

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Eva Metzkerová

Využití marketingového mixu v praxi konkrétní organizace

The Use of the Marketing Mix in Practice of the Particular
Organisation

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta PAVLÍČKOVÁ, MBA

Olomouc 2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG.

Olomouc 27. 6. 2016

Poděkování

Děkuji za pomoc a cenné rady při psaní této práce paní Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA. Také děkuji vedení společnosti Trystom, spol. s.r.o. za možnost využití informací o společnosti a jejich produktech.

Obsah

| | |
|---|----|
| I. TEORETICKÁ ČÁST | 7 |
| 1 MARKETING | 7 |
| 1.1 Strategické plánování | 7 |
| 2 MARKETINGOVÝ MIX | 9 |
| 2.1 Produkt | 9 |
| 2.1.1 Produktová strategie | 11 |
| 2.1.2 Životní cyklus výrobku..... | 13 |
| 2.2 Cena..... | 16 |
| 2.2.1 Stanovení ceny..... | 16 |
| 2.2.2 Strategie cenových úprav | 17 |
| 2.3 Distribuce | 19 |
| 2.3.1 Distribuční cesty | 19 |
| 2.3.2 Výběr distribuční strategie | 22 |
| 2.3.3 Marketingová logistika | 23 |
| 2.4 Marketingová komunikace..... | 25 |
| 2.4.1 Reklama | 25 |
| 2.4.2 Podpora prodeje..... | 26 |
| 2.4.3 Osobní prodej | 27 |
| 2.4.4 Direct marketing | 27 |
| 2.4.5 Public relations - PR..... | 28 |
| 2.4.6 Události a zážitky | 28 |
| 3 ANALÝZA PODNIKU | 29 |
| 3.1 Analýza SWOT | 29 |
| 4 METODIKA PRÁCE | 30 |
| II. PRAKTICKÁ ČÁST..... | 31 |
| 5 SPOLEČNOST TRYSTOM, spol. s.r.o. | 31 |

| | |
|--|----|
| 5.1 Historie společnosti | 31 |
| 5.2 Charakteristika společnosti | 31 |
| 5.3 SWOT analýza společnosti | 32 |
| 6 Marketingový mix Licího přístroje..... | 33 |
| 5.1 Produkt | 33 |
| 5.2 Cena přístroje | 37 |
| 5.2.1 Stanovení ceny..... | 37 |
| 5.2.2 Strategie cenových úprav | 37 |
| 5.2.3 Cena přepravy..... | 38 |
| 5.3 Distribuce přístroje..... | 39 |
| 5.4 Marketingová komunikace..... | 40 |

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je “Využití marketingového mixu v praxi konkrétní organizace“ a to ve společnosti Trystom, spol. s.r.o. se sídlem v Olomouci. Tato firma se zabývá několika výrobními činnostmi, ale pro mou práci je důležitá výroba přístrojů do zubních laboratoří, které kompletně firma samotná vyvíjí a vyrábí.

V mé práci navrhnu využitím marketingového mixu inovaci Licího přístroje L136, což je stolní vakuově-tlakový poloautomatický odlévací přístroj, jehož ochranu výroby má společnost patentovanou. Samotný přístroj je v laboratořích velmi oblíben, a proto se firma rozhodla inovovat tento výrobek na modernější a obsluhově přehlednější verzi a to na přístroj s názvem Licí přístroj L636.

Ve společnosti Trystom, spol. s.r.o. jsem působila na pozici obchodní referent, tudíž jsem měla možnost se každodenně setkávat se zákazníky a konzultovat s nimi zájem o vylepšení již zavedeného Licího přístroje s velmi pozitivním výsledkem, který mě motivoval k napsání této práce.

V teoretické části mé práce jsem čerpala z načtené literatury a představila jsem, pro mou práci, nejdůležitější poznatky z oblasti marketingu a marketingového mixu. Dále jsem provedla analýzu, abych následně mohla přejít k části praktické, kde vše konkrétně využiji k tomu, aby se mi podařilo co nejefektivněji zavést inovativní přístroj na trh.

CÍL

Cílem bakalářské práce bude navržení marketingového mixu pro inovovaný produkt Licí přístroj společnosti Trystom, spol. s.r.o. Bude představena sama výrobní společnost a její historie a také původní produkt Licí přístroj L136, o jehož inovaci se jedná a vysvětlím, v čem samotná inovace na Licí přístroj L636 spočívá. Vytvořím strukturu výrobku a představím jeho výhody, stejně tak jako služby navíc, k němu poskytované. Stanovím jeho cenu a představím strategii cenových úprav a možnosti financování. Dále se zaměřím na distribuci přístroje a to přímou i nepřímou distribuční cestou. Stanovím vhodnou a hlavně účinnou marketingovou komunikaci a to prostřednictvím reklamy, osobního prodeje, direct marketingu, public relations a veletrhů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je definován Kotlerem jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“¹

S marketingovou činností se člověk setkává v mnoha situacích, až o tom on sám ani nemusí vědět. Již delší dobu není marketing pouze o myšlence prodat výrobek, nebo službu, ale hlavně o tom, jít vstříc zákaznickovým potřebám, vžít se do jeho kůže a přijít na to, co je to, co žádá, potřebuje, chce. Začíná již při prvotní myšlence něco vytvořit a po celou dobu vývoje, výroby a prodeje nekončí a je třeba na něm neustále pracovat a vylepšovat jej.²

1.1 Strategické plánování

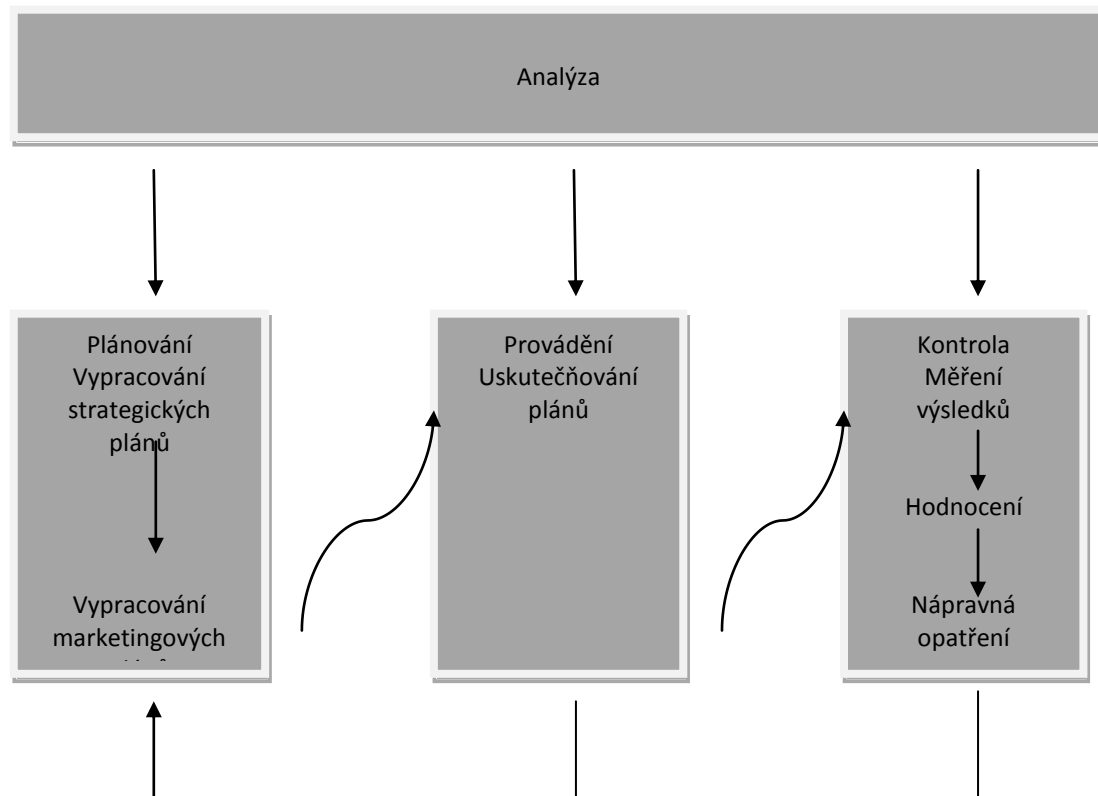
Pro firmy všech velikostí je velmi důležité vytvořit si vlastní plán toho, čeho chtějí dosáhnout a jakým způsobem toho chtějí dosáhnout. I když to někdo považuje za nedůležitý počin, je dobré se to naučit a řídit se jím, protože do práce zavede systém a člověku pomůže lépe předvídat situaci a reagovat na změny, které mohou nastat i v dnešní době, kdy se některé věci mění velice rychle. Strategické plánování je základ pro začátek samotného podnikání, protože jsou v něm uceleny myšlenky, to, čeho je vlastně třeba dosáhnout a co by mělo být vytvořeno. Díky nejrůznějším analýzám a průzkumům jsou zjištěny potřebné podklady o firmě samotné, ale také o jejím okolí, které má na podnikání vliv. Analýzou okolního prostředí velmi jednoduše může firmě pomoci uvědomit si, co ji může ohrozit, ale také čemu předejít při vlastním podnikání, jaké podněty vzít v úvahu a čím se nechat inspirovat a naopak čemu předejít. Průzkumem vlastního podniku je možné zjistit jeho slabé a silné stránky a tím pádem si uvědomit, na kterém místě by firma měla něco změnit, kde je vše v pořádku a kterým

¹ KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 40.

² Srov. KOTLER, P., *Moderní marketing* s. 38.

směrem například investovat více financí. Toto vše je třeba si to uvědomit a velmi dobře zanalyzovat, aby následně byla společnost schopna dosáhnout požadovaných výsledků.³

Obr. 1. Analýza trhu, plánování, provádění a kontrola



Zdroj: KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 89.

Jako první je třeba vytvořit analýzu (obr. 1), která pomůže lépe poznat okolí a představit čemu se vyhnout a na čem zapracovat a kterou cestou se nejlépe vydat. Slouží jako podklad k dalším třem fázím. Během fáze plánování se plánuje, jak dosáhnout požadovaného cíle a tvoří konkrétní plány. Fázi provádění se realizují své podnikatelské záměry a to díky spolupracujícím lidem jak ve firmě, tak i vně firmy. Poslední fáze, která je velice důležitá, je kontrola, která by nikdy neměla být vynechána a díky které je zjišťováno a měřeno, jakým způsobem a jak efektivně jsou stanoveny cíle a to díky analýze, která je vytvářena.⁴

³ Srov. tamtéž, s. 88 – 93.

⁴ Srov. KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 89.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Samotný marketingový mix „je definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.“⁵ Rozdělení je do následujících skupin, které jsou označovány jako **4P**:

- **Product** – produkt,
- **Price** – cena,
- **Place** – distribuce,
- **Promotion** – marketingová komunikace.⁶

2.1 Produkt

Produkt můžeme vnímat jako „cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“⁷

Jak vidíme na obrázku č. 1, jako první je třeba se zaměřit na jádro produktu, tedy základ, proč výrobek vůbec vyrábět a v čem je prioritní. Dalším bodem při realizaci marketingu produktu bude to, jak bude výrobek vypadat esteticky, jak bude výkonný, spolehlivý, jak se bude jmenovat a nakonec i samozřejmě jak a v čem bude zabalen. Jako poslední je potřeba promyslet, co dát zákazníkům k produktu navíc, aby pro ně jeho užívání bylo co nejvíce komfortní. To, co bude vytvořeno a nabídnuto nad rámec, zákazník uvítá, ovšem je třeba vzít v úvahu, jestli je za to ochoten připlatit a využití pro něj bude přínosné.

⁵KOTLER, P., Marketing management, s. 57.

⁶ Srov. tamtéž.

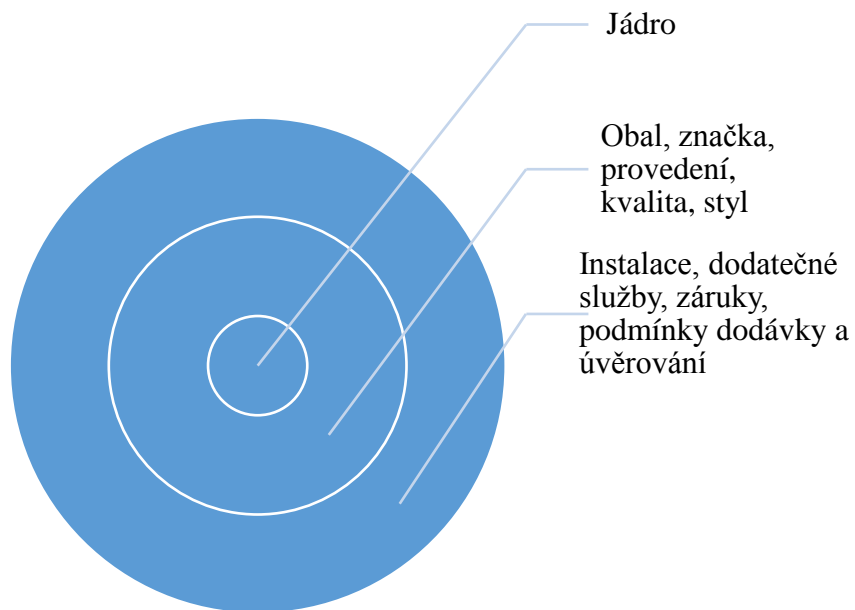
⁷Srov. KOTLER, P., Moderní marketing, s. 615.

Spotřební produkt – pro zákazníka samotného.

Rychloobrátkový produkt – věci běžné spotřeby, které kupují bez většího rozmyslu.

Produkt dlouhodobý – nakupováno s větším rozmyslem a porovnáváním s jinými výrobky.⁸

Obr. 2 Struktura totálního výrobku



Zdroj: BOUČKOVÁ, J., *Základy marketingu*, s. 104.

⁸ Srov. tamtéž, s. 616 – 617.

2.1.1 Produktová strategie

Kvalita

Pokud je zájem, aby se zákazník vrátil, bude mu nabídnuto zboží, které je kvalitní a není kazové, bude mu výrobek, který bude fungovat a s kterým nebude mít problémy, výrobek, který ho osloví spolehlivostí a nebude mít pochybnost jej příště koupit znovu. Výhodné je se zaměřit na kvalitu, která je požadována cílovými zákazníky, ne vždy totiž znamená, že co je vysoce kvalitní, dobře se prodává, protože je s tím samozřejmě spojena i vysoká cena, kterou ne všichni mohou akceptovat a mohou si dovolit zaplatit.⁹

Funkce

Každý výrobek má nějaký základní model, který rozšířením o každou další funkci vylepšuje a tím pádem také odlišuje od konkurence. Jako nejvýhodnější posouzení rozšíření funkcí jsou zákazníci, kteří velice dobře vědí, co by se jim hodilo navíc, kde je třeba přidat, kde je naopak možnost něco ubrat a dát místo toho něco jiného. I zde je třeba opět vzít v úvahu navýšení ceny za každou funkci navíc a zhodnotit, jestli následující schopnost prodeje.¹⁰

Styl a design

V dnešní době, kdy je na trhu obrovské množství výrobků je třeba zapůsobit a odlišit se od ostatních. Není to už jen o funkčnosti produktu, ale i o tom, jak vypadá, jak působí na okolí a zákazníky samotné. Udělat dobrý design a styl není jednoduchý úkol, ale v tomto směru dobře promyšlený marketing může pro firmu znamenat obrovský krok vpřed a jeho produkty udělat pro zákazníky nezapomenutelné a v některých případech i ikonické. Lidé už nehledají pouze funkci, velmi koukají na vzhled a vybírají si, protože mají z čeho a často jsou připraveni za to zaplatit.¹¹

⁹ Srov. KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 623.

¹⁰ Srov. tamtéž, s. 624 – 625.

¹¹ Srov. tamtéž, s. 625 – 627.

Značka

Je zajímavé, jakým způsobem dokáže povědomí známosti značky ovlivnit chování spotřebitele. Lidé jsou ochotni utratit za zboží stejné kvality, ale známé značky, notně vyšší sumy. Ne vždy ovšem musí známá značka znamenat vyšší kvalitu, než zboží méně známé značky. V dnešní době jsou také velmi rozšířené tzv. generické výrobky, které mají stejný základ, ovšem nějakým malým způsobem se trochu liší. Koupěním známé značky ovšem dobře víme, co přesně dostaneme, a zjednoduší nám výběr. Je to pro nás ověřená jistota, které se nemusíme bát.¹²

Balení

Základní obal chrání produkt samotný a to nejčastěji z důvodu, že jeho konzistence by bez něj nebyla schopná fungovat. Obal další vrstvy většinou slouží pouze jako ochrana produktu, po vyjmutí z něj je většinou vyhozen. Poslední vrstva slouží k přepravě, k zákazníkovi již nedorazí, tudíž není třeba velmi dbát na jeho zjevu. Již delší dobu neslouží balení výrobku pouze jako jeho ochrana. Spotřebitelé se jim nechávají často ovlivnit a to do té míry, že jsou schopni upřednostnit něco, co neznají, jen proto, že se jim design balení tak zalíbil, že se rozhodli jej koupit a vyzkoušet. Čím více firma zapracuje na vzhledu a odlišnosti balení svých výrobků, tím více bude mezi ostatními konkurenčními produkty vynikat a přitahovat pozornost zákazníků. I zde platí, že je třeba se zaměřit na svou cílovou skupinu zákazníků a dle jejich přání a požadavků balení tvořit. V dnešní době se velmi rozmohla recyklace obalů, která je zvláště v České republice oblíbená, tudíž je dobré uvažovat nejen o designu, ale také o použitých materiálech, které nejen zaujmou, ale také nezatíží naši planetu.¹³

¹² Srov. KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 627 – 628.

¹³ Srov. tamtéž, s. 628.

Značení

Při prodeji produktů v Evropské unii je jasně dáno legislativou čím musí být balení označeno a prodejci se tím musí řídit.¹⁴

Podpůrné služby produktu

Tyto služby dávají zákazníkovi ještě něco navíc k samotnému výrobku. Opět je třeba se zamyslet nad tím, co u kterého produktu zákazník ocení a co pro něj bude největším přínosem. Někdo potřebuje zařídit leasing, nebo třeba splátkový kalendář, pro jiného zákazníka je to poskytnutí nezbytných informací a dobré pomoci při prvním zpuštění produktu, dále to může prodloužená záruční doba, nebo také poskytnutí pozáručního servisu.¹⁵

2.1.2 Životní cyklus výrobku

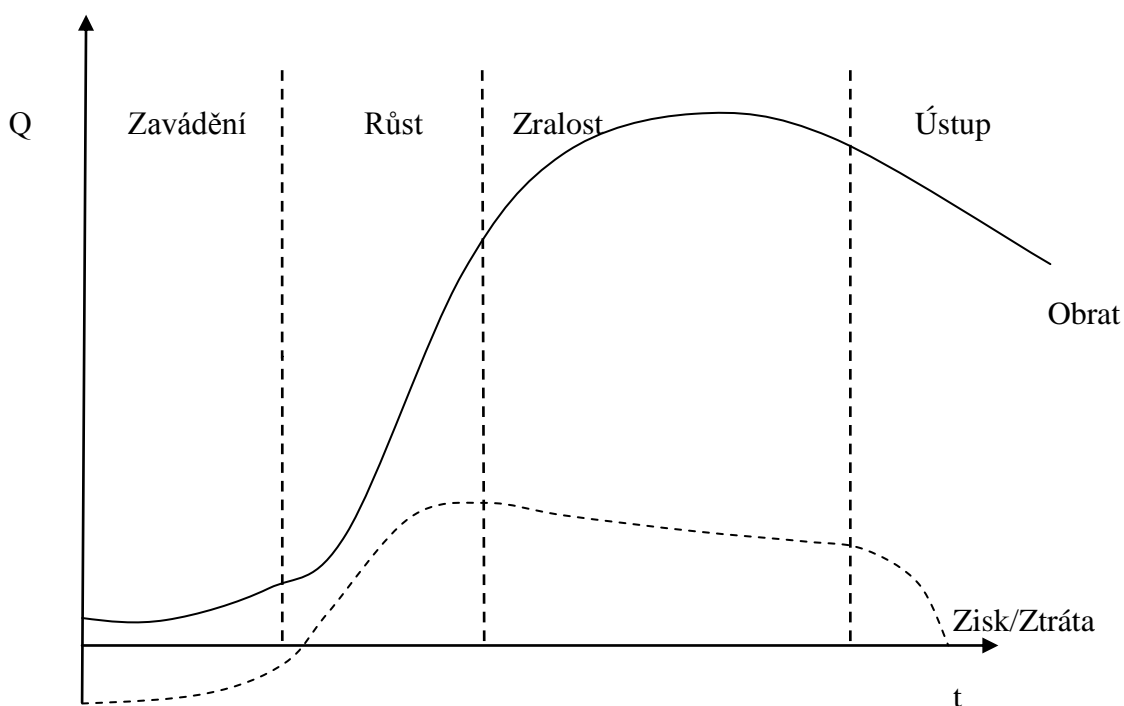
Jak je možné vidět na obrázku níže, životní cyklus výrobku „je vyjádřením skutečnosti, že výrobky, ač obvykle neživé a umělé, během své existence rovněž podléhají vývojovým zákonitostem platným v celé přírodě, dokonce do té míry, že na ně lze vztáhnout zákonitosti přírody živé. Výrobky se rodí, rostou, zrají, stárnou a umírají.“¹⁶

¹⁴Srov. tamtéž, s. 629.

¹⁵Srov. KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 623 – 631.

¹⁶ZAMAZALOVA, M., *Marketing*, s. 178.

Obr. 3 Etapy životního cyklu výrobku



Zdroj: KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 770.

Etapa zavádění

V tomto bodě jsou náklady na výrobu vyšší, než obrat samotný, tudíž je firma většinou ve ztrátě. Firma se učí výrobky prodávat a předcházet chybám, vyvarovat se nedostatkům. Zákazník si na nový produkt zvyká, učí se jej kupovat a dávat mu přednost před konkurencí.¹⁷

Etapa růstu

Jakmile je první fáze úspěšná, získává si své zákazníky a tím pádem roste prodej. Cena zůstává stále stejná. Zákazníci se vrací, a ještě k tomu přibývají zákazníci noví, kterých zpravidla bývá mnohem větší počet. Působí také doporučení, v rámci právě spokojených referencí, čímž snižují náklady na marketingovou komunikaci. Výrobce se v tomto stádiu snaží výrobek inovovat, aby dosáhl maximálního zisku.

¹⁷ZAMAZALOVA, M., *Marketing*, s. 178.

Ovšem také přichází konkurence, která do prodeje zasahuje, na trh uvádí své produkty a tím pádem snižuje počet zákazníků, kteří mají najednou možnost výběru z více výrobků se stejným zaměřením. Konkurenci odpadá fáze první, která je finančně velmi náročná, tudíž mohou klidně přijít s nižší cenou a získat si na trhu obrovskou výhodu. V tomto stádiu je důležité se rozhodnout, jestli bude firma dále do výrobku investovat a tím pádem možná i dosáhne unikátního postavení na trhu, nebo jestli bude tvořit zisk. Pokud se výrobek na trhu neuchytí, nebo pokud je s ním zákazník nespokojen kvůli jeho špatné kvalitě, je tato etapa poslední a na trhu končí.¹⁸

Etapa zralosti

Zde ještě na začátku rostou firmě zisky, které ovšem v určitém momentu dosáhnou svého maxima a pomalu začínají klesat dolů. Zprvu je to způsobeno tím, že má firma stále zákazníky, kteří se vracejí, ale již zřídka kdy přicházejí noví a následně odcházejí ke konkurenci, která nabídne něco více. Produkt je zaveden a povědomí o něm je veliké. Tato etapa je většinou nejdelší ze všech a dalo by se říci, že již marketingové náklady dosahují průměru a pomalu se snižují. V tomto bodě se dá zasáhnout přetvořením produktu, nabídnutím něčeho, co výrobek dosud neměl, nebo představením dodatečné služby, která používání ulehčí, ovšem je třeba předběhnout konkurenci a přijít s inovací jako první a tím pádem opět získat převahu.¹⁹

Etapa ústupu

Kdy již o produkty není zájem a výroba buď úplně skončí, nebo je pomalým tempem končena a to z důvodu příchodu novějších, více vyhovujících výrobků. Výjimečně se na trhu udrží firma, která tuto etapu překoná tím, že nechá ustoupit konkurenci a přebere její zákazníky.²⁰

¹⁸ Srov. tamtéž, s. 183 – 184.

¹⁹ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 279 – 281.

²⁰ Srov. ZAMAZALOVA, M., *Marketing*, s. 183 - 190.

2.2 Cena

Cena je „peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“²¹

2.2.1 Stanovení ceny

Nákladově orientovaná tvorba ceny (obr. 3)

Je tvořena všemi náklady na výrobu. Jsou zde spočítány náklady od samotného vývoje, až k dodání k zákazníkovi domů a k tomu připočítán zisk firmy. Je velmi složité zjistit, jakou výši jsou zákazníci ještě zaplatit a kam už jít nechtějí. Je třeba promyslet nejen náklady samotné, ale také možnosti zákazníků a konkurence.²²

Cena stanovená v závislosti na konkurenci

V tomto případě se firma řídí dle cen konkurenčních výrobků. Není brán ohled na vlastní náklady, ale na cenu, kterou konkurent uvedl, a je podle ní stanovena cena produktu, ať už je přesáhnuta, vyrovnána, nebo navýšena.²³

Cena podle vnímání hodnoty zákazníkem (obr. 3)

Cena produktu je stanovena podle zákazníka, který při výběru výrobku nemyslí na náklady výrobce, ale na to, co pro něj produkt znamená, jaký pro něj má přínos, jakou má záruku, ale také samotné jméno výrobce a to, co si za ním představí. Zjišťování je možné sledovat například dotazováním, nebo vytvořením bodového systému, který bude sledovat priority zákazníků a dle toho hodnoty k vytvoření cen

²¹KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 749.

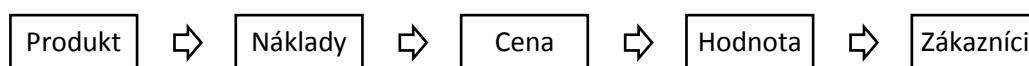
²² Srov. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 279.

²³ Srov. tamtéž, s. 280.

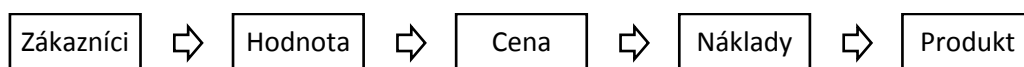
počítat. Ne každý zákazník má stejné priority a proto je třeba velmi dobře uvážit stanovení ceny a vzít v úvahu různé sorty lidí, jejich potřeb a finančních možností.²⁴

Obr. 4 Srovnání nákladově a hodnotově orientované tvorby cen

Nákladově orientovaná tvorba cen



Hodnotově orientovaná tvorba cen



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 281.

2.2.2 Strategie cenových úprav

Slevy a náhrady

Firma jimi odměňuje své dobré a spolehlivé zákazníky, kteří platí dle termínů splatnosti, nebo i dříve, mají větší odběry zboží nebo nakupují v období, které není zrovna běžné a výhodné. Dále jsou poskytovány množstevní slevy, kde funguje princip, že čím více kusů zákazník koupí, tím méně zaplatí. Nabízena může být i sezónní sleva, která je pro zákazníka výhodná svou nízkou cenou, protože využije nabízeného produktu v období, které není sezónní, ale pro firmu je to i tak výdělečné. Firma tímto dává zákazníkovi najevo, že si jej váží a chce mu dát finanční výhodu oproti ostatním zákazníkům, kteří k firmě nejsou tak loajální.²⁵

²⁴ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 279 – 281.

²⁵ Srov. KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 781.

Segmentované ceny

Zákaznický segment – prodáván je autentický produkt, ale za rozdílnou cenu. Zákazníci jsou rozděleni do několika skupin, kde je zvoleno několik cenových kategorií.

Podle typu produktu – i když se stejný produkt liší pro výrobce pouze malými rozdíly, na zákazníka to může působit jako rozdíl velký a tím pádem jsou ochotni zaplatit za dva skoro stejné výrobky mnohem více financí.

Podle místa – zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu za stejnou akci, ale na různá místa.

Podle období – v různých časových úsecích firmy poskytují rozdílné ceny za své produkty.²⁶

Psychologické ceny

Výše ceny je pro zákazníka měřítkem kvality. Dražší produkt je vnímán jako kvalitnější, než produkt za cenu nižší. Výrobek s nižší cenou, ovšem vystaven vedle výrobku s vyšší cenou, je přeceněn a zákazník za něj zaplatí více, protože je vnímán jako kvalitnější právě kvůli nastavené vyšší ceně. Svou roli zde hraje i cena jakožto číselná kombinace, která na zákazníka působí. Pokud je nabídnut výrobek za cenu, která končí číslicemi 99, např. 199, některý zákazník si ji přirovná k nižší hodnotě, spíše tíhne k 100, některý k hodnotě vyšší, tedy ke 200.²⁷

Propagační ceny

Jde o ceny, které jsou na určité ohraničené období nastaveny na cenu nižší, nebo pod pro firmu výdělečnou hranici a to z důvodu upoutání pozornosti zákazníka a jeho nákupu nabízeného produktu. V dnešní době velmi oblíbené nakupování na splátky je možno zvýhodnit snížením úroku, nebo třeba prodloužením záruky. Ovšem v tomto případě je třeba myslet na platební schopnost zákazníků do budoucna. Někteří zákazníci si zvykli nakupovat pouze zboží ve slevě, kterou daná firma nabízí, je tudíž třeba být velmi ostražitý a vše dobře naplánovat.²⁸

²⁶ Srov. tamtéž, s. 782 – 783.

²⁷ Srov. tamtéž, s. 783 – 784.

²⁸ Srov. KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 781 - 790.

2.3 Distribuce

Cíl je poskytnout spotřebiteli produkt na místě, kde jej chce mít a to v časovém horizontu pro něj ideálně odpovídajícím a v množství, které je pro něj optimální.

Hodnotový řetězec – jde o hodnotu vztahu mezi firmou a spotřebitelem, od samého vyrobení produktu, až po výdělek prodejem produktu.

Dodavatelský řetězec – jde o proces výroby a prodeje, od zpracování vstupů, potřebných k jejich přeměně na produkty, až po obdržení finálního produktu k zákazníkovi.²⁹

2.3.1 Distribuční cesty

Distribučními cestami je označován „souhrn firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi.“³⁰

Přímá cesta – jde o cestu, která je pouze mezi firmou a spotřebitelem, nikdo další do ní nevstupuje. Je pro ně výhodná pro jejich pevnější a přesnější vztahy, které spolu naváží. Po celou dobu distribuce je za produkt a jeho bezpečí zodpovědný prodejce. Tato cesta je pro firmu zodpovědnější, protože musí mít vyškolené pracovníky a obchodní oddělení, které se o zákazníky postará.³¹

Nepřímá cesta – pokud je mezi firmu a spotřebitele vložen distribuční mezičlánek.³²

Mezičlánek – jsou osoby, firma, nebo i několik firem, které zajistí přesun produktu k zákazníkovi, ať už jde o stránku obchodní, přepravní, nebo pouze o nějakou menší činnost, za úkol má pomoci firmě zjednodušit dodání produktu do jeho cíle.³³

²⁹Srov. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 240 – 241.

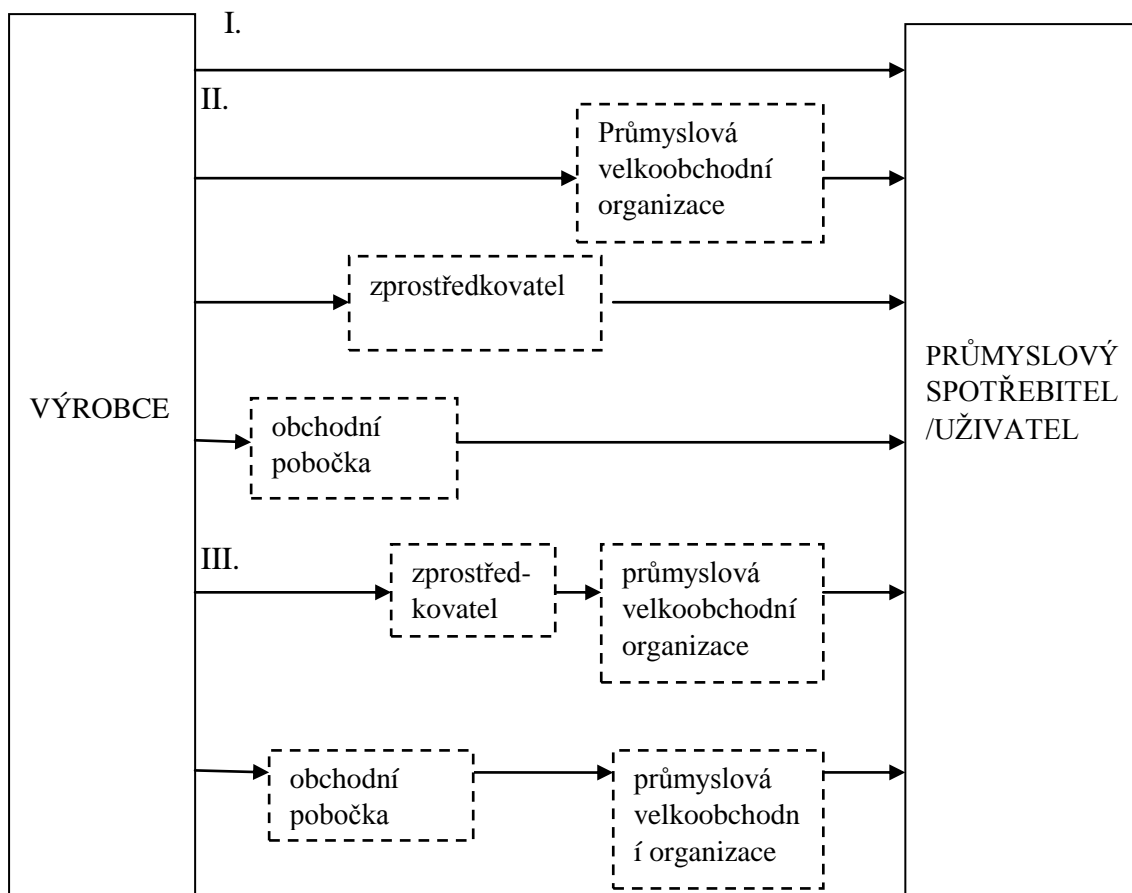
³⁰ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 244.

³¹ Srov. ZAMAZALOVA, M., *Marketing*, s. 228 – 229.

³² Srov. tamtéž, s. 229.

³³ Srov. tamtéž, s. 228 – 230.

Obr. 5 Základní typy distribučních cest pro výrobní prostředky



Zdroj: BOUČKOVÁ, J., *Základy marketingu*, s. 144.

Rozdělení mezičlánků:

- obchodní prostředníci - vlastní koupené zboží, které následně mají na prodej
- obchodní zprostředkovatelé – mají na starosti sledování zájmu trhu o dané produkty, a jakmile něco najdou, informují firmu a pomohou k prodeji domluvením schůzky
- podpůrné mezičlánky – firmy, které jsou externě najaty a mají za úkol většinou více úkonu k ulehčení distribuce. Jsou to firmy, které mají skladovací prostory, přepravní společnosti, banky atd.³⁴

³⁴ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 244.

Maloobchod

Produkt byl nakoupen přímo od výrobce, nebo ve velkoobchodě. Zboží zde není upravováno a je prodáváno, tak, jak bylo nakoupeno. Každý maloobchod se zásobuje zbožím, které má schopnost prodat dle finančních možností svých zákazníků, dle nich také vybírá sortiment a informace o jejich nákupních zvycích a předává je dodavateli. Vytváří pouze minimální skladové zásoby. Maloobchod je v dnešní době velice rozšířen a je to oblíbená forma nákupu pro spotřebitele.³⁵

Velkoobchod

„Velkoobchod nakupuje zboží ve velkém od výrobce a ve velkém je prodává maloobchodu, pohostinským zařízením, drobným výrobcům apod. Velkoobchod se zabývá nákupem a dalším prodejem, skladováním, úpravou velikosti balení, kompletací zboží, dopravou a poskytováním dalších služeb.“³⁶

Zprostředkovatelé

Pohybují se na trhu, kde hledají nejvhodnější kupce pro prodávající firmy (nebo naopak prodejce, pro nakupující firmy) a vyjednávají co nejvýhodnější transakční podmínky. Jsou velmi dobře informováni o produktech, se kterými obchodují a tyto informace poskytují potencionálním zákazníkům i s možností praktické ukázky funkce produktu.³⁷

Komisionář

Komisionář domlouvá odkup zboží, nevlastní jej, tudíž za něj nemá žádnou zodpovědnost.³⁸

Obchodní zástupce

Obchodní zástupce je osoba, která je pověřena, aby pracovala pro firmu, pro kterou bude u zákazníků dělat objednávky na její produkty. Firma této osobě dala

³⁵ Srov. tamtéž, s. 244 – 245.

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 246.

³⁷ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 246.

³⁸ Srov. tamtéž, s. 246.

možnost pracovat jejím jménem. Většinou spočívá v osobních návštěvách zákazníků, kteří by mohli mít o nabízený produkt zájem. Konzultuje s nimi nabízené produkty, poskytuje o nich potřebné informace, zprostředkovává podpůrné reklamní prostředky.³⁹

Aukční společnost

Aukční společnost prodává formou aukce, tudíž vydražením. Výhodou je, že zákazník si může poptávaný produkt většinou fyzicky zkontrolovat a ujistit se o jeho kvalitě.⁴⁰

Faciliátoři

Faciliátoři jsou právě firmy, které jsou nápomocny při službách, které jsou poskytovány při distribuci. Společnosti, které poskytují finanční řešení situace, mají skladovací prostory, nebo služby poskytují přepravu zboží.⁴¹

Je mnoho způsobů, jak zprostředkovat zákazníkovi produkt, který vyžaduje a je ochoten za něj zaplatit. Každá skupina lidí preferuje něco jiného a je třeba pro ně najít tu nejlepší cestu. Je třeba stále vnímat zákazníka jako jedince, kterému chceme poskytnout ten nejlepší servis a to se všemi možnými informacemi a cestou, která je pro ně nejvýhodnější. Všechny mezičlánky jsou tedy důležité, je třeba klást na ně veliký důraz a vybrat ty, pro danou skupinu zákazníků, nejefektivnější.⁴²

2.3.2 Výběr distribuční strategie

Rozhodnutí o výběru distribuční cesty bývá často ovlivněno tím, jestli se jedná o firmu novou, která se rozbíhá, nebo o firmu, která již nějakou dobu na trhu je a už má zaběhlou distribuční strategii. Není to pouze volbou finančních výdajů, ale hlavně o zákazníkovi, jeho potřebách a vyhnutí se problémů, které distribuce může přinést při špatně zvolené cestě.

³⁹ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 246.

⁴⁰ Srov. tamtéž, s. 247.

⁴¹ Srov. tamtéž.

⁴² Srov. tamtéž.

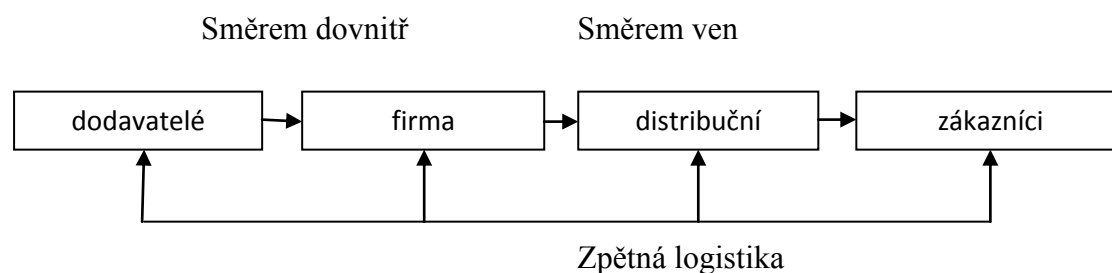
Výrobní firma – zaměřit se na firmu samotnou, na to, v jakém prostředí a jakými prostředky jsou produkty vyráběny, schopnost a kvalita zaměstnanců.⁴³

Druh a povaha

- **produktu** – pojí se s celým produktem, jeho vzhledem, váhou, jeho náročností na výrobu, kvalita, finanční hodnota, nabízená záruční lhůta, poruchovost a k tomu nabízené služby. Cesty jsou voleny podle jeho typu.
- **segmentu** – kam bude firma dodávat a komu, co požadují a jaké jsou pro ně hodnoty rozhodování ke koupi, co si mohou dovolit zaplatit, jak velká skupina lidí to je, jak dlouho bude zboží na cestě a jakým způsobem bude přepravováno.
- **konkurence** – zjistit její působení, střet zájmů a snaha s nimi dobře vycházet.
- **distributoři** – jejich celkový postup a praktiky v jejich působení.⁴⁴

2.3.3 Marketingová logistika

Obr. 6 Řízení dodavatelského řetězce



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing*, s. 247.

Logistika má na starosti celý dodavatelský řetězec, jeho kontrolu, správnou funkčnost, vyvarování se překážek a také zajištění výhod oproti konkurenci – obr. 4.

Jejím cílem je splnění zákaznických požadavků na doručení produktu tam, kde jej chce mít v pro něj optimální čas za relevantní peněžní částku.⁴⁵

⁴³ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 246 – 259.

⁴⁴ Srov. tamtéž, s. 258 – 259.

⁴⁵ Srov. ZAMAZALOVA, M., *Marketing*, s. 247.

„Během vytváření logistických strategií musí výrobci činit rozhodnutí vztahující se na pět funkcí, které logistika splňuje: zpracování objednávek, skladování, manipulace s materiály, dopravu a kontrolu zásob. U každého svého rozhodnutí musí výrobci zvážit, jak lze minimalizovat náklady a zároveň zachovat služby, které zákazníci požadují.“⁴⁶

Skladování

Některé firmy mají produkty, které nepotřebují skladovací prostory a prodávají zboží přímo zákazníkovi, ovšem většina firem je potřebuje, aby vyplnila časový prostor právě mezi těmito dvěma stranami a to k zákaznickově spokojenosti. Firma sama si určí velikost a vybavenost skladovacích prostor a jejich lokaci. Je pro ně velmi důležité, aby zboží bylo v oběhu a neleželo na skladě a tím pádem v nich byly vázané peníze. Je tedy třeba mít pod kontrolou stavy skladovaného množství a dohlížet na ně a aktualizovat. Systém Just-in-time – zboží je naskladněno dle požadavků na spotřebu, zbytečně nezabírá skladovací prostory.⁴⁷

Doprava

Podle povahy produktu a časové potřeby dodání volíme různé způsoby dopravy, které jsou pro firmu finančně co nejvhodnější, ovšem nemělo by to být prioritní a měla by být brána v úvahu kvalita, schopnost, časové přizpůsobení a přehlednost celé dopravy a to vše k spokojenosti zákazníka.

- Železniční – většinou se jedná velké a váhově nadměrné produkty, k dispozici jsou zde kontejnery, ve kterých je zboží převáženo.
- Vodní – zboží velkého objemu, ovšem doprava je mnohem pomalejší.
- Kamion – časově není moc náročná, je třeba brát v úvahu objem prostředku.
- Letecká – nejrychlejší možná varianta přepravy na delší vzdálenost, ale také nejdražší a není příliš objemná.
- Potrubní – jde o dopravení z těžařských společností.
- Vertikální – jde o přepravu na velmi krátké vzdálenosti.⁴⁸

⁴⁶ZAMAZALOVA, M., *Marketing*, s. 247.

⁴⁷ Srov. ZAMAZALOVA, M., *Marketing*, s. 247 – 248.

⁴⁸ Srov. tamtéž, s. 247 – 248.

2.4 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“⁴⁹

Je třeba se zacílit za různé skupiny, kterým budeme prodávat. Zjistit, jak velké povědomí mají o propagované značce, jaká je konkurence, jak moc samotnou komunikaci konkretizovat, jestli jde na trh firma, která je pro veřejnost neznámá, nebo firma, u které když zazní její jméno, cílová skupina velmi dobře ví, o koho jde.⁵⁰

2.4.1 Reklama

Je asi nejstarší komunikační prostředek, který vychází z hlasového projevu. Je možné se s ní setkat v televizi, rádiu, na internetu, v novinách, v tiskovinách, na billboardech. Veřejnost její obklopena dnes a denně a je velmi těžké se jí vyhnout. Je cílena na nejširší možnou veřejnost. I když u zákazníků její obliba není taková, jak tomu bylo dříve, je možné ji považovat za velmi silný marketingový prostředek.

Reklama by měla u zákazníka vzbudit jeho zájem o produkt a to samozřejmě takový, že si samotný produkt koupí.

Rozdělení podle fáze životního cyklu výrobku:

- informativní – pokud máme na trhu nový výrobek a potřebujeme ho dostat do povědomí uživatelů.
- přesvědčovací – výrobek je zákazníky nakupován, ale i tak je potřeba upoutat na něj ještě větší pozornost, aby zákazník nepřešel ke konkurenci.
- připomínací – i když je produkt velmi dobře známý, není dobře dopustit, aby zapadl a zapomnělo se na něj.⁵¹

⁴⁹ KOTLER, P., *Marketing management*, s. 574.

⁵⁰ Srov. DE PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*, s. 206 – 207.

⁵¹ Srov. ZAMAZALOVA, M., *Marketing*, s. 262 – 265.

2.4.2 Podpora prodeje

Stává se stále oblíbenějším článkem marketingu, který působí na zákazníka v krátkém časovém horizontu, je to přímá forma marketingu, která je na zákazníka vyvíjena přímo ve chvíli prodeje, je třeba na produkt upoutat pozornost, dát zákazníkům bližší informace, nebo přilákat novou skupinu spotřebitelů, či urychlit prodej výrobků, které mohou uvolnit místo výrobkům novým. Jelikož se jedná o něco „navíc“ k samotnému produktu, je zde míněno o nejrůznějších slevových kupónech, o balíčcích, které obsahují dáreček, dále o slevových programech, malých vzorečkách, díky kterým si zákazník může vyzkoušet i jiný, než právě kupovaný produkt, ale může to být také iniciativa prodejce, tudíž možné vyzkoušení produktu, jeho bližší specifikace a vysvětlení všeho, co zákazníka zajímá.⁵²

Spotřebitelské soutěže

Zde se prodejce snaží zaujmout spotřebitele a navázat s ním bližší vztah. Probíhá zde podpora zákazníků v nakupování, ale také samotný prodejce získá bližší informaci o svých zákaznících, které si chce udržet a mít z nich své věrné spotřebitele. Jedná se o soutěže, které vyhlásí prodejce, zákazníci se jich účastní, přičemž poskytují osobní údaje, které jsou využity k dalším marketingovým akcím. Každá soutěž má výherce, který dostane svou výhru. Samotný princip soutěže je někdy založen na znalosti výrobků prodejce, jeho značky, někdy zase na rychlé odpovědi.⁵³

Věrnostní systémy

Pokud firma, aby se k jejím produktům zákazník vracel a nakupoval primárně od nich, nabídne mu věrnostní systém, který ho zvýhodní oproti jiným zákazníkům a ukáže mu, že vracet se, se vyplatí.

- cenový – řada produktů je za nižší ceny,
- bodový – podle výše ceny nákupu dostane zákazník body, které vymění za cenově zvýhodněné výrobky, nebo různé možnosti slevy,

⁵² Srov. tamtéž, s. 270 – 271.

⁵³ Srov. ZAMAZALOVA, M., *Marketing*, s. 272 – 273.

- kombinovaný a partnerský model – nasbírané body je možno využít u jiné, domluvené, firmy.⁵⁴

2.4.3 Osobní prodej

Jde o přímý prodej, který je realizován zákazníkovi, nebo skupině zákazníků a to prostřednictvím prodejce, který je odborně vyškolen a přímo představí daný produkt. Jde o představení výrobku, na zákazníka je kladen větší tlak, aby na něj strategie prodeje zapůsobila. Bývá zaměřen na skupinu zákazníků, kteří se v dané sféře pohybují a mají odborné znalosti k využití produktu. Tím, že je prodej osobní, je velká výhoda možnosti sledování zákaznickových reakcí, odpovědí na ně a podrobné vysvětlení všech jeho dotazů. Nejdůležitější je vytvoření vztahů mezi prodejcem a zákazníkem k dalším možnostem obchodování do budoucna.⁵⁵

2.4.4 Direct marketing

Direct marketing „Spočívá v přímém oslovení zákazníků (poštou, telefonicky, e-mailem) a v jejich přímé odezvě na marketingové komunikační aktivity firmy (objednacích kupony v inzerátech, reklamní bannery apod.).“⁵⁶

- zacílení – důležité je velmi detailně určit, na kom bude tato forma marketingu prováděna, což znamená jasná a přesná specifikace cílových zákazníků,
- aktuálnost – stále aktualizovat kontaktní údaje a přesvědčovat se o jejich správnosti,
- propojení – podívat se i na jiné, firmou prováděné, marketingové akce a snažit se jich využít,
- přizpůsobení – nějakým způsobem zákazníka zaujmout a lišit se od ostatních.

Získané informace jsou přesnější, konkrétnější a rozsáhlejší.

Mezi nesporné výhody této formy marketingové komunikace můžeme řadit to, že firma přesně ví, na koho se orientuje, má zákazníky, o kterých ví, že mají o nabízené produkty (nebo alespoň jim podobné) zájem a tím pádem má možnost velmi přesného výběru

⁵⁴Srov. tamtéž, s. 273 - 274.

⁵⁵ Srov. tamtéž, s. 275 – 276.

⁵⁶ZAMAZALOVA, M., *Marketing*, s. 276.

zacílení. Pro konkurenty je proto obtížné její způsob okopírovat a tím pádem z něj těžit.⁵⁷

2.4.5 Public relations - PR

Public relations představuje „Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“⁵⁸

Jde o vytvoření dobrého jména firmy a jejich produktů, budování důvěryhodných vztahů a zájem o pochopení ideologie firmy. Její náklady nejsou tak vysoké, jako u jiné formy marketingové komunikace, zato výsledky jsou dlouhodobé a pravdivé informace se vyplatí lépe, než zastírat nějaké nedostatky.

Sám zaměstnanec může dát své firmě pozitivní reference a pro okolí je důvěryhodný, protože je její součástí.⁵⁹

Publicita – neplacená forma, která je šířena mezi spotřebiteli. Je to vyjádření k samotným produktům a ukazuje spokojenost, či naopak nespokojenost s celkovým přístupem k zákazníkovi, ať už jde o výrobek samotný a jeho kvalitu, nebo také přístup prodejce a podporu prodeje.⁶⁰

2.4.6 Události a zážitky

Pokud chce firma pro zákazníka udělat něco nevšedního a něco, čím bude sám zákazník součástí, vytvoří akci, které se on sám zúčastní a tím pádem ji sám prožije a bude si ji pamatovat mnohem lépe, než pokud pouze například uslyší reklamu v rádiu, nebo v televizi. Forma marketingové komunikace je to sice finančně náročnější, ale při jejím vydaření získá firma loajální a spokojené zákazníky.⁶¹

⁵⁷ Srov. ZAMAZALOVA, M., *Marketing*, s. 276 – 277.

⁵⁸ KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 889.

⁵⁹ Srov. ZAMAZALOVA, M., *Marketing*, s. 279.

⁶⁰ Srov. tamtéž, s. 279 – 280.

⁶¹ Srov. ZAMAZALOVA, M., *Marketing*, s. 279 – 282.

3 ANALÝZA PODNIKU

3.1 Analýza SWOT

„Celkové vyhodnocení silných a slabých (strenght, weakness) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats) se nazývá analýza SWOT. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí.⁶²

Obr. 7 SWOT analýza

| | |
|---|--|
| Silné stránky (strenghts) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě | Slabé stránky (weaknesses) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe |
| Příležitosti (opportunities) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch | Hrozby (threats) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků |

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, s. 129.

⁶² KOTLER, P., *Marketing management*, s. 90.

4 METODIKA PRÁCE

Při psaní bakalářské práce jsem pracovala s několika metodami. V teoretické části a části představení společnosti jsem čerpala ze studia pramenů, k čemuž jsem použila odbornou tištěnou literaturu, ale také internetové zdroje.

Při stanovení analýzy podniku jsem pracovala s metodou syntézy.

V části praktické jsem použila metodu dedukce a deskripce, přičemž jsem vycházela z praktické části a aplikovala jsem ji na inovaci přístroje použitím marketingového mixu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST TRYSTOM, spol. s.r.o.

5.1 Historie společnosti

„Společnost TRYSTOM, spol. s r.o. vznikla v roce 1993 privatizací Vývojových laboratoří a dílen Univerzity Palackého v Olomouci se záměrem pokračování v jejich dlouholeté tradici vývoje a výroby laboratorní a zdravotnické techniky.

Zakladateli společnosti TRYSTOM jsou:

- Ing. Petr Pospíšil - dlouholetý ředitel společnosti,
- Jaroslav Hradil - dlouholetý šéfkonstruktor,
- Ing. Radomír Facek - dlouholetý vedoucí výroby a technolog.

Díky významným úspěchům v tomto odvětví docházelo k postupné expanzi společnosti a ruku v ruce s tím i k rozšiřování výrobního programu. V roce 2005 vstupuje do společnosti nový spoluzakladatel a ředitel Ing. Marek Švarc a zakládá vedle sekce Laboratorní a zdravotnické techniky také divizi Průmyslové automatizace společnosti TRYSTOM, přičemž v současné době realizace projektů v oblasti průmyslové automatizace resp. automatizace výrobních procesů tvoří více než polovinu ročního obrátu společnosti. V roce 2008 se Ing. Marek Švarc stává jediným majitelem společnosti a dochází k realizaci dalších investičních projektů do technologického vybavení a personálního rozvoje.⁶³

5.2 Charakteristika společnosti

Společnost TRYSTOM je menší firmou s 35 kmenovými zaměstnanci v roce 2015, zahrnujícími všechny profese nezbytné pro vývoj a výrobu laboratorní a zdravotnické techniky, návrh a kompletní dodávku zařízení průmyslové automatizace (konstruktéry,

⁶³ O nás, *Trystom*, <<http://www.trystom.cz/o-nas>>.

elektroprojektanty, montážní techniky, elektromontážní techniky, zámečníky, svářeče, CNC obráběče).⁶⁴

5.3 SWOT analýza společnosti

Obr. 8 – SWOT analýza společnosti

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Prosperita a růst firmy - Kvalita produktů - Česká výroba produktů - Kvalitní záruční a pozáruční servis - Ochetní a vstřícní zaměstnanci | <ul style="list-style-type: none"> - Nízká marketingová komunikace - Malé skladovací prostory - Absence vlastního obchodního zástupce |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> - Vstup na zahraniční trhy - Zlepšení distribučních cest - Založení internetového obchodu - Získání nových zaměstnanců | <ul style="list-style-type: none"> - Tlak zahraničních konkurentů - Ztráta důležitého odběratele - Navyšování dodavatelských cen |

Zdroj: interní materiály společnosti Trystom, spol. s.r.o.

⁶⁴O nás, Trystom, <<http://www.trystom.cz/o-nas>>.

6 Marketingový mix Licího přístroje

5.1 Produkt

Licí přístroj L136 je velmi dobře zavedený a prodáváný výrobek. Dnešní doba jde rychle kupředu a užívání počítače je každodenní záležitost a to nejen v soukromém životě, ale hlavně v pracovním a to v mnoha pracovních sférách. Jak si společnost Trystom všimla, ne jinak je to v zubních laboratořích, kde jsou získávané výsledky stále více zpracovávány také prostřednictvím počítačů a proto se rozhodla jít kupředu se svým přístrojem a také jej udělat kompatibilní s PC.

Inovativní přístroj L636 bude propojen s PC, ze kterého samotný přístroj bude možné ovládat a získané výsledky do něj budou přímo ukládány s možností vyhodnocení získaných číselných hodnot. Laborant již nebude muset nad přístrojem stát a dělat dílčí úkony k získání výsledku, ale v propojení PC s přístrojem vše udělá za ni. Tím pádem jí ušetří čas a hlavně zaručí výborný a přesný výsledek lití, protože bude celý proces sledovat a měřit teplotu prováděných úkonů.

Licí přístroj je „Stolní vakuově-tlakový poloautomatický odlévací přístroj s vysokofrekvenčním tavením v licí prohlubni, vytvořené přímo v tělese formy. Pracuje bez použití licích kroužků, s úsporou zatmelovací hmoty a nepoužívá tavicí kelímky. Připojení pouze na rozvod 230 V a tlakový vzduch, chladič systém je oběhový a vakuová pumpa je zabudována v přístroji. Je vybaven příslušenstvím pro čepování a zatmelování fixních i snímatelných náhrad. Umožňuje odlévání zlatých, stříbropaladiových a chromkobaltových slitin. Technické údaje: Rozměry (Š×H×V) 30 × 37 × 36 cm Hmotnost 20 kg Množství chladič vody 5 l Množství slitiny 2–70 g Tlak vzduchu 4–6 bar Příkon 2 500 W.“⁶⁵

⁶⁵Licí přístroj Trystolit L-136 Standard, *Interdent*, <<http://obchod.interdent.cz/lici-pristroj-trystolit-l-136-9931478>>.

Inovativní typ je kompatibilní s počítačem a veškeré ovládání přístroje je digitálně a to právě tímto propojením.

Obr. 9 Licí přístroj L136



Zdroj: Licí přístroj Trystolit L-136 Standard, *Interdent*, <<http://obchod.interdent.cz/lici-pristroj-trystolit-l-136-9931478>>.

Jako samotné jádro produktu zde máme Licí přístroj, který velice usnadňuje práci zubních laborantů. Šetří jim čas a zaručuje velice přesné výsledky při jejich práci. Design přístroje je velice jednoduchý a hlavně praktický, protože je známo, že v laboratořích se práší a jsou zde odstříkovány neustále drobné částice materiálů, je přístroj jednoduše omyvatelný a pozorovací sklíčko z přístroje nevyčnívá a je možné jej zakrýt, i když v případě ovládání z počítače už v podstatě není potřebné, ale bylo zachováno.

Výrobu přístroje má společnost Trystom patentovanou, čímž zaručuje originalitu a jedinečnost provedení. Výroba celého přístroje je zaručeně česká, tedy ideální nejen pro zákazníky, kteří podporují domácí výrobu a domácí trh.

Balení produktu je spíše účelné, než estetické. Přístroj nebývá vystavován s obalem, tudíž není třeba jej jakkoliv designovat, na zákazníka by to nijak nezapůsobilo. Přístroj je distribuován v kartonových krabicích s pěnovými výplněmi, které jsou vyráběny přímo na míru. Pěnové výplně chrání přístroj v krabici z celé spodní a vrchní strany a jsou přesně vyřezány na každý záhyb přístroje a drží jeho stabilitu i při pohybu. Krabice je kartonová, 0,2 mm silná a chrání stroj při jeho přepravě. K přístroji patří ještě jeho příslušenství, které je zabaleno v samostatné krabici, která je rozměrově stejně široká jako krabice na přístroj a následně jsou obě vloženy na sobě do krabice o tloušťce 0.4 mm, která slouží jako přepravní. Kartonová krabice je po jejím uzavření obalena nepromokající fólií. Součástí balení je návod k použití a také instruktážní DVD, kde je celý přístroj představen a podrobně vysvětlen každý detail od jeho vybalení z krabice, až po samotné lití. Je zde i samostatné DVD, které se nainstaluje do počítače a díky kterému je možné právě jeho propojení s přístrojem.

Jedná se o dlouhodobý produkt s vysokou životností a velice specifickou skupinou cílových zákazníků.

Přístroj má klasickou záruční lhůtu 2 roky. Za příplatek je možné zakoupit záruční lhůtu na 5 let, což je zákazníky využíváno. Po celou tuto dobu je každý rok zdarma prováděna servisní prohlídka, která zajistí jeho plynulý chod a případnou výměnu, nebo opravu opotřebovaných komponent.

Přístroje jsou vyráběny v sídle firmy, což znamená v Olomouci. Zde jsou prováděny i servisní prohlídky, záruční a pozáruční opravy. K dispozici je celý vývojový a výrobní tým. Je také možné využít konzultace a rad po telefonu, které provádí obchodní oddělení nebo technici. Samostatné náhradní díly je také možné zaslat poštou. Každý zákazník získává individuální přístup díky rodinnému prostředí, které ve firmě vládne.

Značka Trystom je mezi skupinou zubních laborantů velmi dobře známa a to díky jejímu dobrému jménu, kvalitou prodávaných výrobků a také pohotovému servisu, který nabízí. Její česká výroba zaručuje bezproblémovou komunikaci, a jak bylo řečeno, individuální přístup k jednotlivým zákazníkům. Přímo v sídle firmy je k dispozici jedna menší zubní laboratoř, kde jsou používány všechny nabízené přístroje a tím pádem je zde možné si je přijít po dohodě prohlédnout přímo za jejich provozu, což dává firmě obrovskou výhodu při jejich dalším vylepšování a sám zákazník může bezplatně vše vidět a licí přístroj si tedy prohlédnout, nechat si ukázat od zkušené laborantky jeho použití, nechat si zodpovědět všechny dotazy, které ho zajímají a celkově o přístroji diskutovat a zjistit tak jeho výhody a nesporné kvality.

5.2 Cena přístroje

5.2.1 Stanovení ceny

Cena byla stanovena na základě **nákladově orientované tvorby**.

Nespornou výhodou zde bylo, že mohla být přeskočena část kroku vývoje, protože jako základ byl použit přístroj již prodáváný, na kterém byla provedena inovace. Tím pádem nebyly náklady tak vysoké a jeho cena byla navýšena v základním ceníku o 25.000,-Kč.

Jako první možnost nákupu přístroje je nabízena ceníková cena přímo od výrobce. Tato cena je stanovena na 280.000,-Kč a platí při koupi 1 kusu bez dopravy, tedy při vyzvednutí v Olomouci.

5.2.2 Strategie cenových úprav

Slevy

Sleva je nabízena při odběru více kusů a to následujícím způsobem.

Obr. 10 Ceník slev

| Počet ks | 1 ks | 2 – 3 ks | 4-6 ks | 7-9 ks | 10 a více |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Sleva v % | - | 3% | 5% | 7% | 10% |
| Konečná cena | 280.000,- | 271.600,- | 266.000,- | 260.400,- | 252.000,- |

Zdroj: Interní materiály firmy Trystom, spol. s.r.o.

Propagační cena

Jednou za rok je sestaven akční ceník, který umožní zákazníkům zakoupit přístroj za zvýhodněnou cenu. Podmínkou je odběr alespoň dvou kusů a cena je snížena o dodatečné 2% z ceníkové nabídky.

Firma se každoročně účastní veletrhu v Praze, kde přístroj vystavuje. Poskytuje tedy zákazníkům možnost se s výrobkem seznámit a dozvědět se vše potřebné k jeho zakoupení. I zde je poskytována sleva, která je stejná, jako u akčního ceníku, tudíž 2%, ale s tou výjimkou, že sleva je poskytnuta i na 1 kus přístroje.

Možnost financování

Sama společnost poskytuje možnost plateb na splátky a to dle konkrétní domluvy se zákazníkem, ovšem vše až po ověření platebních možností zákazníka. Výše i počet splátek jsou tedy individuální a jsou řešeny s obchodním oddělením. V případě zájmu zákazníka je obchodní oddělení připraveno mu pomoci s vyřešením půjčky v bance a zařízení splátkové kalendáře v režii banky. V tomto případě firma dostane celou částku a zákazník splácí bance.

5.2.3 Cena přepravy

Cena dopravy je řešena vždy individuálně a to k maximální spokojenosti zákazníka. Osobní odběr je vždy zdarma.

Pokud je přístroj zasílán přepravní společností, konkrétní cena je stanovena dle ceníku této společnosti. Zboží je posíláno vždy s příplatkem za křehké zboží a pojištěno na jeho cenu. Jako přepravní společnosti jsou používány po České republice – Toptrans a do zahraničí DHL. Jsou to prověřené a spolehlivé přepravní společnosti, se kterými firma spolupracuje již delší dobu a to bez problémů, či reklamací poskytované přepravy. Jako poslední, ale nejdražší forma dopravy výrobku, je nabídnuta doprava samotným výrobcem, nebo tedy spíše technikem, který osobně doveze přístroj zákazníkovi a v případě zájmu mu pomůže s jeho instalací. Zde je cena konkretizována dle vzdálenosti a času, který technik stráví na cestě tam i zpět a samotnou instalací.

5.3 Distribuce přístroje

Představený produkt je natolik specifický, že jsou zde distribuční cesty značně omezené. Přístroj není možné najít v maloobchodních sítích, produkt je většinou vyráběn na zakázku, maximálně bude vyrobeno pár kusů do skladu, který má firma přímo ve svém sídle.

Využívána bude jak přímá distribuční cesta, tudíž doprava přístroje přímo od výrobce k zákazníkovi a to bez použití jakéhokoliv prostředníka, tak i nepřímá distribuční cesta, u které bude využit obchodní zprostředkovatel a podpůrný mezičlánek, tedy dopravní přepravce.

Obchodní mezičlánek

Bude obchodní zástupce jmenované firmy RST, která přístroj od výrobce koupí, ve firmě si jej vyzvedne a následně ho dopraví k zákazníkovi. Zde je přeprava zcela v režii obchodního mezičlánu, firma samotná tento krok řešit nebude.

Co se týče skladování, nebudou potřeba žádné jiné skladovací prostory, kromě již zmíněných skladů firmy samotné.

Podpůrný mezičlánek

Zde bude využita přepravní společnost, která vyzvedne připravený výrobek, který bude dostatečně zabalen a dopraví ho zákazníkovi. Pokud bude přístrojů na přepravu více, bude použita paleta, nebo více palet, které zajistí při přepravě větší stabilitu.

Přepravní společnosti, které jsou využívány:

- v rámci České republiky – přepravní společnost Top trans,
- mimo Českou republiku – přepravní společnost DHL.

Zatím není brán v úvahu jiný způsob přepravy, než je doprava kamionová. Není k tomu důvod.

5.4 Marketingová komunikace

Co se týče marketingové komunikace, rozhodla se firma investovat do této části značnou finanční sumu, která pomůže dostat inovativní přístroj do prodeje a také dostat do podvědomí zákazníků svou značku. Rozhodla se využít některých prostředků, které dosud nepoužívala a věří v jejich účinnost.

Reklama

Jako první bude reklama v celorepublikovém rádiu a to v rádiu Evropa 2, které poslouchá z průzkumu největší počet zákazníků potencionálních cílových skupin. Reklama bude jednoduše koncipována s hudebním podtextem.

Do novin Olomoucký deník a MF Dnes dána reklama s obrázkem stroje a jeho největšími výhodami. Dále bude v novinách reklama samotné společnosti Trystom a hlavními obory, kterými se společnost zabývá.

I když nejde o novou firmu, nebo nové výrobky, využití reklamy bude vysoké, protože ještě v minulosti využívána nebyla a je potřeba, aby si zákazník při slově Trystom uvědomil, co toto slovo reprezentuje a v případě potřeby si na něj vzpomněl a firmu si vyhledal.

Osobní prodej

Firma spolupracuje se společností RST, která se specializuje na prodej veškerého sortimentu do zubních laboratoří. Jím své přístroje prodává a ti je prodávají dále, ovšem samozřejmě za cenu vyšší, než samotná výrobní firma. Firma RST má své obchodní zástupce, kteří každý den navštěvují zaměstnance zubních laboratoří a dle potřeby představují a nabízejí zboží. Pro tyto účely budou vytvořeny nové letáky, kde bude Licí přístroj L636 vyfocen a budou zde popsány jak jeho základní funkce, tak i jeho inovace. Obchodník samozřejmě bude na přístroj výborně vyškolen a to přímo techniky firmy, kteří přístroj sestavovali, a tím pádem bude schopen firmu reprezentovat, přístroj nabídnout a zodpovědět veškeré dotazy. Všichni obchodníci za sebou mají letitou praxi v prodeji a na stejná místa jezdí již roky, tudíž i oni mají se zákazníky velmi dobré a přátelské vztahy, což jen podporuje rodinný přístup firmy

samotné. Obchodní také rozdávají menší předměty s logem firmy Trystom a tentokrát k nim bude navíc i miniaturní licí přístroj se zabudovaným USB, aby se dostalo do podvědomí laborantů právě inovativní propojení přístroje s počítačem.

Direct marketing

Bude provádět zaměstnanec obchodního oddělení, který bude pravidelně 1x týdně vyhledávat zubní laboratoře v České republice, se kterými ještě firma nespolupracuje, telefonovat jim, přístroj nabízet a v případě jejich souhlasu jim zašle informativní email o firmě a leták s informacemi o přístroji. Následující týden se bude informovat o zájmu, či případném nezájmu zákazníka a všechny informace bude pečlivě zaznamenávat. Volat bude také stálým klientům, se kterými spolupracuje a to z důvodu být se zákazníkem v kontaktu, zeptat se jej na jeho potřeby, jestli vše funguje v pořádku, popřípadě mu dát radu, či odkázat na technické oddělení.

Public relations

Spokojený pracovník a zákazník jsou schopni dělat firmě dobré jméno. Ve firmě Trystom všichni zaměstnanci dělají své firmě dobrou reklamu, kde jsou schopni, tam firmu doporučí, tudíž pokud mluví se zákazníky, věnují mu maximální pozornost a snaží se mu vždy vyjít vstříc a to s milým a přátelským přístupem. To vše zákazník ocení, a proto probíhá dobrá reklama i právě mezi zákazníky této firmy a i oni sami jsou ochotni výrobky dále doporučovat a tím pádem zvyšovat jejich prodej.

Veletrh

Firma se každý rok účastní veletrhu dentální hygieny, kde jsou samozřejmě představovány i přístroje do zubních laboratoří. Letošní rok bude představen i inovativní přístroj L636 a to samotným panem ředitelem, zastoupeno bude obchodní oddělení a oddělení konstrukce. Přístroj tam bude vystaven a 2x za den bude prováděna ukázka práce na přístroji a její výsledky. Nabízeny budou letáky k přístroji a také menší upomínkové předměty s logem firmy - propisky, bločky, svítidla ke klíčům a již zmíněná miniatura přístroje se zabudovaným USB.

ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Jako závěrečně doporučení bych se určitě zaměřila na větší proklientský přístup a to hlavně v oblasti distribuce. Vzhledem k vysoké ceně výrobku samotného bych rozhodně doporučila úplné odstranění distribuční cesty pomocí přepravních společností, a jako samozřejmost bych zavedla rozvoz přístroje po České republice zaměstnancem společnosti Trystom, spol. s.r.o. zdarma. Tato distribuční cesta zajistí společnosti Trystom, spol. s.r.o. lepší jméno jejich firmy mezi zákazníky a odstraní případné možné potíže, které mohou být spojeny s přepravou přístroje přepravní společností, jako například poškození přístroje a následná reklamace, což jistě nebude ke spokojenosti zákazníka. Firma na vlastní náklady vždy přístroj doveze na zákazníkem požadovanou adresu, přístroj pomůže zapojit a případně zodpoví klientovy dotazy.

Jako další krok v rámci marketingové komunikace bych doporučila navštěvovat větší počet veletrhů dentální hygieny a to mimo Českou republiku z důvodů možnosti většího počtu zákazníků a zvýšení známosti konkrétní společnosti.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá využitím marketingového mixu v praxi konkrétní organizace. V teoretické části je pomocí odborné literatury popsán marketing a marketingový mix. V praktické části je využit marketingový mix pro inovovaný produkt Licí přístroj společnosti Trystom, spol. s.r.o. Představena je společnost Trystom, spol. s.r.o. a její inovovaný produkt Licí přístroj L636 a jeho produktová strategie. Na základě ceny, která byla nákladově orientována, byla zvolena prodejní cena přístroje a její možnosti slev, propagační cena a možnost financování. Jelikož je přístroj velmi specifický, je zde pouze omezené množství distribučních cest, které byly použity. Přístroj je většinou zákazníkovi odeslán pomocí přepravních společností, nebo pomocí obchodního zástupce. Ke konci práce byla zvolena nejvhodnější forma marketingové komunikace, kde byla nově zavedena reklama ve formě reklamy v rádiu a novinách. Dále byl využit direkt marketing, osobní prodej, public relations a účast na veletrhu.

ANOTACE

| | |
|--|---|
| Příjmení a jméno autora: | Eva Metzkerová |
| Instituce: | Moravská vysoká škola Olomouc |
| Název práce v českém jazyce: | Využití marketingového mixu v praxi konkrétní organizace |
| Název práce v anglickém jazyce: | The Use of the Marketing Mix in Practice of the Particular Organisation |
| Vedoucí práce: | Ing. Mgr. Renáta PAVLÍČKOVÁ, MBA |
| Počet stran: | 42 |
| Počet příloh: | 0 |
| Rok obhajoby: | 2016 |
| Klíčová slova v českém jazyce: | Marketingový mix, produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, firma, analýza. |
| Klíčová slova v anglickém jazyce: | Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Company, Analysis. |

Předmětem bakalářské práce „Využití marketingového mixu v praxi konkrétní organizace“ je navržení marketingového mixu pro inovovaný produkt Licí přístroj společnosti Trystom, spol. s.r.o. Práce je rozdělena na část teoretickou, ve které je pomocí odborné literatury představen marketing, 4P marketingového mixu a provedena firemní analýza. V části praktické je představena konkrétní, výše jmenovaná společnost a její inovativní přístroj, kterému je navrhnout optimální marketingový mix. Cílem práce je stanovení konkrétní prodejní ceny a jejich cenových úprav, výběr distribučních cest a zvolení marketingových komunikačních cest. Na konci práce jsou uvedena závěrečná doporučení.

Subject of the Bachelor's work "The Use of the Marketing Mix in Practice of the Particular Organisation" is designing the Marketing Mix for an innovated Product, Trystom company's Casting Machine. The work is divided in a theoretical part, in which is with the help of the professional literature introduced the marketing, 4P of the Marketing Mix and performed Firm's analysis. In a practical part is introduced the concrete, above named company and its innovating machine, for which is designed the optimal Marketing Mix. The aim of the work is determination of a particular selling price and its price adjusting, selection of the distributional ways and selection of the Marketing communicational ways. Final suggestions are stated at the end of the work.

Literatura a prameny

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 362 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

O nás. *Trystom*. [online]. 27. 6. 2016 [cit. 2016-06-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.trystom.cz/o-nas>>.

Licí přístroj Trystolit L-136 Standard. *Interdent*. [online]. 27. 6. 2016 [cit. 2016-06-27]. Dostupné na WWW: <<http://obchod.interdent.cz/lici-pristroj-trystolit-l-136-9931478>>.

Interní zdroje společnosti Trystom, spol. s.r.o.

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obr. 1. Analýza trhu, plánování, provádění a kontrola | 8 |
| Obr. 2 Struktura totálního výrobku | 10 |
| Obr. 3 Etapy životního cyklu výrobku | 14 |
| Obr. 4 Srovnání nákladově a hodnotově orientované tvorby cen | 17 |
| Obr. 5 Základní typy distribučních cest pro výrobní prostředky | 20 |
| Obr. 6 Řízení dodavatelského řetězce | 23 |
| Obr. 7 SWOT analýza | 29 |
| Obr. 8 SWOT analýza společnosti | 32 |
| Obr. 9 Licí přístroj L136 | 34 |
| Obr. 10 Ceník slev | 37 |