

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Katedra managementu podnikatelské sféry

Bakalářská práce

Jiří Anderle

2008

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Katedra managementu podnikatelské sféry

Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě Barum Continental, spol. s.r.o.

Vypracoval:

Anderle Jiří

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
„Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě Barum Continental spol. s.r.o.“

jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím

v příloženém seznamu literatury.

V Jindřichově Hradci dne 25.4. 2008

Podpis

P o d ě k o v á n í:

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Ing. Haně Ezrové CSc. za velkou pomoc při zpracování dané problematiky. Dále bych chtěl poděkovat panu Ing. Vítovi Mahdalíkovi za odbornou konzultaci a v neposlední řadě za poskytnuté informace, které byly důležité pro analyzování nástrojů marketingového mixu ve společnosti Barum Continental spol. s.r.o.

Anotace

Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě Barum Continental, spol. s.r.o.

Cílem této bakalářské práce je analýza nejdůležitějších součástí marketingového mixu. Autor se zaměří především na produkt společnosti, cenovou a distribuční politiku a v neposlední řadě na komunikační mix. Ze zjištěných skutečností se autor pokusí vyvodit důležité závěry a popřípadě nalézt optimální řešení daných problémů a tím přispět k zlepšení marketingového mixu ve společnosti Barum Continental spol. s.r.o.

Duben 2008, Jindřichův Hradec

OBSAH

ÚVOD.....	9
1. LITERÁRNÍ ZDROJE Z OBLASTI MARKETINGU.....	11
1.1 Marketing	11
1.2 Potřeby, přání a poptávka	11
1.3 Marketingový mix	12
1.3.1 Produkt	13
1.3.1.1 Vrstva výrobku	13
1.3.1.2 Klasifikace výrobků a služeb	13
1.3.2 Cena, cenová politika a cenová strategie	14
1.3.2.1 Faktory ovlivňující způsob stanovení ceny	14
1.3.2.2 Metody tvorby ceny	15
1.3.3 Distribuční politika	16
1.3.3.1 Funkce distribučních cest	16
1.3.3.2 Fungování prvků v distribučním řetězci	17
1.3.3.3 Druhy distribučních systémů	17
1.3.4 Komunikační mix	18
2. ANALYTICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	20
2.1 Základní informace o společnosti.....	20
2.2 Historie společnosti.....	21
2.3 Hospodaření společnosti.....	22
2.4 Vývoj počtu vyrobených pneumatik.....	24
2.5 Personální politika.....	26
2.6 Prodejní politika.....	27
2.7 Pneumatiky jako produkt.....	29
2.7.1 Continental.....	29
2.7.2 Barum.....	31
2.7.3 Semperit.....	32
2.7.4 Uniroyal.....	33
2.7.5 General tyres.....	34
2.7.6 Privátní značky.....	34
2.7.7 Komentář autora k produktu.....	35
2.8 Cenová strategie.....	36
3.8.1 Komentář autora k cenové strategii.....	37
2.9 Distribuční strategie.....	38
2.9.1 Franchisový systém.....	38
2.9.2 Výhody franchisového systému.....	39
2.9.3 Služby a produkty systému “Pneus Expert”.....	40
2.9.4 Logistika společnosti.....	41
2.9.5 Skladování pneumatik.....	42
2.9.6 Komentář autora k distribuční politice.....	42
2.10 Komunikační mix společnosti Barum Continental.....	43
2.10.1 Umístění reklamy.....	43
2.10.2 Sponzoring.....	44

2.10.3 Akce podpory prodeje.....	45
2.10.4 Public relationship.....	46
2.10.5 Komentář autora ke komunikačnímu mixu.....	47
ZÁVĚREČNÉ SHRNU TÍ.....	49
3. POUŽITÁ LITERATURA.....	50
4. SEZNAM PŘÍLOH.....	51

ÚVOD

Marketing je v dnešní době jeden z hlavních nástrojů, kterým může daná firma ovlivňovat poptávku svých potenciálních zákazníků. Je to pomyslná mistička na vahách, jenž rozhoduje o úspěchu či neúspěchu v oblasti podnikání a nabízení služeb. „Marketing je všude kolem nás. V televizi, časopisech, na internetu a v novinách je člověk vystaven působení marketingových nástrojů. Využívají ho ke svému zviditelnění velké světové společnosti, ale i malé firmy a dokonce i neziskové organizace. Proto je kladen velký důraz na řídicí pracovníky, aby se naučili vše o marketingových přístupech”.¹

„Marketing je více než kterákoliv jiná oblast podnikání založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe”.²

Prostředí trhu se poměrně rychle mění a jen včasná přizpůsobivost udržuje výhodu oproti konkurenci. Firma, jakož to tržní subjekt nemůže klást hlavní priority na své osobní zájmy, nýbrž je to právě zákazník, na jehož potřeby by měla firma klást maximální důraz. Uspokojování potřeb a požadavků zákazníka je v podstatě polovina hlavního cíle marketingu každé společnosti.

Ve své bakalářské práci bych se proto chtěl zaměřit na marketingový mix společnosti Barum Continental spol. s.r.o., jelikož se domnívám, že úspěšné zvládnutí marketingové strategie učiní firmu silnější oproti konkurentům, zvýší tržby a v neposlední řadě stoupne spokojenost zákazníků s nabízenými službami a produkty. Společnost Barum Continental spol.s.r.o. je příkladem prosperující firmy, které hraje prim na tuzemském trhu s pneumatikami. Těží jak se své dlouhé historie, tak z tradice, která zákazníkům zaručuje kvalitu kupovaného produktu a k tomu i síť dalších služeb, které může zákazník firmy využívat. Spojení společnosti Barum se společností Continental group AG přinesl do firmy nejnovější vývojové trendy a západní obchodní strategii, založenou na integraci výroby pneumatik v rámci evropského hospodářského prostoru. Tím vzniklo zajímavé spojení společností, které zákazníky přesvědčuje o stoupajícím trendu vývoje a kvality nabízených pneumatik.

¹ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.29

² Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.29

V analytické části mé práce komplexně prozkoumám nástroje marketingového mixu ve společnosti Barum Continental spol.s.r.o. a pokusím se z nabytých poznatků vytvořit závěry a navrhnout možná zlepšení, která by mohla společnost ve své marketingové činnosti využít.

(Autor)

1. LITERÁRNÍ TEORIE Z OBLASTI MARKETINGU

1.1 Marketing

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Dnes je třeba marketingem rozumět nikoliv pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníků. Marketing usiluje o řízení tržních vztahů. Cílem je vytvořit prostřednictvím směny hodnotu pro zákazníky a uspokojovat jejich potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a jejich hodnot”.¹

„Směnné procesy neprobíhají automaticky, bez vynaložení příslušného úsilí. Prodávající musejí vyhledávat kupující, mapovat jejich potřeby, navrhovat kvalitní výrobky a služby, stanovovat ceny, podporovat prodej, skladovat zboží a dodávat je zákazníkům. K základním marketingovým aktivitám patří vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům “.²

1.2 Potřeby, přání, poptávka

„Základní koncepce, na níž je marketing založen, je koncepcí lidských potřeb, které definujeme jako pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby- například stravu, ošacení, pocit tepla a bezpečí, sociální potřeby, jako je potřeba sounáležitosti, citové potřeby, individuální potřeby jako je potřeba seberealizace či poznání ”.³

„Touhy a přání jsou formou, v níž se lidské potřeby promítají. Jsou ovlivňována kulturními a osobními charakteristikami. Přání jsou mimo jiné formována společností, v níž člověk žije, a jsou dána předměty, které tyto potřeby uspokojují “.⁴

Lidé mají většinou neomezená přání, ale omezené zdroje k jejich splnění. Chtějí si tudíž zvolit výrobky, které jim za jejich peníze poskytnou nejvyšší hodnotu a

1 Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.29

2 Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.42

3 Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.31

4 Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.31

uspokojení. „Jsou- li tato přání podložena náležitou kupní silou, formují poptávku. Spotřebitelé vnímají výrobky jako soubor užitků či přínosů a vybírají si takové výrobky, které jim za jejich peníze poskytnou nejlepší soubor těchto užitků či přínosů. S ohledem na své touhy a přání i na vlastní zdroje požadují lidé výrobky s vlastnostmi, které je maximálně uspokojují“.¹

„Uspěšné marketingové firmy vyvíjejí značné úsilí, aby porozuměli potřebám, touhám a přáním i poptávce svých zákazníků. Zkoumají, co mají spotřebitelé rádi a co ne. Analyzují záruky i údaje o provozu. Pozorují zákazníky, jak používají výrobek včetně konkurenčních, a školí své prodejce, aby pozorně vnímali neuspokojené potřeby zákazníků a snažili se hledat řešení jejich problémů“.²

1.3 Marketingový mix

„Je souborem taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“.³ „Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako 4P. Jsou to výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion)“.⁴

„Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle. Marketingový mix představuje soustavu nástrojů k tomu, aby positioningová strategie na cílovém trhu přinesla své výsledky. Nicméně se čím dál častěji objevují názory, že koncepce 4P opomíjí nebo nedoceňuje některé důležité aktivity. Kritici poukazují na to, že koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4C, zahrnující řešení potřeb zákazníka (customer solution), náklady vznikající zákazníkovi (customer cost),

1 Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.31

2 Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.31

3 Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.105

4 Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.106

dostupnost řešení (convenience) a komunikaci (communication)¹.

1.3.1 Produkt

Pod pojmem produkt rozumíme výrobky i návazné služby, které firmy nabízejí svým zákazníkům na cílovém trhu. „Produktem jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání“.²

1.3.1.1 Vrstva výrobku

„Odborníci na výrobkovou politiku rozlišují u výrobků či služeb tři pomyslné vrstvy. Základní vrstvu tvoří tzv. jádro výrobku, v níž se promítá hlavně otázka, co si kupující kupuje. Střední vrstva označuje skutečný výrobek, ke kterému je požadována patřičná úroveň kvality, desingu, stylu, doplňků, balení a značky. Poslední tzv. vnější vrstva představuje rozšířený výrobek. To znamená, že zákazníkovi firma nabízí i další služby, než které jsou obsaženy ve skutečném výrobku. Jedná se např. o záruku, servis atd. Firma, která připravuje svůj výrobek na trh musí nejprve definovat základní funkci výrobku, prvky skutečného výrobku a služby, které zákazníkovi v případě, že si výrobek zakoupí poskytne“.³

1.3.1.2 Klasifikace výrobků a služeb

Výrobky se dělí na dvě základní kategorie podle druhu zákazníků, kteří je používají, a to na spotřební a průmyslové. „Spotřební výrobky si kupující pořizují pro svou vlastní spotřebu. Spotřební výrobky jsou většinou rozděleny na rychloobrátkové zboží, na zboží dlouhodobé spotřeby a na speciální výrobky. Liší se zejména v tom, jakým způsobem je zákazníci nakupují a jaký marketingový přístup se při jejich prodeji využívá.

Průmyslové výrobky jsou určeny pro další zpracování anebo pro další podnikatelské aktivity. Základní rozdíl mezi spotřebními a průmyslovými výrobky spočívá v účelu, k jakému jsou nakupovány. Mezi průmyslové výrobky řadíme materiály a součástky,

¹ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.107

² Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.382

³ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.384

kapitalizovatelné položky a dodávky a služby“.¹

Mezi další obchodovatelné zboží lze dále zahrnout například podniky, organizace, osoby, místa a myšlenky.

1.3.2 Cena, cenová politika a cenová strategie

„Pojem “cena” představuje sumu peněz, za kterou musí zákazník vynaložit, aby daný výrobek získal. Je to částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Cena je dále vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě“.²

1.3.2.1 Faktory ovlivňující způsob stanovení ceny

Cenová politika každé společnosti je ovlivněna faktory, které lze rozdělit do dvou hlavních skupin, a to na interní a externí. Do interních faktorů lze zařadit například marketingový cíl společnosti, strategii marketingového mixu, náklady a firemní politiku v oblasti positioningu.

„Marketingové cíle zavisejí na správném vybrání cílového trhu, umístění výrobku, sestavení marketingového mixu a to i včetně ceny. Cenová strategie je dále velkou měrou determinována umístováním výrobku v myslích spotřebitelů. Firma musí ale sledovat i další cíle mezi než patří zejména uchování jejího postavení na trhu, maximalizace zisku, získání největšího podílu na trhu a získání vedoucí pozice v kvalitě výrobků. Cena jako součást marketingového mixu slouží k dosahování těchto cílů. Cenová politika by proto měla být koordinována s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven koziistentní a efektivní marketingový program“.³ Cena je proto považována za významný či dokonce stěžejní faktor, který určuje postavení na trhu, konkurenceschopnost a desing výrobku. „Dalším externím faktorem vysoce ovlivňujícím cenu jsou firemní náklady, které vymezují spodní hranici ceny výrobku. Aby firma prosperovala, měla by prodávat výrobek za cenu, která by pokryla veškeré náklady spojené s výrobou, distribucí a prodejem výrobku. Firma s nízkými

¹ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.390

² Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.483

³ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.489

náklady může prodávat za nižší ceny a přitom realizovat větší objem z prodeje a vyšší zisk. Náklady se rozdělí na fixní a variabilní. Firma by měla vývoj nákladů sledovat, protože pokud by byly vyšší než náklady konkurence, musela by firma buď zvýšit cenu nebo se spokojit s menším ziskem¹. Posledním interním faktorem je firemní politika. Tady je cena určována různě a pravomoce k vytvoření ceny se liší jak podle velikosti dané společnosti, tak podle odvětví, kde podnik soustředí své aktivity.

„Mezi externí faktory, které ovlivňují cenovou politiku a tvorbu ceny patří povaha trhu a poptávky, náklady, cena a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory. Povaha trhu a poptávky určuje narozdíl od nákladů nejvyšší možnou hranici ceny, za kterou je výrobek na daném trhu prodejný. Je zde velmi důležitý vztah mezi poptávkou a cenou výrobku. Dalším externím faktorem jsou ceny, náklady a možná reakce konkurence na změny cen². Zákazník, který uvažuje o koupi zboží, bude porovnávat cenu a hodnotu tohoto zboží se stejnými výrobky od konkurentů na trhu. Cenová strategie může změnit samu podstatu konkurence, které je firma nucena čelit a to tím, že pokud firma zvolí strategii vysokých cen, přiláká více konkurenčních firem na trh a pokud zvolí strategii nízkých cen, může do značné míry konkurenci na trhu omezit či ji dokonce eliminovat úplně. Musíme ale počítat i s dalšími vnějšími faktory a to například s fázemi ekonomického cyklu výrobku a s náklady, potřebnými k zajištění postavení výrobku na trhu v dané životní fázi.

1.3.2.2 Metody tvorby cen

Po stanovení základní cenové strategie, průzkumu poptávky, konkurenčních cen, nákladů a jiných nezbytných faktorů tvořící cenu, následuje metoda tvorby cen. Skutečná cena by se měla pohybovat okolo bodu, který je příliš nízký na vytvoření zisku a bodu, kde se díky příliš vysoké ceně nevytvoří žádná poptávka po daném produktu. Dolní mez ceny je představována minimálními náklady, zatímco horní mez tvoří potenciálnímu zákazníkovi takzvaný cenový strop. Z hlediska vytvoření zisku by měla firma určit cenu někde mezi těmito dvěma intervaly s ohledem na ceny svým konkurentů a s ohledem na externí a interní náklady. Kotlerova kniha uvádí tyto metody tvorby cen:

¹ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.490

² Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.496

- **Nákladově orientovaná tvorba ceny** - do této kategorie tvorby cen patří dvě metody uvedené níže.
 - **Stanovení ceny přírůžkou** - jde o to, že se k nákladům na jednotku výroby připočte určitá přírůžka, nebo-li marže. Patří do nákladově orientované cenové tvorby.
 - **Stanovení ceny pomocí cílové rentability** - cena je stanovena tak, aby pokryla výrobní a marketingové náklady, popř. je stanovena na základě plánované výše zisku, tzv. cílového zisku. Tato metoda se také někdy nazývá Analýza bodu zvratu.
- **Hodnotově orientovaná tvorba ceny** - je založena na vnímání hodnoty výrobku spotřebitelem. U této metody nemůže firma vytvořit výrobek a marketingové programy dříve než určí cenu.
 - **Stanovení ceny podle vnímané hodnoty** - Cílem této metody je, aby zákazník dostal nejlepší nabídku kombinace kvality služeb za přijatelnou cenu, nebo-li stanovení přijatelné ceny za kvalitní nabídku.
- **Stanovení ceny podle konkurence** - Tato metoda se používá, když chce firma v podstatě kopírovat ceny obdobných výrobků svých konkurentů. Menší pozornost je také kladena na vlastní náklady či poptávku.

1.3.3 Distribuční politika

„Pojem “ distribuce” patří rovněž do “4 P” marketingového mixu a lze do něj zařadit veškeré aktivity, které zajišťují, aby byl daný výrobek pro cílového zákazníka fyzicky dostupný. Většina výrobců ke svému podnikání používá tzv. prostředníky, kteří zajistí uplatnění zboží na trzích. Je zde snaha o vytvoření tzv. distribuční cesty, tj. množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka - konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu“.¹

1.3.3.1 Funkce distribučních cest

„Hlavním úkolem distribučních cest je přesun zboží a služeb k zákazníkovi. K provádění klíčových funkcí jsou určeni členové distribučních cest a tyto funkce napomáhají k uskutečnění obchodních transakcí. Úkoly, kterými se zabývají distribuční firmy, jsou zejména:

- **Informace** - shromažďování a distribuce výsledků výzkumu trhu a dalších poznatků o účastnících a faktorech působících v marketingovém prostředí, které jsou potřebné pro plánování a napomáhají směně.
- **Podpora prodeje** - vytvoření a následná distribuce informací o výhodných nabídkách, které budou mít schopnost přilákat zákazníky.
- **Kontakt** - potřeba kvalitní komunikace s potencionálními zákazníky.
- **Nabídka** - přizpůsobení nabídky podle potřeb a přání zákazníků včetně aktivit, jako jsou např. úpravy montáže a balení.
- **Jednání** - dosažení dohody o ceně a dalších podmínkách nabídky, aby koupě mohla být dokončena.
- **Fyzická distribuce** - doprava a skladování zboží.
- **Financování** - získávání a používání zdrojů, které pokrývají náklady distribuce.
- **Převzetí rizika** - převzetí rizika spojení s fungováním distribučního článku¹.

1.3.3.2 Fungování prvků v distribučním řetězci

Distribuční systém se skládá z firem, jejichž spojení vzniklo za určitým účelem, a to díky společnému cíli, jehož dosažení je podmíněno těsnou závislostí a specializací jednotlivých firem. Úspěch každého člena distribuční sítě zaleží na úspěšnosti celého distribučního systému, kde mají firmy pevně danou svou roli, mohou koordinovat své cíle a aktivity a přispět tak co nejlépe k chodu celého systému. To jim dává výhodu se lépe poznat a snadněji obsloužit a uspokojit cílový trh.

1.3.3.3 Druhy distribučních systémů

„Tradiční distribuční systém jako první druh distribučního systému postrádá silné vedení má také problémy se škodlivými konflikty a s nízkou výkonností. Tradiční distribuční systém se skládá z jednoho nebo více nezávislých výrobců a z článků velkoobchodní a maloobchodní sítě. Každý článek je nezávislý, snaží se maximalizovat svůj zisk, někdy dokonce i na úkor zisku distribučního systému jako celku“².

„Pro tyto nedostatky se tradiční distribuční systém stal méně využívaným, a proto vznikly vertikální a horizontální distribuční systémy. Ve vertikálním systému často

¹ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.537

² Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.542

dominuje výrobce nebo velkoobchodní či maloobchodní firma. Vertikální distribuční systémy vznikly za účelem kontroly chování distribučního systému a řízení konfliktů. Naproti tomu horizontální distribuční systém spojuje dvě a více firem na stejné úrovni a jeho prioritní cíl je co nejvíce využít marketingových příležitostí. Firmy mohou dát k dispozici svůj kapitál, výrobní kapacity i marketingové zdroje, aby se podílely na dosažení větších a podstatnějších cílů, které by byly těžko dosažitelné pro firmy samostatně¹.

Poslední typ distribuční cesty je trochu speciální a nazývá se hybridní distribuční systém, který je ale v dnešní době stále více využíván. Jedná se o distribuční systémy s více distribučními cestami.

1.3.4 Komunikační mix

„Komunikační mix zahrnuje veškeré aktivity, které pomohou zákazníkovi se s výrobkem seznámit a poté, aby si je zákazník zakoupil. Firemní marketingový mix je někdy také nazýván komunikační mix a je tvořen souborem nástrojů, které slouží k úspěšné propagaci v očích zákazníka. Jedná se především o reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a o nástroje přímého marketingového mixu, které společnost používá, aby dosáhla reklamních a marketingových cílů. Kotlerova kniha Marketing charakterizuje každý nástroj komunikačního mixu takto:

- **Reklama** - je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Je uskutečňována pomocí tiskových médií, rádia, billboardů, televize, internetu. Reklama hraje důležitou roli v propagaci výrobku, protože dokáže ovlivnit široké vrstvy obyvatelstva. Další výhodou tohoto způsobu propagace jsou nízké náklady na kontakt, dále umožnění prodejci opakovat své reklamní sdělení.
- **Podpora prodeje** - představuje krátkodobé pobídky, které slouží k větší podpoře nákupu či prodeje výrobků. Narozdíl od reklamy, podpora prodeje nutí zákazníky k okamžitému nákupu daného výrobku. Většinou bývá zaměřena na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečného spotřebitele. Mezi nejčastější typy podpory prodeje můžeme zařadit bonusové kupony, soutěže, prémie či reklamní a dárkové předměty. Je cílena na široký

¹ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. s.542

okruh zákazníků, kteří jsou pomocí okamžitého finančního zvýhodnění nuceni si výrobek ihned zakoupit. Nevýhodou této možnosti zvýšení prodeje je ale krátká stimulační doba, která po čase ztrácí na účinku.

- **Public relations (PR)** - tento termín představuje snahu o vybudování vztahů se zákazníky na základě důvěry, image a snahy o minimalizaci následků nepříznivých událostí. Oddělení pro vztahy s veřejností má na starost následující funkce : vydávání tiskové zprávy a agenturní činnosti, publicita produktu, veřejné záležitosti, lobbování, vztahy k investorům, pomoc sponzorům. PR se může zaměřovat na různé cílové skupiny a to od zákazníků až po akcionáře a dodavatele. K pozitivním vztahům s veřejností používá PR mnoho nástrojů, např. podnikové časopisy nebo noviny, tiskové konference atd.
- **Osobní prodej** - jedná se o prezentaci vlastní nabídky, která má za cíl prodat daný výrobek a vytvořit pozitivní dlouhodobé vztahy se zákazníkem.
- **Přímý marketing** - do této kategorie propagace se řadí především bezprostřední kontakt se zákazníkem a cíl, který má přímý marketing, je získat okamžitou reakci zákazníka a pěstovat s ním dlouhodobý vztah. V dnešní době je přímý marketing podpořen kvalitní komunikační a výpočetní technikou, která z něj tvoří nejdynamičtější nástroj v oblasti komunikačního mixu.“¹

2. ANALYTICKÁ ČÁST

2.1 Základní informace společnosti

Společnost Barum Continental spol. s.r.o. je největší výrobce pneumatik v České republice se sídlem v Otrokovicích nedaleko Zlína. Firma v dnešní podobě vznikla z privatizace společností Barum Otrokovice a Obchodního podniku Barum Zlín a v roce 1993 vytvořila strategicky velmi silný společný podnik s významným německým pneumatikářským koncernem Continental AG. Tento krok byl pro firmu milníkem, jelikož začala využívat nejmodernější německé technologie a zařízení, které zajistí zákazníkovi jistotu, že pneumatiky vyráběné v otrokovické pneumatikárně mají patřičnou jakost a že při jejich výrobě se použily nejprogresivnější technologie.

Konzervativního českého zákazníka může firma oslovit také tradicí, neboť navazuje na tradiční výrobu pneumatik ve Zlíně, kde první pneumatiky vyráběla již ve čtyřicátých letech firma Baťa. Velmi vysoká kvalita nabízených výrobků a přiměřená cena je prioritním faktorem, proč firma dokáže zaujmout zákazníky ze všech vrstev společnosti. V oblasti výroby osobních pneumatik dodává firma na trh pneumatiky Bravuris 1, Bravuris 2, které jsou určeny na letní období, a Polaris, jejíž vlastnosti vyniknou na zasněžené silnici či ledu. V současné době se ale firma zabývá prodejem koncernových pneumatik, které se mezi českými řidiči těší také velké oblibě. Jedná se zejména o značky Continental, Semperit, Uniroyal a v poslední době také pneumatiky značky Matador. Konkurenční společnost Matador byla firmou zakoupena v roce 2007.

Firma Barum Continental nenabízí ale pouze kvalitní pneumatiky, ale dále může zákazníkovi poskytnout kvalitní služby prostřednictvím své servisní a prodejní sítě. Zde došlo k ohromnému zkvalitnění stávajících služeb díky vstupu společnosti do největší evropské servisní a prodejní sítě "Pneus expert", kde je nabízen zákazníkovi nový přístup v koncepci pneuservisů. Pneuservis není pouze takzvaný asistent při výměně pneumatik a služeb s tím spojených, ale v dnešní době nabízí rozšíření nabídky služeb nad rámec běžně poskytovaných služeb osobního a nákladního servisu. Proto přichází myšlenka spojení pneuservisu s autoservisem orientovaná na zákazníka.

Nyní je možné si nechat v pneuservisech společnosti Barum Continental zkontrolovat své vozidlo, opravit a vyměnit některé podvozkové díly, což znamená výměny důležitých komponentů, které spolu s vlastností pneumatik ovlivní bezpečnost a chování automobilu.

V současné době zákazníci nejvíce oceňují možnost kontroly a seřízení geometrie, které je patřičně náročné a vyžaduje obsluhu na profesionální úrovni. A právě profesionální přístup a rychlost práce dala možnost vzniknout projektu tzv. rychlých servisů, jež dostal jméno "Fast-Fit". Kromě již zmiňované kontroly geometrie tento projekt zajistil rozšíření nabídky také o kontrolu a výměnu výfukového potrubí, olejů, brzdových destiček, tlumičů a čepů řízení. To vše je provedeno profesionálně školenými pracovníky v příjemném prostředí provozoven Barum Continental.

(Zdroj: www.barum.cz, Interní zdroj Barum Continental)

2.2 Historie společnosti Barum Continental

Historie pneumatikářské výroby ve Zlínském kraji je velice pestrá. Záčátek výroby pneumatik je datován do roku 1932, kdy firma Baťa vyrobila první pneumatiky pro osobní automobily. Samotná značka Barum vznikla v roce 1946 a zrodila se spojením počátečních písmen výrobců Baťa, Rubena a Mitas. K registraci této značky ale došlo až v roce 1948. V témže roce dosáhla výroba pneumatik rekordních 607 000 kusů a překonala tak výrobní výsledek z roku 1945 o více než 580 000 kusů.

V padesátých letech se firma rovnoměrně rozrůstá a stabilizuje své postavení na českém trhu, kde v podstatě neměla přímého konkurenta. Další milník společnosti přichází v roce 1967, kdy firma s velkou pompou uvede na tuzemský trh první radiální pneumatiku "Barum 155 SR 14 OR 1". Tato pneumatika se záhy stala doslova hitem mezi československými řidiči. V roce 1972 byl otevřen první výrobní závod v Otrokovicích a v roce 1974 byla vyrobena první nákladní pneumatika.

Přesto nejdůležitějším rokem pro společnost Barum Continental byl rok 1993, kdy byl 1. března založen společný podnik Barum Continental spol. s r.o., který zajistil spojení se strategickým významným zahraničním koncernem.

Od této doby nabývá firma moderního evropského charakteru. V letech 1994 a 1995 firma získala prestižní certifikáty kvality od společnosti Lloyd's Register a to postupně na výrobu osobních pneumatik a poté na výrobu nákladních a zemědělských pneumatik.

Rok 2001 je přelomový z hlediska zavedení vysokorychlostních Hi- Tech technologií do výroby osobních plášťů v novém závodě v Otrokovicích. Zatím posledním mezníkem je rok 2007, kdy firma koupila konkurenční slovenskou společnost Matador a významně změnila tržní podíl na slovenském trhu.

(Zdroj: www.barum.cz)

2.3 Hospodaření společnosti

Vývoj ekonomických ukazatelů za posledních osm let se jeví pro společnost Barum Continental spol. s.r.o velice pozitivně, neboť tržby za prodej zboží neustále stoupají spolu i s počtem vyrobených pneumatik. Tento fakt je o to cennější, protože v roce 2006 došlo k masivnímu nárůstu základních surovin, promítajících se do výrobní ceny pneumatiky, jako je například přírodní kaučuk a ropa.

Následující tabulka obsahuje prioritní ekonomické ukazatele za posledních deset let a to v období 1998 - 2006.

Ukazatel	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tržby za prodej zboží (mil.Kč)	12 058	14 784	16 085	18 130	20 783	21 606	24 520	25 389	27 757
Export (mil. Kč)	8 122	11 030	12 546	13 543	17 307	18 084	20 202	21 808	23 595
Čistý zisk (mil. Kč)	534	1 548	1 304	788	1 250	1 665	1 353	1 734	1 543
Celková aktiva (mil. Kč)	8 145	9 508	10 765	11 646	11 621	14 600	17 661	21 263	27 723
Vlastní kapitál (mil. Kč)	3 907	5 448	6 744	7 528	8 704	10 363	11 676	13 637	15 160

(Zdroj: Výroční zpráva 2006)

Vývoj výsledků společnosti v roce 2006 byl ovlivněn zejména stabilní mezinárodní situací na trzích ve spravovaném regionu a to jak z politického, tak i hospodářského hlediska. Tento vývoj má za následek silnější postavení koncernu Continental na trzích ve většině teritorií.

Společnost za rok 2006 vykázala tržby za prodej výrobků, zboží a služeb v hodnotě 40 mld. Kč, což je o 12 % více než v minulém roce. Rozhodující vliv na tento faktor měl vedle vyššího objemu výroby plášťů pro osobní a nákladní automobily zejména nárůst dodávek polotovarů kooperujícím sesterským společností Continental výroba pneumatik, spol. s.r.o. a Continental HT Tyres, spol. s.r.o., které zajišťují výrobu vysokorychlostních osobních plášťů Hi- Tech.

V roce 2006 vykázala společnost čistý zisk 1,5 mld. Kč, který je ale zejména vlivem změny stavu rezerv a přidaných položek menší o 200 milionů Kč než v roce 2005. Dalšími faktory, které ovlivnily zisk společnosti bylo snížení ostatních provozních výnosů, navýšení osobních nákladů a v neposlední řadě nižší výnosy z prodeje materiálů. Příznivý dopad na zisk měl zlepšený finanční výsledek hospodaření, který byl podpořen přijetím úroků z půjček volných finančních zdrojů jiným koncernovým jednotkám.

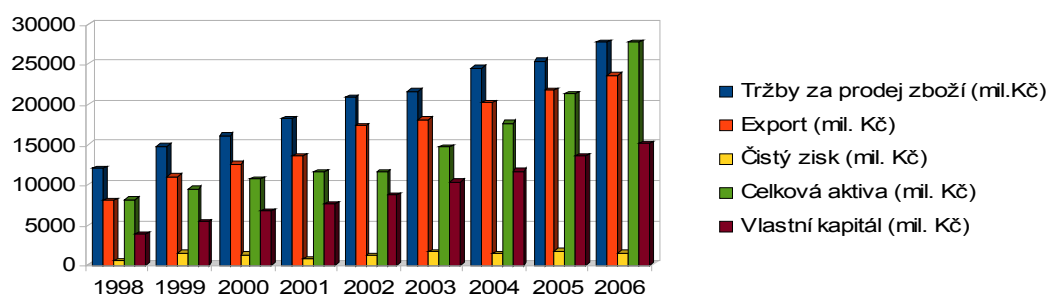
Bilanční suma společnosti vzrostla na 27,7 mld. Kč, což je nárůst o 6,5 mld. Kč, a to zejména vlivem další kumulace nerozdělených finančních prostředků ze zisku, fixovaných v závěru účetního období z větší části jako krátkodobé půjčky koncernovým jednotkám a na bankovních účtech společnosti. Vlastní kapitál činil v závěrečné bilanci 54,6 % celkové bilanční sumy, meziroční pokles tohoto podílu souvisí s nárůstem půjček od ostatních společností ve skupině Barum (Continental výroba pneumatik, spol. s.r.o. a Continental HT Tyres, spol. s.r.o.).

V roce 2006 společnost učinila investice do nákupu dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku více než 800 mil. Kč, což je zhruba stejná suma jako v předchozím roce. Investice směřovaly v souladu s koncernovou strategií do další modernizace výroby.

Dále společnost vynaložila více než 430 mil. Kč v oblasti finančních investic, a to zejména odkoupení 60 % účasti ve společnosti Barum Centrum Praha, čímž se stala výhradním vlastníkem této dceřinné společnosti. Vzhledem ke kumulaci nerozděleného zisku z předchozích let neměla společnost žádné problémy s financováním provozu a vynaložením investic.

V příštích letech firma očekává zvýšení zisku vlivem trvalého zlepšování sortimentu výrobků ve prospěch vysoce výkonných a zimních pneumatik. Tento faktor se následně projeví zvýšením výsledku tržeb v celé skupině výrobních společností Barum Otrokovice. Také výroba pneumatik očekává nárůst o více jak 5 % s výrazně lepším efektem ve srovnání s minulým rokem. Do modernizace výroby osobních pláštů bude společnost investovat v dalších letech, konkrétně v roce 2008 přes 850 mil. Kč, do výroby užitkových pláštů 190 mil. Kč a dalších 100 mil. Kč proinvestuje v oblasti obchodu a výroby forem.

**Vývoj hlavních ekonomických ukazatelů v období
1998 - 2006**



(Zdroj: Výroční zpráva 2006)

2.4 Vývoj počtu vyrobených pneumatik

V posledních letech je kladen velký důraz na výrobu nových výrobků a jejich zavádění do sériové výroby. Tato priorita je také součástí strategie koncernu směřující k přesouvání výroby do nízkonákladových oblastí. Firma v roce 2006 zavedla do výroby 237 nových výrobků pro osobní vozidla a 142 nových výrobků v oblasti nákladních a industriálních pneumatik.

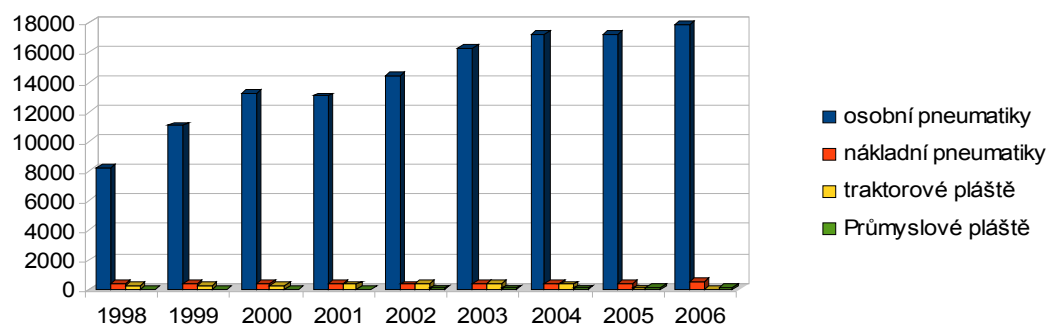
V následující tabulce je zobrazen vývoj počtu vyrobených pneumatik za posledních osm let.

Výroba pneumatik (tis.ks)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
osobní pneumatiky	8 216	11 047	13 209	13 045	14 479	16 280	17 253	17269	17913
nákladní pneumatiky	391	342	346	373	313	337	360	395	471
traktorové pláště	239	263	233	298	346	373	293	27	0
Průmyslové pláště	0	0	0	0	35	33	48	108	109

(Zdroj: Výroční zpráva 2006)

Z tabulky je patrný každoroční nárůst vyrobených pneumatik pro osobní automobily. To je dáno faktorem, že počet osobních automobilů v České republice neustále roste. V oblasti nákladních pneumatik dochází k nárůstu výroby zejména v roce 2006 a to je spojeno se zavedením nových výrobků pro nákladní automobily do sériové výroby. Další výrobky, pro traktory a průmyslové stroje, mají díky svému malému počtu zatím pouze malý význam, ale například kladný vývoj poptávky po průmyslových pláštích stojí za zamyšlení a v tomto segmentu lze v budoucnosti nalézt uplatnění.

Vývoj počtu vyrobených pneumatik v letech 1998 - 2006



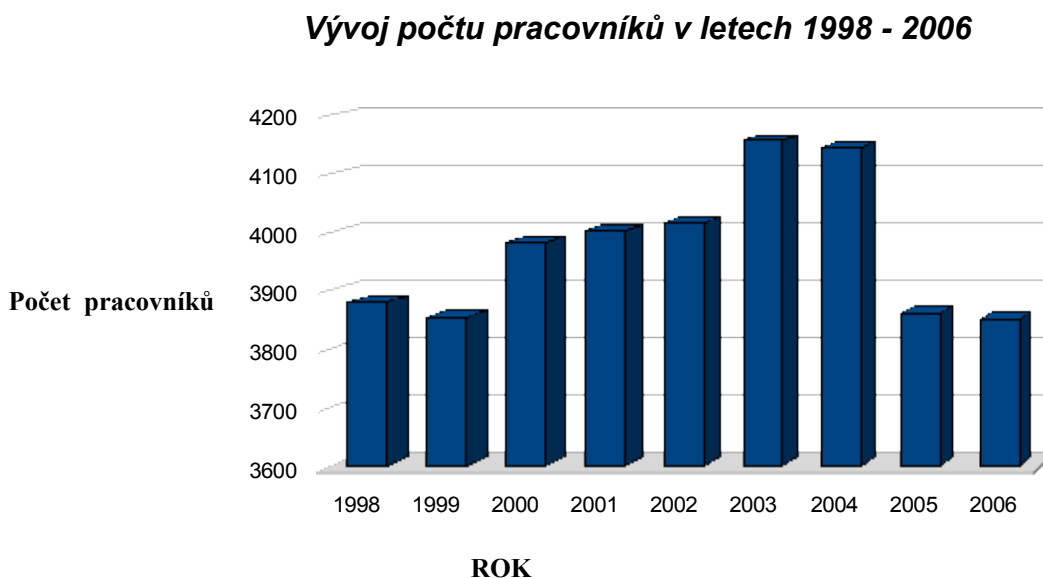
(Zdroj: výroční zpráva 2006)

2.5 Personální politika společnosti Barum Continental spol. s.r.o.

Firma v praxi dokazuje, že je jí možné nazývat ji “učící se organizací”. Neustálý přísun nových pracovníků, nových strojů a technologií, za současného udržení vysokých výkonů, standartně vysoké kvality výrobků dodávaných do většiny předních automobilek a stále naročnějších zákazníků, je toho důkazem. V popředí stojí především týmová práce a velmi důsledně prováděný rozvoj a vzdělávání pracovníků společnosti.

Firma se také snaží o obnovení tradice a podílí se proto na propagaci učňovského oboru, jehož absolventi se učí pod dohledem instruktorů a odborníků z firmy Barum Continental spol. s.r.o. Tato propagace zároveň zajišťuje přísun kvalifikovaných a loajálních pracovníků. Dlouhodobý vývoj počtu pracovníků ve společnosti nám ukazuje trend ke stabilizaci stavu za stálého navyšování výroby. Tento faktor je ekonomicky pro firmu velmi výhodný a je výsledkem neustálé modernizace výroby, technologií, ale i nárůstem kvalifikace pracovníků.

(Zdroj: Výroční zpráva 2006)



(Zdroj: Výroční zpráva 2006)

2.6 Prodejní politika společnosti Barum Continental spol. s.r.o.

Spojením s renomovaným výrobcem pneumatik Continental v roce 1993 došlo k nejen obrovskému nárůstu kapacity výroby, ale i začlenění značky Barum do základní koncernové nabídky v segmentu budget, respektive vyšší budgetové třídy. Vlastněná prodejně- servisní síť Barum byla přebudována na víceznačkovou, která je průběžně vybavována nejlepšími technologiemi, na kterých lze uspokojit i ty nejnáročnější zákazníky, kteří jsou zvyklí používat především prémiové pneumatiky.

Prodejní politika spočívá tedy v tzv. multibrandové orientaci či strategii a těží z oblíbenosti, tradice a kvalitní nabídky služeb pod značkou Barum. Multibrandová strategie spočívá ve výrobě a distribuci vybraných značek pneumatik, které se tak stávají základem nabízeného sortimentu. Další značky pneumatik vyráběné firmou Barum lze zařadit do značek privátních či regionálních.

Multibrand společnosti Barum Continental spol.s.r.o. je tvořen čtyřmi různými třídami pneumatik, které se liší jak kvalitou a cenou, tak i množstvím propagace :

- ***Pneumatiky třídy Premium***

Na výrobu pneumatik této kategorie se používá nejlepší dostupná technologie, která se ale zároveň promítne v nejvyšší ceně. Pneumatiky třídy Premium jsou nejkvalitnější nabízené pneumatiky firmou Barum Continental a díky jejich skvělým vlastnostem jsou používány hlavně na vozech střední a vyšší střední třídy. Výroba je zde zaměřena na vysokorychlostní letní pláště a zimní pneumatiky. *Př. pneumatiky Continental*

- ***Pneumatiky třídy Quality***

Třída Quality zaručuje zákazníkům, že pneumatika vyrobená v tomto segmentu má skvělé jízdní vlastnosti, které lze získat za přiměřenou cenu. Zařazují se sem zejména pneumatiky, které mají skvělé jízdní vlastnosti v nepříznivých klimatických podmínkách. Patří sem značka *Uniroyal*, která má vynikající image pneumatiky do deště a *Semperit*, která je používána a velmi příznivě hodnocena řidiči z alpských zemí díky jejímu bezkonkurenčnímu chování v jízdě na sněhu.

- ***Pneumatiky třídy Budget***

Třída Budget je určena především pro zákazníky, kteří chtějí koupit kvalitní pneumatiku za přiměřenou cenu. Třída Budget je označována za ekonomickou třídu a pneumatiky zařazené do tohoto segmentu jsou používány na vozech nižší střední třídy a jsou oblíbené zejména mezi českými řidiči. *Př. Barum*

- ***Privátní značky pneumatik***

Tento segment je specifický, protože jsou zde nabízeny pneumatiky vyráběné na zakázku, aby se pokryly mezery ve výrobě pneumatik pro ty zákazníky, pro které je ekonomická třída Budget stále ještě drahá.

(Zdroj: Franchisový manuál společnosti Barum Continental spol. s.r.o. 2004)

2.7 Pneumatiky jako produkt společnosti Barum Continental spol. s.r.o.

Pneumatiky jsou základním produktem firmy Barum Continental a proto jim bude v této práci věnována všeskerá pozornost. Společnost vyrábí a distribuuje pláště pro osobní, užitková, nákladní a jednošopá vozidla. Drtivou většinu z obratu společnosti ale tvoří pouze prodej pláštů pro osobní a nákladní vozidla. Do portfolia značek distribuovaných a vyráběných společností Barum Continental patří značky Continental, Uniroyal, Semperit, Barum, Sportiva, General Tyres, Snow Wolf a Eurotech.

2.7.1 Continental



(Zdroj obrázku: www.barum.cz)

Continental - pneumatiky s německou technologií. Nejvyšší kvalita, nejmodernější technologie, maximální zaměření na bezpečnost jsou jedny z hlavních atributů, které pneumatiky značky Continental nabízejí. V poslední době je na výrobu pneumatik Continental používány tzv. Hi-Tech technologie, které tvoří absolutní špičku mezi dosud používanými technologiemi.

Vynikající kvalita pneumatik Continental je zapříčiněna velmi dobrým výzkumem a vývojem těchto pneumatik, který je zaměřen na vyvážení desingu, technologie a funkčnosti pneumatiky za extrémních situací. Neustálé zlepšování a inovace vedou ke stále větší jistotě v chování vozidla a tím pádem dochází k neustálému zvyšování bezpečnosti a jízdního komfortu.

Pneumatiky Continental tvoří v multibrandu společnosti Barum Continental špičku pyramidu, tvořeného čtyřmi segmenty. Jde o Premium segment, který lze označit také výrazem “ inteligentní pneumatiky”. Značka Continental nabízí široký sortiment pneumatik.

Největším podílem jsou v sortimentu této značky zastoupeny vysokorychlostní a nízkoprofilové pneumatiky, které používají řidiči vozů střední a vyšší třídy. Kromě těchto plášťů firma vyrábí také pneumatiky pro vozidla s náhonem všech čtyř kol, dodávky typu VAN a v neposlední řadě pneumatiky pro nákladní vozidla.

Mezi nejoblíbenější produkty značky Continental patří zejména letní pneumatiky Conti Sport Contact III, jež je vhodná zejména pro řidiče silných vozů a zajišťuje jim výborné jízdní vlastnosti a krátkou brzdnou dráhu. V tomto zaměření nemá pneumatika Conti Sport Contact III v podstatě přímého konkurenta. Další velmi oblíbenou pneumatikou je Conti Premium Contact, které zabezpečuje vynikající jízdní vlastnosti, bezpečnost a jízdní komfort.

Mezi největší výhody pneumatik Continental oproti konkurenci lze zařadit :

- vyšší hospodárnost
- vynikající jízdní komfort
- kilometrový výkon
- zkrácení brzdné dráhy
- snížení rizika aquaplaningu
- lepší kontakt s vozovkou
- maximální kontaktní plocha

Díky těmto přednostem pneumatik Continental je kladena velká snaha výrobce umístit je na první výbavu automobilů renomovaných evropských značek. Pneumatiky Continental lze nalézt jako součást první výbavy u vozů značek Porsche, Mercedes, Audi, BMW, VW, Rover, Volvo a Ford.

(Zdroj: Franchisový manuál 2004, [www. barum.cz](http://www.barum.cz))

2.7.2 Barum



(Zdroj obrázku: www.barum.cz)

Barum - chytrá volba. Již tento slogan ukazuje největší konkurenční výhodu pneumatik Barum. Je určena pro skupinu zákazníků, kteří požadují za atraktivní cenu nadstandartní kvalitu a kilometrový výkon. Pneumatiky značky Barum tvoří tzv. ekonomický segment, což značí nižší kategorii pneumatik v hierarchii společnosti Barum Continental.

Pneumatiky značky Barum jsou konstruovány a vyráběny pro nejširší skupinu osobních automobilů. Jsou vyráběny pomocí Hi-Tech technologií, které zaručují opravdu nadstandartní vlastnosti za dostupnou cenu. Pneumatiky Barum se staly nejoblíbenějšími mezi českými řidiči, pro než je poměr cena a kvalita hlavním důvodem ke koupi některé z nabízených pneumatik značky Barum.

Mezi nejoblíbenější produkty značky Barum patří zejména pneumatiky Bravuris a Polaris. Pneumatika Barum Bravuris je určena pro letní provoz a zaujme zákazníka především kilometrovým výkonem, nízkou hlučností a přijatelným komfortem. Pneumatika Barum Polaris je konstruována tak, aby poskytla řidiči maximální bezpečnost a jistotu při jízdě v zimě. Mezi její přednosti patří nízká hlučnost, nízký valivý odpor, malá opotřebenost a dostatek jízdního komfortu při jízdě na sněhu.

Pneumatiky Barum jsou velice kladně hodnoceny českými a slovenskými řidiči, kteří používají produkty z ekonomické třídy Budget.

(Zdroj: *Franchisový manuál 2004*, www.barum.cz)

2.7.3 Semperit



(Zdroj obrázku: www.barum.cz)

Semperit - testováno v Alpách. Tento slogan již naznačuje zaměření pneumatik značky Semperit. Jsou výhodnou volbou pro řidiče, kteří jezdí nejčastěji v zimních podmínkách. Společnou výhodou zimních i letních pneumatik je poskytnutí vysoce komfortní jízdy. Pneumatiky značky Semperit jsou určeny spíše pro konzervativní zákazníky, kteří upřednostňují klidnou a tichou jízdu a zároveň vyžadují vysokou bezpečnost.

Charakteristickými znaky pneumatik Semperit jsou rozumná cena, vyváženost, optimální chování a aktivní bezpečnost. Své příznivce pneumatika Semperit získává především díky vytříbené kombinaci spojením moderní technologie s vynikajícím chováním na sněhu a ledu. Značka Semperit je vzhledem k používaným technologiím a ceně umístěna v nižším středním segmentu, též v “Quality” segmentu.

Mezi přednosti pneumatik značky Semperit můžeme zařadit :

- vynikající záběr a jistota na sněhu
- nová běhounová směs použitá při výrobě
- zkrácení brzdné dráhy na sněhu a ledu
- zabránění vzniku aquaplaningu a aktivní bezpečnost
- vysoký jízdní komfort a stabilita

(Zdroj: Franchisový manuál 2004, www.barum.cz)

2.7.4 Uniroyal



(Zdroj obrázku: www.barum.cz)

Pneumatiky značky Uniroyal se snaží už půl století vytvořit v mysli řidičů image pneumatik do deště. Ve vývoji těchto pneumatik je kladen největší důraz na snížení rizika aquaplaningu, který vzniká při kontaktu s mokrou vozovkou. Proto firma Uniroyal vyvinula v roce 1991 nový koncept dezénu pneumatiky z názvem RTT1, který se stal základem nových pneumatik do deště. Díky tomuto konceptu se firma stala ***synonymem pro bezpečnost na mokré vozovce.***

Značka Uniroyal se řadí do “Quality” segmentu stejně jako značka Semperit, ale oproti ní poskytuje kromě kvalitních jízdních vlastností i moderní desing ve tvaru V, který svou jedinečností podtrhne vzhled každého auta. Zákazníci, kteří si kupují pneumatiky značky Uniroyal kladou důraz na potřebnou jakost a vynikající image pneumatiky, zatímco cena zůstává až druhořadá.

Výhody oproti konkurentům spočívají:

- v maximální bezpečnosti za mokra
- v požitku sportovní jízdy
- v přesném vedení stopy
- ve vynikající adhezi na sněhu a rozbředlých vozovkách
- výborný přesun záběru při rozjezdu a brždění
- ve vynikající odolnosti proti aquaplaningu

(Zdroj: *Franchisový manuál 2004*, www.barum.cz)

2.7.5 General tyres



(Zdroj obrázku: www.barum.cz)

Tato značka pneumatik vznikla v USA, kde byla určena zejména pro velkoprostorová vozidla a vozidla s pohonem všech čtyř kol. Tyto pneumatiky se využívají hlavně na americkém trhu a do Evropy jsou dováženy převážně pro terénní vozidla s náhonem všech čtyř kol.

Obchodně velmi atraktivní součástí této značky jsou pneumatiky pro zemní stroje a off-road pláště s výrazným desingem. Značka General tyres patří do ekonomického segmentu trhu. Mezi její vlastnosti patří vynikající přenesení síly vozidla na vozovku, velmi dobré vedení stopy a vysoký záběr.

2.7.6 Privátní značky

Díky potřebě identifikace různých prodejních či obchodních sítí, popřípadě potřebám uplatnění dalších značek na jednotlivých lokálních trzích vznikaly soukromé značky typu Eurotec, Snow Wolf, Sportiva, Global, a další (v ČR např. i Mabor). Cílová skupina zákazníků je dána potřebou a využitím dané privátní značky. Samozřejmostí je dodržení požadavků předpisů o provozu na veřejných komunikacích.

Značky jsou postaveny do různých segmentů trhu, od levných pneumatik v supermarketech až po značkové sítě pneuservisů či autoservisů.

(Zdroj: Franchisový manuál 2004, www.barum.cz)

2.7.7 Komentář autora k produktu společnosti Barum Continental

Produkty, které vyrábí a nabízí firma Barum Continental, patří k evropské špičce v oblasti výroby pneumatik. Zákazník při jejich koupi získá kvalitní produkt splňující veškeré požadavky i těch nejnáročnějších spotřebitelů. Firma má výsadní tržní postavení především díky propracované multibrandové strategii, která zajišťuje pokrytí tří nejdůležitějších segmentů pneumatik a to segmentů Premium, Quality a Budget. Výrobky koncernu Continental zaujímají ve všech zmíněných segmentech výhradní postavení a díky svým vyjímečným vlastnostem si neustále buduje lepší image v očích zákazníků.

Marketingový mix z hlediska produktu má firma Barum Continental spol.s.r.o. výborně propracovaný a moderní, splňující požadavky moderní společnosti, která sazí na vyjímečnost svých produktů. Samotné pneumatiky jsou vyráběny nejmodernějšími Hi-tech technologiemi, které zaručují, že každá pneumatika vyrobená společností Barum Continental je zárukou kvality a bezpečnosti. Velmi pozitivně se projevuje snaha o zavádění nových výrobků na trh, které posouvají technologické hranice každým nově vyvinutým výrobkem.

Mezi nejoblíbenější pneumatiky mezi domácími řidiči lze označit pneumatiky značky Barum, které lákají zákazníky především kombinací přiměřené ceny a dobrých jízdních vlastností. Bohužel za těmito faktory dle mého názoru pokulhává estetičnost dezénu, který je jinak velmi účinný. Osobně si myslím, že mnoho především mladých řidičů používající na svém voze pneumatiku značky Barum by ocenilo modernější vzhled dezénu. V tom vidím jedinou slabinu těchto jinak velmi dobrých pneumatik. V dalších dvou segmentech Premium a Quality je rozmanitost výrobků taková, že dokáže uspokojit veškerá přání a požadavky, a proto lze tyto výrobky označit jako jedničky na trhu.

(Autor)

3.8 Cenová strategie společnosti Barum Continental

Cenová strategie společnosti Barum Continental vychází z jejího vyjimečného postavení na českém trhu. Toto dominantní postavení dává firmě možnost nastavit funkční cenovou politiku založenou na poskytování kvalitních produktů a služeb. Cena ve společnosti není tvořena s ohledem na náklady, ale promítá se v ní tradice, známost značky a vyvážení nabízeného servisu a kvality kupovaného produktu. Tyto významné tržní faktory zapříčiňují stálý příliv nových zákazníků pro společnost Barum Continental i přesto, že společnost nastavuje své ceny výše než konkurence.

Zodpovědnost za určení cenové strategie pro český trh nese cenové oddělení, které má své sídlo v centrále koncernu Continental v Hannoveru. Ceny pro Českou republiku vycházejí z německého ceníku EPL, který se používá ve všech zastoupených zemích a vyznačuje se různou strukturou mezi rozměry, značkami, rychlostními kategoriemi a speciálním provedením. Ceník EPL se mění a opravuje každý rok centrálně v Hannoveru, aby bylo možné se efektivně přizpůsobovat tržním změnám a udržet si významný tržní podíl.

Český ceník je oproti německému ceníku EPL ponížěn o 15 %. Významně se zde promítá i měnový kurz, neboť v EPL jsou ceny produktů uvedeny v Eurech, zatímco jeho české matematická kopie udává ceny pouze v korunách.

Pro dominantní ovládnutí trhu je nutné pokrytí produkty ve všech třech nejvýznamnějších segmentech. Jedná se o segmenty Premium, Quality a Budget. Pro tyto různé segmenty vytvořil koncern Continental tzv. multibrandovou orientaci, která splňuje požadavky zákazníků v každém tržním segmentu. Firma proto stále svou cenovou politiku vyvíjí a určuje své tržní chování speciálně podle každého segmentu s důrazem na požadavky zákazníka a zvláště pro osobní, nákladní a průmyslové pneumatiky.

Continental jako vlajková loď společnosti tvoří kombinaci nejvyšší možné kvality a vynikajících vlastností, a proto jsou zde nastaveny prémiové ceny těchto produktů, které jsou optimálně vysoké.

Cena je ve společnosti Barum Continental pouze jedním z prvků systému, jehož dalšími neméně důležitými součástmi jsou například kvalitní marketing, včasná dodávka, tradice a image značky. Bez těchto faktorů by cenová strategie vysokých cen jen těžko fungovala a firma by tak výrazně ztrácela své dominantní postavení, které je na dnešních trzích mimořádné.

(Zdroj: Interní zdroj firmy Barum Continental)

2.8.1 Komentář autora k cenové strategii společnosti Barum Continental

Cenová strategie společnosti vychází z vyjímečných vlastností nabízených produktů, kvality a co se týče výrobků značky Barum, tak také z tradice. Vzhledem k dominantnímu postavení společnosti na domácím trhu je cena výrobků postavena výše než u konkurence. V dnešní době ale musí společnost čelit stále výraznějšímu tlaku internetových obchodů, které neustále srážejí ceny pneumatik dolů. Proto si myslím, že je velmi důležité periodicky porovnávat ceny s konkurenty, především s e-shopy, aby se předešlo ztrátě tržního dominantního postavení.

Osobně se ale domnívám, že ceny výrobků a služeb společnosti Barum Continental jsou vzhledem k nabízené kvalitě odpovídající a výsledky firmy naznačují, že tato cenová strategie vysokých cen je zatím velmi funkční. Dle mého názoru se dá problém očekávat v budoucnosti a bude záležet na firmě, jak pružně bude reagovat na tyto tržní změny. Podle mého mínění bude muset celý koncern Continental přejít na strategii nižších cen, aby si zajistil možnost kontroly větší části trhu.

(Autor)

2.9 Distribuční strategie společnosti Barum Continental

Proces distribuce pneumatik dodávaných zákazníkovi pomocí distribučních kanálů je znázorněn v příloze číslo 1. Obchodní činnost společnosti spočívá především v prodeji zboží přímo konečnému zákazníkovi nebo v prodeji zboží dalšímu prodejci, nebo-li smluvnímu zákazníkovi. Samotnému prodeji předchází přezkoumání požadavků zákazníků kvůli dosažení největší možné spokojenosti zákazníka se zakoupeným produktem či službou.

(Zdroj: Příručka jakosti)

Distribuce společnosti Barum Continental je víceúrovňová a je také rozdělena na marketovou a velkoobchodní. Velkoobchodní distribuce je směřována přes divizi Velkoobchod, nebo-li Market CZ, odkud se produkty dostávají buď k nezávislým distributorům, car delaerům, fleetům, kteří tvoří 40 % zákazníků, nebo k CD Barum a Barum Centrum Praha, kteří distribuují pneumatiky franchisorům a dealerům, kteří tvoří 60 % z celkového množství zákazníků.

Proces distribuce konečného produktu pneumatik k cílovým zákazníkům funguje také díky dobře propracovanému franchisovému systému, který plošně pokrývá celorepublikový trh značkovou servisně prodejní sítí Barum, se společnou identitou a strategií, zaměřenou na prodej a distribuci produktů a služeb koncernu Continental.

(Zdroj: Interní zdroj společnosti Barum Continental spol. s.r.o.)

2.9.1 Franchisový systém společnosti Barum Continental

Společnost Barum Continental spol.s.r.o. jako lídr na českém pneumatikářském trhu určuje přímo a nepřímo kvalitativní a marketingové standardy pneuservisních služeb. Výhodou stále zůstává vysoká známost značky Barum resp. značka servisní sítě Barum, která prodělala proces restrukturalizace a je vybavována kvalitní technikou, což je jeden z nejdůležitějších předpokladů pro pokrytí přání těch nejnáročnějších zákazníků.

Vlastněná prodejní síť je doplňována dealerskou sítí, kde jsou franchisoři považováni za nejdůležitější článek.

Hlavní výhody franchisového systému jsou :

- získávání prověřeného dodavatelsko- prodejně- organizačního konceptu
- používání obchodních značek a příslušných práv
- možnosti získávání odborného školení a tréninku
- závazek franchisora podporovat a zdokonalovat franchisový systém
- získávání nevýhradního vymezeného obchodního území
- výhodné nákupní podmínky

Franchisanti provozují firmu vlastním jménem a na svůj účet. Za stanovený poplatek a loajalitu dostávají právo a povinnost využívat franchisového balíčku. Jejich příspěvkem jsou vlastní pracovní úsilí, kapitál a informace.

(Zdroj: Franchisový manuál 2004, www.barum.cz)

2.9.2 Výhody franchisového systému “Pneus Expert”

Nadnárodní koncern Continental AG buduje od roku 1994 systém dceřinných pneuservisních franchisových sítí po celé Evropě pod názvem “Pneus Expert”. Tento systém má v české republice jméno “Barum”. Prodejní systém Barum zajišťující mobilitu, která je obecným cílem celého koncernu, je začleněn do organizační jednotky “Conti Trade”, která koordinuje maloobchodní síť koncernu. Systém vznikl v Itálii a díky mezinárodní spolupráci je neustále zdokonalován a rozšiřován.

Produktem tohoto systému je mj. nadstandartní pojištění pneu pod názvem “Pneus Expert-Eurogarance”. Plošné pokrytí Evropy umožňuje nabízet služby i těm největším vozovým parkům v nejvyšší kvalitě, tj. nabídka především prémiových produktů se specializovaným pneuservisem.

Základní koncernová nabídka značek Continental a Barum je doplňována především značkami Uniroyal a Sportiva a v některých zemích značkou Gislaved.

Dnes je tento franchisový systém zastoupen ve 14 zemích s více než 1.500 prodejny. Připočteme-li zastoupení vlastněných prodejních sítí dostáváme se na číslo větší než 2.100, což je jedna z největších a stále expandujících plošných sítí v Evropě. Cílovými skupinami tohoto systému jsou franchisanti, fleetoví zákazníci a koneční zákazníci.

Continental si uvědomuje strategickou úlohu a potenciál tohoto prodejního kanálu, a proto je nabídka neustále rozvíjena za účelem zvyšování konkurenceschopnosti a výhodnosti pro partnery a jejich zákazníky. Úspěšná budoucnost tohoto systému je dána evropskou filosofií a potenciálem růstu.

(Zdroj: Franchisový manuál 2004, www.barum.cz)

2.9.3 Služby a produkty systému “Pneus Expert”

Eurogarance

Eurogarance je produkt systému “Pneus Expert”, který zajišťuje nadstandardní pojištění osobních pneumatik koncernových značek proti neopravitelnému náhodnému poškození. Poskytuje se obyvatelstvu, vozidlům taxi a autoškolám a to s platností dva roky od nákupu a montáže v pobočce “Pneus Expert”. K poskytnutí Eurogarance stačí pouze vyplnit pojistný dokument a certifikát.

Continental Euro Service

CES je organizační jednotkou koncernu pro oblast pneuhospodářství a asistenčních služeb „Continental Breakdown Service“ pro přepravní společnosti. Servis je zajišťován ve 23 zemích Evropy po 24 hodin denně 5.000 servisními partnery. Zákazník volá jediné číslo a ukončení servisního zásahu je garantováno do 2 (max. 4) hodin. Zákazník získává tuto službu v případě svých potíží s pneumatikami za pevně stanovený servisní poplatek a pevně stanovenou cenu pneumatiky. Na místě servisního případu řidič neplatí nic hotově, fakturace je zajištěna centrálně. Continental je v poskytování asistenčních služeb v oblasti pneu jedničkou v Evropě.

ABC

ABC je servisní systém rychlých služeb typu Fast fit. ABC je zkratka slov Auto Barum Centrum - koncept nabídky doplňkových autoopravárenských služeb prodejně servisní sítě Barum. Jedná se o síť vybraných servisních míst, které kromě pneuservisu poskytují i další služby. Nabídka těchto služeb umožňuje zákazníkům využít více služeb na jednom místě za přijatelnou cenu a servisům využít svou kapacitu v době menšího zájmu o pneumatikářské služby.

(Zdroj: Franchisový manuál společnosti Barum Continental spol. s.r.o.)

2.9.4 Logistika společnosti Barum Continental

Logistika společnosti Barum je zajišťována pomocí smluvního vztahu se speditérskou společností OK Trans, která rozváží zboží k zákazníkům ze dvou centrálních skladů. Pro oblast Čech je logistika zajištěna ze skladu umístěného v Praze, odkud jsou pneumatiky dále rozváženy do dalších regionálních skladů. Pro oblast Moravy je centrální sklad umístěn ve Strážnici. Zavázka probíhá dvakrát týdně.

Vzhledem rozdělení distribuce na maloobchodní a velkoobchodní je tato zavázka dostačující, neboť maloobchodní a velkoobchodní distribuce dokonale pokryjí trh České republiky. Právě rozdělení distribuce na dvě části tvoří významnou výhodu oproti konkurenci, která dělá závázky většinou z jednoho centrálního skladu. To je velmi nákladné a časově náročné.

Vyjimku u společnosti Barum Continental tvoří pouze vysokorychlostní "Hi-speed" pneumatiky, které se skladují v německém Korbachu, odkud probíhá zavázka dle přání zákazníka pro celou Evropu. I přesto, že jsou tyto produkty umístěny v jednom skladu pro vysokorychlostní pneumatiky, garantuje Barum Continental dodávku těchto pláštěů do pěti dnů. Umístění těchto příležitostných položek ve více skladech by bylo kvůli mimořádné poptávce po těchto produktech značně neekonomické a tudíž firma provádí neustálou optimalizaci těchto nestandardních položek.

(Zdroj: Interní zdroj firmy Barum Continental)

2.9.5 Skladování pneumatik ve společnosti Barum Continental spol.s.r.o.

Produkty nakoupené nebo určené k dalšímu prodeji jsou skladovány ve skladech a provozovnách společnosti. Skladování odpovídá všem předpisům, aby se předešlo možnému poškození produktu. Stejně skupiny výrobků - podle typu pneumatiky, rozměru, stupně kvality, jsou ve skladech skladovány odděleně, aby nedošlo k záměně.

Společnost Barum Continental spol.s.r.o. nabízí svým zákazníkům službu na uskladnění sezónních pneumatik, které jsou již majetkem zákazníka. V takovém případě je pneumatika řádně popsána např. štítkem, aby nedošlo k záměně majitele pneumatiky.

(Zdroj: Příručka jakosti společnosti Barum Continental spol. s.r.o.)

2.9.6 Komentář autora k distribuční politice společnosti Barum Continental

Společnost, jakož to součást významného evropského koncernu má velmi dobře propracovanou svou distribuční politiku. Nejvýznamnější výhodou v této oblasti spatřuji ve výborně organizovaném franchisovém systému “Pneus Expert”, který je v České republice aplikován díky servisní a prodejní síti Barum , která patří k nejmodernějším v Evropě. Rozdělení velkoobchodní a maloobchodní distribuční sítě je další významnou výhodou oproti konkurenci, která umožňuje společnosti Barum Continental výrazně snížit náklady na skladování a logistiku.

Jediný možný problém spatřuji v intenzitě závázky z centrálních skladů v Čechách a na Moravě. Ta probíhá dvakrát týdně, což je sice dostačující, ale v budoucnu se zde mohou vyskytovat problémy s včasným doručením výrobků zákazníkům. Zvýšením počtu závázek v jednotlivých týdnech se může zkrátit dodací doba a tak si vytvořit ještě větší konkurenční výhodu než v dnešní době, kdy hlavní konkurenti mají pouze jeden centrální sklad, a proto je jejich dodací doba delší a náklady na logistiku nesrovnatelně větší.

(Autor)

2.10 Komunikační mix společnosti Barum Continental spol. s.r.o.

Pro udržení konkurenceschopnosti a dobrého postavení na trhu nestačí mít pouze kvalitní produkt, ale velmi důležitá je především jeho prezentace před zákazníky. Komunikační mix používá své nástroje právě k udržení stálého zákazníka a k získání nových potenciaálních zájemců o produkty dané společnosti.

Reklamní mix společnosti Barum Continental je jeden z částí reklamního mixu koncernu Continental AG, který je řízen centrálně z německého Hannoveru. "Gate lines" schvaluje veškeré reklamní aktivity v rámci koncernu Continental a určuje "budgeting" pro jednotlivé části koncernu. Rozpočet na reklamní aktivity se navrhuje zhruba uprostřed roku, schvaluje se v září a začátkem nového roku je realizován v rámci jednotlivých částí koncernu Continental AG.

Společnost Barum Continental, jakož to součást tohoto silného strategického koncernu, je povinna přispět na hlavní marketingové aktivity v rámci koncernu ze svého přiděleného rozpočtu. Hlavní koncepce reklamní strategie se skládá z rozdělení reklamy dle segmentu pneumatik. Největší část rozpočtu putuje do prezentace pneumatik Continental, které představují špičku z nabízených produktů. Jedná se o devadesát procent z veškerých reklamních aktivit v rámci společnosti. Reklama je dále rozdělena na maloobchodní a velkoobchodní. Maloobchodní reklamní kampaně jsou zaměřeny především na značku Barum a následný servis, velkoobchodní reklamní kampaně bývají cíleny zejména na produkt.

(Zdroj: Interní zdroj společnosti Barum Continental spol.s.r.o.)

2.10.1 Umístění reklamy

V dnešní moderní době má společnost nepřeberné možnosti v umístění své prezentace produktu do mediálního prostředí. Asi největší pozornost je věnována billboardům, které jsou k vidění u hlavních silničních tahů. Dalším významným prostředkem pro prezentaci jsou televize, tisk, internet a regionální rádia.

Internet, jakož to komunikační médium s největším rozmachem, zaujímá stále větší důležitost v komunikačním mixu společnosti Barum Continental. Proto má společnost umístěny své reklamní bannery na předních českých vyhledávačích a využívá možnosti vedení vlastních internetových stránek, na kterých může zákazník nalézt nejdůležitější informace o společnosti, produktech a další zajímavé odkazy týkající se výroby pneumatik. Je zde také dnes už nezbytná sekce e-shop, které umožňují nákup pneumatik v pohodlí domova přes internet.

Zvláštním případem reklamní prezentace je sama prodejně-servisní síť Barum, která patří k nejmodernějším v Evropě a kvalitou servisu, služeb a nabízených produktů je tou nejlepší možnou reklamou v očích zákazníků.

(Zdroj: Interní zdroj společnosti Barum Continental spol.s.r.o.)

2.10.2 Sponzoring

Sponzoring je důležitá součást marketingového mixu, protože dává firmě možnost zviditelnit se na veřejnosti jako partner významných sportovních či společenských aktivit. Koncern Continental AG se v nynější době angažuje zejména ve fotbalovém sportovním odvětví. Právě sponzoring fotbalu hraje nejvýznamnější roli v koncernovém komunikačním mixu. V minulosti byla navázána významná spojení s fotbalovými týmy v Rakousku, Švýcarsku i v Anglii a to za účelem zvýšení povědomí o značce, podpoření image na sportovní úrovni, aktivně zapůsobit na stávající a potenciální obchodní partnery. Mistrovství světa ve fotbale konané v roce 2006 v Německu se tak stalo významnou komunikační základnou k propojení profesionálního fotbalového světa s nejmodernějšími produkty firmy Continental. Firemní zapojení do světové významné akce pozitivně zapůsobilo na ekonomické výsledky koncernu a tak se Continental stane opět jedním z hlavních sponzorů, tentokrát fotbalového mistrovství Evropy 2008.

K této významné události se váže masivní reklamní kampaň vytvářena různými komunikačními nástroji. To vše se děje díky globálnímu partnerství FIFA a Continental, které je komplexně začleněno do komunikace značek, které koncern nabízí. Do kampaně na mediální podporu mistrovství Evropy 2008 investuje Continental majoritní balík z celkového kapitálu, který má být v roce 2008 použit na reklamu.

Barum Continental je dále generálním partnerem nejprestižnější rally na území České republiky. Barum rally je právem považována za jednu z vrcholných motoristických akcí konaných v České republice a právem se stala kandidátskou soutěží mistrovství světa. Spojení rally a společnosti Barum je datováno už od prvních ročníků soutěže. Výborné zázemí, organizace, krásné rychlostní zkoušky a vynikající jezdecká účast, to vše je lákavá kombinace adrenalinového zážitku pro statisíce diváků, kteří si každý srpen najdou cestu na tento prestižní evropský podnik v rally. Přítomnost tak velkého počtu diváků dává firmě možnost vynikajícím způsobem zvýšit image značky a nabízených výrobků. Letos se pojedě už 38. ročník soutěže, který jistě přiláká obrovské davy sportovních nadšenců, ale i další významné obchodní partnery. Sponzorství této akce je cennější o fakt, že Barum Continental je v koncernu jedinou společností, která má svolení takto významný soutěžní podnik podporovat.

V minulosti firma spojovala své jméno se zlínským hokejovým klubem. Během šesti let se společnost Barum Continental stala jedním z největších partnerů extraligového týmu a její jméno se dokonce objevilo i v názvu klubu. Do budoucna se však s podporou hokeje nepočítá a většina aktivit bude opět směřovat spíše na podporu jak evropské fotbalové scény, tak fotbalových týmů na mezinárodní úrovni.

Poprvé v tomto roce došlo k podpoře dalšího sportovního odvětví, konkrétně firma spojila své jméno s mistrovstvím republiky v bike-cupu. Tímto spojením vznikl nový název seriálu závodů Barum bike-cup. Na každém závodě dochází k prezentaci výrobků Barum a Continental a je očekávána zvýšená poptávka po nabízených produktech.

(Zdroj: Interní zdroj společnosti Barum Continental spol.s.r.o.)

2.10.3 Akce podpory prodeje

Akce podpory prodeje jsou důležitou součástí marketingového mixu. Ve společnosti Barum Continental je kompetence za akce podpory prodeje v rukou marketingového oddělení, které akce navrhuje, ale tyto akce musí být schváleny i marketingovými specialisty ze sídla koncernu z Hannoveru.

Největší akce podpory prodeje je asociována s nadcházejícím evropským fotbalovým šampionátem. „Contimanie aneb fanděte s námi” je velkým lákadlem pro zákazníky a spočívá v sestavení “fotbalové jedenáctky” z koncových spotřebitelů, kteří si do určitého termínu zakoupí a následně nechají namontovat čtyři osobní, nákladní či VAN pneumatiky v síti prodejen Barum nebo Pneubox. Hlavní výhodou jsou vstupenky na evropský šampionát, včetně letenky a transferu do Ženevy.

Dále je možné získat speciální slevy zakoupením produktu přes e-shop společnosti. Internetová distribuce pneumatik zažívá v dnešní době ohromný boom a společnost si je vědoma, že k udržení stávajícího tržního podílu je nutné se co nejvíce přizpůsobit stále více pohodlným zákazníkům, kteří požadují možnost zakoupit si produkt přes internet. Společnost podporuje zakoupení svých produktů přes e-shop nejen speciální slevou, ale dává kupujícímu možnost si nechat pneumatiky namontovat v síti prodejen Barum opět za levnější cenu. Právě tato skutečnost je významnou výhodou oproti konkurenci internetových obchodů, které většinou nemají vlastní pneuservisy.

Akce ”Staňte se testovacím jezdce na pneumatikách Continental” je další velmi zajímavou soutěží pro motoristy. Spočívá v zaregistrování motoristů na internetu a v následném výběru vítěze, který bude mít možnost na svém voze testovat tři letní sady pneumatik Continental. Kromě toho každý zúčastněný řidič dostane speciální slevový kupon na zakoupení letních pneumatik Continental.

(Zdroj: www.barum.cz)

2.10.4 Public relationship

Firma velmi dbá na kladný vztah se zákazníkem a řídí se mottem: „Nejdůležitějším člověkem ve firmě Barum Continental je sám zákazník”. Proto společnost pravidelně inzeruje v novinách a regionálních magazínech, uvádí články o nových produktech či pořádá den otevřených dveří. Kvůli vztahu se zákazníky analyzuje každou reklamní kampaň, její účinnost a výsledky. Neméně důležitá je zde snaha o změnu, která je v dnešním obchodním světě důležitým těžátkem na vahách v oblasti poptávky.

Ke zpětné vazbě firma využívá i své internetové stránky, kde je možné zanechat různé dotazy týkající se výroby, výběru či montáže pneumatik a obdržet rady renomovaných odborníků společnosti. Všechny tyto uváděné faktory jsou pozitivně hodnoceny od konečných spotřebitelů a firma tak sklízí úspěch na českém trhu.

Společnost Barum Continental má ale i svůj interní komunikační mix. Vydává vlastní firemní magazín s názvem Otisk, který je určen pro zaměstnance společnosti a obchodní partnery. Zaměstnanec společnosti se tak může dozvědět důležité informace týkající se firmy. Může zde ale nalézt například i kulturní programy kin a divadel, účastnit se měsíčních soutěží zaměřených na znalost pneumatikářského odvětví a na základě správných odpovědí obdržet věcnou cenu.

(Zdroj: Interní zdroj společnosti Barum Continental spol. s.r.o)

2.10.5 Komentář autora ke komunikačnímu mixu společnosti Barum Continental

Komunikační mix je jedna z nejdynamičtějších oblastí firemního marketingového mixu a kvalitní prezentace produktů a výrobků veřejnosti je základním kamenem k tržnímu úspěchu. Společnost Barum Continental se musí jako součást koncernu Continental účastnit hlavních marketingových aktivit celého koncernu. Reklamní strategie je zaměřena z hlavní části na spojení výrobků Continental se sportovním prostředím, konkrétně s fotbalem.

Osobně se domnívám, že spojení moderních dynamických pneumatik, fotbalové techniky a kvality je velmi atraktivní a dává Continentalu šanci zvýšit povědomí o nabízených produktech a zlepšit image značky před širokou veřejností.

Firma Barum Continental prezentuje především pneumatiky prémiového segmentu, tedy pneumatiky značky Continental. Bohužel k prezentaci vlastní české značky Barum má jen malé množství prostředků. V minulosti firma investovala velké množství peněz na reklamní kampaň podporující právě výrobky značky Barum a to prostřednictvím dálničních reklamních billboardů.

Tato kampaň měla u veřejnosti velkou odezvu, ale bohužel ani to nepřimělo německé majitele k obnovení a schválení další reklamní kampaně a hlavním, skoro jediným cílem je kvalitní prezentace pneumatik Continental. Dle mého mínění by se měla billboardová kampaň na výrobky značky Barum obnovit, jelikož velmi kladně zapůsobila na spotřebitele.

Sponzoring je další z významných aktivit společnosti Barum Continental. Společnost má tu možnost jako jediná z koncernu podílet se na spolupořadatelství nejlepší rally na našem území - Barum rally. Díky rally má firma možnost kvalitní prezentace nejen před českou veřejností, ale i mnoha zahraničními fanoušky rallyového sportu. Letošní Barum rally byla dokonce součástí IRC rally champions a závěry z uvedené soutěže vysílaly přední evropské sportovní televize. Společnost byla kdysi hlavním výrobcem právě pneumatik určených na rally, ale tato tradice zanikla díky neziskovosti. Podle mého mínění byla ale právě výroba těchto sportovních pneumatik jedinečnou možností jak budovat image firmy na základě podpory rallyového sportu. Bohužel koncern Continental trval na jejím zrušení díky velkým nákladům a tak zanikla tradice, která by snad někdy v budoucnu mohla být obnovena. Barum rally je také možností pro firmu setkat se s hlavními partnery a formou V.I.P akcí dále rozvíjet své obchodní vztahy.

Dále si myslím, že by měla firma zvážit více investice do prezentací pomocí předních celorepublikových novin a sportovních časopisů, kde se reklama objevuje opravdu jen zřídkakdy. Zaměřena by měla být především na nové výrobky značky Barum, neboť ta má v Česku velkou tradici a pro české řidiče je daleko dostupnější než právě pneumatiky Continental.

Domnívám se, že koncern Continental spoléhá především na známost značky Barum u českých řidičů a reklamu této značky díky tomuto faktoru málo podporuje. Právě v ekonomickém segmentu pneumatik by měla být reklama důležitá, protože zákazník upřednostňuje především kombinaci kvality a přiměřené ceny.

(Autor)

ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ

Firma Barum Continental spol.s.r.o. je součástí koncernu Continental AG se sídlem v Hannoveru. Právě spojení s tímto evropským gigantem zařadilo firmu Barum Continental mezi společnosti s nejmodernější výrobou svým produktů, která zaručuje produkci pneumatik nejvyšších kvalit.

Marketingový mix této společnosti je efektivně řízen německou centrálou koncernu v Hannoveru. Spojení špičkových marketingových odborníků s kvalitně nastaveným koncernovým marketingovým mixem dává společnosti Barum Continental možnost zaujmout dominantní tržní postavení, které je postaveno na kvalitě nabízených produktů, funkční cenové strategii, vhodně zvolené distribuční politice a výborné prezentaci vyráběných produktů v očích veřejnosti.

Tato bakalářská práce byla v první řadě zaměřena na analýzu marketingového mixu ve společnosti Barum Continental spol. s.r.o. Na základě všech získaných informací a materiálů jsem usoudil, že marketingový mix je ve firmě velmi propracovaný a největší nedostatky lze nalézt v nedostatečné prezentaci značky Barum. Naproti tomu lze vyzdvihnout kvalitu jejich vyráběných produktů a v neposlední řadě velmi moderní franchisový systém.

Doufám, že mnou získané poznatky a možné návrhy zlepšení pomohou k dalšímu zefektivnění marketingového mixu společnosti Barum Continental spol .s.r.o.

(Autor)

3. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

KOTLER, P.- ARMSTRONG, G.: Marketing., 2004, Grada publishing,
ISBN 80 - 247 - 0513 - 3, 856 s.

Interní zdroje společnosti Barum Continental spol. s.r.o.

Příručka jakosti společnosti Barum Continental spol. s.r.o.

Výroční zpráva společnosti Barum Continental spol. s.r.o., rok vydání 2006

[http ://www.barum.cz/](http://www.barum.cz/)

4. SEZNAM PŘÍLOH

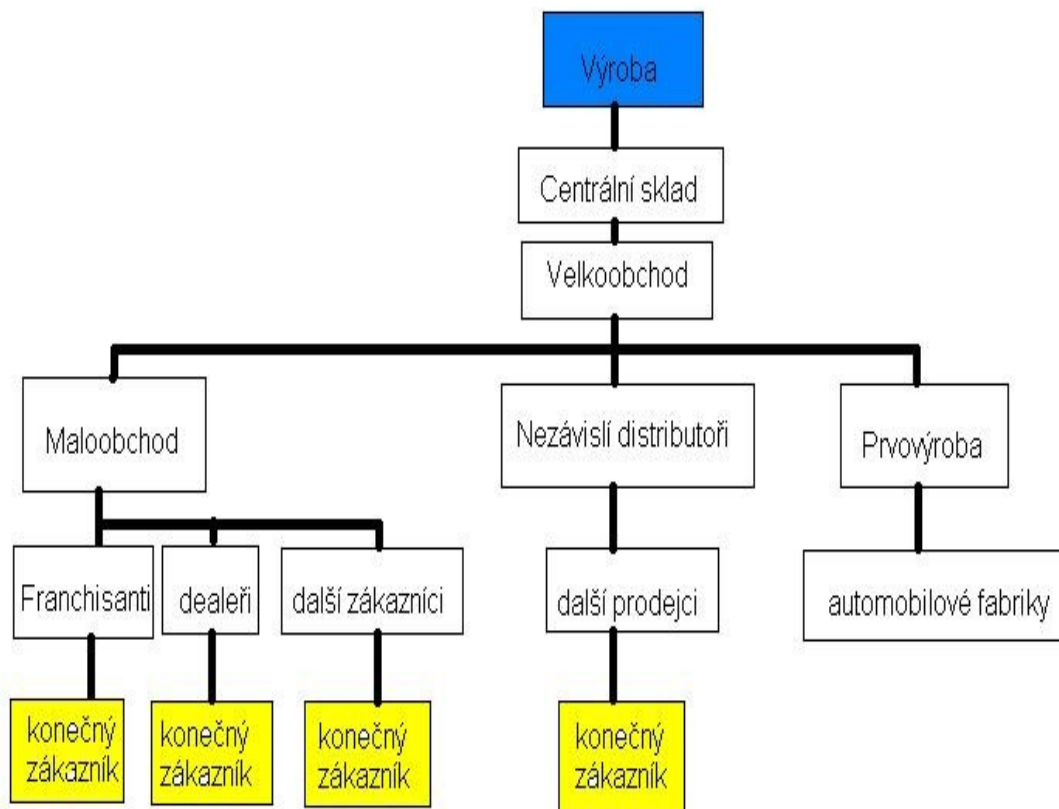
Příloha č.1: Schéma distribučního systému společnosti Barum Continental spol.s.r.o

Příloha č.2: Politika jakosti

Příloha č.3: Reklamní kampaň Contimánie

Příloha č.4: Continental - pneumatika s nejkratší brzdou dráhou

Příloha č.1: Schéma distribučního řetězce společnosti



(Zdroj : interní zdroj firmy Barum Continental spol. s.r.o.)



Politika jakosti

Kvalita bez kompromisu

Kvalita je jedním z předpokladů zvyšování hodnoty našeho podniku.

Kvalita určuje spokojenost lidí spojených s našim podnikem:

Naši zákazníci

Přesvědčujeme je svou výkonností a inovacemi. Poskytujeme jim nejlepší výrobky a služby, plníme jejich přání a potřeby.

Naši spolupracovníci

Nabízíme jim pracovní podmínky, v nichž se oceňuje obětavost a vynikající výkon. Podporujeme jejich individuální schopnosti. Jejich odpovědnost a angažovanost, jejich způsobilost a věrnost zajišťují náš úspěch.

Naši partneři

Věříme v jejich spolehlivost a kvalitu jejich práce. Pro svoji úspěšnost potřebujeme jejich podporu.

Naši akcionáři

Trvalou snahou o dosažení hospodářských úspěchů a růstu posilujeme jejich důvěru.

Naše společnost

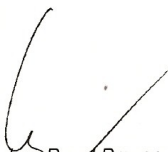
Hlásíme se ke své sociální odpovědnosti. Základem všech našich činností je zdraví a bezpečnost lidí a důsledná ochrana životního prostředí.

Kvalita vyžaduje neustálé zlepšování, abychom vyhověli rostoucím požadavkům.

Kvalita je základem našich budoucích úspěchů.

Tržní standardy určujeme bez kompromisu.

Otrokovice, září 2003


Ing. Pavel Pravec
předseda výkonného výboru
Barum Continental, s.r.o.


Ing. Jan Smolka
ředitel divize kvality
Barum Continental, s.r.o.

Příloha č.3: Reklamní kampaň Contimánie



**CONTIMÁNIE
FANDĚTE S NÁMI!**

**SLEVY
NA PNEU,
BONUSY
ZA NÁKUP!**

Continental 
Průmyslové a silniční technologi

(Zdroj: www.barum.cz)

Jednička v brzdě dráze

Pneumatiky Continental zvítězily v testu brzdě dráhy
provedeném institutem TÜV SÜD Automotive*



 **Continental** 
Pneumatiky s německou technologií.

 *Technický zkušební ústav TÜV SÜD Automotive potvrdil, že pneumatiky Continental získaly celkově nejlepší výsledky v testech brzdě dráhy provedených v září 2008 v rámci projektu „Brzdě dráha“ (TÜV SÜD, Testovací ústav TÜV SÜD, ContinentalContact 3, Převoz 2008) v testech provedených v rámci projektu „Brzdě dráha“ (www.tuev-sued.cz)

(Zdroj: www.barum.cz)