

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Prodloužená záruka středních a zadních dílů výfuků

Prolonged warranty of center and rear parts of exhausts

DP-PE-KPE-200807

Pavel Dvořák

Vedoucí práce: Doc. Ing. Ivan Jáč, CSc. Podniková ekonomika

Konzultant: Zděnek Rejnek, ENS – všeobecný nákup Škoda Auto

Počet stran: 65

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 9.5. 2008

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Mladé Boleslavi dne 9.5.2008

Podpis:

Poděkování

Děkuji Doc. Ing. Ivanu Jáčovi, CSc. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále bych tímto rád poděkoval všem pracovníkům útvarů PD, GQ a PS, kteří se aktivně na projektu prodloužené záruky podíleli. A především Zdeňku Rejnkovi, Václavu Šolcovi, Vladimíru Havrdovi za podporu a odborné konzultace.

Resumé

Diplomová práce "Prodloužená záruka na střední a zadní díly výfuku" se zabývá realizací pilotního projektu prodloužené záruky výfuků pro Českou a Slovenskou republiku.

Úvodem této práce seznamuji čtenáře s fungováním oddělení prodeje Škoda originálních dílů a definuji pojmy originální díly a originální výfuky. Následně se věnuji charakteristice situace na trhu středních a zadních dílů výfuku a popisu opatření na podporu prodeje. V další kapitole se již přímo zaměřuji na zavedení prodloužené záruky pro střední a zadní díly výfukové soustavy. Pojmy prodloužená záruka, výpočty garančních nákladů, přínosy a způsoby komunikace jsou předmětem další části mé práce. Závěrem diplomové práce vyhodnocuji vliv prodloužené záruky na určené cíle a směr, kterým se bude projekt dále ubírat.

Summary

The thesis „Extended guarantee for middle and back parts of exhausts” is dealing with realization of extended guarantee pilot project for the Czech and Slovak Republic.

At the beginning of the thesis I introduce readers the functions of the Sales Department of Škoda Genuine Parts and I define the terms genuine parts and genuine exhausts. The other part I dedicate to description of the situation on the market of middle and back parts of exhausts, I also describe the steps of sales promotion. In the following chapter I directly focus on launching the extended guarantee for middle and back parts of exhaust system. The terms extended guarantee, calculations of guarantee costs, benefits and ways of communication are included in other part of my thesis. At the end of thesis I evaluate the impact of extended guarantee for given targets and the direction the project will continue.

Klíčová slova

Škoda Auto

Originální díly

Originální výfuky

Konkurence

Záruka

Podpora prodeje

Key words

Škoda Auto

Genuine parts

Genuine exhaust

Competition

Warranty

Support the sales

Obsah

Úvod	13
1 Seznámení s organizační strukturou PD	14
1.1 Struktura P – Prodej a marketing	14
1.2 Struktura PD - Prodej Škoda originálních dílů a příslušenství.....	15
1.2.1 PDZ.....	15
1.2.2 PDT.....	16
1.2.3 PDS	17
1.2.4 PDV	18
1.2.5 Projekty OD/Příslušenství	19
1.2.6 PD/2.....	19
1.2.7 PD/3.....	20
2 Škoda originální díly / výfuky	23
3 Situace na trhu s výfuky	27
3.1 Vývoj prodeje Škoda originálních výfuků.....	27
3.2 Konkurence.....	29
3.2.1 Výrobci výfukové soustavy.....	29
3.2.2 Prodejci výfukové soustavy.....	31
3.3 Cena	33
3.4 Zhodnocení	38
4 Soubor opatření na podporu prodeje výfuků	39
4.1 Škoda Tip.....	39
4.2 Porovnávací zkoušky	39
4.3 PLUS PRO	40
4.4 Podpora segmentu II a III.....	40
4.5 Výfuky ekonomické kvality	41
4.6 Prodloužená záruka	41

5	Prodloužená záruka jako marketingový nástroj.....	42
5.1	Kvalita Škoda originálních výfuků.....	42
5.2	Pojem „Záruka“	43
5.2.1	Záruční podmínky pro Škoda originální díly	44
5.2.2	Poznámky k záručním podmínkám	45
5.2.3	Vyřizování garančních požadavků v systému SAGA/2	46
5.2.4	Vracené garanční díly	48
5.2.5	Reklamáce Škoda originálních dílů.....	48
5.2.6	Kulance	49
5.3	Náklady na prodlouženou záruku.....	50
5.4	Náklady vs přínosy.....	58
5.5	Reklama a komunikace.....	60
6	Vyhodnocení	71
	Závěr.....	76
	Seznam použité literatury	78
	Seznam příloh	79

Seznam použitých zkratek

A4	VW platforma, Škoda Octavia Tour
AGOS	Systém pro zpracování garančních nákladů
GQM	Oddělení kvality
OD	Originální díly
OP	Originální příslušenství
ŠOD	Škoda originální díl
ŠOP	Škoda originální příslušenství

Úvod

Škoda Auto je akciová společnost, která vychází z dlouholeté tradice jedné z nejstarších automobilových značek světa. Společnost vyvíjí, vyrábí a prodává kvalitní a k životnímu prostředí šetrné automobily, originální díly, příslušenství a služby. Během svého více než stoletého působení překročila hranici deseti miliónů vyrobených automobilů. Škoda Auto je stoprocentně vlastněna společností VOLKSWAGEN, AG. Skupina Škoda Auto patří mezi nejvýznamnější ekonomická uskupení České republiky. Tvoří ji mateřská společnost ŠKODA AUTO a. s., její plně konsolidované dceřiné společnosti ŠkodaAuto Deutschland GmbH, SKODA AUTO Slovensko, s. r. o., Škoda Auto Polska S. A., ŠkodaAuto India Private Ltd. A přidružený podnik O O O VOLKSWAGEN RUS.

Skupina Škoda Auto dosáhla v roce 2007 nejlepších výsledků v dosavadní historii firmy a to ve všech oblastech podnikání. Rekordní počet vyrobených a prodaných vozů se odrazil ve vynikajícím hospodářském výsledku.

Za rok 2007 činily tržby z prodeje originálních dílů a příslušenství 15 402 mil. Kč. Což je o 10,15% více než v roce 2006. Paralelně se zvyšujícími se objemy dodaných vozů se rozvíjela na světových trzích i síť autorizovaných prodejních a servisních partnerů.¹

Cílem oddělení prodeje originálních dílů a příslušenství je zajistit rychlé a bezproblémové zásobování této dealerské sítě. Dále pak tvorba komunikačních materiálů a atraktivních nabídek pro zákazníky, kterým je bezpochyby rozšíření služeb zákazníkům v podobě prodloužené záruky

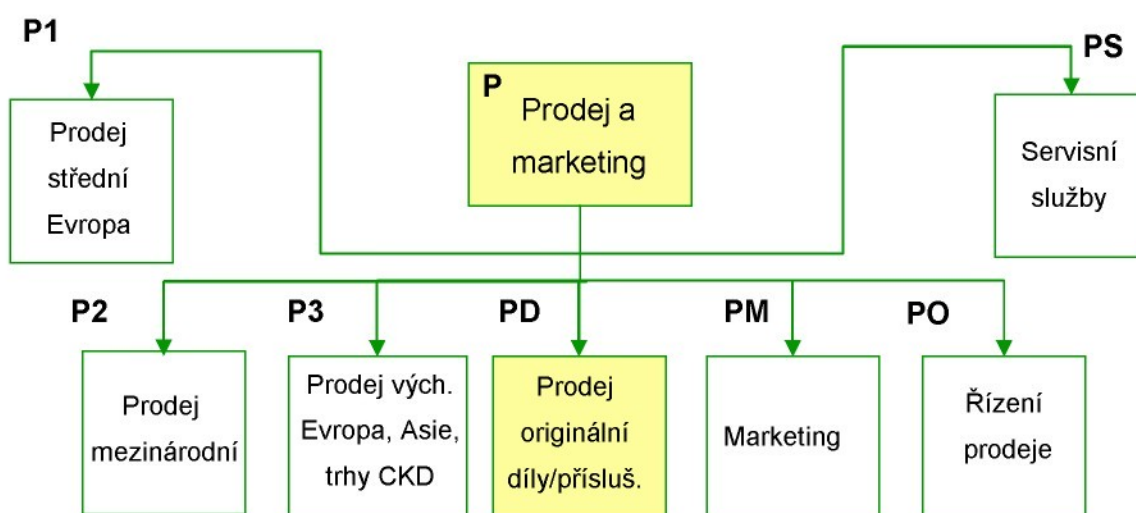
¹ Výroční zpráva Škoda Auto 2007 [online]. [cit. 20.11.2007]. Dostupné z: <<http://www.skoda-auto.cz/>>

1 Seznámení s organizační strukturou PD

1.1 Struktura P – Prodej a marketing

Oblast Prodej Originální díly/příslušenství zajišťuje na základě potřeb trhu včasné dodávky originálních dílů a příslušenství do obchodní sítě Škoda na celém světě. Ve svém prodejním programu se nezaměřujeme pouze na obrátkové díly, ale nabízí kompletní sortiment dílů pro vozy Superb, Fabia, Roomster, Octavia Tour, Octavia II, Felicia a do konce roku 2007 i na vůz Favorit. Právní předpisy České republiky vyžadují, aby výrobce automobilů byl schopen dodávat originální díly k určitému typu vozu nejen po dobu sériové výroby daného modelu, ale i 5 let po jejím skončení (vyhláška č. 102/95SB.). Škoda originální díly nutné pro provoz vozidla jsou na trh dodávány min. 15 let po ukončení výroby, díly výbavy vozidla min. 10 let a díly dveřních výplní a koberce min. 8 let po skončení výroby daného modelu. Po celou tuto dobu je za disponibilitu dílů odpovědná právě oblast PD.

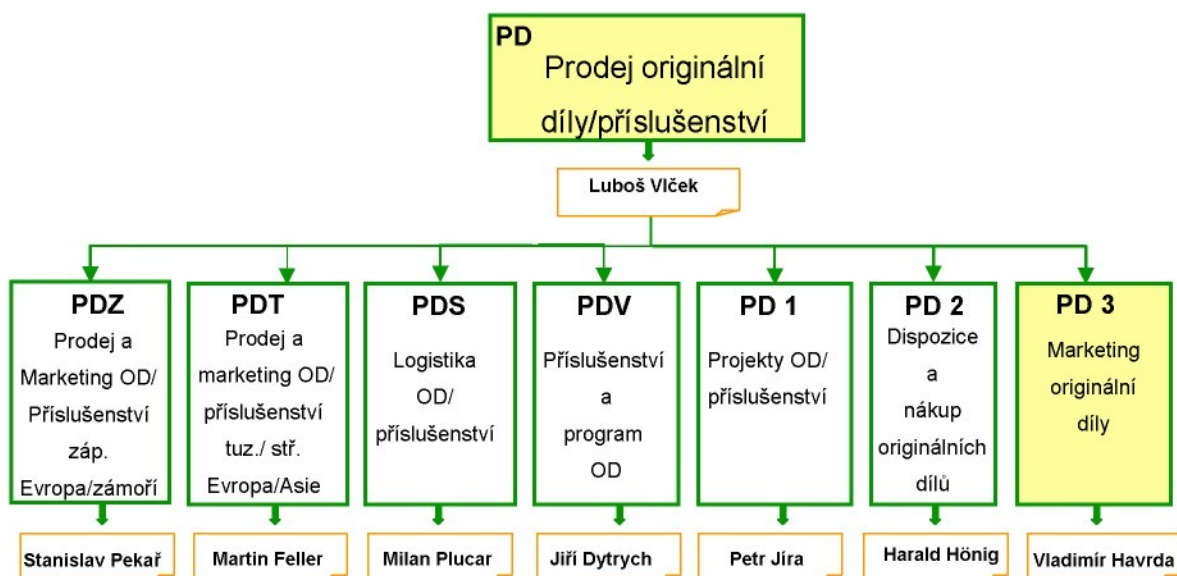
Oblast PD je součástí oblasti P – Prodej Škoda Auto a.s., kde přesně se oddělení PD v rámci celé oblasti nalézají, upřesňuje následující obrázek.



Obr.1 Struktura oblasti prodeje Škoda Auto k 31.12.2007

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Škoda Auto

Oblast PD se dále člení na následující pododdělení. Názorný přehled struktury oblasti PD je na obrázku č. 2.



Obr.2 Struktura oblasti prodeje náhradních dílů Škoda Auto k 31.12.2007

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů Škoda Auto

1.2 Struktura PD - Prodej Škoda originálních dílů a příslušenství

Jak je patrné z obrázku č.: 2, oblast PD se skládá z následujících 7 oddělení ²:

1.2.1 PDZ – Prodej a marketing OD/Příslušenství – Západní Evropa a zámoří

Oddělení PDZ - Prodej a marketing originální díly/příslušenství západní Evropa/zámoří zajišťuje marketingový proces Škoda originálních dílů a příslušenství s ohledem na poptávku, konkurenci a hospodářský výsledek, následujícími činnostmi:

² Intranet Škoda Auto a.s. [online]. [cit. 16.11.2007]. Dostupné z: <<http://intranet/index.asp>>

- komplexní zpracování obchodního případu – od přijetí zakázky originálních dílů a příslušenství od importéra až po dodání zásilky na sjednané místo vč. Obchodní dokumentace
- hledání optimálních dodacích a platebních podmínek
- Optimalizování frekvence dodávek originálních dílů a příslušenství včetně nákladů na dopravu
- zajištění finančního krytí
- plánování obratu a výsledku, sledování v rámci plánovacích kol (včetně shodných dílů)
- analýza a hodnocení vývoje trhu
- stanovení a sledování cílů obratu, spolupráce s vnější službou PS
- realizace prodejních konceptů, reklamních opatření, zvláštních akcí
- sjednání smluvních podmínek s importéry
- péče o importéry v otázkách zpracování trhu originálních dílů
- zpracování zpráv, péče o stavy vozů
- organizace školení a setkání s importéry
- měření shodných dílů a zajišťování výsledků pro Škoda Auto a cenových kalkulací pro importéry
- podpora loajality smluvních partnerů

1.2.2 PDT – Prodej a marketing OD/Příslušenství – Stř., vých. Evropa a Asie

Oddělení PDT - Prodej a marketing originální díly/příslušenství tuzemsko/střední Evropa/Asie zajišťuje marketingový proces originálních dílů a příslušenství s ohledem na poptávku, konkurenci a hospodářský výsledek následujícími aktivitami:

- zodpovědnost za trh

- plánování a sledování obratu
- využití tržního potenciálu
- stanovení strategií
- vývoj a realizace projektů
- vyřízení zakázek
- sledování platební morálky obchodních partnerů
- fakturace přímých prodejů příslušenství
- internetový prodej příslušenství

1.2.3 PDS – Logistika OD/Příslušenství

Oddělení Logistika OD/příslušenství zajišťuje logistický proces originálních dílů a originálního příslušenství s ohledem na optimální tok materiálu a skladovou zásobou dle potřeb zákazníků.

Příjem originálních dílů a originálního příslušenství

- řízení procesů příjmu a balení dílů
- příprava dílů k zaskladnění
- zpracování reklamací originálních dílů a příslušenství
- řízení balení originálních dílů u externí firmy
- kontrola a řízení interního a externího oběhu palet

Sklad a řídicí pracoviště

- řízení procesů skladů (zaskladňování, vyskladňování, přeskladňování)
- permanentní sledování skladových procesů
- operativní řízení toku výměnných dílů

Kompletace dodávek a expedice

- řízení procesů expedice (kompletace, balení, nakládka, dokumentace)
- zabezpečení zásilek dle druhu dopravy a požadavků zákazníka
- tisk expediční dokumentace, včetně faktur a celních dokladů
- zajišťování přeprav originálních dílů a příslušenství k zákazníkům

Plánování logistiky a mimořádné procesy

- plánování balení originálních dílů a dispozice obalového materiálu
- stanovení logistických nákladů jako součásti nákupní ceny originálních dílů
- definice balení originálních dílů u externí firmy
- řízení zásobení zbožím z externích skladů
- stanovování kmenových dat pro skladování a jejich průběžná aktualizace
- registrace a vyřízení reklamací od prodejců a importérů
- správa a plánování rezervních skladů
- plánování a provádění permanentní inventury

1.2.4 PDV – Příslušenství a program OD

Plánování, zavádění a zajištění prodejního systému programu příslušenství, zaměřeného na zákazníka a výnos na všech úrovních prodeje prostřednictvím:

- provádění tvorby programu, nákupu příslušenství a dispozice
- provádění marketingové strategie zaměřené na cíl
- tvorba cen zaměřená na trh a výnos
- stanovení, zajištění a sledování plnění ročních cílů obchodníků a importérů
- stanovení, zavedení a sledování marketingové koncepce "aktivní prodej příslušenství"

- tvorba prostředků komunikace programu
- poradenství a péče o obchodní organizaci
- rozvoj, schvalování a zavádění podpůrných opatření a aktivit příslušenství
- tvorba nových prodejních strategií pro příslušenství
- zpracování dat personálních kapacit - plánování včetně procesu kvalifikace pracovníků

1.2.5 Projekty OD/Příslušenství

Útvar „Projekty Originální díly/příslušenství“ existuje ve své současné formě od roku 1996, kdy se ujal řízení projektu výstavby areálu Škoda Auto Parts Center. Efektivní logistické, nákupní a prodejní procesy se dnes neobejdou bez automatizace, přenosu dat v reálném čase a podpory integrovaným softwarovým řešením. K tomu všemu patří systém řízení splňující požadavky norem ISO 9001 a 14001.

- projekty v oblasti informačních systémů
- podpora uživatelů IS
- projekty stavební, technologické
- systém řízení jakosti (QMS)
- systém ekologického řízení (EMS)

1.2.6 PD/2 – Dispozice a nákup OD

Oddělení Dispozice a Nákup zajišťuje kompletní sortiment originálních dílů ŠKODA, VW, AUDI a SEAT s ohledem na potřeby zákazníků a optimální skladové zásoby materiálu.

Nákup originálních dílů

- uzavírání dlouhodobých hospodářských smluv mezi dodavateli originálních dílů a společnostmi Škoda Auto (díly neshodné se sérií)
- jednání s dodavateli za účelem snížení cen nakupovaných dílů
- stanovení dodavatele pro určitý sortiment originálních dílů, poptávky u dodavatelů
- analýza a vyhodnocování výkonu nákupu originálních dílů
- účast na společných projektech v rámci koncernu VW
- archivace hospodářských smluv

Dispozice originálních dílů

- zajištění hospodárného stupně předzásobení ve stanoveném sortimentu originálních dílů Škoda.
- zajištění stanovené a schválené úrovně servisního stupně pro jednotlivé druhy dodávek originálních dílů
- stanovení dlouhodobých potřeb originálních dílů, analýza vývoje spotřeby originálních dílů v jednotlivých sortimentních pozicích
- reklamační řízení
- zajišťování svolávacích a sezónních akcí
- zajištění předzásobení skladu pro nově uváděné modely Škoda na trh.

1.2.7 PD/3 – Marketing OD

Oddělení PD/3 - Marketing originální díly/příslušenství zajišťuje marketingový proces Škoda originálních dílů s ohledem na poptávku, konkurenci a hospodářský výsledek. Mezi hlavní činnosti tohoto oddělení patří:

- tvorba cen
- management výrobku
- reklama/komunikace Škoda originálních dílů

Ceny a podmínky

- tvorba a kalkulace cen orientovaná na trh a hospodářský výsledek (včetně rabatů)
- prosazení cenové strategie shodných dílů společně s regiony
- analýza ceny konkurence a stanovení zvláštních cen
- zpracovávání a distribuce ceníků
- systém PHACT
- zpracování cenových dat v SAP
- realizace projektu harmonizace cen

Management výrobku

- plánování a prosazování koncepcí
- tvorba podpůrných opatření, zvláštních akcí a iniciativních soutěží na trhu
- analýza konkurence, zjišťování potenciálu trhu a jeho využití
- zajišťování opatření proti právnímu poškozování značky Škoda
- rozvoj prodeje Škoda originálních výměnných dílů
- tvorba literatury pro zákazníky/smluvní partnery
- registrace ochranné známky Škoda originální díly®
- registrace a využití průmyslových vzorů
- průzkum trhu

Reklama/komunikace Škoda originálních dílů

- tvorba literatury pro zákazníky/smluvní partnery
- vývoj a realizace reklamních a PR aktivit
- prosazování image Škoda originálních dílů
- prezentace Škoda originálních dílů na tuzemských a zahraničních výstavách
- prezentace Škoda originálních dílů na internet

Ve skupině produkt managerů je úkolem mé práce odpovědnost za jednotlivé produktové skupiny, kterými jsou:

- výfuky
- brzdy
- svíčky
- stěrače
- částicové filtry pro diesel motory

Tato odpovědnost spočívá v činnosti sledování prodejů jednotlivých dílů, jejich dostupnosti na skladu, jakož i sledování kvality a řešení operativních problémů, které se dílů týkají. Důležitým faktorem je sledování konkurenčních nabídek, jejich cenové porovnávání se Škoda originálními díly a jejich případná úprava.

2 Škoda originální díly

Škoda originální díly jsou identické s díly, které byly použity při montáži vozu. Byl tak vytvořen produkt, který prošel nejen všemi inovacemi, k nimž v průběhu výroby určitého modelu dochází, ale i testy a zkouškami, kterým jsou díly pro použití v sériové výrobě podrobovány. Jsou vyrobeny z originálních materiálů a stejnými technologiemi jako díly původní. Škoda originální díly poskytují maximální spolehlivost a bezpečnost. Zaručují funkčnost a dlouhou životnost. Škoda originální díly zákazník obdrží po celém světě u více než 4000 partnerů Škoda. Všechny Škoda originální díly prošly nejnovějšími inovačními změnami a je u nich zajištěn příznivý poměr mezi prodejní cenou a užitnou hodnotou. Hlavní výhody Škoda originálních dílů:

- Bezpečnost

Každý díl a součástka na automobilu má svůj význam a na některých přímo závisí bezpečnost jízdy. Důkazem péče o bezpečnost je například konstrukce karoserie, airbagy, bezpečnostní pásy a především brzdová soustava. Na kvalitě a provozní účinnosti brzd, zejména v extrémních podmínkách, závisí životy cestujících i lidí v okolí, případně i rozsah poškození vozidla. Je to právě výrobce vozu, kdo má ty nejlepší informace o tom, které díly s jakými parametry jsou do vozu určeny pro jeho bezporuchový provoz.

- Dostupnost

Díky husté síti autorizovaných servisů Škoda Auto na celém území ČR je možné uspokojit všechny řidiče vozů Škoda. Škoda Auto v rámci svého programu nabízí kompletní sortiment dílů, resp. dílů výbavy použitých při sériové výrobě vozu, a nezaměřuje se pouze na obrátkové díly. Zásobování Škoda originálními díly je zajištěno i po výběhu daného modelu ze série. A to nejenom po zákonem stanovenou lhůtu po skončení sériové výroby.

- Špičková kvalita

K ověření kvalitativních ukazatelů slouží rozsáhlé zkušební zařízení oddělení vývoje včetně zkušební dráhy a materiálové laboratoře oddělení kvality. Díky použití prvotřídních materiálů a technologií, zaručují Škoda originální díly bezpečnou a bezstarostnou jízdu. Přesnost lícování zaručuje výměnu opotřebovaných dílů bez zbytečných komplikací.

- Dlouhá životnost

Použití materiálů prvotřídní kvality a špičková technologie výroby Škoda originálních dílů zaručuje jejich maximální spolehlivost a dlouhodobou životnost. Škoda originální díly jsou produkty s dlouhodobou životností, jejich cena plně odpovídá kvalitě a požadovanému výkonu.

- Originální technická řešení

Poznatky z výroby a provozu se neustále promítají do hledání nových technických řešení s cílem získat skutečně prvotřídní výrobek, který splní očekávání zákazníka. Škoda originální díly prošly všemi inovacemi, k nimž v průběhu výroby určitého modelu dochází, stejně tak i testy a zkouškami, jímž jsou díly pro použití v sériové výrobě podrobovány.

- Legislativní požadavky a homologace.

Všechny Škoda originální díly splňují legislativní požadavky a na základě splnění přísných kritérií jsou schváleny firmou Škoda Auto. Zákazník tak získává záruku, že díly namontované do jeho vozu budou spolehlivé, funkční a bezpečné.

- Užité vlastnosti

Škoda originální díly zaručují optimální jízdní vlastnosti vozu za všech podmínek, bezchybné ovládání vozidla a všem pasažérům pohodlí a jízdní komfort.

- Ochrana životního prostředí

Plnění všech zákonných norem je pro společnost Škoda Auto samozřejmostí. Do sortimentu Škoda originálních dílů patří i díly výměnné, při jejichž výrobě

není životní prostředí natolik zatěžováno odpadem, přebytkem odpadního tepla a znečišťováním vody. Vracené díly a agregáty se totiž nevyhodí, nýbrž upraví pro opětovné použití, a tak se znovu využívá i značná část práce a energie vložená do dílů při výrobě.

Jak jsem již zmínil, mezi hlavní produktové skupiny, o které se jako produkt manager starám, patří Škoda originální výfuky.

Škoda originální výfuky

Výfuk se na první pohled zdá být velmi jednoduchou součástí. Ve skutečnosti se však jedná o poměrně složité zařízení, které je navíc při provozu vystaveno mimořádně náročným podmínkám. Pracuje při velmi vysoké teplotě, je přímo vystaveno působení vlhkosti (a to jak zevnitř – vlhkosti obsažené ve výfukových plynech, tak zvenčí – například při jízdě v dešti), působení agresivních posypových látek (v zimním období), prachu, písku nebo šterku odlétávajícího od kol vozidla. Výfuk je také namáhán otřesy při přejíždění nerovností na vozovce i vibracemi pohonného agregátu.

Při tom všem je od výfuku požadováno aby:

- co nejlépe tlumil hluk výfukových plynů vycházejících od motoru,
- měl co nejmenší vliv na výkon motoru,
- co nejméně ovlivňoval spotřebu paliva.

A v neposlední řadě by měl výfuk mít také **co nejdelší životnost**.

Na výfuk jsou tedy kladeny velmi vysoké nároky, jejichž úspěšné splnění vyžaduje důkladnou konstrukci, použití kvalitních materiálů i pečlivé zpracování při výrobě.

Je zřejmé, že výfuk vzhledem k požadavkům na něj kladeným nemůže být dimenzován na celou dobu životnosti vozu a je potřeba jej čas od času vyměnit. Zkoušky provedené nezávislou zkušebnou prokázaly, že Škoda originální tlumič výfuku je v souhrnu svých vlastností optimální volbou a nejlépe vyhovuje vysokým nárokům kladeným na díly výfukové soustavy. Škoda originální výfuky vykazují

vysokou životnost, protože jsou vyrobeny z velmi kvalitního materiálu. Vnitřní konstrukce tlumiče je uzpůsobena pro odvod kondenzátu z tělesa tlumiče. Škoda originální výfuky jsou naprosto shodný s díly schválenými do sériové výroby, které byly podrobeny náročným testům. Jeho rozměrová přesnost umožňuje snadnou montáž a na jeho parametry jsou nastaveny údaje v řídicí jednotce motoru, čímž zaručuje hospodárny provoz při optimální spotřebě.

Výfuková soustava na vozidle se skládá z trubky výfukové, katalyzátoru, předního, středního a zadního dílu výfuku jakož i dílů upevňovacích. Ke každému modelu a motorizaci odpovídá zvláštní díl, který je konstruován dle požadavku přesně pro vybraný vůz.

V průběhu této závěrečné práce se budu nadále zabývat pouze středním a zadním dílem výfuku, které jsou nejvíce ohrožené konkurencí.

3 Situace na trhu s výfuky

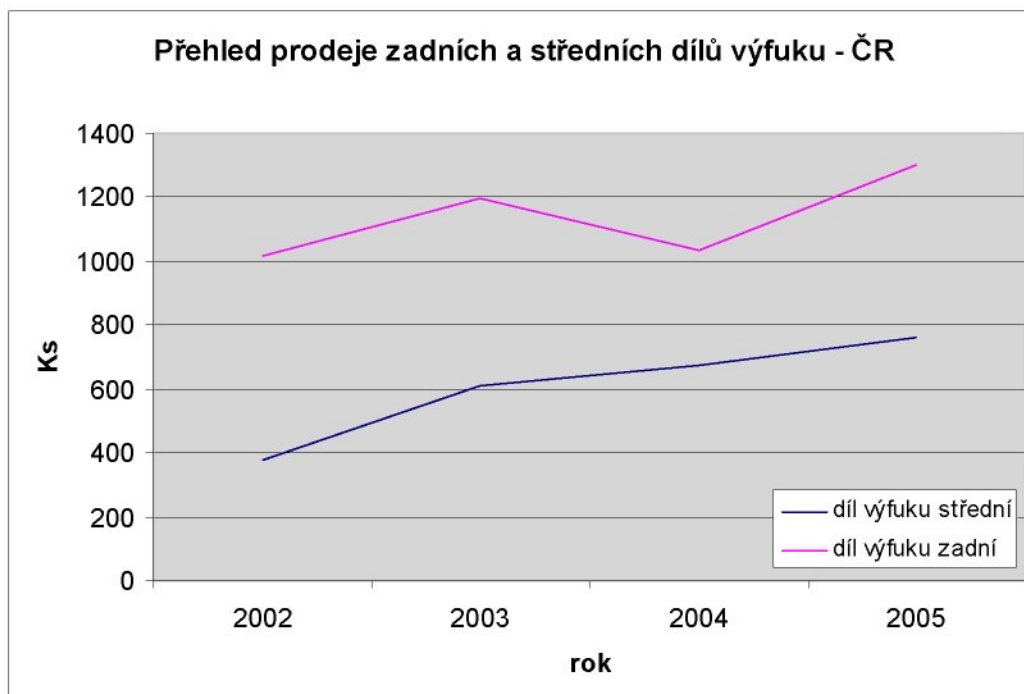
Abychom si udělali obrázek o situaci na trhu středních a zadních dílů výfuku, je nutné podívat se na vývoj prodeje, zpracovat rozbor konkurence a cenového srovnání. Na základě těchto údajů můžeme hledat možná řešení ke zlepšení celkové situace.

3.1 Vývoj prodeje Škoda originálních výfuků

v následujících grafech je znázorněn průběh prodeje středních a zadních dílů výfuků v letech 2002 až 2005. Tento průběh indikuje mírný nárůst prodeje. Přesto je důležité poukázat, že prodeje výfuků na vůz Octavia Tour a starších motorizací modelu Fabia klesají. Tyto propady jsou v celkovém součtu prodejů výfuků vyváženy díly, které jsou určeny pro novější modely, jako je nová Octavia, u které došlo ve sledovaném období k uvedení na trh a je zřejmé, že prodeje pro tento model musí v této fázi růst.

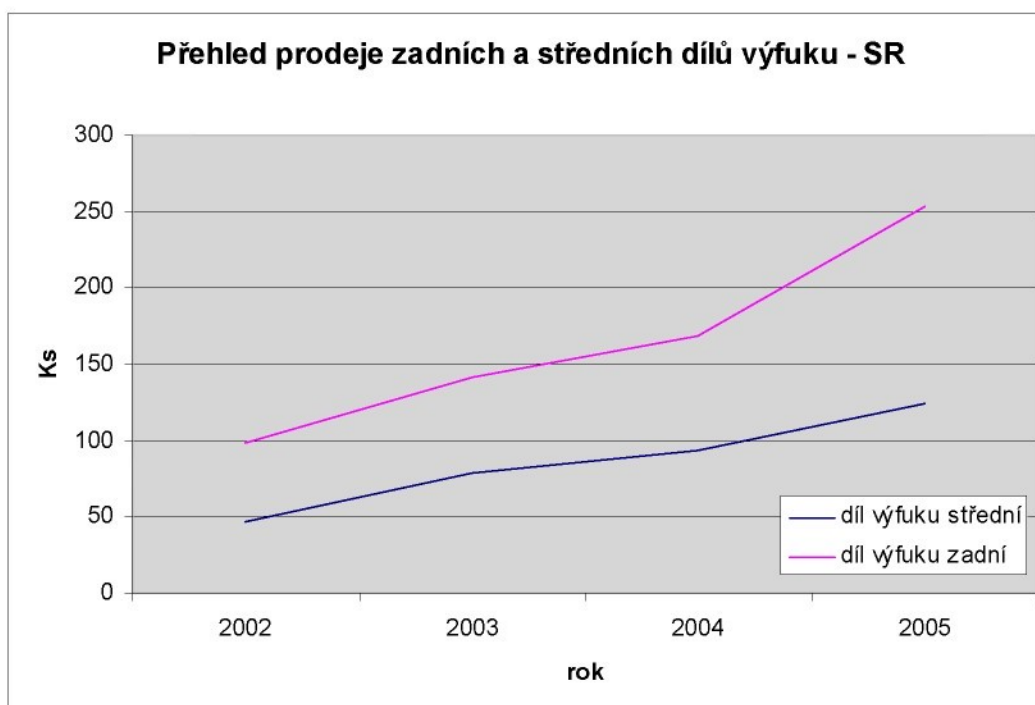
Životnost středních a zadních dílů výfuků se odhaduje mezi 5 – 7 lety. Právě vozy Fabia a Octavia Tour jsou ve fázi, kdyby mělo docházet k výměně výfuku nejvíce. Proto jsou jejich klesající prodeje známkou špatných výsledků na trhu s výfuky a tudíž důvodem hledat cesty k jejich zvýšení.

Graf č.1: Přehled prodeje zadních a středních dílů výfuku - ČR



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.2: Přehled prodeje zadních a středních dílů výfuku - SR



Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Konkurence

Díky tomu, že značka Škoda je na našem trhu velmi úspěšná a počty registrovaných vozů neustále stoupají, láká vidina potenciálních prodejů velké množství konkurence v oblasti prodeje náhradních dílů a příslušenství pro vozy Škoda.

3.2.1 Výrobci výfukové soustavy

Na trhu náhradních dílů se lze kromě Škoda originálních dílů setkat i s dalšími produkty nabízenými pro vozy Škoda. Tyto výrobky jsou přitom nejrůznější kvality, od vyloženě nekvalitních (a pochopitelně velmi levných) produktů až po výfuky, které jsou v některých parametrech srovnatelné se Škoda originálním dílem, v dalších vlastnostech však vykazují nedostatky.

Důvodem ke koupi těchto produktů se jeví nižší cena. Ovšem už samotná cena může být ukazatelem nižší kvality. Jiné než Škoda originální díly mohou být levnější i proto, že při jejich výrobě bylo ušetřeno například na jednodušší konstrukci nebo na použitých materiálech.

Na trhu se objevují konkurenční nabídky výfukových soustav převážně od následujících výrobců:

Karsit

Společnost Karsit byla založena v roce 1992. V roce 1994 zahájila výrobu komponentů pro vůz Škoda Felicia. Firma Karsit je dodavatelem středních a zadních dílů výfuku na vůz Felicia i do sortimentu Škoda originálních dílů. Tyto díly jsou vyráběny podle specifikace a požadavku společnosti Škoda Auto. Karsit však nabízí své výrobky i na aftermarketu. Tyto produkty jsou ale nižší kvality a rozdílné konstrukce. Tím se firma stává jak dodavatelem originálních náhradních dílů pro Škodu Felicia, tak zároveň jejím konkurentem.



Bosal

Firma Bosal patří k největším producentům výfukových systémů dodávající výfuky výrobcům automobilů a rovněž i na trh náhradních dílů. Firma Bosal rovněž vyrábí různé typy ocelových trubek, skladových regálových systémů, tažná zařízení a střešní nosiče a patří mezi vedoucí špičku ve výrobě katalyzátorů. Společnost je registrována v Holandsku, ale centrála firmy sídlí v Belgii, v Lummenu. Firma byla založena v roce 1923 v Alkmaaru v Holandsku a nyní zaměstnává více jak 6700 lidí v 42 výrobních závodech a 27 distribučních centrech, která jsou rozmístěna po celém světě a stále expanduje do dalších míst.

Výrobky od firmy Bosal patří k nejčtenějším konkurenčním nabídkám na českém trhu.



Walker

Walker je vedoucí značka skupiny Tenneco Automotive. Díky jeho postavení v Americe můžeme tuto značku považovat za největšího výrobce výfuků na světě. Cílem firmy je vyrábět především výfukové systémy především řady:

QUIET-FLOW, SOUND-FX, TRUE FIT UNIVERSAL. WALKER MEGA-FLOW, nebo HEAVY-DUTY. Tyto výrobky jsou různé kvality a provedení s důrazem na životnost, nebo konstrukci výfuku.



Tyll

Společnost Tyll byla založena v roce 1992. Zakládající myšlenkou byla reakce na nedostatek náhradních dílů na nově importované vozy do Československa po roce 1989. V roce 1995 dochází k významnému rozšíření o výrobu výfuků na vozy Škoda Favorit a postupně na veškeré vozy značky Škoda. Vlivem nárůstu produkce se postupně budují nové prostory, výrobně – administrativní v centru

obce Nebovidy s roční kapacitou výroby 300.000 ks (2000) a nový logistický areál s kapacitou skladovacích prostor 20.000 ks výfuků (2003).

Pro nadále rostoucí poptávku po výrobcích byla v roce 2005 započata výstavba nové moderní haly o celkové rozloze 10.000 m². Stěžejní postavení v odbytu a ve výrobě zaujímají výfukové systémy na vozy Škoda, dále některé typy výfuků na zahraniční vozy, speciální výfuky pro průmyslové stroje a části výfukových systémů pro prvovýrobu.



MTS

Italský výrobce výfukových systémů pro všechny běžné značky a typy vozidel. Firma má více než třicetiletou tradici na evropském trhu. Větší část sortimentu tvoří výfukové komponenty na vozidla do roku výroby 2000.



Výše popsané firmy jsou nejběžnějšími výrobci výfukových systémů, jejichž nabídky se v České republice vyskytují nejvíce. Jejich produkty jsou nabízeny buď firemními prodejny anebo v obchodní síti specializovaných řetězců.

3.2.2 Prodejci výfukové soustavy

Největší a nejznámější prodejci středních a zadních dílů výfuků jsou:

Auto Kelly

Společnost Auto Kelly je předním importérem a distributorem autodílů na osobní a lehké užitkové vozy všech světových značek. Působí na trhu s náhradními díly v České republice a na Slovensku více než 10 let. Je partnerem mnoha

významných světových výrobců autodílů, kterým zajišťuje distribuci jejich produkce.



Auto Štangl

AUTO ŠTANGL a.s. je obchodní společnost, zabývající se prodejem autodílů na českém a slovenském trhu. Značkovým i neznačkovým autoopravnám a majitelům vozidel nabízí AUTO ŠTANGL automobilové náhradní díly na téměř všechny modely a typy osobních, užitkových a terénních vozidel, která se na českých a slovenských silnicích pohybují.

APM

Autoprogress – Markmiller APM – Automotive s.r.o. (od 2.ledna 2008 APM Automotive s.r.o.) dodává od roku 1994 na český a slovenský trh široký sortiment náhradních dílů pro osobní, užitková i nákladní vozidla.

Zakladatelem společnosti je firma Markmiller GmbH Deggendorf. V období bouřlivého rozvoje i rychlých změn ve struktuře vozového parku na českém i slovenském trhu v uplynulých letech si naše společnost získala stabilní postavení a patří na tomto trhu mezi nejvýznamnější přímé dovozce náhradních dílů.



Elit

Společnost ELIT byla založena v roce 1992 v České republice panem Danielem M. Eppem. Od roku 1992 do roku 1997 bylo postupně otevřeno 11 poboček v největších městech České republiky. Od roku 2000 do současné doby byly některé pobočky přestěhovány nebo rozšířeny za účelem zvýšení kapacity pro obsluhu zákazníků. V roce 2006 byla otevřena pobočka v Karlových Varech a

provozovna v Mostě. V roce 1993 byla založena společnost ELIT Slovakia, 1995 ELIT Ukraine, 1999 ELIT Romania a v roce 2000 se skupina rozrostla o ELIT Polska. ELIT Group nyní představuje jednu z největších firem obchodujících s autodíly určenými pro trh náhradní spotřeby ve střední a východní Evropě s ročním obratem 2005 přes 2,1 miliardy Kč. Ve skupině ELIT pracuje na 45 pobočkách přes 700 zaměstnanců, kteří se podílejí na obslužení více než 12 500 velkoobchodních zákazníků měsíčně. ELIT Group je součástí společnosti Rhiag, která patří mezi největší distributory náhradních dílů v Evropě.



Prondo

Firma Prondo vznikla v roce 1991. Od počátku se zabývá prodejem náhradních dílů na osobní vozy značky Škoda a to od nejstarších typů vozů Š100, 110 až po dnešní nejnovější typy vozů Octavia a Fabia. Za dobu její působnosti v tomto oboru se jí podařilo získat zastoupení rozhodujících tuzemských výrobců originálních náhradních dílů pro vozy Škoda.



Dalším nástrojem analýzy tržní situace a důležitým prvkem pro určení pozice na trhu firmy je dokonalý přehled o konkurenčních nabídkách a cenách. Na jejich znalosti a přizpůsobení cenové strategie závisí úspěch celé firmy.

3.3 Cena

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt³. Cena je hodnotou výrobku či služby zákazníkovi. Tedy kolik je zákazník za ně ochoten

³ KOTLER, P. *Marketing Management*. Vyd. Praha: Grada, 2004, S. 483. ISBN 80-247-0513-3.

zaplatit⁴. Cena je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů, obsažených v marketingovém mixu. Jako jediný totiž přímo vytváří finanční prostředky. Závisí například na platebních podmínkách, struktuře trhu, nebo třeba i na životním cyklu produktu. Rozhodování a stanovení ceny ovlivňují faktory interní i externí. Často se odvíjí od nákladů firmy na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodeji i propagaci. Vedle nákladů jsou v marketingovém pojetí pro stanovení ceny podstatné také interní cíle firmy.

Drtivá část Škoda originálních dílů jsou produkty dodavatelských firem, které jsou ovšem vyrobené dle regulí a požadavků výrobce. V mnoha případech se firma Škoda auto na vývoji dílů podílí a spolupracuje. Cenová strategie firmy Škoda Auto se opírá o nákupní ceny těchto dodavatelských firem. Konečná cena Škoda originálních dílů na zákazníka musí být zvolena tak, aby firmě a servisním partnerům Škoda poskytovala dostatečnou marži a zároveň důležitým hlediskem je, aby tato cena byla na trhu konkurenceschopná. Marže jednotlivých dílů je rozdílná a závisí hlavně na typu a stáří vozů. Dalším hlediskem stanovení marže je ta skutečnost, jak si díly vedou v porovnání s konkurenčními nabídkami. Pro díly, které jsou velmi ohrožené konkurencí, se stanovuje marže na hranici, která sotva pokryje náklady na tento díl. V některých případech je však velice obtížné se na trhu přiblížit konkurenčním nabídkám, jako je tomu u skupiny dílů středních a zadních výfuků.

Cenové porovnání středních a zadních dílů výfukové soustavy

Na trhu středních a zadních dílů výfuků zaznamenáváme širokou konkurenční nabídku různých výrobců, prostřednictvím rozsáhlé sítě konkurenčních prodejců. Tyto konkurenční nabídky náhradních dílů se zaměřují nejvíce na vozy Fabia a Octavia Tour. Pro tyto modely jsem vypracoval cenové porovnání Škoda originálních středních a zadních dílů výfuku s následujícími cenovými nabídkami firem: Auto Kelly, APM, Auto Štangl, Elit a Prondo.

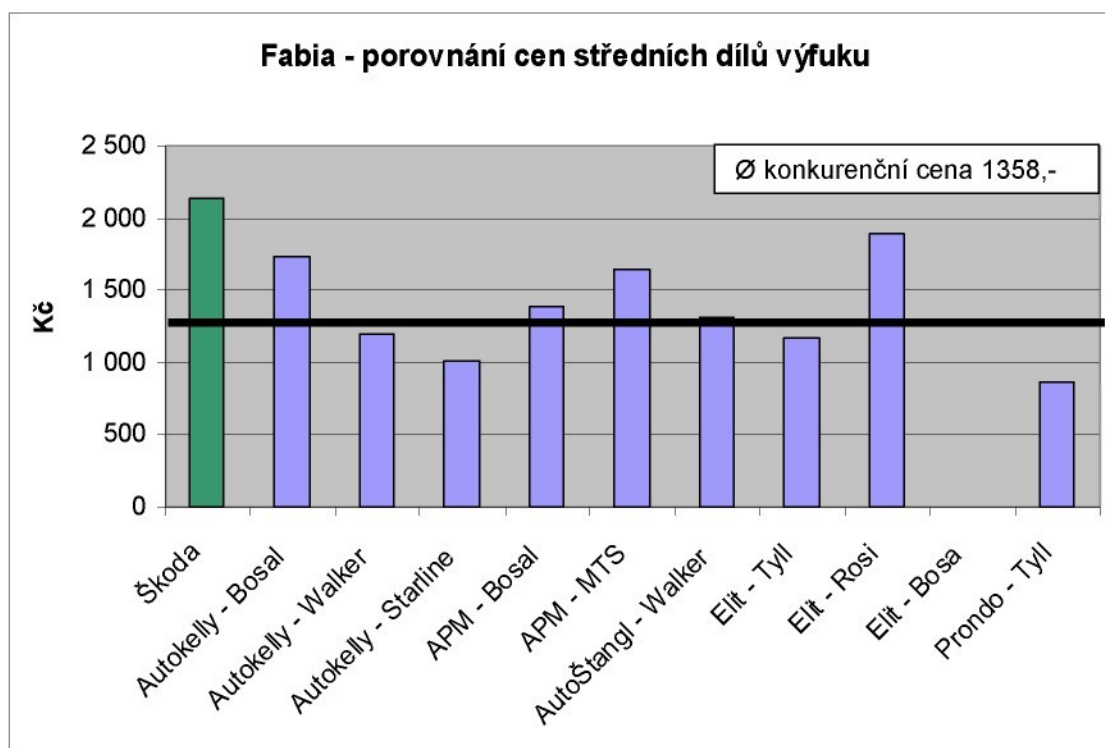
⁴ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Vyd. Pízeň: Aleš Čeněk, 2005, S 173. ISBN 80-86898-48-2

Prostřednictvím zmíněných prodejců jsou nabízeny zákazníkům produkty od výrobců: Bosal, Walker, Starline, MTS, Tyll, Rosi a Bosa.

Důležitým a hlavním zdrojem konkurenčních cenových nabídek se v poslední době stala internetová síť, jejímž prostřednictvím jsem shromáždil data pro cenové porovnání, které Vám představím v následujících grafech. Mimo jiné lze konkurenční nabídky sledovat např. v tištěných letácích nebo také ve firemních cenících. Přehled konkurenčních cen je zobrazen v tabulce, která je přílohou č 1 k této diplomové práci.

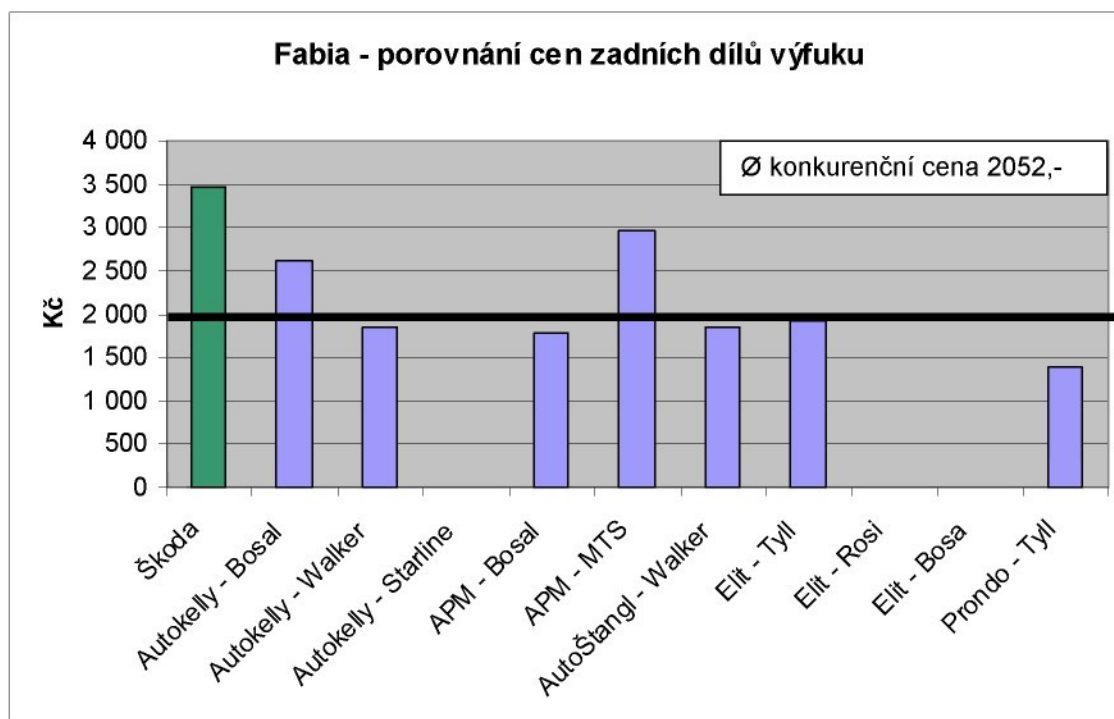
Pro lepší přehlednost a představivost jsem vyhotovil grafy s cenovým porovnáním středních a zadních dílů výfuku pro modely vozů Fabia a Octavia Tour. Dále jsem vypočítal z jednotlivých konkurenčních cen cenu průměrnou, kterou budeme porovnávat s cenou Škoda originálního dílu. Tak si vytvoříme představu, kde se cena originálu nachází v porovnání s konkurencí.

Graf č.3: Přehled prodejců středních dílů výfuku – Fabia



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.4: Přehled prodejů zadních dílů výfuku – Fabia

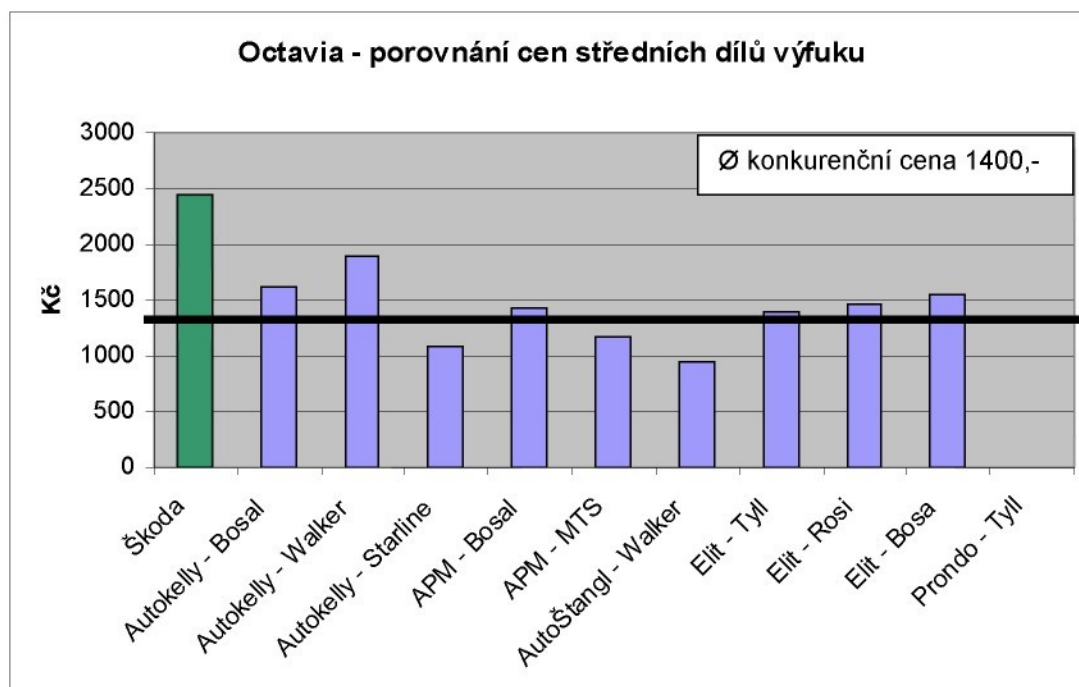


Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu č. 3 a 4 je znázorněno porovnání cen středních a zadních dílů výfuků pro vůz Fabia. Na tento vůz je spolu se Škodou Octavií v oblasti konkurenčních nabídek dílů nejvíce soustředěna pozornost. Cena středního originálního dílu na konečného zákazníka bez DPH je 57% nad průměrnou konkurenční cenou tvořenou z nabídek firem Auto Kelly, APM, Auto Štangl, Elit a Prondo. Cena zadního originálního výfuku je 69% nad úrovní konkurence. Z tohoto porovnání je zřejmá již popsaná skutečnost, že plně nelze konkurovat v oblasti cen, avšak konkurenční nabídky nemohou na druhou stranu plně konkurovat v oblasti kvality výfuku. Tudiž cena Škoda originálních výfuků plně odpovídá kvalitě a zpracování.

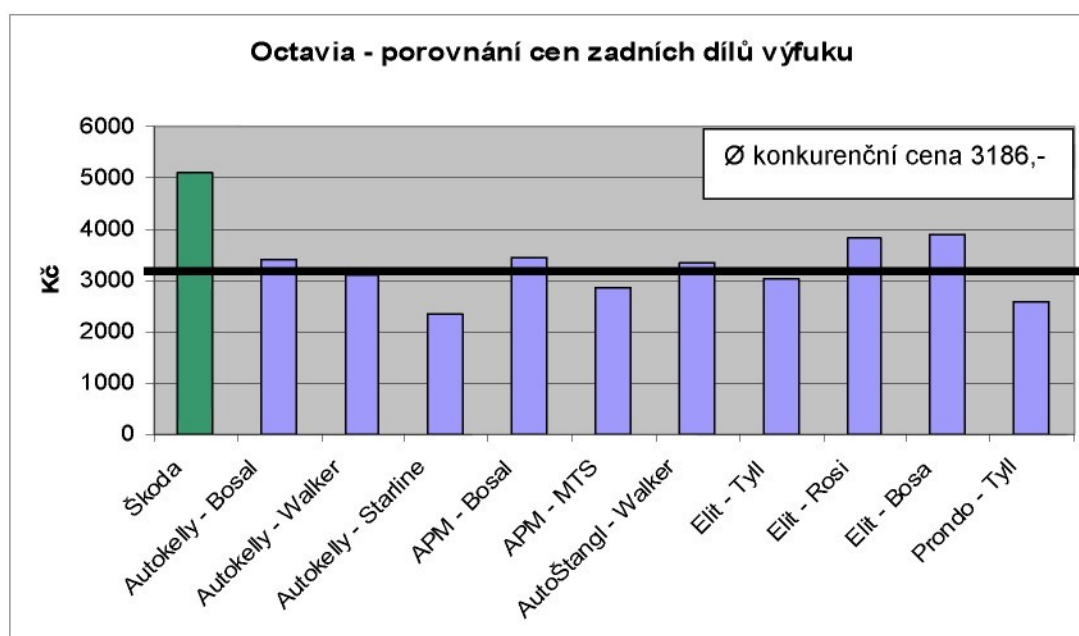
Obdobná situace je taktéž na trhu středních a zadních dílů výfuků pro vozy Octavia Tour, která je znázorněna na grafu č. 5 a 6. Cena středního originálního výfuku se pro tento typ vozu nachází 74% nad průměrnou cenou konkurence a zadní originální výfuk 60% nad konkurenční cenovou nabídkou.

Graf č.5: Přehled prodejů středních dílů výfuku – Octavia



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.6: Přehled prodejů zadních dílů výfuku – Octavia



Zdroj: vlastní zpracování

3.4 Zhodnocení

Střední a zadní díly výfuku považujeme za náhradní díly, které patří ke skupině dílů nejvíce ohrožených konkurencí.

Je velice důležité zkoumat vývoj na trhu, protože trh je v této oblasti velice citlivý na ceny a jejich změny, ale také na dodatkové služby s výrobkem spojené.

Škoda originální výfuky mají známku nejvyšší kvality s dlouhou životností. Cena naprosto odpovídá užitné hodnotě, kterou konečnému zákazníkovi poskytují. Avšak konkurenční nabídky některých prodejců jsou cenově mnohdy pod úrovní Škoda originálů. Konstrukce těchto dílů je nenáročná, jednoduchá a materiály určené pro výrobu jsou převážně z levného pohlíníkového materiálu. Z těchto důvodů jsou ceny konkurenčních dílů nesrovnatelné, avšak kvalitativně hluboko pod úrovní originálních dílů. V těchto případech nelze cenově konkurovat. Případný cenový rozdíl je však opodstatněný, a proto je nutné důsledně zákazníka seznamovat s přednostmi, které Škoda originální díly nabízejí. Přesvědčí-li se zákazník o spolehlivosti a především bezpečnosti Škoda originálních dílů, zvýší se tím i jeho celková spokojenost se značkou Škoda a rozhodování o další koupi nového vozu bude příznivě ovlivněno ve prospěch této značky. Hlavní renomé společnosti Škoda je důraz na kvalitu, za kterou ručí v maximální možné míře. Je však velice obtížné přesvědčit zákazníka, že cena mnohdy není to hlavní kritérium výběru. A mnohdy se levnější řešení může v konečném důsledku proměnit ve velice nákladné. Situaci na trhu výfuků je nutno komplexně řešit prostřednictvím souboru nástrojů na podporu prodeje. Na základě analýzy trhu byla hledána řešení, která by přispěla ke zvýšení prodeje Škoda originálních dílů a jménu značky.

4 Soubor opatření na podporu prodeje výfuků

Trh středních a zadních dílů výfuků je velice problematický. V oddělení Škoda originálních dílů se snažíme intenzivně sledovat podmínky na trhu a reagovat na neustálé změny.

Aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků, je potřeba hledat cesty, jak dostat produkty do podvědomí zákazníků a jakým způsobem je přilákat do autorizovaného servisu, kde jim je nabídnuto nejlepší řešení opravy. K tomuto slouží soubor opatření na podporu prodeje, kterými jsou:

4.1 Škoda Tip

Škoda Tip je cenově zvýhodněná nabídka výměny vybraných dílů. Nabídka je vytvořena pro často prováděné mimogaranční opravy, s kterými mnohdy zákazník navštěvuje jinou opravnu než autorizovaný servis Škoda. Jedná se o dlouhodobou servisní nabídku, ve které je oprava určitých skupin dílů nabízena zákazníkům za předem známou kompletní cenu, která zahrnuje jak práci, tak vyměňovaný díl včetně drobného materiálu nezbytného k provedení opravy. Tato nabídka je chápána jako bezproblémový rychlý servis omezující se na nejnutnější služby. Do programu Škoda Tip je zařazena i výměna středního a zadního dílu výfuku za přijatelné konečné ceny. Přínosem pro obchodníka je vyšší využití potenciálu, zvýšení loajality zákazníka a vyrovnávací příspěvek ze Škoda Auto, který dovoluje poskytnout nabídku za zvýhodněnou cenu. Výhoda pro zákazníka pramení zejména v předem známé výhodné ceně za kompletní službu.

4.2 Porovnávací zkoušky

Jsou důležitým nástrojem získání argumentace o výhodách Škoda originálních dílů. V roce 2004 a 2006 jsme nechali testovat zadní díly výfuku pro vozy Felicia, Fabia a Octavia Tour. Výsledkem těchto testů bylo srovnání s díly konkurenčních výrobců a jejich obsahem byly zkoušky odolnosti vůči korozi, zkoušky použité

konstrukce a materiálů, zkoušky kvality a životnost spojů, zkoušky vlivu na spotřebu paliva a zkoušky hluku. Testy byly provedeny nezávislým institutem a jejich výsledky zřetelně prokazují výhody při použití Škoda originálních dílů vůči dílům konkurenčním. Výsledky porovnávacích zkoušek jsou prezentovány v informačním letáčku, který je k dispozici konečnému zákazníkovi, nebo také jako hlavní argumentační materiály pro servisního partnera.

4.3 PLUS PRO

Dalším informačním zdrojem pro zákazníky a servisní partnery, kde se prezentují výsledky zkoušek je brožura PLUS PRO. Je to vícestránkový dokument, který obsahuje základní informace o testech, kde, jak a na čem byly vzorky testovány, ale hlavně se zaměřuje na porovnání výsledků zkoušek. Brožura obsahuje i sérii srovnávacích fotek mezi Škoda originálními díly a díly konkurenčními. Tak získá uživatel lepší a názornější představivost o vlastnostech produktu. Brožura PLUS PRO byla vydána v květnu roku 2004.

4.4 Podpora segmentu II a III

Tento projekt byl spuštěn začátkem roku 2008. Hlavním cílem tohoto projektu je podpora segmentu II a III, tedy majitelů, jejich stáří vozů je 4 - 10 let. Podpora pro majitele vozu je poskytnuta prostřednictvím šekové knížky plné slev, kterou lze uplatnit u participujících servisních partnerů Škoda. Slevy se týkají různých úkonů, kterými jsou např. výměna brzdových destiček, výměna tlumičů, rozvodů, ale také zákazník získá 20% slevu na výměnu Škoda originálního zadního dílu výfuku. Rozsah slev, které jsou zákazníkům prostřednictvím šekové knížky poskytnuty, jsou v rozsahu od 10% do 20%.

4.5 Výfuky ekonomické kvality

V rámci koncernu VW vznikl nový projekt, jako reakce na složitou situaci s prodejem originálních výfuků v segmentu II a III. Jde o rozšíření sortimentu vybraných dílů výfukové soustavy, jejichž vlastnosti nedosahují sice kvalit plnohodnotných originálních dílů, ale přesto splňují přísná konstrukční a materiálová kritéria. Tyto díly jsou však za příznivější cenu pro konečného zákazníka. Tento projekt je platný zatím pouze pro Německý trh, ale v současnosti probíhají kroky k jeho realizaci i v České republice.

4.6 Prodloužená záruka

S rostoucí cenovou konkurencí v oblasti služeb je pro firmu stále složitější odlišit v očích zákazníků své produkty od konkurenčních. S tím, jak zákazníci vnímají služby různých poskytovatelů jako podobné, rozhodují se stále častěji podle ceny služby, a ne podle poskytovatele, který službu nabízí. Cenové konkurenci lze čelit lepší, odlišnou nabídkou. Základní marketingové pravidlo říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Proto nestačí, když se marketingové oddělení zaměří pouze na uspokojení potřeb cílových zákazníků. Je také nutné získat strategickou výhodu tím, že se v myslích spotřebitelů nabídka firmy jasně odliší od konkurenčních nabídek.⁵

Dalším projektem, který zapadá do komplexního souboru opatření na podporu prodeje výfuků a s vědomím kvality, kterou nabízíme, jsme v roce 2006 realizovali pilotní projekt prodloužené záruky na střední a zadní díly výfuku. Tento projekt má podpořit image značky škoda originálních dílů, zvýšit loajálnost stávajících zákazníků, ale i přilákat zákazníky nové.

⁵ KOTLER, P. *Marketing Management*. Vyd. Praha: Grada, 2004, S. 98. ISBN 80-247-0513-3.

5 Prodloužená záruka jako marketingový nástroj

Prodlouženou záruku pro střední a zadní díly výfukové soustavy ze dvou let na čtyři roky, jsme vyhlásili od 1. 1. 2006. Tento pilotní projekt jsme uvedli pro Českou a Slovenskou republiku. Záruka se vztahuje na tlumiče výfuku na vozy Fabia, Octavia Tour, Superb, Octavia a Roomster prodané jako Škoda originální díly. V době široké nabídky náhradních dílů na trhu je prodloužená záruka na Škoda originální tlumiče výfuku dalším důkazem jejich špičkové kvality. Právě kvalita Škoda originálních výfuků je rozhodujícím kritériem pro rozšíření záruční doby až na 4 roky.

5.1 Kvalita Škoda originálních výfuků

Nutno říci, že cena by neměla být jediným hlediskem podle čeho se rozhodnout jaký náhradní díl si pořídit. Důležitá je životnost dílu, jeho konstrukce, kvalita použitých materiálů, přesnost výroby a mnoho dalších faktorů. Osvědčená kvalita může být na první pohled nákladnějším řešením, ale praxe ukazuje opak. Abychom dokázali slova, která říkáme a proklamujeme, nechali jsme nezávislým znaleckým ústavem objektivně prověřit vlastnosti Škoda originálních tlumičů výfuku a tlumičů výfuku dostupných v české prodejní síti nezávislých obchodníků s neoriginálními díly. Zkoušeny byly tlumiče výfuku na vozy Škoda Octavia Tour, Škoda Fabia a Škoda Felicia.

Testovány byly tyto vlastnosti:

Odolnost vůči korozi

Škoda originální výfuk je vyroben z vysoce kvalitní korozivzdorné oceli, a proto má výrazně delší životnost v porovnání se životností konkurenčního neoriginálního dílu.

Konstrukce

Konkurenční neoriginální tlumiče výfuku mají v některých případech výrazně odlišné zakřivení trubek. To se v provozu může projevit poškozením protikoroze ochrany podlahy karoserie nebo dalších dílů umístěných v blízkosti výfuku. Nepřesně navržený nebo vyrobený neoriginální díl způsobuje navíc problémy při montáži.

Těsnost výfukové soustavy

Kvalita a životnost spojů byla u některých testovaných vzorků označena za nevyhovující, nebylo dosaženo dostatečné pevnosti spoje zaručující jeho trvání po delší dobu.

Spotřeba paliva a zvýšená hlučnost

I tyto vlastnosti se vyskytovaly při použití škoda neoriginálního tlumiče.

Výsledky testů Škoda originálního výfuku jasně dokazují přednosti a prokazatelnou kvalitu těchto výrobků v porovnání s konkurencí, kterou demonstrujeme na prodloužení záruční lhůty.

5.2 Pojem „Záruka“

Použití materiálů prvotřídní kvality a vyspělé technologie výroby Škoda originálních dílů zaručují jejich maximální spolehlivost a dlouhodobou životnost. Společnost Škoda Auto poskytuje následující rozsah záruky:

- 2 roky provozu bez závad, bez omezení ujetých kilometrů
- 6 let na neprorézavění karoserie Felicia
- 10 let na neprorézavění karoserie vozidla Octavia, Octavia Tour, Fabia, Superb

- 3 roky na neexistenci vad laku vozidel ŠKODA
- 12 let na neprorezavění karoserie vozidla Nová Octavia, Roomster, Fabia II

5.2.1 Záruční podmínky pro Škoda originální díly a Škoda originální příslušenství

- Záruční doba Škoda originálních dílů a Škoda originálního příslušenství je 24 měsíců a začíná dnem prodeje opravnou nebo dnem montáže do vozu v dílně opravy.
- Kupujícímu se garantuje, že předmět koupě má vlastnosti stanovené technickými podmínkami a normami pro výrobce závaznými, odpovídající současnému stavu techniky.
- Kupující má v průběhu záruční doby nárok na bezplatné odstranění vad předmětu koupě, včetně případných následně vzniklých škod na jiných dílech vozidla, do kterého byl předmět koupě namontován.
- Kupující je povinen uplatnit reklamaci neprodleně po zjištění závady u prodejce Škoda současně s předložením dokladu o nabytí daného výrobku.
- Při uplatnění práva vyplývajícího z odpovědnosti za vady předmětu koupě sepíše opravná garanční požadavek.
- Záruka na díly, namontované v rámci požadované záruční opravy vozidla, končí s uplynutím záruky tohoto vozidla. Proto takto namontované díly v rámci požadované opravy nemají samostatnou záruku.
- Nároky na poskytnutí záruky jsou vyloučeny, když reklamovaná vada je v příčinné souvislosti zejména s tím, že:
 - předmět koupě nebyl předtím zabudován do vozidla nebo opravován v souladu s dílenskou příručkou výrobce nebo originálním návodem k montáži
 - kupující nedodržel předpisy o užívání předmětu koupě (návod k obsluze, plán údržby)

- předmět koupě byl užíván k účelům, pro které nebyl určen
 - předmět koupě byl vystaven vnějším vlivům, především odletujícímu šterku a atmosférickému, chemickému, živočišnému nebo rostlinnému poškození nebo vnějším vlivům jako je požár, vandalismus (vyšší moc)
 - kupující nereklamoval závady stanoveným způsobem nebo neumožnil jejich včasné a řádné odstranění
 - kupující nepředložil příslušné doklady o nabytí příslušného výrobku
- Přirozené opotřebení je ze záruky vyloučeno
 - Transportní, skladové, korozní poškození a množstevní reklamace nejsou závadami ve smyslu záruky a musí být vyřizovány separátně.
 - Specifika záruky samostatně prodávaných Škoda originálních příslušenství a dílů: je-li v záručním listě uvedena od výrobce delší záruka než je základních 24 měsíců, musí být nároky vyplývající ze záruky po lhůtě 24 měsíců uplatněny na odd. Škoda originální díly a příslušenství u výrobce.

5.2.2 Poznámky k záručním podmínkám

Záruční podmínky tvoří součást kupní smlouvy, kterou zákazník uzavírá s obchodníkem Škoda. Svým podpisem uznává zákazník záruční podmínky při uzavření koupě, nikoliv až při převzetí. Záruční podmínky zajišťují kupujícímu, že předmět koupě podle současného stavu techniky a typu vozu nemá vady. Poukaz na typ vozu je v této souvislosti důležitý, protože stav techniky může být odlišný.

Typ od typu vlivem podstatných konstrukčních změn. Každá opravna je zavázána k provádění oprav a předepsaných prohlídek nezávisle na tom, u kterého prodejce Škoda byl vůz prodán. Záruční podmínky ve vztahu k povaze vad předpokládají úměrně odstranění vad opravou.

Záruka začíná dnem předání dílu zákazníkovi – nezávisle na době výroby a skladování. Všechny díly automobilu podléhají opotřebení. Mohou tak již během záruční doby vznikat potřeby oprav (zejména u automobilů s velkým proběhem kilometrů), které podle odborného posouzení nejsou způsobeny vadou, za kterou je výrobce odpovědný. Jsou to „přirozená opotřebení“ a ta jsou ze záruky vyloučena.

Pojem „přirozené opotřebení“ – zohledňuje to, že různé provozní podmínky mohou vyvolat různé projevy opotřebení a vady. Zejména jsou postiženy žárovky, brzdové destičky a obložení, filtry, pneumatiky, svíčky, lišty stěračů atd.

Pro všechny tyto a podobné případy platí následující:

- vady způsobené jednoznačně výrobcem jsou kryty zárukou
- jednoznačně rozpoznatelné přirozené opotřebení je v souladu s podmínkami ze záruky vyloučeno
- vady žárovek a lišt stěračů mohou být do 6 měsíců/ 10 000 km vyřizovány jako vady způsobené výrobcem; nad uvedené limity jsou tyto vady považovány za přirozené opotřebení
- stejný postup platí analogicky při nejasnostech i v ostatních případech přirozeného opotřebení

Do garančních nároků nelze v žádném případě zahrnout poškození a škody vzniklé během přepravy (např. zničené nebo odcizené díly), nedodržením předpisů výrobce o skladování nových dílů nebo závady vzniklé nedodržením technologie oprav.

5.2.3 Vyřizování garančních požadavků v systému SAGA/2

Při uplatnění práva vyplývajícího z odpovědnosti za vady vozidla sepíše opravna s reklamujícím zakázkový list.

U reklamací, kde oprava může být řešena výměnou celku je nutné písemné potvrzení příslušných pracovníků Škoda auto., oddělením PST, TSC, popř. PSG.

Vyřizování reklamací zákazníků, až na výjimečné případy, se provádí zásadně prostřednictvím smluvní opravny. Reklamace, které obdrží výrobce od zákazníka přímo, budou předány smluvní opravně k přímému vyřízení.

Cena za práci je opravnou fakturována na Škoda auto ve výši násobku odsouhlasené garanční hodinové sazby a časových jednotek použitých pracovních pozic.

Vadné součástky, dílce, podskupiny nebo skupiny (dále jen materiál), které opravna při záruční opravě vymontuje, musí být vráceny do Škoda auto do 35-ti kalendářních dnů od vystavení faktury a soupisky. Pokud se závada projeví pouze za určitého režimu, je nutno tyto okolnosti jasně popsat, aby tyto podmínky (klimatické změny, vibrace) mohly být nasimulovány při zkouškách u dodavatele. Pokud tato informace chybí, výrobce provádí zkoušky pouze v běžném režimu, kdy se uplatňovaná závada nemusí projevit.

Podmínkou pro uznání garančního požadavku je dodržení max. 30-ti denní lhůty od data reklamace do data uvolnění garančního požadavku po formálních kontrolách (garanční požadavek může projít k dalšímu zpracování bez zastavení, eventuelně pokud má nějaké nedostatky, zůstává požadavek až do jejich odstranění na straně opravny ve formálních kontrolách). Při překročení této lhůty je požadavek považován za pozdě předložený.

Pokud opravna bude požádána o doložení dalších příloh ke GP a opravna takto neučiní do 30 dnů od vložení komentáře do GP, může být tento GP stornován.

Pokud nedodržením zásad uvedených v servisní smlouvě a jejich přílohách dojde ke vzniku škody (např. zrušení kupní smlouvy, výměna vozidla, ztráta materiálu apod.), bude tato škoda přeúčtována příslušné opravně.

Pokud to bude účelně, vydá výrobce pokyny pro provádění servisní smlouvy a opravna je povinna při praktickém provádění smlouvy se těmito pokyny řídit.

5.2.4 Vrácené garanční díly

Díly se vracejí čisté, kompletní, nepoškozené, s řádně vyplněnou závěskou a s dalšími přílohami (výpisy z měřících zařízení, atd.). Vrácený materiál je nutno stále považovat za plnohodnotný a v tomto smyslu je třeba s ním zacházet. Po dodání materiálu do výrobního závodu, následuje okamžitá reklamace na příslušného výrobce-dodavatele. Při nedodržení termínů lhůty dodání může nastat situace, kdy materiál již nelze z důvodu prošlé záruční lhůty u dodavatele reklamovat. V těchto případech budou vzniklé škody nárokovány u příslušné smluvní opravny.

5.2.5 Reklamace Škoda originálních dílů a Škoda originálního příslušenství

Reklamace Škoda originálních dílů rozlišujeme do třech kategorií podle způsobu prodeje a to následovně:

Reklamace Škoda originálních dílů zamontovaných do vozů Škoda

Jedná se o reklamace na jakost Škoda originálních dílů a Škoda originálního příslušenství, které byly odebrány ze skladu opravny a v její dílně namontovány na konkrétní vozidlo. V těchto případech je možné vyúčtovat na garanční požadavek náklady spojené s výměnou reklamovaného dílu. Za reklamaci náhradních dílů se také považují díly, které byly poskytnuty, nehledě na procentuální výši, na kulanci a opět vykazaly vady. U tohoto typu je nutné k garančnímu požadavku založit kopii garančního požadavku, na němž byla kulance účtována na Škoda.

Reklamace prodaných Škoda originálních náhradních dílů na vozy Škoda

Jedná se o reklamace na jakost Škoda originálních dílů a Škoda originálního příslušenství, které byly odebrány ze skladu opravny a prodány zákazníkovi přes pult (bez montáže). V těchto případech nelze při reklamaci uplatnit náklady na montáž a demontáž. Součástí garančního požadavku je kopie prodejky. Reklamaci nelze uznat, byl-li díl mechanicky nebo neodbornou montáží poškozen.

Reklamacie Škoda originálních náhradních dílů prodaných NORA – partnerovi a namontovaných zákazníkem nebo nezávislou dílnou

S ohledem na povahu konkrétního případu lze požadovat přistavení vozu k ověření závady, dodržení montážních postupů a k provedení potřebné diagnostiky. Náklady spojené s vlastní analýzou, tj. např. použití diagnostických přístrojů doporučených Škoda, jsou hrazeny Škodou auto naproti tomu náklady za montáž a demontáž, byť oprávněně reklamovaného dílu, jdou k tíži zákazníka.

Reklamacie středních a zadních dílů výfuku, které byly prodány dle výše uvedeného po 1. 1. 2006 s prodlouženou zárukou na 4 roky u modelů Fabia, Fabia II, Octavia Tour, Octavia, Superb a Roomster. Bude uplatňována po 1. 1. 2008 následovně:

- v zákonné záruční době dle bodů A, B, C.
- po uplynutí zákonné záruky jako žádost o individuální kulanci do 4 let pro vozy Fabia, Fabia II, Octavia Tour, Octavia, Superb a Roomster.

5.2.6 Kulance

Kulance je dobrovolné převzetí nákladů výrobcem bez zákonné či předchozí smluvní povinnosti. Realizace kulance předpokládá vznik závady záručního charakteru po uplynutí zákonné záruky výrobku.

Výrobce může, poskytnou kulance katalogové a individuální

Katalogové kulance

Výrobce hradí předem pevně stanovený podíl na nákladech pro konkrétní kódy závad, v závislosti na počtu ujetých kilometrů a stáří vozu. Katalogové kulance jsou realizovány ze strany prodejců bez dalšího předchozího schválení výrobce.

Individuální kulance

Výrobce může hradit procentuální podíl na nákladech opravy po posouzení míry opotřebení a úrovně zavinění závady zákazníkem. Individuální kulance musí být předem posouzena a schválena ze strany výrobce. Při žádosti o individuální kulanci navrhuje výrobce rozdělení nákladů mezi výrobce, opravnu a konečného zákazníka.

Předpokladem realizace kulance je prokazatelné splnění všech prohlídek předepsaných výrobcem.

Postup při kulanci opravnou

- posouzení závady jako kulanční
- ověření plnění povinností ze strany zákazníka (pravidelná údržba vozidla), tj. provedení všech předepsaných servisních prohlídek u smluvní strany.
- Vyplnění dotazu na kulanci v systému SAGA/2
- Přílohou garančního požadavku při vyúčtování kulanční opravy musí být v každém případě kopie dokladů o absolvování všech servisních prohlídek ze strany zákazníka u autorizované opravny Škoda.
- Podmínkou uznání kulance je vrácení dílů do oddělení PSG/3 – Regrese a garanční zkušebna vadných dílů u výrobce a to i v případě částečného podílnictví na nákladech ze strany výrobce.
- Opravna musí fyzicky archivovat doklad (fakturu; originál obdrží zákazník), na kterém je kulance zákazníkovi prezentována jako sleva, pro případný garanční audit.

5.3 Náklady na prodlouženou záruku

Pokud se člověk rozhoduje mezi různými možnostmi, činnostmi nebo projekty, porovnává úsilí na jejich dosažení, tedy i vynaložené náklady.

Podstatou nákladů je obětovaná příležitost. Nákladem je obětovaný výnos nebo obětovaný užitek, který bychom mohli získat v jiné příležitosti.⁶

Velice důležitým hlediskem zda přikročit k projektu prodloužené záruky byl výpočet garančních nákladů související s prodloužením záruční lhůty na 4 roky. Podstatným krokem ke stanovení nákladů pro 3 a 4 rok poskytnuté garance, je získání informací o nákladech pro 1 a 2 rok. Z těchto údajů jsme vycházeli a slouží jako podklad pro výpočty.

Hlavním zdrojem dat, které byly využity pro výpočet nákladů na prodlouženou záruku, pramenily z informačního systému AGOS. Tyto data nám poskytlo oddělení kvality, které vystupuje interně pod označením GQM. Tento systém naběhl v roce 1997 společně s koncernovou platformou A4, které odpovídá vůz Škoda Octavia Tour. Systém slouží k vytváření standardních zpráv o vývoji garančních závad a nákladů. Nabízí možnost generování uživatelsky příjemných zpráv pro management. Systém je založen na zpracování Mopových a Misových dat. Mop data (month on production) jsou informace o vyrobených a prodaných vozech. Mis data (month in service) informace o závadách a nákladech.

Aby bylo možno zpracovat výstupy s hodnotami o garančních nákladech, bylo potřeba určit správné zadání. Zadání vycházelo z požadavku určující vybrané skupiny dílů, modelů vozů a výběru země.

Byly zadány tyto požadavky:

- střední a zadní díly výfuku
- Fabia, Octavia, Superb, Roomster
- Česká a Slovenská republika

Na základě těchto požadavků byly vypracovány sestavy garančních závad určující typ vozu, skupinu dílu a stát, ve které se garanční závady vyskytovaly.

⁶ HOLMAN, R. *Ekonomie*. Vyd. Praha: C.H. Beck, 2002, S. 53. ISBN 80-7179-681-6

Tabulka č. 1: Garanční závady dle KDNR

DÜVRNÉ / VERTRÄULICH

AGOS
GW-Analyse
MOP / MIS

TOP 30 - GW-Fälle nach KDNR / alle SA - 12 MIS - Markt TSCH. REPUBLIK

Fzg.-Typ: 1U**** SKODA OCTAVIA A4 alle Typen

Werk: Alle Werke

KDNR: 2633 Nachschalldämpfer

Prod. Monat: 11/02 - 01/05

Vormonat: 11/02 - 01/05

Stich.Fzge: 23 503 ≈ 79 %

Stich.Fzge: 23 503 ≈ 79 %

TOP	KDNR	SRNR	Beschreibung	Schadensart	SF Gesamt	Häuf. %	SF / 1000 Fzge	Kb Gesamt	Kb / Fzge	Reparatur		Austausch		Index
1	2633	253131	Nachschalldämpfer	020 Geräusche	3	50,00	0,1	4 647,00	0,21	2	66,7	1	33,3	1,00
				010 Mechanische Fehler	2	33,33	0,1	5 081,73	0,22	1	50,0	1	50,0	1,00
				033 Korrosion	1	16,67	0,0	23 913,22	1,02	0	0,0	1	100,0	99,99
Gesamt:					6	100,00	0,3	33 642,75	1,44	3	50,0	3	50,0	1,00
TOP 30 gesamt:					6	100,00	0,3	33 642,75	1,44	3		3		
Produktionsmonat - gesamt:					6		0,3	33 642,75	1,44	3		3		1,00

Zdroj: zpracováno systémem ADOS

Výstup systému demonstruje tabulka č. 1, vypracovaná pro vůz Škoda Octavia. Jedná se o zadní díl výfuku, jehož závada byla uplatňována v České republice do doby trvání jednoho roku od data prodeje vozu. V osmém sloupci této tabulky je hodnota, která nám říká, že garanční náklady na díl v prvním roce činily 1,44 Kč na vůz. Jelikož kvalita výfukové soustavy určená pro vozy do výroby je totožná s kvalitou Škoda originálních výfuků, jedná se tedy o stejné díly, lze analogicky považovat tuto hodnotu, jako garanční náklady na prodaný Škoda originální zadní díl výfuku pro vůz Octavia. Jedná se tedy o garanční náklady spojené s jednoletou záruční lhůtou pro daný vůz v České republice.

Bylo nutné zpracovat sestavy pro všechny typy vozů jak v České republice, tak na Slovensku a to pro první a druhý rok garanční lhůty daného dílu. Jelikož firma Škoda Auto nenabízí na jednotlivé díly delší než dvouletou záruční lhůtu, není možné data zpracovat za delší období.

Při výpočtech hodnot pro 3 a 4 rok garanční lhůty bylo nutno, na základě praktických zkušeností a očekávání jednotlivých oddělení kvality, servisních služeb a garančního oddělení, odhadnout poměrový koeficient nárůstu nákladů pro 3 a 4 rok.

Ve třetím roce byl stanoven poměrový koeficient 1:1 hodnoty roku druhého. Čili hodnoty druhého roku jsou totožné s hodnoty pro rok třetí. Ve čtvrtém roce záruční

doby byl stanoven poměrový koeficient 1:1,2 roku třetího. V tomto případě vypadají garanční náklady zadního dílu výfuku pro vůz Octavia následovně:

1 rok..... 1,44 Kč/díl

2 rok..... 1,64 Kč/díl

3 rok.....1,64 Kč/díl

4 rok.....1,97 Kč/díl

Pro modely vozů nová Octavia a Roomster nebylo možné hodnoty spočítat. Jelikož se jedná o poměrně nové tovární modely, informace o garancích nejsou k dispozici úplně, nebo to jsou hodnoty částečné a mohly by celou situaci zkreslit. Avšak výrobní technologie a použití materiálů pro výrobu výfukových systémů pro tyto vozy se podobá výfukovým systémům použitý pro vůz Fabia, budeme pro výpočet používat hodnoty přiřazené k modelu Fabia.

Veškerá data za všechny vozy uvažované do prodloužené záruky a pro všechny střední a zadní díly výfuků jsem zpracoval do tabulky, jež byla podkladem pro výpočet garančních nákladů.

Česká republika

Tabulka č. 2: Přehled garančních nákladů dle typu vozů

	rok	Střední díl	Zadní díl
Fabia	1	1,06	0,37
	2	1,6	0,86
	3	1,6	0,86
	4	1,92	1,03
Octavia Tour	1	0,09	1,44
	2	0,74	1,64
	3	0,74	1,64
	4	0,89	1,97
Superb	1	9,31	9,23
	2	11,50	7,11
	3	11,50	7,11
	4	13,80	8,53
Nová Octavia	1	1,06	0,37
	2	1,6	0,86
	3	1,6	0,86
	4	1,92	1,03
Roomster	1	1,06	0,37
	2	1,6	0,86
	3	1,6	0,86
	4	1,92	1,03

Zdroj: vlastní zpracování dle hodnot ze systému AGOS

Slovensko

Tabulka č. 3: Přehled garančních nákladů dle typu vozů

	rok	Střední díl	Zadní díl
Fabia	1	0,39	0,59
	2	1	0,52
	3	1	0,52
	4	1,20	0,62
Octavia	1	0,05	1,64
	2	0,83	1,03
	3	0,83	1,03
	4	1,00	1,24
Superb	1	9,31	9,23
	2	11,50	7,11
	3	11,50	7,11
	4	13,80	8,53
Nová Octavia	1	1,06	0,37
	2	1,6	0,86
	3	1,6	0,86
	4	1,92	1,03
Roomster	1	1,06	0,37
	2	1,6	0,86
	3	1,6	0,86
	4	1,92	1,03

Zdroj: vlastní zpracování dle hodnot ze systému AGOS

Na základě takto zpracovaných údajů můžeme přikročit do fáze výpočtu a stanovení garančních nákladů, které souvisí s prodloužením záruční doby pro střední a zadní díly Škoda originálních výfuků.

Výpočet garančních nákladů pro 3 a 4 rok pro vůz Fabia

Česká republika

Tabulka č. 4: Výpočty garančních nákladů pro 3 a 4 rok záruky

Fabia	Obrat 2006		3 rok		4 rok	
	CZK	Ks	kč/díl	Náklady	kč/díl	Náklady
Střední díl	423 013,00	617	1,60	987,20	1,92	1 184,64
Zadní díl	1 222 396,00	1225	0,86	1 053,50	1,03	1 261,75
Celkem	1 645 409,00	1 842	1,11 Kč	2 040,70	1,33 Kč	2 446,39

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka nám ukazuje obrat roku 2006 vyjádřený v českých korunách a v kusech. Tyto hodnoty bereme v úvahu pro výpočet nákladů. Abychom získali výši nákladů pro 3 a 4 rok, je potřeba koeficient, tedy hodnotu kolik korun českých na díl představují garanční náklady, vynásobit počtem prodaných dílů v roce 2006. Takto získáme náklady spojené se zárukou ve třetím a čtvrtém roce. Například garanční náklady pro 3 a 4 rok u středního dílu výfuku činí pro český trh 2 171 korun českých.

Analogicky postupujeme při výpočtech nákladů pro ostatní modely v České a Slovenské republice.

Slovensko

Tabulka č. 5: Výpočty garančních nákladů pro 3 a 4 rok záruky

Fabia	Obrat 2006		3 rok		4 rok	
	CZK	Ks	kč/díl	Náklady	kč/díl	Náklady
Střední díl	96 712,00	189	1,00	189,00	1,2	226,80
Zadní díl	256 667,00	298	0,52	154,96	0,62	184,76
Celkem	353 379,00	487	0,71 Kč	343,96	0,85 Kč	411,56

Zdroj: vlastní zpracování

Výpočet garančních nákladů pro 3 a 4 rok pro vůz Octavia Tour.

Česká republika

Tabulka č. 6: Výpočty garančních nákladů pro 3 a 4 rok záruky

Octavia Tour	Obrat 2006		3 rok		4 rok	
	CZK	Ks	kč/díl	Náklady	kč/díl	Náklady
Střední díl	706 631,00	336	0,74	248,64	0,89	299,04
Zadní díl	1 717 366,00	549	1,64	900,36	1,97	1 081,53
Celkem	2 423 997,00	885	1,30 Kč	1 149,00	1,56 Kč	1 380,57

Zdroj: vlastní zpracování

Slovensko

Tabulka č. 7: Výpočty garančních nákladů pro 3 a 4 rok záruky

Octavia Tour	Obrat 2006		3 rok		4 rok	
	CZK	Ks	kč/díl	Náklady	kč/díl	Náklady
Střední díl	74 046,00	45	0,83	37,35	1	45,00
Zadní díl	251 600,00	106	1,03	109,18	1,24	131,44
Celkem	325 646,00	151	0,97 Kč	146,53	1,17 Kč	176,44

Zdroj: vlastní zpracování

Výpočet garančních nákladů pro 3 a 4 rok pro vůz Superb

Česká republika

Tabulka č. 8: Výpočty garančních nákladů pro 3 a 4 rok záruky

Superb	Obrat 2006		3 rok		4 rok	
	CZK	Ks	kč/díl	Náklady	kč/díl	Náklady
Střední díl	188 045,00	49	11,50	563,50	13,8	676,20
Zadní díl	83 536,00	23	7,11	163,53	8,53	196,19
Celkem	271 581,00	72	10,10 Kč	727,03	12,12 Kč	872,39

Zdroj: vlastní zpracování

Slovensko

Tabulka č. 9: Výpočty garančních nákladů pro 3 a 4 rok záruky

Superb	Obrat 2006		3 rok		4 rok	
	CZK	Ks	kč/díl	Náklady	kč/díl	Náklady
Střední díl	36 637,00	8	11,50	92,00	13,8	110,40
Zadní díl	11 430,00	2	7,11	14,22	8,53	17,06
Celkem	48 067,00	10	10,62 Kč	106,22	12,75 Kč	127,46

Zdroj: vlastní zpracování

Výpočet garančních nákladů pro 3 a 4 rok pro vůz nová Octavia

Česká republika

Tabulka č. 10: Výpočty garančních nákladů pro 3 a 4 rok záruky

Octavia	Obrat 2006		3 rok		4 rok	
	CZK	Ks	kč/díl	Náklady	kč/díl	Náklady
Střední díl	26 855,00	41	1,60	65,60	1,92	78,72
Zadní díl	85 742,00	86	0,86	73,96	1,03	88,58
Celkem	112 597,00	127	1,10 Kč	139,56	1,32 Kč	167,30

Zdroj: *vlastní zpracování*

Slovensko

Tabulka č. 11: Výpočty garančních nákladů pro 3 a 4 rok záruky

Octavia	Obrat 2006		3 rok		4 rok	
	CZK	Ks	kč/díl	Náklady	kč/díl	Náklady
Střední díl	3 990,00	6	1,00	6,00	1,2	7,20
Zadní díl	22 931,00	23	0,52	11,96	0,62	14,26
Celkem	26 921,00	29	0,62 Kč	17,96	0,74 Kč	21,46

Zdroj: *vlastní zpracování***Výpočet garančních nákladů pro 3 a 4 rok pro vůz Roomster**

Česká republika

Tabulka č. 12: Výpočty garančních nákladů pro 3 a 4 rok záruky

Roomster	Obrat 2006		3 rok		4 rok	
	CZK	Ks	kč/díl	Náklady	kč/díl	Náklady
Střední díl	23 580,00	36	1,60	57,60	1,92	69,12
Zadní díl	54 835,00	55	0,86	47,30	1,03	56,65
Celkem	78 415,00	91	1,15 Kč	104,90	1,38 Kč	125,77

Zdroj: *vlastní zpracování*

Slovensko

Tabulka č. 13: Výpočty garančních nákladů pro 3 a 4 rok záruky

Roomster	Obrat 2006		3 rok		4 rok	
	CZK	Ks	kč/díl	Náklady	kč/díl	Náklady
Střední díl	3 275,00	5	1,00	5,00	1,2	6,00
Zadní díl	10 967,00	11	0,52	5,72	0,62	6,82
Celkem	14 242,00	16	0,67 Kč	10,72	0,80 Kč	12,82

Zdroj: *vlastní zpracování*

Celkové náklady 3 a 4 roku spojené s prodloužením záruky na dané typy vozů jsou zkalkulovány pro Českou a Slovenskou republiku na **10 529 Korun českých**.

V rozpadu na jednotlivé modely jsou náklady následující:

Náklady 3 a 4 roku v České republice

Tabulka č. 14: Celkové garanční náklady pro 3 a 4 rok garance

Model	Náklady
Fabia	4 487 Kč
Octavia Tour	2 530 Kč
Superb	1 599 Kč
Octavia	307 Kč
Roomster	231 Kč
Celkem	9 154 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady 3 a 4 roku na Slovensku

Tabulka č. 15: Celkové garanční náklady pro 3 a 4 rok garance

Model	Náklady
Fabia	756 Kč
Octavia Tour	323 Kč
Superb	234 Kč
Octavia	39 Kč
Roomster	24 Kč
Celkem	1 375 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Náklady vs přínosy

V předchozí kapitole jsme zkalkulovali náklady spojené s prodlouženou zárukou pro 3 a 4 rok. Pro představu, co nám projekt přinese, je potřeba porovnat náklady s přínosy prodloužené záruky.

Zisk je základním motivem podnikání a tím i hlavním kritériem pro rozhodování⁷

Je velice obtížné odhadnout chování zákazníka, jakož i vliv skutečností, které ho motivují ke koupi určité značky produktu. Zákazník uvažuje racionálně a hlavním cílem jeho chování je koupit co nejkvalitnější výrobek, za co možná nejpříjemnější cenu. Někteří zákazníci dávají přednost nižší ceně, někteří kladou důraz na výrobek a jiní se rozhodují podle služeb, které jsou s výrobkem spojeny. Je proto velice obtížné zkalkulovat přínosy spojené s prodloužením záruky. Avšak podle predikcí a názorů odborníků bylo odhadnuto očekávání 10% nárůstu prodeje Škoda originálních výfuků z titulu projektu prodloužené záruky. Dle průměrné marže připadající na výfuky jednotlivých modelů a podle jejich váhy na prodeji dílů roku 2006, očekáváme zvýšení marže o necelých **330 tisíc korun**.

Tabulka č. 16: Přehled předpokládaného nárůstu marže

Model	pozice dílu	index	Prodej v ks 2005	Předpokládaný prodej v ks	10% nárůst v ks	průměrná marže	celkový nárůst marže
Octavia Tour	střední díl	0,18	439	483	44	1133	49 782
	zadní díl	0,29	708	779	71	1505	106 537
Fabia	střední díl	0,13	317	349	32	941	29 861
	zadní díl	0,31	757	832	76	1149	86 946
Nová Octavia	střední díl	0,01	24	27	2	1446	3 530
	zadní díl	0,04	98	107	10	2539	24 791
Superb	střední díl	0,02	49	54	5	3171	15 481
	zadní díl	0,02	49	54	5	2232	10 897
Roomster	střední díl					1395	0
	zadní díl					1637	0
Celkem			2 441	2 685	244		327 824 Kč

Zdroj: *vlastní zpracování*

⁷SYNEK, M. a kol. Podniková ekonomika. 4. přepracované a doplněné vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-892-4

Další těžko měřitelné a ocenitelné přínosy projektu se odrážejí v budování značky a zvýšení image produktů Škoda, jakož i zvýšení loajálnosti stávajících zákazníků a přilákání zákazníků nových.

Při porovnání garančních nákladů, jehož výše je necelých 11 tisíc korun a očekávaných přínosů v podobě zvýšení prodejů přinášející pro rok 2006 marži ve výši 330 tisíc korun, nelze o výhodách zavedení prodloužené záruky pochybovat. Přesto je nutné tento přínos ještě očistit o nemalou částku spojenou s náklady na komunikaci. Náklady na komunikaci jsou značné, musíme však přihlídnout, že informace o prodloužené záruce se převážně vyskytuje součástí článků, podpůrných a argumentačních materiálů, výstav, letáčků, které jsou určené i pro komunikaci dalších projektů, produktů, image a nabídek, které by tak jako tak byly realizovány a publikovány. Proto nelze přesně určit čisté náklady na komunikaci spojené pouze s informací o prodloužené záruce. Dále je také nutné brát v úvahu rozdílné náklady na komunikaci v jednotlivých letech. Průměrné roční komunikační náklady pro projekt prodloužené záruky byly odhadnuty na 200 tisíc korun.

5.5 Reklama a komunikace

Marketingová koncepce podnikání vyžaduje od firem více než jen vyrobit výrobek, stanovit cenu a dodat jej zákazníkovi. Podnik potřebuje informovat zákazníka o vzniku výrobku, či služby, jaké jsou jeho vlastnosti apod. Firma musí se svým zákazníkem komunikovat.⁸

Reklamou oslovujeme cílové skupiny zákazníků, cílové tržní segmenty nebo představitele tržních skupin. Účelem reklamy je upozornit na produkt, firmu, obchodní nabídku, vzbudit o ně zájem, zakotvit pokud možno co nejtrvaleji jejich existenci v pozitivním slova smyslu v podvědomí zákazníka a přimět jej, aby se aktivně zajímal o předmět reklamního sdělení⁹.

⁸ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. S 155. ISBN 80-86898-48-2

⁹ BUREŠ, I. *Ofenzivní marketing*. Vyd. Praha: Management Press, 2002. S 109.

ISBN 80-7261-060-0

Reklama se stala nedílnou součástí tržní ekonomiky, kde nabídka zboží je neuvěřitelně široká a orientace v ní je pro zákazníka stála komplikovanější. Stejně komplikované je i pro konkrétní firmu upozornit na své produkty. Ačkoli to může vypadat jako paradox, je to právě reklama, která v tomto procesu nabídky a poptávky vykonává službu pro obě strany – dokáže upozornit na daný produkt, který se tak vyčlení z masy nabídek, a tím se zvýší pravděpodobnost poptávky po něm, a zákazníkovi usnadní orientaci v záplavě zboží, která mu pomůže při výběru vhodného produktu.

V oblasti poprodejních služeb pro motorová vozidla je tlak na zákazníka obrovský. Na českém trhu, kde nejrozšířenějším automobilem je vůz značky Škoda, rozpoznalo mnoho firem velký ziskový potenciál, který je ukryt v obchodu s náhradními díly a službami majitelům vozů této značky. Bohužel se těmito firmám stále více daří pronikat do povědomí zákazníků a jejich úspěch znamená odliv zákazníků z autorizovaných servisů značky Škoda. Tato ztráta zákazníků je velmi citelná a jedním z důvodů, proč od nás zákazníci odcházejí, je i soustavná a cílená reklama cizích firem, kterou zákazníci upozorňují na své služby.

Pokud chceme jakoukoliv skutečnost, událost, projekt nebo sdělení komunikovat je potřeba si uvědomit pro koho informace směřuje. Příjemcem informace zde může být konečný zákazník, nebo také síť prodejců, kteří jsou se zákazníkem v kontaktu, v našem případě servisní partner Škoda. Záleží ovšem komu a co chceme sdělit a jaké informace chceme komunikovat. Cílem prodloužené záruky je udržet stávající zákazníky, přilákat zákazníky nové a také zvýšit image značky Škoda. Tuto skutečnost je třeba sdělit jak koncovým zákazníkům, kterým prodloužená záruka výfuku zvyšuje užitnou hodnotu a pak také je nutné informovat servisní partnery, aby mohli tuto dodatečnou službu sami zákazníkům nabízet, komunikovat a vůbec procesně zpracovat.

Bez řádné komunikace se sdělená informace k cílovým zákazníkům nedostane a veškerý byť sebelepší projekt se mívá účinkem. Je potřeba celou věc dostatečně zkomunikovat, aby přinesl náležité výsledky. Ode dne realizace prodloužené záruky byla tato dodatečná nabídka několikrát komunikována prostřednictvím různých médií, sdělení a jiných komunikačních nástrojů.

Komunikace na servisní partnery Škoda auto

O projektu prodloužené záruky na Škoda originální střední a zadní díly výfuku jsme servisní partnery škoda informovali prostřednictvím mailového sdělení a několikrát jsme tuto skutečnost zmiňovali a připomínali na setkáních s obchodníky, které se konají v průběhu roku. Obsahem tohoto sdělení je také připomenutí kvality Škoda originálních dílů, na jejichž základě jsme projekt prodloužené záruky vyhlásili. Součástí tohoto sdělení byl i výčet komunikačních aktivit, které v této oblasti pro daný rok podnikneme.

Komunikace na konečného zákazníka

Daný projekt může být sebe lepším, ale pokud se to zákazníci nedozvědí je jeho účinnost minimální.

Jako první informace o prodloužené záruce pro konečné zákazníky bylo umístění tiskové zprávy na **Škoda Media Server**. Jedná se o neplacenou formu inzerce. Mediální server Škoda slouží jako úložiště informací, ze kterého si daná témata mohou novináři kdykoliv stáhnout a použít pro své články. Informace umístěné na serveru jsou zpracovány do oficiální formy, ve které jsou na serveru nabízeny pro publikaci. Nevýhodou této formy uveřejnění je, že nelze ovlivnit, co a kde bude zveřejněno a je tedy na zvážení každého, kdo tento server využívá, zda informaci ve svých médiích zveřejní či ne. Mnohdy záleží na atraktivnosti vložené informace.

Další příležitostí a možností umístit informaci jako neplacenou formu inzerce je publikovat sdělení do podnikového čtrnáctideníku s názvem **Škoda Mobil**. Tato periodika je určena pro všechny zaměstnance firmy Škoda i jejich pobočných závodů ve Vrchlabí a v Kvasinách. Pokud zvážíme počet zaměstnanců, kteří ve firmě pracují, je jeho komunikační zásah značný.

Důležitým faktorem správné komunikace je zasáhnout sdělením právě ty zákazníky, pro které je informace určena, čili motoristickým fanouškům, příznivcům automobilové techniky, ale hlavně majitelům vozů. Proto jsme umístily článek o produktu Škoda originálního výfuku spolu s informací o prodloužené

záruce do série specializovaných **motoristických časopisů**, jako placenou inzerci.

Tisk jako sdělovací prostředek může být určený zvláštním skupinám nebo naopak nejširší veřejnosti. Můžou se prodávat, dostávat v rámci předplatného či být poskytovány bezplatně. Časopisy mohou být vydávány s různě dlouhou periodicitou nebo zcela nepravidelně, příležitostně. Díky počítačům a pokrokům v kopírovací technice je dnes také vydávání tiskovin podstatně jednodušší a rychlejší. Přitom váha tištěného slova zůstává i v éře internetu, televize a videa značná¹⁰.



Obr.č.3: Článek - Prodloužená záruka výfuky

Zdroj: *Databáze obrázků PD-3*

Informace o prodloužené garanci vyšla v průběhu května a června roku 2007 v následujících časopisech:

- Autotyp
- Svět Motorů
- Autorit
- Auto 7
- AMS

¹⁰ PELSMACKER, P a spol. *Marketingová komunikace*. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, S. 257. ISBN 80-247-0254-1

V poslední době velmi důležitým komunikačním prostředkem je inzerce díky **internetové síti**. Síť je relativně snadný a levný podpůrný nástroj. Reklama na internetu je médium, které v sobě spojuje pozitiva tradičních médií s pozitivy médií nových. Novým pozitivem je například přímá interaktivnost, sledování a řízení zájmu uživatelů. Umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, rychle měnit sdělení, obsah i styl.¹¹

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem. Díky současnému rozšíření po celém světě propojuje dnes miliony počítačů a nabízí jim rychlou a lacinou komunikaci a přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti anebo také prezentaci institucí a jejich produktů. Mnoho firem ho v současné době používá pro sdělování informací zákazníkům. Na webových stránkách by rozhodně neměly chybět všechny informace, které požaduje nebo by mohl požadovat kterýkoli z uživatelů produktů firmy. V současnosti není výjimkou, že firmy poskytují na svých webových stránkách i informace o produktech souvisejících s jejich vlastními výrobky, nebo službami¹².

Škoda Auto publikuje vlastní internetové stránky na adrese: www.skoda-auto.cz, kde jsou na stránkách škoda originálních dílů umístěny informace o prodloužené záruce.

Dalším prostředkem, který jsme v rámci komunikace prodloužené záruky použili, je prezentace projektu na **autosalonech** v Brně a v Praze. Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a

¹¹ PELSMACKER, P a spol. *Marketingová komunikace*. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, S. 487. ISBN 80-247-0254-1

¹² PELSMACKER, P a spol. *Marketingová komunikace*. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, S. 497. ISBN 80-247-0254-1

služby, vyměnily si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.¹³

Za hlavní přednost autosalonů jako marketingové komunikace lze nesporně počítat osobní kontakt s velkým množstvím návštěvníků. Nabízené produkty je možno představit „in natura“, ukázat jak skutečně vypadají, jak jsou složité a porovnat je s konkurencí. Prostřednictvím osobního kontaktu je možné sledovat a registrovat bezprostřední reakce (zájem i otázky) návštěvníků na zboží.¹⁴

V rámci prezentace firmy jako autorizovaného prodejce vozů Škoda je vhodné představit celou paletu produktů firmy Škoda Auto, a tedy i nabídku originálních dílů, příslušenství a služeb, které jsou s prodejem vzpjatí. Účelem je prezentovat filozofii prodeje originálních dílů a uceleně a jednotně informovat o kompletnosti sortimentu. Budovat image originálních dílů, zdůrazňovat a vysvětlovat rozdíly oproti konkurenčním nabídkám a upozorňovat na výhody originálních dílů. Prodloužená záruka byla prezentována na Autosalonu v Brně ve dnech 7.6. – 14.6.2008 a na Autoshow Praha v termínu 18.10. – 21.10.2008. Informace o prodloužené záruce zde byla prezentována v 3D vitríně.



Obr.č.4: 3D vitrína

Zdroj: foto agentury LMS

¹³ PELSMACKER, P a spol. *Marketingová komunikace*. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, S. 441. ISBN 80-247-0254-1

¹⁴ PELSMACKER, P a spol. *Marketingová komunikace*. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, S. 443. ISBN 80-247-0254-1

Sezónní akce jsou velice důležitým nástrojem, jak přilákat konečné zákazníky do servisů Škoda. Jedná se o sezónní kontroly vozů Škoda spojené s nabídkou originálních dílů a příslušenství, případně dalšími doprovodnými akcemi. Tyto akce jsou centrálně vyhlašovány a podporovány firmou Škoda Auto, která poskytuje zdarma komunikační prostředky. Ze strany obchodníka je nutná a důležitá aktivní prezentace komunikačních prostředků, včasné a dostatečné předzásobení sortimentem originálních dílů. Účelem sezónních akcí je:

- Vytváření pozitivního image a sympatií ke značce.
- Udržení stávajících zákazníků.
- Zviditelnění obchodníků Škoda jako profesionálních zástupců.
- Vytížení servisní dílny.
- Představení aktuální, případně zvýhodněné nabídky originálních dílů
- Oslovení zákazníků a zájemců a jejich získání.
- Možnost získání přímé zpětné vazby a kontaktů od zákazníků
- Zvýšení počtu zákazníků v průběhu celé akce.

Sezónní akce jsou určeny jak stávajícím majitelům vozů Škoda, tak i potenciálním zákazníkům. Jako komunikační podpora pro sezónní akce se používá:

- Tisková předloha a radiové spoty pro místní reklamu obchodníků
- Redakční článek informující o obsahu akce
- Pohlednice s motivem akce
- Sezónní informační leták s mimořádnou nabídkou, kde jsou soustředěny skupiny originálních dílů a příslušenství pro jarní, letní a zimní prodejní akce. Jsou v něm vyobrazeny jednotlivé výrobky včetně krátkého popisu o výhodách a upozorněních na dodatečné služby nebo zvýhodnění.



KTEROU JARNÍ PÉČI SI VYBERETE?

JARNÍ SERVISNÍ PROHLÍDKA ŠKODA OD 25. 3. DO 25. 4. 2008.

Ročně dle se samí. Letos můžete volit mezi třemi úrovněmi servisní prohlídky Škoda. Základní prohlídka za 99 Kč, střední za 199 Kč a kompletní za 299 Kč. Každá z nich obsahuje různé služby, které vám pomohou udržet váš vůz v top formě.

99 Kč	199 Kč	299 Kč
- Prohlídka karosérie vozu	- Kontrola účinnosti filtrů vzduchu	- Kontrola účinnosti filtrů vzduchu
- Prohlídka karosérie vozu	- Kontrola účinnosti filtrů vzduchu	- Kontrola účinnosti filtrů vzduchu
- Prohlídka karosérie vozu	- Kontrola účinnosti filtrů vzduchu	- Kontrola účinnosti filtrů vzduchu

Skoda doporučuje **HELIX** **SkodaService®** **SkodaOriginální díly** **SkodaOriginální příslušenství®**

KOMPLETNÍ JARNÍ PÉČE O VÁS VŮZ

MYTÍ VOZU A OČISTNÍ PRACOVNÍ

Pro maximální ochranu povrchu je přednostně třeba odstranit z karosérie všechny nečistoty a prach. Tento postup je nezbytnou součástí každé jarní prohlídky. Po mytí vozu se provádí očištění karosérie a odstranění nečistot z povrchů.

OSTŘENÍ KAPOTÁŽE

Předtím než se vozidlo dostane do servisu, musí být v dobrém stavu. Proto je důležité, aby kapota byla v dobrém stavu. Servisní technik provede kontrolu kapoty a v případě potřeby ji opraví.

OSTŘENÍ KOLY

V příslušné části jarní péče je zahrnut i ostržení kol. Servisní technik provede kontrolu kol a v případě potřeby je ostrže.

VÝMENA A VYVLÁŽENÍ KOMPLETŮV KOL

Pro zajištění optimálního výkonu vozidla je důležité, aby kola byla v dobrém stavu. Servisní technik provede kontrolu kol a v případě potřeby je vymění.

ŠkodaTip - VÝMENA OLEJE

Motory jsou velmi důležité součástí každého vozu. Proto je důležité, aby olej byl v dobrém stavu. Servisní technik provede kontrolu oleje a v případě potřeby ho vymění.

ŠkodaTip - VÝMENA VÝFUKU

Výfuková soustava je důležitou součástí každého vozu. Proto je důležité, aby výfuk byl v dobrém stavu. Servisní technik provede kontrolu výfuku a v případě potřeby ho vymění.

Obr.č.5: Leták jarní servisní akce

Zdroj: databáze obrázků PD/3

Informace o prodloužené záruce byla součástí informačního letáku pro Jarní servisní prohlídku roku 2008.

Pro zvýšení podvědomí zákazníků o originálních dílech a dodatečných nabídkách, jakož i pro vytváření pozitivního image originálních dílů byl vytvořen **plakát a pohlednice** s motivem prodloužené záruky. Plakáty jsou určeny pro informaci konečným zákazníkům a jsou umístěny u servisních partnerů na viditelných místech v prodejních prostorech obchodníků, nebo je vhodné je umístit do prostor příjmu oprav, kde mají nejsilnější vliv na zákazníka.



Obr.č.6: Plakát prodloužená záruka výfuků

Zdroj: *databáze obrázků PD-3*

V březnu roku 2007 jsme vydali **informační leták**, který poskytuje základní informace o Škoda originálních výfucích. Cílem informačního letáku je zvýšit informovanost zákazníků i prodejního personálu o daném produktu. Důležitou vlastností letáků je zvýšit schopnost prodejního personálu argumentovat a přesvědčovat zákazníky o výhodách originálního dílu a u zákazníka vzbudit zájem o konkrétní prvek dílů a podnítit ho tak ke koupi. Tématem tohoto letáku jsou informace o produktu Škoda originálních výfuků. Leták se opírá především o porovnávací zkoušky, jejich zdrojem byly porovnávací testy Škoda originálních tlumičů v porovnání s konkurenčními výrobky. Informace o prodloužené záruce je samozřejmě součástí tohoto letáku.



Obr.č.7: Produktový leták Škoda originální výfuky

Zdroj: databáze obrázků PD-3

Image brožuru jsme vydali v červnu roku 2007. Mezi hlavní části tohoto komunikačního materiálu patří obecné informace o Škoda originálních dílech, zaměřené na jednotlivé vlastnosti dílů jako je bezpečnost, ochrana životního prostředí, inovace a dlouhodobá životnost jehož obsahem je informace o prodloužené záruce.



Obr.č.6: Image brožura

Zdroj: databáze obrázků PD-3

V současné době probíhá inovace a **aktualizace internetových stránek** Škoda Auto. Počítáme s vlastní webovou stránkou určenou Škoda originálním výfukům s důrazem na informace o prodloužené záruce.

Hlavním cílem komunikace je aby se zákazník dověděl, proč má produkt koupit, a poučil se o tom, proč je produkt specifický, jaké má výhody, přínosy a hodnoty.¹⁵

¹⁵ PELSMACKER, P a spol. *Marketingová komunikace*. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, S. 211. ISBN 80-247-0254-1

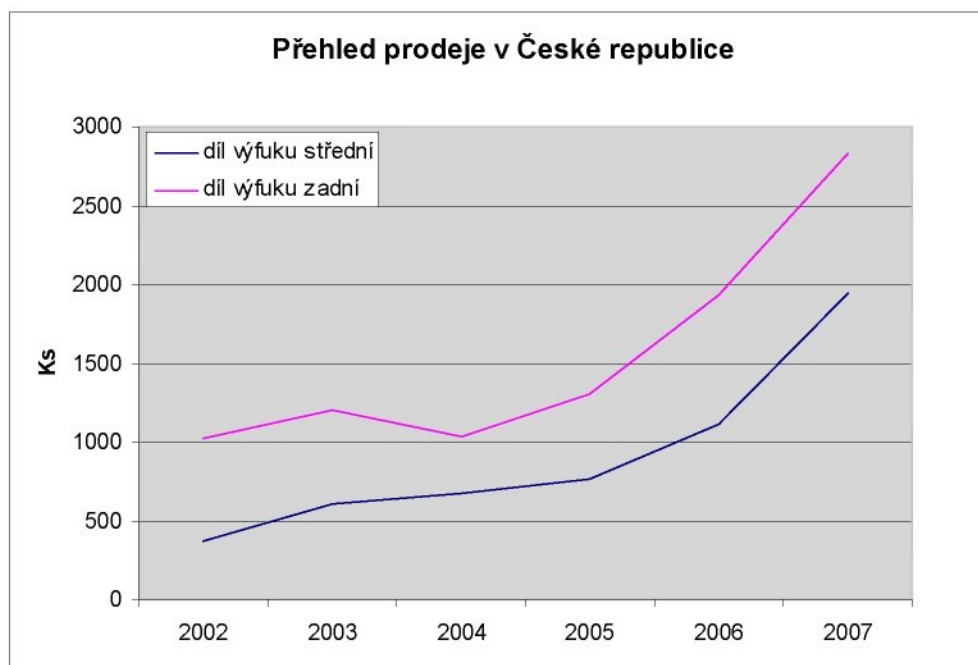
6 Vyhodnocení

Při vyhodnocení prodloužené záruky budu vycházet z cílů, ke kterým měl projekt směřovat. Hlavním cílem každé společnosti je uspokojení potřeb zákazníků při dosažení jisté výše zisku. Zisk společnosti závisí na mnoha faktorech. Na jménu a image značky, na vlastnostech produktů, ale i na službách, které jsou firmou nabízeny.

Orientace na značku představuje zejména u silně homogenních výrobků předpoklad tržního úspěchu a pouze široký program dovoluje uspokojení přibývajících diferenciací v přáních zákazníků.¹⁶ Komplexní přístup k zákazníkovi představuje úspěch značky, který se odráží ve zvýšeném prodeji produktů.

Vliv prodloužené záruky na prodej středních a zadních dílů výfuku.

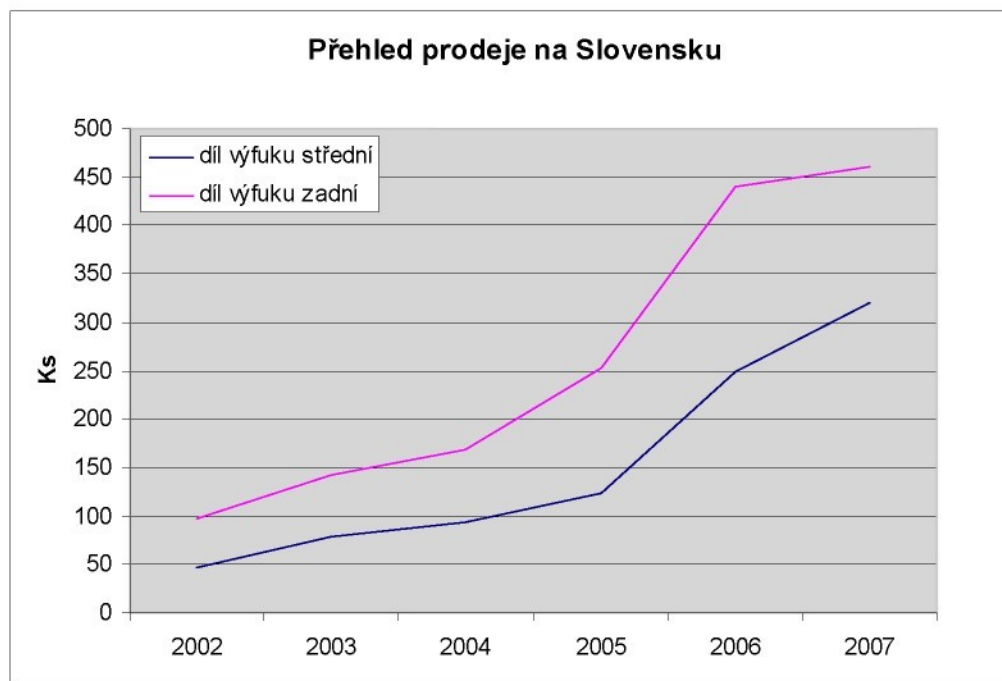
Graf č.7: Přehled prodejů výfuku v České republice



Zdroj: vlastní zpracování

¹⁶ MEFFERT, H. *Marketing management*. Vyd. Praha: Grada, 1996. S. 146. ISBN 80-7169-329-4

Graf č.8: Přehled prodejů výfuku na Slovensku



Zdroj: *vlastní zpracování*

Na grafech vyhodnocené za Českou a Slovenskou republiku je zřetelné zvýšení nárůstů prodejů středních a zadních dílů výfuků od doby realizace projektu prodloužené záruky, tedy od 1.1 2006.

Jak jsem se již v této diplomové práci zmínil, je velice obtížné přisoudit, která z aktivit a jakým způsobem měla vliv na změnu a výši prodejů výfuků. V celkovém hodnocení se jedná o souhrn opatření, jenž prodeje daného produktu ovlivňují. Nelze tedy přesně určit, do jaké míry je zvýšení prodejů odrazem zavedení prodloužené záruky, ale zároveň jsem přesvědčen, že jako nástroj podpory prodeje má nezanedbatelný vliv. Musíme, ale počítat i s tím, že nárůst prodejů je zapříčiněný i z důvodů uvedení nových modelů na trh, kupříkladu vozu Roomster a tudíž potřeby dílů pro tyto modely.

Vývoj prodeje 2002 – 2007 v ks

Tabulka č. 17: Přehled vývoje prodeje výfuků v kusech

stát	pozice dílů	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ČR	střední díl	376	612	675	762	1116	1946
	zadní díl	1018	1199	1035	1302	1938	2830
SK	střední díl	47	79	93	124	250	321
	zadní díl	98	142	169	253	440	461

Zdroj: vlastní zpracování

Zvýšení prodeje 2005-2007

Tabulka č. 18: Přehled nárůstů prodeje výfuků

stát	pozice dílu	2006/2005		2007/2006	
		nárůst v %	nárůst v ks	nárůst v %	nárůst v ks
ČR	střední díl	46%	354	74%	830
	zadní díl	49%	636	46%	892
SK	střední díl	102%	126	28%	71
	zadní díl	74%	187	5%	21

Zdroj: vlastní zpracování

V České a Slovenské republice došlo k celkovému zvýšení prodeje zadních a středních dílů v roce 2006 oproti roku 2005 o **1 303 ks** což činí nárůst o **53%**.

Pro rok 2007 oproti roku 2006 činil nárůst **1 814 ks** představující **48%** navýšení prodeje.

Přínos ve zvýšení prodeje vlivem prodloužené záruky odhadujeme v podílu **10%** ročního navýšení, který znamená navýšení marže okolo **330 tis** korun českých.

Vliv prodloužené záruky na zvýšení image značky a produktů

Není to vždy pouze špičkový výrobek, který tvoří image, ale také dodatečné služby na nejvyšší úrovni, které tvoří špičkovou značku. Povědomí o značce není jen skutečnost, že si zákazníci uvědomují existenci značky, ale především za ní vidí produkt, jeho přínos a vlastnosti.¹⁷

Každý podnik má mimořádnou snahu, aby jeho výrobky byly na trhu známy a aby získal pro ně stále větší počet zákazníků. A nejen to. Aby zákazníci se stávali stálými kupci, potencionálními kupci. Snaží se tedy o přízeň zákazníků¹⁸. Proto je důležité budovat vztah zákazníka ke značce. Hlavním opěrným bodem, který Škoda Auto při prezentaci firmy a produktů používá je důraz na kvalitu, která tvoří image značky Škoda. Je důležité přesvědčit zákazníka, že za své peníze získá maximální možnou kvalitu produktů a služeb. Prodloužená záruka, jako dodatečná služba k výrobku, přispívá ke zvýšení podvědomí zákazníka o značce, tedy zvýšení image.

Vliv prodloužené záruky na zvýšení loajálnosti stávajících zákazníků

Jestliže má výrobek či služba požadovaný nebo očekávaný přínos, či ho dokonce převyší, zákazník bude spokojen a zakoupí tentýž produkt, kdykoliv ho bude znovu potřebovat. Zákazník je obhájcem značky a produktu, což je velmi podstatný důvod pro trvalou komunikaci.

Spokojenosti zákazníků bychom měli věnovat maximální pozornost, protože spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný. Udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového. Spokojený zákazník je také

¹⁷ PELSMACKER, P a spol. *Marketingová komunikace*. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, S. 161. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁸ KUNČAR, S. *Marketing pro všechny, spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Vyd. Český Těšín: Slakun, 1998. S. 199. ISBN 80-901211-0-1.

ochoten zaplatit i vyšší cenu a je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky.¹⁹

Důraz na kvalitu produktů a poskytovaných služeb, kterými může být např. příjemné vystupování přijímacího technika, rychlost a kvalita oprav, nebo taky dodatečná služba spojená s produktem jako je prodloužená záruka, působí na zákazníka. A spokojený zákazník, znamená stálý zákazník. Opět jsem přesvědčen, že má prodloužená záruka vliv na loajálnost zákazníků, avšak je těžké určit, do jaké míry.

Vliv prodloužené záruky na získávání nových zákazníků.

Vyšší kvalita značky, jež je samozřejmě představována i kvalitou jejich produktu, znamená větší podíl na trhu a větší zisk²⁰

Důkazem vysoké kvality výrobků je prodloužení záruční lhůty. Při koupi zboží se zákazník rozhoduje dle jeho žebříčku užitečných hodnot. Pro někoho to může být cena, pro někoho špičková kvalita produktu, jiný se rozhoduje dle dodatečných služeb, které jsou s výrobkem spojeny. Kritériem může být i nabídka prodloužené záruční doby, která dokáže zákazníka přimět ke koupi daného zboží. Potřeby, nároky a přání jednotlivých zákazníků jsou ovšem individuální.

¹⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. Brno: Comuper Press, 2003. S. 57. ISBN 80-7226-811-2

²⁰ PELSMACKER, P a spol. *Marketingová komunikace*. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, S. 61. ISBN 80-247-0254-1

Závěr

Hlavním cílem a posláním firmy je úspěšnost při uspokojování potřeb zákazníka za existence přiměřeného zisku. Vzhledem ke stále náročnějším požadavkům zákazníků a rostoucí konkurenci na trhu s novými vozy je nezbytné neustále zvyšovat také úroveň všech služeb souvisejících s prodejem nových vozů. Mezi tyto aktivity patří i obchod s náhradními díly, jehož kvalita a přístup samotných obchodníků může mít nemalý vliv na konečné rozhodnutí zákazníka. V dnešních podmínkách silné konkurence je stále více kladen důraz na kvalitu produktů a služeb, díky které buduje firma svou image, značku a pozici na trhu.

Protože zákazník se chová racionálně, je jeho cílem pořídit zboží za nejlepší cenu a v nejlepší kvalitě. Nicméně pouze cena by neměla být odrazem cesty, kudy by se měl zákazník vydat. Co stojí polovinu, ale vydrží jen poloviční čas, je stále příliš drahé. Neboť celkové náklady, které je třeba vynaložit na jeden náhradní díl, se v žádném případě neshodují s čistými pořizovacími náklady. Trvanlivost, dopad na jiné díly a jejich poškození dělají teprve cenu kompletní. Nízká cena se projeví často již velmi brzy jako dražší a dokonce nebezpečnější varianta.

Dalším kritériem, dle kterého se zákazník při koupi rozhoduje je vidina dodatečných přínosů. Obdržet za stanovenou cenu oproti jiným nabídkám, něco navíc. V dnešní tržní situaci hledají firmy cesty, jak se odlišit od konkurence a získat tak zákazníka za nabídnutý nadstandard. Přesvědčí-li se zákazník o spolehlivosti a především bezpečnosti Škoda originálních dílů, zvýší se tím i jeho celková spokojenost se značkou Škoda a rozhodování o další koupi nového dílu či vozu bude příznivě ovlivněno ve prospěch této značky. Nejúčinnější reklamou je spokojený zákazník.

Na trhu středních a zadních dílů výfuků je situace v silně konkurenčním prostředí pro firmu Škoda Auto složitá. Kvalita originálních výfuků je vysoká a plně odpovídá jejich ceně. Díky přísným požadavkům na kvalitu se zde nabízí cesta nabídnout konečným zákazníkům přínos, při koupi škoda originálních výfuků, v garanci za díl až na dobu 4 let. Tímto se nabídka Škoda originálních výfuků odlišuje od většiny konkurenčních. Užité hodnota se tak pro zákazníka ještě více zvyšuje a mohla by

být podstatná pro jeho rozhodnutí o koupi dílu. Je důležité přesvědčit zákazníky o výhodách, které jsou spojeny s nákupem Škoda originálních dílů.

Doporučení a budoucí výhled

Projekt prodloužené záruky na střední a zadní díly výfuků se v průběhu času jeho působení ukázal jako přínos ke zvýšení prodejů výfuků, k posílení image značky a zvýšení loajálnosti zákazníků. Image značky Škoda se opírá o špičkovou kvalitu svých produktů, proto právě zde vidíme příležitost tuto přednost využít. Prodloužená záruka na 4 roky platí pro střední a zadní díly výfuků. Rozšíření o další sortiment by mohlo pozici značky ještě více posilnit. V současnosti probíhají aktivity, které se zabývají případným rozšířením záruční doby na 4 roky pro veškerý sortiment Škoda originálních dílů, kromě dílů podléhajících opotřebení, jako jsou např. brzdové segmenty, stěrače aj.

V uvažováních ještě dále zacházíme k možnosti rozšíření prodloužené záruky i na ostatní exportní trhy. Je však nutné zvážit proces zpracování garančních závad, náklady, možné bariéry a přínosy v jednotlivých zemích. O těchto projektech doposud není stále rozhodnuto, přesto jsem přesvědčen, že v případě realizace bude velkým přínosem značce.

Věříme, že tyto aktivity nadále posílí image a pozici Škoda na trhu a pomůže, jako jeden z marketingových nástrojů, ke zvýšení objemů prodeje.

Seznam použité literatury

- 1) *Výroční zpráva Škoda Auto 2007*. Dostupné z <http://www.skoda-auto.cz/>
- 2) *Intranet Škoda Auto*. Dostupné z: <http://intranet/index.asp>.
- 3) KOTLER, P. *Marketing Management*. Vyd. Praha: Grada, 2004.
ISBN 80-247-0513-3
- 4) PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Vyd. Praha: Grada, 2003.
ISBN 80-247-0254-1.
- 5) KUNČAR, S. *Marketing pro všechny, spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Vyd. Český Těšín: Slakun, 1998. ISBN 80-901211-0-1.
- 6) MEFFERT, H. *Marketing management*. Vyd. Praha: Grada, 1996.
ISBN 80-7169-329-4
- 7) HOLMAN, R. *Ekonomie*. Vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-681-6.
- 8) FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. Brno: Comuper Press, 2003.
ISBN 80-7226-811-2
- 9) COLE, G. A. *Management: Theory and Practice*. 5. vyd. London: Continuum, 1996. 2006. ISBN 0-256-13827-3
- 10) BUREŠ, I. *Ofenzivní marketing*. Vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-060-0
- 11) SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2

Seznam příloh

1. Porovnání cen na konečného zákazníka bez DPH

Příloha č. 1

		Konkurence									
Fabia	Škoda	Autokelly - Bosal	Autokelly - Walker	Autokelly - Starline	APM - Bosal	APM - MTS	AutoŠtangl - Walker	Elit - Tyll	Elit - Rosi	Elit - Bosa	Prondo - Tyll
střední díl výfuku	2 138 Kč	1 741 Kč	1 205 Kč	1 008 Kč	1 385 Kč	1 643 Kč	1 312 Kč	1 165 Kč	1 890 Kč	-	871 Kč
zadní díl výfuku	3 477 Kč	2 601 Kč	1 861 Kč	-	1 770 Kč	2 960 Kč	1 861 Kč	1 922 Kč	-	-	1 387 Kč

		Konkurence									
Octavia	Škoda	Autokelly - Bosal	Autokelly - Walker	Autokelly - Starline	APM - Bosal	APM - MTS	AutoŠtangl - Walker	Elit - Tyll	Elit - Rosi	Elit - Bosa	Prondo - Tyll
střední díl výfuku	2 449 Kč	1 622 Kč	1 898 Kč	1 079 Kč	1 437 Kč	1 179 Kč	949 Kč	1 405 Kč	1 473 Kč	1 558 Kč	-
zadní díl výfuku	5 110 Kč	3 430 Kč	3 109 Kč	2 342 Kč	3 438 Kč	2 860 Kč	3 361 Kč	3 025 Kč	3 820 Kč	3 889 Kč	2 586 Kč