VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF ECONOMICS

NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE FIRMY

THE PROPOSAL OF IMPROVING THE COMPANY PROMOTION

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE — Bc. GABRIELA KOŘANOVÁ
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — doc. Ing. LUDĚK MIKULEC, CSc.
SUPERVISOR

BRNO 2009

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2008/2009
Ústav ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kořanová Gabriela, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

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

Návrh na zlepšení propagace firmy

v anglickém jazyce:

The Proposal of Improving the Company Promotion

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy na řešení
Vyhodnocení návrhů
Předpoklady a harmonogram realizace
Závěr
Seznam literatury
Seznam příloh

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
SOLOMON, Michael R. Marketing očima světových manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha. Grada, 2007.182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Luděk Mikulec, CSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Martin Slezák Ředitel ústavu	doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA Děkan fakulty

V Brně, dne 07.05.2009

Abstrakt

Tato diplomová práce je zpracována pro firmu AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o., která se pohybuje v oblasti automobilového průmyslu. Zkoumá a hodnotí marketingovou komunikaci firmy a zjišťuje nedostatky v této oblasti. Obsahuje návrhy na zlepšení propagace firmy, které zahrnují nové formy marketingové komunikace včetně jejich aplikace do praxe, vedoucí ke zvýšení prodejnosti.

Abstract

This master´s thesis was elaborated for the company AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o., that works in the automobile industry. It analyses and evaluates its marketing communication and examines imperfections in this field. It contains a proposals of improving the company promotion, which include new methods of the company marketing communication and their application in practice, leading to an increase of the saleability.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, vztahy k veřejnosti, osobní prodej, přímý marketing

Key words: marketing, marketing mix, marketing communication, advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing

Bibliografická citace práce

KOŘANOVÁ, G. *Návrh na zlepšení propagace firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 105 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Luděk Mikulec, CSc.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci *Návrh na zlepšení propagace firmy* vypracovala samostatně pod vedením doc. Ing. Luďka Mikulce, CSc. s použitím zdrojů, které uvádím v seznamu literatury.

Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne . . . . . .

vlastnoruční podpis autora

Zvláštní poděkování patří vedení firmy AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. za poskytnutí cenných informací a interních materiálů a dokumentů, které jsem mohla využít při zpracování této diplomové práce.

Taktéž děkuji doc. Ing. Luďku Mikulcovi, CSc. za metodické pokyny, cenné náměty, rady, připomínky a čas, který mi věnoval během zpracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD **10**

1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE **13**

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA **14**

2.1 Marketing a marketingový proces, marketingové prostředí **14**

2.1.1 Marketing 14

2.1.2 Marketingový proces 16

2.1.3 Řízení marketingových aktivit 17

2.1.4 Marketingové prostředí 18

2.2 Marketingový mix **19**

2.2.1 Výrobek 21

2.2.2 Cena 23

2.2.3 Distribuce 25

2.2.4 Komunikační politika 26

2.3 Marketingová komunikace **27**

2.3.1 Reklama 28

2.3.2 Podpora prodeje 29

2.3.3 Public relations – vztahy k veřejnosti 29

2.3.4 Osobní prodej 30

2.3.5 Přímý marketing 31

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE **34**

3.1 Analýza marketingového mixu **34**

3.1.1 Analýza výrobku 34

3.1.2 Analýza ceny 38

3.1.3 Analýza distribuce 40

3.1.4 Analýza komunikační politiky 42

3.2 Analýza komunikačního mixu **42**

3.2.1 Analýza reklamy 42

3.2.2 Analýza podpory prodeje ... 44
3.2.3 Analýza public relations – vztahů k veřejnosti ... 46
3.2.4 Analýza osobního prodeje ... 47
3.2.5 Analýza přímého marketingu ... 49

3.3 SWOT analýza ... 51

3.4 Porterův model konkurenčních sil ... 54

4 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE FIRMY ... 60

4.1 Návrh na zlepšení reklamy ... 60

4.2 Návrh na zlepšení podpory prodeje ... 63

4.3 Návrh na zlepšení public relations – vztahů k veřejnosti ... 67

4.4 Návrh na zlepšení osobního prodeje ... 70

4.5 Návrh na zlepšení přímého marketingu ... 72

4.6 Zhodnocení předložených návrhů ... 73

4.7 Rozvržení nákladů na předložené návrhy ... 76

ZÁVĚR ... 77

SEZNAM LITERATURY ... 81

SEZNAM OBRÁZKŮ ... 84

SEZNAM TABULEK ... 85

SEZNAM GRAFŮ ... 86

SEZNAM PŘÍLOH ... 87

ÚVOD

Předkládaná diplomová práce je zpracována pro firmu **AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o.** se sídlem na Hapalově ulici č. 21 v Brně – Řečkovicích.

Firma AUTOELEGANCE BRNO byla založena jako **společnost s ručením omezeným** dvěma společníky, Ing. Petrem Sedlákem a Ing. Lubomírem Foralem. Společníci jsou statutárním orgánem společnosti (jednateli) s rovnocennými podíly. Na základním kapitálu **4 000 000 Kč** se podíleli shodným vkladem. Firma vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne **21. října 1994**. (26)

Firma začala podnikat v pronajatých prostorách v areálu BVV v Brně v počtu šesti pracovníků, přičemž servisní činnost byla vykonávána v pronajatých prostorách na odloučeném pracovišti v České u Brna. Hlavní náplní činnosti firmy byl **prodej a servis automobilů HONDA** uzavřením dealerské smlouvy s HONDOU ČESKÁ REPUBLIKA. V roce 1995 byla obchodní činnost rozšířena o **prodej a servis motocyklů HONDA**. Spolu s rozvojem podnikání a rostoucím objemem prodejů bylo nevyhnutelné vybudovat větší vlastní prostory. Firma se přestěhovala na současné sídlo v roce 1998, přičemž i nadále využívá pronajatých prostor na odloučeném pracovišti v České u Brna pro specifické servisní činnosti, jako jsou karosářské práce. Hlavní servisní činnost je však prováděna přímo v sídle firmy. V roce 2004 došlo k dalšímu rozšíření obchodních aktivit o **prodej a servis motorových strojů HONDA**. V současné době má firma 18 pracovníků. Právní forma společnosti zůstala nezměněna. (16)

Firma je rozdělena na **dvě části (obchodní a servisní)**, které zaštiťuje vedení firmy. Každý z jednatelů má na starosti jednu část. Provozní a ekonomické oddělení je zajišťováno jednou osobou, která je zároveň i účetní. Nově zřízeným postem je pracovník recepce. Firma má externí spolupracovníky – pomocnou účetní, právního zástupce, pracovníka bezpečnosti práce, auditora a uklízečku. Pracovníci obchodního oddělení jsou prodejce motocyklů a prodejci automobilů. Pracovníci servisního

oddělení jsou vedoucí servisu, servisní (přijímací) technik, skladník, mechanici a řidič odtahové služby. Organizační struktura firmy je uvedena jako příloha č. 1.

Pro úplnou představu je nutno objasnit i **vztahy firmy k vyšším organizačním jednotkám**. AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. je autorizovaným dealerem společnosti HONDA ČESKÁ REPUBLIKA (dále jen HČR). Tato společnost je zase přímo podřízena společnosti HONDA EUROPE, a ta dále hlavní centrále HONDA MOTOR CO. JAPAN, která je rovněž stoprocentním vlastníkem společnosti HČR.

Předmětem podnikání je koupě zboží za účelem jejího dalšího prodeje a prodej, zprostředkovatelská činnost, opravy karosérií, opravy silničních vozidel, pronájem motorových vozidel, reklamní činnost a marketing a organizování sportovních soutěží. V oblasti marketingu firma neustále monitoruje veškeré stávající i nové produkty, ceny a marketingové činnosti konkurence. Dle předem stanovených cílů firmy, aktuálně upřesněných dle momentální situace na trhu, jsou navrhovány **marketingové akce a činnosti firmy**. (26)

Za **vnitřní nedostatek** firmy považuji například nedostatečnou vytíženost prodejce motocyklů v zimním období. Jedná se o část roku, kdy poptávka po koupi nebo servisu motocyklů není zdaleka tak vysoká jako v období hlavní sezóny, tj. od jara do podzimu.

Přestože firma plní a převyšuje dealerské standardy Honda ohledně parkovacích míst, jako jeden z dalších problémů spatřuji fakt, že je občas parkoviště zaplněné návštěvníky sousedních firem, které tyto parkovací prostory neposkytují.

Mezi nejaktuálnější **vnější problémy** se v současné době řadí očekávané proniknutí celosvětové finanční krize do oblasti prodejů automobilů v České republice. Přestože firma neočekává tak dramatický dopad jako je tomu v zemích bývalého západního bloku, je potřeba mít připravený krizový scénář. Cílem firmy v této situaci je zachovat co nejvíce stávajících pracovních míst, aniž by byl hospodářský výsledek firmy ztrátový.

Firma AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. působí téměř výhradně na českém trhu, který je trhem vysoce konkurenčním. V oblasti prodeje automobilů to platí především. Firma čelí jednak konkurenci nepřímé, která zahrnuje jiné dealery značky HONDA, a jednak přímé, která zahrnuje prodejce ostatních značek automobilů, motocyklů a motorových strojů. Vysoká konkurence způsobuje snižování realizovaných prodejů a u jednotlivých realizovaných obchodů dochází k nižším ziskům z důvodu snižování cen produktů.

Dalším problémem, v České republice dosti obvyklým, je špatná platební morálka firem (pojišťovny, koncoví zákazníci) týkající se včasného uhrazení faktur za uskutečněnou práci, což klade nároky na cash flow managementu firmy.

Problémy, na které se firma bude muset v nejbližší době zaměřit, jsou ve většině případů ovlivněny vnějšími faktory, zejména konkurencí. Jedná se především o problémy s odlišením, upoutáním a prosazením se s vlastními produkty v současném konkurenčním prostředí. A právě zde by měla firma využít nástroje, pomocí nichž lze v boji s konkurencí obstát – nástroje marketingové. Vzhledem k předmětu a oblasti podnikání firmy lze za nejvíce ovlivnitelný marketingový nástroj považovat propagaci. V nejbližší době bude nutné tuto oblast modifikovat a zlepšit tak, aby na trhu se stále větší konkurencí, a to zejména v období přicházející finanční krize, obstála.

1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jedním z hlavních problémů, se kterými se firma v současné době potýká a která navíc ovlivňuje její celkové hospodaření, je oblast marketingové komunikace. Tento problém vyvstává zejména z důvodu obrovské konkurence na trhu v oblasti obchodních činností s automobily, které jsou navíc umocněny existující světovou hospodářskou krizí. Z tohoto důvodu jsem si související téma vybrala pro zpracování diplomové práce.

Cílem diplomové práce je analýza marketingové situace firmy AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o., zejména oblast komunikace, a zpracovat návrh na její zlepšení. Ke splnění vytyčeného cíle je třeba provést analýzu marketingového mixu zaměřenou na analýzu komunikačního mixu a jeho stěžejní formy, identifikovat nedostatky v této oblasti, zpracovat návrhy vhodných nových forem propagace včetně předpokládaných nákladů na navržená řešení a v neposlední řadě zpracovat jejich přínosy pro firmu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 MARKETING A MARKETINGOVÝ PROCES, MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

2.1.1 Marketing

Marketing představuje velmi široký a rozsáhlý soubor lidských aktivit, na který lze nazírat z různých vědeckých a praktických hledisek. Miroslav Foret (2, str. 3n) uvádí odlišnost formulování definic marketingu:

„Z hlediska **celospolečenského** se marketing chápe jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze (Ph. Kotler).

Podle definice **Americké marketingové asociace** představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Podle další definice, kterou zformuloval britský **Autorizovaný institut marketingu**, je marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování spotřebitelů rentabilním způsobem.“

Obrázek č. 1 ukazuje, jak jsou jednotlivé **prvky marketingové koncepce** propojeny a jak spolu vzájemně souvisí.

Pro pochopení je nutné tyto prvky marketingové koncepce zjednodušeně vysvětlit:

- **potřebou** se rozumí pocit nedostatku, **touhy a přání** vyplývají z lidských potřeb a jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami, **poptávka** je důsledkem potřeb, tužeb a přání a je založena na kupní síle zákazníků,

- **produktem** se rozumí veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání, **služby** mají obvykle nehmotnou povahu a jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užitků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu,
- **hodnotou pro zákazníka** se rozumí rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaložil na získání produktu, a hodnotou, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu či jeho užíváním, **spokojeností zákazníka** se rozumí míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt, **kvalitu** lze definovat jako stupeň uspokojení potřeb a přání zákazníka,
- **směna** lze definovat jako akt výměny mezi prodávajícím a kupujícím, **transakce** jako obchodní vztah mezi smluvními partnery, ve kterém jsou stanoveny podmínky, zejména předmět transakce, čas a místo dodání, cena atd., cílem **vztahového marketingu** je vybudování dlouhodobých, vzájemně výhodných vztahů se zákazníky i s dalšími partnery a
- jako **trh** si lze představit soubor všech stávajících a potenciálních kupujících výrobků nebo služeb. (8, str. 31n)

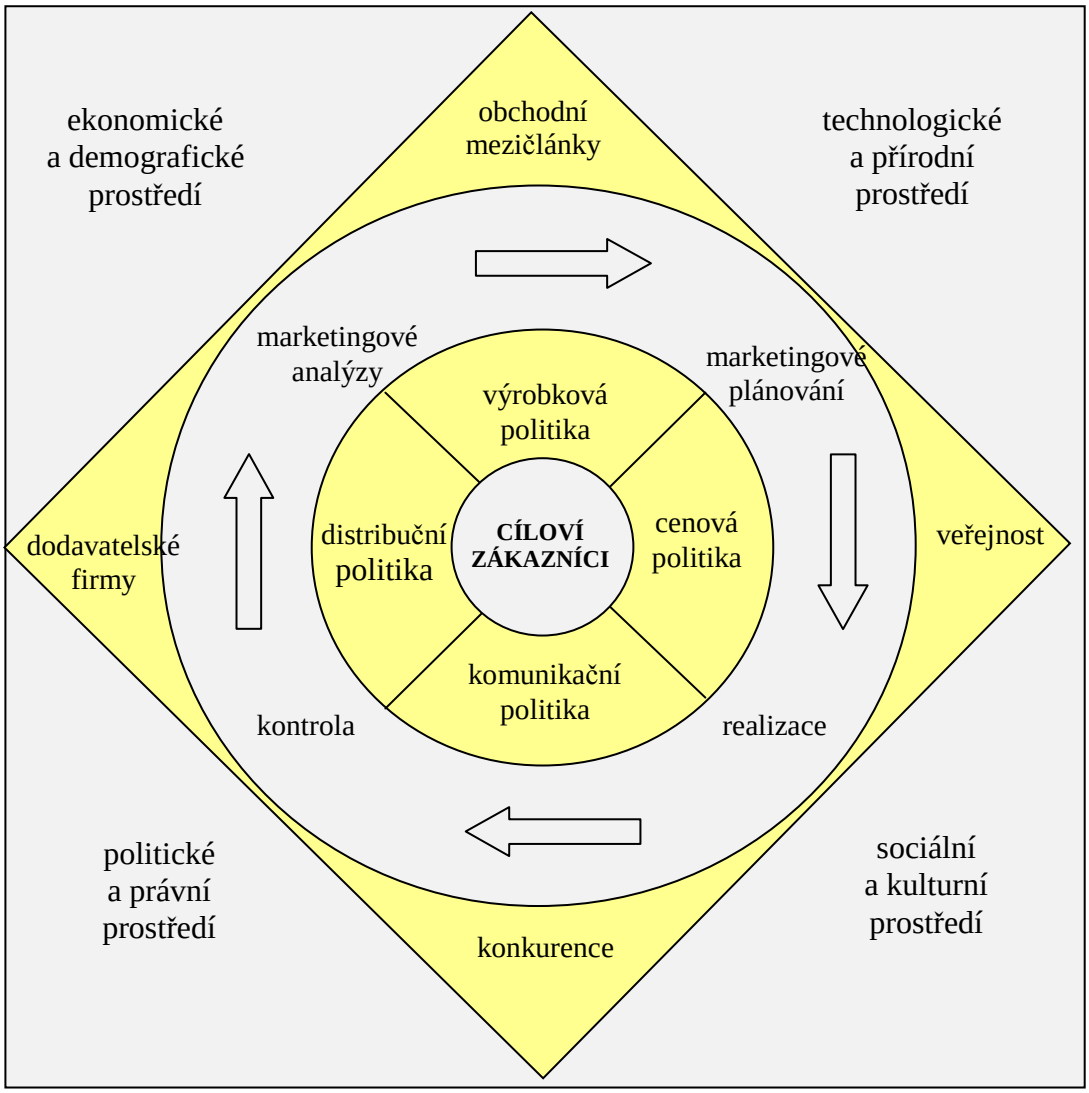
Obrázek č. 1: **Základy marketingové koncepce** (8, str. 30)

2.1.2 Marketingový proces

Marketingovým procesem lze rozumět ty **činnosti a aktivity** marketingových odborníků, **které vedou k naplnění strategických cílů firmy**. Tyto cíle společně s posláním firmy definuje **strategický plán**.

Součástmi marketingového procesu jsou:

1. analýzy marketingových příležitostí,
2. výběr cílových trhů,
3. koncipování marketingového mixu a
4. realizace marketingové strategie.



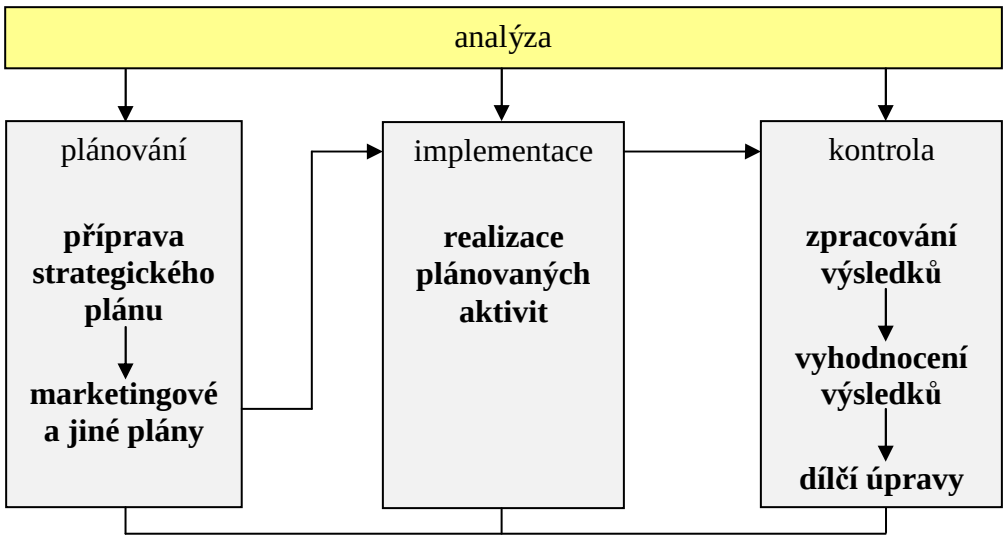
Obrázek č. 2: **Faktory ovlivňující marketingovou firemní strategii** (8, str. 102)

Obrázek č. 2 zobrazuje marketingový proces jako **celek včetně vnějších a vnitřních faktorů či vlivů, které na přípravu a realizaci marketingové strategie působí**. Ve středu pozornosti stojí samozřejmě zákazník s cílem vytvořit s ním pevné spojení, které by firmě přineslo zisk. (8, str. 102n)

2.1.3 Řízení marketingových aktivit

„Firma sestaví marketingový mix složený z prvků, které má firma pod svojí kontrolou – výrobek, jeho cenu, způsob distribuce a komunikační politiku. K tomu, **aby bylo možno sestavit odpovídající marketingový mix a realizovat jej, provádí firma marketingové analýzy, plánovací činnosti, realizaci strategie a její kontrolu**." (8, str. 103)

Obrázek č. 3 ukazuje vztah mezi čtyřmi funkcemi marketingového řízení: analýzou, plánováním, implementací a kontrolou. Celkový strategický plán je rozpracován do dílčích plánů jednotlivých oddělení, implementací jsou pak tyto plány uváděny do praxe a v rámci kontroly vyhodnocovány dosažené výsledky a vyžaduje-li to situace, prováděny dílčí úpravy.



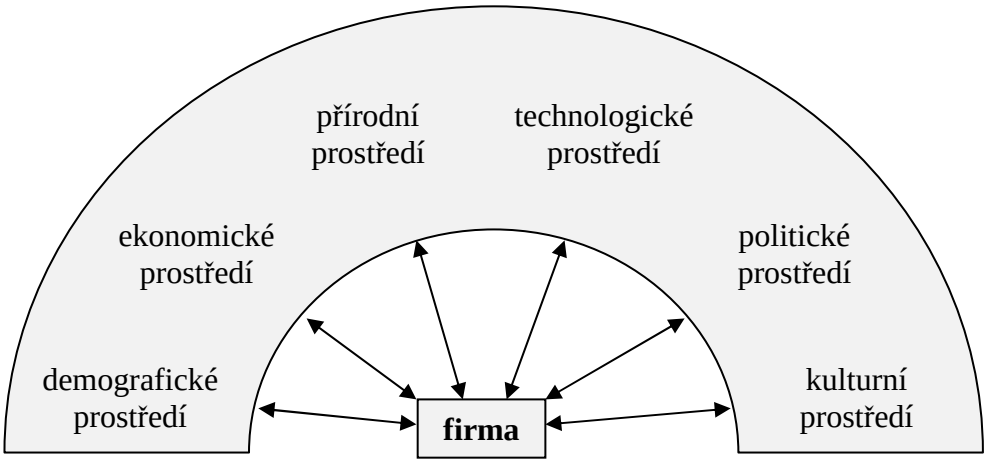
Obrázek č. 3: **Vztah mezi analýzou, plánováním, realizací a kontrolou** (8, str. 108)

2.1.4 Marketingové prostředí

Vzájemná propojenost prostředí, ve kterém firma vyvíjí své marketingové aktivity, se neustále zvětšuje. Je proto nutné, aby toto prostředí neustále **analyzovala** a **reagovala** na jeho vývoj. Marketingové prostředí lze rozdělit do dvou složek – mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Jedná se o **firemní prostředí, dodavatelsko-odběratelské vztahy, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy s veřejností**.

Makroprostředí, tedy vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje, může ovlivnit marketingové plánování a aktivity. Vnější prostředí nabízí firmě nové **příležitosti**, ale také **hrozby**. Faktory, které ovlivňují mikroprostředí, jsou znázorněny na obrázku č. 4.



Obrázek č. 4: **Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy** (8, str. 180)

2.2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je **soubor marketingových nástrojů, jimiž podnik dosahuje svých marketingových cílů a vyvolává odpovídající reakci na cílovém trhu**. Tyto nástroje – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky – jsou **prostředky uskutečňování** dlouhodobých i krátkodobých **záměrů podniku**.

Hlavním úkolem marketingového mixu je představit výhody, přednosti a kvality výrobku, které povedou k **rozhodnutí zákazníka výrobek vyhledat a zakoupit**, případně opakovat jeho nákup.

Každý podnik by měl být schopen sestavit takový marketingový mix, který **ovlivní kupujícího a posílí poptávku po svých produktech**. Pomocí ověřených nástrojů, principů a postupů by měl podnik dokázat v praxi reagovat na **přání, potřeby a očekávání zákazníků**. Úspěch je však do určité míry ovlivněn také zkušenostmi a schopnostmi obchodních manažerů.

Při vytváření marketingového mixu musí mít marketingový manažer vždy na zřeteli **cílový trh** a **jednotlivé části** marketingového mixu **do sebe musí zapadat**. Obvykle bývá pro každý výrobek vytvářen samostatný marketingový mix.

Nelze zdůrazňovat pouze jednu část či odvětví marketingu, pro dosažení maximálního efektu je **nutné pohlížet na firmu a její prostředí jako na celek**.

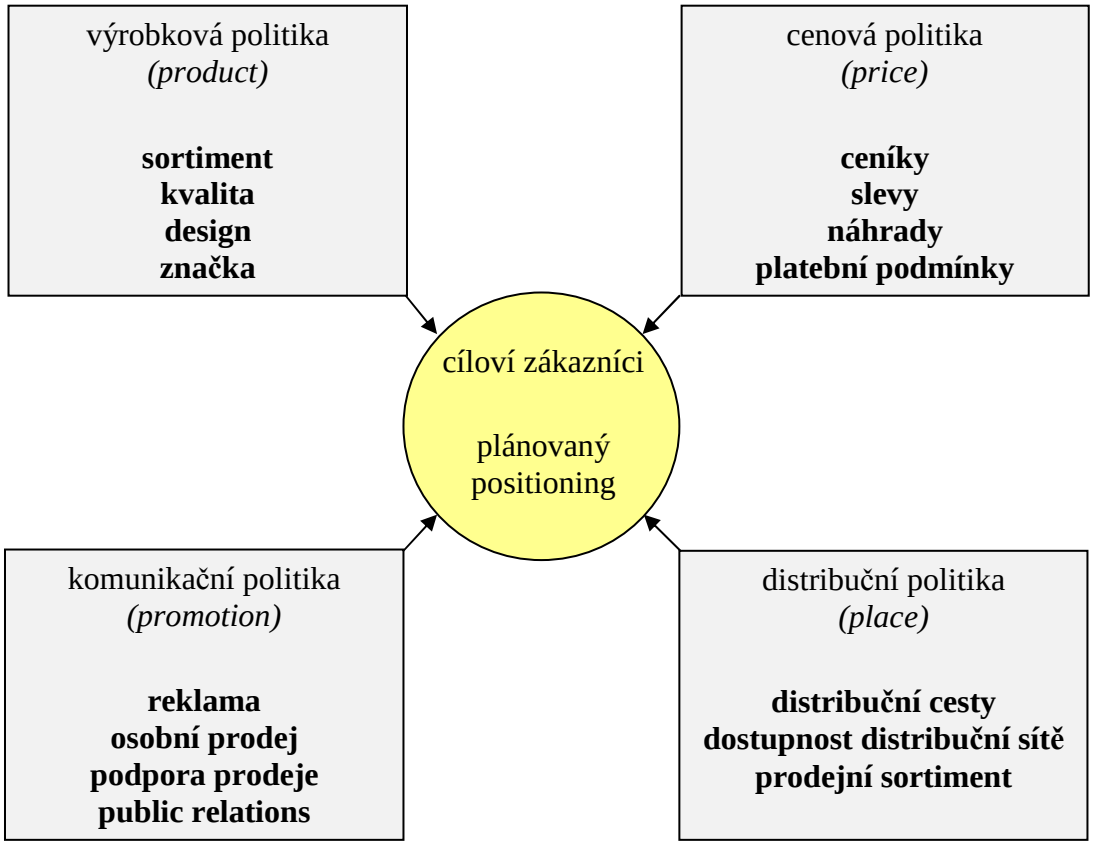
Přestože se marketingový mix skládá z mnoha činností, lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou od počátku 60. let známy jako „**čtyři P**“:

- výrobek (Product),
- cena (Price),
- distribuce (Place) a
- komunikační politika (Promotion).

Pod každým z těchto P se skrývá řada různých činností. Jednotlivé složky čtyř P mají za cíl **výběr produktu a jeho charakteristiky, stanovení ceny, výběr formy**

distribuce a zvolení metody jeho propagace, přičemž komplexně umožňují dosáhnout daného cíle firmy. Zjednodušeně řečeno, cílem je nabídnout **správný výrobek, správným zákazníkům, na správném místě a za správnou cenu**. (5)

Obrázek č. 5 znázorňuje specifické marketingové nástroje používané pod jednotlivými symboly P.



Obrázek č. 5: **4P marketingového mixu** (8, str. 106)

Moderní pojetí marketingu ještě rozšiřuje základní 4P o další tři P, které podle světových kritiků v marketingovém mixu chybějí. Jsou jimi:

- lidé (People),
- balení (Package) a
- spolupráce (Partnership).

Philip Kotler ve své knize (5) navrhuje přidat další dvě P, jejichž význam stoupá, a to zejména v **globálním marketingu**. Jsou jimi:

- politika (Politics) a
- veřejné mínění (Public opinion).

Mnohé činnosti, které na první pohled v marketingovém mixu čtyř P chybějí, jsou ve skutečnosti v jednom z nich obsaženy. (5)

Setkáváme se však i s dalším názorem, že koncepce čtyř P se na trh dívá z hlediska prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího. Do kontrastu čtyř P lze tedy pojmout „**čtyři C**“:

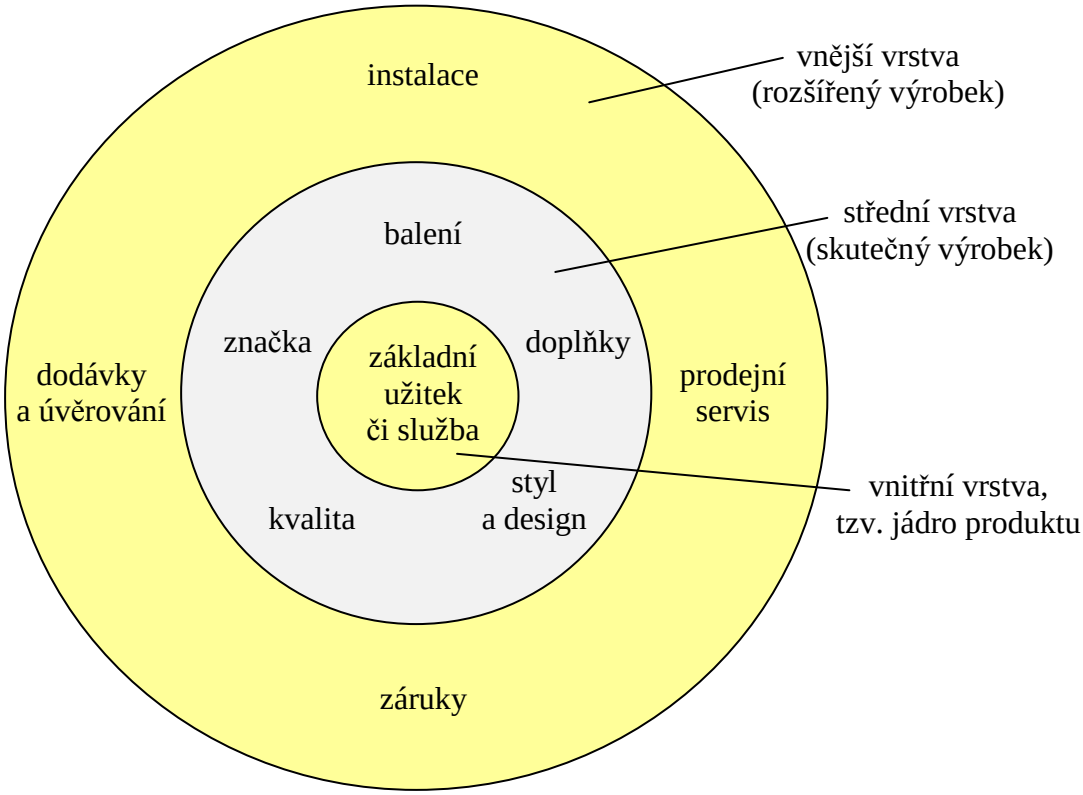
- řešení potřeb zákazníka (Customer solution),
- náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost),
- dostupnost řešení (Convenience) a
- komunikace (Communication). (8)

„Zatímco se tedy pracovníci marketingu na sebe dívají jako na lidi prodávající určitý produkt, zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu nebo řešení nějakého problému. A zákazníky zajímá více než cena; zajímají je celkové náklady, které musí vynaložit na to, aby produkt získali, používali a zbavili se ho. Chtějí, aby jim výrobky a služby byly co možná nejpohodlněji k dispozici. A konečně zákazníci nechtějí propagaci, chtějí obousměrnou komunikaci. Pracovníci marketingu by udělali dobře, kdyby si nejprve promysleli čtyři zákaznická C a teprve pak na tomto základě stavěli svá čtyři P.“ (5, str. 112n)

2.2.1 Výrobek

V marketingovém pojetí se za produkt nepovažuje pouze hmotný statek, ale **vše, co tvoří nabídku na trhu**, tedy i služby. Jedná se o veškeré statky, které mohou být **nakupovány, používány, spotřebovány** a mohou **uspokojovat potřeby a přání**. Většina firem na trhu nabízí jak hmotné výrobky, tak i služby, a to v různých poměrech. Pouze v krajních případech se nabídka firmy skládá jen z hmotných výrobků nebo jen ze služeb.

Výrobek je v prvé řadě nakupován pro svoji **základní funkci**. Jak ukazuje obrázek č. 6, kromě této základní funkce však o jeho koupi rozhoduje **celá řada dalších faktorů**.



Obrázek č. 6: **Tři vrstvy (dimenze) produktu** (8, str. 387)

Výrobky lze klasifikovat podle druhu zákazníků, kteří je používají, a to na spotřební a průmyslové. **Spotřební výrobky** si kupující pořizují pro svoji vlastní potřebu, kdežto **průmyslové** jsou určeny pro další zpracování či další podnikatelské aktivity. Jeden a tentýž výrobek tedy může být výrobkem spotřebním i průmyslovým, a to na základě účelu, k jakému je nakoupen.

Philip Kotler (5, str. 114) uvádí toto složení **produktového mixu**:

- rozmanitost produktů,
- jakost,
- design,
- funkce,
- značka,
- balení,

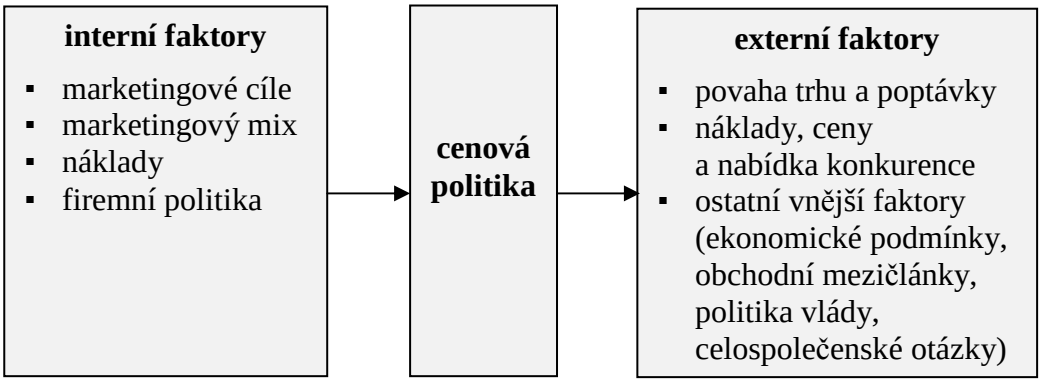
- velikosti,
- služby,
- záruky a
- vracení výrobků.

2.2.2 Cena

Cena je **množství peněz, za které je výrobek nabízen na trhu**. V širším smyslu slova jde o částku, kterou kupující vynakládá výměnou za užitek, který mu z koupě plyne. Historicky nejznámější způsob určování ceny je **individuální vyjednávání mezi prodávajícím a kupujícím**. Myšlenka **stanovení jedné, stejné ceny pro všechny kupující** vznikla na konci 19. století. V současné době nabízí internet možnost návratu zpět do éry **dynamického způsobu cenové tvorby**.

Na rozdíl od ostatních částí marketingového mixu má cenová politika výhodu v tom, že může být **snadno měněna**, je nejpružnějším prvkem. Jako jediná také **hmatatelně přináší příjmy**. Mnoho firem se zde přesto dopouští hrubých chyb, a to zejména když je příliš orientována na náklady, nikoli na zákazníky, nebo když nejsou ceny upravovány dost často a nereflektují tak změny na trhu.

Obrázek č. 7 ukazuje faktory, které ovlivňují způsob stanovení cen a je tedy třeba je při tvorbě cen brát v úvahu. Lze je rozdělit do dvou hlavních skupin: interní a externí.



Obrázek č. 7: **Faktory, které ovlivňují rozhodování o cenové politice** (8, str. 488)

V tržním prostředí je cena určována **cenovým rámcem**. Ten je shora omezován tím, kolik je zákazník za výrobek ochoten zaplatit, tj. jakou užitnou hodnotu pro něj výrobek má. Zákazník se rozhoduje na základě svých **potřeb, příjmů a dostupnou konkurencí**. Zdola je cenový rámec omezován výší nákladů a přirážky, která představuje požadovaný zisk společnosti. (20)

Obrázek č. 8: **Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu** (8, str. 497)

Cena může také **psychologicky ovlivňovat zákazníka a jeho motivy ke koupi** daného produktu. Například vysoké ceny jsou vnímány jako signál exkluzivity a výjimečnosti výrobku. Většina spotřebitelů vidí jako indikátor kvality právě cenu. Nízké ceny naopak vedou k oslovení širokého segmentu trhu a tím ke zvýšení poptávky po daném produktu.

Cenová analýza řeší nejen výši cen vlastních výrobků a jejich změny, ale hodnotí i ceny konkurence. Cenová politika je úzce spojena se **ziskem**, a proto je nutné věnovat stanovování cen výrobků velkou pozornost. (8)

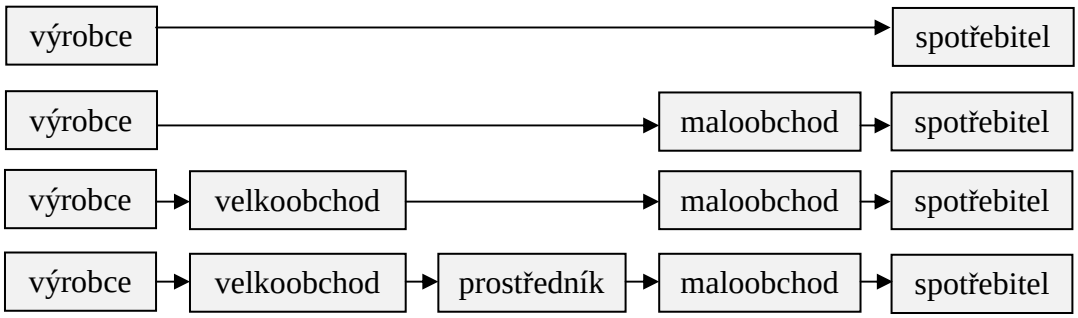
Philip Kotler (5, str. 114) uvádí toto složení **kontrakčního mixu**:

- ceníková cena,
- slevy,
- srážky,
- termín placení a
- úvěrové podmínky.

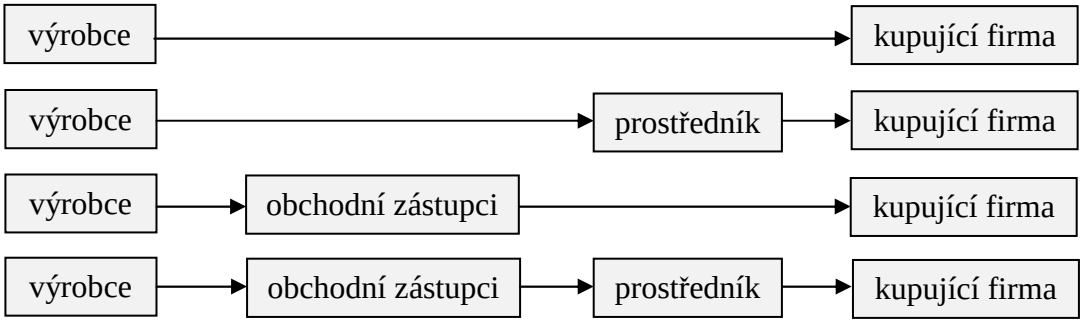
2.2.3 Distribuce

Tato část marketingového mixu se zabývá **prodejním místem** a volbou **distribučních či prodejních cest**. Většina výrobců totiž nezajišťuje distribuci svého zboží samostatně. Existuje mnoho nezávislých organizací, které zajišťují **dostupnost výrobku pro zákazníka**, tj. přesun z místa jeho výroby do místa, kde bude spotřebován. Cílem distribuční politiky je **optimálně uspokojit zákazníka**.

Výběr co nejvíce **efektivního přesunu produktu od výrobce k zákazníkovi** je velice důležitý. Nevhodná distribuční cesta pro firmu totiž znamená navýšení nákladů na distribuci. Přestože se tímto výrobce **vzdává části kontroly** nad prodejem výrobku, s využitím kontaktů, zkušeností, specializace a rozsahu činností prostředníků **dosáhne** firma **efektivnějšího přesunu**, než by mohla dosáhnout vlastními silami.



A) obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží



B) obchodní metody využívané při prodeji na průmyslovém trhu

Obrázek č. 9: **Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží a průmyslových výrobků** (8, str. 539)

Prodejní cesty, které umožňují tok zboží od výrobce ke kupujícímu, mohou být přímé nebo nepřímé. **Přímou distribuční cestou** se rozumí přímé dodání zboží, je tedy využit jediný distribuční stupeň. Výhodou jsou zejména nižší náklady, účinná zpětná vazba a přímý kontakt a přístup k zákazníkům. **Nepřímou distribuční cestou** se rozumí přesun zboží, na jehož cestě stojí distribuční mezičlánek. Výhodou je již zmiňovaná možnost využití znalostí, zkušeností, specializace a kontaktů distribučních mezičlánků.

S distribuční politikou úzce souvisí fyzická distribuce neboli **logistika**. Využívá se při rozhodování, jak nejlépe skladovat a přemísťovat své výrobky a služby tak, aby byly **k dispozici zákazníkům v požadovaném sortimentu, ve správný čas a na správném místě**. (8)

Philip Kotler (5, str. 114) uvádí toto složení **distribučního mixu**:

- podpora prodeje,
- reklama,
- prodejní personál,
- public relations a
- přímý marketing.

2.2.4 Komunikační politika

Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového mixu a jejím hlavním úkolem je **předat** cílovému publiku nějaké **sdělení**. Skládá se ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu. Tyto nástroje koordinuje firma tak, aby sdělení bylo **přesvědčivé, jasné a kompletní**.

Volba způsobu propagace má samozřejmě vliv na její konečný efekt. Cílem je však vždy **oslovení a předání informací co největšímu počtu subjektů, a to ve správné formě a ve správný čas**.

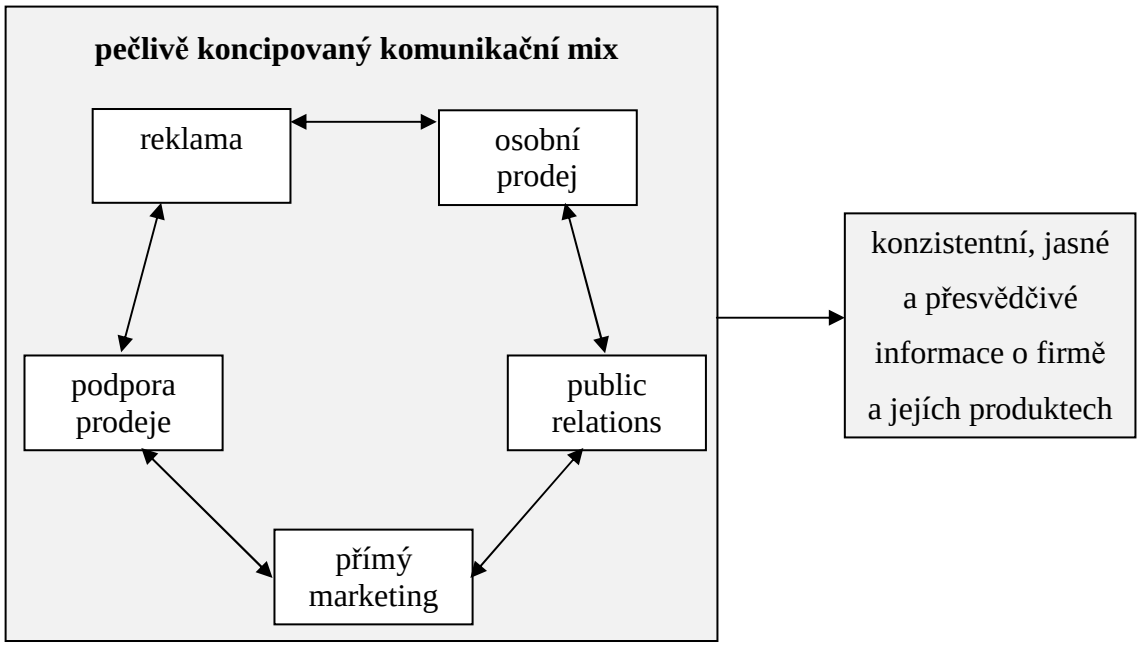
Zanedbávaná by také neměla být **emotivní stránka** propagace, na základě které se zákazník často rozhoduje.

Philip Kotler (5, str. 114) uvádí toto složení **komunikačního mixu**:

- distribuční cesty,
- pokrytí,
- sortiment,
- lokality,
- zásoby a
- doprava.

2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V současné době, kdy je trh reklamou přehlcen, **firmy** poměrně často **nezvládají propojení různých komunikačních cest**, a to především z toho důvodu, že sdělení vycházejí z různých firemních zdrojů. Zákazníci však mezi těmito zdroji nerozlišují a v jejich mysli se tak reklama v různých médiích a různé komunikační postupy stávají součástí jednotného sdělení o firmě. Výsledkem bývá **zmatení firemního image a zmatečná komunikace**.



Obrázek č. 10: **Jednotná marketingová koncepce** (8, str. 633)

Jednotná marketingová komunikace je koncepce, jejímž cílem je koordinovat komunikační nástroje a veškeré firemní aktivity tak, aby sdělení o firmě a její nabídce bylo **jasné, konzistentní a přesvědčivé**.

2.3.1 Reklama

Reklama je nejúčinnějším nástrojem propagace firem a jejich produktů. Je to především proto, že se s ní spotřebitel setkává nejčastěji a **je schopna zasáhnout velké množství lidí**, a to i plošně rozptýlených.

Prostřednictvím různých médií **přináší informace** o existenci produktu, jeho vlastnostech, přednostech a kvalitě a zároveň o firmě samotné, její velikosti, popularitě a úspěšnosti. Tato forma komunikace se pak veškerými argumenty **snaží vzbudit zájem** o daný výrobek.

Reklama má ovšem i své nevýhody – je **neosobní, pouze jednosměrná, nezajistí pozornost a náležitou reakci** a v neposlední řadě je **finančně náročná**. (8)

Obrázek č. 11 ukazuje, jaká čtyři základní marketingová rozhodnutí jsou nutná při rozhodování o reklamě.

Obrázek č. 11: **Rozhodování o reklamě** (8, str. 641)

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol **přitáhnout pozornost, motivovat a přesvědčovat zákazníka ke koupi**. Na rozdíl od reklamy vytváří dojem jedinečné a okamžité nabídky.

Podpory prodeje slouží jako **významný nástroj stimulace**, jsou účinné ve fázích zralosti a poklesu prodeje výrobku. Mívají však obecně **krátkodobý význam** a nejsou příliš účinné v budování dlouhodobého povědomí zákazníků o firmě. (8)

V současné době používají nástroje podpory prodeje nejrůznější organizace od výrobců po maloobchodníky, od obchodních společností po neziskové organizace. To dokazuje i fakt, že „**Dnešní průměrná firma v oblasti spotřebního zboží věnuje asi 74% všech marketingových výdajů na různé podpory prodeje.**“ (8, str. 660). Jedná se o **spotřebitelské podpory**, **podpory obchodní sítě** a **podpory firemních partnerů**, např. dodavatelů, reklamních agentur apod.

Podobně jako reklama má i příprava programu podpory prodeje řadu rozhodnutí nutných k vytvoření takového programu. Jedná se o rozhodnutí **o rozsahu pobídek**, **o podmínkách účasti**, o tom, **jak se zákazníky komunikovat** a **jak distribuovat samotný program podpory** a **stanovit délku kampaně**. Dalším důležitým krokem je **hodnocení**, kdy obvyklou metodou je porovnání obratu před kampaní, během ní a po ní. (8)

2.3.3 Public relations – vztahy k veřejnosti

Public relations jsou dalším komunikačním prostředkem, který se užívá **k podpoře produktů, lidí, míst, myšlenek, aktivit, organizací nebo národů**. Funkcemi útvaru pro public relations jsou **tiskové zprávy a agenturní činnost**, **publicita produktu**, **veřejné záležitosti**, **lobbování**, **vztahy k investorům** a **pomoc sponzorů**.

Tyto vztahy s veřejností **buduje** firma **dlouhodobě** a vyžadují profesionální přístup. Mnoho firem je podceňuje a nepovažuje za příliš důležité, přestože může být společně

s ostatními prvky marketingové komunikace velmi **účinná a hospodárná** – podporuje prodejnost výrobků a služeb **i tam, kde běžná reklama nefunguje**.

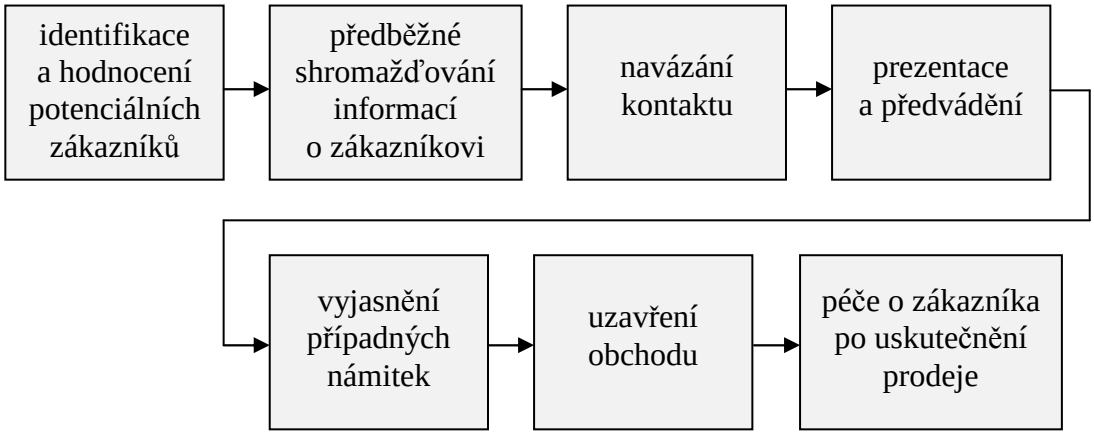
„**Nástroje pro vytváření vztahů s veřejností** (public relations) jsou působivé – nové příběhy, zajímavé články a události **se zdají čtenářům a divákům mnohem věrohodnější než reklamy.**“ (8, str. 638)

Pokud je tedy firma schopna nabídnout zajímavý příběh, přinese **minimálně stejný výsledek jako draze zaplacená reklama**. Firma totiž **nekupuje mediální prostor ani čas, platí pouze lidi**, kteří se o tento komunikační nástroj starají. (8)

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je taková forma komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, která je příznivá pro **uzavření obchodu a vytvoření vztahu** mezi nimi. Umožňuje vytvářet různé vztahy od náhodných kontaktů po skutečná přátelství. Sdělení je přizpůsobeno zákazníkovi, který by měl cítit **větší potřebu naslouchat a odpovídat**, a to i v případě, že nabídku zdvořile odmítne.

Proces prodeje zahrnuje několik kroků, jejichž cílem je získat nové zákazníky a jejich objednávky. Budování a udržování dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky však většině prodejců zabere mnohem více času.



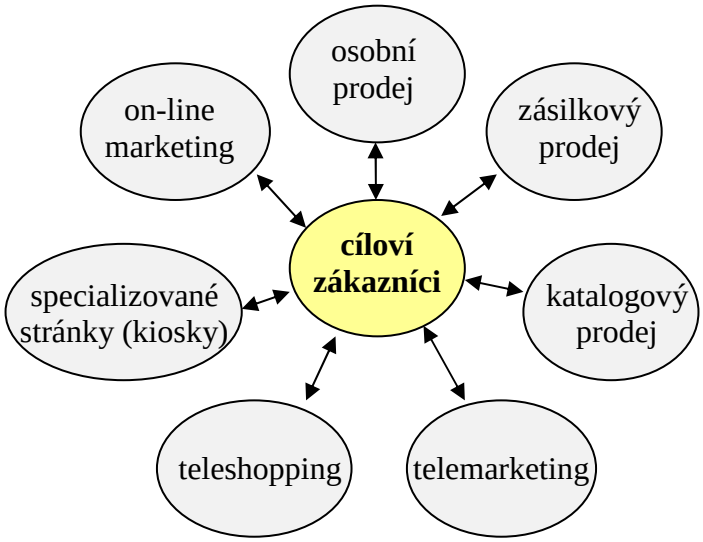
Obrázek č. 12.: **Jednotlivé fáze efektivního prodeje** (8, str. 701)

Tato forma komunikace dokáže sice účinně zákazníka přesvědčit o přednostech nabízeného produktu, ale je také zapotřebí, aby měl prodejce náležité **komunikační a prodejní schopnosti**. Osobní prodej je **nejdražším komunikačním nástrojem**, což utvrzuje vlastnost osobního prodeje, že prodejci musejí mít s firmou dlouhodobé vztahy. (8)

2.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je **komunikační systém založený na navázání přímých vztahů** s pečlivě vybranými zákazníky. Lze na něj ale také nahlížet jako na **přímou distribuční cestu**, tj. cestu bez obchodních mezičlánků.

Přestože jsou formy přímého marketingu různorodé, mají společné čtyři charakteristiky. „Přímý marketing je **neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky**.“ (8, str. 639)



Obrázek č. 13: **Formy přímého marketingu** (8, str. 712)

V současné době, kdy se na tvorbě marketingového mixu podílí různí pracovníci z různých útvarů, nebývá přímý marketing příliš jednotný a navíc často není ani dostatečně integrovaný se zbývajícími prvky marketingového mixu. Důležité

je proto dbát na **jednotnost přímého marketingu** zahrnujícího kombinované využívání jeho jednotlivých forem a různých médií včetně všech fází přístupu k zákazníkovi.

V tabulce č. 1 jsou souhrnně uvedeny konkrétní příklady jednotlivých forem marketingové komunikace.

Reklama	Inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích Balení – vnější vzhled Vkládaná sdělení do jednotlivých balení Filmy Brožury a příručky Plakáty a letáky Adresáře Opakované inzeráty Billboardy Reklamní nápisy Reklamní sdělení v místě nákupu (stojánky, vitríny apod.) Audiovizuální materiály Symboly a loga Videokazety
Podpora prodeje	Soutěže, hry, sázky a loterie Odměny a dary Vzorky Veletrhy a prodejní výstavy Exponáty Prezentace Kupóny Rabaty Úvěry na nízký úrok Zábavní akce Slevy na protiodběry Programy trvalých nákupů Vazbové prodeje
Public relations	Tisková komunikace Projevy Semináře Výroční zprávy Příspěvky na dobročinnost Sponzorské dary Publikace Společenské vztahy Lobbyistické aktivity Nosiče a projevy vlastní identity Podnikové časopisy Veřejné akce

Prodejní personál	Prodejní prezentace
	Prodejní porady
	Pobídkové programy
	Vzorky
	Veletrhy a prodejní výstavy
Přímý marketing	Katalogy
	Adresné zásilky listovní poštou
	Telemarketing
	Elektronické nákupy
	Televizní nákupy
	Faxová pošta
	Elektronická pošta
	Hlasová pošta

Tabulka č. 1: **Příklady různých propagačních nástrojů** (5, str. 125)

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

3.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

3.1.1 Analýza výrobku

Firma se od samotného založení specializuje výhradně na **prodej a servis jedné značky – HONDA**. V současnosti je toto spojení firmy a značky vryto do povědomí klientů firmy. Jak již bylo zmíněno výše, firma během svého působení na trhu svoji nabídku produktů rozšiřovala o další komodity značky HONDA.

Sortiment zboží

- automobily HONDA,
- motocykly HONDA,
- motorové stroje HONDA (travní sekačky, motorové kosy, sněhové frézy, elektrocentrály, stavební agregáty, svářecí stroje, malotraktory, motorové vodní čluny včetně lodních motorů),
- příslušenství.

Přehled jednotlivých modelů automobilů, motocyklů a motorových strojů lze vyčíst z ceníků uvedených v přílohách č. 2, 3, 4, 5 a 6.

Sortiment služeb

- zprostředkování financování zboží (leasing, úvěr, půjčka),
- servis produktů HONDA (koupených v AUTOELEGANCI BRNO, s. r. o. i jinde) i jiných značek,
- pronájem vozů.

Design prodávaných produktů je v případě automobilů a motocyklů čistě emotivní záležitostí, avšak stále musí plnit funkci, pro kterou byly vyrobeny. Vnímání designu je velmi subjektivní záležitostí každého jednotlivce. Vzhledem k faktu, že firma nabízí své produkty zákazníkům různých segmentů, podřizuje se těmto potřebám i design

jednotlivých produktů. Zároveň se však HONDA snaží zanechat na všech svých produktech jistý osobitý styl designu, který takto pomáhá spoluvytvářet image firmy.

Produkty firmy jsou pořizovány jak pro soukromé účely, tak i jako pracovní nástroj klientů. Jako konkrétní příklad lze uvést pořízení automobilů HONDA CR-V Policií ČR a motocyklů pro Městskou policií Brno. Dále jde o pořizování profesionální zahradní techniky apod., ale nejčastěji se jedná o pořízení automobilu pro podnikatelské účely klienta. Jedná se tedy o **vysoce funkční produkty**.

Značka HONDA je symbolem kvality a sportovního ducha v kombinaci s ekologií. Je japonského původu a nese příjmení zakladatele značky. Pro každou komoditu má firma jiné grafické ztvárnění loga HONDA. Firma má na základě dealerských smluv práva a povinnosti používat tato **loga** pro svoje vlastní potřeby. Tato loga jsou natolik známá a dlouhodobě používaná jejími nadřazenými organizačními celky, že si pod nimi téměř každý představí konkrétní produkt nebo alespoň oblast činnosti firmy AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. Grafická ztvárnění loga HONDA pro jednotlivé komodity jsou uvedeny jako příloha č. 7.

Firma poskytuje **záruky** na prodávané produkty a poskytované služby, jež jsou garantované výhradním dodavatelem značky HONDA do České republiky HONDOU ČESKÁ REPUBLIKA. Ve většině případů se jedná o záruku delší, než ukládá obchodní zákoník České republiky, např. záruka na automobil po dobu 3 let od zakoupení.

Vrácení výrobků je přesně stanoveno obchodním a občanským zákoníkem České republiky. Ke každé žádosti o vrácení výrobku je ve firmě přistupováno individuálně a s maximální pečlivostí vzhledem k charakteru prodávaných výrobků. Všechny výrobky jsou spotřebního charakteru a lze je snadno poškodit nevhodným užíváním a zde potom vzniká problém dokazování pravé příčiny poškození vraceného výrobku. Obecně lze konstatovat, že to samé platí i pro oblast poskytovaných služeb, zejména servisu. Jedná se jak o oblast záručního, tak i pozáručního servisu.

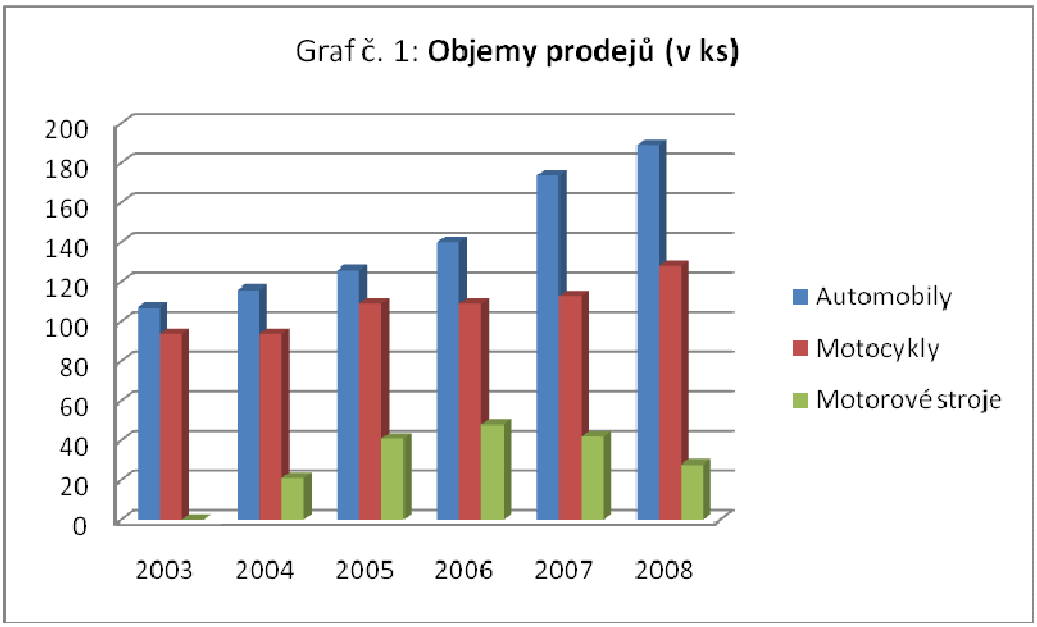
Společnost HONDA ČESKÁ REPUBLIKA provádí prostřednictvím najaté agentury **průzkum spokojenosti zákazníků** s poskytnutými službami. Tento průzkum nazvaný **DCSi** (**D**ealer **C**ustomer **S**atisfaction **i**ndex) je rozdělen na dvě oblasti – prodej a servis. Část o prodeji zjišťuje spokojenost s celkovým dojmem z dealerství, přivítáním na salonu, předváděcí jízdou s vybraným modelem, vysvětlením všech možností financování, předáním automobilu a s plněním všech dohodnutých závazků. Část o servise se pak zabývá prostory servisního centra, přístupem servisního technika, vysvětlením postupu řešení servisních prací, dodržením dohodnutých termínů a dodržením předběžně stanovené ceny za servisní úkon.

Probíhá prostřednictvím telefonního rozhovoru. Této zpětné vazbě musí předcházet souhlas klienta se zpracováním osobních údajů a souhlas s jeho zkontaktováním. Výsledky tohoto průzkumu jsou pečlivě zpracovávány HČR a jednou za půl roku porovnány s výsledky ostatních dealerů. Dle aktuálních výsledků je stanoven národní průměr, na základě kterého lze posoudit, jak si daný dealer v oblasti poskytovaných služeb vede.

Žádný průzkum nemůže být stoprocentně objektivní a může zkreslovat (v případě, že se operátor jednou klienta nedovolá nebo je volaný zaneprázdněn, podruhé mu již nevolá), přesto má DCSi velký přínos pro HČR i vedení jednotlivých dealerství, protože může odhalit slabiny a nedostatky v práci jednotlivých pracovníků. Na základě zjištěných výsledků má vedení firmy možnost zavést případná interní opatření pro zlepšení této oblasti.

Komodita	**Rok**					
	2003	***2004***	***2005***	***2006***	***2007***	***2008***
Automobily	107	116	126	140	174	189
Motocykly	94	94	109	109	113	128
Motorové stroje	0	21	41	48	42	28

Tabulka č. 2: **Objemy prodejů (v ks)** (23)



Z uvedené tabulky a grafu vyplývá, že se objemy prodejů automobilů a motocyklů každým rokem zvyšují, a tím potvrzují nejen správný směr vývoje produktu, ale i ostatních tří P. Naopak komodita motorových strojů zaznamenává v posledních letech mírnou stagnaci. Vzhledem k faktu, že firma pro tuto komoditu nevyvíjí žádné speciální propagační aktivity – pouze formou vystavení na salonu, běžnou formou v letácích a na internetu – a náklady na vystavené zboží jsou minimální, nemusí být tento jev kritický. Stále se jedná pouze o vhodný doplněk škály nabízených produktů, na jejichž prodeji není firma existenčně závislá.

Zákazník má možnost si na trzích s komoditami, které firma AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. nabízí, vybrat z obrovské škály. Proto se bude z jednotlivých prvků marketingového mixu firmy nejspíš nejvíce odlišovat od konkurence právě produktem. Prodejnosti produktů, které firma nabízí, výrazně napomáhá v boji s konkurencí nový, velice nápaditý design, kvalita a pokrokovost technologií. Současný stav a vývoj produktů značky HONDA je dán dlouhodobou koncepcí vyšších organizačních celků a firma AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. ji nemůže ovlivnit. Tento vývoj zahrnující neustálé zlepšování technické i designové stránky produktů je hnán kupředu zejména zdravým „předháněním se“ s konkurencí. Firma taktéž nemůže ovlivnit např. nedostatek nejžádanějších modelů automobilů, který je způsoben odstávkou výroby stěžejního

výrobního závodu pro Evropu způsobené celosvětovou finanční krizí. Může však ovlivnit služby, které poskytuje, a to jejich stálým zkvalitňováním a rozšiřováním.

3.1.2 Analýza ceny

Doporučené **prodejní ceny** produktů pro všechny dealery značky HONDA v České republice navrhuje HČR. Skládají se z pořizovacích cen produktů a doporučené marže. Firma je může do jisté míry upravovat, přičemž spodní hranice jejich rámce je vymezena pořizovací cenou a horní hranice prodejností v konkurenčním prostředí.

Díky loňskému roku 2008, který byl obzvláště atraktivní díky příznivému **kurzu koruny** vůči dolaru a euru, klesly ceny u většiny komodit nabízených firmou AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. Nejvýrazněji lze tento trend pozorovat na nejdražších modelech, kdy cena klesla až o 15%. Velmi významně se snížení cen projevilo například i u dvou nejprodávanějších modelů automobilů, kdy cena HONDY Civic 5D 1,8i-VTEC MT Sport klesla z původních 549 000 Kč na 499 000 Kč a cena HONDY CR-V 2,2i-CTDi Elegance se dostala z původních 829 000 Kč na současných 729 000 Kč (ceny včetně DPH). Takové finanční zvýhodnění ještě umocnil úspěšný rok 2008 v prodeji automobilů HONDA v ČR a například modelu CR-V pomohlo obsadit s velkým náskokem první místo v prodeji automobilů kategorie SUV.

Tyto ceny však byly stanoveny v době, kdy se kurz pohyboval cca 15 Kč/1 USD a cca 23 Kč/1 EUR (07/2008), nyní se kurz pohybuje cca 22 Kč/1 USD a cca 28 Kč/1 EUR (02/2009). Díky dlouhodobému nepříznivému vývoji koruny vůči cizím měnám hrozí v současné době nebezpečí, že dojde ke zdražení zmíněných produktů. Přestože na kurz koruny vůči cizím měnám působí mnoho faktorů, je tato hypotéza velmi pravděpodobná. K dnešnímu dni však nelze přesně odhadnout, o jak velké zvýšení cen se případně bude jednat.

Ceník automobilů je uveden jako příloha č. 2, motocyklů jako příloha č. 3, motorových strojů jako příloha č. 4, nafukovacích člunů a jejich sestav se závěsnými motory jako příloha č. 5 a programu ZAHRADA jako příloha č. 6.

Pro příklad uvádím **faktory, které ovlivňují cenu** automobilu. Ta je určována dle vybraného modelu, pohonné jednotky, převodového ústrojí, stupně výbavy a příslušenství. Tento výsledný součet je dále ovlivněn případnou slevou.

Výše slevy je určována snadností prodeje konkrétního kusu automobilu a od toho se odvíjející výše marže po připočtení zisku ze všech doplňků. Sleva může být používána jako nástroj k motivaci zákazníků ke koupi produktu. Obvykle bývá spojena s nějakou propagační akcí (výprodej, výstava, soutěž apod.). Výši slevy může v některých případech výrazně ovlivnit i způsob financování. Je obvyklé, že za zprostředkování nákupu automobilu formou leasingu nebo úvěru dostává firma provizi. Případné promítnutí provize do výše slevy určuje zpravidla prodejce. Některé obchodní akce jsou dokonce přímo založeny na principu mimořádného bonusu pro zákazníka v případě nákupu na leasing nebo úvěr od dané společnosti.

Vzhledem k mimořádně špatné platební morálce v České republice a obtížnosti vymáhání pohledávek, vyžaduje firma při odběru zboží stoprocentní **uhrazení ceny**. Jedinou výjimku tvoří odběr produktu financovaného prostřednictvím leasingových společností, se kterými má firma smlouvu o poskytovaných službách a platbách za dodané zboží. I v oblasti služeb vyžaduje firma platbu bezprostředně po realizaci služby. V případě bonitních klientů přistoupí firma i k možnosti uhrazení služby s prodlením.

Stále větším trendem se stává pořizování zboží na **úvěr**. Tomuto zájmu se podřizuje i nabídka služeb firem, které toto zboží prodávají. V případě firmy AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. může klient využít některou z forem úvěru, např. finanční leasing, úvěr od leasingové společnosti nebo od banky a operativní leasing. V této oblasti firma nabízí ucelenou nabídku služeb „Honda Finance“.

Pokud se zaměříme na oblast prodeje vozidel, nejčastěji firma poskytuje **zprostředkování finančního leasingu**, což potvrzuje i fakt, že za posledních 6 let firma prodala v průměru 61% vozidel financovaných finančním leasingem. Zprostředkování finančního leasingu je pro firmu velice výhodné a důležité, protože z každé takovéto zprostředkované smlouvy má firma od leasingové firmy provizi.

Po dobu leasingu je majitelem vozidla leasingová společnost. Firma zprostředkovává leasing pro všechny typy podnikatelských subjektů. Mimořádná leasingová splátka se obvykle pohybuje mezi 10 až 70% ceny vozu. Současně s první pravidelnou splátkou platí klient leasingové společnosti paušální poplatek (určený procentem z ceny vozu) za uzavření leasingové smlouvy. Po zaplacení poslední pravidelné splátky (většinou měsíční, ale může být i čtvrtletní) zaplatí uživatel zůstatkovou hodnotu (zpravidla 1 000 Kč) a stává se majitelem vozu. Nedílnou součástí finančního leasingu je sjednání povinného ručení i havarijního pojištění, zpravidla přes danou leasingovou společnost.

Výkyvy cen za posledních deset let byly velmi malé, obecně se ceny všech automobilů snižovaly. V posledním roce se však tato situace dramaticky změnila z důvodu nestabilního kurzu koruny vůči zahraničním měnám. Protože situace není stále stabilizovaná, předpokládám výraznější výkyvy cen i do budoucna. V dohledné době bude HONDA Česká republika téměř jistě zvyšovat ceny dodávaných produktů. Proto lze firmě doporučit, aby se v rámci svých finančních a kapacitních možností předzásobila skladovými vozy za stávající (nižší) nákupní ceny. Případným nebezpečím by po zdražení produktů HONDA byla pro firmu AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. konkurence, která si zachová původní ceny díky dotacím od svého importéra značky a nebo není na kurzu koruny vůči zahraničním měnám tak závislá.

3.1.3 Analýza distribuce

Distribuční řetězec vlastně kopíruje organizační strukturu společnosti HONDA MOTOR CO. JAPAN. Firma AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. je tedy jedním z koncových prodejců a středisek pro servis produktů značky HONDA v ČR a dále je prodává převážně koncovým uživatelům.

Firma prakticky nemá vymezené **území**, kde může aktivně rozvíjet své obchodní činnosti. Toto právo je zakotveno i v dealerské smlouvě s HČR. Z uvedeného vyplývá, že firma může prodávat své produkty po celém území současné Evropské unie. Je pochopitelné, že každá část regionu, kde firma působí, má svá specifika. Jedná se například o „bohatost“ konkrétní **lokality** nebo její individuální potřeby. Co se týká „bohatosti“, je v našem případě velikou výhodou Brno samotné. U konkrétních potřeb

lze jako příklad zmínit blízkou Českomoravskou vrchovinu, kde je výrazně zvýšený zájem o automobily s pohonem 4x4, a to z důvodu zhoršených jízdních podmínek zejména v zimních měsících. Specifikům těchto lokalit je tedy zcela nezbytné přizpůsobit propagaci produktů.

V odvětví, ve kterém firma působí, jsou pro podniky typické nízké **zásoby** prodávaných produktů. Firma nabízí příliš širokou škálu produktů a vzhledem k rozdílným požadavkům každého klienta není možné mít všechny kombinace (různé modely, motorizace, stupně výbav, barvy a doplňky) v zásobě. Kapacitně nelze takové zásoby držet z důvodu finančních i prostorových. Výjimku tvoří pouze zásoby náhradních dílů a menších motorových strojů, ale také jen do omezené výše. Naopak, velkou slabinou firmy je nedostatek nejžádanějších modelů automobilů. Příčinou je i přes současnou finanční krizi neustálý nečekaný zájem o tyto modely a omezená výrobní kapacita nadřazených dodavatelských celků.

Vzhledem k charakteru prodávaných produktů jsou formy **dopravy** poměrně omezené a jednoduché. Protože se jedná převážně o dopravní prostředky, prakticky každý kupující si jej odváží z prodejny osobně. Při převzetí je totiž nezbytná poměrně obsáhlá administrativní agenda a detailní vysvětlení obsluhy produktu.

Výjimky jsou v podstatě pouze tři:

- zasílání drobných doplňků a náhradních dílů zasilatelskou službou;
- odvoz automobilu či motocyklu zákazníkovi firemní odtahovou službou (prakticky se jedná téměř výhradně o odvoz motocyklů, a to především z důvodu nevhodného počasí);
- předávání automobilů zákazníkům na předem dohodnutém místě (většinou v sídle klienta při nákupu více automobilů).

Distribuční řetězec a formy dopravy nejsou zcela neovlivnitelné, avšak současný systém je dostatečně efektivní a spolehlivý. Místo podnikání firmy je situováno na okraj města, což je jistou nevýhodou oproti některé konkurenci, která sídlí na místech více známých pro většinu potencionálních zákazníků.

3.1.4 Analýza komunikační politiky

Vzhledem k tomu, že komunikační politika je předmětem vlastní diplomové práce, uvádím jej v samostatné kapitole 3.2.

3.2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

3.2.1 Analýza reklamy

Firma do nedávna reklamu **v tisku** občasně využívala, ale vzhledem k nabízeným produktům spíše pro image firmy než pro konkrétní informaci. Jednalo se například o časopis BRNO BUSINESS, deník ROVNOST, časopis Autohandl či Útěchovský zpravodaj. V současné době tuto formu reklamy firma téměř nevyužívá, vzhledem k nízké účinnosti a relativně vysokým nákladům se od ní během posledních dvou let pomalu odkláněla. V případě výhodné nabídky však firma takovou formu prezentace výjimečně využije. Jedná se o prezentaci, kdy je představení určitého produktu spojeno s odkazem na firmu AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. Další tiskovou reklamu obstarává HČR v rámci celé České republiky a jednotliví dealeři ji pak pomáhají koordinovat podle potřeb ve svém regionu.

Na prodejně promítá firma v nově vzniklém zákaznickém sektoru na velkoplošném LCD televizoru propagační materiály na DVD o svých produktech, které většinou získává od HČR.

Firma vystavuje stabilně 1 **billboard**, a to na parkovišti před OC AVION a příležitostně využívá další nabídky. Cena pronájmu výstavní plochy bývá odvislá prvořadně od umístění billboardu, cenu však také ovlivňuje například termín pronájmu (období voleb či konání mezinárodních veletrhů na brněnském výstavišti). K nasměrování zákazníků k sídlu firmy slouží především **navigační cedule** rozmístěné v okolí sídla firmy na příjezdových komunikacích.

Reklamní letáky, katalogy a ceníky produktů jsou nezbytnou součástí propagačních nástrojů firmy. Jsou využívány jak při obchodním styku na salonu, tak při nejrůznějších propagačních akcích a výstavách. Všechny tyto materiály jsou hrazeny čistě z vlastních firemních zdrojů. Katalogy produktů jsou dodávány HČR, přičemž mají na zadní straně prostor k uvedení kontaktu na konkrétního dealera formou razítka nebo etikety. Firma má možnost používat ceníky zpracované HČR obohacené opět o kontakt na daného dealera. Letáky jsou naopak výhradně aktivitou firmy a informují o veškerých nabízených produktech.

Tento leták seznamuje klienta se vším důležitým a podstatným a je dostatečně reprezentativní. Svým grafickým ztvárněním dostatečně vyjadřuje příslušnost k produktům značky HONDA a přitom vytváří i vlastní identitu firmy samotné. Jsou vhodné pro rozdávání na salonu a výstavách, svou velikostí a gramáží však nejsou příliš vhodné k rozesílání poštou. Pro účely výstav a rozesílání poštou pak především schází zpětná vazba od zákazníků. Stávající grafické úpravy ceníků jsou uvedeny jako přílohy č. 2, 3, 4, 5 a 6. Grafická úprava letáku je uvedena jako příloha č. 8.

Velkým přínosem je atraktivní ztvárnění kontaktu na firmu formou **polepů automobilů**. Potencionální zákazník tak vidí konkrétní produkt přímo v terénu, a to i v místech, kde není jiná forma reklamy možná, a navíc si ho právě díky polepu spojí s konkrétní firmou. Při výstavách automobilů, které nejsou opatřeny propagačním polepem, používá firma bílé **magnetické folie** s červeným logem HONDA a obchodním jménem společnosti v černé barvě. Toto vyhotovení není dostatečně esteticky ztvárněné a především nezapadá do jednotného stylu propagační prezentace firmy.

Firma používá pro **reklamu na internetu** především informačních „bannerů“ s odkazem na vlastní stránky, kde zájemce nalezne veškeré potřebné informace, např. obecné informace o firmě a její historii, nabízené produkty a jejich ceny, novinky, kontakty, nabízená volná místa či fotogalerii. Firma omezuje aktivity spojené s touto formou reklamy, a to jednak v rámci úsporných opatření a jednak díky dostatku kvalitních internetových vyhledávačů. Případný zájemce hledající informace o firmě či jejích produktech totiž po zadání klíčových slov „*honda*“, “*autoelegance*“,

„automobily“, *„motocykly“*, *„prodej“* nebo *„servis“* či jejich spojení získá odkazy na firmu i bez placené reklamy.

Využívané formy reklamy jsou velice podobné formám používaných konkurencí. Ve srovnání s konkurencí chybí například zpětná vazba z iniciativy firmy. Vzhledem k možnosti schválení odpočtu DPH u všech automobilů doporučuji firmě zaměřit se již nyní na propagaci těchto výhod.

3.2.2 Analýza podpory prodeje

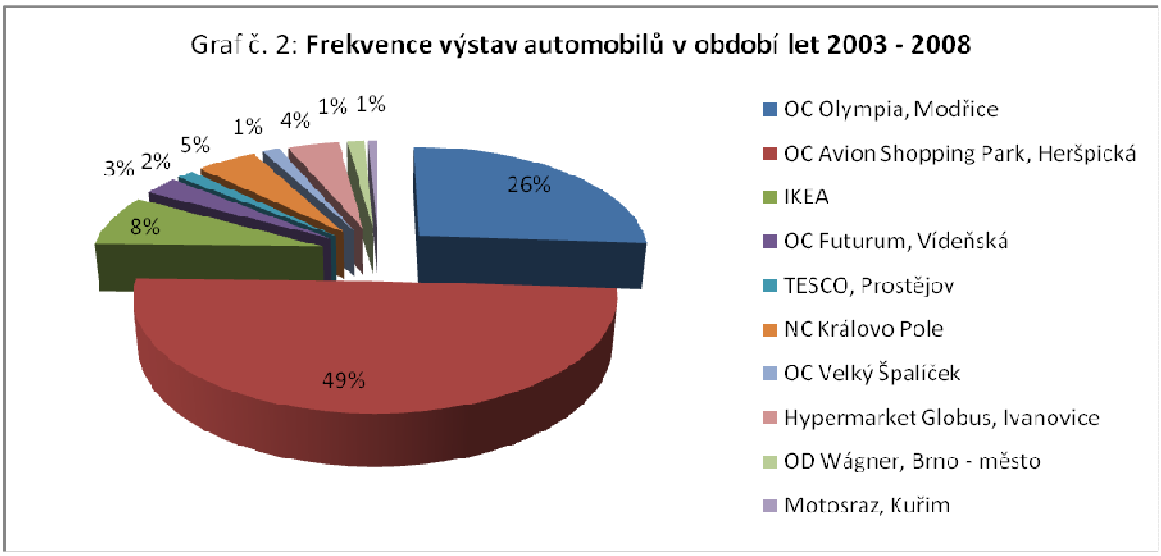
Základním nástrojem podpory prodeje firmy jsou krátkodobé **výstavy** automobilů. V závislosti na významu a místě se konkrétní výstavy příležitostně účastní i prodejce v rámci pracovní doby. Výstavu většinou podporují další propagační materiály jako letáky, katalogy a ceníky.

Firma v posledních dvou letech mírně omezila počet takových výstav a zároveň se zaměřila na výstavy v délce trvání jednoho týdne na místo obvyklého prodlouženého víkendu. Počet celkových vystavovaných dnů se tak nesnížil, přestože se snížil počet výstav. Firma tímto krokem oslovuje i návštěvníky obchodních center, kteří je záměrně o víkendu nenavštěvují. Tento formát výstav je finančně výhodnější, protože cena pronájmu za všední den je výrazně nižší. Snížily se také náklady na přepravu vystavovaných automobilů.

Vzhledem k tomu, že výstavy automobilů jsou zřejmě nejpřínosnější formou propagace firmy, v následující tabulce a grafu uvádím místa konání a frekvenci výstav v jednotlivých letech:

Místo konání	Rok					
	2003	*2004*	*2005*	*2006*	*2007*	*2008*
OC Olympia, Modřice	3	6	9	12	4	3
OC Avion Shopping Park, Heršpická	8	17	17	16	4	8
IKEA	2	3	3	2	1	
OC Futurum, Vídeňská	3				1	
TESCO, Prostějov		2				
NC Královo Pole			3			4
OC Velký Špalíček				2		
Hypermarket Globus, Ivanovice					2	4
OD Wágner, Brno - město					2	
Motosraz, Kuřim					1	
Celkem	**16**	**28**	**32**	**32**	**15**	**19**

Tabulka č. 3: **Frekvence výstav automobilů** (23)



Podpora prodeje dále zahrnuje drobné **dárkové předměty** označené logem firmy. Jedná se o propisky, igelitové tašky nebo klíčenky. Mimořádnou příležitostí je předávání květin každé ženě, která si odváží nový automobil. Ve vánočním čase daruje firma svým nejvěrnějším zákazníkům značkové víno, značkovou kosmetiku a stolní kalendáře.

Kromě běžných předváděcích jízd má firma program pro své bonitní klienty, kterým je ochotna krátkodobě **zapůjčit** požadovaný **produkt**. Jedná se o dobu jednoho až tří dnů.

Další formou podpory prodeje je poskytování **množstevních rabatů**. Například při odběru 2 až 3 vozů jedním zákazníkem během jednoho roku je zákazníkovi poskytnut množstevní rabat, na jehož financování se podílí výhradně firma samotná. Při odběru nad 3 vozidla tento množstevní rabat spolufinancuje HČR.

Významný je také **prodej předváděcích vozů** za zvýhodněné ceny. Jedná se o vozy, které jsou staré 2 – 6 měsíců a mají najeto cca 2 – 6 tisíc km. Poskytovaná sleva se pohybuje v řádu 5 – 8% z ceny nového vozu.

Při nákupu nového vozu **odkoupí** firma v případě zájmu zákazníka jeho stávající **automobil na protiúčet** za výhodných podmínek.

Firma využívá pro podporu prodeje především výstavy automobilů, ve většině případů se jedná o podobná místa konání a formu této prezentace. Proto by se firma měla zaměřit na odlišení se od konkurence právě v této oblasti. U dárkových předmětů je paleta výběru natolik pestrá, kreativní a individuální, že je lze od konkurence výrazně odlišit a zatraktivnit, popřípadě je zařadit do běžně prodávaných produktů firmy.

3.2.3 Analýza public relations – vztahů k veřejnosti

Nedílnou součástí života firmy je zúčastňovat se **veřejně prospěšných akcí, sponzoringu** či **akcí kulturních** a **sportovních**. Firma spíše preferuje dominantní účast na menších projektech, které považuje za přínosnější než malou spoluúčast na velké akci. Z tohoto důvodu není položka nákladů na tuto oblast propagace vysoká. Vzhledem k filozofii firmy však není potřeba pořádat nákladné velkolepé PR akce a i přesto lze jistě vytvořit takovou akci, která právě vztahům k veřejnosti napomůže svou originalitou i bez nutnosti vysokých nákladů.

Zaměstnanci firmy se podílejí o své profesní znalosti a zkušenosti se studenty „Středního odborného učiliště automobilového“ v Brně formou **přednášek**. Součástí této osvěty bývají i **exkurze** přímo v sídle firmy.

V roce 1997 firma získala **ocenění** „Dealer roku 1996“, které jí bylo uděleno dovozcem – firmou HONDA ČESKÁ REPUBLIKA za vynikající obchodní výsledky. V roce 2004 získala ocenění „Dealer s největším růstem prodeje v roce 2003“ v České republice.

Vzhledem k velikosti a charakteru podnikání firmy je public relations firmy na dostatečné úrovni, ovšem právě v této oblasti se jedná o nikdy nekončící práci a je zde vždy velký potenciál na další zlepšování. Protože je tato oblast komunikační politiky finančně náročná a návratnost dlouhodobá, měla by se firma zaměřit na takové projekty, u kterých by byla možnost získat finanční spoluúčast od partnerských subjektů.

3.2.4 Analýza osobního prodeje

Prodej produktů je jednou ze stěžejních činností firmy. Je založen na **osobním kontaktu a komunikaci** prodejců s klienty. **Prodejní tým**, který právě tento osobní kontakt a komunikaci vykonává, sestává ze čtyř osob, z toho jeden prodejce motocyklů, který zaštiťuje i příjem motocyklů na servis, a tři prodejci automobilů. Jeden z prodejců automobilů má zároveň na starosti prodej motorových strojů. V případě nepřítomnosti jsou jednotliví prodejci do velké míry navzájem zastupitelní. Stěžejní náplní jejich práce je prodej produktů a poskytování doprovodných služeb s prodejem spojených.

Každý prodejce musí splňovat jisté **kvalifikační minimum**. Jedná se o středoškolské vzdělání ukončené maturitou a řidičský průkaz s odpovídající skupinou pro svou pracovní náplň. **Kvalifikačními předpoklady** jsou znalost a osobní zájem o motorismus a znalost některého ze světových jazyků, především angličtiny, jejíž studium firma finančně i časově umožňuje. Stále častěji se totiž prodejci setkávají s klienty z různých zemí světa, z nichž však většina umí hovořit anglicky. Díky jazykové připravenosti tak bylo již několik prodejů automobilů v angličtině realizováno.

Firma důkladně dbá na průběžné **doškolování a vzdělávání** pracovníků firmy v dané profesi. Dělí se na povinné (požadované legislativou ČR), interní (požadované AUTOELEGANCÍ BRNO, s. r. o.) a soukromé (závisí na ochotě a potřebách jednotlivých zaměstnanců). Prodejci jsou školeni v obchodním i technickém směru.

Do obchodního školení lze zahrnout obchodní praktiky, jednání se zákazníky a ekonomické minimum. Technické školení je nedílnou součástí uvedení každého nového modelu na trh v České republice. Všichni zaměstnanci musí ze zákona pravidelně absolvovat školení o bezpečnosti práce a všichni řidiči kurz pro řidiče referentských vozidel.

Zájemci mívají často specifické požadavky či dotazy. Může se jednat například o to, zda se automobil vejde do jeho garáže. A nebo jde zkrátka jen o nedostatek času či jinou překážku, proč není schopen dostavit se přímo na prodejnu. Na základě přání takového zájemce **představí prodejce produkt** přímo **v sídle firmy nebo v místě bydliště** potencionálního klienta. Samotné koupi nabízeného produktu nepředchází jen jeho prezentace, ale i **odborné poradenství** prodejce, které zahrnuje jak oblast technickou, tak i finanční. Zájemce vyjádří své požadavky a přání, na základě kterých mu prodejce navrhne možná řešení, avšak konečné rozhodnutí je vždy na samotném klientovi.

Při osobním kontaktu a komunikaci prodejců s klienty hraje významnou roli také **prostředí**, **kde se** samotné **jednání odehrává**. Snahou vedení firmy bylo vytvoření co nejreprezentativnějších podmínek pro tato jednání. Interiér prodejny proto prošel kompletní nákladnou rekonstrukcí, která zahrnovala výměnu podlah, nábytku, instalace klimatizace a zavedení WiFi zone. Z pohledu návštěvníka je však zřejmě nejatraktivnější zcela nový zákaznický sektor s pohodlnými sedačkami, velkoplošným LCD televizorem s digitálním příjmem a DVD přehrávačem. Zaměstnanci tak mohou zákazníkům kromě promítání propagačních materiálů na DVD nabídnout také televizní zprávy, přímé sportovní přenosy a jiné aktuality. Obvyklý automat na kávu byl nahrazen profesionálním presovačem obsluhovaným personálem.

Ráda bych se zmínila o velmi specifickém, avšak neméně důležitém aspektu chování prodejního personálu - jedná se o velmi kladný **vztah zaměstnanců ke zvířatům**. V dnešní době, kdy je např. i do většiny obchodních center povolený vstup se psy, jsou zájemci zvyklí chodit i na návštěvu autosalonu se svým zvířecím miláčkem. Toho zde čeká vlídné přivítání včetně občerstvení. Tento přístup ke zvířatům je jejich majiteli velmi pozitivně vnímán a pomáhá k dosažení dobré atmosféry.

Prodejní personál firmy je i ve srovnání s nejváženější konkurencí na velmi vysoké úrovni, zvláště pak osobní kontakt a komunikace prodejců se zákazníky. Firma by se měla zaměřit pouze na zefektivnění pracovní náplně zaměstnanců se sezónním zbožím.

3.2.5 Analýza přímého marketingu

I v dnešní moderní době mají **adresné zásilky listovní poštou** stále jistý efekt. Tzv. **direct mail** již firma využívá jen zřídka pro informování svých stávajících klientů o novinkách. Touto cestou lze ale distribuovat i katalogy, ceníky a reklamní letáky.

Pro aktivní oslovování nových potenciálních klientů lze zasílat reklamní informace **elektronickou poštou**. Tento způsob je pro firmu levný a lze jím velmi rychle oslovit velký počet těchto klientů. V současné době se však účinnost reklamních e-mailů snižuje, protože jsou často zaměňovány se spamy a z e-mailové schránky automaticky odstraněny nebo často uživatelem vymazány bez přečtení z důvodu velkého množství příchozích reklamních e-mailů každému uživateli. Firma proto tuto formu prezentace využívá jen zcela výjimečně, např. pro informování o uvedení nového modelu na trh či atraktivním výprodeji skladových zásob. Kde je tato služba naopak firmou velice využívána, je oblast servisu. Po domluvě se zákazníkem a získání jeho souhlasu je klient obeslán elektronickou pozvánkou na pravidelnou jarní či podzimní bezplatnou „servisní kampaň“. Zákazník tak nemusí hlídat termíny těchto akcí.

Faxová pošta již není příliš atraktivní a firma tuto cestu používá jen výjimečně, například pro předání dokumentů, které není možné naskenovat, zpravidla při komunikaci s leasingovými společnostmi, nebo pro zaslání informací klientům, kteří nemají možnost přístupu na internet.

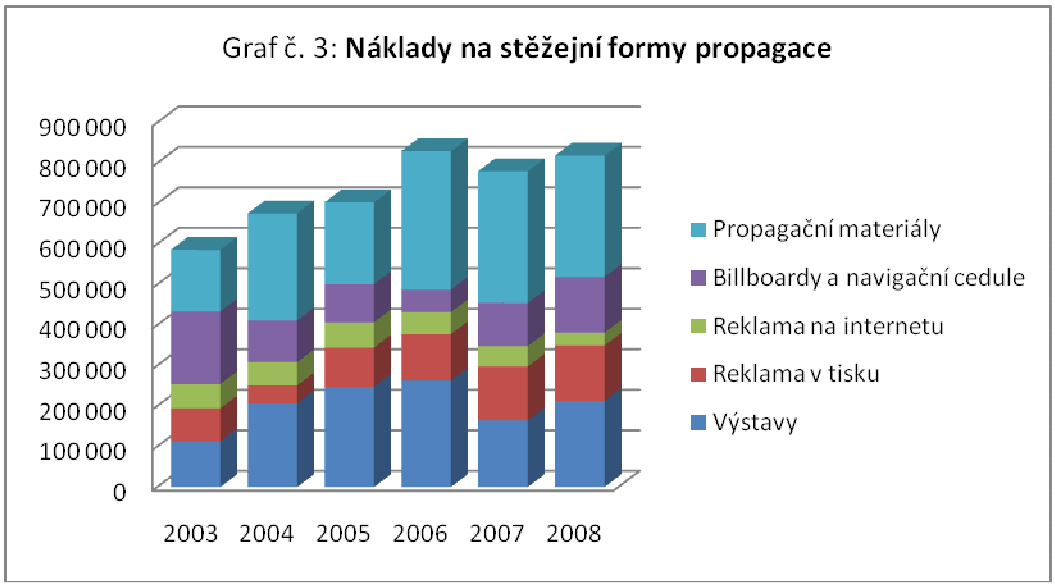
Ze všeho nejdůležitější je pro následný kontakt se zájemcem klasický **telefonní hovor**. Je operativní a lze jím vyřešit téměř všechny požadavky zákazníka nebo alespoň navrhnout způsob řešení. Tento způsob je mnohem osobnější než jakákoli výše zmíněná forma přímého marketingu. Během jediného hovoru lze totiž vyřídit mnohem rychleji a snadněji to, co je často otázkou výměny několika e-mailů či sms zpráv. Navíc

lze z telefonátu vycítit i případné pochybnosti či nepochopení ze strany klienta a ihned mu danou situaci objasnit, lze zahrnout i opětovný dotaz pro potvrzení pochopení klientem. E-mailová komunikace je oproti telefonnímu hovoru naopak vhodná pro zaslání vyžádaných obsáhlejších nabídek či pro potvrzení o finálním rozhodnutí (zde již není jen něco řečeno, jedná se o „černé na bílém“).

Srovnání přímého marketingu firmy s konkurencí je velice obtížné, vyžadovalo by jeho analýzu přímo u konkurence. Z pozorování konkurence však lze zjistit, že jejich nástroje přímého marketingu jsou obdobné.

Forma propagace	**Rok**					
	2003	***2004***	***2005***	***2006***	***2007***	***2008***
Výstavy	113 499	206 865	248 092	262 806	164 613	212 451
Reklama v tisku	81 047	44 278	96 425	114 950	133 013	137 168
Reklama na internetu	59 700	57 477	62 430	54 211	50 317	31 754
Billboardy a navigační cedule	179 690	102 833	94 218	55 302	106 608	137 925
Propagační materiály	151 853	264 114	201 971	342 230	325 697	299 271
Celkem	**585 789**	**675 567**	**703 136**	**829 499**	**780 248**	**818 569**

Tabulka č. 4: **Náklady na stěžejní formy propagace (v Kč)** (25)



Podrobnější složení a náklady na jednotlivé stěžejní formy propagace jsou uvedeny v přílohách č. 9, 10, 11, 12 a 13.

3.3 SWOT ANALÝZA

Silné stránky firmy

- Firma využívá světoznámé a jedinečné **know-how** značky HONDA, a to v oblasti technologií i obchodu.
- Firma prodává produkty, jejichž výjimečnost spočívá v používání **inovativních motorů**, zvláště pak s hybridním pohonem, které mají velkou budoucnost v oblasti ekologie a nákladů na provoz.
- Firma důsledně **zpracovává** všechna **data a informace**, především o stávajících klientech, kteří jsou nezbytní pro obchodní úspěch firmy. Na základě těchto dat má firma dokonalou představu pro oslovování nových klientů.
- Firma stále aktivně hledá **nové formy** své **prezentace**, zejména netradiční formy propagačních materiálů a předmětů, originální formy výstav svých produktů, různé společenské i neformální akce se zákazníky a individuální přístup ke každému z nich.
- Firma získala řadu **ocenění**, z nichž za nejvýznamnější považuje „Dealer roku 1996“ a „Dealer s největším růstem prodeje v roce 2003“.
- Firmě jsou společností HČR pravidelně zasílány výsledky **průzkumu spokojenosti zákazníků** s poskytnutými službami **DCSi**. Na základě této zpětné vazby lze odhalit nedostatky v oblasti služeb a učinit případná interní opatření pro jejich zlepšení.
- **Prodejní personál** je průběžně a pravidelně vzděláván a doškolován v obchodním i technickém směru. Velkou výhodou je také jejich znalost angličtiny.

Slabé stránky firmy

- Nevýhodou firmy je **nedostatek nejžádanějších modelů automobilů** v určitých časových obdobích. Příčinou je závislost firmy v oblasti dodávek této komodity na autorizovaném dovozci HONDĚ Česká republika, s. r. o., protože z jiných zdrojů tuto komoditu firma neodebírá. Výrobní kapacita nadřazených dodavatelských celků je totiž z důvodu odstávky výroby stěžejního výrobního

závodu pro Evropu způsobené světovou finanční krizí omezená. Na rozdíl od západní Evropy však počty prodaných automobilů HONDA v České republice zůstávají přibližně na stejných číslech jako v loňském úspěšném roce.

- **Orientační cedule**, které jsou vhodným spojením navigace na sídlo firmy a reklamy, používá firma pouze lokálně. Potencionální klienti z ostatních městských částí nebo návštěvníci z jiných měst tudíž nemusí vědět, že firma vůbec existuje a jak se k ní dostat.
- Kromě průzkumu spokojenosti zákazníků s poskytnutými službami DCSi, který se vztahuje pouze na stávající zákazníky, nemá firma jinou zpětnou vazbu na potenciální zájemce. Chybí tedy **zpětná vazba** z iniciativy firmy.
- Firma by se měla zaměřit na zefektivnění **pracovní náplně** zaměstnanců se sezónním zbožím.
- Členové prodejního týmu jsou často přetěžováni vyřizováním spoustou příchozích **telefonních hovorů a administrativních prací**, které jsou pak vykonávány na úkor osobního prodeje.

Příležitosti firmy

- Velkou příležitost spatřuji v **možnosti odpočtu DPH u všech automobilů** pro podnikající osoby – plátce DPH.
- Stále častěji se prodejci setkávají s klienty z různých zemí světa, z nichž však většina umí hovořit anglicky. Firma by mohla zavést **dvojjazyčné internetové stránky** a získat tak nové zákazníky.
- Příležitost spatřuji v **zavedení butiku** s dárkovým zbožím. Na rozdíl od obvyklých dárkových předmětů, kterými firma příležitostně obdarovává své klienty, by však sortiment tvořili unikátní a dražší předměty v prestižním provedení. Ve zcela výjimečných případech lze i toto zboží darovat bezplatně.
- Zajišťování zákazníků stálým zjišťováním informací o **přáních a potřebách** nově příchozích zákazníků.
- Získávání nových zákazníků oslovením, aktivním **proniknutím do regionů**, kde se firma zatím neprezentovala.
- Oslovování a získávání nových zákaznických segmentů s každým **nově příchozím produktem**.

- Je vidět velice pozitivní vývoj ve snaze o **jednotný styl propagace**, který upevňuje povědomí stávajících i potenciálních zákazníků o firmě a jejích produktech. Příležitost spatřuji v zaměření se i na detaily v této oblasti, které mohou tuto snahu korunovat.
- Oslovení a získání i náročnějších zákazníků využitím **atraktivních a netradičních forem prezentace** produktu a firmy.
- Udržení stávajících klientů rozvíjením **věrnostních programů**.

Hrozby firmy

- **Vypovězení smlouvy** se strany HČR při závažném porušení nebo nedodržení v ní sjednaných podmínek je prakticky nejzásadnější hrozbou firmy. Výpovědní lhůta je přesně stanovená obchodním zákoníkem České republiky.
- Nebezpečím pro firmu je **růst cen** ze strany výhradního dovozce produktů značky HONDA do České republiky. Tento růst by byl způsoben zvýšením cen od vyšších dodavatelských celků díky celosvětovým politickým a ekonomickým vlivům, například silnému kurzu japonského jenu vůči americkému dolaru a ostatním měnám.
- Další hrozbou, která je bohužel ze strany firmy neovlivnitelná, **ztráta koupěschopnosti trhu**, která vzniká obvykle z důvodu nestabilní ekonomické či politické situace.
- Trh s velkou kupní silou obyvatelstva vytváří velkou **konkurenci**. Jednak nepřímou, která zahrnuje jiné dealery značky HONDA, a jednak přímou, která zahrnuje prodejce ostatních značek automobilů, motocyklů a motorových strojů. Některé konkurenční firmy používají neetické až nekalé obchodní tahy a prostředky, jedná se například o nelegálně získané databáze firem a jejich zneužívání za účelem vlastního prospěchu.
- Konkurence se i přes nedostatek některého zboží zbytečně snaží **snižovat cenu** jednotlivých produktů (a to i přesto, že je dobře prodejné i bez slev) a může tak vytvářet cenovou válku. Tím konkurence může oslabovat ekonomický chod ostatních firem. AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. však našla metody k eliminaci těchto vnějších vlivů.

- V případě, že **substituční produkt** nabídne stejnou kvalitu za nižší cenu nebo výrazně vyšší hodnotu (výkon, bezpečnost, výbava, image) za cenu stejnou nebo jen mírně vyšší, stává se tento substitut výraznou hrozbou.

3.4 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Firma AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. má největší část zákazníků z jihomoravského kraje, kde působí. V této oblasti firmě konkuruje přibližně 33 značek automobilů v přibližně 150 prodejnách, přičemž jejich nejvyšší četnost je v městě Brně. Tento poměrně vysoký počet konkurentů rivalitu mezi nimi jen zvyšuje. Je však přirozené, že každý podnik se snaží o vylepšení vlastní pozice na trhu.

Firma se účinně brání proti konkurenčním tlakům konkurence, a to zejména **vysokou mírou diferenciace** produktů, které nabízí. V tomto směru je nejvýraznějším odlišením oblast technologie a její vztah k životnímu prostředí. Této Hi-tech technologii se HONDA cíleně a intenzivně věnuje již mnoho let. Úspěšnost a výjimečnost spočívá v zaměření na ohleduplnost k životnímu prostředí, a to především nízkými limity CO_2 ve výfukových splodinách u celé modelové řady produktů. Tento tah je gradovaný dvěma automobily s hybridním pohonem (kombinace benzínového a elektrického motoru), které jsou pro klienta zajímavé i svou finanční dostupností. Například HONDA Insight je nejlevnějším hybridním automobilem v ČR i celé Evropě. Tento technologický náskok firma úspěšně zúročuje, a to zejména v současné době světové finanční krize, kdy výrazně stoupá zájem o vozy s ekologickým pohonem a nízkými provozními náklady. Většina konkurentů totiž takové substituty nenabízí.

Vyjednávací (smluvní) síla dodavatelů

Stěžejním dodavatelem firmy AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. je společnost **HONDA Česká republika, s. r. o. (HČR)** dodávající automobily, motocykly a náhradní díly na tyto stroje. Dodavatelem motorových strojů a náhradních dílů

na ně je společnost **BG Technik cs, a. s**. Společnost HČR byla zřízena za účelem dovozu a distribuce výše zmíněných komodit dealerům značky HONDA v České republice. Žádná jiná společnost v České republice tyto služby autorizovaně neposkytuje.

Protože firma AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. neodebírá tyto komodity z jiných zdrojů, pouze od HČR (přestože to dealerské smlouvy uzavřené s HČR nezakazují), lze hovořit o její **vysoké závislosti** na tomto dodavateli. Závislost v oblasti dodávek považuji za velkou slabinu firmy AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o., jejímž následkem bývá občasný nedostatek žádaných modelů v určitém časovém období.

Výraznou příležitost proto spatřuji v možnosti aktivního **vyhledání** dalších **autorizovaných dodavatelů** (z důvodů legislativní jednoduchosti doporučuji zúžit oblast hledání na státy EU). Takto zrealizovaný dovoz nijak neodporuje legislativě a HČR má povinnost poskytnout plnohodnotnou záruku jako u vozu dodaného HČR, vydat na vůz servisní knížku apod. Zákazník tedy dostává naprosto plnohodnotnou službu, přičemž firma AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. má díky této realizaci mnohem širší spektrum výběru poptávaného automobilu, a to v některých případech i za výhodnější cenu.

U dodavatelů **doplňků a příslušenství** však spatřuji opačný jev. Produkty pořizované od těchto dodavatelů sice samy o sobě nemusí mít velký obrat, ale díky jejich zakomponování do koncového produktu se tento produkt stává více diferencovaný a zákazník má pocit, že škála výběru je mnohem bohatší, a tak může takový doplněk ovlivnit úspěch či neúspěch realizace celého obchodu. Například výběrem správné doplňkové navigace za rozumnou cenu a schopností vhodně ji zakomponovat do interiéru automobilu, může firma získat klienta, který by si jinak takový vůz nepořídil. Doporučuji, aby firma nepodceňovala a plně využívala možnosti svobody výběru správných doplňkových produktů a jejich dodavatelů. Získává tím další konkurenční výhodu.

Dále má firma dodavatele zajišťující **běžný chod a provozuschopnost firmy** jako celku. Jedná se jednak o dodavatele elektrické energie, vody a plynu, jejichž výběr

nemůže firma téměř ovlivnit, a jednak o dodavatele telefonních služeb, kancelářských potřeb, výpočetní techniky, pracovních oděvů apod., které si naopak firma pečlivě vybírá.

Vyjednávací (smluvní) síla odběratelů

Odběratele firmy lze obecně členit dle toho, zda od firmy kupují hmotný výrobek nebo službu. Při nákupu hmotného výrobku je lze dále rozdělit na odběratele automobilů, motocyklů, motorových strojů a veškerého příslušenství k těmto výrobkům. Službu v případě firmy AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. představuje servis.

Je důležité zmínit nemalou skupinu klientů (podnikající osoby – plátce DPH), kteří mají zájem o koupi automobilu s možností odpočtu DPH. Současná legislativa umožňuje takový odpočet pouze u automobilů přestavěných z kategorie vozidla M1 (osobní automobil) na kategorii vozidla N1 (nákladní automobil). Homologace spočívá ve splnění technických parametrů požadovaných Ministerstvem dopravy, jejíž součástí je také vestavba dělící přepážky a zaslepení bočních oken bezpečnostní fólií. V současné době tuto homologaci splňuje dodavatel pouze u vozů Honda CR-V a Honda Accord Tourer, tj. u dvou z deseti modelů automobilů, které firma nabízí. Splněním podmínek homologace však dochází k omezení užitné hodnoty automobilu. Např. u dvou výše zmíněných modelů není možnost po přestavbě na N1 montáž tažného zařízení. Vestavěná přepážka zase omezuje variabilitu interiéru. Přestavba vozu na kategorii N1 navíc stojí nemalých 25 000 Kč. Celá řada zájemců z těchto důvodů nakonec volí koupi osobního automobilu s vyšším komfortem na úkor možnosti odpočtu DPH.

Velkou příležitost spatřuji v **možnosti schválení odpočtu DPH u všech automobilů** pro výše uvedenou skupinu klientů. Splňuje-li zákazník podmínky pro možnost odpočtu DPH, vybere si jakýkoliv automobil dle jeho potřeb a má automaticky nárok na odpočet DPH. Cena vozu se tedy snižuje o nutné výdaje na přestavbu a vůz navíc nemá žádná výše uvedená technická omezení. Je tudíž velká pravděpodobnost zvýšení počtu takto prodaných automobilů, a to především proto, že možnost odpočtu DPH budou volit i ti zákazníci, kteří by dříve takový způsob nezvolili nebo kteří by dříve na konkrétně

vybraný vůz prozaicky neměli dostatek peněz. Odhaduji, že oproti konkurenci bude navíc tento nárůst podstatně vyšší vzhledem k faktu, že většina konkurentů nabízí výrazně širší modelovou řadu s možností přestavby na kategorii vozu N1 již nyní. Firma AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. by se proto již nyní měla zaměřit na propagaci těchto výhod.

Ohrožení ze strany nových konkurentů (riziko jejich vstupu na trh)

V dnešní době již není expanze nových dealerství zdaleka tak dynamická jako před pár lety. **Ziskovost odvětví** se z důvodu finanční krize mírně snižuje. Některým značkám se díky této krizi snížily počty prodaných automobilů, jiným značkám (do této skupiny lze řadit i značku HONDA) zatím prodeje neklesají, ovšem z důvodu uzavření obchodů podmíněných poskytnutím slev klesá jejich ziskovost. Nepříznivému trendu nižších zisků také nepomáhá dlouhodobý trend nepříznivého kurzu koruny.

Z hlediska trendu obecného snižování počtu prodávaných automobilů v České republice, Evropě i na celém světě, je v dnešní době poměrně **nevýhodné zakládat nové provozovny** zaměřené na tuto komoditu a související poskytované služby. Jedná se o investici, která musí zodpovídat dealerskému standardu dané značky, kterou chce případný podnikatel začít v dané lokalitě prodávat.

Chce-li být subjekt autorizovaným dealerem určité značky již prodávané na území ČR (nechce-li tedy být novým importérem do ČR), musí uzavřít dealerskou smlouvu s importérem pro danou značku. Importér zváží, zda má daný žadatel solidní **podnikatelský záměr** a zda je v zájmu importéra poskytnout v poptávané lokalitě nové dealerství a neohrozí tím finanční situaci stávajících dealerů dané značky v okolí. Například pokud by se v Brně otevřelo nové dealerství (v pořadí třetí), což zatím HČR nemá v plánu, znamenalo by to nárůst celkového počtu prodaných automobilů v městě Brně odhadem o 15 – 20%, avšak finanční situace jednotlivých dealerů značky HONDA by se výrazně zhoršila.

Každý importér má navíc jasně stanoveny **dealerské standardy**, jejichž součástí je požadované **minimum pro zřízení dealerství**. To obsahuje zejména schválení místa

podnikání a s tím související investice do pozemku, stanovení minimální velikosti objektu a okolních ploch na základě předpokládaného objemu prodejů, počet parkovacích míst, vybavení dílny či počet zaměstnanců. Pro orientační představu uvádím, že výstavba nové provozovny pro prodej a servis automobilů HONDA v městě Brně (tím je také dána velikost) by stála cca 30 milionů Kč.

Ve většině případů se při vzniku nového dealerství nejedná o zcela nový subjekt, ale o **pobočku** již **stávajících dealerů** některé značky. Pořízení takové pobočky bývá často levnější, některé prvky vybavení jako například karosárna nebo lakovna totiž poskytne mateřská základna. Velmi důležitým prvkem je také know-how stávající firmy. Největšími výhodami jsou jedny skladové zásoby, úspora na personálním oddělení a operativnost komunikace.

Díky finanční krizi spatřuji možnou komplikaci ve **ztíženém přístupu k finančním prostředkům**. Banky v dnešní době půjčují obezřetněji po mnohem delší analýze subjektu. Pro schválení je potřeba předložit podnikatelský záměr včetně finančního plánu, který díky současné nižší ziskovosti není pro banky tak atraktivní a může dojít k oslabení pozice pro vyjednávání o poskytnutí úvěru. Pokud je takový úvěr schválený, úrokové zatížení je vyšší než v minulosti.

Ohrožení ze strany nových substitutů (riziko jejich vstupu na trh)

Pokud bychom na substituty automobilů a motocyklů nahlíželi v širším slova smyslu, lze za ně považovat samozřejmě prostředky městské hromadné dopravy, vlaky, lodě, letadla, ale i jízdní kola či pěší chůzi. Zaměříme se však pouze na substituty v oblasti automobilového průmyslu.

Zde je důležité připomenout již výše uvedenou diferenciaci výrobků značky HONDA v oblasti **Hi-tech technologií**, kde se objevuje riziko vstupu nových substitutů, které by technologickými inovacemi stávajících výrobků nabízeli lepší uspokojení potřeb. Zatím se však jedná pouze o jediného konkurenta značky Toyota, konkrétně automobil Toyota Prius.

Potenciální klient si na základě technických parametrů a jeho obecného povědomí o značce vytvoří skupinu substitučních produktů odpovídajících jeho požadavkům. Tyto vybrané substituty srovnatelné kvality dále podrobí pečlivé analýze z hlediska **poměru kvalita/cena**. Firma AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. nabízí produkty, jejichž cena se může na první dojem zdát vyšší než u konkurence. Tato cena však již zahrnuje velice bohatou výbavu, kterou konkurence poskytuje jako nadstandardní, tudíž příplatkovou, přestože jsou tyto prvky výbavy obvykle klientem žádány. Ceny substitutů se srovnatelnou výbavou jsou tedy v konečné kalkulaci často mnohem vyšší.

Trendem současnosti je stále se zvyšující **flexibilita zákazníků**. Z pohledu dodavatele se však pochopitelně jedná o negativní jev. Rozhodování při výběru mezi substituty je významně ovlivněno zejména **informovaností klienta**. Dostupnost těchto informací je v současné době umožněna především díky komunikačním technologiím (internet, masová média). Nemalý vliv na snižující se **věrnost klientů** má také globální finanční krize, kdy je klient ochoten změnit svého stávajícího dodavatele i kvůli nepatrné výhodě dodavatele substitučního produktu.

V případě, že substituční produkt nabídne stejnou kvalitu za nižší cenu nebo výrazně vyšší hodnotu (výkon, bezpečnost, výbava, image) za cenu stejnou nebo jen mírně vyšší, stává se tento substitut výraznou hrozbou.

4 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE FIRMY

4.1 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ REKLAMY

Firma oproti minulým letům omezila počet stabilně vystavovaných **billboardů** na pouhý jeden. To je v dnešní době skutečně málo. Doporučuji rozšířit počet stabilně vystavovaných billboardů alespoň na tři pro zajištění oslovení více částí Brna. Jednalo by se o příjezdovou komunikaci od Prahy či Vídně (např. ulice Vídeňská) a příjezdovou komunikaci od Olomouce směrem do centra Brna (např. ulice Olomoucká). Zároveň doporučuji pokračovat v příležitostném využívání finančně zajímavých a výhodných aktuálních nabídek.

Kromě umístění stávajících **navigačních cedulí** navrhuji rozmístit další navigační cedule na několik strategických míst v Brně. Instalovány by byly 3 navigační cedule, které navrhuji umístit na křižovatku ulic Pionýrská a Drobného, na ulici Gajdošova a na Mendlově náměstí.

Současná podoba propagačních **letáků** je vhodná pro rozdávání na salonu a výstavách, svou velikostí a gramáží však není příliš vhodná k rozesílání poštou. Pro účely výstav a rozesílání poštou pak především schází zpětná vazba od zákazníků. Doporučuji vytvořit menší a levnější variantu stávajícího letáku se zpětnou vazbou (interaktivní leták) a dle daných potřeb využívat oba současně.

Návrh interaktivního letáku

Stávající propagační leták užívá firma poslední dva roky. Obsahuje všechny informace o nabízených produktech, je ucelený, v netradičním, ale atraktivním formátu, vysoké kvalitě použitého papíru a má dostatečnou údernost a schopnost oslovit. Styl tohoto letáku plně koresponduje se stylem prezentace jak firmy HONDA, tak i firmy AUTOELEGANCE BRNO s. r. o. Jedná se však stále o leták, který čtenáři pouze předává jisté informace, avšak neumožňuje přímou zpětnou vazbu. Svým luxusním

pojetím (formát a kvalita použitého papíru) se také nehodí k masovému rozdávání a především k zasílání poštou, případně k přímému vkládání do poštovních schránek.

Proto navrhuji doplnit stávající leták o jeho menší, levnější a především „interaktivní“ dvojče při zachování jednotného vzhledu a pojetí s letákem původním. Navrhuji formát letáku ve složeném stavu o velikosti běžné podlouhlé poštovní obálky, položený na šířku, třikrát přeložený. Takový formát se nedá přehlédnout a přitom se dobře vkládá do prospektů na automobily, motocykly a motorové stroje o standardní velikosti A4 i menší. Jako materiál navrhnu papír gramáže 100 g/m^2 bez další povrchové úpravy. Tato volba je dostatečně odolná proti běžnému poškození a zároveň je podstatně výrobně levnější než původní leták s lakovanou povrchovou úpravou.

Původní leták je dvakrát přeložený a přirozeně tak odděluje informace o třech hlavních segmentech firmy AUTOELEGANCE BRNO s. r. o. Na uspořádání této části letáku se nebude nic měnit. Můj návrh však počítá s trojitým přeložením, díky kterému vznikne čtvrté pole. Toto čtvrté pole bude od ostatních částí letáku částečně perforováno, aby bylo možné jej od hlavní části letáku snadno oddělit.

Vnitřní strana oddělené části letáku bude horizontálně rozdělena na dvě části. Levá část bude obsahovat stručný dotazník, například o jaký konkrétní model má poptávaná osoba zájem a zda má také zájem o zaslání prospektu, ceníku nebo zda si přeje objednat předváděcí jízdu či osobní návštěvu. Dále bude dotazník obsahovat prostor pro vyplnění údajů o zájemci. Nedílnou součástí tudíž bude i souhlas se zpracováním osobních údajů zájemce, doplněné o podpis. Motivací pro vyplnění a odeslání dotazníků může být rovněž zmínka o obdržení drobného dárku. Pravá část bude obsahovat poštovní adresu firmy AUTOELEGANCE BRNO s. r. o. a informaci, že zásilku hradí příjemce.

Venkovní strana oddělené části letáku bude opatřena stylovou fotografií, tematicky spojenou s firmou HONDA. Tím tedy vznikne odpovědní zásilka, která umožní zájemcům o produkty HONDA nabízené firmou AUTOELEGANCE BRNO s. r. o. rychlou zpětnou vazbu, protože ne každý zájemce má například možnost přístupu k internetu nebo ne každému zájemci vyhovuje komunikace pomocí telefonu.

Rozpracovaná grafická podoba navrhovaného interaktivního letáku je uvedena jako příloha č. 14.

U propagačních materiálů firmy je vidět velice pozitivní vývoj ve snaze o **jednotný styl**, který upevňuje povědomí stávajících i potenciálních zákazníků o firmě a jejích produktech. Proto do budoucna doporučuji uvažovat o rozšíření jednotného stylu propagace i na další propagační materiály či předměty, aby prezentace firmy byla co nejkompletnější. Může se jednat o igelitové tašky, propisky, papírové složky na dokumenty, stolní kalendáře, internetové bannery apod.

Velkou příležitost spatřuji v možnosti schválení odpočtu DPH u všech automobilů pro podnikající osoby – plátce DPH. Doporučuji zaměřit se na propagaci této možnosti například tím, že ceníky automobilů a motocyklů budou **rozšířeny o položku „bez DPH“**, aby si klient, který takto výrobek pořizuje, mohl udělat rychlý přehled o těchto cenách. Navíc cena bez DPH zákazníka více naláká k uskutečnění nákupu. U ostatních komodit, které jsou častěji pořizovány se záměrem odpočtu DPH, jsou již ceníky o tuto položku rozšířeny. Dále navrhuji se o ceně s DPH i bez DPH zmiňovat rovněž na **cenovkách** a možnost nákupu bez DPH zdůraznit jednoduchým nápisem jak na prodejně či výstavě, tak při veškeré **inzerci**. Firma však nesmí zapomenout označit, která částka je s daní a která bez daně. V příloze č. 15 je uveden ceník automobilů zpracovaný podle tohoto návrhu.

Současné grafické vyhotovení **magnetických folií** používaných zejména při výstavách automobilů není dostatečně esteticky ztvárněné a především nezapadá do jednotného stylu propagačních materiálů. Navrhuji změnu stávajícího stylu těchto magnetických folií na automobily. Velikost magnetické folie vzešla z potřeb a zkušeností firmy a je tedy optimální, navrhuji však použít grafickou úpravu odpovídající současnému provedení propagačních materiálů jako jsou letáky či ceníky. Ta zahrnuje dominantní černou barvou podkladu, červený nápis HONDA a červený nápis AUTOELEGANCE Brno Řečkovice. Tento styl má společnou identitu, je líbivý a nezaměnitelný. Stávající magnety jsou již silně opotřebené a firma hodlá investovat do výroby nových. Vzhledem k tomu, že navrhuji pouze nepatrně jiné grafické řešení, nebude tento návrh

v podstatě nijak zvyšovat náklady. Grafický návrh nového vzhledu magnetické folie je uveden jako příloha č. 16.

Položka	Množství, doba	Jednotková cena	Celkové náklady (v Kč)
Billboardy			***43 100***
- nákup - 2x pronájem reklamní plochy	2 ks 5 měsíců	1 550 Kč/ks 4 000 Kč/měsíc	3 100 40 000*
Navigační cedule			***36 000***
- výroba - 3x pronájem reklamní plochy	3 ks 5 měsíců	2 000 Kč/ks 2 000 Kč/měsíc	6 000 30 000*
Interaktivní letáky			***17 600***
- výroba - zpětné poštovné	4 000 ks 400 ks	3,15 Kč/ks 10 Kč/ks	12 600 4 000*
Grafické zpracování jednotného stylu			***1 500***
- interaktivní leták a magnetické folie			1 500
Celkem			**97 200**

* částka zahrnuje náklady do konce roku 2009

Tabulka č. 5: **Předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení reklamy**

4.2 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PODPORY PRODEJE

Vzhledem k tomu, že **výstavy** automobilů jsou zřejmě nejpřínosnější formou propagace firmy, zaměřím se především na zlepšení této formy podpory prodeje. Firma doposud využívala k prezentaci krátkodobých výstav, v posledních dvou letech pomalu prodlužuje délku konání, to oslovuje více potenciálních klientů a hlavně opakovaně. Zpravidla jsou vystavovány pouze automobily, a proto se domnívám, že firma stále dostatečně nevyužívá potenciál výstav ke komplexní propagaci jednotlivých nabízených komodit.

Proto navrhuji při každé výstavě automobilů vystavit nejen motocykl, ale především nový aktivní zcela neotřelý **motocyklový trenažér**, který má mj. jako jediný produkt na českém trhu homologaci pro výcvik studentů autoškol a zkracuje a zlevňuje tak výuku v autoškolách. V našem případě se však nejedná o propagaci produktu pro autoškoly, ale aktivní ukázku jízdy na motocyklu, která simuluje reálný provoz a zároveň výrazně apeluje na bezpečnost provozu při používání motocyklu a poukazuje na všechna nebezpečí, kterým musí řidič motocyklu čelit.

Výstava může mít ještě větší efekt, budou-li při ní asistovat **hostesky**. Jednak budou asistovat prodejcům, především ale osloví více potencionálních zájemců než samotný prodejce. Mimo jiné budou rozdávat letáky, katalogy a ceníky, podávat obecné informace o firmě a v případě vážného zájmu potencionálního klienta o produkt firmy také zvát na předváděcí jízdy a cílené prezentace do sídla firmy. V tomto případě navrhuji firmě využít outsourcingu, tj. vnějších zdrojů k zajištění těchto hostesek. Asistence hostesek by byla od 13 do 19 hodin, kdy je návštěvnost obchodních center nejvyšší.

Způsob takové prezentace technicky umožňují z důvodu velikosti vystavovacích ploch pouze některá obchodní centra. Po vyloučení obchodních center z důvodů malé atraktivity nebo příliš vysokých finančních nákladů, přichází v úvahu pouze OC Avion Shopping Park a OC Olympia. V každém z těchto obchodních center plánuje firma prezentovat své produkty v druhém pololetí roku 2009 minimálně dvakrát.

Výhodou prezentace více produktů během jedné výstavy je především výrazné snížení nákladů firmy oproti prezentaci jednotlivých produktů zvlášť na jednotlivých akcích. Zároveň zvýší pestrost výstavy a poukáže na škálu nabízených produktů firmou AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. Další výhodou je snazší získávání kontaktů od jednotlivých návštěvníků, protože lidé, kteří se zdrží na výstavě déle například díky jízdě na trenažéru, jsou sdílnější. Tato akce je tedy výbornou příležitostí pro využití navrhovaného interaktivního letáku. Je zde velký předpoklad, že takovou výstavu navštíví rovněž celé rodiny s malými dětmi, kterým lze po absolvování zkušební jízdy věnovat drobný dárek, například pexeso HONDA. U takových návštěvníků není možné předpokládat okamžitou reakci jako je nákup produktu, ale navrhovaná podoba prezentace jistě přispěje alespoň k navázání pozitivního vztahu ke značce HONDA i firmě samotné. Tímto krokem se firma AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. navíc výrazně odliší od konkurence.

Výše uvedený formát výstavy navrhuji uspořádat mj. i v obchodním centru **Galerie Vaňkovka**. Firma tuto možnost dříve nevyužívala z důvodu příliš vysokých nákladů za pronájem vystavovací plochy a dalších omezení. Dříve totiž byly nastavené parametry na výstavu v délce trvání minimálně 7 dnů pro minimálně 3 vozy přibližně

za 120 tisíc Kč. Návratnost takové investice byla tedy velmi nízká. S rostoucí konkurencí obchodních center v Brně se však během posledních let snížila cena pronájmu výstavní plochy na přijatelnou úroveň. Obchodní centrum v současné době nabízí formát výstavy v délce trvání od čtvrtka do neděle pro minimální počet 2 vozů v hodnotě přibližně 44 tisíc Kč.

Tuto prezentaci doporučuji podpořit inzerátem v interních novinách Obchodního centra Galerie Vaňkovka. Tyto noviny jsou volně k dispozici v samotném areálu, ale především jsou pravidelně vkládány do novin MF DNES. Pořízení inzerátu v interních novinách při včasném objednání může nést nulové náklady, a proto považuji celkový přínos za velice výhodný. Dále navrhuji rozdělit se o náklady s vybranou leasingovou společností, která bude prezentována společně s vystavenými automobily.

Firma v rámci podpory prodeje příležitostně obdarovává své klienty drobnými dárkovými předměty. Na trhu však existuje i celá řada exkluzivních předmětů s vazbou na firmu HONDA, které sice nemají klasický dárkový charakter, ale lze je ve výjimečných případech k tomuto účelu použít. Jedná se především o značkové oblečení, kšiltovky, deštníky či tašky a batohy. Tyto předměty jsou velmi atraktivní, zákazníky vysoce ceněné, ale jsou příliš unikátní a drahé na to, aby je firma rozdávala bezplatně. Příležitost spatřuji v možnosti **zřízení butiku** s takovým zbožím.

Prodej takového exkluzivního zboží vyžaduje dostatečně prestižní způsob výstavy. Navrhuji vysoké prosklené vitríny, které tento požadavek splňují a nezaberou přitom příliš mnoho místa. Tyto vitríny navrhuji umístit z obou stran vstupu do zákaznického sektoru, který se nachází přibližně ve středu salonu a tím pádem budou viditelné a přístupné i pro návštěvníky, kteří samotný zákaznický sektor nevyužijí.

Pro informaci o zřízení butiku navrhuji využít firemních internetových stránek, kde zájemce dále najde informace o nabízeném sortimentu a cenách doplněné o fotografie. Tento návrh může být zároveň prvním krokem pro zřízení **internetového obchodu** s tímto zbožím. Prodej tak nebude omezen například otvírací dobou salonu či vzdáleností potenciálního zájemce od sídla firmy. V ideálním případě

se k informacím o nabízeném zboží a internetovému obchodu samotnému dostane zájemce i přes internetové vyhledávače, nikoli jen přes firemní internetové stránky.

Do budoucna by mohla firma zvážit doplnění sortimentu nabízeného zboží, např. o luxusní benzínové zapalovače Zippo, prstýnky a přívěšky ze stříbra či chirurgické oceli, vše v pestré paletě druhů. Předměty by byly doplněny o loga, která HONDA nebo přímo AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. využívá. Konkrétně tento sortiment bude zřejmě nejvíce poptávaný mezi motorkáři, proto bude nejvíce využíváno logo motocyklů.

Na konci roku 2009 bude na trh uvedena zcela unikátní novinka – malý sportovní automobil HONDA CR-Z. Jedinečný bude svým ultra moderním designem kompaktního dvoumístného kupé, ale především převratnou technickou novinkou. Tento model totiž bude prvním „čistokrevným“ sportovním vozem s hybridním pohonem na světě. V té nejčistší formě bude opět dokazovat, že lze skloubit emoce, vysokou dynamiku a ekologii. I když nejsou známé technické detaily, slibuje HONDA skutečně sportovní výkony a akceptovatelnou cenu, která má být velmi podobná modelu Civic 3D 2,0i-VTEC TypeR.

Navrhuji využít této příležitosti k uspořádání **kulturně společenské akce** spojené s představením tohoto vozu, která by se konala v prostorách firmy. Svým revolučním technickým pojetím totiž zřejmě osloví zcela novou vlnu zájemců a nadchne i stávající klienty firmy. Akce má oslovit zájemce o hybridní pohony, ale i zájemce o ryze sportovní vozy. Pozváno by bylo přibližně 50 osob.

Obliba hybridních pohonů se stává i módním trendem a zájem o ně projevují i významné osobnosti z řad politiků, sportovců, herců či zpěváků. Je proto vhodné zaměřit se i na toto spektrum zákazníků. Jen sama účast těchto osob na navrhované akci je pro firmu velkou reklamou, ale protože se jedná o skutečně kvalitní produkt, je zde reálná šance na pořízení vozu některou z osobností. Užívání vozu takovou osobou pak pomůže výrazně zviditelnit jak automobil, tak i samotnou firmu.

Stále častěji se prodejci setkávají s klienty z různých zemí světa, z nichž však většina umí hovořit anglicky, proto navrhuji proto zavést **dvojjazyčné internetové stránky.** Od prvního seznámení se s firmou bude klient ujištěn, že nebude mít problém v komunikaci. Tím může firma získat spoustu nových zákazníků.

Položka	Množství, doba	Jednotková cena	Celkové náklady (v Kč)
Výstava v OC Avion Shopping Park			***17 080***
- výstava motocyklu a motocyklového trenažéru - 1 hosteska	2 x 7 dní 2 x 42 hod	500 Kč/den 120 Kč/hod	7 000* 10 080
Výstava v OC Olympia			***10 080***
- 1 hosteska	2 x 42 hod	120 Kč/hod	10 080
Výstava v OC Galerie Vaňkovka			***46 880***
- pronájem reklamní plochy - 1 hosteska	4 dny 24 hod	 120 Kč/hod	44 000* 2 880
Zřízení butiku			***14 180***
- prosklené vitríny - zboží	2 ks	1 090 Kč/ks	2 180 12 000
Kulturně společenská akce			***22 040***
- občerstvení - 2 hostesky - pozvánky	 10 hod 70 ks	 120 Kč/hod 12 Kč/ks	20 000 1 200 840
Dvojjazyčné internetové stránky			***2 100***
- přeložení stránek do angličtiny - mimořádná odměna správci stránek			600 1 500
Celkem			**112 360**

* částka zahrnuje náklady do konce roku 2009

Tabulka č. 6: **Předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení podpory prodeje**

4.3 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PUBLIC RELATIONS – VZTAHŮ K VEŘEJNOSTI

Protože jednou ze silných stránek firmy je prodej ekologických automobilů s hybridním pohonem, navrhuji uspořádat **den otevřených dveří „Zelený den“** pro širokou veřejnost při příležitosti představení ekologického vozu Honda Insight. Firma je schopna tyto vozy nejen předvést na salonu, ale uspořádat i přednášku o použité technologii a předváděcí jízdy. V rámci Zeleného dne bude uspořádáno školení o úsporném stylu jízdy „Ekologicky neznamená draze a pomalu“.

Tato prezentace bude doplněna akcí pro děti s názvem „Někdy to jde i bez aut“, která pomůže oslovit a k návštěvě firmy přesvědčit celou rodinu. Pro děti bude navíc motivující a již v tomto věku si začnou spojovat značku HONDA a konkrétního dealera s příjemným zážitkem. Jednalo by se o závod na koloběžkách, in-line bruslích či jízdních kolech. Vítěz získá novou koloběžku, in-line brusle či jízdní kolo.

Den otevřených dveří se bude konat v rámci sobotního provozu firmy, zaměstnanci tedy budou hodnoceni v rámci pracovní doby. Propagace této akce bude provedena prostřednictvím pozvánky vystavené na internetových stránkách, osobně na salonu, ale zejména formou jednoduché tištěné pozvánky vložené do propagačních materiálů rozdávaných na výstavách, tudíž s sebou nese zcela minimální náklady spojené s tiskem pozvánek.

Nemalou část obratu firmy tvoří prodeje motocyklů, za posledních šest let firma prodala 645 kusů této komodity. Motocykly obecně jsou ve většině případů emotivní záležitostí, jejich majitelé si je pořizují téměř výhradně pro zábavu, jsou totiž relativně snadno dostupné. Ale protože jsou také velmi rychlé a mají jen dvě kola, mohou být občas pro své uživatele a okolí i nebezpečné. Naopak jsou jejich uživatelé v provozu také více ohroženi než uživatelé automobilů, přestože chyba v jízdě nemusí být z jejich strany. Následky případných nehod bývají pro řidiče motocyklu zpravidla fatální. Řízení motocyklu proto vyžaduje více soustředění, šikovnosti a předvídavosti než řízení jiných dopravních prostředků.

Z těchto důvodů navrhuji uspořádat **osvětu o bezpečnosti a bezpečném provozu na silnici** pro začínající i zkušené motorkáře. Akce se bude skládat ze tří částí:

1. Teorie jízdy: Tato část bude zahrnovat konzultaci správné a bezpečné techniky jízdy s motocyklovým závodníkem Milanem Padyšákem, který je dlouholetým zákazníkem firmy a je ochoten poskytnout tuto konzultaci zdarma. Dále bude zahrnovat konzultaci o pravidlech bezpečnosti provozu s bezpečnostním technikem, protože i po letech strávených na silnici mohou přetrvávat mýty, pověry a nejasnosti ohledně správného výkladu pravidel silničního provozu.
2. Školení o správném poskytnutí první pomoci při dopravní nehodě: Tato část osvěty by neměla být podceňována, nikdo totiž neví, kdo a kdy se do takové

situace může dostat, ale každý se může na takovou nepříjemnou situaci alespoň teoreticky připravit. Školení provede zdarma dlouholetý klient firmy, lékař, který tyto aktivity podporuje.

3. Simulace jízdy: HONDA coby největší výrobce motocyklů na světě si je velmi dobře vědoma výše popisovaných rizik při jejich užívání. Vedle spousty aktivit spojených s předcházením dopravních nehod na motocyklech nebo zmírněním jejich následků proto vyvinula zcela unikátní motocyklový trenažér pro autoškoly. Tato část osvěty bude zahrnovat představení tohoto motocyklového trenažéru včetně možnosti jeho vyzkoušení zájemci.

Výše uvedený trenažér je v České republice již běžně v prodeji a provozovateli autoškol je velmi ceněný. Osoba si totiž může zvolit velikost motocyklu, styl řazení, trasu a prostředí jízdy a denní dobu. Dle zvolené modifikace jízdy čeká na řidiče celá řada více či méně obvyklých nástrah, na které musí včas a správně reagovat. Celá jízda končí vyhodnocením úspěšnosti jízdy a upozorněním na případné chyby. Mládež či začínající motorkáři si mohou vyzkoušet, jaké je to řídit motocykl, zkušení motorkáři si pak mohou ověřit, jak zvládají všechny nástrahy tohoto simulátoru a porovnat si je s praxí.

Osvětu o bezpečnosti a bezpečném provozu na silnici doporučuji zopakovat při třech příležitostech. V prvním případě navrhuji akci uspořádat v sídle firmy pro běžnou klientelu, lze sloučit se dnem otevřených dveří. V druhém případě navrhuji využít tuto akci jako součást běžně pořádaných výstav pro náhodné kolemjdoucí a zájemce. Ve třetím případě navrhuji zúčastnit se s touto osvětou motorkářských akcí, na které je firma často zvána a na kterých se občas účastní prezentací motocyklů. Tímto trojím zaměřením předpokládám oslovení skutečně širokého spektra účastníků provozu, obzvláště pak motorkářů.

Náklady na tuto osvětu může nemalou měrou pokrýt i některá z partnerských pojišťoven spolupracujících s firmou. Pojišťovny mají totiž vyčleněné fondy zaměřené právě na oblast osvěty a prevence a lze tedy předpokládat, že se takové akce rádi zúčastní. Tato forma prezentace spojí několik prvků komunikační politiky firmy najednou –

podpoří prodej výstavou produktů, svoji formou spadá do oblasti přednášek a vytváří i PR aktivity.

Položka	Množství, doba	Jednotková cena	Celkové náklady (v Kč)
Den otevřených dveří "Zelený den"			***4 968***
- občerstvení			3 000
- odměny do soutěže dětí			
▪ hliníková skládací koloběžka pro děti	1 ks	379 Kč/ks	379
▪ dětské kolo Olpran Baby 12	1 ks	1 090 Kč/ks	1 090
▪ Truly Start Pink dětské in-line brusle	1 ks	499 Kč/ks	499
Osvěta o bezpečnosti a bezpečném provozu na silnici			***1 500***
- konzultace s bezpečnostním technikem	3 x 1 hod	500 Kč/hod	1 500
Celkem			**6 468**

Tabulka č. 7: **Předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení public relations – vztahů k veřejnosti**

4.4 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ OSOBNÍHO PRODEJE

Vysoká frekvence návštěvníků, velikost a členitost prostředí firmy mají za následek občasnou dezorientaci příchozích osob. Proto firmě navrhuji přijetí nové pracovní síly na místo **sekretářky či recepční**, která by všem příchozím návštěvníkům pomohla s přesnou a rychlou orientací a nasměrováním. Vzhledem k tomu, že jsou členové prodejního týmu často přetěžováni vyřizováním spoustou příchozích telefonních hovorů a administrativních prací, kterou jsou pak vyřizovány na úkor osobního prodeje, navrhuji, aby mimo jiné vykonávala i tyto práce.

V personální oblasti dále firmě navrhuji zaměřit se na **zefektivnění pracovní náplně** zaměstnanců se sezónním zbožím. Typickým příkladem je prodejce motocyklů. Prodeje této komodity jsou totiž v naprosté většině případů realizovány v období od jara do podzimu. Počátek a konec zmíněného období je však ovlivněn různými faktory, zejména počasím. V zimním období je vytíženost tohoto pracovníka výrazně nižší. Naopak zvýšená je v tomto období frekvence výstav. Navrhuji, aby se na této oblasti propagace organizačně podílel, mimo jiné proto, že na většině výstav budou nově prezentovány i motocykly. V tomto případě se nebude jednat o žádné dodatečné

mzdové náklady, prodejce motocyklů bude tuto činnost vykonávat v rámci svého současného mzdového ohodnocení.

Firma prošla v loňském roce komplexní nákladnou rekonstrukcí interiéru, jejíž součástí bylo vybudování luxusního zákaznického sektoru. Po celé firmě se mohou zákazníci připojit k internetu díky vybudování WiFi zone. Ne každý zákazník si však s sebou nosí přenosný počítač, ale spousta klientů by si ráda čas strávený čekáním zkrátila prací či zábavou právě na počítači a internetu. Proto navrhuji **pořízení počítače** pro tyto účely. Protože bude používán jen pro základní potřeby návštěvníků, není potřeba investovat do výkonného hardware či software. Pořízení počítače tedy nemusí být finančně náročné. V případě, že se tato služba ujme a jeden počítač by nedostačoval poptávce, vyplatí se firmě investovat do dalšího počítače. Současně navrhuji omezit přístup na nevhodné či zpoplatněné internetové stránky, aby nebyla služba tímto způsobem zneužívána. Na požádání bude k dispozici i připojení k firemní tiskárně.

Každý návštěvník, který na salon zavítá s malými dětmi, jistě ocení **dětský koutek**, který upoutá pozornost malých návštěvníků a jejich rodičům tak umožní lépe se soustředit na samotné jednání o poptávaném zboží. Pořízení samotného dětského koutku není ani příliš nákladnou záležitostí, postačí koberec o rozměrech přibližně 1,5 x 2,5 m, úložné prostory a samozřejmě atraktivní hračky. V každém případě musí veškeré toto zboží plnit patřičné normy o zdravotní nezávadnosti a schválení užívání malými dětmi.

Větším úskalím zpravidla bývá umístění dětského koutku tak, aby nenarušil stávající koncepci rozvržení salonu, neměl by být na frekventovaném místě, ale zároveň musí být na místě viditelném a dosažitelném rodiči, protože bezpečnost je vždy na prvním místě a dítě by mělo být vždy pod kontrolou. V naprosto optimálním případě by měl být dětský koutek umístěný poblíž recepční, která by na děti mohla pomoci dohlédnout. Proto navrhuji umístit dětský koutek vedle nově zřízeného zákaznického segmentu. Další službou pro nejmenší návštěvníky bude promítání dětských programů na velkoplošném LCD televizoru.

Položka	Množství, doba	Jednotková cena	Celkové náklady (v Kč)
Sekretářka/recepční			***105 500***
- zařízení pracovního místa			
▪ stůl	1 ks	1 500 Kč/ks	1 500
▪ počítač	1 ks	12 000 Kč/ks	12 000
▪ kancelářské potřeby různé			2 000
- mzdové náklady	5 měsíců	18 000 Kč/měsíc*	90 000**
Notebook			***8 000***
- pořízení	1 ks	8 000 Kč/ks	8 000
Dětský koutek			***3 124***
- koberec 133 x 133 cm	2 ks	499 Kč/ks	998
- úložné prostory různé	4 ks		626
- hračky různé	10 ks		1 500
Celkem			**116 624**

*částka včetně odvodů
**částka zahrnuje náklady do konce roku 2009

Tabulka č. 8: **Předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení osobního prodeje**

4.5 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU

Vzhledem k tomu, že při uskutečnění prodeje produktů firma téměř vždy získá mimo jiných údajů i datum narození zákazníka a zároveň při sepsání kupní smlouvy získá písemný souhlas se zpracováním osobních údajů, má jedinečnou příležitost k další komunikaci s klientem **blahopřáním k** jeho **narozeninám**. Naprostou většinu lidí tato pozornost potěší a dodává vztahu firmy se zákazníkem lidský rozměr. Může probíhat formou e-mailu, zasláním blahopřání, nejčastěji však telefonním rozhovorem realizovaným prodejcem. U bonitních klientů, kulatých výročí či při jiných zvláštních příležitostech může gratulace probíhat i osobně a měla by být spojena s větším či menším darem.

Další netradiční, ale vtipnou příležitostí může být gratulace k výročí zakoupení automobilu ve stylu „Vaše auto má narozeniny!“. Žertovným, ale praktickým darem k narozeninám automobilu může být například autoatlas.

Převážná většina informací by byla zadávána do firemní evidence zákazníků přímo prodejcem při realizaci obchodu, nadstandardní evidenci by prováděla mnou navrhovaná recepční. Z této evidence lze pak data přetransformovat do programu

Microsoft Outlook, se kterým všichni zaměstnanci denně pracují, jako připomenutí významné události. Samotná gratulace by byla realizována dle poznámek v agendě. Kromě telefonních hovorů a zasílání e-mailů by veškerou agendu prováděla mnou navrhovaná recepční.

4.6 ZHODNOCENÍ PŘEDLOŽENÝCH NÁVRHŮ

a) Náklady na předložené návrhy

Náklady na předložené návrhy jsou zpracovány nad rámec současných nákladů firmy na oblast marketingové komunikace.

Nástroj komunikačního mixu	Jednorázové náklady v roce 2009
Reklama	23 200
Podpora prodeje	112 360
Public relations	6 468
Osobní prodej	26 624
Přímý marketing	0
Celkem	**168 652**

Tabulka č. 9: **Předpokládané jednorázové náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení propagace (v Kč)**

Nástroj komunikačního mixu	Průběžné náklady		
	2009	***2010***	***2011***
Reklama	74 000	180 000	180 000
Podpora prodeje	0	0	0
Public relations	0	0	0
Osobní prodej	90 000	216 000	216 000
Přímý marketing	0	0	0
Celkem	**164 000**	**396 000**	**396 000**

Tabulka č. 10: **Předpokládané průběžné náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení propagace (v Kč)**

V **průběžných nákladech** jsou zahrnuty náklady na pronájem ploch billboardů, náklady na pronájem ploch navigačních cedulí, náklady na zpětné poštovné a mzdové náklady na sekretářku/recepční.

Náklady na předložené návrhy budou pokryty z částky, o kterou se navýší zisk firmy před zdaněním v důsledku odhadovaného zvýšení prodeje.

b) Přínosy předložených návrhů

Vyčíslitelné

Vyčíslitelné přínosy jsou zpracovány pouze pro období od realizace dílčích návrhů do konce roku 2010. Účinnost realizace tohoto návrhu však není omezena pouze na zmíněné období, její přínosy tedy budou jistě vyšší, než zde uvádím.

Podle odborného odhadu pracovníka firmy se realizací předložených návrhů zvýší do konce roku 2010 prodejnost automobilů o **12 kusů**, motocyklů o **14 kusů** a motorových strojů o **4 kusy**.

Sledované údaje (v průměru připadající na 1 kus prodaného zboží)	Komodita		
	Automobily	***Motocykly***	***Motorové stroje***
Marže	49 722	19 354	4 869
Fixní náklady související s prodejem	21 571	8 110	2 000
Zisk před zdaněním	28 151	11 244	2 869

Tabulka č. 11: **Hodnoty marže, fixních nákladů souvisejících s prodejem a zisku před zdaněním v průměru připadající na 1 kus prodaného zboží za období let 2003 - 2008 (v Kč)** (23)

Marží se pro účely kalkulace uvedené v tabulce rozumí rozdíl prodejní ceny zboží (ceny snížené o dočasná cenová zvýhodnění a slevy zákazníkům) a variabilních nákladů připadajících na 1 kus prodaného zboží. Variabilní náklady zahrnují pořizovací cenu a ostatní variabilní náklady.

Fixní náklady související s prodejem zahrnují poměrnou část fixních nákladů připadající na oblast prodeje v průměru připadající na 1 kus prodaného zboží. Jedná se především o nájemné, náklady za energii, mzdové náklady, náklady na pojištění, odpisy a nákladové úroky.

Zisk před zdaněním v průměru připadající na 1 kus prodaného zboží je pak rozdíl výše uvedené marže a výše uvedených fixních nákladů souvisejících s prodejem. Pro automobily se jedná o částku 337 815 Kč, pro motocykly o částku 157 416 Kč a pro motorové stroje o částku 11 476 Kč. V důsledku realizace návrhu na zlepšení propagace firmy se zisk firmy před zdaněním v tomto období zvýší o **506 707 Kč**.

Zvýšením objemu prodaných automobilů o 12 kusů splní firma kriteria pro získání bonusu od HČR ve výši 350 000 Kč. Celkově se tedy zisk firmy před zdaněním zvýší o **856 707 Kč**.

Kromě výše uvedených přínosů je oprávněný předpoklad, že dojde ke zvýšení servisních prací (garančních i pogarančních prohlídek a oprav), k prodeji náhradních dílů, příslušenství apod., jejichž konkrétní vyčíslení jsem již v práci neprováděla.

Nevyčíslitelné

Realizace předložených návrhů přispěje ke zlepšení image firmy, zvýšení zájmu zákazníků o její produkty a odlišení se od konkurence, které vedou k hlavnímu cíli, a to zvýšení zisku firmy zvýšením objemu prodaných produktů.

Přínosem dílčích návrhů bude například získání rychlé zpětné vazby od zájemců, rozšíření povědomí návštěvníků obchodních center o firmě a jejích produktech, jejich oslovení a nalákání na autosalon a předváděcí jízdy, zlepšení vztahů s veřejností díky uspořádání osvěty o bezpečnosti provozu na silnicích či uspořádání dne otevřených dveří či umožnění produktivnějšího využití pracovní doby prodejců.

4.7 ROZVRŽENÍ NÁKLADŮ NA PŘEDLOŽENÉ NÁVRHY

Následující tabulka znázorňuje strukturu nákladů na předložené návrhy zahrnující **2. pololetí roku 2009**, kdy budou tyto návrhy realizovány.

Položka	Měsíc					
	červenec	*srpen*	*září*	*říjen*	*listopad*	*prosinec*
Reklama	***10 600***	***26 600***	***15 000***	***15 000***	***15 000***	***15 000***
Billboardy	3 100	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000
Navigační cedule	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Interaktivní letáky		12 600	1 000	1 000	1 000	1 000
Grafické zpracování jednotného stylu	1 500					
Podpora prodeje	***2 100***	***14 180***	***55 420***	***5 040***	***35 620***	***0***
Výstava v OC Avion Shopping Park			8 540		8 540	
Výstava v OC Olympia				5 040	5 040	
Výstava v OC Galerie Vaňkovka			46 880			
Zřízení butiku		14 180				
Kulturně společenská akce					22 040	
Dvojjazyčné internetové stránky	2 100					
Public relations - vztahy k veřejnosti	***0***	***500***	***5 468***	***500***	***0***	***0***
Den otevřených dveří "Zelený den"			4 968			
Osvěta o bezpečnosti a bezpečném provozu na silnici		500	500	500		
Osobní prodej	***15 500***	***29 124***	***18 000***	***18 000***	***18 000***	***18 000***
Sekretářka/recepční	15 500	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
Notebook		8 000				
Dětský koutek		3 124				
Celkové náklady	**28 200**	**70 404**	**93 888**	**38 540**	**68 620**	**33 000**

Tabulka č. 12: **Rozvržení nákladů na předložené návrhy zahrnující 2. pololetí roku 2009 (v Kč)**

ZÁVĚR

Předkládaná diplomová práce je zpracována pro firmu AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. se sídlem na Hapalově ulici v Brně - Řečkovicích. Tato práce měla za úkol blíže poznat marketingovou situaci firmy na trhu s automobily, motocykly a motorovými stroji, zejména oblast komunikace. Hlavním cílem bylo na základě provedených analýz a zjištěných informací zpracovat návrh na její zlepšení, který by byl pro firmu přínosem a byl akceptovatelný jejím finančním rozpočtem.

Důvodem výběru tématu souvisejícího s oblastí marketingové komunikace jsou problémy, před kterými firma v současné době stojí a které ovlivňují její celkové hospodaření. Tyto problémy jsou způsobeny vysokou konkurencí na trhu automobilového průmyslu ovlivněné navíc existující světovou hospodářskou krizí. Zkvalitnění oblasti marketingové komunikace považuji za příležitost k odlišení se od konkurence, zlepšení image firmy, zvýšení prodejnosti nabízených produktů vedoucí ke zlepšení hospodářských výsledků firmy.

Ke splnění vytyčeného cíle bylo třeba provést analýzu marketingového mixu zaměřenou na oblast marketingové komunikace. Pozorováním této oblasti jsem zjistila stěžejní formy propagace, četností jednotlivých aktivit a jejich ekonomickou náročnost. Hlavním úkolem analýzy bylo zhodnocení jednotlivých aktivit ve srovnání s konkurencí. Pomocí provedených analýz a informací poskytnutých firmou jsem také vyhodnotila a zpracovala náklady na stěžejní formy marketingové komunikace firmy.

Výsledkem provedené analýzy, jejíž součástí bylo zpracování SWOT analýzy a Porterova modelu konkurenčních sil, byla identifikace hlavních nedostatků současného stavu ve výše zmíněné oblasti a zjištění, na které části se bude potřeba zaměřit. Mezi nejzávažnější jsem zařadila například chybějící zpětnou vazbu z iniciativy firmy, nevýrazné odlišení se od konkurence při prezentaci produktů na výstavách či nedostatečné využití nabídky trhu při výběru dárkových předmětů. Dále se jedná například o nedostatečné využití možnosti získat finanční spoluúčast od partnerských subjektů při pořádání akcí v rámci public relations – vztahů k veřejnosti či nedostatečnou efektivitu práce prodejce motocyklů.

Na základě dílčích analytických údajů, srovnání získaných poznatků s konkurencí a logické úvahy jsem v rámci zobecnění, odvození a syntézy zpracovala předkládanou návrhovou část diplomové práce. V návrhové části se zabývám jednotlivými formami propagace a navrhuji řešení na jejich zlepšení. Všechny návrhy jsou navrženy nad rámec současné propagace, kterou firma využívá. Jedná se o aktivity, které firma postrádá, či oblasti, u kterých je potenciál pro jejich další zlepšování.

V oblasti reklamy doporučuji rozšířit počet stabilně vystavovaných billboardů pro zajištění oslovení více částí Brna a zvýšit také počet navigačních cedulí a rozmístit je na několik strategických míst v Brně. Dále navrhuji menší a levnější variantu stávajícího propagačního letáku doplněnou o zpětnou vazbu (interaktivní leták) včetně jeho grafického vyhotovení. Navrhuji také novou grafickou podobu magnetických folií.

Pro zlepšení oblasti podpory prodeje navrhuji při každé výstavě automobilů vystavit také motocykl a především motocyklový trenažér pro aktivní ukázku jízdy na motocyklu. V rámci těchto výstav dále doporučuji asistenci hostesek pro oslovení více potenciálních zájemců. Dále navrhuji uspořádání výstavy v obchodním centru Galerie Vaňkovka, kde z důvodů příliš vysokých nákladů tuto možnost firma dříve nevyužívala, ale v současné době se náklady snížily na přijatelnou úroveň. Příležitost také spatřuji v možnosti zřízení butiku s luxusním značkovým oblečením. Navrhuji využít příležitosti uvedení na trh malého sportovního automobilu HONDA CR-Z, který bude prvním sportovním vozem s hybridním pohonem na světě, k uspořádání kulturně společenské akce spojené s představením tohoto vozu. Pro získání i zákazníků ze zahraničí hovořících anglicky navrhuji zřídit dvojjazyčné internetové stránky.

Protože jednou ze silných stránek firmy je prodej ekologických automobilů s hybridním pohonem, navrhuji v rámci public relations – vztahů k veřejnosti uspořádat den otevřených dveří zaměřený na zvýšení povědomí o těchto technologiích. Dále navrhuji uspořádat osvětu o bezpečnosti a bezpečném provozu na silnici pro začínající i zkušené motorkáře, jejíž součástí by mj. i školení o správném poskytnutí první pomoci při dopravní nehodě.

V oblasti osobního prodeje navrhuji přijetí nové pracovní síly na místo sekretářky/recepční a zefektivnění pracovní náplně prodejce motocyklů, jež lze oprávněně považovat za sezónní zboží. Dále navrhuji pořízení počítače pro účely jeho využití návštěvníky, kteří si prací či zábavou na něm rádi zkrátí čas strávený čekáním na salonu. Dalším návrhem, který jistě ocení všichni návštěvníci s malými dětmi, je zřízení dětského koutku v prostorách salonu.

Poslední oblastí, ve které se zabývám návrhy na zlepšení, je přímý marketing. Zde doporučuji firmě využít získaných údajů k ve skrze milé komunikaci s klientem. Jedná se zejména o blahopřání k jeho narozeninám či k narozeninám jeho automobilu.

Náklady spojené s realizací výše uvedených návrhů činí 332 652 Kč do konce roku 2009, v následujících letech pak předpokládám výši průběžných nákladů na úrovni 396 000 Kč. Největší položku nákladů tvoří mzdové náklady vzniklé přijetím nové pracovní síly na místo sekretářky/recepční. Přestože se jedná o poměrně vysoké částky, domnívám se, že je účelné tyto finanční prostředky vynaložit. Je důležité si uvědomit nutnost kvalitní marketingové komunikace pro získání nových a udržení stávajících klientů a zvýšení prodejnosti nabízených produktů.

Kromě předpokládaných nákladů spojených s realizací předložených návrhů, které jsou pro rozhodování vedení firmy o přijetí návrhu stěžejní, bude tato realizace stát firmu a její zaměstnance především čas, ochotu podílet se na navrženém projektu a v neposlední řadě pracovní úsilí. Vynaložené finanční prostředky nutné pro realizaci návrhů budou pokryty z částky, o kterou se navýší zisk firmy před zdaněním v důsledku odhadovaného zvýšení prodejnosti produktů firmy.

Dle odborného odhadu pracovníka firmy přinese realizace tohoto návrhu zvýšení počtu realizovaných prodejů o 12 kusů automobilů, 14 kusů motocyklů a 4 kusy motorových strojů. Tím se zvýší zisk firmy před zdaněním o 506 707 Kč. Zvýšením objemu prodaných automobilů o 12 kusů splní firma kriteria pro získání bonusu od HČR ve výši 350 000 Kč. Celkově se tedy zisk firmy před zdaněním zvýší o 856 707 Kč.

Nevyčíslitelnými přínosy dílčích návrhů je například získání rychlé zpětné vazby od zájemců, rozšíření povědomí návštěvníků obchodních center o firmě a jejích produktech, jejich oslovení a nalákání na autosalon a předváděcí jízdy, zlepšení vztahů s veřejností díky uspořádání osvěty o bezpečnosti provozu na silnicích či uspořádání dne otevřených dveří či umožnění produktivnějšího využití pracovní doby prodejců.

Předložené návrhy doporučuji zrealizovat v období od července do prosince roku 2009. Výhodou předkládaných návrhů však je, že není třeba všechny návrhy realizovat zároveň, nezatěžuje tedy nárazově ani finanční rozpočet firmy, ani pracovní úsilí jednotlivých zaměstnanců. Po realizaci předkládaných návrhů může firma pokračovat v dalších krocích, protože koncepce diplomové práce počítá s jejich dalším rozvojem. Takovému pokračování by však měl předcházet průzkum a vyhodnocení účinnosti již realizovaných činností.

Cíle stanovené v úvodu diplomové práce byly splněny, vypracováním předkládané diplomové práce jsem si navíc ověřila, že jsem schopna aplikovat teoretické poznatky získané studiem do praxe. Důležité bylo také zjištění, do jaké míry je člověk schopen vyjít z čisté teorie a kdy je ke správnému rozhodnutí třeba vlastních zkušeností a poznatků z praxe.

Co říci závěrem k předloženým návrhům? Ani ten nejlepší koncept marketingové komunikace nezaručí firmě úspěch, není-li zaměřen na tu správnou cílovou skupinu a není-li použit v ten správný čas. Důležité však je, aby taková komunikace byla založena výlučně na zásadách slušnosti a pravdivosti, legálnosti a společenské odpovědnosti. Protože se firma AUTOELEGANCE BRNO s. r. o. těchto zásad po celou dobu své existence drží, pevně věřím, že díky realizaci předkládaných návrhů si ještě více upevní svoji pozici na automobilovém trhu v České republice.

SEZNAM LITERATURY

Knihy

(1) CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu : klíčové pojmy a termíny.* Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

(2) FORET, Miroslav, aj. *Marketing: základy a postupy.* 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

(3) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

(4) FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití.* Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

(5) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

(6) KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích.* Vyd. 1. Brno : CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

(7) KOTLER, Philip. *Marketing v pohybu : nový přístup k zisku, růstu a obnově.* Vyd. 1. Praha : Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.

(8) KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing.* Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

(9) PALŮ, D. *Efektivní marketingová komunikace.* Vyd. 1. Praha : Grada, 2005. 256 s. ISBN 80-247-0423-4.

(10) PAVLÍČKOVÁ, Monika. *Praktický marketing aneb Co vám učebnice zatajily…* Vyd. 1. Praha : Ekopress, 2004. 197 s. ISBN 80-86119-81-5.

(11) SOLOMON, Michael R. *Marketing očima světových manažerů.* Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

(12) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama : jak dělat reklamu.* 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Elektronické zdroje

(13) /online/ BEDNÁŘ, Jiří. *Využíváte dostatečně výhod přímého marketingu?* Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE ID=3159. Převzato 5. května 2009.

(14) /online/ *CR-Z. A sporty hybrid koncept from Honda*. Dostupné z: http://automobiles.honda.com/cr-z/. Převzato 9. května 2009.

(15) /online/ *Honda prodala tři sta tisíc hybridů, chystá i sportovní verzi*. Dostupné z: http://www.novinky.cz/auto/161970-honda-prodala-tri-sta-tisic-hybridu-chysta-i-sportovni-verzi.html. Převzato 1. března 2009.

(16) /online/ *Internetové stránky firmy AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o.* Dostupné z: http://www.autoelegance.cz/. Převzato 10. listopadu. 2008.

(17) /online/ *Ministerstvo průmyslu a obchodu : Analýza vývoje ekonomiky ČR a odvětví v působnosti MPO za 1. pololetí 2008*. Dostupné z: http://www.mpo.cz/dokument47753.html. Převzato 30. ledna 2009.

(18) /online/ *Oficiální internetové stránky značky HONDA.* Dostupné z: http://honda.cz/. Převzato 10. listopadu 2008.

(19) /online/ *Porterův model konkurenčních sil*. Dostupné z: http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/. Převzato 22. ledna 2009.

(20) /online/ *Prodejní cena*. Dostupné z: http://www.ewizard.cz/logistika-slovnik.php?detail=269. Převzato 4. ledna. 2009.

(21) /online/ SOUKUP, Petr. *Hybrid Honda Insight v prodeji*. Dostupné z: http://hybrid.cz/novinky/hybrid-honda-insight-v-prodeji. Převzato 1. března 2009.

(22) /online/ *SWOT analýza*. Dostupné z: http://www.ewizard.cz/logistika-slovnik.php?detail=22. Převzato 20. listopadu. 2008.

Interní zdroje firmy

(23) Interní statistiky firmy za roky 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 a 2008.

(24) Účetní audit firmy AUTOELEGANCE BRNO, s. r. o. za roky 2006, 2007 a 2008.

(25) Výpisy obratu jednotlivých účtů z účetního programu firmy za roky 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 a 2008.

(26) Výpis z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Brně, oddíl C, vložka 16955.

Časopisecké články

(27) JUŘÍČEK, Pavel a STŘEDULA, Josef. Automobilový průmysl : tahoun české ekonomiky. *Moravské hospodářství*. 2008, č. 12, s. 7.

(28) MUŽÍK, Radek. Výzvy a příležitosti I. : Co dělat v době, která prodeji nových automobilů nepřeje? *AutoBusiness*. 2009, roč. VII, č. 1, s. 20 – 22. ISSN 1214-3197.

(29) PLOS, Richard. Vzhůru mezi premianty : Honda sází na technologie a spokojené zákazníky. *AutoBusiness*. 2008, roč. VI, č. 3, s. 10 – 14. ISSN 1214-3197.

(30) PLOS, Richard. Utahování opasků : Automobilový průmysl musí čelit nepřízni trhu i ekonomiky. *AutoBusiness*. 2008, roč. VI, č. 3, s. 48 – 50. ISSN 1214-3197.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: **Základy marketingové koncepce**

Obrázek č. 2: **Faktory ovlivňující marketingovou firemní strategii**

Obrázek č. 3: **Vztah mezi analýzou, plánováním, realizací a kontrolou**

Obrázek č. 4: **Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy**

Obrázek č. 5: **4P marketingového mixu**

Obrázek č. 6: **Tři vrstvy (dimenze) produktu**

Obrázek č. 7: **Faktory, které ovlivňují rozhodování o cenové politice**

Obrázek č. 8: **Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu**

Obrázek č. 9: **Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží a průmyslových výrobků**

Obrázek č. 10: **Jednotná marketingová koncepce**

Obrázek č. 11: **Rozhodování o reklamě**

Obrázek č. 12: **Jednotlivé fáze efektivního prodeje**

Obrázek č. 13: **Formy přímého marketingu**

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: **Příklady různých propagačních nástrojů**

Tabulka č. 2: **Objemy prodejů (v ks)**

Tabulka č. 3: **Frekvence výstav automobilů**

Tabulka č. 4: **Náklady na stěžejní formy propagace (v Kč)**

Tabulka č. 5: **Předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení reklamy**

Tabulka č. 6: **Předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení podpory prodeje**

Tabulka č. 7: **Předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení public relations – vztahů k veřejnosti**

Tabulka č. 8: **Předpokládané náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení osobního prodeje**

Tabulka č. 9: **Předpokládané jednorázové náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení propagace (v Kč)**

Tabulka č. 10: **Předpokládané průběžné náklady spojené s realizací návrhu na zlepšení propagace (v Kč)**

Tabulka č. 11: **Hodnoty marže, fixních nákladů spojených s prodejem a zisku před zdaněním v průměru připadající na 1 kus prodaného zboží za období let 2003 – 2008 (v Kč)**

Tabulka č. 12: **Rozvržení nákladů na předložené návrhy zahrnující 2. pololetí roku 2009 (v Kč)**

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: **Objemy prodejů (v ks)**

Graf č. 2: **Frekvence výstav automobilů v období let 2003 - 2008**

Graf č. 3: **Náklady na stěžejní formy propagace (v Kč)**

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: **Organizační struktura firmy**

Příloha č. 2: **Ceník automobilů**

Příloha č. 3: **Ceník motocyklů**

Příloha č. 4: **Ceník motorových strojů**

Příloha č. 5: **Ceník nafukovacích člunů a jejich sestav se závěsnými motory**

Příloha č. 6: **Ceník programu ZAHRADA**

Příloha č. 7: **Grafická ztvárnění loga HONDA pro jednotlivé komodity**

Příloha č. 8: **Grafická úprava letáku**

Příloha č. 9: **Podrobné složení a náklady na výstavy**

Příloha č. 10: **Podrobné složení a náklady na reklamu v tisku**

Příloha č. 11: **Podrobné složení a náklady na reklamu na internetu**

Příloha č. 12: **Podrobné složení a náklady na billboardy a navigační cedule**

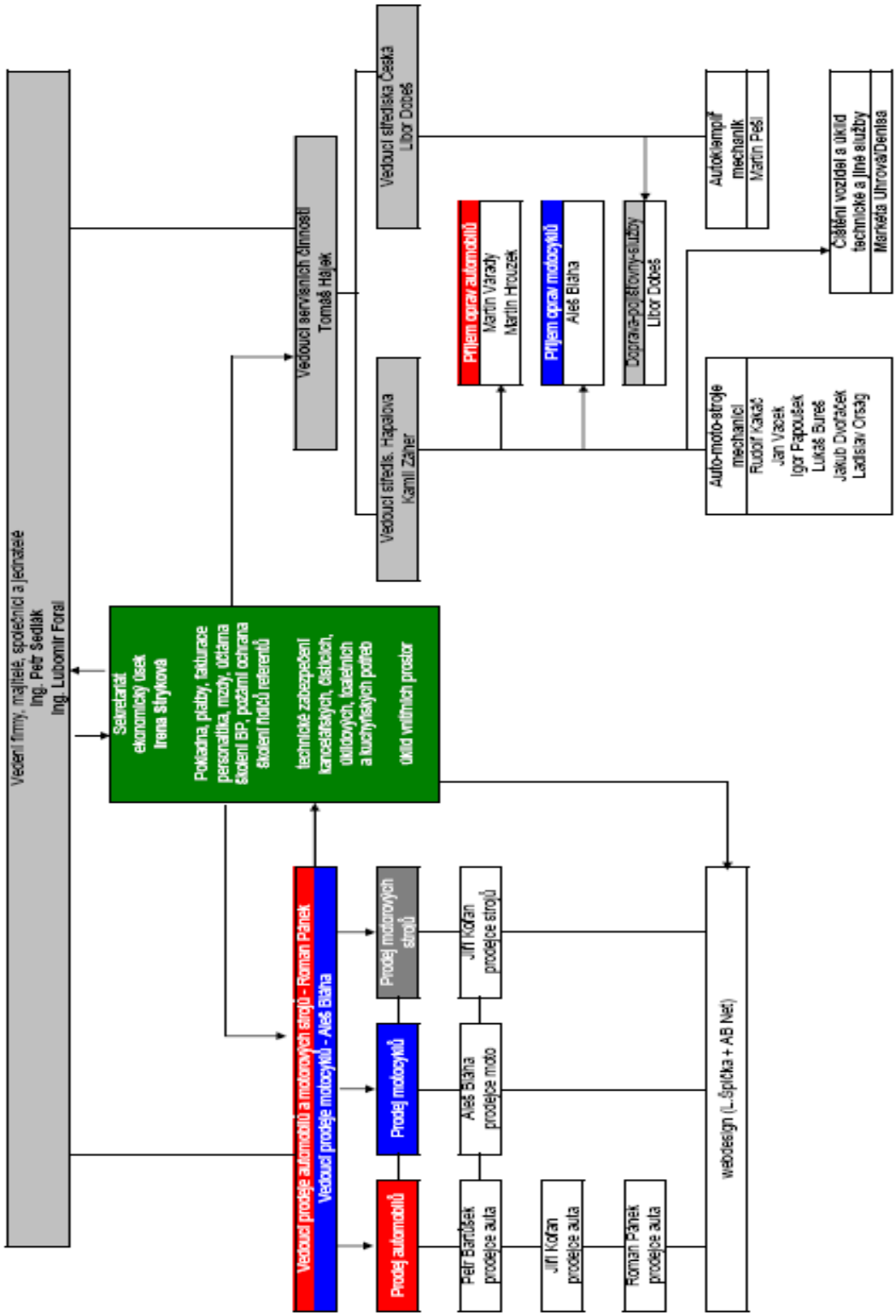
Příloha č. 13: **Podrobné složení a náklady na propagační materiály**

Příloha č. 14: **Grafický návrh interaktivního letáku**

Příloha č. 15: **Ceník automobilů s cenami s DPH i bez DPH**

Příloha č. 16: **Grafický návrh magnetické folie**

Příloha č. 1: **Organizační struktura firmy**



Příloha č. 2: **Ceník automobilů**

HONDA

Typ	Model	Modelový rok	Cena s DPH
JAZZ	JAZZ 5D 1.2 S	2009	**299 000**
	JAZZ 5D 1,2 Trend	2009	**339 000**
	JAZZ 5D 1,4 Comfort	2009	**379 000**
	JAZZ 5D 1,4 Comfort AT	2009	**409 000**
	JAZZ 5D 1.4 Sport	2009	**409 000**
	JAZZ 5D 1.4 Executive	2009	**459 000**
CITY	CITY 1.4 S	2008	**299 900**
	CITY 1.4 Cool	2008	**339 900**
	CITY 1.4 ES	2008	**369 900**
Civic 3D	Type S 1.8	2009	**475 000**
	Type S 1.8 AT	2009	**505 000**
	Type S 2.2 D	2009	**535 000**
	Type R Plus	2009	**639 000**
	Type R Championchip	2009	**669 000**
CIVIC sedan	CIVIC sedan 1.8 LS	2008	**489 000**
	CIVIC sedan 1.8 ES	2008	**549 000**
	CIVIC Hybrid	2008	**539 000**
CIVIC 5D	CIVIC 5D 1.4 Comfort	2009	**429 000**
	CIVIC 5D 1.8 Comfort	2009	**469 000**
	CIVIC 5D 1.8 Comfort AT	2009	**499 000**
	CIVIC 5D 1.8 Sport	2009	**499 000**
	CIVIC 5D 1.8 Sport AT	2009	**529 000**
	CIVIC 5D 1.8 Executive	2009	**549 000**
	CIVIC 5D 1.8 Executive AT	2009	**579 000**
	CIVIC 5D 2.2 Comfort	2009	**539 000**
	CIVIC 5D 2.2 Sport	2009	**569 000**
	CIVIC 5D 2.2 Executive	2009	**609 000**
Accord Sedan	Accord Sedan 2.0 Comfort	2009	**619 000**
	Accord Sedan 2.4 Executive	2009	**809 000**
	Accord Sedan 2.4 Executive AT	2009	**859 000**
	Accord Sedan 2.4 Top Executive	2009	**949 000**
	Accord Sedan 2.4 Top Executive AT	2009	**999 000**
	Accord Sedan 2.2 D Elegance	2009	**709 000**
	Accord Sedan 2.2 D Executive	2009	**809 000**
	Accord Sedan 2.2 D Top Executive	2009	**949 000**
Accord Tourer	Accord Tourer 2.0 Comfort	2009	**649 000**
	Accord Tourer 2,4 Executive	2009	**859 000**
	Accord Tourer 2.4 Executive AT	2009	**909 000**
	Accord Tourer 2,4 Top Executive	2009	**999 000**
	Accord Tourer 2.4 Top Executive AT	2009	**1 049 000**
	Accord Tourer 2,2 D Elegance	2009	**739 000**
	Accord Tourer 2.2 D Executive	2009	**859 000**
	Accord Tourer 2.2 D Top Executive	2009	**999 000**
CR-V	CR-V 2.0 Elegance	2009	**669 000**
	CR-V 2.0 Elegance AT	2009	**699 000**
	CR-V 2.0 Executive	2009	**769 000**
	CR-V 2.0 Executive AT	2009	**799 000**
	CR-V 2.0 Top Executive	2009	**899 000**
	CR-V 2.0 Top Executive AT	2009	**929 000**
	CR-V 2.2 Elegance	2009	**729 000**
	CR-V 2.2 Executive	2009	**829 000**
	CR-V 2.2 Top Executive	2009	**959 000**
FR-V	FR-V 1.8 Comfort	2009	**559 000**
	FR-V 1.8 Comfort AT	2009	**589 000**
	FR-V 2.2 Comfort	2008	**619 000**
LEGEND	LEGEND 3.5 AT	2008	**1 289 000**

Příloha č. 3: **Ceník motocyklů**

Ceník motocyklů Honda platný od 1. 4. 2009		
Model		
SUPERSPORT		**Doporučená cena v Kč včetně DPH**
CBR1000RR FIREBLADE		**369 900**
CBR1000RR FIREBLADE	**speciální edice HRC**	**379 900**
CBR1000RR FIREBLADE	**speciální edice Repsol**	**379 900**
CBR1000RR FIREBLADE ABS		**405 000**
CBR1000RR FIREBLADE 2008	**akční cena**	**299 900**
CBR600RR		**295 000**
CBR600RR	**speciální edice**	**299 900**
CBR600RR ABS		**319 900**
SPORTTOURING		
VFR800FI		**319 900**
VFR800FI 2008	**akční cena**	**269 900**
VFR800FI ABS		**345 000**
VFR800FI ABS 2008	**akční cena**	**292 900**
TOURING		
GL1800 GOLD WING Deluxe		**779 900**
GL1800 GOLD WING Deluxe 2008	**akční cena**	**649 900**
ST1300 PAN EUROPEAN ABS		**439 900**
DN-01		**315 000**
NT700V DEAUVILLE ABS	**akční cena**	**199 900**
NAKED		
CB1300		**275 000**
CB1300 2008	**akční cena**	**239 900**
CB1300 ABS 2008	**akční cena**	**257 900**
CB1000R		**265 000**
CB1000R ABS		**285 000**
CB600F HORNET		**189 900**
výbava Sport - sportovní sada vybraných designových prvků		+ 12 000
CB600F HORNET ABS		**209 900**
výbava Sport - sportovní sada vybraných designových prvků		+ 12 000
CB600F HORNET 2008	**akční cena**	**169 900**
výbava Sport - sportovní sada vybraných designových prvků		+ 12 000
CB600F HORNET ABS 2008	**akční cena**	**187 900**
výbava Sport - sportovní sada vybraných designových prvků		+ 12 000
CBF1000		**221 900**
CBF1000 2008	**akční cena**	**189 900**
CBF1000 ABS		**241 900**
CBF1000 ABS 2008	**akční cena**	**207 900**
CBF600N		**165 000**
CBF600N ABS		**185 000**
CBF600N ABS 2008	**akční cena**	**159 900**
CBF600S		**175 000**
CBF600S 2008	**akční cena**	**155 000**
CBF600S ABS		**195 000**
CBF600S ABS 2008	**akční cena**	**172 900**
CUSTOM		
VT750 SHADOW SPIRIT		**195 000**
výbava Tripper- sada kožených tašek včetně jejich nosiče, zadní opěrka, větrný štít		+ 30 000
VT750C SHADOW		**199 900**
výbava Tripper- sada kožených tašek včetně jejich nosiče, zadní opěrka, větrný štít		+ 30 000
ENDURO		
XL1000V VARADERO		**295 000**
výbava Travel - sada 3 kufrů včetně jejich nosiče, vyhřívané rukojeti		+ 28 000
XL1000V VARADERO ABS		**319 900**
výbava Travel - sada 3 kufrů včetně jejich nosiče, vyhřívané rukojeti		+ 28 000
XL700V TRANSALP		**195 000**
výbava Travel - horní kufr včetně nosiče, vyšší štít, vyhřívané rukojeti		+ 14 000
XL700V TRANSALP ABS		**215 000**
výbava Travel - horní kufr, vyšší štít, vyhřívané rukojeti		+ 14 000
XL700V TRANSALP 2008	**akční cena**	**175 000**
výbava Travel - horní kufr, vyšší štít, vyhřívané rukojeti		+ 14 000

OFF-ROAD		
CRF450R		189 900
CRF250R		175 000
CRF150RB		129 900
CRF70F		45 900
CRF50F		42 900
BIG SCOOTER		
FJS600 SILVER WING ABS		215 000
SW-T400		185 000
SH300i City*		125 000
SH300i City* 2008	akční cena	109 900
FES150 S-WING City*		105 000
FES150 S-WING City* 2008	akční cena	99 900
SH150i City*		86 900
SH150i City* 2008	akční cena	77 900
125 MC		
CBR125R		85 000
CBR125R 2008	akční cena	69 999
CBF125		58 900
XL125V VARADERO 2008	akční cena	115 000
125 SCOOTER		
SH125i City*		81 900
SH125i City* 2008	akční cena	71 900
PS125i City*		75 000
PS125i City* 2008	akční cena	69 999
ANF125 Innova		58 900
SCV110 Lead		49 999
50 SCOOTER		
NPS 50 Zoomer		65 000

*Akční nabídka - originální horní kufr Honda v ceně skútru.
Změna cen vyhrazena bez předchozího upozornění.
Bližší informace u autorizovaných dealerů Honda, nebo na www.honda.cz

BEZ ROZDÍLU KUBATURY
ZÁRUKA 2 ROKY
BEZ OMEZENÍ POČTU UJETÝCH KILOMETRŮ
HONDA

Příloha č. 4: **Ceník motorových strojů**

HONDA

The Power of Dreams

Ceník motorových strojů Honda 2009

Platnost ceníku od 1.4.2009 do 30.06.2009 ze dne 25.3.2009

Elektrocentrály jednofázové

Model	Verze	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
EX 7	F	19 748 Kč	23 500 Kč
EU 10i	F	25 202 Kč	29 990 Kč
EU 20i	F	33 605 Kč	39 990 Kč
EU 30iS	FA1	50 412 Kč	59 990 Kč
EU30i Handy	F	57 134 Kč	67 990 Kč
EM 30 K1	F	31 924 Kč	37 990 Kč
EM 50iS	F	67 218 Kč	79 990 Kč
EM 65iS	F	75 622 Kč	89 990 Kč
EU65iS	F	84 025 Kč	99 990 Kč
EC 2000 K1	F	15 118 Kč	17 990 Kč
EC 3600	F	25 202 Kč	29 990 Kč
EC 5000	F	31 924 Kč	37 990 Kč
ECM 2800 K2	F	23 521 Kč	27 990 Kč
EM 4500 CX1	F	39 990 Kč	47 588 Kč
EM 4500 CXS1	F	49 990 Kč	59 488 Kč
EM 5500 CX1	F	44 990 Kč	53 538 Kč
EM 5500 CXS1	F	54 990 Kč	65 438 Kč

Elektrocentrály třífázové

Model	Verze	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
ECT 7000	F	39 990 Kč	47 588 Kč
ECT 7000 P	GV	65 538 Kč	77 990 Kč
ECMT 7000	F	58 815 Kč	69 990 Kč
ECMT 10 K3	AE	100 832 Kč	119 990 Kč

Elektrocentrály se svářečkou

Model	Verze	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
EW 200		57 134 Kč	67 990 Kč

Originální příslušenství k elektrocentrálám

Typ příslušenství		Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
Dobíjecí kabel 12V (EU10i/EU20i/EU30iS)		462 Kč	550 Kč
Propojovací kabel	pro EU10i	748 Kč	890 Kč
Propojovací kabel	pro EU20i	5 286 Kč	6 290 Kč
Ochranný povlak stříbrný	pro EU10i	916 Kč	1 090 Kč
Ochranný povlak MARINE	pro EU10i	1 639 Kč	1 950 Kč
Ochranný povlak "KAMUFLÁŽ"	pro EU10i	580 Kč	690 Kč
Ochranný povlak stříbrný	pro EU20i	1 084 Kč	1 290 Kč
Ochranný povlak MARINE	pro EU20i	1 723 Kč	2 050 Kč
Ochranný povlak "KAMUFLÁŽ"	pro EU20i	664 Kč	790 Kč
Ochranný povlak stříbrný	pro EU30i	1 420 Kč	1 690 Kč
Závěs pro jeřáb (EC3600-ECT7000)		824 Kč	981 Kč
Podvozek (EC2000, ECM2800)		3 605 Kč	4 290 Kč
Podvozek (EC3600-ECT7000)		3 605 Kč	4 290 Kč
Digit. počítač mth./otáčkoměr		1 504 Kč	1 790 Kč
Akumulátor	EM50iS/EM65iS	3 773 Kč	4 490 Kč

Čerpadla motorová

Model	Verze	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
WX 10 K1	E1T	10 076 Kč	11 990 Kč
WX 15	EX1	11 336 Kč	13 490 Kč
WB 20 XT	DRX	11 756 Kč	13 990 Kč
WB 30 XT	DRX	12 597 Kč	14 990 Kč
WH10		14 277 Kč	16 990 Kč
WH 20 XK1	DXE1	15 118 Kč	17 990 Kč
WH 75		22 500 Kč	26 775 Kč
WH 90		25 000 Kč	29 750 Kč
WH 100		42 000 Kč	49 980 Kč
WT 20 XK3	DE	27 500 Kč	32 725 Kč
WT 30 XK3	DE	38 500 Kč	45 815 Kč
WT 40 XK2	DE	55 000 Kč	65 450 Kč

Příloha č. 5: **Ceník nafukovacích člunů a jejich sestav se závěsnými motory**

Maloobchodní ceník nafukovacích člunů HonWave

Platnost ceníku: 1. 4. 2009 – 30. 6. 2009

Typ člunu	Doporučená cena bez DPH	**Doporučená cena s DPH 19%**	Délka člunu	Typ podlážky	Max.výkon motoru	Hmotnost
T20-SE1	15 000 Kč	**17 850 Kč**	202 cm	laťková	4 HP	27 kg
T25-SE1	16 798 Kč	**19 990 Kč**	250 cm	laťková	6 HP	34 kg
T24-IE1	23 941 Kč	**28 490 Kč**	240 cm	nafukovací AIR-DECK	6 HP	33 kg
T27-IE1	26 882 Kč	**31 990 Kč**	267 cm	nafukovací AIR-DECK	8 HP	34 kg
T32-IE1	31 084 Kč	**36 990 Kč**	320 cm	nafukovací AIR-DECK	15 HP	39 kg
T38-IE1	39 487 Kč	**46 990 Kč**	376 cm	nafukovací AIR-DECK	25 HP	48 kg
T25-AE1	24 361 Kč	**28 990 Kč**	250 cm	hliníková	6 HP	45 kg
T30-AE1	28 143 Kč	**33 490 Kč**	297 cm	hliníková	15 HP	54 kg
T35-AE1	35 286 Kč	**41 990 Kč**	353 cm	hliníková	20 HP	73 kg
T40-AE1	40 328 Kč	**47 990 Kč**	395 cm	hliníková	30 HP	86 kg

Maloobchodní ceník sestav nafukovacích člunů HonWave se závěsnými motory HONDA MARINE

Typ člunu	Doporučená cena bez DPH	**Doporučená cena s DPH 19%**	Typ motoru
T20-SE1	30 664 Kč	**36 490 Kč**	BF 2,3 B4 SCHG
T25-SE1	32 345 Kč	**38 490 Kč**	BF 2,3 B4 SCHG
	43 269 Kč	**51 490 Kč**	BF 5 A4 SEB
T24-IE1	39 067 Kč	**46 490 Kč**	BF 2,3 B4 SCHG
	49 571 Kč	**58 990 Kč**	BF 5 A4 SEB
T27-IE1	41 588 Kč	**49 490 Kč**	BF 2,3 B4 SCHG
	52 092 Kč	**61 990 Kč**	BF 5 A4 SEB
	72 681 Kč	**86 490 Kč**	BF 8 D2 SHE
T32-IE1	56 294 Kč	**66 990 Kč**	BF 5 A4 SEB
	76 462 Kč	**90 990 Kč**	BF 8 D2 SHE
	84 025 Kč	**99 990 Kč**	BF 10 D2 SHE
	92 429 Kč	**109 990 Kč**	BF 15 D3 SHE
T38-IE1	63 857 Kč	**75 990 Kč**	BF 5 A4 SEB
	84 866 Kč	**100 990 Kč**	BF 8 D2 SHE
	91 588 Kč	**108 990 Kč**	BF 10 D2 SHE
	99 992 Kč	**118 990 Kč**	BF 15 D3 SHE
	105 034 Kč	**124 990 Kč**	BF 20 D3 SHE
T25-AE1	39 487 Kč	**46 990 Kč**	BF 2,3 B4 SCHG
	50 412 Kč	**59 990 Kč**	BF 5 A4 SEB
T30-AE1	42 849 Kč	**50 990 Kč**	BF 2,3 B4 SCHG
	53 353 Kč	**63 490 Kč**	BF 5 A4 SEB
	73 941 Kč	**87 990 Kč**	BF 8 D2 SHE
	81 084 Kč	**96 490 Kč**	BF 10 D2 SHE
	89 487 Kč	**106 490 Kč**	BF 15 D3 SHE
T35-AE1	60 076 Kč	**71 490 Kč**	BF 5 A4 SEB
	80 664 Kč	**95 990 Kč**	BF 8 D2 SHE
	87 387 Kč	**103 990 Kč**	BF 10 D2 SHE
	95 790 Kč	**113 990 Kč**	BF 15 D3 SHE
	100 832 Kč	**119 990 Kč**	BF 20 D3 SHE
T40-AE1	84 866 Kč	**100 990 Kč**	BF 8 D2 SHE
	92 429 Kč	**109 990 Kč**	BF 10 D2 SHE
	100 412 Kč	**119 490 Kč**	BF 15 D3 SHE
	105 454 Kč	**125 490 Kč**	BF 20 D3 SHE
	154 613 Kč	**183 990 Kč**	*BF 25 D4 SHE
	159 655 Kč	**189 990 Kč**	*BF 30 D4 SHE

Změna cen, modelů a specifikací vyhrazena.
Prodejními cenami jsou míněny doporučené maloobchodní ceny.
* Součástí dodávky je akumulátor a akumulátorové lože.

Příloha č. 6: **Ceník programu ZAHRADA**

HONDA
The Power of Dreams

Ceník programu ZAHRADA 2009

Platnost ceníku od 1.4.2009 do 30.06.2009 ze dne 25.3.2009

Křovinořezy

Model	Verze	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
UMK 425 E1	LEET	10 076 Kč	11 990 Kč
UMK 425 E1	UEET	10 916 Kč	12 990 Kč
UMK 435 E	UEET	12 597 Kč	14 990 Kč

Originální vybrané příslušenství ke křovinořezům

Typ příslušenství	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
Str. hlava poloaut. (TAP&GO)	650 Kč	774 Kč
Struna ø 2,4 mm x 15 m	80 Kč	95 Kč
Struna ø 2,4 mm x 45 m	150 Kč	179 Kč
Struna ø 2,4 mm x 90 m	230 Kč	274 Kč
Struna ø 2,7 mm x 12 m	80 Kč	95 Kč
Struna ø 2,7 mm x 35 m	150 Kč	179 Kč
Struna ø 2,7 mm x 70 m	230 Kč	274 Kč
4-břitý kotouč 255 mm (univerzální)	450 Kč	536 Kč
4-břitý kotouč 230 mm (univerzální)	450 Kč	536 Kč
3-břitý kotouč, originál pro 425/435E1 (Ø 250 mm)	490 Kč	583 Kč
3-břitý kotouč 255 mm (univerzální)	450 Kč	536 Kč
3-břitý kotouč 230 mm (univerzální)	450 Kč	536 Kč
Kotouč pilový 80 zubů (Ø 250 mm) pro 435E1	490 Kč	583 Kč
Kryt pro použití pilového kotouče pro 435E1	650 Kč	774 Kč
Ochranné brýle	390 Kč	464 Kč
Obličejový štít plexi	250 Kč	298 Kč
Obličejový štít síťka	290 Kč	345 Kč
Mazací tuk převodovky	145 Kč	173 Kč

Sekačka motorová

Model	Verze	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
HRE 370 K1	PE	4 193 Kč	4 990 Kč
HRG 415 C3	PDE	8 395 Kč	9 990 Kč
HRG 465 C3	PDE	11 336 Kč	13 490 Kč
HRG 415 C3	SDE	11 336 Kč	13 490 Kč
HRG 465 C3	SDE	13 857 Kč	16 490 Kč
HRG 536 C5	SDEA	15 538 Kč	18 490 Kč
HRX 476 C	SXE	21 840 Kč	25 990 Kč
HRX 476 C	HXE	25 202 Kč	29 990 Kč
HRX 537 C2	HYEA	30 244 Kč	35 990 Kč
HRX 537 C2	VYEA	27 723 Kč	32 990 Kč
HRZ 536 C1	TDEA	17 639 Kč	20 990 Kč
HRD 536 C3	TXE	27 723 Kč	32 990 Kč
HRD 536 C3	HXE	30 244 Kč	35 990 Kč
HRH 536 K4	HXE	39 992 Kč	47 590 Kč

Originální příslušenství k motorovým sekačkám

Typ příslušenství	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
Mulčovací sada HRG415C3	1 336 Kč	1 590 Kč
Mulčovací sada HRG465C3	1 336 Kč	1 590 Kč
Mulčovací sada HRG536C/HRZ	1 672 Kč	1 990 Kč
Mulčovací sada HRX476C	1 336 Kč	1 590 Kč
Mulčovací sada HRD536C	1 765 Kč	2 100 Kč
Mulčovací sada HRH536K	1 765 Kč	2 100 Kč
Náhradní žací nůž k HRG415C3	740 Kč	881 Kč
Náhradní žací nůž k HRG465C3	790 Kč	940 Kč
Náhradní žací nůž k HRG536C5	840 Kč	1 000 Kč
Náhradní žací nůž k HRX476C	790 Kč	940 Kč
Náhradní žací nůž k HRX537C2	840 Kč	1 000 Kč
Náhradní mulčovací nůž k HRX537C2	714 Kč	850 Kč
Náhradní žací nůž k HRD536C3	840 Kč	1 000 Kč
Náhradní žací nůž k HRH536K4	998 Kč	1 188 Kč

Traktor zahradní

Model	Verze	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
HF 1211K2	HE	67 218 Kč	79 990 Kč
HF 2315K1	HME	84 025 Kč	99 990 Kč
HF 2417K2	HME	100 832 Kč	119 990 Kč
HF 2620K2	HME	117 639 Kč	139 990 Kč
HF 2417K1	HTE	109 235 Kč	129 990 Kč
HF 2620K1	HTE	126 042 Kč	149 990 Kč

Originální příslušenství k zahradním traktorům

Typ příslušenství	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
Náhradní žací nůž k HF1211K2	924 Kč	1 100 Kč
Náhradní žací nůž k HF2315K1 (L/P)	687 Kč	818 Kč
Náhradní žací nůž k HF2417K2 (L/P)	756 Kč	900 Kč
Náhradní žací nůž k HF2620K1 (L/P)	924 Kč	1 100 Kč
Deflektor (pro všechny modely traktorů)	1 720 Kč	2 047 Kč
Mulčovací ucpávka HF1211K2	1 092 Kč	1 299 Kč
Mulčovací sada HF2417K2	1 990 Kč	2 368 Kč
Mulčovací sada HF2620K1	1 990 Kč	2 368 Kč
Mulčovací sada HF2315K1	1 990 Kč	2 368 Kč
Závěs na vozík	890 Kč	1 059 Kč
Sněh. řetězy (ne pro HF2315)	2 100 Kč	2 499 Kč
Přední závěs s rychlospojkou bez náhonu	8 510 Kč	10 127 Kč
Přední závěs s rychlospojkou s náhonem	14 360 Kč	17 088 Kč
Shrnovací radlice TS100	8 870 Kč	10 555 Kč
Shrnovací radlice TS125	16 490 Kč	19 623 Kč
Shrnovací radlice TS150	16 890 Kč	20 099 Kč
Zametací zařízení TK520	45 490 Kč	54 133 Kč
Sypač TM30	20 150 Kč	23 979 Kč
Drtič větví TH200	90 950 Kč	108 231 Kč
Vlečený vertikutátor TV920 (s motorem GX270)	69 100 Kč	82 229 Kč
Závěsný vozík ta250	7 920 Kč	9 425 Kč
Závěsný vozík s vyklápěním ta260	10 910 Kč	12 983 Kč
Náhradní pár kartáčů 120cm (univerzální)	6 320 Kč	7 521 Kč
Náhradní pár kartáčů 120cm (na sníh - 8 řad)	5 010 Kč	5 962 Kč
Náhradní pár kartáčů 120cm (těžká špína - 12 řad)	5 450 Kč	6 486 Kč
Náhradní pár kartáčů 120cm (prach - 16 řad)	6 320 Kč	7 521 Kč

Postřikovače

Model	Verze	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
WJR 2525	ET	16 798 Kč	24 990 Kč

Fukar

Model	Verze	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
HHB 25	ET	10 916 Kč	13 490 Kč

Nůžky na živý plot

Model	Verze	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
HHH 25 D	60ET	11 756 Kč	17 990 Kč
HHH 25 D	75ET	12 597 Kč	18 990 Kč
HHH 25 S	75ET	10 916 Kč	16 990 Kč

Minirotavátor

Model	Verze	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
FG 201	DE	14 277 Kč	16 990 Kč
FG 205	DE	16 798 Kč	19 990 Kč
F 220	GE	21 000 Kč	24 990 Kč

Příslušenství k FG 201

Typ příslušenství	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
Sada (1+2+3)	6 714 Kč	7 990 Kč
Kypřič 06726-799-033	2 345 Kč	2 790 Kč
1) Aerator 06727-799-003	1 840 Kč	2 190 Kč
2) Obrubovač 06728-799-003	1 336 Kč	1 590 Kč
3) Separátor 06729-799-003	4 613 Kč	5 490 Kč
Radlička 20/28cm 72700-729-811	1 672 Kč	1 990 Kč
Radlička 22cm 72710-729-810	1 168 Kč	1 390 Kč

Pásový transportér

Typ stroje	Specifikace	Cena bez DPH	Cena s DPH 19%
HP 350	CE1	88 227 Kč	104 990 Kč
HP 450	BE1	96 630 Kč	114 990 Kč
HP 500 HK1	BXE1	109 235 Kč	129 990 Kč

Kompletní informaci o sortimentu příslušenství naleznete u svého autorizovaného dealera
www.honda-stroje.cz

Příloha č. 7**: Grafická ztvárnění loga HONDA pro jednotlivé komodity**

Logo automobilů

Logo motocyklů

Logo motorových strojů

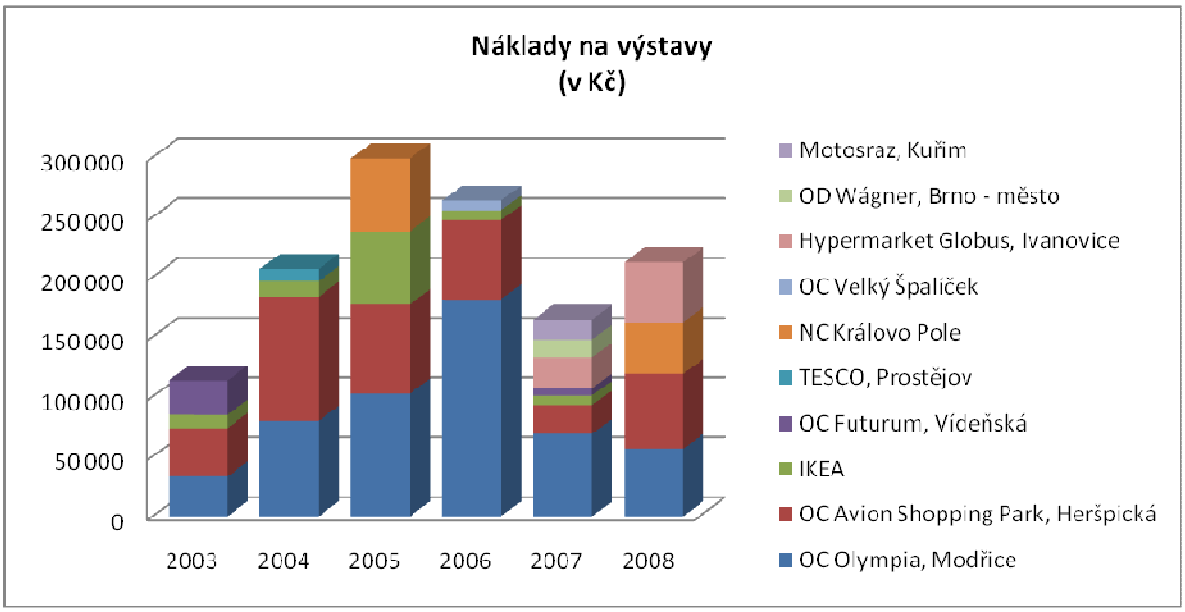
Logo motorových vodních člunů a lodních motorů

Příloha č. 8: **Grafická úprava letáku**

Příloha č. 9: **Podrobné složení a náklady na výstavy** (25)

Místo konání	Rok					
	2003	***2004***	***2005***	***2006***	***2007***	***2008***
OC Olympia, Modřice	33 371	79 861	102 588	181 556	69 100	56 448
OC Avion Shopping Park, Heršpická	40 464	103 804	74 754	66 000	24 000	62 753
IKEA	11 164	13 000	61 000	8 250	8 000	
OC Futurum, Vídeňská	28 500				6 000	
TESCO, Prostějov		10 200				
NC Královo Pole			61 000			43 250
OC Velký Špalíček				8 250		
Hypermarket Globus, Ivanovice					25 706	50 000
OD Wágner, Brno - město					15 000	
Motosraz, Kuřim					16 807	
Celkem	**113 499**	**206 865**	**299 342**	**264 056**	**164 613**	**212 451**

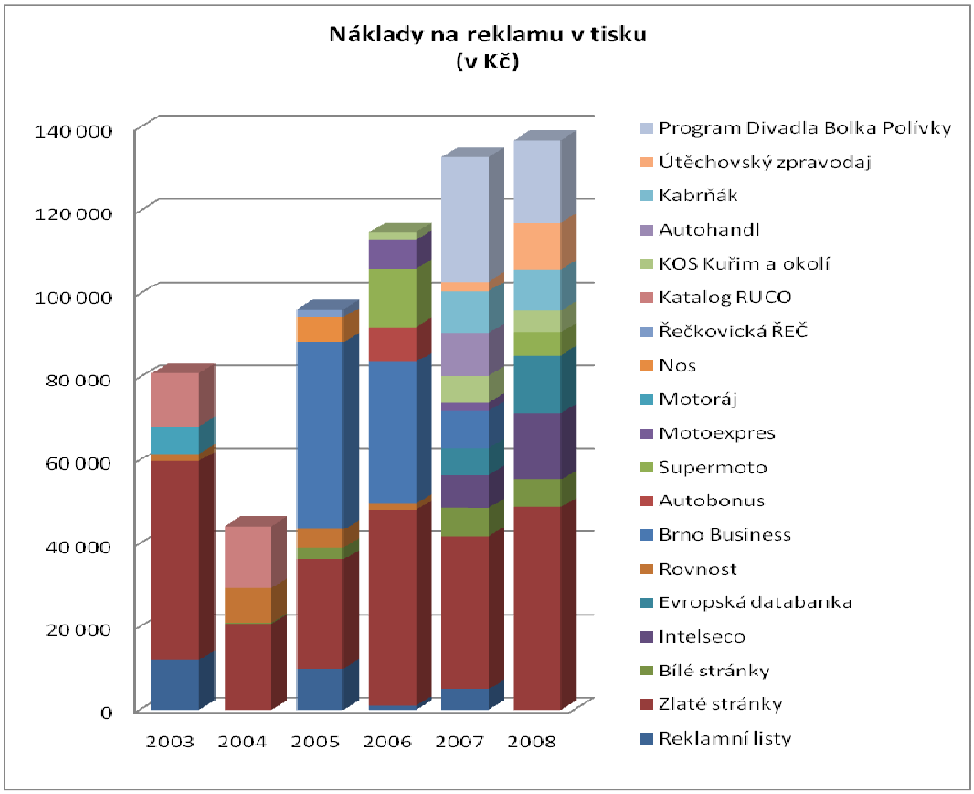
Náklady na výstavy (v Kč)



Příloha č. 10: **Podrobné složení a náklady na reklamu v tisku** (25)

Umístění	Rok					
	2003	***2004***	***2005***	***2006***	***2007***	***2008***
Reklamní listy	12 000		10 000	1 000	5 000	
Zlaté stránky	47 847	20 758	26 184	47 092	36 700	48 788
Bílé stránky		263	2 896		6 862	6 622
Intelseco					8 000	16 000
Evropská databanka					6 400	14 000
Rovnost	1 800	8 297	4 345	1 625		
Brno Business			45 000	34 000	9 000	
Autobonus				8 400		
Supermoto				14 000		5 500
Motoexpres				7 000	2 000	
Motoráj	6 600					
Nos			6 000			
Řečkovická ŘEČ			2 000			
Katalog RUCO	12 800	14 960				
KOS Kuřim a okolí				1 833	6 417	5 188
Autohandl					10 300	
Kabrňák					10 000	9 850
Útěchovský zpravodaj					2 334	11 220
Program Divadla Bolka Polívky					30 000	20 000
Celkem	**81 047**	**44 278**	**96 425**	**114 950**	**133 013**	**137 168**

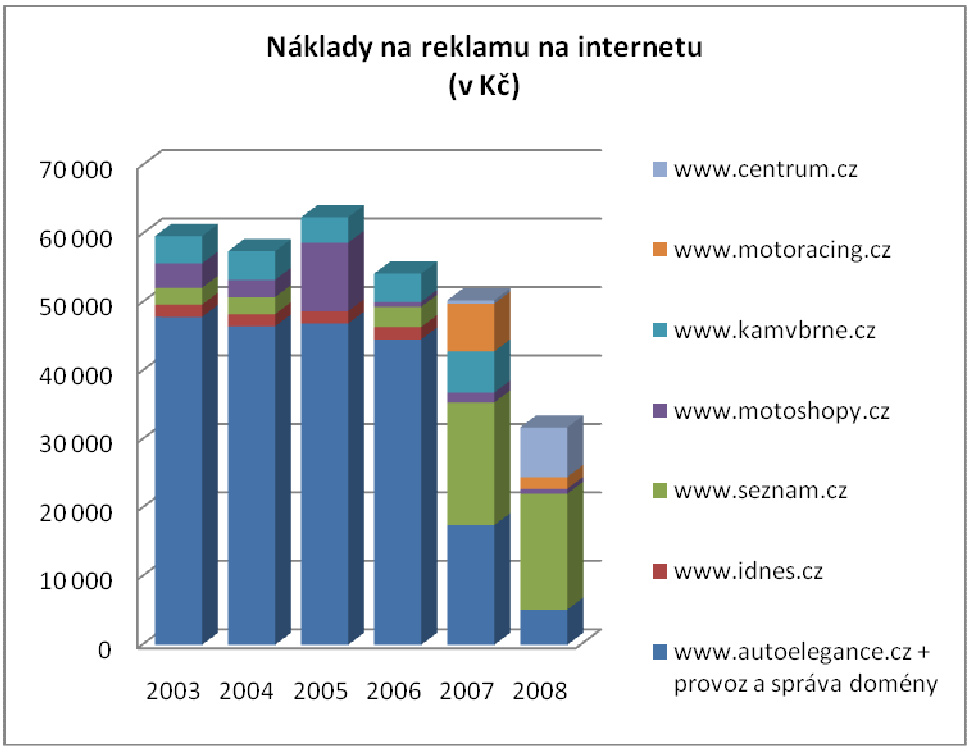
Náklady na reklamu v tisku (v Kč)



Příloha č. 11: **Podrobné složení a náklady na reklamu na internetu** (25)

Název webové stránky	***Rok***					
	2003	***2004***	***2005***	***2006***	***2007***	***2008***
www.autoelegance.cz + provoz a správa domény	47 890	46 503	46 926	44 603	17 474	5 145
www.idnes.cz	1 800	1 800	1 800	1 800		
www.seznam.cz	2 450	2 483	0	2 957	17 926	16 917
www.motoshopy.cz	3 560	2 521	10 000	725	1 450	725
www.kamvbrne.cz	4 000	4 170	3 704	4 126	6 000	
www.motoracing.cz					6 975	1 725
www.centrum.cz					492	7 242
Celkem	***59 700***	***57 477***	***62 430***	***54 211***	***50 317***	***31 754***

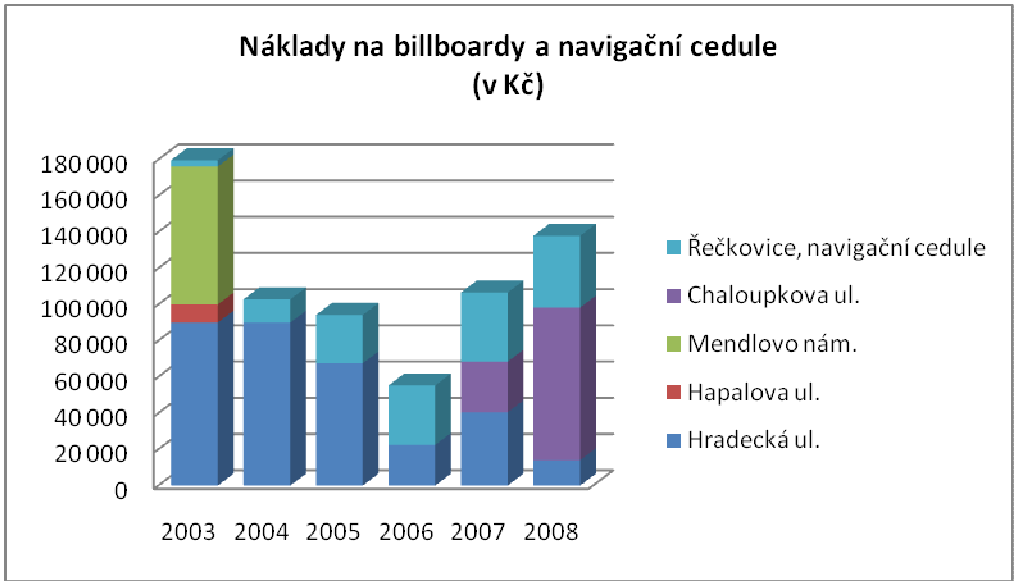
Náklady na reklamu na internetu (v Kč)



Příloha č. 12: **Podrobné složení a náklady na billboardy a navigační cedule** (25)

Umístění	Rok					
	2003	***2004***	***2005***	***2006***	***2007***	***2008***
Hradecká ul.	90 000	90 000	67 500	22 500	40 499	14 000
Hapalova ul.	10 000					
Mendlovo nám.	76 190					
Chaloupkova ul.					27 896	84 309
Řečkovice, navigační cedule	3 500	12 833	26 718	32 802	38 213	39 616
Celkem	**179 690**	**102 833**	**94 218**	**55 302**	**106 608**	**137 925**

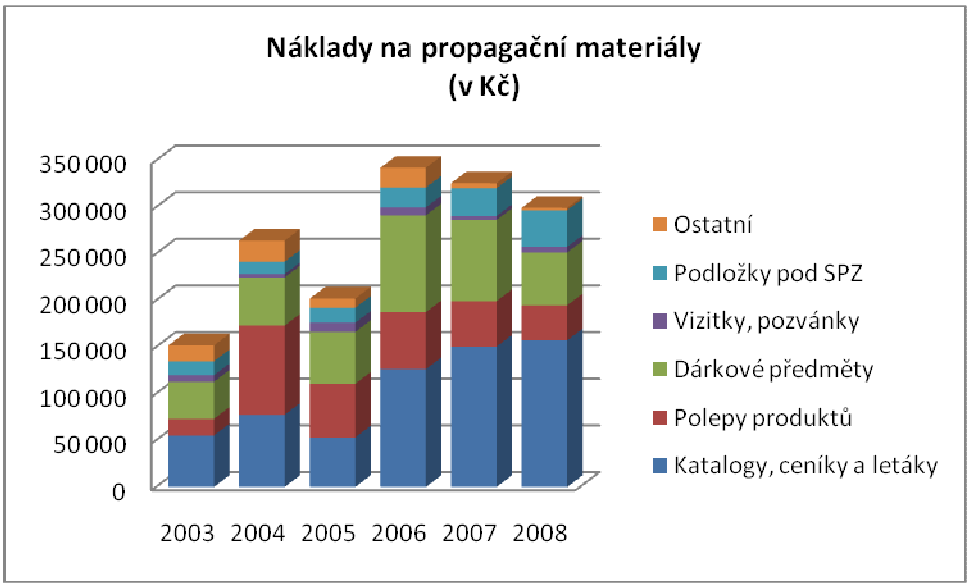
Náklady na billboardy a navigační cedule (v Kč)



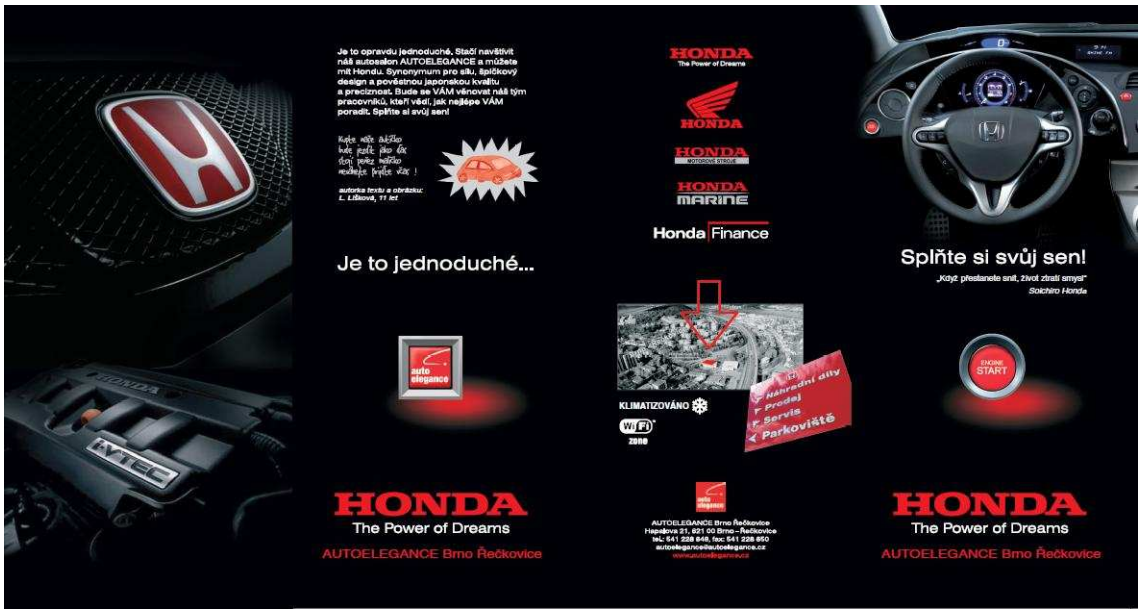
Příloha č. 13: **Podrobné složení a náklady na propagační materiály** (25)

Propagační materiál	Rok					
	2003	***2004***	***2005***	***2006***	***2007***	***2008***
Katalogy, ceníky a letáky	55 220	77 455	53 130	126 346	150 561	157 192
Polepy produktů	17 820	95 597	57 541	61 123	48 704	37 508
Dárkové předměty	39 731	51 640	55 490	103 858	86 998	56 716
Vizitky, pozvánky	7 100	3 550	9 916	8 570	4 310	6 100
Podložky pod SPZ	14 904	13 293	16 050	21 132	29 852	39 125
Ostatní	17 078	22 579	9 844	21 201	5 272	2 630
Celkem	**151 853**	**264 114**	**201 971**	**342 230**	**325 697**	**299 271**

Náklady na propagační materiály (v Kč)



Příloha č. 14: **Grafický návrh interaktivního letáku**



Příloha č. 15: **Ceník automobilů s cenami s DPH i bez DPH**

HONDA

Typ	Model	Modelový rok	Cena s DPH	Cena bez DPH
JAZZ	JAZZ 5D 1.2 S	2009	**299 000**	**251 260**
	JAZZ 5D 1,2 Trend	2009	**339 000**	**284 874**
	JAZZ 5D 1,4 Comfort	2009	**379 000**	**318 487**
	JAZZ 5D 1,4 Comfort AT	2009	**409 000**	**343 697**
	JAZZ 5D 1.4 Sport	2009	**409 000**	**343 697**
	JAZZ 5D 1.4 Executive	2009	**459 000**	**385 714**
CITY	CITY 1.4 S	2008	**299 900**	**252 017**
	CITY 1.4 Cool	2008	**339 900**	**285 630**
	CITY 1.4 ES	2008	**369 900**	**310 840**
Civic 3D	Type S 1.8	2009	**475 000**	**399 160**
	Type S 1.8 AT	2009	**505 000**	**424 370**
	Type S 2.2 D	2009	**535 000**	**449 580**
	Type R Plus	2009	**639 000**	**536 975**
	Type R Championchip	2009	**669 000**	**562 185**
CIVIC sedan	CIVIC sedan 1.8 LS	2008	**489 000**	**410 924**
	CIVIC sedan 1.8 ES	2008	**549 000**	**461 345**
	CIVIC Hybrid	2008	**539 000**	**452 941**
CIVIC 5D	CIVIC 5D 1.4 Comfort	2009	**429 000**	**360 504**
	CIVIC 5D 1.8 Comfort	2009	**469 000**	**394 118**
	CIVIC 5D 1.8 Comfort AT	2009	**499 000**	**419 328**
	CIVIC 5D 1.8 Sport	2009	**499 000**	**419 328**
	CIVIC 5D 1.8 Sport AT	2009	**529 000**	**444 538**
	CIVIC 5D 1.8 Executive	2009	**549 000**	**461 345**
	CIVIC 5D 1.8 Executive AT	2009	**579 000**	**486 555**
	CIVIC 5D 2.2 Comfort	2009	**539 000**	**452 941**
	CIVIC 5D 2.2 Sport	2009	**569 000**	**478 151**
	CIVIC 5D 2.2 Executive	2009	**609 000**	**511 765**
Accord Sedan	Accord Sedan 2.0 Comfort	2009	**619 000**	**520 168**
	Accord Sedan 2.4 Executive	2009	**809 000**	**679 832**
	Accord Sedan 2.4 Executive AT	2009	**859 000**	**721 849**
	Accord Sedan 2.4 Top Executive	2009	**949 000**	**797 479**
	Accord Sedan 2.4 Top Executive AT	2009	**999 000**	**839 496**
	Accord Sedan 2.2 D Elegance	2009	**709 000**	**595 798**
	Accord Sedan 2.2 D Executive	2009	**809 000**	**679 832**
	Accord Sedan 2.2 D Top Executive	2009	**949 000**	**797 479**
Accord Tourer	Accord Tourer 2.0 Comfort	2009	**649 000**	**545 378**
	Accord Tourer 2,4 Executive	2009	**859 000**	**721 849**
	Accord Tourer 2.4 Executive AT	2009	**909 000**	**763 866**
	Accord Tourer 2,4 Top Executive	2009	**999 000**	**839 496**
	Accord Tourer 2.4 Top Executive AT	2009	**1 049 000**	**881 513**
	Accord Tourer 2,2 D Elegance	2009	**739 000**	**621 008**
	Accord Tourer 2.2 D Executive	2009	**859 000**	**721 849**
	Accord Tourer 2.2 D Top Executive	2009	**999 000**	**839 496**
CR-V	CR-V 2.0 Elegance	2009	**669 000**	**562 185**
	CR-V 2.0 Elegance AT	2009	**699 000**	**587 395**
	CR-V 2.0 Executive	2009	**769 000**	**646 218**
	CR-V 2.0 Executive AT	2009	**799 000**	**671 429**
	CR-V 2.0 Top Executive	2009	**899 000**	**755 462**
	CR-V 2.0 Top Executive AT	2009	**929 000**	**780 672**
	CR-V 2.2 Elegance	2009	**729 000**	**612 605**
	CR-V 2.2 Executive	2009	**829 000**	**696 639**
	CR-V 2.2 Top Executive	2009	**959 000**	**805 882**
FR-V	FR-V 1.8 Comfort	2009	**559 000**	**469 748**
	FR-V 1.8 Comfort AT	2009	**589 000**	**494 958**
	FR-V 2.2 Comfort	2008	**619 000**	**520 168**
LEGEND	LEGEND 3.5 AT	2008	**1 289 000**	**1 083 193**

Příloha č. 16: **Grafický návrh magnetické folie**