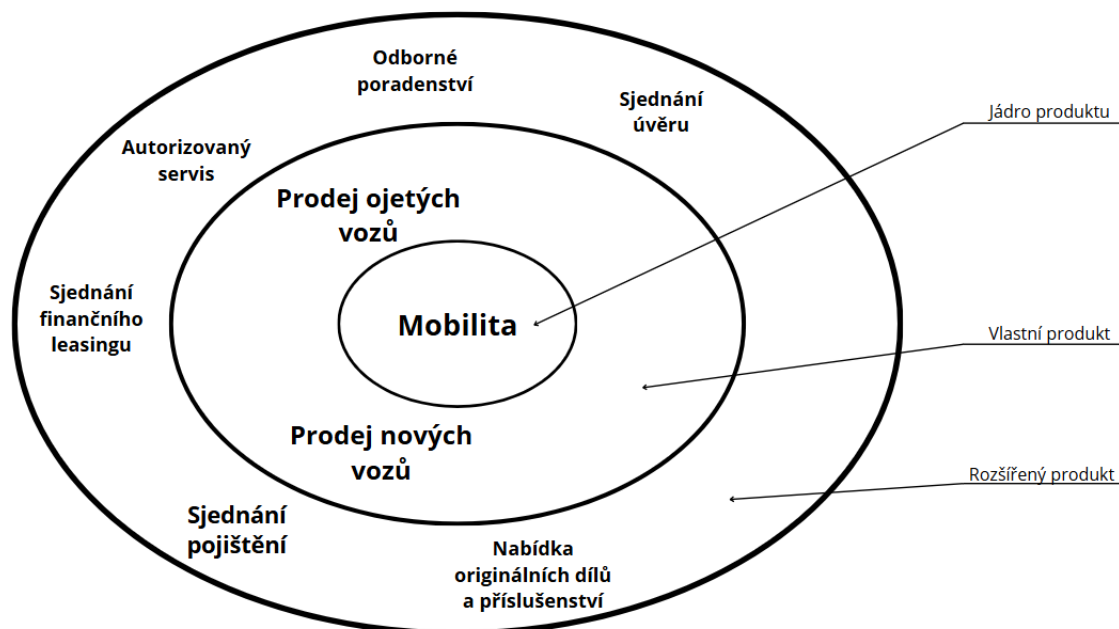
5 MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

5.1 Produkt

Následující podkapitola se bude zabývat produktem společnosti Autostyl, a.s.. V kapitole bude produkt rozdělen do produktových vrstev, popsáno produktové portfolio nových a ojetých vozů.

5.1.1 Vrstvy produktu

Následující obrázek zobrazuje produkt společnosti Autostyl. Schéma je rozděleno do tří produktových vrstev, které jsou blíže popsány v kapitole 2.1.1..



Obrázek 3: Vrstvy produktu firmy AUTOSTYL, a.s.

Zdroj: Vlastní zpracování

Jádro produktu

Jádrem produktu je mobilita. Potřeba osobní přepravy je pro zákazníky hlavním důvodem k nákupu vozu.

Vlastní produkt

Vlastním produktem je nabídka nových a ojetých vozů značek Škoda a Toyota. Správný výběr nabízených značek automobilů je zásadní pro konkurenceschopnost a naplnění přání a potřeb

zákazníků. Možnost výběru mezi nákupem nového nebo ojetého vozu je pro zákazníky klíčová. Touto cestou Autostyl nabízí produkt pro široký segment zákazníků.

Rozšířený produkt

V rozšířeném produktu se nachází: odborné poradenství, nabídka originálních dílů a příslušenství, autorizovaný servis, sjednání pojištění, sjednání finančního leasingu a úvěru.

Při nákupu vozu je zákazníkovi poskytnuto odborné poradenství. Jedná se o pomoc v procesu nákupu a následné doporučení k údržbě a provozu automobilu.

Autostyl má v nabídce prodej originálních dílů a příslušenství. Díly pro opravu automobilů jsou kvalitní a mají předpoklad dlouhé životnosti. Zákazníci si mohou dále rozšiřovat výbavu automobilu objednávkou originálního příslušenství.

Autorizovaný servis zajišťuje údržbu a opravy vozidel s použitím originálních dílů. V nabídce servisu je také stanice technické kontroly s měřením emisí.

Při nákupu automobilu, je zákazníkům umožněno sjednání pojištění u vybraných pojišťoven. Pojištění vozidel je nabídnuto přímo v procesu prodeje, jelikož mají prodejci složené zkoušky pro sjednávání pojištění.

Autostyl nabízí také sjednání pronájmu vozidla prostřednictvím finančního leasingu nebo financování úvěrem. Zmíněné druhy financování sjednává Autostyl s externí leasingovou společností. Dále o těchto cenových úpravách pojednává kapitola 5.2.2.

5.1.2 Nabídka značek Škoda a Toyota

Autostyl Trutnov má v nabídce vozy značek Škoda a Toyota. Výběr zmíněných značek je z důvodu diferenciací produktu v dané lokalitě. Pomyslná lokalita je město Trutnov a jeho přilehlé okolí. Tímto způsobem je zajištěna konkurenční výhoda v podobě nabídky rozdílných značek automobilů.

5.1.3 Nabídka nových vozů

Prodej nových vozů se zaměřuje na zákazníky, kteří poptávají nový automobil. Výhodou nákupu nového vozu je možnost vlastní konfigurace vozu. Zákazníci mohou vybírat palivo, typ motoru, převodovku a výbavu. Nové vozy jsou cíleny převážně na zákazníky hledající kvalitní automobily v perfektním technickém i vizuálním stavu.

Škoda Auto

V produktovém portfoliu automobilů značky Škoda se nachází vozy napříč všemi výrobcem produkoványými segmenty. Jedná se o vozy třídy: manažerské, městské, rodinné, ekologické, outdoor a sportovní vozy. (AUTOSTYL, c2025)

Do třídy manažerských vozů se řadí model Superb. Nabízí luxusní provedení a komfort při dlouhém cestování. Je ideálním řešením pro náročné zákazníky nebo firemní účely. Je nabízen také ve variantě Superb Combi, která nabízí prostornější zavazadlový prostor. (AUTOSTYL, c2025)

Mezi městské vozy se řadí Fabia a Scala. Mírně se od sebe liší velikostí a designem. Oba modely mají nízkou spotřebu a menší rozměry. Praktičnost těchto vozů ocení zákazníci, pohybující se převážně ve městech. (AUTOSTYL, c2025)

Pod třídu rodinných vozů patří model Octavia. Octavia je dále nabízena ve variantě Octavia Combi. Výhodou tohoto automobilu je poměr ceny a výkonu. Je tedy vhodný pro rodiny s dětmi nebo firemní klientelu. (AUTOSTYL, c2025)

Do nabídky outdoor, neboli terénních vozů, spadají modely: Kamiq, Karoq, Kodiaq. Kamiq je kompaktní městské SUV. Kodiaq je zamýšlen jako kompaktní SUV, avšak v porovnání s modelem Kamiq má prostornější interiér. Kodiaq je velké SUV, které má univerzální využití a poradí si v obtížnějším terénu. (AUTOSTYL, c2025)

V třídě ekologických vozů jsou modely Elroq a Enyaq, které se liší výkonem a rozměry. Oba vozy disponují elektromotory, proto si najdou oblibu u zákazníků preferujících alternativní paliva. V nabídce je také model Octavia s hybridním pohonem, kombinujícím benzín s elektřinou. Tento model tvoří vhodnou alternativu mezi spalovacím a elektrickým motorem. (AUTOSTYL, c2025)

Mezi sportovní vozy se následně řadí již zmíněné modely v edicích Sportline a RS. Tyto edice přidávají základním modelům sportovní vzhled a vyšší výkon. RS edice zaujmou zákazníky preferující dynamickou jízdu a sportovní vlastnosti automobilu. (AUTOSTYL, c2025)

Toyota

Vozy značky Toyota jsou nabízeny v následujících kategoriích: osobní, užitkové, sportovní a elektrické vozy.

V nabídce osobních vozů se nachází modely Aygo X, C-HR, Yaris, Corolla, Camry, Prius, RAV4, Highlander a Land Cruiser. Model Aygo X je kompaktní automobil se spalovacím

motorem kombinující velikost městského automobilu s prvky SUV. Je vhodný pro zákazníky hledající kompromis mezi městským a terénním automobilem. Toyota C-HR je větší variantou již zmíněného modelu Aygo X. Neliší se pouze velikostí, ale například i pohonem. Zde mají zákazníci možnost výběru mezi hybridem a plug-in hybridem. C-HR je kompaktní SUV, které bylo navrženo do městského prostředí. Yaris je nabízen ve dvou variantách: Yaris a Yaris Cross. Yaris je kompaktní hatchback do městského provozu. Yaris Cross je SUV varianta konstruována do lehkého terénu. Zákazníci si u modelu Corolla mohou vybrat ze tří různých provedení karoserie – Sedan, Hatchback a Cross. Všechny varianty jsou vyráběny s hybridním pohonem. Jedná se o automobil, který cílí nejen na rodiny, avšak i firmy. Camry je luxusním sedanem, který řidiči nabídne luxusní provedení, prostorný interiér a hybridní pohon. Automobil je nabízen převážně firmám a náročným zákazníkům, pro svůj reprezentativní vzhled. Prius nabízí inovativní plug-in hybrid pohon, díky kterému nabídne řidiči nízkou spotřebu. Automobil má řadu inovativních prvků, jako například střechu vyrobenou z fotovoltaických článků. Cílí tedy na zákazníky vyhledávající nové technologie a jedinečný vzhled automobilu. Vůz RAV4 je středně velké SUV, nabízející dva typy pohonu: hybrid a plug-in hybrid. Je cílené na zákazníky hledající všestranný vůz, který lze využít v terénních podmínkách. Highlander má v nabídce sedmimístné provedení, plug-in hybrid pohon a prostorný interiér. Automobil využijí velké rodiny s dětmi. Land Cruiser je velké terénní SUV, pověstné svou spolehlivostí. Je konstruované do náročného terénu. Disponuje naftovým motorem, který je ideální volbou pro tento druh vozidla. Cílí převážně na zákazníky pohybující se v extrémních podmínkách. (AUTOSTYL, c2025)

V nabídce užitkových vozů jsou modely Hilux a PROACE. Model Hilux je odolný pickup vhodný do terénních podmínek. Cílen je na zákazníky, hledající odolný pracovní automobil, který jim bude oporou při výkonu práce. PROACE je užitkovou dodávkou. Toyota tento model vyrábí ve čtyřech různých provedení – PROACE, Proace City, PROACE Verso, PROACE City Verso a PROACE Max. Jmenované provedení se liší konstrukčními rozměry. Dodávky jsou cíleny nejen na pracovní účely, avšak využití mohou najít také rodiny s dětmi. (AUTOSTYL, c2025)

Autostylem nabízené sportovní modely značky Toyota jsou: GR Yaris a GR Supra. Oba modely automobilů disponují spalovacím benzinovým motorem. GR Yaris je upravenou sportovní verzí základního modelu Yaris. Je sestaven pro nadšence rychlé jízdy a jezdce rallye závodů. GR Supra vychází z legendárního sportovního vozu. Má náhon na zadní nápravu a vysoký výkon. Z tohoto důvodu je vůz doporučován spíše zkušeným řidičům. (AUTOSTYL, c2025)

K nabízeným vozům s elektrickým pohonem se řadí modely Mirai, BZ4X a všechny dříve zmíněné modely PROACE. Toyota Mirai spadá do kategorie elektromobilů, avšak její pohon elektrický není. Disponuje hybridním pohonem na vodík. Automobil je jedním z prvních vodíkových automobilů na trhu, proto si najde oblibu pouze u specifické klientely. BZ4X je plnohodnotným elektrickým SUV. Míří na příznivce elektromobility, hledající všestranné SUV. Všechna zmíněná provedení Toyoty PROACE se také vyrábí v plně elektrických variantách. Zákazníci tak mají možnost výběru ekologického paliva u nákupu svého užitkového vozu. (AUTOSTYL, c2025)

5.1.4 Nabídka ojetých vozů

Nabídka ojetých vozů je pro méně náročné zákazníky hledající kvalitní vozy s nižší pořizovací cenou. Nižší pořizovací cena je však vykompenzována vyšším nájezdem kilometrů, stářím vozu nebo například kratší zárukou na automobil. Autostyl nabízí ojeté vozy skrze oficiální prodejní programy výrobců. Ojeté vozy značky Škoda spadají do programu Škoda Plus. Toyota má program s názvem Toyota Proověřené vozy.

Škoda Plus

Autostyl je jedním z certifikovaných prodejců, nabízejících prodej ojetých vozů prostřednictvím programu Škoda Plus. Ojeté automobily z tohoto programu splňují přísná kvalitativní kritéria, nabízejí nízký nájezd kilometrů a ověřený původ. Dále se nabídka vozů dělí dle stáří, nájezdu a záruky na kategorie: Roční vozy, Vyzkoušené vozy a Ojeté vozy.

Roční vozy mají nájezd do 30 000 kilometrů a stáří maximálně 18 měsíců. Při koupi těchto vozů je výrobcem poskytnuta pětiletá značková záruka. Prodejce garantuje nájezd kilometrů, servisní historii a technický stav automobilu. (Škoda Plus, c2025)

Vyzkoušené vozy splňují stáří dvou až pěti let. Zákazník má možnost dokoupení rozšířené záruky z programu Škoda Plus, nabízející prodlouženou záruku od šesti do osmnácti měsíců. Vozy mají prověřený nájezd kilometrů a kompletní servisní historii. (Škoda Plus, c2025)

Kategorie ojetých vozů má v nabídce automobily starší pěti let. Vozy nejsou zaštitěny garancí programu Škoda Plus. To znamená, že vozy nemají garanci nájezdu kilometrů a servisní historii. Nabízejí však minimálně šestiměsíční platnost STK. (Škoda Plus, c2025)

Toyota Proověřené vozy

Do programu Toyota Proověřené vozy se kvalifikují automobily splňující kritéria vymezená výrobcem. Vůz musí splňovat nájezd do 185 000 kilometrů, být mladší deseti let a mít výborný

vizuální i technický stav. Na vozy se vztahuje dvanáctiměsíční záruka od výrobce. (AUTOSTYL, c2025)

5.2 Cena

Podkapitola se bude zabývat cenami ve společnosti Autostyl a.s.. Nejprve bude popsána cenotvorba vozů a následně cenové úpravy, které firma poskytuje na své produkty.

5.2.1 Stanovení ceny

Při rozhovoru se zaměstnancem prodejního úseku bylo zjištěno, že Autostyl určuje ceny automobilů na základě nákupní ceny, rozšířené o marži. Ta se pohybuje u nabízených vozů na hladině mezi 4 % až 8 % z nákupní ceny automobilu. Přesná výše procenta marže se však mění v závislosti na aktuálních cenách konkurence.

V následující tabulce jsou zobrazeny orientační ceny vybraných automobilů. Ceny vozů jsou uvedeny včetně DPH. Jedná se o nové vozy se základní výbavou a nejslabší motorizací.

Tabulka 1: Orientační ceny vybraných vozů

Značka	Model	Cena od:
Škoda	Fabia	364 900 Kč
Škoda	Scala	549 000 Kč
Škoda	Superb	935 000 Kč
Škoda	Enyaq	1 015 000 Kč
Toyota	AYGO X	360 000 Kč
Toyota	Corrola Sedan	723 900 Kč
Toyota	Prius	1 150 000 Kč
Toyota	Land Cruiser	1 990 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě ceníku společnosti AUTOSTYL, a.s.

5.2.2 Cenové úpravy

Slevy a náhrady

Pro zákazníky, kteří plánují odběr více vozidel, nabízí Autostyl velkoodběratelské slevy. V těchto případech je s odběratelem uzavřena rámcová kupní smlouva. Smlouva je uzavřena na předem dohodnuté období, které většinou trvá od roku až do tří let. Výše velkoodběratelské slevy závisí na počtu odebraných vozů a délce trvání rámcové kupní smlouvy. Z rozhovoru se zaměstnancem bylo zjištěno, že při vyšších odběrech vozů na delší období se mohou slevy vyšplhat až na 20 % z prodejní ceny vozidla.

Autostyl nabízí možnost protiúčtu s bonusem, při odkoupení starého vozidla. Klientům je po prodeji jejich starého vozu nabídnuto dodatečné cenové zvýhodnění ve formě bonusové částky k protiúčtu. Hodnota tohoto bonusu činí u vozů Škoda 15 000 Kč a u vozů Toyota až 50 000 Kč, v závislosti na vykupované modelu. Bonusovou částku může zákazník využít při následném nákupu vozu u společnosti Autostyl.

Nabízeny jsou také slevy pro slavné osobnosti, propagující značku Autostyl. Tyto slevy jsou poskytovány pouze za specifických podmínek. Klient splňující podmínky získává na vůz výraznou slevu v řádech desítek procent. V některých případech bývá vůz zákazníkovi darován.

Propagační ceny

Autostyl nabízí zákazníkům krátkodobé propagační ceny, které se týkají se vybraných modelů. U vozů značky Toyota se jedná o slevy při konání akční kampaně – Toyota Víkend. Jedná se o víkendovou událost, při které jsou zákazníkům poskytnuty propagační ceny na vybrané modely vozidel Toyota. Cenové zvýhodnění se pohybuje v rozmezí desítek až stovek tisíc korun v závislosti na daném modelu. Tato událost se koná přibližně dvakrát až čtyřikrát ročně. Propagační ceny spojené s modely značky Škoda se nevztahují k akční události. Škoda nabízí tato slevová zvýhodnění formou akčních modelů. Akční modely jsou speciální edice vozidel, které nabízejí výhodnější cenu a lepší výbavu, oproti základním modelům. Tyto akční modely se vztahují například ke speciálním událostem nebo výročním automobilky.

Finanční leasing

Autostyl nabízí možnost zprostředkování finančního leasingu s jednou z partnerských leasingových společností. Tato volba financování je vhodná pro zákazníky, kteří preferují pronájem vozu, avšak chtějí v budoucnu pronajímaný vůz vlastnit. Za zprostředkování finančního leasingu dostává Autostyl od leasingové společnosti provizi.

Financování úvěrem

V nabídce pro zákazníky je možnost financování vozu úvěrem. Zájemcům o vůz značky Škoda je nabídnuto financování úvěrem od leasingového programu Škoda Financial Services. Pro sjednání úvěru u vozů Toyota zprostředkovává Autostyl úvěry od programu Toyota Kinto easy. Financování úvěrem je nabízeno zákazníkům, kteří chtějí vůz vlastnit, avšak nemají dostatečně vysoký kapitál pro nákup vozu.

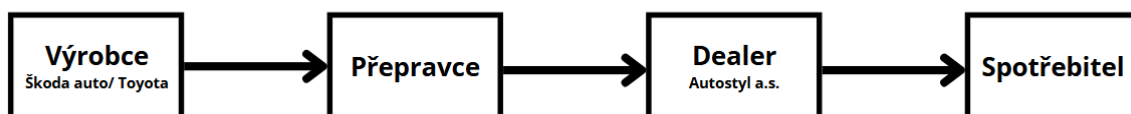
5.3 Distribuce

Tato podkapitola představí distribuci ve vybrané společnosti. Nejprve popíše distribuční cesty a poté se zaměří na marketingovou logistiku.

5.3.1 Distribuční cesty

Autostyl je dealerskou společností, která je mezičlánkem v distribučním řetězci. Distribuční cesta mezi výrobcem a zákazníkem je nepřímá. Vstupuje do ní externí přepravce a dealer. Přepravce poskytuje distribuci vozů pro dealerskou společnost. Dealer následně prodává vozy konečnému spotřebiteli.

Následující obrázek znázorňuje jednotlivé články distribučního řetězce od výrobce ke konečnému spotřebiteli:

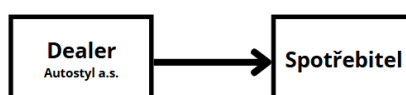


Obrázek 4: Distribuční cesta - výrobce – zákazník

Zdroj: Zpracoval autor

Ve vztahu Autostylu a koncového zákazníka, se při prodeji automobilů žádný mezičlánek nenachází. Při prodeji jsou využívány pouze přímé distribuční cesty, jelikož se po prodeji stává zákazník majitelem vozu. Autostyl tímto způsobem buduje osobní vztah se zákazníky. Ti mají například možnost prohlédnutí poptávaného vozu, testovací jízdy, individuálního přístupu a odborného poradenství.

Níže umístěný obrázek zobrazuje distribuční řetězec ve vztahu vybrané firmy a zákazníka:

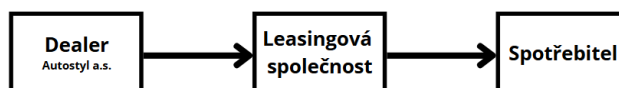


Obrázek 5: Distribuční cesta - dealer – zákazník

Zdroj: Zpracoval autor

Distribuční řetězec ve vztahu Autostyl a koncový zákazník se rozšiřuje o další článek pouze v případě sjednání finančního leasingu. V tomto případě se do distribučního řetězce vkládá leasingová společnost, která spotřebiteli vůz pronajímá. Vzniká tak nepřímá distribuční cesta.

Jednotlivé články distribučního řetězce při pronájmu vozidel skrze leasingovou společnost jsou zobrazeny na následujícím obrázku:



Obrázek 6: Distribuční cesta - pronájem vozů

Zdroj: Zpracoval autor

5.3.2 Marketingová logistika

Dostupnost

Zákazník si může automobil vybrat prostřednictvím internetových stránek nebo osobně na salonu v Trutnově. Prodej se však uskutečňuje pouze na kamenné prodejně z důvodu povahy produktu. Další výhodou je osobní kontakt a odborné poradenství, které zajišťují proškolení prodejci. Autostyl má ve svém areálu následující autosalony: nové vozy Toyota, nové vozy Škoda, užitkové vozy Toyota.

V roce 2024 se areál rozrostl o nově zrekonstruovanou budovu bývalého textilního závodu, ve které se nachází třípodlažní salony ojetých vozů značek Toyota a Škoda. Autostyl tímto krokem vytvořil jeden z mála zastřešených autosalonů s ojetými vozy v České republice. Zákazníkům je prostřednictvím zastřešených prostor vytvořeno příjemné prostředí pro nákup ojetých vozů. Budova zároveň slouží k uskladnění nových vozů.

Z internetových stránek je zákazník schopen vyčíst informace o nových vozech, aktuálních slevách nebo například možnostech financování a pronájmu vozidel. Dále je na stránkách zveřejněna nabídka nových i ojetých vozů. Pro komunikaci a důvěryhodnost zveřejňuje firma kontakty na zaměstnance, reference zákazníků a informace o společnosti. Stránky jsou moderní, avšak uživatelsky nepřívětivé, jelikož je zákazník proklikem vždy přeměrován na jinou stránku (například stránku výrobce).

Autostyl má ve svém areálu k dispozici zákaznická parkoviště s přibližnou kapacitou 100 míst. Parkoviště se nacházejí v těsné blízkosti všech autosalonů. Otevírací doba je v pracovních dnech od 7:00 do 17:00 a v sobotu od 8:00 do 12:00.

Zpracování objednávek

Níže popsany proces zpracování objednávek byl popsán na základě rozhovoru se zaměstnancem Autostylu.

Proces objednávky nového vozu začíná osobním jednáním s klientem v prostorách Autostylu. V průběhu jednání se prodejce dozví, o jaký model a konfiguraci má zákazník zájem. Na

základě zjištěných informací předloží prodejce cenovou nabídku a poté vytvoří závaznou objednávku. Objednávka obsahuje identifikační údaje klienta, specifikaci poptávaného vozidla a platební podmínky. V tomto procesu je nabídnuta možnost sjednání financování a pojištění vozidla. Následně je klient povinen uhradit předem sjednanou zálohu pro objednání vozu. Výše zálohy se pohybuje mezi 5 % až 10 %. Po objednání vozidla ve výrobním závodě je klient po čtrnácti dnech až měsíci informován o předběžném termínu dodání. Do 14 dní od objednání vozu má klient stále možnost měnit konfiguraci nebo barvu automobilu. Zákazník po dodání vozidla doplácí zbylou kupní cenu. Firma zajišťuje přihlášení automobilu na úřadě. Posledním krokem je předání klíčů a dokumentů od vozidla novému majiteli.

V případě poptávky po novém skladovém vozu nebo skladovém ojetém vozu je průběh objednávky jiný. V tomto případě se přeskakuje objednávací část. Prodejce po konzultaci se zájemcem zjistí podrobnosti o poptávaném voze. Zájemce má možnost prohlédnutí automobilu na jednom z autosalonů. Je mu nabídnuta testovací jízda, při které si zkusí jízdní vlastnosti automobilu. Poté je vytvořena cenová nabídka a možnost financování nebo pojištění. Následuje podepsání kupní smlouvy, registrace vozu a předání novému majiteli.

Doprava

Dodavatelé společnosti Autostyl spoléhají na přímou kamionovou dopravu. Přeprava je zprostředkována výrobním závodem skrze smlouvy s externími dodavateli. Dodavatelé využívají k přepravě menší auta s vleky nebo kamiony. Vlek má přepravní kapacitu dvou automobilů a využívá se při nižších dodávkách automobilů. Kamiony mají maximální kapacitu osm automobilů a jsou vhodnější pro přepravu většího počtu vozů. Doprava pro vozy značek Škoda a Toyota probíhá stejným způsobem. Rozdílný je pouze smluvní přepravce v závislosti na výrobních závodech jednotlivých značek.

Autostyl dále neumožňuje dovoz automobilů k zákazníkům. Vozy se prodávají osobně na autosalonech a zákazníci ve svých nově koupených automobilech odjíždějí.

Řízení zásob

Informace o řízení zásob byly zjištěny z rozhovoru se zaměstnancem, který pracuje na pozici prodejce vozů. Autostyl klade důraz na efektivní řízení skladových zásob automobilů. V případě nových vozů značek Škoda a Toyota má Autostyl nastavený roční cíl prodeje. V letošním roce 2025 je cíl u každé značky v jednotkách stovek prodaných modelů. Autostyl má v tomto cíli vytvořený modelový mix. V modelovém mixu má předem naplánované odběry jednotlivých modelů dle svých preferencí. K tomuto modelovému mixu přidává výrobce

následně svůj modelový mix s počty jednotlivých modelů, které Autostyl musí odebrat. Někteří zákazníci si nechtějí automobil objednávat z výrobního závodu a vyčkávat na jeho doručení. Z důvodu dostupnosti vytváří Autostyl skladové zásoby nových vozů, které jsou připraveny pro aktuální zákaznickou poptávku. Modelový mix naskladněných modelů se mění v závislosti na tržní poptávce. Od každého modelu má firma minimálně tři vozy na skladě a deset naskladněných u výrobce. V průměru má Autostyl ve svých skladových kapacitách 30 nových vozů značky Škoda a 50 nových vozů Toyota. Podobné řízení skladových zásob mají také ojeté vozy. Ty však mají skladové zásoby v řádech vyšších desítek až stovek automobilů.

Skladování

Pro účely skladování všech prodávaných vozů má Autostyl vymezené prostory v řádech stovek parkovacích míst. Každý Autosalon má kapacitu přibližně 5 až 10 vystavených automobilů. Za autosalony se nacházejí nezastřešené betonované plochy s kapacitou přibližně 150 míst na stání. Zde se převážně skladují automobily čekající na servis nebo některé ojeté a užitkové vozy. Po rozsáhlé rekonstrukci bývalé textilní společnosti vnikl firmě třípatrový skladovací prostor čítající 360 míst pro nové a ojeté vozy.

5.4 Propagace

Autostyl pro svou propagaci využívá všech nástrojů komunikačního mixu. Následující kapitola popíše použití jednotlivých nástrojů v praxi.

5.4.1 Reklama

Autostyl efektivně kombinuje klíčové reklamní strategie: informativní, přesvědčovací a upomínací. Informativní reklama je využívána převážně pro účely propagace nově zavedených produktů, doplňkových služeb a slev na produktové portfolio. Je zaměřena na zákazníky, kteří nejsou zcela informováni o produktech společnosti Autostylu. Přesvědčovací reklamní strategie je používána z důvodu motivace zákazníků k nákupu produktů. Touto cestou Autostyl komunikuje své silné stránky, zvyšuje preference firmy u zákazníků a zvyšuje své prodeje. Upomínací reklama udržuje v zákaznickém povědomí značku Autostyl. Cílem je udržení stávajících zákazníků a budování jejich loajality. Kombinací zmíněných strategií je zajištěna komplexní komunikace se zákazníky a zvyšování povědomí o značce.

Autostyl ke komunikaci používá offline i online reklamu. Offline reklamu využívá převážně prostřednictvím tisku. Platí si reklamní sdělení v novinách Mladá fronta DNES a lokálních novinách Trutnovinky. Autostyl si nechává tisknout vlastní informační letáky, které rozdává ve svých autosalonech, na vybraných místech po Trutnově nebo při účasti na událostech. Offline

reklama je dále realizována prostřednictvím polepu automobilů. Jedná se o předváděcí vozy, které jsou denně v provozu, jelikož jsou používány zaměstnanci Autostylu nebo partneři, kteří značku Autostyl podporují. Předváděcí vozy jsou také zaparkovány na frekventovaných místech v Trutnově. Na těchto místech vozy slouží jako reklama na vybraný model. Těmito způsoby se Autostyl propaguje v regionu svého působení a buduje povědomí u místních obyvatel.

Online reklama je provozována prostřednictvím sociálních sítí. Autostyl využívá platformy: Instagram, Facebook a YouTube. Sociální sítě Instagram a Facebook slouží pro veškerou komunikaci s veřejností. Autostyl prostřednictvím těchto sítí komunikuje slevy, poptávku po neobsazených pracovních místech, fotografie z již konaných událostí a pozvánky na události plánované v budoucnu. Každý týden se sdílejí krátká videa s nabídkou pěti ojetých vozů. Tato videa zpracovávají zaměstnanci marketingového oddělení. Na platformu YouTube jsou sdílána delší videa, která se zaměřují na propagaci firmy. Videa prezentují způsoby, kterými využívají zákazníci vozy při jejich každodenní pracovní náplni. Jsou natáčena profesionálním filmářským štábem. Na zmíněných sociálních sítích si Autostyl platí propagaci, jelikož mají příspěvky větší dosah. Autostyl má také zaplacené krátké reklamní spoty v rádiu Černá Hora. Z rozhovoru se zaměstnanec marketingového oddělení bylo zjištěno, že výkonnost reklam se vyhodnocuje prostřednictvím statistik zhlédnutí placeného příspěvku. Online reklama se soustředí na zákazníky po celé České republice. Jejím cílem je informovat o firmě Autostyl a jejím nabízeném sortimentu.

5.4.2 Podpora prodeje

K podpoře prodeje využívá Autostyl výstavy, soutěže, slevy a předváděcí jízdy. V případě konání regionálních akcí má Autostyl dohodnuté reklamní místo, na které zaparkuje vybrané vozy s firemními polepy. U vozů se nacházejí proškolení zaměstnanci, kteří provádí prezentaci automobilů a nabízejí testovací jízdy. Firma pořádá Toyota víkendy, které se konají dvakrát až čtyřikrát do roka. Do programu těchto událostí spadají předváděcí jízdy, speciální akční nabídky na vybrané vozy a doprovodné programy. Na Toyota víkendech pořádá Autostyl soutěže o vstupenky na akce organizované některou z partnerských firem. Slevy na automobily a doplňkové služby jsou komunikované online i offline cestou, prostřednictvím již zmíněných platforem.

5.4.3 Public relations

Mezi public relations Autostylu patří již zmíněné účasti na místních událostech, offline i online reklama a komunikace s veřejností. Autostyl se aktivně účastní místních událostí a komunikace s veřejností. Firma podporuje například fotbalový klub Trutnov, paralympionika Aleše Kisého, vítěze soutěže MasterChief Česko – Honzu Albrechta nebo hasiče z Pece pod Sněžkou. Autostyl také pořádá společenské události, jako jsou předávání vozů ke speciálním výročním nebo již zmíněné Toyota víkendy. Využití public relations je pro firmu významné z pohledu při budování loajality a důvěry u zákazníků.

5.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je pro firmu prodávající vozy důležitou marketingovou složkou. Jelikož jde o produkt s vysokou hodnotou, je třeba rozhodnutí o koupi podpořit odborným poradenstvím. Prodejci vozů jsou patřičně proškoleni a poskytují zákazníkům odborné znalosti o nabízených vozech. Na každém autosalonu se nachází pět prodejců, kteří jsou ochotni poradit a provést celý procesem nákupu vozu. V případě potřeby doplňkových rad ohledně technického stavu vozidla jsou zákazníci přesměrováni na servisního technika.

Prodejci jsou pravidelně školeni v oblastech prodeje a technických specifikací vozů, poskytování pojištění a mají certifikace pro prodej vozů od příslušných výrobců. Vzhledem k těmto školením jsou prodejci schopni poskytovat široké odborné zákaznické poradenství.

S aktuálními trendy se postupně mění i autosalony nových vozů, které se přizpůsobují novým technologiím. U nabízených automobilů se nově nacházejí dotykové obrazovky, na kterých si zákazníci mohou prohlížet automobil ve specificky vybrané konfiguraci. Tento krok je však prováděn na úkor snižování kapacity počtu vozidel na autosalonech. Trendům se také přizpůsobil autosalon ojetých vozů. Ten se nachází v zastřešených prostorách bývalého průmyslového objektu. Zákazníkům je při výběru ojetého automobilu poskytnut komfort v podobě zázemí budovy.

5.4.5 Přímý marketing

Autostyl využívá pro přímý marketing program Ecomail. V tomto programu se nachází databáze všech zákazníků firmy. Program je využíván pro rozesílání hromadných emailů a SMS. Touto cestou se rozesílají reklamní sdělení, slevové akce nebo pozvánky na pořádané události. Autostyl nerozesílá personalizovaná reklamní sdělení přímo vybrané osobě. Zákazníci jsou filtrováni do skupin podle značek vlastněných automobilů nebo podle v minulosti poptávaných doplňkových služeb.

6 ANALÝZA KONKURENCE A SWOT ANALÝZA

Tato kapitola se bude zabývat analýzou konkurence firmy AUTOSTYL a.s.. Poté se zaměří na SWOT analýzu, ze které budou vytvořeny jednotlivé strategie.

6.1 Analýza konkurence

Následující podkapitola se bude zabývat popisem konkurenčních podniků, působících v okolí 60 kilometrů od Autostylu. Jsou vybrány podniky, které nabízejí stejné značky vozů, jako Autostyl. Bylo tak rozhodnuto z důvodu zákaznické poptávky po preferované značce automobilu. V případě, že má firma více poboček, bylo voleno vždy nejbližší město s autosalony vybraných značek.

6.1.1 Popis konkurenčních dealerů vozů

OLFIN car, s.r.o.

OLFIN Car má autosalony v Hradci Králové, Trutnově, Pardubicích, Kolíně a Choustníkově Hradišti. Podnik je autorizovaným prodejcem značek Škoda, Toyota, Volkswagen, Ford, Lexus, Volvo, Kia, SsangYong a programů ojetých vozů Škoda Plus a Toyota Proověřené vozy. Firma nabízí autorizovaný servis, financování úvěrem nebo operativní leasing. (OLFIN car, c2025)

HAVEX-auto, s.r.o.

Firma HAVEX má autosalony ve Vrchlabí, Praze, Kosmonosech, Chlumci nad Cidlinou a Nové Pace. Je autorizovaným prodejcem značek Škoda, Seat, Cupra, Alfa Romeo, Fiat, Abarth, Jeep a Piaggio. Podnik má v sortimentu prověřené ojeté vozy z programů Škoda Plus a Das WeltAuto. Firma nabízí možnost výkupu vozu, vlastní prodlouženou záruku, sjednání financování a pojištění. (HAVEX-auto, c2025)

AUTO BRANKA, s.r.o.

Pobočky AUTO BRANKA se nacházejí v Náchodě a Praze. AUTO BRANKA se zaměřuje pouze na autorizovaný prodej značky Škoda. V doplňkových službách má firma výkup vozů, autorizovaný servis s měřením emisí a STK, možnost sjednání financování, operativního leasingu a Škoda pojištění. (AUTO BRANKA, c2025)

6.1.2 Hodnocení konkurenčních dealerů vozů

Tato podkapitola zhodnotí zvolené autosalony vybraných konkurenčních firem. Nejprve bude vybraný Autosalon popsán a následně mu bude přiděleno odpovídající bodové hodnocení. Popis se bude zaměřovat na hodnotící kritéria, která jsou úzce spjata s marketingovým mixem

4P. Jsou jimi: dostupnost, produktová nabídka, nabídka doplňkových služeb, ceny a propagace. Hodnotící kritéria budou zpracována do tabulky, ze které bude vytvořen graf.

OLFIN car, s.r.o., Hradec Králové

Vybrané autosalony pro konkurenční analýzu se nacházejí v Hradci Králové. Autosalon Toyota se nachází na okraji města v ulici Bratří Štefanů s čp. 1221/83. V tomto areálu se nachází autosalon nových vozů Toyota, plocha s ojetými vozy z programu Toyota Proověřené vozy, servisní zázemí a přilehlé autosalony Ford a Lexus. Autosalon nových vozů Škoda se nachází v ulici Na Rybárně 1610. Součástí areálu jsou prostory pro servis a autosalony Volkswagen. V areálu se nenacházejí ojeté vozy z programu Škoda Plus. Dojezdová vzdálenost od Autostylu je přibližně 55 kilometrů. Autosalony Toyota a Škoda mají otevírací dobu v pracovní dny od 6:00 do 18:00 a v sobotu od 8:00 do 12:00. V areálu Škoda se nachází 50 parkovacích míst, Toyota nabízí přibližně 30 parkovacích míst pro své zákazníky. Skladové zásoby vozů Toyota se pohybují přibližně kolem 60 nových vozů a vyšší desítky ojetých vozů z programu Toyota Proověřené vozy. Značka Škoda má na skladě pouze 6 nových vozů. Doplňkové služby nabízejí autorizovaný servis, prodej originálních dílů a příslušenství, půjčovnu autopříslušenství, operativní leasing, financování od Volkswagen Financial services a Toyota Kinto a výkup vozu prostřednictvím programu Toyota Proověřené vozy. Pro porovnání cen bylo vybráno 6 nových vozů: Škoda Fabia s cenovou nabídkou 381 400 Kč, Škoda Superb za 887 200 Kč a Škoda Scala s cenou 448 300 Kč, Toyota AYGO X za cenu 340 000 Kč, Toyota Corolla Sedan za 667 900 Kč a Toyota Land Cruiser s cenou 1 990 000 Kč. Pro svou propagaci využívá firma sociální síť Facebook, Instagram. Firma nevyužívá aktivně platformy YouTube a LinkedIn. Webové stránky působí moderně, avšak zákazník má problém najít jakékoliv informace ohledně služeb a doplňkového sortimentu. (OLFIN car, c2025)

HAVEX-auto, s.r.o., Vrchlabí

Vybraná pobočka se nachází ve městě Vrchlabí na adrese Na Bělidle 503. Autosalon je umístěn na okraji města, uprostřed průmyslové zóny. Od Autostylu je podnik vzdálen přibližně 30 kilometrů. Otevírací doba je v pracovní dny mezi 7:30-17:00. O víkendech je otevřeno pouze v sobotu od 8:00 do 12:00. V areálu se nachází přibližně 30 parkovacích míst pro zákazníky. Na adrese této pobočky se nachází autosalon Škoda a parkoviště pro vystavené ojeté vozy z programu Škoda plus a servisní zázemí. V prostředí areálu se nachází autosalon značek Fiat, Jeep, Peugeot a Citroen. Firma disponuje zásobou přibližně 14 nových automobilů značky Škoda a vyššími desítkami ojetých vozů z programů Škoda Plus a Das WeltAuto. V nabídce doplňkových služeb se nachází možnost sjednání pojištění, financování od Volkswagen

Financial Services, výkup vozu s možností protiúčtu, autorizovaný servis a vlastní prodloužená záruka HAVEX car Protect DELUXE. Vozy pro porovnání cenových nabídek jsou s cenami: Škoda Fabia s cenou 375 200 Kč, Škoda Superb s cenovkou 898 000 Kč a Škoda Scala s cenou 453 800 Kč. Webové stránky jsou vytvořeny přehledně a všečen obsah se nachází přímo na jejich adrese. HAVEX-auto aktivně využívá pro svou propagaci sociální sítě Facebook, Instagram a LinkedIn. Platforma YouTube již není rok využívána. (HAVEX-auto, c2025)

AUTO BRANKA, s.r.o., Náchod

Vybraná konkurenční pobočka se nachází v Náchodě na adrese Českoskalická 1743, u sjezdu z hlavní frekventované silnice. Od vybraného podniku Autostyl je firma vzdálena 34 kilometrů. Otevírací hodiny autosalonu jsou v pracovní dny od 6:30 do 17:00, přes víkendy je zavřeno. Na vybrané adrese se nachází Autosalon Škoda, výstavní parkoviště ojetých vozů Škoda Plus a zázemí pro servis. V areálu se nachází parkoviště pro zákazníky s přibližnou kapacitou 25 míst. Skladové zásoby automobilů se pohybují kolem 25 nových automobilů a přibližně 60 ojetých vozů. V doplňkových službách je zákazníkům nabídnuto Škoda pojištění, autorizovaný servis, výkup ojetých vozů a financování prostřednictvím Škoda Financial services. Cenová nabídka vybraných modelů je následující: Škoda Fabia za 425 900 Kč, Škoda Superb za 859 000 Kč a Škoda Scala s cenou 494 900 Kč. Webové stránky působí zastarale, avšak zákazník najde vše co potřebuje. Firma aktivně využívá platformu Facebook. Instagram je použit pouze jednou měsíčně. Platformy YouTube a LinkedIn využívány nejsou. (AUTO BRANKA, c2025)

V rámci získaných kvalitativních dat byla vytvořena následující tabulka, která data kvantifikuje. Tento krok byl zvolen z důvodu následujícího porovnání jednotlivých konkurenčních podniků ve vytvořené tabulce. Hodnotící škála u každého kritéria má rozpětí 1–5 bodů. 1 bod značí nejhorší možnou variantu a 5 bodů značí variantu nejlepší. Hodnocení jednotlivých kritérií probíhalo dle následujících faktorů:

- dostupnost – otevírací doba, dostupnost prodejny, parkovací místa,
- produktová nabídka – skladové zásoby nových a ojetých vozů,
- nabídka služeb – sjednání leasingu, financování, pojištění, nabídka servisu,
- ceny – porovnání cenové nabídky skladových vozů,
- propagace – přehlednost webové stránky, užívání sociálních sítí.

Tabulka 2: Kvantifikovaná konkurenční analýza

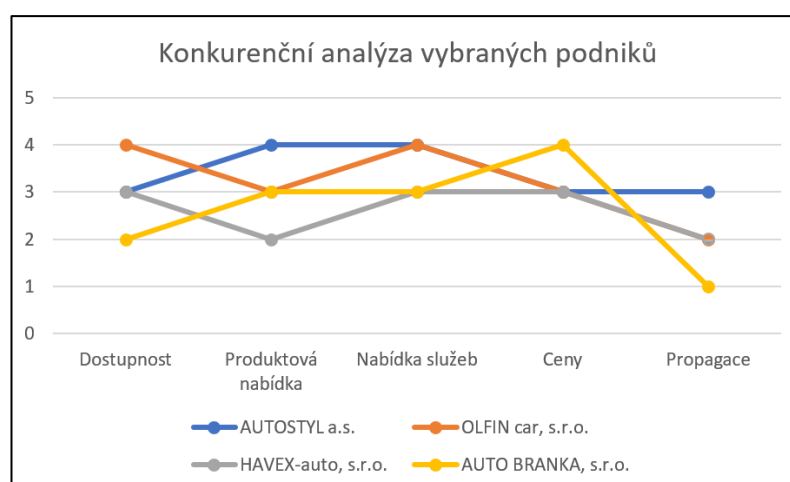
Kritérium	AUTOSTYL a.s.	OLFIN car, s.r.o.	HAVEX-auto, s.r.o.	AUTO BRANKA, s.r.o.
Dostupnost	3	4	3	2
Produktová nabídka	4	3	2	3
Nabídka služeb	4	4	3	3
Ceny	3	3	3	4
Propagace	3	2	2	1
Aritmetický průměr	3,4	3,2	2,6	2,6

Zdroj: Vlastní zpracování

Z analýzy konkurence vyplývá, že se na prvním místě s průměrem 3,4 bodů umístila vybraná firma AUTOSTYL a.s.. Firma má relativně vyrovnané výsledky s konkurencí, avšak jeví se jako tržní lídr. Nejvyšší hodnocení dosahuje firma u produktové nabídky a nabídky služeb. V oblastech dostupnosti a cen je firma v porovnání s konkurencí průměrná. Ačkoliv byla firma Autostyl v oblasti propagace ohodnocena pouze třemi body, je to dostačující známka pro vedoucí pozici mezi konkurenty.

Dle výsledků konkurenční analýzy se dá tvrdit, že firma AUTOSTYL a.s. je tržním lídrem, OLFIN car s.r.o. vyzyvatelem, HAVEX-auto, s.r.o. následovatelem a AUTO BRANKA, s.r.o. výklenkářem.

Následující obrázek je grafickým znázorněním výsledků konkurenční analýzy z tabulky 2:



Obrázek 7: Grafické znázornění konkurenční analýzy

Zdroj: Zpracoval autor

6.2 SWOT analýza

Tabulka 3: SWOT analýza

S – Silné stránky	W – Slabé stránky
Dlouholetá historie	Nabídka pouze dvou značek
Prodejní zázemí	Komplikované internetové stránky
Skladové zásoby nových a ojetých vozů	Nevyužívání sociální sítě LinkedIn
Široká nabídka služeb	
Odborně proškolený personál	
O – Příležitosti	T – Hrozby
Elektro mobilita a alternativní paliva	Tlak ze strany konkurence
Růst poptávky po ojetých vozech	Změny v emisních normách
Zájem o lokální a osobní přístup	Sdílená mobilita
Využití dalších sociálních sítí	Výpadek dodavatelů

Zdroj: Vlastní zpracování

6.2.1 Popis jednotlivých složek SWOT analýzy

Silné stránky

Firma má na trhu dlouholetou historii a tradici. Zákazníci svůj vůz kupují v nově zrekonstruovaných prostorách firmy, které napomáhají k větší zákaznické důvěře. Autostyl disponuje nadprůměrnými skladovými zásobami nových i ojetých vozů. To ocení převážně zákazníci, kteří nechtějí čekat na zpracování objednávky nového vozu. Autostyl nabízí širokou škálu služeb, kterou ocení převážná většina klientů. Poslední uvedenou silnou stránkou je odborně proškolený personál, který pomůže nejen v procesu nákupu vozu, ale také při řešení problémů s automobilem.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti se řadí nabídka pouze dvou značek vozů. Tato skutečnost je slabou stránkou v případě snahy o oslovení nových zákazníků, kteří preferují jiné značky automobilů. Slabou stránkou společnosti jsou komplikované a matoucí internetové stránky. Proklik u jednotlivých tlačítek vede na jiné webové stránky. Společnost dále nevyužívá profesionální sociální síť LinkedIn. To znamená, že přichází o příležitosti nábory kvalifikovaných zaměstnanců, sebepropagaci nebo sledování trendů v odvětví.

Příležitosti

V automobilovém průmyslu začíná růst zájem o elektromobilitu a vozy s alternativními pohony. Autostyl by touto cestou mohl přilákat více zákazníků, pokud by proškolený personál dokázal řádně komunikovat pozitiva a přínosy svého portfolia vozů s alternativním pohonem. V případě, že bude zakázána výroba nových vozů se spalovacími motory, budou mít zákazníci možnost nákupu tohoto druhu automobilu pouze prostřednictvím pořízení ojetého vozu. Ojeté vozy jsou také lukrativním řešením pro zákazníky, kteří mají menší rozpočet pro nákup vozu. Další příležitostí je zájem o lokální a osobní přístup, jelikož někteří zákazníci upřednostňují menší firmy, ve kterých se jim zaměstnanci věnují osobně. Autostyl má také příležitost používat další sociální sítě pro svou propagaci. Již byla zmíněna profesionální sociální síť LinkedIn, která by například zajistila efektivnější B2B komunikaci nebo budování povědomí o firmě.

Hrozby

K hrozbám byl přiřazen tlak ze strany konkurence. I přes zákaznickou preferenci vybraných značek automobilů se v dnešní době objevují na trhu nové, levnější značky vozů, které nabízejí znatelně nižší pořizovací ceny. V tomto případě by Autostyl mohl přijít o část svých zákazníků. Změny v emisních normách mohou nejen ovlivnit poptávku po určitých typech vozidel, ale například mohou přinést konec výroby spalovacích motorů. V tomto případě by se firma musela připravit na obměnu produktového portfolia a dodatečné proškolení personálu. Rostoucí popularita sdílené mobility může mít za následek snížení zájmu o osobní vlastnictví automobilu. To by pro Autostyl znamenalo snížení prodejů vozů a doplňkových služeb. Výpadek dodavatelů by Autostyl pocítil v případě výpadku distribučních řetězců v automobilovém průmyslu. Tato hrozba může vést k nedostatku nových vozidel nebo náhradních dílů.

6.2.2 Vytvoření strategií ze SWOT analýzy

Strategie SO

Kombinací dlouholeté historie firmy a růstu poptávky po ojetých vozech by prostřednictvím zákaznické důvěry mohlo vést k posílení prodejů ojetých vozů.

Autostyl by mohl využít svého odborně proškoleného personálu pro poskytování poradenství v oblasti elektromobility a vozů s alternativním pohonem. Tímto způsobem by se firma mohla stát vedoucím firmou v oblasti alternativních pohonů na lokálním trhu.

Využití stávajícího zázemí pro propagaci na dalších sociálních sítích by mohlo vést k oslovení širšího publika potenciálních zákazníků a budování zákaznické důvěry.

Strategie WO

Zjednodušit používání webových stránek, přidat relevantní informace a například obrázků u zaměstnaneckých kontaktů. Touto strategií bude firma působit důvěryhodněji a posílí status lokální firmy s osobním přístupem k zákazníkům.

Zaměřit se na prodej ojetých vozů od více výrobců než pouze stávajících dvou. Tímto způsobem se eliminuje závislost na dvou značkách a uspokojí se poptávka zákazníků, kteří preferují jiné značky automobilů.

Na profesionální sociální síti LinkedIn by mohl podnik začít budovat odborné povědomí v oblasti elektromobility a vozů využívajících alternativních pohonů. Touto cestou by firma mohla oslovit potenciální klienty a ukázat svou vnímavost nových trendů v automobilovém průmyslu.

Strategie ST

Využít dlouholeté historie pro zvládnutí tlaku ze strany konkurence. Loajalitou, spolehlivostí a nabídkou kvalitních produktů a služeb si firma vybuduje stabilní pozici pro svou konkurenceschopnost na působícím trhu.

Udržovat optimální skladové zásoby nových i ojetých vozů, aby byla možnost reakce na zákaznickou poptávku i v případě výpadku dodavatelů.

Strategie WT

V případě tlaku ze strany konkurence s levnějšími vozy by měla firma uvažovat o rozšíření sortimentu prodávaných značek. Tímto krokem by byla zvýšena konkurenceschopnost oproti těmto konkurentům s levnějším sortimentem.

Rozšířit internetové stránky o přehledné informace související se změnou v emisních normách. Touto cestou by firma mohla informovat o svém sortimentu vozů, které emisní normy splňují.

Dle rozhodnutí autora by byla pro podnik nejpřínosnější strategie SO, která přináší upevnění stávající pozice firmy, využití trendů v odvětví a posílení prodeje.

Druhou vybranou strategií je strategie WO, která minimalizuje slabé stránky společnosti za pomoci využití vnějších příležitostí ve svůj prospěch. Touto strategií podnik posílí svou důvěryhodnost, stávající pozici na trhu a vnímání zákazníků.

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Společnost AUTOSTYL a.s., si dokázala dlouholetým působením vybudovat pevnou pozici na regionálním trhu s vozy značek Škoda a Toyota. Tato kapitola se zaměří na zhodnocení jednotlivých složek marketingového mixu 4P. V případě potřeby bude vypracován návrh na zlepšení.

7.1 Produkt

Společnosti Autostyl má širokou nabídku produktů. Nezaměřuje se pouze na prodej vozů, avšak nabízí širokou škálu doplňkových produktů a služeb, které uspokojují zákazníka v celém životním cyklu vlastnictví automobilu.

Sortiment spoléhající na prodej dvou automobilových značek může působit oproti konkurenci nedostatečně. Jde však o dlouhodobě budovanou strategii vyplývající z rozhodnutí vrcholového managementu. V takto silně konkurenčním odvětví je pro úspěch autosalonu důležitá nejen nízká cena produktů, ale také dlouholetá historie, kvalita a důvěryhodnost.

Pro produkt firmy Autostyl nebylo navrženo žádné zlepšení v oblasti produktu. Bylo tak rozhodnuto z důvodu stabilního postavení na trhu vybraných značek vozů a nadstandardně široké škály doplňkových služeb v porovnání s konkurencí.

7.2 Cena

Společnost Autostyl nabízí své produkty a služby na podobné cenové hladině, jako vybrané konkurenční podniky působící v okolí. Cenotvorba vozů se zakládá na marži, která je odvozena z cen konkurence. Ceny jsou tedy stanoveny úměrně k aktuální situaci na trhu.

Možnosti financování automobilů a cenových úprav překračují běžné standardy. Zákazník má možnost výběru ze široké škály financování při nákupu vozu. K dispozici jsou také akční slevové nabídky na skladové vozy.

Pro cenovou složku marketingového mixu nebyl vytvořen návrh na zlepšení, jelikož má firma již zavedenou funkční cenotvorbu a široké možnosti cenových úprav. Dle autora by aplikování výrazně vyšších slev nebo snížení cen mohlo vést spíše k vyvolání dojmu nižší kvality produktů a narušení zákaznické důvěry.

7.3 Distribuce

Podnik má moderní a rozsáhlé prodejní i servisní zázemí, které splňuje normy stanovené výrobcem prodávaných vozů. Konkurenční výhodou v oblasti distribuce jsou prodejní prostory

ojetých vozů. Nacházejí se ve zrekonstruované třípatrové budově bývalého průmyslového závodu. Firma tak nabízí bezkonkurenční zázemí pro prodej ojetých vozů.

Autostyl je pro dovoz nových i ojetých automobilů zavázán smlouvou s dodavatelem, který je vybrán výrobním závodem. V tomto případě nevzniká prostor pro možné návrhy na zlepšení.

Byla však zjištěna absence možnosti dovozu automobilu ke konečnému spotřebiteli. Autostyl by mohl poskytovat službu dovozu nově koupeného automobilu na zákaznickou adresu. Podnik disponuje odtahovým vozem a vleky, které využívá pro interní pohyb servisovaných vozidel. Implementace této služby by zvýšila pouze náklady v oblastech paliva a opotřebení odtahového vozu. V případě cenotvorby této doplňkové služby, by Autostyl vytvořil ve svém okolí cenové tarifní zóny, které budou v závislosti na dojezdové vzdálenosti a cenách pohonných hmot. Službu bude směřovat na zákazníky se vzdálenějším bydlištěm, kteří nemají možnost vlastní dopravy nebo nemají čas na vyzvednutí vozu. Tato služba by Autostylu mohla přinést nové zákazníky z okolních regionů, kteří doposud z důvodu komplikované dopravy volili vzdálenostně bližší autosalony. Firmě by tato samotná služba negenerovala velké zisky, avšak zvýšil by se počet nových zákazníků a s nimi také prodeje vozů a doplňkových služeb. Možný ceník navrhovaného doporučení se nachází v následující tabulce. Cena je pouze orientační, bude se měnit v závislosti na cenách pohonných hmot a mzdě řidiče odtahového vozu.

Tabulka 4: Cenová nabídka navrhované služby

Dojezdová vzdálenost	Cena
Do 50 km	3 000 Kč
Do 100 km	6 000 Kč
Do 150 km	9 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

7.4 Propagace

Při analýze propagace a z výsledků analýzy konkurence bylo zjištěno, že Autostyl plně využívá všech propagačních nástrojů dle moderních trendů. Firma komunikuje se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí a offline i online reklamy, aktivně se účastní regionálních akcí, pořádá své události, podporuje místní sportovce a složky integrovaného záchranného systému. Personál společnosti je kvalitně proškolen, aby dokázal poradit zákazníkům v celém procesu nákupu nebo servisu vozidla. V případě přímého marketingu je využíván program Ecomail, který umožňuje rozesílat zákazníkům personalizovaný obsah prostřednictvím emailu a SMS zpráv.

Při analýze propagace byla zjištěna absence vyhodnocování efektivity marketingových kampaní. Firma postrádá přehled o nejúčinnějších reklamních kanálech, které vedou k nákupu vozů nebo služeb. V případě sociálních sítí se úspěšnost vyhodnocuje prostřednictvím počtu zhlédnutí na daném příspěvku. U offline reklam se úspěšnost nevyhodnocuje vůbec. V tomto případě autor navrhuje zavedení zpětnovazebního dotazníku, který by se nových zákazníků doptal, jak se o firmě dozvěděli. Tímto způsobem by byl Autostyl informován o hlavních propagačních aktivitách, které lákají nové zákazníky. Zmíněné opatření by přispělo k efektivnější optimalizaci a alokaci rozpočtu na marketingové aktivity.

Autor navrhuje úpravu stávajících webových stránek. Stránky působí velice profesionálně a přehledně, avšak jejich uživatelská přívětivost je značně ovlivněna občasnou nefunkční navigací a komplikovaným přesměrováním uživatelů na externí internetové stránky. V případě nefunkční navigace, je zákazník například při volbě tlačítka „Nákup nových vozů Toyota“ přesměrován na sortiment nabídky ojetých Prověřených vozů Toyota. Tato chyba je pro uživatele matoucí, jelikož žádné ze zbylých tlačítek nevede na výpis skladových zásob nových vozů Toyota. Další nalezenou komplikací je fakt, že webové stránky působí jako pomyslný rozcestník na další weby. Například v případě hledání informací o financování, je zákazník přesměrován na externí internetové stránky společnosti Škoda auto. To stejné platí u nabídky nových i ojetých vozů. Na zákazníka může toto přesměrování působit matoucím dojmem a nedůvěrou v internetové stránky podniku. Návrhem na zlepšení je opravení zmíněných nedostatků v podobě nefunkční navigace a přesunutí důležitých informací a sortimentu skladových zásob vozů na svou webovou stránku. Tímto opatřením Autostyl zvýší dostupnost a přehlednost svých webových stránek. Přínosem bude zvýšení důvěryhodnosti a informovanosti potenciálních zákazníků v souvislosti se sortimentem a doplňkovými službami podniku.

Předposlední návrh na zlepšení se týká zjištěného nevyužívání profesionální sociální sítě LinkedIn. Firma pro nábor využívá sociální sítě Facebook a Instagram. Tento způsob náboru může působit amatérsky a snížit důvěryhodnost firmy. Právě pro účely náboru se využívá profesionální sociální síť LinkedIn, která má za cíl kontaktovat kvalifikované odborníky s konkrétními dovednostmi. LinkedIn není určen pouze pro nábor, umožňuje firmám sdílet odborný obsah, články a aktuality. Využití této sociální sítě vede k získání kvalifikovaných zaměstnanců, komunikaci se specifickou zákaznickou skupinou a budování odborného vnímání firmy Autostyl.

S posledním návrhem na zlepšení, autor navrhuje vytvářet reklamní spoty na nové a ojeté vozy ve spolupráci s proškoleným personálem firmy. Aktuálně firma natáčí vybrané ojeté vozy jednou do týdne, avšak pouze jejich vizuál se psanou charakteristikou vozů. Autor navrhuje vytvoření krátkých videí, ve kterých bude proškolený personál popisovat přednosti a specifikace vybraného vozu. Tímto způsobem firma zvýší důvěryhodnost a autentičnost reklamních spotů, jelikož budou zákazníkům sdělovány informace od odborníků na danou problematiku. Autostyl tímto krokem urychlí rozhodovací proces zákazníků, kteří budou mít možnost informovat se o přednostech a parametrech vozů z pohodlí domova. Firma se aplikací této marketingové kampaně odliší od konkurence, osloví nové zákazníky a zvýší si poptávku po svém produktovém portfoliu.

8 ZÁVĚR

Cílem práce bylo posouzení stávajícího marketingového mixu vybrané společnosti s ohledem na aktuální tržní podmínky a na základě zjištěných poznatků navrhnout možnosti jeho zlepšení. Prostřednictvím detailní analýzy aktuálního podnikového marketingového mixu 4P, doplněného o analýzu konkurence a následnou SWOT analýzu, se podařilo identifikovat klíčové silné a slabé stránky současného marketingového mixu a navrhnout relevantní návrhy na jeho zlepšení.

V první části práce byla vysvětlena podstata marketingu a marketingového mixu. Následoval popis jednotlivých složek marketingového mixu 4P a byly objasněny principy analýzy konkurence a SWOT analýzy.

Provedená analýza marketingového mixu odhalila současné využití jednotlivých nástrojů 4P. Srovnání s konkurenčními podniky následně ukázalo silné postavení Autostylu převážně v oblastech produktu a propagace. Podnik se ukázal být konkurenceschopným se stabilním postavením na trhu. Použití těchto poznatků v rámci SWOT analýzy umožnilo pochopení současné situace vybrané společnosti a vytvořilo základní strategie pro možný rozvoj.

Na základě provedeného hodnocení aktuálního marketingového mixu byly v předchozí kapitole formulovány konkrétní návrhy na zlepšení. Tyto návrhy se zaměřují na rozvoj nových distribučních služeb a rozvoj marketingové komunikace. Implementace těchto opatření by měla přispět k posílení aktuální pozice na trhu, zvýšení konkurenceschopnosti, efektivnější alokaci peněžních zdrojů, oslovení nových potenciálních zákazníků a s tím spojeného zvýšení tržeb a zisků. Posouzením stávajícího marketingového mixu a návrhy na jeho zlepšení byl naplněn cíl, který si tato práce kladla.

POUŽITÁ LITERATURA

AUTO BRANKA S.R.O. Auto Branka. Online. c2025. Dostupné z:

<https://www.autobranka.cz/> [cit. 2025-03-27]

AUTOSTYL A.S. Autostyl. Online. c2025. Dostupné z: <https://www.autostyl.eu/> [cit. 2025-03-20]

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, a kolektiv. *Marketing - základy a postupy*. Business books. Praha : Computer Press, 2001. ISBN: 80-7226-558-X.

HAVEX-AUTO S.R.O. Havex-auto. Online. c2025. Dostupné z: <https://www.havex.cz/> [cit. 2025-03-27]

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

HANNA, Nessim a DODGE, H. Robert. *Pricing: zásady a postupy tvorby cen*. [překl.] František Frieberg. Praha : Management Press, 1997. ISBN 80-85943-34-4.

CHRISTOPHER, Martin. *Logistika v marketingu*. [překl.] Rostislav Prokeš. Praha : Management Press, 2000. ISBN: 80-7261-007-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, a kolektiv. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2023. ISBN: 978-80-271-3722-0.

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

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. [překl.] Tomáš Juppa a Martin Machek. [14. vyd.]. Praha : Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. [překl.] Hana Škapková. Knihovna světového managementu. Praha : Management Press, 2003. ISBN: 80-7261-082-1.

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

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR, c 2023-2025. Živnostenský rejstřík: IČO: 24727741. Online. In: REGISTR ŽIVNOSTENSKÉHO PODNIKÁNÍ (RŽP). Portál živnostenského oprávnění. Dostupné z: <https://www.rzp.cz/verejne-udaje/cs/udaje/vyber-subjektu;ico=24727741;roleSubjektu=P> [cit. 2025-03-20]

OLFIN CAR S.R.O. Olfin Car. Online. c2025. Dostupné z: <https://www.olfincar.cz/> [cit. 2025-03-27]

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

SOLOMON, Michael R., a kolektiv. *Marketing očima světových marketing manažerů*. [překl.] Vladimír Paulíny. Business books. Brno : Computer Press, 2006. ISBN: 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN: ISBN 80-86898-48-2.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3..

ŠKODA AUTO, A.S. Škoda Plus. Online. c2025.. Dostupné z: <https://www.skodaplus.cz/> [cit. 2025-03-20]

TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert . Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Manažer. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0053-0..