

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2022

Nikola Šebrlová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko – správní

Marketing ve vybrané společnosti
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Šebrlová**
Osobní číslo: **E19252**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Marketing ve vybrané společnosti**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je analýza marketingových činností ve vybrané společnosti se zaměřením na komunikaci, resp. reklamu a návrh opatření na zlepšení daného stavu.

Osnova:

- Marketingové činnosti se zaměřením na komunikaci, resp. reklamu.
- Charakteristika vybrané společnosti.
- Analýza marketingových činností ve vybrané společnosti.
- Návrh opatření na zlepšení daného stavu.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Přeložil Vladimír PAULÍNÝ. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketing v dané společnosti jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.6.2022

Nikola Šebrlová, v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Ing. Marcele Kožené, Ph.D. za cenné rady, velmi vstřícný přístup, nesmírnou trpělivost a celé vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat pracovníkům společnosti XY za poskytnutí interních informací a věnovanému času.

V neposlední řadě bych poděkování věnovala mojí rodině a nejbližším přátelům, kteří mě podporovali ve studiu.

ANOTACE

Bakalářská práce, která zpracovává téma „Marketing ve vybrané společnosti“ se v první části zaměřuje na teoretické vymezení a vysvětlení marketingových činností a dále se pak věnuje komunikačnímu mixu, analýzám mikro a makro prostředí. Druhá část začíná představením vybrané společnosti a jejím stávajícím komunikačním mixem a dále se pak zabývá analýzami mikro a makro prostředí, které pak vedou v závěru na doporučení na nový komunikační mix.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing ve vybrané společnosti, marketingové činnosti, komunikační mix, analýzy mikro a makro prostředí

TITLE

Marketing in the chosen company

ANNOTATION

The bachelor's thesis, which deals with the topic "Marketing in a selected company" focuses in the first part on the theoretical definition and explanation of marketing activities and then deals with the communication mix, analysis of micro and macro environments. The second part begins with an introduction to the selected company and its existing communication mix and then deals with analyzes of the micro and macro environment, which then lead to a recommendation for a new communication mix.

KEYWORDS

Marketing in the chosen company, marketing activities, communication mix, analysis of micro and macro environments

OBSAH

ÚVOD.....	11
1. MARKETINGOVÉ ČINNOSTI.....	12
1.1. Marketingové strategie	12
1.2. Příprava tržních nabídek.....	13
1.3. Poskytování hodnoty	15
1.4. Zjišťování marketingových informací.....	16
1.5. Propojení se zákazníky	18
2. KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
2.1. Marketingová komunikace	21
2.2. Podpora prodeje.....	24
2.3. Práce s veřejností – public relations	25
2.4. Osobní prodej	26
2.5. Přímý marketing	27
2.6. Reklama.....	28
2.7. Digitál.....	29
2.8. Specifika reklamy ve farmaceutickém prostředí	29
3. ANALÝZA MIKRO A MAKRO PROSTŘEDÍ	32
3.1. Analýza mikro prostředí	32
3.2. Analýza makro prostředí	34
4. PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	36
5. SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	37
5.1. Podpora prodeje.....	37
5.2. Public relations	37
5.3. Osobní prodej	38
5.4. Přímý marketing	38
5.5. Reklama.....	38
5.6. Digital.....	39
6. ANALÝZA MIKRO, MAKRO PROSTŘEDÍ	40
6.1. Analýza mikro prostředí společnosti	40
6.2. Analýza makro prostředí společnosti	43
7. DOPORUČENÍ NA NOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	45
7.1. Digital.....	45
ZÁVĚR	47
POUŽITÁ LITERATURA	48

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 Přímá distribuční cesta	15
Obrázek 2 Nepřímé distribuční cesty	16
Obrázek 3 Komunikační proces	22
Obrázek 4 Okolí podniku	32
Obrázek 5 Model pěti sil	33
Obrázek 6 SWOT analýza	34
Obrázek 7 Průměrný věk žen při narození 1. dítěte v letech 1950–2019	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza podniku.....	40
-------------------------------------	----

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CBEE – Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka

CRM – Řízení vztahů se zákazníky

č – číslo

tzv. – takzvaně

např. – například

OTC – volně prodejné léčivé přípravky

RX – přípravky vázané na předpis odborníka ve zdravotnictví

SÚKL – Státní ústav pro kontrolu léčiv

Atd. – a tak dále

Kč – Koruna česká

ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na téma marketingové činnosti v podniku, konkrétně se pak blíže zaměřuje na komunikační mix ve společnosti XY, působící v České republice.

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingových činností ve vybrané společnosti se zaměřením na komunikaci, resp. reklamu a návrh opatření na zlepšení daného stavu.

Bakalářská práce je rozdělena do sedmi kapitol, které spadají pod dvě hlavní části. První část se věnuje teorii v oblasti marketingových činností, které jsou dopodrobna rozepsány a následně navazuje na komunikační mix. V bakalářské práci se komunikační mix věnuje marketingové komunikaci, podpoře prodeje, práci s veřejností, osobnímu prodeji, přímému marketingu, reklamě a je doplněn o digital. V komunikačním mixu jsou i zmíněna specifika reklamy ve farmaceutickém prostředí z důvodu omezení marketingu ve farmacii. Dále bakalářská práce v první části pokračuje analýzou mikro a makro prostředí.

Praktická část je věnována představení vybrané společnosti a jejího současného komunikačního mixu, zaměřenému na podporu prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing reklamu a digital. Na současný marketing navazuje analýza mikro a makro prostředí společnosti XY, která je interně zpracována po konzultaci s pracovníky ze společnosti XY.

V poslední části po vypracování analýz se bakalářská práce věnuje doporučení autorky na nový komunikační mix v jednom odvětví, díky kterému by se tak společnost mohla stát úspěšnějším například ve svém postavení vůči konkurenci.

1. MARKETINGOVÉ ČINNOSTI

Objektem řízení je marketingová činnost, která je součástí řídicího procesu firmy, jenž ovlivňují koncepci rozvoje firmy, jeho celkovou pozici na trhu a konkurenceschopnost. V souladu s marketingovými činnostmi můžeme vyčlenit řadu úkolů. Jde o přípravu marketingových strategií a plánů, budování silných značek, přípravu tržních nabídek, poskytování hodnoty, zjišťování marketingových informací, propojení se zákazníky, komunikování hodnot a dosahování úspěšného dlouhodobého růstu. [9]

1.1. Marketingové strategie

Původ slova strategie je ze starořeckého slova *stratégia* a původně to znamenalo umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. Když se to převede do současné doby do pojmu strategie, rozumí se tím umění řídit činnost podniku, resp. určitého kolektivu lidí takovým způsobem, který umožňuje plnit hlavní stanovené cíle. Současný podnik, pokud chce dlouhodobě prosperovat musí využívat orientované strategické plánování. [3]

Při tvorbě marketingové strategie je třeba zpracovat marketingový strategický plán zavádění nového produktu na trh. Plán se skládá zpravidla ze tří částí:

1. Charakteristika cílového trhu, jeho velikost, struktura, plánované usazení produktu, velikost prodeje, očekávaný podíl na trhu a plánované finanční výdaje.
2. Stanování plánovaných cen, cenová a rabatní politika, logistické a distribuční strategie, marketingový rozpočet na první rok.
3. Dlouhodobý očekávaný výhled prodeje nového produktu, ziskové cíle a strategie marketingového mixu na delší období. [3]

K základním, nejznámějším a také nejrozšířenějším strategiím podle Portera, někdy označovaným také jako generické strategie, patří následující:

- Strategie vůdčího postavení v nákladech
- Strategie diferenciací
- Strategie koncentrace

Strategie vůdčího postavení v nákladech uvádí, že firma bude úspěšná, pokud bude mít nižší náklady než její konkurenti na daném trhu. Pokles nákladů může docílit např.

prostřednictvím úspor z rozsahu, poklesu výrobních nákladů (např. použitím ekonomického obalu, standardizací produktu atp.), zmenšení reklamních výdajů, snížením nákladů na distribuci či servis atp. [8]

Pokles nákladů umožní společnosti, aby měla nižší ceny, než jakých jsou schopni dosáhnout její konkurenční společnosti. Hlavní konkurenční výhodu pro ni představují nízké náklady, které se projevují v růstu podílu této společnosti na trhu. K tomuto dochází pouze za předpokladu, že kvalita produktu dané firmy je pro kupující uspokojivá. Snaha snížit náklady nesmí vést za žádnou cenu k tomu, že by kvalita produktu klesla pod určitou kritickou mez. [8]

Strategie diferenciaci doporučuje, aby byl produkt společnosti v určitém směru jedinečný, jinak řečeno, aby se odlišoval od produktů nabízených konkurenčními firmami. Např. určitý funkční benefit spojený s daným produktem (vyšší výkonost či spolehlivost produktu, širší s ním spojených služeb, kvalita jeho vstupů atp.) může být prostředkem diferenciaci. I značka může být prostředkem diferenciaci. [8]

Vyšší náklady jsou spojeny s diferenciací. Zákazník musí jedinečnost daného produktu oceňovat, aby byla tato strategie účinná. A pouze za tohohle předpokladu bude za něj ochoten zaplatit vyšší cenu, která zvýšené náklady pokryje a tím pádem umožní firmě vytvářet zisk podle určitých pravidel. [8]

Strategie koncentrace se zakládá na selekci úzkého segmentu zákazníků se určitými potřebami, na který se firma specializuje. Hovoří se o tzv. mikrosegmentu, jinými slovy o tržním výklenku. Při hypotéze, že konkurenční společnosti na daný zákaznický segment nekladou takový důraz a neberou ho za dostatečně atraktivní, a proto ho zanedbávají. [8]

Firma, která využívá strategii koncentrace se zaměřuje zcela danému mikrosegmentu. Z tohoto důvodu realizuje potřeby zákazníků daného mikrosegmentu výhodněji než její konkurenti, kteří se zaměřují na rozsáhlejší zákaznické segmenty. Poněvadž společnost nabízí přidanou hodnotu, smí od svých zákazníků žádat vyšší ceny. Díky zaměření na tržní výklenky mohou být firmy velmi ziskové. [8]

Pouze na základě marketingové strategie a plánů, které jsou klíčovým prvkem marketingového procesu, můžeme řídit marketingové aktivity. [9]

1.2. Příprava tržních nabídek

Při plánování tržní nabídky marketér musí promyslet pět úrovní výrobku: základní výrobek, očekávaný výrobek, klíčový přínos, rozšířený výrobek a potenciální výrobek, jenž

zahrnuje všechna vylepšení a proměny, kterými výrobek může v budoucnu projít. Klíčovým prvkem tržní nabídky je výrobek. Výrobek může být cokoli, co může být na trhu nabídnuto pro uspokojení přání nebo potřeby. Podle tří hlavních prvků zákazník posuzuje tržní nabídku: ceny, vlastností a kvality výrobku, mixu a kvality souvisejících služeb. Všechny tyto tři zmíněné prvky musí být spojeny do zajímavé nabídky. [9]

Cena je hlavním faktorem ovlivňující výběr kupujícího. Zároveň je součástí tržní nabídky, je jediný prvek, který přináší podniku výnosy. Pokud by došlo k nesprávnému stanovení ceny, podnik by přicházel o možné zisky, dokonce by mu mohly růst náklady. Z toho důvodu je velmi důležité pro podnik, aby si správně stanovil ceny. I když poptávka s nabídkou určují cenu na trhu po určitém produktu, podnik ale nestanovuje cenu pouze na základě poptávky nebo nabídky. Zákazníci jsou hlavní, kdo určuje cenu na trhu z důvodu, protože právě oni se rozhodují, jakého množství peněz jsou schopni se vzdát za koupi produktu, za účelem uspokojit svoji potřebu. Mezi podniky je Cena klíčovým nástrojem v konkurenčním boji. [8]

Když podnik zvýší cenu produktu předpokládá se, že poptávka po produktu klesne a naopak, když podnik sníží cenu produktu, tak poptávka po produktu poroste. Přesně naopak můžeme říct, že to platí u luxusního zboží. Pokud by se stanovila nízká cena u luxusního produktu, zákazníkovi by se mohlo zdát, že daný produkt je příliš levný, a tudíž není moc kvalitní. Zákazníky je cena luxusního zboží vnímána, jako kvalita daného produktu. Při vyšší ceně se zákazníci domnívají, že produkt je o to kvalitnější. [8]

Určitý psychologický pohled je potřeba při určení ceny, protože je to natolik pro podnik významné. Společnosti, které nemají své výrobky postavené na luxusní značce se snaží svůj zisk získat na nízkých cenách. Tyto firmy staví svou strategii na prodeji ve velkém množství, nemají tak velké zisky na jednotlivých produktech. „Baťovy ceny“, které mají pouze psychologický důsledek vnímání cen, končící číslicí 9 využívají společnosti u produktů, které nejsou postavené na luxusní značce. Cena 999 Kč může být toho Příkladem. Při prodeji za cenu 999 Kč je dokázáno, že se prodá větší množství, než za cenu 1000 Kč, přitom rozdíl je pouze v jedné koruně. [8]

Pro správné stanovení ceny je nutné, aby podnik zahrnul celou řadu dalších faktorů. Při výrobě, distribuci a propagaci výrobku jsou náklady, které firmě vznikají, nejzákladnější a nejvýznamnější. Důležité je, aby společnost brala ohled na ceny konkurence a poté určila hodnotu vnímanou zákazníky. Samotné náklady jsou spodní hranicí ceny, kterou si podnik může stanovit, přesněji řečeno. Horní hranici ceny udává hodnota vnímaná zákazníky. I když

to dělá většina společností, je ale důležité, aby společnost nestanovila cenu pouze svými náklady a přírůžkou. Je důležité, aby společnost zohlednila i hodnotu vnímanou zákazníky, kterou zjistí výzkumem daného trhu. [8]

1.3. Poskytování hodnoty

Poskytování hodnoty pro zákazníky potřebuje lidi, u kterých jsou specifické dovednosti a mají oprávnění pro všechny hodnototvorné řízení. Jinak řečeno, ve všech funkčních úrovních musí podnik znát, jaké schopnosti a oprávnění jsou požadovány u zaměstnanců. Podnik také musí kvantifikovat potřebné lidské zdroje pro každý proces a zjistit možné mezery. Je potřeba, aby ve firmě byl efektivní, lidský, školicí a vývojový systém. Výkon spojený s vytvářením a doručováním hodnoty zákazníkům musí být v podniku měřen a odměňován. [2]

Při řízení svých prostředníků se firma musí rozhodnout, kolik úsilí věnuje push nebo pull marketingu.

- Push marketing používá peněžní podporu prodeje, prodejní sílu výrobce, nebo další prostředky, které podněcují zájem prostředníků nabízet, prodávat a podporovat výrobky společnosti koncovým zákazníkům.
- Při Pull marketingu výrobce se zaměřuje na podporu prodeje, reklamu a další formy komunikace a přesvědčení zákazníků, aby právě tento výrobek požadovali od prostředníků. Pull marketingu vytváří tlak ze strany výrobce na prostředníky z důvodu, aby jeho výrobky objednali. [9]

Výrobky mohou být distribuovány výrobcem přímo ke konečnému zákazníkovi pomocí přímých distribučních cest, kdy se nevyužívají žádné distribuční mezičlánky. Podnik tak tím neztrácí kontrolu nad svými produkty, avšak tím vstupuje i do přímého kontaktu se zákazníky. Podnik může velmi dobře a kvalitně analyzovat své zákazníky, zjistit jejich požadavky a díky tomu tak přizpůsobit svoji výrobu, tím je to i jednou z výhod přímé distribuční cesty. Přímá distribuční cesta je znázorněna na Obr. 1. [8]



Obrázek 1 Přímá distribuční cesta

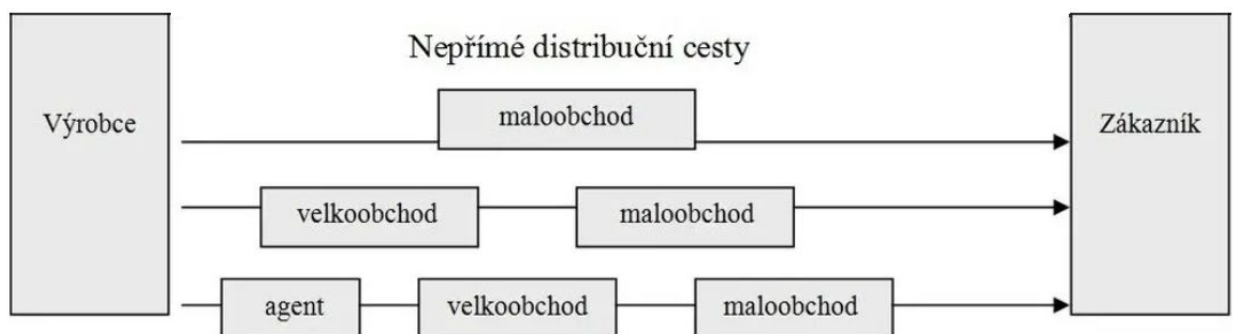
Zdroj: [8]

Jiný způsob distribuce je pomocí nepřímých distribučních cest, kdy je pro distribuci produktu využit jeden nebo více distribučních mezistupňů. Své produkty společnost dodává

tedy přes zprostředkovatele. Maloobchod je příkladem, přes který podnik dodává zboží konečnému spotřebiteli. Franšízy, velkoobchody, překupníci a další můžeme uvést mezi další příklady. Firma ale v těchto případech ztrácí kontrolu nad svými produkty a nezná své zákazníky. Nepřímé distribuční cesty můžeme rozdělit na tři skupiny: [8]

- **Jednourovňová distribuční cesta** – tato cesta je rychlá a je vhodná pro výrobky, které se rychle kazí nebo se používá u módního a sezónního zboží. Tvoří ji výrobce, jeden zprostředkovatel a konečný zákazník. [3]
- **Dvouúrovňová distribuční cesta** – vhodná je u stabilních produktů, které jsou kupovány s jinými výrobky ostatních výrobců, například mouka nebo cukr. Tato cesta obsahuje výrobce, dva zprostředkovatele a konečného zákazníka. Velkou výhodou dvouúrovňové distribuční cesty je velké množství produktů nabízeno ve velkoobchodě. Růst ceny prodáváného produktu je nevýhoda této cesty, z důvodu, že si jednotlivé články daného řetězce přidávají svůj zisk a z toho důvodu se zboží zdražuje. [3]
- **Troj a víceúrovňová cesty** – patří mezi poměrně běžně používané cesty, jenž mají nevýhodu v tom, že s každým dalším mezičlánkem, který vstoupí mezi výrobce a zákazníka, se zvyšuje cena zboží a prodlužuje se doba dodávky. Tyto cesty zahrnují další mezičlánky. Příkladem jsou: agenti, sklady, velkoobchody, zpracovatele a další.. Obtížněji se také u těchto cest provádí kontrola způsobu, jakou distribuční cestou zboží pochází. [3]

Všechny tyto cesty jsou znázorněny na Obr. 2.



Obrázek 2 Nepřímé distribuční cesty

Zdroj: [15]

1.4. Zjišťování marketingových informací

V dnešním rychle se měnícím se světě jsou marketingová rozhodnutí brány jak za umění, tak i za vědu. Aby společnosti disponovaly potřebným kontextem, informacemi a inspiracemi pro marketingová rozhodnutí, je nutné, aby měly vyčerpávající aktuální informace

o makrotrendech, zároveň i o mikrodopadech určitých pro jejich podnikání. Marketingové prostředí neustále přináší nové příležitosti a hrozby, proto marketéři chápou závažnost neustálého monitorování, předpovídání a přizpůsobování se aktuálnímu prostředí. [9]

U některých společností jsou marketingové informační systémy, které poskytují řadu detailů o přáních, preferencích a chování kupujících. [9]

Nepřetržitý tok informací, který se valí na marketingové manažery, musí každá firma utřídit a distribuovat. **MIS** (marketing information systém) -Marketingový informační systém) jeho úkolem je zjišťovat informační potřeby manažerů, vyhledávat potřebné informace a ve správný čas je distribuovat. Opírá se o interní firemní data, výstupy marketingového zpravodajství a o výsledky výzkumu trhu. MIS se skládá ze tří částí: [9]

- 1) systém interních záznamů – obsahuje informace pokrývající úplný cyklus objednávka – platba, a soustava prodejních informací,
- 2) marketingový systém zpravodajství – soubor postupů a zdrojů používaných manažery ke každodennímu zjišťování nejnovějších informací o důležitých událostech v marketingovém prostředí,
- 3) marketingový systém výzkumu – umožňuje uspořádaně navrhovat, sbírat, analyzovat a podávat data a příslušná zjištění týkající se konkrétní marketingové situace. [9]

Ve světě, který se rychle mění musí marketéři monitorovat faktory makroprostředí i mikroprostředí. Pro pracovníky marketingu je makroprostředí velmi důležité při dalším rozhodování vývoje podniku. Rozhodování pracovníků marketingu ovlivňuje mnoho faktorů. Každý pracovník v oboru marketingu tedy musí neustále hlídat vývoj prostředí a tomu také přizpůsobit jeho další rozhodování, aby podnik byl do budoucnosti úspěšný. [9]

Pro analýzu a získání informací slouží jako nástroj takzvaná **PEST** analýza. Název vznikl z počátečních písmen faktorů, které ovlivňují makroprostředí:

- Politicko – právní faktory
- Ekonomické faktory
- Sociální faktory
- Technologické faktory [8]

Je důležité zmínit ještě jeden faktor, který se v posledních letech stal velice důležitým faktorem. Ekologický faktor, pokud jde o přírodní prostředí, marketéři si musí pamatovat vzrůstající zájem veřejnosti o stav životního prostředí. Spousta marketérů se z toho důvodu dnes hlásí k jeho udržitelnosti a „zelenému“ marketingu, a na základě něho přichází s řešeními přívětivějšími k životnímu prostředí a ekologická regulace má dopad na některá odvětví – například na automobilový průmysl nebo elektrárenský průmysl. Do tohoto faktoru tedy spadají všechny přírodní zdroje a klimatické změny, které by mohly ovlivnit výrobu produktu. [3]

1.5. Propojení se zákazníky

V posledních letech se začíná stávat, že na vrchol postavili zákazníky, u kterých vnímají největší důležitost. Poté následují lidé, kteří se setkávají se zákazníky a starají se o ně nebo je obsluhují. Střední management je až jako další a jako úplně poslední je vrcholový management. [9]

Spokojenost zákazníků se může měřit pravidelným dotazováním a analyzováním stížností zákazníků. Spokojenost zákazníků, která bezesporu závisí na kvalitě výrobku a služeb, je klíčem k tvorbě hodnoty. [1]

Udržovat si pouze takové zákazníky, kteří jsou ziskoví, je nejvýhodnější pro podnik. S tím souvisí návaznost na vytvoření Paretova pravidla 80-20, které říká, že 80 % zisku pochází od 20 % největších zákazníků. V návaznosti na toto pravidlo, pokud se dokáže podnik zbavit svých nejméně ziskových zákazníků, může pak zvýšit svůj zisk. [1]

Nejnovejším trendem ve využití dat na proces prodeje se stalo řízení vztahů se zákazníky (CRM – customer relationship management). Tyto programy mají stavět dlouhodobou věrnost zákazníků, pomocí osobního přístupu, který je podporován moderními technologiemi. Tyto postupy CRM jdou nad rámec tvorby databází a tradičních prodejních taktik. Zahrnují přizpůsobení produktů tak, aby plnily jednotlivým zákazníkům jejich potřeby. [1]

Nejlépe řízení vztahů se zákazníky funguje, když zákazníci mají rozlišné potřeby, vysoce rozlišná hodnocení nebo dokonce obojí. Řízení vztahů se zákazníky se opírá o tři technologické pilíře: [1]

1. Databáze a současně schopnost analyzovat a mapovat data.

2. Komunikace prostřednictvím webových stránek, zákaznických center a dalších jiných prostředků, jak kontaktovat zákazníky, například v dnešní době neodmyslitelné sociální sítě.
3. Schopnost ušít zboží nebo služby na míru mnoha různým zákazníkům. [1]

Program CRM potřebuje k vytvoření čtyři koky:

1. Identifikace zákazníků podniku, pomocí využití standartních technik sběru dat a firemních databází toho lze dosáhnout.
2. Diferenciace zákazníků podle jejich potřeb a jejich hodnot pro podnik. Využívají se k tomu dva ukazatele: [1]

- **Celoživotní hodnota zákazníka** – je postavena na ideji, že zákazníci, kteří vytvářejí během svého života neustálé výnosy, jsou pro podnik cennější než ti, kteří provedou pouze jednu transakci. [1]
- **Podíl zákazníka** je potenciální hodnota, která jde přidat k celoživotní hodnotě daného zákazníka. Jinak řečeno, pokud se do rozvoje vztahu se zákazníkem investuje více, tím se zvýší procento, které určuje, kolik si koupí zákazník od daného prodejce. Cílem je přimět zákazníka, aby u daného prodejce nakupoval 100 % daného produktu. Součástí programu CRM je pochopit, čím různé typy zákazníků přispívají k ziskům firmy v čase. [1]

3. Interakce se zákazníky musí být taková, aby zvyšovala účinnost kontaktu a nákladovou efektivitu. Aby ani zákazník a samotná společnost neztráceli čas, musí daná společnost poskytnout to, co zákazník chce včas. [1]
4. Některá hlediska zboží nebo služeb nabízených zákazníkům by se měla ušít na míru. Produkty by měly lépe plnit potřeby zákazníka, který se na druhé straně firmě odmění dlouhodobou věrností. [1]

Ne vždy mají programy řízení vztahů se zákazníky úspěch. Selhání jsou připisována čtyřem faktorům. [1]

- Prvním faktorem je zavedení programu ještě předtím, než je vytvořena solidní zákaznická strategie. [1]

- Druhým faktorem je, že pokud se program CRM uvede v život ještě předtím, než se ve firmě udělají nezbytné změny nutné pro jeho fungování, je pravděpodobné, že to přinese problémy. Pokud personál nebude dostatečně proškolen o tomto novém programu, rychle se objeví problémy. [1]
- Třetím faktorem může být to, že hybnou silou jsou spíše technologie, nikoli zákazníci. [1]
- Ve čtvrtém faktoru CRM programy selhávají, pokud je na zákazníky vytvářen tlak, mohou poté nabývat dojem, že jsou spíše „pronásledováni“ než „namlouváni.“ Pokus vybudovat vztah se zákazníkem, který nemá zájem, se pak může jevit jako otravný než nápomocný. [1]

Programy CRM musí být provedeny tak, aby odpovídaly preferencím jednotlivých firem. Úspěch je méně pravděpodobný, pokud možnost vytvoření vztahu se zákazníky je nízká a v hodnocení zákazníků jsou minimální rozdíly. [1]

2. KOMUNIKAČNÍ MIX

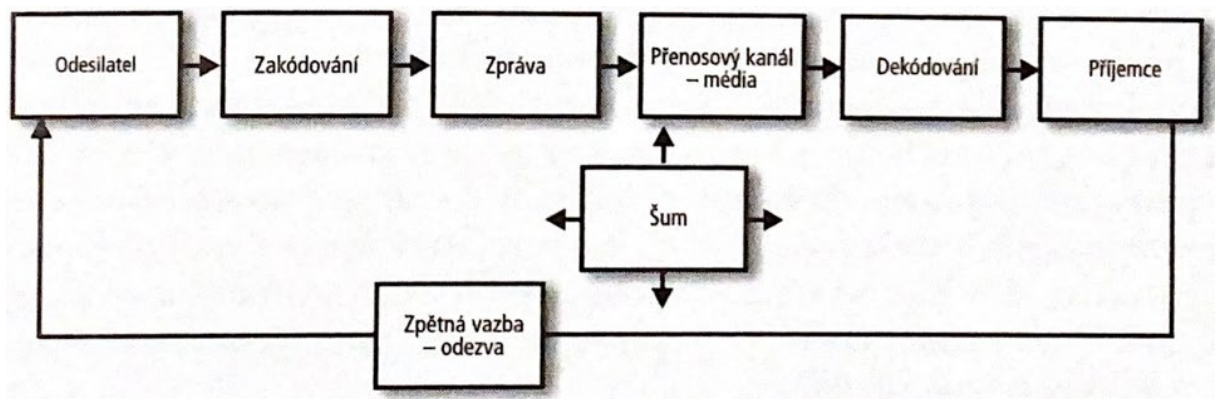
V marketingovém mixu je souhrn čtyř základních marketingových nástrojů 4P – product (produkt), price (cena), promotion (propagace), place (místo, dostupnost), které pomáhají k dosažení cílů společnosti. Bakalářská práce se věnuje zejména jednomu P ze 4P, a to tedy promotion.

2.1. Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace myšlenek, sdílení idejí a šíření marketingových informací. Ke komunikaci mezi partnery dochází, pokud autor informace pošle zprávu, příjemce ji zachytí a oba následně dospějí k určitému sdílenému názoru. Zpětná vazba je výsledkem procesu komunikace a může být v podobě fyzické aktivity, myšlenkového procesu, slovní reakce, gesta a jiných. Odezva příjemce může být pozitivní i negativní. Komunikační proces se skládá z osmi prvků: [3]

- odesílatele,
- zakódování,
- zprávy,
- přenosového média
- dekodování
- příjemce
- odezvy = zpětné vazby
- šumu = neplánované rušivé momenty [3]

Celý tento proces je znázorněn na Obr. 3.



Obrázek 3 Komunikační proces

Zdroj: [3]

Chování cíleného segmentu komunikace nebo vyloženě jednotlivých příjemců zprávy je spojeno s psychologickými aspekty chování jednotlivců. Pro zvyšování účinnosti komunikace jsou využívány poznatky z psychologie spotřebního chování. Například segmentace způsobu vnímání zprávy příjemcem. [6]

- **Selektivní vnímání** – příjemce nevnímá nebo nedokáže zaznamenat všechny sdělované podněty. Může dojít k částečné nebo úplné ztrátě sdělené informace. Komunikátor musí zprávu opakovat a formulovat tak, aby získal pozornost příjemce. [6]
- **Selektivní zkreslení (postoj)** – příjemce subjektivně vnímá sdělní. Každý příjemce si během života vytváří určitý soubor životních postojů, které vedou k očekávání toho, co chce slyšet nebo vidět. Podvědomě si přijímanou zprávu upravuje podle vlastního zkušenosti. Ke zmírnění vlivu selektivního zkreslování musí komunikátor volit jasné, jednoduché a zajímavé kódování. Příkladem mohou být symbolické podoby (značky, znaků, obrazu) a využívat opakování sdělení, aby si to lépe zapamatoval. [6]
- **Selektivní zapamatování** – pouze části sdělení, které příjemce přijímá, si udržuje ve své krátkodobé paměti. Opakování je opět prostředkem ke zvýšení účinnosti sdělení. [6]

Základní složky marketingové komunikace:

- Volba cílového publika.
- Volba mluvčího.
- Volba komunikačního media.
- Volba typu sdělení – rozhodnutí o obsahu, formě sdělení a struktuře.

- Stanovení požadované odezvy – např. vzbuzení zájmu, snaha o upoutání pozornosti, vyvolání touhy vzbudit příjemce k akci.
- Zpětná vazba – vyhodnocení působivosti procesu komunikace. [3]

Ucelený soubor nástrojů se využívá při marketingové komunikaci, který umožní jak cílevědomé ovlivňování spotřebního a nákupního chování zákazníků, tak efektivní řízení tržních procesů a zároveň účelnou komunikaci s obchodními partnery. Tato činnost se vyznačuje jako komunikační mix a používá se v ní kombinace pěti důležitých nástrojů: [3]

- Reklama,
- podpora prodeje,
- práce s veřejností = public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing. [3]

Firma může sdělovat svým současným a potencionálním zákazníkům vše, co považuje za důležité a potřebné pomocí těchto nástrojů, které mají své vlastní cesty. [3]

Existují dvě strategie, jak dostat produkt od výrobce k zákazníkovi, jak produkt představit zákazníkovi a vzbudit v něm zájem o daný produkt. Jedná se o strategie:

- 1) **Metoda tlaku (Push method)** – výrobce se intenzivně snaží „protlačit“ distribučními cestami co nejvíce zboží k zákazníkovi, k tomu používá různé propagační aktivity. Například reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a jiné aktivity. [3]

VÝROBCE>> VELKOOBCHOD>> MALOOBCHOD>> SPOTŘEBITEL

- 2) **Metoda tahu (Pull method)** – zákazníci sami chtějí určité zboží, jenž „táhnou“ přes obchodníky až od výrobce, často to bývá pod vlivem reklamy, pozitivních referencí a osobních zkušeností s výrobcem. Tímto je tvořen mechanismus tahu zboží.

VÝROBCE <<VELKOOBCHOD <<MALOOBCHOD <<SPOTŘEBITEL

Výrobci často používají vzájemnou kombinaci tzv. **push-pull metodu**

2.2. Podpora prodeje

Všechny organizace včetně výrobců, distributorů, maloobchodů, velkoobchodů, obchodních sdružení, organizací a institucí využívají prostředky a nástroje podpory prodeje. Je hlavním nástrojem při realizaci strategie push. [6]

Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor marketingových aktivit přímo podporující nákupní chování spotřebitele a zvyšující efektivnost obchodních mezičlánků. [6]

Cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu. [6]

Význam roste na spotřebitelských trzích díky schopnosti flexibilně reagovat na potřeby a nákupní chování zákazníků. U zákazníků, kteří často střídají značky a vyhledávají nízké ceny, je nejefektivnější. [6]

Flexibilita, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka jsou výhodou podpory prodeje. Aktivita, které podporují prodej, jsou časově omezené, to jde ruku v ruce s možností využívat vysoké flexibility v přípravě jednotlivých kampaní. Podporu prodeje mohou využívat i malé a střední podniky, které pracují s omezeným počtem. [6]

Nevýhodou podpory prodeje je oslabování spotřebitelské věrnosti. Stálí zákazníci nemají potřebu změny a narušení nákupních zvyklostí. U častého zlevňování známé značky může vzniknout riziko tím, že začne být vnímána jako méně kvalitní. Pokud bude vyšší intenzita podpory prodeje, může dojít k přehlcení trhu a postupné ztrátě účinnosti. [6]

Podpora obchodníka (maloobchodu) – podpora prodeje je orientovaná na získání podpory distributorů za účelem posílit jejich prodejní úsilí. Mezi cíle se řadí motivace retailerů pro zařazení nových produktů do sortimentu, zajištění dobré pozice výrobků na prodejních regálech, zvýšení objemu prodeje produktů – značek. [6]

Podpora firem (organizací) – je určená k povzbuzení prodejců, odměňování zákazníků z řad firem, stimulace prodejců, získání obchodních nabídek. [6]

Podpora prodejců, prodejního personálu – hlavně směřovaná na zvýšení prodejního úsilí prodejců a pracovníků. Cílem této podpory je získání nových zákazníků prodejcem a zvyšování objemu prodejců. [6]

Spotřebitelská podpora prodeje využívá k působení na zákazníky nástroje:

- bezplatné vzorky produktů,

- kupóny, díky kterým získají určitou slevu nebo náhradu,
- prémie – produkt nabízený zdarma nebo za nižší cenu v různých podobách,
- odměny za pravidelný nákup produktu či nákup většího množství,
- soutěže a výherní loterie,
- veletrhy a výstavy,
- věrnostní karty,
- ochutnávky a předvádění výrobků,
- multibalení a cenová zvýhodnění,
- a mnohé další. [6]

Podpora prodeje obchodníka – pro podporu a motivaci obchodních mezistupňů se zaměřuje na růst reklamního úsilí, ochotu přijímat a objednávat nové produkty, zvýšit informovanost o vlastnostech produktů. Nástroji pro obchodní podporu prodeje jsou: [6]

- slevy při nákupu,
- zvýhodněné zvýšené obrátky zásob a slevy při opakovaném nákupu,
- poskytování rabatu podle prodaného množství,
- vzorky zdarma, příspěvky na předvedení produktu,
- dárky
- a mnohé další. [6]

2.3. Práce s veřejností – public relations

Mezi hlavní cíle práce s veřejností se řadí vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností se záměrem vědomého kladného působení a ovlivňování, soustavné budování dobrého jména firmy. Jedná se o rozsáhlou škálu aktivit, které zahrnují celou řadu různých nástrojů. Styk s veřejností (public relations) je většinou zajišťován ve větších podnicích specializovaným oddělením, které tento typ komunikace organizují na více úrovních (marketingové, personální, finanční atd.). [3]

Public relations má dvě základní složky:

- 1) komunikace s vnitřním (interním) prostředím podniku,
- 2) komunikace s vnějším (externím) prostředím podniku [3]

Komunikací s **vnitřním prostředím** podniku, která se označuje jako „směrem dovnitř“, se podnik soustředí na vlastní zaměstnance tak, aby oni sami měli ke společnosti kladný vztah, hovořili o ní vždy pozitivně a ztotožňovali se zájmy a cíli společnosti. Tato komunikace se poslední dobou označuje jako **interní marketing**, který cílí na posilování loajality všech pracovníků podniku.

Komunikace s **vnějším prostředím** podniku, označována jako komunikace „směrem ven“, se snaží budovat dobré vztahy se svým okolím, například se svými dodavateli, zákazníky, s kontrolními a správními orgány atd. K budování a udržování dobrého jména podniku přispívá správně prováděná činnost v oblasti komunikace s veřejností. [3]

Mezi základní nástroje public relations se vyznačuje soubor výstupů, nazývajících ve zkratce „PENCILS“:

- P = publications – publikace, například výroční zprávy o hospodaření
- E = events – veřejné akce, organizování událostí
- N = news – novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference
- C = community involment activities – angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit
- I = identity media – projevy podnikové identity
- L = lobbying aktivity – lobovací aktivity
- S = social responsibility activities – aktivity sociální odpovědnosti [3]

2.4. Osobní prodej

U osobního prodeje se účinnost a efektivita projevů okamžitě, z důvodu, že osobní působení na zákazníka „tváří v tvář“ je bezprostřední. Velmi důležitou roli tady mají míra profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové vystupování a chování, důvěryhodný vzhled a znalost psychologického působení na zákazníky. Osobní prodej se využívá pro specifické druhy zboží, například kosmetiky, kuchyňského nádobí, pojištění osob, kabelové televize apod. [3]

Osobní prodej oproti jiným nástrojům marketingového mixu má několik zásadních výhod. Mezi ně patří:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost ihned reagovat na jeho chování,
- prohlubování prodejních vztahů, které může vytvořit až osobní či přátelské vztahy,
- budování databází osvědčených zákazníků umožňující udržování kontaktů se stávajícími zákazníky,
- využívání psychologických metod, které dokážou ovlivnit zákazníky, usměrnit jejich potřeby a požadavky [3]

U zboží krátkodobé spotřeby má prodejce možnost navštěvovat zákazníky opakovaně nebo na vyzvání. V těchto případech se vyplatí vést databáze klientů. [3]

2.5. Přímý marketing

Někdy může být pojmenován jako cílený nebo direct marketing. Soustředí se přesně na předem vytyčený, určitý segment trhu. Jde o nástroj dosahující požadovanou reakci od zákazníků, pomocí vhodně zvolených nástrojů medií. Zákazníkům, které má podnik v databázi, jako své stávající nebo jako bývalé klienty, jsou často touto formou nabízeny produkty. Do přímého marketingu můžeme zahrnout například telefonický marketing, písemné nabídky přes poštu, rozhlasové či tisková inzerce, elektronické obchodování přes internet atd. Čtyři hlavní charakteristiky mají všechny formy přímého marketingu, tato podoba komunikace a prodeje je: [3]

- neveřejná – sdělení je určeno konkrétním zákazníkům, není určeno pro širokou veřejnost,
- přizpůsobená – nezbytnostem cílového segmentu,
- aktuální – sdělení jsou nejaktuálnější
- interaktivní – obsah, forma a styl sdělení lze měnit podle reakcí zákazníků. [3]

Přesnější cílení nabídky, dokonalejší možnost vyhodnocování dosažených výsledků a možnost přesného načasování komunikační akce, to vše v je možné přímém marketingu. [3]

V poslední době se primárně vymezené segmenty zákazníků člení na vyprofilované cílové skupiny. Direct marketing může mít dvě formy: [3]

- Adresný přímý marketing – nabídky jsou určeny konkrétním osobám, které bývají zaneseny do firemní databáze klientů. Tato databáze skrývá detailní údaje o klientech, například jejich osobní údaje nebo záznamy předchozích nákupech, o způsobu placení a jiné další údaje. [3]
- Neadresný přímý marketing – oslovuje vybraný segment trhu, neoslovuje ale jmenovitě konkrétní osoby. I přesto je nabídka cílena přesně a zvolený segment vychází z databáze podniku. [3]

V přímém marketingu se v dnešní době ukazuje obecně mnohem účinnější přímá, nezprostředkovaná forma komunikace. [3]

2.6. Reklama

Podniky prostřednictvím různých médií oslovují své zákazníky a možné potenciální zákazníky jedná se tedy o neosobní formu komunikace. Cílem reklamy je informovat a přesvědčit zákazníky o užitečnosti výrobků, služeb nebo myšlenek. [11]

Výdaje na reklamu začínají na zlomku procenta a končí až na čtrnácti i více procent, počítáno z obratu, někdy i ze zisku. Globální podniky dávají na reklamu obrovské částky. [11]

Ovlivňovat nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí v krátkém čase, intenzivními schopnostmi, kterými se reklama vyznačuje. Lze u ní kontrolovat formu, obsah i načasování sdělovaných informací. [3]

Rada reklamy vydala v České republice kodex, kterým se řídí reklama a definuje pojem reklamy, její subjekty a požadavky. Reklama nesmí navádět na porušování zákona, musí být čestná, pravdivá, slušná. Reklama musí mít úctu k čestnému soutěžení. U reklam na alkohol, tabák, léky a vlivu reklamy na děti a mládež se týká speciální ustanovení v kodexu. Legislativa omezila používání srovnávací reklamy. [3]

Reklama má tři základní formy:

- **Zaváděcí reklama**

Tato reklama popisuje, informuje a hlavně představuje vlastnosti nového produktu budoucím zákazníkům. Používá se při zavádění produktu na trh, někdy i v předstihu z důvodu, aby byl vyvolán zájem. První informace o novém produktu bývají přesně zacíleny na určitý segment zákazníků. [3]

- **Přesvědčovací reklama**

Snaha spotřebitele přimět, aby kupoval propagovaný produkt, zejména, aby nekupoval produkt konkurenční. Dochází k přesvědčování zákazníků, aby jej z nejrůznějších důvodů preferovali před ostatními výrobky, které jsou stejné nebo podobné. Jednou z možností, jak tohoto dosáhnout, je použití tzv. srovnávací reklamy. Tato reklama vyloženě srovnává určitý produkt s produktem jiným a vyzvedávají se jeho přednosti a klady a na nedostatky se nepoukazuje.

- **Připomínací reklama**

Cílem je neustále připomínat zákazníkům, že jejich oblíbený výrobek stále existuje, je na něj pozáruční servis, stále se vyrábí a je na něj dostatek náhradních dílů atd. Tato reklama často zmiňuje nové nebo vylepšené vlastnosti produktu, který už je známý a oblíbený.

Dále se může reklama dělit na:

- **Rozhlasovou reklamu** – pomocí ní se může cílit na poměrně jasně vyhraněné segmenty. Rozhlasové stanice promlouvají na posluchače, kteří mají podobný hudební vkus, jenž úzce souvisí s životním stylem a demografickými charakteristikami. Nevýhodou se stává, že lidé rádio poslouchají někdy jen jako kulisu a nevnímají a pozornost je pak omezená. [8]
- **Tiskovou reklamu (print)** – tato reklama představuje zejména reklamu v časopisech a novinách. Předávání složitějších informací a to, že není omezena na pár sekund, je její velikou výhodou. [8]
- **Venkovní reklama (out of-home/ outdoor)** – zahrnuje plakátové plochy, prosvětlené vitríny na zastávkách městské hromadné dopravy, billboardy, a další mnohé, se kterými se lidé venku setkávají 24 hodin denně. [8]

2.7. Digitál

V dnešní době jde o jeden z nejvíce používaných nástrojů komunikace. Jedná se o komunikaci, která probíhá v online prostředí – webové stránky, kampaně na sociálních sítích, nejrůznější aplikace, placená reklama u výsledků vyhledávání ve vyhledávačích, optimalizace webových stránek pro vyhledávače. [8]

2.8. Specifika reklamy ve farmaceutickém prostředí

Komunikační mix má ve farmacii své zákony, podle kterých se musí každý, kdo pracuje v marketingu, řídit. Farmaceutické společnosti mají marketingovou komunikaci silně

regulovanou a je odlišná od klasické marketingové komunikace ostatních odvětví. Důvodem je obchodování s léčivými přípravky. Marketing se zaměřuje na tzv. OTC (doplňky stravy), nebo na tzv. RX (odporníky ve zdravotnictví – lékaře) přípravky. Protože marketingová komunikace, která cílí na propagaci tzv. RX přípravků, je zaměřená na odborníky ve zdravotnictví (lékaře), kteří léčivý přípravek následně předepisují svým pacientům, jedná se o zvláštní druh marketingové komunikace.

Zákazníkem je lékař, ale koncovým „spotřebitelem“ je pacient. Lékař se tedy rozhoduje, jaký léčivý přípravek svým pacientům předepíše. Více farmaceutických producentů může vyrábět jednu účinnou látku, ale pod různými názvy. Lékař má tedy možnost výběru. Producenti se proto snaží svou marketingovou komunikací cílit na lékaře a ovlivnit jejich rozhodovací proces. Zde pak vzniká jakési etické dilema, kdy je diskutováno, do jaké míry má farmaceutická společnost vliv na rozhodovací proces lékaře v preskripci léčivých přípravků. Zda by vůbec měla nějaký vliv na lékaře vlastně mít.

Hlavním dozorným orgánem nad veškerými marketingovými a reklamními aktivitami farmaceutických společností je Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL), který se nejen tomuto delima, ale i dalším snaží předejít, je. Jeho nadřízeným orgánem je Ministerstvo zdravotnictví České republiky. SÚKL působí v oblasti regulace zdravotnických prostředků a léčiv v souladu s právními předpisy a mezinárodními dohodami. Posláním SÚKLU je zajistit, aby v ČR byla dostupná pouze bezpečná, kvalitní a účinná humánní léčiva a aby byly používány pouze funkční a bezpečné zdravotnické prostředky. [18]

Tyto činnosti jsou vymezeny zákony:

- **Zákon č. 378/2007 Sb.**

Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů, ze dne 31. 12. 2007 stanovuje a upravuje podmínky pro výzkum, výrobu, přípravu, distribuci, kontrolu a zneškodňování léčiv. Zákon dále stanovuje podmínky, které se týkají registrace, předepisování a výdeje léčivých přípravků a prodeje hrazených léčiv. Dále vymezuje činnost Státního ústavu pro kontrolu léčiv. [21]

- **Zákon č. 40/1995 Sb.**

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ze dne 9. 2. 1995 nabyl účinnosti od 1. 4. 1995. Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie

upravující regulaci reklamy, která je považována za nekalou obchodní praktiku. Dále se zabývá vymezením reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, humánní léčivé přípravky, veterinární léčivé přípravky, potraviny a počáteční a pokračovací kojeneckou výživu. Zákon stanovuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za případné porušení povinností stanovených tímto zákonem. [22]

3. ANALÝZA MIKRO A MAKRO PROSTŘEDÍ

Analýza prostředí se orientuje na faktory, které působí v okolí podniku, které ho ovlivňují a v budoucnu nejspíše budou ovlivňovat jeho strategické postavení. Analýza se zaměřuje na vlivy trendů vnitřního a vnějšího prostředí a jejich vzájemné vazby a souvislosti, jak je ukázáno na Obr. 4. S rozvojem technologií, vědy, komunikace, obchodu a dalších se rozsah i význam okolí pro jednotlivé podniky podstatně rozšířil. V průběhu času se mohou jednotlivé faktory měnit, případně se mohou objevit úplně nové faktory. Svět je dnes tak propojený, že cokoli se stane na světě, může ovlivnit výsledky jakéhokoli podniku. [12]



Obrázek 4 Okolí podniku

Zdroj: [12]

3.1. Analýza mikro prostředí

Analýza vnitřního prostředí, ve kterém firma podniká, zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může změnit. Je nutné ze začátku analyzovat odvětví. Při analýze odvětví se pozorují základní charakteristiky (fáze životního cyklu, velikost a růst trhu, nároky na kapitál apod.). Struktura odvětví může být atomizované (mnoho malých podniků) nebo konsolidované (několik málo silných podniků). [7]

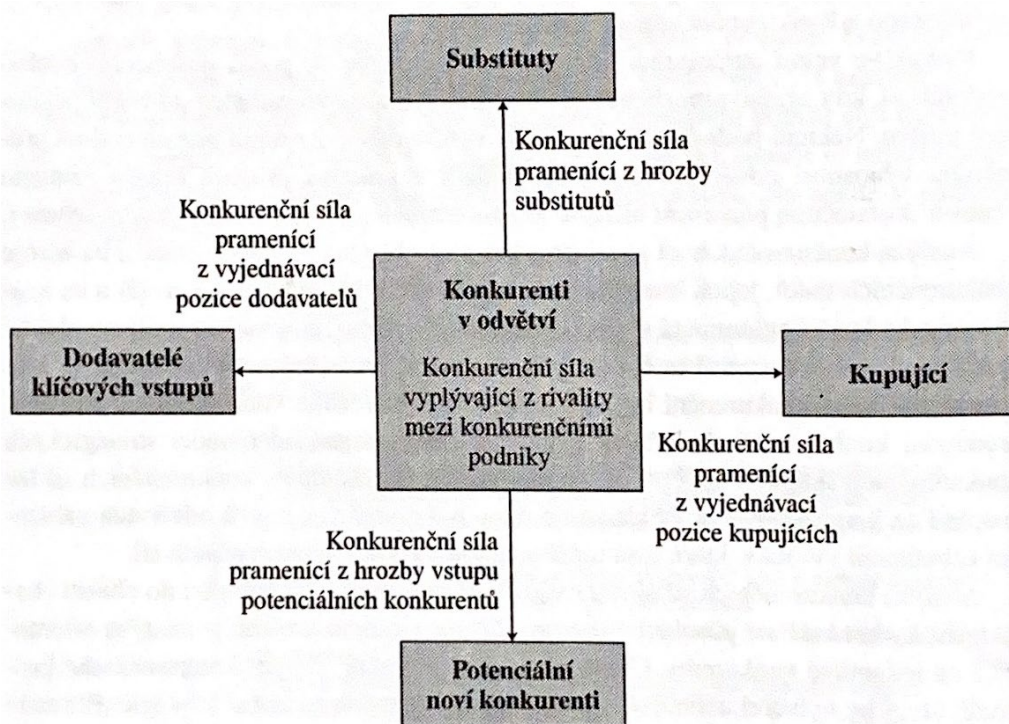
Cílem analýzy vnitřního prostředí je identifikovat základní hybné síly, jež v odvětví působí a ovlivňují činnost podniku. [7]

Pro analýzu vnitřního prostředí je možné použít metodu Porterův model pěti sil a SWOT analýzu.

Porterův model pěti sil je ve své podstatě nástrojem zkoumání konkurenčního prostředí. Cílem Porterova modelu je jasně pochopit síly, které v prostředí působí, a identifikovat, které z nich mají pro podnik z hlediska jeho budoucího vývoje největší význam

a které z nich mohou být klíčovými rozhodnutími managementu ovlivněny. Je nezbytné tyto síly rozpoznat, vyrovnat se s nimi, reagovat na ně, pokud chce být podnik úspěšný. [12]

Funkcí pěti konkurenčních sil je v daném odvětví konkurence na trhu, jak je znázorněno na Obr. 5. [12]



Obrázek 5 Model pěti sil

Zdroj: [12]

1. Konkurenční síla, která vyplývá z rivality mezi konkurenčními podniky, ovlivněná jejich strategickými tahy a protitahy směřujícími k získání konkurenční výhody.
2. Konkurenční síla, která vyplývá z hrozby substitučních výrobků podniků v jiných odvětvích.
3. Konkurenční síla, která vyplývá z hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví.
4. Konkurenční síla, která vyplývá z vyjednávací pozice dodavatelů klíčových vstupů.
5. Konkurenční síla, která vyplývá z vyjednávací pozice kupujících. [12]

Porterův model pěti sil se analyticky často používá jako nástroj pro vytvoření obrazu odvětví. [12]

SWOT analýza je vhodným nástrojem pro systematické rozřídění výstupů analýz. Podstatou analýzy je, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti představující pro marketing

silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí vnitřního prostředí, jak je ukázáno na Obr. 6. Analýza se využívá na strategické úrovni, při analýzách zaměřených na problémy taktického i operativního řízení, případně bývá využívána i „osobní“ SWOT zaměřená na jednotlivce. [4]

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

Obrázek 6 SWOT analýza

Zdroj: [7]

Cílem firmy, pokud chce dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními, by mělo být podpoření silných stránek, využívání příležitostí okolí, omezení svých slabých stránek a předvídání a jištění se proti možným hrozbám. [10]

Skutečnost, že může vést ke zpracování dlouhého seznamu přání a omezení je nebezpečím pro SWOT analýzu. U analýzy je důležité se soustředit na ty oblasti, které je podnik schopen ovládat a ovlivnit. Není potřeba, aby analýza byla zbytečně podrobná. Vyhovující je, aby pro každou oblast bylo uvedeno 3–6 údajů, jednoduše zapamatovatelných hesel. [5]

3.2. Analýza makro prostředí

Vnější prostředí zahrnuje vlivy, okolnosti a situace, které firma svými aktivitami jen velmi obtížně může ovlivnit, anebo je nemůže ovlivnit vůbec. [7]

Analýza zkoumá na prvním stupni faktory a tendence vzdáleného okolí, ležící zpravidla mimo oblast aktivního vlivu podniku. Vnější prostředí zahrnuje vlivy a podmínky, které vznikají mimo podnik a obvykle bez ohledu na jeho konkrétní chování. Podnik nemá možnost aktivně stav okolí ovlivňovat, může na ně ale reagovat, připravit se na určité alternativy a tím ovlivnit nebo změnit směr svého vývoje. [12]

V rámci analýzy vnějšího prostředí je možné použít metodu **PEST analýzy**.

- Politicko – právní faktory – mezi ně patří politická stabilita, stabilita vlády, vliv politických stran, zákony, ochrana životního prostředí, aj. Toto prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti. [7]
- Ekonomické faktory – k nim patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu (deprese, recese, oživení, konjunktura), měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, míra inflace/deflace, životní minimum, kupní síla aj. Ekonomické faktory ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. [7]
- Sociokulturní faktory – zahrnují faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizace. Faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů se dělí na kulturní (spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, chování žen a mužů – sbližování jejich spotřebního chování) a sociální (sociální stratifikace společnosti a její uspořádání, sociálně – ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, vývoj životní úrovně aj. Faktory podmiňující chování organizací zahrnují kulturní i sociální vlivy působící na jednání organizací. [7]

Informace, které se pořídí z analýzy se využívají při tvorbě scénářů vývoje okolí podniku. Metodou scénářů vývoje prostředí mohou manažeři podniku podpořit jednotlivé varianty vývoje vnějšího prostředí a určit jejich případný vliv na strategii. [7]

Význam analýzy vnějšího prostředí stoupá hlavně v souvislosti s velikostí podniku a jeho rozvojovými ambicemi. [12]

4. PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Společnost XY je mezinárodní farmaceutická společnost, která má své zastoupení v 50 zemích po celém světě a centrála firmy sídlí v klidném městě Saint-Prex ve Švýcarsku. Zakladatel firmy Dr. Frederik Paulsen pochází z malého ostrova Fohr ležícího v Severním moři nedaleko německého pobřeží; obyvatelům ostrova se odedávna říkalo „XYlonoové“ a odtud tedy název firmy. [16] [13]

Historie firmy se začala psát v 50. letech minulého století, kdy byla založena Frederikem a Evou Paulsenovými, ti postavili svůj tým na průkopnickém duchu a snaže vytvořit léčbu, která změní život lidem, kteří ji potřebují. Ve vývoji společnosti XY jde o dalekosáhlou vizi průkopnických vědců, využít základní roli peptidových hormonů při řízení mnoha klíčových procesů v těle k vývoji medicíny, podle vlastních podmínek. To je právě vize podnikatelů, kteří mají ducha dobrodružství zpřístupnit tyto léky po celém světě. [13]

Produkty společnosti XY se využívají v reprodukční medicíně a zdraví matek, gastroenterologii, urologii, endokrinologii a ortopedii. [17]

V České republice se společnost XY opírá o dlouholetou spolupráci s bývalou Československou akademií věd, která patřila v oblasti výzkumu peptidů mezi světově uznávaná pracoviště. Tyto kontakty se staly základním kamenem pro vznik mladé české společnosti XY-Léčiva v roce 1993. O pár let později, v roce 1997, začala společnost XY-Léčiva budovat svůj administrativně výrobní komplex v Jesenici u Prahy. S narůstajícím počtem zaměstnanců byla v srpnu roku 2008 česká pobočka rozdělena na dvě samostatné jednotky: výrobní závod XY-Léčiva a.s. a marketingovou organizaci XY. [16]

Společnost XY následuje svou misi a realizuje ji v projektu #ProjectFamily, ve kterém se prostřednictvím jejich výzkumných a vývojových programů řeší některé z největších výzev v oblasti reprodukční medicíny a zdraví matek. Pomáhají velkým i malým rodinám, rodičům stejného pohlaví. V tomto projektu podporují i své zaměstnance v jejich vlastních cestách za budováním rodiny. [20]

5. SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Společnost XY vyrábí, vyvíjí a prodává léčivé produkty, které jsou vázány na lékařský předpis, tzv. RX přípravky, jenž podléhají přísným zákonům, jak je zmíněno v teoretické části bakalářské práce. Komunikační mix je tedy nastaven na cílení na odborníky ve zdravotnictví (lékaři, lékárny), ve kterém jsou využívány běžné komunikační nástroje tak, jak byly popsány v komunikačním mixu teoretické části práce, avšak jsou pozměněny na základě specifik a regulací v tržním farmaceutickém prostředí, které je popsáno stručně v kapitole specifiky reklamy ve farmaceutickém prostředí.

5.1. Podpora prodeje

Společnost XY při propagaci léčivých přípravků příliš nevyužívá drobných upomínkových předmětů. Zákon umožňuje farmaceutickým společnostem věnovat lékařům drobné upomínkové předměty nepatrné hodnoty, které mají přímou souvislost s lékařskou praxí. Avšak společnost XY touto formou podporu prodeje využívá pouze sporadicky a snaží se nalézat jiné formy marketingové komunikace. Společnost XY může odběratelům léčivých přípravků (distribuční firma a následně lékárna) poskytovat různé slevy. Tyto slevy se pak projevují v koncové ceně pro zákazníka. Zákazníkem se rozumí pacient, který lék v lékárně zakoupí. Lékaři často volí pro své pacienty, co nejdostupnější léky a touto cenovou strategií se farmaceutické společnosti snaží nabízet pacientům co nejdostupnější léčivé přípravky.

5.2. Public relations

Společnost se snaží o navázání dobrého vztahu s lékaři zejména pomocí své aktivní účasti na různých odborných lékařských konferencích. Lékařskými organizacemi a spolky jsou pravidelně organizovány velké odborné konference, kde společnost XY přispívá podobně jako další společnosti formou sponzorství na konání konference a na základě své účasti na konferencích se společnost snaží o navazování obchodních kontaktů s účastníky konferencí – lékaři, ostatními firmami, dodavateli atd. Nástrojem pro navazování vztahů s lékaři jsou bannery, stánky, ve kterých se nacházejí odborní zástupci, jenž jsou připraveni poskytnout lékařům aktuální informace o svěřených léčivých přípravcích, poskytnout propagační materiály a navázat odborný rozhovor. Veškeré tyto aktivity jsou striktně regulovány zákonem č. 378/2007 Sb. a zákonem č. 40/1995 Sb a SUKLeM, jak bylo již v práci pojednáno. Cena partnerských příspěvků je různá. Platí zde jednoduché pravidlo – čím vyšší partnerský příspěvek, tím větší prostor je v rámci konference udělen. Prostorem se rozumí výstavní prostor

formou stánku, ale také je možnost vkladu různých tiskovin do konferenčních tašek, vyhlášení partnera jako hlavního sponzora celé konference. Dále je zde rovněž možnost sponzorovaného odborného symposia, kdy lékař může prezentovat různé výsledky studií, které jsou spojeny s nabízeným léčivým přípravkem dané firmy. Toto sdělení však musí být označeno jako sponzorované a veškeré informace musejí být založeny na aktuálních informacích a v souladu s tzv. Souhrnem informací o léčivém přípravku (SPC).

5.3. Osobní prodej

Ve farmacii i v dnešní době, kde skoro vše funguje v online prostředí, je osobní prodej velice klíčový nástroj. Jde o lidský vztah mezi zástupcem společnosti a lékařem. Společnost XY se samozřejmě snaží o dobrý vztah s lékaři. Jeden z důvodů je, že jde přes tento nástroj skvěle informovat lékaře o produktu, společnost XY k tomu využívá své obchodní reprezentanty, kteří komunikují s odborníky podle stanovené strategie v souladu se zákonem. Důležitou roli zde hraje rovněž lidský faktor. Reprezentanti zde mají od odborníků rychlé odezvy. Bohužel i společnost XY má daný nějaký rozpočet a osobní prodej se řadí mezi nejnákladnější nástroje komunikačního mixu a dochází tu ke „zeštíhlování“ mezi reprezentanty.

5.4. Přímý marketing

Jak je zmíněno v teoretické části, přímý marketing je adresný, přímý, segmentovaný a jde zacílit na daný trh. Společnost XY pro přímý marketing využívá různé reklamní agentury, jež disponují rozsáhlými databázemi lékařů. Současně mohou tyto databáze na základě souhlasu lékaře využívat k reklamním účelům např. direct mail, e-mailing a telemarketing pro společnost XY. Pro společnost je tato forma komunikačního mixu výhodou pro její nízkou cenu za tyto práce. Bohužel přímý marketing nemá velikou odezvu od lékařů, protože těchto agentur je spousta a dochází pak k přesycenosti, naléhání na lékaře a může docházet k jisté míře otravnosti přes telemarketing.

5.5. Reklama

Společnost XY, díky zákonným omezením, má velmi regulované reklamní možnosti. Lidé, kteří se specializují ve společnosti XY na marketingový mix a respektive na reklamu, využívají nosiče jako například reklamy v odborných časopisech pro lékaře. Na odborných konferencích určených pro odbornou společnost ve velkém Společnost využívá reklamu v podobě roletek, plakátů, infografik na obrazovkách a dalších.

5.6. Digital

Společnost XY vlastní webové stránky v české a globální podobě. Ty české bohužel, z pohledu autorky nejsou na nejvyšší kvalitě a nejsou pravidelně aktualizovány. V České republice Společnost téměř vůbec nevyužívá sociální sítě. Společnost XY se snaží formou partnerství webových stránek o zdraví a nemoci zvyšovat povědomí o různých onemocněních a pomáhá tak zvyšovat informovanost veřejnosti. Toto partnerství nevykazuje znaky reklamy na laickou veřejnost. Jedná se o ryze informační webové stránky.

6. ANALÝZA MIKRO, MAKRO PROSTŘEDÍ

6.1. Analýza mikro prostředí společnosti

- SWOT analýza

Podstatou analýzy identifikovat faktory a skutečnosti představující pro marketing silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí mikro prostředí Společnosti, jak je vypsáno v Tab. 1.V teoretické části bakalářské práce je teorie více rozebrána.

Tabulka 1 SWOT analýza podniku

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Dlouhodobě zaběhlá společnost s tradicí	Zastaralá webová stránka v České republice
Dobré vztahy s lékaři	Nízké využití sociálních sítí
Kvalita nabízených léčiv	Nedostatečné využívání bannerů v online podobě
Profesionalita reprezentantů	Menší počet reprezentantů = slabší pokrytí zákazníků
Integrovaný systém managementu	Nízká informovanost laické veřejnosti o problematice různých onemocnění
Vlastní projekty, inovace	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Založení účtů na sociálních stránkách	Zvýšení aktivity konkurence
Proniknutí na nové zahraniční trhy	Příchod úplně nové konkurence
Různé spolupráce s influencery a známými osobnostmi	Omezení dalšími zákony
Využívání online bannerů	Přísný dohled SÚKLu a Evropské komise
Vyšší otevřenost lékařů k novým moderním formám komunikace – digital friendly	Nedostatek odborníků
Partnerství u více webových stránek	Snižování úhrad léků zdravotními pojišťovnami

Silné stránky:

1. Dlouhodobě zaběhlá společnost s tradicí – Společnost XY je na trhu přes 50 let a stále si drží svého průkopnického ducha a snahu vytvořit léčbu, která změní život lidem, kteří ji potřebují.
2. Dobré vztahy s lékaři – společnost XY si zakládá na dobrých vztazích, které buduje díky dlouhodobé spolupráci s lékaři založené na partnerství a důvěře.
3. Kvalita nabízených léčiv – Léčiva jsou vyráběna pod přísným dohledem a splňují nej přísnější kritéria. Jedna z výroben se nachází v Jesenici u Prahy v České republice.
4. Profesionalita reprezentantů – profesionalita je synonymem ke slovu reprezentant společnosti XY. Reprezentanti jsou neustále školeni a testováni, aby byli pro lékaře skutečnými partnery.
5. Integrovaný systém managementu – Společnost má jasně stanovenou strukturu založenou na odpovědnosti a kompetencích.
6. Vlastní projekty, inovace – společnost XY má obrovskou výhodu, že se specializují na své vlastní projekty, které například v České republice nemají velkou konkurenci. Je výrobcem inovativních léčivých přípravků a díky tomu si vybudovala společnost velmi dobrou pozici na trhu.

Slabé stránky:

1. Zastaralá webová stránka v České republice – vytvořená stránka pro společnost XY je, ale bohužel není vůbec aktualizována.
2. Nízké využití sociálních sítí – v České republice nemá Společnost žádné zastoupení na sociálních stránkách, kde by mohli informovat o svých projektech, či nemocech, se kterými pomáhají.
3. Nedostatečné využívání bannerů v online podobě – společnost XY nevyužívá potenciálu internetových bannerů, ale ani copywrighing.
4. Menší počet reprezentantů = slabší pokrytí zákazníků – Společnost je spíše v rodinném duchu, bohužel s rozšířeností po celé České republice to nemusí vše reprezentanti stíhat v jejich menším počtu.

5. Nízká informovanost laické veřejnosti o problematice různých onemocnění – bohužel je málo odborných, fakticky přesných webových stránek, které by mohly informovat o problémech různých onemocnění, některé z takovýchto stránek by mohla společnost pomoci rozvíjet a tyto webové stránky by společnost XY mohl sponzorovat.

Příležitosti

1. Založení účtů na sociálních stránkách – z důvodu úplné absence účtů společnosti XY v České republice na sociálních sítích je tu veliký potenciál.
2. Proniknutí na nové zahraniční trhy – i přes to, že je společnost XY rozšířen do více než 50 zemí, i tak může expandovat do dalších a rozvíjet se dál.
3. Různé spolupráce s influencery a známými osobnostmi – se založením účtů na sociálních sítích souvisejí i různé spolupráce s influencery a známými osobnostmi, které by mohly odkazovat na sociální sítě společnosti XY, případně na sponzorované webové stránky o zdraví a nemoci a pomoci tak šířit informace o problematice daných onemocnění mezi laickou veřejnost
4. Využívání online bannerů – pokud by měla společnost XY dostatek finančních zdrojů, šla by zaplatit další forma digitálního nástroje před online bannery.
5. Vyšší otevřenost lékařů k novým moderním formám komunikace – digital friendly – využít snahu se otevírat odborné společnosti k různým onemocnění a zvat je například do radií či k diskuzím na odborných webových stránkách.
6. Partnerství u více webových stránek – zvýšit své partnerství u více webových stránek.

Hrozby

1. Zvýšení aktivity konkurence – může nastat, že konkurence začne být více aktivní ve svých marketingových aktivitách a společnosti XY poklesne poptávka. Například firma Merck nebo Astellas.
2. Příchod úplně nové konkurence – může přijít úplně nový konkurent a ohrozit prodeje Společnosti.
3. Omezení dalšími zákony – je tu hrozba omezením dalším zákonem, který by upravoval prodej či celkový marketing ve farmacii.
4. Přísný dohled SÚKL a Evropské komise

5. Nedostatek odborníků – kteří by informovali o problematice různých onemocnění.
6. Snižování úhrad léků zdravotními pojišťovнами – z toho plynou vyšší doplatky na léky pro pacienty.

6.2. Analýza makro prostředí společnosti

- **PEST analýza**

Jak už bylo zmíněno v teoretické části bakalářské práce, PEST analýza zahrnuje vnější vlivy, které Společnost může velmi těžce ovlivnit nebo je nemůže ovlivnit vůbec.

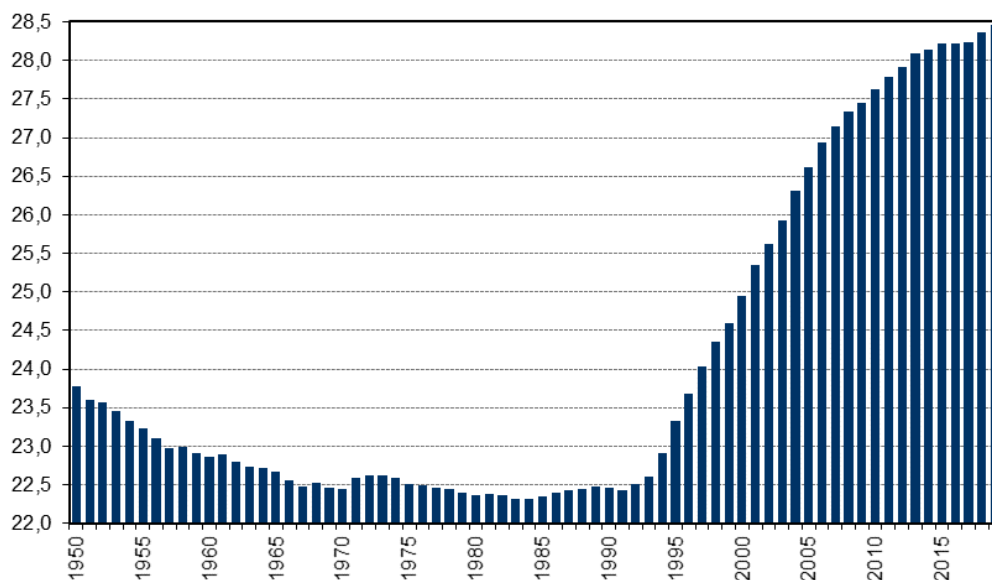
Politicko – právní faktory – Neboť je společnost XY globální a mezi její projekty se řadí i projekt, který se pohybuje v oblasti reprodukční medicíny, musí věnovat pozornost například různým náboženským a kulturním tradicím v dané zemi. Například český marketingový specialista má na starost i Slovensko, kde je obyvatelstvo silněji věřící a problematika například umělého oplodnění může být vnímána více negativně než v České republice. V České republice je dovozen anonymní dárcovský program, který zákony povolují. V České republice je také povoleno odnošení dítěte náhradní matkou, v jiných zemích jsou ale tyto kroky odsuzovány, například v Polsku, a daný marketingový zástupce musí s tímto počítat.

Ekonomické faktory – U projektu spojený, který je s reprodukční medicínou a zdravím matek, je část léčby hrazena z veřejného pojištění, bohužel, ale není hrazena celá částka. Jeden cyklus ženu stojí 30–50 tisíc Kč. Než se ženě povede otěhotnět, většinou se to musí udělat 1–3krát. Společnost pocítila zasažení i pandemií COVID 19, kdy lidé potřebovali zrovna úplně jiné léky než ty, na které se společnost XY specializuje. Zvyšování inflace se také projevuje, lidé více spoří, bojí se budoucnosti i z důvodu situace na Ukrajině, a proto nekupují tolik léčiva a nenavštěvují lékaře.

Sociokulturní faktory – Například u projektu s reprodukční medicínou a zdravím matek se tyto faktory nejvíce projevují stárnoucí populací, která se nejvíce projevuje u starších maminek, je to ukázané na Obr. 7, kde je zobrazen graf s průměrným věkem žen při narození 1. dítěte v letech 1950–2019, bohužel aktuálnější graf jsem nenašla. S tím je také spjat faktor neplodnosti u žen/mužů; uspěchaná doba, se kterou jde ruku v ruce stres. Tento projekt také ovlivňuje LGTB komunita, u které je obtížnější řešit problém rodičovství. Dalším faktorem je, že pacienti nedostávají dobré informace o léčbách z důvodu absence kvalitních stránek. Pokud se začnou zabývat o nějaké nemoci, nejdříve otevřou internet a až poté jdou k lékaři a z velké

části jim vyjedou jako první diskuzní fóra, kde v pouze v malém procentu odpovídají odborníci. Kvalitních stránek, zabývajících se onemocněním, je opravu malé množství.

Průměrný věk žen při narození 1. dítěte v letech 1950-2019



Obrázek 7 Průměrný věk žen při narození 1. dítěte v letech 1950–2019 Zdroj:

Technologicko-přírodní faktory – I společnosti XY se dotkl COVID 19 v této sféře. Na českém trhu jsou povoleny některé léčby (se kterými je spjata společnost XY), které nejsou povoleny v zahraničí a z toho důvodu do České republiky přijíždí lidé ze zahraničí, ale kvůli COVIDU 19, kdy se uzavřely hranice, lidé nemohli do České republiky a poptávka společnosti XY klesla. Doktoři se stávají více progresivní a začínají více komunikovat přes digitální svět, učí se více používat digitální prostředky ke komunikaci s veřejností, čehož využívají reprezentanti společnosti XY a zvou je na různé webináře.

7. DOPORUČENÍ NA NOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Analýza mikro a makro prostředí ukázala, že společnost XY má veliké rezervy ohledně digitálního využívání. Společnost nevyužívá potenciálu při procesu komunikace s veřejností, které sociální sítě nabízí. Toto tvrzení pak potvrdila zejména SWOT analýza.

Na základě provedených analýz autorka navrhuje nové marketingové nástroje a možnosti, které vyplynuly z průniku shrnutí zkoumání marketingového, resp. komunikačního mixu a analýz. Současné nastavení komunikačního mixu je pro společnost XY dobré. Pro nastavení ideálního stavu autorka vychází z aktuálního modelu. Změny autorka navrhuje pouze pro digitál.

Autorka si je vědoma, že některé doporučení mohou trvat déle z důvodu třeba vytvoření grafiky či financí, proto by viděla, že uvedené změny by mohly být dosažitelné maximálně do dvou let.

7.1. Digital

V oblasti internetové propagace a komunikace je společnost průměrná, až lehce pod průměrná. Proto společnosti autorka doporučuje zmodernizovat celou českou webovou stránku, která je momentálně zastaralá. Autorka navrhuje společnosti XY rozšířit jejich partnerství u dalších webových stránek společnosti XY o zdraví a nemoci, kde se mohou snažit o zvýšení povědomí o různých onemocněních a pomáhat. Cílem je zvyšovat povědomí o problematice nebo nějakém onemocnění. Toto partnerství nevykazuje znaky reklamy na laickou veřejnost. Jednalo by se o ryze informační webové stránky. S tímto partnerstvím souvisí i spolupráce s různými známými osobnostmi České republiky, které by zvýšily povědomí o různých onemocněních a mohli by odkázat tak na webovou stránku sponzorovanou společností XY. Dále by společnost XY mohla rozšířit spolupráce s doktory, kteří by opět zvyšovali povědomí o různých onemocněních, například v podcastech a celkově by mluvili ke společnosti otevřeně o nemocech. Dále by společnost XY mohla navázat spolupráce s různými influencery, kteří by opět upozorňovali na různé nemoci a mohli je různě odkazovat veřejnost buďto na lékaře nebo na webové stránky.

- **Sociální sítě**

Z důvodu úplné absence sociálních sítí jako je např. Instagram, Facebook, Twitter, tak by autorka založila účty na těch to serverech, které by informovaly, co vlastně společnosti XY

dělá, jaké má projekty, s kým spolupracuje. Na tyto sociální sítě by mohli odkazovat i influenceři, známé osobnosti či lékaři.

- **Internetová reklama**

Autorka doporučuje zvýšit množství internetových reklam na vybraných vyhledávacích portálech pomocí vyskakovacích bannerů. Příkladem, kam by se mohla reklama přidat, je stránka YouTube. Pak na různé jiné stránky jako vyskakovací reklama pomocí bannerů. Za zvážení by určitě autorka navrhuje více se zaměřit na copywriting.

- **Rádiová reklama**

Mezi další doporučení autorky patří přidání reklamy v rádiech, kde by mohla být čistě reklama o ingormující o různých onemocnění a pokud by si posluchači chtěli dozvědět více, byli by směřováni na webově stránky, jenž je společnost XY partnerem. Další variantou, kterou autorka doporučuje je, že by se pozval lékař do nějaké podcastu či přímého vstupu v radiu a rozpovídal se o problematice daného onemocnění a dále by pak opět odkazoval na webovou stránku sponzorovanou společností XY.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza marketingových činností ve vybrané společnosti se zaměřením na komunikaci, resp. reklamu a návrh opatření na zlepšení daného stavu, ke kterému došlo po odborných konzultacích s pracovníky ze společnosti XY.

První část bakalářské práce byla věnována vytyčení teorie v oblasti marketingových činností zejména pak marketingové strategii, přípravě tržních nabídek poskytování hodnoty, zjišťování marketingových informací a propojení se zákazníky. Dále teoretická část pokračovala komunikačním mixem, ve kterém byla rozepsána marketingová komunikace, podpora prodeje, práce s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, reklama a digitál, protože je farmaceutický marketing specifický, byla ještě uvedena specifika reklamy ve farmaceutickém prostředí. Poslední kapitola teoretické části byla zaměřena na popis analýzy v mikro, makro prostředí.

Druhá část bakalářské práce začínala představením vybrané společnosti, od její historie po její nynější projekty. Další kapitolou bakalářské práce v praktické části je současný komunikační mix společnosti XY, kde byla rozepsána po diskuzi s pracovníky podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, reklama, digital. Na tuto kapitolu navazovala analýza mikro a makro prostředí společnosti XY.

Poslední kapitola praktické části se po vypracování analýz zaměřila na doporučení autorky na nový komunikační mix, kde se popsalo z jakého důvodu by se autorka zaměřila na zlepšení digitalu a co by přesně zlepšila.

POUŽITÁ LITERATURA

Knížní publikace

- [1] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Přeložil Vladimír PAULÍNY. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DE BONIS, J. N. – BALINSKI, E. – ALLEN, P.: Value-Based Marketing for Bottom-Line Success: 5 Steps to Creating Customer Value. New York: McGrawHill, 246 s., 2002, ISBN 0-07-139656-X
- [3] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.
- [4] HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [5] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání, sv. 6. ISBN 80-7261-120-8.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategické plánování, situační analýza a predikace vývoje, marketingové cíle a strategie, produktová, distribuční, cenová a komunikační politika a strategie. Praha: Grada, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

Internetové zdroje

- [13] About Ferring [online]. 2021 [cit. 2022-05-31]. Dostupné z: <https://www.ferring.com/about-fering/fering-group-of-companies/>
- [14] Ferring [online]. 2021 [cit. 2022-05-31]. Dostupné z: <https://www.ferring.com/>
- [15] Marketingový mix ve znamení distribučních cest. Mala marketingová [online]. 2014, 16. 5. 2014 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>
- [16] O společnosti Ferring Pharmaceuticals [online]. 2018 [cit. 2022-05-31]. Dostupné z: <https://www.ferring.cz/>
- [17] Our products [online]. 2021 [cit. 2022-05-31]. Dostupné z: <https://www.ferring.com/science-innovation/our-products/>
- [18] Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL). Nzip.cz [online]. Praha [cit. 2022-06-03]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/100-statni-ustav-pro-kontrolu-leciv-sukl>
- [19] Průměrný věk žen při narození 1. dítěte v letech 1950-2019. Český statistický úřad [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-06-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prumerny-vek-zen-pri-narozeni-1-ditete-v-letech-1950-2019?fbclid=IwAR2u3Hu7M3QxsYPOjRv4zs0zM1GOR2yqISOZv4HpEnzTqUXrT_rfdrSTxhg
- [20] The Ferring #ProjectFamily Commitment [online]. 2021 [cit. 2022-05-31]. Dostupné z: <https://www.ferring.com/home-classic/people-and-families/project-family/>

- [21] Zákon č. 378/2007 Sb. Zakonyprolidi.cz [online]. 2022 [cit. 2022-06-03].
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2007-378?text=Z%C3%A1kon+%C4%8D.+378%2F2007+Sb>.
- [22] Zákon č. 40/1995 Sb. Zakonyprolidi.cz [online]. 2021 [cit. 2022-06-03].
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>