

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Andrea Bakešová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová komunikace zvoleného podniku
Bakalářská práce

2024

Andrea Bakešová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Andrea Bakešová**
Osobní číslo: **E21219**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Marketingová komunikace zvoleného podniku**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je návrh komunikační marketingové strategie na základě předchozích analýz trhu.

Osnova:

- Formulace základních pojmů.
- Popis vybraného podniku.
- Analýza trhu.
- Návrh komunikační strategie.
- Závěr.

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

Seznam doporučené literatury:

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 stran: ilustrace (převážně barevné); 23 cm. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 stran: ilustrace (některé barevné), portréty; 24 cm. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 stran: ilustrace; 24 cm. ISBN 978-80-247-5869-5.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. Mezinárodní marketing. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021, 208 stran: ilustrace; 24 cm. ISBN 978-80-271-3006-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 stran, 16 nečíslovaných stran obrazových příloh: ilustrace (převážně barevné), mapy; 25 cm. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

LS.

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

doc. Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová komunikace zvoleného podniku jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 29. 4. 2024

Andrea Bakešová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou chci nejprve poděkovat své vedoucí práce, Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D., za odborné vedení, podporu a cenné rady během celého procesu zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla vyjádřit vděk své rodině za jejich trpělivost při průběhu mého studia. Nakonec děkuji akciové společnosti POLYMED medical CZ za souhlas s tvorbou bakalářské práce a výkonnému řediteli Tomášovi Jouklovi za jeho ochotu sdělit cenné informace pro vytvoření praktické části.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na návržení komunikační marketingové strategie pro akciovou společnost POLYMED medical CZ. Cílem je zanalyzovat prostředí a následně navrhnout odpovídající marketingovou komunikační strategii. Teoretická část práce se zabývá definicí základních pojmů marketingové komunikace, popisuje podstatu strategického řízení a analýzu prostředí. Praktická část se věnuje popisu podniku, analýze vnějšího mikroprostředí, analýze vnitřního mikroprostředí a následným návrhům marketingové komunikační strategie.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, zákazník, konkurence, marketingový mix, komunikační mix

TITLE

Marketing communication of the selected company

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on proposing a communication marketing strategy for the company POLYMED medical CZ, a.s. The aim of the work is to analyze the environment and subsequently propose an appropriate marketing communication strategy. The theoretical part of the thesis deals with defining basic concepts of marketing communication, describes the essence of strategic management, and environmental analysis. The practical part provides a description of the company, an analysis of the external microenvironment, an analysis of the internal microenvironment, and subsequent proposals for a marketing communication strategy.

KEYWORDS

marketing communication, customer, competition, marketing mix, communication mix

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ	10
SEZNAM ZNAČEK A ZKRATEK	11
ÚVOD.....	12
1 Marketing	13
1.1 Marketingová komunikace	13
1.2 Marketingová komunikace na trzích B2B	15
2 Podstata strategického řízení	17
2.1 Vize, mise a cíle	17
2.2 Strategie	18
3 Analýza prostředí.....	19
3.1 Analýza makroprostředí.....	19
3.2 Analýza vnějšího mikroprostředí.....	19
3.3 Analýza vnitřního mikroprostředí.....	23
3.3.1 Marketingový mix.....	23
3.3.2 Komunikační mix	24
4 Popis vybraného podniku	29
4.1 Představení společnosti.....	29
4.2 Podstata strategického řízení	30
4.3 Současná problematika marketingové komunikace.....	31
5 Analýza prostředí.....	32
5.1 Analýza vnitřního mikroprostředí.....	32
5.1.1 Marketingový mix.....	32
5.1.2 Komunikační mix	35
5.2 Analýza vnějšího mikroprostředí.....	38
5.2.1 Zákazník.....	38
5.2.2 Konkurence.....	39

6	Návrh marketingové komunikační strategie.....	43
6.1	Návrh segmentační strategie.....	44
6.2	Návrh komunikační strategie.....	44
6.3	Monitorování a vyhodnocování dosažení cílů.....	50
	ZÁVĚR.....	51
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Model komunikačního procesu	14
Obrázek 2: Model efektivní marketingové komunikace.....	15
Obrázek 3: Sídlo společnosti v Hradci Králové.....	29
Obrázek 4: Systém MESI mTABLET	33
Obrázek 5: 18. kongres primární péče	36
Obrázek 6: Pozvánka na konferenci	47
Obrázek 7: Reklama do časopisu.....	49

SEZNAM ZNAČEK A ZKRATEK

a. s. – Akciová společnost

ABI – Ankle Brachial Index

AMA – Americká marketingová asociace

B2B – Business-to-business

BP – Blood pressure

CZK – Česká koruna

EKG – Elektrokardiogram

EUR – Euro

IT – Informační technologie

MMS – Multimedia Messaging Service

MZCR – Ministerstvo zdravotnictví České republiky

PR – Public relations

SMS – Short Message Service

SPO₂ – Oxygen saturation

TBI – Traumatic brain injury

USB – Universal Serial Bus

WOM – Word of mouth

ÚVOD

Tvorba efektivní kombinace nástrojů komunikačního mixu je nedílnou součástí marketingového plánování veškerých podniků. Vzhledem k rychlému posunu doby je důležité pečlivě zvážit možnosti komunikace, která osloví širokou škálu cílové skupiny. Definování potencionálních zákazníků a určení vzájemné komunikace mezi podnikem a cílovou skupinou zákazníků představuje jeden z úkolů při tvorbě správné marketingové komunikace. Vedle zákazníka stojí konkurence, podstatný vliv při tvorbě komunikační strategie představuje odlišení se od konkurentů a vytvoření významné pozici na trhu.

Pro posouzení komunikační marketingové strategie a následně pro její návrh je zvolena akciová společnost POLYMED medical CZ, která působí na trhu 33 let. Společnost poskytuje zdravotní vybavení do lékařských zařízení po celé České republice a na Slovensko. Příkladem zdravotních sektorů může být Fakultní nemocnice Hradec Králové, Nemocnice Pardubického kraje nebo Fakultní nemocnice v Motole. Správná marketingová komunikace u poskytovatelů lékařského vybavení zdravotnickým zařízením umožňuje budování vzájemných důvěrných vztahů a poskytování informací z oboru lékařství.

Cílem práce je návrh komunikační marketingové strategie na základě předchozích analýz trhu.

Celá práce je rozdělena do šesti kapitol. Teoretická část se dělí na tři hlavní kapitoly. První kapitola je zaměřena na definici základních pojmů marketingové komunikace, druhá kapitola popisuje podstatu strategického řízení a třetí kapitola se věnuje analýze prostředí. Praktická část je rozdělena do tří kapitol, které se zabývají popisem podniku, analýze prostředí a možným návrhům marketingové komunikační strategie.

Pro tvorbu práce jsou získána data z osobních rozhovorů, analýzy a syntézy. Prostřednictvím rozhovorů jsou zejména použité informace o zákazníkovi, jednotlivých částech marketingového mixu a nástrojích komunikačního mixu. Pomocí analýzy je zjištěna marketingová komunikace konkurence a společnosti POLYMED. Následně je provedena syntéza pro možné návrhy změny marketingové komunikace.

1 Marketing

Kapitola se zabývá nastíněním základního pojmu marketing nejnámějšími definicemi a věnuje se vysvětlení marketingové komunikace.

Definice marketingu

Philip Kotler, jeden z nejnámějších autorů marketingu ho definuje jako „*společenský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (Kotler, 2007, s. 40).

Analogicky definuje marketing Americká marketingová asociace, podle níž je marketing systém uspořádaných kroků, které slouží k vytvoření, sdělení, doručení a výměně nabídek s cílem přinést hodnotu celé společnosti. (AMA, ©2024)

Existuje mnoho definic marketingu, ve většině z nich se hovoří o tom samém, a to důležitosti zákazníka a jeho potřebách (Karlíček, 2018, s. 19).

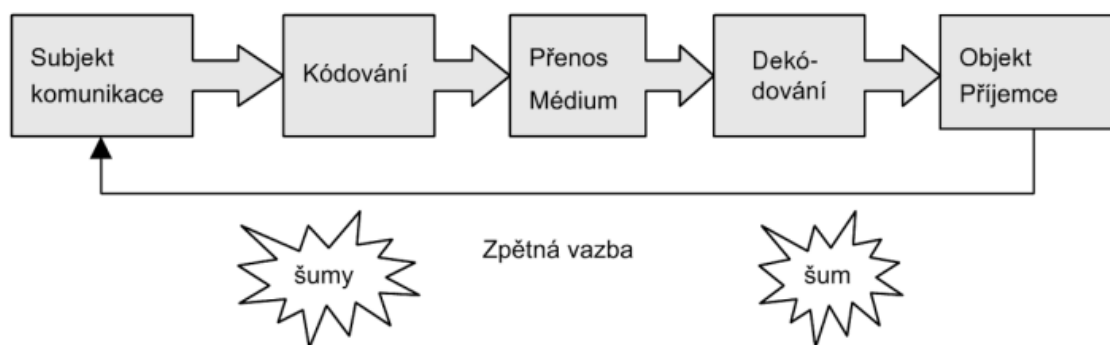
1.1 Marketingová komunikace

V marketingovém mixu se nachází marketingová komunikace, jejíž synonymem je promotion. V překladu lze slovo promotion označit jako komunikace (Janouch, 2020, s. 31).

Podstatou komunikace je doručit konkrétní informaci od odesílatele k příjemci. Marketingová komunikace je proces předávání sdělení od jedné strany k druhé. Tento proces může probíhat mezi podnikem a jejich zákazníky nebo zájmovými skupinami. Příkladem těchto skupin mohou být například obchodní partneři, zaměstnanci, dodavatelé, média nebo orgány veřejné správy (Příkrylová, 2019, s. 23-24). Marketingová komunikace vytváří velmi blízké vztahy mezi podniky a jejich zákazníky (Lošťáková, 2017, s. 144).

Firemní komunikace zastřešuje marketingovou komunikaci, která se zaměřuje na aktivní přispívání ke zvyšování prodeje produktů nebo služeb (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 335).

V modelu komunikačního procesu je vidět obecné fungování komunikace, na obrázku 1 je zachycen posun informace od objektu příjemce k subjektu komunikace a jeho zpětné vazby. Proces tvoří osm prvků, kterými jsou subjekt komunikace, kódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a šumy v komunikaci (Příkrylová, 2019, s. 23-24).



Obrázek 1: Model komunikačního procesu

Zdroj: Přikrylová, 2019, s. 24

Cíl marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je systematicky ovlivnit názory a chování existujících a potencionálních zákazníků, aby se dosáhlo stanovených cílů. Je tedy potřeba upravit psychický aspekt zákazníka. Mezi psychické aspekty lze zařadit vědomosti, motivaci a názory. Prosperity podniku je možné docílit díky věrným zákazníkům. Náklady na získání nových zákazníků jsou mnohokrát vyšší než k jejich udržení (Přikrylová, 2019, s. 30). Mezi ostatní cíle lze zařadit informování cílové skupiny, zvýšení prodeje, rozvoj trhu a další (Karlíček, 2016, s. 12).

Rozhodovací proces

Rozhodování osob je ovlivněno vnitřními a vnějšími podněty. Mezi vnitřní je možné zařadit například potřebu spánku, potřebu přijímání tekutin a jídla. Veškerá osobní a neosobní komunikaci všech aktérů patří k vnějším podnětům (Přikrylová, 2019, s. 32).

Fáze efektivní marketingové komunikace

Při marketingové komunikaci je vhodné respektovat celou řadu pravidel. Na obrázku 2 je zaznamenaný model, který může pomoci zjednodušeně pochopit efektivní marketingovou komunikaci. Díky modelu se lze vyvarovat špatným postupům a zefektivnit správný chod komunikace. Poměrně běžně lidé dělají zásadní chyby v tomto postupu a mnohdy špatná aplikace přináší neefektivní komunikaci (Karlíček, 2016, s. 23-24).

V modelu na obrázku 2 je možné vidět, že je vhodné potenciální a stávající zákazníky nejprve zaujmout, měli by sdělení správně pochopit a být o něm přesvědčeni. Je očekáváno, že se postupně změní jejich aktuálních postoje a chování (Karlíček, 2016, s. 23-24).

Posledním prvkem modelu je WOM, což je v překladu šíření sdělení ústním podáním. Rozhovory probíhají neformálně. Příkladem mohou posloužit rozhovory mezi přáteli a rodinou. Tyto osoby se mezi sebou velmi dobře znají (Kralíček, 2016, s. 23-24). Bavi se například jaký si zakoupili telefon, kam jeli na výlet, jaké představení navštívili v divadle. Z těchto rozhovorů jsou získány důležité informace, které jsou následně vyhodnoceny (Kralíček, 2016, s. 40-43).



Obrázek 2: Model efektivní marketingové komunikace

Zdroj: Karlíček, 2016, s. 23

1.2 Marketingová komunikace na trzích B2B

Trh je možné definovat jako prostor, na kterém se střetávají účastníci, kteří chtějí obchodovat. Podle prostoru je možné trh definovat jako bod, kde se střetává nabídka s poptávkou. Osoby, které chtějí na trhu něco dostat, se nazývají kupující. Naopak osoby, jenž něco nabízejí, se nazývají prodávající. Díky předem stanovené ceně, na které se obě strany dohodou, dochází k aktu směny. Mezi subjekty trhu je možné zařadit domácnosti, firmy a stát (Chadt, 2017, s. 11).

Výrobou zboží nebo poskytováním služeb s cílem je prodat se zabývají firmy. Jejich rolí na trhu je prodávající. Po prodeji investují své finanční prostředky do zdrojů, které jsou důležité pro chod podniku. Tyto získané zdroje se snaží efektivně využít. Primárně je pro firmy důležité dosáhnout co největšího zisku, čehož dosahují optimalizací procesů a strategií (Chadt, 2023, s. 11).

Business to business je v překladu situace, kdy podnik prodává něco jinému podniku a pojí se s tím zkratka B2B (Godin a Mašková Křápková, 2020 s. 182). V prostředí na trzích B2B jsou produkty nakupovány podniky, které je následně využívají pro svoji práci. Mezi tyto produkty je možné zařadit například služby nebo nemovitosti využité při podnikatelské činnosti. Na B2B trzích jsou příkladem zákazníků vládní orgány a instituce. V mnoha případech se produkty upravují podle individuálních požadavků zákazníků. Vzhledem k upravování nabídek podle konkrétních požadavků a vyjednávání podmínek smlouvy se může průběh hodně protáhnout (Přikrylová, 2019, s. 210-215).

Ceny nejsou pevně stanoveny a jsou velmi flexibilní, a tedy mohou být upraveny podle přání zákazníků. Na trzích B2B hraje významnou roli osobní prodej, prostřednictvím něhož probíhá vyjednávání o nákupu. Reklama zde hraje méně významnou roli (Přikrylová, 2019, s. 210-215).

Trhy B2B je možné rozdělit na horizontální a vertikální. Na horizontálním trhu dodavatelé navazují spolupráci se zákazníky, jež se zaměřují na různé typy činností, produktů nebo služeb. Ve většině případech na horizontálním trhu se jedná o nabízení služeb. Trhy vertikální fungují na principu kontaktování osob z určitého omezeného odvětví. Tento trh je definován specifickou nabídkou daného odvětví, která je adresovaná segmentu trhu. Díky tomu je možné lépe poznat potřeby zákazníků a posílit vztahy (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 73).

2 Podstata strategického řízení

Při svém působení podnik na trhu vychází z koncepčního přístupu, který se formuluje z vize, mise, cílů a strategií.

2.1 Vize, mise a cíle

Vize

Vize formuluje obraz budoucnosti podniku, který vychází z principů, přesvědčení, priorit, přístupů a postojů podniku. Tento obraz představuje dosažení podnikem stanovených cílů plněním vize. Definice srozumitelné vize může přinést kreativní prvky a motivovat ovlivněné subjekty (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 20-21).

Mise

Mise představuje účel existence firmy, čeho chce firma dosáhnout a jaké hodnoty respektuje. Celkově mise popisuje předmět a důvod podnikání a metody odlišení se od konkurence. Správně definovaná mise by měla pomáhat firmě k dobré orientaci v prostředí. (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 22-23).

Cíle

Cíle v podniku jsou zaměřeny na budoucnost ve výstupech. Vyplynají z mise podniku a jsou mnohdy propojené s její definicí. Vymezením cílů se zabývá top management a lze se řídit pravidly SMART. Slovo SMART je zkratka, která je sestavena z prvních písmen vlastností cílů, kterými se může top management řídit, aby dosáhl nejlepšího výsledku (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 26-28). Cíle řízené těmito pravidly jsou specifické, měřitelné, akceptovatelné pro všechny ovlivněné strany, realistické a stanovené v přesně stanoveném časovém období (Fotr et al., 2020, s. 47).

Marketingové cíle fungují na trhu, kde se vyskytují možní zákazníci, kteří si uvědomují zájem o produkt či službu, kterou má podnik v nabídce. Tyto cíle usilují o zvýšení prodeje, uspokojení zákazníků a zvýšení povědomí o značce (Fotr et al., 2020, s. 47).

Mezi marketingové cíle lze zařadit například oddanost zákazníka, očekávání zákazníka ve shodě s realitou, schopnost podniku udržet stávající zákazníky v průběhu času a získat nové zákazníky nebo klienty (Karlíček, 2018, s. 109).

2.2 Strategie

Podniková strategie

Strategii je možné definovat jako průvodce v případě rozhodování při nedostatku informací nebo při nejistých podmínkách. Jedná se tedy o plán, díky kterému podnik může reagovat v případě nejistoty. Úspěšná strategie by měla být vypracovaná tak, aby zohlednila veškeré faktory a možnosti, které mohou ovlivnit cíle podniku (Fotr et al., 2020, s. 31).

V mnoha případech tvorba strategie obsahuje analýzu, formulaci, implementaci a kontrolu strategie (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 31).

Marketingová strategie

Marketingová strategie je odvozena z celkové strategie podniku, klíčem prosperity podniku je jejich vzájemné doplňování (Karlíček, 2018, s. 109). Je definovaná jako postup k možné realizaci marketingového cíle (Karlíček, 2018, s. 240).

Prostřednictvím marketingové strategie jsou vymezeny směry, které mohou pomoci k dosažení předem stanovených cílů. Jsou vybrány postupy, které mohou vést k cíli. Jejich formulace vychází z hlavní politiky a cílů podniku. Tato strategie je výsledkem celkových analýz konkurence, situace na trhu, potřeb zákazníků a současně zohledňuje silné i slabé stránky podniku (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 170). Podnik by měl umět pracovat se svými silnými stránkami, pozorovat slabé stránky a hrozby. V případě zmeškání příležitosti se z ní může proměnit hrozba (Karlíček, 2018, s. 240-241).

Komunikační strategie

Komunikační strategie stanovuje postupy k dosažení výsledku komunikace. Od marketingové strategie je odvozena komunikační strategie. Strategie by měly mezi sebou korespondovat. Úkolem komunikační strategie je poskytovat adekvátní informace, vytvořit vzhled sdělení, definovat vhodnou kombinaci nástrojů komunikace a stanovit možná média k prezentaci sdělení (Karlíček, 2016, s. 15-16).

Návrh strategie vychází z dobré znalosti prostředí. K tomu se používá analýza trhu. Mezi tyto analýzy je možné zařadit analýzu zákazníka, konkurence, segmentace, marketingového a komunikačního mixu.

3 Analýza prostředí

Slovo prostředí zahrnuje mnoho podnětů ovlivňující chování účastníků prostředí. Těmito účastníky mohou být jednotlivci, podniky a mnoho dalších. Mohou být ovlivněni pozitivními i negativními vlivy, které mají dopad jak na současnost, tak na budoucnost podniku. Klíčovým je vlivy vypořádat včas, pochopit je a začít je co nejdříve řídit (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 104-105).

Kvůli pochopení umístění podniku v prostředí by se měla praktikovat analýza prostředí. Analýza prostředí je řízena principy MAP, kde M je monitoruj, A je analyzuj a P znamená předvídej (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 29-30).

3.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí v marketingu lze popsat jako soubor faktorů a událostí, které jsou mimo kontrolu firmy nebo které není možné řídit běžnými činnostmi. Do makroprostředí lze zařadit faktory hmotného i nehmotného charakteru. Jedná se zejména o faktory politicko-legislativní, historické, bezpečnostní, technologické a ekologické (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 107).

U analýzy faktorů makroprostředí je důležité brát v úvahu prostředí, jež jsou vzdálené od daného subjektu jako je svět, kontinent, země a postupně se začít přibližovat k prostředí bližší firmě, jako je region nebo obec (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 108).

Prostřednictvím analýzy PEST lze posuzovat pouze faktory, které mají nebo mohou mít podstatný vliv v následujícím období na poptávku. V případě zaznamenávání nedůležitých faktorů do analýzy se může stát přehlacenou a tím pádem neefektivní (Karlíček, 2018, s. 39). Slovo PEST je zkratka pro politické, ekonomické, sociální a technologické faktory (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 108).

Celkovým účelem analýzy makroprostředí je najít faktory, které mají pro podnik klíčový význam (Jakubíková a Janeček, 2023, str. 111).

3.2 Analýza vnějšího mikroprostředí

Marketingové vnější mikroprostředí je možné definovat jako mikrookolí, mezoprostředí nebo jen mikroprostředí. Naopak oproti analýze makroprostředí může analýza mikroprostředí vyvolat změnu faktorů a událostí prostřednictvím běžných činností. Jedná se o analýzu prostředí, ve kterém firma působí a realizuje činnosti spojené s obchodem (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 112).

Na začátku analýzy je nezbytné prozkoumat odvětví, ve kterém firma podniká. Do mikroprostředí je možné zařadit například konkurenci, zákazníky, dodavatele a distributory (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 112). Účelem analýzy mikroprostředí je rozpoznání klíčových faktorů, které mohou ovlivnit výkon fungování podniku (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 113).

Konkurence

Konkurence je součástí vnějšího marketingového mikroprostředí. Trhy jsou vysoce konkurenční, je tedy obtížné vytvořit produkt s unikátními vlastnostmi, který by se odlišil od konkurence (Karlíček, 2018, s. 55). Rozložení podílů trhu mezi podniky může v konkurenčním odvětví odehrávat klíčovou roli. Tento stav určuje úroveň soutěže mezi subjekty, jež se snaží získat a udržet postavení na trhu (Fotr et al., 2020, s. 62).

Síla konkurence může být ovlivněna mnoha faktory. Mezi tyto faktory lze například zařadit míru ovládnutí trhu hlavními firmami, rozšiřování podnikového portfolia o další výrobky nebo služby a zvýšení možnosti poskytování produktů. Tyto faktory ovlivňují chod konkurence v odvětví. Analýzy těchto faktorů mohou pomoci vytvořit efektivní strategii (Fotr et al., 2020, s. 62).

Analýza konkurence

Podnik by měl pozorovat konkurenci jako celek. Velmi důležitá je konkurence v těsné blízkosti, ale také konkurenti, jež jsou ve větší vzdálenosti. Hrozbu lze očekávat ze všech stran (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 117). Při analýze konkurence mnohdy dochází k její úzké identifikaci. Chybná identifikace může bránit objektivnímu zhodnocení trhu a s tím souvisejícím možným rizikem (Karlíček, 2018, s. 55).

Před začátkem analýzy konkurence je vhodné určit kritéria posouzení výsledků. Mezi kritéria lze zařadit zisk, pozici na trhu, velikost zdrojů k manipulaci, výhodu oproti konkurenci, schopnost se přizpůsobit. Pro podnik je důležité získat data z analýz primárních konkurentů. Během analýz jsou určeny a srovnány jak silné, tak slabé stránky konkurentů a podniku. Díky tomu je možné určit v čem je podnik významný, a naopak zaostává oproti konkurentům. Alternativou je tvorba profilu jednotlivých konkurentů, který může pomoci zaznamenat ukazatele. Tyto ukazatele pomáhají například posoudit úspěšnost konkurenčních firem na trhu nebo rozpoznat skupinu zákazníků, na kterou se zaměřuje určitý konkurent. Prostřednictvím těchto přístupů je možné lépe využít budoucích příležitostí (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 117-118).

Zákazník

Mezi zákazníky lze řadit domácnosti, firmy, stát a jednotlivé osoby. Zákazníci prostřednictvím koupě produktu předpokládají uspokojení potřeby. Pro podnik hraje zákazník důležitou roli. Získání finančních prostředků od zákazníka pro podnik představuje zdroje, které podnik může zainvestovat do svých činností. Prostřednictvím analýzy zákazníka je možné zjistit například nákupní chování, preference nákupů (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 56).

Analýza zákazníka

Informace ohledně produktů a trhu lze získat prostřednictvím analýzy zákazníků. Příkladem prvků, které popisují zákazníka lze zařadit četnost nákupů za rok, růst prodejů. Nové možnosti technologií a metody prodeje mohou změnit chování zákazníka. Analýza zákazníka je kontinuální činnost, která se stále opakuje. Chování zákazníka není možné předem určit. Chování se mění na základě změn vstupů. Při změně vstupu se může změnit reagování zákazníka. Klíčovým stavem je loajalita zákazníka (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 115).

Cílová skupina

Vymezení správné cílové skupiny je základem pro budoucí prosperitu komunikační strategie. Cílovou skupinou jsou budoucí nebo současní zákazníci, jež chce podnik prostřednictvím marketingové komunikace zaujmout. Určení podrobných popisů skupin, které lze oslovit, je východím pro určení formy komunikace, která budou nevhodnější pro efektivní oslovení (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 49).

Podle toho, s kým komunikace probíhá, je potřeba upravit slovní zásobu a ostatní prostředky komunikace. Vzhledem ke správnému porozumění konkrétní skupiny je komunikace upravena. Důležitou roli hraje porozumění cílové skupině (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 49).

Cílený marketing

Individualizovaný marketing funguje na upravování produktů podle potřeb určitého zákazníka. Nediferencovaný marketing se nezaměřuje na odlišnosti mezi zákazníky a nabízí standardní produkty. Mezi drahým individualizovaným a málo účinným nediferencovaným marketingem je kompromisem takzvaný cílený marketing. Při cíleném marketingu se rozdělí kupující do skupin podle určitých podmínek a díky tomu se vytvoří takzvané segmenty. Segmenty obsahují kupující s obdobnými potřebami (Karlíček, 2018, s. 110-111).

Segmentace

Segmentace je metoda sloužící k analýze trhu. V marketingu je využita pro zjištění optimální skupiny zákazníků. Po vytvoření takzvaných segmentů se cílí pouze na zákazníky, které konkrétní produkt či služba zajímá a ti jsou následně osloveni (Chadt, 2023, s. 11). Tyto skupiny zákazníků mají podobné vlastnosti, potřeby a chování. Lze na ně cílit zvolenými marketingovými metodami (Machková a Machek, 2021, s. 92). Firma zvolenému segmentu upraví cenu, produkt a marketingovou komunikaci (Karlíček, 2018, s. 110-111). Hlavním příkladem, kdy se využívá segmentace trhu, je vývoj nového produktu nebo plánování kampaní (Tahal, 2022, s. 143).

Způsoby segmentace

Segmenty lze získat podle pěti standardních způsobů segmentace. Segmentace může být demografická, geografická, behaviorální, psychologická, mografická a podle přínosů (Kingsnorth a Bednarski, 2022, s. 30-32).

Geografická segmentace vychází z polohy zkoumaných osob. Na tuto segmentaci se zaměřují podniky s lokálním prodejním místem. Nedostatek může být v prostém zkoumání osoby, kdy nezjistíme konkrétní informace (Kingsnorth a Bednarski, 2022, s. 30-32). Tato segmentace ukazuje, že lidé žijící na podobném místě mají podobné potřeby (Karlíček, 2018, s. 113-116).

V případě členění faktorů například podle věku, pohlaví, ekonomického statusu a rasy se jedná o demografickou segmentaci. Díky tomu lze definovat popisné znaky konkrétního kruhu lidí (Kingsnorth a Bednarski, 2022, s. 30-32). Potřeby i chování se liší v různých kategoriích produktů i mezi konkrétními demografickými skupinami (Karlíček, 2018, s. 113-116).

Segmentační behaviorální strategie funguje na principu rozmístování zákazníků do skupin podle jejich nákupů a postojů, které má kupující k produktu či službě. Důležité je si uvědomit, že nákupní chování jednotlivce se může být ovlivněno změnou vedení života. Příkladem může být odchod na mateřskou dovolenou nebo do důchodu (Kingsnorth a Bednarski, 2022, s. 30-32).

Psychografická segmentace zkoumá, jak lidé žijí a uspořádávají si svůj život. Mezi příklady lze zařadit trávení volného času, názory (Kingsnorth a Bednarski, 2022, s. 30-32).

Prostřednictvím segmentačních strategií lze sestavit takzvané persony. Tento proces spočívá v určení charakteristik konkrétních segmentů (Kingsnorth a Bednarski, 2022, s. 30-32). Persona je popis imaginárního cílového zákazníka. Pomáhá lépe porozumět potřebám a chování

zákazníků. Tento popis by měl být podrobný a podložen fotografií osoby. Fotografie může pomoci pro lepší představu o imaginární osobě. Charakteristika osoby může pomoci k jednoduššímu stanovení marketingové strategie (Burešová, 2022, s. 34).

3.3 Analýza vnitřního mikroprostředí

Kapitola analýza vnitřního mikroprostředí popisuje marketingový mix a podrobně je zaměřena na marketingovou komunikaci. Komunikace patří mezi prvky marketingového mixu.

3.3.1 Marketingový mix

Marketingovému mixu je přiřazen název 4P, kam společně s promotion (propagace) ještě řadíme product (produkt), price (cena) a place (dostupnost). Občas se zmiňuje koncept 4C, kde se setkáváme s hodnotou pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost), komunikace (communication) a dostupnost (convenience). Efektivní marketingový mix je získán z marketingové strategie podniku. Řídí se cílovou skupinou podniku a umístěním produktu na trhu (Karlíček, 2018, s.152).

Produkt

Produkt lze definovat jako rozmanitý rozsah hodnot, který lze považovat za objekt k možnému obchodu s cílem naplnit potřeby kupujícího. Mezi produkty je možné například zařadit zboží ve fyzické podobě, místa, služby, informace (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 232).

Při analýze produktu je možné například použít BCG matici, analýzu produktové řady. Produktová řada je portfolio počtu produktů nabízených podnikem. Po vyhodnocení analýzy produktové řady lze vyloučit z nabídky produkty, které nebudou pravděpodobně vykazovat růst v budoucnosti. Prostřednictvím BCG matice je možné vyhodnotit nabídku produktů. V matici pozorujeme dvě proměnné a čtyři kategorie. Mezi kategorie lze zařadit hvězdy, dojně krávy, bídné psy a otazníky. Proměnnými je relativní tržní podíl a tempo růstu daného trhu (Karlíček, 2018, s. 171).

Cena

Cena představuje sjednanou peněžní hodnotu produktu při nákupu, se kterou souhlasí jak prodávající, tak kupující (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 307). Nejčastěji je cena stanovena v závislosti na konkurenci, orientovaná na náklady na výrobu nebo podle hodnoty pro zákazníka (Karlíček, 2018, s. 179).

Dostupnost

Pojem dostupnost představuje, jakou cestou se vytvořený produkt dostane k zákazníkovi. U dostupnosti je možné analyzovat distribuční cesty. Distribuční cesty lze rozdělit na přímé a nepřímé. Prostřednictvím přímé distribuční cesty podnik vstupuje na trh s využitím osobní interakce (Karlíček, 2018, s. 222). Zatímco u nepřímé distribuční cesty podnik využívá mezičlánky. Mezičlánkem může být franšizant, maloobchod, velkoobchod nebo dealer (Karlíček, 2018, s. 226).

3.3.2 Komunikační mix

Pro dosažení marketingových a komunikačních cílů se využívá komunikační mix. Ten je upraven na základě typu produktu a způsobu komunikace zákazníka (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 20).

Nejdůležitější pro docílení požadovaného výsledku je vytvořit ideální kombinaci prvků komunikačního mixu, které efektivně poskytnou informace vybrané skupině (Jakubíková a Janeček, 2023, str. 339). Volba komunikačních nástrojů záleží na cílových zákaznících. Složení nástrojů komunikace může být ovlivněno podstatou trhu. V případě prodeje drahého a komplikovaného produktu se na trzích B2B nejčastěji využívá osobní prodej. Před začátkem výběru nástrojů je vhodné posoudit jejich účinnosti a celkové náklady (Karlíček, 2018, s. 209-210). Po řadu marketingových komunikací je klíčové propojení všech forem komunikačního mixu. Pro tvorbu fungující marketingové komunikace je vhodné vytvořit strategii pro komunikaci s cílovým zákazníkem a jeho přeměnu z poptávky po produktu v jeho skutečný nákup (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 340-341).

Komunikační mix vychází ze dvou hlavních skupin. Jedná se o osobní a neosobní formy komunikace. Jsou na sobě závislé a výborně spolu kooperují. Do osobní komunikace je zařazen osobní prodej, event marketing a mezi neosobní lze řadit podpora prodeje, reklama, přímý (direct) marketing, sponzoring a PR. Výstavy a veletrhy vycházejí z obou forem komunikace (Příkrylová, 2019, s. 45).

Osobní prodej

Osobní prodej se řadí mezi nejstarší prvek komunikačního mixu. Jedná se o nástroj, který využívá velká řada firem (Karlíček, 2016, s. 159). Hlavním cílem komunikace je dokončit obchod (Jaderná a Volfová, 2021, s. 159).

Komunikace probíhá mezi prodávajícím a kupujícím. Obsahem komunikace je sdílení znalostí, demonstrace produktu, sjednávání výhodných smluv, přesvědčování osob a také budování kvalitních dlouhotrvajících věrných vztahů. Jednou z největších výhod je, že přesvědčování probíhá vždy osobně v aktuálním čase (Jaderná a Volfová, 2021, s. 159). Slovo osobně v tomto kontextu vždy neznamena, že je prodejce fyzicky ve stejné místnosti. Může využít i jiné způsoby komunikace jako je například prostřednictvím Skype nebo Microsoft Teams. (Přikrylová, 2019, s. 45).

Vzhledem k osobnímu kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím lze snadněji pochopit potřeby, přání a vyhotovit nabídku, která bude přesně sedět zákazníkovi na míru (Karlíček, 2016, s. 159). V průběhu osobního prodeje lze vyjednávat a vysvětlovat nejasnosti, které jsou spojeny s prodejem (Jaderná a Volfová, 2021, s. 159). S ohledem na velkou rozmanitost zákazníků je možné upravit komunikaci, která bude cílit na daného kupujícího (Karlíček, 2016, s. 159).

Díky tvorbě pevných vztahů by se měl stát prodejce důvěrníkem v daném oboru. V okamžiku výskytu problému by se zákazník měl obrátit na prodejce jako na toho prvního (Karlíček, 2016, s. 159).

Hlavními výhodami může být okamžitá reakce na popud zákazníka, možné zvýšení eliminace komunikačních šumů a vytvoření důvěryhodných vztahů. Mezi nevýhody lze zařadit tlak k nákupu a možné zmýlení se prodejci. Prodejci nemusí být vždy kvalitně připraveni a mohou lhát o nasmlouvaných obchodech (Jaderná a Volfová, 2021, s. 159). Osobní prodej má velice malý dosah, než s kterým se můžeme setkat u jiných metod (Přikrylová, 2019, s. 137).

Pravidla osobního prodeje určuje Asociace osobního prodeje, tato pravidla jsou určena kvůli zneužívání nátlakových metod. Osobní prodejce by se neměl chovat agresivně k zákazníkovi, měl by vystupovat zkušeně, neměl by lhát a když ho zákazník odmítne tak by se neměl v žádném případě vnucovat. (Jaderná a Volfová, 2021, s. 159)

Za základní vlastnosti a dovednosti prodejců je možné například považovat pozitivní přístup, vysoké sebevědomí a empatii. Dobří obchodníci znají podnik, produkt a dovedou poskytnout důležité informace (Karlíček, 2016, s. 164-165).

Reklama

Reklama může být přímá i nepřímá. Mezi nepřímou komunikací je možné zařadit reklamu, která komunikuje prostřednictvím propagující strany a předává sdělení řadě adresátům. Reklama nefunguje na principu bezprostředně získané odezvy od příjemce (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 28).

O reklamě je možné říct, že se jedná o prezentaci bez osobního zastoupení. Tato forma komunikace je placená. Výhodou je možnost plošně rozšířit sdělení mezi obyvatelstvo. Mezi nevýhody lze zařadit jednosměrnou a neosobní komunikaci (Vysekalová, 2023, s. 20-21).

Při efektivním využití reklamy by měla být komunikace správně načasovaná, směřovaná na klíčovou cílovou skupinu a rozmístěna do různých médií, které cílová skupina využívá (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 109). Reklama je aplikována, aby poskytla podstatné informace o produktu či službě. Může vybudovat důvěru ke konkrétní značce (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14-15).

Při využití reklamy by mělo být patrné, že byla využita za poplatek prostřednictvím sdělovacích prostředků. Příkladem sdělovacích prostředků může být rozhlas, časopis, televize, sociální média nebo venkovní reklamy (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14-15).

Mezi propagační kanály je možné zařadit spoty v televizi nebo rozhlas, reklamu na venkovních prostranstvích, reklamu v kinech nebo na sociálních sítích. Je možné se setkat i s takzvanými alternativními médii. Mezi alternativní média lze například zařadit reklamy na létajících balónkách, na lavičkách, na zastávkách autobusu nebo také chodící reklamy (Vysekalová, 2023, s. 20-21).

Přímý marketing

Často označovaný také jako direct marketing je přímý marketing. Obsahuje přímou interakci s cílovou skupinou. Je možné komunikovat rychleji a víc osobně. Funguje tu nabídka rozmanité výhody s okamžitou reakcí (Machková a Machek, 2021, s. 193-194). Obecně se nástroje direct marketingu snaží zákazníka přesvědčit k rychlé odezvě (Karlíček, 2018, s. 200). Ve většině případů se přímý marketing aplikuje pro další spolupráci s již existujícím zákazníkem a jsou mu nabízené další možnosti pro obchodování. Direct marketing byl vytvořen pro případnou náhradu osobního prodeje. Jedná se o méně nákladnou formu komunikace. U této formy komunikace jsou hodně důležité mikrosegmenty a v mnoha případech i jednotlivci (Karlíček, 2023, s. 62).

Jednou z nevýhod je nezbytnost získat komplexní údaje o zákazníkovi, jinak může být účinek oslovení minimální. Jelikož informace o zákazníkovi mohou být těžko dohledatelné, získat seznam zákazníků může trvat mnoho let (Janouch, 2020, s. 276). Seznam pro oslovení zákazníků může být vypracován podnikem nebo zakoupený (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 30).

Mezi marketingové nástroje se řadí například adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing, telemarketing a teleshopping. U přímého marketingu je obsah předáván daným osobám a vzhledem k jejich vlastnostem se může komunikace zcela změnit (Machková a Machek, 2021, s. 193-194). Jedním z důležitých nástrojů přímého marketingu je mobilní marketing, který funguje na principu rozesílání reklamního obsahu formou SMS nebo MMS a telemarketingu. Do telemarketingu je zahrnuto oslovení potencionálních či současných zákazníků hovorem po telefonu (Karlíček, 2018, s. 200).

Public relations

Nepřímý vztah podniku k veřejnosti je možné přeložit jako public relations. Cílem této komunikace je, aby veřejnost vnímala podnik kladně a zlepšovala se podniková kultura (Machková a Machek, 2021, s. 192). Veřejnost v tomto pojetí je možné chápat jako subjekty, u kterých existuje propojenost nebo vzájemný vztah mezi firmou a jejími aktivitami (Janouch, 2020, s. 239). Díky public relations podniky usilují o získání pozornosti a veřejný zájem médií (Janouch, 2020, s. 240).

Interní komunikace mnohdy není dostatečně oceňovaná, i když formuluje základní pilíř v každé firmě. Mezi nástroje interní komunikace lze zařadit elektronickou komunikaci, eventy, firemní média, face-to-face setkání (Hejlová, 2015, s. 152). Externí komunikace se stará o zlepšení vztahů s okolím. Jedná se například o komunikaci s médii, sdílení článků na internetu, do novin, časopisů, vysílání v televizi či rozhlasu. Součástí je umístování neplacených sdělení do médií (Machková a Machek, 2021, s. 192).

Business-to-business PR se zabývá komunikací a vytvářením vztahů mezi firmami. Příkladem nástrojů B2B PR mohou být eventy, konference, různá neformální setkání, mediální relations se specifickými novináři (Hejlová, 2015, str. 170).

Podpora prodeje

Sales promotion je možné přeložit do češtiny jako podpora prodeje. Podpora prodeje se skládá z rozmanitých prostředků a technik, které mají za cíl upoutat pozornost spotřebitelů, informovat je a přesvědčit je k nákupu konkrétního produktu. Tyto prostředky jsou uplatňovány prioritně v momentech, kdy je potřeba získat rychlou odezvu (Vysekalová, 2023, s. 21).

Formou například ochutnávky zboží, vyzkoušení produktu je využita přímá komunikace. Soutěže, vzorky, kupony, hry a další řadíme mezi sales promotion. (Vysekalová, 2023, s. 21). Setkáváme se s celou řadou forem podpory prodeje, u kterých nelze očekávat využití současně. V ten moment by mohl být zákazník přehlcený a vedení kampaně by se mohlo stát neefektivní. Rozhodnutí o konkrétní formě závisí na předem stanovené marketingové strategii. Podpora prodeje musí mít předem stanovený začátek, konec a místo, kde je možné ji využít (Janouch, 2020, s. 210-211).

Hlavním cílem, narozdíl od ostatních marketingových komunikací, je zvýšení prodeje. Nejobvykleji se podpora prodeje aplikuje v konkurenčních bojích k získání konkurenční výhody, k urychlenému zbavení se skladu zásob, zvýšení prodeje v období nízké poptávky. Příkladem zvýšení prodeje je možné rozšířit portfolio o nové zákazníky, zvýšit opakování nákupů a nákupů produktů, jež jsou prodávány s hlavním produktem (Janouch, 2020, s. 210-211).

Podporu prodeje lze použít při uvedení nového produktu na trh již obsazený jinou firmou. Na jednu stranu se může použít u nových technologických produktů se zvláštní či užitečnou nabídkou. Na druhou stranu by mohla podpora prodeje produkt znehodnotit. Je třeba brát v potaz, že využívání jakékoli formy podpory prodeje přináší náklady. Využití této možnosti komunikace by měla firma pečlivě rozmyslet, aby se nedostala do finančních problémů. Formy podpory prodeje je možné rozdělit na ty, u kterých se u zákazníka dostaví okamžitý užitek, jako je například doprava zdarma nebo sleva. U formy s delším účinkem, jako je sbírání bodů za nákup, se výhoda podle předem stanovených podmínek dostaví až po splnění těchto podmínek (Janouch, 2020, s. 210-211).

4 Popis vybraného podniku

Čtvrtá kapitola je zaměřena na představení akciové společnosti POLYMED medical CZ a je zde nastíněná problematika marketingové komunikace nového produktu.

4.1 Představení společnosti

Společnost dodává zdravotnickým zařízením v České republice a na Slovensku zdravotnické potřeby. Hlavní náplní práce je prodej, distribuce, výroba a servisní práce spojené s prodejem zdravotnických prostředků. Inspiraci společnost hledá v nejnovějších globálních trendech (POLYMED, b. r.). Společnost je právnická osoba, jejíž právní formou podnikání je akciová společnost se sídlem společnosti Petra Jilemnického 14/51, Plotiště nad Labem, 503 01 Hradec Králové (Kurzy, ©2000–2024).

Na základě informací od Tomáše Joukla (osobní rozhovor, dne 20. 10. 2023) bylo podnikání zahájeno v roce 1991 a to vznikem živnosti s jménem Ing. Jaromír Joukl. V roce 2003 vznikla první obchodní společnost s názvem POLYMED medicínská technika, s. r. o. O rok později se spustil nákup výroby infuzní techniky od firmy LINET spol. s. r. o. Během téhož roku se zřídila pobočka v Brně. Na Slovensko se rozšířila společnost v roce 2006 s názvem POLYMED medical SK, s. r. o. Následující rok bylo otevřeno zrekonstruované pracoviště v jiných prostorech. Jedná se o současnou adresu sídla, které je možné vidět na obrázku 3. Rok 2008 se stal významným vytvořením holdingové struktury a společnost byla převedena na POLYMED medical CZ, a. s.



Obrázek 3: Sídlo společnosti v Hradci Králové

Zdroj: vlastní

Společnost zastupuje Ing. Jaromír Joukl, který vykonává pozici člena správní rady. Prokuristou je Tomáš Joukl, který je zmocněn k právním úkonům, k nimž dochází při provozu podniku (Kurzy, ©2000–2024).

Základní kapitál je splacen na 100 % s hodnotou 2 000 000 Kč. Na jméno v zaknihované podobě ve jmenovité hodnotě 10 000,- Kč je 10 kusů akcií a v hodnotě 100 000,- Kč je 19 kusů (Kurzy, ©2000–2024). Akcie nejsou veřejně obchodovatelné, tedy nejsou registrovány na veřejném trhu.

4.2 Podstata strategického řízení

Vize

Vizi POLYMED medical CZ je mít vedoucí pozici na trhu v oblasti inovativních zdravotnických produktů. Společnost chce poskytovat změny ve prospěch nových technologií, které pomohou pacientům při léčbě a usnadní práci zdravotnímu personálu (POLYMED, b. r.a).

Mise

Společnost nabízí zajištění široké škály servisů, nabídku inovativních technologií a lékařských přístrojů zdravotnickým zařízením v České republice a na Slovensku. Následují trendy ve světě a zdokonalují poskytování zdravotní péče (POLYMED, b. r.a).

Podniková strategie

Ve společnosti POLYMED podniková strategie plyne ze zajištění široké nabídky služeb v oboru zdravotnických produktů. Rozmanitost nabídky, která se věnuje výrobě drobných produktů, dodávání produktů od výrobce a zajištění servisu může upevňovat strategii podniku. Strategie klade důraz na zkušenosti, které trvají již přes 30 let, tento fakt může působit stabilním dojmem na okolí. Spolupráce je postavená na dobrých vztazích s partnery. Průběžná implementace nových technologií přináší inovativní nabídku (POLYMED, b.r.a).

Společnost dle informací od Tomáše Joukla (osobní rozhovor, dne 20. 3. 2024) nemá přesně určené podnikové SMART cíle. POLYMED tedy nemá možnost pravidelně porovnávat realitu s očekáváním. Definice cílů by mohla pomoci určit směr, kterým by se mohla společnost ubírat a vymezit důležitost úkolů. Cíle mohou motivovat zaměstnance k efektivní práci. Prostřednictvím měřitelnosti cílů je možné vidět, jestli jsou podnikové postupy správné. Dobře definované podnikové cíle mohou přispět k dosažení klíčového výsledku.

4.3 Současná problematika marketingové komunikace

Na základě údajů od Tomáše Joukla (osobní rozhovor, dne 20. 10. 2023) na přelomu roku 2022 a 2023 společnost zařadila do své nabídky bezdrátový systém MESI mTABLET. Společnost převzala práva na distribuci tohoto systému od firmy Promedeus, která jej již neuvádí na trhu. Na českém území má výhradní postavení firma POLYMED. Přístroj se zabývá diagnostikou stavu pacienta prostřednictvím měření. Tento systém mohou zákazníci nakoupit na e-shopu společnosti, kde jsou poskytovány základní informace. Aktuálně je přístroj využíván v nemocnicích, v ordinacích privátních lékařů a ve zdravotnických centrech.

Současným problémem je nízké povědomí o produktu a o změně prodejce ze společnosti Promedeus na společnost POLYMED. Hlavním úkolem společnosti je vytvořit vhodnou marketingovou komunikaci, která osloví cílovou skupinu s právem k indikaci výkonu a následně ji přiměje k možnému nákupu přístroje. Cílem je vyhodnotit aktuální komunikaci a navrhnout možnou marketingovou komunikační strategii, která budou odpovídat produktu, trhu a konkrétní cílové skupině.

5 Analýza prostředí

Analýza prostředí je důležitá pro zjištění informací pro nadcházející rozhodování podniku. Analýza zjišťuje faktory, které by mohly ovlivnit marketingovou strategii podniku. Hlavním cílem analýzy prostředí je zjistit údaje o okolí. Je důležité získat přehled o trhu s lékařskými přístroji, odhalit hrozby, zjistit příležitosti a podle těchto faktů upravit marketingovou strategii společnosti. Tato část popisuje analýzu vnitřního a vnějšího mikroprostředí společnosti POLYMED medical CZ.

5.1 Analýza vnitřního mikroprostředí

Marketingový mix a komunikační mix spolu ve společnosti POLYMED medical navzájem spolupracují. Společnost prostřednictvím veřejné prezentace a osobního prodeje představila cílové skupině nový nabízený produkt a cenu. Návštěva veřejná prezentace se systémem MESI mTABLET byla zvolena podle předem analyzovaného trhu, kde se po rozhovorech s cílovou skupinou zjistilo, na jakých místech se schází. Lékařům a nemocnicím, které vlastní produkt od předchozího prodejce byla oznámena změna vlastníka a informace o produktu, dostupnosti a ceně prostřednictvím přímého marketingu. Na závěr je možné konstatovat, že kooperace komunikačního a marketingového mixu představuje možný úspěch komunikační marketingové strategie.

5.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je v současné době zaměřen na práci s produktem, cenou, propagací a distribucí.

Produkt

Systém MESI mTABLET je přístroj, který umožňuje lékařům a zdravotnickému personálu rychle vyhodnotit celkový stav pacienta. Digitálně sbírá data k diagnostice zdravotního stavu pacienta díky měření. Systém ukládá informace o pacientovi a předává doporučení umělé inteligenci. Výsledky získané z měření se automaticky ukládají do záznamu pacienta, lze je procházet na počítači a vyhodnocovat díky systému v ordinaci nebo využít platformy MESI mRECORDS. Díky přihlášení lze získat možnost zkoumání dokumentace na různých zařízeních. Je možné si zvolit způsob formy prezentace výsledků. Výsledky je možné uložit do počítače, vytisknout nebo je načíst do softwaru (POLYMED, 2023).

Přístroj je dotykový a bezdrátový, je možné s ním jednoduše manipulovat a využívat ho k cestování za pacienty v rámci domácí péče. Vyšetření je za dvě minuty hotové. Díky funkci

„sdílet“ je možno odeslat zprávu z měření bez poskytnutí osobních údajů osobě s odbornou způsobilostí (POLYMED, 2023).

K MESI mTABLET je možno zakoupit různé moduly závislé na potřebách ordinace. Jedná se o digitální bezdrátový elektrokardiogram, spirometr, index kotník-paže, tlakový index palce nohy, manžety na krevní tlak a pulzní oxymetr (POLYMED, 2023). Produkt rozšířený o další moduly je možné vidět na obrázku 4.

Volba systému by měla být podle potřeb ordinace. Vychází se ze systému EKG, ABI a TBI. Výchozí modul je možné rozšířit o EKG, SPIRO, ABI, TBI, BP a SPO2. Provedení může být ve stolní nebo nástěnné podobě a je možné si koupit vozík nebo kufr pro možnost návštěvy pacientů v domácím prostředí (POLYMED, 2023).

U produktu je zákonem předepsaná bezpečnostně-technická kontrola a metrologické ověření.



Obrázek 4: Systém MESI mTABLET

Zdroj: vlastní

Cena

Z rozhovoru s Tomášem Jouklem (osobní rozhovor, dne 20. 3. 2024) vyplývá, že cena produktu je stanovena výrobcem, tuto cenu POLYMED nemůže změnit. Společnost MESI chce mít ve všech zemích jednotnou cenu produktu. Úkolem účetní jednotky společnosti POLYMED je pouze přepočítat stanovenou cenu z EUR na CZK a za tuto cenu to nabídnout na českém trhu.

Je možné předpokládat, že se jedná o strategii výrobce, který se tím chce odlišit od konkurence, upevnit důvěru zákazníků v značku produktu po celém světě a posílit hodnotu produktu.

Dostupnost

Systém MESI mTABLET se vyrábí ve Slovinsku (MESI medical, ©2024a). Společnost POLYMED má zastoupení prodávat produkt zákazníkům na českém území, toto právo získala od výrobce MESI. Jedná se o nepřímou distribuční cestu. Což znamená, že společnost MESI poskytuje své produkty prostřednictvím takzvaného mezičlánku, v tomto případě se jedná o POLYMED. Díky vybranému zástupci na českém území má společnost větší dosah k zákazníkovi, než kdyby se prodeji produktu věnovala sama. Distribuční partneři znají dobře své prostředí a mají jednodušší možnost k oslovení zákazníků prostřednictvím vytvořených kontaktních seznamů.

Zákazník si může objednat daný produkt přes e-shop nebo má možnost sepsat objednávku s obchodním zástupcem, který ji zašle k vyřízení na obchodní oddělení společnosti. Vzhledem k propojení produktu k informačním technologiím je úkolem IT zaměstnanců, v okamžiku vyřízení objednávky, odvézt přístroj k zákazníkovi. Na přístroji má IT zaměstnanec povinnost provést odbornou instalaci, nastavení a zaškolení o používání přístroje.

V případě nefunkčnosti zařízení osloví zákazník technické oddělení společnosti POLYMED a domluví se na dalším postupu. Jsou zde na výběr čtyři možnosti. Zákazník buď může přístroj předat řidičům, kteří by ho při rozvozu zboží vyzvedli, nebo servisnímu technikovi. Další možností je předat přístroj obchodnímu zástupci, který by při své cestě měl možnost přístroj vyzvednout. Nejméně doporučovanou cestou je zaslat přístroj přepravní společností, a to z důvodu možného nešetrného zacházení.

V okamžiku zaevidování přístroje na technické oddělení je úkolem odpovědného servisního technika vyhodnotit diagnostiku přístroje a podle závažnosti rozhodnout o dalším postupu. Servisní technik může provést pouze výměnu manžet. V okamžiku nutného zásahu přímo do přístroje se odesílá přístroj k výrobcí, v tomto případě technici nemají od výrobce povolení

k opravě. Doba opravy se zásahem přímo do přístroje, může vzhledem k povinnosti odesílání přístroje do Slovinska, trvat několik týdnů. Odvoz produktu je zajištěn prostřednictvím přepravní společnosti.

V čase blížícího se konce platnosti bezpečnostně technické kontroly má zákazník povinnost podle zákona nechat provést kontrolu. Je doporučeno si tuto službu objednat v předstihu na technickém oddělení, které má certifikát od výrobce na provedení kontroly. Dispečer technického oddělení poté dopředu oznámí prostřednictvím telefonu nebo e-mailu datum výjezdu servisního technika nebo možnost doručení přepravní službou na oddělení.

Komunikace

POLYMED medical se snaží vybudovat pevné osobní vztahy se zákazníky. Osobní komunikaci považuje za nejdůležitější formu předávání informací. Společnost má po českém a slovenském území rozmístěno několik obchodních zástupců. Jejich úkolem je komunikovat o produktu od výrobce MESI se zákazníky a vyhledávat nové potencionální zákazníky. Jedním z úkolů obchodního zástupce je vytvářet výhodné obchody pro společnost. Prostřednictvím přímého marketingu a podpory prodeje společnost oslovila osoby vlastníci systém MESI mTABLET. Veřejná prezentace produktu představuje pro společnost představení produktu cílové skupině.

Komunikace společnosti POLYMED je podrobněji rozpracovaná v samostatné části zabývající se komunikačním mixem.

5.1.2 Komunikační mix

Společnost nabízí produkt kombinací nástrojů neosobní a osobní formy komunikace. Mezi nástroje komunikace pro bezdrátový systém MESI mTABLET podnik zejména využívává osobní prodej, veřejné prezentace, podporu prodeje a přímý marketing.

Přímý marketing

Údaje o přímém marketing jsou poskytnuty výkonným ředitelem (osobní rozhovor, dne 20. 3. 2024). Prostřednictvím direct marketingu společnost rozeslala tištěné dopisy vlastníkům systému MESI mTABLET, kteří nakoupili produkt od předchozího distributora. Úkolem společnosti bylo získat důležité údaje o těchto zákaznících. Získání seznamů osob společnosti zabralo spoustu času. Po získání jmen a adres majitelů produktu byl vytvořen obsah dopisu. Sdělení obsahovalo například aktuální informace o produktu, o změně prodejce, poskytovaných službách a nabídce prvního servisu zdarma. Dopisy byly odeslány v tištěné formě poštou konkrétním vlastníkům s cílem získat jakoukoli formu odezvy. Na tento dopis nebyla moc velká

reakce. Z tohoto důvodu vznikl další dopis, který byl odeslán majitelům přístroje. V případě minimální reakce společnost pošle jednotlivé obchodní zástupce na adresy z vypracovaných seznamů, aby kontaktovali majitele systému osobně.

Veřejné prezentace

POLYMED se zúčastnil podle získaných informací od výkonného ředitele (osobní rozhovor, dne 20. 3. 2024) 18. kongresu primární péče, který se konal 22. - 23. března 2024 v Praze, prezentaci systému je možné vidět na obrázku 5. Náplní akce bylo představení produktu od společnosti MESI. Jednalo se o první návštěvu veřejné akce s tímto systémem. Tohoto kongresu se zúčastnil i konkurenční podnik Compek medical services, který zde představoval produkt od společnosti Boso. Působení obou podniků umožňuje zvýšit povědomí o produktu a zákazník může posoudit, jaký z produktů jim bude při jejich práci vyhovovat nejvíce.



Obrázek 5: 18. kongres primární péče

Zdroj: Jakvid, M., 2024

Podle obchodního zástupce Milana Jakvida (osobní rozhovor, dne 3. 4. 2024) se kongresu účastnili praktičtí lékaři všech věkových kategorií. Největší zájem byl u mladých lékařů a u lékařů ve středním věku. V ojedinělých případech měli o produkt zájem i praktici nad 40 let.

Kongresu se zúčastnili i ukrajinští praktičtí lékaři, kteří vyhledávali nejnovější trendy. Obchodní zástupci si vyčlenili čas na zájemce o produkt a poskytli jim základní informace. V případě zájmu lékaři poskytli své osobní kontakty zaměstnancům společnosti. Následně díky získaným kontaktům budou rozeslány cenové nabídky prostřednictvím e-mailu. S největší pravděpodobností to bude mít za úkol obchodní oddělení společnosti. V dalším kroku budou zákazníci obvoláni a obchodní zástupci je poté navštíví.

Dle Tomáše Joukla (osobní rozhovor, dne 20. 3. 2024) další událostí pro seznámení s produktem společnost plánuje prostřednictvím výroční konference Společnosti všeobecného lékařství České lékařské společnosti Jan Evangelisty Purkyně, který proběhne 6. – 9. listopadu 2024 v Karlových Varech. Konference může lépe porozumět cílové skupině a přispět ke společnému sdílení zkušeností.

Účast na konferenci nebo kongresu umožňuje představení systému MESI mTABLET více osobám najednou a přispívá to k zvýšení povědomí o produktu. Při demonstraci přístroje je možné vytvořit vzájemnou interakci se zákazníkem.

Osobní prodej

Osobní prodej společnost využívá k možné osobní komunikaci mezi obchodním zástupcem a oprávněnou osobou, která má právo posoudit užitečnost produktu na jejich pracovišti. V nemocnicích se ve většině případů jedná o sestry a lékaře na odděleních nemocnic, zde obchodní zástupci zjišťují potřeby a nabízejí vhodné produkty. V případě velké zakázky nemocnice stanoví potřebu nemocnice, poté vyhlásí výběrové řízení, postupně přijímá nabídky a vybere vhodného poskytovatele produktu.

Ve většině případů dojíždí obchodní zástupce na předem stanovené místo. Komunikace probíhá prostřednictvím demonstrace systému. K demonstraci má každý obchodní zástupce katalog, kde se nacházejí veškeré důležité informace ohledně systému MESI mTABLET. Zákazník má možnost klást otázky a obchodní zástupce nejasné věci objasnit.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je nabízena prostřednictvím první bezpečnostně technické kontroly zdarma. Určena je lékařským zařízením vlastním produkt. Po konci záruky má zákazník stále možnost, v případě nefunkčnosti přístroje, si objednat opravu přístroje u společnosti POLYMED. Po přijetí přístroje na servis má servisní technik za úkol posoudit další postup možné opravy, určit diagnostiku a poskytnout zákazníkovi předpokládaný cenový návrh.

5.2 Analýza vnějšího mikroprostředí

Analýza vnějšího mikroprostředí se věnuje popisu oprávněných možných zákazníků k indikaci výkonu, také se zaměřuje na definici konkrétních cílových skupin a na analýzu zákazníka. Další část se zabývá konkurencí a analýzou marketingové komunikace konkurence.

5.2.1 Zákazník

Komunikace je zaměřena pouze na systémem ABI. Oprávnění k používání přístroje na měření ABI je upraveno podle čísla výkonu 12024. Měření ABI lze také označit jako index kotník – paže. Jedná se o měření na čtyřech končetinách oscilometrickou metodou. K používání tohoto přístroje je zapotřebí odbornost, kterou definuje Ministerstvo zdravotnictví České republiky. Díky splnění podmínkám vyšetření a této odbornosti je přístroj hrazen plně zdravotní pojišťovnou, to vyplynulo z rozhovoru s Tomášem Jouklem (osobní rozhovor, dne 20. 10. 2023).

Podle ministerstva zdravotnictví České republiky splňuje autorskou odbornost angiologie s kódem 102. Další odbornost splňuje diabetologie s kódem 103 a všeobecní praktičtí lékaři s kódem 001. Právo k indikaci mají výše zmíněné odbornosti, které se domnívají, že pacient by mohl mít ischemickou chorobu dolních končetin. Další možnost vyšetření mohou nabídnout praktičtí lékaři při pravidelné návštěvě diabetikovi 2. typu, který nemá komplikace. Pacientovi nad 60 let s faktorem rizika vzniku aterosklerózy, i přes to, že nemá aktuálně žádné příznaky by měl praktický lékař provést vyšetření (MZCR, ©2016).

Z výše uvedeného vyplývá, že cílovou skupinou jsou zdravotnická zařízení, které splňují odbornost, jež definuje ministerstvo zdravotnictví České republiky. Tato práce je zaměřena na oslovení angiologa, diabetologa a praktického lékaře. Vzhledem k vysoké ceně přístroje je nepravděpodobné, že by na nabídku zareagovaly jiné osoby, kterým zdravotní pojišťovna přístroj neuhradí.

Angiologové

Angiolog je lékař, který určuje diagnostiku a poskytuje péči pacientům trpícím onemocněním cév. Jeho zaměřením jsou veškerá cévní onemocnění jako například trombóza, křečové žíly nebo lymfedém. Mezi pacienty je možné zařadit například osoby postižené cévním onemocněním a trombózou.

Diabetologové

Léčbou pacientů postižených cukrovkou se zabývá diabetolog. Pečuje o pacienty postižené touto nemocí a snaží se vyvarovat nepříznivým důsledkům spojených s tímto onemocněním. Úkolem diabetologa je správně určit typ diabetu, navrhnout postup a pravidelnou kontrolu léčby. Mezi pacienty lze zařadit osoby všech věkových kategorií a pohlaví trpících cukrovkou jak 1. typu tak 2. typu.

Praktičtí lékaři

Praktický lékař, nebo také pojmenovaný jako obvodní lékař, určuje první diagnostiku pacienta a posílá ho k specializovanému lékaři. Zabývá se diagnostikou, léčbou základních onemocnění a prevencí. Úkolem obvodního lékaře je očkování, preventivní léčby a například poradenství. Mezi pacienty praktického lékaře se řadí všechny věkové skupiny.

Analýza zákazníka

Analýza zákazníka zatím proběhla prostřednictvím neformálních rozhovorů obchodních zástupců s angiologem, diabetologem a praktickými lékaři. Úkolem bylo zjistit místo setkávání této cílové skupiny. Dle obchodních zástupců se schází na kongresech a na výročních konferencích. Nejčastější odpovědí byl kongres primární péče a výroční konference Společnosti všeobecného lékařství České lékařské společnosti Jan Evangelisty Purkyně.

Obchodní zástupci zkonstatovali, že zákazníkem jsou spíše mladší generace lékařů. Jedná se o osoby, které jsou motivovány k prediktivní medicíně. Větší pravděpodobnost je, že si produkt pořídí mladší generace než starší. Mladší lékaři se více zajímají o nové technologie a moderní postupy léčby. Více informací není zatím o zákazníkovi známo, předpokládají se mezi nimi velké rozdíly podle informací od Tomáše Joukla (osobní rozhovor, dne 20. 3. 2024).

5.2.2 Konkurence

Na českém území systém mTABLET od společnosti MESI jako značka nemá žádnou konkurenci, jelikož POLYMED zaujímá výhradní právo na prodej. Konkurencí je tedy Compek medical services, která poskytuje produkt na stejný typ vyšetření. Společnost nabízí ABI-SYSTÉMEM 100 od výrobce BOSO (Compak, ©1993-2024a).

Z rozhovoru s výkonným ředitelem vyplynulo (osobní rozhovor, dne 20. 3. 2024), že konkurenční výhodou je přímý prodej ambulantního softwaru od Compek medical services. Prodej nabízí pravidelnou komunikaci se zákazníkem, což přispívá k tvorbě blízkého vztahu.

Společnost POLYMED nemá právo software zapojit, distribuci ambulantního softwaru zajišťuje externí firma. Ambulantní software spočívá ve specifikaci softwaru vytvořeného pro lékařská zařízení.

Další konkurenční výhodou je, že Compek medical servises začal nabízet produkt na českém trhu spoustu let před POLYMEDEM. Compek medical servises výhradně zastupuje společnost BOSO od roku 2007 (Compek, ©1993-2024e). Je tedy pravděpodobné, že již společnost analyzovala celé prostředí a má vytvořené loajální vztahy se zákazníkem. Může zde nastat problém, že trh s tímto přístrojem je již zahlcený.

Analýza Compek medical servises

Podnik Compek medical servises se zabývá prodejem ABI-SYSTÉMEM 100 od výrobce BOSO, který provádí měření indexu kotník/paže. K přístroji se může dokoupit modul pro hodnocení arteriální tuhosti, která se odkazuje na ztrátu elasticity tepen. Součástí je vlastní softwarový program BOSO ProfilManager XD. U produktu je zákonem předepsaná bezpečnostně technická kontrola a metrologické ověření každé dva roky (Compak, ©1993-2024a). Rozdíl mezi výrobcí MESI a BOSO podle údajů od Tomáše Joukla (osobní rozhovor, dne 20. 10. 2024) spočívá v rozmanitosti modulů, přičemž BOSO nabízí omezený výběr modulů. V oblasti vyhodnocování softwaru se porovnává u produktů značky BOSO 4 výsledky, které jsou vyhodnoceny díky napojení na počítač. Zatímco MESI bezdrátově umožňuje vyhodnocování celkového stavu pacienta. MESI jako jediný vytvořil bezdrátový systém v tomhle ohledu nemá vůbec žádnou konkurenci.

Compact Medical Services se každý rok účastní kongresů a konferencí, kde se zákazníci mohou dozvědět informace o produktu Boso ABI-systém 100. Prostřednictvím osobního kontaktu lze oslovit cílovou skupinu. Konference a kongresy mohou zvýšit povědomí o produktu a vytvořit nové obchodní vztahy. V roce 2023 se společnost zúčastnila 17. kongresu primární péče, který se uskutečnil v hlavním městě Praha. Město se nachází ve středu Evropy, což může představovat ideální místo k uspořádání akce. Jedná se o kongres praktických lékařů. Prostřednictvím workshopu s názvem Měření ABI v každodenní praxi praktických lékařů představila společnost fungování tohoto systému. Touto cestou podnik nabídl vyzkoušení praktických dovedností spojených s používáním produktu (Compek, ©1993-2024b). Součástí tohoto kongresu je vydán elektronický leták, který představuje akční nabídku. V nabídce společnost poskytla slevu ve výši 10 % na produkt od společnosti Boso. U velké řady zákazníků může být sleva posuzována jako poutavá díky potencionální úspoře. Tato úspora může

představovat hlavní bod k rozhodnutí o nákupu. Elektronická akční nabídka by mohla být funkčním nástrojem podpory prodeje produktu ABI-systém 100 a nákup může být vnímán jako vhodná příležitost. Celkově je možné předpokládat, že tato forma podpory prodeje by mohla být efektivní (Compek, ©1993-2024c). Ve stejný rok byl odprezentován ABI-systém také na 6. lékařské konferenci (Blog Compek, ©2024a).

V roce 2023 oslavila společnost 30. narozeniny, kterých se zúčastnili zástupci společnosti Boso. Tento prvek marketingové komunikace vyznačuje budování pevnějších vztahů mezi výrobcem a distributorem (Compek, ©1993-2024d).

Rok 2024 přinesl 49. ročník Angiologických dní, kde probíhal workshop na téma diagnostika tepenných a žilních nemocí. Součástí workshopu byli odborníci a legenda české angiologie, po které je pojmenována jeden z parametrů na pletysmografické křivce. Tento fakt může událost zařadit mezi prestižní akce. Díky workshopům bylo možné vidět zacházení s ABI-systémem, což zdravotního pracovníka může přesvědčit k návštěvě akce (Blog Compek, ©2024b).

Na webových stránkách společnost představuje svoji dlouhou historii na českém trhu, která sahá až do roku 1993 (Compek, ©1993-2024e). Tento fakt umožňuje podpořit důvěru zákazníka ve společnost vzhledem ke stabilnímu postavení a dlouholetým zkušenostem v oboru. Součástí webu je blog s informacemi o nadcházejících událostech, kterých se společnost plánuje účastnit. Jsou zde poskytnuty informace o nových produktech a sponzorství (Blog Compek, ©2024c).

Společnost si uvědomuje důležitost pomoci potřebným. Spolupracuje s reprezentanty České republiky vozíčkářů. Mezi spolky, které společnost podporuje je možné zařadit Klub nemocných cystickou fibrózou, Curlingový club Loupežníků Jičín, Caballinus, Linka bezpečí a SK SPEEDSKI CZ (Compek, ©1993-2024f). Spolupráce může přispět k zájmu veřejnosti a médií.

Níže jsou analyzováni předchozí prodejci, kteří již produkt neprodávají. Prostřednictvím analýzy je možné lépe porozumět trhu a konkurenčnímu prostředí.

Analýza QuickSeal

Pomocí informací od Tomáše Joukla (osobní rozhovor, dne 20. 10. 2023) se společnost QuickSeal jako první věnovala prodeji ABPI MD™ od značky MESI. Přístroj ověřuje pouze index kotník–paže. Pomocí USB kabelu je přístroj zapojen do počítače a tímto způsobem sdílí data. QuickSeal se věnoval prodeji produktu 6 let. Vzhledem k šestiletému setrvání produktu

v nabídce společnosti je možné se inspirovat jejich postupy při využívání komunikačních nástrojů. Příkladem může být publikace magazínu QuickSeal Times (QuickSeal, ©2023).

Analýza Promedeus

Prodeji již bezdrátového MESI mTABLET se poté dva roky věnovala společnost Promedeus. Společnost komunikuje se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Na YouTube společnost vydala videa o používání MESI mTABLET. Představení konkrétního přístroje prostřednictvím videí může zákazníkovi pomoci zjistit informace o produktu odkudkoliv, což může pomoci ušetřit čas. YouTube pomáhá k možné komunikaci, kde zákazník pod videem může začít diskusi. Nevýhodou společnosti je nízký počet zhlédnutí videí a minimální interakce prostřednictvím komentářů. V případě lepší propagace by publikování videí mohlo vytvořit efektivní nástroj pro marketingovou komunikaci. Na LinkedIn a Facebook byly přidány některé příspěvky o produktu, komunikace se zákazníkem zde nebyla velká.

6 Návrh marketingové komunikační strategie

Tato část se zabývá návrhem marketingové komunikační strategie, která vychází z analýzy vnitřního a vnějšího mikroprostředí. Tyto analýzy jsou podrobně zpracovány v předchozí kapitole 5. Nejprve jsou určeny marketingové cíle, které vycházejí z vize a mise společnosti. Následně se práce věnuje komunikačním cílům, popisuje komunikační nástroje s návrhy konkrétních sdělení a prezentuje návrhy segmentační strategie. Vzhledem k různým preferencím jsou zvoleny možné kombinace nástrojů komunikačního mixu. Závěr kapitoly popisuje způsob kontroly dosažených cílů v průběhu a na konci vytyčeného období.

Marketingové cíle

Pomocí možných návrhů komunikačního mixu by společnost mohla splnit tři marketingové cíle. Mezi tyto cíle je možné zařadit zvýšení povědomí o novém systému MESI mTABLET u cílové skupiny o 30 % do 31. ledna 2025. Dalším cílem může být zvýšení prodeje o 20 % do 31. ledna 2025. Posledním marketingovým cílem je získat vedoucí pozici na trhu v prodeji přístroje pro měření indexu kotník/paže s technologicky vyspělejším přístrojem do 31. ledna 2025.

Z marketingových cílů vycházejí komunikační cíle, které určují, jak dosáhnou efektivní komunikace pomocí návrhů nástrojů komunikačního mixu. Prvním z těchto cílů je zvýšení povědomí cílové skupiny o produktu o 30 % do 31. ledna 2025. Splněním tohoto cíle je možné například prostřednictvím osobního prodeje, prezentováním produktu na veřejné akci, zasláním pozvánky na veřejnou akci a odesláním vzoru reklamy do vydavatelství. Další možností je pozvat redaktora časopisu na rozhovor o systému MESI mTABLET a poslat do redakce tiskovou zprávu. Tisková zpráva může být na téma závažnosti nemoci periferních tepen. Tato sdělení je vhodné zrealizovat do konce roku 2024.

Dalším možným marketingovým cílem je zvýšení prodeje produktu o 20 % do 31. ledna 2025, který může přinést další růst společnosti a celkově zvýšit povědomí o produktu, což přináší propojení dílčích marketingových cílů. Tento cíl je možné splnit pomocí nástrojů komunikačního mixu, kterými může být například demonstrace produktu prostřednictvím osobního prodeje nebo podpora prodeje. Tyto komunikační nástroje by měly být zrealizovány do konce roku 2024.

Posledním marketingovým cílem je získat lepší pozici na trhu než konkurence v prodeji přístroje pro měření indexu kotník/paže s technologicky vyspělejším přístrojem do

31. ledna 2025. Cíl bude měřen pomocí srovnání tržních podílů s konkurencí. Prostřednictvím nástrojů marketingového mixu by ho bylo možné splnit například s pomocí PR a přímého marketingu.

Z výše navržených marketingových a komunikačních cílů vychází komunikační strategie společnosti. Podrobné návrhy komunikační strategie jsou prezentovány v následujících částech práce.

6.1 Návrh segmentační strategie

Díky získaným informacím od obchodních zástupců je možné zvážit pomocí marketingové komunikace cílit pouze na mladší generace lékařů a lékařský personál všech pohlaví. Tedy na osoby ve věku od 25 do 40 let, které stojí o další kariérní rozvoj. Jsou ochotni akceptovat práci s novými technologiemi a jsou otevřeni novým postupům, které by využívaly na svém pracovišti. Zajímají se o vyhledávání produktů pro jednodušší práci a lepší léčbu pacientů.

Možností by bylo přizpůsobit katalog MESI podle potřeb konkrétních cílových skupin. Pro každou cílovou skupinu by mohl být vytvořen katalog s jiným obsahem. Vzhledem k faktu, že jsou katalogy již vytištěné, by bylo možné vytvořit katalog pouze v elektronické formě. V případě zájmu ho vytisknout i do fyzické podoby.

Dalším návrhem segmentace je zaměřit se nejvíce na praktické lékaře, kteří se mohou ve většině případů rozhodnout o nákupu sami a rychle. Zatímco lékaři v nemocnicích musejí dlouho čekat na odsouhlasení možného nákupu kvůli rozsáhlým schvalovacím procesům.

6.2 Návrh komunikační strategie

Komunikační strategie vychází z marketingových cílů. Tyto marketingové cíle jsou definovány podle mise a vize společnosti. Podle předchozí definice cílů jsou v této podkapitole vybrány konkrétní nástroje komunikace a rozebrány jednotlivé komunikační sdělení. Následně jsou popsány důvody volby komunikačního sdělení.

Osobní prodej

Při každé příležitosti by obchodní zástupce mohl sdělit cílové skupině zprávu o novém produktu od společnosti MESI a získat informace pomocí neformálních rozhovorů o pohledu lékařů na produkt. V případě jejich zájmu prostřednictvím katalogu představit přístroj a upozornit je na videa, které má výrobce MESI na svých webových stránkách (MESI medical, ©2024b).

Mohlo by to pomoci zvýšit povědomí o existenci a prodeje přístroje. Intenzivnější komunikaci se zákazníkem prostřednictvím obchodního zástupce by mohla přispět k zjištění potřeb cílové skupiny a okamžitě na ně reagovat. Představení produktu pomocí videí přispívá k tvorbě pevnějšího vztahu ke konkrétní značce. Pomocí osobního kontaktu a přesvědčivé prezentaci mohou prodejci lépe motivovat zákazníky k možnému nákupu.

Public relations

Cílem public relations je vytvoření kladného vnímání podniku veřejností. Prostřednictvím tohoto nástroje je možné zaujmout média, proto navrhuji zaslání tiskové zprávy do redakce a pozvat redaktora časopisu k možnému rozhovoru o produktu.

Podle národního výzkumu četnosti s názvem MEDIA PROJEKT, který se pravidelně realizuje od roku 1994 je možné definovat pravděpodobnost zájmu o titulky. Měření probíhalo po dobu nepřetržitých 50 týdnů v roce 2023. Respondenti jsou zvoleni nezaujatě a tím jsou minimalizované zkreslené výsledky (Median, ©2006a). Výsledky publikované na začátku února 2024 představují, že rapidní růst inflace neodradil respondenty k nákupu výtisků. Projekt uvádí veřejnosti, že 8 z 10 Čechů mezi 12–79 rokem čte tiskové titulky (Median, ©2006b).

Jedna část výzkumu byla zaměřena na lékaře, sestry a pracovníky ve zdravotnictví. Nejčtenější titulky této cílové skupiny byly 100+1 Zázraky medicíny a Glanc. Data byla získána od 191 tisíc osob (Median, ©2006c). Výzkum ukazuje na oblibu těchto titulků u této cílové skupiny, proto navrhuji do jejich redakcí zaslat tiskovou zprávu.

Vydavatelem 100+1 Zázraky medicíny je Publishing, s. r. o. Tato společnost udává na svých webových stránkách e-mailový kontakt na přijímání tiskových zpráv. Název adresy je tz@epublishing.cz. Prostřednictvím tohoto emailu je možné oslovit společnost (Epublishing, ©2006–2015a). Tento naučný časopis se zabývá inovačními technologiemi a rozhovory ve zdravotnickém prostředí (Epublishing, ©2006–2015b). Je možné předpokládat, že by mohla tisková zpráva o závažnosti nemoci periferních tepen a následné odhalení nemoci redaktora tohoto magazínu přesvědčit k jeho publikaci.

Možnost zaslání tiskové zprávy do redakce může přispět k zájmu médií o společnost a podpořit angažovanost podniku v komunikaci s veřejností. V případě publikace tiskové zprávy o novém systému MESI mTABLET by se mohlo zvýšit povědomí a prodeje produktu. Dá se říct, že se jedná o levný způsob představení produktu veřejnosti.

Dále je možné kontaktovat šéfredaktora časopisu 100+1 Zázraky medicíny a nabídnout mu možnost rozhovoru ohledně produktu. Aktuálním šéfredaktorem je Jan Halm. Je možné ho oslovit prostřednictvím e-mailu, který je podle vzoru prijmeni@epublishing.cz nebo jmeno.prijmeni@epublishing.cz (Epublishing, ©2006–2015c). Komunikační sdělení pomocí rozhovoru s redaktorem časopisu může přinést levný způsob seznámením s produktem, proto doporučuji zvážit tuto formu sdělení. Oslovením redaktora a poskytnutí informací o novém systému MESI mTABLET umožňuje zvýšení znalosti produktu čtenářům daného média. Komunikace s médii může vytvořit i budoucí spolupráce.

Druhým neoblíbenějším časopisem této skupiny je Glanc. Články jsou zaměřeny na ženské publikum. Obsahem je krása a životní styl. Glance vydává nakladatelství VLTAVA LABE MEDIA (VLTAVA LABE MEDIA, ©2024). Je nepravděpodobné, že by redaktora tohoto časopisu zaujmula tisková zpráva o systému MESI mTABLET. Nejspíš to nebude tolik atraktivní téma do stylu psaní časopisu.

Přímý marketing

Přímý marketing umožňuje oslovení existujících zákazníků osobně a přispívá k získání rychlé odpovědi. Komunikace může být změněna podle povahy zákazníka a jeho preferencí.

Mezi nástroj přímého marketingu je možné zařadit takzvaný telemarketing. Obchodní zástupci by mohli tento nástroj využít díky svým obsáhlým kontaktům. Poskytli by informace jednotlivcům po telefonu. Nejvhodnější je oslovit tyto skupiny lidí v okamžiku jejich volného času, aby se komunikaci mohli plně věnovat a případně na ni reagovat. Oslovení je možné v ranních hodinách, před vyšetřením prvních pacientů. Ráno může mít lékař čas, větší energii náladu než v pozdějších hodinách. V čase přestávek nebo oběda je možné oslovit lékaře.

Při komunikaci by měla být využita vhodná odborná zásoba slov spojená s jejich oborem. Ukázkou znalosti a budování důvěry může být odkazování na různé studie a doporučení ostatních lékařů. Komunikace by měla být srozumitelná s využitím dobrých komunikačních schopností. Velmi důležité je vcítit se do práce lékaře a do stavu pacienta. V případě jejich zájmu by se komunikace mohla přesunout k osobnímu setkání.

Je možné rozčlenit seznam stávajících zákazníků podle cílové skupiny. Následně lze rozeslat prostřednictvím hromadného e-mailu, adresně určenou cílovým skupinám, stručnou zprávu o zařazení nového přístroje do nabídky. Dále by mohla společnost rozeslat nabídku produktu například formou elektronického katalogu přístroje. V tomto případě je vhodné zvážit buď

tvorbu nového nebo předělání tištěného katalogu do elektronického. Vzhledem k budoucí plánované návštěvě XLIII. výroční konference Společnosti všeobecného lékařství České lékařské společnosti Jan Evangelisty Purkyně by bylo možné prostřednictvím e-mailu rozeslat pozvánku na konferenci. Na obrázku 6 je možné vidět návrh pozvánky na konferenci, která by mohla být zaslaná cílové skupině.

POLYMED

XLIII. výroční konference

Hotel Thermal
Ivana Petroviče Pavlova 2001/11
360 01 Karlovy Vary 1

Proč navštívit akci?

Představíme Vám náš nový produkt systém MESI mTABLET.

Společnost všeobecného lékařství ČLS JEP

Vás srdečně zve na výroční konferenci České lékařské společnosti, která se koná 6. - 9. listopad 2024.

Kontaktujte nás

POLYMED medical CZ, a.s.
Petra Jilemnického 14/51
1503 01 Hradec Králové
Tel.: +420 495 220 206
E-mail: helpdesk@polymed.eu

Obrázek 6: Pozvánka na konferenci

Zdroj: vlastní dle (POLYMED, b.r.b)

Zasláním pozvánky na e-mailové adresy cílovým skupinám zákazníků by mohlo poskytnout informace o existenci přístroje a představit jim možnost se s tímto produktem seznámit osobně. Z tohoto důvodu je možné zvážit tento návrh odeslat.

Podpora prodeje

Výjezd technika na servis přístroje by mohl být poskytnut se slevou, popřípadě bez vyúčtování cesty výjezdu. Druhou možností je poskytnout novým zákazníkům, kteří si pořídí systém mTABLET po dobu záruky bezpečnostně technickou kontrolu zdarma.

Veřejné prezentace

Analýza zákazníka ukázala setkávání cílové skupiny na konkrétních kongresech a na výročních konferencích. Možností prezentace systému MESI mTABLET je navštívit také angiologické dny s mezinárodní účastí. Každoročně se tato akce odehrává v první čtvrtině roku v Praze. V roce 2025 je možné se zúčastnit 50. ročníku. Prostřednictvím této akce se prezentují nové přístupy léčby (Angiodny, ©2022a).

Je možné konstatovat, že produkt je vhodný pro představení na této akci. Angiologické dny jsou především určeny pro lékaře zabývající se léčbou cév. Tito lékaři jsou vhodnými kupujícími systému MESI mTABLET.

Vystavovatelem produktu této akce je také konkurenční společnost, která se pravidelně účastní této události (Angiodny, ©2022b). Tento fakt představuje zvažování možné návštěvy společnosti POLYMED.

Z této návštěvy vyplývá mnoho výhod. Jedná se o příležitost k jednoduchému obstarání informací o aktuální situaci v oboru lékařství. Společnost může prostřednictvím této akce dále analyzovat zákazníka díky neformálním osobním rozhovorům a získat cenou zpětnou vazbu. Také je možné budovat dobré jméno společnosti, produktu a celkového vztahu se zákazníkem. Další výhodou návštěvy je možná analýza konkurence.

Obecně je možné na kongresech umožnit návštěvníkům otestovat si přístroj zdarma. Tato šance by mohla přilákat další zákazníky, které přímá zkušenost s produktem může spíše přesvědčit k nákupu. Osobní pozitivní zkušenost s používáním přístroje může spokojení návštěvník akce sdělit kolegům v oboru a případně jej doporučit k nákupu.

Vzhledem k úspěšné návštěvě kongresu primární péče lze zvážit v roce 2025 návštěvu 19. kongresu primární péče.

Reklama

Vydavatelství Extra Publishing nabízí možnost vložení inzerce do magazínu 100+1 Zázraky medicíny. Rozložení ukazuje na fakt, že 55 % čtenářů jsou muži a 45 % čtenářů jsou ženy. Cílovou skupinou, která zaujímá 31 %, tedy 27 000 čtenářů jsou osoby od 50 do 69 let, tato skupina představují nejvíc čtenářů. Druhá velká skupina představuje 23 000 čtenářů, tedy 27 % a jedná se o osoby od 30 do 49 let (Epublishing, ©2006–2015d).

Při počtu vytištěných publikací 6 000 kusů je cena za nejlevnější formát, který zabírá ¼ strany 65 tisíc korun. Na obrázku 7 je možné vidět příklad nejlevnějšího formátu. Při stejném počtu vytištěných publikací je cena za nejdražší formát 335 tisíc korun, tento formát zabírá rozkládací 1. obálku. Tato inzerce představuje velice prestižní umístění ve výtisku a jedná se o reklamu, která se dá rozevřít. Časopis vychází pravidelně každý měsíc. Prostřednictvím e-mailu produkce@epublishing.cz vydavatelství přijímá návrhy inzerce (Epublishing, ©2006–2015d). V případě pravidelné spolupráce s vydavatelstvím má zákazník možnost požadovat slevu z prezentovaného ceníku (Epublishing, ©2006–2015d). V okamžiku, kdy se neberou v potaz peníze může být využito jednoduché komunikační sdělení prostřednictvím zasláním reklamy do časopisu.



Obrázek 7: Reklama do časopisu

Zdroj: vlastní dle (POLYMED, b.r.b)

6.3 Monitorování a vyhodnocování dosažení cílů

U zvýšení povědomí o novém systému MESI mTABLET u cílové skupiny o 30 % do 31. ledna 2025 je možné před zahájením marketingové komunikace zjistit celkové povědomí o produktu pomocí neformálních rozhovorů na veřejných akcích nebo na pracovištích cílových skupin. V průběhu je možné zkontrolovat pomocí zopakování neformálních rozhovorů, jak se mění povědomí o systému MESI mTABLET. Rozhovory mohou odhalit jaká komunikační sdělení jsou neúčinnější a jestli je za potřebí přehodnotit komunikační strategii nebo nadále pokračovat v probíhající strategii. Na konci stanoveného období je možné porovnat povědomí na začátku období a na konci období.

Zvýšení prodeje produktu o 20 % do 31. ledna 2025 je možné průběžně kontrolovat pomocí porovnávání aktuální výše prodeje s plánovanými. V případě velkého rozdílu je možné uvážit změnu marketingové komunikace. Na konci období lze kontrolu provést pomocí porovnání výsledků z minulého období s aktuálním.

Získání lepší pozice na trhu než konkurence v prodeji přístroje pro měření indexu kotník/paže s technologicky vyspělejším přístrojem do 31. ledna 2025 lze průběžně monitorovat pomocí tržního podílu systému MESI mTABLET ve srovnání s konkurenčním produktem od společnosti Boso. Díky tomu je možné určit, jestli se pozice produktu vyvíjí lépe. V období splnění cíle je potřeba porovnat pozici produktu od společnosti MESI na trhu s produktem od společnosti Boso a podle toho je možné zjistit, jestli společnost má lepší pozici s produktem než konkurence.

ZÁVĚR

Efektivní marketingová komunikace přispívá k prosperujícímu marketingu podniku. Prostřednictvím tvorby komunikace různými nástroji se podniky spojují s cílovou skupinou. Komunikační strategie představuje plán, který bude obsahovat možnosti komunikačních nástrojů využívaných pro cílovou skupinu.

Cílem práce bylo analyzovat prostředí akciové společnosti POLYMED medica CZ a poté navrhnout vhodnou komunikační marketingovou strategii. Návrhy komunikačních nástrojů přispívají k vybudování vztahu s cílovou skupinou.

Pro dosažení cíle práce bylo zapotřebí splnit jednotlivé kroky. K vytvoření komunikační marketingové strategie bylo důležité vycházet z teoretické části práce, která je rozčleněná do tří kapitol. Představuje základní pojmy marketingu, podstatu strategického řízení a analýzu prostředí. Analýzy byly rozděleny na makroprostředí, na vnitřní a vnější mikroprostředí. Vnější mikroprostředí popisuje zákazníka a konkurenci, zatímco vnitřní mikroprostředí popisuje marketingový a komunikační mix zvoleného podniku.

Pro správné definování návrhů marketingové komunikační strategie je zapotřebí dobře znát prostředí, proto byla využita analýza zákazník, konkurence, marketingového a komunikačního mixu společnosti POLYMED. Mezi používané komunikační nástroje podniku při propagaci produktu je možné zařadit osobní prodej, přímý marketing, veřejnou prezentaci a podporu prodeje.

Návrh marketingové komunikační strategie vychází z komunikačních cílů, které jsou stanoveny podle vize a mise společnosti. Podle toho byl navržen následující postup. Jedním z návrhů je zaměřit se na konkrétní segment. Následně je práce zaměřena na marketingové komunikační nástroje. Mezi využití nástroje, které je možné zefektivnit patří osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a veřejná prezentace. Pomocí public relations je možné využít komunikační sdělení jako je tisková zpráva nebo rozhovor s redaktorem. Další možností je vytvořit reklamu do časopisu nebo prostřednictvím přímého marketingu rozeslat pozvánku na veřejnou akci.

Marketingová komunikace distributorů lékařských prostředků je nedílnou součástí oslovení zákazníků.

POUŽITÁ LITERATURA

AMA, ©2024. What is marketing. Online. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-03-28].

Angiodny, ©2022a. Online. Dostupné z: <https://www.angiodny.cz/>. [cit. 2024-03-28].

Angiodny, ©2022b. Partneri. Online. Dostupné z: <https://www.angiodny.cz/partneri>. [cit. 2024-03-29].

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. Sociální marketing. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 254 stran: ilustrace, portréty; 23 cm. ISBN 978-80-87500-80-4.

Blog Compek, ©2024a. 6. lékařská konference. Online. Dostupné z: <https://blog.compek.cz/compek-na-na-6-lekarske-konferenci/>. [cit. 2024-03-28].

Blog Compek, ©2024b. Kola kongresu se opět naplno rozjela. Online. Dostupné z: <https://blog.compek.cz/kola-kongresu-se-opet-naplno-rozjela/>. [cit. 2024-03-28].

Blog Compek, ©2024c. Online. Dostupné z: <https://blog.compek.cz/>. [cit. 2024-04-02].

Compek, ©1993-2024a. Měření kotníkových tlaků. Online. Dostupné z: https://www.compek.cz/e-shop/boso-abi-system-100-mereni-kotnikovych-tlaku_769-001.html/. [cit. 2024-03-28].

Compek, ©1993-2024b. 17. kongres primární péče. Online. Dostupné z: <https://www.compek.cz/udalosti/?akce=ucast-compeku-na-17-kongresu-primarni-pece-85>. [cit. 2024-03-28].

Compek, ©1993-2024c. Akční nabídka. Online. Dostupné z: <https://www.compek.cz/udalosti/?akce=akcni-nabidka-pred-17-kpp-83>. [cit. 2024-03-28].

Compek, ©1993-2024d. 30. narozeniny na hrubé skále. Online. Dostupné z: <https://www.compek.cz/udalosti/?akce=compek-oslavil-30-narozeniny-na-hrube-skale-89>. [cit. 2024-03-28].

Compek, ©1993-2024e. Historie společnosti. Online. Dostupné z: <https://www.compek.cz/o-nas/historie-spolecnosti/>. [cit. 2024-04-02].

Compek, ©1993-2024f. Online. Podpora. Dostupné z: <https://www.compek.cz/o-nas/podporujeme/>. [cit. 2024-04-02].

Epublishing, ©2006–2015a. Kontakty. Online. Dostupné z: <https://www.epublishing.cz/kontakty>. [cit. 2024-03-28].

Epublishing, ©2006–2015b. Záznaky medicíny. Online. Dostupné z: <https://www.epublishing.cz/zazraky-mediciny>. [cit. 2024-03-28].

Epublishing, ©2006–2015c. Tým Extra Publishing. Online. Dostupné z: <https://www.epublishing.cz/tym-extra-publishingu>. [cit. 2024-03-28].

Epublishing, ©2006–2015d. Inzerce. Online. Dostupné z: https://www.epublishing.cz/sites/default/files/mediainfo-2024_extra_publishing.pdf. [cit. 2024-03-29].

FOTR, Jiří et al. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020, 414 stran: ilustrace; 25 cm. ISBN 978-80-271-2499-2.

GODIN, Seth a MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ, Eva. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. 1. vydání. Praha: Grada, 2020, 206 stran: ilustrace; 23 cm. ISBN 978-80-271-2567-8.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 stran: ilustrace, portréty, faksimile; 25 cm. ISBN 978-80-247-5022-4.

CHADT, Karel. Psychologie trhu a chování spotřebitele. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2023, 232 stran; 22 cm. ISBN 978-80-7676-638-9.

CHADT, Karel. Psychologie trhu v obchodu a službách. Praha: Press21, 2017, 100 stran: ilustrace; 24 cm. ISBN 978-80-905181-9-3.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. Moderní retail marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021, 234 stran: ilustrace (některé barevné); 25 cm. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023, 428 stran: ilustrace; 24 cm. ISBN 978-80-271-3722-0.

Jakvid, M., 2024. [Kongres]. Online. 2024-03-22, 12:28. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/photo?fbid=2707982612715701&set=a.596421020538548>. [cit. 2024-04-02].

Jakvid, Milan. Základní informace o návštěvě 18. kongresu primární péče [osobní komunikace]. Hradec Králové, 3. 4. 2024.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 stran: ilustrace (převážně barevné); 23 cm. ISBN 978-80-251-5016-0.

Joukl, Tomáš. Informace o systému MESI mTablet [osobní komunikace]. Hradec Králové, 20. 3. 2024.

Joukl, Tomáš. Základní informace o společnosti a systému MESI mTablet [osobní komunikace]. Hradec Králové, 20. 10. 2023.

KARLÍČEK, Miroslav. Jak na marketingovou komunikaci. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2023, 272 stran: ilustrace, portréty; 24 cm. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 stran: ilustrace (některé barevné), portréty; 24 cm. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 stran: ilustrace; 24 cm. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, Simon a BEDNARSKI, Martin. Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. 1. vydání. V Brně: Lingea, 2022, 382 stran: ilustrace; 24 cm. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s.: ilustrace; 25 cm. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kurzy, ©2000-2024. POLYMED medical CZ. Online. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/27529053/polymed-medical-cz-as/>. [cit. 2024-03-28].

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2017, 310 stran: ilustrace; 24 cm. ISBN 978-80-271-0419-2.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. Mezinárodní marketing. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021, 208 stran: ilustrace; 24 cm. ISBN 978-80-271-3006-1.

Median, ©2006a. Online. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/?page_id=37. [cit. 2024-03-28].

Median, ©2006b. Online. Tisková zpráva. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2024/02/MP_Tiskova_zprava_4kv_23.pdf. [cit. 2024-03-28].

Median, ©2006c. Prezentace výsledků. Online. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2024/02/MP_2304_Prezentace_Tisk_Funguje_v09.pdf. [cit. 2024-03-28].

MESI medical, ©2024a. Online. Dostupné z: <https://www.mesimedical.com/>. [cit. 2024-03-28].

MESI medical, ©2024b. Online. Demonstrativní videa. Dostupné z: <https://www.mesimedical.com/insights/demonstration-videos>. [cit. 2024-03-29].

MZCR, ©2016. Výkon. Online. Dostupné z: <https://szv.mzcr.cz/Vykon/Detail/12024>. [cit. 2024-03-28].

POLYMED, 2023. *Katalog MESI*. Firemní materiál společnosti POLYMED.

POLYMED, b.r.a. Online. Dostupné z: <https://www.polymed.eu/>. [cit. 2024-03-28].

POLYMED, b.r.b. Diagnostický systém MESI. Online. Dostupné z: <https://www.polymed.eu/diagnosticky-system-mesi/1>. [cit. 2024-03-30].

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 stran, 16 nečíslovaných stran obrazových příloh: ilustrace (převážně barevné), mapy; 25 cm. ISBN 978-80-271-0787-2.

QuickSeal, ©2023. *QuickSeal times*. Online. Dostupné z: <https://www.quickseal.eu/aktuality/casopis-quickseal-times-brezen-2023/>. [cit. 2024-03-30].

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, 293 stran: ilustrace; 25 cm. ISBN 978-80-271-3535-6.

VLTAVA LABE MEDIA, ©2024. Nový web iGlac. Online. Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/tiskove-zpravy/vltava-labe-media-spustila-novy-web-iglac-cz-20230509.html>. [cit. 2024-03-28].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 stran: ilustrace (některé barevné); 24 cm. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 5. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2023, 360 stran: ilustrace (převážně barevné); 25 cm. ISBN 978-80-271-3654-4.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Rozhovor s Tomášem Jouklem 20. 10. 2023	58
Příloha B: Rozhovor s Tomášem Jouklem 20. 3. 2024	60
Příloha C: Rozhovor s Milanem Jakvidem 3. 4. 2024	62

Příloha A: Rozhovor s Tomášem Jouklem 20. 10. 2023

Rozhovor probíhal s výkonným ředitelem společnosti Tomášem Jouklem, který se konal 20. 10. 2023 v Hradci Králové.

Transkript rozhovoru:

Otázka 1:

Jaká je historie společnosti?

Odpověď:

1991 – vznik živnosti s názvem Ing. Jaromír Joukl

2003 – POLYMED medicínská technika, s. r. o.

2004 – nákup výroby infuzní techniky od LINET, s. r. o., založena pobočka v Brně

2006 – vstup na Slovensko, POLYMED medical SK

2007 – postavena firma na novém místě

2008 – vznik akciové společnosti, POLYMED medical CZ, a. s., vytvořena holdingové struktury

Otázka 2:

Jaká je konkurence produktu?

Odpověď:

Konkurenční produkt je od výrobce Boso, na českém trhu je distributorem Compek medical servises.

Otázka 3:

Prodával někdo MESI před společností POLYMED?

Odpověď:

Jako první se prodeji věnovala 6 let společnost QuickSeal (prodej pouze přístroje na kotníkové tlaky). Následně se dva roky prodeji již modernějšího systému MESI mTABLET věnovala společnost Promedeus.

Otázka 4:

Kdo může získat odbornost a kdo ji uděluje?

Odpověď:

Oprávnění k používání produktu se řídí číslem výkonu 12024. Měření ABI lze pojmenovat jako index kotník – paže. Měření oscilometrickou metodou. Odbornost uděluje ministerstvo zdravotnictví České republiky, poté je přístroj po splnění podmínek zcela hrazen zdravotní pojišťovnou. Odbornost mají angiologové, diabetologové a praktičtí lékaři.

Rozdíl mezi výrobcí MESI a BOSO podle údajů od Tomáše Joukla (osobní rozhovor, dne 20. 10. 2024) spočívá v rozmanitosti modulů, přičemž BOSO nabízí omezený výběr modulů. V oblasti vyhodnocování softwaru se porovnává u produktů značky BOSO 4 výsledky, které jsou vyhodnoceny díky napojení na počítač. Zatímco MESI bezdrátově umožňuje vyhodnocování celkového stavu pacienta. MESI jako jediný vytvořil bezdrátový systém v tomhle ohledu nemá vůbec žádnou konkurenci.

Příloha B: Rozhovor s Tomášem Jouklem 20. 3. 2024

Druhý rozhovor s výkonným ředitelem společnosti Tomášem Jouklem probíhal 20. 3. 2024 v Hradci Králové.

Transkript rozhovoru:

Otázka 1:

Má konkurenční podnik výhodu v komunikaci se zákazníkem?

Odpověď:

Konkurence dodává ambulantní software, pravidelně kvůli tomu komunikují se zákazníkem. POLYMED nedodává software, dodává jiná společnost. POLYMED by také zvládl zapojit.

Otázka 2:

Jak stanovujete ceny, jaká je distribuce MESI?

Odpověď:

Cenu stanovuje výrobce produktu. Společnost POLYMED pouze převede cenu z EUR na CZK, nelze cenu měnit. Distribuce funguje na vyslání IT pracovníka na zapojení a zaškolení.

Otázka 3:

Je možné ještě jinak nakoupit produkt než přes e-shop?

Odpověď:

Produkt je možné objednat i pomocí obchodního zástupce.

Otázka 4:

Kde se zákazníci scházejí, jak to bylo zjištěno?

Odpověď:

Obchodní zástupci byli pověřeni, aby se neformálně bavili s cílovou skupinou a zjistili, že se schází na dvou kongresech. První je kongres primární péče a druhý je výroční konference Společnosti všeobecného lékařství České lékařské společnosti Jan Evangelisty Purkyně.

Otázka 5:

Jaká je marketingová komunikace společnosti?

Odpověď:

Oslovila se nejprve cílová skupina zákazníků, kteří již vlastní produkt od předchozích prodejců prostřednictvím tištěných dopisů. Nejprve se poslala první varianta, na kterou nebyla moc velká reakce a teď se vyzkouší další varianta dopisu, když toto nepomůže tak budou vysláni obchodní zástupci. Podpora prodeje se používá u zákazníků, kteří již produkt vlastní pomocí první bezpečnostně technickou kontrolou zadarmo.

Otázka 6:

Kdo je nejčastěji zákazníkem?

Odpověď:

Spíš mladší osoby než starší, jsou motivováni k prediktivní medicíně, moc se o nich zatím neví, jsou mezi nimi velké rozdíly.

Otázka 7:

Jsou definované SMART cíle?

Odpověď:

Systém MESI mTABLET prozatím nemá definované SMART cíle.

Příloha C: Rozhovor s Milanem Jakvidem 3. 4. 2024

Rozhovor s obchodním zástupcem společnosti Milanem Jakvidem probíhal 3. 4. 2024 v Hradci Králové.

Transkript rozhovoru:

Otázka 1:

Co bylo vypořádáno o zákazníkovi na 18. kongres primární péče?

Odpověď:

Ukrajínští lékaři vyhledávali trendy. Výjimečný zájem o produkt měli lékaři ve věku 40 až 60 let. Zájem byl sledován u osob ve středním věku a u mladých.

Otázka 2:

Měli návštěvníci kongresu možnost si systém MESI mTABLET prohlédnout?

Odpověď:

Ano, jednotliví obchodní zástupci si vyčlenili čas na jednotlivé zájemce a předali jim informace o produktu. V případě zájmu o nákup se vzaly kontakty a budou jim zaslány cenové nabídky prostřednictvím e-mailu, poté se bude obvolávat a obchodní zástupci v případě potřeby zajedou za možnými zákazníky.

Otázka 3:

Bylo by vhodné se zaměřit na konkrétní cílovou skupinu víc?

Odpověď:

Dle mého názoru bych se nejvíc zaměřil na praktické lékaře vzhledem k jejich možnosti okamžitě se rozhodnout o nákupu.