

Marketingový plán firmy Samohýl MB, a. s.

Kateřina Nevařilová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina NEVAŘILOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingový plán společnosti Samohýl MB, a. s.
Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.
2. Zhodnoťte stávající úroveň marketingového plánování ve firmě Samohýl MB, a. s. Zlín.
3. Na základě analýzy zpracujte marketingový plán firmy.
4. Navrhněte možná řešení a přínos projektu pro společnost.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HORÁKOVÁ, H. Strategický management. 1 vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-996-9.

[2] KOTLER, P. Marketing Management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

[3] SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. Zlín, 2004. 118s. ISBN 80-7318-177-0.

[4] SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170s. ISBN 80-7318-140-1.

[5] WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. Praha : Grada Publishing, 1999. 120s. ISBN 80-7169-542-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

9. října 2009

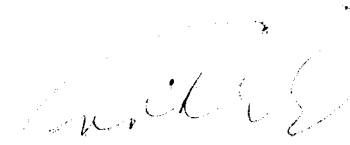
Termín odevzdání bakalářské práce:

11. prosince 2009

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
úst. děkanka

L.S.


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový plán, který je nezbytnou součástí pro efektivní řízení každé společnosti. V teoretické části jsou zpracovány poznatky týkající se marketingového plánování a tvorby marketingového plánu z dostupných literárních zdrojů. V analytické části je zpracována situační analýza, která je zaměřena na zjištění aktuální situace v podniku. Na základě provedené analýzy jsou stanoveny nejdůležitější marketingové cíle, marketingové strategie a navržen marketingový plán k jejich dosažení.

Klíčová slova: marketingové plánování, marketingový plán, marketingový mix, situační analýza, SWOT analýza, Portfolio BCG matice, marketingové cíle, marketingová strategie.

ABSTRACT

Bachelor thesis is focused on marketing plan, which is necessary for effective management of each company. In the theoretical part, there are processed the information relating to marketing planning and creating a marketing plan from available literature sources. In the analytical part is processed the situational analysis, which is focused on current situation in the company. Based on the analysis are determined marketing goals, marketing strategies and marketing plan is proposed.

Keywords: marketing planning, marketing plan, marketing mix, situational analysis, SWOT analysis, Portfolio BCG matrix, marketing goals, marketing strategy.

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat společnosti Samohýl MB, která mi umožnila vykonávat odbornou praxi v její firmě, jejímž výsledkem je zpracovaná bakalářská práce.

Mé hlavní poděkování patří panu Petru Starému, odbornému poradci z praxe za jeho ochotu, postřehy a odborné rady, které mi v průběhu praxe ve firmě věnoval.

V neposlední řadě chci také poděkovat paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. vedoucí bakalářské práce, za pomoc při řešení metodické a obsahové problematiky mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	12
1.1 PLÁNOVACÍ PROCES	12
1.1.1 Proces strategického marketingového plánování	13
2 MARKETINGOVÝ PLÁN	14
2.1 ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU	14
2.1.1 Situační analýza	14
2.1.2 Analýza SWOT	18
2.1.3 Marketingové cíle.....	19
2.1.4 Marketingové strategie.....	20
2.1.5 Akční plány	21
2.1.6 Rozpočet.....	22
2.1.7 Kontrola.....	22
II. ANALYTICKÁ ČÁST	23
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	24
3.1 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	25
3.1.1 Muzeum historických vozidel	26
3.2 AUTOMOBILKA MERCEDES-BENZ	26
3.2.1 Symbol vozů Mercedes-Benz	26
3.3 MERCEDES-BENZ ČESKÁ REPUBLIKA S. R. O.	27
3.3.1 Mercedes-Benz Financial Services Česká republika	27
3.4 MARKETINGOVÉ AKTIVITY VE SPOLEČNOSTI SAMOHÝL MB.....	28
4 MARKETINGOVÝ PLÁN FIRMY	30
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	30
4.1.1 Analýza vnějšího prostředí firmy	30
4.1.2 Analýza vnitřního prostředí firmy.....	38
4.1.3 SWOT analýza společnosti	42

4.2	MARKETINGOVÉ CÍLE.....	43
4.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	44
4.4	AKČNÍ PROGRAM.....	45
4.4.1	Vyvrátit představu o finanční nedostupnosti vozů MB a rozšíření segmentu zákazníků	45
4.4.2	Péče o stávající zákazníky společnosti.....	46
4.5	ROZPOČET	47
4.5.1	Náklady na marketingový cíl č. 1 a 2.....	47
4.5.2	Náklady na marketingový cíl č. 3	48
4.6	KONTROLA.....	49
4.7	DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST	49
	ZÁVĚR	50
	RESUMÉ	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM TABULEK.....	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Dovolte mi úvodem několik poznatků o významu marketingu ve společnosti a o podstatě tvorby mé bakalářské práce.

Marketing je důležitou součástí každého podniku a měl by zasahovat do všech jeho činností a aktivit. Bohužel, funkce marketingu bývá často podceňována. Mnoho firem se domnívá, že vynakládat peníze na propagaci je jen plýtvání firemních prostředků. Opak je pravdou. Pomocí kvalitního marketingu může podnik uspokojit přání a potřeby zákazníků, identifikovat možnosti trhu a zajistit tak své společnosti vyšší zisk.

Ve své bakalářské práci jsem se proto zaměřila na problematiku marketingové plánování ve firmě Samohýl Mercedes-Benz, a. s. a sestavila jsem návrh marketingového plánu na následující rok 2010.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V první části jsou zpracovány teoretické poznatky týkající se marketingového plánování a jednotlivých složek marketingového plánu. V úvodu analytické části jsem nejprve představila společnost Samohýl MB, autorizovaného prodejce vozů Mercedes-Benz. Následně jsem pomocí dostupných informací sestavila situační analýzu, která zkoumá marketingové prostředí a činnosti ve společnosti Samohýl MB. S využitím SWOT analýzy jsem stanovila hlavní marketingové cíle společnosti, navrhla vhodnou marketingovou strategii a sestavila akční plán firmy. Tabulka akčního plánu obsahuje navrhované aktivity, které mohou vést k dosažení daných marketingových cílů a jsou zaměřeny zejména na osobní vozy značky Mercedes.

V závěru mé práce se věnuji funkci kontroly marketingového plánu, která je pro každou společnost velice důležitá. Na základě pravidelné kontroly může podnik zjistit, zda dochází k řádnému plnění marketingových cílů nebo zda jsou zvolené marketingové strategie dostatečně efektivní.

Během odborné praxe ve společnosti Samohýl MB, a. s. mi byly poskytnuty potřebné informace a materiály, které sloužily k vypracování mé bakalářské práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Plánování patří mezi nejdůležitější úlohy managementu. Podnikový plán je základem pro správné fungování podniku. Plán marketingu je klíčový pro vstup ostatních částí podnikového plánu. Plánování zlepšuje komunikaci uvnitř organizace a umožňuje podniku lépe reagovat na případné změny či rizika, plynoucí z podnikání.

Marketingové plánování se používá hlavně k popisu metod objasňujících to, jak má podnik využít podnikové zdroje k dosažení svých marketingových cílů, které se budou v každém podniku lišit. Marketingové plánování se používá ke stanovení tržní pozice, k rozdělení trhu na jednotlivé segmenty a k identifikaci tržního podílu.

Základem marketingového plánování je schopnost vytvořit a udržet vzájemný vztah mezi podnikovými cíly a podnikovými strategiemi, stanovenými k jejich dosažení.

Proces marketingového plánování se v průběhu svého plnění neustále opakuje, aktualizuje a také kontroluje. [1]

„Plány jsou ničím; plánování je vším.“

Dwight D. Eisenhower

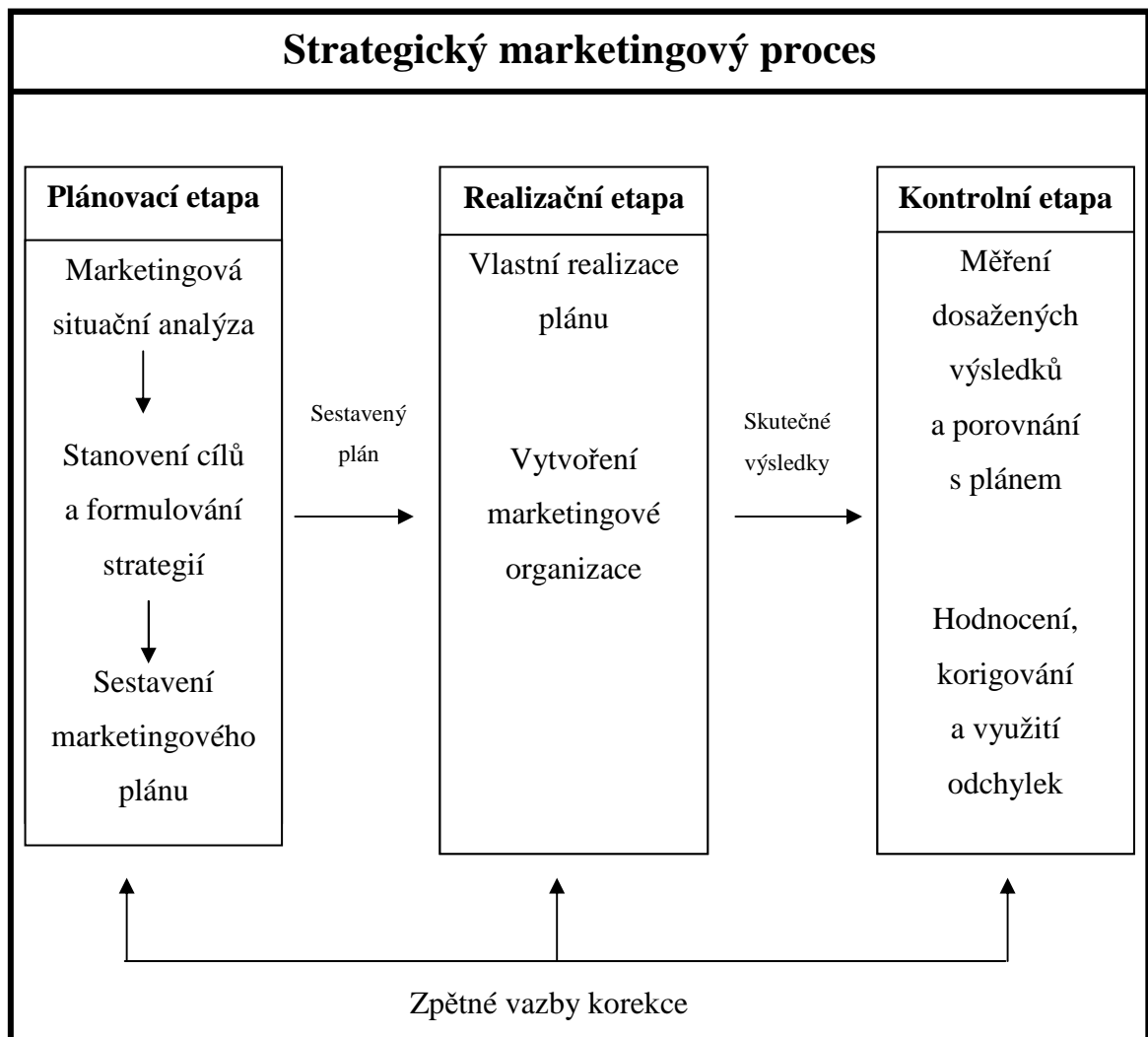
1.1 Plánovací proces

Hlavním úkolem plánovacího procesu je udržet vzájemný vztah mezi stanovenými marketingovými cíly a strategiemi, které slouží k dosažení daných cílů.

Proces plánování [1] zahrnuje těchto 7 kroků:

1. Identifikace současné situace v podniku
2. Analýza silných a slabých stránek (SWOT analýza)
3. Stanovení marketingových cílů
4. Určení marketingových strategií
5. Vypracování marketingového plánu
6. Sestavení rozpočtů
7. Realizace a vyhodnocení marketingového plánu

1.1.1 Proces strategického marketingového plánování



Obr. 1. Proces strategického marketingového plánování [2, s. 31]

Strategický marketingový proces probíhá na základě následujících etap:

- plánování,
- realizace,
- kontrola.

Jednotlivé etapy probíhají v určité návaznosti, kterou nelze měnit. Plánovací etapa stanovuje základní úkoly pro etapu realizační, která převádí plány do konkrétní podoby. V kontrolní etapě se porovnávají plánované výsledky se skutečnými. [2]

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je písemný dokument, který stručně analyzuje současnou situaci v podniku. Stanovuje marketingové cíle a vhodné marketingové strategie a taktiky k jejich dosažení. Marketingový plán stanovuje, jak využít marketingové zdroje k dosažení marketingových cílů. Každý marketingový plán by měl být stanoven stručně, jasně a také srozumitelně. [3]

2.1 Části marketingového plánu

Marketingový plán je většinou zpracováván ročně, ale některé jeho části obsahují i dlouhodobější cíle podniku. Marketingový plán může mít různě velký rozsah, který závisí na velikosti podniku. V menších podnicích jsou plány zpracovány spíše stručně a výstižně, u velkých podniků je plán vypracován v daleko podrobnější formě.

Marketingový plán [1] se skládá z 6 základních kroků:

1. Situační analýza
2. Marketingové cíle
3. Marketingové strategie
4. Akční plán
5. Rozpočet
6. Kontrola

2.1.1 Situační analýza

Situační analýza je základní částí každého marketingového plánu. Jedná se o podrobné zkoumání marketingového prostředí podniku a marketingových činností v podniku.

Podnik je ve své činnosti a rozhodování neustále ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Jedná se o jeho vnitřní a vnější prostředí. Do vnějších vlivů patří tzv. makroprostředí (demografické faktory, ekonomické faktory, sociální faktory, technologické faktory a legislativní faktory) a mezoprostředí (zákazníci, distributoři, dodavatelé a konkurenti). Vnitřní prostředí podniku zahrnuje samotný podnik, organizační strukturu, zaměstnance a vztah mezi jednotlivými odděleními uvnitř podniku. [4]

Vnější prostředí podniku

Analýza Mezoprostředí

Aby podnik mohl uskutečnit své podnikové cíle, musí vstoupit do kontaktu také s jinými subjekty. Tyto subjekty tvoří podnikové mezoprostředí, ve kterém podnik funguje a je jím také ovlivňován. Do mezoprostředí podniku můžeme zařadit konkurenci, dodavatele, zákazníky, distribuční články a veřejnost. [4]

K analýze konkurence lze použít například **Porterův pětifaktorový model analýzy konkurence**.

Model rivality na trhu popsal Michael E. Porter z Harvard School of Business Administration. Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil:

- vstup nových konkurentů do odvětví
- vstup nových substitutů
- vyjednávací síla kupujících
- vyjednávací síla dodavatelů
- konkurenční boj uvnitř odvětví

Analýza trhu

Definovat své postavení na trhu, své zákazníky a konkurenty je pro každou firmu velmi důležité. Umožňuje to firmě efektivněji a pružněji reagovat na změny na trhu.

Důležité je odpovědět si na následující otázky:

- Jak velký je trh, na kterém působíme?
- Jaký je náš tržní podíl?
- Jaký je tržní podíl naší konkurence?
- Kdo jsou naši hlavní zákazníci a jaké je jejich nákupní chování?

Segmentace trhu

Nikdy není možné uspokojit přání a potřeby všech zákazníků na trhu. Proto se řada podniků snaží své trhy segmentovat, tj. rozdělit je na menší a homogenní části, které se vyznačují podobnými potřebami a požadavky.

Základní požadavky na segment:

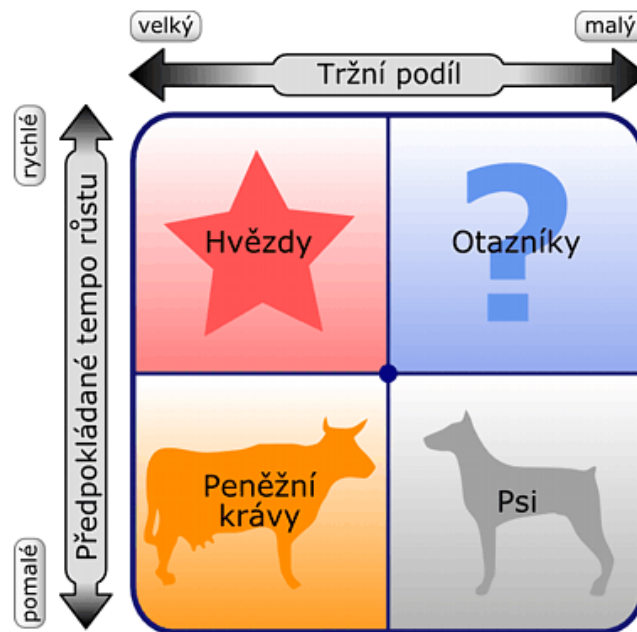
- musí být dostatečně **velký, stabilní a dostupný**
- segmenty musí být **vnitřně homogenní** a mezi sebou co nejvíce **heterogenní**

Segmentace trhu přináší firmě řadu výhod. Podnik může lépe přizpůsobit své produkty či služby přáním a potřebám jednotlivých zákazníků. Volba distribučních a komunikačních cest je mnohem snadnější a efektivnější a v neposlední řadě, v tržním segmentu je menší konkurence, než na trhu celkovém. [4]

Analýza podílu na trhu a růstu trhu

Smyslem této analýzy [1] je vyhodnotit postavení jednotlivých výrobků v podniku s přihlédnutím na relativní podíl firmy na trhu a na předpokládané tempo růstu. Matici vyvinula konzultační firma Boston Consulting Group, která ji rozděluje do 4 kvadrantů:

- I. Otazníky** – nízký tržní podíl / vysoký růst trhu. Jedná se např. o nový výrobek na trhu nebo o výrobek, který je momentálně v poklesu a potřebuje značné peněžní prostředky na udržení vysokého tempa růstu.
- II. Hvězdy** – vysoký tržní podíl / vysoký růst trhu. Tyto výrobky vytváří největší zisky, zároveň vyžadují vysoké náklady na propagaci a udržení na trhu.
- III. Peněžní krávy** – vysoký tržní podíl / nízký růst trhu. Jsou to výrobky, které jsou již dlouhou dobu na trhu a vytváří pro firmu velkou peněžní hotovost. Tyto výrobky nevyžadují takové peněžní prostředky na propagaci jako hvězdy.
- IV. Bídni psi** – nízký tržní podíl / nízký růst trhu. Tyto výrobky nepřinášejí firmě zisk a mají malý tržní podíl. Firma by měla uvažovat o stažení těchto výrobků z trhu.



Obr. 2. Portfolio analýza BCG [5]

Analýza makroprostředí

Podnik, jeho konkurence, dodavatelé, zprostředkovatelé i zákazníci působí v určitém makroprostředí, které je spíše neovlivnitelné. Na makroprostředí mají silný vliv zejména ekonomické, demografické, politické, technologické či sociální faktory.

K analýze makroprostředí lze podle Radomily Soukalové [6] využít například tzv. **STEP analýzu**, která zkoumá část vnějšího obecného prostředí, které podnik spíše nemůže ovlivnit. STEP analýza se skládá ze čtyř následujících faktorů:

➤ *Sociologické faktory*

Společnost, ve které lidé vyrůstají, formuje jejich životní a kulturní hodnoty, postoje a názory. Je nutné zkoumat životní styl obyvatel, životní úroveň, populace, věková struktura obyvatel, vývojové trendy do budoucna.

➤ *Technologické faktory*

Je nutné vždy zkoumat, jaké jsou technologické podmínky a rozvoj v dané zemi. Tato oblast úzce souvisí s ekologickými faktory, které ovlivňují technologické aspekty v podniku. Stanovují různá omezení v oblasti znečišťování ovzduší, recyklace odpadu, atd.

➤ *Ekonomické faktory*

Patří mezi nejdůležitější faktory této analýzy, protože současný i budoucí vývoj ekonomiky silně ovlivňuje situaci v podniku. Jedná se o hospodářskou situaci v dané zemi, ukazatel HDP, nezaměstnanost, inflace, úroková míra, rovnováha platební bilance, hospodářský cyklus, vývoj na kapitálovém trhu, daňové a celní podmínky.

➤ *Politické faktory*

Tyto faktory také významně ovlivňují marketingová rozhodnutí v organizaci. Stát ovlivňuje fungování ekonomiky a trhu, stanovuje či upravuje legislativu, navrhuje zákony a kontroluje jejich dodržování.

Vnitřní prostředí podniku

Také svému vnitřnímu prostředí by měl každý podnik dokonale porozumět. Důležitou roli zde hraje zejména dobře fungující marketingové oddělení, ale také ostatní části firmy, jako management, finanční oddělení, prodej nebo výroba.

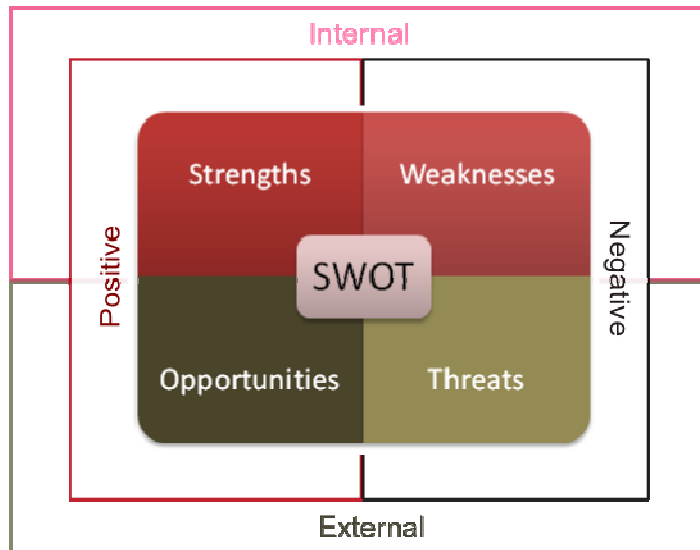
Vhodná organizační struktura je důležitým předpokladem k dobré vzájemné komunikaci mezi jednotlivými odděleními v podniku. [4]

2.1.2 Analýza SWOT

„Analýza zaměřená na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Lze ji využít i k sumarizaci závěrů strategické analýzy. Jednotlivé závěry strategické analýzy třídí na interní slabiny a silné stránky a externí hrozby a příležitosti.“ [7, s. 139]

Pokud se firma bude zabývat pouze rozborem svého vnitřního prostředí, budeme hovořit o analýze S-W neboli o přednostech a slabinách podniku.

Pokud bude společnost provádět analýzu svého vnějšího prostředí, tedy pouze rozbor příležitostí a ohrožení, potom se bude jednat o analýzu O-T.



Obr. 3. SWOT analysis [8]

Strengths – Silné stránky firmy

Představují pozitivní odlišnosti, přednosti nebo kvalitní zdroje, zvyhodňující podnik oproti konkurenci a přinášející trvalý zisk.

Weaknesses – Slabé stránky podniku

Znamenají určité nedostatky, nevýhody či omezení, které brání efektivnímu výkonu firmy. Silné a slabé stránky vyplývají z interního prostředí společnosti.

Opportunities – Příležitosti

Znamenají pro firmu nové vyhlídky na zlepšení konkurenční výhody, efektivnější využití svých zdrojů a splnění vytyčených cílů.

Threats – Hrozby

Jedná se o nepříznivé vlivy, překážky nebo hrozby, které mohou negativně ovlivnit vývoj podniku. Příležitosti a hrozby vyplývají z externího prostředí firmy. [2]

2.1.3 Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou úzce spjaty s cíli podnikovými. Podnikové cíle patří mezi cíle primární a jsou výchozí pro stanovení marketingových cílů, které jsou cíle druhotné.

Konkrétní marketingové cíle vycházejí ze situační analýzy a mohou být specifické pro jednotlivé výrobky či služby podniku. [1]

Cíle představují to, čeho chce firma dosáhnout v určitém časovém období. Strategické cíle bývají stanoveny na delší časové období. Podle délky můžeme strategické cíle rozdělit na střednědobé nebo dlouhodobé cíle. Střednědobé cíle jsou stanoveny na dobu 5 let a ty dlouhodobé na 10 až 15 let. [9]

Důležité je, aby cíle byly stanoveny tak, aby byly reálné a stanoveny na základě poznání zákaznických potřeb. Mezi nejdůležitější marketingové cíle patří například:

- uspokojení potřeb zákazníků,
- zlepšení image firmy,
- zvýšení tržního podílu na úkor konkurence,
- uvedení nového výrobku na trh,
- zvýšení objemu prodeje,
- získat co nejvíce zákazníků, kteří produkt užívají aj.

2.1.4 Marketingové strategie

Ve své knize uvádí Helena Horáková [2], že marketingové strategie určují postupy vedoucí k dosažení marketingových cílů. Strategie podniku nestanovuje ani neuskutečňuje pouze jeden člověk, ale jedná se o strategické podnikové týmy.

Marketingové strategie nám říkají, jakým způsobem konkurovat s produkty nebo službami podniku v daném prostředí, jakým způsobem je možné dosáhnout stanovených cílů. Marketingová strategie určuje reklamní cíle a je klíčová pro stanovení reklamní strategie.

Častým východiskem pro stanovení marketingových strategií [6] je marketingový mix:

Výrobová strategie

- *prodloužení výrobové řady*
- *doplnění výrobové řady*
- *vyřazení produktu z výrobové řady*

Cenová strategie

- *politika sbírání smetany (skimming)*

Podnik vstoupí na trh s nejvyšší cenou produktu a poté sbírá co největší objem zisku.

- *politika průniku*

Podnik vstoupí na trh s nízkou cenou produktu. Tato politika povzbuzuje více zákazníků k nákupu produktu, což zvyšuje obrát prodeje.

Komunikační strategie

- *strategie push*

Strategie je zaměřena zejména na velkoobchody a maloobchody, od kterých se očekává protlačení výrobku až ke konečnému zákazníkovi.

- *strategie pull*

Tato strategie je zaměřena na konečného zákazníka, s cílem vyvolat jeho zájem a poptávku po produktu.

2.1.5 Akční plány

Jakmile firma stanovila své marketingové cíle a strategie, je třeba, aby dále rozhodla o tom, kdo a jaké marketingové aktivity uskuteční.

Každý akční plán [1] by měl obsahovat:

- Současnou pozici podniku
- Jakých cílů chce firma dosáhnout
- Jakou konkrétní činnost je třeba uskutečnit
- Odpovědnou osobu za danou akci
- Začátek a konec akce
- Rozpočtované náklady

Tab. 1. Akční plán

Cíl akce	Zodpovědná osoba	Začátek	Konec	Rozpočet

Zdroj: [1]

2.1.6 Rozpočet

Celkové náklady na realizaci marketingového plánu představují nezbytné informace, které by měl obsahovat každý marketingový plán.

Podle Filipa Kotlera [10] pomůže akční plán firmě sestavit výkaz zisků a ztrát. Výnosy podniku představují plánované příjmy z prodeje, do nákladů se zahrnují náklady na výrobu, na distribuci a na marketing. Rozdíl mezi plánovanými výnosy a náklady je předpokládaný zisk.

2.1.7 Kontrola

System kontroly je ve strategickém marketingovém řízení posledním krokem a bude se vztahovat zejména na osoby zodpovědné za realizaci marketingového plánu, než na plán samotný.

Kontrola se musí provádět v průběhu plnění marketingových cílů téměř neustále. Dále by se měly pravidelně konat marketingové schůze, na kterých se budou prezentovat zprávy o realizaci akčního plánu, rozpočtované náklady a skutečný vývoj oproti plánovanému.

Marketingový plán není trvalou záležitostí, v průběhu svého plnění se může podle potřeby měnit, například v důsledku ekonomických změn nebo neefektivní strategie. V tomto případě musí management společnosti navrhnout nápravné kroky, vedoucí buď ke změně cílů, strategií nebo cílového trhu. [1]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Akciová společnost Samohýl Motor Zlín byla založena v září roku 1990 panem Aloisem Samohýlem, za vydatné pomoci jeho synů Ladislava a Petra.

Firma Samohýl Mercedes-Benz byla založena o sedm let později, tedy v roce 1997.

Firma Samohýl MB je jednou z devíti akciových společností Samohýl Holding, která působí v České republice a angažuje se převážně v oblasti motorismu.

Společnost Samohýl Holding je autorizovaným prodejcem vozidel těchto značek:

- Mercedes-Benz,
- Mitsubishi Fuso,
- Chrysler,
- Jeep,
- Dodge,
- Volkswagen,
- Škoda,
- Hyundai,
- Chevrolet,
- Vozidla a motocykly Honda.

K prodeji automobilů patří také zprostředkování leasingové či úvěrové smlouvy, povinného ručení, havarijního pojištění, vybavení vozu dle vlastního výběru, evidence motorových vozidel na příslušném úřadě, kompletní záruční a pozáruční servis.

V oblasti servisních služeb poskytuje společnost kompletní technické vybavení, včetně vlastní karosárny, lakovny, myčky a pneuservisu. [11]

3.1 Profil společnosti

Obchodní firma:	SAMOHÝL MB, a. s.
Sídlo:	Tř. T. Bati 532, 763 02 Zlín
IČ:	25508407
DIČ:	CZ25508407
Registrace:	Zapsána v Obchodním rejstříku u K. O. S. Brno dne 25. 11. 1997, pod spisovou značkou B 2479
Právní forma:	akciová společnost
Základní kapitál:	15 100 000 Kč
Akcie:	13 ks na jméno ve jmenovité hodnotě 1 000 000 Kč 20 ks na jméno ve jmenovité hodnotě 100 000 Kč 9 ks na jméno ve jmenovité hodnotě 10 000 Kč 10 ks akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 1 000 Kč Akcie mají podobu listinného cenného papíru
Statutární orgán:	Představenstvo
Předseda představenstva:	JUDr. Ing. Ladislav Samohýl
Členové představenstva:	Alois Samohýl Michal Pavlík
Kontrolní orgán:	Dozorčí rada
Předseda dozorčí rady:	Mgr. Helena Machálková
Členové dozorčí rady:	Ludmila Samohýlová Ing. Jiří Sukop

3.1.1 Muzeum historických vozidel

Muzeum je umístěno ve II. patře budovy SAMOHÝL MB, kde jsou vystaveny historické vozy rozsáhlé sbírky. Sbíрка byla založena v roce 1955 manželi Ludmilou a Aloisem Samohýlovými, s pomocí synů Ladislava a Petra.

Kolekce historických automobilů obsahuje asi 80 ks automobilů a 30 ks motocyklů, zastoupeny značkami Laurin&Klement, Škoda, Tatra, Praga, Mercedes, Chevrolet, Ford, RolsRoys, Jaguar, BMW glass, Alfa Romeo, Zill, Čajka, Fiat a další. Muzeum svým obsahem a činností slouží i jako půjčovna historických vozidel pro film a televizi. [12]

3.2 Automobilka Mercedes-Benz

Mercedes-Benz je německý výrobce automobilů, autobusů, nákladních vozidel a také motorů. Nyní je 100% vlastněn německou společností Daimler AG, sídlící ve Stuttgartu. Automobilka Mercedes za dobu své existence získala celou řadu ocenění, zejména díky významné roli při zavádění technologií pro automobily, které zvyšují bezpečnost silničního provozu. V roce 1978 se například ve voze Mercedes poprvé představil systém ABS, o tři roky později to byly airbagy nebo přepínače pásů.

Automobilka Mercedes vlastní od listopadu toho roku tým formule 1 Brawn GP, který se v následující sezóně 2010 přejmenuje na Mercedes GP.

3.2.1 Symbol vozů Mercedes-Benz

Trojčipá hvězda v kruhu, symbol Mercedesu je celosvětově známý. Logo symbolizuje tři aktivity firmy: letectví - *vzduch*, motorové lodě - *voda* a automobily - *země*. Autorem znaku je zakladatel společnosti Gottlieb Daimler. [13]



Obr. 4. Symbol vozů Mercedes-Benz [14]

3.3 Mercedes-Benz Česká republika s. r. o.

MBCZ je výhradním dovozcem automobilů značek Mercedes-Benz, Maybach, Smart a Mitsubishi Fuso do celé České republiky. Jedná se o prodejní a distribuční společnost, kterou vlastní německá společnost Daimler AG.

Prodejní a servisní síť vozů Mercedes-Benz v České republice:

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| * Brandýs nad Labem | * Ostrava |
| * Brno – Vinohrady | * Plzeň |
| * České Budějovice | * Praha 4 - Chodov |
| * Hradec Králové | * Praha 5 – Stodůlky |
| * Jenišov u Karlových Varů | * Praha 8 – Karlín |
| * Liberec | * Ústní nad Labem |
| * Olomouc | * Zlín – Louky |

3.3.1 Mercedes-Benz Financial Services Česká republika

Společnost byla založena 8. 9. 1995 pod názvem Mercedes-Benz Leasing Bohemia s. r. o. Hlavním cílem společnosti je poskytování velkého množství finančních produktů a služeb, souvisejících s pořízením osobních a užitkových vozidel značky Mercedes-Benz, Chrysler, Jeep, Dodge, Smart a Setra.

Od 1. ledna 2008 se společnost jmenuje Mercedes-Benz Financial Services Česká republika, s. r. o. Za dobu svého působení se společnost zařadila mezi sedm největších leasingových společností v České republice.

Mezi zákazníky MBFS patří především střední až malé firmy, své služby však společnost poskytuje také velkým a kapitálově silným firmám. [15]

Mezi smluvní partnery společnosti patří tyto pojišťovny:

- Alianz pojišťovna, a. s.
- Česká pojišťovna, a. s.

- Kooperativna pojišťovna, a. s.
- Servisní pojišťovna, a. s.
- UNIQA pojišťovna, a. s.

3.4 Marketingové aktivity ve společnosti Samohýl MB

Ve společnosti MBCZ je zřízeno samostatné marketingové oddělení, které rozhoduje o plánování a pořádání největších marketingových aktivit, kterých se Samohýl MB účastní a také finančně podílí. Mezi hlavní marketingové akce Mercedes-Benz patří zejména:

SNOW PARTY – Tato akce se každoročně koná v různých lyžařských střediscích. Program zahrnuje jízdu na sněžných skútrech, čtyřkolkách, závody na lyžích, předváděcí jízdy vozů MB a samozřejmě catering. Akce je zaměřena s cílem oslovit 80 % stávajících zákazníků a 20 % zákazníků potenciálních. Zákazníci jsou „dodáváni“ společností Samohýl MB a výběrovou agenturou od importéra pro Českou Republiku.

Agentura navrhne a zhotoví pozvánky, firma Samohýl MB poté rozešle průvodní e-mail svým vybraným zákazníkům. Zhruba do 48 hodin jim společnost volá, zda pozvánky obdrželi a zda se dané akce zúčastní. Zákazníkům, kteří přislíbí účast společnost zašle tištěné pozvánky poštou, a týden před konáním ji ještě telefonicky připomene.

BOAT PARTY – Jak už název akce prozrazuje, hlavním programem akce je jízda na motorových člunech nebo skútrech na vodní ploše Pískovny Náklo. Součástí programu jsou také testovací jízdy vozů MB v terénu, catering a bohatý program pro děti, jako např. skákací hrad nebo malování na obličej. Tato akce je zaměřena s cílem oslovit 80 % potenciálních zákazníků a 20 % stávajících.

BUSINESS PARTY – Akce se pravidelně koná v Otrokovicích na Střelnici. Hlavním programem je střelba z pistole, testování vozů MB a catering. Stejně jako u Boat Party, akce je z 80 % zaměřena na potenciální zákaznický společností.

SPORT PARTY – Jedná se o sraz sportovních vozidel na letišti v Lounech. Společnost MB není pořadatelem této akce, ale pravidelně se jí účastní. Akce je věnována všem majitelům sportovních vozů, pro které je připraven bohatý program a samozřejmě občerstvení.

S importérem má firma Samohýl MB uzavřenou smluvní dohodu, ve které se zavazuje věnovat 1 % ze svého zisku do reklamních aktivit.

Podnik má celkem čtyři marketingové plány, na každý kvartál jeden. K určitému datu musí firma odeslat marketingový plán na následující kvartál importérovi, který se poté rozhodne, do jaké výše bude daný marketingový plán spolufinancovat ze svých zdrojů.

Ve firmě Samohýl MB zatím neexistuje samostatné marketingové oddělení, z důvodu řízení reklamních aktivit importérem. Ten zašle společnosti veškeré podklady včetně parametrů, barvy, velikosti nebo typu písma na daném objektu reklamy (např. outdoor billboard). Tyto podklady musí být schváleny německým výrobcem. Výhodou pro společnost Samohýl MB je, že se importér se na výrobě jednotlivých druhů reklam také finančně podílí.

Marketingovým aktivitám se ve firmě věnuje jedna osoba, která pravidelně komunikuje s importérem prostřednictvím e-mailu a domlouvá detaily jednotlivých akcí, kterých se společnost účastní nebo které sama pořádá.

4 MARKETINGOVÝ PLÁN FIRMY

4.1 Situační analýza společnosti

4.1.1 Analýza vnějšího prostředí firmy

Analýza Mezoprostředí

K analýze mezoprostředí lze využít tzv. *Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil*, který představuje:

- hrozbu vstupu nových konkurentů do odvětví automobilové průmyslu
- hrozbu nových substitutů - MHD, autobusy, vlaky nebo vozy na alternativní pohon
- vyjednávací sílu zákazníků společnosti Samohýl MB
- vyjednávací sílu výhradního dodavatele Mercedes-Benz Česká republika, s. r. o.
- konkurenční boj mezi společnostmi Synot Auto, a. s., Impromat Car, s. r. o., SPX Car, s. r. o.

1) Nový konkurenti

Společnost Samohýl MB má ve Zlínském kraji 3 hlavní konkurenty, kteří nabízejí vozy prestižních značek a srovnatelné kvality. Vzhledem k dlouhodobé tradici značky a průkopnické roli společnosti při vývoji nových bezpečnostních technologií, hrozba vstupu nových konkurentů na trh není příliš pravděpodobná.

2) Dodavatelé

Jediným dodavatelem společnosti Samohýl MB a. s. je prodejní a distribuční společnost Mercedes-Benz Česká republika s. r. o. Generální dovozce automobilů Mercedes-Benz, Maybach, Smart a Mitsubishi Fuso do České republiky.

Automobily a náhradní jsou dodávány na základě smluvního vztahu s autorizovanými prodejci a dealery vozů těchto značek. Importér pro Českou republiku dováží vozy od německého výrobce Daimler AG, sídlícího ve Stuttgartu.

3) *Zákazníci*

Lidé, kteří kupují výrobek dlouhodobé spotřeby, jsou často citliví na jejich cenu a zároveň kvalitu. Jejich vyjednávací síla spočívá v tom, že mnohem častěji vyžadují poskytování různých slev a akčních nabídek, které souvisí s výbavou, servisem nebo způsobem financování.

Na základě rozhovoru s prodejci jsem zjistila, že mezi nejčastější zákazníky společnosti Samohýl MB patří velké firmy s větším či menším vozovým parkem, podnikatelé, právníci, lékaři, ale také řemeslníci či starší manželské páry. Firmy obecně kupují zejména užitkové vozidla, samostatní podnikatelé využívají od letošního roku možnost odpočtu 19% DPH z ceny osobního automobilu, který však smí být použit pouze pro podnikatelské účely.

Společnost Samohýl MB si svých loajálních zákazníků velmi váží a pořádá pro ně pravidelně několik společenských akcí, jako poděkování za jejich věrnost ke značce Mercedes-Benz. Stálým zákazníkům také firma nabízí řadu výhod a věrnostních programů, v podobě výhodnějších sazeb servisních prací nebo slev při nákupu nového automobilu. Prodejci mají ve firmě k dispozici program Marketing, který vede údaje nejen o počtu prodaných aut, ale také o stávajících i potenciálních zákaznících společnosti. Na základě těchto údajů mohou prodejci se zákazníky neustále komunikovat a rozesílat jim nabídky dle jejich přání a potřeb.

4) *Substituty*

Mezi hlavní substituty automobilů patří autobusy, MHD nebo vlaková doprava. Je však velmi nepravděpodobné, že by lidé v moderním světě dávali přednost těmto dopravním prostředkům před vlastním automobilem. Naopak podle mého názoru, dojde k převratné změně využívání pohonných hmot u dopravních prostředků. Moderní automobily už nebudou jezdit na benzín nebo naftu, ale budou nahrazeny alternativními pohony, které jsou šetrnější k životnímu prostředí. Automobilky už nyní uvádí na trh nové prototypy vozů na hybridní, vodíkový nebo elektrický pohon, jedinou nevýhodou těchto vozů je vyšší pořizovací cena.

5) *Konkurenční boj*

Na základě expertních názorů, se již mnoho let považují za největší konkurenty vozů Mercedes-Benz automobily značky BMW a Audi. Jedná se o „věčný“ souboj tohoto německého tria v preferencích zákazníků. Společným znakem těchto gigantů je luxus, komfort, bezpečnost, spolehlivost a neustálý technologický vývoj.

Podle odborníků se za stále silnějšího konkurenta vozidel Mercedes-Benz považuje také švédská automobilka Volvo. Posláním této automobilky je vyrábět kvalitní a bezpečné vozy, které nepoškozují životní prostředí.

Zavádění moderních elektronických systémů, např. systém detekce chodců nebo asistent nočního vidění do standardní výbavy, by mohlo v budoucnu zabránit vážným dopravním nehodám a zraněním.

Hlavní konkurence společnosti ve Zlínském kraji:

- SYNOT AUTO, a. s. – autorizovaný prodejce vozidel BMW.
- IMPROMAT CAR, s. r. o. – autorizovaný prodejce vozidel Audi
- SPX CAR, s. r. o. – autorizovaný dealer vozů Volvo

Mezi další konkurenty se také považují společnosti:

- UNICARS CZ, s. r. o. – autorizovaný prodejce vozidel Mitsubishi a Citroen
- ARAVER CZ, s. r. o. – autorizovaný prodejce vozidel Škoda, Kia, Audi a Volkswagen

Analýza distribučních článků

Dodání vozů Mercedes probíhá na základě těchto distribučních kanálů:

Německý výrobce Daimler AG → Oficiální dovozce vozů Mercedes-Benz do ČR → Autorizovaní prodejci (Samohýl MB) → Zákazník

Na prodejní firmy Samohýl MB jsou vystaveny skladové vozy s určitou základní výbavou, které jsou k dispozici ihned po uzavření kupní smlouvy. Většina zákazníků ale dává přednost automobilu dle vlastního výběru – barva vozu, interiér, příslušenství. Prodejce na

základě zákaznickova požadavku sestaví objednávku, kterou odešle importérovi, ten následně německému výrobcí. Automobil je zhruba po čtyřech měsících předán do užívání novému majiteli.

Analýza trhu

V níže uvedené tabulce jsem na základě statistiky Svazu dopravců automobilů (SDA), uvedla vybraný počet registrovaných osobních aut v ČR.

Tabulka obsahuje registraci nových vozidel, tržní podíl jednotlivých značek a jejich podíl na trhu oproti roku 2007.

Tab. 2. Registrace nových OA v ČR za období 2007 - 2008

Typ vozu	Rok		Podíl v roce 2008 (v %)	Podíl oproti roku 2007 (v %)
	2007	2008		
Audi	1 621	2 181	1,52	134,55
BMW	1 355	1 575	1,10	116,24
Citroën	6 092	6 817	4,75	111,90
Ferrari	23	26	0,02	113,04
Ford	8 474	10 897	7,59	128,59
Hyundai	6 528	7 377	5,14	113,01
Chevrolet	2 756	3 786	2,64	137,37
Jaguar	131	147	0,10	112,21
Kia	4 526	5 479	3,81	121,06
Mercedes-Benz	1 789	2 019	1,41	112,86
Mitsubishi	875	1 148	0,80	131,20
Nissan	1 416	1 585	1,10	111,94
Opel	4 165	4 030	2,81	96,76
Peugeot	6 532	7 111	4,95	108,86
Porsche	89	126	0,09	141,57
Renault	7 477	9 189	6,40	122,90
Škoda	49 094	44 530	31,00	90,70
Toyota	4 997	5 528	3,85	110,63
Volkswagen	7 044	8 956	6,23	127,14
Volvo	813	791	0,55	97,29

Zdroj: [16]

Rok 2008 byl podle SDA v počtu prodaných nových osobních aut velice úspěšný. Prodalo se o 8 % automobilů více, než v předchozím roce 2007.

Automobilů Mercedes-Benz se v ČR prodalo 2 019 ks, což je o 230 ks více, než v roce 2007. Tržní podíl tak vzrostl o 12,86 %. Také u hlavních konkurentů – vozů Audi a BMW došlo v minulém roce ke zvýšení počtu prodaných aut.

Naopak u značek Škoda a Volvo došlo v minulém roce k poklesu prodeje. Tržní podíl vozů Škoda celkově klesl o 9,3 %. U automobilů značky Volvo klesl o 2,71 % oproti roku 2007. Navzdory tomuto poklesu si vozy Škoda stále drží své výsadní postavení na trhu. Jejich tržní podíl činil v minulém roce rovných 31 %.

Analýza Makroprostředí

Analýza demografického prostředí

Zlínský kraj se zařadil svým počtem obyvatel mezi kraje na 8. místo v pořadí. Počet obyvatel ve Zlínském kraji na konci roku 2008 dosáhl 591 412 osob, z toho 288 609 mužů a 302 803 žen. Průměrná hrubá měsíční mzda se během čtyř let zvedla z 15 631 Kč na 20 401 Kč, tedy v průměru o 0,6 %.

Mezi nejčastější zákazníky společnosti Samohýl MB patří samostatní podnikatelé a firmy s velkým či malým vozovým parkem. V rozdělení potenciálních zákazníků společnosti Samohýl MB podle právní formy připadal v roce 2008 největší podíl na fyzické osoby, jejichž počet byl téměř 111 tisíc subjektů. Z nich bylo bezmála 97 tisíc živnostníků (87,4 %), 6,3 tisíc samostatně hospodařících rolníků (5,7 %), zhruba 6,1 tisíc osob ve svobodném povolání (5,5 %) a 1,6 tisíc zemědělských podnikatelů (1,5 %). Obchodních společností bylo v minulém roce evidováno přibližně 12,8 tisíc subjektů. [17]

Analýza ekonomického prostředí

Ekonomickou situaci v České republice značně ovlivňuje probíhající světová finanční krize. Vysoká závislost hospodářství na exportu přivedla českou ekonomiku do nepříjemné situace. Řada firem byla nucena omezit svou výrobu nebo své podniky zcela uzavřít. Vlivem velkého propuštění se rapidně zvýšil počet obyvatel bez práce.

Míra registrované nezaměstnanosti byla v říjnu tohoto roku ve výši 8,5 %, na začátku roku 2010 by podle odhadů mohla dosáhnout až k hranici 10 %.

Ve 2. čtvrtletí tohoto roku klesl meziročně hrubý domácí produkt o 5,5 %, což je podle odborníků nejvíce od doby vzniku samostatné České republiky. Pokles HDP je závislý na rapidním propadu v průmyslové výrobě, maloobchodu a také exportu.

V meziročním srovnání klesly spotřebitelské ceny v říjnu 2009 proti říjnu 2008 o 0,2 %. Tento pokles byl podle ekonomů způsoben zejména snížením cen zemního plynu a také zpomalením cenového růstu u bydlení. [18]

Tab. 3. Vybrané ekonomické ukazatele v ČR za období roku 2009

Ukazatel	Období	Meziroční růst (pokles) v %	
Hrubý domácí produkt	2.čtvrtletí 2009	-5,5	
Index spotřebitelských cen	říjen 2009	-0,2	
Míra inflace	říjen 2009	1,6	
Průmyslová výroba	září 2009	-11,9	
Stavební výroba	září 2009	3,6	
Tržby v maloobchodě	září 2009	-7,6	
Průměrná mzda	2.čtvrtletí 2009	nominální	2,8
		reálná	1,4
Indexy cen výrobců	říjen 2009	zemědělských	-19,3
		průmyslových	-4,6
		stavebních prací	0,3
		tržních služeb	0,9
Zahraniční obchod	srpen 2009	vývoz	-8,8
		dovoz	-14,2
Indexy cen vývozu a dovozu	září 2009	vývoz	-4,3
		dovoz	-9,3

Zdroj: [18]

Společnost Samohýl MB je zejména ovlivňována situací ve Zlínském kraji, proto jsem pro srovnání uvedla také aktuální ekonomickou situaci na Zlínsku.

Tab. 4. Ekonomická situace ve Zlínském kraji za období roku 2009

Ukazatel	Měřicí jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst (pokles) v %
Počet obyvatel		červen 2009	591 267	0,0
Regionální HDP	mil. Kč, b.c	2007	167 186	11,0
Tvorba hrubého fixního kapitálu na obyvatele	Kč, b.c	2007	59 385	9,2
Disponibilní důchod domácností na obyvatele	Kč, b.c	2007	159 530	7,1
Vývoz	mil. Kč, b.c	1. pololetí 2009	50 509	-19,3
Průměrná mzda	Kč	1. pololetí 2009	19 045	-1,0
Míra registrované nezaměstnanosti	%	říjen 2009	9,98	-0,1
Počet ekonomických subjektů		září 2009	136 321	2,2
Počet stavebních ohlášení a povolení		1. pololetí 2009	2 756	-13,1
Mzdy v průmyslu	Kč	1. pololetí 2009	20 448	-3,5
Tržby v průmyslu	mil. Kč	1. pololetí 2009	62 500	-14,4

Zdroj: [19]

Míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji byla šestá nejvyšší v rámci čtrnácti krajů České republiky. Nejvyšší nezaměstnanost byla registrována v Ústeckém kraji (12,74 %), naopak nejnižší míra byla v Praze (3,44 %).

Regionální HDP v běžných cenách se v kraji neustále zvyšuje, stále je však hluboko pod republikovým průměrem. Velký vliv na hospodářský vývoj kraje mělo rozdělení Česko-Slovenska v roce 1993 a následná restrukturalizace v průmyslovém odvětví. Skončil zde významný obuvnický, textilní nebo letecký průmysl a tyto odvětví zde nebyla dosud přiměřeně nahrazena. [19]

Analýza legislativního prostředí

Také legislativní prostředí má na činnost firmy velký vliv. Jedná se např. o legislativní normy, nařízení nebo zákony vydané vládou České republiky, kterými se podnik musí řídit a dodržovat je. Součástí jsou také vydané směrnice Evropské unie stanovující například emisní limity u všech automobilů vyrobených ve členských zemích EU.

STEP analýza

Sociologické faktory

- změna v preferencích zákazníků, lidé budou chtít stále bezpečnější a kvalitnější automobily
- změna životního stylu může mít negativní dopad na automobilový průmysl, lidé budou preferovat spíše vlaky nebo autobusy
- oslabení kupní síly obyvatel negativně ovlivní prodej automobilů

Technologické faktory

- vývoj moderních elektronických systémů, které zvyšují bezpečnost silničního provozu
- uvedení na trh vozy, které nebudou znečišťovat životní prostředí
- zavedení nových technologií ve firmě, které zlepší stávající servis vozidel
- využívání nového počítačového softwaru, který usnadní a zefektivní práci ve firmě

Ekonomické faktory

- závislost na vývoji kurzu koruny vůči euru, který tvoří cenu vozů pro zákazníky
- silnější konkurence ve Zlínském kraji
- německý výrobce omezí svou výrobu kvůli přetrvávající finanční krizi
- vysoká nezaměstnanost může dlouhodobě ovlivnit prodej automobilů, lidé si nebudou moci koupit finančně nákladné produkty
- změna ceny pohonných hmot vedoucí například k přestavbě vozidel na alternativní pohony (LPG, nebo CNG) nebo ke koupi hybridních vozidel
- přetrvávající finanční krize, která má negativní dopad na celý automobilový průmysl

Politické faktory

- směrnice Evropské unie požadující snížení emisí CO₂ u nových vozidel
- schválení „šrotovného“ v České republice – příspěvek těm, kteří vymění staré auto za nové

- změna vládnoucí politické strany, která může změnit například daňovou politiku nebo legislativu týkající se podnikání
- novela zákona o DPH, která v letošním roce pozitivně ovlivnila financování nového osobního automobilu leasingem či úvěrem
- směrnice Evropské unie upravující požadavky na konstrukci nových vozidel

4.1.2 Analýza vnitřního prostředí firmy

Analýza společnosti

Společnost Samohýl MB, a. s. se vyznačuje prodejem osobních i užitkových vozů značky Mercedes-Benz a poskytováním servisních služeb. Součástí společnosti je sklad náhradních dílů a také autobazar, který se nachází vedle prodejny Samohýl MB ve Zlíně-Loukách.

Organizační struktura společnosti

Ve společnosti pracuje v současné době zhruba 60 kvalifikovaných zaměstnanců. V minulých letech počet pracovníků neustále fluktoval, což mělo negativní důsledky na celkové pracovní prostředí ve firmě. Proto se společnost rozhodla propustit neefektivní zaměstnance a rozdělit jejich činnosti mezi stávající pracovníky. Tento krok vedl ke zlepšení celkové situace v podniku a zastavil tak neustálé kolísání v počtu zaměstnanců.

Nejvyšší pozici v podniku má majitel společnosti, management má na starosti ředitel. Informace ohledně prodeje vozidel poskytuje vedoucí prodeje, jednotlivý prodejci osobních a užitkových aut nebo prodejci v autobazaru. Ve finančním oddělení jsou v organizaci zaměstnány tři účetní. Marketing, leasing a pokladnu vede ve firmě jedna osoba. V rámci servisu jsou v podniku k dispozici vedoucí servisu, dále garanční technik, přejímací technici, karosář, dílenský mistr a mechanici. Náhradní díly vozidel vydávají pracovníci skladu. [11]

Pracovníci společnosti mají předepsané firemní oblečení, které se skládá z černých nebo tmavých kalhot a světle modré košile s logem Mercedes-Benz.

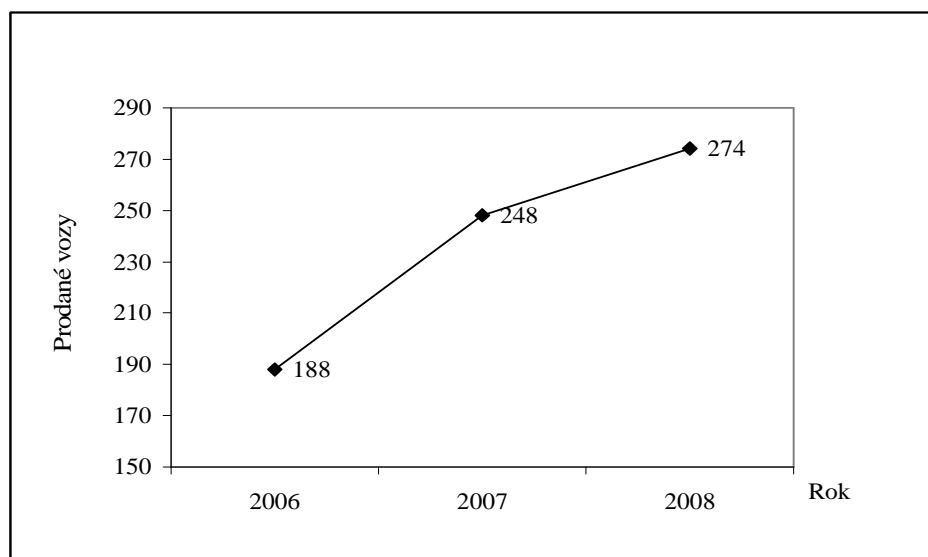
Analýza prodeje

Níže uvedená tabulka představuje počet prodaných vozidel ve společnosti od roku 2006 do roku 2008. Jedná se pouze o nová vozidla třídy PKW i Trapo neboli o vozy osobní i užitkové.

Tab. 5. Počet prodaných vozů za období 2006 - 2007

Rok	2006	2007	2008
Prodané vozy	188	248	274

Zdroj: [11]



Obr. 5. Počet prodaných vozů za období 2006 – 2007

Podle odhadu vedoucího prodeje se v roce 2009 předpokládá pokles prodeje u všech typů automobilů. Hlavním důvodem bude právě probíhající finanční krize, která v České republice zasáhla zejména automobilový průmysl.

Lidé v době krize více šetří a koupí finančně nákladných produktů, k nimž automobil rozhodně patří, raději odloží na později.

Tab. 6. Typy prodaných vozů MB v roce 2008

Typ vozu	Druh vozu	Počet prodaných vozů
Vaneo	užitkový	0
Viano	užitkový	21
Vito	užitkový	45
Sprinter	užitkový	68
Vario	užitkový	0
A	osobní	13
B	osobní	14
C	osobní	33
E	osobní	11
S	osobní	8
SL	osobní	1
SLK	osobní	3
CLK	osobní	0
CLS	osobní	2
R	osobní	17
GLK	osobní	2
GL	osobní	6
ML	osobní	30
Σ		274

Zdroj: [11]

V této tabulce je uveden počet prodaných vozů podle jednotlivých tříd. Nejprodávanějším typem užitkového vozu je už několik let Sprinter, mezi osobními vozy se nejvíce prodávaly typy C a ML. Třída ML jsou terénní automobily a třída C představuje sportovní typy vozů.

Způsob financování nových vozidel

Nejčastější forma financování je prostřednictvím leasingové či úvěrové smlouvy. Po skončení leasingu může majitel svůj vůz prodat a koupit si například novější verzi.

V roce 2008 bylo financování podle odborného odhadu následující:

1. Leasing 50 %
2. Úvěr 45 %
3. Hotově 5 %

Analýza tržeb společnosti

Navzdory neustálému růstu v počtu prodaných vozidel společnost vykázala v roce 2008 snížení tržeb z prodeje o 10,14 % u všech typů automobilů. Důsledkem tohoto poklesu je nižší celkový zisk za prodané vozy oproti minulým letům, z důvodu neustálého tlaku ze strany zákazníků na poskytování různých slev nebo akčních nabídek.

Na základě vzájemné dohody se společností Samohýl MB, a. s. jsem nezveřejňovala přesnou výši tržeb ani čistého zisku firmy.

Boston Consulting Group analýza společnosti Samohýl MB

Matice BCG představuje objem prodeje klíčových vozů společnosti Samohýl MB a jejich pozici na trhu.

Hvězdy v podobě osobní třídy ML, E a užitkového vozu Sprinter mají vedoucí postavení na trhu a rychlé tempo růstu. Firma však musí vynakládat značné peněžní prostředky na udržení tohoto rychlého tempa růstu.

Otazníky tvoří osobní vozy třídy C, GLK a E Kombi a E Coupé, které mají relativně nízký podíl na trhu, ale vysoké tempo růstu. Pokud chce firma udržet nebo zvýšit jejich tržní podíl, musí investovat značné finanční prostředky, které se mohou v budoucnu projevit jako ztrátové nebo naopak vysoce ziskové.

Peněžní krávy vytváří firmě velké množství peněžní hotovosti, aniž by společnost musela vynakládat značné finanční prostředky k jejich udržení. Mezi hlavní peněžní krávy patří osobní vozy třídy S a B.

Poslední jednotkou BCG jsou **bídní psi**, kteří představují typy automobilů, které nevytváří dostatečné peněžní prostředky a mají nízký podíl trhu. Jedná se o vozy Chrysler, Jeep a Dodge. Podnik by měl zvážit budoucí prodej těchto vozů.

Analýza byla vypracována na základě konzultace s vedoucím prodeje ve firmě a jedná se pouze o kvalifikovaný odhad.

<p>Hvězdy</p> <ul style="list-style-type: none"> - třída ML – PKW - Sprinter – Trapo - třída E – PKW 	<p>Otazníky</p> <ul style="list-style-type: none"> - třída C – PKW - třída GLK – PKW - třída E Kombi – PKW - třída E Coupé – PKW
<p>Peněžní krávy</p> <ul style="list-style-type: none"> - třída S – PKW - třída B – PKW 	<p>Bídící psi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chrysler - Jeep - Dodge

Obr. 6. Portfolio analýza BCG [Vlastní zpracování]

4.1.3 SWOT analýza společnosti

Silné stránky

- Dlouhodobá tradice a dobré jméno značky
- Vozy vysoké kvality, důraz kladen na bezpečnost
- Kvalitní záruční a pozáruční servis
- Výhodná pozice prodejny v blízkosti centra města Zlína
- Poskytnutí náhradního vozidla v případě poruchy
- Kvalifikovaní pracovníci

Slabé stránky

- Vnímání značky Mercedes-Benz mezi zákazníky jako finančně nedostupné
- Slabá propagace vozů Mercedes-Benz v televizi

- Slabá pracovní morálka a loajalita některých zaměstnanců ve firmě Samohýl MB. Jedná se o všeobecné problémy, které řeší většina společností s větším počtem pracovníků
- Nedostatek parkovacích míst pro zákazníky společnosti

Příležitosti

- Věnovat více finančních prostředků na marketingové aktivity
- Rozšíření poskytovaných služeb ve společnosti
- Rozšíření segmentu zákazníků
- Vývoj moderních elektronických systémů nebo nových prototypů vozidel
- Příliv zahraničních zákazníků, pro které je nákup v České republice výhodnější
- Přejít na alternativní paliva
- Rozvoj automobilového průmyslu

Hrozby

- Silná konkurence ve Zlínském kraji nabízející levnější typy vozidel
- Změna daňové politiky
- Vysoké ceny pohonných hmot, které mohou negativně ovlivnit prodej vozidel
- Oslabení kupní síly obyvatel v důsledku finanční krize
- Stagnace v automobilovém průmyslu
- Směrnice EU upravující konstrukci nových vozidel

4.2 Marketingové cíle

Z provedené SWOT analýzy vyplynulo, že důležitým nedostatkem nejen společnosti Samohýl MB, ale obecně značky Mercedes-Benz je špatné povědomí zákazníků o finanční nedostupnosti těchto vozů. S tím také úzce souvisí slabá propagace značky Mercedes-Benz v televizi, která patří mezi nejefektivnější formy reklamy. Společnost tak přichází o možnost oslovení a seznámení široké veřejnosti s cenovými nabídkami vozů Mercedes.

Při koupi nového vozu se často stává, že kupující vozy Mercedes ihned zavrhnou kvůli jejich vysoké ceně. To je ovšem pouze přežitek z minulosti. V dnešní době už Mercedesy nejsou zdaleka tak finančně náročné a nedosažitelné. Cena těchto automobilů je srovnatelná s cenami jiných značek jako např. Volkswagen, Renault, Ford nebo také Škoda. Pokud bych měla srovnat např. Mercedes-Benz třídy B s největším konkurentem v této třídě Volkswagen Golf Plus, MB sice stojí ve standardní výbavě zhruba o 100 000 Kč více, cena je však kompenzována vysokým komfortem a kvalitou poskytovaných služeb. Co je mnohdy součástí základní výbavy vozů MB, lze u konkurence pořídit jen za speciální příplatek. Mercedes dále nabízí ke všem zakoupeným vozům servis na dobu 6 let nebo do ujetí 120 000 km zcela zdarma.

Nejdůležitějším cílem společnosti je tudíž přesvědčit potenciální zákazníky o tom, že vozy Mercedes-Benz nejsou pouze pro bohaté, ale že jsou dostupné stále širšímu okruhu zájemců. S tím úzce souvisí plán podniku zaměřit se v budoucnu na větší segment fyzických osob, převážně na mladé manželské páry nebo rodiny s dětmi. Získáním nových zákazníků může firma zvýšit svůj objem prodeje a svůj tržní podíl.

Na základě zjištěných slabých stránek podniku jsem stanovila tři nejdůležitější marketingové cíle, na které by se měl podnik v budoucnu zaměřit:

- **Vyvrátit představu o finanční nedostupnosti vozů značky MB**
- **Rozšíření segmentu zákazníků o větší počet fyzických osob – rodiny s dětmi, mladší manželské páry, atd.**
- **Udržet si stávající zákazníky společnosti**

4.3 Marketingová strategie

Pro dosažení uvedených marketingových cílů jsem stanovila komunikační strategii pull neboli strategii tahu. Tato strategie je zaměřena na konečného zákazníka a stimuluje ho ke koupi výrobku. Přesvědčování zákazníků probíhá prostřednictvím reklamy, podpory prodeje - bonusy, slevy, akční nabídky, dále také prostřednictvím osobního kontaktu se zákazníky. Prodejci vozů MB jsou vysoce kvalifikovaní. Procházejí speciálními školeními a semináři, které se týkají nejen nových automobilů, ale také umění komunikace se zákazníky.

4.4 Akční program

Podle stanovených marketingových cílů jsem navrhla možné způsoby a taktiky k jejich dosažení. Jedná se pouze o doporučení, kterými se společnost může, ale nemusí řídit. Jednotlivé taktiky jsou zahrnuty do akčního plánu na rok 2010, jedná se však o strategické cíle společnosti, které vyžadují dlouhodobější angažovanost.

4.4.1 Vyvrátit představu o finanční nedostupnosti vozů MB a rozšíření segmentu zákazníků

Změnit povědomí lidí o „nedosažitelnosti“ vozů MB úzce souvisí s plánem firmy zaměřit se na větší počet fyzických osob, zejména na rodiny s dětmi. Proto jsem pro tyto dva cíle sestavila jeden akční plán, který obsahuje konkrétní navrhované aktivity.

Tab. 7. Akční plán č. 1

Marketingový cíl	Rozšíření segmentu zákazníků o větší počet fyzických osob
Období	I., II., III.Q/2010
Předpokládaný rozpočet	272 000 Kč
Zodpovědná osoba	Agentura, Importér, p. Hamplová
Konkrétní aktivity	<p>Akční nabídka pro rodiny s dětmi ve formě zvýhodněné ceny na vozy třídy A a B, které se svým typem řadí mezi rodinné. Popřípadě bonus ve formě dětské autosedačky zdarma</p> <p>Televizní spoty na reklamních obrazovkách ve Zlatém Jablku (cca 2 měsíce)</p> <p>Polepy vozů třídy A a B</p> <p>Prezentace nabídky na internetových stránkách společnosti: www.mercedes.zlin.cz</p> <p>Venkovní reklama - billboardy, reklamní plachta</p> <p>Rádio spot - Rádio Zlín (cca 1 měsíc)</p> <p>Inzerce ve Zlínském deníku</p> <p>Roadshow třídy B v Centru Zlín v Malenovicích, zájemci si mohou prohlédnout interiér vozidla uvnitř, zdůraznění na cenovou přístupnost vozů, pro děti drobné reklamní předměty jako dárek</p> <p>Vystavení vozů ve vstupní části OC Čepkov + polepy</p> <p>Prezentace na Zlínském autosalonu, zdůraznění na výhodné cenové nabídky jednotlivých tříd, akční nabídky týkající se servisu nebo způsobu financování</p> <p>Den otevřených dveří, testovací jízdy pro zákazníky</p>

Zdroj: [Vlastní]

4.4.2 Péče o stávající zákazníky společnosti

Udržení si stávající zákazníků je pro každou firmu velmi důležité. Dlouhodobí a loajální zákazníci přináší společnosti nejen zisk, ale zajišťují také potřebné reference. Společnost svým zákazníkům poskytuje tzv. věrnostní prémie ve formě zvýhodněných cen servisních služeb nebo slev na nové automobily.

Pro následující rok jsem zvolila tyto marketingové aktivity:

Tab. 8. Akční plán č. 2

Marketingový cíl	Péče o stávající zákazníky
Období	III., IV. Q/2010
Předpokládaný rozpočet	325 000 Kč
Zodpovědná osoba	Agentura, Importér, p. Hamplová
Konkrétní aktivity	<p>Golf Party - pro dlouhodobé zákazníky společnosti, součástí programu golfový turnaj a odměny pro vítěze, pro děti připravena koňská show, soutěže, jízda na koních, předváděcí jízdy vozů MB, ubytování a catering.</p> <p>Rozesíláním MB magazínu s aktuálními informacemi a akčními nabídkami</p> <p>Sleva na nákup nového vozu (dle počtu odebraných vozidel)</p> <p>Zvýhodněné ceny servisních služeb</p> <p>Den otevřených dveří, prezentace vozů</p> <p>Předváděcí jízdy vozů MB</p> <p>Předvánoční setkání se zákazníky společnosti Samohýl MB, bowling, raut, pro vítěze připraveny ceny</p> <p>Poděkování stávajícím zákazníkům za jejich dosavadní věrnost ke značce Mercedes-Benz formou rozeslání novoročních přání s logem společnosti</p>

Zdroj: [Vlastní]

GOLF PARTY

Pro místo konání této akce bych navrhovala sportovně-rekreační areál Prosper Golf Resort Čeladná, který se nachází v oblasti Beskydských hor. Součástí tohoto rozsáhlého areálu jsou dvě profesionální golfové hřiště, hotel, restaurace a jízdárna Prosper Horse Ranch.

Pro zájemce ranč pořádá firemní nebo soukromé akce s bohatým kulturním program, např. koňskou show, vystoupení kaskadérů nebo kovbojů na koních, soutěže, hry pro děti nebo vyjížďky na koních pod dozorem zkušených trenérů.

Tato víkendová akce by byla vhodná pro celou rodinu, která by strávila příjemný čas v nádherné přírodě Beskydských hor.



Obr. 7. Prosper Golf Resort Čeladná [20]

Golf Party by byla financována za podpory importéra MBCZ a leasingové společnosti MBFS. Z důvodů finanční náročnosti této akce by byla zaměřena zejména na dlouhodobé zákazníky společnosti.

4.5 Rozpočet

Rozpočet marketingového plánu obsahuje náklady na jednotlivé aktivity, které vedou k dosažení primárních i sekundárních cílů společnosti.

Náklady jsou odvozeny od stávajících aktivit společnosti, popřípadě jsou odborně odhadnuty.

4.5.1 Náklady na marketingový cíl č. 1 a 2

Změnit povědomí potenciálních zákazníků o finanční nedostupnosti vozů MB a rozšíření segmentu zákazníků o větší počet fyzických osob:

Tab. 9. Náklady na marketingový cíl č. 1 a 2

Druh aktivity	Náklady v Kč
Polepy vozů třídy A a B	20 000
Umístění venkovní reklamy	50 000
Reklamní obrazovky ve Zlatém Jablku	45 000
Reklama v Rádiu Zlín	50 000
Inzerce ve Zlínském deníku	10 000
Road show v Centru Zlín, Malenovice	12 000
Vystavení vozu v OC Čepkov	15 000
Prezentace na Zlínském autosalonu	30 000
Testovací jízdy vozů MB	10 000
Dny otevřených dveří	30 000
Celkem	272 000

Zdroj: [Vlastní]

4.5.2 Náklady na marketingový cíl č. 3

Péče o stávající zákazníky:

Tab. 10. Náklady na marketingový cíl č. 3

Druh aktivity	Náklady v Kč
Golf Party	150 000
Poštovné - MB magazíny	10 000
Prezentace nových vozů MB	20 000
Polepy vozů dle kampaní	40 000
Dny otevřených dveří	25 000
Předvánoční setkání se zákazníky	50 000
Výroba + poštovné novoročních přání	20 000
Předváděcí jízdy vozů MB	10 000
Celkem	325 000

Zdroj: [Vlastní]

Jak už z předchozích částí bakalářské práce vyplynulo, importér se podílí na financování i tvorbě jednotlivých forem propagace značky Mercedes-Benz, např. billboardů nebo reklamních spotů v regionálním rádiu. Jednotliví prodejci a dealeři si do něj pouze nahrají vlastní dodatek týkající se jejich společnosti. Společnost Samohýl MB je prosperující firma s kvalitním zázemím, proto pro ni nebude problém vynaložit cca 597 000 Kč na propagaci,

které se jí v budoucnu vrátí v podobě nových a spokojených zákazníků. Navíc vzhledem k finanční spoluúčasti importéra a leasingové společnosti budou celkové náklady ještě sníženy.

4.6 Kontrola

Kontrola průběhu a realizace marketingového plánu se musí ve firmě provádět pravidelně a v průběhu celého časového období, pro který byl daný plán určen. Je vhodné ve firmě zavést pravidelné schůze, na kterých bude vyhodnocováno dosahování všech marketingových cílů. V případě špatného plnění marketingového plánu, stanovení chybných strategií nebo cílového trhu musí management společnosti navrhnout nové kroky vedoucí k nápravě.

Ve společnosti Samohýl MB se kontrole marketingových aktivit zabývá paní Hamplová, osoba zodpovědná za marketing. Ta pravidelně komunikuje s importérem, který organizuje většinu reklamních aktivit značky Mercedes-Benz v České republice.

4.7 Doporučení pro společnost

Vzhledem k tomu, že společnost Samohýl MB plánuje rozšířit svůj segment zákazníků o větší počet fyzických osob, doporučovala bych pořádat více marketingových aktivit na veřejných místech. Oblíbené obchodní centra nebo náměstí mohou být vhodnou příležitostí, která by firmě umožnila oslovit širokou veřejnost a přilákat nové zákazníky do její prodejny, tzv. showroomu. Komunikační a prezentační dovednosti prodejců jsou při nákupu vozu velice důležité. Společnost tak musí pravidelně investovat nejen do marketingové komunikace, ale také do rozvoje prodejních dovedností svých zaměstnanců.

Spokojenost zákazníků musí být pro každou firmu klíčová, protože bez spokojených a věrných zákazníků nemůže být úspěšné žádné podnikání. Navíc jak odborné studie dokazují, získání nového zákazníka je zhruba pětikrát dražší, než udržení toho stávajícího. Svých věrných zákazníků si společnost Samohýl MB velice cení. Pravidelně pro ně připravuje společenské akce na podporu tohoto dlouhotrvajícího vztahu.

Plnění podnikových cílů vyžaduje určitý čas a trpělivost, kterou se musí společnost vyzbrojit. Získání nových a spokojených zákazníků je však dostačující kompenzací vynaložených prostředků a úsilí.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit stávající marketingové plánování ve firmě Samohýl MB, a. s. a navrhnout marketingový plán na rok 2010.

Společnost Samohýl MB, a. s. je autorizovaný prodejce vozů značky Mercedes-Benz, Dodge, Chrysler a Jeep ve Zlínském kraji. Podnik dále poskytuje svým zákazníkům servisní služby a prodej náhradních dílů do příslušných vozů.

V teoretické části jsem zpracovala potřebné informace týkající se marketingového plánování a tvoření marketingového plánu z dostupných literárních zdrojů. V úvodu analytické části jsem představila společnost Samohýl MB, její obchodní program a dosavadní marketingové aktivity, které jsou do jisté míry ovlivňovány německým výrobcem vozů Mercedes-Benz. Následně jsem zpracovala všechny části marketingového plánu prostřednictvím dostupných informací a vyhodnocením potřebných analýz.

Z provedené SWOT analýzy vyplynulo, že hlavním nedostatkem nejen společnosti Samohýl MB, ale obecně značky Mercedes-Benz je špatné povědomí zákazníků o finanční náročnosti a „nedosažitelnosti“ těchto vozů.

Hlavním cílem podniku je tudíž přesvědčit potenciální uživatele o tom, že vozy značky Mercedes jsou dostupné stále širšímu okruhu zájemců a poskytují jen ten nejlepší možný komfort. Společnost plánuje rozšířit svůj segment zákazníků o větší počet fyzických osob, zejména o rodiny s dětmi. Proto jsem firmě doporučila pořádat více reklamních akcí na veřejnosti, jako jsou např. oblíbená obchodní centra nebo náměstí, kde může podnik oslovit velké množství potenciálních uživatelů.

Na základě stanovených marketingových cílů jsem navrhla akční plán, který obsahuje konkrétní aktivity a taktiky vedoucí k dosažení daných podnikových cílů. Při stanovení rozpočtu jsem vycházela z dosavadních činností společnosti, popřípadě jsem výši nákladů konzultovala s vedoucím prodeje. Importér a také leasingová společnost MBFS se finančně podílí na jednotlivých marketingových aktivitách. Část nákladů na propagaci tak bude společnosti Samohýl MB, a. s. vrácena zpět.

Závěrem bych chtěla podotknout, že realizace navrhovaného marketingového plánu vyžaduje určitý čas a dostatečné úsilí, které se však firmě vrátí v podobě nových a spokojených zákazníků. V tom případě bude cíl mé bakalářské práce splněn.

RÉSUMÉ

Purpose of my bachelor thesis was to review the current marketing planning in the company Samohýl MB, Inc. and draw up a marketing plan for year 2010.

Samohýl MB, Inc. is an authorized dealer of Mercedes-Benz cars, Dodge, Chrysler and Jeep in the Zlin Region. The company provides service and sale of spare parts to the cars.

In the theoretical part, I processed necessary information about marketing planning a creating a marketing plan from the available literature sources. In the introduction of analytical part, I presented company Samohýl MB, its business program and current marketing activities, which are influenced by German producer of Mercedes cars. Then I worked all parts of marketing plan through required information and evaluation of needed analysis.

SWOT analysis showed that the main fault of the company Samohýl MB, but also brand Mercedes-Benz, is bad awareness of customers about financial costliness of these cars.

The main business goal of the company is to convince potential users that MB cars are available for many people and that cars provide the best possible comfort. The company plans to extend its segment of customers for a larger number of individuals, mainly families with children. Because of that, I proposed to organize more promotional activities in public, such as popular shopping centers or squares, where the company can address a large number of potential users.

Based on marketing goals, I proposed the action plan, which contains particular activities and tactics, leading to achievement of business objectives. Budget of the marketing plan was drawn up from existing activities of the company or I consulted the costs with Sales Manager. Importer and leasing company MBFS give some extra money for marketing activities to the company Samohýl MB, Inc.

Finally, I would like to point that realization of the proposed marketing plan requires a time and a lot of effort, which will be returned to the company back in the form of new and satisfied customers. In this case, the purpose of my bachelor thesis will be met.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 120s. ISBN 80-7169-542-4.
- [2] HORÁKOVÁ, H. Strategický management. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 150s. ISBN 80-7169-996-9.
- [3] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ R. Marketingová komunikace. Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 188s.
- [4] SVĚTLÍK, J.: Marketing a reklama, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170s. ISBN 80-7318-140-1.
- [5] Strategické plánování firmy: Matice BCG [online]. Aktualizováno 2009-11-21 [cit. 2009-09-20]. Dostupný z WWW: <http://halek.info/prezentace/planovani-organizovani-prednasky/obrazky/02-matice_bcg.gif>.
- [6] SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118s. ISBN 80-7318-177-0.
- [7] HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ M., ODEHNALOVÁ D., VYKYPĚL O. Strategický marketing. Teorie pro praxi 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [8] Regional SWOT analysis [online]. [cit. 2009-25-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.northwoods.org.uk/files/northwoods/images/SWOT2.png>>.
- [9] COOPER J., LANE P. Marketingové plánování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 232s. ISBN 80-7169-641-2.
- [10] KOTLER, P. Marketing Management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712s. ISBN 80-7169-600-5
- [11] Interní dokumentace společnosti Samohýl MB, a. s. Zlín
- [12] Samohýl Motor Veteran [online]. [cit. 2009-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.samohyl.zlin.cz/SMV1.htm>>.
- [13] Mercedes Benz [online]. Wikimedia Foundation, aktualizováno 2009-10-13 [cit. 2009-15-10]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>>.
- [14] Mercedes Benz Logo – Design and history [online]. Aktualizováno 2008-10-01 [cit. 2009-18-10]. Dostupný z WWW:

- <http://www.dinesh.com/history_of_logos/car_logos_-_design_and_history/mercedes_benz_logo_-_design_and_history.html>.
- [15] Mercedes-Benz Česká republika [online]. 2008 [cit. 2009-18-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mbfs.cz/index.php?page=spolecnost>>.
- [16] Registrace nových osobních aut v ČR v roce 2008 [online]. Aktualizováno 2009-02-03 [cit. 2009-20-10]. Dostupný z WWW: <<http://portal.sda-cia.cz/statr/2008-10.ktgOAm.CZ.html>>.
- [17] Základní údaje demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje v roce 2008 [online]. Aktualizováno 2009-10-12 [cit. 2009-30-10]. Dostupný z WWW:<http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_demografickeho_socialniho_a_ekonomickeho_vyvoje_zlinskeho_kraje_v_roce_2008>.
- [18] Nejnovější ekonomické údaje v ČR [online]. Aktualizováno 2009-11-21 [cit. 2009-21-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>>.
- [19] Nejnovější údaje: Zlínský kraj [online]. Aktualizováno 2009-05-15 [cit. 2009-10-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xz08>>.
- [20] Prosper Golf Resort Čeladná [online]. [cit. 2009-20-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.prosper-golf.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MB	Mercedes-Benz
A. S.	Akciová společnost
K. O. S.	Krajský obchodní soud
MBCZ	Mercedes-Benz Česká republika
MBFS	Mercedes-Benz Financial Services
OA	Osobní auta
EU	Evropská Unie
PKW	Německá zkratka pro osobní automobily
Trapo	Německá zkratka pro užitkové automobily
např.	Například
atd.	A tak dále
cca	Cirka
tzv.	Takzvaný
SDA	Svaz dopravců automobilů

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1. PROCES STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	13
OBR. 2. PORTFOLIO ANALÝZA BCG	17
OBR. 3. SWOT ANALYSIS	19
OBR. 4. SYMBOL VOZŮ MERCEDES-BENZ	26
OBR. 5. POČET PRODANÝCH VOZŮ ZA OBDOBÍ 2006 - 2007.....	39
OBR. 6. PORTFOLIO ANALÝZA BCG	42
OBR. 7. PROSPER GOLF RESORT ČELADNÁ	47

SEZNAM TABULEK

TAB. 1. AKČNÍ PLÁN	22
TAB. 2. REGISTRACE NOVÝCH OA V ČR ZA OBDOBÍ 2007 - 2008	33
TAB. 3. VYBRANÉ EKONOMICKÉ UKAZATELE V ČR ZA OBDOBÍ ROKU 2009	35
TAB. 4. EKONOMICKÁ SITUACE VE ZLÍNSKÉM KRAJI ZA OBDOBÍ ROKU 2009	36
TAB. 5. POČET PRODANÝCH VOZŮ ZA OBDOBÍ 2006 - 2007	39
TAB. 6. TYPY PRODANÝCH VOZŮ MB V ROCE 2008	40
TAB. 7. AKČNÍ PLÁN Č. 1	45
TAB. 8. AKČNÍ PLÁN Č. 2	46
TAB. 9. NÁKLADY NA MARKETINGOVÝ CÍL Č. 1 A 2	48
TAB. 10. NÁKLADY NA MARKETINGOVÝ CÍL Č. 3	48

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Osobní vozy značky Mercedes-Benz podle jednotlivých tříd
- P II Pozvánka na Boat party
- P III Pozvánka na Business party

PŘÍLOHA P I: OSOBNÍ VOZY ZNAČKY MERCEDES-BENZ



Třída A



Třída B



Třída C



Třída GLK



Třída E



Třída S



Třída M



Třída G



Třída CLK



Třída R



Třída SLR



Třída CL

PŘÍLOHA P II: POZVÁNKA NA BOAT PARTY



BOAT PARTY

**Přijďte se svézt po silnici,
v terénu i na vodě**

TRASA: Z Olomouce směr Mohelnice, Hradec Králové, na prvním výjezdu z R38 za Olomoucí směr Litovel, přes Příkazy do Nákla, Náklo projet směrem na Steň a před pískovnou Náklo doleva po břehu.

SAMOÝL MB a. s.,
autorizovaný prodejce Mercedes-Benz
si Vás dovoluje pozvat na BOAT PARTY, která se koná
6. 6. 2009 od 10 do 17 hodin
v pískovně Náklo

PROGRAM:

- testování vozů Mercedes-Benz
- jízda na motorových člunech
- poradenství z oblasti vizáže
- program pro děti
- občerstvení

Mercedes-Benz

PŘÍLOHA P III: POZVÁNKA NA BUSINESS PARTY

Zažijte vzrušení z jízdy s vozy Mercedes-Benz a ze střelby



SAMOHÝL MB a.s., autorizovaný prodejce
Mercedes-Benz si Vás dovoluje pozvat
na BUSINESS PARTY, která se koná
13. 5. 2009
od 14 do 20 hodin na střelnici
Guncenter v Otrokovicích
areál Toma-budova č. 12, Otrokovice - Bařov



PROGRAM:

- střelba z pistole
- testování vozů Mercedes-Benz třídy C, E a S
- občerstvení

Mercedes-Benz