

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Marketingový mix  
firmy ELIM spol. s r. o.**

**Vedoucí práce:** Ing. Monika Březinová, Ph. D.

**Autorka práce:** Romana Permanová

**Studijní obor:** Účetnictví a finanční řízení podniku

**Ročník:** 3.

2011



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Romana PERMANOVÁ**  
Osobní číslo: **E07642**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**  
Název tématu: **Marketingový mix firmy Elim s.r.o.**  
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Cílem práce je popsat používané marketingové nástroje ve firmě Elim, na základě zjištěných údajů doporučit změnu či rozšíření doposud používaných marketingových nástrojů.

#### **Metodický postup:**

Budou popsány marketingové nástroje používané ve zvolené firmě. Na základě zjištěných údajů budou doporučeny úpravy tj. změny či rozšíření doposud používaných marketingových nástrojů. Informace budou získávány od vedoucích pracovníků převážně formou řízených rozhovorů.

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakter firmy, 5. Výsledky, 6. Závěr, 7. Použitá literatura, 8. Přílohy.

ATISČEVANĚ ZADÁNÍ  
KATEDRY ŘÍZENÍ  
PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA,  
UMĚLECKÉHO VÝKONU  
2008/2009

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- Kotler, P. *Moderní marketing*. Grada 2007. Praha. ISBN 978-80-247-1545-2.  
Grosová, S. *Marketing, principy postupy, metody*. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6.  
Wunderman, L. *Direct marketing-reklama, která se zaplatí*. Praha. Grada Publishing, 2004 ISBN 80-247-0731-4.  
Kotler, P. *Marketing management*. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2.

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

Datum zadání bakalářské práce: 20. ledna 2009  
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. března 2009

---

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 20. 4. 2011

.....

Romana Permanová



**Poděkování:**

Děkuji paní Ing. Monice Březinové, Ph.D. za připomínky a metodické vedení práce. Současně děkuji panu Petru Mrázi, jednatelem firmy ELIM spol. s r.o. a paní Mgr. Stanislavě Hirschfeldové, manažerce odbytu, za velmi vstřícné jednání a za poskytnutí potřebných informací ke zpracování bakalářské práce.





## Obsah

<b>1.</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Marketing .....</b>	<b>4</b>
2.1	Nástroje marketingu .....	5
2.1.1	Produkt.....	6
2.1.2	Cena .....	10
2.1.3	Distribuce.....	17
2.1.4	Marketingová komunikace .....	20
<b>3.</b>	<b>Cíle a metodika .....</b>	<b>22</b>
<b>4.</b>	<b>Charakteristika firmy ELIM spol. s r. o. ....</b>	<b>23</b>
<b>5.</b>	<b>Marketingový mix firmy .....</b>	<b>25</b>
5.1	Produkt.....	25
5.2	Cena .....	35
5.3	Distribuce.....	41
5.4	Marketingová komunikace .....	44
<b>6.</b>	<b>Výsledky .....</b>	<b>48</b>
<b>7.</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>54</b>
<b>8.</b>	<b>Summary .....</b>	<b>55</b>
<b>9.</b>	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>56</b>
<b>10.</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>57</b>



## 1. Úvod

Práce pojednává o podniku, který vyrábí inovativní zdroje svícení. Používá moderní technologie a jeho produkty jsou v souladu s cílem EU, co nejvíce zefektivnit osvětlovací médium a tím snížit jeho energetickou náročnost.

Jedná se o podnik, který se nachází v jižních Čechách, odkud sama pocházím a jsem ráda, že místní podnikatelé dokáží zajišťovat tak technologicky náročnou výrobu.

Cílem každého podnikání (kromě neziskového sektoru) je prvotně dosažení zisku. Aby byl podnik co nejefektivnější v oblasti dosažení zisku, je třeba dobře určit nástroje marketingového mixu.

Hlavním cílem práce je zjistit relevantní informace o podniku a objektivně je posoudit.

Mezi posuzované oblasti patří marketingový mix. Práce by měla prvotně odpovědět na tyto otázky:

- **Produkt:** Jaký je sortiment firmy?  
Komu jsou výrobky především určeny?  
Jak vypadá rozšířený produkt firmy?
- **Cena:** Jaký druh cenové politiky podnik vyznává?  
Jak je cena upravována?
- **Distribuce:** Jak je prováděna distribuce a na jakém území?  
Kdo tvoří nejvýznamnější obchodní partnery?  
Jaká je distribuční strategie?
- **Komunikace:** Nejčastější formy komunikace s cílovým segmentem trhu?  
Jaké nástroje jsou používány?

Síla a úspěch podniku nezáleží pouze na tom, jaké má technologie a výrobní vybavení, ale i na tom jak dokáže uplatnit svoje produkty na trhu.

Hlavní přínos práce je v tom, že nabídne podniku ucelené informace o jeho marketingovém mixu. Práce nabídne možná řešení situace na rozvíjejícím se trhu.

Práce se skládá se tří základních částí. První část zahrnuje teoretický přehled týkající se dané problematiky. Druhá část obsahuje informace o podniku, které byly získávány řízeným rozhovorem. V poslední části jsou výsledky a subjektivní hodnocení práce.

## 2. Marketing

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba; když to zní paradoxně, sama o sobě nevytváří bohatství země. Bohatství pochází až z prodeje zboží. Nikoliv z jeho pouhé výroby. Stačí se zeptat ředitele továrny, jejíž odbytové sklady jsou přeplněny neprodejnými výrobky. Proto také zvyšování produktivity práce musí být souběžně doprovázeno zvyšováním spotřeby. Je logické, že zvýšená produkce musí být absorbována trhem. Proto není možné zvyšovat bohatství země bez zvyšování spotřeby a zpětně. Zvyšování spotřeby musí být podloženo růstem produkce. Řada faktorů přispívá k růstu spotřeby, a produkce a tím i k bohatství společnosti.

Ještě na začátku století mělo zboží nabízené na trhu z velké části homogenní charakter a těžko se jeden druh rozeznával od druhého. Postupem času poznali výrobci výhody toho, když své výrobky označili svou vlastní značkou. V konkurenčním boji o zákazníka se výrobci snaží o zvýšení kvality a užitečných vlastností výrobků své značky. Někdy to znamená změnu obalu, designu výrobku či jeho skutečné zdokonalení. Výsledkem ovšem je pestrá nabídka zboží v lepší kvalitě. (Světlík, 2005)

Podle Phlipa Kotlera je dnešní marketing třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad bychom mohli říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. Podle Jany Boučkové podstatu marketingu vystihuje řada definic, které mají většinou následující společné prvky. (Boučková, 2003)

Jde o integrovaný komplex činností, vycházejících z pochopení problémů zákazníků a nabízení řešení těchto problémů.

Marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit a končí jejich plným uspokojením. Spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání.

## 2.1 Nástroje marketingu

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů (produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky), které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. (Kotler, 2007)

**4P** zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku z pohledu prodávajícího.

- **Produkt:** Produktem, v marketingu, se rozumí výrobky i služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Výrobek není jen soubor určitých technických parametrů, ale patří k němu i jeho design, obal, značka, image výrobce, dále záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak výrobek uspokojí nejen jeho potřeby, ale také jeho očekávání.
- **Cena:** Cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník zaplatit, aby výrobek získal. Cena může nejen usměrňovat proporce mezi nabídkou a poptávkou, ale může také vytvářet tlak na vnitřní rezervy podniku a vede k vyšší hospodárnosti, a tedy i vyšší konkurenceschopnosti podniku. Cenová politika zahrnuje i poskytování a využívání slev a srážek, stanovení platebních podmínek a lhůt, úvěrových podmínek, apod.
- **Distribuce:** Jde hlavně o aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným pomocí distribučních cest. Důležitý je charakter trhu, charakter výrobků, povaha a cíle výrobního podniku.
- **Komunikace:** Marketingová komunikace obsahuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. Úlohou komunikačního mixu je informovat spotřebitele a stimulovat ho, aby učinil kupní rozhodnutí. V komunikačním mixu hraje stále větší roli vztah firmy k veřejnosti, neboť ten byl v minulosti nejvíce přehlížen. (Stehlík, 1997)

### 2.1.1 Produkt

Výrobek je vždy základním prvkem marketingového mixu. Nelze dělat dobrý marketing se špatným výrobkem. Žádná marketingová kouzla, ať už v podobě reklamy, přitažlivého obalu nebo lákavé ceny, nedonutí spotřebitele, aby opakoval nákup výrobku, se kterým nebyl spokojen. (Zamazalová, 2009)

Marketingové pojetí výrobku se liší od běžného chápání pojmu. Produkt je prostředkem ke splnění potřeb a přání. Je vytvářen řadou komponentů. Komplexní produkt je souhrn všech fyzických a psychologických vlastností, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojení potřeb zákazníků. (Světlík, 2005)

#### Rozdělení výrobků

Myšlenka klasifikace výrobků vychází z principů, že každý typ výrobku by měl mít optimální strategii marketingového mixu. Produkty lze rozdělit na dvě hlavní oblasti:

- **Spotřební zboží:** je určené ke konečné spotřebě. Dále se dělí podle:
  - Spotřebitelské poptávky: denní, časté a občasné potřeby
  - Kvality: nízké, průměrné, vysoké a luxusní kvality
  - Způsob nakupování a plánování marketingu: denní spotřeby (běžné výrobky, výrobky pro impulsivní nákup, výrobky pro nutný nepředvídaný nákup), nákupní výrobky (heterogenní, homogenní), zvláštní výrobky a neviděné výrobky.
- **Průmyslové zboží:** představuje nákup firem ve velkém množství různých druhů výrobků a služeb. Podle nakupujících je dělíme na:
  - Základní prostředky: kapitálové položky, dlouhodobé potřeby s nízkou frekvencí nákupu.
  - Příslušenství: je kapitálová položka s krátkodobým charakterem užití
  - Suroviny, komponenty, pomocný a provozní materiál a odborné služby. (Hesková, 2001)

#### Výrobní sortiment

Nabídku většiny podniků vytváří zpravidla mnoho výrobků, které vznikly jako výsledek technologických a výrobních inovací, přizpůsobování nabídky konkurence a požadavkům zákazníků. Pro posouzení složení produktového portfolia se používají čtyři charakteristiky:

- **Délka produktové řady:** počet výrobků, které mají společné nebo podobné užití.
- **Šířka sortimentu:** počet rozdílných výrobních řad v rámci výrobního portfolia.
- **Hloubka sortimentu:** počet verzí nabízených v rámci produktu v produktové řadě.
- **Konzistence:** je určena provázaností a vzájemnou závislostí výrobních řad z hlediska výrobních metod a materiálů, cílových trhů, společných distribučních jednotek, ... (Grossová, 2004)

### Úrovně produktu

Při plánování je potřeba o produktech přemýšlet na třech úrovních, každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka. Nejnižší úroveň je **základní produkt**, který je odpovědí na otázku: Co vlastně kupující doopravdy kupuje? Základní produkt je **jádrem** celkového produktu. Je to souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a které zajišťují základní funkci produktu.

Ve vyspělých trzích je přitom typické, že význam jádra výrobku jakoby ustupuje do pozadí a důležitosti nabývají právě vnější vrstvy, protože zejména o ně se opírá kupní rozhodovací proces spotřebitele.

Při plánování je třeba vytvořit ze základních přínosů **vlastní produkt**, který má až pět charakteristik:

- **Úroveň kvality:** Způsobilost plnit požadované funkce. Zahrnuje životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod. Zákazníci definují kvalitu jako kombinaci snadné dostupnosti, snadného ovládání, přijatelné ceny a důvěryhodnost značky s vysokou užitnou hodnotou.
- **Funkce výrobku či služby:**
- **Design:** označuje vnější vzhled i tvar nějakého objektu. Podstatu výrobního designu lze definovat jako maximální sladění 4 prvků, a to funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie.
- **Značka:** představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Výrobek vystoupí z anonymity a stane se z něj originál. Základní funkce značky je v identifikaci, komunikaci a ochraně (v právním slova smyslu).
- **Obal:** existují čtyři typy obalů: a to přepravní, spotřebitelský, obchodní, servisní. Předmětem mého zájmu budou obaly spotřebitelské, kterými mohou ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka. Obaly mají tři funkce - technickou, marketingovou a společenskou (ekologická funkce obalu). (Boučková, 2003)

A konečně je třeba prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a přínosů vybudovat kolem základního a vlastního produktu **rozšířený produkt**. Firma nabízí kromě základní funkce skutečného výrobku, i další služby, které musí zákazníkovi poskytnout – jde o komplexní vyřešení jeho problému. (Kotler, 2007)

### **Životní cyklus výrobku**

Když podnik uvádí nový výrobek na trh, chce, aby byl úspěšný a aby se prodával co nejdéle. Podnik totiž stál vývoj nového výrobku nemalé úsilí a finanční prostředky. Snahou je, aby se prostředky vrátily a aby výrobek přinášel podniku zisk. Nic však netrvá věčně. Zájem o výrobek po určité době klesá až na úroveň, kdy jeho výroba končí. Každý výrobek má svůj životní cyklus, který se skládá z vývoje výrobku a čtyř fází. Každá fáze je charakterizována určitou výší a formou výdajů, výší ceny, prodeje, zisku, distribucí, reklamními a stimulačními strategiemi atd. Zatímco se dá celkem přesně předpokládat, že výrobek projde fázemi svého životního cyklu, těžko se dá určit čas trvání jednotlivých fází. Je ovlivňován celou řadou těžce předvídatelných faktorů. (Světlík, 2005)

Fáze životního cyklu produktu:

- **Vývoj produktu:** začíná, když firma přijde s myšlenkou nového produktu a začne ji rozvíjet. Během vývoje produktu jsou tržby nulové a investiční náklady rostou.
- **Uvedení na trh:** je obdobím pomalého růstu tržeb, protože se trh s produktem teprve seznamuje. Kvůli velkým výdajům na uvedení produktu na trh, nejsou v této fázi žádné zisky. Tato fáze začíná představením nového produktu veřejnosti. Uvedení na trh nějakou dobu trvá (i celé roky) a růst tržeb je obvykle pomalý.
- **Růst:** je obdobím rychlého přijetí produktu trhem a rostoucích zisků, protože se náklady na propagaci rozpočítávají na velký objem produkce a jednotkové výrobní náklady klesají. Do fáze růstu produkt vstoupí, pokud stimuluje dříve nerozpoznané potřeby. Tržby začnou rychle stoupat. Kupující, kteří nakupovali už dříve, kupují i nyní a jejich příkladu následují další. Na trh vstupují noví konkurenti, které láká vidina zisku. Představují nové funkce, zdokonalují produkt průkopníka a rozšiřují jeho trh. Rostoucí konkurence zvyšuje počet odbytišť a tržby stoupají, protože si distributoři vytvářejí skladové zásoby. Ceny zůstávají stejné, případně lehce klesnou. Firmy investují do propagace stejně jako dříve, případně o něco více.
- **Zralost:** je obdobím zpomalení růstu tržeb, neboť produkt již byl akceptován většinou potenciálních kupujících. Zisky se udržují na stabilní hladině. Nebo



klesají kvůli rostoucím marketingovým výdajům nutným k obraně produktu proti konkurenci. Fáze zralosti obvykle trvá déle než fáze předchozí. Zpomalení růstu tržeb vede k situaci, kdy existuje mnoho výrobců s mnoha produkty. Tyto nadbytečné kapacity vyostrují konkurenci. Firmy začnou snižovat ceny, zvyšovat intenzitu reklamy a podpory prodeje a navyšovat rozpočty na výzkum a vývoj, aby vytvořily lepší verzi produktu. To vede k propadu zisků. Slabší konkurenti začnou odvětví opouštět, takže nakonec přežijí jen opravdu zavedené firmy. V této fázi je vhodný čas pro inovace nebo úpravy produktů i marketingový mix.

- **Úpadek:** je období poklesu zisku a propadu tržeb. Tržby většiny značek a forem produktů nakonec začnou klesat. Úpadek může být pomalý nebo rychlý. Tržby klesají z mnoha důvodů, ať jde o technologický pokrok, změny spotřebitelského vkusu nebo sílící konkurenci. Propad tržeb a zisků způsobí odchod některých firem z trhu. Ty, které zůstanou, mohou snížit počet produktových nabídek. Mohou opustit některé menší tržní segmenty a marginální obchodní kanály, nebo „okleštit“ rozpočet na propagaci a dále snížit ceny. Upadající produkt vyžaduje reklamu a pozornost, kterou by prodejci mohli věnovat péči o zdravé produkty, případně vytváření nových produktů. Největší náklady mohou být skryty v budoucnosti. Udržování slabých produktů oddaluje hledání nástupců, deformuje marketingový mix, negativně se odráží na současných ziscích a oslabuje pozici firmy do budoucna. U každého takového produktu musí vedení rozhodnout, zda jej dále udržovat, vytlouct z něj maximum nebo jej opustit. (Kotler, 2007)

Koncept životního cyklu produktů lze aplikovat také na styly, módu a módní výstřelky.

### 2.1.2 Cena

Jeden podnikatel se svěřil, že jeho cílem je získat za výrobek vyšší cenu, než jakou ve skutečnosti má. Jak vysokou cenu za svůj výrobek požadovat?

Když výrobce chce příliš málo, má vysoké tržby, ale nízký zisk. Navíc přitahujete špatný typ zákazníků – ty, kteří přejdou kamkoli, jen aby ušetřili pár haléřů. Také přitahujete konkurenty, kteří se vašim cenám dokáží vyrovnat, nebo přijdou ještě s nižšími. A navíc budou zákazníci výrobek vnímat jako levný, tedy méně hodnotný. V podstatě platí, že ti, kdo prodávají levně, asi většinou vědí, jakou hodnotu jejich zboží má.

Když bude chtít příliš mnoho, může přijít o tržby i o zákazníky. Peter F. Drucker k tomu dodává: „Uctívají-li se mimořádně vysoké ceny, vždy je vytvářen trh pro konkurenční nabídku.“

Standardním postupem při určování ceny je spočítat náklady a přidat k nim určitou přírážku. Ale náklady nijak nesouvisejí s tím, jak spotřebitelé vnímají hodnotu. Náklady slouží pouze jako pomůcka při rozhodování, zda se do výroby produktu pouštět.

Jakmile je určena cena, nemusí se prodej zakládat na její výši, ale na hodnotě výrobku.

Jak důležitá je tedy cena? Christopher Fay z Juranova institutu to komentoval takto: „U více než 70 % podniků, které jsme zkoumali, se cena umístila na prvním nebo druhém místě mezi faktory, s nimiž jsou zákazníci nejvíce nespokojeni. Přesto jen u necelých 10 % zákazníků, kteří přešli ke konkurenci, byla hlavním důvodem cena!“ (Kotler, 2003)

#### **Základní problémy tvorby cen**

Základní problémy ceny jako marketingové kategorie spočívají v:

- ocenění užítku produktu pro zákazníka, (hodnota vnímaná spotřebiteli)
- určení nákladů a míry zisku, (náklady)
- ocenění konkurenčních faktorů, (ceny konkurence)
- interakci marketingového mixu.

Při cenových úvahách vycházíme z celkové marketingové koncepce. Přitom je účelné vycházet z pěti základních zdrojů tzv. **5C**:

- **Cost:** Při cenových úvahách nejde jen o prostou kalkulaci nákladů. Při nejdůležitější tvorbě cenové koncepce vycházíme z prognózy ekonomického vývoje a strategických úvah o umístění výrobku na trhu, analyzujeme marginální náklady, počítáme přitom s různou variabilitou dílčích kalkulačních položek, definujeme hranici zisku, bereme v úvahu náklady na vývoj a uvedení výrobku na trh, odhadujeme rizika.
- **Competence:** V tomto pohledu analyzujeme, co produkt umí, k čemu je vhodný. Zasazuje se do situací, ve kterých bude fungovat, v jakých aktivitách se bude vyskytovat, v jakém sociálním prostředí bude mít místo, jakou sociální hodnotu bude mít jeho používání. S tímto aspektem souvisí i definice cílové skupiny. Výrobky časté spotřeby vyžadují jiné cenové hodnocení než výrobky prestižní, módní. Výrobky jednorázové spotřeby vyžadují jiný cenový model oproti výrobkům s širokou komplementaritou.
- **Comparability:** Hodnotíme vlastnosti výrobku v širokém slova smyslu ve srovnání s konkurenčním setem produktů, hodnotíme jeho přednosti a nedostatky.
- **Competition:** Pro pozicionování ceny je potřebné znát, jak se chovají relevantní konkurenti, jakou cenovou strategii volí. Snaha získat větší podíl na trhu může být realizována různou cenovou strategií. Mezi hraniční strategie patří Price leader (dlouhodobá koncepce, která vyžaduje prezentaci kvality, reklamu, logistiku vedoucí k vyšším sociálním segmentům) a Cost leader (určuje dolní hranici ceny, zaměřuje se na maximální úspory, využívá diskontní logistiku, minimalizuje náklady na obal, reklamu. Je orientována na nižší a středně nižší sociální segmenty, využívá strategie nízkých cen).
- **Communication:** Sleduje, jak výrobek komunikuje svými znaky vnímanými kupujícími. Moderní teorie marketingových nástrojů nehovoří o samostatné promotion, ale o komunikaci, na které se podílí jak produkt, tak i logistika, cena i vlastní promotion aktivita. Ze zorného úhlu ceny pak sledujeme, zda cena komunikuje ty atributy, které podporují marketingovou strategii produktu a značky v celé komplexnosti. (Zamazalová, 2009)

### **Externí faktory ovlivňující cenovou politiku**

Do **externích faktorů**, které ovlivňují rozhodování o cenách, patří povaha trhu a poptávky, náklady, ceny a nabídka konkurence a faktory jako ekonomické podmínky, obchodní mezičlánky, politika vlády a celospolečenské otázky. Míra svobody prodejce ve stanovení ceny se liší podle povahy daného trhu. Nakonec je to vždy zákazník, který rozhoduje o tom, zda cena byla stanovena správně. Spotřebitel poměřuje cenu s vnímanou hodnotou – pokud cena převyšuje hodnotu, výrobek si nekoupí. Proto poptávka a zákazníkem vnímaná hodnota určují horní

limit ceny. Spotřebitelé rovněž porovnávají cenu daného výrobku s cenami konkurence. (Kotler, 2007)

### **Interní faktory ovlivňující cenovou politiku**

Do **interních faktorů**, které ovlivňují rozhodování o cenách, patří marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politika. Rozhodování o cenách jsou ovlivňována a ovlivňují návrh výrobku, distribuci, nástroje komunikační politiky a je třeba je pečlivě koordinovat s ostatními prvky marketingového mixu. Náklady určují dolní limit ceny – cena musí pokrýt všechny náklady spojené s výrobou a prodejem výrobku a obsahovat přiměřený zisk. Aby byly koordinovány cíle cenové politiky a ostatní rozhodnutí, je třeba rozhodnout, kdo ve firmě zodpovídá za určování cen. (Kotler, 2007)

### **Postup při tvorbě ceny**

1. **Stanovení cílů cenové tvorby:** při stanovování cílů sledujeme dva základní směry, a to v oblasti cenových a necenových forem.
  - **Cíle orientované na zisk (cenová forma):** cílem je stanovení konkrétní výše zisku.
    - **Orientace na přežití:** tento cíl si firma obvykle klade, když překonává existenční problémy. Chce udržet firmu v chodu, zajistit přežití a přesvědčit partnery. Jedná se o krátkodobý cíl.
    - **Orientace na maximalizaci zisků:** je zaměřen jen na maximalizaci zisku. Metoda nespočívá ve stanovení vysokých cen. Firma odhadne poptávku, odhadne své náklady a stanoví takovou cenu, která jim bude přinášet maximálně možný zisk.
    - **Orientace na maximalizaci příjmů:** opírá se o odhad poptávkové funkce. Lze ji použít jako strategii, která také vede k maximalizaci zisku, zvýšení podílu na trhu v delším časovém období.
  - **Cíle orientované na prodej (cenová forma):** nacházejí výši prodeje ve formě podílu na trhu. Cílem je získat maximální podíl na trhu. Vychází se z předpokladu, že firma, která má největší podíl na trhu, dosáhne nejnižší ceny a dlouhodobě nejvyšších zisků.
    - **Maximalizace růstu prodeje:** tento cíl je dosahován taktikou nižších cen, a tím je maximalizován růst prodeje.

- **Maximalizace podílu na trhu:** spočívá ve stanovení vysoké ceny. Firma uvede na trh verzi nového produktu vyšší cenové relace. Dalším krokem je uvedení jednodušších modelů za nižší cenu.
  - **Cíl stabilizace cen (necenová forma):** pokud trh celkově neroste, je třeba stabilizovat ceny a čelit konkurenci nebo se jí vyhnout.
2. **Identifikace poptávky:** hlavním krokem při odhadování poptávky je analýza faktorů, které mohou ovlivňovat citlivost zákazníků na cenu.
  3. **Odhad nákladů:** poptávka určuje cenový strop, který si firma u svých produktů může dovolit, náklady zase určují cenové dno.
  4. **Analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů:** firma porovnává náklady s náklady konkurence, může stanovit své ceny stejně vysoké, vyšší nebo nižší než mají hlavní konkurenti.
  5. **Výběr metody cenové tvorby:** podnik si může vybrat mezi několika metodami.
    - **Nákladově orientovaná tvorba cen:**
      - **Stanovení ceny přírážkou:** k nákladům se připočte určitá přírážka (marže). Výše přírážky se mění podle druhu zboží a v určité kategorii výrobků může značně kolísat od průměrné hodnoty.
      - **Analýza bodu zvratu nebo její varianta stanovení ceny pomocí cílové rentability:** podnik se snaží určit cenu, při které příjmy převýší náklady, nebo cenu, při které dosahuje stanovené míry cílové rentability.
    - **Hodnotově orientovaná tvorba ceny:** je založena na vnímání hodnoty kupujícím, nikoli na nákladech. Úvahy o ceně jsou nedílnou součástí marketingového mixu před sestavením marketingového programu. Je využita cenová pružnost poptávky.
      - **Stanovení ceny podle vnímané hodnoty:** Cílem je nabídnout správnou kombinaci kvality služeb za přijatelnou cenu. Je to relativně nový způsob vycházející z marketingové koncepce a odráží pohled zákazníka, pro kterého je důležitá hodnota výrobku a ne náklady.
    - **Stanovení ceny podle konkurence:** Firma určuje své ceny převážně podle konkurence a nezaměřuje pozornost na své náklady nebo poptávku. Lze rozlišit dvě základní formy:
      - **Orientace na cenu v oboru:** tento přístup je typický pro trhy s velmi homogenním zbožím a převážně oligopolistickou nebo polypolistickou konkurencí.
      - **Orientace na cenového vůdce:** Představuje takové stanovení ceny, jemuž se ostatní přizpůsobují. (Stehlík, 1997)
  6. **Výběr konečné ceny:** pro výběr konečné ceny je nutno zvážit ještě několik faktorů:

- **Psychologický faktor tvorby ceny:** řada zákazníků si spojuje cenu s kvalitou produktu a také s image producentů.
- **Vliv ostatních faktorů marketingového mixu na cenu:**
- **Cenová politika firmy:** navrhovaná cena musí být v souladu s cenovou politikou firmy.
- **Vliv cen na další účastníky:** znamená, jak budou na stanovenou cenu reagovat distributoři i konkurence. (Hesková, 2003)

## Cenové strategie

Rozhodování o cenové strategii je závislé na řadě faktorů, jakými je charakter trhu, poptávka, konkurenční prostředí, náklady na výrobu, fáze cyklu životnosti výrobku atd.

## Zvláštní kategorie tvorby cen

- 1) **Cenové strategie nového výrobku:** V rámci strategie zavádění nového výrobku na trh je třeba zvážit volbu mezi politikou vysokých nebo nízkých cen nebo tržní cenovou politikou.
  - **Cenová politika vysokých cen:** má dvě formy - a to:
    - **Prémiová cenová strategie:** je to strategie dlouhodobého dosahování vysoké ceny, která je odůvodněna skutečně jedinečnou pozicí výrobků na trhu a má nízkou cenovou pružnost poptávky
    - **Strategie sbírání smetany:** má vysokou úvodní cenu za značné podpory reklamy. Umožňuje stupňovité sbírání smetany prostřednictvím postupně snižované úvodní ceny pro vrstvy zákazníků připravené na různé úrovně cen. Základní podmínkou je, aby výrobek alespoň krátkodobě představoval určitou novinku, která je chráněna před konkurencí. Tato strategie vytváří cenový prostor pro postupné snižování ceny a snižuje riziko zvyšování cen.
  - **Cenová politika nízkých cen:** cílem je velmi rychlé proniknutí na trh s novým výrobkem, získání velkého tržního podílu, rychlého obratu, zvyšování objemu výroby a snižování nákladů na jednotku produkce. Stanovení ceny na nízké úrovni, pod úroveň nákladů na výrobu a prodej. Cílem může být vytlačení současných konkurentů, zabránění vstupu na trh novým konkurentům, vytížení kapacit, snížení nákladů na jednotku i tvorba cenového image podniku.

- **Tržní cenová politika:** podniky pro své výrobky zpravidla neurčují jedinou cenu, ale vytvářejí celou cenovou strukturu tak, aby respektovala odlišnost poptávky a nákladů v různých podmínkách. Pro tuto cenovou diferenciaci jsou vymezeny podmínky: celkový trh je segmentovaný, jednotlivé segmenty musí být relativně uzavřené, aby bylo znemožněno nebo ztíženo střídání zákazníků, trh musí být nedokonalý, různé segmenty se musí vyznačovat různou cenovou pružností poptávky.
- 2) **Tvorba ceny výrobního sortimentu:** v tomto případě se jedná o takové stanovení cen celého výrobního sortimentu, který by ve svém souhrnu maximalizoval zisk za tento sortiment.
- **Tvorba ceny výrobkové řady:** vyrábí-li výrobce více než jeden výrobek, je třeba určit cenové rozdíly mezi jednotlivými výrobky.
  - **Tvorba ceny zvláštních doplňků:** vychází z toho, které doplňky k vyráběným výrobkům budou zahrnuty v ceně výrobků a které oceněny samostatnou cenou.
  - **Tvorba ceny vázaných výrobků:** představuje rozhodování o ceně takových výrobků, jež jsou naprosto nezbytné pro funkci hlavních výrobků.
  - **Tvorba dvoudílných cen:** představuje obdobný problém jako v případě vázaných cen. Výrobci musí určit, jakou cenu má základní výrobek a jakou má pohyblivý poplatek.
  - **Tvorba ceny vedlejších produktů:** využívá se, pokud vzniká velké množství vedlejších produktů. Musí se stanovit cena tak, aby umožňovala snížení ceny hlavního výrobku, bude-li vyvíjen tlak ze strany konkurence.
  - **Nabídka určitého souboru výrobků:** za cenu výrazně nižší než představuje souhrn cen jednotlivých výrobků. Tímto přístupem získáme podstatně širší zájem zákazníků.
- 3) **Přizpůsobování ceny:** mají-li podniky jasnou cenovou strategii, jsou zpravidla postaveny před problém změny ceny. Neví, zda ji mohou snížit nebo zvýšit?
- **Snížování cen:** základní příčinou může být nadbytečná kapacita nebo situace, která se z hlediska výrobce nedá vyřešit dalším zdokonalením výrobku, zvýšením prodejního úsilí nebo změnou ostatních prvků marketingového mixu. Podniky jsou nuceny ke snížení cen v důsledku poklesu tržního podílu. Zvyšuje se však riziko ztráty zákazníků, kteří se obávají nízké kvality.
  - **Zvyšování cen:** tento způsob změny cen se projevuje v chování zákazníků i zprostředkovatelů. Úspěšné zvýšení ceny má za následek zvýšení zisku.

Jednou z příčin může být inflace, přičemž podniky zvyšují cenu o něco více, protože očekávají její další nárůst. Další příčinou může být převaha poptávky nad nabídkou. (Stehlík, 1997)



### 2.1.3 Distribuce

Distribuce je veškerá činnost, spjatá s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo odběrateli z výrobní sféry. Cílem je přesunout zboží od výrobce co nejbliže k zákazníkovi, aby si je mohl bez větších problémů koupit. (Hesková, 2001)

Distribuční politika vychází z toho, že musí dojít k procesům fyzického přemísťování (přeprava, skladování a řízení zásob), změnám vlastnických vztahů a nehmotným procesům (platby, tok informací, marketingová komunikace).

Nejčastěji se distribuční politika člení na odbytovou a prodejní, přičemž odbytová politika se zabývá distribučními cestami a hodnotí je z hlediska nákladů a z hlediska dalších faktorů (ovlivnitelnost distribuce, možnost výzkumu trhu). Prodejní politika se pak řídí vlastním přístupem při prodeji. Konkrétní podobu distribuční politika nalézá především ve vlastní organizaci distribučních cest. (Zamazalová, 2009)

#### Distribuční cesta

Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem (producentem služeb, myšlenek) a spotřebitelem. Distribuční cesty umožňují dostupnost produktu na správném místě, ve správném čase, ve správném množství a ve správné kvalitě. Jedná se o souhrn prostředníků a zprostředkovatelů, tzv. mezičlánků, jejichž prostřednictvím přecházejí produkty od výrobců zboží nebo producentů služeb k zákazníkům. (Zamazalová, 2009)

#### Funkce marketingových distribučních cest

Mezi **základní funkce** jednotlivých distribučních článků patří překlenutí času, prostoru a vlastnictví především formou:

1. Překlenutí časového nesouladu mezi výrobou a spotřebou
2. Překlenutí prostorového rozdílu mezi výrobou a spotřebou
3. Překlenutí vlastnických rozdílů, nastávajících na cestě od výrobce zboží až ke konečnému spotřebiteli
4. A další, např. sběr informací, zajištění propagace, vedení obchodního jednání, atd. (Hesková, 2001)

## Distribuční strategie

Na kvalitu distribuční cesty mají vliv především:

1. **Velikost zásilky:** čím menší je velikost zásilky, tím větší je potřeba zajistit pomocí distribuční cesty dokonalejší zásobování.
2. **Čekací doba (dodací lhůta):** zákazníci preferují rychlé distribuční cesty. Rychlejší služby v zásobování vyžadují také vyšší úroveň organizace zásobování.
3. **Prostorová dostupnost:** nám říká, jak hustá je především maloobchodní síť.
4. **Rozmanitost výrobků:** zákazníci dávají přednost takové distribuční cestě, kde je širší a dostupnější výběr výrobků.
5. **Rozvinutí služeb:** čím více jsou na určité distribuční cestě rozvíjeny různé podpůrné služby, tím větší úspěch má daná cesta u zákazníka.

Na počet prostředníků distribuční cesty má vliv:

1. **Povaha produktu, jeho vlastnosti:** jedná se např. o kazici se výrobky nebo objemné výrobky.
2. **Typy nákupních chování:**
3. **Úroveň služeb:** různí zprostředkovatelé se liší svými schopnostmi, které se týkají zabezpečování propagace, uzavírání smluv, skladování, vytváření obchodních kontaktů, úvěrování, ...
4. **Charakter konkurence:** vlastní distribuční cesta je ovlivněná z velké míry také vytvářením konkurenční distribuční cesty.
5. **Vlastnosti firmy:** strukturu a kvalitu distribuční cesty ovlivňují především dlouhodobé cíle firmy, její zdroje, ale také složení výrobního mixu a marketingové strategie
6. **Vlastnosti prostředí:** Při zhoršování celkové ekonomické situace hledají výrobci co nejekonomičtější způsoby distribuce, což vede ke zkracování distribučních cest a k redukci postradatelných služeb. (Hesková, 2001)

## Druhy distribučních strategií:

1. **Intenzivní (usilovná) distribuce:** hledá maximální tržní penetraci (proniknutí). Je vhodná pro celostátně i mezinárodně zavedené produkty s nízkou jednotkovou cenou, vysokou frekvencí nákupu, pro zboží denní potřeby. Znamená prodej zboží v mnoha obchodech. Zboží musí být dostupné v okamžiku a na místě, kde jej zákazníci vyžadují.
2. **Výběrová (selektivní) distribuce:** spočívá ve výběru distributorů, kteří podporují a zintenzivňují prodej. Výrobce je ve spojení s menším počtem

mezičlánků, a má tak větší možnost navázat s nimi hlubší spolupráci. Používá se pro zboží dlouhodobé spotřeby s vyšší cenou (elektronika, nábytek, bílé zboží, ...). Prodáváči v obchodní síti jsou vybíráni tak, aby byli schopni poradit a předvést výrobek, poskytnout další, zákazníkem požadované služby.

3. **Výhradní (exklusivní) distribuce:** soustřeďuje úsilí na výběr jednoho nebo několika vhodných distributorů v dané oblasti, kteří budou prodávat výjimečný produkt firmy, případně prestižní značku. Výrobce uděluje exkluzivní právo prodeje omezenému počtu distributorů na určitém území. (Zamazalová, 2009)

### Typy distribučních systémů:

1. **Vertikální distribuční systémy:** tento systém zahrnuje výrobce, VO i MO organizace, které vytvářejí sjednocený systém. Každý člen může být spoluvlastníkem ostatních členů. Cílem systému je eliminovat konflikty, které vznikají z důvodu upřednostňování vlastních zájmů a cílů před cíli celého systému. Rozlišujeme tři typy:
  - **Korporační vertikální systém:** tento systém v sobě spojuje etapy výroby i distribuce v rámci jednoho vlastníka. Vlastník – výrobní firma má vysoký stupeň kontroly nad distribučními cestami tím, že vlastní rozsáhlou síť vlastních prodejen.
  - **Administrativně řízené vertikální distribuční systémy:** tento systém účelně spojuje etapy výroby a distribuce formou silového působení jednoho z účastníků. Výrobci dominantních značek jsou většinou schopni svým postavením na trhu zabezpečit silnou obchodní spolupráci.
  - **Smluvní vertikální distribuční systémy:** výrobci i prodejci integrují svou činnost na smluvním základě. Cílem je dosáhnout vyššího prodeje.
  - **Další typy smluvních vztahů jsou:** drobné skupiny sponzorované velkoobchodem, družstva maloobchodníků, koncesní organizace.
2. **Horizontální distribuční systémy:** jde o vztahy mezi dvěma a více firmami na základě dohody. Chtějí využít vznikající marketingové příležitosti. Drobné a střední firmy postrádají kapitál, know-how, výrobu nebo marketingové zdroje. Spojením sil se jim daří nedostatky překlenout. Spojení též snižuje riziko podnikání.
  - **Vícecestné marketingové distribuční systémy:** v současné době, kdy dochází k prudkému rozvoji trhu a k rozsáhlé segmentaci, nestačí většině firem nabízet své zboží jednou distribuční cestou, začíná se proto využívat vícecestný marketing – distribuce pomocí více distribučních cest. (Hesková, 2001)

### 2.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace by se dala zařadit mezi nejviditelnější nástroje marketingového mixu. Obsahuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. (De Pelsmacker, 2003)

Propagace je činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele, je to nedělitelná součást marketingové strategie.

#### Komunikační proces

Komunikační proces znamená přenos sdělení od jeho odesilatele k příjemci. Má několik částí:

1. **Zdroj komunikace:** je počátkem komunikačního systému, jeho snahou je vyslat či přenést sdělení příjemci.
2. **Zakódování:** tj. převedení informace do srozumitelné podoby a přenos komunikačním médiem.
3. **Přenos médiem:**
4. **Dekódování:** představuje to, jak informaci interpretuje příjemce.
5. **Příjemce sdělení:**
6. **Zpětná vazba:** je reakce příjemce.

Celý proces může být v jednotlivých fázích rušen **komunikačními šumy**, které snižují efektivnost komunikace, v některých případech mohou způsobit i opačný výsledek.

#### Cíle komunikace

1. Poskytnout informace
2. Zvýšit poptávku
3. Odlišit výrobek
4. Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku
5. Stabilizovat obrat

## Komunikační mix

Existuje celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky.

1. **Cílená propagace:** je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je osobní kontakt.
2. **Masová propagace:** zahrnuje reklamu, podporu prodeje a public relations. Z toho reklama a podpora prodeje jsou považovány za nejdůležitější formy neosobního masového prodeje.
  - **Reklama:** je nástrojem využívající média (televizi, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, ...) obsah reklamy zadává objednatel, který reklamu také platí. Má hlavně marketingovou, komunikační, ekonomickou a sociální funkci.
  - **Podpora prodeje:** zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy trhu. Tyto nástroje používají výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení i neziskové instituce – a mohou být zaměřeny na spotřebitele, firemní zákazníky, VO či MO nebo firemní prodejce. Nástroje podpory prodeje jsou např.: vzorky, kupony, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, akce v prodejnách a soutěže, slosování, loterie a hry.
  - **Public relations:** zahrnuje všechny činnosti, kterými firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři.
3. **Další formy komunikace:**
  - **Sponzorování:** znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale například i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami.
  - **Výstavy a veletrhy:** mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.
  - **Interaktivní marketing:** je typický využíváním nových médií, jako je internet. Umožňuje to nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. De (Pelsmacker, 2003)

### 3. Cíle a metodika

#### Cíl bakalářské práce

Tématem této práce je „Marketingový mix firmy ELIM spol. s r. o. (dále jen ELIM)

Hlavním cílem bakalářské práce je získat informace o výrobním podniku ELIM. Tento cíl je velmi důležitý pro dosažení vedlejších cílů této práce.

Poskytnuté informace poslouží k analýze veškerých činností prováděných v rámci marketingového mixu. Jde hlavně o analýzu:

- produktu
- ceny produktů
- komunikace se zákazníky
- distribuční politiky

Dále v práci uvádím seznam konkurentů podniku.

#### Metodika bakalářské práce

Práce se skládá ze tří částí. **První** (teoretická část) se zabývá získáváním informací z odborné literatury.

**Ve druhé** (praktické části) je analyzován marketingový mix firmy. Analýza probíhala na základě komunikace s podnikem, tzv. řízeným rozhovorem. Byly mi předloženy i některé podnikové evidence. Dále jsem čerpala informace i z obchodního rejstříku. Všechny získané informace byly konzultovány s vedoucím pracovníkem firmy. Důležitým a aktuálním zdrojem informací pro praktickou část byl i internet.

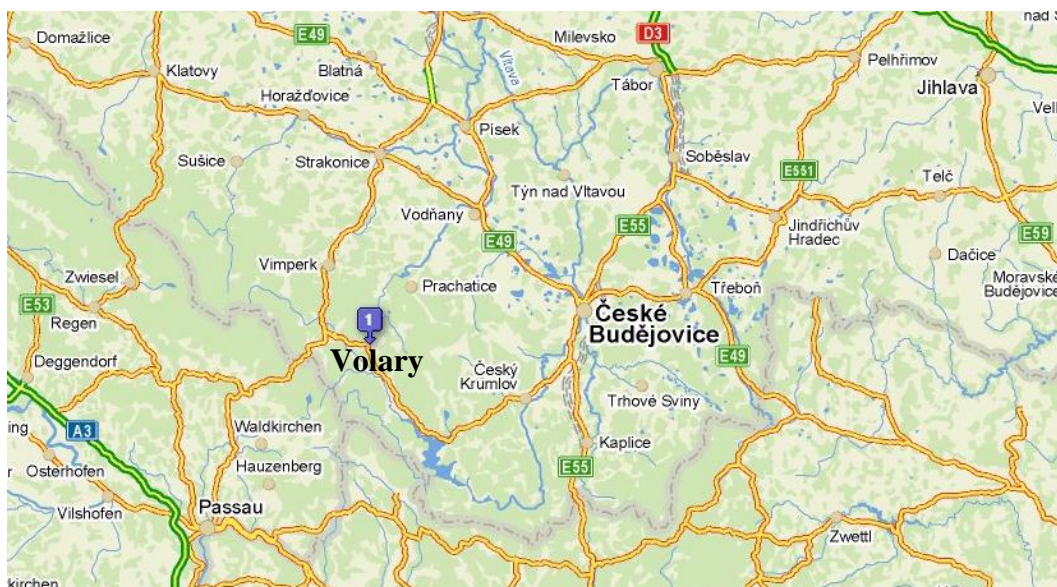
Poslední (**třetí** část) tvoří shrnutí a zhodnocení zjištěných informací. Bude uveden návrh na zlepšení některých činností v rámci marketingového mixu.

#### 4. Charakteristika firmy ELIM spol. s r. o.

Společnost ELIM vznikla 9. září 1993 z důvodů nalezení a následného využití příležitosti na trhu LED svítidel. Společnost byla založena třemi společníky. Každý společník se podílel na podnikání 34 000 Kč. V roce 1999 došlo k odchodu jednoho ze zakladatelů. V současné době je základní kapitál společnosti ve výši 102 000 Kč, který je tvořen vklady dvou jednatelů ve stejné výši.

Společnost má sídlo v obci Volary (Luční 515, 384 51 Volary). Obec se nachází v okrese Prachatice náležící pod Jihočeský kraj. Obec se rozkládá 16 km jihozápadně od Prachatic. Průměrný počet obyvatel je 4 010 osob. Městečko leží nedaleko hranice s Německem a Rakouskem v nadmořské výšce 760 m. Celková katastrální plocha obce je 10 765 ha.

Obr. č. 1: Mapa s vyznačeným městem Volary, sídlem společnosti ELIM.



Zdroj: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)

Jedním z důvodů, proč společnost vyrábí právě LED osvětlení je, že se mění doba a mění se i nároky na komfort bydlení. Spotřeba elektrické energie na osvětlení představuje značné položky. Osvětlení pomocí výrobků z LED diod se stává zajímavou variantou, jak si dopřát luxus a přitom se chovat ekonomicky.

Společnost ELIM zareagovala na tuto situaci v roce 2004 a začala s vývojem světelných zdrojů a osvětlení vyráběných za pomoci technologie LED. Byl vytvořen vývojový tým a v roce 2005 se dostaly na český trh první certifikované výrobky – žárovky LEDKOVKY® se závitem E27. Na základě poptávky se nabídka postupně rozšiřuje.

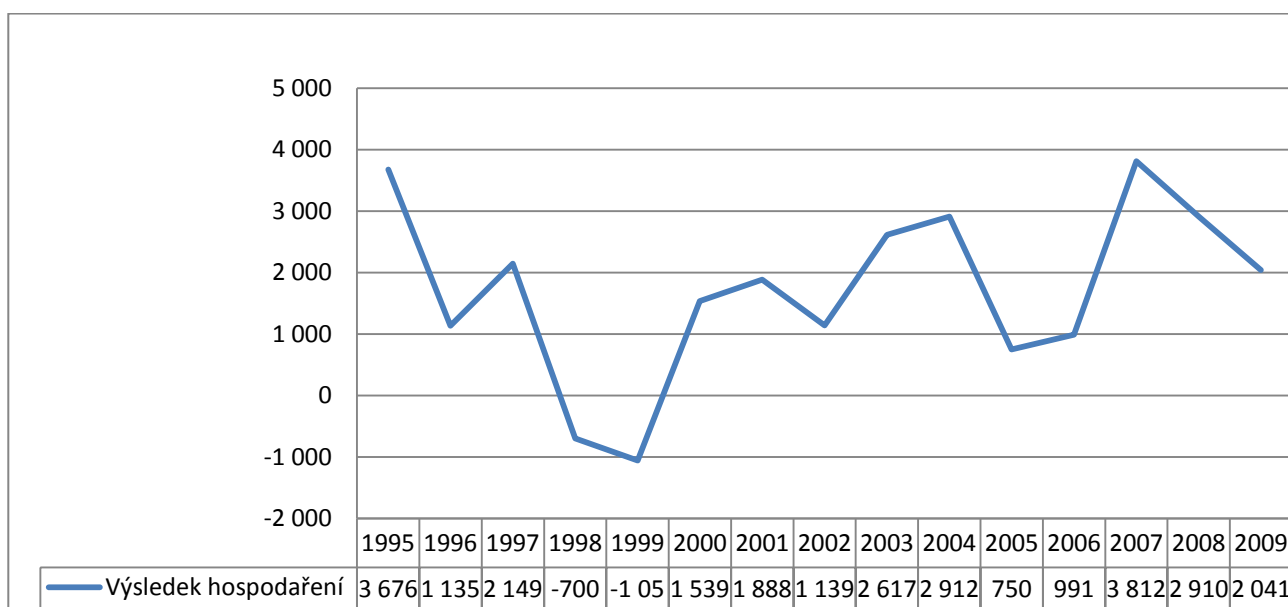
Jedná se o malý až středně velký podnik, počtem zaměstnanců nikdy nepřevýšil 100 osob a jeho obrat nepřesáhl 30 mil. Kč. Průměrný aktuální přepočtený počet zaměstnanců je 91, z toho v řídicích pozicích se nachází 15 zaměstnanců. Pracovníci jsou získáváni z blízkého okolí podniku, jedná se o obyvatele obce Volary a přilehlých vesnic.

Společnost se od svého založení zabývá výrobou elektronických zařízení a sériovou i kusovou výrobou zařízení pro elektrotechnický průmysl. Činnost podniku se postupně rozšiřuje o poskytování služeb v oblasti vývoje.

Předmět podnikání společnosti podle obchodního rejstříku je „montáž a opravy kancelářské a reprodukční elektroniky“, „výroba, montáž a opravy výrobků a zařízení spotřební elektroniky“ a „obchodní činnost – koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej“.

Společnost je držitelem příslušných živnostenských listů a oprávnění, na jejichž základě může provozovat svou činnost. Je zapojena do Systému sdruženého plnění EKO-KOM a EKOLAMP (certifikáty jsou součástí přílohy č. 3).

Graf č. 1: Výsledek hospodaření firmy ELIM (v tis. Kč)



Zdroj: vlastní práce

Firma je zapojena i do projektů, které jsou financovány z fondů Evropské unie (technologie inovací, snížení nezaměstnanosti na Volarsku).



## 5. Marketingový mix firmy

### 5.1 Produkt

Podnik se zabývá především výrobou svítidel. Jejich produkty jsou určeny pro osvětlení domácností, reprezentačních prostorů, interiérů i exteriérů, světla jsou jak dekorativní, tak i s plně funkčním praktickým využitím. Podnik se konkrétně specializuje na produkci LED diodových žárovek. Při výrobě těchto technologií jsou používány nejnovější postupy dle norem ROHS (bezolovnaté pájení, dusíková ochranná atmosféra, ...). Důraz je kladen na zákaznické požadavky a kvalitu.

### Technologie LED

Jak LED funguje: Je to polovodičový přechod, v němž jsou elektrony emitovány do vyšší energetické hladiny, a pak donuceny zaujmout hladinu původní. Přebytkovou energii vyzaří jako fotony. Když do polovodičového přechodu pustíte vyšší proud, zničí se. Proto LED prakticky nehřejí (na rozdíl od žárovek) a spektrum vyzařovaného světla je dost úzké (např. červená LED svítí červeně, i když má bezbarvé pouzdro). V případě bílého světla proto bude jeho barva spíše studenější.

Z historie LED diod:

- Henry Joseph Round (anglický vynálezce, 1881 až 1966) objevil elektroluminiscenční jev, díky kterému byla v roce 1970 vyrobena LED dioda.

Obr. č. 2: Foto H. J. Rounda



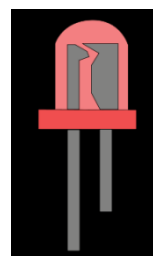
Zdroj: [www.cs.wikipedia.org](http://www.cs.wikipedia.org)

- Na první LED diodu si ale svět musel počkat ještě 55 let.

Obr. č. 3: Vnitřní struktura LED

Jednalo se tehdy o velmi slabé zdroje světla, které měly pouze červenou barvu.

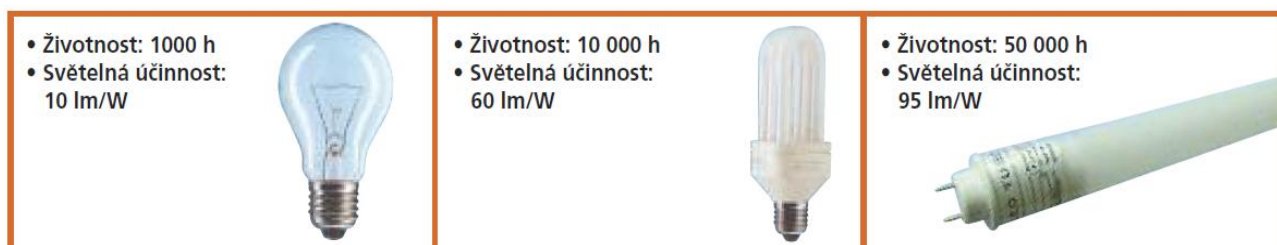
- Rok 1971 přinesl zásadní zlom ve vývoji nových barev LED diod. Vznikla zelená, oranžová a žlutá barva. Výroba LED diod je ale stále příliš nákladná, než aby se stala běžnou v domácnostech. Jejich použití je omezeno jen na kontrolky v různých přístrojích.



Zdroj: firemní materiály

- Až po roce 1980 nastal pravý rozmach LED diodových technologií. Začaly se vyrábět LED displeje a také vznikaly první LED žárovky s patičkami E27 a E14.
- První LED dioda v ČR byla vyrobena v Tesle Rožnov. Nesla název LQ100. Byla dostupná a měla svítivost 0,8mCd s napájením 20mA a stála přibližně 60 Kčs. Byl to velmi malý zdroj světla, měla velikost přibližně špendlíkové hlavičky.
- Pro výrobu bílé nebo teple bílé LED diody bylo potřeba vyrobit celé světelné spektrum (RGB). V roce 1993 se na trhu objevila modrá LED dioda, která byla posledním krokem pro výrobu bílé LED diody.
- O dva roky později od objevení modré LED diody byla vyrobena první bílá LED a později i funkční LED žárovka.

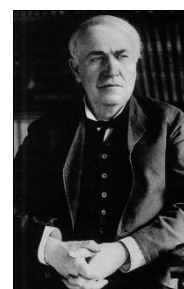
Obr. č. 4: Ukázka současných zdrojů osvětlení



Zdroj: interní materiály firmy

Obr. č. 5: Foto T. A. Edisona

Prvním moderním zdrojem světla byly vláknové žárovky, které cca před 130 lety vynalezl T. A. Edison (americký vynálezce, 1847 až 1931). Od té doby se v téměř nezměněné podobě používají dodnes. Jedinou jejich výhodou je nízká pořizovací cena, která je ale vyvážená velkými nevýhodami. Mezi tyto nevýhody řadíme hlavně její neúspornost, dalšími nevýhodami je přílišná produkce odpadního tepla, malá životnost, atd.



Zdroj: [www.cs.wikipedia.org](http://www.cs.wikipedia.org)

Dalším konkurentem LED diod je úsporná žárovka – zářivka. Ta se již na trhu prosazuje přes deset let. Ale nemá moc velký úspěch, i přes vysokou cenu je s jejím používáním spojeno mnoho nevýhod, např. nepřírozená barva světla, dlouhá doba od rozsvícení do plného svitu žárovky, nesnadná regulace svitu, ...

LED diody jsou velmi úsporným zdrojem osvětlení. Další jejich výhodou je, že je lze vyrábět v mnoha variantách, ať již jde o různé barvy, úhly svitu a délky

dosvitu. Nezanedbatelný je také jejich výkon a účinnost oproti substitutům. Světelná účinnost běžných vláknových žárovek se pohybuje okolo hodnoty 12Lm/Watt, výkon LED žárovek se pohybuje mezi 60 Lm/Watt a 120 Lm/Watt. Světelná účinnost popisuje, kolik světelného toku vyzáří daný zdroj na jeden Watt vstupní elektrické energie.

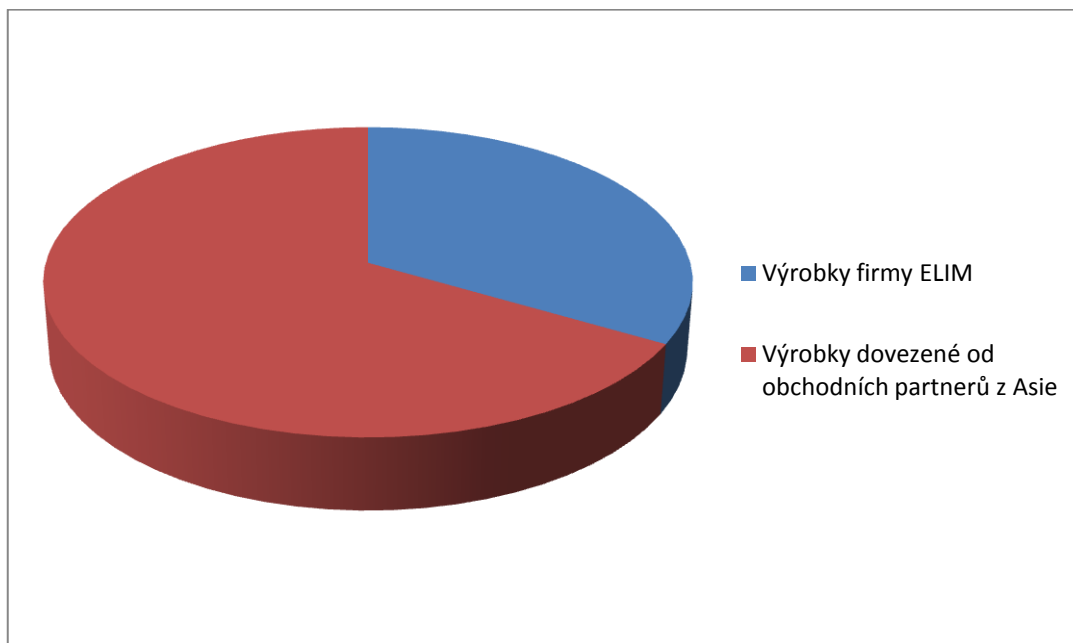
Mají dlouhou garantovanou dobu životnosti, která se pohybuje od 30 000 do 100 000 provozních hodin. Vláknové žárovky mají životnost cca 1 000 provozních hodin a úsporné zářivky mají životnost maximálně 5 000 provozních hodin. Další nezanedbatelnou výhodou LED žárovek je, že jsou mechanicky odolné, nepoškodí se při přepravě a ani při pádu na zem.

### Výrobní sortiment

Výrobky firmy ELIM jsou nakupovány především podniky, které je prodávají konečným spotřebitelům, nebo provádí jejich montáž a dodání do interiérů i exteriérů.

Sortiment firmy je celkem rozsáhlý v porovnání s velikostí firmy, počtem zaměstnanců a složitou technologií výroby. Firma vyrábí  $\frac{1}{3}$  výrobků ze svého sortimentu a zbývající  $\frac{2}{3}$  testuje na speciálně určeném testovači. Tato část sortimentu je dovážena od partnerů z Asie (Hebei, Mascot technology, Opto-Electronic Technology). Každý kus musí odpovídat kvalitativním požadavkům.

Graf. č. 2: Rozdělení výrobků podle místa výroby



Zdroj: vlastní práce

## Produktový mix<sup>1</sup>

Produktový mix podniku je tvořen těmito produktovými řadami:

- LED žárovky
- Svítidla LED
- LED pásy
- Zdroje pro LED 12 V
- Hvězdné nebe
- Svítilny LED
- Programátory a adaptéry

## Druhy patic

Každé LED svítidlo musí mít patici.

Patice na obrázku zprava je závit E14 (Malý Edisonův závit), má menší rozměry než E27 (Velký Edisonův závit). Jeho výhodou je rozměrová úspora. Nejčastěji se používá u lampiček, protože tam je omezen prostor. E27 je základní typ závitu, který byl patentován již v roce 1909. Tento závit bývá u běžných žárovek, ale je také využit u LED světel.

Prostřední závit je patice GU10, její předchůdcem byla patice MR16 (na levé žárovce), která patří k halogenovým světům. Nešroubuje se, má dva kolíčky o průměru pěti milimetrů a nasazuje se do svítidla.

Tyto patice jsou používány také u LED diod a firma ELIM samozřejmě ve svém sortimentu nabízí varianty všech těchto patic.

Ukázky nepoužívanějších patic



<sup>1</sup> Všechny obrázky v této podkapitole jsou z interních zdrojů firmy ELIM

## Produkty firmy ELIM

Všechny produkty musí projít testem kvality a jsou v souladu s technologiemi dle norem ROHS a systémem managementu jakosti ČSN EN ISO 9001:2001.

### Vlastní výrobky

Nejprve přehled výrobků, které podnik sám montuje z elektronických komponentů:

- **LED zdroje BS se závitem E27:** Jedná se o bodová světla. Mají 24 LED diod, které mohou mít více barevných provedení (bílé, teple bílé, žluté, červené, zelené a modré). Úhel svítivosti se liší podle barvy LED diod. Toto světlo nelze použít jako hlavní osvětlení místnosti, jedná se pouze o orientační osvětlení, zdroj do lampiček a jiné osvětlení na vzdálenost do 1 metru. Firma dále připravuje nové osvětlení, které má stejnou patici a slouží k bodovému osvětlení, ale lze jím osvětlovat vzdálené plochy. 
- **Orientační LED svítidla – design ABB, Tango, Time a Element:** Jde o nízkoenergetické svítidlo k osvětlení bezpečného pohybu po schodištích např. nášlapu schodů. Svítidla obsahují 12 LED diod. Může být použito i jako orientační světlo, ale i jako dekorační osvětlení obytných i společenských místností. Může obsahovat různě barevné LED diody, a to bílou, teple bílou a žlutou. Úhel svítivosti se odvíjí podle barvy LED. 
- **Hvězdné nebe:** Obsahuje různé počty LED diod podle velikosti sady, které se umísťují do podhledů místností a slouží jako dekorační osvětlení. Každá sada obsahuje 10 mm LED diody + objímky, napájecí zdroj dle velikosti setu, svorkovnici a návod na instalaci. Zákazník si může objednat i dálkový ovladač. Vyrábí se v barevných variantách; bílé, červené, modré, zelené a žluté barvy. 
- **Orientační a nástěnná LED svítidla design hliník (povrch elox):** Jedná se o orientační i dekorativní svítidla, která mají kovový povrch z hliníku s povrchovou úpravou elox. Existují dva druhy provedení - a to hranaté a kulaté. Každé světlo obsahuje 12 LED, které mohou mít bílou, teple bílou a žlutou 

barvu. Lze je připevnit na stěnu i na strop.

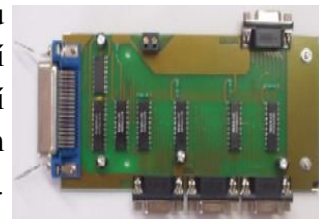
- **Orientační a nástěnná LED svítidla design buk (lakovaný):** Zastávají funkci orientačního i dekorativního svítidla. Mají dřevěný povrch z lakovaného buku. Používají se k osvětlení bezpečného pohybu po schodištích, chodbách. Slouží i jako orientační světlo v šatnách nebo i jako dekorativní osvětlení v obývacích i společenských místnostech. Svítidlo obsahuje 12 LED diod v bílé, teple bílé nebo žluté barvě. Úhel svítivosti je ovlivněn barvou LED. Lze vyrobit i svítidla s 32 LED diodami.



- Dále se vyrábí ještě **dva druhy programátorů** pro čtení a programování pamětí. Tento přípravek se připojí k PC přes paralelní port. Slouží k čtení dat z paměti do souboru a zápis dat ze souboru do paměti. Tyto programy lze použít na počítačích, vybavených videoadaptérem VGA. Lze je spustit z běžných programů nebo z příkazového řádku DOS.



- Posledním z výrobků, které firma sama vyrábí, jsou **adaptéry k PC**. Jde o výrobky určené k měření hodnoty časových změn stejnosměrných napětí v rozsahu 0 až 5 V nebo změn v průběhu střídavých napětí se špičkovou hodnotou menší než 2,5 V. Jednotlivé druhy výrobků se liší počtem analogových vstupů.



## Dovážené produkty

Nejvýznamnějším dodavatelem hotových produktů je OPTO Electronic Technology, který dodává přibližně polovinu dováženého sortimentu. Firma tyto produkty otestuje na speciálním zařízení a poté je zabalí zpět do původních obalů a garantuje jejich kvalitu a poskytuje na ně záruku, která se pohybuje od dvou až do pěti let.

- **LB LED zdroje se závitem E27:** Značka LB znamená, že jde o žárovku. Lze jimi nahradit klasické žárovky. Tyto LED zdroje mají buď 20 nebo 7 LED diod. Vyrábí se v bílé nebo teple bílé barvě. Mají široký úhel svítivosti a jsou velice úsporné.



- **SMD LED zdroje:** Tyto zdroje jsou velmi variabilní, co se týče patič. SMD je značka speciálních LED diod. Vyrábí se se všemi dnes běžně používanými patičkami. Jedná se o světla s 12 nebo 20 LED diodami. Diody mají bílou nebo teple bílou barvu. Mají velký úhel svítivosti, takže je dobře můžeme využívat k osvětlení místností a podhledů.



- **HP LED zdroje:** Tyto zdroje se vyrábí (stejně jako předchozí) se všemi běžně používanými patičkami. Zkratka HP znamená vysoký výkon. Tato světla se hodí hlavně do prostor vyžadujících intenzivní reflektorové osvětlení. Lze je použít na vzdálenost až 3 metry. Obsahují 3 svítící čipy a vyrábí se v bílé nebo teple bílé barvě.



- **SD LED zdroje:** Jedná se o slabé zdroje, které se nehodí pro osvětlení celé místnosti. Mohou se použít k osvětlení do vzdálenosti 1 metru. Jsou vhodné spíše do dekorativních lampiček. Obsahují 21 LED diod a mají malý úhel svítivosti. Vyrábí se v bílé a teple bílé barvě.



- Od odběratele Hebei v současné době ELIM odebírá jen jeden produkt, a to **LED svítilnu KSv8B**.



## Úroveň produktu

### Základní produkt

Jádrem produktu je potřeba zákazníka osvětlit si místnost, a je jedno, zda se jedná o dekorativní světlo nebo o hlavní zdroj světla. Stejně tak může jádrem produktu být potřeba ušetřit elektrickou energii a chovat se ekologicky.

### Vlastní produkt

**Úroveň kvality** produktů je velmi vysoká. Pro podnik je důležité, aby si zákazníci spojovali jejich produkt s vysokou kvalitou. Každý produkt prochází zevrubnou výstupní kontrolou jakosti a funkčnosti.

**Design** výrobku je hlavně funkční, protože výrobky musí odpovídat normám a musí mít normové patice, aby je bylo možné běžně používat a nahrazovat jimi jiné technologie. U dekorativních světel je kladen důraz také na estetičnost a eleganci.

Výrobky jsou opatřovány **značkou podniku**, která má zákazníkovi oznámit, že se jedná o produkt, který je kvalitní a prošel kvalitativními testy a výstupní kontrolou. Firma se zavazuje k tomu, že produkt plní bezchybně svou funkci a v případě poruchy poskytuje na produkt záruku. Na vyráběné produkty je poskytována záruka až 10 let.

Obr. č. 6: Logo ELIM spol. s r. o.



Zdroj: firemní materiály

**Obal** produktu splňuje všechny funkce obalu (technickou, marketingovou i společenskou). Výrobky produkované přímo z dílů ve firmě jsou baleny do firemního obalu s obchodní značkou. Ostatní výrobky jsou označené tak, aby bylo patrné, že splňují firemní požadavky na kvalitu. Obsahují samolepku firmy. Obal je navržen z tuhého kartonu nebo z plastu, aby nedošlo ke zmáčknutí nebo k jinému poškození výrobku např. při přepravě. Obal je navržen tak, aby na první pohled zaujal. Je na něm vyobrazen výrobek nebo je vidět úzkým průhledem anebo je kryt plastovým krytem, který je průhledný. Většina obalů je recyklovatelných a obsahují recyklační značku. Jde o značku tvořenou třemi šipkami tvořícími koloběh s číslem nebo značkou materiálu, ze kterého je obal vyroben. Samotné LED diody neobsahují nebezpečný odpad na rozdíl od zářivek, které obsahují rtuť.






Většina obalů obsahuje také tento symbol. Znamená to, že výrobce zaplatil za ekologickou likvidaci do systému **EKO-KOM**. Podnik je zároveň i členem neziskové organizace **Ekolamp**, která zajišťuje síť svěrných míst a sběr a svoz použitých osvětlovacích zařízení, jejich zpracování včetně následného materiálového využití a odstranění zbytkových odpadů. Součástí přílohy č. 3 jsou certifikáty potvrzující, účast společnosti v obou systémech.

Obaly jsou vyrobeny především z:

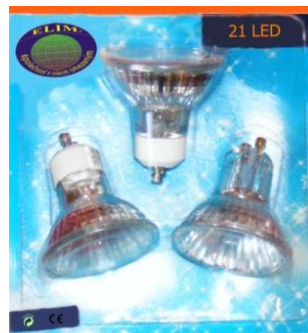
Tabulka č. 1: Materiály obalů

 Materiál obalu	Kód písemný	Kód číselný
Vlnitá lepenka	PAP	20
Hladká lepenka	PAP	21
Polyethylentereftalát	PET	1

Zdroj: firemní materiály

I obal musí být recyklovatelný anebo ekologicky likvidovatelný, protože jedním z cílů společnosti je ochrana přírody, životního prostředí a šetření zdrojů energie.

Obr. č. 7: Ukázka firemního obalu



Zdroj: firemní materiály

### Rozšířený produkt

Rozšířený produkt je tvořen doplňkovými službami. Hlavní doplňkové služby jsou tvořeny:

- Zpracováním návrhů, zpracováním kompletní projektové dokumentace
- Výroba a servis se snaží držet krok s vývojem nových technologií a materiálů, které jsou neustále sledovány a zaváděny do výroby. Zlepšuje tím kvalitu produktů a zvyšuje produktivitu práce.
- Firma samozřejmě s dodávkou poskytuje i montáž. Jedná se o odbornou montáž vyškolenými zaměstnanci. Vychází se při ní ze všech nařízení a

norem, které upravují bezpečnost a ochranu elektronických zařízení před bleskem, spínacím přepětím.

- Je samozřejmě nabízena i zakázková výroba. Firma navrhne osvětlení zákazníkovi přesně podle jeho představ a na míru dle jeho požadavků tak, aby byla dodržena všechna technologická pravidla.
- Navíc na produkty, které podnik sám vyrábí, poskytuje nadstandardní délku záruky (10 let).

### **Životní cyklus výrobků:**

Podnik je na trhu již přibližně 20 let. Podílel se na vývoji nových produktů v oblasti LED diod. Zároveň vyvíjí nové technologie, které testují kvalitu již vyrobených produktů tak, aby se k zákazníkovi dostalo jen stoprocentně kvalitní zboží. Za poslední dva roky došlo k vývoji testovacího zařízení světelných zdrojů – **TESTER1** a **TESTER2**.

Obr. č. 8: TESTER2 z roku 2010



Zdroj: firemní materiály

V současné době jsou LED zdroje světla pro použití k osvětlení interiérů na rozhraní fáze **růstu a zralosti**, společnosti přinášejí dostatečný objem zisku a na trhu již mají „vybojované“ své místo. Na trh vstupují noví konkurenti. Stále je investováno do propagace, ale jednotkově se náklady na propagaci snížily.

Dále byly na počátku roku 2011 uvedeny **nové typy produktů**. Jednalo se hlavně o výkonnější stávající produkty a o inovace již upadajících výrobků. Firma se snažila reagovat na požadavky svých zákazníků.

Životní cyklus výrobků je do jisté míry ovlivněn stylem života. Jde o šetrný postoj k přírodě a životnímu prostředí. Lidé si začínají uvědomovat, že vysoká počáteční investice je vyvážena zanedbatelnými náklady při používání inovativních LED zdrojů světla.

## **5.2 Cena**

Cílem podniku je navrhnout takovou cenu, aby byly tržby i zisk dostatečně vysoké. Horním omezením ceny je to, aby neodradila zákazníky, a tím podniku nesnížila jeho tržby a naopak konkurenci dala příležitost přijít na trh s atraktivnějším zbožím.

V ceníku jsou stanoveny ceny pro velkoobchodníky a maloobchodníky. Podnik se nezabývá prodejem výrobku konečnému spotřebiteli, protože má maloobchodní partnery po celé republice, což mu zajišťuje lepší distribuci, než kdyby se soustředil na konečné zákazníky sám. Ceník nabízených výrobků je dostupný na internetových stránkách.

Podnik nemá síť vlastních prodejen, ale neodmítá konečného zákazníka, který přijde do podnikové prodejny v místě sídla podniku.

### **Základní problémy tvorby cen**

Podnik má nelehký úkol. Musí vyhodnotit cenu produktu tak, aby jeho hodnota byla ve shodě s hodnotou produktu z pohledu spotřebitele. Cena musí pokrýt samozřejmě náklady na výrobu a musí brát určitý zřetel na konkurenční produkty. Podnik dále musí při stanovování ceny přihlížet k tomu, že bude muset neustále inovovat svou výrobu, aby držel krok s ostatními výrobci LED diod. Je zřejmé, že se nemůže ve vývoji vyrovnat velkým nadnárodním společnostem, ale podnik se nebrání dobrým nápadům a návrhům na zlepšování výroby (např. ze strany zaměstnanců). Podnik nemá stálé oddělení vývoje nových technologií. Hlavní směr vývoje je neustále zefektivňovat výrobu, a tím snižovat cenu jednotlivých výrobků. O nových technologiích se dozvídá hlavně v rámci navštěvování veletrhů.

### **Externí faktory ovlivňující cenovou politiku**

#### **Povaha trhu**

Potencionální cílovou skupinu podle firemního mínění a také mého mínění tvoří spíše lidé s průměrným a vyšším platem a podniky, které se snaží působit na své okolí jako „ekologická“ organizace, které záleží na životním prostředí a má dost finančních prostředků. Např. firma IKEA chce ve svých obchodech snižovat spotřebu energií tím, že bude využívat alternativy obyčejných žárovek.

Substitutem je vláknová žárovka, která se ale od 1. září 2010 přestává postupně prodávat. Zástupci EU se shodli už před 5 lety, že by se měla postupně zvyšovat energetická účinnost osvětlení. Klasické žárovky by měly být kompletně vyřazeny v roce 2012. Odborníci říkají, že jako náhrada může sloužit právě LED dioda.

Dalším substitutem je úsporná žárovka, která má oproti LED žárovce mnoho nedostatků, dříve již jmenovaných, ale pokud chce zákazník kvalitu, zaplatí za ni srovnatelnou cenu jako za LED žárovku.

Podnik zdůrazňuje i to, že se nejedná o produkt časté spotřeby, ale o produkt, který slouží několik let.

## Konkurence

Konkurence je tvořena jednak produkty z Asie, které jsou o něco levnější, ale nejsou prověřeny a nemusely ani projít testy kvality a v nejhorším případě nemusí splňovat státem stanovené normy = pokud toto zákazník bude vědět, rád si jistě připlatí.

Dalšími významnějšími konkurenty jsou velké podniky se zavedenou obchodní značkou, zabývající se výrobou elektrického zařízení a v neposlední řadě konkurují firmě i firmy, které se zabývají distribucí konkurenčních výrobků.

Analýza konkurence je pro firmu velmi důležitá. Konkurence je velmi silná. Trh je nasycen úspornými zdroji svícení. LED diody si konkurují hlavně kvalitou, doprovodnými službami a především cenou. Pomalu jsou z trhu vytlačovány levné rádoby LED diody, které sází na přijatelnější cenu, ale kvalitativně jsou na velmi nízké úrovni.

Firma ELIM má v podstatě konkurenci v podobě:

- Výrobních firem
- Distributorských firem

Mezi hlavní konkurenty patří:<sup>2</sup>

- Světovou jedničkou v oboru osvětlovací techniky je společnost **Philips**. Společnost poskytla jeden z prvotních impulzů k přechodu na úspornější řešení svícení. Její sortiment je velmi rozmanitý, společnost dodává do všech segmentů trhu. Hraje důležitou roli při udávání nových technologií, protože



---

<sup>2</sup> Loga konkurenčních firem byla získána z jejich oficiálních stránek.

mnoho svých prostředků věnuje na výzkum. Jde o světovou společnost, která zaměstnává skoro 60 tisíc lidí.

- Firma **OSRAM** je velmi významným konkurentem. Jedná se o nadnárodní společnost, která vznikla po 1. světové válce spojením tří firem a to Siemens & Halsko, Deutsche Glasglühlicht a AEG. Zabývá se převážně výrobou žárovek. V ČR je zastoupena od roku 1994, dokonce se zde nachází i výroba s názvem OSRAM Bruntál s. r. o. Sortiment zahrnuje přes 5 000 položek od jednoduchých žárovek až po složité elektronické systémy řízení. 
- Dalším konkurentem je společnost **Conrad Electronic**. Jedná se o největší evropskou firmu zabývající se zásilkovým obchodem elektroniky. Má dlouholetou tradici. Firma má jedno z nejmodernějších logistických center. Má v největších zemích Evropy dceřiné a partnerské společnosti. Na český trh proniká pomocí obchodních partnerů. 
- **FK Technics**: na českém trhu působí již od roku 1991. Je distributorem LED osvětlení. Mezi silné stránky patří hlavně to, že má širší sortiment, čítá až 150 000 položek. Zahrnuje i elektromechanické konstrukční prvky, měřící techniku a drobnou spotřební elektroniku. Jedná se o větší firmu, která má zahraniční partnery. 
- Dalším konkurentem, který se vyskytuje na českých trzích je **Lumeon**. Je divizí společnosti IS REKLAMA, která se zabývá výrobou světelných reklam, interního i externího osvětlení. Drží krok s vývojem a snaží se investovat do nových technologií.

### Interní faktory ovlivňující cenovou politiku

Interní faktory představuje marketingový cíl podniku. Dlouhodobě se podnik orientuje na prodej, chce získat maximální možný podíl na trhu. Orientuje se na maximalizaci růstu prodeje. Cena je stanovena na hranici nákladů výroby. Zatím není počítáno s vysokou marží, důležitější je pro podnik získat podíl na trhu a dostat se do podvědomí co nejvíce lidí jako kvalitní a ekologický produkt. Podnik se snaží, aby si zákazník spojoval výrobek s kvalitou.

## **Postup při tvorbě ceny**

### **Stanovení cílů cenové tvorby**

Podnik se z dlouhodobého hlediska snaží orientovat na **maximalizaci zisků**. Jeho ceny jsou nízké, a tím láká zákazníky. Marže jsou na co nejnižší úrovni. Některé velmi drahé produkty se prodávají téměř bez marže. Zároveň, ale ceny nikdy nesmí klesnout pod vynaložené náklady na výrobu. Podnik chce stanovit takovou cenu, která by mu přinesla, co nejvyšší zisky, a protože jde o výroby vyšší cenové relace, snaží se jejich cenu tlačit co nejnižše. S touto orientací souvisí další cíl orientovaný na prodej - a to snaha o **maximalizaci růstu prodeje**.

### **Identifikace poptávky**

Poptávka se teprve formuje. Jedná se o inovativní produkty, které v mnohých oblastech svoje přínosy teprve ukazují. Klasické žárovky by měly být kompletně vyřazeny v roce 2012. Do té doby budou LED diody nahrazovány mnohem levnějšími substituty.

### **Odhad nákladů**

Náklady tvoří cenové dno, pod které nemůže skutečná cena klesnout. Náklady firmy jsou vysoké oproti zeměpisně východnějším producentům. Jde hlavně o to, že tyto podniky mají mnohem nižší náklady na práci, která tvoří u nás v ČR velký podíl na celkových nákladech. Podnik se snaží v budoucnu zefektivnit výrobu, a tím snížit celkové náklady.

### **Analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů**

Firma se snaží nabízet stejně kvalitní zboží jako její největší konkurenti. Chce jim konkurovat nižší cenou. Ví, že výrobky velkých konkurentů mohou stanovit cenu vyšší, protože zákazník platí za známou značku. Nákup je pro něj mnohem méně rizikový.

### **Výběr metody cenové tvorby**

Podnik tvoří cenu tak, že nejdříve si stanoví náklady (nákladově orientovaná tvorba ceny) k nim připočte určitou obchodní marži. Jednotlivé druhy výrobků a jejich ceny srovnává s konkurenčními produkty.

Podnik chce stanovit cenu tak, aby jeho produkty byly cenově přijatelné a pokryly veškeré náklady na produkci včetně marže.

### **Výběr konečné ceny**

Konečná cena se shoduje s cílem cenové tvorby. ELIM není velkým „zvířetem na trhu“, a tak se předpokládá, že ostatní konkurenti nebudou nijak reagovat na výši ceny.

### **Cenové strategie nového výrobku**

V tomto oboru je velmi důležitý vývoj nových produktů, které mají lepší vlastnosti. LED svítidla jsou „mladé“ produkty, které se neustále zdokonalují. Proto se i firma ELIM snaží zákazníkům nabízet nové a lepší varianty. Důležité je při stanovení ceny nového produktu, zda bude nabídnut domácnostem nebo firmám. Pokud jde o domácnosti (potažmo maloobchody, které dodávají domácnostem), podnik chce rychle proniknout na trh s novým produktem a získat velký tržní podíl. A proto vyznává cenovou politiku nízkých cen. Chce také vytlačit konkurenci. U ostatních firem (velkoobchody, hotely, restaurace, konferenční sály, obchody) využívá tržní cenovou politiku. V katalogu má sice uvedené ceny, ale respektuje zákazníka a sjednává cenu individuálně s každým klientem.

### **Cena výrobního sortimentu**

Podnik tvoří cenu výrobního sortimentu v souladu s koncepcí orientovanou na růst prodeje. U většiny produktů není počítáno s vysokou marží, protože i tak je cena dost vysoká. Podnik chce zavést své výrobky a ukázat jejich kvalitu. Cena jednotlivých produktů se odlišuje v souvislosti se strukturou a složitostí výroby a počtem namontovaných LED diod. U výrobků, které se pouze testují, se cena odvíjí od pořizovací ceny.

### **Přizpůsobování ceny**

**Snižování ceny:** podnik se neuchyluje často ke snižování již stanovené ceny, protože bývá stanovena na co nejnižší úrovni. Jednou ze situací, kdy je cena snížena, je výprodej posledních kusů. Dále je poskytována množstevní sleva na dodávání produktů. To je z důvodů propagace. Pokud podnik dodává osvětlení ve velkém, poskytuje slevu. Výše slevy bývá dohodnuta mezi partnery navzájem. Množstevní sleva se týká jednotlivých velkých zakázek nebo více malých zakázek týkajících se jednoho obchodního partnera za určité období.

**Zvyšování ceny:** podnik se v budoucnu pokusí o zvýšení ceny. Nastane to v okamžiku, kdy bude mít jisté své místo na trhu a zákazníci budou mít s jeho výrobky zkušenosti.



### **5.3 Distribuce**

Podnik distribuuje na celém území ČR. Zabývá se hlavně prodejem svých výrobků velkým odběratelům, kteří ho dále nabízejí konečným spotřebitelům. Své zboží prodává i dalším podnikatelům pro jejich podnikatelskou činnost jako průmyslové zboží. Podnik má síť obchodních partnerů po celé ČR.

Podnik ELIM je výrobcem, ale zabývá se také testováním dovážených LED diod z Asie. Testuje každou LED diodu. Ty které projdou testem, jsou nabídnuty k distribuci.

#### **Distribuční cesty a jejich funkce**

Distribuční cesty plní hlavně funkci překlenutí prostorového rozdílu mezi výrobou a spotřebou. Podnik je umístěn v nevelkém městě, neinvestuje do vlastních obchodních jednotek, a proto je pro něj důležité udržovat si stálou síť obchodních partnerů, kterou má již vybudovanou.

Podnik se snaží získávat data a informace od obchodních partnerů, které by mu pomohly přizpůsobit produkt konečnému spotřebiteli, se kterým do styku nepřichází. Dále se domlouvá s největšími obchodními partnery na propagaci svých výrobků v jejich prodejnách. Jedná se hlavně o umístění produktů ve výšce očí a označení regálu logem firmy. Veškerá další propagace podniku je cílována na potencionálního obchodníka, nikoliv na konečného spotřebitele.

#### **Distribuční strategie**

Distribuční strategie je určena velikostí zásilek, dodacími lhůtami, dostupností, rozmanitostí a vedlejšími službami.

- Dodávky jsou pro firmu ELIM výhodnější v co největším objemu, protože nemusí dbát o precizní zásobování. Firma nemá vlastní zásobovací vozy, využívá dopravce. Velký objem dodávek se snaží zajistit množstevními slevami nebo rabatem za určité období. U dodávek nad 3 000 Kč platí firma dopravu sama.
- Dodací lhůty po České republice se pohybují od 5 do 10 dnů podle složitosti výrobku. Podnik chce dosahovat co nejkratších dodacích lhůt, protože i to pro něj představuje konkurenční výhodu.
- Firma trvale dodává nebo je schopna dodávat svým stálým partnerům celý výrobní sortiment.

Povaha produktu nevyžaduje zkracovat cestu k zákazníkovi, protože se jedná o trvanlivé, do určité míry nerozbitné produkty, které se velmi dobře skladují. Ale i přesto chce podnik co nejkratší cesty z důvodu pružnější komunikace se zákazníky. Tyto produkty je potřeba zákazníkovi nabízet vedle substitučních produktů, které jsou sice levnější, ale mají větší ekologické dopady, horší vlastnosti a nižší dobu životnosti. Dále je potřeba, aby výrobky prodával vyškolený prodejce, který dokáže vysvětlit zákazníkovi všechny výhody firemních výrobků (na úkor o něco vyšší ceny). Zároveň s výrobky jsou dodávány i katalogy, které v kostce obsahují popisy produktů a jejich využití. Na základě těchto důvodů firma účinně zavádí distribuční výběrovou (selektivní) strategii.

### **Distribuční systém**

Distribuční systém se podobá spíše horizontálnímu systému. Jde o trvalou spolupráci více firem, které se navzájem snaží využít svou příležitost a výhody. Podnik se neomezuje pouze na jednu distribuční cestu. Snaží se pronikat na trh prostřednictvím velkoobchodů, maloobchodů a i internetových zprostředkovatelů.

Největší obchodní partneři (loga obchodních partnerů jsou součástí přílohy):

1. VOGT ELECTRONIC (Německo)
2. ZVK Viechtach Germany
3. ROHDE&SCHWARZ Vimperk
4. Dommel Wassertrüdingen Germany
5. HYPERTAC Deggendorf
6. HYPERTAC Genova
7. Rot – HSware
8. Hebei
9. Mascot technology
10. Opto – Electronic Technology
11. Stimex Baterie
12. Elemont Plzeň
13. Levné svícení – Rostislav Nevlud
14. Vogel Electric
15. Elektram
16. Kačmářík elektro
17. Elfetex
18. Elekam lifting

Firma je členem **CzechInvest** a **CzechTrade**.

**CzechInvest** je agentura, jejímž hlavním cílem je podporovat příliv přímých zahraničních investic do ČR. Pomáhala realizovat projekty v oblasti výroby, výzkumu a sdílených služeb. Jedná se o státní příspěvkovou organizaci podřízenou Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR

**CzechTrade** je agentura, která více než deset let podporuje malé a střední firmy při jejich obchodních aktivitách v zahraničí. Zřovatelem je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR.

## 5.4 Marketingová komunikace

Cílem je přimět zákazníky, aby vyhledávali výrobky podniku u obchodních partnerů, aby lidé věděli, že je možné používat k svícení i technologie LED. Podnik zacíljuje svou reklamu na potenciální obchodní partnery, tzn. hlavně na obchodníky, kteří budou mít zájem distribuovat výrobky. Zároveň podnik nemá zájem do reklamy investovat mnoho prostředků.

### Komunikační mix

Komunikační mix je využíván jen omezeně. Podnik do komunikace ročně investuje od 2 do 5 % z ročního obrátu. Komunikace je chápána jako nedůležitá činnost v rámci marketingového mixu.

### Reklama

Co se týče reklamy jako formy neosobního prodeje, podnik dříve využíval reklamu v regionálním tisku. Opustil od toho v souvislosti se svým obchodním zastoupením. Podnik nechtěl stahovat zákazníky svým obchodním partnerům, protože je pro něj o mnoho výhodnější spoléhat se na ně jako na distributory na mnohem širším území, než by byl schopen obsáhnout podnik sám.

Podnik má malou outdoorovou reklamu. Ve Volarech má podnik svůj reklamní panel u silnice blízko provozovny.

### Podpora prodeje

Podpora prodeje je ve formě **předváděcích panelů**, které obdrží partner pro své prodejny. Na tomto panelu jsou namontovány různé světelné zdroje. Je možné ho zapojit do elektrické sítě a předvést konečnému spotřebiteli kvalitu a druh světla vydávaného LED svítidlem.

Obr. č. 9: Vzor propagačního panelu



Zdroj: firemní materiály

Také poskytuje formu věrnostních odměn, prodejních slev, akcí pro zákazníky. Největším zákazníkům sleduje výši objednávek a při překročení určité hodnoty v období, jim poskytuje automaticky slevu. V ceníku je u každého produktu

uvedeno, od kolika kusů je poskytována sleva a kolik procent činí. Dále při objednávce nad 3 000 Kč poskytuje firma dopravu zdarma po celé ČR.

Je využívána i podpora prodeje ve formě přehledného katalogu výroků pro budoucí nebo i současné obchodní partnery. Podnik vydává tištěný katalog jako formu reklamy, která je zacílena na potencionální zákazníky. Aktuální katalog je uveden v příloze č. 1.

**Tištěný katalog** má velikost A5. Je tištěn na lesklém kvalitním papíře ve žluté barvě. V katalogu je uveden sortiment produktů se stručným popisem jednotlivého zboží, s jejich vyobrazením a možnými způsoby jeho využití. Tyto katalogy rozdává při veletrzích, kterých se pravidelně účastní. Katalog si zákazník může stáhnout i na firemních stránkách v elektronické podobě. Omezeně jsou pořádány letákové akce, např. při nadbytku výroby.

Obr. č. 10: Katalog v tištěné formě



Zdroj: firemní materiály

Na propagaci se podílejí i obchodní partneři, a to nejen pomocí již uvedených předváděcích panelů, ale také se aktivně účastní seznamování s produkty a jejich vlastnostmi, aby je lépe mohli nabízet konečnému spotřebiteli.

## Public Relations

O firmě ELIM se můžeme dočíst v několika odborných časopisech, které mají většinou roční periodicitu, anebo se pojí s konáním veletrhů. Firma ELIM je zde uváděna jako jeden z domácích výrobců LEDkovek®.

Top management má k dispozici své **vizitky**, které obsahují kontakt na odbytové oddělení a webové stránky.

Obr. č. 11: Ukázka vizitek



Zdroj: firemní materiály

## Sponzorování

Firma ELIM komunikuje se zákazníkem formou sponzorování. Jedná se pouze o omezené území působnosti. Jde o sponzorování „dětského dne“ organizovaného místní základní školou. Firma ELIM na něj přispívá určitou částkou, která je nejčastěji využita na nákup sladkostí pro účastníci se děti.

V případě zájmu poskytuje i dary na maturitní plesy ve formě svých výrobků.

## Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy tvoří nejdůležitější část komunikačního mixu společnosti. Společnost se účastní pravidelných periodicky konaných veletrhů na území ČR. Snaží se zde navázat nové kontakty s budoucími partnery a zároveň hledá nové dodavatele součástek, potřebných k výrobě LED svítidel. Účast na veletrzích také přináší důležité informace o aktualizaci sortimentu a sledování nových trendů, které by bylo možné využít i při výrobě. Firma vystavuje každoročně od roku 2000 na mnoha veletrzích v ČR a často i za hranicemi naší vlasti. Nabídka firmy může být k vidění např. na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně, Amperu atd.

Veletrh **Amper** je velký mezinárodní veletrh. Nejdříve se konal v Praze, v roce 2011 byl přesunut do Brna. Výstavní plocha je cca 30 000 m<sup>2</sup>. Počet vystavovatelů, kteří se pravidelně účastní, je přibližně 700 z dvaceti zemí celého světa. Počet návštěvníků v době trvání veletrhu se pohybuje kolem 50 000 lidí. Pořadatelem je společnost Terinvest, spol. s r. o. se sídlem v Praze.



Zdroj: firemní materiály

**Mezinárodní strojírenský veletrh:** je mezinárodní veletrh konající se v Brně. Účastní se ho každý rok cca 1600 vystavujících firem, z toho více než 30 procent bylo ze zahraničí. Veletrh navštívilo přes 70 000 návštěvníků. Pořadatelem je společnost Veletrhy Brno a. s.

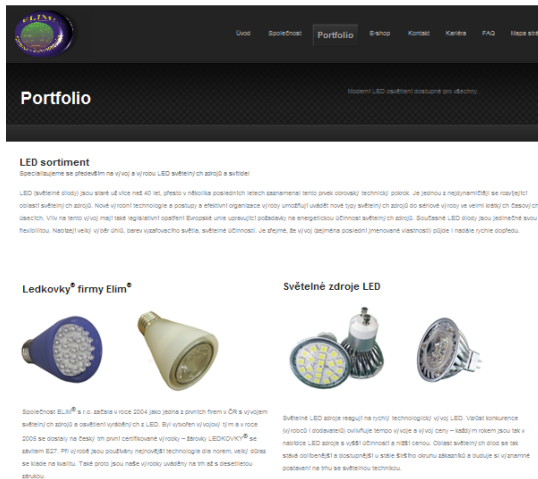
Zástupci firmy se účastnili veletrhu **EXPO 2010** s Šanghaji. Účelem návštěvy bylo načerpat novou inspiraci a nové technologie z oblasti elektronických zařízení.

## Interaktivní marketing

Podnik má své **webové stránky**, které prošly rekonstrukcí a obsahují dostatek informací. Součástí stránek je i **e-shop**. Nabídka na těchto stránkách obsahuje i zakázkové zboží, které není běžně vyráběno. Nově je ELIM i na **facebooku**.

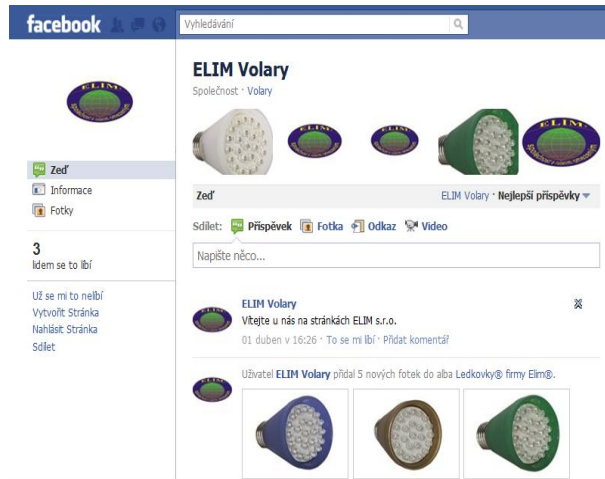
Další zajímavou formou jsou internetové diskuze. Na některých serverech se účastní těchto diskuzí jednatel společnosti. Dále je firma ELIM zaregistrována na několika internetových stránkách jako výrobce svítidel LED. Jedná se o bezplatnou službu, kterou mohou zájemci využívat.

Obr. č. 13: Webové stránky firmy



Zdroj: internetové stránky firmy

Obr. č. 14: Náhled facebookového profilu společnosti



Zdroj: facebook

## **6. Výsledky**

### **Produkt**

Firma vyrábí široké spektrum svítidel s různými funkcemi. Sortiment produktů je určen pro použití v domácnostech, ale i jako průmyslové zboží. Část poptávky na průmyslovém trhu je ovlivněna poptávkou konečných spotřebitelů.

Sortiment dovážený z východu je testován, co se týče kvality a požadavků na výkon. Podnik nechce prodávat nekvalitní produkty. Sortiment není neměnný, je důležité, aby docházelo k inovacím a obměnám zastaralých produktů. Podnik má vybudovanou spolehlivou síť dodavatelů kvalitních elektronických komponentů. Jde hlavně o Hebei, Mascot technology a Opto-Electronic.

V oblasti produktu by měl být stále kladen důraz na zavádění inovací do výroby. Je potřeba snažit se držet krok s konkurencí. Jde totiž o relativně novou oblast použití LED diod, která má ještě prostor se vyvíjet a stále dochází k inovacím a vylepšením, jak výroby, tak i samotných produktů.

Držet krok s konkurencí v oblasti inovací je pro podnik složité. Velkým konkurentům, kteří mají vlastní špičkové oddělení vývoje, se nemůže v této oblasti vyrovnat. Cesta vede spoluprací s obchodními partnery a pravidelnou účastí na tematických veletrzích, kde často bývají představovány právě novinky.

Co se týče úrovně produktu. Podnik ví, že je velmi důležitý rozšířený produkt, který se odlišuje od konkurenčního zboží. Nabízí co nejvíce doplňkových služeb. Mezi nejatraktivnější podle mě patří desetiletá záruka na LED zdroje vyráběné v podniku. Další velmi zajímavou výhodou je i to, že firma jedná s každým klientem individuálně a dokáže vyrobit i netypický produkt podle přání zákazníka.

### **Cena**

Cena jako součást marketingového mixu je ovlivněna velkou konkurencí. Z hlediska zatím nevybudované pověsti své obchodní značky může svým konkurentům konkurovat právě cenou. Podnik musí mít nejdříve svůj podíl a místo na trhu, a pak chce svou cenu zvýšit. V současné době je cena konkurenční výhodou firmy, o kterou rozhodně nechce přijít. Výrobní firmy z Asie mají výhodu levné pracovní síly.

Nižší cena je pro podnik výhodná i z hlediska, že doznívá finanční krize, která nahrává do karet podnikům, které dokážou nabídnout zákazníkům přijatelnou



cenu. Podnik má i zavedený systém slev, protože pro zákazníka je cena velmi důležitá.

Metoda tvorby cen je nákladově orientovaná. Náklady tvoří dno, pod které podnik nechce s cenami klesnout.

Firma ale bez zřetel i na konkurenci a její ceny. Stanovenou cenu porovnává s konkurenční cenou podobných výrobků a svou cenu stanovuje tak, aby produkty byly konkurenceschopné a cenově přijatelné pro zákazníky (měla by se shodovat s hodnotou, kterou produkty představují pro zákazníky).

Podnik by měl do budoucna pohotově reagovat na změny, které v budoucnu nastanou v struktuře trhu a požadavků zákazníků. V roce 2012 odborníci předpovídají až trojnásobný nárůst objemu prodeje světelných diod (v souvislosti s nařízením EU).

## **Distribuce**

Podnik si vede databázi všech firem a obchodních partnerů, kteří mají zájem s ním obchodovat. Distribuce firmy je prováděna pomocí obchodních partnerů. Podnik nemá své prodejny. Lepší je pro něj zastoupení na širokém území obchodními partnery. Kdyby sám provozoval podnikové prodejny, byla by to pro něj (minimálně ze začátku) velká investice a určitě by nebyla pokryta celá oblast ČR jako dnes. A navíc nikde není zaručeno, že by byl tento počín úspěšný. Mnohdy se ale stává, že zákazník si koupí LED světlo od ELIMu a neví, o jakou firmu jde.

Podnik by měl více spolupracovat se svými partnery a snažit se dostat do podvědomí svou obchodní značku, aby i spotřebitel věděl, o jaké zboží jde.

Distribuční strategie je odpovídající malému výrobnímu podniku, který dodává hlavně velkým odběratelům. Podnik se správně snaží o co největší velikost zásilek, šetří tím náklady na dopravu. Zákazníky motivuje nakupovat ve velkém hlavně množstevními slevami. Dodací lhůty chce podnik co nejvíce zkrátit, aby zákazníci nemuseli dlouho čekat. Podnik ale musí dávat pozor na to, aby slíbená dodací lhůta byla vždy splnitelná. Nic nevrhá horší světlo na podnik než nedodržování slíbených závazků.

## Komunikace

Propagaci by podnik měl plánovat a nepodceňovat sílu komunikace. Komunikace by se měla týkat obchodníků i organizací (tzn. jako průmyslové zboží). Podnik používá především osobní komunikaci. Podnik by měl propagovat jak své produkty, tak i společnost. Do podvědomí zákazníků by měla firma vstoupit jako kvalitní dodavatel svítidel.

Plošná neosobní **reklama** není využívána pro svou nákladnost a špatnou možnost zacílení na určité segmenty.

### Podpora prodeje:

- **Spotřebitele:** Podpora prodeje LED spotřebitelům není vyžadována, protože podnik nemá zájem prodávat své produkty této skupině zákazníků.
- **Obchodníka:** U obchodníků, se kterými spolupracuje, se snaží zvýšit množství odebíraného zboží. Jsou uplatňovány množstevní slevy a akční ceny. Každému obchodníkovi je poskytnut reklamní panel do prodejny. Každý větší odběratel má stanovovány ceny podle velikosti objednávek. Podnik chce budovat dobré jméno, a proto je ochoten individuálně s každým obchodníkem stanovovat obchodní podmínky.
- **Organizací:** Je uplatňován přímý marketing. Podnik zasílá své katalogy firmám a jiným institucím jako informativní reklamu. Každá nabídka je individuálně připravena pro zákazníka. Podnik komunikuje hlavně elektronicky.

**Public Relations:** Firma je vysoce specializována na výrobu elektroniky a přispívá do odborného tisku.

### Další formy komunikace:

- **Sponzorování:** nemá zájem sponzorovat velké a nákladné akce. Tento typ komunikace se zákazníkem by pro něj neměl smysl. Jako sponzor vystupuje pouze u malých, v místě podnikání pořádaných akcí.
- **Výstavy a veletrhy:** tuto komunikaci se zákazníky používá firma nejvíce a nejraději. Na veletrzích kromě nových obchodních partnerů nalézají i návrhy na inovativní produkty a i nové dodavatele elektrokomponentů. Může zde komunikovat se zákazníkem a má zajištěnu zpětnou vazbu v podobě reakce na nabízené produkty.
- **Interaktivní marketing:** je pro podnik velmi výhodný. Není nákladný a partneři zde rychle a pohodlně najdou všechny potřebné informace. Webové stránky firmy byly na konci loňského roku aktualizovány a

rozšířeny. Další nenucenou formou propagace je zúčastňování se internetových diskusí. Jde hlavně o poskytování odborných rad a odkazování na firemní materiály, ve kterých se mohou zákazníci dozvědět více o produktech, které je zajímají.

### Vlastní návrhy

Úkolem mé práce bylo získat informace o výrobním podniku. Z nich vychází analýza veškerých činností, které jsou prováděny v souvislosti s aplikací marketingových koncepcí. Část práce byla věnována přehledu o konkurenci, která je na trhu LED svítidel.

Zastávám názor, že podnik má kvalitní **produkt**, který se snaží pravidelně inovovat, aby odpovídal aktuálním požadavkům rozvíjejícího se trhu.

**Cena** produktů je stanovena na nízké úrovni, která je zatím vyhovující a má podniku zajistit získání podílů na trhu.

Tyto dva prvky marketingového mixu jsou do jisté míry neměnné, protože jsou stanoveny tak, jak si to vyžadují podmínky konkurenceschopnosti.

Prostor pro variabilitu nabízí zbylé dva nástroje. Do **propagace** zatím podnik nechtěl moc investovat. Veškeré prostředky investuje do vývoje inovací. Podnik musí propagaci dělat efektivně. Na první pohled se zdá, že vláknová žárovka při ceně 9 Kč a její náhrada LED diodový zdroj s cenou 1 000 Kč je velmi neekonomické řešení. Ale při bližším zkoumání se dá dojít k závěru, že tomu tak není. Proto je **mým návrhem**, aby součástí propagačních materiálů bylo propočítání **doby návratnosti investice**. Například takto:

Ceny žárovek jsou stanoveny **průměrem cen na trhu** světél. Porovnávány jsou produkty se stejnými světelnými vlastnostmi. Průměrnou dobu svícení jsem si pro výpočet stanovila na **4 hodiny** denně.

Tabulka č. 2: Přehled cen různých druhů osvětlení

Druh světla	Pořizovací cena (Kč)	Cena za svícení (Kč/hod.)
Vláknová žárovka 60 W	9	0,2580
Úsporná žárovka 42 W	250	0,1806
LED dioda 17 W	1 000	0,0731

Zdroj: vlastní práce

Za jak dlouho se prosvítí vláknovou žárovkou pořizovací cena LED = **2,6 let**. Za tu dobu se s LED diodou prosvítí jen **283 Kč**. Celková návratnost se tedy pohybuje kolem **3 let**.

Za jak dlouho se prosvítí úspornou žárovkou pořizovací cena LED diody = **3,8 let**. Za tu dobu se s LED diodou prosvítí **405 Kč**. Celková návratnost se pohybuje kolem **4 let**.

Vzhledem k tomu, že životnost LED diod se pohybuje okolo deseti i více let, je to pro spotřebitele velmi výhodné.

**Distribuční systém** je navržen správně, ale podnik by se měl snažit aktivně pronikat do dalších sfér trhu, prověřovat si distributory a nabízet produkt pomocí kvalifikovaného a kompetentního distributora. Trh LED osvětlení se teprve formuje a k jeho největšímu rozmachu podle předpokladů firmy teprve dojde.

Dalším mým **návrhem** je, že by podnik mohl pro propagaci využívat dosud nepoužívaný způsob – **obchodní zástupce**. Jeho hlavním úkolem by bylo vyhledávání potencionálních i současných zákazníků a jejich seznamování s produkty společnosti. Dále by zjišťoval situaci na trhu v oblasti LED (podnik by tím získal lepší přehled o konkurenčních produktech i o požadavcích zákazníků).

### **Výhled do budoucnosti**

Myslím si, že budoucnost patří modernějším a úspornějším zdrojům světla. Edisonovy žárovky s wolframovým vláknem budou zcela jistě nahrazeny novými technologiemi, mezi které patří i LED zdroje.

LED zdroje se rychle vyvíjejí, před několika lety nikdo netušil, že LED žárovky budou tak kvalitním zdrojem světla, který je schopen se prosadit na trhu. Úsporné žárovky ve fázi pronikání na trh byly mnohem déle na trhu než LED. Několik desítek let. Ani dnes nejsou moc oblíbeným zdrojem světla. Mají totiž mnoho nedostatků, co se týče kvality světla. Navíc oblast LED diod se bude ještě vyvíjet (např. tok LED žárovek se bude zvyšovat až na 160Lm/W, to je šestnáctkrát víc než u vláknové žárovky), podniky se budou snažit zefektivnit výrobu a zlevnit produkty, aby je mohly nabídnout široké veřejnosti.

LED diody mají i své nevýhody, ale zatím se jedná o nejefektivnější zdroj osvětlení. Některé využívají až 90 % spotřebované elektrické energie. Mezi nevýhody patří např.

- vyšší pořizovací náklady (pokud chceme silnější světlo, určitě nestačí jen jedna LED dioda), ale pokud si vezmeme celkové náklady na osvětlení, jsou na tom LED diody mnohem lépe než vláknové i halogenové zdroje světla
- výkon je ovlivněn teplotou prostředí, ve kterém je LED dioda používána (může dojít k přehřátí a selhání či zničení zařízení)
- světlo bývá často vyzařováno v úzkém paprsku v jednom směru. Toto světlo nebývá ostře směřované
- modré a bílé LED mohou poškozovat lidský zrak, lidské oko je citlivější na modré a bílé světlo a moc velká intenzita ho může poškodit (limitní norma se nazývá ANSI/IESNA RP-27.1-05: Recommended Practice for Photobiological Safety for Lamp and Lamp Systems)

## 7. Závěr

Závěrem bych zmínila, že práce pro mě byla velmi přínosná. Všechny teoretické znalosti jsem měla možnost porovnat se skutečnou praxí.

Největším přínosem bylo to, že jsem mohla spolupracovat s podnikem, který prakticky aplikuje marketing na své činnosti.

Byla jsem „svědkem“ tvorby cen nových produktů. Jde o složitý proces, který ovlivňuje budoucí vývoj podniku.

Zaujala mě komunikace se zákazníky, podnik má individuální přístup k jednotlivým zákazníkům a to nejen v oblasti marketingové komunikace. Podnik např. individuálně stanovuje ceny dodávek, zákazník má možnost objednat si výrobek přesně podle požadovaných parametrů.

V souvislosti s propagací a distribucí jsem navrhla dva zlepšovací návrhy, které jsou podrobněji popsány na začátku kapitoly 13. Jedná se o zavedení obchodních zástupců a zařazení kalkulace doby návratnosti do propagačních materiálů. Vedení firmy se vyjádřilo pozitivně a opatření přijalo jako dobrý návrh realizovatelný v budoucnu.

Téma práce je aktuální. Začíná „nová éra“, která se bude vyznačovat úspornějšími zdroji svícení. Podle nařízení EU musí být nahrazeny v současnosti hojně používané Edisonovy žárovky (do roku 2012 budou vytlačeny z trhu). V roce 2012 se trh změní, vymizí levný substitut a zákazníci budou požadovat alternativní řešení. LED žárovky mají velký potenciál je nahradit. Jejich výroba se stále zefektivňuje a světelné vlastnosti se zlepšují.

## **8. Summary**

The aim of the work was to collect information about a manufacturing company as a base for analysis of all the activities performed in relation to marketing concept application. A part of the thesis was dedicated to a survey of competitors operating on the market with light fittings.

In my opinion the company has a quality product and is striving for its regular innovation to meet the current requirements of the developing market.

The company produces a wide range of light fittings with various functions. The range of products is intended both for domestic use and for industrial applications. A part of the demand on the industrial market is influenced by the demand of end users.

The price is set to a low level, which is satisfactory at the moment. The aim is to ensure a market segment for the company. The price as a part of the marketing mix is affected by high competition. As the brand has not developed a strong reputation yet the company is only competitive on the price basis. First it wants to create a segment and a position on the market and then to increase the price. The pricing method is cost-oriented (the price minimum limit).

The company should plan the product promotion and should not underestimate the strength of communication. Communication should cover consumers, retailers as well as organizations. The company particularly applies personal communication. It should promote both, its products and the company itself. The company should get into customers' awareness as a supplier of quality light fittings.

The distribution system is well designed; however the company should try to penetrate further market spheres, to evaluate distributors and to offer the products through a quality distributor. The distribution strategy corresponds with that of a small production company with big customers. The company tries sending large consignments to save transport costs. It particularly motivates customers to buy in bulk by means of quantity discounts.

## 9. Seznam použité literatury

1. BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck., 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
2. GROSOVÁ, S. *Marketing, principy postupy, metody*. Praha: Vysoká škola technologická, 2002. 166 s. ISBN 80-7080-505-6
3. HESKOVÁ, Marie. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8
4. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
5. KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
7. STEHLÍK, Eduard. *Kapitoly ze základů marketingu*. Praha: VŠE, 1997. 145 s. ISBN 80-7079-222-1
8. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
9. Ministerstvo spravedlnosti ČR [online]. 2.414. [cit. 2011-04-07]. Obchodní rejstřík a Sběrka listin. Dostupné z: <<http://www.justice.cz/or/>>.
10. ELIM spol. s r. o. [online]. 2010-12-3 [cit. 2011-04-07]. Hlavní stránka. Dostupné z: <<http://www.shop.elim.cz/inshop/>>



## 10. Přílohy

Příloha č. 1: Katalog produktů ELIM spol. s r. o.



*ELIM spol. s r.o.  
Luční 515  
384 51 VOLARY  
Czech Republic*

**LEDKOVKY®**

**Světelné zdroje a  
dekorativní svítidla nové generace**

*www.elim.cz  
http://shop.elim.cz/inshop/  
tel.: 00420 388 333 503-4  
fax.: 00420 388 333 505  
e-mail : odbyt@elim.cz*



## ***Vlastnosti LEDKOVEK***

### ***Technické vlastnosti LED :***

Zanedbatelná spotřeba elektrické energie  
Životnost více než 50.000.hodin (více než 5 let nepřetržitého provozu)  
Nízký příkon (běžně 1-2W)  
Možnost častého spínání  
Odolnost vůči otřesům, nárazům, vibracím  
Malý vývin tepla  
Řízená charakteristika vyzářování  
Žádné infračervené nebo ultrafialové záření



### ***Výhody LED proti konvenčnímu osvětlení:***

Vysoká životnost a téměř nulová poruchovost  
Zanedbatelná spotřeba el.energie za rok  
Minimální, resp. nulová údržba  
Možnost častého vypínání a zapínání  
Vysoká odolnost vůči poškození i vůči chladu  
Barevná rozmanitost - bílá, teple bílá,  
modrá, žlutá, červená, zelená  
Díky vysoké účinnosti se téměř nezahřívá



### ***Přednosti LEDKOVEK firmy ELIM s.r.o.:***

Na naše výrobky poskytujeme až 10 let záruky  
Český výrobek vyrobený českou společností  
působící na trhu od r. 1993  
Péče o stávající zákazníky  
Speciální podmínky pro významné klienty  
Možnost spolupráce a zakázkové výroby



## ***Záruka až 10 let***

## LED zdroje se závitem E27



BS-B24-E27



BS-R24-E27



BS-W24-E27

Výrobek	Bodové světlo, závit E27
Označení výrobku	např. : BS - W24 - E27
	BS= bodové světlo
	W24 = W-bílá, 24 LED
	E27 = závit E27
Počet LED	24 LED
Úhel svítivosti	30 - 80 ° (dle typu)
Jmenovité napětí	230 VAC
Příkon	1,0 - 1,4 W (dle typu)
Závit	E27
Barva	W = bílá
	Y = žlutá
	G = zelená
	R = červená
	B = modrá
Provozní frekvence	50 - 60 Hz
Provozní teplota	-5 - 45 °C
Skladovací teplota	25 - 80 °C
Předpokládaná životnost	50 000 hodin
Hmotnost	48 g
Rozměry	60 x 85 mm

Solná jeskyně Olomouc



## LED zdroje SD s E14, GU10 a MR16



SDW-E14



SDW-GU10



SDW-MR16

Výrobek	Bodové světlo diodové (SD)
Označení výrobku	např. : SDW20-GU10
	SD = spotlight diode
	W20 = W-bílá, 20 LED
	GU10 = název patice
Počet LED	20, příp. 21
Úhel svítivosti	30 °, 40°
Jmenovité napětí	230 VAC, 12 VAC (MR16)
Příkon	1,3 W
Závit, patice	E14, GU10 nebo MR16
Barva světla	W = bílá
	IW = teple bílá
Rozměry E14	75 x 50 mm
Rozměry GU10	52,5 x 50 mm
Rozměry MR16	44 x 50 mm
Hmotnost	44,5 g
Provozní frekvence	50 - 60 Hz
Provozní teplota	-20 - 40 °C
Skladovací teplota	-40 - 85 °C
Předpokládaná životnost	20 000 hodin



Osvětlení barového pultu LED žárovkami SD

## LED zdroje HP s paticemi GU10 a MR16



Výrobek	Vysoce svítivé světlo (HP)
Označení výrobku	např. : HPW3-GU10
	HP = high power
	W3 = W-bílá, 3 svítící čipy
	GU10 = název patice
Počet svítících čipů	1 nebo 3
Úhel svítivosti	30 °, 40°
Jmenovité napětí	230 VAC, 12 VAC ( MR16)
Příkon	1,8 - 4,6 W
Patice	GU10 nebo MR16
Barva světla	W = bílá
	TW = teple bílá
Rozměry GU10	52,5 x 50 mm
Rozměry MR16	44 x 50 mm
Hmotnost	53,5 g
Provozní frekvence	50 - 60 Hz
Provozní teplota	-20 - 40 °C
Skladovací teplota	-40 - 85 °C
Předpokládaná životnost	20 000 hodin

LED zdroje HP :  
strop a podhledy kuchyňské linky



## Orientační LED svítidla - design ABB Tango, Time, Element



**Tango**  
(bílá)



**Time**  
(bílá/  
ledově bílá)



**Element**  
(bílá/  
ledově bílá)



**Time**  
(titan)

Výrobek	Orient.svítidlo-plast (OS-P)
Označení výrobku	např. : OS - P- W12TO
	OS-P = orient.svítidlo plast
	W12 = W-bílá, 12LED
	TO,TE,ET=zkratka designu
Počet LED	12
Úhel svítivosti	40°(bílé LED), 30 ° (žluté)
Jmenovité napětí	230 VAC
Příkon	0,6 - 0,7 W
Instalace	elektroinst.krabice KU68
Barva světla	W = bílá
	Y = žlutá
	Ize osadit i ostat. barvami
Rozměry svítidla	81 x 81 x 27,3 mm
Rozteč upevňovacích děr	60 mm
Hmotnost	67 g
Design ABB	TO = Tango
(barva krytu a rámečku dle nabídky firmy ABB)	TE = Time
	ET = Element
Předpokládaná životnost	50 000 hodin

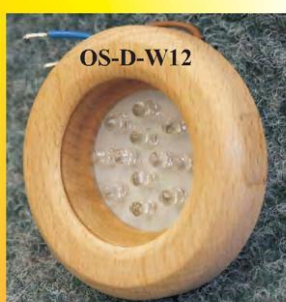


bílé LED

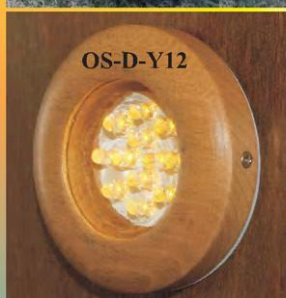
žluté LED



## Orientační a nástěnná LED svítidla design buk



OS-D-W12



OS-D-Y12



OS-D-NW32

Výrobek	Orient.svítidlo-dřevo OS-D
Označení výrobku	např. : OS - D- W12
	OS-D = orient.svítidlo dřevo
	W12 = W-bílá, 12LED
Počet LED	12
Úhel svítivosti	40 °(bílé LED), 30° (žluté)
Jmenovité napětí	230 VAC
Příkon	0,6 - 0,7 W
Instalace	elektroinst.krabice KU68
Barva světla	W = bílá
	Y = žlutá
	lze osadit i ostat. barvami
Rozměry svítidla	80 x 17 mm
Rozteč upevňovacích děr	60 mm
Hmotnost	67 g
Design rámečku	buk
Předpokládaná životnost	50 000 hodin

Výrobek	Orient.svítidlo-dřevo OS-D
Označení výrobku	např. : OS - D- NW12
	O, N = orientační, nástěnné
	S, D = svítidlo, dřevo
	W32 = W-bílá, 32LED
	/12 nebo /24 = napětí (VDC)
Počet LED	32
Úhel svítivosti	40 °
Jmenovité napětí	230 VAC, 12/24VDC
Příkon	1,6 - 2,2 W
Barva světla	W = bílá
	lze osadit i ostat. barvami
Rozměry svítidla	151 x 36 mm
Rozteč upevňovacích děr	120 mm
Hmotnost	320 g
Design rámečku	buk
Předpokládaná životnost	50 000 hodin



## Ostatní výrobky

**Lineární ledkovka s patičí G23** do svítidel s předřadníkem 11W  
77 bílých LED, 230V, příkon s předřadníkem 10W,  
předpokládaná životnost 50.000 hodin.



**Elektro-luminiscenční fólie.**  
Velmi tenká, lehká a ohebná svítící fólie.



**LED svítilny**



Vaše obchodní zastoupení:

**CE**

Na výrobky jsou vystaveny certifikáty.  
ES prohlášení o shodě je uloženo v sídle společnosti :  
Elim s.r.o., Luční 515, 384 51 Volary





Příloha č. 2: Loga obchodních partnerů



### Příloha č. 3: Osvědčení udělené firmě ELIM



# ekolamp

Společnost EKOLAMP s.r.o., IČ: 272 48 801,  
se sídlem nám.I.P.Pavlova 1789/5, Praha 2, PSČ: 120 00  
zapsána v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 107526, která je  
rozhodnutím Ministerstva životního prostředí ze dne 13.12.2005 zapsána jako provozovatel  
kolektivního systému pro skupinu 5 – osvětlovací zařízení pod evidenčním číslem KH002/05-ECZ,  
tímto vydává

## OSVĚDČENÍ

pro

**ELIM spol. s r.o.**

společnost

**01478/06-ECZ**

evidenční číslo výrobce

**49018353**

IČ

**Luční 515, Volary**

sídlo společnosti

zapojenou do kolektivního systému EKOLAMP ve smyslu §37h písm. c) zákona č.185/2001 Sb.,  
o odpadech a o změně některých dalších zákonů, v platném znění.

**Platnost osvědčení do 31.03.2012**

v Praze dne **24.03.2011**

  
Ing. Alexandr Hanousek, Ing. Oliver Čelko  
jedenatelé EKOLAMP s.r.o.



Czech

# CERTIFIKÁT

Certifikační orgán systémů environmentálního managementu  
 č. 3053

TÜV SÜD Czech s.r.o.

potvrzuje, že společnost



**ELIM spol. s r.o.**

Luční 515

CZ – 384 51 Volary

IČ: 49018353

zavedla a používá  
 systém environmentálního managementu v oboru

**vývoj, výroba, montáž a opravy elektrických  
 a elektronických zařízení  
 montáž výrobků z plastu**

Na základě vykonaného auditu, zpráva č. 0052/20/10/EMS/AZ/C

bylo prokázáno splnění  
 požadavků normy

**ČSN EN ISO 14001:2005**

Tento certifikát je platný do **12.08.2013**

Registrační číslo certifikátu **02.090.295**



Praha, 12.08.2010





Czech

# CERTIFIKÁT

Certifikační orgán systémů managementu č. 3053  
TUV SÚD Czech s.r.o.

potvrzuje, že společnost



**ELIM spol. s r.o.**  
Luční 515  
CZ – 384 51 Volary  
IČ: 49018353

zavedla a používá  
systém managementu kvality v oboru

**vývoj, výroba, montáž a opravy elektrických  
a elektronických zařízení  
montáž výrobků z plastu**

Na základě vykonaného auditu, zpráva č. **0222/20/10/QM/AZ/C**

bylo prokázáno splnění  
požadavků normy

**ČSN EN ISO 9001:2009**

Tento certifikát je platný do **12.08.2013**

Registrační číslo certifikátu **02.090.238**



Praha, 12.08.2010

