

**UNIVERZITA PARDUBICE**  
**Fakulta chemicko-technologická**

**Informační podpora při zavádění nového  
produktu na farmaceutický trh**

**Bc. Martina Jiroutková**

**Diplomová práce**

**2013**

**UNIVERSITY OF PARDUBICE**  
**Faculty of Chemical Technology**

**Information support during launching of the new  
product on the pharmaceutical market**

**Bc. Martina Jiroutková**

**Thesis**

**2013**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Jiroutková**  
Osobní číslo: **C11658**  
Studijní program: **N2807 Chemické a procesní inženýrství**  
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**  
Název tématu: **Informační podpora při zavádění nového produktu na farmaceutický trh**  
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

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

1. Informační podpora zavádění nového produktu - volně prodejného léku na trh.
2. Příprava a realizace výzkumu informační podpory zavádění nového volně prodejného léku na trh v kamenných lékárnách.
3. Zpracování a analýza dat získaných v primárním výzkumu.
4. Shrnutí výsledků a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. HOLLENSSEN, S.: *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. 4. vyd. Essex (Velká Británie): Pearson Education, 2007. ISBN 978-0-273-70678-6.
  2. JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
  3. KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
  4. PELSMACKER, P.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
  5. PORTER, M. E.: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Simon and Schuster, 1998. ISBN 0-684-84146-0.
- Další literatura na základě vyhledávací a cílené rešerše.

Vedoucí diplomové práce:

**prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.**

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce: **25. února 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. května 2013**



prof. Ing. Petr Lošťák, DrSc.  
děkan

L.S.



doc. Ing. Lenka Branská, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 16. února 2013

**Prohlašuji:**

Tuto práci 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., autorský zákon, 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.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích, dne 1. 5. 2013

Bc. Martina Jiroutková

**Poděkování:**

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce prof. Ing. Haně Lošťákové, CSc. za odborné rady, velmi cenné připomínky, které mi byla ochotná kdykoliv poskytnout, a za její podporu při zpracování této práce.

Zvláštní poděkování patří celé mé rodině a mému příteli, kteří mě podporovali a byli mi oporou po celou dobu mého studia.

## **Anotace**

Tato diplomová práce se zabývá informační podporou při zavádění nového produktu na farmaceutický trh a specifiky pro tento trh. V teoretické části je vysvětlena podstata hodnoty pro zákazníka, hodnotového řetězce a hodnotové sítě, dále je pozornost věnována způsobům komunikace informací o novém produktu zákazníkům a vymezení procesu zavádění nového produktu na farmaceutický trh, který je v určitých oblastech specifický. Praktická část diplomové práce se věnuje přípravě, realizaci a vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu, který je rozdělen do dvou částí. První část zkoumá informační podporu poskytovanou zákazníkům ze strany kamenných lékáren při zavádění nového volně prodejného léku do prodeje. Druhá část je zaměřena na spolupráci kamenných lékáren s dalšími subjekty trhu při zavádění nového volně prodejného léku do prodeje.

## **Klíčová slova**

informační podpora, marketingová komunikace, zavádění nového produktu na trh, farmaceutický trh, hodnota pro zákazníka, hodnotový řetězec, hodnotová síť

## **Title**

Information support during launching of the new product on the pharmaceutical market

## **Annotation**

This thesis is dealing with information support during launching of the new product on the pharmaceutical market and its specifics for this market. In the theoretical part, there is explained essence of customer value, value chain and value network. Subsequently, attention is paid to defining forms of communication of informations about a new product to customers. Further, this work deals with the proces of launching a new product on the pharmaceutical market. The practical part of the thesis is dealing with preparation, implementation and assessment of results of marketing research project, which is composed of two part. The first research is focused on information support which is provided to customers by pharmacy during launching of new OTC drug to sale. The second research is focused on cooperation of pharmacy with other subjects of market during launching of new OTC drug to sale.

## **Keywords**

informaton support, marketing communication, launching of the new product, pharmaceutical market, customer value, value chain, value network



## Obsah:

<b>Úvod</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Vymezení základních pojmů</b> .....	<b>13</b>
1.1 Hodnota pro zákazníka .....	13
1.1.1 Podstata hodnoty pro zákazníka .....	13
1.1.2 Atributy hodnoty pro zákazníky .....	14
1.2 Hodnotový řetězec a hodnotová síť .....	16
1.2.1 Hodnotový řetězec .....	16
1.2.2 Hodnotová síť .....	19
<b>2 Informační podpora zavádění nového produktu na trh</b> .....	<b>21</b>
2.1 Informační podpora prostřednictvím produktu a poradenství .....	21
2.2 Informační podpora prostřednictvím marketingové komunikace .....	24
2.2.1 Formy informační podpory zákazníků .....	27
2.2.2 Média informační podpory zákazníků .....	30
2.2.3 Další způsoby informační podpory .....	35
<b>3 Informační podpora zavádění nového léku na trh</b> .....	<b>38</b>
3.1 Proces zavádění nového léku na trh a jeho specifika .....	38
3.2 Informační podpora zákazníkům .....	40
3.2.1 Média a formy informační podpory .....	41
3.3 Subjekty hodnotové sítě a jejich spolupráce s kamennými lékárnami .....	46
3.3.1 Subjekty farmaceutického trhu .....	46
3.3.2 Spolupráce s kamennými lékárnami .....	48
<b>4 Výzkum prováděný v kamenných lékárnách</b> .....	<b>50</b>
4.1 Příprava a realizace výzkumu .....	50
4.2 Charakteristika kamenných lékáren a respondentů .....	52
4.3 Výsledky výzkumu informační podpory .....	56
4.3.1 Způsob získávání informací o nových OTC lécích .....	56
4.3.2 Obsah informační podpory a vnímání účinnosti poskytovaných informací .....	61
4.3.3 Formy informační podpory a vnímání jejich účinnosti .....	64
4.3.4 Formy poradenství a vnímání jejich účinnosti .....	68
4.4 Výsledky výzkumu spolupráce kamenných lékáren s ostatními subjekty .....	71
4.4.1 Spolupráce s výrobcí .....	72
4.4.2 Spolupráce s distributory .....	75
4.4.3 Spolupráce s lékaři .....	78

4.4.4	Spolupráce s dalšími subjekty .....	80
	<b>Shrnutí poznatků a závěr .....</b>	<b>81</b>
	<b>Přehled zkratk .....</b>	<b>86</b>
	<b>Použitá literatura .....</b>	<b>87</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>92</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>94</b>

## Úvod

Každý podnik, který chce být na trhu úspěšný, musí pečovat o své zákazníky. Ti jsou klíčem k prosperitě podniku. Získání nových zákazníků a udržení si těch stávajících není v dnešní době jednoduché, jelikož na trhu působí mnoho konkurentů. Tržní prostředí se neustále mění, proto musí i podnik pružně reagovat na měnící se podmínky na trhu a požadavky zákazníků. Aby podnik dosáhl konkurenční výhody, musí uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence a neustále musí zvyšovat hodnotu pro zákazníka. Podnik by se neměl spokojit pouze s upokojením potřeb zákazníků, ale měl by předčit jejich očekávání, čímž jim poskytne vyšší přidanou hodnotu. Uspokojování potřeb zákazníků je čím dál náročnější. Pro podnik je velmi náročné vyhovět zákazníkům a poskytnou jim vyšší hodnotu, než jakou nabízí konkurence. V současné době se proto stále více hovoří o hodnotových řetězcích a hodnotových sítích, ve kterých podniky spolupracují při vytváření hodnoty pro zákazníka.

V souvislosti s rostoucími požadavky zákazníků je důležité, aby podnik se zákazníkem komunikoval, a to nejen při zjišťování jeho přání a požadavků, ale také je třeba informovat zákazníky o produktech a službách, které podnik nabízí. Podnik, který se rozhodne pro uvedení nového produktu na trh, musí věnovat velkou pozornost informační podpoře, tedy informování zákazníků o tomto novém produktu. Významnou roli tu hraje marketingová komunikace, která by měla zákazníky zaujmout a přimět je k vyzkoušení produktu.

Farmaceutický trh, na který se tato diplomová práce zaměřuje, je v mnoha oblastech specifický. Proto i marketing a marketingová komunikace farmaceutických podniků se v mnohém liší. Informační podpora je na farmaceutickém trhu poměrně obtížná, zejména díky regulaci ze strany státních institucí. Pro subjekty tohoto trhu je proto velmi důležitá vzájemná spolupráce, díky které se snaží vytvořit co nejvyšší hodnotu pro zákazníka.

Jedním ze subjektů farmaceutického trhu jsou kamenné lékárny, které prodávají léky konečným zákazníkům (pacientům). Je důležité, aby měly dostatečné informace, neboť léky ovlivňují zdraví pacientů. Musí proto spolupracovat i s dalšími subjekty trhu, které jim potřebné informace poskytnou, a kromě toho jim mohou zajistit i různé informační materiály.

Na základě zjištěných poznatků byla vypracována diplomová práce, která je zaměřena na informační podporu poskytovanou zákazníkům zejména ze strany kamenných

lékáren, subjekty farmaceutického trhu a jejich spolupráci s kamennými lékárnami při zavádění nového volně prodejného léku do prodeje.

Na základě výše uvedených skutečností byly stanoveny tyto cíle diplomové práce:

- Definovat hodnotu pro zákazníka, její podstatu a atributy.
- Vymežit pojmy hodnotový řetězec a hodnotovou síť.
- Charakterizovat informační podporu, a to jak prostřednictvím produktu a služeb, tak prostřednictvím marketingové komunikace.
- Popsat formy a média marketingové komunikace.
- Vymežit proces zavádění léku na farmaceutický trh a jeho specifika.
- Charakterizovat informační podporu na farmaceutickém trhu, její formy a média.
- Vymežit subjekty farmaceutického trhu a jejich spolupráci s kamennými lékárnami.
- Připravit a realizovat výzkum poskytované informační podpory ze strany kamenných lékáren při zavádění nového volně prodejného léku do prodeje. Při tom se soustředit na:
  - způsob získávání informací o nových volně prodejných lécích;
  - obsah informační podpory a vnímání účinnosti poskytovaných informací;
  - formy informační podpory a vnímání jejich účinnosti;
  - poskytované formy poradenství a vnímání jejich účinnosti.
- Připravit a realizovat výzkumu spolupráce kamenných lékáren se subjekty farmaceutického trhu při zavádění nového volně prodejného léku do prodeje a přitom se zaměřit na výzkum:
  - oblastí spolupráce s výrobcí (reprezentanty výrobců) a spokojenost s touto spoluprací;
  - oblastí spolupráce s distributory a spokojenost s touto spoluprací;
  - oblastí spolupráce s lékaři a spokojenost s touto spoluprací;
  - spolupráce s dalšími subjekty farmaceutického trhu.

# 1 Vymezení základních pojmů

Cílem každého podniku by mělo být nejen uspokojit potřeby svých zákazníků, ale poskytnout jim vyšší hodnotu, než jakou nabízí konkurence. Podnik se musí neustále vyvíjet, pružně reagovat na měnící se potřeby zákazníků, snažit se získat konkurenční výhodu a udržet si dobré postavení na trhu.

V dnešní rychle se měnící době je pro úspěšné podnikání důležitá vzájemná komunikace a spolupráce mezi subjekty na trhu, jako jsou dodavatelé, distributoři, zákazníci, konkurence a další organizace.

## 1.1 Hodnota pro zákazníka

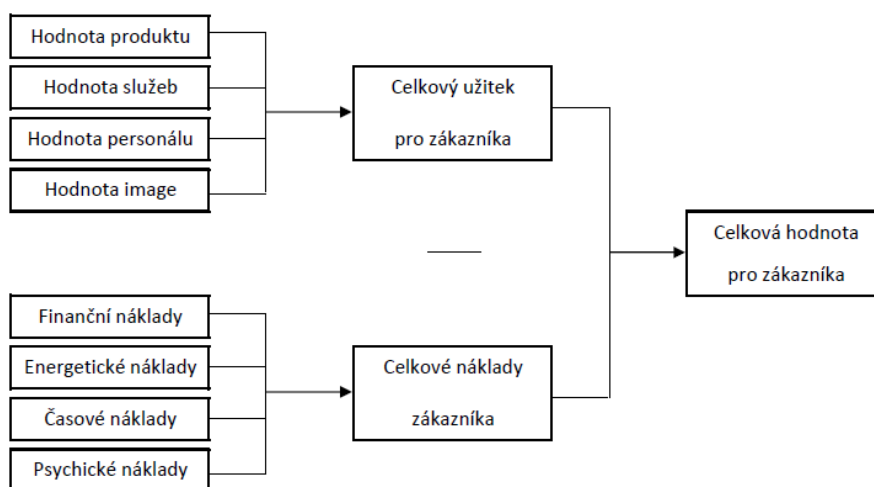
Podnik, který chce být v dnešní době úspěšný, musí prosperovat a mít zákazníky. Zákazníci požadují určitou hodnotu produktu nebo služby, podnik proto musí tuto hodnotu vytvářet, pečovat o ni a zlepšovat ji, aby přilákal a udržel si zákazníky. Hodnota má určité charakteristiky, užitky a další atributy, za které je zákazník ochoten zaplatit. Hodnotu však nevytváří pouze výrobce, ale všichni ti, kdo jsou do celého procesu zapojeni, a to od výroby, přes distribuci, až po prodej produktu zákazníkovi (Chodúr, 2010).

### 1.1.1 Podstata hodnoty pro zákazníka

Každý autor vymezuje hodnotu pro zákazníka trochu jinak, proto v podstatě neexistuje její jednotná definice. Je to způsobeno tím, že hodnota pro zákazníka je komplexní, mnohovýznamový, subjektivní a dynamický koncept (Simová, 2009, str. 43). Hodnota je navíc každým zákazníkem vnímána jinak, proto jeden produkt může každému zákazníkovi přinášet různě velkou hodnotu.

Hodnota pro zákazníka je definována jako zákazníkovo vnímání a hodnocení dvou atributů – užitků, tedy toho, co koupí produktu získá, a toho, co pro to musí obětovat. Výraz „obětování“ se vztahuje na všechno, čeho se musí zákazník vzdát, aby získal nebo spotřeboval produkt či službu. Obětovat může zákazník peníze (zaplacením ceny produktu) i nepeněžní aspekty, jako je čas, úsilí, riziko nebo pohodlí. Hodnota pro zákazníka vyplývá z osobního porovnání získaných benefitů a učiněného obětování (Simová, 2009, str. 46).

Kotler (2007a, str. 179) vymezuje hodnotu jako rozdíl celkového užitku pro zákazníka, plynoucího z produktu, služeb, chování personálu a image, a celkových nákladů zákazníka, a to finančních, energetických, časových a psychických.



**Obr. 1:** Hodnota pro zákazníka (Kotler, 2007a, str. 179)

Chce-li podnik vytvořit hodnotu pro zákazníka, musí stanovit jasný směr pro dosažení této hodnoty pomocí cílů a strategií. Je také třeba věnovat zvláštní pozornost potřebám a očekáváním zákazníků. Podnik musí vytvořit jedinečnou nabídku, která bude souborem produktů, služeb a cenových výhod pro zákazníky (Duchessi, 2002, str. 10).

Hodnota poskytovaná zákazníkům ovlivňuje chování zákazníků, hlavně míru jejich setrvání u podniku, motivuje je ke koupi a opakovaným nákupům, ovlivňuje jejich postoje, vnímání a pozitivní reference o podniku. Je také základem vytváření konkurenční výhody a tím posilování konkurenční pozice firem na trhu. Zákazníci jsou podniku loajální, pokud jim podnik nabízí vyšší hodnotu v porovnání s jeho konkurenty (Lošťáková, 2008, str. 39).

### 1.1.2 Atributy hodnoty pro zákazníky

Atributy chápeme jako vlastnosti, znaky či charakteristiky. Původně byly klíčovými atributy hodnoty pro zákazníka cena a kvalita. Provedením několika výzkumů bylo zjištěno, že existují i další dimenze hodnoty pro zákazníka (Lošťáková, 2009, str. 46).

Hodnota pro zákazníka zahrnuje několik atributů, které lze zařadit do dvou oblastí. První **funkční oblast** je definována racionálním a ekonomickým hodnocením zákazníka a zahrnuje kvalitu produktu. Druhá **afektivní oblast** zahrnuje emocionální a sociální aspekty jednotlivců (Lošťáková, 2009, str. 46).

Autoři ve svých dílech uvádí různé druhy atributů. Sheth, Newman a Gross identifikovali pět dimenzí hodnoty z pohledu vnímání zákazníka (Simová, 2009, str. 46):

- **funkční** – užitek daný schopností produktu plnit jeho funkční, utilitární nebo fyzický účel;
- **sociální** – užitek, který mu přináší image a symbolika produktu ve spojení s jeho demografickým, sociálně-ekonomickým a kulturně-etnickým začleněním ve společnosti;
- **emocionální** – užitek, získaný schopností produktu vyvolat nebo podnítit pocity či afektivní stav;
- **epistemická** – užitek související s aspekty překvapení, zvědavosti, novosti, fantazie nebo schopnosti uspokojit touhu po poznání či vědomostech;
- **situační** – užitek, získaný za určitých fyzických nebo společenských okolností, typických pro danou, specifickou situaci, které ovlivňují vnímání hodnoty zákazníka.

Smith a Colgat se zaměřili na vytyčení kategorií hodnoty pro zákazníka, které umožňují odlišit nabídku. Vycházeli z toho, že specifické atributy přínosů a nákladů se mohou v závislosti na okolnostech lišit, kategorie hodnoty pro zákazníka však zůstávají stejné. Koncepční rámec vymezení hodnoty pro zákazníka zahrnuje čtyři kategorie, které vznikají v podniku (Simová, 2009, str. 48-49):

- **funkčně-instrumentální** – souvisí s tím, do jaké míry má produkt požadované charakteristiky, je užitečný nebo jak plní požadovanou funkci;
- **zkušenostně-hédonická** – do jaké míry produkt u zákazníka vytváří požadované zkušenosti, zážitky, pocity a emoce;
- **symbolicko-expresivní** – do jaké míry zákazník připisuje nebo asociuje psychologický význam danému produktu;
- **související s náklady a námahou (obětováním)** – zaměřena na transakční náklady spojené s nákupem, vlastnictvím a užitím (spotřebou) produktu.

Vymezit a specifikovat atributy hodnoty pro zákazníka, které by byly obecně aplikovatelné, není jednoduché. Hodnota pro zákazníka je spojená s produktem, proto by měly být atributy posuzovány spíše ve vztahu k určitému typu produktů při zohlednění

charakteru činností podniků. Atributy hodnoty pro zákazníka se tedy mohou pro různé typy produktů lišit (Simová, 2009, str. 49-50).

První skupina autorů se zaměřuje pouze na užitek pro zákazníka a nezmiňuje se o nákladech, které musí zákazník vynaložit. Oproti tomu Smith a Colgat se kromě užitek, zaměřují také na náklady zákazníka. Druhé vymezení proto považují za vhodnější, jelikož zahrnuje jak užitky, tak i náklady.

Hodnotu pro zákazníka, kterou podnik vytvoří, musí zákazník vnímat a uvědomit si ji. Podnik musí svou hodnotu zákazníkům sdělit, musí je informovat. O informační podpoře je více uvedeno v kapitole 2.

Aby podnik poskytl zákazníkovi co nejvyšší hodnotu, musí spolupracovat s dalšími subjekty trhu. Každý ze subjektů se svou činností podílí na vytváření hodnoty pro zákazníka. Propojením těchto činností a subjektů vzniká hodnotový řetězec a hodnotová síť, což jsou nástroje pro zvyšování hodnoty pro zákazníka.

## **1.2 Hodnotový řetězec a hodnotová síť**

Někteří autoři nerozlišují pojmy „hodnotová síť“ a „hodnotový řetězec“. Ve skutečnosti se od sebe oba pojmy liší. Zatímco pojem „řetězec“ asociuje vertikálně anebo horizontálně uspořádané vztahy mezi partnery, mezi kterými jsou v naprosté většině realizované toky (dodání) od jednoho článku řetězce ke druhému. Pojem „síť“ představuje kombinaci obou směrů včetně vazeb na další prvky (partnery), přičemž ne vždy musí docházet k „jednoduchému“ toku od jednoho článku (prvku) sítě ke druhému, ale může jít o toky mezi několika články navzájem (Klapalová, 2007, str. 27).

### **1.2.1 Hodnotový řetězec**

S pojmem hodnotový řetězec (*value chain*) poprvé přišel Michael Porter (1985, str. 33), který ho využíval jako možný nástroj pro dosažení konkurenční výhody podniku.

Hodnotový řetězec je nástroj k identifikaci způsobů, jak vytvořit vyšší hodnotu pro zákazníka. Dle tohoto modelu je podnik syntézou navrhování, výroby, dodávání a podpory produktů. Hodnotový řetězec identifikuje v podniku jednotlivé strategicky důležité činnosti, které vytvářejí hodnotu a cenu ve specifickém podnikatelském odvětví, a umožní odhalit jejich potenciální možnosti i slabiny. Činnosti vytvářející hodnotu sestávají z primárních a podpůrných činností (Kotler, 2007a, str. 76), (Keřkovský, 2006, str. 110):





**Obr. 2:** Hodnotový řetězec (Porter, 1998, str. 37)

**Primární činnosti** jsou přímo spojeny s vytvořením a dodáním produktu. Jsou to jednotlivé subsystemy operativního řízení výroby napojené na marketing a vlastní prodej (Porter, 1998, str. 39-40):

- **vstupní logistika** – dodání a skladování surovin, materiálů, inventura, jejich dodávky do výroby;
- **provoz a výroba** – přeměna vstupů ve výstupy (vlastní výroba hotových produktů a služeb, testování, balení, údržba zařízení);
- **výstupní logistika** – aktivity spojené se skladováním a distribucí hotových produktů k zákazníkům (vyřízení objednávky, doprava);
- **marketing a prodej** – identifikace přání zákazníků, informování zákazníků o produktu a službě (reklama, podpora prodeje a vlastní prodej);
- **služby** – poprodejní servis a služby zákazníkům (podpora zákazníků, instalace, opravy, trénink zákazníků, náhradní díly).

**Podpůrné činnosti** nejsou přímo zapojeny do výroby, ale mohou vést ke zvýšení efektivnosti a výkonnosti. Jsou to všechny tzv. předvýrobní a další zajišťující činnosti (Porter, 1998, str. 40):

- **infrastruktura firmy** – organizační struktura, kontrolní systémy jako kontrola kvality, finance, management firmy, podniková kultura aj.;
- **řízení lidských zdrojů** – nábor zaměstnanců, trénink a rozvoj, péče o zaměstnance, motivace;

- **technický vývoj** – vývoj nových technologií k podpoře aktivit dodávajících hodnotu (CRM, e-commerce, výzkum a vývoj, zpracování informací);
- **nákup** – nákup materiálů, zařízení, náhradních dílů; cílem je zajištění co nejnižších cen při nákupu co nejvyšší kvality.

Podnik by měl zhodnotit jednotlivé činnosti v hodnotovém řetězci a posoudit, zda v nich dosahuje konkurenční výhody. Pokud ne, měl by zvážit, zda není výhodnější outsourcing<sup>1</sup> činností, které nepřinášejí konkurenční výhodu. Outsourcing je v posledních letech široce využíván a to téměř v každém odvětví (Christopher, 2005, str. 14).

Podnik by se měl zaměřit na získání výhody především v primárních činnostech. Pokud má výhodu v některé z primárních činností, znamená to, že na tuto činnost vynakládá nižší náklady než konkurence a vykazuje vyšší zisk.

Při poskytování hodnoty pro zákazníky dochází k propojení hodnotových řetězců dodavatelů, výrobců, distributorů, zprostředkovatelů a odběratelů. Díky tomuto propojení vznikají mezi subjekty uvnitř hodnotového řetězce různé vazby.

### **Vazby uvnitř hodnotového řetězce**

Hodnotové činnosti jsou základem pro určení konkurenční výhody a hodnotový řetězec je soubor těchto činností, jež jsou na sobě vzájemně závislé. Hodnotové činnosti jsou navzájem propojeny vazbami. Vazby jsou vzájemné vztahy mezi způsobem, jakým je prováděna jedna činnost, a náklady nebo konáním jiné činnosti (Porter, 1998, str. 50).

Konkurenční výhoda vyplývá ze vzájemných vazeb mezi hodnotovými činnostmi i z činností samotných. Vzájemné vazby mohou vést ke konkurenční výhodě 2 způsoby: co nejlepším využitím a koordinací. Vazby, odrážející strategii podniku, je třeba co nejlépe rozvinout, aby podnik dosáhl konkurenční výhody. Vazby mohou také odrážet potřebu činnosti koordinovat. Umí-li je podnik koordinovat, snižuje tím náklady nebo zvyšuje odlišení se od konkurence. Ačkoli jsou vazby uvnitř hodnotového řetězce pro konkurenční výhodu důležité, jsou často málo patrné a bývají nepoznány (Porter, 1998, str. 50).

Vzájemné vazby neexistují jen uvnitř hodnotového řetězce. Existují i **vertikální vazby**, které jsou propojením hodnotového řetězce podniku s hodnotovými řetězci

---

<sup>1</sup> Outsourcing je převedení jedné nebo více činností, které podnik dosud prováděl vlastními silami, na externí organizaci, od které tyto činnosti nyní nakupuje. Tato organizace je provádí rychleji a levněji než dokáže podnik vlastními silami.

dodavatelů a distributorů. Díky těmto vazbám může podnik zvýšit svoji konkurenční výhodu. Způsob, jakým jsou prováděny dodavatelské nebo distribuční činnosti, má vliv na náklady nebo výkon činností podniku a obráceně (Porter, 1998, str. 50). Ze vztahu mezi podnikem a dodavatelem, i ze vztahu mezi podnikem a distributorem, by měla plynout výhoda pro všechny zúčastněné, tedy jak pro podnik, tak pro dodavatele i distributora.

Efektivní hodnotový řetězec může významně přispět k prosperitě podniku, ale může působit i negativně, pokud je provozován špatně. Podniky musí vytvářet hodnotu a zároveň si musí být vědomy toho, že hodnotový řetězec je proměnlivý. Je potřeba neustále sledovat vytváření hodnoty v rámci hodnotového řetězce. Podnik musí rychle reagovat na jakékoliv náznaky, ať už se jedná o snížení hodnoty nebo výskyt slabých míst v hodnotovém řetězci, a upravit strategii tak, aby zvyšovala hodnotu pro zákazníka (Guy, 2011, str. 65).

V dnešní době je rozhodujícím předpokladem úspěšného podnikání orientace na vytvoření užitku pro zákazníka a zajištění konkurenceschopnosti podniku. To vyžaduje porozumět tomu, co je pro zákazníka skutečným užitekem. Podnik se také musí v souladu s principy hodnotového řetězce soustředit na vývoj a vlastní výrobu produktu, k tomu zajistit vhodné výrobní faktory a zvolit vhodné formy prodeje. Podnik musí udělat vše pro uplatnění nově vytvořené hodnoty na trhu tak, aby se dostala k zákazníkovi, řešila jeho potřeby a splnila jeho očekávání – musí tedy zvolit správnou cenu, vhodné nástroje komunikační politiky, servisní politiku a vhodné formy péče o vytvoření a posilování kontaktu se zákazníkem (Tomek, 2004, str. 22).

### **1.2.2 Hodnotová síť**

Model hodnotové sítě se vyvinul z Porterova modelu hodnotového řetězce, který se týká pouze činností na úrovni podniku a uvnitř ostatních institucí, které s ním spolupracují. Podnik získává konkurenční výhodu tím, že tyto činnosti provádí levněji nebo lépe než konkurence. Hodnotový řetězec je značně omezený, nemůže reagovat na změny. Důvodem pro vznik hodnotové sítě je současné podnikatelské prostředí, které vyžaduje, aby podniky vytvářely dynamické a pružné sítě, ve kterých vytvářejí hodnotu prostřednictvím spolupráce. Kritici hodnotového řetězce říkají, že je zaměřen na zisk podniků a ne na spokojenost zákazníka. Nicméně, zákazníci jsou klíčem k úspěchu, podniky by se proto měly soustředit na maximalizaci vytváření hodnoty pro zákazníky. Podnik tak vytváří hodnotu nejen pro zákazníky, ale také pro sebe a své partnery, což je hlavním principem

hodnotové síti. Podniky jsou považovány za složité „uzle“ ve složité a vzájemně propojené hodnotové síti, kde každý subjekt může být díky spolupráci úspěšný (Kähkönen, 2012).

Termín „hodnotová síť“ (*value network*) je široce používán, ale často nepřesně definován. Většinou se jím rozumí skupina podniků, z nichž se každý specializuje na jednu část hodnotového řetězce. Virtuálně jsou propojeny tak, aby vytvářely a dodávaly produkty a služby (Hollensen, 2007, str. 29).

V širším úhlu pohledu můžeme hodnotovou síť chápat jako systém partnerství a aliance, které podnik uzavírá za účelem zvyšování hodnoty pro zákazníka a zlepšení své konkurenceschopnosti. Hodnotová síť zahrnuje dodavatele podniku a také jejich dodavatele, stejně jako přímé zákazníky podniku a jejich koncové zákazníky. Zahrnuje také hodnotné vztahy s dalšími entitami (univerzitními výzkumníky, vládními kontrolními orgány). Podnik potřebuje zahrnout všechny zúčastněné strany a sladit je v jeden orchestr, který mu umožní dodat na cílový trh hodnotu nejvyšší kvality (Kotler, 2007a, str. 509).

Ne jednotlivé podniky, ale hodnotová síť nyní určuje konkurenční výhodu. Organizace a podniky, spojující se v pružné a dynamické síti, jsou schopny generovat výjimečně „chytré“ výsledky. Podniky seskupené jako síť jsou schopny účinněji konkurovat a pružněji reagovat na měnící se svět. Rychlý pokrok digitálních sítí vytváří nové způsoby, které podniky kombinují tak, aby vytvářely trvale udržitelný růst a zisk (Vervest, 2008, str. 3).

### **Subjekty hodnotové sítě**

Hodnotová síť se skládá z mnoha subjektů, od výrobců až po konečné spotřebitele. Je třeba chápat a koordinovat všechny subjekty, které se podílejí a přispívají k uspokojení potřeb, požadavků a přání zákazníků (Lošťáková, Pecinová, [www.metal2012.com](http://www.metal2012.com)).

Poskytování vyšší hodnoty pro zákazníka než jakou nabízí konkurence, je pro podnik klíčem k získání konkurenční výhody. Aby této vyšší hodnoty podnik dosáhl, musí spolupracovat i s ostatními subjekty trhu. Podniky proto stále častěji spolupracují v rámci hodnotových řetězců a hodnotových sítí, což jim pomáhá zvyšovat konkurenceschopnost.

Nestačí však pouze vytvářet vyšší hodnotu pro zákazníka, ale je třeba o této hodnotě zákazníky informovat. Podnik musí zákazníky zaujmout, vzbudit jejich zájem o produkt a přimět je, aby jej vyzkoušeli. Zejména při zavádění nového produktu je třeba, aby podnik zákazníkům poskytoval určitou informační podporu.

## 2 Informační podpora zavádění nového produktu na trh

Rozhodne-li se podnik pro uvedení nového produktu na trhu, musí o něm zákazníci informovat, seznámit je s ním, přesvědčit je o jeho koupi a přimět je k opakování nákupu. Jestliže zákazník nemá dostatečné informace o produktu, získává pocit nejistoty a určitého rizika spojeného s koupí produktu. To by ho mohlo odradit od toho, aby produkt koupil a vyzkoušel. Dostatečné množství informací tak zvyšuje hodnotu pro zákazníky.

Podnik může k informování zákazníků využít nástroje komunikačního mixu. Takový způsob komunikace je označován jako **komunikace primární**. Může však využít i další možnosti: oslovit zákazníky prostřednictvím kvality a ceny produktu, obalu, způsobu vystavení a dalších nástrojů. To je **komunikace sekundární**, tedy komunikace vedená jinými než speciálně určenými komunikačními prostředky (Zamazalová, 2010, str. 261).

### 2.1 Informační podpora prostřednictvím produktu a poradenství

Již při pouhém pohledu na produkt, má zákazník možnost získat určité informace o produktu. Může to vyplývat z jeho tvaru, materiálu, obalu apod. V souvislosti s produktem je také důležité poradenství a další služby spojené s prodejem produktu.

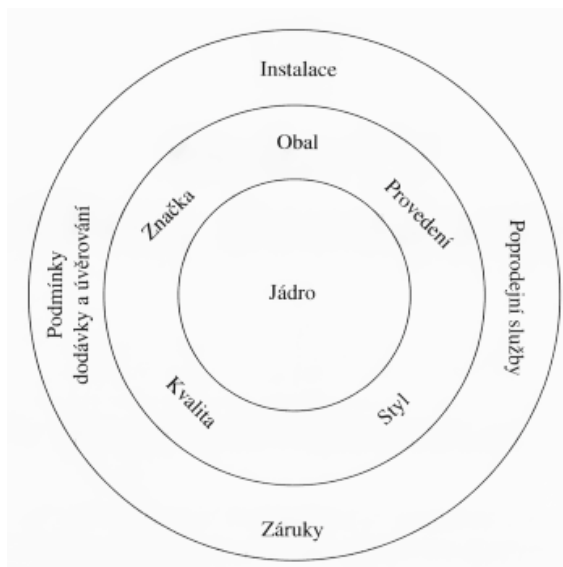
#### Komunikace produktu

Marketing vychází z předpokladu, že produkt není nakupován jen pro svoji základní funkci, ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků, atributů, i proto, že s jeho prodejem jsou spojeny nějaké služby (Zamazalová, 2010, str. 165).

Produkt není pouze hmotný produkt, ale zahrnuje veškerou nabídku, která se snaží uspokojit potřeby zákazníků. Nelze ho ztotožňovat jen s jeho základní funkcí a základním užitekem, proto byl zaveden pojem **komplexní produkt**, který se skládá ze tří vrstev, jak je uvedeno na obr. 3 – jádro, hmotný produkt a rozšířený produkt. **Jádro** je to, co zákazník skutečně kupuje, vyjadřuje základní užitek. Je souhrnem základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a zajišťují základní funkci produktu. **Hmotný produkt** zahrnuje kvalitu, styl, design, obal a značku. **Rozšířeným produktem** jsou podpůrné služby, které rozšiřují samotný produkt. Přispívají k vyšší hodnotě pro zákazníka a mnohdy hrají významnější roli než základní funkce produktu. Patří sem úvěrové a finanční služby, dodání produktu, instalace, technické informace,

poradenství, zaškolení, poprodejní služby, záruka, opravy a servis (Kozel, 2006, str. 37), (Jakubíková, 2009, str. 190, 195), (Zamazalová, 2010, str. 166).

Na vyspělých trzích význam jádra ustupuje do pozadí a důležitosti nabývají vnější vrstvy, o něž se opírá kupní rozhodovací proces zákazníků. Je to způsobeno tím, že moderní hromadná výroba používá podobných surovin, technologií, součástek apod., takže výsledná kvalita produktů je podobná. Přidávání dalších užitků a služeb je proto významný způsob diferenciacce produktů (Zamazalová, 2010, str. 166), (Hadraba, 2004, str. 14).



**Obr. 3:** Struktura komplexního produktu (Zamazalová, 2010, str. 166)

Kvalita je komplexní kategorií, představující způsobilost produktu plnit jeho funkce. Zahrnuje životnost, spolehlivost, výkon i nároky na údržbu (Jakubíková, 2009, str. 193-195).

Styl vychází ze vzhledu produktu a může potenciálního zákazníka zaujmout nebo ne (Jakubíková, 2009, str. 193-195).

Design poskytuje informace o základní funkci a způsobu použití produktu. Podstatu produktového designu lze definovat jako maximální sladění čtyř prvků – funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. S trochou nadsázky lze design považovat za jakýsi návod k použití, neboť může spotřebiteli napovídat, jak např. produkt uchopit. Může vytvářet pozitivní psychické a sociální vazby, tedy vyvolává emocionální vztahy zákazníka k produktu. Díky zlepšení funkčnosti umožňuje design zvyšovat užitnou hodnotu produktu a jeho atraktivnost (Jakubíková, 2009, str. 193-195), (Zamazalová, 2010, str. 174-175).

Obal je důležitým produktovým médiem. Můžeme rozlišovat čtyři typy obalů – *přepravní* sloužící k přepravě, manipulaci a skladování (palety, kontejnery, bedny), *spotřebitelský* pro zajištění prodeje produktů spotřebitelům (plechovky, lahve, kelímky, krabice), *obchodní* umožňující dodávku produktů obchodníkovi, případně prezentaci produktu v místě prodeje (krabice, kartony), *servisní*, který nabízí obchodník pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny (sáčky na pečivo, tašky, tácky). Obal zahrnuje rovněž označení produktu, tj. tištěnou informaci uvedenou na obalu produktu nebo uvnitř tohoto obalu (Jakubíková, 2009, str. 193-195), (Zamazalová, 2010, str. 176). Pro účely této práce jsou důležité zejména spotřebitelské obaly, jelikož hrají roli při kupním rozhodování zákazníků. Podnik má navíc možnost tyto obaly sám upravovat.

Můžeme rozlišit následující posloupnost vlivů marketingového působení obalu na spotřebitele (Zamazalová, 2010, str. 176):

*upoutání pozornosti → identifikace produktu → informování → poskytnutí služby*

Zásadním předpokladem úspěchu na trhu je to, aby zákazník produkt zaregistroval, aby si ho mezi ostatními produkty všiml. Obal proto musí upoutat pozornost. Dále je třeba, aby zákazník dokázal jednoznačně identifikovat produkt a odlišit ho od konkurenčních produktů. Obal musí zákazníkovi podat určité informace např. o složení, původu, způsobu jeho použití, době výroby a použitelnosti. Velmi výhodné je, pokud obal poskytuje zákazníkovi nějakou další, v podstatě nadstandardní službu např. usnadnění dávkování, otevření obalu, usnadnění odnosu produktu apod. (Zamazalová, 2010, str. 176-177).

Značka je v moderní marketingové komunikaci velmi uznávaná a přispívá ke zvyšování hodnoty pro zákazníka. Zahrnuje jméno, symbol, barvu, design a jejich kombinace pro identifikaci produktů, která je odlišuje od konkurence. Je souborem slovních a vizuálních sdělení, která jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Váže se na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Měla by vyjadřovat hlavní přínos a charakteristiku produktu. Silná značka pomáhá zákazníkům nalézt a identifikovat produkt, hodnotit jeho kvalitu a formulovat jeho postoj a očekávání. Usnadňuje nakupování, protože zkracuje čas rozhodování a snižuje riziko nákupů, což umožňuje zákazníkovi rychle posoudit hodnotu a kvalitu nového produktu (Pelsmacker, 2003, str. 59-60, 74).

Důležitým informačním zdrojem jsou také příbalové letáky a návody, které obsahují základní charakteristiky produktu, návod na jeho používání, bezpečnostní pokyny, apod.

## **Poskytování služeb a poradenství**

V dnešní době neustále roste význam služeb. Pro zákazníka je důležitá pohotovost reakce na řešení jeho problémů, dále také naplnění jeho potřeb a přání. Službám, které jsou poskytovány spolu s produktem, zákazník přikládá velký, často i rozhodující, význam (Zamazalová, 2010, str. 248-249).

Poskytování poradenství je „něco navíc“ a podnik tak zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Podniky zřizují střediska služeb zákazníkům, kde zákazníkům nabízejí pomoc, radu, zabývají se jejich dotazy, problémy a stížnostmi. Poradenství může být poskytováno po telefonu, osobně v prodejně nebo přes internet (Armstrong, 2008, str. 197).

Služby poskytované zákazníkům dělíme do tří skupin (Zamazalová, 2010, str. 248-249):

- **předprodejní služby** – poskytování informací a poradenství;
- **prodejní služby** – služby spojené se samotným prodejem;
- **poprodejní služby** – poskytování záručních lhůt, úpravy produktů, opravy, vyřizování stížností a reklamací, možnost vrácení zboží apod.

Podnik může získat konkurenční výhodu, pokud bude poskytovat vyšší hodnotu pro zákazníka. Toho může docílit i poskytováním různých doprovodných služeb spojených s produktem, které konkurence buď nenabízí, nebo poskytuje hůře. Patří sem nadstandardní záruční podmínky, péče v oblasti údržby a opravy produktu, vysoká kvalita servisu, možnost snadného dodání zboží (doručení či odvoz zakoupených produktů domů), rychlá úprava produktu podle přání zákazníka, poskytnutí pomoci při instalaci či montáži, školení zákazníků, poskytování poradenských služeb, objednání a zaplacení elektronicky, možnost telefonických objednávek, bezhotovostní placení, úvěrové služby (možnost koupě na splátky), rychlejší dodání zboží než konkurence a řada dalších (Hadraba, 2004, str. 161).

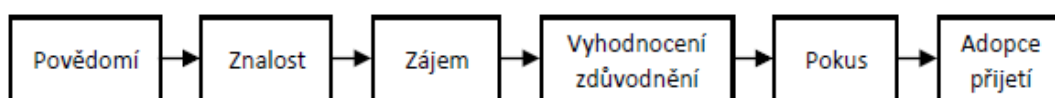
## **2.2 Informační podpora prostřednictvím marketingové komunikace**

Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu (Pelsmacker, 2003, str. 24). Označuje prostředky, jimiž se podnik snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim produkty, které prodává (Kotler, 2007a, str. 574).



Uvedení nového produktu na trh je první fáze jeho životního cyklu, kdy je nový produkt poprvé distribuován a nabídnut zákazníkům ke koupi. V této fázi jsou výdaje na marketingovou komunikaci poměrně vysoké, protože je nutné informovat zákazníky o novém produktu a přesvědčit je, aby jej vyzkoušeli (Kotler, 2007a, str. 362).

Pro zákazníka je nákup nového produktu specifický rozhodovací proces. Jde o něco, s čím nemá zkušenost, a u každého probíhá „adopční proces“ jinak. Jedním ze segmentačních kritérií je postoj k přijetí novinek, ochota zkusit něco nového. Stádia průběhu přijetí nového produktu jsou uvedena na obr. 4 a vysvětlena dole (Vysekalová, 2011, str. 123).



**Obr. 4:** Proces přijetí nového produktu

1. Povědomí. Spotřebitel si uvědomuje existenci nového produktu na trhu. Na vytváření tohoto povědomí mají vliv různé prostředky marketingových komunikací (reklama v televizi, informační článek v časopise, leták ve schránce).
2. Znalost. Spotřebitel získává o produktu další podrobnější informace opět pomocí různých komunikačních kanálů (reklama, informace od známých, přátel atd.).
3. Zájem. V tomto stádiu projevuje spotřebitel již zaujetí a formují se jeho postoje k produktu. Pokud jsou postoje negativní, proces přijetí nového produktu se zastavuje, ale časem může dojít i ke změně postoje.
4. Vyhodnocení, zdůvodnění. Spotřebitel zvažuje pro i proti a vyhledává další potřebné informace, které se týkají již kupního úmyslu. Rozhoduje se, zda produkt vyzkouší.
5. Pokus. Spotřebitel buď produkt na zkoušku koupí (u zboží běžné spotřeby), nebo využije možnosti vyzkoušet produkt před nákupem v prodejně nebo u někoho známého apod. (u předmětů dlouhodobé spotřeby).
6. Adopce, přijetí. Je-li spotřebitel spokojen, bude produkt po vyzkoušení kupovat (zboží běžné spotřeby) nebo produkt koupí (předměty dlouhodobé spotřeby).

Budeme-li přepokládat, že zákazník nový produkt koupí, pokud bude mít dostatek informací, pak je potřeba s ním správným způsobem komunikovat a předložit mu potřebné

informace. Ty musí být ve správném množství a zaměření. Málo informací může vyvolat pocit nejistoty a rizika, zejména u nových produktů, které jsou kupovány poprvé, nebo u dražších produktů. Přesycenost informacemi může naopak zákazníka zmást a odradit. Informace by měly být přesně zaměřeny na cílovou skupinu zákazníků, neboť každý může informace vnímat jinak. To se odvíjí např. od věku, vzdělání, zkušeností, zaměstnání apod.

Pokud nemá kupující dostatek informací nebo cítí, že ty, jenž má k dispozici, mohou být zkreslené, volí **aktivní přístup k získání informací**. To znamená, že je sám vyhledává. Když zákazník informace pouze pasivně přijímá (např. v podobě televizní reklamy), potom se jedná o **pasivní přístup k získávání informací**. Pravděpodobnost, že informace předávaná pasivnímu příjemci bude vnímána a zapamatována, většinou závisí na kvalitě, poutavosti, kdy a jak často je informace prezentována (Tellis, 2000, str. 168).

Aby bylo komunikování informací o novém produktu zákazníkům efektivní, musí respektovat celou řadu principů. Obr. 5 znázorňuje klíčové fáze efektivního komunikování informací. V levé části jsou zobrazeny tři úrovně **marketingového sdělení**. Jsou jimi za prvé samotné sdělení, za druhé médium, jehož prostřednictvím je sdělení předáváno, a za třetí situační kontext, ve kterém jsou cíloví zákazníci sdělení vystaveni. Všechny tři roviny marketingového sdělení jsou vzájemně propojeny a žádnou z nich nelze opomíjet. Prostřední část shrnuje stěžejní procesy na straně **cílové skupiny**. V ideálním případě sdělení cílovou skupinu zákazníků zaujme, je pochopeno a zároveň je přesvědčí. V konečném důsledku by mělo vyvolat změnu postojů a chování zákazníků, tedy koupi produktu. V pravé části modelu je uveden poslední klíčový faktor, kterým je tzv. **šíření ústním podáním**, označované jako tzv. **word of mouth (WOM)** (Karlíček, 2011, str. 24).



**Obr. 5:** Model komunikování informací (Karlíček, 2011, str. 23)

### 2.2.1 Formy informační podpory zákazníků

Informace mohou být zákazníkům předávány různou formou. Podnik může využívat i více forem najednou, aby zajistil, že se informace dostanou k většímu počtu zákazníků.

Marketingová komunikace může mít osobní nebo neosobní formu. **Osobní formu** prezentuje osobní prodej, **neosobní formy** zahrnují reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy (Přikrylová, 2010, str. 42).

#### Osobní prodej

Osobní prodej je dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů. Tyto činnosti mohou být prováděny v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma. Většina zákazníků navíc ocení pomoc a podporu poskytnutou prodejcem. Cílem je nalézt zájemce, informovat je, předvést jim funkcionalitu produktu, přesvědčit je, aby produkt koupili, a poskytovat jim poprodejní služby. Dalším cílem je prezentace podniku a budování image (Pelsmacker, 2003, str. 465), (Přikrylová, 2010, str. 125).

Prodejce by měl být profesionál, připravený řešit problémy okamžitě. Musí najít optimální způsob komunikace se zákazníky. Prodej by se měl řídit etickými pravidly. Prodejce nesmí zákazníky obelhávat a nutit je ke koupi (Přikrylová, 2010, str. 126-127).

#### Reklama

Reklama je forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují zákazníky. Jejím cílem je informovat, přesvědčit či připomenout zákazníkům určitý produkt, a nabízením správných informací je naučit, aby zaujali pozitivní postoj k tomuto produktu (Přikrylová, 2010, str. 66-68).

#### Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitelů, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál. Jsou to stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutí určitých výhod zákazníkům (Přikrylová, 2010, str. 43, 88).

## **Direct marketing (přímý marketing)**

Direct marketing je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Direct marketing zahrnuje telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping a prodej on-line (Kotler, 2007a, str. 642-644), (Kotler, 2007b, str. 936).

Direct mail je písemné sdělení obsahující informace, které zákazníka vedou ke koupi produktu. Je velmi populární, protože umožňuje selektivně vybírat a personalizovat trh, je flexibilní, může být předem otestován a může být změřena míra odezvy. Lidé oslovení tímto způsobem jsou nadějnějšími potenciálními zákazníky než při použití hromadných médií. Zahrnuje zaslání nabídky či jiného sdělení zákazníkovi na určitou adresu. Obsahuje dopisy, reklamu, vzorky, brožury, CD a video nahrávky. Je to vhodný nástroj pro marketingovou komunikaci a informování o produktech (Kotler, 2007a, str. 644), (Kotler, 2007b, str. 937).

Direct mail členíme na adresný a neadresný. Adresný má svého adresáta, text je směřován vybranému příjemci a vyvolává pozitivní psychologický účinek. Neadresný (letáky ve schránkách, rozdávaní na ulicích, rozvážka vzorků apod.) neuvádí jméno, ale pomocí počítače jsou vybírány lokality pro distribuci direct mailových zásilek (Kotler, 2007a, str. 644).

Další nástroje direct marketingu budou vysvětleny v následující podkapitole u jednotlivých druhů médií.

## **Public relations**

Public relations (dále PR), neboli vztahy s veřejností, je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř podniku i navenek. Veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, zaměstnance, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které podnik operuje. Cíle PR jsou širší než u ostatních forem komunikace, neboť souvisí s prestiží a image podniku, a zabezpečují šíření jednotného vnímání podniku. Snaží se dosáhnout pozitivní publicity a mediální odezvy, a to bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacích prostředcích (Přikrylová, 2010, str. 43, 107-108).

Důležitou částí PR je **publicita**, což je neosobní stimulace poptávky po produktu pomocí umístění významné zprávy ve sdělovacích prostředcích. Tato informace bývá

považována za důvěryhodnou a spolehlivou, neboť uvádění informací ve sdělovacích prostředcích nemá podnik pod kontrolou, nemůže je ovlivňovat (Přikrylová, 2010, str. 43).

## **Sponzoring**

Sponzoring je definován jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Podnik podporuje své produkty a značky tím, že je spojuje s významnými událostmi nebo aktivitami. Cílem sponzorství je vzbudit povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a podniku (Přikrylová, 2010, str. 131), (Pelsmacker, 2003, str. 327-328).

Sponzorovaná událost často vyvolává zájem médií. Výsledkem je pak pozitivní publicita, která napomáhá zapamatování produktu v myslích zákazníků. Je to levnější forma reklamy, ale může být méně efektivní při získávání pozornosti, neboť diváci jsou zaujati především danou událostí (např. fotbalový zápas) a nevěnují tolik pozornosti okolí, kde je právě sponzor (Přikrylová, 2010, str. 131), (Pelsmacker, 2003, str. 328).

## **Veletřhy a výstavy**

Veletřhy a výstavy patří k nejstarším nástrojům prodejní a komunikační politiky. Představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením (Přikrylová, 2010, str. 135-136).

Zprostředkovávají informace z různých oborů lidské činnosti. Informace jsou prezentovány v různé úrovni teoretické náročnosti a praktické upotřebitelnosti, s ohledem na zaměření veletrhu či výstavy i zaměření hlavní návštěvnické skupiny. Podílejí se na nepřímém vzdělávání veřejnosti, tlumočí jí poznatky, které chtějí návštěvníci přijímat, protože za těmito informacemi dobrovolně přicházejí, aktivně je vyhledávají (Pavlů, 2009, str. 136).

Veletřhy a výstavy komunikují důležité informace k cílovým zákazníkům, které přesvědčují o důležitosti a významu produktů pro uspokojení jejich potřeb. Dělíme je na veřejné (otevřené veřejnosti) a obchodní (sloužící odborníkům) (Pelsmacker, 2003, str. 443).

## 2.2.2 Média informační podpory zákazníků

Sdělení se k cílové skupině dostává prostřednictvím média, kterým může být prakticky jakýkoliv prostředek, který cílové skupině předává informace (Karlíček, 2011, str. 26).

Médium je zprostředkovatelem a nositelem informace (sdělení). Má vliv na to, jak příjemce informaci vnímá. Jen málo lidí vyhledává reklamy záměrně, proto je důležitá volba a načasování sdělení v závislosti na zvyklostech cílové skupiny (Vysekalová, 2012, str. 32).

Informační média můžeme členit na základě jejich specifík podle různých hledisek, např. (Zamazalová, 2010, str. 256-257):

- podle technologie nosiče
  - tištěná média (noviny, časopisy, letáky, katalogy, direct mail),
  - vysílací média (televize, rádio),
  - obrazová média (billboardy, plakáty),
  - on-line a elektronická média (web, CD, DVD),
- podle umístění
  - vnitřní (indoor) média (nástěnky, obrazovky, POP),
  - venkovní (outdoor) média (plakáty, billboardy, bigboardy, maxipostery, city light vitríny, elektronické panely – LED displeje, výkladní skříně, dopravní prostředky, sportoviště, lavičky, nafukovací poutače, markýzy, podlahové plochy včetně schodů a eskalátorů atd.).

Podnik může využívat k šíření informací o novém produktu několik typů médií. Může si zaplatit reklamu v televizi, rozhlase, tisku, dále může využít např. venkovní média, kina, filmy nebo internet. Pro maximální efektivnost přenosu informací je třeba zvolit správné médium, neboť každé médium má svá specifika a zvažujeme u něj řadu aspektů – profil diváků, čtenářů či posluchačů, rozsah informací, který může efektivně předávat, možnost kreativního ztvárnění, míru zacílení, cenu, schopnost ovlivňovat image značky, schopnost demonstrovat fungování produktů atd. (Karlíček, 2011, str. 52).

Dále jsou popsány vybrané druhy informačních médií, jejich výhody a nevýhody.

## Televize

Hlavní výhodou televize je možnost oslovení širokého spektra diváků, opakování sdělení, vhodné načasování reklamy podle cílové skupiny (např. dopolední vysílání pro děti) a vysoká kvalita prezentace. Umožňuje názorné předvedení produktů, využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingová sdělení tak mohou být velmi působivá a emotivní. Televizní spot může ztvárnit prakticky jakoukoliv kreativní myšlenku. K hlavním nevýhodám patří vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků díky velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení a omezená možnost zaměření na cílovou skupinu. Největším problémem současnosti je přesycenost spotřebitelů reklamou (Karlíček, 2011, str. 52), (Machková, 2009, str. 185).

I přes uvedené negativní postoje má toto médium na spotřebitele velký vliv a zůstává významným médiem, které inspiruje spotřebitele k nákupu (Machková, 2009, str. 185).

Direct marketing využívá televizi, konkrétně teleshopping, k informování zákazníků o produktech. **Teleshopping** je delší, až 30minutový program, informující o jednom produktu (*infomerciál*), v němž se o výhodách a vlastnostech produktu baví „odborníci“. Je to prodejní program, který je prezentován zábavnou formou s cílem přilákat cílové obecnstvo. S rozvojem nových technologií nabývá na významu interaktivní televize, kdy diváci mohou interaktivně reagovat na reklamní spot pomocí speciálního tlačítka na televizním ovladači nebo obrazovce a vyžádat si tak více informací, získat další odkazy na internetové stránky apod. (Kotler, 2007b, str. 939), (Přikrylová, 2010, str. 103).

## Rozhlas

Informace předávaná zákazníkům rozhlasem může těžít zejména z velké fragmentace rozhlasového trhu. Prostřednictvím pestré sítě rádiových stanic je možné dobře oslovovat nejrůznější a relativně jasně vyhraněné cílové skupiny. Rozhlas umožňuje velmi dobré cílení podle regionu, životního stylu a demografických faktorů (Karlíček, 2011, str. 56).

Nevýhodou je působení pouze na sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů (slouží často jako zvuková kulisa), nepravidelný poslech a široké spektrum vysílacích stanic. Marketéři se snaží zaujmout za každou cenu a vzhledem k omezeným možnostem kreativního zpracování bývají rádiové spoty ukřičené a rušivé, což snižuje efektivitu sdělení (Karlíček, 2011, str. 56), (Machková, 2009, str. 185).

Tato omezení vedou k tomu, že je rozhlas využíván spíše jako podpůrné médium. Rozhlasová reklama se obvykle omezuje na předání jedné jednoduché informace, která se vejde do 10 až 30 sekundového spotu. Může také doplňovat reklamu televizní. Posлуhači již znají spot z televize a při poslechu rádia si ho znovu vybaví (Karlíček, 2011, str. 57).

## **Tisk**

Tisk je v evropských zemích často vnímán jako významný zdroj informací. Můžeme ho členit do dvou velkých skupin – denní tisk a časopisy (Machková, 2009, str. 185).

Jednou z největších výhod je možnost umístit do tiskového inzerátu složitější informace. Čtenář si určuje rychlost zpracování informace sám a může se k přečteným sdělením vracet. Tištěná informace umožňuje obecně nejlepší pochopení a zapamatování. Na druhou stranu, může využívat jen vizuální dimenze, proto je poměrně statický. Oproti jiným médiím může být méně působivý, a tedy i méně účinný. Tisková média bývají navíc reklamou přeplněna, což snižuje čtenost každého z inzerátů (Karlíček, 2011, str. 58).

Výhodou denního tisku je masový zásah, možnost regionálního zacílení, vysoká flexibilita, možnost pravidelného opakování inzerce a poměrně vysoká důvěryhodnost tohoto média. Nevýhodami jsou krátká doba životnosti informace, často nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení a mnoho konkurenčních titulů, které znesnadňují komunikaci s cílovými skupinami čtenářů (Machková, 2009, str. 186), (Karlíček, 2011, str. 59).

Výhodou inzerce v časopisech je naopak možnost oslovit přesně vybrané cílové skupiny (zejména v odborných časopisech a časopisech s cíleným positioningem), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost a obvykle pozorné čtení. Nevýhodami jsou nízká pružnost (dlouhá doba mezi zadáním inzerce a jejím uveřejněním) a vysoké náklady na inzerci, zejména u prestižních časopisů (Machková, 2009, str. 174).

V rámci direct marketingu je využíván také **katalog**, což je seznam výrobků ve vizuální a verbální podobě, může být tištěný či elektronický. Informuje zákazníky o novinkách, různých akcích, dává možnost okamžitého objednání a dodání produktu na uvedenou adresu. Na základě objednávek z katalogu je realizován zásilkový prodej (Přikrylová, 2010, str. 97).

Zásilkové katalogy obvykle nabízejí obrovský výběr a nízké ceny. Používá je stále více maloobchodníků, kteří je vnímají jako další možnost informační podpory. Většina



zákazníků dostává katalogy ráda, někdy jsou ochotni za ně i platit. Díky rozvoji internetu se stále více katalogů mění na elektronické (Kotler, 2007b, str. 937).

Výhodou katalogu je pohodlný výběr ze široké nabídky produktů, bez nutnosti návštěvy prodejny. Jeho nevýhodou je, že si zákazník nemůže produkt vyzkoušet a mohou vznikat komplikace při reklamaci nebo vrácení produktu (Přikrylová, 2010, str. 97).

## **Telefon**

Telefon je využíván zejména při direct marketingu, kde se jedná o telemarketing. **Telemarketing**, zejména pasivní telemarketing, je způsob, kdy firma využívá zelené linky (bezplatné), na které zákazníci volají za účelem zjištění dalších informací, stížností nebo uskutečnění objednávky. Je podnícen televizní nebo tiskovou reklamou, direct maily a zasilatelskými katalogy. Zákazníkům přináší užitek v podobě pohodlného nakupování a lepších informací o produktu. Aktivní telemarketing je telefonické oslovení zákazníků, kdy jim operátoři nabízejí produkty (Kotler, 2007b, str. 936), (Přikrylová, 2010, str. 100).

Hlavní výhoda spočívá ve vysoké míře účinnosti, zprostředkování kontaktu dvou osob, kdy zákazník nemusí nikam chodit a může okamžitě reagovat. Telefonická komunikace je flexibilní, rychlá, jednoduchá, levná a možná odkudkoli. Největší nevýhodou je nemožnost prohlédnout si produkt. V posledních letech navíc vzrostl počet těchto telefonátů a někteří zákazníci mají k tomuto médiu negativní postoj a obtěžuje je to (Přikrylová, 2010 str. 100).

Novým nástrojem je **mobil marketing**, který umožňuje integrovat všechna média marketingové komunikace a zvýšit poptávku po produktu. Může mít podobu SMS, MMS, hry, vyzváněcího tónu atd. Díky internetu v mobilu mohou zákazníci přijímat e-maily nebo vstupovat do diskuzí a díky mobilu jsou okamžitě dostupní (Castronovo, 2012, str. 121).

## **Venkovní média (*outdoor*)**

Venkovní média, nazývaná *out-of-home*, zahrnují nejrůznější formy marketingové komunikace. Nejběžnější jsou billboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy. Může se ale také jednat o potisky či nástřiky, podlahovou grafiku, reklamní plachty, nejrůznější trojrozměrné makety a modely produktů atp. Zasahují cílovou skupinu, jakmile opustí domov. Pokud jsou umístěny na vhodném frekventovaném místě, umožňují zasáhnout široké segmenty veřejnosti. Působí 24 hodin denně a kolemjedoucí jsou navíc těmto médiím vystavování opakovaně (Karlíček, 2011, str. 60).

Hlavní výhodou je trvalost jejich působení, kreativita, pružnost, poměrně příznivé ceny (např. oproti televizi) a neustálé zvyšování kvality prezentace díky novým technologiím. Využívají širokou paletu nástrojů a formátů a objevují se na řadě nejrůznějších míst. Umožňují dobré regionální zacílení a cílení podle aktivit (např. plakáty ve fitness centrech). Určitou nevýhodou je jejich staticita (Machková, 2009, str. 186), (Karlíček, 2011, str. 60).

### **Interiérová média (*indoor*)**

Jde o poměrně novou formu sdělení. Jedná se o reklamní využívání interiérových ploch např. v obchodech (*instore*), zejména v supermarketech, hypermarketech a specializovaných obchodech, zdravotnických zařízeních, školách, na sportovištích, ve specializovaných provozovnách (restaurace, kadeřnictví, posilovny) atp. Výhodou je možnost oslovit přesně zvolenou cílovou skupinu v uzavřeném prostoru, kde tráví příjemci sdělení více času a mohou tak informace skutečně vnímat. Interiérová média mají řadu podob např. plakáty nebo panely umístěné na zdech, závěsná reklama v obchodech, reklama ve světelných volně stojících panelech, ozvučené videoplochy v supermarketech a stanicích metra, digitální obrazovky, podlahová reklama, reklama na ubrusech a sklenicích atd. (Machková, 2009, str. 186).

### **Internet (on-line média)**

Internet je poměrně novým komunikačním nástrojem. Převážná část informačních sdělení je zobrazována prostřednictvím webových stránek, které umožňují nejen zobrazení textu a obrázků, ale i přehrávání zvuků a videí. Mezi nejčastěji používané prvky patří reklamní proužky (*bannery*), textové odkazy (*text links*), umístění loga zadavatele reklamy a rozesílání reklamy elektronickou poštou (nutnost souhlasu příjemce sdělení se zasíláním reklamní elektronické pošty) (Machková, 2009, str. 187).

Oproti jiným médiím má velkou výhodu – bezkonkurenčně nejpřesnější cílení, které je dáno zejména vysokou fragmentací v prostředí internetu. Bannery lze umístit na specializované webové stránky, a tak oslovit úzké segmenty internetové populace. On-line reklamu je možné působit i na větší segmenty internetových uživatelů, řada webových stránek má totiž poměrně velkou návštěvnost. Umožňuje názorné předvádění produktů a využívání různých multimediálních obsahů. Bannery mohou zahrnovat text, obrázky,

fotografie, animace, videa, hudbu a jejich kombinace. Internetový obsah je interaktivní, kliknutím na banner se zájemce dostane na webové stránky (Karlíček, 2011, str. 66).

Hlavní nevýhodou je omezení sdělení pouze na spotřebitele, kteří mají přístup k internetu, a přetrvávající nedůvěra některých zadavatelů reklamy i příjemců sdělení k internetové reklamě. Nevýhodou je i přesycenost uživatelů on-line reklamou. Mnozí se ji proto naučili přehlížet (Machková, 2009, str. 187), (Karlíček, 2011, str. 66).

### **2.2.3 Další způsoby informační podpory**

Informace o produktech jsou zákazníkům předávány v různých podobách a pomocí různých médií. Zákazník získává informace i v místě prodeje, komunikuje s personálem (s prodejci), zapojuje se do diskuzí na internetu, získává doporučení apod. Dále je uvedeno několik dalších způsobů, jak se informace o produktu dostane k cílovým zákazníkům.

#### **Místo prodeje**

Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu. Rozhodnutí o nákupu ovlivňuje také atmosféra a prostředí prodejny. Ještě účinnější je tato komunikace, pokud je podpořena reklamou, PR aktivitami nebo sponzorstvím (Pelsmacker, 2003, str. 415).

Podpora v místě prodeje je definována jako skupina prostředků umístěných v obchodě (stojany, tištěné materiály na pultech, výkladní skříně aj.). Komunikace je také dána image obchodu, jeho uspořádáním, vzhledem, vůní, hudbou, umístěním zboží a jeho balením. Cílem této formy komunikace je přilákání pozornosti, připomenutí, informování, přesvědčení zákazníka o nákupu a posilování image produktu i prodejny (Pelsmacker, 2003, str. 418-420).

#### **Product placement**

Je definován jako použití reálného produktu zpravidla v audiovizuálním díle (film, televizní pořady, počítačové hry), živém vysílání, představení či knihách, a to za jasných, smluvně dohodnutých podmínek. Marketéři platí vysoké poplatky za to, že jejich produkt sehraje roli např. ve filmu. Někdy podnik získá product placement zdarma, protože dodá filmové společnosti svůj produkt (Přikrylová, 2010, str. 255), (Kotler, 2007a, str. 616).

Umožňuje masivní zvyšování povědomí o značce nebo produktu. Také umožňuje předvedení, jak daný produkt funguje v přirozeném prostředí. Může těžit z toho, že je cílová skupina při sledování ve stavu vysoké pozornosti. Zároveň je nemožné, aby se cílová skupina reklamnímu sdělení vyhnula, jako je tomu u dalších forem reklamy (Karlíček, 2011, str. 64).

### **Testimoniály**

Významný způsob, jak přesvědčit cílovou skupinu ke koupi, představují testimoniály. V případě testimoniálů jsou využíváni např. herci, kteří se co nejvíce podobají dané cílové skupině, a kteří zdůvodňují, jak jim propagovaný produkt pomohl v jejich životě (to využívají např. prodejci pracích prostředků, zubních past, jogurtů atp.) (Karlíček, 2011, str. 39).

### **Diskuze**

V poslední době se podniky zaměřují na to, aby sami zákazníci mluvili o produktech. Snaží se je povzbudit k tomu, aby se podělili se svými zkušenostmi s produktem na internetu, a to jak na internetových stránkách podniku, tak i na různých sociálních sítích jako je např. Facebook (Pendleton, 2012).

Podnik by měl věnovat pozornost on-line diskuzím o svých produktech. Pokud si někdo stěžuje na jeho produkt, měl by rychle reagovat a snažit se napravit chybu, než se tato negativní zpráva rozšíří. On-line diskuze nelze ovládat jako např. reklamní sdělení, ale podnik z nich získá důležité informace, připomínky apod. Jejich ignorováním zůstává „mimo“ a jeho produkt by mohl být nahrazen konkurenčním (Smith, 2011, str. 14-15).

### **Ústní doporučení produktu**

Značný užitek má osobně předaná informace, tzv. **word of mouth**. Osobní vliv má velký význam u produktů, které jsou nákladné, rizikové nebo hodně na očích. Podnik může využít osobní informační kanály ve svůj prospěch. Může například vytvořit **názorové vůdce** (osoby, jejichž názoru si ostatní váží), jestliže bude určitým lidem dodávat produkt za výhodných podmínek. Tomu se také říká **buzz marketing** – podporovat názorové lídry a přimět je, aby šířily informace o produktu mezi ostatní ve své komunitě (Kotler, 2007b, str. 829-830).

Velmi efektivní je právě komunikování informací přes **náborové vůdce** (*opinion leaders*), jejichž pomocí se informace šíří daleko důvěryhodněji, mnohem rychleji a levněji na celou jimi ovlivňovanou skupinu. Jsou to obvykle jednotlivci, kteří produktu rozumí, a kteří rádi přijímají nové věci. Znalosti získávají z hromadných sdělovacích prostředků a z vlastních zkušeností s používáním produktu. Může se jednat jak o formální vůdce, uznávané na základě svého postavení (představitele státu, učitele, publicisty, herce a zpěváky, sportovce apod.), tak i neformální vůdce, kteří ovlivňují lidi díky silné osobnosti či charismatu (rodina, přátelé, referenční skupina) (Zamazalová, 2010, str. 255).

Dosavadní výzkumy prokázaly, že ústní doporučení jedné vlivné osoby ovlivní v průměru nákupní chování dvou jiných. Okruh ovlivněných na internetu stoupá na osm lidí. On-line návštěvníci stále častěji informace o produktech nejen vstřebávají, ale také je vytvářejí. Přidávají se k internetovým zájmovým skupinám, aby mohli informace sdílet, takže **word of web** se přidává k *word of mouth* a má důležitý vliv na kupní rozhodnutí. Slova o dobrých podnicích se šíří rychle a slova o špatných ještě rychleji. Jak poznamenal jeden marketér: „Nepotřebujete oslovit dva milióny lidí, abyste je informovali o nějakém novém produktu – stačí oslovit správné dva tisíce lidí správným způsobem a ti vám pomohou oslovit zbylé dva miliony.“ (Kotler, 2007a, 587).

### 3 Informační podpora zavádění nového léku na trh

Pojem lék je běžně používán, není však zákonem definován. Zákon o léčivech definuje pojmy léčivá látka a léčivý přípravek, ty jsou nazývány jedním pojmem – léčiva.

**Léčivý přípravek** je látka nebo kombinace látek prezentovaná s tím, že má léčebné nebo preventivní vlastnosti v případě onemocnění lidí nebo zvířat. Lze ho použít u lidí nebo podat lidem, nebo použít u zvířat či podat zvířatům, a to buď za účelem obnovy, úpravy či ovlivnění fyziologických funkcí prostřednictvím farmakologického, imunologického nebo metabolického účinku, nebo za účelem stanovení lékařské diagnózy (Zákon č. 378/2007 Sb., par. 2, odst. 1). **Léčivou látkou** se rozumí jakákoli látka bez ohledu na její původ (Zákon č. 378/2007 Sb., par. 2, odst. 3).

Rozlišujeme také léky na předpis a volně prodejné léky. **Léky na předpis** předepisuje lékař svým pacientům, lze je koupit pouze po předložení receptu, potvrzeného lékařem. **Volně prodejné léky** lze v lékárně koupit i bez lékařského předpisu ([www.olecich.cz](http://www.olecich.cz)). Tato práce se zabývá pouze léky volně prodejnými, jelikož jejich prodej je ovlivněn nejen lékaři, ale i dalšími subjekty, např. lékárníky.

#### 3.1 Proces zavádění nového léku na trh a jeho specifika

Z marketingového pohledu jsou léky velmi specifickým produktem. Jsou určeny pacientovi, kterému je předepisuje lékař (léky na předpis). Platí je zdravotní pojišťovny podle pravidel, která určuje stát. Ten také stanoví, které léky a za jakou cenu vpustí do systému a jak se na trhu smějí propagovat. Do marketingu léků tak vstupují čtyři hlavní aktéři: lékař, pacient, zdravotní pojišťovna a stát (Doubravová, [www.strategie.e15.cz](http://www.strategie.e15.cz)).

Farmaceutický marketing lze chápat především jako nástroj pro přenos informací ke zdravotnickým profesionálům. Co nelepší informovanost o působení a správném užití léku vede ke správnému rozhodování lékařů a lékárníků o volbě určitého léku podle specifické potřeby pacienta. Lék musí především naplňovat potřebu pacienta, jinak nemůže být komerčně úspěšný i přes jakoukoli snahu marketingového oddělení (Metyš, 2006, str. 69).

Než je nový lék uveden na trh a nabízen zákazníkům, musí projít několika etapami.

## **Životní cyklus léků**

Uvedení léku na trh předchází dlouholetý **vývoj**. Ten probíhá v několika etapách, které zahrnují preklinické testování (testování látek na zvířatech) a čtyři fáze klinického hodnocení (testování na dobrovolnících a pacientech). Klinické testy zkoumají bezpečnost, účinnost a celkový poměr „riziko versus přínos“ daného léku. Výsledkem je stanovení nevhodnějšího dávkování. Pokud přínosy převyšují rizika, proces pokračuje zažádáním o schválení léku u Státního ústavu pro kontrolu léčiv (dále SÚKL), který ho může schválit, navrhnout dodatečné testy, nebo může lék zamítnout ([www.olecich.cz](http://www.olecich.cz)), (Marek, [www.tribune.cz](http://www.tribune.cz)), (Štrach, 2009, str. 146).

Ve farmaceutickém výzkumu hrozí vysoké riziko neúspěchu. Naprosto mizivé procento zkoušených látek dosáhne takové úrovně bezpečnosti a účinnosti, aby mohly být ověřovány v rámci klinického hodnocení. Asi z 50 000 testovaných látek se do fáze klinického hodnocení dostane asi jen pět a v průměru pouze jedna z nich uspěje natolik, že se může stát lékem užívaným v lékařské praxi. Pokud se však výzkum podaří, přínosy jsou vysoké (Marek, [www.tribune.cz](http://www.tribune.cz)), (Štrach, 2009, str. 146-147).

Regulace vývoje léků přispívá ke kvalitě výzkumu a zajišťuje bezpečnost pacientů účastnících se klinického hodnocení. Smyslem regulace je minimalizace předvídatelných rizik spojených s uvedením léku na trh. Přispívá také k objektivitě vědeckých informací a napomáhá získávání relevantních dat, jež jsou průkazem bezpečnosti a účinnosti vyvíjeného léku ([www.olecich.cz](http://www.olecich.cz)), (Marek, [www.tribune.cz](http://www.tribune.cz)).

Další etapou je **registrace**, kterou provádí SÚKL. Pravidla pro registraci léků uváděných na trh v Evropě jsou jednotná, posuzuje se jejich kvalita, bezpečnost a účinnost. Požadavky pro schválení jsou přesně stanoveny zákonem o léčivech. Mezi základní požadavky patří doložení chemické povahy léku, výrobní kroky, opatření při kontrole kvality vstupních surovin i konečného léku. Musí být doloženo, že lék vyhovuje testům stability a je vyroben podle zásad správné výrobní praxe a další. Posuzuje se indikace, kontraindikace, dávkování, klasifikace pro výdej, příbalové informace a návrh textů na obal léků. Součástí rozhodnutí o registraci je souhrn údajů o přípravku, který slouží lékařům a odborníkům jako klíčový zdroj informací o léku. Výstupem je hodnotící zpráva a rozhodnutí o registraci. Na základě registračního řízení je každému léku přiděleno registrační číslo. Registrace platí pět let, poté musí být obnovena ([www.olecich.cz](http://www.olecich.cz)), (Marek, [www.tribune.cz](http://www.tribune.cz)), ([www.sukl.cz](http://www.sukl.cz)).

Po úspěšné registraci a povolení k výrobě, může být lék **uveden na trh** a nabízen konečným zákazníkům. Schválením a výrobou však proces nekončí. Výrobce má povinnost sledovat účinky léku i po jeho zavedení na trh a podávat pravidelná hlášení SÚKL. Tato etapa je označována jako **hodnocení v praxi**. Sleduje se výskyt nežádoucích účinků, interakce s dalšími léky a další údaje, které se neprojevily v průběhu klinického hodnocení. V případě výskytu neočekávaných nežádoucích účinků je tato informace zpracována a uvedena v souhrnné informaci o léku. Pokud se projeví závažnější nežádoucí účinky, může být lék úplně stažen z trhu (Štrach, 2009, str. 146-147), ([www.olecich.cz](http://www.olecich.cz)).

### 3.2 Informační podpora zákazníkům

Nové produkty jsou pro výkonnost podniku nezbytné. Asi polovina marketingového rozpočtu podniku je vynaložena na informování zákazníků o nových produktech. Na farmaceutickém trhu jsou informace obzvláště důležité, neboť ovlivňují zdraví pacientů. I přes rozsáhlé klinické studie a opatření, je u zákazníků určitý pocit nejistoty o kvalitě nového léku, jeho vedlejších účincích a souvisejících rizicích. Marketingové aktivity ve stádiu zavádění nového léku na trh by měly být zaměřeny na šíření informací o produktu takovým způsobem, který sníží nejistotu zákazníků (Narayanan, 2009, str. 424-425).

Vývoj farmacie se neuvěřitelně zrychluje. Lidé se učí sami více pečovat o své zdraví a spolurozhodovat o způsobu léčby. Proto neustále stoupá význam komunikace s pacientem. Díky omezení zákona o regulaci reklamy se komunikace soustřeďuje zejména na vzdělávací a preventivní kampaně k určitému onemocnění. Podniky se snaží o obecnou komunikaci zdravotního problému a cílené vzdělávání veřejnosti nebo chronických pacientů. Pacient se má zajímat o léčbu, její možnosti a mít odvahu se na všechno do detailů vyptat (Brychta, [www.androsa.cz](http://www.androsa.cz)), (Doubrovová, [www.strategie.e15.cz](http://www.strategie.e15.cz)).

Cílem informační podpory farmaceutických podniků je, aby se zprávy o novém léku dostaly k lékařům i k pacientům. Specifikem farmaceutického průmyslu je proto dvojí směr komunikace – k laické veřejnosti a odborníkům. Informační podpora směrem **na odbornou veřejnost** (lékaře, lékárníky) se skládá z podrobných informací, spočívá v popisování a vysvětlování vlastností, které jsou pro produkt charakteristické a dávají mu konkurenční výhodu. Zákon o reklamě stanoví povinnost uvést v reklamě tolik informací, aby si odborník mohl o léku sám učinit svůj odborný názor. Při komunikaci se využívá různých nástrojů - návštěvy odborných zástupců farmaceutického podniku, letáky, inzerce v odborných časopisech, informační materiály, propagační předměty, vzdělávací semináře.



Asi mediálně nejsledovanější je sponzorování lékařských kongresů v luxusních destinacích farmaceutickými podniky (Brychta, [www.androsa.cz](http://www.androsa.cz)), (Mullner, 2005, str. 380).

Informační podpora orientovaná **na laickou veřejnost** (konečné spotřebitele, pacienty) se zaměřuje na reklamu v různých médiích (televize, rozhlas, tisk, internet atd.). Základní taktikou je popularizovat širší zdravotní téma související s léčbou, zvyšovat povědomí o výskytu určitého onemocnění a dostupné léčbě. Cílem je pacienta informovat, vzdělat, vyvolat v něm zájem pečovat o své zdraví a informovat se o možných postupech v případě nemoci (Mullner, 2005, str. 380, str. 380), (Doubravová, [www.strategie.e15.cz](http://www.strategie.e15.cz)).

Ačkoli v marketingové komunikaci podniků převládá tuhý boj, v některých případech podniky upřednostňují spolupráci. Děje se tak v úzce zaměřených terapeutických oblastech, kde převládá společný zájem, aby léky v systému získaly lepší podmínky a dostaly se do širšího užívání pacientů (Doubravová, [www.strategie.e15.cz](http://www.strategie.e15.cz)).

### **3.2.1 Média a formy informační podpory**

Ve farmacii hraje důležitou roli marketingová komunikace, která musí být etická a legální. Právní rámec marketingové komunikace léků tvoří Zákon o léčivech a Zákon o regulaci reklamy. Zákon o regulaci reklamy striktně rozlišuje reklamu zaměřenou na odborníky a reklamu zaměřenou na laickou veřejnost. Legislativa přesně definuje, co reklama může, co musí a co naopak nesmí (Patočková, [www.zdravi.e15.cz](http://www.zdravi.e15.cz)).

Léky jsou velmi složité pro komunikaci. Důvodem je přesvědčování o účinnosti těchto preparátů. Zatímco u hmotných produktů jsou nabízeny hodnoty, výhody a přednosti více či méně dobře prokazatelné, u léků se propagované výhody a léčivé účinky obtížně vysvětlují a komunikují (Svoboda, 2009, str. 96).

Konečný spotřebitel je ovlivňován různými médii, kamkoliv jde, na každé obrazovce, všude přichází do styku s informacemi o zdravotní péči a lécích. Díky tomu si vytváří „informační základnu“, pomocí které se v lécích orientuje. Média a formy informační podpory mohou být: televize a rádio, digitální média (bannery, vyhledávače a zdravotnické portály), tištěné materiály v ordinacích a lékárnách, tisk a odborné časopisy, venkovní média (např. billboardy), veletrhy a přímá komunikace (pošta, e-mail, textové zprávy) (Haimowitz, 2011, str. 6).

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je v oblasti farmacie jeden ze základních pilířů marketingová komunikace. Je třeba kvalifikovaně obeznámit odbornou veřejnost s léčivými přípravky. Tento způsob komunikace je však finančně náročný (Metyš, 2006, str. 117).

Prodejci (obchodní zástupci farmaceutického podniku) působí jak v rámci striktních právních a etických pravidel, tak i na základě přesných informací o nabízených produktech. Navíc zastávají i roli výzkumníků trhu, protože trvale zkoumají chování lékařů, které navštěvují, a zjišťují, co předepisují (Pelsmacker, 2003, str. 482).

Je-li lék schválen a vyráběn, prodejci jsou důležití k přeměně inovace v úspěšný produkt. Ve skutečnosti neprodávají produkt, ale přínos, příslib lepší lékařské péče, a to nikoli pacientům, ale odborným mezičlánkům. Jejich komunikace je specifická, všechna sdělení, odborné a komerční informace jsou předmětem regulace a musí být podloženy výzkumy. Prodejci využívají tyto informace pro své prezentační aktivity a často jsou hlavním zdrojem informací pro lékaře i pro srovnávání léků (Pelsmacker, 2003, str. 483).

Kromě návštěv vlivných osob a lékařů, organizují prodejci diskusní setkání odborníků k vědeckým tématům. Jejich podpůrné aktivity jsou doplňovány direct mailem, inzercí ve specializovaných časopisech a sympozii, jež organizuje podnik. V některých případech se realizuje osvěta (reklama) zacílená na širokou veřejnost. Prodejci však nesmí dávat lékařům dárky, které jsou typickou podporou prodeje (Pelsmacker, 2003, str. 483).

## **Reklama**

Reklamou je jakákoliv placená forma neosobního informačního sdělení, směřující k podpoře produktů a služeb farmaceutického podniku (Metyš, 2006, str. 115).

Za reklamu na humánní léčivé přípravky (dále HLP) se považují všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby HLP. Jedná se zejména o (Zákon č. 40/1995 Sb., par. 5, odst. 1):

- návštěvy obchodních zástupců s HLP u osob oprávněných je předepisovat, dodávat nebo vydávat;
- dodávání vzorků HLP;
- podporu předepisování, výdeje a prodeje HLP pomocí daru, spotřebitelské soutěže a nabídkou nebo příslibem prospěchu, finanční či věcné odměny;

- sponzorování setkání konaných za účelem podpory předepisování, prodeje, výdeje nebo spotřeby HLP a navštěvovaných odborníky;
- sponzorování vědeckých kongresů s účastí odborníků a úhrada nákladů na cestovné a ubytování souvisejících s jejich účastí.

Podle zákona musí reklama zaměřená na širokou veřejnost (Metyš, 2006, str. 121):

- být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je HLP,
- obsahovat název HLP tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci; pokud HLP obsahuje léčivou látku, musí reklama obsahovat i její obecný název,
- obsahovat informace nezbytné pro správné použití HLP,
- obsahovat zřetelnou, v případě tištěné reklamy dobře čitelnou, výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace.

Reklama na HLP zaměřená na odborníky může být šířena pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto odborníky, jako jsou odborné publikace, odborný periodický tisk či odborné internetové stránky. Tato reklama musí obsahovat (Zákon č. 40/1995 Sb., par. 5b, odst. 2):

- přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečně úplné údaje umožňující odborníkům vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě HLP, údaje převzaté z odborných publikací nebo z odborného tisku musí být přesně reprodukovány a musí být uveden jejich zdroj;
- základní informace podle schváleného souhrnu údajů o přípravku, včetně data schválení nebo poslední revize;
- informaci o způsobu výdeje HLP podle rozhodnutí o registraci;
- informaci o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

### **Public relations**

PR vytváří správné podmínky, které umožňují prodej léků. Od jiných forem komunikace se odlišuje v těchto aspektech (Metyš, 2006, str. 149-150):

- informace pro konečné příjemce (lékaře, spotřebitele) je šířena formou redakčních článků, za které farmaceutická společnost neplatí;

- existuje prostředník (novinář) nebo několik prostředníků (např. novinář a významná lékařská kapacita), kteří stojí mezi zprávami generovanými farmaceutickou společností a informacemi, které se objeví v médiích;
- nástroj, kterým může farmaceutická společnost legálním způsobem informovat spotřebitele o volně prodejných lécích;

Cílové skupiny pro komunikaci PR kampaně jsou tyto (Metyš, 2006, str. 151):

- **orgány státní správy** – Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo financí, Státní ústav pro kontrolu léčiv a zdravotní pojišťovny;
- **odborníci** – distributoři, nemocnice, názoroví vůdci, profesní společnosti, lékaři, další zdravotní personál a lékárny;
- **všeobecná veřejnost** – koneční spotřebitelé;
- **zájmové a nátlakové organizace** – například Svaz pacientů ČR, Svaz diabetiků ČR;
- **média.**

Zefektivnit výsledek kampaní je možné kombinováním různých komunikačních kanálů. Posílit dopad svých témat může podnik zřízením online poraden nebo informačních linek pro pacienty. Úspěch mají i různé akce, např. preventivní měření a osvětové akce pořádané ve spolupráci s odbornými podniky a veřejnoprávními médii (Doubravová, [www.strategie.e15.cz](http://www.strategie.e15.cz)).

Významněji se PR podniku může odlišovat v úrovni spolupráce se třetími stranami. Lékaři jsou v kampaních nepostradatelní. Dodávají jim sílu, autoritu i tvář. Odborná garance má přitom význam nejen v komunikaci s laickou veřejností, ale i s lékaři, kteří léky pacientům předepisují. Výhodou může být zapojení patientských sdružení a konkrétních pacientů. Jejich účast v kampani tématu dodává emotivní prvek příběhu (Doubravová, [www.strategie.e15.cz](http://www.strategie.e15.cz)).

## **Internet**

Lidé stále častěji vyhledávají informace o lécích na internetu. Nejčastěji využívají stránky zdravotnických institucí a farmaceutických podniků. Lidé se zajímají a aktivně hledají informace o zdraví. Proto podnik, který nabídne odborníkům i spotřebitelům to, co hledají, získává výhodu pro sebe a své produkty (Metyš, 2006, str. 158).

S rostoucím významem internetu jako komunikačního a nákupního kanálu vzrůstá jeho uplatnění i v případě získávání volně prodejných léků. Tento způsob nákupu je praktický díky úspoře času, nižší ceně ve srovnání s kamennými lékárnami, nabídce různých slevových a bonusových akcí a dostatku informací o jednotlivých produktech. Na druhou stranu, argumenty pro nákup v kamenné lékárně jsou hlavně možnost zeptat se na vše potřebné, nechat si poradit a osobní prohlédnutí produktu. ([www.stemmark.cz](http://www.stemmark.cz))

Výrobci oceňují možnost maximálního cílení, rychlou zpětnou vazbu a údaje marketingových průzkumů. Počet zdravotnických online portálů a webů věnujících se různým diagnózám, terapeutickým oblastem a zdravému životnímu stylu stále narůstá. Ty rozšiřují možnost propagace a šíření zvolených témat, a to prostřednictvím informačních textů, názorů odborníků, online poraden, videí, odkazů, doporučení a diskuzí (Doubravová, [www.strategie.e15.cz](http://www.strategie.e15.cz)).

### **Direct marketing**

Direct marketing má obrovskou výhodu v tom, že adresát není anonymní, ale některá fakta o něm jsou dopředu známa. U lékařů či lékárníků bude známé pohlaví a specializace. Dané sdělení je pak možné přizpůsobit přímo jejich specializaci (Metyš, 2006, str. 142).

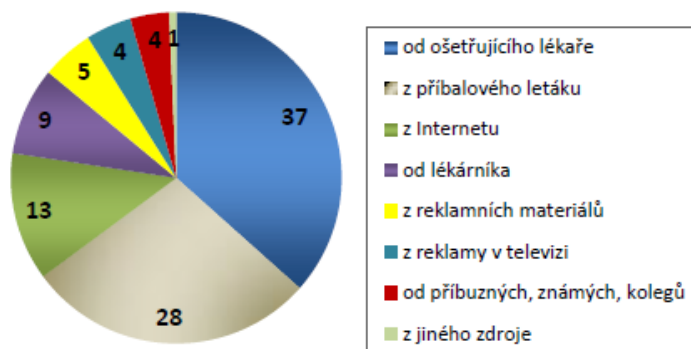
### **Digitální media**

Digitální média se stále častěji objevují na místech s velkou koncentrací lidí, kteří zde tráví určitou dobu čekáním, a proto tu obrazovky s vhodným obsahem fungují jako účinné informační a komunikační prostředky. Jde o reklamu v místě, kde se lidé setkávají s odborníkem (lékařem, lékárníkem), a kde mohou bezprostředně produkt prezentovaný na obrazovkách konzultovat. V rámci pestrosti vysílání prezentují digitální média v těchto místech i další témata, která se zdravotnictvím vůbec nesouvisejí. Inzerentům nabízejí přesné oslovení cílové skupiny a vysokou míru sledovanosti ([www.dmarketing.cz](http://www.dmarketing.cz)).

### **Opinion leader**

Komunikace je převážně zaměřena na lékaře, odborníky, vědce a profesory. Jde-li o nový produkt, je třeba docenit vliv důvěryhodných opinion leaderů (univerzitních profesorů a významných odborníků v dané oblasti). Ti představují referenční skupinu pro další lékaře, kteří je budou do jisté míry následovat (Pelsmacker, 2003, str. 482).

Na obr. 6 je zobrazeno, odkud zákazníci nejčastěji čerpají informace o lécích. Nejčastějším zdrojem informací jsou lékaři, u kterých získávají informace nejčastěji lidé starší 65 let a lidé s nejnižším vzděláním (bez maturity). Druhým nejčastějším zdrojem informací je příbalový leták, ze kterého čerpá častěji vzdělanější veřejnost (s maturitou nebo VŠ). Internet je potom třetí nejčastější zdroj. Následují informace od lékárníků, z reklamních materiálů, z televize, od rodiny a známých (www.sukl.cz).



**Obr. 6:** Zdroje informací o lécích v roce 2012 (www.sukl.cz)

### 3.3 Subjekty hodnotové sítě a jejich spolupráce s kamennými lékárnami

Výzkum, vývoj a uvedení léku na trh je velmi složitým, rizikovým a finančně náročným úkolem. Proto na tomto poli působí několik subjektů, které vzájemně spolupracují. Jsou to především tzv. originální farmaceutické podniky, dále distributoři, lékárny, zákazníci, lékaři a odborníci, státní organizace, a také vědecká pracoviště či univerzity (www.tribune.cz).

#### 3.3.1 Subjekty farmaceutického trhu

##### Výrobce

Projde-li lék úspěšně všemi etapami registrace a je mu přiděleno registrační číslo, může ho výrobce začít vyrábět a prodávat na trhu. Než toto povolení získá, vynaloží mnoho finančních prostředků na výzkum a vývoj. Nejobtížnější část procesu výroby nového léku tvoří přechod od malovýroby k velkovýrobě. Důležitou roli zde hraje požadavek udržení jednotnosti produktu, vysoké kvality a bezpečnosti. Zařízení, na kterých je lék vyráběn, podléhají striktním směrnicím a podrobují se pravidelným kontrolám (Štrach, 2009, str. 146).

Výsledkem činnosti podniků orientovaných na výzkum a vývoj nových léků jsou originální léky. Originální výrobce léků čerpá z patentové ochrany léků výsadní právo na jejich výrobu. Dokud tato ochrana nevyprší, další výrobce jej nesmí napodobit. Generické léky mohou přijít na trh až po vypršení patentové ochrany originálního léku. Obsahují stejnou účinnou látku jako originální léky a nároky na vývoj, výrobu, bezpečnost, kvalitu a účinnost se neliší od nároků na originální léky (Štrach, 2009, str. 148).

Výrobce může sám dodávat své produkty na místa, kde jsou dostupné konečným zákazníkům. Jsou tu však limitující faktory jako rozsah výroby a území, které zásobuje. Výrobce je schopen vytvořit vlastní kapacitu pro zajištění odpovídajících požadavků distribuce, ale není schopen tak činit efektivně. Při překročení určité hranice proto hledá pro odbyt svých produktů zprostředkovatele (distributora) (Metyš, 2006, str. 169).

### **Distributor**

Distributor zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli, případně do lékárny. Na farmaceutickém trhu vystupují v roli distributora nejčastěji lékárenský velkoobchod a specializovaný maloobchod (lékárna) (Metyš, 2006, str. 169).

Distributorem je fyzická nebo právnická osoba, která na základě povolení zajišťuje distribuci léků. V zásadě vykonává tyto tři funkce (Metyš, 2006, str. 169 - 170):

- **obchodní**, kdy nakupuje zboží od výrobce za účelem jeho dalšího prodeje a kontaktuje další potenciální zákazníky;
- **zásobovací**, která spočívá ve shromažďování produktů od více výrobců a jejich distribuci dalším zákazníkům – zajišťuje skladování produktů, lokalizaci prodejních míst a vhodné nákupní podmínky pro zákazníka;
- **organizační**, jejímž předmětem je kontrola kvality distribuovaných produktů, poskytování informací a dohlížení nad dobrou pověstí prodávaných produktů.

### **Lékárny**

Zajišťují prodej volně prodejných léků, léků na předpis, doplňků stravy, vitamínů, zdravotnických pomůcek apod. Mohou poskytovat i různá poradenství.

Lékárny mohou během dne obdržet několik dodávek léků. Během hodiny nebo dvou jsou schopny zákazníkovi zajistit to, co konkrétně potřebuje. Pokud lék není momentálně v distribuci v ČR, velkodistribuční podniky jsou schopny ho v poměrně krátké době dodat.

Lékárny jsou dnes moderní a téměř do jedné vybavené počítačovým zařízením s možností přesné skladové evidence. To umožňuje lékárníkům kdykoliv zjistit, co, a v jakém množství, je na skladě (Daňhelová, [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)).

### **Zákazníci**

Zákazníci jsou koneční uživatelé léků. Sami si mohou zvolit lékárnou, lékaře i zdravotní pojišťovnu. Na jejich rozhodování má vliv reklama, která je regulovaná SÚKL. Zákazníci se aktivně zajímají o to, co jim lékárna může nabídnout, požadují také více informací, které souvisí se zdravím a prevencí (Daňhelová, [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)).

Zákazníky přicházející do lékárnou můžeme rozdělit do tří skupin (Daňhelová, [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)):

- ovlivnění reklamou, chtějí pouze určitý propagovaný produkt a jiné, mnohdy i levnější, je nezajímají;
- ovlivnění reklamou, ale ptají se i na léky se srovnatelnými účinky;
- neovlivnění reklamou, chtějí se především poradit.

### **Státní ústav pro kontrolu léčiv**

SÚKL je státní organizace, která zajišťuje, aby v ČR byly dostupné pouze jakostní, účinné a bezpečné léky, a aby byly používány pouze bezpečné a funkční zdravotnické prostředky. Vykonává dozor nad léčivými přípravky a vydává povolení Správné výrobní praxe a Správné distribuční praxe ([www.sukl.cz](http://www.sukl.cz)).

### **3.3.2 Spolupráce s kamennými lékárnami**

Kamenné lékárnou spolupracují především s distributory, výrobcí, prodejci (zástupci farmaceutického podniku), odborníky (lékaři) a zákazníky.

#### **Spolupráce s výrobcí a distributory**

Ze strany výrobce a distributora je třeba se soustředit na pomoc při zajišťování prostředků podpory prodeje, tj. na kompletní a vyčerpávající dokumentaci a zajišťování vhodných propagačních materiálů pro lékárnou. Dále je nutné prezentovat jednotlivé produkty přímo v lékárnách. Nelze opomíjet ani kvalifikované informace v časopisech



a další formy spolupráce, případně zajištění vhodného softwaru a vytváření možností pro doškolení lékáren v jednotlivých oblastech (Řádek, [www.apatykaservis.cz](http://www.apatykaservis.cz)).

Distributoři zajišťují přepravu produktů od farmaceutického výrobce, přímo do lékárny. Uspokojují poptávku lékárny po lécích (Keřkovský, 2009, str. 8).

Od výrobců se vyžaduje přesné udání obsahu na etiketě a další odborné údaje, včetně odvození farmakologických účinků a obsahových látek. Informace pro lékárníka musí být co nejrozsáhlejší. S tím souvisí i podpora prodeje, která není moc využívána. Jedná se o ucelené předání informací veřejnosti s předvedením výrobků. Vytvářením vhodných komplexních informací se dosahuje co největšího efektu prodeje (Řádek, [www.apatykaservis.cz](http://www.apatykaservis.cz)).

### **Spolupráce s prodejci**

Do distribuce ještě vstupuje prodejce (obchodní zástupce výrobce), který vyvolává poptávku po léku jeho prezentací u lékárníka (Metyš, 2006, str. 169).

Prodejci (obchodní zástupci farmaceutického podniku) nabízejí lékárnám přímo produkty farmaceutického výrobce. Předávají jim podrobné informace, různé informační materiály, mohou pořádat i odborné prezentace apod.

### **Spolupráce s lékaři**

Lékárníci dlouhodobě spolupracují s praktickými i nemocničními lékaři na řadě vzdělávacích akcí v rámci celoživotního vzdělávání. Česká lékárenská komora podporuje rozvoj v rámci specializačního vzdělávání farmaceutů ([www.pharmanews.cz](http://www.pharmanews.cz)).

Ve spolupráci s lékaři, pořádají lékárny různé poradenské akce, odborné semináře a podobně.

### **Spolupráce se zákazníky**

Zákazníci jsou koneční spotřebitelé, kteří léky spotřebovávají. Lékárny se jim snaží poskytnout co nejvyšší hodnotu pro zákazníka, a tím si zajistit jejich věrnost a loajalitu. Kromě léků a doplňků stravy jim poskytují také různé druhy poradenství a informují je o produktech.

## 4 Výzkum prováděný v kamenných lékárnách

Jak již bylo uvedeno v teoretické části diplomové práce, informační podpora je pro nový produkt velmi důležitá. Dostatečné informace a správné zacílení informační podpory na konečné zákazníky zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník nový produkt koupí.

Při zavádění nového volně prodejného (dále OTC) léku hraje významnou roli i spolupráce subjektů hodnotové sítě. Ty se snaží dodat zákazníkovi produkt, který bude mít vyšší hodnotu pro zákazníka, než jakou nabízí konkurence. Zákazníky musí také o novém OTC léku informovat a podnítit jejich rozhodnutí lék koupit.

### 4.1 Příprava a realizace výzkumu

Na základě poznatků z rešerše odborné literatury byl připraven a realizován výzkum různých forem informační podpory zákazníkům a vnímání jejich prospěšnosti z pohledu zástupců kamenných lékáren při zavádění nových OTC léků na trh. Byly zkoumány i oblasti spolupráce kamenných lékáren s ostatními subjekty farmaceutického trhu a názory zástupců kamenných lékáren na tuto spolupráci. Výzkum byl proveden metodou písemného dotazování pomocí rozdávané ankety. Dotazování byli zástupci kamenných lékáren, a to vedoucí kamenné lékárny, zástupci vedoucího, případně jiní lékárníci.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaké formy informační podpory využívají kamenné lékárny při zavádění nových volně prodejných léků do prodeje, jak tyto formy vnímají z hlediska jejich účinnosti pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu a pro podnícení k opakování nákupu, a s jakými subjekty trhu kamenné lékárny spolupracují, jak a nakolik jsou s touto spoluprací spokojeny.

Dílčí cíle byly následující:

- zjistit, jakým způsobem kamenné lékárny získávají informace o tom, že je na trhu nový volně prodejný lék, od koho preferují získání této informace, co by mělo obsahovat sdělení o novém volně prodejném léku, kdy se rozhodnou pro naskladnění nového volně prodejného léku a jak podporují prodej tohoto nového léku;
- zjistit, jaký je obsah informační podpory nového volně prodejného léku, jaké informace o novém volně prodejném léku kamenné lékárny poskytují svým zákazníkům a jak často tyto informace poskytují;

- zjistit, nakolik jsou podle nich jednotlivé informace prospěšné pro podporu prodeje nového volně prodejného léku;
- zjistit, jaké formy informační podpory kamenné lékárny využívají při zavádění nových volně prodejných léků do prodeje, a jaké z forem, které doposud nevyužívají, by rády používaly;
- zjistit, nakolik jsou podle nich jednotlivé formy informační podpory účinné pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu nového volně prodejného léku;
- zjistit, jaká poradenství poskytují kamenné lékárny zákazníkům při zavádění nových volně prodejných léků do prodeje, a jaké formy poradenství, které dosud nevyužívají, by rády používaly;
- zjistit, nakolik jsou podle nich jednotlivé formy poradenství účinné pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu nového volně prodejného léku;
- zjistit, s jakými subjekty hodnotové sítě spolupracují kamenné lékárny při zavádění nových volně prodejných léků do prodeje, v jakých oblastech tato spolupráce probíhá, a nakolik jsou se spoluprací s ostatními subjekty spokojeni;
- zjistit obecné charakteristiky kamenných lékáren a respondentů.

Kvantitativní výzkum byl prováděn metodou písemného dotazování (rozdávanou anketou) v kamenných lékárnách v ČR. Dotazníky byly osobně rozdány ve všech kamenných lékárnách v Pardubicích, Chrudimi a Lázních Bohdaneč.

Výzkum byl zahájen 18. března 2013 rozdělením dotazníků zástupcům kamenných lékáren. Dotazník je přiložen v příloze 1. Sběr dotazníků byl ukončen 7. dubna 2013. Ze 43 zástupců kamenných lékáren, jimž byl dotazník rozdělán, jich 42 vrátilo vyplněný dotazník, což je 98% návratnost. Pouze v jedné kamenné lékárně nebyl dotazník vyplněn, jelikož sortimentem léků v této kamenné lékárně jsou převážně léky vydávané na předpis.

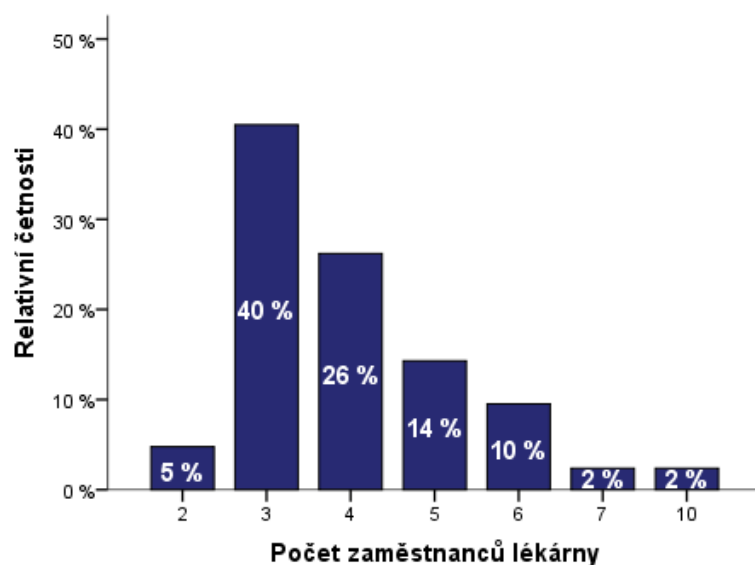
Výzkum probíhal ve spolupráci s další diplomantkou, jejíž práce je zaměřena na podporu prodeje a podporu retence. V dotazníku proto byly uvedeny i otázky, týkající se výzkumu v rámci její diplomové práce. Pro účely této diplomové práce byla vybrána pouze data, týkající se výzkumu informační podpory a spolupráce kamenných lékáren s dalšími subjekty farmaceutického trhu. S informacemi, které nesloužily pro účely této diplomové práce, nebylo dále pracováno a ve výsledcích proto nejsou zahrnuty.

Data, získaná z odpovědí zástupců kamenných lékáren, byla zpracována a analyzována pomocí softwaru IBM SPSS Statistics. Odpovědi na otevřené otázky byly zpracovány bez použití tohoto softwaru.

## 4.2 Charakteristika kamenných lékáren a respondentů

Dotazníkem byly zjišťovány obecné charakteristiky lékáren, jako je počet jejich zaměstnanců, sídlo lékárny a širší jejich sortimentu. Dále byly zjišťovány osobní charakteristiky respondentů, tedy zástupců kamenné lékárny, kteří na otázky v dotazníku odpovídali. U nich bylo zjišťováno pohlaví, věk, vzdělání a pozice, na které v kamenné lékárně pracují.

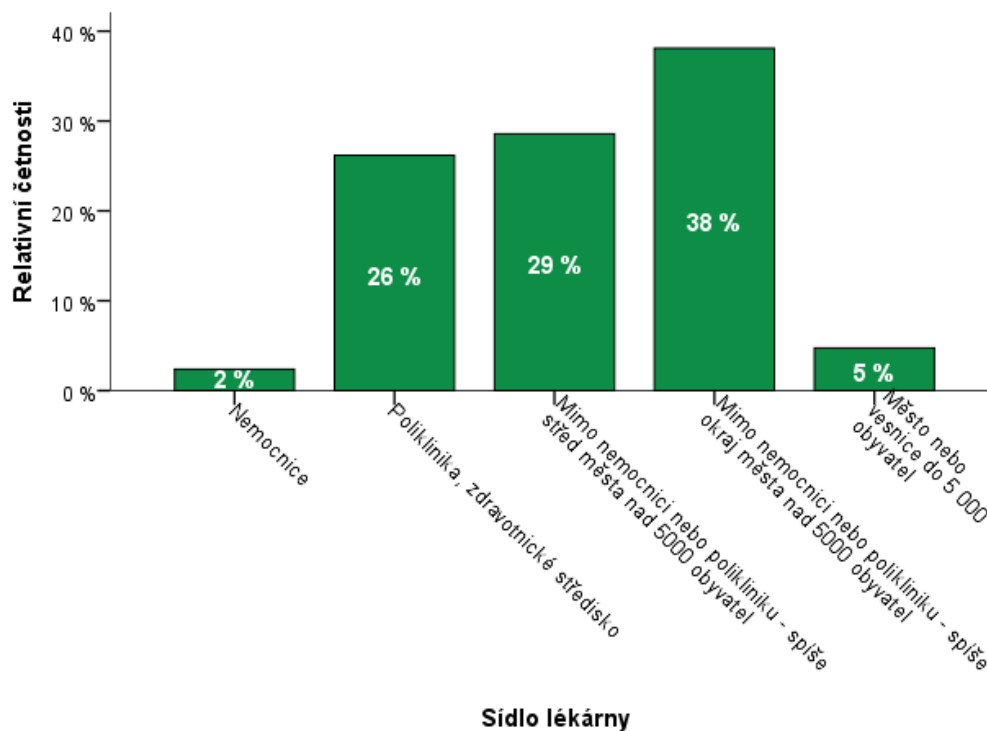
**Počet zaměstnanců** v jedné kamenné lékárně (viz. obr. 7) je nejčastěji 3 až 4 zaměstnanci (v 66 % případů) a větší počet pracovníků se vyskytuje u stále menšího počtu lékáren. Počet 7 až 10 zaměstnanců v jedné kamenné lékárně se vyskytuje pouze ve 2 % ze všech případů.



**Obr. 7:** Počet zaměstnanců v kamenných lékárnách

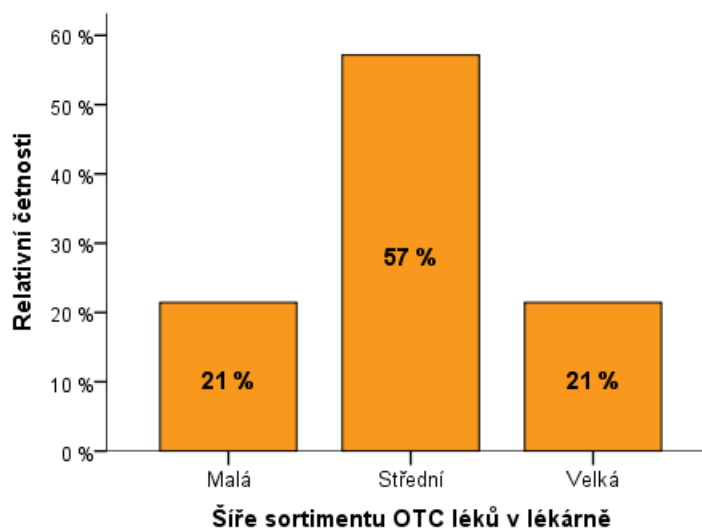
**Sídlem** kamenné lékárny je z 38 % okraj města, které má více než 5 000 obyvatel, mimo nemocnici či polikliniku. Téměř třetina kamenných lékáren pak sídlí buď ve středu města s více než 5 000 obyvateli (mimo polikliniku či nemocnici), nebo na poliklinice či zdravotnickém středisku. Přímě v nemocnici nebo ve městě (vesnici) s méně než 5 000

obyvateli sídlí velmi malý počet kamenných lékáren. Je to dáno místem, kde byl výzkum prováděn (Pardubice, Chrudim, Lázně Bohdaneč). Výsledky jsou zobrazeny na obr. 8.



**Obr. 8:** Sídlo kamenných lékáren

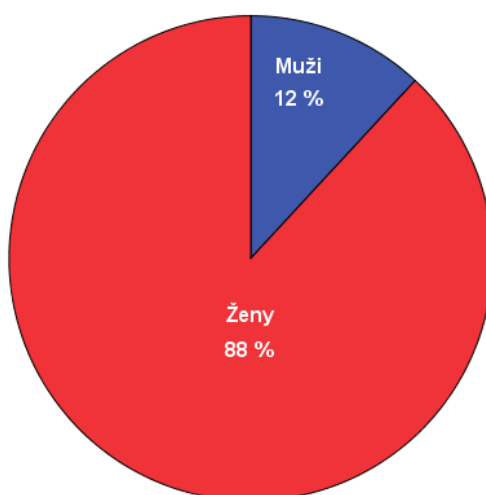
Šíře sortimentu OTC léků je ve více než polovině kamenných lékáren střední. Jedna z pěti kamenných lékáren pak nabízí svým zákazníkům malý nebo velký sortiment OTC léků (viz. obr. 9).



**Obr. 9:** Šíře sortimentu OTC léků v kamenných lékárnách

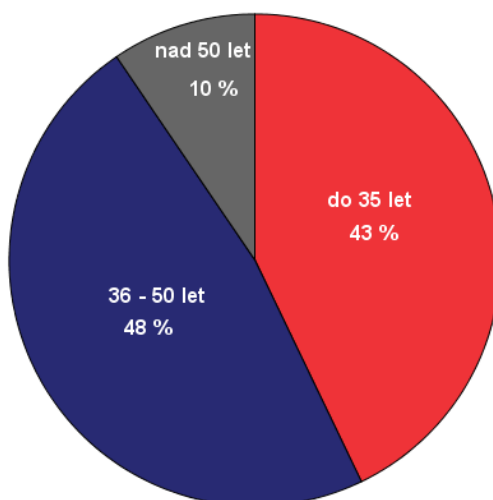
Kamenné lékárny, jak je vidět z odpovědí jejich zástupců, zaměstnávají ve většině případů 3 nebo 4 zaměstnance. Nejčastěji mají sídlo ve městě, které má více než 5 000 obyvatel, případně na poliklinice nebo zdravotnickém středisku, a šíře sortimentu volně prodejných léků v kamenné lékárně je středně veliká.

**Pohlaví** zástupců kamenných lékáren, kteří na dotazník odpovídali, bylo ve většině případů ženské, jak je vidět na obr. 10. Pouze jeden z deseti zástupců byl mužského pohlaví. Vyplývá z toho, že v kamenných lékárnách pracují převážně ženy.



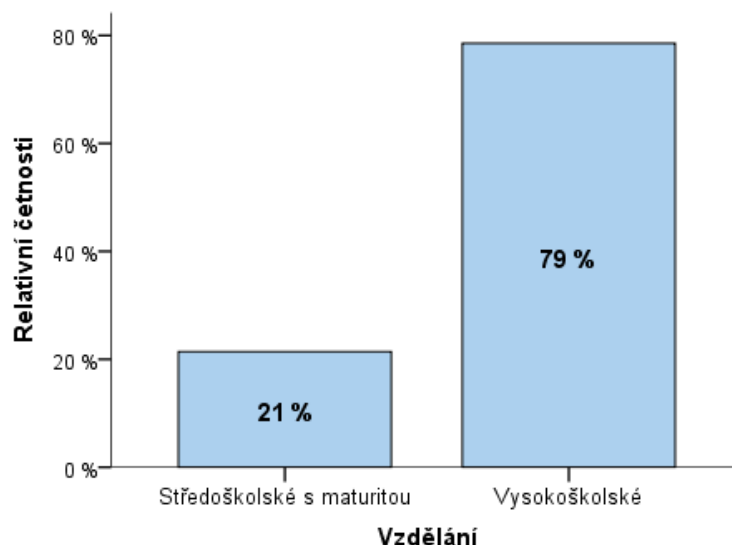
**Obr. 10:** Pohlaví zástupců kamenných lékáren

**Věk** zástupců kamenných lékáren odpovídajících na dotazník je téměř u všech nižší než 50 let (91 % případů). Asi polovina jich je ve věku mezi 36 až 50 lety. Věku nižšího než 35 let dosahují dva z pěti dotazovaných a pouze jeden z deseti je starší 50 let (obr. 11).



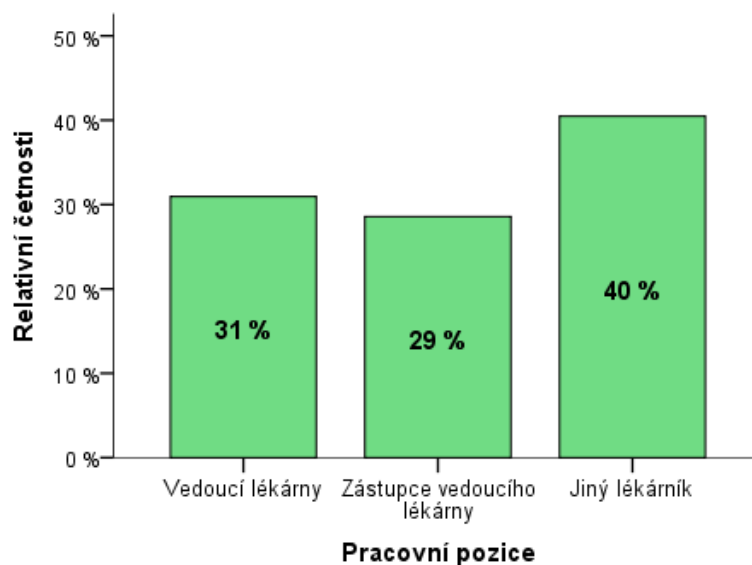
**Obr. 11:** Věk zástupců kamenných lékáren

**Vzdělání** zástupců kamenných lékáren je nejčastěji vysokoškolské, jak je zobrazeno na obr. 12. Čtyři z pěti pracovníků kamenné lékárny vystudovali vysokou školu. Středoškolské vzdělání s maturitou má jeden z pěti zástupců.



**Obr. 12:** Vzdělání zástupců kamenných lékáren

Tři z pěti dotazovaných pracují na **pozici** vedoucího lékárníka nebo zástupce vedoucího lékárny. Z toho jedna třetina právě jako vedoucí kamenné lékárny a druhá třetina jako zástupce vedoucího kamenné lékárny. Na pozici jiného lékárníka pracují dva z pěti dotazovaných. Výsledky toho, na jaké pozici pracují ti, co odpovídali na dotazník, jsou zobrazeny na obr. 13.



**Obr. 13:** Pozice, na které pracují zástupci kamenných lékáren

Z výsledků výzkumu je patrné, že v kamenných lékárnách pracují převážně ženy mladší 50 let, které vystudovaly vysokou školu a pracují buď na pozici vedoucího lékárny, nebo zástupce vedoucího lékárny.

Výsledky výzkumu byly dále rozděleny do dvou samostatných částí. První část se týká informační podpory, kterou kamenné lékárny při zavádění nového volně prodejného léku používají. Druhá část výzkumu je zaměřena na vymezení spolupráce kamenných lékáren s dalšími subjekty farmaceutického trhu.

### **4.3 Výsledky výzkumu informační podpory**

V rámci výzkumu informační podpory bylo zjišťováno, jakým způsobem získávají kamenné lékárny informace o tom, že je na trhu nový volně prodejný lék (dále OTC lék). Dále bylo zkoumáno, co je obsahem informační podpory, tedy jaké informace o novém OTC léku kamenné lékárny poskytují svým zákazníkům, jak často tyto informace poskytují a nakolik jsou podle nich účinné pro přivedení zákazníka k jejich prvnímu nákupu. Bylo také zjišťováno, jaké formy informační podpory kamenné lékárny používají, a jak jsou podle nich tyto formy účinné pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu. Zkoumány byly i formy poradenství, které kamenné lékárny poskytují zákazníkům, a hodnocení jejich účinnosti pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu z pohledu kamenných lékáren.

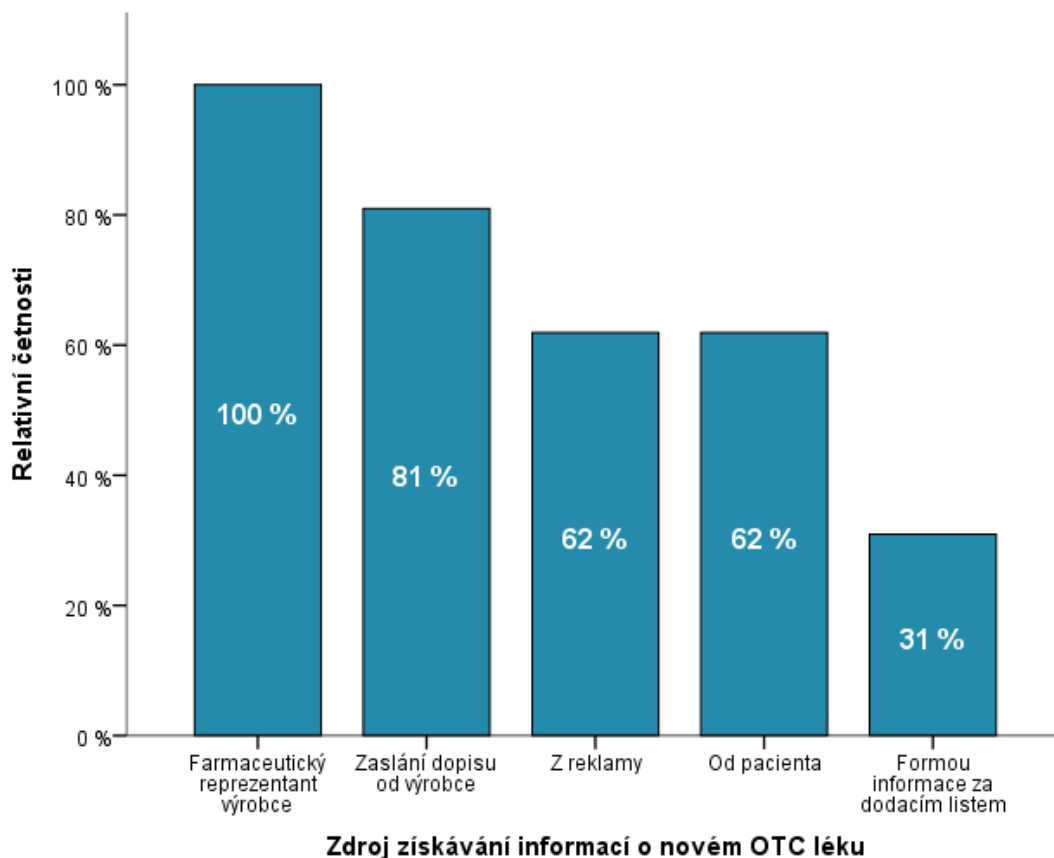
#### **4.3.1 Způsob získávání informací o nových OTC lécích**

Tato část dotazníku byla zaměřena na to, jakými způsoby se kamenné lékárny dovídají o novém OTC léku, z jakých zdrojů tyto informace získávají, a který z nich je pro ně prioritní.

Na otázku, **jakým způsobem získávají** kamenné lékárny **informace** o tom, že je na trhu nový OTC lék, mohli zástupci kamenných lékáren odpovídat jednou odpovědí, ale mohli volit i více odpovědí najednou. Odpovědi zástupců kamenných lékáren na tuto otázku jsou zobrazeny na obr. 14. O novém OTC léku se kamenné lékárny nejčastěji dovídají od výrobců – od jejich farmaceutických reprezentantů nebo zasláním dopisu od nich. Dvě ze tří kamenných lékáren získávají informace z jiných zdrojů, a to buď z reklamy, nebo od pacienta, který se o novém OTC léku dověděl z jiného zdroje, případně

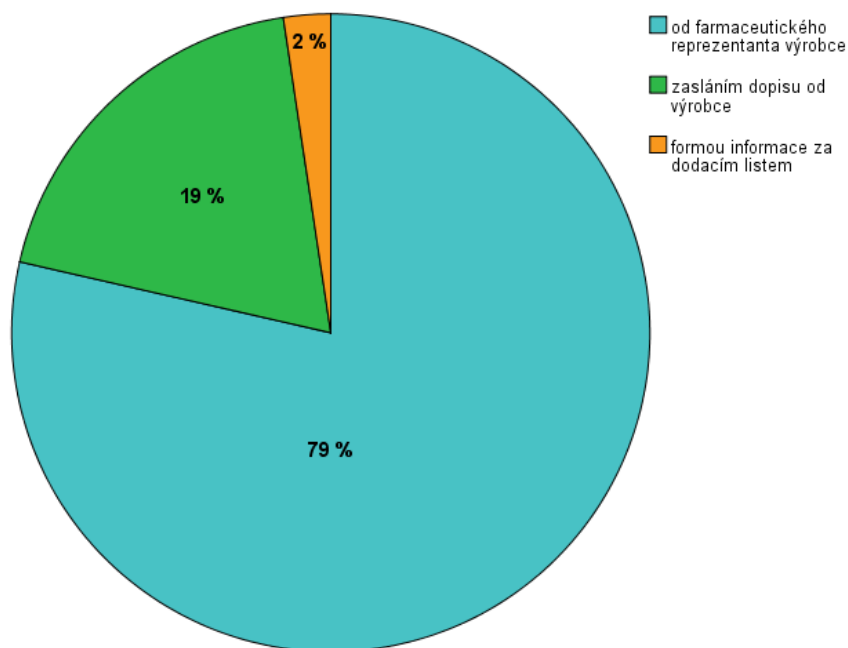


právě z reklamy. Nejméně, jedna ze tří kamenných lékáren, se o novém OTC léku dovídá díky informacím za dodacím listem.



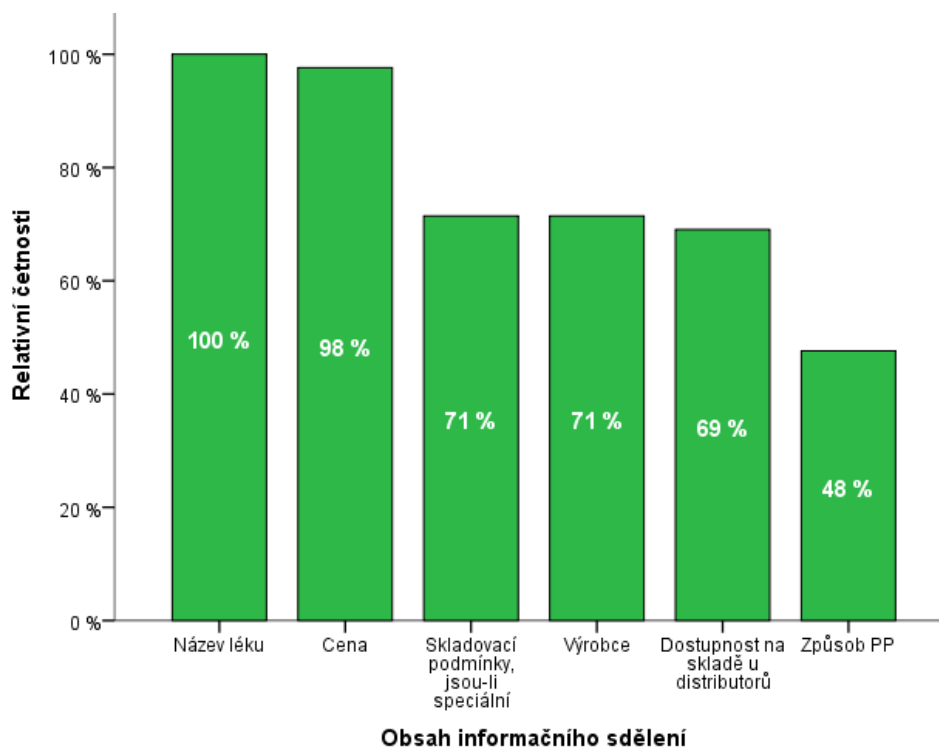
**Obr. 14:** Zdroj informací o novém OTC léku

Další otázka byla zaměřena na to, **který ze zdrojů** kamenné lékárny **preferují** před ostatními. Na tuto otázku bylo možné odpovědět výběrem pouze jedné z možností. Z odpovědí zástupců kamenných lékáren vyplynulo, že téměř všichni preferují získání informací od výrobce. Ve čtyřech z pěti kamenných lékáren preferují získání informací od farmaceutického reprezentanta výrobce a jedna z pěti kamenných lékáren preferuje zaslání dopisu výrobcem. Pouhá 2 % dotazovaných preferují získání informací o novém OTC léku formou informace za dodacím listem. Získání informací z reklamy nebo od pacienta v žádné z kamenných lékáren nepreferují. Obr. 15 zobrazuje, jaké zdroje informací zástupci kamenných lékáren preferují.



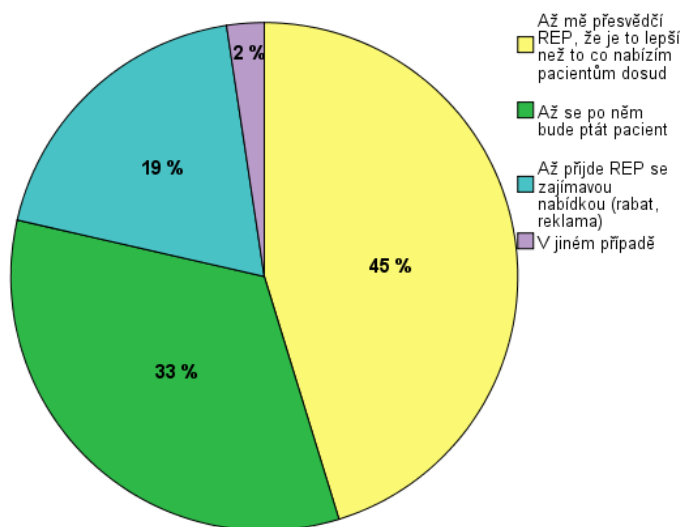
**Obr. 15:** Zdroj informací, který kamenné lékárny preferují

Jaký by měl být ideální **obsah informačního sdělení** o novém OTC léku, zobrazuje obr. 16. Na otázku týkající se obsahu oznámení, odpovídali zástupci kamenných lékáren jednou nebo více odpověďmi. Bylo zjištěno, že sdělení o tom, že je na trhu nový OTC lék, by mělo obsahovat zejména název léku a jeho cenu. Tyto dvě informace vyžadují téměř všichni zástupci kamenných lékáren. Více než dvě třetiny požadují, aby ve sdělení byly informace týkající se skladovacích podmínek (pokud jsou speciální), výrobce nového OTC léku a jeho dostupnosti na skladě u distributorů. Méně než polovina zástupců kamenných lékáren pak vyžaduje uvedení nějakého způsobu podpory prodeje nového OTC léku.



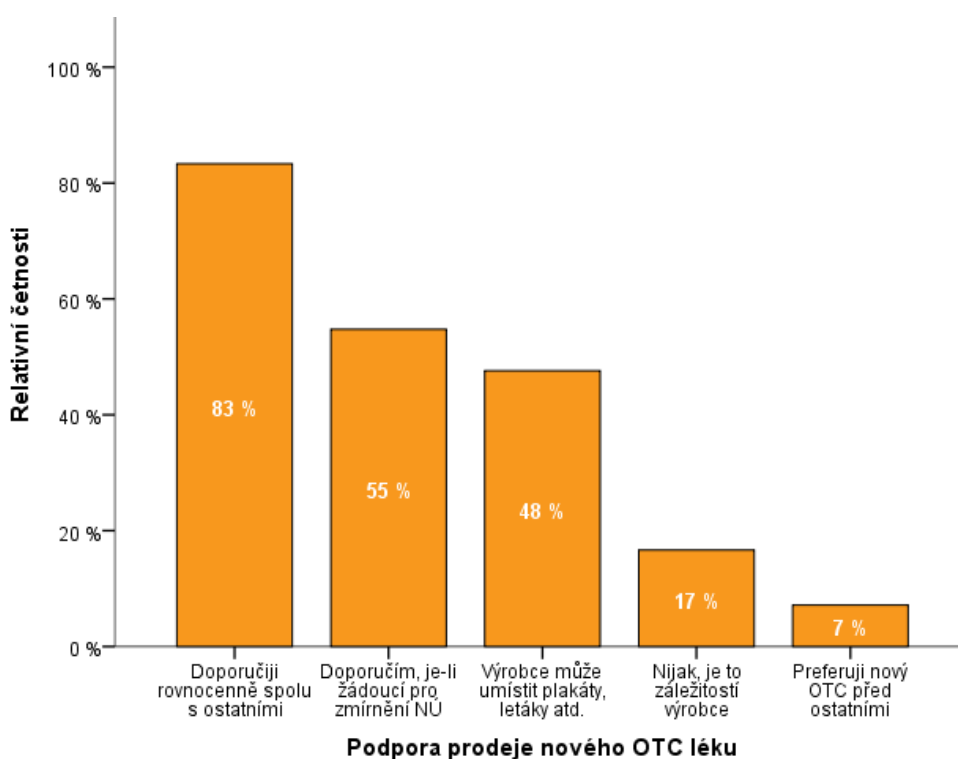
**Obr. 16:** Ideální obsah informačního sdělení o novém OTC léku podle zástupců kamenných lékáren

**Naskladnit** nový OTC lék se zástupci kamenné lékárny téměř v polovině případů rozhodnou v momentě, kdy je reprezentant výrobce přesvědčí, že nový OTC lék je lepší než ten, který doposud svým zákazníkům nabízeli. Ve třetině kamenných lékáren ho naskladní, jakmile se po něm bude ptát zákazník. V případě, že reprezentant výrobce přijde se zajímavou nabídkou (např. rabat, reklama), naskladní nový OTC lék v jedné z pěti kamenných lékáren. Výsledky jsou zobrazeny na obr. 17.



**Obr. 17:** Moment naskladnění nového OTC léku

Na otázku, **jakým způsobem** kamenné lékárny **podporují** prodej nového OTC léku, mohli zástupci kmenných lékáren odpovídat výběrem jedné nebo i více odpovědí. Výsledky jsou uvedeny na obr. 18. Nejčastěji podporují zástupci nový OTC lék tím, že ho doporučují svým zákazníkům. Čtyři z pěti ho doporučují rovnocenně spolu s ostatními ve skupině a více než polovina ho doporučuje, pokud je žádoucí pro zmírnění nežádoucích účinnů. Téměř v polovině kamenných lékáren může výrobce umístit nějaké tištěné materiály (plakáty, letáky atd.), které informují o novém OTC léku. Méně než v jedné z pěti kamenných lékáren nový OTC lék nijak nepodporují, protože je to podle nich záležitost výrobce. A pouhých 7 % dotazovaných podporuje prodej nového OTC léku tím, že ho preferují před ostatními.



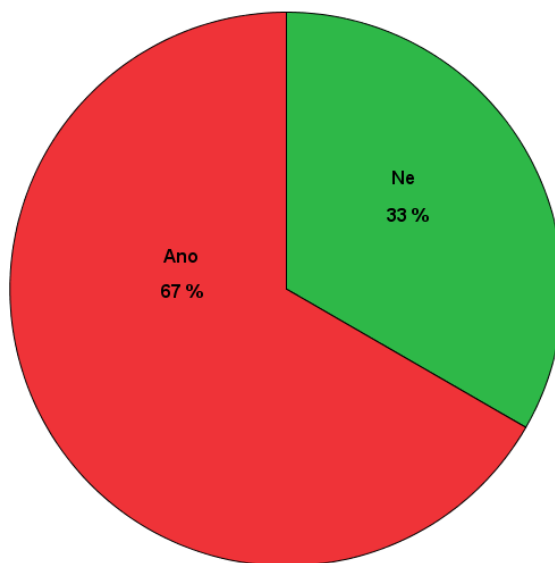
**Obr. 18:** Způsob podpory prodeje nového OTC léku

Z odpovědí zástupců kamenných lékáren vyplývá, že za nejlepší zdroj, od kterého získávají informace o novém OTC léku, považují farmaceutického reprezentanta výrobce. O něho také preferují získání informací a nový OTC lék naskladňují, jakmile je právě on přesvědčí o výhodnosti tohoto léku. Sdělení, které informuje o novém OTC léku, by mělo obsahovat především název léku a jeho cenu. Prodej nového OTC léku pak zástupci kamenných lékáren podporují převážně osobním doporučením, případně umožní výrobcu, aby v lékárně umístil informační materiály, jako jsou letáky, plakáty apod.

#### 4.3.2 Obsah informační podpory a vnímání účinnosti poskytovaných informací

Otázky v této části dotazníku byly zaměřeny na zjištění, zda kamenné lékárny používají informační podporu při zavádění nového OTC léku do prodeje, jaké informace o novém OTC léku zákazníkům poskytují, jak často je poskytují, a jak jsou podle nich tyto informace účinné pro podporu prodeje nového OTC léku.

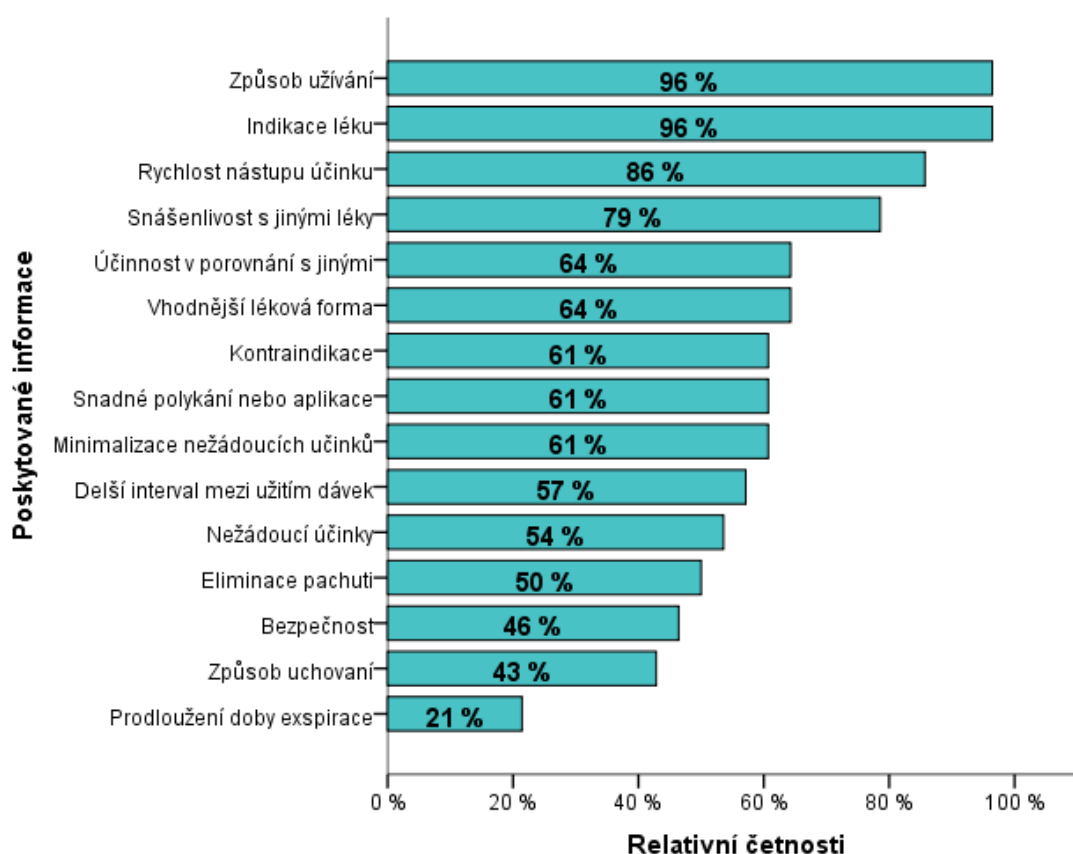
Nejprve bylo zjišťováno, zda zástupci kamenných lékáren při zavádění nového OTC léku do prodeje **poskytují nějakou formu informační podpory**. Výsledky, které jsou zobrazeny na obr. 19, ukázaly, že dva ze tří zástupců kamenných lékáren poskytují svým zákazníkům nějakou formu informační podpory. Třetina zástupců kamenných lékáren pak uvedla, že informační podporu při zavádění nového OTC léku do prodeje nevyužívají. Ti, co informační podporu neposkytují, v některých dalších otázkách, týkajících se informační podpory, neodpovídali.



**Obr. 19:** Využívání informační podpory v kamenných lékárnách

Na otázku, týkající se **typu informací, které zástupci kamenné lékárny poskytují** svým zákazníkům při zavádění nových OTC léků do prodeje, odpovídali pouze ti zástupci, kteří informační podporu používají. Zvolena mohla být jedna, ale i více odpovědí. Výsledky výzkumu jsou uvedeny na obr. 20. Téměř všichni zástupci kamenných lékáren, kteří poskytují svým zákazníkům informační podporu, poskytují informace o způsobu užívání nového OTC léku a o jeho indikaci. Na rychlost nástupu účinku nového OTC léku ve srovnání s jinými analogickými preparáty a na snášenlivost tohoto léku s jinými

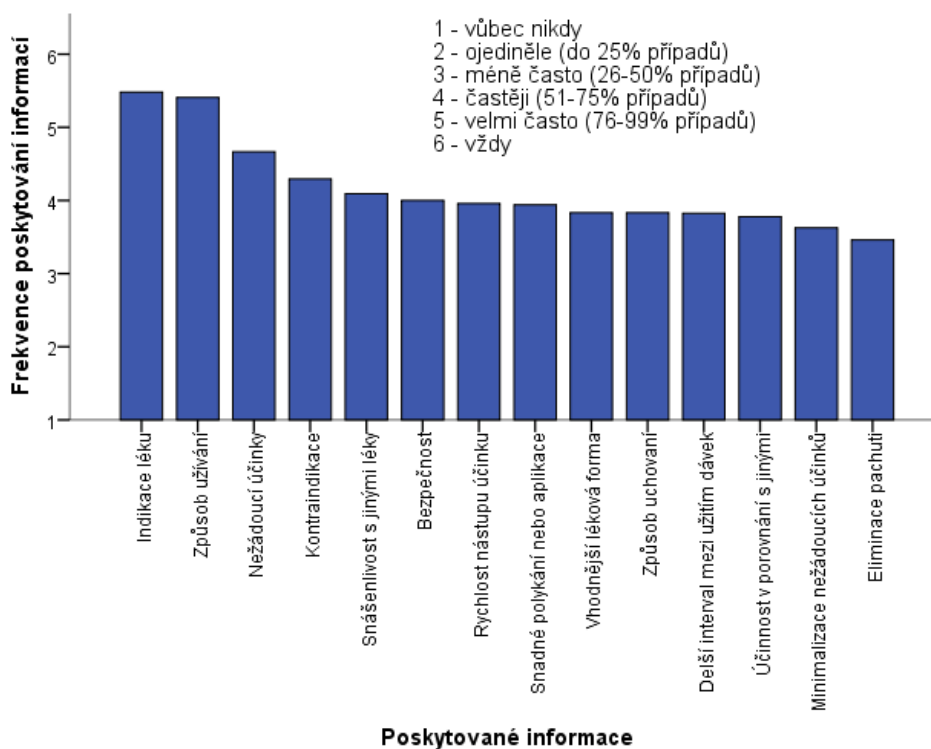
užívanými léky upozorňují ve čtyřech z pěti kamenných lékáren. Dvě třetiny zástupců pak také informují zákazníky o účinnosti a vhodnější lékové formě oproti jiným analogickým preparátům, o kontraindikacích nového OTC léku, o vyšším komfortu jeho užívání díky snadnému polykání či aplikaci a díky delšímu intervalu mezi užitím jednotlivých dávek v porovnání s jinými analogickými léky, dále také o minimalizaci jeho nežádoucích účinků v porovnání s jinými léky. V polovině kamenných lékáren, kromě jiných informací, poskytují také informace týkající se nežádoucích účinků, lepšího užívání díky eliminaci pachuti a bezpečnosti nového OTC léku. Informace o způsobu uchování či prodloužení doby expirace léku poskytují v méně než polovině kamenných lékáren. Nejčastějšími informacemi, které zástupci kamenných lékáren poskytují, jsou převážně ty, které mají vliv na zdraví zákazníků (pacientů).



**Obr. 20:** Informace o novém OTC léku, které zástupci kamenných lékáren poskytují

Dále bylo zkoumáno, **jak často** zástupci kamenných lékáren **poskytují jednotlivé typy informací** o novém OTC léku svým zákazníkům. Výzkum byl opět prováděn pouze mezi těmi zástupci, kteří dříve uvedli, že poskytují nějakou informační podporu. V této otázce byly jednotlivé okruhy informací hodnoceny na šestibodové stupnici. Informace o indikaci léku, způsobu jeho užívání a jeho nežádoucích účincích jsou poskytovány *velmi*

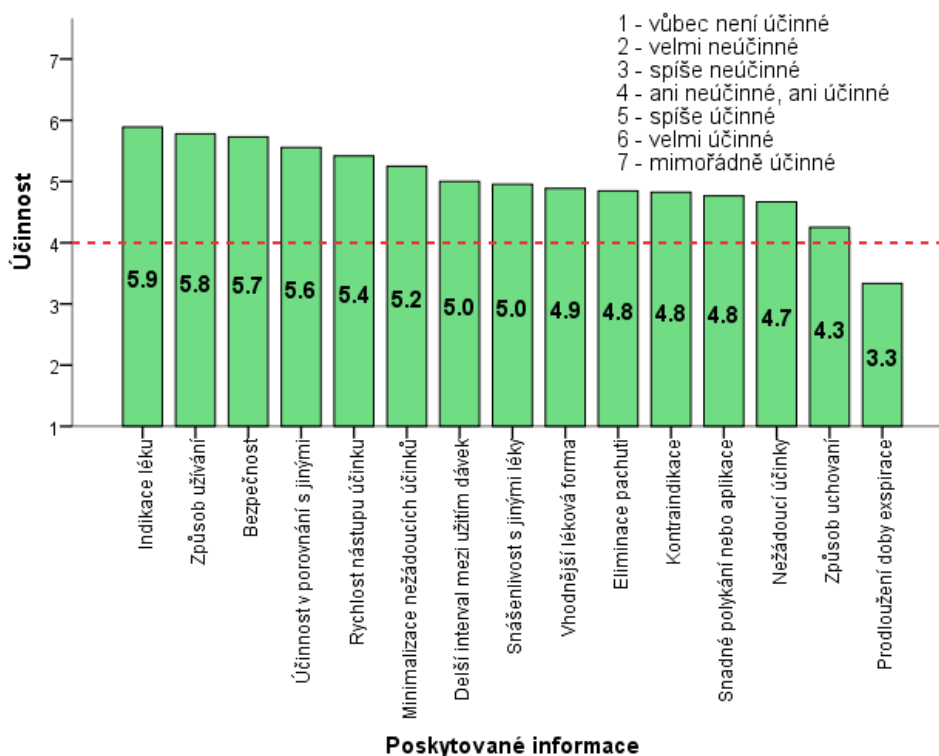
často (v 76 – 99 % případů), což odpovídá předchozímu výsledku, ve kterém bylo zjištěno, že téměř všichni zástupci kamenných lékáren poskytují právě informace o indikaci a způsobu užívání nového OTC léku. Zbývající typy informací poskytují zástupci kamenných lékáren *častěji*, tedy v 51 – 75 % případů. Výsledky hodnocení jsou zobrazeny na obr. 21.



**Obr. 21:** Jak často poskytují zástupci kamenných lékáren různé informace o nových OTC lécích

V rámci informační podpory bylo také mezi zástupci kamenných lékáren zkoumáno, **nakolik jsou podle nich jednotlivé typy poskytovaných informací účinné** pro podporu prodeje nového OTC léku. Výsledky tohoto výzkumu jsou zobrazeny na obr. 22. Jako nejúčinnější informace jsou zástupci kamenných lékáren považovány opět informace o indikaci nového OTC léku a způsobu jeho užívání, dále o jeho bezpečnosti a účinnosti v porovnání s jinými analogickými preparáty. Tyto informace jsou z pohledu zástupců kamenných lékáren hodnoceny jako *spíše účinné*. Informace o indikaci a způsobu užívání byly v některých případech hodnoceny jako *velmi účinné*. Další skupina informací byla nejčastěji hodnocena jako *spíše účinná* a týkala se informací o rychlosti nástupu účinku oproti jiným lékům, minimalizaci nežádoucích účinků, delším intervalem mezi užitím jednotlivých dávek, snášenlivostí s jinými užívanými léky, vhodnější lékové formě, kontraindikacích, snadném polykání či aplikaci a nežádoucích účincích. Informace, týkající

se způsobu uchování nového OTC léku, nebyly hodnoceny *ani jako neúčinné, ani jako účinné*, a informace o prodloužení doby expirace léku hodnotili zástupci kamenných lékáren dokonce jako *spíše neúčinné* pro podporu prodeje nového OTC léku. Poskytované informace jsou v převážné většině případů vnímány jako účinné pro podporu prodeje nového OTC léku.



**Obr. 22:** Účinnost poskytovaných informací o nových OTC lécích při jejich prodeji

Informace o indikaci léku a způsobu jeho užívání byly zástupci kamenných lékáren vyhodnoceny jako nejvíce a nejčastěji poskytovaným typem informací. Zároveň jsou tyto informace považovány za nejučinnější, co se týká podpory prodeje nového OTC léku.

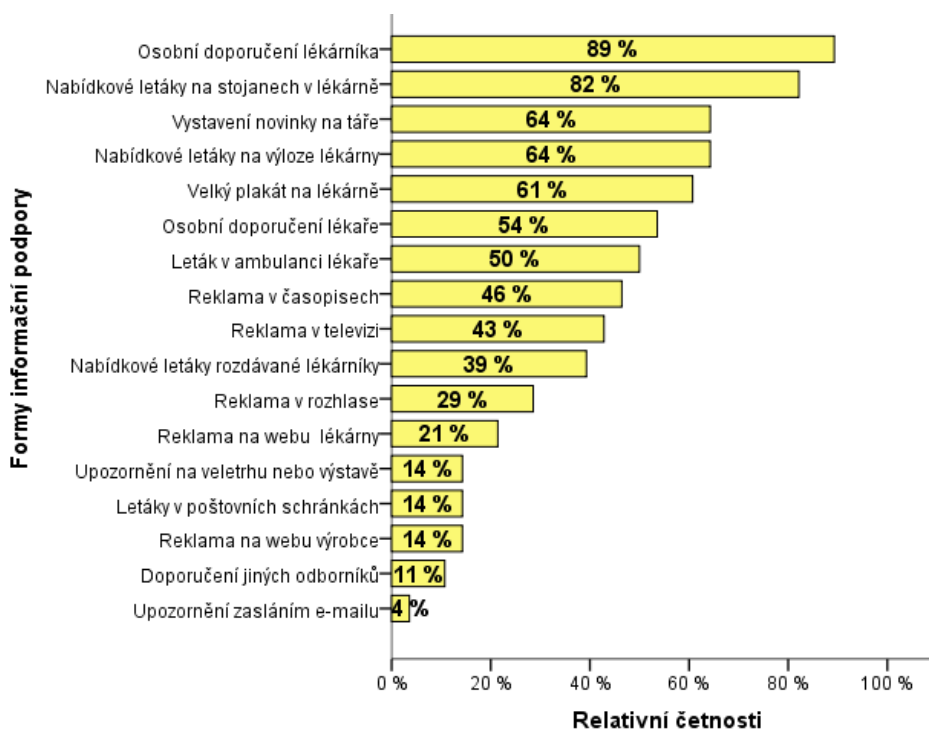
### 4.3.3 Formy informační podpory a vnímání jejich účinnosti

V této části dotazníku bylo u zástupců kamenných lékáren zjišťováno, jaké formy informační podpory využívají při zavádění nového OTC léku do prodeje, jaké z doposud nevyužívaných forem informační podpory by rádi využívali, a také nakolik jsou podle nich jednotlivé formy informační podpory účinné pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu a pro jeho podnícení k opakování nákupu nového OTC léku.

Nejprve bylo v této části dotazníku zkoumáno, **jaké formy informační podpory využívají** zástupci kamenných lékáren při zavádění nového OTC léku do prodeje. Výzkum



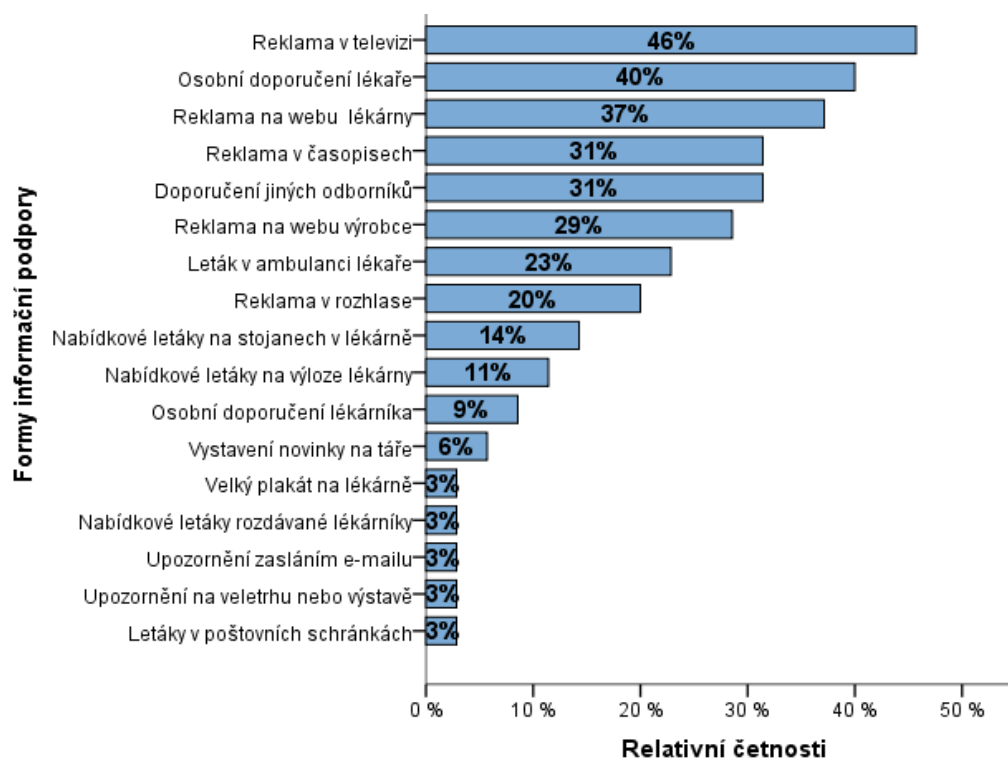
byl prováděn pouze mezi zástupci kamenných lékáren, kteří uvedli, že poskytují svým zákazníkům informační podporu. Odpovídat bylo možné výběrem jedné nebo více z uvedených možností. Jednotlivé odpovědi zobrazuje obr. 23. Nejčastěji, v devíti z deseti kamenných lékáren, je využíváno osobního doporučení lékárníka. O něco méně jsou pak využívány nabídkové letáky umístěné na stojanech přímo v lékárně. Dvě třetiny zástupců kamenných lékáren využívají pro informování svých zákazníků o novém OTC léku různé tištěné materiály, jako je vystavení novinky na táře, nabídkové letáky ve výloze lékárny nebo umístění informačního plakátu na lékárně. Polovina dotazovaných uvedla, že využívají i pomoc lékařů, konkrétně jejich osobního doporučení nebo umístění informačního letáku v jejich ordinacích. Reklamu využívají ve třetině kamenných lékáren, a to reklamu v časopisech, televizi, nebo v rozhlase, případně může zákazník obdržet i nabídkový leták přímo od lékárníka. V jedné z pěti lékáren umísťují na svůj web reklamu na nový OTC lék. Minimálně jsou pak pro informování zákazníků využívány veletrhy či výstavy, rozdávané letáky do poštovních schránek, reklama umístěná na webu výrobce a doporučení jiných odborníků (např. výživových specialistů nebo kondičních trenérů). Zástupci kamenných lékáren uvedli, že téměř vůbec nevyužívají zaslání informačních e-mailů, které by informovaly o novinkách v lékárně jejich zákazníky. E-maily využívají pouhá 4 % dotazovaných.



**Obr. 23:** Formy informační podpory využívané zástupci kamenných lékáren při zavádění nového OTC léku do prodeje

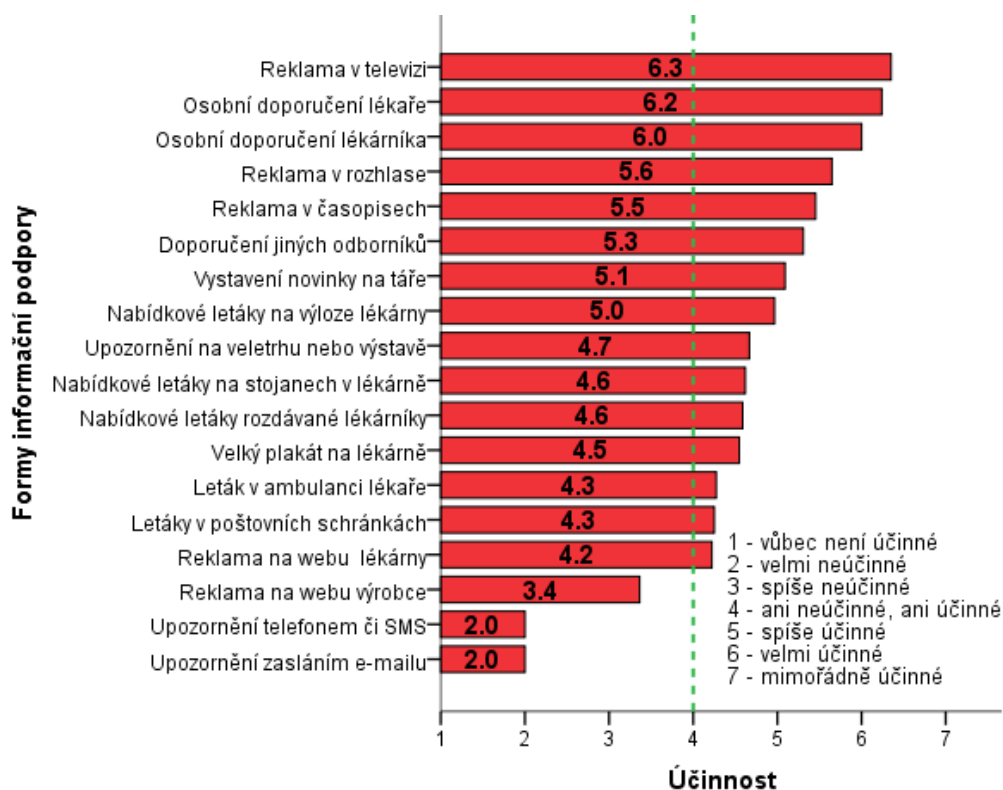
Dále bylo zjišťováno, **jaké formy informační podpory** by zástupci kamenných lékáren **rádi používali**, ale doposud jich nevyužili. Na tuto otázku odpovídali všichni zástupci kamenných lékáren, tedy i ti, co uvedli, že informační podporu neposkytují. Volit mohli jednu nebo více odpovědí. Téměř polovina dotazovaných by ráda využívala reklamu v televizi. Televizní reklama je však nejdražší formou informační podpory, což je nejspíš důvod, proč je nakonec vybrána jiná levnější forma informační podpory. O něco méně, ve dvou z pěti kamenných lékáren, by chtěli využívat osobního doporučení lékaře a reklamu na webu lékárny. Další třetina zástupců kamenných lékáren by uvítala reklamu v časopisech, doporučení jiných odborníků (výživových specialistů či trenérů) nebo reklamu na webu výrobce nového OTC léku. Pro umístění letáku v ambulanci lékaře nebo reklamu v rozhlasu by se rozhodl pouze jeden z pěti zástupců kamenných lékáren. Nemenší zájem byl o vystavení různých nabídkových a informačních materiálů (letáků, plakátů apod.) v lékárně a o zaslání informací zákazníkům, ať už e-mailem, nebo letákem ve schránce, a také o upozornění na veletrhu či výstavě. Výsledky jsou zobrazeny na obr. 24.

Nejčastěji by zástupci chtěli využívat různých forem reklamy a osobního doporučení lékařů či odborníků. Informační materiály nejsou podle výsledků výzkumu příliš žádané, což je nejspíš způsobeno tím, že je většina kamenných lékáren již využívá, jak je patrné z obr. 23. Zástupci proto na tyto otázky nejspíše většinou neodpovídali.



**Obr. 24:** Formy informační podpory, které by kamenné lékárny rády využívaly

V další otázce zástupci kamenných lékáren hodnotili, **nakolik jsou** podle nich **jednotlivé formy informační podpory účinné** pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu nového OTC léku. Odpovídali všichni zástupci, kteří se výzkumu účastnili, a to na sedmibodové škále. Výsledky hodnocení účinnosti jednotlivých forem informační podpory jsou uvedeny na obr. 25. Největší vliv na přivedení zákazníka k prvnímu nákupu nového OTC léku má podle zástupců kamenných lékáren reklama a osobní doporučení. Televizní reklama a osobní doporučení lékaře či lékárníka hodnotili zástupci jako *velmi účinné*. Reklamu v rozhlase či časopisech, a osobní doporučení odborníků (výživových specialistů, trenérů) hodnotili jako *spíše účinné*. Mezi formami, které byly ještě hodnoceny jako účinné, se také vyskytovaly různé informační materiály (nabídkové letáky ve výloze lékárny a na stojanech v lékárně, letáčky rozdávané lékárníky, plakáty na lékárně), ale také upozornění na novinku na veletrhu či výstavě. *Ani neúčinné, ani účinné* byly hodnoceny letáky v ordinacích lékaře, v poštovních schránkách a reklama na webu lékárny. Reklama na webu výrobce byla hodnocena jako *spíše neúčinná* a upozornění zákazníků telefonem či e-mailem je podle zástupců kamenných lékáren *velmi neúčinné*.



**Obr. 25:** Účinnosti jednotlivých forem informační podpory pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu nového OTC léku z pohledu zástupců kamenných lékáren

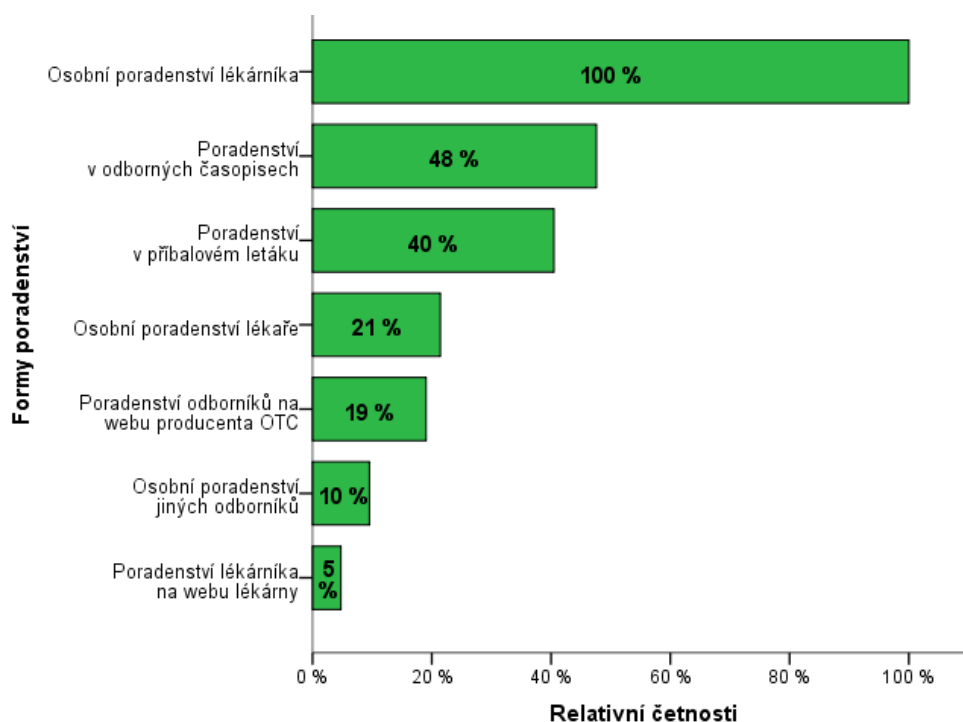
Výsledky výzkumu, týkajícího se forem informační podpory, ukázaly, že v kamenných lékárnách je nejčastěji využíváno osobního doporučení lékárníka. Je to forma informační podpory, která lékárně nic nestojí a lékárník může zákazníkovi přesně odpovědět na jeho dotazy. Dále jsou také velmi často využívány různé informační materiály, jako letáky na stojanech v lékárně, informační plakát na lékárně, vystavení novinky na táře apod. Z těch forem informační podpory, které kamenné lékárny zatím nevyužívají, by rády začaly používat zejména různé formy reklamy (televizní, v časopisech, internetovou) a osobní doporučení lékařů a jiných odborníků. Právě reklama a osobní doporučení byly ze všech forem informační podpory hodnoceny jako nejvíce účinné pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu nového OTC léku.

#### **4.3.4 Formy poradenství a vnímání jejich účinnosti**

Tato část výzkumu byla zaměřena na různé formy poradenství, které jsou v jednotlivých kamenných lékárnách při zavádění nového OTC léku poskytovány. V rámci výzkumu bylo zjišťováno, jaké formy poradenství jsou poskytovány, jaká doposud nevyužívaná poradenství by zástupci kamenných lékáren rádi využívali, a nakolik jsou podle nich jednotlivé formy poradenství účinné pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu nového OTC léku. Na tuto část dotazníku odpovídali všichni zástupci kamenných lékáren bez rozdílu.

Na otázku, týkající se **používaných forem poradenství** při zavádění nového OTC léku do prodeje, bylo možné odpovědět výběrem jedné nebo více z uvedených variant. Osobní poradenství lékárníka je zákazníkům poskytováno v každé kamenné lékárně. Téměř polovina zástupců kamenných lékáren uvedla, že dále využívají poradenství v odborných časopisech, které nabízejí svým zákazníkům, a také poradenství v příbalovém letáku. V jedné z pěti kamenných lékáren poskytují, kromě osobního poradenství lékárníka, také osobní poradenství lékaře nebo poradenství odborníků na webu producenta OTC léků. Osobní poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, trenérů) a poradenství lékárníka na webu lékárny je poskytováno pouze v několika málo kamenných lékárnách. Výsledky jsou zobrazeny na obr. 26.

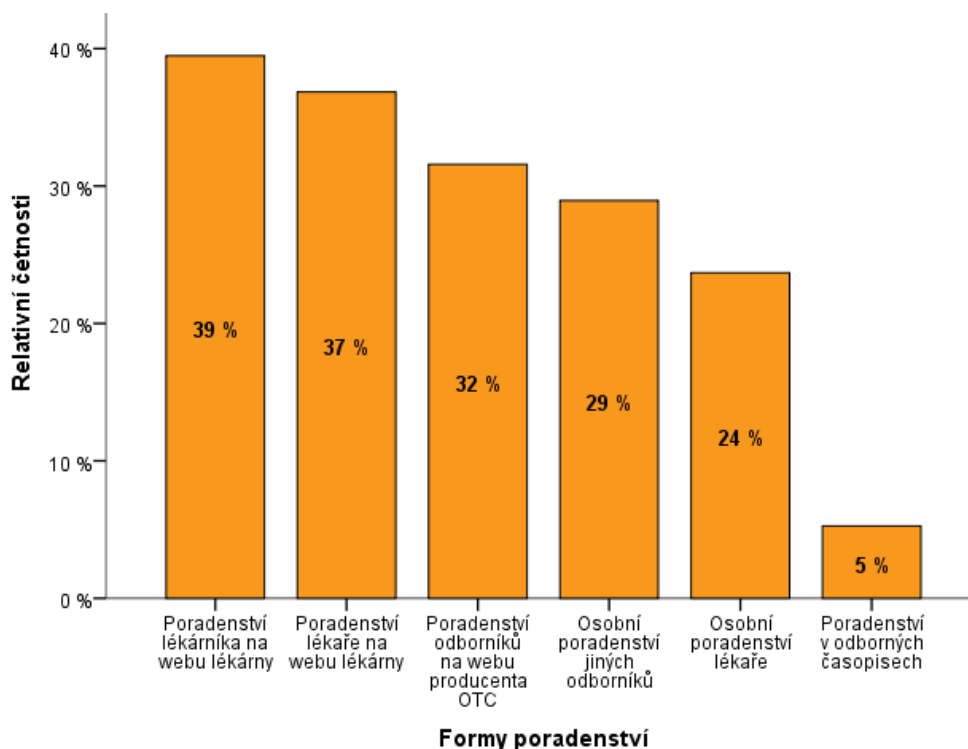
Lékárníci nejčastěji sami poskytují svým zákazníkům osobní poradenství, případně využijí odborných časopisů nebo příbalového letáku, odkud mohou sami získat potřebné informace nebo na tyto zdroje odkážou své zákazníky. Poradenství ze strany dalších osob či institucí již není poskytováno tak často.



**Obr. 26:** Formy poradenství, které zástupci kamenných lékáren využívají při zavádění nového OTC léku do prodeje

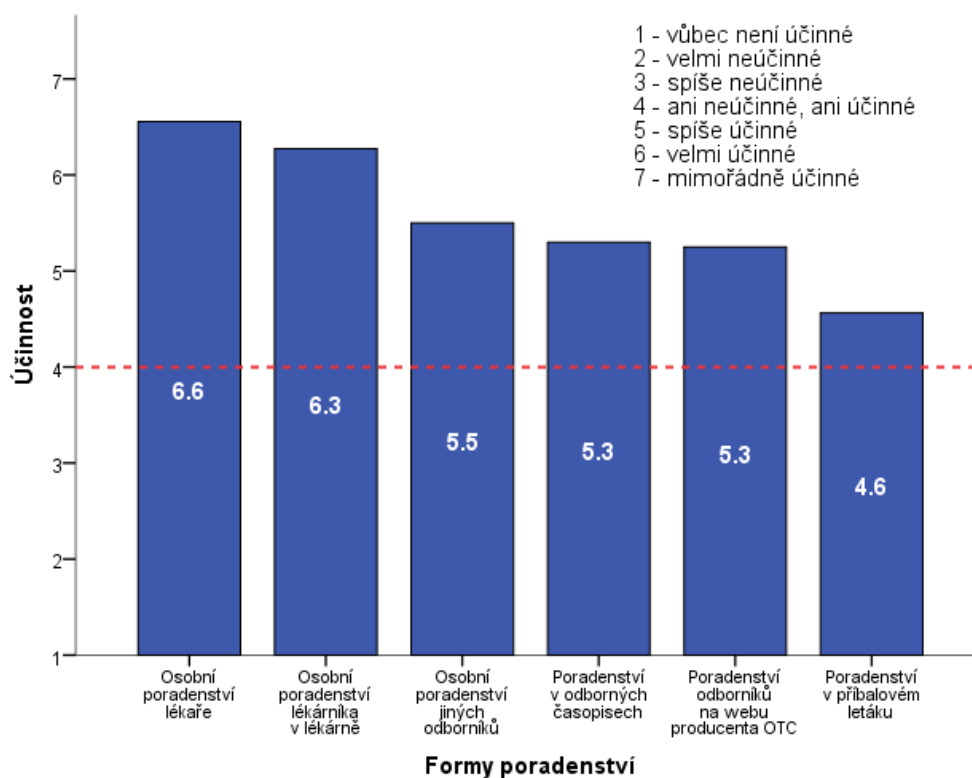
Zástupci kamenných lékáren dále odpovídali na to, **jaká, doposud neposkytovaná poradenství, by rádi poskytovali** svým zákazníkům. Odpovídat mohli výběrem jedné nebo více z uvedených možností. Zástupci kamenných lékáren by z těch poradenství, které doposud neposkytují, chtěli poskytovat převážně poradenství přes internet. Dva z pěti zástupců kamenných lékáren by rádi svým zákazníkům nabídli poradenství lékárníka nebo lékaře na webu jejich lékárny. Třetina dotazovaných by ráda poskytovala poradenství odborníků na webu producenta OTC léků a osobní poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, trenérů). Pouze jedna ze čtyř kamenných lékáren by chtěla zákazníkům poskytovat osobní poradenství lékaře. Poradenství v odborných časopisech by chtělo využívat pouze 5 % dotazovaných. Výsledky jsou uvedeny na obr. 27.

Výsledky jsou závislé na odpovědích na minulou otázku, týkající se poskytovaných forem poradenství. Poradenství přes internet bylo v předchozí otázce nejméně poskytovanou formou, proto byla poměrně velká pravděpodobnost, že bude zástupci kamenných lékáren voleno jako to, které by chtěli používat, ale doposud tomu tak nebylo. Naopak poradenství v odborných časopisech poskytuje téměř polovina dotazovaných, proto nebylo zástupci kamenných lékáren voleno jako to, které by chtěli využívat.



**Obr. 27:** Formy poradenství, které by zástupci kamenných lékáren rádi vyžívali

V další otázce zástupci kamenných lékáren hodnotili, **nakolik jsou** podle nich jednotlivé **formy poradenství účinné** pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu. Hodnocení účinnosti bylo prováděno na sedmibodové škále. Výsledky hodnocení jednotlivých forem poradenství jsou zobrazeny na obr. 28. Podle zástupců kamenných lékáren je nejučinnější osobní poradenství. To má podle nich největší vliv na to, zda se zákazník rozhodne vyzkoušet nový OTC lék a koupí ho. Jako *velmi účinné* bylo hodnoceno zejména osobní poradenství lékařů a lékárníků. Přičemž poradenství lékařů se dokonce blížilo hodnocení *mimořádně účinné*. Poradenství jiných odborníků (výživových specialistů nebo trenérů), ať už osobní nebo na internetu, stejně tak jako poradenství v odborných časopisech, které jsou zákazníkům v kamenných lékárnách doporučovány, bylo hodnoceno jako *spíše účinné*. Poradenství v příbalovém letáku již nemá na rozhodnutí zákazníků příliš velký vliv, a přestože bylo hodnoceno jako *spíše účinné*, jako jediné ze všech poradenství se blíží hranici *ani neúčinné, ani účinné*.



**Obr. 28:** Vnímání účinnosti jednotlivých forem poradenství pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu z pohledu zástupců kamenných lékáren

Analýzou výsledků výzkumu, týkajícího se poradenství poskytovaného v kamenných lékárnách, bylo zjištěno, že osobní poradenství lékárníka by mělo být zákazníkům poskytnuto v každé lékárně, neboť všichni dotazovaní uvedli, že ho poskytují. Největší zájem byl především o poradenství různých odborníků přes internet, které doposud téměř v žádné kamenné lékárně neposkytují. A jako nejúčinnější formu poradenství, která má vliv na přivedení zákazníků k prvnímu nákupu nového OTC léku, vnímají zástupci kamenných lékáren především osobní poradenství odborníků (lékařů, lékárníků a jiných).

#### 4.4 Výsledky výzkumu spolupráce kamenných lékáren s ostatními subjekty

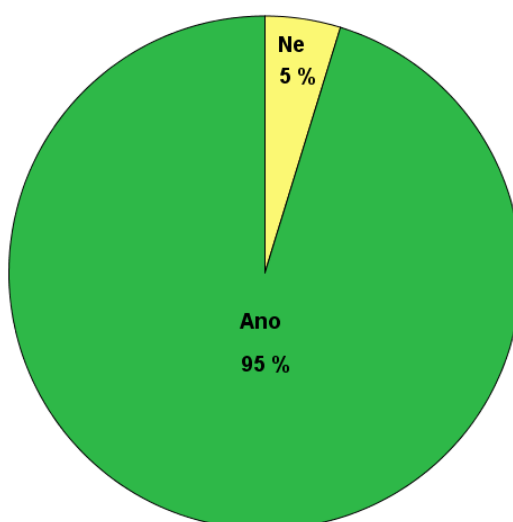
Tato část výzkumu byla zaměřena na spolupráci kamenných lékáren s ostatními subjekty hodnotové sítě, neboť, jak již bylo několikrát zmíněno, spolupráce subjektů hodnotové sítě je velmi důležitá, protože zvyšuje hodnotu pro zákazníka a přispívá ke spokojenosti zákazníků. Konkrétně bylo zkoumáno, jak kamenné lékárny při zavádění nového OTC léku do prodeje spolupracují s výrobcí (popřípadě s obchodními zástupci výrobců), distributory a lékaři v dosahu kamenné lékárny. Zástupci kamenných lékáren

byli tázáni, zda s jednotlivými subjekty spolupracují v rámci zavádění nového OTC léku do prodeje. Pokud spolu vzájemně spolupracují, bylo dále zjišťováno, v jakých oblastech spolupráce probíhá, jak jsou zástupci kamenných lékáren s touto spoluprací spokojeni, s čím jsou případně v rámci spolupráce nespokojeni, co a jak by zlepšili, a jakým způsobem by jim ještě mohl být daný subjekt nápomocen při zavádění nového OTC léku do prodeje. Bylo také zjišťováno, jestli kamenné lékárny spolupracují i nějakými dalšími subjekty, se který mi konkrétně, a jak jim tyto subjekty pomáhají při zavádění nového OTC léku do prodeje.

V této části dotazníku byly využity i otevřené typy otázek, které měly za úkol zjistit, s čím nejsou kamenné lékárny v rámci spolupráce spokojeni, jak by jim mohly jednotlivé subjekty pomoci při zavádění nových OTC léků do prodeje, a jak konkrétně by si jejich pomoc představovali. Zástupci kamenných lékáren na otevřené otázky ve většině případů bohužel neodpovídali. Pro nízký počet odpovědí byly proto otevřené otázky zpracovány bez použití softwaru.

#### 4.4.1 Spolupráce s výrobcí

Nejprve bylo zkoumáno, **jestli** vůbec **probíhá** nějaká **spolupráce** mezi kamennými lékárnami a výrobcí nových OTC léků. Bylo zjištěno, že téměř všechny kamenné lékárny s výrobcem nějakým způsobem spolupracují (obr. 29), což odpovídá i předchozím výsledkům. Ty ukázaly, že právě výrobce, konkrétně jeho farmaceutický zástupce, je nejčastějším zdrojem, od kterého zástupci kamenných lékáren získávají informace o novém OTC léku, a který preferují před ostatními.



**Obr. 29:** Spolupráce kamenných lékáren s výrobcí nových OTC léků



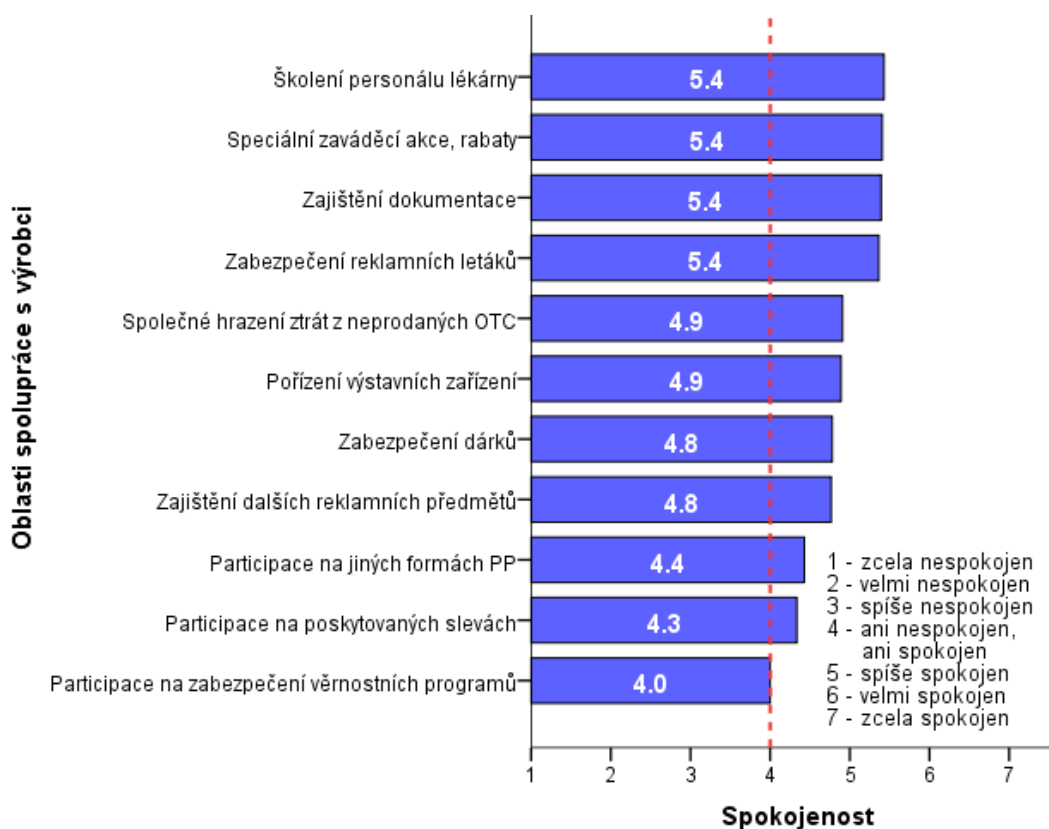
Na obr. 30 jsou zobrazeny výsledky analýzy **oblastí spolupráce** kamenných lékáren s **výrobci** nových OTC léků. Na tuto otázku odpovídali zástupci těch kamenných lékáren, ve kterých probíhá spolupráce s výrobcem. Bylo možné vybrat jednu nebo více odpovědí z uvedených možností. Výrobce poskytuje téměř všem kamenným lékárnám, které na tuto otázku odpovídaly, speciální zavádění akce nebo rabaty. Čtyři z pěti zástupců kamenných lékáren uvedli, že spolupráce s výrobcem probíhá tím způsobem, že výrobce školí personál jejich lékárny, zajišťuje potřebnou dokumentaci o produktu a zabezpečuje reklamní letáky. Asi polovině kamenným lékárnám výrobce pomáhá zkvalitnit jejich poradenství, poskytuje jim různá výstavní zařízení, zajišťuje reklamní předměty nebo dárky pro zákazníky. Třetina kamenných lékáren využívá společného hrazení ztrát a spolupráci při reklamačním řízení. Participace na poskytovaných slevách, různých formách podpory prodeje nebo na zabezpečení věrnostních programů je předmětem spolupráce pouze v jedné z pěti kamenných lékáren.



**Obr. 30:** Oblasti, ve kterých kamenné lékárny spolupracují při zavádění nového OTC léku s výrobcem

Další otázka byla zaměřena na to, jak jsou zástupci kamenných lékáren **spokojeni se spoluprací s výrobcem** nových OTC léků. Výzkum byl prováděn opět pouze mezi zástupci

kamenných lékáren, kteří uvedli, že s výrobcí spolupracují. Hodnocení spokojenosti probíhalo na sedmibodové škále. Kamenné lékárny jsou se spoluprací s výrobcí převážně spokojeni. S oblastmi, ve kterých probíhá spolupráce nejčastěji, tedy speciální zaváděcí akce a rabaty, školení personálu lékárny, zajištění potřebné dokumentace a zabezpečení reklamních materiálů, jsou zástupci kamenných lékáren *spíše spokojeni*. O něco méně, přesto ale *spokojeni*, jsou se spoluprací v rámci společného hrazení ztrát z neprodaných OTC léků, pořízení výstavních zařízení, zabezpečení dárků pro zákazníky a dalších reklamních předmětů. Oblasti spolupráce, se kterými nejsou zástupce *ani nespokojeni, ani spokojeni*, jsou ty, ve kterých spolupráce neprobíhá často, tedy podílení se na dalších formách podpory prodeje, na poskytovaných slevách a na zabezpečení věrnostních programů.



**Obr. 31:** Spokojenost zástupců kamenných lékáren se spoluprací s výrobcí nových OTC léků

V závěru této části byly zpracovány otevřené otázky, které se týkaly spolupráce kamenných lékáren s výrobcí nových OTC léků. Z analýzy odpovědí je patrné, že nejčastěji jsou zástupci kamenných lékáren **nespokojeni** s tím, kdy je výrobce informuje o novém OTC léku. Informace o novinkách přichází často pozdě a zástupci kamenných

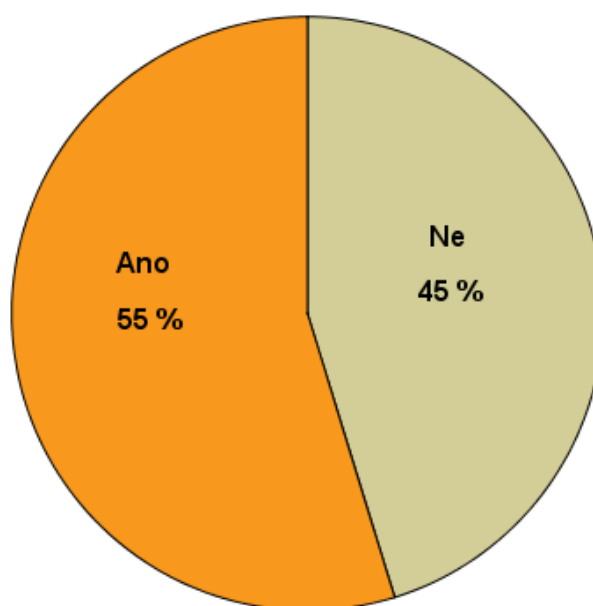
lékáren by proto požadovali, aby byli informováni s větším předstihem. Jako další problém uváděli zástupci kamenných lékáren to, že malé kamenné lékárny mohou jen stěží konkurovat velkým lékárenským řetězcům, a proto by uvítali různé akce a rabaty pro menší kamenné lékárny. **Zlepšení spolupráce s výrobcí** by podle respondentů mohlo být i v oblasti týkající se kompenzace ztrát z neprodaných OTC léků.

**Pomoc výrobce** nových OTC léků by podle zástupců kamenných lékáren měla spočívat převážně v dobré reklamě nového OTC léku a větší informovanosti, jak lékárníků a lékařů, tak i pacientů (zákazníků). Výrobce by měl také poskytovat vzorky nového OTC léku, což by mohlo podnítit rozhodnutí zákazníků nový OTC lék koupit a vyzkoušet.

Výsledky výzkumu ukázaly, že s výrobcí spolupracují téměř všechny kamenné lékárny. Spolupráce se většinou týká zaváděcích akcí a rabatů, školení personálu lékárny nebo zajišťování dokumentace či informačních a reklamních materiálů. S touto spoluprací jsou zástupci kamenných lékáren v průměru spokojeni. Zlepšení spolupráce by zástupci kamenných lékáren viděli především v lepší komunikaci, lepší a včasnější informovanosti o novém OTC léku.

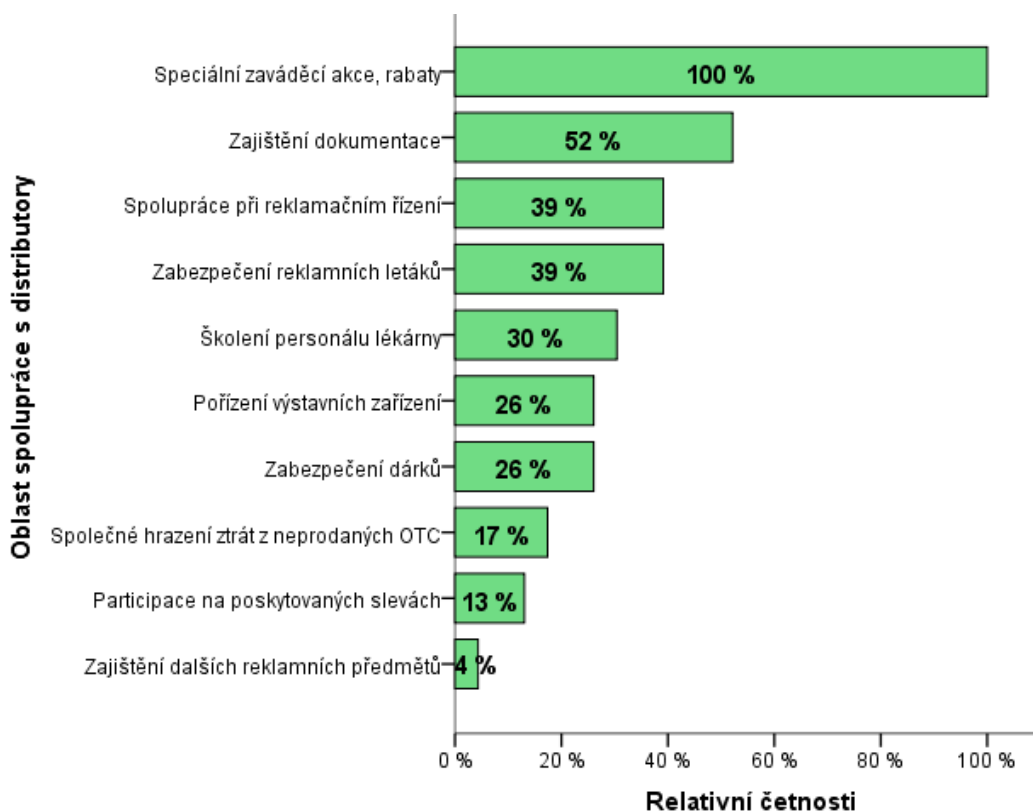
#### 4.4.2 Spolupráce s distributory

Dále bylo zkoumáno, **zda** kamenné lékárny při zavádění nového OTC léku do prodeje **spolupracují** také s **distributory**. Výsledky ukázaly, že s distributory spolupracuje asi polovina kamenných lékáren, jak je zobrazeno na obr. 31.



**Obr. 31:** Spolupráce kamenných lékáren s distributory nových OTC léků

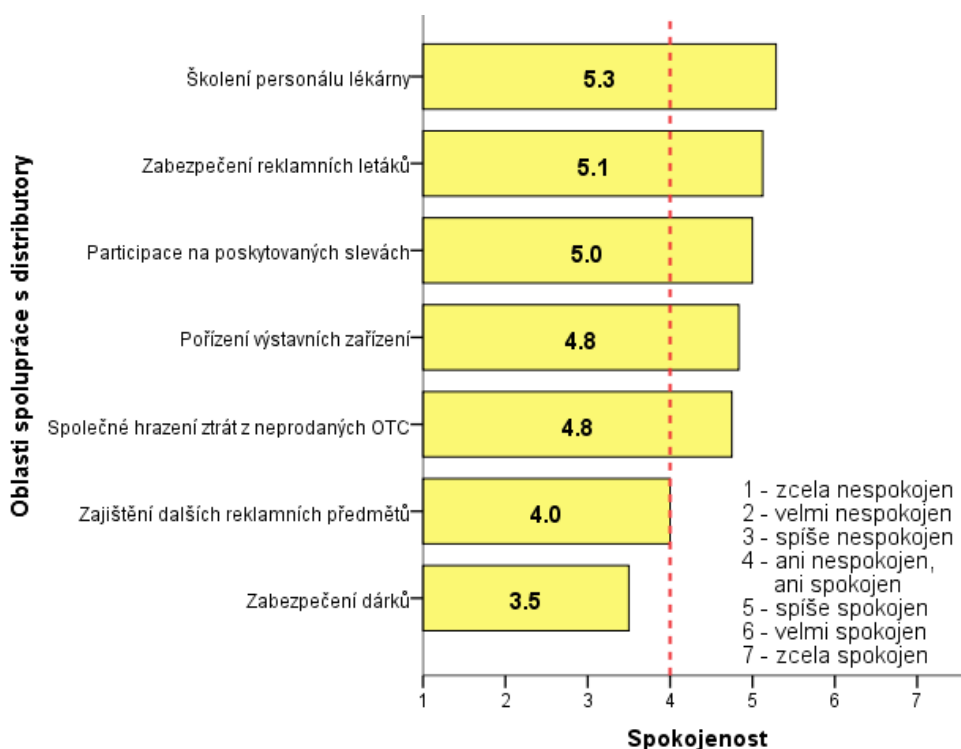
Na následující otázku odpovídali pouze zástupci kamenných lékáren, kteří uvedli, že s distributory spolupracují. Zkoumáno bylo, v **jakých oblastech tato spolupráce probíhá**. Odpovídat bylo možné výběrem jedné nebo více z uvedených variant. Výsledky jsou zobrazeny na obr. 32. Stejně jako s výrobcí, spolupracují kmenné lékárny i s distributory nejčastěji v rámci speciálních zaváděcích akcí a rabatů. V polovině kamenných lékáren pak distributor zajišťuje potřebnou dokumentaci o produktu. Dva ze tří zástupců kamenných lékáren uvedli, že spolupracují s distributory při reklamačním řízení a zabezpečení reklamních předmětů. V jedné třetině kamenných lékáren zajišťuje distributor školení lékárníků, pořizuje výstavní zařízení a zabezpečuje dárky pro klienty. Spolupráce při hrazení ztrát z neprodaných OTC léků a participace na poskytovaných slevách jsou obsahem spolupráce s distributory jen v několika málo kmenných lékárnách. A pouhá 4 % kamenných lékáren spolupracuje v rámci zajištění různých reklamních předmětů.



**Obr. 32:** Oblasti, ve kterých kamenné lékárny spolupracují s distributory při zavádění nového OTC léku do prodeje

Zástupci kamenných lékáren následně hodnotili, **nakolik jsou s jednotlivými oblastmi spolupráce spokojeni**. Spokojenost byla hodnocena na sedmibodové škále. Výsledky hodnocení spokojenosti se spoluprací s distributory jsou zobrazeny na obr. 33. Zástupci kamenných lékáren jsou většinou se spoluprací s distributory *spíše spokojeni*.

Týká se to především spolupráce v rámci školení personálu lékárny, zajištění reklamních letáků, participace na poskytovaných slevách, pořízení výstavních zařízení a společného hrazení ztrát z neprodaných OTC léků. *Ani nespokojeni, ani spokojeni* jsou zástupci kamenných lékáren se zajišťováním různých reklamních předmětů. Se zajišťováním dárků ze strany distributorů jsou zástupci kamenných lékáren dokonce *spíše nespokojeni*.



**Obr. 33:** Spokojenost zástupců kamenných lékáren se spoluprací s distributory

Dále bylo i u spolupráce kamenných lékáren s distributory pomocí otevřených otázek zkoumáno, v čem by se měla tato spolupráce zlepšit, jak by ještě mohl distributor pomoci kamenným lékárnám při zavádění nového OTC léku do prodeje, a jak by si tuto pomoc zástupci kamenných lékáren konkrétně představovali. Spolupráce s distributory by se podle odpovědí zástupců kamenných lékáren měla **zlepšit** především v dostupnosti nových OTC léků. Jak uvedlo několik zástupců, v okamžiku, kdy chtějí objednat nový OTC lék u distributora, tento lék již není na skladě. Zástupci kamenných lékáren by proto uvítali lepší komunikaci a větší informovanost o dostupnosti nových OTC lécích ze strany distributorů.

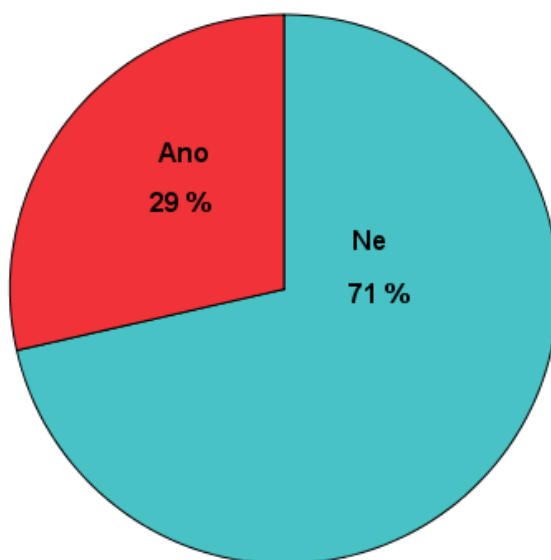
Distributor nových OTC léků by mohl dle odpovědí zástupců kamenných lékáren **pomoci** při uvedení nového OTC léku do prodeje především zaváděcími a rabatovými akcemi. Jeho pomoc by zástupci kamenných lékáren také viděli v podpoření prodeje

pomocí různých propagačních předmětů, informačních materiálů (reklamních letáků, plakátů apod.) a dodávkou vzorků nového OTC léku.

Na rozdíl od spolupráce s výrobcí, s distributory spolupracuje pouze polovina kamenných lékáren. Spolupráce se nejčastěji týká, stejně jako u výrobců, poskytování speciálních zaváděcích akcí a rabatů. Se spoluprací s distributory jsou zástupci kamenných lékáren, oproti hodnocení spolupráce s výrobcí, spokojeni o něco méně, ale přesto bylo hodnocení této spolupráce *spíše spokojen*. Na rozdíl od spokojenosti se spoluprací s výrobcí, jsou zástupci kamenných lékáren s jednou oblastí spolupráce dokonce *spíše nespokojeni*. Nespokojeni jsou se zabezpečením dárků pro zákazníky kamenné lékárny.

#### 4.4.3 Spolupráce s lékaři

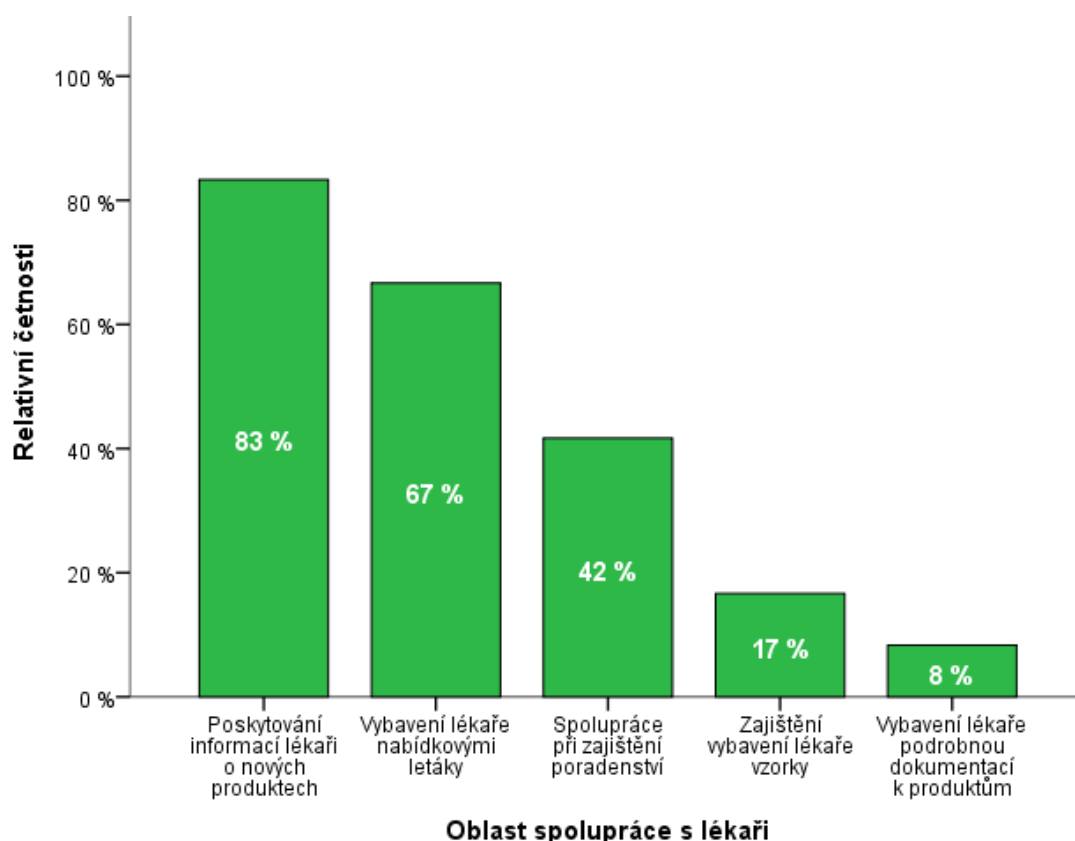
V rámci výzkumu bylo dále zjišťováno, **zda** kamenné lékárny **spolupracují s lékaři v jejich dosahu** při zavádění nového OTC léku do prodeje. Jak uvádí obr. 34, s lékaři, kteří jsou v dosahu kamenné lékárny, spolupracuje pouze třetina dotazovaných. Zbylé dvě třetiny kamenných lékáren s lékaři v rámci zavádění nového OTC léku do prodeje vůbec nespolupracuje.



**Obr. 34:** Spolupráce kamenných lékáren s lékaři

Mezi kamennými lékárnami, které s lékaři spolupracují, bylo zkoumáno, **v jakých oblastech** tato spolupráce probíhá. Na obr. 35 jsou zobrazeny výsledky oblastí této spolupráce. Spolupráce s lékaři nejčastěji spočívá v informování lékařů o novém OTC léku, ve čtyřech z pěti kamenných lékáren, a vybavením lékaře různými nabídkovými

letáky, u dvou třetin kmenných lékáren. V rámci poradenství spolupracují s lékaři dvě z pěti kamenných lékáren. Nejmenší podíl spolupráce je při zajišťování vzorků a podrobné dokumentace ze strany kamenných lékáren. Z minulých výsledků je patrné, že méně než polovina kamenných lékáren spolupracuje v rámci zajištění vzorků s výrobcí. Proto nejspíš kamenné lékárny nemají dostatečné množství vzorků nového produktu, které by mohly dále poskytnout lékařům.



**Obr. 35:** Oblasti spolupráce kamenných lékáren s lékaři v jejich dosahu

V rámci výzkumu spolupráce kamenných lékáren s lékaři, byly na závěr analyzovány odpovědi na otevřené otázky. Z nich vyplynulo, že lékaři by mohli být kamenných lékárnám při zavádění nového OTC léku do prodeje **nápomocni** především doporučováním tohoto léku jejich pacientům. Zároveň by pacientům měli vysvětlit účinky tohoto léku, případně by jim také mohli předat nějaké informační materiály (např. letáky). Na této pomoci ze strany lékařů se shodli téměř všichni zástupci kamenných lékáren, kteří na otázku odpovídali. Podle některých odpovědí by lékaři mohli svého pacienta nasměrovat do konkrétní kamenné lékárny, se kterou by měli uzavřenou dohodu. Tuto možnost si však v praxi nedovedu představit, jelikož je na pacientově uvážení, jakou kamennou lékárnu nakonec navštíví. Ani lékař by si nemohl ověřit, zda pacient navštívil

jím doporučovanou kamennou lékárnou nebo nějakou jinou. Stejně tak by ani kamenné lékárny by neměly jistotu, že lékař pacientovi doporučuje právě jejich lékárnou.

#### **4.4.4 Spolupráce s dalšími subjekty**

V rámci spolupráce se subjekty farmaceutického trhu bylo zkoumáno, jestli kamenné lékárny při zavádění nového OTC léku spolupracují ještě s nějakým dalším subjektem. V případě, že spolupracují s někým dalším, bylo zjišťováno s kým konkrétně, jak tato spolupráce probíhá, a jak jim tento subjekt pomáhá při zavádění nového OTC léku do prodeje. Analýzou odpovědí bylo zjištěno, že pouze v jednom případě spolupracuje kamenná lékárna také s dalším subjektem, a to s Centrem pro odvykání kouření. Spolupráce je založena především na doporučení nového OTC léku pacientům.

Některé kamenné lékárny také uvedly, že spolupracují s dalšími lékárnami, které patří do stejného lékárenského řetězce.



## Shrnutí poznatků a závěr

Spokojení a loajální zákazníci jsou základním předpokladem úspěšného podnikání, proto by o ně měl podnik správně pečovat a komunikovat s nimi. Cílem teoretické části diplomové práce bylo nejprve vymezení základních pojmů, jako jsou hodnota pro zákazníka, hodnotový řetězec a hodnotová síť. Hodnotu pro zákazníka můžeme definovat jako zákazníkovo hodnocení užitků, které koupí produktu získá, a toho, co pro to musí obětovat.

Hodnota pro zákazníka je velmi důležitá, podnik se ji musí snažit neustále zvyšovat, aby byl lepší než konkurence. Pro vytváření vyšší hodnoty je nezbytné, aby podnik spolupracoval i s ostatními subjekty na trhu – s dodavateli, distributory, odběrateli, výrobci, zákazníky i konkurenty. Podniky se proto propojují v rámci hodnotových řetězců a hodnotových sítí, díky čemuž mohou na trhu lépe konkurovat a poskytovat zákazníkům vyšší hodnotu. S pojmem „hodnotový řetězec“ přišel poprvé Porter (1985, str. 33), který definoval primární a podpůrné činnosti, které vytvářejí hodnotu pro zákazníka. Pomocí hodnotového řetězce identifikuje podnik strategicky důležité činnosti a může odhalit jejich potenciální možnosti i slabiny. Hodnotová síť je skupina podniků, v níž se každý podnik specializuje na jednu část hodnotového řetězce, a vzájemně jsou propojeny tak, aby vytvářely hodnotu pro zákazníka.

Vytvořit vyšší hodnotu pro zákazníka, než jakou nabízí konkurence, však nestačí. Důležité je, aby si zákazník vytvořené hodnoty všimnul, podnik proto musí zákazníky informovat, zaujmout je, vzbudit jejich zájem a přimět je k vyzkoušení produktu. Tím se zabývá informační podpora, která je, zejména při zavádění nového produktu na trh, velmi důležitá. Dalším cílem bylo právě vymezení informační podpory, forem marketingové komunikace a médií. Podnik může využít k informování zákazníků různé druhy marketingové komunikace. Komunikovat může také např. obalem, kvalitou, cenou apod. Podnik většinou informuje zákazníky prostřednictvím marketingové komunikace, kdy může využít různých forem informační podpory – osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations, sponzoring nebo veletrhy a výstavy. Nejčastější formou, kterou podnik pro informování o novém produktu využívá, je reklama.

Dále je potřeba zvolit správná média, která budou zákazníkům informace předávat. Informační média mohou být tištěná (noviny, časopisy, letáky, katalogy, direct mail), vysílací (televize, rádio), obrazová (billboardy, plakáty a další), on-line a elektronická

(web, CD, DVD). Podle umístění je možné média členit na vnitřní (nástěnky, obrazovky) a venkovní (plakáty, billboardy, elektronické panely, nafukovací poutač a další). Podnik má na výběr mnoho způsobů, jak upoutat pozornost zákazníků a předat jim informace o svém produktu. Navíc může formy a média informační podpory různě kombinovat, čímž může dosáhnout lepšího zacílení informačního sdělení na zákazníky. Při informační podpoře hraje také důležitou roli ústní doporučení (*word of mouth*), které bývá důvěryhodnější, rychlejší a levnější než jiné způsoby komunikace. V dnešní době je využíváno také *word of web*, tedy sdílení a šíření informací na internetu, kde se informace šíří ještě rychleji.

Dalším cílem této práce bylo vymezení procesu zavádění nového léku na farmaceutický trh, jeho informační podpory a subjektů tohoto trhu. Farmaceutický trh je oproti jiným trhům v mnoha činnostech regulován státními institucemi. Regulace se týká uvádění léků na trh, kdy každý lék musí projít několika fázemi, při kterých se zkoumá jeho způsobilost pro uvedení na trh. Farmaceutický trh je specifický i v informační podpoře. Komunikace je totiž dvojího směru, a to zaměřená na odborníky a na laickou veřejnost. Rozdílné je proto i využívání různých forem informační podpory a médií. Odborníkům jsou předávány podrobné informace a jsou jim vysvětlovány účinky léků. Využívá se různých tištěných materiálů (letáky, brožury apod.), odborných časopisů, návštěv obchodních zástupců farmaceutického výrobce, odborných seminářů, sponzorování lékařských kongresů. Často bývá využíváno i opinion leaderů. Laická veřejnost je spíše „vzdělávána“ a informována o různých nemocech, a o tom, jak jim předcházet. Informace jsou předávány prostřednictvím různých reklamních médií (televize, tisk, internet apod.), využívána jdou i digitální média. Reklama, přestože je velmi často využívána, je na farmaceutickém trhu přísně regulována Státním ústavem pro kontrolu léčiv. Zákon o reklamě přesně vymezuje, co reklama smí, co musí, a co naopak nesmí.

Na farmaceutickém trhu působí následující subjekty - výrobci, distributoři, prodejci, lékaři a odborníci, lékárny, zákazníci a státní instituce. Všechny tyto subjekty spolu musí spolupracovat, aby zákazník dostal přesné a pravdivé informace a mohl daný lék správně užívat. Kamenné lékárny jsou subjektem, který prodává léky konečnému spotřebiteli. Spolupracují se všemi subjekty trhu, jelikož je nutné, aby lékárníci měli dostatečné množství přesných a pravdivých informací, které dále předávají konečnému spotřebiteli.

V praktické části diplomové práce byl prováděn marketingový výzkum, který byl rozdělen do dvou částí. V první části byla zkoumána informační podpora, kterou zástupci

kamenných lékáren poskytují zákazníkům při zavádění nového volně prodejného léku na trh. Druhá část výzkumu byla zaměřena na spolupráci kamenných lékáren s dalšími subjekty farmaceutického trhu.

V rámci výzkumu, týkajícího se informační podpory, bylo mezi zástupci kamenných lékáren zjišťováno, jakým způsobem získávají informace o nových OTC lécích, a jaký zdroj preferují, co by mělo obsahovat informační sdělení, jaké informace poskytují, jaké formy informační podpory využívají, a jak jsou podle nich tyto formy účinné pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu, jaké formy poradenství poskytují a jak vnímají jejich účinnost. Analýzou odpovědí zástupců kamenných lékáren bylo zjištěno, že informace o tom, že je na trhu nový OTC lék, získávají ve většině případů přímo od výrobce těchto léků, případně od jeho reprezentanta. Informace jim buď předá osobně farmaceutický reprezentant, nebo jim výrobce zašle informační dopis. Informace od výrobce jsou považovány za nejlepší zdroj a pro naskladnění nového OTC léku se zástupci kamenných lékáren nejčastěji rozhodnou v momentě, kdy je reprezentant výrobce přesvědčí o výhodnosti léku. Informační sdělení by mělo obsahovat především název léku a jeho cenu. Doporučením nového OTC léku svým zákazníkům se zástupci kamenné lékárny snaží podpořit jeho prodej.

Přestože je informační podpora důležitá, především při zavádění nového produktu na trh, podle výsledků výzkumu jí poskytují pouze ve dvou ze tří kamenných lékáren. Svým zákazníkům poskytují velmi často informace, které je třeba při užívání léku vědět, tedy jakým způsobem ho užívat, a jaká je jeho indikace. Spolu s informacemi o bezpečnosti a účinnosti, byly tyto informace vyhodnoceny jako nejúčinnější pro přivedení zákazníka k prvnímu nákupu. Nejméně jsou poskytovány informace, které nesouvisí s léčbou, a to způsob uchování léků a prodloužení doby expirace. Podle zástupců kamenných lékáren není ani účinné tyto informace pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu poskytovat.

Mezi nejvyužívanější formy informační podpory patří osobní doporučení lékárníka a různá informační či nabídková sdělení, která jsou umístěna buď přímo v prodejně, nebo např. ve výloze lékárny. Tyto formy jsou pro kamennou lékárnu poměrně levné. Na osobní doporučení nemusí vynakládat žádné finanční prostředky a informační materiály jim většinou poskytuje přímo výrobce léků. Méně využívaná je reklama, která je asi nejdražší formou informační podpory, ale kamenné lékárny by jí v budoucnu rády využívaly. Reklama, spolu s osobním doporučením lékařů, lékárníků i dalších odborníků, je také považována za nejúčinnější formu pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu. Internet

(např. reklama na webu lékárny či výrobce, zasílání informačních e-mailů), na kterém by mohly kamenné lékárny poměrně snadno informovat své zákazníky, není mnoho využíván a navíc je považován za méně účinný pro přivedení zákazníků k nákupu oproti ostatním formám informační podpory. Tištěné materiály, jako jsou nabídkové letáky, plakáty apod., nejsou podle analýzy výsledků ani účinné, ale ani neúčinné, na rozhodování zákazníků tedy nemají příliš velký vliv.

Poradenství může při zavádění nového OTC léku výrazně zvyšovat hodnotu pro zákazníka. Výsledky výzkumu ukázaly, že poradenství je zákazníkům poskytováno ve všech kamenných lékárnách. Internet, jako prostředek pro poskytování poradenství, je podle výsledků opět poměrně málo využíván. Avšak poradenství přes internet by kamenné lékárny začaly rády využívat. Za neúčinnější je považováno osobní poradenství, ať už lékaři, lékárníky či jiných odborníků.

Ve druhé části výzkumu bylo zjišťováno, s jakými subjekty farmaceutického trhu kamenné lékárny při zavádění nového OTC léku spolupracují, v jakých oblastech spolupráce probíhá, a jak jsou s touto spoluprací spokojeni.

Jako první byla zkoumána spolupráce s výrobcí. Bylo zjištěno, že téměř všechny kamenné lékárny s výrobcí spolupracují, což je pochopitelné, neboť výrobci kamenným lékárnám předávají potřebné informace a poskytují jim různé informační a propagační materiály. Nejčastěji probíhá spolupráce poskytováním speciálních zaváděcích akcí či rabatů, školením personálu lékárny a zajištěním potřebné dokumentace k produktům. Je důležité, aby lékárníci měli dostatečné množství přesných informací, které dále poskytují svým zákazníkům. V zájmu výrobců je také poskytovat různé akce, aby se nové produkty co nejlépe prodávaly. Se spoluprací s výrobcí jsou kamenné lékárny převážně spokojeny. Nejvíce jsou spokojeny právě v oblastech, ve kterých s výrobcí spolupracují nejčastěji, tedy v rámci zaváděcích akcí, školení lékárníků a zajištění dokumentace.

S distributory spolupracuje více než polovina kamenných lékáren. Spolupráce probíhá nejčastěji v podobných oblastech jako s výrobcí, tedy v rámci speciálních zaváděcích akcí a rabatů a zajištění potřebné dokumentace o produktu. Spokojeni jsou kamenné lékárny se školením lékárníků, zabezpečením reklamních letáků a s participací na poskytovaných slevách. Oproti spoluprací s výrobcí, jsou kamenné lékárny v rámci spolupráce s distributory nespokojeni se zabezpečováním dárků pro zákazníky.

Poměrně málo častá je spolupráce s lékaři, s nimiž spolupracuje pouhá třetina kamenných lékáren. Spolupráce probíhá většinou informováním lékařů o nových produktech, případně jim kamenné lékárny poskytnou nabídkové letáky. Téměř polovina kamenných lékáren spolupracuje s lékaři i v rámci poskytování poradenství zákazníkům.

Na závěr výzkumu bylo zjišťováno, zda kamenné lékárny spolupracují i s jinými subjekty, kromě výrobců, distributorů a lékařů. Výsledky ukázaly, že pouze v jednom případě spolupracuje kamenná lékárna také s Centrem pro odvykání kouření, jehož pacientům doporučuje nové OTC léky. V některých kamenných lékárnách pak probíhá určitá spolupráce s dalšími lékárnami, které jsou zapojeny do stejného lékárenského řetězce.

## **Přehled zkratk**

CRM – Customer Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky

ČR – Česká republika

HLP – humánní léčivý přípravek

OTC – Over The Counter – volně prodejné léky

POP - Point-Of-Purchase – místo nákupu

PR – Public Relations – vztahy s veřejností

SÚKL – Státní ústav pro kontrolu léčiv

VŠ – vysoká škola

WOM – Word Of Mouth

## Použitá literatura

1. ARMSTRONG, M., STEPHENS, T.: *Management a leadership*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2177-4
2. BRYCHTA, J.: *Marketing farmaceutických firem: Mnoho povyku pro nic?* Androsa, s.r.o. [online]. 2012 [cit. 2012-11-30]. Dostupné z: <http://www.androsa.cz/cz/o-nas/napsali-o-nas/marketing-farmaceutickych-firem-mnoho-povyku-pro-nic.html>
3. BRYCHTA, J.: *Marketing ve farmacii. Zdravotnické noviny* [online]. 2009, č. 18 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz>
4. CASTRONOVO, C.: *Social Media in an Alternative Marketing Communication Model*. Journal of Marketing Development & Competitiveness [online]. 2012, roč. 6, č. 1 [cit. 2012-11-30]. ISSN 21552843. Dostupné z: Ebsco
5. *Česká lékárnická komora* [online]. 2011 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://www.lekarnici.cz>
6. DAŇHELOVÁ, Š.: *Subjekty působící na farmaceutickém trhu*. Marketingové noviny [online]. 2003 [cit. 2012-11-30]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1241&studie-subjekty-pusobici-na-farmaceutickem-trhu-1](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1241&studie-subjekty-pusobici-na-farmaceutickem-trhu-1)
7. DOUBRAVOVÁ, J.: *Léky na předpis: Komunikace pro pokročilé*. Strategie.cz [online]. 2009 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://www.strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/leky-na-predpis-komunikace-pro-pokrocile-468575>
8. DUCHESSI, P.: *Crafting customer value: The art and science*. West Lafayette, (Indiana, US): Purdue University Press, 2002. ISBN 15-575-3231-1
9. GUY, A.: *Entrepreneurship and the Value Chain: Importance, Risks and Suggestions. Advances in Management*. 2011, roč. 4, č. 6. ISSN 09742611
10. HADRABA, J.: *Marketing: Produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, ISBN 80-864-7389-9.

11. HAIMOWITZ, I. J.: *Healthcare Relationship Marketing: Strategy, Design and Measurement*. Surrey (Velká Británie): Gower Publishing, 2011. ISBN 978-0-566-09217-6
12. HOLLENSSEN, S.: *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. 4. vyd. Essex (Velká Británie): Pearson Education, 2007. ISBN 978-0-273-70678-6
13. CHODÚR, M., PÁLKA, P., SVOBODA, J.: *Application of the Customer Value Concept for Measurement and Value Chain Processes Management*. Zlín, 2010
14. CHRISTOPHER, M.: *Logistics and supply chain management: Creating value-adding networks*. London (Velká Británie): Pearson Education, 2005. ISBN 978-0-273-68176-2
15. JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
16. KÄHKÖNEN, A.: *Value net – a new business model for the food industry?*. British Food Journal. 2012, roč. 114, č. 5
17. KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
18. KEŘKOVSKÝ, M.: *Moderní přístupy k řízení výroby*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-119-2
19. KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL.: *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck pro praxi, 2006. ISBN 80-7179-453-8
20. KLAPALOVÁ, A.: *Vliv e-business na tvorbu hodnoty v řetězcích a sítích*. Brno, 2007. Dizertační práce. Masarykova univerzita
21. KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007a. ISBN 978-80-247-1359-5
22. KOTLER, P., WONG, V.: *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007b. ISBN 978-80-247-1545-2
23. KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X



24. LOŠŤÁKOVÁ, H., SIMOVÁ, J.: *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1
25. LOŠŤÁKOVÁ, H.: *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. ISBN 978-80-7395-140-5
26. LOŠŤÁKOVÁ, H., PECINOVÁ, Z.: *Vytváření hodnoty pro zákazníka v hodnotové síti u produktů určených pro výrobní spotřebu*. [online]. Brno, 2011. [cit. 2012-11-30]. Dostupné z: [http://www.metal2012.com/files/proceedings/metal\\_11/lists/papers/710.pdf](http://www.metal2012.com/files/proceedings/metal_11/lists/papers/710.pdf)
27. MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2
28. MAREK, P.: *Pravidla pro vývoj nového léku*. Medical Tribune [online]. 2012, č. 18 [cit. 2012-11-30]. Dostupné z: <http://www.tribune.cz>
29. METYŠ, K., BALOG, P.: *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-0830-0
30. MULLNER.: *Pharmaceutical Marketing*. Journal of consumer marketing. 2005, roč. 22, č. 7. ISSN 0736-3761
31. NARAYANAN, S., MANCHANDA, P.: *Heterogeneous Learning and the Targeting of Marketing Communication for New Products*. Marketing Science. 2009, roč. 28, č. 3. ISSN 07322399
32. *Obliba nákupů léků a doplňků stravy přes internet roste*. STEM/MARK [online]. 2012 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz>
33. PATOČKOVÁ, J., SLÍVA, J.: *Farmakoetika: Etické a právní aspekty farmaceutického marketingu a reklamy v medicíně*. Zdravotnické noviny [online]. 2009, č. 8 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz>
34. PAVLŮ, D.: *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-38-2
35. PELSMACKER, P.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

36. PENDLETON, G.: *Exploring a paradigm shift in marketing communications: Consumer changing from a passive to an active role*. Journal of Academy of Business & Economics. 2012, roč. 12, č. 1. ISSN 15428710
37. PORTER, M. E.: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Simon and Schuster, 1998. ISBN 0-684-84146-0
38. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
39. ŘÁDEK, P.: *O podpoře prodeje*. Apatyka servis [online]. [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://www.apatykaservis.cz/art.php?art=29>
40. SMITH, P. R., ZOOK, Z.: *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. 5. vyd. London: Kogan Page Publishers, 2011. ISBN 978-0-7494-6193-5
41. *Státní ústav pro kontrolu léčiv*. [online]. 2010, [cit. 2012-11-30]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/>
42. *Státní ústav pro kontrolu léčiv: O léčích* [online]. 2010, 2012 [cit. 2012-11-30]. Dostupné z: <http://www.olecich.cz/>
43. STRÁNSKÝ, P.: *Léčiva a doplňky stravy v inzerci lékáren*. Pharma news [online]. 2011, č. 5 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://www.pharmanews.cz/vydani201112/clanek1.html>
44. SVOBODA, V.: *Public relations: moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7
45. ŠTRACH, P.: *Mezinárodní management*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2987-9
46. TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7
47. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Praha: C.H. Beck pro praxi, 2004. ISBN 80-7179-887-8
48. VERVEST, P. H. M., VAN LIERE, D. W., ZHENG, L.: *The Network Experience: New Value from Smart Business Networks*. Berlin (Německo): Springer, 2008. ISBN 978-3-540-85580-40

49. VYSEKALOVÁ, J.: *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3
50. VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8
51. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: Sbíрка zákonů.
52. Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech). In: Sbíрка zákonů.
53. ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

## Seznam obrázků

Obr. 1: Hodnota pro zákazníka.....	14
Obr. 2: Hodnotový řetězec.....	17
Obr. 3: Struktura komplexního produktu .....	22
Obr. 4: Proces přijetí nového produktu .....	25
Obr. 5: Model komunikování informací.....	26
Obr. 6: Zdroje informací o lécích v roce 2012 .....	46
Obr. 7: Počet zaměstnanců v kamenných lékárnách .....	52
Obr. 8: Sídlo kamenných lékáren .....	53
Obr. 9: Šíře sortimentu OTC léků v kamenných lékárnách .....	53
Obr. 10: Pohlaví zástupců kamenných lékáren .....	54
Obr. 11: Věk zástupců kamenných lékáren .....	54
Obr. 12: Vzdělání zástupců kamenných lékáren .....	55
Obr. 13: Pozice, na které pracují zástupci kamenných lékáren .....	55
Obr. 14: Zdroj informací o novém OTC léku.....	57
Obr. 15: Zdroj informací, který kamenné lékárny preferují .....	58
Obr. 16: Ideální obsah informačního sdělení o novém OTC léku podle zástupců kamenných lékáren .....	59
Obr. 17: Moment naskladnění nového OTC léku .....	59
Obr. 18: Způsob podpory prodeje nového OTC léku.....	60
Obr. 19: Využívání informační podpory v kamenných lékárnách .....	61
Obr. 20: Informace o novém OTC léku, které zástupci kamenných lékáren poskytují .....	62
Obr. 21: Jak často poskytují zástupci kamenných lékáren různé informace o nových OTC lécích.....	63
Obr. 22: Účinnost poskytovaných informací o nových OTC lécích při jejich prodeji.....	64
Obr. 23: Formy informační podpory využívané zástupci kamenných lékáren při zavádění nového OTC léku do prodeje .....	65
Obr. 24: Formy informační podpory, které by kamenné lékárny rády využívaly .....	66
Obr. 25: Účinnosti jednotlivých forem informační podpory pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu nového OTC léku z pohledu zástupců kamenných lékáren .....	67
Obr. 26: Formy poradenství, které zástupci kamenných lékáren využívají při zavádění nového OTC léku do prodeje .....	69
Obr. 27: Formy poradenství, které by zástupci kamenných lékáren rádi vyžívali .....	70

Obr. 28: Vnímání účinnosti jednotlivých forem poradenství pro přivedení zákazníků k prvnímu nákupu z pohledu zástupců kamenných lékáren .....	71
Obr. 29: Spolupráce kamenných lékáren s výrobcí nových OTC léků .....	72
Obr. 30: Oblasti, ve kterých kamenné lékárny spolupracují při zavádění nového OTC léku s výrobcí .....	73
Obr. 31: Spokojenost zástupců kamenných lékáren se spoluprací s výrobcí nových OTC léků .....	74
Obr. 31: Spolupráce kamenných lékáren s distributory nových OTC léků.....	75
Obr. 32: Oblasti, ve kterých kamenné lékárny spolupracují s distributory při zavádění nového OTC léku do prodeje .....	76
Obr. 33: Spokojenost zástupců kamenných lékáren se spoluprací s distributory.....	77
Obr. 34: Spolupráce kamenných lékáren s lékaři .....	78
Obr. 35: Oblasti spolupráce kamenných lékáren s lékaři v jejich dosahu.....	79

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník pro výzkum poskytované podpory klientů a vnímání její účinnosti z pohledu vedoucích kamenných lékáren při zavádění nového OTC léku do prodeje.

Příloha 2: Výzkum informační podpory zákazníků ze strany kamenných lékáren a jejich spolupráce s ostatními subjekty farmaceutického trhu – naměřená data, uvedena pouze v elektronickém zpracování diplomové práce (CD).

**Dotazník pro výzkum poskytované podpory klientů a vnímání její účinnosti  
z pohledu vedoucích kamenných lékáren při zavádění nových OTC léků do prodeje**

Tento dotazník je určen pro lékárníky, a to zejména pro vedoucí kamenných lékáren nebo jejich zástupce nebo pro pracovníky, kteří tvoří a normují sortiment v lékárně, příp. objednávají OTC.

Dotazník je zcela dobrovolný a veškeré získané informace budou použity pouze pro hromadné zpracování dat v rámci diplomové práce, která nebude veřejně přístupná.

Označte zvolenou (zvolené) odpovědi.

Číslo otázky	Otázka	Odpověď	
<b>I. Výzkum způsobu získávání informací o nových volně prodejných lécích (OTC)</b>			
1.	Jak získáte informaci o tom, že je na trhu <b>nový</b> OTC lék? <i>Zaškrtněte prosím všechny varianty odpovědí, které nastávají ve vaší lékárně.</i>	1) od farmaceutického reprezentanta výrobce 2) zasláním dopisu od výrobce 3) formou informace za dodacím listem 4) od pacienta 5) z reklamy 6) jinak – jak....	
2.	Od koho preferujete získání informace o <b>novém</b> OTC léku? <i>Zvolte prosím jen jednu variantu</i>	1) od farmaceutického reprezentanta výrobce 2) zasláním dopisu od výrobce 3) formou informace za dodacím listem 4) od pacienta 5) z reklamy 6) jinak – jak....	
3.	Co by mělo obsahovat ideální oznámení o uvedení <b>nového</b> OTC léku na trh? <i>Zaškrtněte prosím všechny varianty odpovědí, které nastávají ve vaší lékárně.</i>	1) název léku vč. SPC (souhrnný údaj o přípravku) 2) výrobce 3) dostupnost na skladě u distributorů 4) cenu 5) skladovací podmínky, jsou-li speciální 6) způsob podpory (TV reklama, výlohy, akční balení, soutěže, atd.) 7) další, a to ....	
4.	Kdy <b>nový</b> OTC lék naskladníte? <i>Zvolte prosím jen jednu variantu</i>	1) Hned jak se o něm dozvím 2) Až přijde REP se zajímavou nabídkou (rabat, reklama) 3) Až mě přesvědčí REP, že je to lepší než to co nabízím pacientům dosud 4) Až se po něm bude ptát pacient 5) Až poběží TV reklama 6) Jindy – kdy ano? .... 7) Nenaskladním – proč? ...	

5.	<p>Jakým způsobem podporujete prodej <b>nového</b> OTC léku v lékárně?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny varianty odpovědi, které nastávají ve vaší lékárně.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Nijak, je to záležitost výrobce</li> <li>2) Doporučuji rovnocenně pacientovi spolu s ostatními ve skupině (např. analgetika)</li> <li>3) Preferuji nový lék před ostatními ve skupině (např. analgetika, NSA)</li> <li>4) Výrobce může umístit v lékárně plakáty, letáky či výlohu na nový lék</li> <li>5) Doporučím, je-li žádoucí pro zmírnění NÚ v léčbě např. probiotika k antibiotikům</li> <li>6) Jinak – jak ....</li> </ol>	
6.	<p>V kterých případech jste ochotni aktivně podporovat prodej <b>nového</b> OTC léku?</p> <p><i>Zvole prosím maximálně tři pro vás nejhodnější formy podpory</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Reklamní podpory produktu od výrobce nebo distributora (letáky, plakáty, dárky pro pacienty, výlohy)</li> <li>2) TV reklamy</li> <li>3) Výhodné rabatové akce pro Vaši lékárnou</li> <li>4) Nadstandardních vztahů s REP výrobce</li> <li>5) Přesvědčení o větším benefitu produktu proti ostatním na trhu</li> <li>6) Osobní pozitivní zkušenosti s produktem</li> <li>7) Jinak – jak? .....</li> </ol>	
<p><b>II. Výzkum obsahu informační podpory a vnímání účinnosti poskytnutí různých informací při zavádění nových volně prodejných léků (OTC) do prodeje</b></p>			
7.	<p>Používáte ve vaší lékárně nějakou formu informační podpory při zahájení prodeje <b>nových</b> OTC léků do prodeje?</p> <p><i>Pokud ne, pokračujte prosím na otázku č. 12</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ano</li> <li>0) ne</li> </ol>	
8.	<p>Jaké informace <b>o nových OTC</b> lécích osobně poskytujete a na jaké jejich přednosti osobně upozorňujete ve vaší lékárně při prodeji klientům?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny, které někdy sdělujete.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) O indikaci léku</li> <li>2) O způsobu užívání léku</li> <li>3) O účinnosti léků ve srovnání s jinými analogickými preparáty</li> <li>4) O bezpečnosti léků</li> <li>5) O minimalizaci jejich nežádoucích účinků ve srovnání s analogickými preparáty</li> <li>6) O vyšším komfortu užívání díky snadnému polykání nebo aplikaci ve srovnání s jinými analogickými preparáty</li> <li>7) O vyšším komfortu užívání díky eliminaci pachuti při užívání potahovaných tablet nebo ochucených přípravků</li> <li>8) O snášenlivosti léku s jinými užívanými léky</li> <li>9) O kontraindikacích léku</li> <li>10) O vhodnější lékové formě ve srovnání s jinými analogickými preparáty</li> <li>11) O rychlosti nástupu účinku léku ve srovnání s jinými analogickými preparáty</li> <li>12) O komfortu užívání díky delšímu intervalu mezi užitím jednotlivých dávek ve srovnání s jinými analogickými preparáty</li> <li>13) O jejich nežádoucích účincích</li> <li>14) O způsobech uchování léku</li> <li>15) O prodloužení doby expirace léku ve srovnání s jinými analogickými preparáty</li> <li>16) Ještě jiné, a to ....</li> <li>17) Žádné, vše je v příbalovém letáku</li> </ol>	





### III. Výzkum forem informační podpory a vnímání jejich účinnosti při zavádění nových volně prodejných léků (OTC) do prodeje

11.	<p>Jaké formy informační podpory kromě příbalového letáku <b>využíváte při zavádění nového OTC léku</b> do prodeje ve vaší lékárně?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny formy informační podpory, které používáte nebo na ně upozorňujete.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) reklama na webu výrobce</li> <li>2) reklama na webu vaší lékárny</li> <li>3) reklama v televizi</li> <li>4) reklama v rozhlasu</li> <li>5) reklama v časopisech</li> <li>6) nabídkové letáky, umístěné na stojanech v lékárně</li> <li>7) nabídkové letáky, nalepené na výloze lékárny</li> <li>8) nabídkové letáky, rozdáváné osobně lékárníky</li> <li>9) velký plakát na lékárně</li> <li>10) vystavení novinky na tře</li> <li>11) letáky, vhazované do poštovních schránek klientů</li> <li>12) osobní doporučení lékárníka</li> <li>13) osobní doporučení lékaře</li> <li>14) leták v ambulanci lékaře</li> <li>15) doporučení jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů atd.)</li> <li>16) upozornění na léčiva a doplňky stravy na tematických veletrzích nebo výstavách</li> <li>17) upozornění na nové léčivo e-mailem zaslaným klientům</li> <li>18) upozornění na nové léčivo telefonem či SMS, zaslaným klientům</li> <li>19) jiné, a to ....</li> </ol>	
12.	<p>Jaké formy informační podpory, <b>kteé zatím nepoužíváte</b>, byste rádi při zavádění <b>nových OTC léků</b> do prodeje začali používat?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny formy informační podpora, které zatím nepoužíváte, ale rádi byste je začali používat.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) reklama na webu výrobce</li> <li>2) reklama na webu vaší lékárny</li> <li>3) reklama v televizi</li> <li>4) reklama v rozhlasu</li> <li>5) reklama v časopisech</li> <li>6) nabídkové letáky, umístěné na stojanech v lékárně</li> <li>7) nabídkové letáky, nalepené na výloze lékárny</li> <li>8) nabídkové letáky, rozdáváné osobně lékárníky</li> <li>9) velký plakát na lékárně</li> <li>10) vystavení novinky na tře</li> <li>11) letáky, vhazované do poštovních schránek klientů</li> <li>12) osobní doporučení lékárníka</li> <li>13) osobní doporučení lékaře</li> <li>14) leták v ambulanci lékaře</li> <li>15) doporučení jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů atd.)</li> <li>16) upozornění na léčiva a doplňky stravy na tematických veletrzích nebo výstavách</li> <li>17) upozornění na nové léčivo e-mailem zaslaným klientům</li> <li>18) upozornění na nové léčivo telefonem či SMS, zaslaným klientům</li> <li>19) jiné, a to ....</li> </ol>	



**IV. Výzkum používaných forem poradenství a vnímání jejich účinnosti při zavádění nových volně prodejných léků (OTC) na trh**

15.	<p>Jaké formy poradenství o účincích prostředků, způsobu užívání apod. u volně prodejných léků ve vaší lékárně používáte <b>při zavádění nového</b> OTC léku ve vaší lékárně.</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny formy, které používáte při prodeji OTC léků.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) osobní poradenství lékárníka v lékárně</li> <li>2) osobní poradenství lékaře</li> <li>3) osobní poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, trenérů atd.)</li> <li>4) poradenství lékaře na webu vaší lékárny</li> <li>5) poradenství lékárníka na webu vaší lékárny</li> <li>6) poradenství odborníků (lékařů, lékárníků) na webu producenta OTC léku</li> <li>7) poradenství v odborných časopisech, které doporučujete klientům</li> <li>8) poradenství v příbalovém letáku</li> <li>9) jiné, a to....</li> </ol>	
16.	<p>Jaké formy poradenství, které <b>zatím nepoužíváte</b>, byste rádi při zavádění <b>nových</b> OTC léků do prodeje začali používat?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny formy poradenství, které zatím nepoužíváte, ale rádi byste je začali používat.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) osobní poradenství lékárníka v lékárně</li> <li>2) osobní poradenství lékaře</li> <li>3) osobní poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, trenérů atd.)</li> <li>4) poradenství lékaře na webu vaší lékárny</li> <li>5) poradenství lékárníka na webu vaší lékárny</li> <li>6) poradenství odborníků (lékařů, lékárníků) na webu producenta OTC léku</li> <li>7) poradenství v odborných časopisech, které doporučujete klientům</li> <li>8) poradenství v příbalovém letáku</li> <li>9) jiné, a to....</li> </ol>	
17.	<p>Posuďte prosím, nakolik jsou podle vás jednotlivé formy poradenství účinné pro přivedení klientů <b>k prvnímu nákupu?</b></p> <p><i>Škála 1 až 7:</i>  <i>1 – vůbec není účinné</i>  <i>2 – velmi neúčinné</i>  <i>3 – spíše neúčinné</i>  <i>4 – ani neúčinné, ani účinné</i>  <i>5 – spíše účinné</i>  <i>6 – velmi účinné</i>  <i>7 – je mimořádně účinné</i>  <i>99 – nedokážu posoudit</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) osobní poradenství lékárníka v lékárně</li> <li>2) osobní poradenství lékaře</li> <li>3) osobní poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, trenérů atd.)</li> <li>4) poradenství lékaře na webu vaší lékárny</li> <li>5) poradenství lékárníka na webu vaší lékárny</li> <li>6) poradenství odborníků (lékařů, lékárníků) na webu producenta OTC léku</li> <li>7) poradenství v odborných časopisech, které doporučujete klientům</li> <li>8) poradenství v příbalovém letáku</li> <li>9) jiné, a to....</li> </ol>	<p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p>

**V. Výzkum využívání a účinnosti ostatních forem podpory prodeje při zavádění nového volně prodejného léku (OTC) na trh**

18.	<p>Jaké další formy <b>podpory prodeje</b> používáte ve vaší lékárně při zavádění <b>nových</b> OTC léků do prodeje?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny formy, které používáte při prodeji OTC léků.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) rozdání drobného dárku ihned s nákupem nového produktu</li> <li>2) možnost vyzkoušení produktu přímo v lékárně</li> <li>3) sleva při nákupu většího balení</li> <li>4) rozdávání vzorků u lékařů v dosahu lékárny</li> <li>5) poskytnutí nějaké služby, související s produktem, přímo v lékárně</li> <li>6) pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu</li> <li>7) sleva při nákupu nového produktu, pokud si klient zároveň nakoupí jiný již dříve prodáváný produkt</li> <li>8) termínované slevy (akce)</li> <li>9) nabídky účasti v soutěži o cenu při nákupu nového produktu</li> <li>10) jiné, a to ....</li> </ol>	
19.	<p>Jaké další formy podpory prodeje, <b>kteřé zatím nepoužíváte</b>, byste rádi při zavádění <b>nových</b> OTC léků do prodeje začali používat?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny ostatní formy podpory prodeje, které zatím nepoužíváte, ale rádi byste je začali používat.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) rozdání drobného dárku ihned s nákupem nového produktu</li> <li>2) možnost vyzkoušení produktu přímo v lékárně</li> <li>3) sleva při nákupu většího balení</li> <li>4) rozdávání vzorků</li> <li>5) poskytnutí nějaké služby, související s produktem, přímo v lékárně</li> <li>6) pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu</li> <li>7) sleva při nákupu nového produktu, pokud si klient zároveň nakoupí jiný již dříve prodáváný produkt</li> <li>8) termínované slevy (akce)</li> <li>9) nabídky účasti v soutěži o cenu při nákupu nového produktu</li> <li>10) jiné, a to ....</li> </ol>	
20.	<p>Posuďte prosím, nakolik tyto další formy podpory prodeje jsou účinné při zavádění <b>nových</b> OTC léků do prodeje <b>pro přivedení klienta k prvnímu nákupu</b></p> <p><i>Škála 1 až 7</i>  <i>1 – vůbec není účinné</i>  <i>2 – velmi neúčinné</i>  <i>3 – spíše neúčinné</i>  <i>4 – ani neúčinné, ani účinné</i>  <i>5 – spíše účinné</i>  <i>6 – velmi účinné</i>  <i>7 – je mimořádně účinné</i>  <i>99 – nedokážu posoudit</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) rozdání drobného dárku ihned s nákupem nového produktu</li> <li>2) možnost vyzkoušení produktu přímo v lékárně</li> <li>3) sleva při nákupu většího balení</li> <li>4) rozdávání vzorků</li> <li>5) poskytnutí nějaké služby, související s produktem, přímo v lékárně</li> <li>6) pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu</li> <li>7) sleva při nákupu nového produktu, pokud si klient zároveň nakoupí jiný již dříve prodáváný produkt</li> <li>8) termínované slevy (akce)</li> <li>9) nabídky účasti v soutěži o cenu při nákupu nového produktu</li> <li>10) jiné, a to ....</li> </ol>	<p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 99</p>

**VI. Výzkum využívání a účinnosti forem podpory opakování nákupu u nových volně prodejných léků (OTC) na trh**

21.	<p>Jaké formy <b>podpory opakování nákupů a zvyšování loajality</b> klientů u <b>nových</b> OTC léků ve vaší lékárně používáte?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny formy, které používáte při prodeji OTC léků.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) kvalitní poradenství ze strany personálu lékárny</li> <li>2) poskytování dalších doplňkových služeb (vážení, výpočet BMI, měření tlaku atd.) personálem lékárny</li> <li>3) profesionalita v chování personálu lékárny</li> <li>4) jednorázová sleva při dalším nákupu za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů</li> <li>5) dárek za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů</li> <li>6) trvalá sleva po určité období při příštích nákupech při dosažení určité výše (částky) u dosavadních nákupů</li> <li>7) účast na speciálních akcích pro klienty při dosažení určité výše (částky) z dosavadních nákupů</li> <li>8) zasílání informací o účincích, způsobu používání klientům atd. e-mailem</li> <li>9) možnost objednání e-mailem</li> <li>10) možnost objednání telefonem</li> <li>11) dodání léku do domu</li> <li>12) jiné, a to ...</li> </ol>	
22.	<p>Jaké další formy podpory opakování nákupů a zvyšování loajality klientů, <b>kteří zatím nepoužíváte</b>, byste rádi pro podporu opakování nákupů nových OTC léků začali používat?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny formy podpory loajality klientů, které zatím nepoužíváte, ale rádi byste je začali používat.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kvalitní poradenství ze strany personálu lékárny</li> <li>2) Poskytování dalších doplňkových služeb (vážení, výpočet BMI, měření tlaku atd.) personálem lékárny</li> <li>3) Profesionalita v chování personálu lékárny</li> <li>4) Jednorázová sleva při dalším nákupu za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů</li> <li>5) Dárek za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů</li> <li>6) Trvalá sleva po určité období při příštích nákupech při dosažení určité výše (částky) u dosavadních nákupů</li> <li>7) účast na speciálních akcích pro klienty při dosažení určité výše (částky) z dosavadních nákupů</li> <li>8) zasílání informací o účincích, způsobu používání klientům atd. e-mailem</li> <li>9) možnost objednání e-mailem</li> <li>10) možnost objednání telefonem</li> <li>11) dodání léku do domu</li> <li>12) jiné, a to ...</li> </ol>	

23.	<p>Posuďte prosím, <b>nakolik jsou účinné</b> tyto formy podpory opakování nákupu a loajality klientů pro opakování nákupů <b>nových</b> OTC léků:</p> <p><i>Škála 1 až 7:</i>  1 – vůbec není účinné  2 – velmi neúčinné  3 – spíše neúčinné  4 – ani neúčinné, ani účinné  5 – spíše účinné  6 – velmi účinné  7 – je mimořádně účinné  99 – nedokážu posoudit</p>	1) Kvalitní poradenství ze strany personálu lékárny 2) Poskytování dalších doplňkových služeb (vážení, výpočet BMI, měření tlaku atd.) personálem lékárny 3) Profesionalita v chování personálu lékárny 4) Jednorázová sleva při dalším nákupu za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů 5) Dárek za určitou výši (částku) dosaženou z dosavadních nákupů 6) Trvalá sleva po určité období při příštích nákupech při dosažení určité výše (částky) u dosavadních nákupů 7) účast na speciálních akcích pro klienty při dosažení určité výše (částky) z dosavadních nákupů 8) zasilání informací o účincích, způsobu používání klientům atd. e-mailem 9) možnost objednání e-mailem 10) možnost objednání telefonem 11) dodání léku do domu 12) jiné, a to ...	1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99
-----	--	--	--

#### VII. Zjistit, jaká je spolupráce kamenných lékáren s výrobci, distributory a lékaři

24.	<p>Spolupracujete při zavádění <b>nových</b> OTC léků a zajištění opakování jejich nákupů <b>s výrobcí</b> (farmaceutickými reprezentanty výrobce)?</p> <p><i>Pokud ne, pokračujte prosím na otázku č. 28</i></p>	1) ano 0) ne	
25.	<p>V <b>jakých oblastech</b> spolupracujete s výrobcí (obchodními zástupci výrobců) <b>nových</b> OTC léků při zahájení jejich prodeje?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny formy, které používáte při spolupráci s výrobcí OTC léků.</i></p>	1) speciální zaváděcí akce/ rabatová např. akce (10+1) apod. 2) zajištění dokumentace o produktu 3) zabezpečení reklamních letáků 4) zabezpečení dárků pro klienty 5) školení personálu lékárny 6) zkvalitnění poradenství 7) pořízení výstavních zařízení v místě prodeje 8) zajištění dalších reklamních předmětů 9) participace na poskytovaných slevách 10) participace na jiných formách podpory prodeje 11) participace na zabezpečení věrnostních programů 12) spolupráce při reklamačním řízení 13) společné hrazení ztrát při nedostatečném prodeji nových volně prodejných léků a doplňků stravy 14) jiné, a to ...	





32.	<p>Spolupracujete při zavádění <b>nových</b> OTC léků a zajištění opakování jejich nákupů <b>s distributory</b> OTC léků?</p> <p><i>Pokud ne, pokračujte prosím na otázku č. 36</i></p>	<p>1) ano 0) ne</p>	
33.	<p><b>V jakých oblastech</b> spolupracujete s distributory OTC léků při zahájení prodeje <b>nových</b> OTC léků?</p> <p><i>Zaškrtněte prosím všechny oblasti, ve kterých s distributory OTC léků spolupracujete.</i></p>	<p>1) speciální zaváděcí akce/ rabatová např. akce (10+1) apod. 2) zajištění dokumentace o produktu 3) zabezpečení reklamních letáků 4) zabezpečení dárků pro klienty 5) školení personálu lékárny 6) pořízení výstavních zařízení v místě prodeje 7) zajištění dalších reklamních předmětů 8) participace na poskytovaných slevách 9) participace na jiných formách podpory prodeje 10) participace na zabezpečení věrnostních programů 11) spolupráce při reklamačním řízení 12) společné hrazení ztrát při nedostatečném prodeji nových volně prodejných léků a doplňků stravy 13) jiné, a to ...</p>	
34.	<p>Jak jste v průměru <b>spokojeni</b> se spoluprací s distributory OTC léků v jednotlivých oblastech spolupráce při zavádění <b>nových</b> OTC léků do prodeje?</p> <p><i>Škála 1 až 7: 1 – zcela nespokojen 2 – velmi nespokojen 3 – spíše nespokojen 4 – ani nespokojen, ani spokojen 5 – spíše spokojen 6 – velmi spokojen 7 – zcela spokojen 99 – nedokážu posoudit</i></p>	<p>1) speciální zaváděcí akce/ rabatová např. akce (10+1) apod. 2) zajištění dokumentace o produktu 3) zabezpečení reklamních letáků 4) zabezpečení dárků pro klienty 5) školení personálu lékárny 6) pořízení výstavních zařízení v místě prodeje 7) zajištění dalších reklamních předmětů 8) participace na poskytovaných slevách 9) participace na jiných formách podpory prodeje 10) participace na zabezpečení věrnostních programů 11) spolupráce při reklamačním řízení 12) společné hrazení ztrát při nedostatečném prodeji nových volně prodejných léků a doplňků stravy 13) jiné, a to ...</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99</p>
35.	<p>Pokud nejste v některých oblastech zcela spokojeni se spoluprací s distributory OTC léků, <b>proč a v čem by se měla spolupráce zlepšit?</b></p>	<p>1) odpověď:  2) nevím 3) jsme spokojeni</p>	

36.	V čem by vám mohl být distributor OTC léků <b>nápomocen při zavádění nových</b> OTC léků do prodeje?	1) odpověď:  2) nevím	
37.	Jak byste si spolupráci a pomoc distributora při zavádění <b>nového</b> OTC léku představovali?	1) odpověď:  2) nevím	
38.	V čem by vám mohl distributor OTC léků pomoci při posilování opakování nákupů <b>nových</b> OTC léků ze strany klientů a při zvyšování jejich loajality?	1) odpověď:  2) nevím	
39.	Jak byste si spolupráci distributora a jeho pomoc při posilování opakování nákupů <b>nových</b> OTC léků a zvyšování loajality klientů konkrétně představovali?	1) odpověď:  2) nevím	
40.	Spolupracujete při zavádění <b>nových</b> OTC léků a zajištění opakování jejich nákupů <b>s lékaři</b> v dosahu vaší lékárny?  <i>Pokud ne, pokračujte prosím na otázku č. 43</i>	1) ano 0) ne	
41.	V čem spolupracujete s lékaři v dosahu vaší lékárny při zavádění <b>nových</b> OTC léků a zajištění opakování jejich nákupů?	1) poskytování informací lékaři o nových produktech ve vašem sortimentu 2) vybavení lékaře nabídkovými letáky 3) zajištění vybavení lékaře vzorky, 4) vybavení lékaře podrobnou dokumentací k produktům 5) spolupráce při zajištění poradenství 6) jiné formy, a to....	

42.	<p>Jak jste <b>spokojeni</b> se spoluprací s lékaři v dosahu vaší lékárny při zavádění <b>nových</b> OTC léků a zajištění opakování jejich nákupů?</p> <p><i>Škála 1 až 7:</i>  1 – zcela nespokojen  2 – velmi nespokojen  3 – spíše nespokojen  4 – ani nespokojen, ani spokojen  5 – spíše spokojen  6 – velmi spokojen  7 – zcela spokojen  99 – nedokážu posoudit</p>	1) poskytování informací klientům o nových produktech ve vašem sortimentu ze strany lékařů 2) rozdávání nabídkových letáků v ordinacích lékařů 3) rozdávání propagačních předmětů, vážících se k produktům 4) rozdávání vzorků produktů klientům v ordinacích lékařů 5) poskytování poradenství o užívání nových produktů ze strany lékařů	1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99 1 2 3 4 5 6 7 99
43.	<p>V čem by vám mohli ještě lékaři v dosahu vaší lékárny být <b>nápomocni při zavádění nových</b> OTC léků do prodeje?</p>	1) odpověď:  2) nevím	
44.	<p>Jak byste si spolupráci a pomoc těchto lékařů při zavádění <b>nového</b> OTC léku představovali?</p>	1) odpověď:  2) nevím	
45.	<p>V čem by vám mohli tito lékaři pomoci posilovat opakovanost nákupů <b>nových</b> OTC léků a zvyšovat loajalitu klientů?</p>	1) odpověď:  2) nevím	
46.	<p>Jak byste si spolupráci s těmito lékaři a jejich pomoc při posilování opakovanosti nákupů <b>nových</b> OTC léků a zvyšování loajality klientů konkrétně představovali?</p>	1) odpověď:  2) nevím	
47.	<p>S kým jiným ještě spolupracujete při zavádění <b>nových</b> OTC léků do prodeje?  <i>Pokud s nikým dalším nespolečně pracujete, pokračujte na otázku č. 50</i></p>	1) odpověď:  2) s nikým dalším nespolečně pracujeme	

48.	Popište stručně, jak vám tyto jiné instituce nebo osoby pomáhají zavádět <b>nové</b> OTC léky na trh.	1) odpověď:  2) nevím	
49.	Popište stručně, jak vám tyto jiné instituce nebo osoby pomáhají následně při posilování opakovanosti nákupů <b>nových</b> OTC léků a zvyšování loajality klientů vaší lékárny.	1) odpověď:  2) nevím	
<b>VIII. Charakteristika lékárny a respondenta</b>			
50.	Počet zaměstnanců lékárny		
51.	Sídlo lékárny	1) Nemocnice, 2) Poliklinika, zdravotnické středisko 3) Mimo nemocnici nebo polikliniku - spíše střed města nad 5000 obyvatel 4) Mimo nemocnici nebo polikliniku - spíše okraj města nad 5000 obyvatel 5) Město nebo vesnice do 5 000 obyvatel	
52.	Pozice respondenta	1) Vedoucí lékárny 2) Zástupce vedoucího lékárny 3) Jiný lékárník	
53.	Věk respondenta	1) Do 35 let 2) 36-50 let 3) Nad 50 let	
54.	Pohlaví respondenta	1) Muž 2) Žena	
55.	Vzdělání respondenta	1) Středoškolské s maturitou 2) Vysokoškolské	
56.	Šíře sortimentu OTC léků v lékárně	1) Malá 2) Střední 3) Velká	

Děkujeme za Vaše odpovědi, ochotu a čas věnovaný tomuto dotazníku. Získané informace nám pomohou analyzovat míru používání a účinnost podpory prodeje, podpory opakování nákupů a loajality klientů v kamenných lékárnách při zavádění nových volně prodejných léků do prodeje a spolupráci s výrobcí, distributory a lékaři.