

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Alexandra Vymazalová

Optimalizace nástrojů marketingového mixu společnosti

Philips Česká Republika s.r.o.

Optimization of the Marketing Mix Tools in the Company

Philips Czech Republic s.r.o.

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Bc. Irena Kovačičinová

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc:
.....

Děkuji Mgr. Bc. Ireně Kovačičinové za odborné vedení mé bakalářské práce a za cenné rady při jejím zpracování.

Děkuji Daně Schitkové za poskytnutí informací o společnosti Philips Česká republika s.r.o. a především za ochotu a věnovaný čas.

OBSAH

Úvod	6
A TEORETICKÁ ČÁST	8
1 Marketing	8
2 SWOT analýza	10
2.1 Interní prostředí	11
2.2 Externí prostředí	12
3 Marketingový mix	14
3.1 Produkt	15
3.1.1 Úrovně produktu	15
3.1.2 Klasifikace produktů	16
3.1.3 Životní cyklus produktu	18
3.2 Cena	19
3.2.1 Metody stanovení cen	19
3.2.2 Stanovení ceny pro produktovou řadu	20
3.2.3 Strategie cenových úprav	21
3.3 Marketingová komunikace	22
3.3.1 Reklama	23
3.3.2 Osobní prodej	24
3.3.3 Podpora prodeje	25
3.3.4 Public relations	25
3.3.5 Přímý marketing	25
3.3.6 Online marketing	25
3.4 Distribuce	26
3.4.1 Funkce distribučních cest	26
3.4.2 Distribuční cesty a jejich uspořádání	27
B PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 Společnost Philips Česká Republika s.r.o.	29
4.1 Historie společnosti Royal Philips	29
4.2 Obory činnosti	30
4.2.1 Zdravotní péče	30

4.2.2	Osvětlovací technika	31
4.2.3	Spotřebitelský životní styl	31
5	LED technologie.....	32
5.1	Srovnání s klasickými a spořivými žárovkami	33
5.1.1	Klasická žárovka	34
5.1.2	Halogenové žárovky	34
5.1.3	Úsporné zářivky	35
5.1.4	Zářivkové trubice	35
6	SWOT analýza produktové řady Q1 2015	36
6.1	Silné stránky	36
6.2	Slabé stránky	36
6.3	Příležitosti	37
6.4	Hrozby	37
7	Marketingový mix produktové řady Q1 2015.....	39
7.1	Produkt	39
7.1.1	MASTER LEDlamps	39
7.1.2	CorePro LEDlamps	40
7.2	Cena.....	42
7.2.1	Cenové úpravy	42
7.3	Marketingová komunikace	43
7.3.1	Reklama	43
7.3.2	Public Relations	44
7.3.3	Podpora prodeje	45
7.3.4	Osobní prodej.....	45
7.3.5	Online marketing	45
7.4	Distribuce	46
8	Optimalizace marketingového mixu	48
	Závěr	50
	ANOTACE	52
	Literatura a prameny	54
	Seznam obrázků	57
	Seznam tabulek	58

Úvod

Dnes ve 21. století je nejčastěji diskutovanou otázkou ochrana životního prostředí téměř ve všech oblastech každodenního života. Proto si dnešní doba žádá produkty s novým úsporným řešením jak z hlediska ekologického, tak i ekonomického. Právě tyto požadavky splňuje osvětlovací technologie LED, která často bývá nazývána jako světlo budoucnosti. Jelikož nástup této nové technologie je čím dál více pozitivně vnímán veřejností, firmy mezi sebou konkurují nejen zdokonalováním těchto produktů, ale i nalézáním stále nových řešení jak upoutat zákazníka právě jejich produktem. K tomu je nutné mít správně propracovaný marketing.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou optimalizace nástrojů marketingového mixu v dceřiné společnosti Philips v České republice se zaměřením na konkrétní LED produktovou řadu Q1 2015. Dceřiná společnost Philips Česká republika s.r.o. působí na českém trhu od roku 1990. Celkově je firma Philips známá jako přední světová firma ve všech svých odvětvích podnikání, které člení do třech hlavních sektorů, jimiž jsou zdravotní péče, osvětlovací technika a spotřebitelský životní styl. Tato práce je zaměřena právě na divizi osvětlovací techniky, zvané také jako divize Philips Lighting.

Bakalářská práce je rozdělena do části teoretické a praktické. V teoretické části se v první řadě zabývám definicí marketingu, jeho postupnému vývoji a důležitosti procesu marketingového plánování ve firmě. Dále se zabývám specifikací SWOT analýzy a jejím využitím. Podstatná část práce je věnována hlavně popisu jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

V praktické části se nejprve věnuji profilu firmy Royal Philips a její dceřiné společnosti v Česku, zároveň její historii a hlavním činnostem, kterými se zabývá. Dále je práce zaměřena na objasnění LED technologie a jejích výhod oproti klasickým žárovkám a ostatním zdrojům osvětlení. Po úvodu do této problematiky se již zaměřuji na stěžejní části této bakalářské práce. Nejprve se zabývám SWOT analýzou, kde porovnávám produktovou řadu Q1 2015, skládající se z verzí Master a CorePro, s produkty dvou hlavních konkurenčních firem na českém trhu Osram a Kanlux. Poté popisují současný stav jednotlivých nástrojů marketingového mixu produktové řady a zabývám se již samotnou optimalizací, kde vytvářím doporučení a návrh vhodných změn při uvedení řady na trh. Pro tuto optimalizaci jsem si zvolila jako podpůrnou část právě SWOT analýzu.

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu nástrojů marketingového mixu na konkrétní řadě výrobků společnosti Philips Česká republika s.r.o. a následně navrhnout optimální řešení při uvedení této řady výrobků na trh.

A TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Pod pojmem marketing se nám všeobecně vybaví různá klíčová slova, jako jsou především reklama nebo prodej. Tato slova ale představují pouze dvě z mnoha marketingových funkcí, které mnohdy ani nepatří mezi ty stěžejní.¹ Pojem marketing je natolik obsáhlý, že neexistuje jeho jednotná definice. Mnoho knih, které se zabývají touto problematikou, definují tento pojem různě. Jedna z definic o marketingu uvádí, že je to „rozhodovací proces, v jehož rámci marketingoví manažeři určují strategie, které firmě pomohou dosáhnout dlouhodobých cílů, a poté tyto strategie uskutečňují za pomoci nástrojů, jež mají k dispozici.“² Philip Kotler, ve své knize naopak uvádí, že marketing je „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“³ Mezi oficiálně uznávané také patří především definice od Americké marketingové asociace, která v překladu zní: Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.⁴ Je tedy zřejmé, že marketingových definic lze vyjmenovat spoustu, a přestože bývají pokaždé jinak formulované, jádro myšlenky zůstává stejné.

Při uplatňování moderní marketingové koncepce je logicky důležité, aby se management firmy orientoval na uspokojování potřeb trhu, a tím i zákazníka v co nejvyšší možné úrovni. Při nerespektování přání zákazníka nemusí být o daný výrobek zájem. Proto by si každá firma měla uvědomovat, že „není cílem prodat to, co vyrábí, ale vyrábět to, co chce zákazník.“⁵ Ovšem k upřednostňování těchto nynějších požadavků předcházela dlouhý vývoj.

Na počátku 20. století sloužil marketing jen jako prostředek ke zvýšení efektivity výroby.⁶ Později se od produktu přešlo k zaměření na prodej, kde obchodníci agresivně

¹ Srov. KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 38.

² SOLOMON, M. R. a kol., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 17.

³ KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 40.

⁴ Srov. Ama.org: *Definition of Marketing*. [online]. [2014-10-11]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/AboutAMA/pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.

⁵ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*, s. 20.

⁶ Srov. SOLOMON, M. R. a kol., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 21.

nabízeli své výrobky, které bývaly často nechtěné. Postupně v 50. letech, kdy společnosti začaly vnímat prostředí kolem sebe, zjistily, že významnou roli v konkurenceschopnosti hraje péče o zákazníka. Tímto způsobem důležitost marketingu ve firmě rostla. Zapojením zákazníků neboli spotřebitelů do různých realizovaných průzkumů, umožňovalo firmě přizpůsobovat a zdokonalovat výrobky dle jejich představ či potřeb. V dnešní, tzv. nové éře se firmy orientující se na spotřebitele snaží zaměřit především na budování dlouhodobých vztahů namísto jednorázové transakce.⁷

„Důležitou součástí marketingového procesu je marketingové plánování.“⁸ Marketingový plán je pro firmu důležitý z toho důvodu, že popisuje rychle měnící se marketingové prostředí, formuluje cíle a budoucí strategii až po implementaci a zpětnou vazbu. Při zpracovávání procesu plánování musí firma v první fázi především znát prostředí, externí a interní, ve kterém se pohybuje. K analyzování prostředí se nejčastěji používá SWOT analýza, která zhodnotí silné a slabé stránky společnosti, jejich příležitosti a případně hrozby v porovnání s ostatními konkurenčními společnostmi. V druhé fázi plánování se specifikují zmiňované marketingové cíle, které musí být stanoveny tak, aby se v závěru ztotožňovaly s celkovými cíli firmy. Po znalosti prostředí a specifikaci cílů může marketingová divize začít s vytvořením marketingové strategie. To obsahuje rozhodnutí o činnostech, které v budoucnu bude nutné provést k dosažení stanovených cílů, včetně výběru cílového trhu a naplánování podrobností marketingového mixu, který poslouží jako podpora pozice produktu na trhu.⁹ Po zvolení celkové marketingové strategie společnost může přistoupit k samotné implementaci. To ovšem není poslední fází samotného procesu, nastává fáze monitorování a kontroly implementované strategie. Monitorování a kontrola umožní společnosti prostřednictvím zpětné vazby zjistit, zda bylo skutečně dosaženo předem stanovených cílů. Na základě toho může společnost upravit celkovou marketingovou strategii a přizpůsobit ji potřebám a požadavkům trhu.

⁷ Srov. SOLOMON, M. R. a kol., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 23.

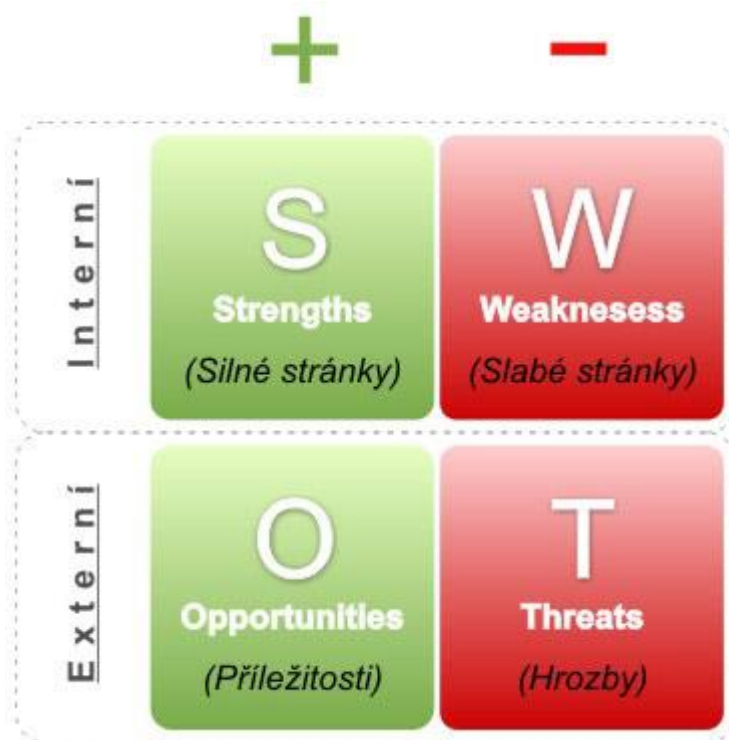
⁸ Tamtéž, s. 17.

⁹ Srov. tamtéž, s. 45.

2 SWOT analýza

SWOT analýza je univerzální analytická technika, která slouží především jako nástroj pro shrnutí již předem zpracovaných dat. Jejím autorem je Albert Humphrey, který ji vytvořil v 60. letech 20. století.¹⁰ Analýza SWOT se používá pro zhodnocení interního a externího prostředí. Přičemž interní prostředí zahrnují klíčové silné a slabé stránky společnosti a externí prostředí zahrnují příležitosti a hrozby, které mohou společnost určitým způsobem ovlivnit. Název SWOT vychází z použití počátečních písmen anglických slov:

- **S - strengths** – silné stránky,
- **W - weaknesses** – slabé stránky,
- **O - opportunities** – příležitosti,
- **T - threats** – hrozby.



Obr. 1 – SWOT analýza. Zdroj: filosofie-uspechu.cz¹¹

¹⁰ Srov. Managementmania.com: *SWOT analýza* [online]. [2014-11-05]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>>.

¹¹ Filosofie-uspechu.cz: *Analýza SWOT – příklady* [online]. [2014-11-05]. Dostupné z: <<http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>>.

Analýza SWOT patří k nejpoužívanějším strategickým analýzám a je důležitou součástí marketingového plánování. Jelikož jde především o porozumění externímu prostředí, slouží jako hodnocení současné, případně i budoucí pozice společnosti na trhu. Tato analýza se v praxi využívá nejen pro hodnocení celkové společnosti, ale dá se aplikovat také na produkty, služby, či jiné záměry.

2.1 Interní prostředí

Jak již bylo zmíněno, analýza interního prostředí se zabývá zhodnocením silných a slabých stránek společnosti, příp. jiného záměru. Jejím cílem je na základě poznání silných a slabých stránek, naplánovat opatření, která pomohou odstranit nedostatky podniku a učinit ho tak konkurenceschopným. Do analýzy interního prostředí by se neměly zahrnovat všechny charakteristické rysy společnosti, ale jen ty, které mají největší vliv na její úspěch. Příliš dlouhé seznamy by pak vzbuzovaly dojem, že společnost není schopna rozpoznat to, co je skutečně důležité.¹²

Mezi příklady silných a slabých stránek patří:

- technologie,
- výrobní zařízení,
- úroveň finanční stability,
- vztahy s dodavateli,
- pověst,
- kvalita produktů a služeb,
- zaměstnanci.¹³

Pokládané otázky při zpracovávání silných stránek:

- *Je na tom firma dobře z finančního hlediska?*
- *Má firma zmapovaný trh v oboru svého působení?*
- *Má firma nějaké zvláštní kompetence? Např. pracovní tým apod.*
- *Má nějaké konkurenční výhody? Pokud ano, udržuje si je?*
- *Co dělá firma lépe než konkurence?*

¹² Srov. KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 98.

¹³ Srov. SOLOMON, M. R. a kol., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 48.

- *Jsou jeho zákazníci loajální?*
- *Řídí současný management firmu úspěšně?*
- *Má firma unikátní, jedinečný produkt?*¹⁴

Pokládání otázek při zpracování slabých stránek:

- *Má firma nějaké konkurenční nevýhody?*
- *Chybí ve firmě klíčové znalosti a kompetentní lidé?*
- *Má firma široký nebo úzký výrobní sortiment?*
- *Má firma jasně stanovenou strategii a cíl, kterého chce dosáhnout?*
- *Má vedení firmy dostatečné manažerské znalosti, dovednosti a schopnosti?*
- *Čelí firma vnitřním problémům? Např. nespokojenost zaměstnanců apod.*
- *Co můžeme zlepšit?*
- *Jaké faktory jsou příčinou ztráty prodeje?*¹⁵

2.2 Externí prostředí

„Vnější prostředí se skládá z prvků mimo firmu, jež na ní mohou mít pozitivní nebo negativní vliv.“¹⁶ Celkově se zabývá stavem hospodářství, konkurencí, zákony a předpisy a trendy ve společenském a kulturním prostředí.¹⁷ Pro firmu vznikající příležitosti nebo hrozby se musí neustále monitorovat. K udržení konkurenceschopnosti si firma může vytvořit marketingový informační systém, jenž by sledoval trendy a důležité změny, které by mohly vytvořit pro firmu příležitost nebo znamenat ohrožení.¹⁸

Příležitosti pro firmu představují podmínky, ať už současné nebo budoucí, kde může využít změny vnějšího prostředí ve svůj prospěch. Jednotlivé příležitosti by měly být posuzovány především z hlediska budoucího dlouhodobého vývoje vnějšího prostředí a jeho případného vlivu na danou společnost.

¹⁴ Srov. Braintools.cz: *SWOT Analýza* [online]. [2014-11-11]. Dostupné z: <<http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>>.

¹⁵ Srov. tamtéž.

¹⁶ SOLOMON, M. R. a kol., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 49.

¹⁷ Srov. tamtéž.

¹⁸ Srov. KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, s. 80.

Pokládané otázky při zpracovávání příležitostí:

- *Může firma využít růst trhu k vlastnímu růstu?*
- *Má firma možnost diverzifikovat do podobných produktů?*
- *Existují skupiny potenciálních zákazníků?*
- *Má možnost vstoupit na nové trhy nebo segmenty?*
- *Vzniká na trhu nová potřeba zákazníků, kterou je třeba uspokojit?*¹⁹

Naopak hrozby představují současné nebo budoucí podmínky vnějšího okolí, které mají na firmu negativní vliv. Je nutné podotknout, že ne všem hrozbám je potřeba věnovat stejnou pozornost. Úkolem managementu firmy je posoudit pravděpodobnost škodlivého vlivu jednotlivých hrozeb a na základě toho určit, které z těchto potenciálních hrozeb mají nejničivější vliv na společnost. Po konkretizování jednotlivých hrozeb si management firmy vypracuje plán, jak minimalizovat, příp. eliminovat negativní vliv potenciálních škod.

Pokládané otázky při zpracovávání hrozeb:

- *Mění se potřeba zákazníka?*
- *Jak intenzivní je růst konkurence v oboru?*
- *Je trh nasycen a poptávka roste pomalu?*
- *Roste vyjednávací síla zákazníků nebo dodavatelů?*
- *Jak vláda zasahuje do podnikání?*
- *Je firma ohrožena růstem prodeje substitutů?*
- *Jakým překážkám čelíme?*
- *Co dělá konkurence?*
- *Jaké technologie nám chybí?*
- *Jaká je naše situace s Cash Flow?*
- *Ohrožují některé naše slabé stránky přímo naše podnikání?*²⁰

¹⁹ Srov. Braintools.cz: *SWOT Analýza* [online]. [2014-11-11]. Dostupné z: <<http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>>.

²⁰ Srov. tamtéž.

3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“²¹ Tyto vzájemně propojené nástroje se dělí do 4 skupin, známých také jako 4P. Patří sem:

- produkt (product),
- cena (price),
- marketingová komunikace (promotion),
- distribuce (place).

Nelze opomíjet, že koncepce 4P představuje pohled na trh z hlediska prodávajícího, nikoli kupujícího. Prodávající vidí marketingový mix jako nástroj k ovlivňování kupujících, zato kupující chápe tento koncept jako nositele spotřebitelského užitku.²²



Obr. 2 – Složky marketingového mixu. Zdroj: sunmarketing.cz²³

²¹ KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 70.

²² Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 191.

²³ Sunmarketing.cz: *Marketingový mix* [online]. [2014-11-30]. Dostupné z: <<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>>.

3.1 Produkt

Produkt je „cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“²⁴ Produktem je tedy obecně myšlen jak hmotný objekt, tak i služba. Jsou na něj kladeny různé nároky tak, aby uspokojovaly různé potřeby individuálních zákazníků. Důležitou stránkou produktů je jejich kvalita, protože „kvalitní produkty jsou předpokladem úspěchu firmy na trhu.“²⁵ V rychle měnícím se konkurenčním prostředí je zpravidla důležité, aby firma vyvíjela prvotřídní kvalitní produkty, vylepšovala ty stávající a sledovala postavení těchto produktů na trhu. Hlavní prioritou produktů bývá již zmiňovaná kvalita, ale abychom se dostali k jádru, jakou hodnotu produkt představuje, musíme se na něj dívat z pohledu zákazníka. K tomu může sloužit průzkum, co by mohli zákazníci, dle svých potřeb, kupovat. „Společnost, která na svůj obchod nemyslí z hlediska benefitu pro zákazníky, ale spíše jen jako na fyzický produkt či službu, může ztratit svou konkurenční pozici na trhu.“²⁶

3.1.1 Úrovně produktu

Dle pohledu zákazníka, se dá produkt rozdělit do tří úrovní. Toho si můžeme povšimnout na obr. 3. Nejnižší úroveň tvoří tzv. jádro produktu, nebo také zvané jako základní produkt a odpovídá na otázku: „Co vlastně kupující doopravdy kupuje?“²⁷ Toto jádro představuje základní užitek, splnění tužeb a přínos, které produkt svým zákazníkům nabízí. Střední úroveň, vyplývající ze základních přínosů, pak tvoří skutečný produkt. Skládá se především z názvu značky, balení, doplňkových funkcí, designu produktu a jeho kvality a z ostatních doplňkových služeb, které společně zajišťují základní přínosy produktu. Jinak řečeno to, co zákazník od daného produktu vyžaduje. Poslední úroveň je tzv. rozšířený produkt, nabízející doplňkové služby, výhody a přínosy, které představují pro zákazníky dodatečný užitek. A to hlavně prostřednictvím poskytnutí záruční lhůty, součástek pro instalaci, návod k použití, bezplatnou telefonní linku pro řešení případných problémů, splátkový prodej, zdarma

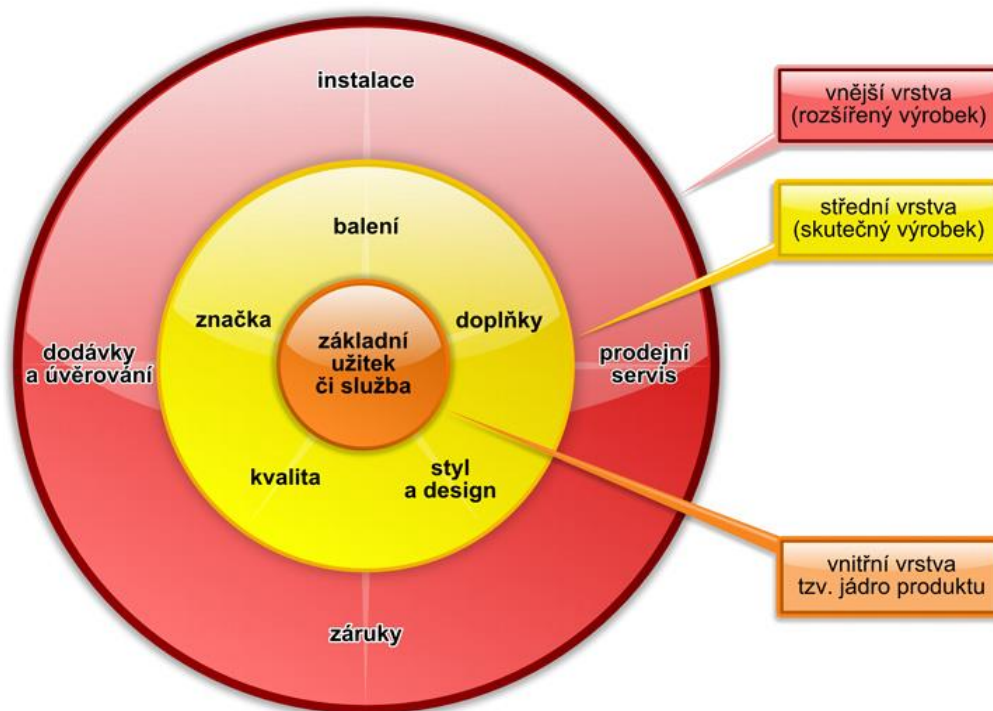
²⁴ KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 615.

²⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 199.

²⁶ MCDONALD, M., WILSON, H. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*, s. 164.

²⁷ KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 615.

dodání produktu apod.²⁸ Tato rozšíření tvoří pro zákazníky významnou součást celkového produktu. Na poslední úroveň rozšířeného produktu se také soustřeďuje především konkurence. Proto je nezbytně důležité vyhledávat a rozšiřovat nové výhody pro zákazníky.



Obr. 3 – Tři úrovně produktu. Zdroj: halek.info²⁹

3.1.2 Klasifikace produktů

Produkt lze rozlišit z mnoha hledisek. Dle hmatatelnosti a trvanlivosti se dá rozdělit do 3 skupin.

- **Trvanlivé zboží** – hmotné výrobky určené pro mnoho použití, např. oblečení.
- **Netrvanlivé zboží** – hmotné výrobky určené k rychlé spotřebě, např. pečivo.
- **Služby** – nehmotné výrobky, představující např. stříhání vlasů.³⁰

²⁸ Srov. KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 616.

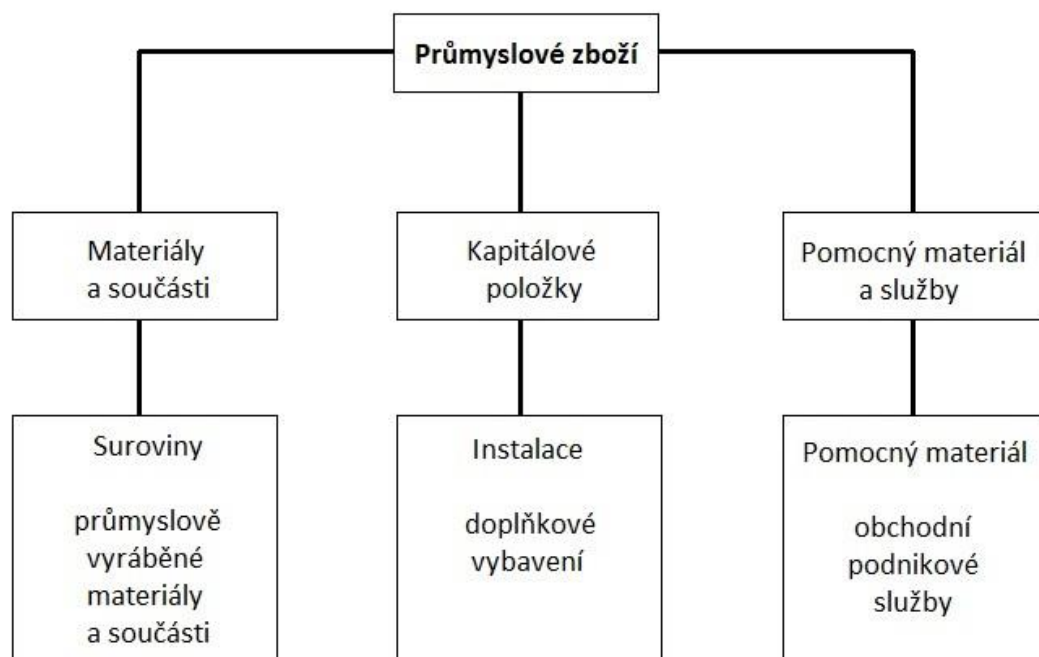
²⁹ Halek.info: *Produkt – tři vrstvy produktu* [online]. [2014-12-06]. Dostupné z: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=03>>.

³⁰ Srov. KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, s. 365.

Dále se produkty klasifikují dle způsobu využití na spotřební a průmyslové zboží. Přičemž spotřební zboží tvoří:

- **zboží každodenní spotřeby** – nakupované často a s minimálním úsilím, např. potraviny,
- **nakupované zboží** – spotřebitelé zde berou v úvahu kvalitu, cenu a další aspekty, patří sem např. nábytek,
- **speciální zboží** – produkty s jedinečnými vlastnostmi, které spotřebitelé sami vyhledávají, příkladem mohou být auta,
- **nehledané zboží** – spotřebitelé se o tento druh zboží sami nezajímají a o jeho koupi nepřemýšlí, typickým příkladem je životní pojištění.³¹

Průmyslové zboží se klasifikuje z hlediska způsobu, jakým vstupuje do výrobního procesu.



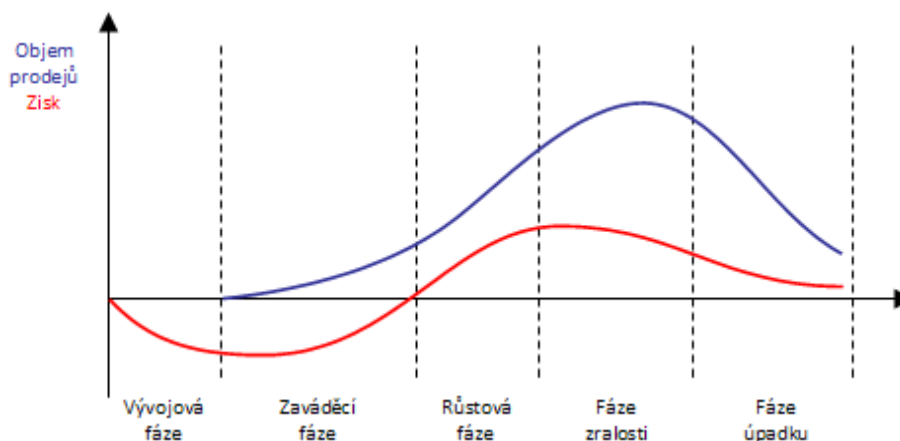
Obr. 4 – Klasifikace průmyslového zboží. Zdroj: vlastní tvorba, čerpáno z: *Moderní marketing*³²

³¹ Srov. KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, s. 365.

³² Srov. KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 619.

3.1.3 Životní cyklus produktu

Každý nový produkt uvedený na trh prochází tzv. životním cyklem, který „ukazuje objem nebo výši prodeje od jeho zavedení na trh k jeho poklesu a zrušení.“³³ Každý produkt má svůj individuální životní cyklus, který má různou dobu trvání i průběh. Některé slabší produkty se nedostanou přes fázi zavádění, jiné naopak dlouho přečkávají ve fázi zralosti.



Obr. 5 – Životní cyklus produktu. Zdroj: managementmania.com³⁴

Životní cyklus produktu se skládá z 5 fází:

- **Vývojová fáze** – začíná myšlenkou firmy na nový produkt a končí samotným vyhotovením. Tato fáze obnáší především investiční náklady a nulový zisk.
- **Zaváděcí fáze** – nastává momentem představení produktu veřejnosti. Zákazník se s produktem seznamuje, poznává jeho výhody a přednosti. Zisk zde zůstává nulový kvůli relativně vysokým nákladům na propagaci produktu k přilákání zákazníka.
- **Fáze růstu** – pokud byl produkt úspěšný v zaváděcí fázi, dostává se do fáze růstu, kdy tržby začínají stoupat. Nalézají se stále noví zákazníci a spotřebitelé a na trh pronikají ostatní konkurenční produkty.
- **Fáze zralosti** – označuje dosažení bodu, kdy se na trhu nachází příliš mnoho firem s konkurenčními produkty a růst tržeb se zpomaluje. Firmy snižují ceny, modernizují produkt pro delší životnost, zvyšují intenzitu reklamy apod.

³³ MCDONALD, M., WILSON, H. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*, s. 178.

³⁴ Managementmania.com: *Životní cyklus výrobku (služby)* [online]. [2014-12-10]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-služby>>.

- **Fáze úpadku** – prodej postupně klesá, novější konkurenční produkty vyřazují ty staré a dochází tak ke stažení produktu z trhu.³⁵

3.2 Cena

Cena ve své podstatě představuje hodnotu, kterou jsme ochotni zaplatit za užívání určitého produktu nebo služby. Definovat se dá jako „peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“³⁶ Při tvorbě marketingového mixu patří stanovení ceny ke klíčovým rozhodovacím procesům. Hlavně proto, že cena jako jediná z nástrojů marketingového mixu přináší výnos. Musí být stanovena tak, aby pokryla vynaložené náklady, tj. výrobní náklady, náklady na distribuci a marketingovou komunikaci s ohledem na ceny konkurence. Opět je zde ale třeba brát v úvahu pohled zákazníka a jeho reakci na ceny určitého zboží.

3.2.1 Metody stanovení cen

Správné zvolení metody pro stanovení ceny je pro firmu klíčovým rozhodnutím. Firma musí stanovit vhodnou cenu pro pokrytí vynaložených nákladů a dosažení zisku a zároveň nesmí být cena nadsazená, aby zákazníka neodradila. Pro úspěšné určení ceny se tedy používají různé metody, přičemž nejpoužívanějšími jsou:

- metody orientované na náklady,
- metody orientované na zákazníka,
- metody orientované na konkurenci.³⁷

3.2.1.1 Nákladově orientovaná tvorba ceny

Nákladově založená metoda patří k nejpoužívanějším způsobům tvorby ceny. Při použití této metody se stanovuje taková cena, která je schopna pokrýt vynaložené náklady na produkt, jako jsou náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej, marketing apod.³⁸ K této vykalkulované částce se poté přidá standardní marže. Přesto cenu nelze

³⁵ Srov. KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 694.

³⁶ Tamtéž, s. 749.

³⁷ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 279.

³⁸ Srov. tamtéž.

odvozovat od takto stanovených nákladů. Firma musí předpokládat, že zákazník se nezajímá o náklady, které byly do produktu vloženy. Zákazníka zajímá konečná cena, a je-li ta příliš vysoká, porozhlédne se po konkurenčních produktech. Proto je důležitým úkolem firmy snaha o minimalizaci nákladů.

3.2.1.2 Cena podle vnímání hodnoty zákazníkem

Tato metoda je založena na principu, že klíčovou roli zde hraje zákazník vnímaná hodnota produktu, nikoli vynaložené náklady. Vnímaná hodnota vyplývá nejen z představy zákazníků o výrobku, ale také z úrovně distribuce, kvality záruky, zákaznické podpory a pověsti dodavatele.³⁹ V tomto případě musí firma před stanovením ceny dostatečně tuto zákazníky vnímanou hodnotu znát. Stanovení ceny tedy začíná analýzou potřeb zákazníka a cena se následně stanoví tak, aby vyhovovala hodnotě jeho potřeb.

3.2.1.3 Cena stanovená v závislosti na konkurenci

Při použití této metody se cena stanovuje podle cen konkurence. Firma se méně orientuje na své vlastní náklady a zajímá se o to, jaké ceny stanovují její konkurenti. Existuje mnoho způsobů k takovému stanovení ceny. Firma může sledovat tzv. cenového vůdce a cenově se přizpůsobovat. Existuje také tzv. obálková metoda používaná ve veřejných soutěžích. Firma stanoví cenovou nabídku tak, aby dle jejího uvážení odpovídala cenám konkurence, aniž by konkrétní částku znala. Firmy na veřejných soutěžích pak přednesou své nabídky a zvítězí ta, co nabídne nejlepší cenu. Obálková metoda se používá především ve stavebnictví a v podobných odvětvích.

3.2.2 Stanovení ceny pro produktovou řadu

Produktovou řadou vnímáme skupinu produktů, které mají podobné vlastnosti a zároveň jsou určeny stejné cílové skupině zákazníků. Cena se zde stanovuje obtížněji, jelikož každý jednotlivý produkt má svou individuální poptávku a náklady. Pro každý produkt v určité řadě se tedy stanovují cenové stupně, které tyto rozdíly v nákladech, hodnoceních zákazníků a cenách konkurence zohledňují. Je ale důležité dbát na to,

³⁹ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 281.

aby cenové rozdíly jednotlivých produktů nebyly příliš vysoké. Zákazník by se tak rozhodl pro produkt v nižší cenové kategorii. Naopak při nižších cenových rozdílech, firma získá na tom, že kupující bude vybírat z vyspělejších, dražších produktů.⁴⁰

3.2.3 Strategie cenových úprav

Strategie cenových úprav vychází z přizpůsobování základní firemní ceny dle odlišnosti pohledávek či aktuálních potřeb na trhu. Mezi typické cenové úpravy patří:

- **slevy** – prostřednictvím slev firmy odměňují své zákazníky za určitých situací. Může jít o slevu za včasnou platbu, množstevní slevu za nákup většího množství produktů nebo sezónní slevu pro zákazníky, kteří nakoupí zboží mimo sezónu apod.,
- **segmentované ceny** - v případě segmentovaných cen, firma prodává své produkty za různé ceny, ale ne z důvodu různých výrobních nákladů. Firma segmentuje své ceny z několika hledisek. V případě zákaznického segmentu, firma rozděluje své zákazníky dle různých měřítek. Např. při placení vstupného do muzea, kdy děti, studenti a senioři platí nižší cenu než dospělí.⁴¹ Odlišné ceny také mohou mít různé verze stejného produktu z důvodu lepších vlastností. Podobně jsou ceny diferencovány pro různá vyhrazená místa např. při divadelním vystoupení,
- **psychologické ceny** – tento typ cenové úpravy využívá psychologických aspektů k ovlivňování zákazníků tak, aby se daný produkt jevil lepší. To může být uskutečněno formou nastavení vyšší cenové kategorie. Dražší produkt se některým zákazníkům může jevit kvalitnější a jsou tak ochotni zaplatit více, než daný produkt doopravdy stojí. Nebo naopak firmy volí taktiku populárních baťovských cen. Např. při koupi jogurtu za 6 Kč a jogurtu za 5,99 Kč se zákazník nadchne pro daný jogurt za 5,99 Kč, jelikož tato částka na něj bude působit jako spíše rovných 5 Kč,
- **propagační ceny** – forma cenové úpravy, kdy firma nastaví cenu nižší než je běžně používaná, někdy i pod úroveň výrobních nákladů, pro přilákání

⁴⁰ Srov. KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing: 4 evropské vydání*, s. 778.

⁴¹ Srov. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, s. 444.

zákazníků. Propagační ceny se využívají hlavně pro zvýšení krátkodobých tržeb a především v určitých sezónách, např. po vánočních svátcích.

3.3 Marketingová komunikace

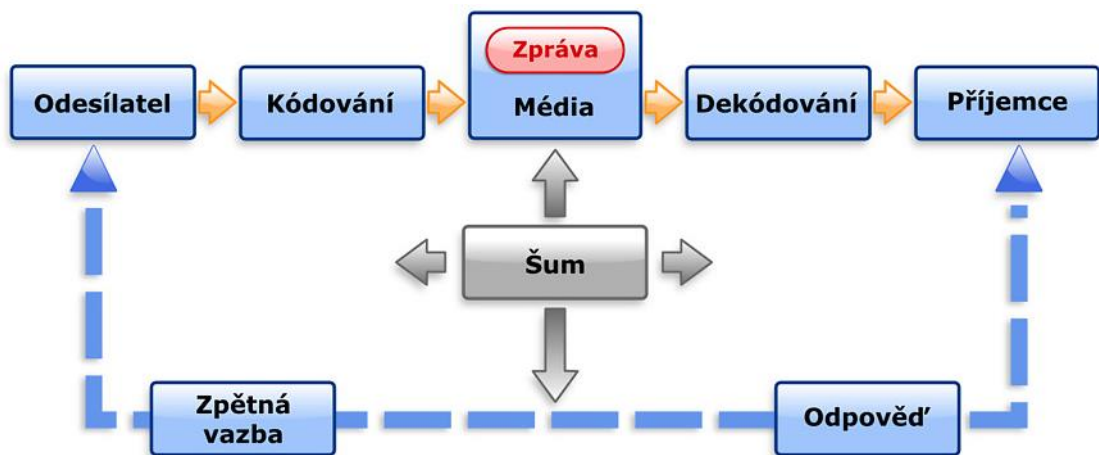
„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.“⁴² Prvním krokem v procesu marketingové komunikace je přesné definování cílové skupiny zákazníků, aby tak firma věděla, jakým způsobem má onu cílovou skupinu zaujmout. Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří:

- uživatelé produktu,
- stávající kupující,
- potenciální kupující,
- iniciátoři nákupu,
- ovlivňovatelé nákupu.⁴³

Marketingová komunikace vychází ze základního komunikačního mixu. Každá komunikace má dva důležité prvky, odesílatele a příjemce. Prostřednictvím kódování odesílatel vysílá své zamýšlené sdělení či myšlenku. Dalším důležitým prvkem je zpráva, kterou zasílá daný odesílatel svému příjemci prostřednictvím média. Odesílatel tedy musí své sdělení kódovat tak, aby jej příjemce byl schopen dekódovat a podat zpětnou vazbu. Celý komunikační proces provází tzv. šum, který ruší nebo zkresluje zasílané sdělení.

⁴² KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, s. 516.

⁴³ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 298.



Obr. 6 – Komunikační proces. Zdroj: halek.info⁴⁴

Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu tvoří svůj vlastní komunikační mix, který se skládá z pěti nástrojů.

- Reklama.
- Osobní prodej.
- Podpora prodeje.
- Public relations.
- Přímý marketing.

Mezi těmito standardními nástroji komunikačního mixu pak také vznikají nové moderní nástroje, jako je např. online marketing.

3.3.1 Reklama

Reklama patří mezi hlavní nástroje komunikačního mixu. I když si to někdy neuvědomujeme, setkáváme se s ní každý den. Reklamu můžeme definovat jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“⁴⁵ Každá reklama musí mít především stanovený cíl. Cíle reklamy mohou být různé. Může jít o informování trhu o novém produktu nebo o změně ceny, možným cílem reklamy může být i vybudování image společnosti, povzbuzení přechodu zákazníků ke značce, připomenutí zákazníkům, že daný produkt

⁴⁴ Halek.info: *Propagace* [online]. [2014-12-27]. Dostupné z: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=06#strana01>>.

⁴⁵ KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 855.

může být v blízké době potřebný apod.⁴⁶ Jednotlivé cíle reklamy také objasňuje tzv. model hierarchie účinků, který firmě, resp. marketingovému oddělení pomáhá zvolit nejuvhodnější strategii reklamního sdělení. Tento model zahrnuje šest kroků, kterými spotřebitel při rozhodování o nákupu prochází. Patří sem:

1. povědomí,
2. znalost,
3. sympatie,
4. preference,
5. přesvědčení,
6. samotný nákup.⁴⁷

Spotřebitel stráví každou jednotlivou fází určitý čas. Ovšem je nutné brát v úvahu, že tento model neplatí vždy. Existují případy, kdy spotřebitel zakoupí produkt bez váhání a informace dohledává až po koupi apod. Především je důležité, aby reklama dostatečně spotřebitele přesvědčila o tom, že tento konkrétně nabízený produkt je na nejvyšším možném stupni kvality a že tak za své peníze dostává něco navíc.

3.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej představuje „osobní kontakt podniku vůči zákazníkovi, jehož cílem je realizace prodejní transakce.“⁴⁸ Jako osobní prodej je myšlen kontakt z očí do očí, kontakt telefonický nebo přes korespondenci.

Výhodou osobního prodeje je, že trénovaný obchodní prodejce může pozorovat reakce zákazníků a na základě toho přizpůsobovat svůj prodejní přístup. Osobní komunikace také pomáhá budovat vřelejší dlouhodobé vztahy. Naopak nevýhodou jsou vysoké náklady z důvodu cestovních náhrad prodejců, náhrad na telefon, vysokých provizí atd. Navíc někteří zákazníci mohou tuto komunikaci chápat jako agresivní prodej, vnikání do soukromí.⁴⁹

⁴⁶ Srov. KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 857.

⁴⁷ Srov. CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 156.

⁴⁸ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*, s. 255.

⁴⁹ Srov. tamtéž.

3.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je tvořena krátkodobými pobídkami sloužícími k povzbuzení nákupu či prodeje výrobku nebo služby.⁵⁰ Na rozdíl od reklamy tedy působí na zákazníka okamžitě. Mezi typické nástroje podpory prodeje patří slevové kupony, různé nabídky vzorků, rabaty, zvýhodněná balení, věrnostní odměny, bonusy apod.

Tyto zákaznické výhody vedou ke zvýšení obrátu firmy, nevýhodou ale je, že tato opatření mají na zvýšení prodeje jen krátkodobý vliv.

3.3.4 Public relations

Public relations představuje soubor aktivit směřující k budování dlouhodobých vztahů s veřejností, především zahrnuje vztahy s tiskem, firemní komunikaci, sponzoring, lobování, publicitu produktu, sociální odpovědnost firmy apod. Hlavním úkolem public relations je budování silné image podniku a vytvoření tak příznivého klimatu pro úspěšný chod firmy.

3.3.5 Přímý marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu.“⁵¹ Přímý marketing, zvaný také jako direct marketing, vyžaduje odpovědní mechanismus. Mezi formy přímého marketingu patří dopisy, e-maily, katalogy, kupóny, prospekty, dárkové balíčky apod.

3.3.6 Online marketing

Online, nebo také internetový marketing zahrnuje veškeré činnosti určené pro podporu prodeje produktů a služeb prostřednictvím internetu. Mezi tyto činnosti patří především webové stránky, sociální sítě, bannerová reklama, elektronická pošta apod.

⁵⁰ Srov. KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 880.

⁵¹ Tamtéž, s. 928.

3.4 Distribuce

Čtvrtý a poslední nástroj marketingového mixu tvoří distribuce. Vychází z překladu anglického slova placement, což doslova znamená místo. Tím ovšem není myšleno pouze místo prodeje, ale celý jeho proces. Distribuce tedy představuje souhrn vzájemně propojených operací, kdy dochází k přemístění produktu z výrobního procesu až k samotnému zákazníkovi. „Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“⁵²

Významnou roli v procesu distribuce hraje dodavatelský řetězec a distribuční cesty. Dodavatelský řetězec zahrnuje veškeré partnery, kteří se přímo či nepřímo účastní na dodání zboží zákazníkům. Zabývá se především výrobní a prodejní stránkou. Pod dodavatelský řetězec tedy spadají výrobci, dodavatelé, dopravní společnosti, velkoobchody, maloobchody a zákazníci. Distribuční cesty, nebo také zvané jako marketingové cesty, se zaměřují na koncové uživatele, na doručování produktů zákazníkům. Rozdíl mezi dodavatelským řetězcem a distribuční cestou tedy spočívá v počtu jejich účastníků a v jejich funkci.⁵³

3.4.1 Funkce distribučních cest

Distribuční cesty zajišťují mnoho funkcí. Většinu z nich zajišťuje hlavně výrobce a dovozce, ale také sám zákazník. K typickým funkcím distribučních cest patří:

- zajištění, aby měl zákazník přístup k produktu na určeném místě,
- přeprava produktů a jejich skladování,
- nalézání potenciálních zákazníků,
- budování dlouhodobých vztahů se zákazníky,
- sladění nabídky s poptávkou zákazníků,
- spolupráce firmy se zákazníky při marketingovém výzkumu,
- poskytování informací,
- cenová vyjednávání.⁵⁴

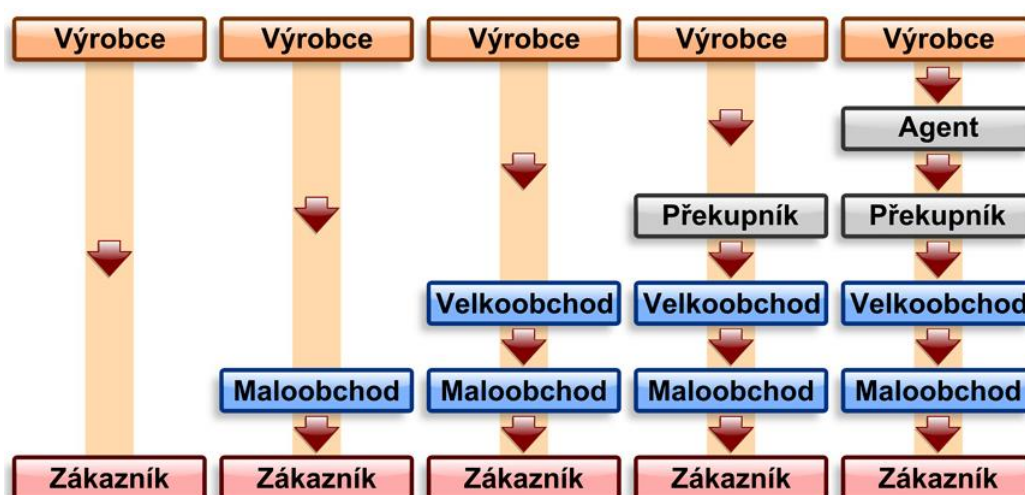
⁵² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 240.

⁵³ Srov. tamtéž, s. 242.

⁵⁴ Srov. tamtéž, s. 247.

3.4.2 Distribuční cesty a jejich uspořádání

Existuje mnoho způsobů distribučních cest k dodání produktu od výrobce k zákazníkovi. Tento distribuční kanál umožňuje překlenout čas a místo dodání určitého zboží. Kromě dopravování daného zboží na místo určení, zahrnuje také skladování, manipulační, prodejní, fyzické, řídicí a organizační operace.⁵⁵ Distribuční cesta může mít podobu přímé distribuce. Ta zprostředkovává obchod mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Druhou formou je distribuce nepřímá, která využívá tzv. mezičlánky, tvořené obchodními prostředníky nebo zprostředkovateli.



Obr. 7 – Členění distribučních kanálů. Zdroj: halek.info⁵⁶

3.4.2.1 Obchodní prostředníci

Do kategorie obchodních prostředníků spadá maloobchod, velkoobchod a také zahraniční obchod zahrnující export a import.

Maloobchod je podnik, který nakupuje zboží od výrobce nebo od velkoobchodu a prodává ho bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.⁵⁷ Existují různé typy maloobchodu, přičemž k nejznámějším patří specializované prodejny, obchodní domy, supermarkety a hypermarkety, diskontní obchody atd.

Velkoobchod je naopak podnik, který nakupuje zboží ve velkém od samotného výrobce a prodává jej dál maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným

⁵⁵ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 244.

⁵⁶ Halek.info: *Distribuční cesty* [online]. [2015-01-03]. Dostupné z: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=10#strana29>>.

⁵⁷ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 244.

výrobcům, přičemž zajišťuje skladování a dopravu zboží, upravuje velikosti balení apod.⁵⁸

3.4.2.2 Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelé se zabývají nákupem nebo prodejem zboží pro konkrétního zákazníka. Informují o zboží a dojednávají obchodní podmínky. Do této kategorie patří např. obchodní zástupce, komisionář, aukční společnosti, burzy, veletrhy atd.

Obchodní zástupce jedná osobně se zákazníky jménem společnosti, se kterou uzavřel smlouvu o obchodním zastoupení, předává jim nabídky, zboží či vzorky, ale nebývá oprávněn se zákazníky uzavírat kupní kontrakty.

Komisionář nebo také nazývaný broker prodává a nakupuje zboží vlastním jménem, ovšem na cizí účet, tudíž z něj tyto činnosti nedělají vlastníkem onoho zboží.

Aukční společnosti představují veřejné dražby, kde se zboží prodá osobě, která nabídne vyšší cenu. Aukce mají velkoobchodní charakter, pokud se ovšem jedná např. o aukce starožitní, mají charakter maloobchodní.

Burzy jsou v podstatě instituce obchodující ve velkém nejčastěji s cennými papíry, ale také se zbožím. Na rozdíl od aukcí si zde ale není možné zboží prohlédnout.

Veletrhy slouží k prezentaci vlastních produktů veřejnosti s cílem získat nové zákazníky.

⁵⁸ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 246.

B PRAKTICKÁ ČÁST

4 Společnost Philips Česká Republika s.r.o.

Philips Česká republika s.r.o. je dceřinou společností úspěšné nizozemské technologické společnosti Koninklijke Philips, neboli také Royal Philips, s hlavním sídlem v Amsterdamu. Konkrétně na českém území působí od roku 1990 se sídlem v Praze. Společnost si klade za cíl zlepšovat lidem životní podmínky prostřednictvím inovací v oblastech zdravotní péče, spotřebitelského životního stylu a osvětlení.⁵⁹ Celkově zajišťuje prodej a služby ve více než 100 zemích a patří k přední světové firmě ve všech svých odvětvích podnikání.

- Největší světový dodavatel výrobků pro domácí zdravotní péči.
- Světová jednička v segmentech monitorovacích systémů, automatických externích defibrilátorů, kardiologického ultrazvuku a kardiovaskulárního rentgenu.
- Největší dodavatel žárovek v Evropě, Jižní Americe a v Asii/Tichomoří a druhý největší dodavatel v Severní Americe.
- Největší dodavatel osvětlovací techniky pro automobily v Evropě, Jižní Americe, Japonsku a Asii/Tichomoří.
- Světová jednička na trhu s elektrickými holicími strojky a výrobky pro muže sloužícími k holení a zastříhávání vlasů.
- Jedna z nejvýznamnějších světových značek na trhu s plochými televizory.⁶⁰

4.1 Historie společnosti Royal Philips

Společnost Philips byla založena roku 1891 ve městě Eindhoven v Nizozemsku Frederikem Philipsem a jeho syny Gerardem a Antonem Philipsem. Původně pod názvem Philips & Co. Již během pár let firma patřila k největším evropským výrobcům žárovek a roku 1914 založili svoji první výzkumnou laboratoř a tím započali první inovace v oblasti rentgenu a radiotechnologií. V průběhu období tak Philips přišel

⁵⁹ Srov. Philips.cz: *Profil společnosti* [online]. [2015-01-09]. Dostupné z: <<http://www.philips.cz/about/company/companyprofile.page>>.

⁶⁰ Srov. tamtéž.

s mnoha novými výrobky a vynálezy. Průlomovým výrobkem byl např. elektrický holicí strojek s otočnými hlavicemi Philips v 50. letech 20. století.⁶¹ Divize Philips Research významně také přispěla k vývoji nahrávání, přenosu a reprodukce televizního obrazu a především ke vzniku energetických úsporných žárovek PL a SL. Zlomovým pak nastal rok 1997, kdy se Philips ve spolupráci s firmou Sony podílel na vývoji revoluční novinky ve spotřební elektronice, a to DVD.

Významné období pro společnost Philips znamenala 90. léta 20. století. V tomto období společnost provedla celkovou restrukturalizaci a rozhodla se tak snížit počet oblastí svého podnikání a zjednodušit samotnou strukturu.⁶² Ve 21. století Philips zavedl novou filozofii značky, podpořenou silnou reklamní kampaní, pod názvem sense and simplicity, s cílem, aby zákazníci vnímali značku Philips nejen jako výrobce spotřební elektroniky, ale také inovátora v oblastech zdravotní péče, životního stylu a technologií. Tuto filozofii si snaží udržet dodnes. Posledním klíčovým obdobím byl rok 2011, kdy se společnost rozhodla podstoupit mnohaletý transformační program Accelerate s cílem vytvořit společnost zaměřenou výhradně na zákazníka.

4.2 Obory činnosti

Royal Philips se zaměřuje celkem na tři sektory, jimiž jsou zdravotní péče, osvětlovací technika a spotřebitelský životní styl.

4.2.1 Zdravotní péče

V této sekci se Philips soustřeďuje na vytváření technologicky vyspělých produktů s cílem pomoci klinickým lékařům diagnostikovat a léčit závažné choroby pacientů. Prostřednictvím inovací technologie Philips umožňuje provádění méně invazivních zákroků a zlepšení kvality života lidí na celém světě. Zároveň propaguje zavádění nových mobilních technologií a vytváření nových protokolů s cílem přispět k větší efektivitě systémů zdravotní péče jako jsou radiologie, onkologie, kardiologie, domácí zdravotní péče, péče o osoby s respiračním onemocněním apod.

⁶¹ Srov. Philips.cz: *Naše dědictví* [online]. [2015-01-09]. Dostupné z: <<http://www.philips.cz/about/company/history/ourheritage/index.page>>.

⁶² Srov. tamtéž.

4.2.2 Osvětlovací technika

Divize Philips Lighting nabízí svým spotřebitelům a profesionálním zákazníkům inovační a energeticky úsporná řešení. Využívá moderních osvětlovacích technologií LED a nových řešení osvětlení, jako např. Philips SchoolVision, které umožňuje učitelům měnit osvětlení své třídy a přizpůsobovat světlo tak, aby na žáky působilo pozitivněji k učivu nebo dle aktuální denní doby, dále Philips CityTouch umožňující inteligentní řízení osvětlení v úrovni celého města, aby světlo bylo vždy k dispozici tam, kde je ho třeba.

4.2.3 Spotřebitelský životní styl

Divize Philips Consumer Lifestyle usiluje o inovativní řešení každodenních potřeb svých spotřebitelů a o prohloubení vztahu mezi spotřebiteli a vlastním produktem. Ať už jde o holicí přístroje, revoluční televizory, ultrazvukové technologie při péči o zuby nebo domácí spotřebiče. Svým přístupem skupina Philips Consumer Lifestyle směřuje k přední příčce v oblasti zdraví a wellness.

V následujících kapitolách se zaměřím konkrétně na osvětlení pomocí moderní LED technologie z divize Philips Lighting.

5 LED technologie

Nynější LED technologie je „vysoce efektivní výbojový světelný zdroj, který funguje na principu polovodičových destiček, které přetvářejí elektrický proud přímo na světlo.“⁶³ Pojem LED vychází z anglického označení light emitting diode, což v překladu znamená dioda emitující, vyzařující světlo. Tato technologie také bývá označována jako světlo budoucnosti. K tomu existuje mnoho důvodů, především úspora energie.

LED žárovky mají až o 90 % menší spotřebu elektrické energie oproti klasickým a halogenovým žárovkám a o 50 % oproti úsporným zářivkám. Problematikou této úspory se v posledních letech zabývala i Evropská unie. Jejich studie přišla s výsledkem, že zhruba 4,2 miliard osvětlovacích bodů v celé Evropské unii, vybavených klasickými a halogenními žárovkami nebo kompaktními zářivkami, dosahovaly ve výsledku za rok 2007 spotřebu 112TWh. Tato částka odpovídá ročním výdajům 15,2 miliard euro a emisím CO₂ o objemu až 48,3 milionů tun ročně. Dle jejich předpokladu by do roku 2020 tato hodnota stoupla na 135TWh.⁶⁴ Evropská komise dospěla k závěru, že je nutné nastavit určitá opatření. V blízké budoucnosti plánuje zakázat prodej energeticky náročných zdrojů třídy C a horší. Toto nařízení má nabýt platnosti 1. 9. 2016 a docílit toho, aby spotřebitelé využívali šetrnějších zdrojů, kam patří právě LED žárovky energetické třídy A+.

Je zřejmé, že LED technologie je ekologičtější oproti ostatním zdrojům. Při rozbití nedochází k uvolňování rtuti a těžkých kovů. Na rozdíl od úsporných žárovek, při zapnutí poskytuje okamžitý 100% výkon a kvalita světla je srovnatelná se světlem denním, tudíž nezatěžuje zrak a nedochází k únavě očí. Zároveň neobsahuje UV nebo IR záření a má nízkou emisi světla. LED nevyzařuje teplo a nepřitahuje hmyz. Jednou z jejích největších předností je, že nabízí velmi dlouhou životnost. Klasické žárovky nabízí zhruba 1000 hodin, životnost LED může trvat až 60 000 hodin. Jejich životnost se nezkracuje častým zapínáním a vypínáním světla a především tyto zdroje nepraskají. Často diskutovaným problémem však bývá cena. Pořizovací cena klasických žárovek je nižší a ovlivňuje tak rozhodnutí spotřebitelů. Avšak kvůli výrazně odlišné

⁶³ Ledsviti.cz: *Co je LED?* [online]. [2015-01-22]. Dostupné z: <<http://www.ledsviti.cz/Co-je-LED>>.

⁶⁴ Srov. Ec.europa.eu: *Energeticky úsporné osvětlování v domácnostech – přehled technologií a legislativy* [online]. [2015-01-22]. Dostupné z: <<http://ec.europa.eu/ceskarepublika/pdf/brozurazarovky.pdf>>.

délce životnosti jednotlivých typů žárovek jsou tyto pořizovací náklady bezvýznamné, jelikož náklady na provoz je vysoce přesáhnou.

Tab. 1 – Energetické třídy žárovek

Energetická třída	Měrný výkon [lm/W]	druh světelného zdroje
A	72	lineární zářivky s externím předřadníkem, vysokotlaké výbojky
A	60	kompaktní zářivky s externím předřadníkem
A	52	efektivní kompaktní zářivky s integrovaným předřadníkem
B	30	neefektivní kompaktní zářivky s integrovaným předřadníkem
B	20	efektivní halogenové žárovky
C	15	průměrné halogenové žárovky
D	13	neefektivní halogenové žárovky
E – G	11	klasické žárovky

Zdroj: *Energeticky úsporné osvětlování v domácnostech – přehled technologií a legislativy*⁶⁵

5.1 Srovnání s klasickými a spořivými žárovkami

Při pořizování nových světelných zdrojů se řeší 4 základní specifika:

- pořizovací náklady,
- náklady na provoz,
- životnost,
- úspornost k životnímu prostředí.

Srovnání základních kritérií LED žárovek s žárovkami klasickými, halogenovými a kompaktními zářivkami pojednává tab. 2.

⁶⁵ Ec.europa.eu: *Energeticky úsporné osvětlování v domácnostech – přehled technologií a legislativy* [online]. [2015-01-22]. Dostupné z: <<http://ec.europa.eu/ceskarepublika/pdf/brozurazarovky.pdf>>.

Tab. 2 - Srovnání LED žárovky

	Klasické žárovky 	Halogenové žárovky 	Kompaktní zářivky 	LED žárovky 
Kritérium				
Příkon (W)	60	46	14	12
Doba života (hodiny)	1 000	2 000	10 000	30 000
Pořizovací cena na 10 let (Kč)*	250	425	225	250
Cena za elektřinu na 10 let (Kč)**	2 400	1 840	560	480
Celkové náklady na 10 let (Kč)*	2 650	2 265	785	730

* Předpoklad: svícení 1 000 h/rok
** Předpoklad: cena elektřiny 4 Kč/kWh

Zdroj: Úsporné osvětlení domácnosti: Kam se hodí LED, zářivky nebo halogeny?⁶⁶

5.1.1 Klasická žárovka

Klasická žárovka se vyznačuje především nízkými pořizovacími náklady a vhodným podáním barev. Tyto dvě hlavní výhody jsou však významně převáženy. Velké náklady na provoz jsou způsobeny jejich krátkou životností a vysokým odběrem elektrické energie. Jejich životnost je většinou omezena v řádu jednotek 1 000 hodin. Při nestabilitě blikají a praskají. Klasické žárovky jsou také neefektivní v tom, že 95 % přijaté energie přeměňují na teplo a pouze 5 % na světlo.⁶⁷

5.1.2 Halogenové žárovky

Halogenové žárovky mají podobné vlastnosti jako žárovky klasické. Mají vysokou spotřebu energie a stejně jako klasické žárovky přeměňují přijatou energii na teplo, ale neblíkají. S životností jsou na tom také podobně a při nestabilitě praskají. Výhodou halogenových žárovek je dobré podání barev, přestože klasické žárovky jsou v tomhle ohledu lepší.

⁶⁶ Topsrovnání.cz: *Úsporné osvětlení domácnosti: Kam se hodí LED, zářivky nebo halogeny?* [online]. [2015-01-24]. Dostupné z: <<http://www.topsrovnani.cz/aktuality/usporne-osvetleni-domacnosti-kam-se-hodi-led-zarivky-nebo-halogeny>>.

⁶⁷ Srov. Posvit.si: *Proč LED světlo* [online]. [2015-01-24]. Dostupné z: <<http://www.posvit.si/obsah/8-proc-led-svetlo>>.

5.1.3 Úsporné zářivky

Výhodou úsporných zářivek jsou taktéž poměrně nízké pořizovací náklady a v porovnání s klasickými a halogenovými zářivkami i nižší spotřební náklady. Nevýhodou ovšem bývá dlouhý náběh plného výkonu a zároveň snižování a kratší životnost z důvodu častého zapínání a vypínání světla. Avšak přes tyto nevýhody bývají úsporné zářivky velmi oblíbené.

5.1.4 Zářivkové trubice

Velkou nevýhodou zářivkových trubic je, že při jejich zapnutí trvá několik vteřin, než se rozsvítí na plný výkon, jsou poměrně hlasité a také se vyznačují špatným podáním barev. Z ekologického hlediska jsou také špatně recyklovatelné.

6 SWOT analýza produktové řady Q1 2015

SWOT analýza produktové řady Q1 2015 skládající se ze dvou verzí Master a CorePro LEDlamps je vytvořena na základě porovnání s LED výrobky německé společnosti Osram a polské společnosti s výrobou v Číně Kanlux. Osram, stejně jako Philips, patří k předním světovým výrobcům osvětlení a vlastní výrobní závod i v České republice, konkrétně v Bruntále. Kanlux je oproti těmto společnostem poměrně novější, na evropském trhu působí od roku 1999, především v České republice a Slovensku. Konkrétně v České republice vlastní skladové haly ve Frýdku Místku.

Následující analyzované silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby produktové řady Q1 2015 souvisí i se samotnou značkou Philips.

6.1 Silné stránky

- Prestižní značka,
- povědomí značky (reklamní kampaně, zastoupení v širším sortimentu),
- velká podpora odběratelů (cca 65% podíl na trhu v ČR),
- vlastní technologický postup (vlastní vývojové laboratoře),
- vysoká technická úroveň výrobků,
- široký sortiment LED technologie (Master, CorePro),
- záruka kvality a výrobku (záruční lhůta 2-5 let dle typu produktu),
- kvalifikovaní prodejci.

6.2 Slabé stránky

- Vyšší cenová hladina,
- delší dodací lhůta (3 – 4 dny),
- sklady v zahraničí (Maďarsko),
- objednávky na balení (6 nebo 10 ks dle typu v balení),
- slabší podpora prodeje,
- absence e-shopu.

6.3 Příležitosti

- Nařízení Evropské unie,
- trend nástup nových technologií.

6.4 Hrozby

- Nová konkurence Panasonic,
- pomalá změna životního stylu (klasické žárovky vs. LED),
- levné čínské výrobky.

Z analýzy interního prostředí vychází, že největší silnou stránkou je samotná značka Philips, která na trhu působí již dlouhou dobu. To vytváří určitou povědomost značky u veřejnosti, hlavně prostřednictvím propracovaných reklamních kampaní a zastoupení v širším sortimentu zboží. Skutečnost, že Philips nevyrábí pouze osvětlení, dostává velkou výhodu oproti společnostem Osram a Kanlux. Další velmi silnou stránkou je vysoká technická úroveň LED produktů, díky inovativnímu přístupu, jež Philips aplikuje ve svých vlastních vývojových laboratořích. Podstatně silnou stránkou a výhodou oproti konkurenčním výrobkům Osram a Kanlux je, že jsou vlastnosti těchto produktů přizpůsobeny dle koncového zákazníka prostřednictvím řady Master a CorePro. Základní rozdíly mezi těmito dvěma řadami jsou objasněny v kapitole 7. Naopak mezi slabé stránky patří zejména delší dodací lhůta, trvající zhruba 3 – 4 dny. Jelikož Philips nevlastní sklady v Česku, využívá sklady v zahraničí. Pro Českou republiku a Slovensko má určené sklady v Maďarsku a ve výjimečných případech používá i sklady v Polsku. Tato skutečnost, však nahrává konkurenční společnosti Kanlux vlastními sklady v ČR a s rychlou dodací lhůtou v rozmezí 1 - 2 dnů. Další slabou stránkou oproti Kanlux je, že Philips poskytuje objednávky pouze na balení, tvořených z 6 – 10 ks LED žárovek a nevyužívá žádného e-shopu. Slabší podpora prodeje naopak přináší výhodu Osramu, jelikož nabízí reklamní předměty v širším měřítku (vzorky, bannery, stojany, apod.).

Z analýzy externího prostředí vyplývá jako příležitost trend nástup nových technologií. Dnešní doba si žádá produkty šetrné k životnímu prostředí. Jelikož LED technologie splňuje energeticky úsporné požadavky, můžeme předpokládat zvyšující

se poptávku po těchto produktech. S tím souvisí i nařízení EU pro zákaz prodeje osvětlení energetické třídy C a horší. Z pohledu spotřebitelského životního stylu přetrvává hrozba využívání klasických žárovek a ostatních nekvalitních zdrojů kvůli jejich nižší pořizovací ceně. Poměrně velkou hrozbu tvoří konkurence Panasonic, která nechala osvítit Pražský hrad 10 000 LED žárovkami a velkolepě tak vstoupila do povědomí veřejnosti.

7 Marketingový mix produktové řady Q1 2015

7.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno, produktová řada Q1 2015 nabízí dvě verze LED žárovek, Master a CorePro. Verze CorePro je zhruba o 50 % levnější, má ovšem o něco kratší životnost a žárovky nejsou stmívatelné. Zásadní rozdíl je však v koncovém uživateli. Verze CorePro je určena spíše do domácností, za to LED žárovky Master jsou určeny do prostorů, kde je nutné, aby žárovky byly v nepřetržitém provozu, a kde je zároveň kladen vyšší nárok na přesnost teploty světla.

7.1.1 MASTER LEDlamps

A. MASTER LEDspot LV 7 – 40 W

- Životnost až 40 000 hodin,
- nízká spotřeba energie,
- stmívatelné,
- airFlux technologie (optimalizovaný design pro tok vzduchu),
- bez ventilátoru, tedy tichý provoz,
- patice GU5,3.

B. MASTER LEDcandle DiamondSpark 6 – 40 W

- Životnost 20 000 hodin,
- nízká spotřeba energie,
- čočka tvaru lotosový květ,
- vyšší kvalita světla,
- čiré svíčky,
- stmívatelné,
- design barvy slonoviny,
- patice E14.

C. MASTER LEDluster DiamondSpark 6 – 40 W

- Životnost 20 000 hodin,

- nízká spotřeba energie,
- vyšší kvalita světla,
- jiskřivé světlo,
- čočka tvaru lotosový květ,
- design barvy slonoviny,
- patice E14 a E27.

D. MASTER LEDtube Value

- První LED trubice s provozem na elektronickém předřadníku,
- první bezproblémová přímá náhrada LEDtube pro instalaci do svítidel s elektronickým předřadníkem,
- životnost 40 000 hodin,
- poloviční spotřeba energie,
- nestmívatelné,
- cenové snížení o 30%,
- patice G13.

Zdroj: interní zdroj společnosti Philips



Obr. 8 – Philips MASTER LEDlamps Q1 2015. Zdroj: philips.cz⁶⁸

7.1.2 CorePro LEDlamps

A. CorePro LEDspot 3,5 – 35 W a 4,5 – 50 W (15K)

- Životnost 15 000 hodin,
- nízká spotřeba energie,

⁶⁸ Philips.cz: *Katalog výrobků* [online]. [2015-02-03]. Dostupné z: <<http://www.ecat.lighting.philips.cz/1/>>.

- cenově výhodné,
- 36° vyzařování (blízké halogenové reflektorové žárovce),
- nestmívatelné,
- patice GU10.

B. CorePro LEDcandle 2,7 – 25 W

- Životnost 15 000 hodin,
- nízká spotřeba energie,
- nestmívatelné,
- matné provedení,
- mírně větší rozměry,
- patice E14.

C. CorePro LEDluster 2,7 – 25 W

- Životnost 15 000 hodin,
- nízká spotřeba energie,
- nestmívatelné,
- matné provedení,
- mírně větší rozměry,
- patice E14 a E27.

Zdroj: interní zdroj společnosti Philips



Obr. 9 – Philips CorePro LEDlamps Q1 2015. Zdroj: philips.cz⁶⁹

⁶⁹ Philips.cz: Katalog výrobků [online]. [2015-02-03]. Dostupné z: <<http://www.ecat.lighting.philips.cz/1/>>.

7.2 Cena

Cena pro tuto produktovou řadu je stanovena na základě dvou metod, a to nákladovou metodou vypočtenou prostřednictvím kalkulace, a metodou konkurenční porovnávající ostatní konkurenční produkty. Velké plus produktové řady Q1 2015 je rozdělení do dvou řad Master jako profi řadu určenou pro veškerou novou investiční výstavbu, ale i pro revitalizaci stávajících budov, jako jsou školy, nemocnice apod. a ekonomičtější řadu CorePro pro domácnosti. Cenové rozdíly těchto dvou řad jsou poměrně viditelné.

V následující tabulce jsou uvedeny velkoobchodní brutto ceny bez DPH jednotlivých výrobků Master a CorePro.

Tab. 3 – Ceník produktové řady Q1 2015

929000263002	871829174135000	MASTER LEDspotLV D 7-40W 827 MR16 24D	550,00
929000263302	871829174139800	MASTER LEDspotLV D 7-40W 827 MR16 36D	550,00
929000263102	871829174137400	MASTER LEDspotLV D 7-40W 830 MR16 24D	550,00
929000263402	871829174141100	MASTER LEDspotLV D 7-40W 830 MR16 36D	550,00
929000271802	871829174182400	MASTER LEDcandle D 6-40W E 14 827 B39 CL	280,00
929000271902	871829174184800	MASTER LEDcandle D 6-40W E 14 827 BA39 CL	280,00
929000272002	871829174186200	MASTER LEDluster D 6-40W E 14 827 P48 CL	280,00
929000272102	871829174188600	MASTER LEDluster D 6-40W E27 827 P48 CL	280,00
929000285002	871829172828300	MASTER LEDtube Value 1200mm 16W840 C	700,00
929000285102	871829172830600	MASTER LEDtube Value 1200mm 16W865 C	700,00
929000284402	871829172885600	MASTER LEDtube Value HF 1200mm 16.5W840 C	950,00
929000284502	871829172887000	MASTER LEDtube Value HF 1200mm 16.5W865 C	950,00
929001122002	871829179916000	CorePro LEDspotMV 3.5-35W GU10 827 36D	190,00
929000261502	871829171604400	CorePro LEDspotMV 3.5-35W GU10 830 36D	190,00
929001122102	871829179918400	CorePro LEDspotMV 3.5-35W GU10 830 36D	190,00
929000261602	871829171606800	CorePro LEDspotMV 4.5-50W GU10 827 36D	210,00
929001122202	871829179920700	CorePro LEDspotMV 4.5-50W GU10 827 36D	210,00
929001122302	871829179922100	CorePro LEDspotMV 4.5-50W GU10 830 36D	210,00
929001114802	871829178705100	CorePro LEDluster 3-25W E27 827 P48 FR	150,00
929001114702	871829178703700	CorePro LEDluster 3-25W E14 827 P48 FR	150,00
929001114602	871829178701300	CorePro LEDluster 3-25W E14 827 P39 FR	150,00

Zdroj: interní zdroj společnosti Philips

7.2.1 Cenové úpravy

Philips odměňuje své zákazníky, resp. odebírající velkoobchody prostřednictvím velkého spektra slev ze základní ceny a bonusů, mezi které patří:

- **Základní sleva** – výše základní slevy závisí na odebraném množství za rok.

- **Dodatečné slevy** – jsou poskytovány při zavádění nových výrobků, v rozmezí 1–3 %.
- **Množstevní slevy** – závisí na velikosti objednávky a druhu objednaného zboží, většinou v rozmezí 1 – 2 %.
- **Obratový bonus** – dle stanovených podmínek v rámcové kupní smlouvě, zákazník může za obrat v určité výši zpětně získat bonus (max. 1x ročně).
- **Marketingový bonus** – tento bonus umožňuje zákazníkovi možnost obdržet zpětně určitou částku stanovenou v kupní smlouvě a využít ji pro reklamní účely.
- **Reklamační bonus** – určitá procentní výše z celkového ročního obratu využítá na reklamační řízení.
- **Sconto** – za včasnou platbu faktury je zákazník odměněn slevou v určité procentní výši, kterou stanovuje sjednaná kupní smlouva.

7.3 Marketingová komunikace

Philips se vyznačuje svojí kvalitou, inovačním přístupem a dlouholetou tradicí. Nabízí produkty širokého sortimentu, které pravidelně propaguje silnou reklamní kampaní v různých formách, čímž vstupuje do povědomí svých cílových zákazníků. Výsledkem toho je, že nová nabízená řada má výhodnější startovací pozici na trhu. Jelikož se ale v tomto případě jedná o řadu menšího rozsahu, využívá divize Philips Lighting menší reklamy v tisku, samozřejmě různé formy podpory prodeje, online marketing, Public Relations a osobní prodej.

7.3.1 Reklama

Prostřednictvím reklamy jsou výrobky z této řady propagovány v tisku pomocí reklamních měsíčních magazínů s informacemi o novinkách a akcích, které pravidelně vydávají velkoobchody, jako jsou Elfetex a Rexel.⁷⁰ Tyto magazíny jsou k dostání jak v tištěné podobě, tak i na internetu v podobě newsletterů, které zákazníci mohou pravidelně odebírat prostřednictvím e-mailu.

⁷⁰ Pozn. Velkoobchod Rexel ke dni 31. 12. 2014 ukončil na území České Republiky svoji činnost.

7.3.2 Public Relations

Veletrhy a výstavy

Každý druhý rok se v německém Frankfurtu nad Mohanem koná největší světový veletrh osvětlovací techniky a řešení pro inteligentní budovy Light + Building. Hlavním tématem veletrhu je energetická efektivnost, kde se v posledních letech věnuje výrazná pozornost moderní LED technologii. Výstavy se pravidelně zúčastňuje více než 2 400 vystavovatelů z celého světa, včetně společnosti Philips (viz obr. 10), kteří informují veřejnost o svých nejnovějších inovacích z oblasti exteriérového a interiérového osvětlení, elektrotechniky, automatizovaných řídicích systémů nebo softwaru ve stavebnictví.⁷¹



Obr. 10 – Philips na veletrhu Light+Building 2014. Zdroj: ledinside.com⁷²

Odborné časopisy

O novinkách z této konkrétní řady i ostatních výrobků Philips Lighting pravidelně informuje odborný časopis Světlo nebo Elektro vydávaný nakladatelstvím technické literatury FCC PUBLIC s.r.o., které kromě těchto odborných časopisů vydává také knižní tituly zabývající se elektrotechnikou, osvětlením nebo alternativní energetikou.

⁷¹ Srov. Light-building.com: *About Light + Building* [online]. [2015-02-10]. Dostupné z: <<http://light-building.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/messeprofil.html>>.

⁷² LEDinside.com: *Philips Presents the Future of Light at Light+Building 2014* [online]. [2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.ledinside.com/showreport/2014/3/philips_presents_the_future_of_lighting_at_lighting_building_2014>.

7.3.3 Podpora prodeje

Jak již bylo zmíněno v kapitole 7.2, Philips nabízí široké spektrum různých slev a bonusů, jako jsou množstevní slevy včetně základní slevy z brutto ceny, dodatečné slevy při zavádění nových výrobků, obrátové, marketingové a reklamační bonusy a sonto slevu za včasnou platbu faktur. Vyjma toho nabízí svým odběratelům nové vzorky na vyzkoušení a reklamní dárky např. ve formě psacích potřeb a zápisníků, přívěsků na klíče, triček a kšiltovek s logem firmy apod. Podpora prodeje také probíhá ve formě školení, kdy firemní technici a obchodní zástupci firmy Philips školí prodejce velkoobchodů o výhodách, vlastnostech a zajímavostech jednotlivých produktů. Dále také se obchodní zástupci firmy Philips zúčastňují prezentačních dnů, které pořádají velkoobchody, kde tak seznamují své koncové zákazníky o těchto nových produktech na trhu.

7.3.4 Osobní prodej

Prodejci firmy Philips jsou rozděleni do dvou týmů, kde jeden tým zabezpečuje prodej do velkoobchodů a druhý do obchodních řetězců v rámci celé České republiky.

7.3.5 Online marketing

Online marketing této produktové řady probíhá prostřednictvím newsletterů pravidelně zasílaných odběratelům. Odběratele zde tvoří velkoobchody a řetězce, které jsou zpravidla každé čtvrtletí informováni e-mailem o novinkách společně s ceníkem jednotlivých produktů.

O produktech a dalších informacích o LED osvětlení je také možné se dočíst na oficiální stránce Philips ČR sociální síť Facebook nebo na internetových stránkách www.philips.cz v produktových novinkách v sekci osvětlení pro profesionály nebo pro zákazníky, kde je k dispozici i možnost srovnání vlastností jednotlivých žárovek.

V tomto případě obchodní zástupce Philips jedná o nabídce nových produktů s pracovníkem nákupu, který je oprávněn k objednání výrobků na sklad. Obchodní zástupci daného velkoobchodu dále nabízí tyto výrobky jejich zákazníkům, respektive maloobchodníkům prodávající výrobky již koncovým spotřebitelům.

Další formou distribuční cesty přes velkoobchodní článek je:

1. výrobce,
2. velkoobchod,
3. prostředník (elektroinstalační firma),
4. koncový zákazník.

Tato forma distribuční cesty funguje na podobném principu jako v předchozím případě. Produkty z firmy Philips nakupují velkoobchody. Jedinou změnou je, že pracovníci velkoobchodu, obchodníci (skladníci), dále prodávají tyto výrobky přímo ve skladovacím prostoru velkoobchodu, nebo popř. zřízené malé prodejny v areálu velkoobchodu, svým zákazníkům, tzn. elektroinstalačním firmám a drobným živnostníkům.

8 Optimalizace marketingového mixu

Na základě získaných informací ze SWOT analýzy produktové řady a analýzy marketingového mixu se v této kapitole zaměřím na doporučení a návrh vhodných řešení při zavádění produktové řady Q1 2015 na trh.

Jak již bylo zmíněno, velmi silnou stránkou společnosti Philips je právě samotná značka, působící na celosvětovém trhu, která v lidech vyvolává důvěru ke kvalitnímu produktu. Ke svému produktu má Philips zodpovědný přístup podpořen svými vlastními vývojovými laboratořemi, které se snaží stále nalézat nová inovativní řešení k přispění spokojenosti zákazníků na trhu a k řešení, která přispějí k energetické úspornosti životního prostředí. Jedinou nevýhodou z mého pohledu vidím v balení. Philips zasílá objednávky pouze po balení, tvořené z 6 – 10 ks LED žárovek, z toho důvodu, že je ve spojení pouze s obchodními prostředníky tvořenými velkoobchody nebo řetězci, kteří objednávají produkty pouze ve velkém množství. Tato skutečnost však přináší riziko pro maloobchodníky, kteří tak jsou nuceni od velkoobchodu odebírat celé balení, přičemž si nemohou být jisti, jak velkou poptávku mohou po nově zaváděném produktu na trh očekávat. Tudíž bych doporučovala zredukovat stávající balení a přizpůsobit ho pro maloobchodníky.

Cena produktové řady je standardně stanovená na základě metody nákladové a konkurenční s velkým spektrem možných slev a bonusů. V této oblasti nenavrhuji žádné změny nebo doporučení.

Hlavní nedostatek z mého pohledu vidím v propagaci této produktové řady. Přestože se díky povědomosti značky Philips vstupuje novým produktům na trh lépe než konkurenci, dosavadní propagační prostředky však zasahují pouze odborné zastoupení zákazníků. A to hlavně velkoobchody nebo elektrotechnické a obchodní řetězce. Doporučila bych tedy zaměřit marketingovou komunikaci na širší spektrum specializovaných magazínů (např. Můj Dům, Chatař & Chalupář apod.), včetně internetových portálů, zasahující běžného spotřebitele. Více reklamy a článků s informacemi o nových produktech a jejich výhodách v běžně dostupných zájmových publikacích, zaměřených nejen na osvětlení, přispěje k lepší informovanosti širšího spektra veřejnosti, včetně koncových zákazníků. Přestože tento návrh představuje pro Philips větší finanční náročnost, mohl by se vyplatit z toho důvodu, že díky lepší informovanosti běžných domácností lze očekávat, že dojde k větší poptávce.

Z pohledu distribučního procesu je nevýhodou skutečnost, že Philips nevlastní žádné sklady v Česku. Vzhledem k finančním nákladům a firemní politice Philips se vyplatí spíše skladovat a dovážet produkty ze zahraničí. Z jejich pohledu je Česká republika malý trh, proto je centrální sklad pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko přímo v Maďarsku, kde byl dříve jeden z výrobních závodů. Philips od roku 2011 podstupuje transformační program Accelerate s cílem zaměřit společnost výhradně na zákazníka. Philips Lighting se touto formou soustřeďuje na potřeby koncových zákazníků prostřednictvím produktu, konkrétně verzí CorePro. Ovšem dle mého názoru by bylo vhodné tak zaměřit i distribuční proces a zvážit tak služby e-shopu. Již ve SWOT analýze byla absence e-shopu identifikována jako slabá stránka, a to v porovnání se společnostmi Kanlux, která se právě touto formou snaží přiblížit koncovému zákazníkovi. Zavedením e-shopu se zaměřením na LED CorePro produkty určené do běžných domácností by Philips tuto situaci zvýhodnil. Skladový prostor pro e-shop by bylo možné zřídit na ústředí Philips ČR, kde se nachází poměrně velký prostor užívaný jako personalshop pro zaměstnance. Tudíž by zřízení e-shopu nepředstavovalo výraznou finanční náročnost.

Závěr

Divize Philips Lighting se drží své vlastní filozofie, že svět potřebuje více světla. Prostřednictvím toho svým zákazníkům přináší stále nová inovační a energeticky úsporná řešení. Svoji pozornost soustřeďuje právě na LED zdroje osvětlení, které vytváří až 90% úsporu energie oproti klasickým žárovkám. Touto úsporou a dalšími výhodami LED žárovek se zabývala kapitola 5. Přes veškeré přednosti však bývají LED zdroje opomíjeny a spotřebitelé dávají přednost ostatním typům žárovek z důvodu, že mají nižší pořizovací náklady, přestože jsou budoucí náklady na provoz daleko vyšší než u LED žárovek. Proto je nutné efektivnost LED osvětlení stále zdůrazňovat veřejnosti. Touto myšlenkou byla vedena tato bakalářská práce, která prostřednictvím SWOT analýzy nalézala vhodná východiska jak zdokonalit současný marketingový mix nové řady LED produktů pro rok 2015 dceřiné společnosti Philips v Česku.

Teoretická část bakalářské práce se zabývala marketingovými pojmy provázanými s praktickou částí, jako jsou především základní podstata marketingu, SWOT analýza a nástroje marketingového mixu.

Praktická část bakalářské práce se zabývala již danou problematikou, kde byl nejprve představen profil firmy Philips s dceřinou společností v České republice a popsány základní informace o LED technologii s poukázáním na výhody oproti ostatním používaným zdrojům osvětlení. Posléze se již bakalářská práce zabývala SWOT analýzou, která byla vytvořena na základě porovnání s produkty dvou hlavních konkurenčních firem na českém trhu Osram a Kanlux, kde byly identifikovány podstatné silné stránky produktů a zároveň slabé stránky nutné ke zlepšení, kterými jsem se dále zabývala. Podstatná část bakalářské práce byla věnována především popisu současného marketingového mixu produktové řady firmy Philips potřebné ke konečnému zhodnocení nutných změn a budoucích doporučení.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo popsat a analyzovat marketingový mix produktové řady společnosti Philips Česká republika s.r.o. a na základě zjištěných skutečností navrhnout doporučení a případně změny při zavádění vybrané řady produktů na trh.

Vzhledem k dosaženým poznatkům o současném stavu marketingového mixu byly identifikovány tři hlavní nedostatky v porovnání s konkurenčními produkty firem Osram a Kanlux, na které byly z mé strany vytvořeny následující doporučení.

V prvním případě se jednalo o produktové balení, které navrhuji přizpůsobit pro maloobchodníky zredukováním kusů v jednom balení. Druhé doporučení se týká zaměření marketingové komunikace na koncového zákazníka prostřednictvím využití širšího spektra zájmově specializovaných publikací. Třetí doporučení, týkající se distribučního procesu, opět souvisí s upřením pozornosti na koncového zákazníka, a to prostřednictvím vytvoření e-shopu se zaměřením na LED CorePro produkty, které jsou určeny speciálně do domácností. Jelikož Philips prodává své zboží ve velkém, soustřeďuje svoji pozornost na velkoobchodní články či řetězce a svůj marketingový mix přizpůsobuje hlavně jeho potřebám. Veškerá doporučení jsou proto směřována s ohledem na koncového zákazníka, včetně maloobchodů, jelikož jsou jejich potřeby v některých směrech opomíjeny.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Alexandra Vymazalová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Optimalizace nástrojů marketingového mixu společnosti Philips Česká republika s.r.o.
Název práce v anglickém jazyce:	Optimization of the Marketing Mix Tools in the Company Philips Czech Republic s.r.o.
Vedoucí práce:	Mgr. Bc. Irena Kovačičinová
Počet stran:	58
Počet příloh:	0
Rok obhajoby:	2015
Klíčová slova v českém jazyce:	marketing, marketingový mix, produkt, cena, marketingová komunikace, distribuce
Klíčová slova v anglickém jazyce:	marketing, marketing mix, product, price, promotion, place

Anotace v českém jazyce

Tato bakalářská práce se zabývá popisem a analýzou marketingového mixu produktové řady firmy Philips Česká republika s.r.o. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část se opírá o odbornou literaturu a popisuje pojem marketing, SWOT analýzu a jednotlivé nástroje marketingového mixu. Praktická část se zaměřuje na popis firmy Philips a LED technologii. Zabývá se SWOT analýzou, současným stavem marketingového mixu produktové řady a následně navržením optimálního řešení při uvedení této řady na trh.

Anotace v anglickém jazyce

This bachelor thesis deals with a description and analysis of the product line marketing mix in the company Philips Czech Republic s.r.o. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical.

The theoretical part is based on the literature and describes the concept of marketing, SWOT analysis and marketing mix tools. The practical part focuses on the company's description and LED technology. Thesis deals with the SWOT

analysis, the current state of a product line marketing mix and subsequently proposing optimal solutions for releasing this line on the market.

Literatura a prameny

CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MCDONALD, M., WILSON, H. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks. 2012. 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových manažerů*. 1. vyd. Praha: Computer Press. 2006. 608 s. ISBN 80-251-1273-X.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing. 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

Ama.org: *Definition of Marketing* [online]. [cit. 2014-10-11]. Dostupné z [www: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>](http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx).

Braintools.cz: *SWOT analýza* [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z [www: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>](http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm).

Ec.europa.eu: *Energeticky úsporné osvětlování v domácnostech – přehled technologií a legislativy* [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: [<http://ec.europa.eu/ceskarepublika/pdf/brozurazarovky.pdf>](http://ec.europa.eu/ceskarepublika/pdf/brozurazarovky.pdf).

Filosofie-uspechu.cz: *Analýza SWOT – příklady* [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z [www: <http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>](http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/).

Halek.info: *Distribuční cesty* [online]. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z [www: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=10#strana29>](http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=10#strana29).

Halek.info: *Produkt – tři vrstvy produktu* [online]. [cit. 2014-12-06]. Dostupné z www: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=03>>.

Halek.info: *Propagace* [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z www: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5print.php?projection&l=06#strana01>>.

LEDinside.com: *Philips Presents the Future of Light at Light+Building 2014* [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z www: <http://www.ledinside.com/showreport/2014/3/philips_presents_the_future_of_lighting_at_lighting_building_2014>.

Ledsviti.cz: *Co je LED?* [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z www: <<http://www.ledsviti.cz/Co-je-LED>>.

Light-building.com: *About Light + Building* [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://light-building.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/messeprofil.html>>.

Managementmania.com: *Životní cyklus výrobku (služby)* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z www: <<https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-služby>>.

Managementmania.com: *SWOT analýza* [online]. [cit. 2014-11-05]. Dostupné z www: <<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>>.

Philips.cz: *Katalog výrobků* [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z www: <<http://www.ecat.lighting.philips.cz/1/>>.

Philips.cz: *Naše dědictví* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z www: <<http://www.philips.cz/about/company/history/ourheritage/index.page>>.

Philips.cz: *Profil společnosti* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z www: <<http://www.philips.cz/about/company/companyprofile.page>>.

Posvit.si: *Proč LED světlo* [online]. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z www: <<http://www.posvit.si/obsah/8-proc-led-svetlo>>.

Sunmarketing.cz: *Marketingový mix* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z www: <<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>>.

Topsrovnání.cz: *Úsporné osvětlení domácnosti: Kam se hodí LED, zářivky nebo halogeny?* [online]. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z www: <<http://www.topsrovnani.cz/aktuality/uspornе-osvetleni-domacnosti-kam-se-hodi-led-zarivky-nebo-halogeny>>.

Seznam obrázků

Obr. 1 – SWOT analýza	10
Obr. 2 - Složky marketingového mixu	14
Obr. 3 – Tři úrovně produktu	16
Obr. 4 – Klasifikace průmyslového zboží	17
Obr. 5 – Životní cyklus produktu	18
Obr. 6 – Komunikační proces	23
Obr. 7 – Členění distribučních kanálů	27
Obr. 8 – Philips MATER LEDlamps Q1 2014	40
Obr. 9 – Philips CorePro LEDlamps Q1 2014	41
Obr. 10 – Philips na veletrhu Light+Building 2014	44

Seznam tabulek

Tab. 1 – Energetické třídy žárovek	33
Tab. 2 - Srovnání LED žárovky	34
Tab. 3 – Ceník produktové řady Q1 2015	42