

Marketingový strategický plán firmy UNICARS CZ s.r.o.

Radka Hlavicová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka HLAVICOVÁ**
Osobní číslo: **M080837**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingový strategický plán firmy UNICARS CZ s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu. Uvedte teoretické poznatky.**

II. Praktická část

- **Popište podnik.**
- **Zhodnoťte dosavadní marketingové aktivity firmy.**
- **Identifikujte cíle plánu a sestavte marketingový strategický plán firmy.**
- **Stanovte přínosy plánu pro organizaci.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] COOPER, J.; LANE, P. Marketingové plánování. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.

[2] FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. Marketing – základy a principy. 2. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

[3] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

[4] KOTLER, P. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[5] SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

[6] SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Dušan Doležal
EXT.

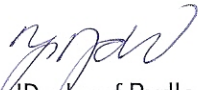
Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

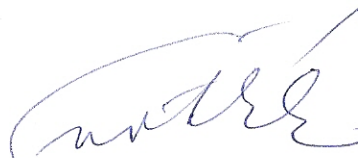
Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

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;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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 UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 vzdělávacímu 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.

- podle § 60⁴ 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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:

- (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 výtěžku 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 výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce s názvem Marketingový strategický plán firmy UNICARS CZ s.r.o. je návrh marketingového strategického plánu pro firmu, která působí na trhu jako autorizovaný prodejce nových vozů značky Citroën a Mitsubishi. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části jsou vypracovány poznatky z odborné literatury vztahující se k dané problematice. Teoretická část se zabývá pojmy marketing a strategický marketing, dále marketingovým strategickým plánováním a samotným marketingovým strategickým plánem. Obsahem praktické části je charakteristika společnosti a zhodnocení dosavadních marketingových aktivit firmy. Nechybí zde ani situační analýza a navržený marketingový strategický plán a jeho přínosy pro organizaci.

Klíčová slova:

Strategie, marketingové strategické plánování, marketingový plán, marketingové cíle, SWOT analýza, situační analýza.

ABSTRACT

Subject of bachelor thesis with the name Marketing strategic plan of UNICARS CZ company is to propose a strategic marketing plan for a company, which operates in the market as a dealer of new cars – Citroën and Mitsubishi. The bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. In theoretical part there are processed facts from the literature related to this topic. The theoretical part deals with terms e.g. marketing, strategic marketing, strategic marketing planning and marketing strategic plan. The content of practical part is description of the company and evaluation of existing marketing activities of the company. There are even situational analysis and proposed marketing strategic plan and its benefits for the organization.

Keywords:

Strategy, strategic marketing planning, marketing plan, marketing goals, SWOT analysis, situational analysis.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala společnosti UNICARS CZ s.r.o., která mi umožnila vykonávat odbornou praxi v její firmě, jejímž výstupem je právě zpracování bakalářské práce.

Mé největší poděkování patří vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Dušanovi Doležalovi, za jeho ochotu, užitečné rady a poskytnuté informace, kterými přispěl k vypracování této práce.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat panu doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, PhD., za cenné rady při řešení metodické a obsahové problematiky mé bakalářské práce.

Motto

„Vědomosti je nutné neustále doplňovat, zkvalitňovat, podceňovat a zvyšovat, nebo se vytratí.“

Peter Drucker

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A STRATEGICKÝ MARKETING	12
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	12
1.2 STRATEGICKÝ MARKETING.....	13
2 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	14
2.1 JAK NA ÚSPĚŠNÉ PLÁNOVÁNÍ?	14
2.1.1 Význam plánování	14
2.1.2 Rizika plánování	15
2.2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	15
3 MARKETINGOVÝ STRATEGICKÝ PLÁN.....	16
3.1 OBSAH STRATEGICKÉHO PLÁNU	17
3.1.1 Poslání podniku.....	17
3.1.2 Marketingová situační analýza	17
3.1.3 Marketingový mix.....	23
3.1.4 Marketingové cíle a strategie.....	26
3.1.5 Programy činností	28
3.1.6 Kontrola a závěr.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
4 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	30
4.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	30
4.2 HISTORIE FIRMY	30
4.3 POLITIKA SPOLEČNOSTI.....	31
5 MARKETINGOVÉ AKTIVITY FIRMY	32
5.1 MARKETINGOVÝ MIX	32
5.1.1 Produkt	32
5.1.2 Cena.....	33
5.1.3 Propagace.....	34
5.1.4 Distribuce.....	43
5.2 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT FIRMY	44
5.3 CÍLOVÉ SKUPINY.....	45
6 NÁVRH MARKETINGOVÉHO STRATEGICKÉHO PLÁNU	46
6.1 POSLÁNÍ FIRMY.....	46
6.2 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI	47
6.2.1 Analýza vnějšího prostředí firmy.....	47
6.2.2 Analýza vnitřního prostředí firmy.....	59
6.2.3 SWOT analýza společnosti.....	65
6.3 MARKETINGOVÉ CÍLE	67
6.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	68
6.5 MARKETINGOVÝ MIX	69
6.5.1 Produkt	69
6.5.2 Cena.....	70

6.5.3	Propagace.....	70
6.5.4	Distribuce.....	70
6.6	PROGRAMY ČINNOSTÍ.....	71
6.7	KONTROLA PLÁNU	72
7	DOPORUČENÍ A PŘÍNOSY PLÁNU PRO SPOLEČNOST	73
	ZÁVĚR	74
	RESUMÉ	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	79
	SEZNAM TABULEK	80
	SEZNAM GRAFŮ.....	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

V současné době se slovo *marketing* skloňuje snad ve všech pádech. Není nikdo, kdo by toto slovíčko nikdy neslyšel. Avšak spousta lidí si pod tímto pojmem představuje různé věci a různé souvislosti. Marketing zahrnuje veškeré činnosti počínaje zjištěním přání a potřeb zákazníků až po jejich prodej. Mimo jiné zahrnuje také analýzy, kontroly či plánování.

Právě problematiku marketingového plánování jsem si zvolila pro svoji bakalářskou práci. Konkrétně jsem si zvolila téma *Marketingový strategický plán firmy UNICARS CZ s.r.o.* Tato společnost působí na trhu jako autorizovaný prodejce nových vozů značek Citroën a Mitsubishi, nabízí kompletní záruční i pozáruční servis vozidel a nově nabízí i ojeté vozy různých značek. Toto téma jsem si zvolila proto, že ve společnosti se strategickými plány nezabývají a tato práce by měla být určitým přínosem pro společnost a dalším krokem k vypracování následných marketingových plánů.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je vypracovat návrh marketingového strategického plánu pro společnost UNICARS CZ s.r.o. a stanovit přínosy tohoto plánu pro organizaci. Sekundárním cílem bakalářské práce je zhodnocení dosavadních marketingových aktivit firmy a posledním, neméně důležitým cílem, je vypracovat podrobnou situační analýzu, která důkladně prozkoumá situaci uvnitř i navenek podniku, a která je nezbytnou součástí marketingového strategického plánu.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá vysvětlením pojmů marketing či strategický marketing. Dále navazují poznatky z oblasti marketingového strategického plánování, také jaký je význam plánování a možná rizika. Největší část zaujímá princip tvorby a obsah marketingového strategického plánu.

Obsahem praktické části je nejprve charakteristika společnosti a zhodnocení dosavadních marketingových aktivit společnosti. Poté identifikuji cíle marketingového strategického plánu a navrhnu tento plán. Nejrozsáhlejší kapitolou je situační analýza, kde analyzuji vnitřní i vnější činitele ovlivňující podnik pomocí dostupných informací. Součástí této situační analýzy je i SWOT analýza a její zhodnocení. Po situační analýze následuje určení marketingových dlouhodobých cílů a strategie k jejich dosažení. Obsahem tohoto plánu je i marketingový mix a jeho výhledy do budoucna, programy činností do budoucna a kontrola plnění plánu. V závěru uvedu doporučení a přínosy plánu pro organizaci.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A STRATEGICKÝ MARKETING

Marketing je všude. Formálně či neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčitelným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. Marketing taktéž hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je v podstatě ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme. Dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení. [1]

1.1 Definice marketingu

Existuje celá řada různých definic marketingu. Tyto definice mají vždy jeden společný subjekt, a to zákazníci a uspokojování jejich přání a potřeb. V současné době je na trhu mnoho publikací zabývajících se marketingem, ať už to jsou učebnice či praktické příručky, obecný marketing či publikace pro různé specifické použití v různých oblastech.

Jak uvádí Jaroslav Světlík ve své knize [2], *marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*

Philip Kotler, jeden z největších autorit soudobého marketingu, říká, že *marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují, anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.* [3]

Odborníky uznávaná je i definice Americké marketingové asociace. Ta chápe marketing jako *proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.* [3]

Marketing v podstatě zkoumá způsob, jakým se výrobky a služby dostávají přímo k zákazníkovi. Můžeme říci, že je to více než prodej; je to zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem. Spíš než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí, jde o dodávání výrobků a služeb, které zákazník koupí. Proto také marketing začíná už před samotnou výrobou zboží. [4]

1.2 Strategický marketing

Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu, uvažovanou ve vztahu k marketingovým funkcím a časovým horizontům. Lze ho charakterizovat jako proces spojený s následujícími činnostmi:

- s vypracováním
 - analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku,
 - analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku
 - a analýz faktorů konkurence
 - včetně prognózování budoucích trendů vývoje v těchto oblastech,
- s participací na vytvoření souboru cílů podniku a formulování strategií pro jejich dosažení z hlediska podniku jako celku,
- se stanovením marketingových cílů,
- s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů,
- s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů,
- s řízením marketingového procesu na základě marketingových plánů.

Strategický marketing reprezentuje definování cílů, analýzu příležitostí, klade značný důraz zejména na proces marketingového plánování a vypracování marketingových plánů, na volbu a formulování vhodných marketingových strategií a jejich realizaci. O strategickém marketingu hovoříme zejména v souvislosti s rozhodovacími procesy na úrovni top managementu podniku. Je to marketing, který pronikl „do řídicích a rozhodovacích procesů podniku“.

Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a k porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka. Také předpokládá dostatečnou znalost prostředí, ve kterém působí, seznámení se s tržními podmínkami, především s konkurencí. A na základě těchto znalostí provádí zhodnocení vlastních možností, síly a dovedností.

Strategický marketing lze spojit s hledáním *konkurenční výhody*. Konkurenční výhoda a výsledky marketingové situační analýzy jsou klíčovými prvky pro volbu a formulování vhodných marketingových strategií. [5]

2 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Plánování je samozřejmostí každého řízení. Obecně lze říci, že je to určitý proces, který je spojen s formulováním cílů podniku, dosažitelných v budoucích časových obdobích a s určením způsobů a prostředků, pomocí kterých chce těchto cílů dosáhnout.

2.1 Jak na úspěšné plánování?

Pokud má být činnost firmy v budoucnosti úspěšná, musí pružně a rychle reagovat na změny ve svém okolí a dospět k základním rozhodnutím týkajících se její dlouhodobé perspektivy. Společnost se musí rozhodnout o předmětu podnikání, cílech a způsobech, jak k těmto cílům dospět. Tyto aktivity nazýváme *strategickým plánováním*. Strategické plánování se týká všech aktivit firmy. Zabývá se jím především top management, ostatní pracovníci firmy jsou však nedílnou součástí realizace strategických plánů a přispívají tak k jejich reálnosti. Strategické plánování zahrnuje definování poslání firmy, vyhodnocení zdrojů a analýzu prostředí, stanovení priorit a strategie. Odpovídá na otázku, jaké správné věci bychom měli v budoucnosti dělat, abychom byli úspěšní. [2]

2.1.1 Význam plánování

Význam plánování podtrhují následující body:

- Vede k poznání a strukturování problému podniku jako celku a jeho jednotlivých funkčních oblastí.
- Nutí k ekonomickému myšlení a věcným přístupům.
- Ovlivňuje spolupracovníky, aby viděli podnik jako celek a ne jako jednotlivé činnosti či jen úseky.
- Je prostředkem vytváření Corporate Identity.
- Rozvíjí kreativní myšlení a fantazii.
- Pomáhá vyvíjet cíle, koordinuje cíle a úkoly.
- Připravuje důležitá rozhodnutí.
- Motivuje spolupracovníky.
- Prosazuje komunikaci na horizontální a vertikální úrovni.
- Nutí k rychlé reakci na nové situace atd.

2.1.2 Rizika plánování

Plánování s sebou nese i různá rizika. Např.:

- přijímáním nedosažitelných cílů,
- stanovením nerealistických záměrů,
- plánováním neplánovaného,
- neodhalitelnými postupy vedoucí k plánovacím opatřením,
- zklamání a frustrace,
- plánování spojené s vysokými náklady. [6]

2.2 Strategické plánování

Název *strategie* pochází z řečtiny a je vytvořeno ze dvou samostatných slov. Ze slova *stratos*, což znamená vojsko a ze slova *agos* znamenající vůdce. Volně přeloženo to znamená umění velitele, generála (umění vést boj). V tomto smyslu vyjadřuje strategie určitý plán vztahující se k vedení války jako celku. V terminologii obchodníků a výrobců původně termín znamenal schopnost rozhodovat na základě vysoké odbornosti a profesionality. [5]

Proces strategického plánování lze definovat jako *systematickou analýzu firmy a jejího prostředí a formulování strategických cílů, které umožní naplnit firmě vizi v kontextu jejích hodnot a vnitřního potenciálu*. Strategické plánování je pro řadu firem stále novým pojmem. Jedná se o takový proces, ve kterém se snažíme dát do souladu stanovené dlouhodobé cíle firmy s jejími omezenými možnostmi a neustále přihlížet ke stále se měnícímu prostředí. [2]

O strategickém plánování můžeme hovořit v časovém horizontu nejméně tří, lépe však pěti a více let. V průběhu určeného období se vyskytnou takové změny ve vnějším a vnitřním prostředí organizace, které vyvolají potřebu změny strategie. Promítnou se přinejmenším do ročních plánů, které řídí především určité, specifické procesy v činnosti organizace. Roční plány by měly být součástí procesu strategického plánování. [7]

„Plány jsou ničím; plánování je vším.“

Dwight D. Eisenhower

3 MARKETINGOVÝ STRATEGICKÝ PLÁN

Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje.

Peter Knight ve své knize [8] říká, že abychom dokázali vytvořit vysoce efektivní marketingový plán, nemusíme pracovat v marketingu nebo o něm mít jakékoli znalosti či kvalifikaci v oboru. Pokud je ovšem máme, marketingový plán přispěje k jejich zlepšení. Taktéž podotknul, že „*marketingový plán je hnacím motorem firmy.*“ A s tímto výrokem souhlasím.

Marketingový plán udává základní směr marketingovému snažení. Je to určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku. Jedním z důležitých principů marketingového řízení je *flexibilita* – schopnost pružně a operativně reagovat na konkrétní situaci na trhu. Je podkladem pro označení odpovědnosti za dosažení stanovených úkolů i pro marketingovou komunikaci v rámci i vně podniku. Spojuje schopnosti a dovednosti podniku s požadavky a přáními jeho zákazníků. Výběr cílových trhů a poskytovaných výrobků má co do činění s aspektem „*kdo, co a kdy*“ a formulování marketingových strategií souvisí s aspektem „*jak*“. V podstatě půjde o to:

- kam budou umístěny marketingové zdroje,
- kdo, co, kdy a pro koho uskuteční k dosažení plánovaných cílů.

Výrazným činitelem je časové období, pro které je plán sestavován. [5]

Strategický marketingový plán:

- určuje cíle v rámci celé organizace, k nimž musí daná marketingová strategie přispívat,
- vyhodnocuje varování z vnějšího prostředí a příležitosti, které lze využít k dosažení většího úspěchu,
- oceňuje zdroje, know-how organizace, aby se daly využít k odvrácení případných hrozeb,
- naznačuje marketingové cíle a záměry pro plánované období,
- formuluje základní marketingové strategie, postupy jak dosáhnout stanovených cílů,

- sestavuje časový harmonogram realizace dané strategie v plánovaném období, programy činností, přiřazení konkrétních odpovědností,
- zavádí kritéria hodnocení průběžného a konečného plnění plánu,
- hodnotí výkonnost a podle potřeby upravuje klíčové strategie a detaily.

Dobrý strategický plán musí být snadno pochopitelný, přesný a detailní, přizpůsobitelný změnám a realistický. Taktéž musí zahrnovat všechny důležité faktory trhu a jasně definovat úkoly. [9]

Hotový marketingový plán se stává zejména pro nové pracovníky zdrojem, z něhož se jasně a konkrétně dovědí, o co jejich organizace usiluje, kam se chce dostat a co se od nich očekává.

Důvodů, proč sestavit marketingový plán, je celá řada. Mezi nejdůležitější patří např. zvýšení obrátu a zisku firmy či minimalizace podnikatelského rizika. Dále také umožňuje vyhodnocování plnění stanovených cílů a samozřejmě zapojuje zaměstnance do plánovacího procesu.

3.1 Obsah strategického plánu

Marketingový plán má několik částí, které se liší podle toho, jaké podrobnosti vyžaduje vrcholový podnikový management. Začíná se krátkým shrnutím hlavních cílů, které by se měly dále rozpracovat v plánu. V úvodu bychom se měli zajímat prostředím, z něhož plán vychází, důvody pro jeho přípravu, účelem a způsobem jeho praktického použití.

3.1.1 Poslání podniku

Firma v podstatě existuje proto, aby v rámci širokého okolí něčeho docílila. Její specifické poslání či smysl jsou obvykle jasné od okamžiku jejího vzniku. Poslání může zůstat jasné, ale vlivem měnících se podmínek v okolí může změnit svůj původní význam. Jakmile vedení podniku pozná, že se činnost firmy odchyluje od svého poslání, je třeba, aby znovu hledala smysl své existence. Poslání podniku je tudíž pravý důvod své existence. [10]

3.1.2 Marketingová situační analýza

Analýza je logickým zahájením plánovací činnosti. Dříve, než začneme definovat marketingové cíle a plánovat různé aktivity, měli bychom důkladně popsat, kde se naše podnikání právě teď nachází. Měli bychom zjistit, jak firma působí na trhu, jaké má

výsledky, kdo jsou naši zákazníci a konkurenti a rovněž které další faktory ovlivňuje podnikání.

V situační analýze je potřeba se zaměřit na vnější a vnitřní faktory, které ovlivnily současnou situaci. Po analýze je dobré věcně odpovědět na jednoduché otázky:

- Jaké je současné postavení firmy na trhu a jak se postavení mění?
- Jaká je „image“ firmy a značky u zákazníků, obchodních partnerů aj.?
- Jak se mění makroprostředí, ve kterém organizace působí?
- K jakým podstatným změnám došlo uvnitř firmy?
- Jaká je situace u konkurenčních firem? [7]

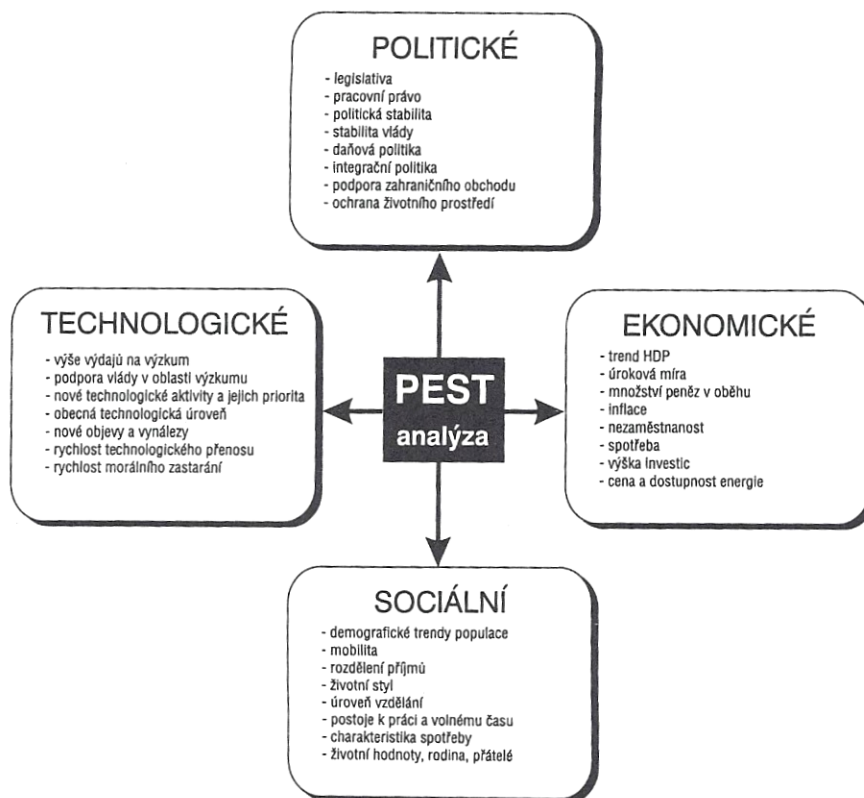
Analýza makroprostředí – externí audit

Vnější prostředí zahrnuje mnohé oblasti, které mohou mít vliv na vaše podnikání. Např.: vývoj ekonomiky, technologické změny a produktové inovace, státní a vládní zásahy, životní prostředí či bariéry vstupu nového konkurenta.

PEST analýza

PEST analýza zkoumá faktory, které představují část vnějšího obecného prostředí, na které má manažer velmi malý vliv, přičemž tyto faktory mají velký vliv na výkon podniku. Název PEST tvoří začáteční písmena čtyř oblastí, které tvoří základ této analýzy:

- Politické faktory
- Ekonomické faktory
- Sociální faktory
- Technologické faktory



Obr. 1. PEST analýza [12, str. 38]

Není nutné procházet a analyzovat všechny tyto faktory. Na organizaci má obvykle vliv jen několik nejdůležitějších sil. Musí být proto zaměřena na zákazníka a dávat přehled o takových faktorech, které by mohly znamenat budoucí příležitosti nebo hrozby. PEST analýzou lze také určit dlouhodobé vlivy nebo předpověď jejich výskytu v budoucnosti.

Do analýzy makroprostředí se zahrnuje i *demograficko-ekonomická analýza*. Tady se zkoumá např. průměrný věk obyvatelstva, vzdělání obyvatelstva, průměrná hrubá měsíční mzda, míra nezaměstnanosti, HDP a ostatní ekonomické ukazatele. Analýza se sestavuje jak pro celou ČR, tak pro kraj či okres, kde daná firma působí. Firma by měla znát a zajímat se o aktuální ekonomickou situaci, neboť ta dokáže ovlivňovat situaci podniku i v budoucnu.

Analýza mezoprostředí

Porterův pětifaktorový model konkurence

Michael Porter z Harvard Business School vytvořil systém analýzy, který se zaměřuje na faktory ovlivňující podnikání v konkurenčním prostředí. Tato analýza podává pravdivý obrázek o možných ohroženích.

Pravidla konkurence jsou charakterizována pěti dynamickými konkurenčními pravidly:

- vstup nových konkurentů,
- vstup nových výrobků nebo služeb (substitutů),
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla odběratelů,
- konkurenční boj mezi existujícími konkurenty.

Hrozba vstupu nových konkurentů se snižuje, existují-li bariéry vstupu na daný trh. Silnou bariérou mohou být zvyšující se náklady vstupu do odvětví, náročné budování distribučních cest atd.

Hrozba substitutů se snižuje, pokud firmy nabízející substituty vyrábějí s vyššími náklady nebo konkurence v odvětví výroby substitutů je vysoká.

Dodavatel má silné postavení, je-li na trhu významným dodavatelem, neexistují-li snadno dostupné substituty, jestliže nemá žádného významného zákazníka.

Kupující má silnou pozici, je-li významným zákazníkem pro dodavatele. Pokud má k dispozici potřebné tržní informace může snadno přejít ke konkurenci.

Rivalita firem na daném trhu může být vysoká v případě velkého počtu konkurentů. Tato situace nutí jednotlivé firmy snižovat náklady a rovněž maximálně využívat své výrobní kapacity. [7]

Analýza zákazníků

Další důležitou analýzou je analýza zákazníků, neboť firma musí nabízet výrobky a služby dodávající přidanou hodnotu požadovanou jejími zákazníky. Je nutné rozumět tomu, kdo jsou naši zákazníci a co chtějí. Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků nám také pomůže získat výhodu nad našimi konkurenty. Proto se musí této analýze věnovat náležitá

pozornost a každá firma se na jejím základě může snažit upevňovat vztahy se stávajícími zákazníky. Každá firma si musí svých zákazníků vážit a starat se o ně. [18]

Analýza trhu

Analýza trhu je do jisté míry klíčovým faktorem budoucího úspěchu nebo naopak neúspěchu organizace či projektu na trhu. Analýza trhu zkoumá poptávku na trhu v daném oboru a jeho celkovou strukturu. Výsledkem tohoto výzkumu je správné rozdělení trhu a odhad budoucího vývoje v daném segmentu. Analýza trhu [11] je velmi důležitá, protože umožní společnosti lépe identifikovat probíhající změny na trhu a přiměřeně na ně reagovat. Manažeři firem by si měli vždy klást otázku, co vlastně svým zákazníkům nabízejí, jakou jejich potřebu či přání musí uspokojit a jaký je jejich trh.

Analýza vnitřního prostředí firmy – interní audit

Analýza organizace

Do analýzy organizace se řadí např. organizační struktura, počet zaměstnanců firmy, celková rozloha firmy, počet budov v areálu, její materiální prostředí či vztahy na pracovišti. Dále také jakou firemní kulturu má daná firma, zda je sdílena všemi zaměstnanci nebo jak efektivní jsou firemní postupy či procesy.

Analýza prodeje

Tato analýza by měla obsahovat data o vývoji prodeje v uplynulých třech letech a prognózu prodeje pro příští roky a zhodnocení tohoto vývoje.

Analýza tržeb

V analýze tržeb by mělo být opět zhodnocení tržeb za poslední roky a zhodnotit příčiny poklesu či růstu tržeb.

Analýza způsobů financování

Podnik by měl znát poměr způsobů financování, zda lidé upřednostňují spíše úvěr či leasing nebo raději platí hotově a popsat jednotlivé způsoby financování.

SWOT analýza

„SWOT analýza je užitečným nástrojem rekapitulace a shrnutí předchozích analýz. Jejím cílem je identifikace rozsahu, kterým současná strategie organizace (především její silné a slabé stránky) podporuje schopnost úspěšně se vypořádat s hrozbami a příležitostmi ve vnějším prostředí.“ [12, str. 55]

Podstata celé analýzy spočívá v zamyšlení se a v nalezení co nejvíce charakteristik a příkladů v rámci každé skupiny a jejich vzájemném porovnání.



Obr. 2. SWOT analýza [19]

Název je zkratkou anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Tato analýza se skládá z tzv. analýzy ohrožení a příležitostí (analýza O-T) a analýzy vnitřního prostředí firmy, tzv. analýza síly a slabosti (analýza S-W).

Silné stránky podniku (Strengths)

Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu a zvýhodňují podnik vzhledem k trhu a konkurenci.

Slabé stránky podniku (Weaknesses)

Pravým opakem jsou slabé stránky, které znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu.

Příležitosti (Opportunities)

Příležitosti představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů.

Hrozby (Threats)

Jde o výrazně nepříznivé situace v podnikovém okolí, znamenající překážky pro jeho činnost a dobré postavení.

3.1.3 Marketingový mix

„Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.“
[3, str. 89]

V literatuře se nejčastěji píše o skupině čtyř faktorů, které označujeme jako marketingový mix. Někdy můžeme slyšet o „4P“, což je zkratka anglických počátečních písmen:

- *Product* (produkt, výrobek),
- *Price* (prodejní cena),
- *Place* (prodejní místo),
- *Promotion* (propagace).

Označení 4P poprvé použil E. J. McCarthy z Minesota University USA. Postupem času odborníci na celém světě, v čele s Philipem Kotlerem a dalšími, rozvíjeli myšlenku marketingového mixu. Někdy hovoříme, převážně v oblasti služeb, i o tzv. 5P, kdy se k základnímu mixu přidá složka *People* (lidé) nebo dokonce o 7P spolu s *Processes* (procesy) či *Physical evidence* (materiální prostředí).

Produkt

„Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka.“

Komponenty mohou být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace atd.“ [2, str. 101]

Výrobky je možno rozdělit na spotřební zboží a kapitálové statky. Spotřební zboží je zákazníky kupováno prakticky každý den a řadí se sem běžné zboží, zvláštní zboží a speciální zboží. Kapitálové statky jsou zbožím, které je charakterizováno svým dalším použitím v hospodářské praxi. Tyto kapitálové statky se dělí na materiál, součástky, investiční zařízení a pomocný materiál. [2]

Cena

„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Stanoví určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Z pohledu podniku je cena nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu.“ [2, str. 130]

Při strategii stanovení ceny podniky často vycházejí nikoliv z jednoho, ale více stanovených cílů. Vše musí být v souladu se strategickým plánováním. Hlavními cíli firmy při stanovování cen mohou být:

- zisk,
- maximalizace zisku,
- tržní podíl,
- růst objemu prodeje,
- návratnost investic,
- špičková kvalita výrobku atd. [2]

Distribuce

Distribuce se zabývá tím, aby zákazník obdržel výrobek nebo službu tehdy, když si je chce koupit. Hlavním cílem je uspokojit zákazníka optimálním způsobem, který ekonomové charakterizují jako užitečnost místa a užitečnost času. Výběr nejvhodnější distribuční cesty, kterou bude zboží distribuováno k zákazníkovi, je rozhodnutí velkého strategického významu. Je to rozhodnutí, kterým se řídí ostatní složky logistického systému, zabezpečující spokojenost zákazníka s marketingovým procesem. Z hlediska firmy znamená výběr nevhodné distribuční cesty abnormální zvýšení nákladů na distribuci.

Naopak volba správné distribuční cesty zajišťuje firmě určité konkurenční zvýhodnění. [13]

Prodejní cesty, kterými se zboží dostává od výrobce ke kupujícímu, mohou být přímé nebo nepřímé, tzn., že zahrnují jeden nebo několik mezičlánků. Rozhodnutí, která cesta by měla být zvolena, aby byl cílový trh dosažen nejefektivněji, je důležitou součástí plánování podnikového managementu. [2]

Propagace

Pojem *propagace* je většinou používán jako nadřazený pojem pro jeho jednotlivé části. Cílem komerčních komunikací je na základně informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině. Propagace je také možno definovat jako cílené oslovení kupujícího či spotřebitele, ke kterému směřuje určité cílené sdělení. [14]

Pojem *marketingové komunikace* [2] představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které se nazývají *komunikační (propagační) mix*. Mezi tyto formy se řadí reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

▪ **Reklama**

„Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z pohledu hierarchie účinků je reklama nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.“ [2, str. 184]

▪ **Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Podpora prodeje může být zaměřena buď na jednotlivé články distribučních cest, nebo na konečné zákazníky. [2]

Mezi nástroje podpory prodeje řadíme např. spotřebitelské soutěže, ochutnávky, vzorky, věrnostní programy, sběr kupónů, zábavné akce, různé prémie či reklamní dárky.

- **Public relations**

Public relations je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů na veřejnosti. Tento kladný postoj se přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolá tak žádoucí pozornost o ně ze strany potenciálních zákazníků. Zatímco marketing se tradičně zaměřuje na trh, čili pouze tři oblasti veřejnosti, tzn. zákazníky, distributory (obchod) a konkurenci, public relations zahrnují daleko širší okruh lidí. [2], [15]

- **Direct marketing**

„Přímý (direct) marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. V direct marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.“ [2, str. 184–185]

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky, jehož cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Zde se jedná o přímou, osobní komunikaci, která se tudíž liší od ostatních forem komunikace. Jedná se o velice nákladnou, avšak vysoce efektivní formu komunikace. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. [2]

3.1.4 Marketingové cíle a strategie

Každá organizace potřebuje stanovit a znát své hlavní cíle a určit marketingové strategie a taktické marketingové plány pro jejich dosažení. Při realizaci marketingových plánů je třeba permanentně kontrolovat, zda se skutečnost neodchyluje od plánovaného průběhu, a v případě potřeby přijímat potřebná korekční opatření.

Podle Johna Coopera [11] cíle musejí:

- být motivující pro manažery a ostatní zaměstnance,
- poskytovat možnost jednoznačného vyhodnocení,
- poskytovat východisko pro určování strategií a marketingových plánů pro jejich dosažení,

- vytvářet pocit jistoty stávajících i potenciálních akcionářů.

Cíle představují úkoly, které chce firma splnit v rámci jednoznačně vymezeného času. Strategické cíle firmy bývají určovány pro delší časové období. Podle délky období považujeme některé strategické cíle za střednědobé (5 let) nebo dlouhodobé (10 až 15 let). Souhrnným výsledkem dosažení dílčích cílů je dosažení hlavního strategického cíle firmy. I přes značné rozdíly v podnikatelských aktivitách, bývají dílčí cíle firem určovány v oblasti produkce, materiálových zdrojů, lidských či finančních zdrojů nebo marketingu. Jsou-li dílčí cíle stanoveny, musejí manažeři, kteří za ně zodpovídají, stanovit strategie pro jejich dosažení. Strategie mají být pečlivě propracovány a také je třeba určit potřebné materiální, finanční a lidské zdroje pro jejich implementaci. [11]

Marketingové cíle se mohou týkat:

- prodeje současných produktů na současných trzích,
- prodeje současných produktů na nových trzích,
- prodeje nových produktů na současných trzích,
- prodeje nových produktů na nových trzích. [16]

Mezi nejdůležitější marketingové cíle se může řadit např.:

- uspokojení přání a potřeb zákazníků,
- zdokonalení kvality produktů,
- zlepšení image firmy,
- zvýšení tržního podílu firmy,
- udržení vývoje nových trendů,
- uvedení nových produktů na trh,
- zvýšení počtu nových či stálých zákazníků aj.

Marketingové cíle by měly mít vlastnosti **SMART** (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a termínované).

Marketingové strategie

V této části marketingového plánu nastíní manažer obecnou marketingovou strategii, neboli „plán hry“ směřující k dosažení cílů. Marketingová strategie je vlastně marketingová logika, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů. Ukazuje, jak strategie pro cílové trhy a positioning staví na rozdílových výhodách společnosti. Měla by se také věnovat tržním segmentům, na které se společnost zaměří. Ty se liší svými potřebami a požadavky, reakcemi na marketing a rentabilitou. Společnost by měla své úsilí zaměřit na ty tržní segmenty, ve kterých se může z konkurenčního hlediska nejlépe uplatnit. Pro každý z nich by měla vypracovat samostatnou marketingovou strategii. [1]

3.1.5 Programy činností

Aby bylo možné strategie realizovat, musí se přeměnit na programy či akční plány. Tyto individuální akční plány jsou poté seskupovány do větších funkčních programů, které jsou dále seskupeny do celkového programu (plánu). Větší funkční programy a celkový program jsou součástí písemného marketingového plánu. [16]

Z marketingových strategií vznikají programy konkrétních činností, které odpovídají na následující otázky: *Co se bude dělat? Kdy se to bude dělat? Kdo je za to zodpovědný? Kolik to bude stát?* Plán činnosti udává, kdy aktivity začnou, kdy budou hodnoceny a ukončeny. [1]

3.1.6 Kontrola a závěr

Kontrolní etapa [5] kompletně sleduje a posuzuje výsledky marketingového úsilí organizace. Zkoumá dodržování předpokladů stanovených marketingovým plánem, pokud je zde nějaká odchylka, sleduje, kde jsou její příčiny. Zjišťuje, které z aktivit jsou fungující, které ne, dodržuje kontinuitu celého procesu.

Kontrola marketingového plánu by měla být průběžná, aby podnik dokázal operativně reagovat na dosažené výsledky i měnící se situaci na trhu. V rámci kontroly by se měly konat pravidelné schůzky, na kterých by měl management diskutovat o realizaci akčních plánů, o nákladech společnosti a zhodnotit skutečný vývoj oproti plánovanému.

Taktéž závěr je nedílnou součástí strategického plánu a nachází se až na úplném konci tohoto dokumentu. V závěru se shrnou nejdůležitější body týkající se samotného plánu.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL SPOLEČNOSTI

Název společnosti:	UNICARS CZ s.r.o.
Sídlo společnosti:	Tečovská 1052, Zlín-Malenovice
IČO:	253 33 020
DIČ:	CZ253 33 020
Jednatelé společnosti:	Ing. Dušan Doležal, Oldřich Doležal, Igor Zámorský
Webové stránky:	www.unicars.cz

Společnost je registrována u rejstříkového soudu v Brně, dne 2. 4. 1997.

4.1 Předmět podnikání

Firma UNICARS CZ je autorizovaným prodejcem nových vozů značek Citroën a Mitsubishi, prodává náhradní díly na vozidla, poskytuje komplexní záruční i pozáruční servisní činnost vozidel Citroën a Mitsubishi. Dále také nabízí služby, jako jsou servis ostatních značek vozidel, výkup ojetých vozidel především na protiúčet, poskytuje odtahovou službu, prodej originálních i neoriginálních náhradních dílů a různých automobilových doplňků. Firma také zajišťuje komplexní pojištění vozidel, zajištění pomoci při likvidaci pojistných událostí, finanční krytí nákladů na opravu při pojistné události, opravy, plnění a čištění klimatizací, geometrické seřizování kol, komisní prodej, poradenskou činnost, komplexní čištění aut a nově karosářskou a lakýrnickou činnost.

4.2 Historie firmy

Společnost UNICARS CZ byla založena dne 2. dubna 1997 společníky Ing. Dušanem Doležalem, Oldřichem Doležalem a Igorem Zámorským. Společnost vznikla po dohodě s tehdejším importérem vozů Mitsubishi do České republiky, a to s firmou Denzel AG. V roce 2001 firma vybudovala vlastní prostory dílen, servisního zázemí a skladu.

V listopadu 2003 se firma rozhodla rozšířit nabídku vozů o značku Citroën, a tak od roku 2004 je UNICARS CZ prodejcem vozů značky Mitsubishi a Citroën. K tomuto zásadnímu kroku se jednatelé společnosti rozhodli z mnoha důvodů, z nichž hlavním důvodem bylo oslovit zákazníky ze segmentu osobních automobilů. Dalším důvodem bylo pokrýt poptávku stávajících zákazníků o modely vozů, které Mitsubishi nemá ve svém výrobním programu. Po zavedení prodeje nové značky byl znát růst tržeb a taktéž zvýšená poptávka

po této značce vozidla. Tudiž se ukázalo, že tento krok byl správný a firma získala spoustu nových a věrných zákazníků. Společnost se postupně rozrůstala počtem zaměstnanců.

V roce 2005 společnost rozšířila sortiment služeb a vybudovala novou karosárnu a autoumývárnu a od roku 2008 provozuje společnost i autobazar. Důvodem vzniku tohoto střediska bylo vystavovat automobily, které byly nakoupené na protiúčet při prodeji nových aut. Dalším důvodem byl dovoz lehce havarovaných vozidel, která jsou po odborné stránce firmou opraveny a se zárukou prodány dále zákazníkovi.

V roce 2010 společnost splnila svůj krátkodobý cíl a vybudovala novou halu, kde je prováděna karosářská a lakýrnická činnost.

4.3 Politika společnosti

Hlavním cílem firmy je vybudovat stabilní společnost s pevným postavením na regionálním trhu osobních a užitkových vozidel a servisních služeb. Tohoto cíle lze dosáhnout za předpokladu prodeje více značek a tedy možnosti pokrýt poptávku co nejširšího spektra zákazníků včetně prodeje ojetých vozů. V servisních službách je cílem být ve všech činnostech absolutně soběstačnou společností a tím ovlivňovat kvalitu poskytovaných služeb tak, aby dosahovala trvale vysoké úrovně. Nejvyšší možná kvalita a nejvyšší možná efektivita patří mezi dva základní pilíře firmy.



Obr. 3. Logo společnosti UNICARS CZ s.r.o.

5 MARKETINGOVÉ AKTIVITY FIRMY

Ve firmě UNICARS CZ zatím neexistuje samostatné marketingové oddělení, což bych považovala za velkou slabinu společnosti. Marketingovým aktivitám firmy se zabývá jedna osoba, která pravidelně komunikuje s importérem a domlouvá podrobnosti jednotlivých akcí. Jeho další činností je propagovat značku a schvalovat komunikaci a reklamu.

5.1 Marketingový mix

5.1.1 Produkt

Produkt je klíčovým prvkem marketingového mixu společnosti UNICARS CZ.

- *Prodej výrobků:*
 - prodej automobilů značek Citroën a Mitsubishi
 - prodej ojetých automobilů různých značek v autobazaru
 - prodej originálních i neoriginálních náhradních dílů
 - prodej různých automobilových doplňků
- *Prodej služeb:*
 - poskytování kompletního záručního i pozáručního servisu vozidel Citroën a Mitsubishi
 - poskytování servisu ostatních značek vozidel
 - odtahová služba
 - karosárna, lakovna
 - geometrické seřizování kol
 - pneuservis
 - zajištění komplexního pojištění vozidel
 - zajištění pomoci při likvidaci pojistných událostí
 - komplexní čištění aut, opravy, plnění a čištění klimatizací
 - poradenská činnost

Mezi typické složky produktu se řadí i záruky. Záruční doba vozidel značky Citroën je 2 roky bez omezení kilometrů. Lze uplatnit i prodlouženou záruku, kdy smlouva o prodloužené záruce se uzavírá na dobu 36, 48 nebo 60 měsíců od data prvního uvedení vozidla do provozu, resp. je omezená sjednaným počtem ujetých kilometrů. Na nová vozidla značky Mitsubishi se vztahuje 3letá záruční doba, kdy prodloužená záruka může být na 5 let či na ujetých 150 000 km. U ojetých vozidel, prodávaných v autobazaru, je záruční doba 6 měsíců nebo 5 000 ujetých kilometrů.

5.1.2 Cena

Cena u nových automobilů

Cena nových automobilů se určuje tzv. „shora“, což znamená, že automobilky testují maximální cenu, za kterou je možné model prodávat. Ceny nových vozů má v režii importér a jednotliví dealéři nejsou tudíž schopni ovlivňovat cenu. Cena se skládá z nákladů na výrobu, na dopravu, z marže jednotlivých článků, a také se do ceny promítá cenová politika konkurenčních prodejců. Společnost dostává od importérů cenové sazebníky a v nich doporučené ceny s povinnými akčními slevami, které zaručují určité procento jisté marže. Tyto sazebníky firma musí dodržovat.

Cena u ojetých vozů

Společnost nabízí v nově vybudovaném středisku Autobazar vozy všech značek. Firma tyto automobily nakupuje a prodává. Nejčastější forma financování je na protiúčet, kdy zákazník vymění své staré auto za nové. Největší poptávka po vozidlech je v cenové relaci od 50 000,- do 150 000,- Kč. Cena u ojetých automobilů se tvoří tak, aby společnost získala 15 000,- Kč na vozidle bez DPH. Také cena ojetých vozů je tvořena trhem a momentální nabídkou místní konkurence.

Cena u náhradních dílů

Prodejní ceny náhradních dílů už si sama určuje společnost UNICARS CZ. Tyto náhradní díly jsou vyráběny po celé Evropské Unii a dodávány jsou z centrálních skladů. Objednání ND řeší ve společnosti přijímací technici. Náhradní díly si buď sám převezme zákazník, nebo jsou namontovány přímo do auta v rámci servisu. Do pořizovací ceny ND jsou zahrnuty náklady spojené s prodejem, dopravou, administrativou a v neposlední řadě také cenu ND ovlivňuje konkurence.

Cena u servisních služeb

Společnost si také sama určuje ceny servisních služeb. Do této ceny se zahrnují náklady na provoz servisu a opět se berou v potaz ceny servisních služeb u konkurentů.

Poskytování slev

Autorizovaní prodejci nových vozů jsou povinni dodržovat a poskytovat akční slevy, které jsou uvedeny v sazebníku, který jim zasílají jednotliví importéři. Tyto slevy jsou nuceni dodržovat do doby platnosti sazebníku nového. UNICARS CZ může přidat k doporučeným cenám také další slevy, ty už jsou v kompetenci právě společnosti UNICARS CZ. Častý případ poskytnutí slevy je při prodeji předváděcích vozů, kdy zákazník může dostat téměř nové auto za velice výhodnou cenu. Společnost také poskytuje různé slevy v oblasti servisních služeb a prodeje náhradních dílů. Stálý zákazník tak může získat slevu ve výši od 5 do 15 %.

Doba splatnosti je standardně 14 dnů, ale určitou výhodu mají stálí obchodní partneři, kterým se doba splatnosti prodlužuje až na 30 dnů. Zákazníci mohou platit hotově, platební či debetní kartou nebo mohou využít financování prostřednictvím úvěru či leasingu. Způsob financování je graficky znázorněn v kapitole 6.2.2 Analýza vnitřního prostředí firmy.

5.1.3 Propagace

Propagace je dalším důležitým a nejviditelnějším prvkem marketingového mixu. Společnost tak přes různá média komunikuje se zákazníky. UNICARS CZ využívá masových médií, jako je rádio či časopisy, dále vystavuje své vozy před nákupním centrem, podporuje golfové turnaje, sponzoruje různé akce, např. lyžařské závody či sportovní kluby.

Reklama

Reklamní kampaně se rozdělují na celoplošné a na regionální. Celoplošnou kampaň vozů značky Citroën a Mitsubishi má na starosti importér vozů pro Českou republiku Citroën Česká republika s.r.o. a společnost M Motors CZ s.r.o. pro značku Mitsubishi. Regionální reklamou vozů se zabývají už jednotliví konkrétní dealeři v dané oblasti.

Celoplošná reklama

Reklama je hojně využívána v různých komunikačních médiích. Celoplošnou reklamou se zabývají výše uvedené společnosti.

Výhodou *televizní reklamy* je multimediálnost, tzn. spojení obrazu i zvuku a také nabízí komplexní, široké pokrytí. Na televizní reklamu se klade velký důraz, vše musí být zpracováno profesionálně a kvalitně, neboť je to jedna z nejnákladnějších a nejnáročnějších metod propagace. V televizi můžeme vidět kvalitně zpracované spoty, které jsou zaměřeny tak, aby okamžitě upoutaly oko diváka. Importéři na tyto reklamy vyčleňují desítky milionů korun ročně.

Reklamu na značky Citroën a Mitsubishi můžeme slyšet i v *rozhlasovém vysílání* formou krátkých spotů, které lákají na momentálně probíhající akce. Rozhlasová reklama by měla být navržena tak, aby zdůrazňovala výhody produktu nebo služby.

Dalším využívaným a efektivním médiem je *internet*, kde se můžeme setkat s jednoduchými a výstižnými bannery. Tyto bannery jsou zpracovány tak, aby okamžitě upozornily na právě probíhající akce, zvýhodněné ceny či nové produkty a služby. Obrovskou výhodou je, že se bannery dají flexibilně obměňovat, lze stanovit dny, kdy se budou zobrazovat a je zde také možnost průběžného sledování výsledků.



The banner features a red Citroën Jumper van on the left and a woman in a red dress on the right. The text is as follows:

CITROËN JUMPER
OD 284 900 Kč

objem nákl. prostoru 8-17m³
užit. hmotnost až 1870 kg

Platí při využití financování Citroën
Financial Services

PAKET
15 000 Kč
PROFESSIONAL

CITROËN

Obr. 4. Reklamní banner na internetu

Celoplošná reklama má samozřejmě zastoupení i v *tisku*. Velice působivá a nápaditá mi přišla zahraniční reklama v roce 2007, kdy společnost Mitsubishi chtěla uvést na trh nový model automobilu Mitsubishi Lancer EVO X s limitovanou výbavou a potřebovala zvýšit povědomí spotřebitelů této značky. Společnost se rozhodla využít zcela nový formát reklamy, který ještě nebyl použit. Kampaň nesla název „*Mitsubishi: Vůně úspěchu (The smell of success)*“. Reklama byla umístěna v největších a nejčtenějších denících v zemi Puerto Rico. Daným formátem byla tzv. „parfémová reklama“. Ta vybízela čtenáře novin, aby na vyznačeném místě seškrábali rámeček a následně k němu přičichli. Každý tak měl možnost okusit vůni nového vozu. Tento nový formát reklamy se následně ukázal jako velice úspěšný a účinný a začaly ho využívat i jiné firmy působící na trhu. Výsledkem kampaně bylo, že zásoby limitovaného modelu EVO X byly vyčerpány během jednoho měsíce a společnost Mitsubishi zakončila rok s 16% zvýšením prodeje na trhu. [20]

V březnu 2011 postihla Japonsko přírodní katastrofa v podobě silného zemětřesení a následné vlny tsunami. Automobilka Mitsubishi neváhala a rozjela akci na podporu postiženému Japonsku. A ani Česká republika a Slovensko nezůstávají pozadu. Společnost M Motors CZ s.r.o. a její dealerská síť (čítající 27 autorizovaných prodejních míst) a společnost M Motors SK s.r.o. a dealerská síť (čítající 17 autorizovaných prodejních míst) podporuje zničené Japonsko a poskytuje pomoc postiženým. Byla spuštěna speciální akce, kdy za každé prodané auto Mitsubishi v období od 21. 3 do 21. 4. 2011 společnost odvede 3 000,- Kč bez DPH právě na pomoc Japonsku. Tyto peníze bude společnost M Motors CZ i M Motors SK odvádět na speciální účet. Nastřádané peníze potom předají společnosti postiženému Japonsku.



Obr. 5. Pomoc pro Japonsko [21]

Regionální reklama

Regionální reklama je v už kompetenci firmy UNICARS CZ. Firma se zaměřuje na Zlínský kraj a jeho blízké okolí. Každým rokem firma vyčlení finanční prostředky na tuto regionální reklamu a výše těchto finančních prostředků je určována různými kritérii. Těmito kritérii mohou být např. stabilita trhu, roční obrat podniku či koupěschopnost daného regionu. Tyto prostředky jsou velmi vzácné a firma je musí využít co nejehospodárněji.

- ***Rozhlasová reklama***

Jednou z největších výhod rozhlasové reklamy je možnost vysoké segmentace, což znamená zasažení konkrétních cílových skupin, podle kterých můžeme zvolit optimální stanici pro reklamu. Firma si zvolila Rádio Zlín, kde bude v průběhu celého roku vysílán 20sekundový spot upozorňující na nové vozy firmy UNICARS CZ a cenově dostupné servisní služby. Reklamní spot také upozorňuje na financování nových vozů značky Mitsubishi přes ČSOB Leasing. Dále také firma blíže spolupracuje s rádiem Kiss Publikum, s Rádiem Čas, Rock Max, Hitrádiem Apollo či s Rádiem Valašsko.

- *Outdoorová reklama*

Velkoplošná reklama se stala součástí dnešních měst i frekventovaných komunikací. Billboardová kampaň může být jak součástí komplexních kampaní vedených současně v televizi, rozhlase či tisku nebo zcela samostatnou reklamou. Billboard se obvykle umísťuje tam, kde se vyskytuje hodně osob s cílem přilákat pozornost co největšího počtu lidí. S billboardy se tedy můžeme setkat například u silnic a dálnic, u obchodních center, na nádraží, na stěnách budov atd. Firma má pronajatou reklamní plochu velikosti 5,1 m x 2,4 m ve Spytihněvi, na rodinném domě v Hulíně a na silnici I. třídy v Otrokovicích. Billboardy upozorňující na nový model značky Citroën C4 nebo na nový model značky Mitsubishi ASX lze spatřit podél frekventovaných silnic ve Zlínském kraji.

- *Tištěná reklama*

Tištěná reklama je vhodná pro informativní a věcná sdělení, pro dlouhodobou komunikaci s cílovou skupinou či pro budování zvýšení povědomí o organizaci.

I když je reklama v časopisech náročná na grafické zpracování s delší dobou realizací, tak přesně zasahuje specifické cílové skupiny. Společnost UNICARS CZ pravidelně využívá reklamní bloky ve specializovaných motoristických magazínech. Příkladem tohoto magazínu může být motoristický časopis Rally. V současné době (duben, květen) lze spatřit reklamu v magazínu Okno do kraje, kde má společnost vyhrazenou inzertní plochu v dubnovém vydání na 2. straně obálky ve velikosti $\frac{1}{4}$ strany a v květnovém vydání také $\frac{1}{4}$ strany na redakční straně.

Společnost si nechává na vlastní náklady tisknout informativní letáky, kde jsou vyobrazeny aktuálně probíhající akce a nové modely značek Citroën či Mitsubishi. Tento leták je mimo jiné obsahem přílohy P II.

- *Reklamní tabule*

Ideální použití reklamních tabulí je v místech, kde není možnost prodejnu označit jiným způsobem. Reklamní tabule tak vhodně navedou potenciální zákazníky přímo k prodejně. Společnost si pronajímá 2 ks jednostranných reklamních tabulí o rozměru 65 cm x 90 cm na sloupech veřejného osvětlení a trolejového vedení. Reklamní tabule jsou umístěny na křižovatce v Malenovicích a na sídlišti Malenovice. Tyto plochy vlastní společnost Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s.r.o.

Společnost UNICARS CZ má zajištěnou reklamu při sportovních utkáních mužstev TJ Sokol Radějov a všech akcích pořádaných Sokolem Radějov. TJ Sokol Radějov zajišťuje reklamu firmy UNICARS CZ prostřednictvím:

- umístění reklamní tabule firmy UNICARS CZ na boční stěně budovy kabin mužstev určené pro reklamu,
- umístění loga firmy s kontakty a zaměřením činnosti na klubové internetové stránky v rubrice „Naši partneři“,
- uvádění firmy UNICARS CZ jako podporovatele TJ Sokol Radějov při významných sportovních a kulturních akcích pořádaných TJ Sokolem Radějov,
- uvádění firmy na propagačních materiálech TJ Sokola Radějov určených pro veřejnost.

Reklamní tabuli firmy můžeme také sledovat při hokejových utkáních v areálu PSG Zlín, s.r.o. Tyto tabule, jak v Radějově, tak v areálu PSG Zlín, jsou zde celoročně a jsou jen zřídka obměňovány.

V blízkosti sídla UNICARS CZ jsou umístěny *navigační směrovky*, které pomohou potenciálním zákazníkům dostat se do prodejny. Na těchto směrovkách jsou znázorněny šipky s orientační vzdáleností a s názvem společnosti.

- *Inzerce na internetu*

UNICARS CZ spolupracuje s internetovým serverem www.autanet.cz, dále se společností Aukro s.r.o., která je provozovatelem internetového portálu www.otoMoto.cz, který poskytuje služby umožňující zprostředkování nákupu a prodeje motorových vozidel, jejich součástí a příslušenství prostřednictvím inzerátů. Společnost nabízí taktéž ojeté vozy na serveru www.sauto.cz. UNICARS CZ nabízí své nové či ojeté vozy na internetových stránkách www.Tipcar.cz, což je největší internetový prodejce vozů. Tipcar.cz fakturuje společnosti poplatek za zveřejnění, úpravu či vymazání inzerátu. Fakturuje se i provize za zprostředkování v případě, kdy zákazník kontaktuje firmu UNICARS CZ prostřednictvím portálu www.tipcar.cz.

V dnešní době už je skoro povinnost mít své vlastní webové stránky. Webové stránky společnosti lze najít na www.unicars.cz. Po kliknutí na tuto adresu se objeví úvodní obrazovka, kde si potenciální či stávající zákazník nebo obchodní partner může vybrat ze tří sekcí – vozy Citroën, vozy Mitsubishi nebo Autobazar UNICARS CZ. Webové stránky

jsou přehledné, ukazující vše, co zákazníka zajímá. Součástí jsou aktuality, právě probíhající akce, modely vozů, způsoby financování a v neposlední řadě si zde může zákazník objednat testovací jízdu či rezervovat servis na své vozidlo.

- *Reklama na vozech*

Reklamní plochy na automobilech se stávají velice oblíbenou součástí reklamní propagace převážně z toho důvodu, že se reklama dostane i na místa, kde jinak reklamní poutače být nemohou (např. památkové zóny), dále reklama zaujme obyvatele, které je jinak velice složité oslovit (např. při jízdě automobilem, autobusem, tramvají, chůzí pěšky aj.). Reklama na vozech je vhodná pro jednoduché a jasné sdělení a také proto, že reklama na sebe neustále upozorňuje – provozem vozidla, troubením apod.

Společnost této formy reklamy hojně využívá. U zcela nových vozů uvedených na trhu se polepem zdůrazní název automobilu, pořizovací cena, informace o prodejci a popřípadě financování. Pokud si zákazník koupí automobil společnosti UNICARS CZ, pak na zadním skle najde webovou adresu prodejce a v rámečku SPZ nalezne základní údaje o firmě, a to název, sídlo a kontakt.

- *Reklama na soutěžních vozech*

Reklamou na soutěžních vozech lze získat prostor pro svou obchodní činnost a působit svými výrobky na širokou spotřebitelskou síť. Jedná se však o velice nákladnou formu reklamy. Touto formou reklamy společnost propaguje své obchodní jméno a prezentuje služby a produkty na soutěžních vozidlech pro rally. Reklamu můžeme vidět na autech např. při mistrovství České republiky v Rallysprintu nebo při Barum Czech Rally Zlín.

- *Vystavení předváděcích vozů*

Pokud si chce potenciální zákazník prohlédnout vozy značky Citroën nebo Mitsubishi, nemusí hned jezdit na prodejnu. Firma má celoročně pronajatou plochu o rozměru 20 m² u vchodu do prodejny OBI ve Zlíně-Loukách. Vystavuje se zde 6–8 vozů. V minulosti jsme se taktéž mohli s těmito vozy setkat před OC Čepkov Zlín nebo u OC Zlín-Malenovice. Důvodem odstoupení od prezentace bylo pravidelné poškozování karoserie vozů úmyslně vandaly či neopatrností nakupujících lidí.

Mezi ostatní formy reklamy bych zařadila ještě reklamní prostor na televizních obrazovkách na městských úřadech v Kroměříži, Přerově, Uherském Hradišti, Valašském

Meziříčí, Vsetíně a ve Zlíně. Taktéž projekci ve zdravotnických zařízeních probíhajících v ordinační hodiny prostřednictvím TV umístěné v prostoru čekárny nemocnice Atlas ve Zlíně. Inzerce je možno nalézt i ve Zlatých Stránkách v rubrice Auto-Moto – Prodej a servis. V minulosti firma spolupracovala např. se společností Tennis Zlín s.r.o., kde měla pronajatou reklamní plochu, dále měla pronajatou reklamu při motokrosu či Grand Prix, a také, jak už jsem zmínila, pronájem plochy pro vystavení vozů před nákupním centrem Centro Zlín a OC Čepkov.

„Ústně šířená pověst je jedním z nejmocnějších marketingových médií.“

Peter Knight

Podpora prodeje

- *Výstavy a veletrhy*

Společnost každoročně propaguje své vozy a poskytované služby na veletrzích a výstavách pořádaných v Uherském Hradišti, Valašských Kloboukách a ve Vsetíně. Propagaci na větších automobilových veletrzích a výstavách už mají na starost samotní importéři.

- *Reklamní předměty*

UNICARS CZ získává od importérů vozů Citroën a Mitsubishi různé reklamní předměty, které slouží firmám i zákazníkům jako poděkování za spolupráci. Tyto reklamní předměty jsou ve formě např. triček, hrnků, deštníků, kšiltovek nebo i lahve vína. Všechny tyto předměty jsou opatřeny logem prodejce a značkou produktu.

Public relations

- *Sponzoring*

Mezi hlavní aktivity PR se řadí sponzoring. Sponzoring je účinným prostředkem pro zviditelnění společnosti a subjektů. Firma UNICARS CZ pravidelně sponzoruje a poskytuje různé peněžní dary různým sdružením a také přispívá na sociální a zdravotnické účely a do škol. Aby zviditelnila své jméno, sponzoruje firma nejrůznější

zábavní a sportovní akce. Příkladem může být loňská akce s názvem Červinka Czech Republic Golf Tour 2010, kde firma zajistila hodnotné ceny za první a druhé místo. Tyto ceny zahrnovaly poukaz na výběr zboží nebo servisní služby v hodnotě 10 000,- Kč a 5 000,- Kč.

- *Dny otevřených dveří*

Další aktivitou PR jsou dny otevřených dveří. Pokud importéři vozů Citroën a Mitsubishi vyhlásí Den otevřených věcí, pak se autorizovaní prodejci tomu příkazu musí podřídit. Dny otevřených dveří jsou zejména přes víkend a pořádají se průměrně 2x ročně. Na tuto akci je vždy upozorněno předem, především formou rozhlasového vysílání. V tyto dny si mohou návštěvníci prohlédnout nové modely automobilů a samozřejmě jsou i testovací jízdy. Tyto akce jsou pro veřejnost a součástí jsou různé soutěže jak pro dospělé, tak pro děti. Zákazníci jsou samozřejmě srdečně vítáni i mimo tyto dny.

- *Interní komunikace*

Každý zaměstnanec společnosti přispívá k realizaci politiky jakosti a k realizaci cílů jakosti. V rámci společnosti existují následující komunikační nástroje:

- vývěsky související se systémem managementu jakosti (např. závazek, cíle...),
- pravidelné porady se seznamem účastníků,
- denní informace o stavu prodeje a servisu.

Účinnost této komunikace je ověřována v průběhu interních auditů prostřednictvím pohovorů se zaměstnanci.

- *Komunikace se zákazníky*

V prodejním místě jsou vyhrazena místa pro prezentaci obchodních a technických dokumentů souvisejících s výrobky a službami určených zákazníkům. Společnost pořádá ročně alespoň jednu obchodní akci ve spolupráci s importérem. Tyto jsou doplněny reklamou a osobními pozvánkami. V rámci marketingových akcí definovaných importérem je pravidelně prováděno rozesílání informací.

Dopisy od zákazníků, tak jako každý jiný podnět vzešlý z realizovaných průzkumů, jsou řešeny ředitelem. Tato zpětná vazba je analyzována s pracovníky, kterých se týká. V případě stížnosti je zákazník kontaktován a situace je řešena.

Direct marketing

Touto formou prodeje jsou často nabízeny produkty těm zákazníkům, které již má podnik v databázi jako své stávající anebo bývalé klienty. Firma vede databázi zákazníků v účetním programu TEAS. Zde můžeme nalézt všechny potřebné údaje, jejich kontakty či adresy. Společnost posílá tzv. direct maily. Ty jsou zasílány buď e-mailem, nebo poštou. Firma je posílá proto, aby informovaly zákazníky o právě probíhajících akcích a soutěžích, nebo je jejich účelem připomenout např. výměnu zimních pneumatik. U každého najdeme průvodní dopis se stručně popsanou akcí.

Firma rovněž rozesílá svolávací dopisy, vše v režii importéra, pokud je nutné zkontrolovat stav vozidla či je potřeba vyměnit vadné součástky na vozidle.

Osobní prodej

Účinnost a efektivita osobního prodeje se projevuje okamžitě, protože osobní působení na spotřebitele „tváří v tvář“ je skutečně bezprostřední. Velice důležitá je osobnost prodejce, tzn. míra jeho profesionality, znalost produktu, celkové chování a vystupování, vzhled a v neposlední řadě i znalost psychologického působení na zákazníky. Firma pravidelně proškoluje ty zaměstnance, kteří jsou v kontaktu se zákazníky. Obrovskou výhodou osobního prodeje je pozorování reakce zákazníků a také povinnost zákazníka reagovat na otázky či návrhy prodejce.

5.1.4 Distribuce

Distribuce vozidel je nepřímá, jelikož při distribuci jde vozidlo od výrobce přes importéry v daných zemích až k autorizovaným prodejcům (dealerům). Ti pak prodávají vozy konečným zákazníkům. Náhradní díly, vyrábějící se po celé EU, jsou skladovány v centrálních skladech ve městech Vídeň a Spillern v Rakousku. Proces distribučních kanálů je znázorněn na obrázku 6. v kapitole 6.2.1.

5.2 Zhodnocení marketingových aktivit firmy

V dnešní době se bez marketingu žádná firma nikam nepohne a už vůbec nedokáže kvalitně fungovat. V současné finanční krizi však pro společnost znamená určitý „záchranný kruh“. Je důležité vložit finanční prostředky do věcí, které zaručí následný výnos a nevyhazovat peníze oknem. Firma své zdroje musí vkládat do co nejefektivnějších komunikačních prostředků a nástrojů.

Firma nabízí ve svých showroomech prodej nových vozů a ve středisku autobazar prodej ojetých vozů. Dále také prodej náhradních dílů, ať už originálních či neoriginálních a ostatních autodoplňků. Firma také poskytuje nespočet služeb a tyto služby se snaží neustále zkvalitňovat a rozšiřovat. Úspěšný mi přišel krok, kdy společnost nechala vybudovat halu, kde je prováděna karosářská a lakýrnická činnost. Tím se navýšil počet poskytovaných služeb. V blízké době chce společnost vybudovat novou autoumývárnu, čímž se opět sortiment služeb rozšíří.

V oblasti ceny bych vytkla jen vyšší ceny některých poskytovaných služeb. Společnost se opírá o sazebníky vydávané importéry pro jednotlivé značky. Také lze získat určité slevy, např. pokud si zákazník koupí předváděcí či referenční automobil nebo, jedná-li se o stálého a věrného zákazníka.

UNICARS CZ využívá všechny prvky komunikačního mixu, počínaje reklamou, podporou prodeje, přes public relations, až po direct marketing a osobní prodej. Celoplošnou reklamu společnost nedokáže nijak ovlivnit, vše je v kompetenci jednotlivých importérů. Reklamu na vozidla značky Citroën a Mitsubishi můžeme spatřit třeba na televizních obrazovkách, slyšet v rozhlasovém vysílání či kliknout na jednotlivé bannery na internetu. Jde vidět, že se společnost snaží využívat každého média, což považuji za velké plus. Jako nejefektivnější způsob propagace se jeví vystavení předváděcích vozů před nákupními centry, v současné době pouze před OBI ve Zlíně-Loukách. Zde si lidé mohou prohlédnout důkladně karoserii i vnitřní prostor vozu a v případě zájmu navštívit prodejnu. Společnost také spolupracuje s mnoha rádii s cílem vzbudit pozornost a přilákat své potenciální i stávající zákazníky.

Co se týče distribuce, tak firma má zaběhlou distribuční síť. Dodání svého vysněného vozidla však záleží na tom, zda vozidlo je či není k dispozici v centrálním skladu. Tudíž tato doba je velice individuální. Proces dodání náhradních dílů jde velice rychle, i přesto, že centrální sklad se nachází mimo Českou republiku.

5.3 Cílové skupiny

Cílovou skupinou pro značku Citroën byli nejdříve muži ve středním věku s rodinou ze střední a vyšší příjmové skupiny. Typický zákazník byl spíše racionálně zaměřený, praktický, nezakládající si příliš na vnějších efektech a automobil byl pro něho samozřejmě vizitkou a věcí prestiže. Postupně s novými modely nastal posun směrem k mladší klientele a k omlazení zákazníků.

Hlavní cílovou skupinou značky Citroën je firemní klientela nakupující lehké užitkové vozy pro svůj druh podnikání. Užitkové vozy této značky jsou ve Zlínském kraji v registraci LUV na prvním místě s celkovým tržním podílem 23,08 % (údaje jsou za 1. čtvrtletí 2011). Cílovou skupinou značky Citroën jsou také mladé páry a rodiny s dětmi, kteří volí tuto značku nejen pro výhodnou cenu, ale i proto, že vozy odpovídají jejich potřebám a pohodovému životnímu stylu. Jelikož společnost UNICARS CZ působí na regionálním trhu osobních a užitkových automobilů, pak z hlediska geografického jsou cílovou skupinou obyvatelé a firmy Zlínského kraje, konkrétně okresy Zlín, Vsetín a Uherský Brod.

Pro značku Mitsubishi jsou cílovou skupinou především starší muži a podnikatelé ze Zlínského kraje, konkrétně z okresů Zlín, Kroměříž, Vsetín, Uherské Hradiště a Uherský Brod. Pro sportovní typy této značky zařazují do cílové skupiny také mladé lidi, převážně muže, kterým koupě tohoto sportovního vozu přidává jistou image a kteří vyznávají aktivní životní styl.

6 NÁVRH MARKETINGOVÉHO STRATEGICKÉHO PLÁNU

Cílem marketingového strategického plánu je:

- ukázat a nastínit, kde si společnost přeje být v časovém horizontu od 5 let a jakými prostředky k tomu dospěje,
- vyhodnotit varování z vnějšího prostředí a příležitosti, které podnik může využít k dosažení většího úspěchu,
- být zdrojem pro zaměstnance firmy, kteří se konkrétně a jasně dozvědí, o co společnost usiluje a kam se chce dostat.

Marketingový strategický plán navrhuji firmě UNICARS CZ na dobu 5 let a více. Tato společnost bohužel sestavuje strategické plány, takže doufám, že tento návrh bude prvním krokem k jejich úspěšnému plánování. Součástí tohoto plánu je poslání firmy, podrobná situační analýza, do které zahrnu analýzu vnějšího prostředí firmy, kam patří Porterova pětifaktorová analýza, analýza zákazníků a distribuce, analýza trhu, demograficko-ekonomická analýza a PEST analýza. Součástí je i analýza vnitřního prostředí firmy, kam patří analýza samotné organizace, jejich prodejů, způsobů financování či analýza tržeb. Samozřejmostí je i vypracování SWOT analýzy dle odborného odhadu a její zhodnocení. Ze situační analýzy vychází určení marketingových dlouhodobých cílů a následně strategie k jejich dosažení. V marketingovém strategickém plánu nechybí ani marketingový mix a jeho výhledy do budoucna a popis činností, které společnost do budoucna hodlá uskutečnit. Na závěr nechybí kontrola a přínosy plánu pro společnost.

6.1 Poslání firmy

Společnost UNICARS CZ je autorizovaným prodejcem vozů značek Citroën a Mitsubishi. Dále také prodává náhradní díly a poskytuje komplexní záruční i pozáruční servis. Společnost chce mít silné a pevné postavení na regionálním trhu osobních a užitkových vozidel a servisních služeb. Tyto služby chce neustále zlepšovat a zkvalitňovat. Vedení společnosti staví na základní myšlence – dělat věci *dobře a správně*. Protože efektivní je ta společnost, ve které se činnosti vykonávají s žádoucími výsledky.

Firma UNICARS CZ také ctí zákazníka a jeho potřeby a přání a jde příkladem při jejich zabezpečování. Také kvalita služeb pomáhá udržovat důvěryhodnost a neustále zlepšuje spokojenost zákazníků a tím přináší jejich loajalitu a nezbytný zisk.

6.2 Situační analýza společnosti

Prvním krokem k sestavení marketingového strategického plánu je sestavení podrobné situační analýzy, která zhodnotí současný stav uvnitř i vně podniku. Z této analýzy následně vychází sestavení marketingových cílů. Situační analýza je velice důležitá, protože právě z ní firma dokáže rozpoznat aktuální situaci kolem i vně podniku. Situační analýzu rozdělují na analýzu vnějšího prostředí firmy, na analýzu vnitřního prostředí firmy a na SWOT analýzu s jejím zhodnocením.

6.2.1 Analýza vnějšího prostředí firmy

Analýza mezoprostředí

Porterova analýza

Porterův pětifaktorový model hodnotí konkurenceschopnost firmy v pěti oblastech:

1. Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví automobilového průmyslu

Vstup možných nových konkurentů není nijak omezen. Samozřejmostí je, že konkurenci nesmí firma podceňovat. Musí vyhledávat a vyzorovat každý možný vstup nového konkurenta. Přáním těchto nových konkurentů je získat určitý podíl na trhu a přinášet nové a lepší postupy. Společnost se také musí umět vypořádat s každou novou konkurencí, např. znalostí sortimentu, zákazníka, dobrými kontakty a vztahy s dodavateli.

2. Hrozba nových substitutů

Mezi substituty automobilů se řadí městská hromadná doprava, autobusy či vlaky. Stále více lidí se ale přiklání k dopravě vlastním automobilem. Počet obyvatel roste a podle mého názoru se bude počet vozidel neustále navyšovat. Je to také proto, že v budoucnosti dojde k převratné změně ve využívání pohonných hmot. Ačkoli téměř každým rokem přicházejí automobilky se stále lepšími a dokonalejšími spalovacími motory, budoucnost leží jinde. Na tzv. hybridních pohonech. Ty jsou mnohem šetrnější k životnímu prostředí než benzín či nafta. V současné době už některé automobilky vyrábí první prototypy vozů na hybridní, elektrický či vodíkový pohon. Pokud si budeme chtít tyto automobily pořídit, musíme se však připravit na velmi vysokou pořizovací cenu.

3. Vyjednávací síla zákazníků firmy UNICARS CZ

Vyjednávací síla zákazníků hrozí, když zákazníci mohou lehce přejít ke konkurenci. Společnost si tyto zákazníky musí udržet a musí mít potřebné tržní informace. Potřeby zákazníků bude firma pravidelně zjišťovat a analyzovat. K tomu poslouží dotazníky ke zjištění jejich spokojenosti, jak po prodeji vozidla, tak i po provedené opravě. Zjištěné potřeby a přání bude posuzovat a přenášet do pracovních postupů. Společnost si musí být vědoma toho, že zákazníci jsou velmi citliví na cenu nakupovaného produktu, protože právě nákup vozu tvoří převážnou část jejich nákladové struktury. Příkladem může být neustálé zvyšování cen poskytovaných služeb, kdy zákazníci mohou snadno přestoupit ke konkurenci.

4. Vyjednávací síla dodavatelů firem Citroën Česká republika s.r.o. a M Motors CZ s.r.o.

Společnost UNICARS CZ se musí podřizovat jednotlivým importérům. Ti diktují podmínky autorizovaným prodejcům, kteří tyto podmínky musí dodržovat. Importéři musí respektovat 3 smlouvy, a to smlouvu o zajištění poprodejního servisu, smlouva o distribuci náhradních dílů a smlouva o prodeji nových vozů. Nedodržení těchto smluv může vést k ukončení spolupráce. Také náklady spojené se změnou dodavatele mohou být neúměrně vysoké.

5. Konkurenční boj mezi existujícími konkurenty společnosti UNICARS CZ

V automobilovém průmyslu panuje konkurenční boj, který žene automobilky stále kupředu. Také zde existuje velký tlak na snižování cen. A co je k tomu vede? Různá přání a potřeby zákazníků. Každý zákazník vyžaduje něco jiného, jeden chce kvalitu, druhý dlouhou záruku, třetí bezpečnost. Za největšího konkurenta značky Citroën jsou považovány značky Ford, Renault a Peugeot. Ford je podle odborných statistik neúspěšnějším automobilovým importérem do ČR za roky 2007, 2008, 2009 i 2010. Kromě zmíněného úspěchu znamená 18 516 nově zaregistrovaných Fordů za rok 2009 a také absolutní rekord mezi všemi dovozci v historii České republiky.

Hlavní konkurenti společnosti UNICARS CZ ve Zlínském kraji:

- SAMOHÝL MB, a. s. – autorizovaný prodejce vozů značky Peugeot, Škoda, Volkswagen a dalších
- AUTO VIKI, a. s. – autorizovaný prodejce vozů Ford

- AUTOSALON KROMEXIM, spol. s r. o. – autorizovaný prodejce vozů Renault a Dacia
- ZLINER, s. r. o. – autorizovaný prodej a servis vozů Fiat
- T-MOTOR ZLÍN, s. r. o. – autorizovaný prodej a servis vozů značky Toyota

Analýza zákazníků a jejich spokojenost

Společnost se snaží dosáhnout toho, aby její zákazníci byli naprosto a ve všem spokojeni.

A to tak, že:

- správně zjistí jeho požadavky a potřeby,
- včasně a přesně objedná vozidlo, které zahrnuje i důslednou kontrolou při přebírání,
- bude používat správných a bezchybných technologických postupů, nářadí a měřících zařízení,
- zabezpečí kontrolní činnost v průběhu, ale zejména před předáním vozidla,
- bude používat ochranných obalů a prostředků, a tím sníží riziko možného poškození nebo znečištění majetku zákazníka,
- bude využívat všech zdrojů informací pro předcházení neshodám,
- zvýší a více využije kvalifikace zaměstnanců.

Pro stanovení a plnění požadavků zákazníků má společnost k dispozici několik informačních zdrojů, které jsou pravidelně sledovány a uchovávány vedením. Tyto zdroje zahrnují:

- informace poskytnuté od výrobce,
- analýzu místního trhu,
- realizované prodeje,
- dopisy od zákazníků,
- reakce zákazníků z webové stránky,
- návrhy od zaměstnanců,

- průzkumy spokojenosti zákazníků.

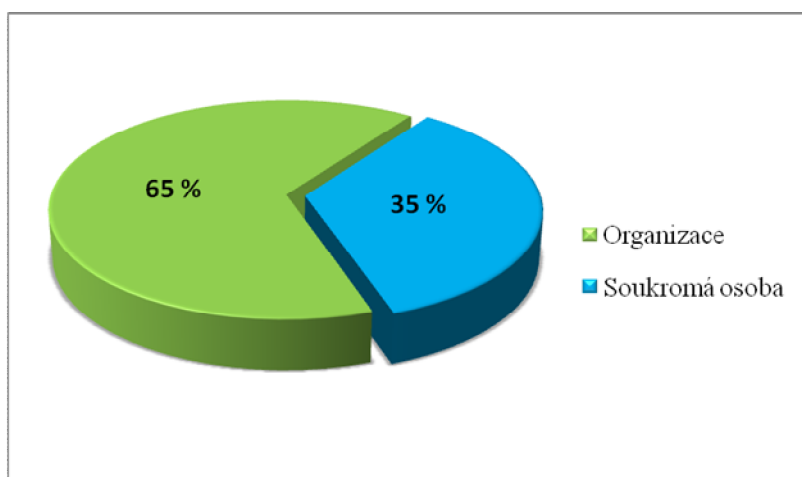
Právě průzkumy spokojenosti zákazníků jsou uskutečňovány importérem pro celou síť autorizovaných prodejců a opravců. Pro značku Citroën provádí průzkum E. Q. S. (Enquête Qualité Service) společnost Citroën Česká republika. Tyto průzkumy jsou prováděny telefonicky externím dodavatelem podle vzorového dotazníku. UNICARS CZ se nepodílí na tvorbě a provádění těchto průzkumů, avšak využívá výsledky, které mu jsou předány. Průzkum spokojenosti zákazníka pro značku Mitsubishi je prováděn na základě pohovorů se zákazníky a zajišťuje jej firma Mitsubishi Europe.

Tyto průzkumy jsou prováděny 2x ročně a dodávají informace týkající se nákupu, předání v oddělení prodeje nových vozidel a údržby a oprav v oddělení servisu. Na základě těchto výsledků se poté provádějí analýzy jednotlivých oblastí průzkumu s návrhy na zlepšení.

Do analýzy zákazníků se řadí i skutečnost, zda vozidla nakupují spíše organizace či soukromé osoby. Po rozhovoru s prodejci vozidel jsem zjistila následující:

- automobily značky Citroën nakupují spíše organizace, a to asi 65 %,

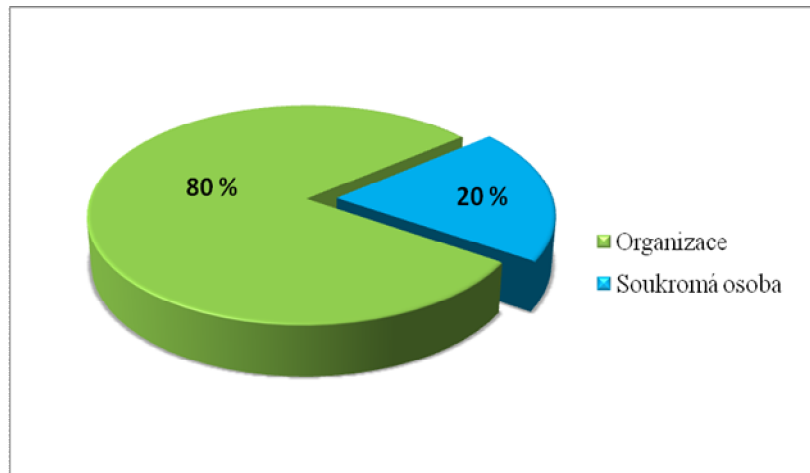
Graf 1. Poměr nákupu značky Citroën



Zdroj: [Vlastní]

- také automobily značky Mitsubishi nakupují spíše organizace, a to asi 80 %,

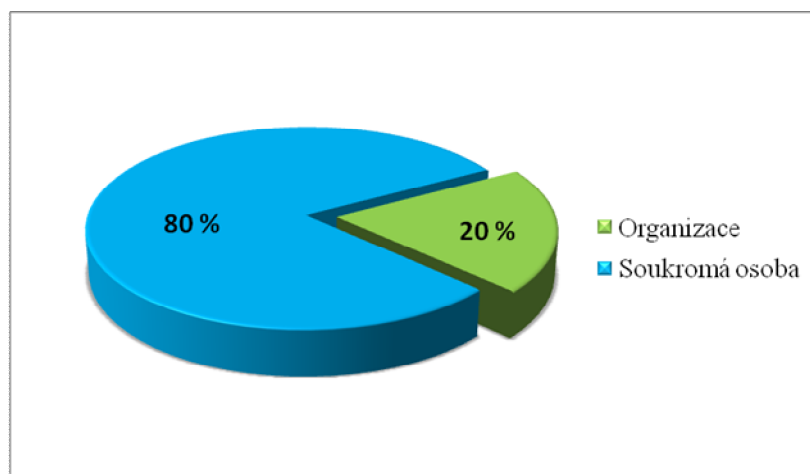
Graf 2. Poměr nákupu značky Mitsubishi



Zdroj: [Vlastní]

- automobily v bazaru nakupují nejvíce soukromé osoby, a to až 80 %.

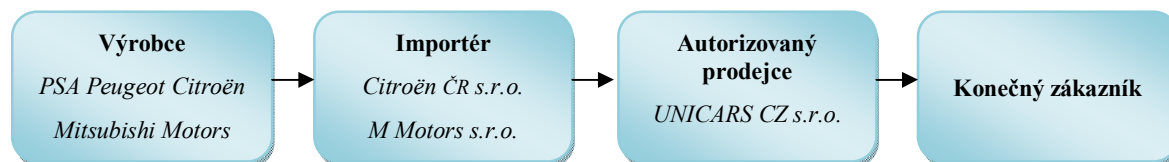
Graf 3. Poměr nákupu v autobazaru



Zdroj: [Vlastní]

Analýza distribuce

Proces dodání vozů prostřednictvím distribučních kanálů je znázorněn na obrázku 6.



Obr. 6. Distribuční kanály automobilů [Vlastní zpracování]

Společnost UNICARS CZ je dealerem značek Citroën a Mitsubishi. Způsob distribuce vozů je nepřímý, jelikož se vozy značky Citroën vyrábějí ve Francii a vozy Mitsubishi v Japonsku. Tyto vozy jdou od výrobce, přes importéra a dealera až ke konečnému zákazníkovi.

V obou autosalonech jsou vystaveny skladové vozy s určitou základní výbavou. Každý člověk je jiný a každý zákazník má tudíž odlišnou představu o výbavě svého vozu. Zákazník si může vybrat od barvy vozu, přes jeho interiér až k příslušenství. Prodejci na základě přání a požadavku zákazníka sestaví objednávku, na kterou prodejci používají speciální program s názvem DIALOG. Tuto objednávku zašlou importérovi vozů značky Citroën a Mitsubishi, ti ji následně dodají výrobcí. V okamžiku zaplacení zálohy zákazníkem se stává objednávka závaznou. Co se týče dodací lhůty vozidel, je tato doba individuální, jelikož záleží na tom, zda vozidlo je či není k dispozici v centrálním skladu. O datu předání vozidla bude zákazník informován telefonicky.

Dopravu vozidel k jednotlivým autorizovaným prodejcům má v režii importér. Dopravu značky Citroën zajišťuje firma GEFECO Spillern a pro značku Mitsubishi je dopravcem firma Vodárek Transport, s. r. o.

Náhradní díly pro vozy Citroën a Mitsubishi jsou vyráběny po celé Evropské Unii a skladovány jsou v centrálních skladech v Rakousku ve městech Vídeň a Spillern, odkud jsou dodány jednotlivým dealerům těchto značek. Objednání těchto náhradních dílů řeší příjmací technici, kteří vyplní objednávku a následně zašlou do centrálních skladů. Doba dodání ND je většinou jeden pracovní den.

Analýza trhu

Do analýzy vnějšího prostředí firmy se řadí i analýza trhu. Níže uvádím tabulku registrace vozidel na českém trhu za rok 2009 a 2010. V roce 2010 bylo přihlášeno 180 812 osobních a lehkých užitkových automobilů. V roce 2009 byl jejich počet o 274 kusů více. Do tabulky jsem vybrala 25 nejvíce nakupovaných značek vozidel, jejich počet, změnu oproti roku 2009 a jejich tržní podíl.

Tab. 1. Registrace vozidel na českém trhu

	Kategorie	OA + LUV	OA + LUV	Změna	Změna	Tržní podíl [%]
	Období	2010	2009	[ks]	[%]	2010
1.	ŠKODA	53 534	50 492	3 042	6,0	29,61
2.	FORD	16 190	18 516	-2 326	-12,6	8,95
3.	VOLKSWAGEN	14 356	14 226	130	0,9	7,94
4.	RENAULT	13 381	12 216	1 165	9,5	7,40
5.	HYUNDAI	10 191	8 682	1 509	17,4	5,64
6.	PEUGEOT	8 186	8 281	-95	-1,1	4,53
7.	KIA	8 004	7 600	404	5,3	4,43
8.	CITROËN	7 351	8 529	-1 178	-13,8	4,07
9.	FIAT	5 619	5 561	58	1,0	3,11
10.	TOYOTA	4 992	5 027	-35	-0,7	2,76
11.	MERCEDES-BENZ	3 743	3 813	-70	-1,8	2,07
12.	OPEL	3 653	4 153	-500	-12,0	2,02
13.	DACIA	3 611	2 716	895	33,0	2,00
14.	AUDI	3 242	3 241	1	0,0	1,79
15.	BMW	3 061	2 938	123	4,2	1,69
16.	CHEVROLET	2 891	4 246	-1 355	-31,9	1,60
17.	SUZUKI	2 800	3 513	-713	-20,3	1,55
18.	SEAT	2 761	2 307	454	19,7	1,53
19.	NISSAN	2 135	2 637	-502	-19,0	1,18
20.	HONDA	1 956	2 751	-795	-28,9	1,08
21.	MAZDA	1 818	2 127	-309	-14,5	1,01
22.	VOLVO	1 580	1 724	-144	-8,4	0,87
23.	MITSUBISHI	1 387	1 512	-125	-8,3	0,77
24.	SUBARU	1 223	1 142	81	7,1	0,68
25.	LAND ROVER	310	185	125	67,6	0,17

Zdroj: [22]

Statistiky uvádí, že v roce 2009 táhly odbyt nových aut domácnosti (přes 50 % trhu), v roce 2010 začala automobily zase kupovat firemní klientela. Podíl firemních nákupů tvořil asi 60 % trhu. V roce 2010 pokračoval trend růstu nižší střední třídy na úkor malých

vozů. Ceny modelů z nižší střední třídy se staly tak atraktivní, že odlákaly mnoho zájemců o malá auta k výrazně větším autům o třídu výše. [22]

Z tabulky je patrné, že jedničkou na českém trhu zůstává značka Škoda a drží si své výsadní postavení na trhu. Nejprodávanějším modelem je i nadále Octavia, dále se umístil kratší model Fabie, model Superb a Yeti. Na druhém místě v pořadí značek se nachází Ford. Jeho dlouhodobý cíl, držet desetinu českého trhu, se však nepodařilo naplnit. Třetí místo v tabulce obsadila značka Volkswagen s pouze nepatrnou změnou oproti roku 2009.

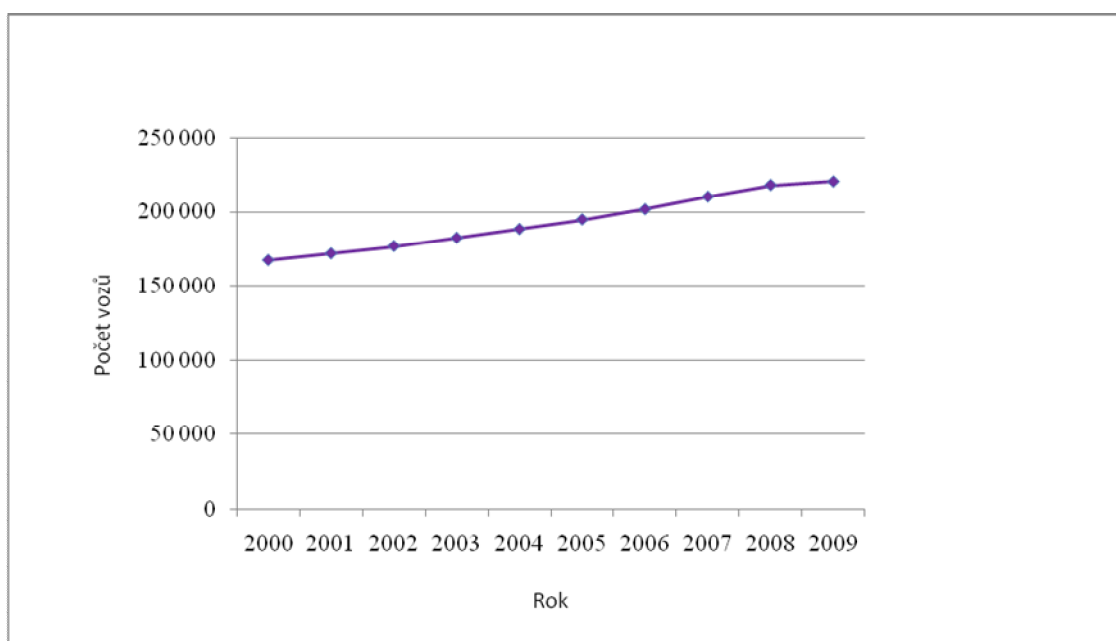
Do TOP 10 se řadí i značka Citroën, jejímž dealerem je právě UNICARS CZ. Avšak v nejlepší desítku se řadí mezi poražené. V roce 2010 se vozů prodalo o 1 178 (13,8 %) méně než v roce 2009. Podíl trhu značky Citroën je 4,07 %.

Druhou značkou, kterou společnost prodává, je značka Mitsubishi. Ta se nachází na 23. místě s 0,77% tržním podílem. Bohužel je zde také pokles, a to o 125 vozů.

Situace ve Zlínském kraji

Protože společnost UNICARS CZ je ovlivněna situací ve Zlínském kraji, uvedu graf se stavem motorových vozidel, konkrétně osobních automobilů vč. dodávkových.

Graf 4. Stav vozidel ve Zlínském kraji za období 2000–2009



Zdroj: [23]

Z grafu vyplývá, že ve Zlínském kraji počet osobních vozidel vč. dodávkových každým rokem stoupá. Je to proto, že každá průměrná rodina má dvě auta. To, zhruba před 15 lety, bylo velice vzácné, jelikož i jedno auto byl vyšší standard. Také došlo ke změně zákona u starších aut. Spousta lidí, které má auto registrované, má u něho propadlou technickou kontrolu a nejezdí s ním. V dnešní době už taková auta nemají žádnou cenu. A i přesto jsou tyto automobily registrované a do statistik se počítají. Také nákup firemních vozů je dnes už standardní záležitostí. Nákup automobilů jde tudíž strmě vzhůru i přesto, že lidí je stejně.

V následující tabulce znázorňuji situaci značek Citroën (OA i LUV) a Mitsubishi ve Zlínském kraji. Tabulka udává počet kusů těchto značek, tržní podíl a pořadí značek. Vše je uvedeno za období nejaktuálnější, tj. březen 2011 v porovnání s celým 1. čtvrtletím 2011.

Tab. 2. Registrace nových OA i LUV ve Zlínském kraji (Citroën, Mitsubishi)

Značka	březen 2011			1. čtvrtletí 2011		
	ks	podíl v %	pořadí	ks	podíl v %	pořadí
Citroën – OA	30	4,53	8.	59	3,76	8.
Citroën – LUV	9	23,08	1.	25	21,93	1.
Mitsubishi – OA	8	1,21	18.-19.	16	1,02	20.-21.

Zdroj: [17]

Z tabulky je patrné, že značka Citroën je v kategorii LUV jedničkou na zlínském trhu. Je to proto, že vozy značky Citroën nakupuje spíše firemní klientela pro jejich podnikatelské účely. Firma chce být nadále v budoucích letech v této kategorii úspěšná tak, jako je tomu doposud.

Analýza makroprostředí

Analýza demograficko-ekonomického prostředí

Ve Zlínském kraji žije 590 361 obyvatel, z toho 287 984 mužů a 302 377 žen. Tento stav je k 31. 12. 2010 a oproti roku 2009 zde žije o 682 osob méně. Průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji je 22 572,- Kč, a ta se od roku 2002 zvýšila o 6 141,- Kč. Ze statistiky je

zřejmé, že více vydělávají muži, jejichž průměrná hrubá měsíční mzda je 25 328,- Kč a ženy vydělávají v průměru 18 897,- Kč. Tyto údaje jsou za rok 2009. Obyvatelstvo stárne a průměrný věk obyvatelstva ve Zlínském kraji je 40,9 let. Je to o 0,5 let více oproti roku 2007.

Do tabulky 3. jsem vybrala některé ekonomické údaje ve Zlínském kraji, jejich hodnotu a růst či pokles oproti období předchozímu.

Tab. 3. Ekonomická situace ve Zlínském kraji

Ukazatel	Měřicí jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst (pokles) v %
Počet obyvatel		k 31. 12. 2010	590 361	-0,1
Regionální HDP	mil. Kč, b.c.	rok 2009	169 690	-7,5
Tvorba hrubého fixního kapitálu na obyvatele	Kč, b.c.	rok 2008	49 596	-6,8
Disponibilní důchod domácnosti na obyvatele	Kč, b.c.	rok 2009	168 431	-2,2
Vývoz	mil. Kč, b.c.	1.–4. čtvrtletí 2010	115 277	17,2
Průměrná mzda	Kč	1.–4. čtvrtletí 2010	20 637	3,4
Míra registrované nezaměstnanosti	%	k 28. 2. 2011	10,73	-0,2
Obecná míra nezaměstnanosti	%	4. čtvrtletí 2010	7,70	-1,0
Počet ekonomických subjektů		k 31. 12. 2010	134 374	1,9
Mzda v průmyslu	Kč	rok 2010	22 638	5,2
Tržby v průmyslu	mil. Kč	rok 2010	133 272	5,4

Zdroj: [24]

Počet nezaměstnaných ve Zlínském kraji v březnu 2011 klesl o 3,17 %. Podle statistik to znamená, že 1 066 osob našlo zaměstnání a v evidenci Úřadu práce zůstává 32 515 uchazečů. Zlínský kraj je také stále nad celorepublikovým průměrem. K 31. 8. 2010 na jedno volné pracovní místo připadá asi 20 uchazečů o zaměstnání.

Zlínský kraj patří k regionům s nejnižší hodnotou HDP v České republice. Přestože se HDP ve Zlínském kraji zvyšuje, stále patří mezi nejnižší v zemi.

Průměrná hrubá měsíční mzda v podnicích se sídlem ve Zlínském kraji činila 20 637,- Kč za rok 2010. I když její nárůst byl z krajů třetí nejvyšší, zůstává zlínská mzda nadále druhou nejnižší.

V následující tabulce uvedu vybrané ekonomické ukazatele pro ČR v roce 2010 nebo 2011.

Tab. 4. Ekonomická situace v ČR

Ukazatel	Období	Meziroční růst (pokles) v %
Hrubý domácí produkt	4. čtvrtletí 2010	2,6
Index spotřebitelských cen	únor 2011	1,8
Míra inflace	únor 2011	1,7
Průmyslová výroba	leden 2011	16,9
Stavební výroba	leden 2011	18,3
Tržby v maloobchodě	leden 2011	6,8
Průměrná mzda:	4. čtvrtletí 2010	
nominální		0,9
reálná		-1,2
Indexy cen výrobců:	únor 2011	
zemědělských		29,7
průmyslových		5,4
stavebních prací		-0,3
tržních služeb		0,3
Zahraniční obchod	leden 2011	
dovoz		30,9
vývoz		28,4
Míra nezaměstnanosti	k 28. 2. 2011	9,6

Zdroj: [25]

Česká ekonomika již třetím čtvrtletím roste. V roce 2009 HDP klesl o 4,1 %, pro rok 2010 se předpokládá mírný růst. Významný podíl na úspěšném ekonomickém růstu a zvyšování životní úrovně obyvatel v období před ekonomickou krizí měly zahraniční investice, především do automobilového průmyslu.

I v březnu 2011 zůstala inflace velmi nízká. Inflace je sice 1,7 %, ale je to především výsledkem zdražení energetických a zemědělských komodit na světových trzích.

Na trhu práce stále můžeme pozorovat důsledky recese, ale v letošním roce by se zaměstnanost měla zvýšit o 0,3 %. Míra nezaměstnanosti v roce 2010 zřejmě dosáhla vrcholu a nadále by měla mírně klesat.

*PEST analýza automobilového průmyslu***Politické faktory**

- Nestabilní politická situace v zemi či změna vládnoucí politické strany.
- Možnost schválení „šrotového“ v ČR.
- Platnost ekologické daně, tzv. ekodaň.
- Platnost nové blokové výjimky nařízení Komise (EU) č. 461/2010.
- Zavedení státní finanční podpory na vozy s emisemi CO₂ nižšími než 100 g/km.

Ekonomické faktory

- V důsledku vysoké nezaměstnanosti si lidé nebudou moci dovolit koupit nové vozy.
- Snížení poptávky po vozidlech, tím omezení výroby a následně snížení počtu zaměstnanců.
- Stále probíhající finanční krize, která má negativní dopad na automobilový průmysl.
- Zvyšující se cena ropy a tím i cena pohonných hmot. U spotřebitelů to povede k hledání substituce a snížení poprávky po automobilech.
- Možný pokles vývozu automobilů do EU.
- Neochota bank dodávat další kapitál na chod automobilek.

Sociální faktory

- V průběhu trvání finanční krize se spotřebitelé zaměřují na uspokojování základních potřeb, kam nákup automobilů nepatří.
- Lidé změni svůj životní styl tím, že budou preferovat přepravu autobusem či vlakem.
- Lidé poptávají stále bezpečnější a spolehlivější vozy.
- Mění se životní styl lidí, kteří chtějí být šetrnější k životnímu prostředí a budou poptávat automobily s hybridním pohonem.

Technologické faktory

- Velké investice do výzkumu nových a efektivních motorů či vozidel na hybridní pohon, které nezatěžují životní prostředí.
- Zavedení stále nových a vylepšených technologií v oblasti výroby a servisu vozidel.
- Výroba bezpečnějších automobilů.
- Využití počítačů při výrobě a seřizování vozidel.
- Výroba nových vozidel s nižší spotřebou a přizpůsobení vozidel městskému provozu.

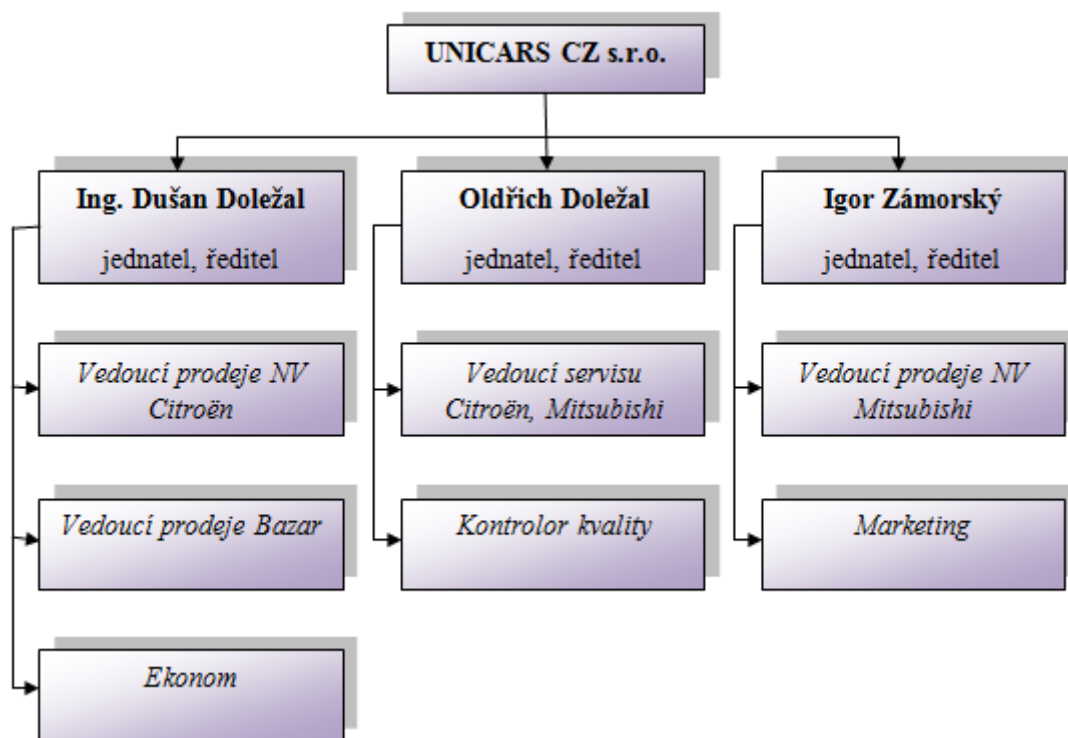
6.2.2 Analýza vnitřního prostředí firmy

Analýza společnosti

Organizace

V současné době zaměstnává společnost 40 zaměstnanců, z toho 16 technicko-hospodářských zaměstnanců a 24 dělníků. Pracují zde i tři zaměstnanci podnikající na základně živnostenského listu. Celková plocha společnosti činí téměř 9 000 m². Celý komplex je složen ze 4 budov, které jsou laděny do firemních barev – červená, bílá, šedá. Dominantou jsou oba autosalony, které jsou z velké části prosklené, aby vystavené vozy šly vidět i zvenčí. Rozložení autosalону Citroën je zcela změněno na žádost importéra. Celková změna proběhla na přelomu tohoto roku. Showroom je vybaven novým nábytkem, dětským koutkem, novou recepcí a prostorem pro prodejce a pro přijímací techniky. Nábytek z části financovala společnost Citroën Česká republika. Změna interiéru autosalónu Mitsubishi teprve přijde.

Za dobu mé povinné praxe jsem zjistila, že na pracovišti panuje přátelská atmosféra a jsou zde dobré mezilidské vztahy. Avšak je nutnost dodržovat určitou hierarchii. Na obrázku znázorňuji zkrácenou organizační strukturu v podniku – jednatele a rozdělení jejich činností ve společnosti.



Obr. 7. Organizační schéma společnosti [Vlastní zpracování]

Prodej nových vozidel

Činnost oddělení prodeje nových vozidel zahrnuje obchodní poradenství a prodej zákazníkům, v konečném důsledku pak prodej požadovaného objemu nových vozů, servisních smluv, garance finančních produktů a doplňků. Oddělení zaznamenává požadavky zákazníka a zajišťuje souhlas zákazníka se všemi body objednávkového listu v duchu všeobecných zásad a platné legislativy. Pro zajištění těchto činností odebrává toto oddělení nová vozidla od importérů obou značek. Po dohodnutí podmínek je dodávka a fyzické předání vozů zákazníkovi zajištěno prodejcem.

Poprodejní oddělení – servis

Činností poprodejního oddělení je údržba a oprava vozů zákazníků. Oddělení zajišťuje odbornou zdatnost a školení zaměstnanců. Dále odpovídá za kvalitu odváděných prací a dodržování lhůt prostřednictvím kontrolních prostředků a kalibrováním náradí nezbytného pro fungování servisu. Pro uspokojení zákazníka jsou stanoveny lhůty a termíny oprav. V případě neočekávaných problémů je zákazník informován a v případě

zájmu je mu zapůjčeno náhradní vozidlo. Drobné opravy jsou vyhotoveny na počkání. Před předáním zákazníkovi je vozidlo prověřeno kontrolorem kvality, který využívá vybavení servisu. Průměrný počet návštěvníků za den je 22.

Oddělení prodeje náhradních dílů

Oddělení prodeje náhradních dílů zajišťuje objednávání, skladování a distribuci dílů a doplňků nezbytných pro údržbu a opravy vozidel. Zajišťuje také styk se zákazníky a zaznamenávají jejich požadavky. Poskytuje zákazníkovi poradenství v oblasti nových produktů a dodacích lhůt. Zajišťuje určité typy dodávek zákazníkovi. Oddělení je zodpovědné za sledování a lhůty dodávek. [17]

Analýza prodeje vozů

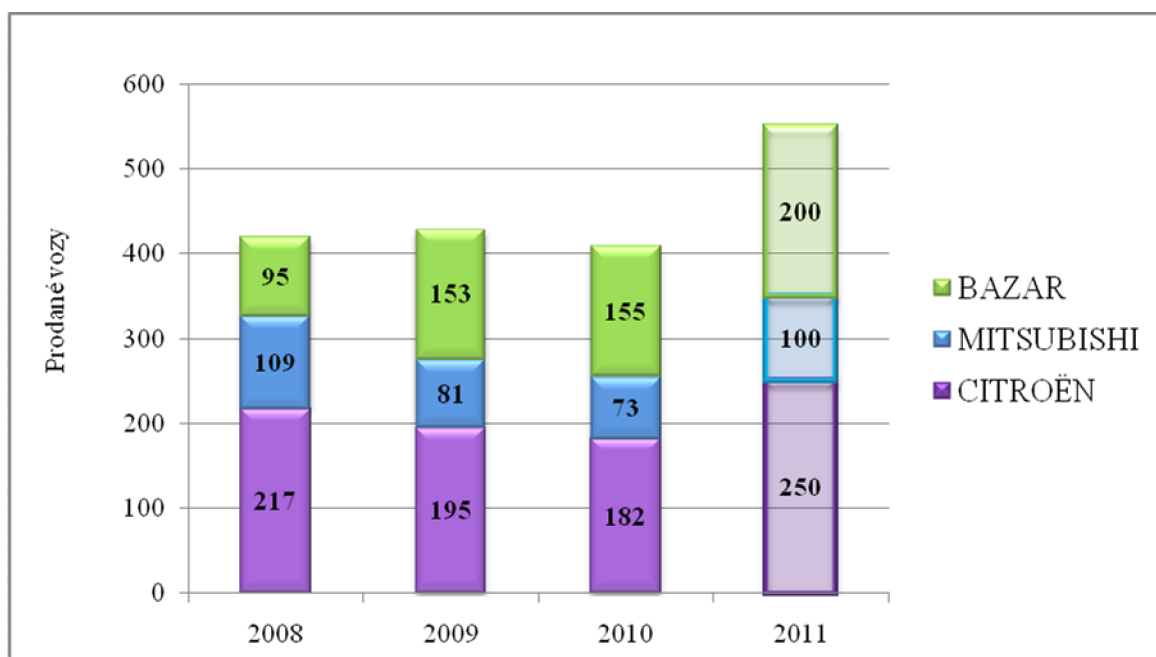
Níže uvedená tabulka a následný graf 5. ukazuje celkový počet prodaných vozů za období 2008–2010. Prodej zahrnuje značku Citroën, Mitsubishi i autobazar UNICARS CZ.

Tab. 5. Počet prodaných vozů za období 2008–2010

	Rok		
	2008	2009	2010
Celkem prodaných vozů	421	429	410
z toho:			
CITROËN	217	195	182
MITSUBISHI	109	81	73
BAZAR	95	153	155

Zdroj: [17]

Graf 5. Počet prodaných vozů za období 2008–2010

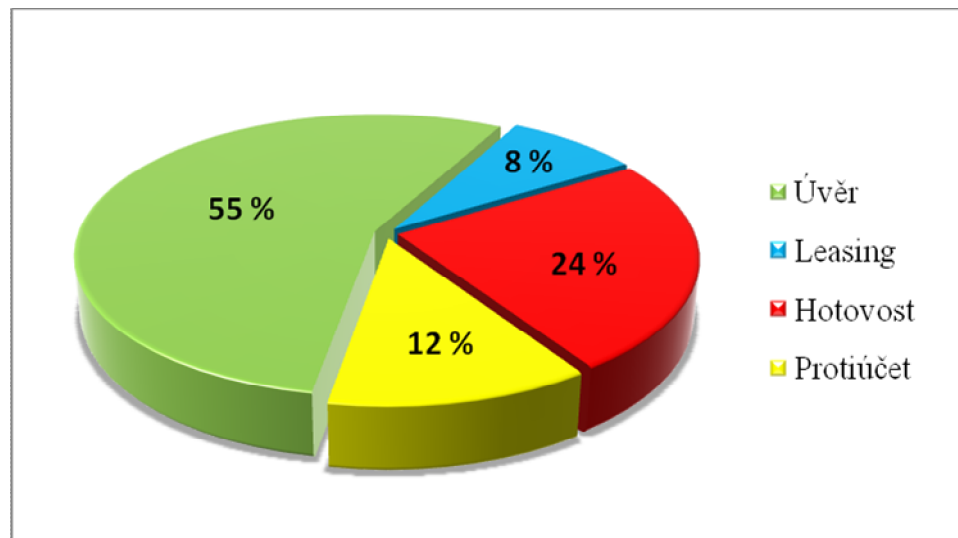


Z grafu vyplývá, že prodej vozů každým rokem klesá, a to z důvodu finanční krize, která postihla v České republice zejména automobilový průmysl. Ten patří k nejzranitelnějším sektorům našeho hospodářství. Kromě světové krize působí na pokles vozů taktéž zdražování pohonných hmot. V roce 2011 se dle odborného odhadu očekává nárůst prodeje vozidel, zejména ve středisku Autobazar, který je zákazníky stále více využívaným. Že tento předpoklad bude pravdivý, utvrzuje fakt, že v prvním kvartálu roku 2011 se prodalo mnohem více vozidel oproti roku předešlému.

Způsob financování vozidel

V této analýze jsou uvedeny základní způsoby financování vozidel. Na grafu 6. je znázorněn poměr financování vozidel dle odborného odhadu. Financovat lze formou úvěru, leasingu, hotově či na protiúčet. Tento odhad jsem vytvořila ve spolupráci s prodejci vozidel.

Graf 6. Způsob financování vozidel



Zdroj: [Vlastní]

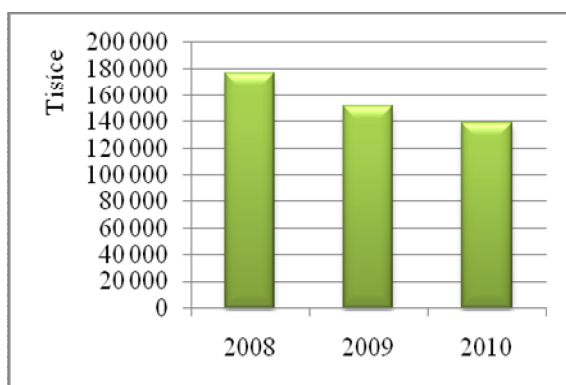
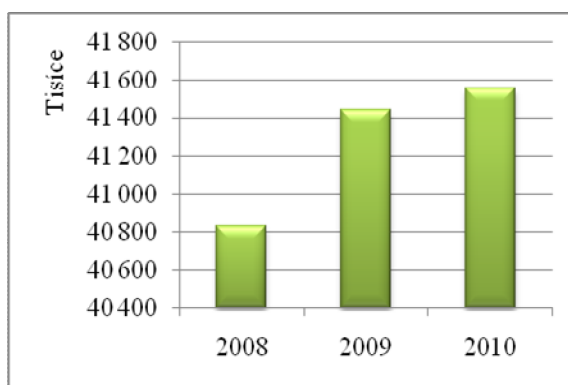
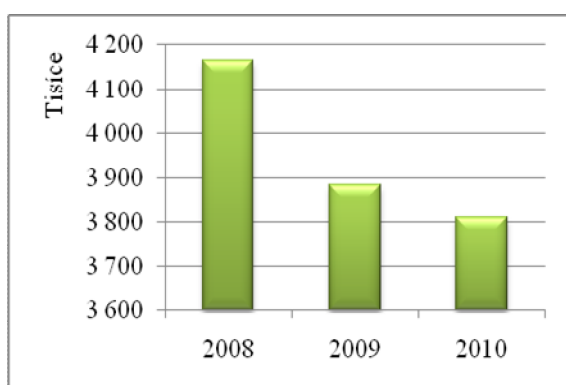
Nejčastější formou financování je prostřednictvím úvěru. V případě financování prostřednictvím úvěru hradí klient část ceny jako první mimořádnou splátku a zbytek ceny se rozpočítává na dobu 1–6 let podle potřeby a přání klienta.

V případě financování leasingem jsou platby rozděleny na akontaci a pravidelné splátky, které jsou sjednávány na dobu od 4,5–6 let. Do doby splacení ceny vozu je u úvěru i leasingu majitelem vozu úvěrová nebo leasingová společnost. Úvěr či leasing lze získat od finančních společností PSA Finance Česká republika, s. r. o., ČSOB Leasing, a. s. nebo UniCredit Leasing CZ, a. s.

Odkup na protiúčet je také možné využít jako jednu z možností financování. To znamená, že zákazník kupující si nové vozidlo předá prodejci své staré (ojeté) vozidlo a tak zaplatí částečně cenu nového vozidla (použije vůz jako protihodnotu k nově vybranému automobilu).

Analýza tržeb společnosti

V analýze tržeb porovnám stav tržeb za prodej zboží, za servis a za prodané náhradní díly za rok 2008, 2009 a 2010.

Graf 7. Tržby za prodej zboží*Graf 8. Tržby za servis**Graf 9. Tržby z prodeje ND*

Zdroj: [17]

Graf 7. ukazuje tržby společnosti za prodané zboží, tedy prodaná auta. Bohužel, rok od roku se tyto tržby snižují. V roce 2010 tržby klesly oproti roku 2008 o 21 %. Je to dáno aktuální situací na trhu a neustálým tlakem na trhu. Viníkem je také přetrvávající finanční krize, kdy obyvatelé nechávají nákup vozu na vhodnější dobu a raději uspokojují své primární potřeby. Z grafu 8. je patrné, že tržby za servis se naopak zvyšují. To je dáno především zlepšením kvality poskytovaných služeb zákazníkům a zvýšením zájmu zákazníků o servisní činnost. Na grafu 9. jde vidět opět pokles tržeb z prodeje náhradních dílů. Dle mého názoru je to proto, že spousta lidí se snaží ušetřit na těchto ND a kupují

spíše neoriginální a levnější ND, mimo jiné také prostřednictvím internetu, kde je cena výrazně levnější.

6.2.3 SWOT analýza společnosti

SWOT analýza, tedy analýza silných a slabých stránek firmy a analýza příležitostí a hrozeb firmy, mi pomůže jednoduše a zároveň přehledně zhodnotit výkonnost a prosperitu firmy. V dnešní době je velice důležité vědět naše silné a slabé stránky, naše příležitosti i hrozby, abychom zdokonalovali silné a eliminovali slabé stránky. Tuto analýzu je dobré znát i u našich konkurentů, protože pokud tyto faktory u konkurence známe, pak s touto firmou dokážeme efektivně a účinně soupeřit. Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

Silné stránky podniku

- Dobrá image firmy a její zdokonalování.
- Odborně vyškolení a kvalifikovaní zaměstnanci.
- Dlouholetá tradice firmy.
- Kvalitní péče o zaměstnance.
- Vozy vysoké kvality s důrazem na bezpečnost.
- Kvalitní záruční a pozáruční servis.
- Poskytnutí náhradního vozidla a asistenční služby v případě poruchy vozidla.
- Dostatek parkovacích míst pro zákazníky.
- Možnost financování prostřednictvím leasingu či na protiúčet.
- Schopnost podniku zajistit formality související s pořízením nového či ojetého vozu a komplexní služby (např. financování, pojištění a zajištění evidence aut, servisu, zajištění STK apod.).

Slabé stránky podniku

- Vysoké ceny některých poskytovaných služeb.
- Finančně náročná školení.

- Absence marketingového oddělení.
- Absence následné komunikace se zákazníky.

Příležitosti pro podnik

- Rozšíření prodeje automobilů o nové značky.
- Rozšíření poskytovaných služeb ve společnosti.
- Přejechod automobilů na alternativní paliva.
- Rozšíření segmentu o nové zákazníky.
- Neustálé získávání odborných informací.
- Stálé inovace automobilů.

Hrozby pro podnik

- Stagnace trhu automobilového průmyslu.
- Vysoká konkurence ve Zlínském kraji nabízející levnější typy vozidel.
- Riziko zhoršené platební morálky zákazníků.
- Oslabení kupní síly obyvatel v důsledku finanční krize.
- Vysoké ceny pohonných hmot, které mohou negativně ovlivnit prodej automobilů.
- Zhoršení finanční situace stávajících i potenciálních zákazníků.
- Ohrožení spolupráce s Citroën Česká republika s.r.o. a M Motors CZ s.r.o. porušením daných pravidel.
- Zvýšení počtu autobazarů, které nabízejí ojeté vozy všech dostupných značek za přijatelnější ceny.

Zhodnocení SWOT analýzy

Z SWOT analýzy je patrné, že silnou stránkou společnosti je dlouholetá tradice firmy, která je zde již 14 let. Za tuto dobu se firma snaží držet dobrou image a neustále ji zdokonalovat. Ve firmě působí vysoce kvalifikovaní zaměstnanci, kteří jsou pravidelně proškolení, aby poskytly mnoho cenných i užitečných rad zákazníkům. Jistou výhodou a motivací pro zaměstnance jsou různé bonusy. Za největší slabinu považují absenci marketingového oddělení, protože v dnešní době už nestačí na celý marketing pouze jedna

osoba. Proto bych tuto slabou stránku doporučila společnosti úplně eliminovat a v budoucnu zavést samostatné marketingové oddělení. Firma také poskytuje různé služby, jako je servis vozidel či odtahová služba, avšak ceny těchto služeb jsou vysoké. Absenci poprodejního kontaktu taktéž považuji za velkou slabinu, protože právě poprodejní kontakt je velmi důležitý pro zjištění spokojenosti zákazníka.

Ohromnou příležitostí pro podnik je rozšíření prodeje automobilů o nové značky či rozšíření poskytovaných služeb zákazníkům. Mezi další příležitosti řadím i přechod automobilů na alternativní paliva, protože tyto vozy jsou šetrnější k životnímu prostředí. Naopak mezi hrozby podniku patří jistě stagnace trhu automobilového průmyslu v důsledku finanční krize a také oslabení kupní síly obyvatel. Hrozbou je také vysoká konkurence, protože v okolí podniku se nachází spousta konkurentů odlišných značek automobilů, což má za následek konkurenční boj. V neposlední řadě patří mezi hrozby také vysoké a stále se zvyšující ceny pohonných hmot, což má za následek, že lidé budou dávat přednost přepravě MHD či autobusem nebo vlakem.

6.3 Marketingové cíle

Marketingových cílů může být celá řada, buď se může jednat o zvýšení tržního podílu, zdokonalení kvality produktů či poskytovaných služeb, zvýšení počtu zákazníků či jejich uspokojování a v neposlední řadě také zavedení nového produktu. Z SWOT analýzy vyplývá, že jako obrovská příležitost se jeví právě rozšíření prodeje automobilů o nové značky. Jelikož UNICARS CZ má zastoupení pro střední a vyšší střední třídu a také plně pokrývá prodej vozidel v oblasti dodávkových vozů, pak hlavním dlouhodobým cílem společnosti je *rozšíření prodeje o novou prémiovou značku automobilů a zvýšit tak svůj podíl na regionálním trhu o 3 %*. V úvahu připadá značka Nissan, protože tato značka nemá zastoupení ve Zlíně. V nabídce v tomto městě je pouze sortiment užitkových automobilů. Proto by společnost UNICARS CZ rozšířila nabídku prodeje o osobní automobily značky Nissan. Ze situační analýzy je patrné, že prodej nových vozů i tržby firmy klesají, a tak chce firma tímto krokem získat širší segment zákazníků, a tím také může zvýšit objem prodeje nových vozů a tržní podíl společnosti. Z analýzy zlínského trhu vyplývá, že o značku Nissan je rok od roku vyšší zájem. A protože ve Zlíně tato značka v oblasti osobních automobilů zastoupení nemá, myslím si, že tento krok se v budoucnu může jevit jako ziskový a společnost tak získá nový okruh zákazníků.

Mezi dílčí marketingové dlouhodobé cíle je *rozšíření a zkvalitnění sortimentu poskytovaných služeb (např. zavedením autopůjčovny či vybudováním čerpací stanice pohonných hmot)*. Z pohledu finančního chce společnost každým rokem získat *tržby ve výši 250 milionů Kč*.

6.4 Marketingová strategie

Společnost by se měla snažit dosáhnout svých vytyčených cílů především tím, že se bude neustále prosazovat vůči konkurenci a nabízet stále lepší a kvalitnější služby. Také musí neustále udržovat a zvyšovat své kvality.

Hlavním marketingovým cílem firmy je zavedení prodeje nové značky automobilů, značky Nissan. Tato značka své zastoupení pro osobní automobily ve Zlíně nemá, tak dle mého názoru firma tímto krokem může získat větší tržní podíl na regionálním trhu. Nový importér, společnost Nissan Sales Central & Eastern Europe KFT, chce posílit pozici Nissanu na trhu, zlepšit a rozšířit dealerskou síť a v neposlední řadě rozšířit marketingové a reklamní aktivity. Ze situační analýzy, konkrétně PEST analýzy, je patrné, že v budoucnu dojde k technickému pokroku a lidé začnou poptávat více a více různé elektromobily, či vozy na hybridní pohon. Právě tato automobilka již vyrábí první elektromobily značky Nissan Leaf či šetrný městský automobil Nissan Micra DIG-S.

Při zavádění prodeje nové značky by měla nejvíce působit reklama. Proto doporučuji firmě *strategii marketingové komunikace s důrazem na reklamu*. Firma by měla říct lidem o prodeji této značky přes co nejefektivnější média. Před samotným prodejem by firma měla potenciální zákazníky nejprve připravit na to, co se v budoucnu chystá, např. přes billboardy, regionální rádia či internet říct lidem, že se v blízké době můžou těšit na něco „velkého“. Tím zaujmou potenciální i stávající zákazníky a společnost UNICARS CZ se jim vryje do povědomí, což je samozřejmě cílem. Jednoduše řečeno si zákazníky tzv. „nachystat“.

Před zahájením prodeje by se rozběhla intenzivní, ale krátká reklamní kampaň k oficiálnímu slavnostnímu otevření. V den tohoto otevření by si zákazníci mohli vyzkoušet jízdu novými vozy, přichystány by byly soutěže pro dospělé i děti a samozřejmostí by bylo malé občerstvení s přípitkem. Reklamní kampaň by byla umístěna do regionálních rádií (např. Kiss Publikum či Rádio Zlín), také by byly umístěny

billboardy podél frekventovaných silnic a v neposlední řadě vytisknuty letáky a navrženy newslettery s pozvánkou na tento slavnostní den. Po kliknutí na webové stránky společnosti UNICARS CZ by se tato pozvánka zobrazila také.

Co se týče podpory prodeje, zde bych doporučila účastnit se na regionálních veletrzích, kde by byly propagovány nové modely značky Nissan. Potenciální zákazníci by si odnesli spoustu informací spolu s malými modely aut této značky. Na webových stránkách by probíhala soutěž o zapůjčení vozu a věcné ceny. Při následné koupi vozu Nissan rodinou s malými dětmi by bylo vhodné vybavit kufr několika hračkami.

V oblasti direct marketingu by firma měla v první řadě aktualizovat databázi svých zákazníků a zaslat pomocí e-mailu newsletter s novinkami, tj. že se společnost UNICARS CZ chystá rozšířit prodej vozů o novou značku Nissan.

V současné strategii marketingové komunikace nacházím stále prostor pro zlepšení. Marketingová komunikace společnosti se musí rozšířit o nové účinné prvky, které jsou zejména: zajištění opětovných nákupů či opětovného využívání služeb, zvýšení podílu na trhu, udržení dobrých vztahů se zákazníky či vývoj nových a zkvalitnění stávajících služeb zákazníkům.

6.5 Marketingový mix

6.5.1 Produkt

Jak jsem již zmínila v kapitole 6.3 Marketingové cíle, hlavním cílem firmy je rozšířit prodej automobilů o novou prémiovou značku, čímž by stoupl počet nových zákazníků a zvýšila se image celé firmy. V oblasti poskytování služeb by firma chtěla rozšířit sortiment o autopůjčovnu a vybudovat čerpací stanici pohonných hmot. Zavedením autopůjčovny by firma zvýšila celkovou image a získala větší povědomí zákazníků. Tímto krokem by v budoucnu firma mohla vykazovat vyšší zisky, protože dobrá autopůjčovna se v blízkém okolí nenachází. Také bych určitě vedení schválila krok k vyhrazení prostoru na vrakoviště starých aut.

V krátkodobém hledisku by firma chtěla postavit novou autoumývárnu a zdokonalit tak služby klientům.

6.5.2 Cena

S cenou nelze snadno manipulovat. Jednotliví dealeři musí dodržovat podmínky importérů a ceny nových vozů si tak diktovat nemohou. V oblasti servisu společnost zavede servisní hodinové sazby na jednotlivé modely. Dealeři mohou poskytovat různé slevy např. v období poklesu zájmu o automobily či v přetrvávající finanční krizi, kdy lidé šetří a odkládají nákup dlouhodobého majetku na později. Při neustálém poklesu prodeje i v budoucnu bych firmě doporučila zavést účinnou formu propagace, např. formou soutěží na webových stránkách firmy nebo v rozhlasovém vysílání. V oblasti služeb bych zavedla sezónní slevy např. při výměně pneumatik. Není však jednoduché takto dopředu určovat ceny, zvláště pokud není jisté, kdy finanční krize v ČR ustoupí.

6.5.3 Propagace

I když společnost UNICARS CZ nemá samostatné marketingové oddělení, osoba, která má na starosti marketing, aktivně a pravidelně komunikuje s importérem a domlouvá podrobnosti jednotlivých propagačních akcí. Jako nejúčinnější forma propagace se jeví vystavení předváděcích vozů před nákupním centrem, jelikož lidé dají přednost spíše fyzickému kontaktu než obrázku na letáku. Lidé si vozidla mohou prohlédnout i vevnitř a pročíst si technické parametry vozidla. Tuto formu propagace bych firmě doporučila využívat i v budoucnu a zvýšit počet efektivních míst k vystavení vozů. Jako jedno z efektivních míst bych vybrala vnitřní prostor v supermarketu Interspar, kde by mohlo být vystaveno pouze jedno vozidlo, které by se pravidelně obměňovalo. Tato forma propagace je ale velice nákladná, jak finančně, tak z pohledu údržby vozidla.

Na internetové stránky www.unicars.cz bych zavedla 3D vizualizaci vozů, kdy tažením myši by si návštěvník stránek mohl prohlédnout vůz z 360°, případně přibližovat do detailů a měnit různé barvy a kombinace prvků vozidla. Na tyto internetové stránky bych zavedla, jak už jsem zmínila, různé soutěže o hodnotné ceny.

V budoucnu jistě přijdou nové formy a nástroje propagace, jelikož technika jde mílovými kroky dopředu. Jako účinná mi přijde např. mobilní reklama, kdy člověk za obdržení reklamy může dostat dokonce i zapláceno.

6.5.4 Distribuce

Také v oblasti distribuce nelze očekávat převratné změny. Model distribuce, který jsem znázornila v analýze distribuce, bude platit i nadále. Automobily značky Citroën se vyrobí

ve Francii, automobily značky Mitsubishi v Japonsku, ty pak dále jdou přes importéra v České republice až k jednotlivým autorizovaným prodejcům a následně ke koncovým zákazníkům. V případě splnění hlavního dlouhodobého cíle, rozšíření prodeje o prémiovou značku Nissan, by společnost spolupracovala se třetím importérem této značky, se společností Nissan Sales Central & Eastern Europe KFT. Také v oblasti dodání náhradních dílů se nečeká žádná změna. Náhradní díly objednají přijímací technici a z centrálních skladů v Rakousku jsou dodány do druhého dne a předány zákazníkům.

6.6 Programy činností

Při sestavování marketingového strategického plánu je důležité také určit, jaké nástroje, kanály, techniky či média společnost využije v budoucnu. Doporučila bych:

- **internet**, protože ten je v současné době nejrozšířenějším médiem, který je schopen poskytnout nevyčerpatelný zdroj informací. Dle mého názoru bude reklama na internetu efektivnější, zábavnější, cílenější, avšak nákladnější. Firma by měla v budoucnu neustále zlepšovat a zkvalitňovat webové stránky a využívat bannerů.
- **sociální síť**, neboť jsou dnes i u nás masovou záležitostí. Reklama se zde nabízí nenásilně a dobrovolně a zvyšuje povědomí společnosti. V současnosti nejpopulárnější sociální sítí je Facebook, kde bych umístila PPC reklamu (platba za proklik), prezentovala bych společnost vytvořením vlastní stránky či vytvořením skupiny a profilu UNICARS CZ.
- **regionální televizi**, protože ta nabízí masové pokrytí se silným účinkem. Avšak tento druh reklamy je nákladný, proto bych firmě doporučila využít tento druh reklamy pouze v situaci, kdy firma bude disponovat dostatkem finančních zdrojů a v období nejméně ziskových měsíců, tj. leden a únor.
- **rádia**, které společnost využívá v současnosti a využívat je i nadále v budoucnosti. Jelikož společnost působí na regionálním trhu, pak bych volila rádia regionální.
- **tisk a časopisy**, ať už se jedná o letáky s vyobrazením probíhajících akcí, nebo inzerci v různých magazínech a časopisech. Výhodou časopisu je, že lze vybrat cílové skupiny. Posílila bych inzerci v různých motoristických magazínech, ale pouze za předpokladu, pokud na tuto inzerci budou vyhrazeny finanční prostředky.
- **billboardy**, které by firma měla využívat i nadále s vyobrazením nových modelů a právě probíhajících akcí.

- *vystavení předváděcích vozů*, protože tento způsob reklamy se jeví jako nejeftektivnější, avšak nejnákladnější. V budoucnu by se mohl posílit tento způsob reklamy, protože budou stále lepší a účinnější místa k prezentaci např. díky výstavbám nových obchodních center.
- *výstavy a veletrhy*, neboť zde se firma může setkat s novými zákazníky, odhalit tržní trendy a neustále získávat informace o konkurentech.
- *sponzoring*, který je schopný významně podpořit dobré jméno firmy. Firma by si měla vybírat ty společnosti, které se shodují se zájmy cílové skupiny.
- *podpora sportovních a společenských soutěží*, např. golfových turnajů, lyžařských závodů a různých dětských dnů.
- *zapůjčení vozidla na 24 hod či na týden*, aby si zákazník mohl sám otestovat jízdní vlastnosti vozu.
- *aktualizovat databázi svých zákazníků a aktivně zasílat e-mailem newslettery s novinkami*.
- *reklamu na soutěžních vozech*, protože ta přidává firmě určitou image a zaměřuje se na širokou spotřebitelskou síť.
- *kinoreklamu v multikině*, ale tu pouze v případě období nadprůměrně ziskovém.

6.7 Kontrola plánu

Kontrola plnění plánu je nedílnou součástí marketingového strategického plánu. Bez kontroly by management firmy jen těžko zjistil, zda je plnění efektivní a správné. Pokud by nedocházelo ke kontrole plnění jednotlivých dílčích činností, nemohlo by se včas reagovat na případné nedostatky. Nedostatky by se neřešily a situace by mohla vyústit až v krizi. Kontrola by měla být prováděna pravidelně a v průběhu celého období. Společnosti bych doporučila, aby se konaly pravidelné schůzky, kde budou projednány jednotlivé kroky a plnění plánu. V okamžiku zjištění chybného plnění plánu by vedení společnosti mělo učinit kroky směřující k nápravě. Na těchto schůzkách by se mělo projednávat plnění cílů organizace, ať už krátkodobých, tak dlouhodobých, náklady na propagaci a samozřejmě zhodnotit skutečný vývoj oproti plánovanému.

7 DOPORUČENÍ A PŘÍNOSY PLÁNU PRO SPOLEČNOST

Marketingový strategický plán navrhuji firmě UNICARS CZ v časovém horizontu od 5 let. Společnost nesestavuje strategické plány, což bych považovala za negativní stránku firmy. Jen právě z marketingového strategického plánu se společnost a pracovníci dozvědí, kde chce v budoucnosti být, jaké má cíle a jak k těmto cílům dospět. Pro nové pracovníky ve firmě je to také určitý zdroj informací. Hotový marketingový strategický plán naznačuje marketingové cíle a záměry pro dlouhodobé období.

Firmě bych doporučila sestavovat každoročně krátkodobé marketingové plány a kontrolovat plány strategické. A proč tedy sestavovat marketingové plány? Společnost musí vědět, že její činnost je vystavena působení jak vnějších, tak vnitřních činitelů, které musí poznat a porozumět jim, musí si stanovit cíle, kterých chce dosáhnout a musí znát strategii, jak k těmto cílům dospět. Plán by měl být k dispozici i ostatním zaměstnancům, aby věděli, kde se jejich společnost nachází a kam míří. Nemalou pozornost je nutné věnovat situační analýze, protože právě z ní se společnost dozví o aktuální situaci na trhu a o situaci uvnitř podniku. Z této analýzy si podnik stanoví cíle pro další období a posoudí, zda tyto cíle mohou být reálné a proveditelné. Samozřejmostí je neustálé sledování konkurence a odhalování jejich trendů.

Tento plán je pro firmu určitým vzorem, který společnost může, ale také nemusí dodržovat. Vše bude záležet na aktuální situaci na trhu, na množství finančních prostředků a na koupěschopnosti obyvatel. Společnosti bych doporučila aktivně se podílet na nejrůznějších akcích, i co se týče interního marketingu. Po ukončení reklamních kampaní by měla firma okamžitě vyhodnotit její úspěšnost, efektivnost a přínos pro společnost. V případě neúspěchu tuto formu reklamy vynechat. Internet je médium budoucnosti, proto bych neustále zlepšovala a zkvalitňovala webové stránky firmy a využívala reklam pomocí této formy propagace. Společnost by se v budoucnu měla podílet sponzorstvím na nejrůznějších soutěžích pro děti, ať už se jedná o dětské dny či různé dětské sportovní soutěže.

Sestavování marketingových strategických plánů je záležitostí vrcholového managementu, jen ti vědí, o co v budoucnu usilují, kam se chtějí dostat. Proto právě top management by tyto plány měl sestavovat. Nemělo by stát, že sestavení plánu bude úkolem podřízeného. Avšak těmto lidem by se mělo naslouchat. I oni mohou přispívat k vytvoření plánu svými návrhy, myšlenkami či postřehy.

ZÁVĚR

Je téměř vyloučeno úspěšně podnikat bez sestavování různých plánů. Nemá-li společnost žádné cíle, nemohou se její manažeři správně rozhodovat. Pokud se chce marketing stát srdcem efektivního podnikání, musí společnost především sestavit marketingový plán s jasně definovanými cíly a strategiemi. Pouze se znalostmi interních možností firmy a dokonalé znalosti trhu lze sestavit kvalitní marketingový plán.

Hlavním cílem bakalářské práce je vypracování návrhu marketingového strategického plánu pro firmu UNICARS CZ. V teoretické části jsem zpracovala poznatky týkající se marketingového plánování a obsahu marketingového strategického plánu. Praktickou část jsem rozdělila na čtyři kapitoly. První část se zabývá charakteristikou firmy, ve druhé části se zabývám marketingovými aktivitami firmy a jejich zhodnocením a těžiště bakalářské práce leží ve třetí kapitole, tj. samotný návrh marketingového strategického plánu. V poslední části jsem uvedla doporučení a přínosy plánu pro společnost.

V marketingovém strategickém plánu jsem nejprve identifikovala cíle tohoto plánu a nastínila poslání podniku. Následuje podrobná situační analýza, do které jsem zahrнула analýzu vnějšího i vnitřního okolí podniku a také SWOT analýzu s jejím zhodnocením. Po situační analýze následuje stanovení marketingových cílů a strategie k jejich dosažení. Součástí je i marketingový mix firmy z pohledu budoucího. Ve strategickém plánu nechybí programy činností, které firma může, ale také nemusí v budoucnu uskutečnit. Vše záleží na tom, jak si firma povede v budoucnu a kolik bude mít finančních prostředků. Marketingový strategický plán by se měl také pravidelně kontrolovat a v případě nesrovnalostí či špatného plnění plánu by se měly učinit nápravy.

Na závěr bych chtěla podotknout, že veškerá doporučení a celý návrh marketingového strategického plánu jsem vytvořila v souladu s marketingovou a podnikatelskou koncepcí firmy UNICARS CZ. Vypracování marketingového strategického plánu je pouze návrh, a tak je jen na managementu společnosti, jak se k tomuto návrhu postaví a bude-li se tímto plánem řídit.

Věřím, že tento návrh bude pro firmu určitým přínosem a že i já využiji získané zkušenosti a poznatky ve svém budoucím profesním životě.

RESUMÉ

Purpose of my bachelor thesis is to draw up a strategic marketing plan and review the current marketing activities in the company UNICARS CZ.

UNICARS CZ, Ltd. is an authorized dealer of Citroën and Mitsubishi cars, offers full customer services, sell spare parts and also sell used cars of all brands.

In theoretical part, there are explained terms as marketing, strategic marketing, strategic marketing planning from the available literature sources. And also deals with the content of marketing strategic plan. Analytical part is divided into 4 parts. In the introduction of analytical part, I presented company UNICARS CZ, its business object, history and company policy. The second part is about current marketing activities and their evaluation. In the third part I worked all parts of marketing strategic plan through required information and evaluation of needed analysis. Marketing strategic plan consists of vision of company and extensive situational analysis. This analysis consists of internal and external situation of the company and also SWOT analysis and its evaluation. The next part of the plan is to determine the long-term goals and strategies to achieve them. The plan includes also marketing mix and future prospects and program activities in the future. The last part deals with the control of marketing strategic plan and recommendation and benefits of the plan for the company.

SWOT analysis showed that the main faults of the company are absence of marketing department and lack of after-sales contact. On the other hand, giant opportunity is extending a brand of new car. The main business goal of the company is extending Nissan brand. I proposed marketing communication strategy with an emphasis on advertising. The company should put ads in the most effective media. Based on long-term goals, I proposed program activities to the future, which contain particular media, leading to achievement of business objectives.

The company should draw up marketing plans and control strategic plans. I must emphasize that this strategic plan is only a draft and company can decide whether this plan will follow.

I believe that my bachelor thesis will be beneficial for UNICARS CZ and experiences I get in this company will be used in my future professional life.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [3] FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [4] ROGERS, L. *Marketing : Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha : Readers International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
- [5] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [6] GLOGAR, A. *Marketingové plánování, controlling a audit*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2006. 146 s. ISBN 80-7318-401-X.
- [7] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [8] KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] KOTLER, P. *Marketing Management : Analýza, plánování, využití, kontrola*. 7. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [11] COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [12] KOŠŤAN, P.; ŠULEŘ, O. *Firemní strategie : Plánování a realizace*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 124 s. ISBN 80-7226-657-8.
- [13] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [14] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [15] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

- [16] WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.
- [17] Interní dokumenty společnosti UNICARS CZ s.r.o.
- [18] BLAŽKOVÁ, M. *BusinessInfo* [online]. 30. 7. 2007 [cit. 2011-04-17]. Analýza potřebných informací v rámci marketingového řízení a plánování MSP. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-analyza-informaci/1001663/45240/>>.
- [19] *TREO MEDIA* [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Marketingová analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.treomedia.cz/nase-sluzby/analyzy-a-poradenstvi/marketingova-analyza/>>.
- [20] *Případové studie ze zahraničí i ČR* [online]. 2007 [cit. 2011-04-08]. Reklama v novinách. Dostupné z WWW: <http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/pripadove_studie_ze_zahranici_i_cr_zajimave_kampane_v_dennim_tisku>.
- [21] *Tiskové zprávy* [online]. 17. 3. 2011 [cit. 2011-04-14]. Mitsubishi Motors ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.mitsubishi-motors.cz/tiskove-zpravy/?tz=9110317>>.
- [22] LÁNÍK, O. *Auto.cz* [online]. 12. 1. 2011 [cit. 2011-03-17]. Český trh v roce 2010: Pořadí značek. Dostupné z WWW: <<http://www.auto.cz/cesky-trh-v-roce-2010-poradi-znacek-53857>>.
- [23] *ČSÚ Zlínský kraj* [online]. 1. 4. 2011 [cit. 2011-04-14]. Doprava. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/doprava-xz>>.
- [24] *ČSÚ Zlínský kraj* [online]. 31. 12. 2010 [cit. 2011-04-18]. Nejnovější data o kraji. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovější/xz>>.
- [25] *ČSÚ - Rychlé informace* [online]. 18. 4. 2011 [cit. 2011-04-18]. Nejnovější ekonomické údaje. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HDP	Hrubý domácí produkt
DPH	Daň z přidané hodnoty
ND	Náhradní díly
OA	Osobní automobily
LUV	Lehké užitkové vozy
STK	Stanice technické kontroly

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. PEST analýza	19
Obr. 2. SWOT analýza	22
Obr. 3. Logo společnosti UNICARS CZ s.r.o.	31
Obr. 4. Reklamní banner na internetu	35
Obr. 5. Pomoc pro Japonsko	37
Obr. 6. Distribuční kanály automobilů	52
Obr. 7. Organizační schéma společnosti	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Registrace vozidel na českém trhu	53
Tab. 2. Registrace nových OA i LUV ve Zlínském kraji (Citroën, Mitsubishi).....	55
Tab. 3. Ekonomická situace ve Zlínském kraji.....	56
Tab. 4. Ekonomická situace v ČR.....	57
Tab. 5. Počet prodaných vozů za období 2008–2010	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Poměr nákupu značky Citroën	50
Graf 2. Poměr nákupu značky Mitsubishi	51
Graf 3. Poměr nákupu v autobazaru.....	51
Graf 4. Stav vozidel ve Zlínském kraji za období 2000–2009	54
Graf 5. Počet prodaných vozů za období 2008–2010	62
Graf 6. Způsob financování vozidel.....	63
Graf 7. Tržby za prodej zboží	64
Graf 8. Tržby za servis	64
Graf 9. Tržby z prodeje ND	64

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Tabulka registrace automobilů ve Zlínském kraji
- P II UNICARS CZ a reklama

**PŘÍLOHA P I: TABULKA REGISTRACE AUTOMOBILŮ VE
ZLÍNSKÉM KRAJI**

Značka	1. čtvrtletí 2011			1. čtvrtletí 2010			Růst (pokles) v %
	Počet vozů	Tržní podíl v %	Pořadí	Počet vozů	Tržní podíl v %	Pořadí	
ŠKODA	320	18,99	1.	366	23,92	1.	-12,6
RENAULT	217	12,88	2.	165	10,78	2.	31,5
VOLKSWAGEN	139	8,25	3.	125	8,17	4.	11,2
HYUNDAI	129	7,66	4.	65	4,25	7.	98,5
FORD	128	7,60	5.	131	8,56	3.	-2,3
KIA	100	5,93	6.	106	6,93	5.	-5,7
CITROËN	84	4,99	7.	88	5,75	6.	-4,5
TOYOTA	71	4,21	8.	65	4,25	7.	9,2
PEUGEOT	64	3,80	9.	57	3,73	9.	12,3
DACIA	51	3,03	10.	24	1,57	14.	112,5
MERCEDEZ-BENZ	50	2,97	11.	36	2,35	10.	38,9
OPEL	42	2,49	12.	30	1,96	12.	40,0
FIAT	41	2,43	13.	22	1,44	17.	86,4
BMW	35	2,08	14.	17	1,11	20.	105,9
SUZUKI	32	1,90	15.	27	1,76	13.	18,5
AUDI	27	1,60	16.	31	2,03	11.	-12,9
VOLVO	22	1,31	17.	15	0,98	22.	46,7
SEAT	20	1,19	18.	23	1,50	15.	-13,0
CHEVROLET	18	1,07	19.	23	1,50	15.	-21,7
HONDA	16	0,95	20.	14	0,92	24.	14,3
MITSUBISHI	16	0,95	20.	21	1,37	18.	-23,8
SUBARU	12	0,71	22.	15	0,98	22.	-20,0
MAZDA	10	0,59	23.	21	1,37	18.	-52,4
NISSAN	10	0,59	23.	16	1,05	21.	-37,5
IVECO	6	0,36	25.	2	0,13	28.	200,0
ALFA ROMEO	3	0,18	26.	5	0,33	25.	-40,0
JEEP	3	0,18	26.	5	0,33	25.	-40,0
LADA	3	0,18	26.	1	0,07	31.	200,0
LAND ROVER	3	0,18	26.	2	0,13	28.	50,0

PŘÍLOHA P II: UNICARS CZ A REKLAMA

HODNĚ DOBRÁ INVESTICE

**DIESEL BONUS
30 000 Kč**



CITROËN Berlingo Multispace
1.6 HDi 90 €4
za **334 900 Kč**

Nestejně, až začínou ceny kovy zase růst, a investujte do motorů Citroën HDi. Přijďte v blízkosti ke svému nejbližšímu prodejci Citroën a získáte nejen super úsporný motor s výrazně delší životností, ale také okamžitou slevu 30 000 Kč!



CITROËN C4 Picasso
Tendance 1.6 HDi 110
za **424 900 Kč**

CITROËN Grand C4 Picasso
Tendance 1.6 HDi 110
za **449 900 Kč**

CITROËN Berlingo First X
1.4 HDi 75 €4
za **234 900 Kč**

PŘEDPLACENÉ SLUŽBY CITROËN – NIKDY NEBUDETE SAMI

CITROËN EssentialDrive
prodloužená záruka

CITROËN IdealDrive
jistota dokonalé údržby pro váš vůz

CITROËN FreeDrive
pro vás vůz jen to nejlepší

Nyní se slevou **15 %** při pořízení některé z předplacených služeb společně s novým vozidlem.

Ceny platí při financování s Citroën Financial Services a jsou včetně dodatečného bonusu Kalki HDi DMS 30 000 Kč. Bateriaux fins. *Tiskové chyby vyhrazeny.

**NABIJTE SE POZITIVNÍ ENERGIÍ
NOVÝ CITROËN C4**



Nový CITROËN C4
již od **274 900 Kč**
klimatizace, 6x airbag, el. ovládaná okna,
vyhřívaná zpětná zrcátka, tempomat


UNICARS CZ s.r.o.

Tečovská 1052, 763 02 Zlín - Malenovice

Tel.: +420 577 133 333, Fax: +420 577 199 992, www.unicars.cz, e-mail: unicars@unicars.cz



BLÝSKNĚTE SE PŘED SOUSEDY



CITROËN C3 X 1.1i 60
za **184 900 Kč**

- 6 airbagů, 4x airbag
- ABS + EBD + EBA
- palubní počítač
- elektricky ovládaná okna předních dveří
- zpětná zrcátka
- centrální zamykání s dálkovým ovládaním

CITROËN C3 IMAGE 1.4i 75
za **214 900 Kč**

- klimatizace
- audiosystém CD/MP3
- 5 dveří, 4x airbag
- ABS + EBD + EBA
- palubní počítač
- elektricky ovládaná okna předních dveří
- zpětná zrcátka
- centrální zamykání s dálkovým ovládaním

CITROËN C3 CHROM 1.4i 75
za **234 900 Kč**

- klimatizace
- audiosystém CD/MP3
- zadní parkovací asistent
- 5 dveří, 6x airbag
- motorový ventil
- ABS + EBD + EBA
- tempomat
- palubní počítač
- klimatizované doplňky
- elektricky ovládaná okna a zpětná zrcátka
- přední mlhovky
- el. sklopná zrcátka
- motorové dveře kol 16"

Ceny platí při financování s Citroën Financial Services s bonusem 15 000 Kč.

KONEČNĚ STYLOVÝ RODINNÝ VŮZ



CITROËN C3 Picasso X 1.4 VtI 95
za **229 900 Kč**

- 2x airbag
- ABS + EBD + EBA
- palubní počítač
- elektricky ovládaná okna předních dveří
- zpětná zrcátka
- centrální zamykání s dálkovým ovládaním
- panoramatické čelní sklo

CITROËN C3 Picasso SX 1.4 VtI 95
za **264 900 Kč**

- 6x airbag, klimatizace
- audiosystém CD/MP3
- tempomat a omezovač rychlosti
- elektricky ovládaná okna předních dveří
- zpětná zrcátka

CITROËN C3 Picasso Color Concept 1.4 VtI 95
za **274 900 Kč**

- 6x airbag, klimatizace
- audiosystém CD/MP3
- přední mlhovky s výhledem
- tempomat a omezovač rychlosti
- elektricky ovládaná okna předních dveří
- zpětná zrcátka
- hliníkové disky kol 17"
- chrom. barevné doplňky v červené nebo zelené barvě
- podlahové desky kovové

Ceny platí při financování s Citroën Financial Services s bonusem 15 000 Kč.

S CÍTEM PRO MĚSTO



CITROËN C1 X 1.0i 65
za **154 900 Kč**

- 3dveřová karosérie
- ABS + EBD + EBA
- 2x airbag
- posilovač řízení
- elektronický imobilizér

CITROËN C1 X 1.0i 65
za **159 900 Kč**

- 3dveřová karosérie
- ABS + EBD + EBA
- 2x airbag
- posilovač řízení
- elektronický imobilizér

CITROËN C1 IMAGE 1.0i 65
za **189 900 Kč**

- 3dveřová karosérie
- klimatizace
- audiosystém CD/MP3
- metalický lak
- 2x airbag
- centrální zamykání s dálkovým ovládaním
- elektricky ovládaná okna předních dveří

Ceny platí při financování s Citroën Financial Services s bonusem 15 000 Kč.

UNICARS CZ s.r.o.

Tečovská 1052, 763 02 Zlín - Malenovice

Tel.: +420 577 133 333, Fax: +420 577 199 992, www.unicars.cz, e-mail: unicars@unicars.cz

