

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

## **Bakalářská práce**

2011

Karel Urban



# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

## **Marketingový mix firmy ALU KOLA CB**

Vedoucí práce

Ing. Monika Březinová

Autor

Karel Urban

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karel URBAN**  
Osobní číslo: **E06215**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Marketingový mix firmy ALU KOLA CB**  
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Cílem práce je v praktické aplikaci marketingového mixu a jeho zásad na firmu ALU KOLA CB. Práce se zaměřuje na hodnocení a srovnání jednotlivých složek stávajícího marketingového mixu s odbornou literaturou a v závěru práce autor navrhuje změny a doplnění v rámci jednotlivých složek dílčích mixů.

#### Metodika práce

Práce je vypracována na základě studia odborné literatury a praktických zkušeností při sestavování konkrétního marketingového mixu.

#### Rámcová osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika firmy, 5. Marketingový mix používaný firmou, 6. Výsledky, 7. Závěr, 8. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle možností  
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 50 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- P. Kotler : Moderní marketing. Grada 2007. Praha. ISBN 978-80-247-1545-2  
S. Grosová : Marketing , principy postupy, metody. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6  
S. Grosová : Marketing , principy postupy, metody. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6  
M. Hesková: Marketing. JU-zemědělská fakulta 2003. ISBN 80-7040-620-8  
P. Kotler: Marketing management. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.  
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 20. března 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2012

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOCESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
STUDENTSKÁ 13  
375 04 České Budějovice

  
doc. Ing. Darja Holátesová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. března 2011

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingový mix ve firmě ALU KOLA CB vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích.

V Českých Budějovicích dne 21. dubna 2011

.....

Karel Urban

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za metodické vedení a připomínky k mé bakalářské práci.

# Obsah

|       |                                         |    |
|-------|-----------------------------------------|----|
| 1     | Úvod.....                               | 6  |
| 2     | Literární rešerše .....                 | 7  |
| 2.1   | Marketing.....                          | 7  |
| 2.2   | Marketingový mix.....                   | 8  |
| 2.2.1 | Produkt.....                            | 10 |
| 2.2.2 | Cena .....                              | 13 |
| 2.2.3 | Prodejní místo .....                    | 16 |
| 2.2.4 | Marketingová komunikace .....           | 17 |
| 3     | Metodika .....                          | 21 |
| 4     | Charakteristika firmy ALU KOLA CB ..... | 22 |
| 5     | Marketingový mix používaný firmou ..... | 25 |
| 5.1   | Produkt.....                            | 25 |
| 5.1.1 | Produktové řady.....                    | 27 |
| 5.2   | Cena .....                              | 34 |
| 5.3   | Prodejní místo .....                    | 35 |
| 5.3.1 | Internetový obchod .....                | 35 |
| 5.3.2 | Internetové inzertní servery .....      | 37 |
| 5.3.3 | Sklad zboží.....                        | 38 |
| 5.4   | Marketingová komunikace .....           | 39 |
| 5.4.1 | Reklama .....                           | 39 |
| 5.4.2 | Public relations .....                  | 43 |
| 6     | Výsledky a návrhy na zlepšení .....     | 44 |
| 7     | Závěr .....                             | 47 |
| 8     | Summary.....                            | 48 |
| 9     | Přehled použité literatury.....         | 49 |
| 10    | Seznam obrázků.....                     | 51 |



# 1 Úvod

Marketingový mix je v dnešním silně konkurenčním tržním prostředí velmi důležitou součástí každé úspěšné společnosti. Každý podnikatelský subjekt působící v tržním prostředí ho určitým způsobem tvoří. Větší firmy mají většinou svá speciální marketingová oddělení. Menší firmy nebo živnostníci marketingový mix také tvoří, aniž si to mnohdy uvědomují. Vytvářejí nebo pouze prodávají určitý produkt, který nabízejí za nějakou cenu a určitým způsobem na daném trhu.

Marketingový mix se zaměřuje na čtyři hlavní nástroje - produkt, cenu, prodejní místo a distribuci. Tyto čtyři složky jsou také nazývány jako 4P. V některých případech bývá marketingový mix rozšířen o další 3P – lidé, materiální prostředí a služby.

V této bakalářské práci se soustředím na 4 základní P a budu je aplikovat na svou vlastní firmu. Podnikám v oblasti automobilového příslušenství. Konkrétně se jedná o prodej nových a použitých hliníkových disků, použitých pneumatik a příslušenství pro osobní automobily. Této činnosti se věnuji třetím rokem.

Jako hlavní výhodu této analýzy vlastní podnikatelské činnosti spatřuji v tom, že mi tato práce pomůže poodhalit chyby či nedostatky, kterých se nyní dopouštím. Následné výsledky mi mohou pomoci vést firmu správným směrem.

## **2 Literární rešerše**

### **2.1 Marketing**

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. [10]

Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací. [11]

Z pohledu sociálního je marketing proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. [11]

Marketing zahrnuje vyhledávání toho, co spotřebitel chce a porovnávání produktů firmy s těmito potřebami v procesu vytváření zisku firmy. Úspěšný marketing znamená mít správný produkt na správném místě v pravý čas a jistotu, že zákazník je o produktu informován. Marketing proto přináší zítřejší objednávky.

Je to proces, který spojuje schopnosti podniku s požadavky svých zákazníků. Podniky musí být pružné, aby na trhu dosáhly této vyváženosti. Musí být připraveny měnit produkty, zavádět nové nebo vstupovat na nové trhy. Musí být schopny rozumět zákazníkům a trhu. Tento přizpůsobovací proces se uskutečňuje v „marketingovém prostředí“, které není kontrolováno jedinci nebo společnostmi, ale neustále se mění a musí být průběžně monitorováno. [19]

## 2.2 Marketingový mix

První, kdo hovořil v marketingu o „mixu“ byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Šlo o produkt (product), cenu (price), distribuci (distribution) a propagaci (promotion). U Clewetta studoval Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (place), a tak vznikl klasický marketingový mix „4P“. [1]

Marketingový mix náleží v současném marketingovém managementu ke klíčovým pojmům. Představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. V literatuře se proto nejčastěji hovoří o skupině čtyř faktorů, které jsou označovány jako marketingový mix:

- Produkt – výrobek (Product)
- Prodejní cena (Price)
- Prodejní místo (Place)
- Propagace – komunikace (Promotion)

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“ a na správné kombinaci všech složek marketingové mixu. To znamená, že jedna, i když vynikající, složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje zbývajícím složkám náležitou pozornost. Na druhé straně pak jedna jediná neodpovídající složka marketingového mixu může vážně ohrozit, ne-li zcela zhatit i velmi dobře připravenou akci, a to proto, že ostatní složky mixu jsou spotřebiteli vnímány spolu s ní a v závislosti na ní. [4]

Aby byl marketingový mix správně používán, nesmí se na něj marketingový manažer dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **hodnota pro zákazníka** (customer value)
- z ceny se stane **vydání zákazníka** (cost to the customer)
- místo se přemění na **pohodlí zákazníka** (convenience)
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (communication)

Zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoli propagaci. Ze „4P“ se tak stanou „4C“:

- Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
- Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost)
- Dostupnost řešení (Convenience)
- Komunikace (Communication)

Pro některé obory však tato základní kombinace „4P“ představuje příliš úzký rámec, který není schopen reagovat na všechna specifika příslušné oblasti, a proto jim vyhovuje jen částečně. To se týká především oblasti služeb, kde velmi často dochází k tomu, že klienti vnímají stejným způsobem všechny firmy, které do určitého sektoru služeb patří a na základě jejich pouhého základního marketingového mixu je nejsou schopni od sebe rozlišit. Např. z hlediska bank je takovýto stav zcela nežádoucí. Proto dochází k tomu, že se podniky služeb snaží vytvořit a do svého marketingového mixu zahrnout i další složky. Tím dochází k rozšiřování stávajících „4P“ o další „P“, např. Lidé (People), Prezentace (Presentation), Proces (Process). [2] [4]

Obrázek 1: Komponenty 4P

| Výrobek  | Cena            | Distribuční místo | Marketingová komunikace |
|----------|-----------------|-------------------|-------------------------|
| Značka   | Úvěrové         | Distribuční cesty | Reklama                 |
| Balení   | Podmínky        | Umístění          | Podpora prodeje         |
| Podmínky | Slevy           | Přeprava          | Vztahy s veřejností     |
| Služby   | Splátky         | Dodávky           | Přímý marketing         |
| Vzhled   | Provize         | Zásady            | Osobní prodej           |
| Záruky   | Doby splatnosti | Celní podmínky    |                         |

Pramen: TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. : *Výrobek a jeho úspěch na trhu*, 2001

## 2.2.1 Produkt

Produktem je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě. Je to cokoliv, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

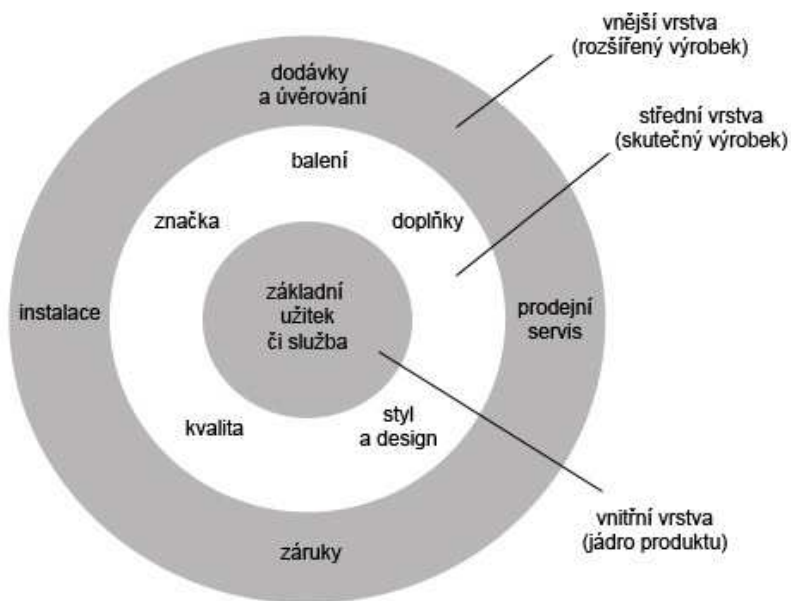
Volvo, „Adidasky“, mobilní telefon Nokia, účes Tony & Guy, koncert Oasis, dovolená s Club Med, elektronický spořicí účet u NatWest, rada od lékaře – to vše jsou produkty. [13]

### Vrstvy produktu

Odborníci na výrobkovou politiku rozlišují u výrobků či služeb tři pomyslné vrstvy (dimenze):

- 1. jádro výrobku** – poskytuje základní užitek, přínos, řeší spotřebitelův problém
- 2. střední vrstva** – samotný výrobek + úroveň kvality, styl, design, doplňky, balení, značka
- 3. vnější vrstva** – záruky, instrukce, prodejní servis [10]

Obrázek 2: Tři vrstvy (dimenze) produktu



Pramen: KOTLER, P. : Marketing management, 2001

## Klasifikace produktu

Výrobky dělíme do dvou základních kategorií podle druhu zákazníků, kteří je používají, a to na spotřební a průmyslové výrobky.

1. **spotřební výrobky** – kupovány pro vlastní potřebu, patří sem zboží – rychloobrátkové (potraviny, mýdlo), dlouhodobé spotřeby (nábytek, auto), speciální (Ferrari)
2. **průmyslové výrobky** – určeny pro další zpracování, patří sem – materiály a součásti, kapitalizovatelné položky a dodávky a služby [18]

## Značka produktu

Jde o označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktu od konkurence. Velký vliv na prodejnost produktu má právě jeho odlišnost od ostatních produktů a zařazení do určité kategorie podle vzhledu, přínosu a kvality.

Dobře zavedená značka zákazníkovi zaručuje, že si koupí produkt takové kvality, jakou požaduje a jaká odpovídá ceně, kterou za ni zákazník zaplatí. Vybudovat značku

produktu trvá dlouhou dobu. Vyžaduje to velké úsilí, řadu investic a práce. Jakmile se podaří prosadit značkový produkt, získáme za to cenovou prémii, která má velký psychologický význam spojovaný s touto značkou. V mnoha případech se jméno společnosti stává značkou produktu. [18]

Značka je označení výrobku, jeho název, logo, jméno. Dále se můžeme setkat s pojmem „brand“, který je širším pojmem než značka, neboť zahrnuje i povědomí o značce, tj. asociace, které značka vyvolává, to, co se značkou spotřebitel spojuje. Např. většina řidičů na celém světě si při vyslovení slova Volvo představí vlastnost této značky, tj. bezpečnost. [1]

## **Design a styl produktu**

Termín design pochází z angličtiny, ve které má řadu významů (vzor, návrh, nákres, záměr apod.). V užším slova smyslu se užívá pro označení vnějšího vzhledu či tvaru nějakého objektu.

Hlavní podstatu výrobního designu lze definovat jako maximální sladění 4 prvků - funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. [20]

Styl i design mohou získat pozornost, zlepšit fungování výrobků, snížit výrobní náklady a poskytnout výrobku silnou konkurenční výhodu na cílovém trhu. [10]

## **Kvalita produktu**

Pod pojmem kvalita rozumíme schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry. Jedná se například o trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití či případných oprav. Při vývoji výrobku musí firma zvolit úroveň nebo výši kvality, která určí pozici výrobku na cílovém trhu. [10]

## Životní cyklus produktu

Životní cyklus výrobku má 4 základní fáze:

1. **zavádění** – produkt je nový, na trhu je málo známý, náklady na marketing jsou velmi vysoké, zisk je malý
2. **růst** – produkt uspokojuje první zákazníky, kteří ho koupili, konkurence zaznamenává náš úspěch a začíná plánovat konkurenční nabídku
3. **zralost** – produkt dosáhl své dokonalosti, obchody jsou dobré, ale už příliš nestoupají, boj o zastoupení trhu vrcholí, pokud není produkt spojen se silnou věrností značce, začíná o množství prodaných produktů rozhodovat cena
4. **úpadek** – množství prodaných produktů začíná klesat, stejně tak i zisk a s budoucností to nevypadá dobře, jsou nezbytná ozdravná opatření (např. modifikace produktu, jeho zařazení do jiné kategorie nebo jeho stažení z výroby) [5]

### 2.2.2 Cena

Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získává díky zakoupenému výrobku či službě. [10]

Z pohledu zákazníka je cena chápána jako úbytek části jeho důchodu vynaloženého na nákup zboží určitého množství a určité kvality. Z marketingového pojetí je cena chápána jako celková úhrada peněz zákazníkem za zakoupené zboží určitého množství a určité kvality.

U zákazníků hraje obvykle cena důležitou roli. Cena je nejjednodušší, nejrychlejší a nejúčinnější možností obchodníka ovlivnit svůj odbyt. Cena je jediným marketingovým nástrojem přinášejícím podniku reálné příjmy. [1]

Z marketingového hlediska rozlišujeme dvě skupiny tvorby cen:

- a) ceny vycházející z nabídky
- b) ceny vycházející z poptávky [1]



## **Ceny vycházející z nabídky**

### **Nákladově orientovaná cena**

Podstatou nákladově orientované ceny jsou kalkulace nákladů, k nimž přidáme ziskovou přírážku. Jde o nejčastěji uplatňovaný způsob tvorby cen výrobců.

### **Žádoucí (požadovaná) cena**

Podstatou je předem stanovená (požadovaná) rentabilita (nákladová či obrátová), od níž se odvíjí cena. Tento způsob tvorby ceny je vhodný u podnikatelských subjektů, které mají pevnou, stabilní pozici na trhu, bez výkyvů v prodejkách. Tento způsob tvorby cen není vhodný pro živnostníky. [1]

## **Ceny vycházející z poptávky**

### **Cena na základě vnímané hodnoty**

Východiskem jsou informace získané od zákazníka prostřednictvím cenového výzkumu trhu. Z hlediska metod cenového výzkumu trhu se uplatňuje

- a) zjištění očekávané ceny
- b) otestování ceny na cenové stupnici
- c) stanovení cenového prahu

### **Cena vycházející z cen konkurence**

Její podstatou je stanovení ceny jako průměru z cen konkurentů u stejného či velmi podobného zboží. Nejedná se o konkurenční cenu, takže takto stanovená cena zboží nepůsobí na daném trhu rušivě. Dá se předpokládat, že takto stanovená cena zaručí podnikateli přibližně stejnou rentabilitu, jakou mají konkurenti na daném trhu.

### **Psychologická cena**

Je založena na emotivním vnímání ceny zákazníkem. Jako první na světě uplatnil tento způsob stanovení ceny Tomáš Baťa. [1]

## Strategie stanovení ceny

- **Strategie rychlého sbírání** – firma se snaží rychle oslovit trh v co největší míře, cena služby je vysoká a tomu odpovídá i velikost jejích nákladů, zákazníci jsou ochotni zaplatit vysokou cenu, protože preferují danou značku
- **Strategie postupného snižování** – cílem je proniknout hlouběji na trh, s rostoucím počtem zákazníků se cena postupně snižuje, snahou zde je odrazit konkurenci pomocí nízké ceny a velikosti osloveného trhu
- **Pronikání na trh** – typickým znakem je počáteční nízká cena, trh je zde hodně velký, zákazníci si neuvědomují danou službu a jsou přitom citliví na cenu, proto však firma musí vynakládat velké náklady na komunikaci
- **Elastická cena** – elasticita hodnotí příčinu a její důsledek v procentním vyjádření, velikost poptávky je citlivá na relativní výši ceny a velikost příjmů spotřebitelů
- **Cenový vůdce** – typické u služeb, u kterých je možné nabídnout další doplňkové služby [17]

## Slevy

Slevy představují určitou formu variace ceny a jejich hlavním cílem je zvýšení věrnosti zákazníků, rychlejší vyřízení zakázky, zvýšení obratu a zajištění image.

Mezi základní možnosti slev patří:

- Funkční slevy (maloobchodní a velkoobchodní)
- Množstevní slevy
- Časové slevy
- Sortimentní slevy
- Věrnostní slevy
- Zvláštní slevy [8]

## **2.2.3 Prodejní místo**

### **Distribuce**

Úkolem distribuce je zajistit dostupnost zboží tak, aby zákazník mohl výrobek získat bez problémů, v dostatečném množství, na vhodném místě a v požadovaný čas. [6]

Distribuce si klade za cíl co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. Způsoby distribuce zboží a služeb jsou ovlivněny produktem, cenou a zejména samotným zákazníkem, jeho potřebami i pohledem na způsob, jakým by mu mělo být zboží doručeno, kde by mělo být k dispozici tak, aby to pro něj bylo výhodné a pohodlné a byl tak maximalizován užitek, který opatřením produktu získá. [20]

### **Distribuční cesty**

Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem (producentem služeb, myšlenek) a spotřebitelem. Jedná se o souhrn prostředníků a zprostředkovatelů, tzv. mezičlánků, jejichž prostřednictvím přecházejí produkty od výrobců zboží nebo producentů služeb k zákazníkům.

Funkcí distribučních cest jsou konkrétní činnosti, na nichž se podílejí a nesou za ně odpovědnost jednotliví účastníci distribuční cesty. Jedná se obvykle o následující funkce: nákup a prodej, spolupráci při marketingovém výzkumu, poskytování informací, podstoupení rizika platby nebo poprodejní služby. [20]

### **Úrovně distribučních cest**

#### **Přímá distribuční cesta**

Nakupující dostává výrobek nebo službu přímo od výrobce. Výhodou této distribuční cesty je, že výrobce je v přímém kontaktu s konečným zákazníkem a má tak možnost získat nezkreslené informace. Další výhodou jsou nižší náklady díky absenci prostředníků. V případě produkce širokého sortimentu představuje pro výrobce hlavní nevýhodu neekonomičnost přímých dodávek. Kontakt se zákazníkem navíc nutí zvládat obchodní operace a odvádí pozornost od výroby.

### **Nepřímá distribuční cesta**

Zboží je dodáváno k zákazníkům pomocí distribučních mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, nezávislý prodejní agent apod.). Hlavní výhodou je společná dělba práce. Výrobce se více specializuje na výrobu a přenechává část prodejních operací mezičlánkům. Nevýhodami jsou prodloužení dodacích lhůt, dělba zisku ve prospěch distribučního mezičlánku a určitá ztráta kontroly nad působením a podmínkami prodeje konečným zákazníkům. [20]

### **Distribuční strategie**

Počet mezičlánků použitých na jedné distribuční cestě určuje šíři distribuční cesty. Z hlediska počtu použitých mezičlánků v rámci distribuční cesty rozeznáváme tři distribuční strategie:

1. **intenzivní (usilovná) distribuce** – uvedení produktu do co nejvyššího počtu prodejen
2. **výběrová (selektivní) distribuce** – využití několika mezičlánků, kteří jsou ochotni prodávat produkt firmy
3. **výhradní (exkluzivní) distribuce** – omezený počet mezičlánků má exkluzivní právo na distribuci produktů firmy v dané oblasti [20]

## **2.2.4 Marketingová komunikace**

Při marketingové komunikaci se používá ucelený soubor nástrojů, které umožňují efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery a také cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Při komunikačním mixu se využívá pět důležitých nástrojů:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Vztahy s veřejností
- Osobní prodej

- Přímý marketing [5]

## **Reklama**

Reklama je masovou neosobní formou marketingové komunikace, která slouží k oslovení velkého počtu osob.

Reklama dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, díky neosobnosti je však méně přesvědčivá. Bývá označována za jednosměrnou formu komunikace, která vždy nemusí nutně vzbudit pozornost a vyvolat u příjemce reakci.

Jedním ze základních modelů, který popisuje fungování reklamy, je model AIDA. Název tohoto modelu je odvozen od anglických výrazů, které charakterizují působení reklamy a jež jsou odvozeny od myšlenkových fází, kterými prochází potenciální zákazníci:

- Attention (pozornost) – reklama má upoutat pozornost
- Interest (zájem) – reklama má vzbudit zájem o produkt
- Desire (touha) – reklama má vyvolat pocity touhy po produktu
- Action (akce) – reklama má vést k završení celého procesu nákupem produktu [20]

## **Podpora prodeje**

Cílem podpory prodeje je napomoci krátkodobě zvýšit objem prodaných výrobků. Manažeři preferují podporu prodeje, protože její výsledky přicházejí relativně rychle ve srovnání s klasickou reklamou. [6]

Mezi nástroje podpory prodeje patří:

- Spotřebitelské soutěže, hry, loterie
- Krátkodobé slevy z ceny
- Sezónní balení
- Dárky prodávané s výrobkem
- Vzorčky zdarma
- Zákaznické kluby a věrnostní programy

- Předvádění výrobků, ochutnávky

## **Vztahy s veřejností (public relations)**

Mezi nástroje pro vytváření vztahů s veřejností patří nové příběhy, zajímavé články a události. Čtenářům a divákům se zdají mnohem věrohodnější než reklamy. V rámci public relations může firma oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí. [10]

Mezi hlavní aktivity public relations patří:

- Aktivní budování pozitivních kontaktů s médii s cílem dosáhnout zveřejňování zajímavých článků a reportáží o podniku
- Sponsoring – kulturní, zdravotní, sportovní a sociální
- Lobování u vládní a správní veřejnosti
- Tvorba a posílení image firmy

## **Osobní prodej**

Forma komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci s cílem uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až k rozhodnutí o zakoupení.

Je pro něj charakteristický živý, bezprostřední vztah, kde mohou oba zúčastnění odhadnout záměr toho druhého a přizpůsobit tomu své chování. Prodávající se může lépe seznámit s potřebami, názory či zábranami potenciálního zákazníka a adekvátně na ně reagovat.

Je obvykle využíván v situacích, kdy se firma snaží změnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. [3]

## **Přímý marketing**

Tato metoda oslovení zákazníka je založena na individuálním přístupu k jednotlivcům prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací a přímým předáváním propagačních materiálů firmy zákazníkům. Hlavními přednostmi jsou míra důvěrnosti a pocit vlastní důležitosti zákazníka. [9]

Podstata přímého marketingu spočívá v tom, že zákazník nemusí vyhledávat nabídku na trhu, ale ona si jej vyhledá sama v místě jeho bydliště nebo pracoviště.

Mezi nejčastější formy přímého marketingu se řadí teleshopping, telemarketing, teletext, direkt mail, katalogový prodej atd. [16]

### **3 Metodika**

Cílem této bakalářské práce je zpracovat Marketingový mix v mé vlastní firmě. Zabývám se prodejem hliníkových disků, pneumatik a příslušenství pro osobní automobily. Na základě zjištěných informací pak navrhnout možná zlepšení či rozšíření do této doby používaných nástrojů.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části uvádím čtenáře do dané problematiky a seznamuji jej se základními pojmy, jako jsou marketing, marketingový mix a jeho jednotlivé složky – „4P“. Jako zdroje pro tento literární přehled jsem použil odbornou literaturu z Akademické knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V praktické části nejprve představím svou firmu, popíši její krátkou historii a vývoj až po současný stav. Výhodou je, že jako majitel firmy mám k dispozici všechny potřebné údaje. Mezi další zdroje patří informace a statistiky od výrobců hliníkových disků a dodavatelů služeb, jakou je například hostingová firma poskytující internetovou doménu.

Dále jsou v praktické části popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu. Sem patří popis produktů, metody stanovení cen, prodejní místo a marketingová komunikace.

V závěru praktické části jsem provedl shrnutí a zhodnocení současného stavu a nastínil možné návrhy na zlepšení do budoucna.



## 4 Charakteristika firmy ALU KOLA CB

Počátek mé podnikatelské činnosti v oblasti prodeje hliníkových disků a pneumatik pro osobní automobily lze datovat od listopadu roku 2008. Živnostenské oprávnění jsem získal již v roce 2007. Tehdy bylo vystaveno na zprostředkování obchodu a služeb. V dubnu 2008 jsem požádal o jeho rozšíření na velkoobchod a maloobchod. Důvodem bylo to, že jsem chtěl začít dovážet a prodávat ojeté osobní automobily. V říjnu 2008 jsem tuto činnost ukončil a rozhodl se podnikat v oblasti automobilového příslušenství. Plánem bylo prodávat nové a použité hliníkové disky a použité pneumatiky pro osobní automobily nejprve výhradně prostřednictvím internetového obchodu s možností osobního odběru. Později také pomocí klasického kamenného obchodu. Firma zapsaná v živnostenském rejstříku je Karel Urban. Pro komunikaci se zákazníkem používám obchodní název ALU KOLA CB.

V druhé polovině listopadu 2008 započalo čtyřměsíční plánovací a přípravné období. Nejprve bylo potřeba navrhnout a vytvořit internetový obchod, který měl představovat jediný komunikační prostředek se zákazníkem. Ceny za vytvoření mnou požadovaného internetového obchodu se v té době pohybovaly okolo 50 000,- Kč. Takto vysokou částku jsem nebyl schopen investovat a rozhodl jsem se, že si ho vytvořím sám. Jelikož jsem neměl absolutně žádné znalosti v oblasti programování a tvorby webových stránek, musel jsem se to nejdříve naučit prostřednictvím dostupné odborné literatury. Tvorba internetového obchodu trvala od začátku prosince 2008 do 6. března 2009, kdy došlo k prvnímu spuštění. Během této doby jsem také uzavíral smlouvy s prvními velkoobchodními dodavateli, jejichž sortiment jsem potom zařazoval do nově vznikajícího e-shopu. Zpočátku jsem nabízel pouze nové hliníkové disky. Použité disky jsem zařadil až o 2 měsíce později. Dále bylo nutné stránky registrovat do vyhledávačů a katalogů, aby je zákazníci našli. Návštěvnost v prvním měsíci byla v průměru 11 lidí za den. V dubnu to již bylo 55 lidí za den. Dnes je návštěvnost mimo sezónu v průměru 100 lidí za den. V hlavní sezóně přes 200 lidí denně. První objednávka přes systém e-shopu a také první objednávka vůbec přišla 14. dubna 2009.

Počátkem května jsem do nabídky zařadil i první použitou sadu hliníkových disků. Použité disky jsem začal inzerovat také na hlavních českých inzertních serverech – [www.sbazar.cz](http://www.sbazar.cz), [www.bazos.cz](http://www.bazos.cz) a [www.hyperinzerce.cz](http://www.hyperinzerce.cz), protože návštěvnost internetového obchodu nebyla dostatečná a bylo nutné tento sortiment podpořit dalšími komunikačními kanály. Nové disky je také možné nabízet prostřednictvím různých portálů jako např. [www.zboží.cz](http://www.zboží.cz) nebo [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz). Můj systém e-shopu to ale v současnosti bohužel neumožňuje.

Na přelomu srpna a září 2008 jsem uzavřel dohodu s dodavatelem použitých pneumatik. Nové pneumatiky zatím v nabídce nemám.

Závažnou otázkou představovaly skladovací prostory. Na začátku jsem měl fyzicky skladem pouze použité zboží. Nové zboží bylo a z velké části je i dnes pouze na objednávku a hned se odesílá k zákazníkovi. K uskladnění použitých disků a pneumatik jsem nejprve využíval kapacity našeho rodinného domku v Českých Budějovicích. Po prvním roce jsem zboží přesunul do rozsáhlých prostor v Lišově u Českých Budějovic. Jedná se o bývalou továrnu na výrobu nábytku, jejímž zakladatelem byl můj praděda. Tyto prostory jsou součástí rodinného domu, ve kterém nyní bydlí má teta, a jsou ve společném vlastnictví mého otce, tety a strýce. Od roku 1993 do roku 2007 fungovaly jako velkoobchodní sklad, kde se skladovaly a prodávaly tabákové výrobky. Hlavní výhodou pro mne představuje nízká investiční náročnost.

Obrat firmy za rok 2009 činil 113 300,- Kč. V následujícím roce došlo k výraznému navýšení prodeje a obrat byl 509 741,- Kč. Marže na novém zboží se díky tvrdé internetové konkurenci pohybuje většinou pouze od 10 do 15 %. U použitého zboží je rabat více proměnlivý, většinou ale přes 50 %. Účetnictví spravuje externí účetní. Nové zboží prodávám pod vlastním živnostenským oprávněním. Použité zboží je prodáváno přes živnostenské oprávnění mého otce, který má podnikání vedeno jako vedlejší činnost ke svému zaměstnání. Oddělení nového a použitého zboží bylo nutné z daňových účelů. Dodavatelé nového zboží vyžadují, abych byl registrován jako plátce DPH. Z hlediska použitého zboží je ale pro mne tato registrace nevýhodná. DPH

odvádím čtvrtletně. U nových disků vedu skutečné náklady. U použitého zboží jsou náklady stanoveny procentem z příjmů.

Do budoucna uvažuji o založení obchodní společnosti, která bude prodávat nové zboží a použité zboží budu prodávat pod svým živnostenským oprávněním.

Z hlediska trhu se jedná o velmi konkurenční prostředí. Prodejem automobilového příslušenství se v České republice zabývá přes 2000 firem. V Českých Budějovicích působí 7 hlavních prodejců hliníkových disků a pneumatik. Do širší konkurence patří prodejci kompletního auto-moto příslušenství, autosalony prodávající nové vozy a autobazary.

## 5 Marketingový mix používaný firmou

### 5.1 Produkt

Produkty, které prodávám, jsou nové a použité hliníkové disky a použité pneumatiky. Hliníkové disky mají mnoho alternativních názvů. Mezi nejznámější patří alu kola, alu disky, hliníková kola, litá kola, lité disky nebo elektrony. Všechna tato pojmenování symbolizují jeden stejný produkt. Jedná se o spotřební zboží dlouhodobé spotřeby. Ve srovnání s klasickými plechovými disky jsou hliníkové disky lehčí a na pohled atraktivnější, díky čemuž mohou výrazným způsobem změnit vzhled vozu. Velmi výstižným rčením je, že kola dělají auto. Disky se vyrábějí z lehkých slitin hliníku nebo hořčíku. Hliníkové disky nabízejí výhodný poměr kvality a ceny. Tyto disky jsou těžší a měkčí než hořčíkové disky a díky tomu jsou cenově výhodnější. Hořčíkové disky se používají převážně pro závodní účely. Jejich hlavní výhodou je extrémně nízká hmotnost a velmi vysoká pevnost. Hliníkové disky se při nárazu většinou pouze ohýbají, hořčíkové disky praskají. Speciálním typem jsou kovaná kola, která vznikají tvářecím postupem bez řezání v zahřátém pevném stavu. Díky tomuto postupu získají hliníkové disky lepší vlastnosti, především nižší hmotnost a vyšší pevnost.

#### ➤ Design

Design hliníkového disku je společně s cenou jeho nejdůležitější vlastností. Kupují si je lidé, kteří chtějí vylepšit vzhled svého auta. Vhodně vybraná kola výrazným způsobem ožíví vzhled auta, poutají pozornost a vůz opticky stoupne na hodnotě o několik desítek procent. Z hlediska funkčnosti nemají běžné hliníkové disky oproti klasickým ocelovým podstatné výhody. Nižší hmotnost je v tomto případě zanedbatelná. Toto se týká skutečnosti, pokud nahradíme stávající rozměr plechového disku stejným rozměrem hliníkového disku. Pokud na vůz použijeme disky s větším průměrem a nižším profilem pneumatik, dojde ke zlepšení jízdních vlastností, ale také ke snížení jízdního komfortu. Větší průměr také znamená více materiálu a tím pádem vyšší hmotnost, takže u automobilů s nižším výkonem může dojít ke zvýšení spotřeby a snížení jízdní dynamiky.

Design tedy hraje hlavní roli a je velmi subjektivní, protože každému se líbí něco jiného. Možných kombinací, tvarů a barev je velmi mnoho a záleží na kreativitě toho daného výrobce. Také v tomto odvětví se objevuje plagiátorství. Zejména čínské firmy zpočátku kopírovaly evropské výrobce.

Základní design tvoří klasický pětipaprskový disk se stříbrným lakováním. Dalším módním trendem se stal disk s deseti a více paprsky. Inspirováni závody v rallye začali někteří výrobci tyto disky lakovat také do bílé barvy. Rozvojem výrobních technologií a možností lakování a leštění máme dnes na trhu nepřehledné množství různých designů. Nejnovějším módním hitem jsou leštěné disky v kombinaci s černým nebo antracitovým lakováním. Leštění spočívá v tom, že je hliník vyleštěn do zrcadlového lesku a přelakován bezbarvým lakem.

*Obrázek 3: Designy hliníkových disků*



*Pramen: vlastní šetření*

### ➤ **Kvalita**

Z hlediska kvality nejsou mezi evropskými výrobci výraznější rozdíly. Hliníkové disky z evropské produkce mají homologaci TÜV a evropské schválení KBA. Všechny firmy splňují kvalitativní normy DIN ISO 9001 a některé poskytují rozšířenou záruku 5 let. Kvalitativně vybočují disky vyrobené čínskými výrobci v Číně. Ty nejsou schváleny pro provoz v Evropě. Testy prokázaly, že jsou nebezpečné provozu. Produkty firmy SMC dokonce nevydržely pevnostní zkoušku a praskly.

## **5.1.1 Produktové řady**

- hliníkové disky
- pneumatiky
- kompletní použité sady
- příslušenství k hliníkovým diskům

### **Hliníkové disky**

Hliníkové disky lze rozdělit podle několika faktorů. Základními kritérii jsou velikost disku, rozteč a počet děr v disku. Disk má kruhový tvar a velikost je jeho průměrem. Hodnota je udávána v palcích. Běžné velikosti se pohybují od 13 až po 22 palců pro osobní automobily.

Rozteč značí průměr roztečné kružnice upevňovacích šroubů/matek. Tento údaj je zároveň spojen s počtem děr v příslušném disku. Jako příklad uvedu základní rozměr disku pro Škodu Oktávii. Velikost je 15 palců, rozteč 100 mm, počet děr 5.

Dalšími důležitými údaji jsou ET neboli zális, šířka disku a velikost středového otvoru. ET udává vzdálenost dosedací plochy od pomyslné osy kola. Hodnota je uváděna v milimetrech a je pro každý automobil specifická. Je ale možné se pohybovat v určitém rozmezí hodnot, takže lze jeden disk použít na více automobilů.

Šířka disku je uváděna v palcích a je důležitá pro vhodné zkombinování s pneumatikami. Velikost středového otvoru je pro každou značku automobilu individuální. Výrobci disků většinou vrtají větší univerzální středový otvor a pro daný typ automobilů se používají speciální vystředovací plastové kroužky.

Kromě technických parametrů lze disky dále dělit např. podle počtu paprsků nebo podle způsobu lakování.

Tato produktová řada se dále dělí na nové a použité hliníkové disky.

### ***Nové hliníkové disky***

Nové hliníkové disky nakupuji v současnosti od osmi dodavatelů v České republice. První zahraniční dodavatel je v době psaní této práce v jednání. V některých případech nakupuji přímo od výrobce prostřednictvím jeho oficiálního zastoupení v České republice a díky tomu mohu nabídnout nízkou cenu. Strategie nákupních cen je u každého dodavatele různá. Některé firmy nabízejí stejný rabat všem odběratelům bez ohledu na odebrané množství. Jiné poskytují slevu na základě odebraného množství.

V nabídce mám nyní 39 značek: Alustar, Advanti, AEZ, Alessio, Alutec, Anzio, ASA, ATS, Autec, BBS, Borbet, Brock, BSA, CMS, Com4wheels, Carmani, Dezent, Dotz, Ecanto, Emotion, Enzo, FSW, Keskin, Lantisi, Lorinser, MAM, MIM, Moda, MSW, Oxigin, OZ Racing, Platin, Proline, Rial, Ronal, Rondell, RSW, Racing, Tecnomagnesio, WSP Italy. Další výrobci jsou v době psaní této práce v jednání. V prostředí internetu je velmi obtížné konkurovat nejnižší cenou, takže jako konkurenční výhodu bych chtěl mít do budoucna největší výběr hliníkových disků v České republice. Již nyní nabízím přes 19 000 možných variant disků.

#### **➤ Balení**

Nové disky jsou zabaleny do kartonových krabic. Disky s menším průměrem bývají baleny po dvou do jedné krabice. V krabici jsou od sebe odděleny pomocí kartonu a bublinkové folie. Disky s větším průměrem jsou kvůli větší hmotnosti a lepší

manévrovatelnosti s krabicemi baleny po jednom do každé krabice. Pokud jsou disky vyráběny mimo Evropu a musí být dopravovány na tankeru po moři, jsou v krabicích ještě zabaleny do igelitových pytlů jako ochrana proti mořské soli, protože sůl reaguje s hliníkem a mohla by způsobit poškození disků. Dále je pro každý disk ušit speciální látkový vak. Středové krytky jsou přelepeny ochrannou fólií.

Nové disky jsou dopravovány až ke konečnému zákazníkovi ve stejných krabicích. Dochází pouze k výměně faktur. Pokud jsou zabaleny po jednom do každé krabice, tak je nutné kvůli nižší ceně dopravy krabice spojit pomocí lepící nebo pp pásky.

### ➤ **Služby**

Někteří výrobci poskytují na disky rozšířenou záruku 3 nebo dokonce 5 let. Příslušenství – šrouby a středící kroužky – je většinou dodavatelů poskytováno zdarma. Stejně je to i v případě dopravy. Moje firma odesílá nové disky ke koncovému zákazníkovi vždy zdarma. Na přání zákazníka nabízím výhodné zkompletování společně s pneumatikami.

Pokud je zboží skladem, dodávám jej v pracovní dny do 48 hodin. V případě objednávky do 17 hodin doručuji následující pracovní den. Do vzdálenosti 60 km dopravuji osobně, v některých případech ještě týž den po objednání.

Jelikož nemám typický kamenný obchod, nemám ani pevnou otevírací dobu. Zákazníkům ale nabízím možnost navštívit sklad kdykoliv po dohodě, to znamená i večer, o víkendu nebo o svátcích.

### ***Použité hliníkové disky***

Samostatné použité hliníkové disky nakupuji pouze v zahraničí a přímo od soukromých osob, které je prodávají. Tento sortiment je pro mé podnikání nejdůležitější, protože rabaty na něm jsou mnohem vyšší než na novém zboží. Použité disky nakupuji na sklad a jejich správný výběr je velmi důležitý, protože do nich investuji peníze a chci je co nejdříve prodat. Při nákupu je rozhodujícím faktorem výběru cena. Dále je to specifikace disku. To znamená, na která auta je možné tyto disky použít. Důležitými faktory jsou také stav opotřebení a vzdálenost prodejce.



### ➤ **Balení**

Použité disky nakupuji v drtivé většině případů bez obalu. Disky jsou opatřeny příslušenstvím pro typ auta, na kterém byly použity. Středící kroužky bývají součástí disků, šrouby nebo matky dostávám spíše výjimečně.

V následném prodeji koncovému zákazníkovi nastávají v zásadě dva typy situací. V případě, že zákazník přijede osobně, není obal důležitý. V případě posílání zboží na dobírku je situace komplikovanější. Disky musí být zabaleny. Jednak z hlediska bezpečnosti, aby nedošlo k poškození disků při přepravě a dále z důvodu nižší ceny dopravy. Pro přepravu samotných použitých disků nakupuji kartonové krabice. Zatím univerzálního rozměru pro největší možný rozměr. Do budoucna uvažuji o objednání krabic vyrobených na zakázku. Zabalené zboží odvážím osobně na depo kurýrní firmy PPL. Zatím jsem nevyužil možnosti svozu.

### ➤ **Služby**

Na použité zboží poskytuji záruku v tom smyslu, že se vždy snažím se zákazníkem dohodnout a vyjít mu maximálně vstříc. V případě nespokojenosti vracím peníze a odebírám zboží zpět, případně jej vyměním za jiné nebo poskytnu určitou slevu.

Na přání nabízím možnost výhodného zkompletování nebo naopak zutí pneumatik i disků, případně různé další možné kombinace.

Použité disky bývají při nákupu ve většině případů nějakým způsobem poškozené. Nejčastějším typem je odření okrajů od parkování nebo zašlý či loupající se lak. Vážnějšími závadami jsou ohnutí nebo prasknutí.

Jedním z mých cílů na počátku bylo to, že chci prodávat použité a díky tomu dostupnější disky, ale nepoškozené. Odřeniny od parkování a zašlý lak opravuji sám nebo mi pomáhá můj otec. Za tímto účelem jsem zakoupil profesionální lakýrnické vybavení. Po renovaci pak i staré a odřené disky vypadají jako nové. Zatím neuvažuji o poskytování těchto služeb samostatně. Vážná poškození svěřuji profesionálnímu opraváři.

## **Použité pneumatiky**

Pneumatiky se dělí podle použití v daném ročním období na letní, zimní a celoroční. Dále rozlišujeme pneumatiky pro osobní, terénní a nákladní automobily. Nejdůležitějším rozdělením je rozdělení podle rozměrů. Ten se skládá ze tří základních údajů. První je šířka běhounu v milimetrech. Druhé číslo značí procento z šířky běhounu a jedná se o výšku bočnice. Třetím údajem je průměr pneumatiky v palcích. Jako příklad použiji opět základní pneumatiku pro Škodu Octavia. Rozměr pneumatiky je 195/65/15. Šířka pneumatiky je 195 mm. Výška bočnice je 65% ze 195 mm. Průměr pneumatiky je 15 palců.

Množství použitých pneumatik je stejně jako v případě použitých disků závislé na výši kapitálu. V současnosti mám v nabídce přibližně 60 kusů pneumatik.

Použité pneumatiky jsem zařadil do sortimentu na přelomu srpna a září roku 2008. Převážně je nakupuji od zahraničního dodavatele. V ojedinělých případech od českého překupníka. Od soukromých osob je nakupuji zcela výjimečně. Pneumatiky nabízím zatím spíše okrajově. Důvody jsou omezený kapitál, nižší marže, obrovská konkurence na trhu, klesající ceny nových pneumatik a také velmi časté a při nákupu neidentifikovatelné vady.

Základní rozdělení pneumatik je na letní a zimní. Hliníkové disky jsou sezónní zboží a hlavní prodeje se uskutečňují na jaře. Donedávna nebyly hliníkové disky díky nedostatečné povrchové úpravě doporučovány pro použití v zimním období. Díky tomu se prodeje v zimě omezily hlavně na zimní pneumatiky. V současné době jsou již hliníkové disky použitelné i v zimním období a jejich prodej v této době roste.

Do budoucna bych chtěl nabídku pneumatik rozšířit, ale nyní se soustředím na rozšíření nabídky použitých disků.

### ➤ **Značka**

Značkové a dražší pneumatiky nabízejí lepší jízdní vlastnosti, nižší míru opotřebení a nízký valivý hluk. Situaci na trhu použitých pneumatik komplikují levné, ale nekvalitní čínské pneumatiky. Díky tomu se ceny použitých pneumatik začínají blížit cenám nových čínských pneumatik. To značně snížilo prodeje použitých pneumatik. Zákazník raději koupí nové zboží se zárukou než použitou věc, přestože kvalitní použitá pneumatika poskytne lepší a bezpečnější jízdní vlastnosti než nekvalitní nová čínská pneumatika. Budou-li prodejci použitého zboží solidní a vezmou-li pneumatiku, která vykazala vadu, zpět, tak je podle mého názoru lepší si koupit kvalitní použitou pneumatiku než novou nekvalitní.

### ➤ **Kvalita**

Obecně lze říci, že s pneumatikami od renomovaných značek nebývají problémy. Přesto nákup použité pneumatiky představuje riziko, protože záleží na stáří, skladování, předchozím používání a dalších faktorech. Pneumatika může vypadat jako nepoškozená, ale závady se projeví až po nahuštění nebo při jízdě a není možné všechny pneumatiky takto kontrolovat před prodejem. Pokud pneumatika vykáže po nahuštění nebo při jízdě nějakou závadu, vrátím zákazníkovi peníze nebo mu pneumatiku vyměním.

### ➤ **Balení**

Pneumatiky nakupuji bez obalu. V případě osobního odběru se prodávají také bez obalu. Při posílání na dobírku jsou baleny po dvou pomocí lepící pásky.

## **Kompletní použité sady**

Do této kategorie spadají použité disky, na kterých jsou obuty použité pneumatiky. Charakteristiky disků a pneumatik v těchto sadách jsou stejné jako u samostatných disků a pneumatik.

### ➤ **Balení**

Použité sady nakupuji bez obalu. Někdy bývají zabaleny do igelitových pytlů. Při odesílání k zákazníkovi je již nijak nebalím. Disk je chráněn obutou pneumatikou. Na střed disku pouze nalepím karton a na něj štítek s adresou zákazníka. Nevýhodou je, že při odesílání není možné jednotlivá kola spojit dohromady. Tento fakt výrazně podražuje dopravu.

### ➤ **Služby**

Tento sortiment opravuji stejným způsobem jako samostatné použité disky. Drobné rozdíly tu ale jsou. Pokud jsou disky pouze odřené a nejsou mechanicky poškozené, je možné je v určitých případech opravit i s nazutými pneumatikami. Týká se to především běžných odřenin od parkování. Pokud je disk ohnutý nebo prasklý, je nutné pneumatiku demontovat. Zařízení na montáž a demontáž pneumatik zatím nemám. Demontování čtyř pneumatik stojí 100,- Kč a provádí jej přímo opravář disků. Následná zpětná montáž stojí 300,- Kč za čtyři kola. V případě, že je poškozen pouze jeden disk, nechávám pneumatiku obout zpět. Pokud jsou poškozené dva a více disků, prodávám opravené disky a pneumatiky samostatně.

## **Příslušenství k hliníkovým diskům**

Produktová řada příslušenství obsahuje šrouby, matky, středící kroužky, krytky a ventily. V případě matek a šroubů rozlišujeme délku závitu, stoupavost závitu, celkovou výšku a velikost hlavy klíče.

Středící kroužky dodávají přímo výrobci kol. Středový otvor v discích je většinou u každého výrobce jednotný. U kroužků se přizpůsobuje pro každou značku automobilu vnitřní průměr. Z hlediska materiálu rozlišujeme plastové nebo kovové.

K novým diskům je příslušenství dodáváno zdarma (krytky, šrouby/matky a středící kroužky). K použitým diskům jej, pokud ho při nákupu dostanu, zdarma přiložím. Ve většině případů si jej zákazníci dokupují sami. V nabídce internetového obchodu ještě

příslušenství nemám, ale na přání ho zákazníkovi objednám. Většinou ho prodávám za nákupní cenu bez přírážky jako součást objednávky určitých disků.

### ➤ **Kvalita**

V příslušenství od evropských výrobců nejsou kvalitativně velké rozdíly. Problémy se objevily u čínských produktů. Montážní šrouby nebo matky mají nekvalitní závity. Středící kroužky nepřesně zapadají do díry vyvrtané v disku, díky čemuž pak disk není přesně vycentrovaný a v rychlosti okolo 110 km/h se mohou přenášet lehké vibrace do volantu.

## **5.2 Cena**

Cena je marketingovým nástrojem, který přináší reálné příjmy. Rozdílným způsobem stanovuji cenu u nového a u použitého zboží.

V případě nového sortimentu je hlavním cílem dosažení zisku. Růst tržního podílu pro mme v současné době není tolik důležitý a je v této situaci i poměrně těžko realizovatelný. Na internetu nabízí nové disky velké množství firem a je obtížné konkurovat nižší cenou, pokud nenakupuji přímo od výrobce. Růst tržního podílu by umožnil vstup cizího kapitálu např. prostřednictvím půjčky, díky níž by bylo možné např. nakoupit disky ve velkém množství za nízkou cenu na sklad nebo výrazným způsobem investovat prostředky do reklamy a vývoje internetového obchodu. V této fázi to ale považuji za riskantní a raději se soustředuji na bazarový sortiment.

Pro stanovení ceny nových disků používám 2 metody. Nákladově orientovanou tvorbu cen a metodu vycházející z cen konkurence. Maloobchodní cenu vypočítám tak, že k nákupní ceně připočtu marži. Výši marže stanovuji s ohledem na konkurenční ceny.

Jelikož se jedná o zboží dlouhodobé spotřeby, tak nejsou časté opakované nákupy a díky tomu možnost poskytovat slevu stálým zákazníkům. Slevy poskytují individuálně na základě konkrétní situace.

U použitého zboží je cílem maximalizace zisku a v dlouhodobém horizontu i růst tržního podílu. V případě použitého zboží je růst tržního podílu snáze a levněji dosažitelný než v případě nového zboží.

Cenu použitého zboží stanovuji na základě vnímané hodnoty zákazníkem. Snažím se ji držet na té nejvyšší hranici, kdy je ten konkrétní použitý disk ještě prodejný. Vyšší cenu zdůvodňuji určitou mírou exkluzivity a nadstandardním servisem. Přestože prodávám použité disky, nejsou poškozené – odřené, ohnuté nebo prasklé. Poskytuji na ně záruku vrácení peněz v případě nespokojenosti nebo v případě, že nepůjdou na auto namontovat. Posílám je i na dobírku s doručením do druhého pracovního dne. Stejně jako u nového zboží poskytuji pouze individuální slevy.

## **5.3 Prodejní místo**

Hlavním prodejním místem je internetový obchod a internetové inzertní servery. Zákazník má možnost si zboží vyzvednout osobně ve skladu v Lišově u Českých Budějovic. Do budoucna plánuji z tohoto skladu vytvořit kamenný obchod se stálou otevírací dobou.

### **5.3.1 Internetový obchod**

Internetový obchod jsem si vytvořil od návrhu až po realizaci sám, takže počáteční investiční náklady na jeho výrobu nebyly velké. Náklady se dají shrnout na částky vynaložené za odbornou literaturu a tříměsíční čas strávený jeho tvorbou.

Postupem času bylo nutné provést určité drobné změny, o které jsem již požádal profesionálního programátora, se kterým spolupracuji dodnes. Změny se týkaly především zjednodušení kódu, ve kterém jsou stránky naprogramovány, a úpravou vyhledávacího systému. V době psaní této práce probíhá dojednávání dalších změn, které souvisejí s rozšířením možnosti filtrovat zboží a s možností zobrazit jednotlivé položky zboží na portálech [www.zbozi.cz](http://www.zbozi.cz) nebo [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz).

Design obchodu jsem stylizoval do černé barvy v kombinaci se stříbrnou, červenou a světle modrou barvou. Černá barva na pozadí podle mého názoru nejlépe kontrastuje se

stříbrnou barvou disků. Navíc tato barva tolik neunavuje oči. Jednotlivé stránky obchodu jsou velmi jednoduché, aby se zákazník co nejrychleji zorientoval a našel, co hledá. Od počátku odmítám na stránkách uveřejnit reklamu, která by odváděla pozornost a celkově působila rušivým dojmem.

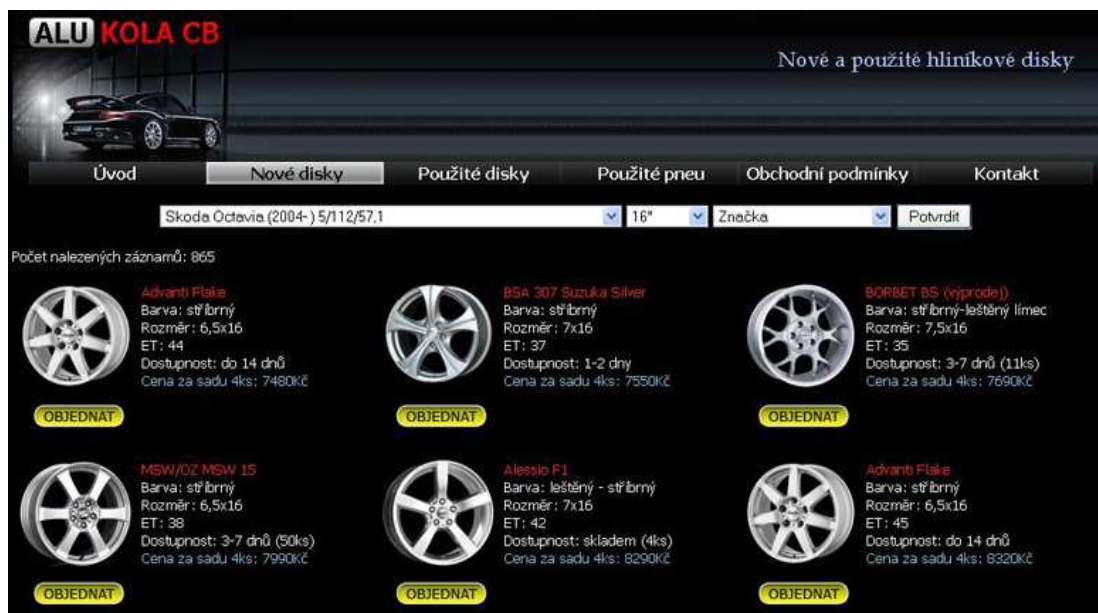
Koncept obchodu byl navrhován s ohledem na to, aby si disky mohl vybrat i člověk, který této problematice vůbec nerozumí. Vyhledávání probíhá podle typu auta. Jednotlivé disky jsou zobrazeny najednou na jedné stránce. To je hlavní rozdíl oproti konkurenci, kde zákazník prochází jednotlivé podstránky. V případě jednotného zobrazení má zákazník možnost se velmi rychle vrátit k již prohlížené nabídce a nemusí zjišťovat, jestli to bylo na 2., 3. nebo 4. podstránce. Pneumatiky jsou zatím zobrazeny bez vyhledávacího systému v jedné tabulce najednou. Důvodem je jejich velmi malá nabídka. Objednání disků probíhá během dvou kliknutí. První kliknutí na tlačítko objednat přivede zákazníka k adresnímu formuláři. Následné kliknutí již provede objednávku. Systém neobsahuje klasický nákupní košík. Tato absence umožňuje objednat pouze celou sadu 4 kusů (disky se v drtivé většině objednávají v sadě 4 kusů). Jednotlivé kusy lze objednat telefonicky nebo e-mailem. Objednávání pneumatik se uskutečňuje prostřednictvím telefonu nebo e-mailu.

Návštěvnost obchodu v prvním roce byla 8 972 unikátních návštěvníků za rok. V sezónních měsících se denní návštěvnost pohybovala okolo 40-50 lidí. Mimo sezonu to bylo maximálně 20 návštěvníků.

V druhém roce to bylo 31 589 unikátních návštěvníků za rok. Vyšší návštěvnost je z velké části způsobena novou reklamní kampaní, která je aktivní od ledna 2010. Denní návštěvnost se mimo sezonu pohybuje okolo 100 lidí, v sezoně přes 200 lidí.

V roce 2010 se prostřednictvím obchodu prodalo v průměru 4-5 nových sad měsíčně. Cílem do budoucna je prodávat jednu novou sadu denně. Použité disky a pneumatiky se prodávají ještě prostřednictvím inzertních serverů a nelze jednoznačně statisticky určit, odkud zákazník přišel. Z hlediska e-mailové objednávky to určit lze, v případě telefonického rozhovoru je to obtížnější.

Obrázek 4: Internetový obchod [www.alukola-cb.cz](http://www.alukola-cb.cz)



Pramen: vlastní šetření

### 5.3.2 Internetové inzertní servery

Hlavní část prodeje tvoří použité zboží a návštěvnost internetového obchodu stále není dostatečná na to, aby z ní vzniklo potřebné množství objednávek. Je možné ji zvýšit např. investičně náročnou reklamní kampaní. V této chvíli se mi ale jeví jako lepší varianta nabízet zboží ještě prostřednictvím inzertních serverů, které jsou v základní inzerci bezplatné. Jedná se nejčastěji o soukromou inzerci, ale pravidla umožňují inzerovat i podnikatelským subjektům.

Použité zboží nabízím na třech hlavních českých portálech – [www.sbazar.cz](http://www.sbazar.cz), [www.bazos.cz](http://www.bazos.cz) a [www.hyperinzerce.cz](http://www.hyperinzerce.cz). Podávání inzerátů probíhá jednotlivě a je bezplatné. Jednotlivé inzeráty jsou řazeny podle data podání. Pozici inzerátu je možné zvýhodnit zaplacením poplatku ve výši od 30 do 40,- Kč za inzerát na týden. Díky tomu se inzerát posune na první pozici.



Specifickou formu představují diskusní fóra jednotlivých značek automobilů. I zde je možné, po splnění určitých pravidel, inzerovat jako podnikatelský subjekt.

Největší aukční server [www.aukro.cz](http://www.aukro.cz) nevyužívám, protože mi to nedovolují jeho pravidla.

### 5.3.3 Sklad zboží

Zboží je možné si vyzvednout přímo ve skladu v Lišově u Českých Budějovic. Jedná se o prostory bývalé továrny na nábytek s celkovou rozlohou přes 300 m<sup>2</sup>.

Objekt naposledy sloužil jako sklad a obchod s tabákovými výrobky. Je zde předpřipravena kancelář a v budoucnu bych zde chtěl vytvořit klasický kamenný obchod. Objekt je ze všech stran chráněn okolními pozemky a budovami a přístup je možný pouze přes průjezd, kterým ale bez problémů projedou běžná užitková vozidla. Hlavní nevýhodu pro mě představuje dojezdová vzdálenost z Českých Budějovic.

*Obrázek 5: Sklad v Lišově u Českých Budějovic*



*Pramen: vlastní šetření*

## 5.4 Marketingová komunikace

Z prostředků marketingové komunikace využívám v současnosti reklamu a z části public relations.

### 5.4.1 Reklama

Se zákazníky se snažím komunikovat převážně prostřednictvím internetové reklamy. Díky internetu mohu oslovit klientelu z celé České republiky za relativně přijatelné náklady ve srovnání s jinými médii. Výhodou internetu je také možnost cílit reklamu přímo na zákazníky, které chci oslovit.

Základní, nejjednodušší a nejlevnější formou reklamy je registrace vlastních webových stránek do všech možných vyhledávacích katalogů. Ve většině případů je tato registrace zdarma. Kromě oslovení širšího spektra zákazníků je tato registrace důležitá i z hlediska hodnocení stránek. Díky lepšímu hodnocení jsou pak stránky zobrazovány výše v přirozeném výsledku vyhledávání v nejpoužívanějších vyhledávacích, jako jsou např. Seznam nebo Google.

V České republice je nejpoužívanějším vyhledávačem stále Seznam, takže jsem svou firmu registroval do jeho katalogu firem [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz). Zvolil jsem základní typ firemního zápisu s názvem Praktik, který stojí 8 400,- Kč. Podle interní statistiky firmy Seznam a.s. mi tento zápis přivedl na mé stránky za rok 2010 5 388 zákazníků. Pořadí zápisu firmy v katalogu je ovlivňováno datem registrace a hlavně množstvím investovaných prostředků v různých kampaních firmy Seznam a.s.

Obrázek 6: Zápis Praktik



Pramen: vlastní šetření

Zatím nejdůležitější reklamní kampaní je zvýhodněná pozice na portálu [www.sbazar.cz](http://www.sbazar.cz). Tato reklama vypadá jako běžný soukromý inzerát s tím rozdílem, že je zde možné popsat podnikatelskou činnost, přidat telefonický kontakt a webovou adresu. Inzerát je „uzamčen“ na nejvyšší pozici a zobrazuje se všem návštěvníkům kategorie Kola, disky a pneumatiky na titulní straně a na každé podstránce. Cena tohoto zápisu je 4 300,- Kč měsíčně. Denně mi tato reklama přivede na stránky 60-80 zákazníků. Z hlediska klientely se jedná převážně o zákazníky hledající použité zboží.

Obrázek 7: Reklamní kampaň [www.sbazar.cz](http://www.sbazar.cz)



Pramen: vlastní šetření

Dále jsem své stránky registroval ve Zlatých stránkách. Jedná se o podobný systém jako [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz) s tím, že odkaz na firmu je zapsán i v tištěné verzi. Cena je 2 500,- Kč.

Relativně levnou formou jsou individuálně zvýhodněné inzeráty, do kterých je možné přidat odkaz na webovou stránku. Portál [www.hyperinzerce.cz](http://www.hyperinzerce.cz) umožňuje v rámci zvýhodněného inzerátu popsat podnikatelskou činnost. Zvýhodnění inzerátu stojí 30-40,- Kč na týden.

Velmi výhodnou nabídku jsem dostal od nejnavštěvovanějšího diskusního fóra automobilky Škoda. Cena zápisu je 800,- Kč za rok.

V lednu letošního roku jsem po dobu jednoho týdne zkoušel reklamní kampaň firmy Seznam a.s. nazvanou Sklik. Jedná se o zajímavý projekt, kde jsou zákazníkům zobrazovány firmy prodávající to, co zákazník přišel hledat. Cena za tuto reklamu není pevně stanovena. Platí se za proklik a je na každé firmě, jaký si stanoví denní, týdenní nebo měsíční limit. Zatím tento typ reklamy nepoužívám, ale do budoucna o něm uvažuji. Z hlediska propočtů budou náklady minimálně 4 000,- Kč měsíčně.

Kromě internetu mám reklamu umístěnu také na svém automobilu. Návrh jsem si udělal sám. Realizace stála 3 500,- Kč, ale jedná o speciální zvýhodněnou nabídku, kterou jsem dostal, protože znám majitele reklamní agentury. Dále jsem nakoupil a nechal potisknout několik reklamních triček. Cena jednoho trička 350,- Kč.

Obrázek 8: Reklamní polep na automobilu



Pramen: vlastní šetření

Obrázek 9: Reklamní potisk na tričku



Pramen: vlastní šetření

### **5.4.2 Public relations**

Jako nástroj pro vytváření vztahu s veřejností používám sociální síť Facebook. Mám vytvořený firemní profil, kde mají zákazníci možnost vidět, jak alu kola z mé nabídky vypadají na různých typech osobních automobilů. S tímto firemním profilem jsem zatím nezahájil reklamní kampaň.

Za rok 2010 jsem na marketingovou komunikaci vynaložil částku okolo 50 000,- Kč, což je necelých 10% obratu. V následujícím roce bych rád tuto částku zvýšil zhruba o třetinu.

## 6 Výsledky a návrhy na zlepšení

Z hlediska nabídky nových hliníkových disků mám již nyní téměř kompletní sortiment všech značek. Cílem do budoucna je některé poslední chybějící značky doplnit, aby si zákazník mohl v mém obchodu vybrat z kompletní nabídky všech dostupných značek hliníkových disků na našem trhu.

Konkurenční výhodu spatřuji také ve velké skladové zásobě a tedy okamžité dostupnosti. Skladová zásoba nových disků je ale o velké investici v řádu milionů Kč, takže je zatím těžko realizovatelná.

Použité disky mám vždy skladem. Kvůli omezenému kapitálu je ale jejich nabízené množství stále velmi malé. V budoucnu bych chtěl zvýšit nabídku řádově 10x. Nyní je to zhruba 50-60 sad, cílem je 500 sad. Věřím, že široká nabídka mi pomůže prodat alespoň jednu až dvě sady denně v průběhu celého roku i při vyšších cenách. Nyní rozšiřuji skladovou zásobu tak, že veškerý zisk investuji zpět do nákupu nových použitých disků. Výhodou je, že zatím nejsem existenčně závislý na tomto příjmu. Investice do tohoto rozšíření je zhruba 900 000,- Kč. O možnosti úvěru zatím neuvažuji. Nabídku chci rozšiřovat postupně.

Skladová nabídka použitých a nových pneumatik představuje velkou rezervu. Zatím se soustředím převážně na sortiment hliníkových disků. Situace je také závislá na právní legislativě. Budou-li např. uzákoněny povinné 4 mm vzorku u zimních pneumatik na celém území České republiky, tak prodej použitých zimních pneumatik se vzorkem okolo 5 mm prakticky skončí.

Samozřejmě plánuji také rozšíření nabídky příslušenství, která je nyní prakticky nulová. Tento sortiment je ale spíše spojen s případným kamenným obchodem. Ceny příslušenství jsou řádově v desítkách až stovkách korun a poštovné jejich cenu výrazně zvyšuje, takže je lidé nakupují většinou přímo v kamenných obchodech.

Cena nových disků je podle mého názoru klíčovým faktorem ovlivňující jejich prodej. Zatím nakupuji pouze od dodavatelů v České republice, což považuji za velkou nevýhodu. Znamená to, že mezi mnou a výrobcem je vždy minimálně jeden další článek řetězce. Předpokládám ale, že někteří dodavatelé nenakupují přímo od výrobce, takže je těch článků ještě více, což konečnou cenu dále zvyšuje. Od počátku se snažím vyjednávat se zahraničními dodavateli případně přímo s výrobcí. Problém nastává v tom, že většina z nich má již podepsané smlouvy o výhradním zastoupení s těmi českými dodavateli.

U použitých disků je situace lepší. S tímto sortimentem mohu konkurovat nejnižším cenám na trhu. Ceny ale udržuji spíše vyšší. Jak jsem zmínil výše, soustředím na rozšíření nabídky, díky níž předpokládám růst prodeje při zachovaných vyšších cenách. Na části nabídky bych ale chtěl experimentovat s nižší cenou a zjistit, o kolik se prodej zvýší i díky nižší ceně.

Obdobné je to i v případě použitých pneumatik. Nákupní cenu mám stanovenou podle odebraného množství. Ale i přesto, že dnes odebírám minimální množství a mám tedy vyšší nákupní cenu, tak je moje prodejní cena konkurenceschopná.

Největší rezervy spatřuji v prodejním místě. Internetový obchod, který jsem vytvořil, má některé v dnešní době již poměrně vážné nedostatky. Chybí např. možnost zařadit sortiment na srovnávací servery, jako jsou např. [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz). Aktualizace 20 000 položek je časově náročná. Ideální by bylo napojení na XML systém dodavatelů, který umožňuje aktualizovat skladovou nabídku dodavatelů např. každou hodinu. Filtrace zboží není dostatečná. Chybí nákupní košík a celkově obchod působí příliš jednoduchým a neprofesionálním dojmem. Na těchto vylepšeních se již nyní pracuje. Investice 5 000 -10 000,- Kč.

Internetových obchod je kromě soukromých inzertních serverů jediným prodejním místem. Jako další konkurenční výhodu vidím ve vybudování kamenného obchodu. Určitá skupina zákazníků si chce zboží před koupí osobně prohlédnout, „osahat“, s jeho



výběrem poradit nebo ho případně rovnou namontovat na automobil. Případná reklamace je také jednodušší. Nákup hliníkových disků je z velké části snahou vylepšit vzhled vozu, odlišit se. Jedná se o stylový doplněk, jehož design je extrémně důležitý. Díky široké skladové nabídce v kamenném obchodě by si zákazník mohl vyzkoušet různé modely disků přímo na svém automobilu. Investice do vytvoření kamenného obchodu by nemusela být až tak vysoká. Hlavní problém ale nyní spatřuji v nedostatečné skladové nabídce.

Další značné rezervy jsou v marketingové komunikaci. Uvažuji o zařazení reklamní kampaně Sklik. Nechci ji ale spouštět před úpravou internetového obchodu. Identickým produktem je Google Adwords. Podobnou a finančně výhodnější formu nabízí také sociální síť Facebook. Nyní mám již na Facebooku zřízený firemní profil a zbývá odstartovat reklamní kampaň. Tyto nástroje by měly spolu s novým internetovým obchodem výrazně pomoci při prodeji nových hliníkových disků. V nově upraveném internetovém obchodu bude možno inzerovat zboží na srovnávacích serverech, což je dalším určitým typem marketingové komunikace. Investice do všech těchto kampaní nejsou pevně stanoveny a jsou ovlivňovány mimo jiné také kvalitou reklamní kampaně. Čím kvalitnější inzerce, tím nižší cena za proklik a také lepší pozice při zobrazování. Zpočátku si myslím, že se bude jednat o částky okolo 5 000 -10 000,- Kč měsíčně.

Pokud dojde k realizaci kamenného obchodu, zaměřil bych se více také na regionální reklamu. Pomocí internetu nyní oslovuji zákazníky z celé České republiky. Kamenný obchod by přilákal zákazníky z Českých Budějovic či blízkého okolí. Zařadil bych sem Billboardy nebo např. inzerci v rádiu, případně na hlavní stránce prohlížeče Seznam, kde regionální zaměření není tak nákladné. Cena billboardu se v Českých Budějovicích pohybuje okolo 4 000,- Kč měsíčně. Inzerce v rádiu nebo na hlavní stránce seznamu pro daný region stojí od 15 000,- Kč za týden.

## 7 Závěr

Cílem této práce bylo zpracovat marketingový mix, který používám ve své firmě, zhodnotit jej a navrhnout případná zlepšení.

Rezervy a nedostatky spatřuji u každého ze čtyř marketingových „P“. Všechny výše uvedené návrhy bych rád v budoucnu realizoval, ale jejich aplikace je závislá na finanční situaci. Nákladné investice, jako je např. vybudování kamenného obchodu, musejí přicházet postupně.

V tomto roce bych chtěl dosáhnout počtu 100 sad hliníkových disků na skladě. To představuje investici okolo 80-100 000,- Kč a myslím si, že je to realizovatelné, protože téměř veškerý zisk mohu investovat zpět do nákupu dalších disků. Stejně tak je realizovatelné vylepšení webových stránek, které bude stát 5-10 000,- Kč. S dokončením e-shopu je spojená reklamní kampaň Sklik a Google adwords. Tu v každém případě vyzkouším a podle výsledků se rozhodnu, jestli v ní budu pokračovat. Počáteční náklady 4 000,- Kč.

Otevření kamenného obchodu v tomto roce určitě neplánuji a ani na něj nebudu mít dostatek finančních prostředků. O jeho vytvoření začnu uvažovat až v době, kdy budu mít dostatečnou skladovou zásobu.

Letos bych chtěl tedy investovat minimálně okolo 120 000,- Kč. Budou-li tyto změny úspěšné, projeví se to ve zvýšení prodejů a ve větším zisku. Díky většímu zisku pak budu moci přistoupit k realizaci dalších a dalších cílů.

## 8 Summary

The point of this work was to describe a marketing mix model used in my company. Then I've made an evaluation and suggested some improvements.

Every single „P“ in my company can be improved. I would like to realize all the suggested changes but mostly it depends on my financial situation. I think that everything can be done but it must come gradually.

In this year I would like to have a four hundred pieces of rims at store. It means an investment about 80-100 000,- Kč. It is possible because I can return all my profit back into the company. Then it is also possible to upgrade my website. It will cost about 5-10 000,- Kč. With these changes I can start an advertising campaign on Sklik and maybe also Google Adwords. I will definitely try it and I will see what happens. Opening costs are about 4 000,- Kč.

At this time it is not possible to open a classic shop. If I have a lot of rims at store and if I can sell four and more pieces of rims every day, I will start to think about it.

So in this year I suppose to invest about 120 000,- Kč. These changes should bring more money. More money can realize next changes and improvements.

## 9 Přehled použité literatury

- [1] BÁRTA, V., PATÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326s. ISBN 978-80-7261-207-9
- [2] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing, 1999. 229s. ISBN 80-7169-641-2
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing : základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 193 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [5] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing : základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 145 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [6] GROSSOVÁ, S. *Marketing – principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2004. 165s. ISBN 80-7080-505-6
- [7] KALKA, R., MÄßEN, A. *Marketing : klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada, 2003. 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [8] KOBIELA, R. *Reklama : 2000 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [9] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 856s. ISBN 80-247-0513-3
- [10] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720s. ISBN 80-247-0016-6
- [11] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada publishing, 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [12] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Gard Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [13] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VLČKOVÁ, I., *Marketing obchodu a služeb*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.

[15] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

[16] VEJDĚLEK, J. *Jak stanovit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-542-4

[17] ZAMAZALOVÁ, M. A kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010.

## 10 Seznam obrázků

### Seznam obrázků

|           |                                                                             |        |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------|--------|
| Obrázek 1 | Komponenty 4P                                                               | str.10 |
| Obrázek 2 | Tři vrstvy (dimenze) produktu                                               | str.11 |
| Obrázek 3 | Designy hliníkových disků                                                   | str.26 |
| Obrázek 4 | Internetový obchod <a href="http://www.alukola-cb.cz">www.alukola-cb.cz</a> | str.37 |
| Obrázek 5 | Sklad v Lišově u Českých Budějovic                                          | str.38 |
| Obrázek 6 | Zápis praktik                                                               | str.40 |
| Obrázek 7 | Reklamní kampaň <a href="http://www.sbazar.cz">www.sbazar.cz</a>            | str.40 |
| Obrázek 8 | Reklamní polep automobilu                                                   | str.42 |
| Obrázek 9 | Reklamní potisk na tričku                                                   | str.42 |