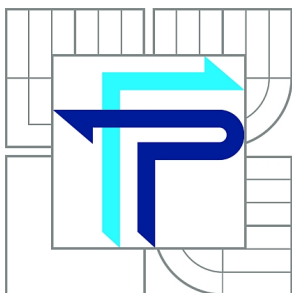




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

KOMUNIKAČNÍ MIX PRO SPOLEČNOST CONTIPRO GROUP

COMMUNICATION MIX FOR COMPANY CONTIPRO GROUP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ELIŠKA BARNETOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barnetová Eliška

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Komunikační mix pro společnost Contipro Group

v anglickém jazyce:

Communication Mix for Company Contipro Group

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, J., a kol. Marketing: Beckovy ekonomické učebnice. C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- COOPER, J. a LANE, P. Marketingové plánování: Praktická příručka manažera. Přeložil V. Dolanský / 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- ČICHOVSKÝ, L. Marketing zahraničního obchodu: Manuál českého exportéra. 1.díl / Praha: Radix, 1997. 1.vyd. 331 s. ISBN 80-86031-07-1.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada., 2008. 1. vyd. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JOHNOVA, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOZEL, R., a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- SVĚTLÍK, J. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 28.05.2010

ABSTRAKT:

Tato bakalářská práce se zabývá návrhy opatření ke zlepšení komunikačního mixu společnosti Contipro Group. Teoretická část vysvětluje základní pojmy související s touto problematikou, analytická část seznamuje čtenáře se společností Contipro Group a její obchodní situací a praktická část za pomoci marketingového výzkumu prováděného na základě dotazníkového šetření vede k navržení doporučení a změn komunikačního mixu, které zajistí rozšíření povědomí o produktech společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Marketing, marketingový mix, komunikace, komunikační mix, dotazník.

ABSTRACT:

This bachelor's thesis deals with suggestions to communication mix improvement in Contipro Group company. Theoretical part explains the basic concepts related to this questions and problems. Analytical part introduces Contipro Group company and its business situation to reader. And finally practical part leads to recommendations and arrangements of communication mix through the marketing research. This should ensure distension of awareness of Contipro Group's products.

KEYWORDS:

Marketing, marketing mix, communication, communication mix, research.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE:

BARNETOVÁ, E. *Komunikační mix pro společnost Contipro Group*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 104 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů).

V Brně, dne 27. května 2010

.....

PODĚKOVÁNÍ:

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Petrovi Novákovi za konzultace, pomoc a cenné rady, které mi poskytoval během její tvorby. Dále děkuji panu Ing. Petru Pinkasovi, spolumajiteli společnosti Contipro Group, za umožnění vypracování této práce na půdě jeho podniku a upřímný zájem na její kvalitě.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Úvod do marketingu a jeho definice	12
1.1.1 Definice marketingu	12
1.1.2 Význam marketingu.....	13
1.1.3 Pojmy marketingu.....	14
1.2 Marketingový výzkum trhu	17
1.2.1 Typy výzkumu	18
1.2.2 Informace pro výzkum, jejich prameny a metody získávání	19
1.2.3 Průběh výzkumu	20
1.3 Marketingové prostředí.....	23
1.3.1 Mikroprostředí	23
1.3.2 Makroprostředí.....	24
1.3.3 Analýza konkurence a Porterův model	25
1.3.4 SWOT analýza	27
1.4 Trh a produkt na trhu	28
1.4.1 Koloběh hodnot na trhu	28
1.4.2 Segmentace trhu.....	29
1.4.3 Způsoby pokrytí trhu	30
1.5 Marketingový mix.....	30
1.5.1 Produkt.....	32
1.5.2 Cena	34
1.5.3 Distribuce.....	35
1.5.4 Propagace.....	35
1.6 Spokojenost zákazníka.....	36
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE VE SPOLEČNOSTI	37
2.1 Charakteristika společnosti	37
2.1.1 Základní údaje o firmě	38
2.1.2 Organizační struktura firmy.....	40
2.1.3 Obchodní situace ve firmě	43
2.2 Financování společnosti (Podnikání A Inovace a Potenciál).....	44
2.3 Sortiment produktů firmy a výrobní proces.....	46
2.4 Analýza konkurence firmy.....	49
2.5 SWOT analýza firmy	51
2.6 Analýza zákazníků firmy a jejich spokojenosti	54
2.6.1 Situace v roce 2007	55
2.6.2 Situace v roce 2008.....	56
2.6.3 Situace v roce 2009.....	57
2.6.4 Vyhodnocení trendu stížností a reklamací.....	59
2.7 Dotazníkový výzkum	59
2.7.1 Vliv podniku na zákazníka	59
2.7.2 Stávající marketingový mix	60
2.7.3 Rozbor marketingových nákladů za roky 2007 – 2009	62
2.7.4 Přípravná fáze dotazníků pro veřejnost a lékaře	64
2.7.5 Realizační fáze dotazníků pro veřejnost a lékaře.....	66

2.7.6	Vyhodnocení dotazníku pro veřejnost	66
2.7.7	Vyhodnocení dotazníku pro lékaře	75
3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU	80
3.1	Shrnutí výzkumu	80
3.2	Nový marketingový mix pro Hyiodine	80
3.3	Nový komunikační mix pro Hyiodine	82
3.3.1	Reklama	82
3.3.2	Osobní prodej	84
3.3.3	Podpora prodeje a propagace prodeje	86
3.3.4	Public relations	86
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM ODBORNÉ LITERATURY:	90
	SEZNAM GRAFŮ:	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ:	94
	SEZNAM TABULEK:	95
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK:	96
	SEZNAM PŘÍLOH:	97

ÚVOD

Nejdůležitější hodnotou v životě člověka je lidské zdraví. O tuto vyrovnanost organismu a schopnost čelit nepříznivým vnějším vlivům je potřeba se starat, jelikož určitá absence nemocí není nikdy trvalá bez vlastního přičinění a snahy. Farmacie též zvaná jako lékárnictví je vědou, která slouží k zajištění léčiv pro osoby, jejichž organismus se sám nedokáže vypořádat s nemocí. To zahrnuje nejen přípravu, výrobu, distribuci, skladování a výdej léků, ale také jejich kvalitu, účinek, původ a vliv chemické struktury na celkovou lidskou schránku. S farmacií úzce souvisí kosmetika, ovšem z poněkud jiného důvodu. Nejprve se člověk stará o své vnitřní pravé zdraví a poté o zdraví vnější čili o krásu. Kosmetika je tedy snaha člověka pečovat o svůj vzhled, odstraňovat či maskovat tělesné nedostatky a ostatní fyzické vady.

Společnosti, které se specializují na farmaceutickou a kosmetickou výrobu, se ocitají stále pod velkým tlakem konkurence a neustálých změn aktuálních potřeb a přání zákazníka. Nutností se stává správné určení marketingové strategie a pravidelné průzkumy trhu, na němž se společnost pohybuje, za účelem dosažení svých nejlepších možných výsledků. Jádrem úspěchu je především zaměření se na zákazníka, posouzení jeho tužeb a požadavků a úsilí je uspokojit. Každá firma se na takto specifickém trhu musí snažit udržet si své zákazníky především kvalitou výrobků, což má za následek věrnost kupujících ověřené a odzkoušené hodnotě. Nelze se zaměřovat pouze na přítomnost, důležité jsou zde marketingové tahy, které přinášejí zisky i v budoucnosti.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala kosmetickou a farmaceutickou společnost Contipro Group. Budu se zabývat analýzou spokojenosti zákazníků a návrhy na zefektivnění komunikačního mixu ve vazbě k nim.

Nejprve objasním teoretickou základnu pro další praktické zpracovávání a aplikování jednotlivých analýz na mnou vybranou firmu jako například analýza mikroprostředí, analýza makroprostředí, SLEPT analýza, SWOT analýza, analýza marketingového mixu či analýza spokojenosti zákazníka. Poté představím společnost, její historii a současnost, charakterizují trh, na kterém se pohybuje, popíši strategie podnikání, segmentaci a marketingový mix, kde se zaměřím především na jeho poslední článek a to propagaci (komunikaci). Nakonec se budu zabývat vypracováním komunikačního mixu

a výsledků jeho působení na zákazníka. Tyto vlastní návrhy řešení budu stavět na anketních odpovědích, marketingových analýzách firmy z odlišných hledisek na fungování a prosperitu, budu čerpat z prostudované literatury, vlastních znalostí a zkušeností, napomohou mi konzultace s příslušnými odborníky v marketingovém vedení podniku a marketingový výzkum. Neopomenu ani hodnocení, v čem se firma může zlepšit, a dále popíši vlastní nápady a cesty k úspěchu, jak může společnost dosáhnout většího zisku, lépe ohodnotit své zaměstnance a vytvářet si spokojenější zákazníky.

Cílem mé bakalářské práce tedy je na základě teoretických poznatků, zpracovaných analýz současného stavu podniku a zjištěných problémů navrhnout konkrétní opatření ke zlepšení komunikačního mixu společnosti.

Závěrem zhodnotím, zda vypracovaný komunikační mix má reálnou šanci na úspěšné zařazení do chodu společnosti a zda pro ni bude znamenat příliv nových spokojených zákazníků a následně i větší tržby, což by mělo značný ekonomický význam pro fungování firmy.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Úvod do marketingu a jeho definice

1.1.1 Definice marketingu

Popsat a vyjádřit podstatu marketingu je komplikované a nedá se dostatečně zachytit pouhými pár slovy. Můj vlastní subjektivní názor na danou problematiku vystihuje označení, že marketing připomíná vztahem mezi zákazníkem a prodejcem partnerství, kde se hledají kompromisy, optimální řešení pro obě strany a na základě daných podmínek se určují nároky a ústupky pro oba subjekty k všeobecné spokojenosti a harmonii. Pojem marketing byl řešen a určen mnoha autory s odlišnými cestami pojetí. Pro začátek zde uvedu několik variant definicí.

Definice marketingu

„Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ Jana Boučková [1, str. 3]

„Tajemstvím dobrého marketingu není pouhé zjišťování a uspokojování potřeb a přání zákazníků, ale i vytváření trvalých vztahů mezi kupujícími a prodejci, které přinášejí zisk a vedou k opakovaným nákupům.“ John Cooper, Peter Lane [2, str. 17]

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ Philip Kotler [6, str. 24]

„Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat.“ Philip Kotler [6, str. 25]

„Marketing je procesem plánování a naplňování cíleně zkonstruované koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, která směřuje ve svém

souboru poznatků k uskutečňování výměny produktů, jejich směny, uspokojující potřeby jedinců i organizací.“ Americká marketingová společnost (AMA) v roce 1985 [6, str. 25]

„Marketing má sloužit a pomoci tomu, aby požadované zboží, služba nebo jiný hmotný a nehmotný produkt byly nabídnuty právě té skupině zákazníků, která si jej žádá, koupí, a to v pravý čas a na pravém místě a za adekvátní cenu, kterou jsou za koupi vzhledem k výhodám produktu ochotni zaplatit.“ Ludvík Čichovský na základě definice Americké marketingové společnosti, se kterou se nejvíce ztotožňuje [3, str. 75]

1.1.2 Význam marketingu

Na základě různých vymezení pojmu marketing lze zformulovat jeho význam pro bezproblémový chod a fungování podniku. Správnými marketingovými tahy při prodeji výrobků či poskytování služeb si podnikatel zajistí finanční zdroje pro následný další vývoj a rozšiřování. Marketing podněcuje zvyšování kvality výrobků a služeb, startuje inovační rozkvet při výrobě produktů, může vést ke snižování nákladů a podnikatelského rizika, zaručit zvyšování zaměstnanosti, zabezpečit stávající nebo lepší tržní pozici podniku a ovlivnit úroveň kultury a etiky vztahů v podniku. Zvítězit v nelítostném konkurenčním prostředí a udržet si postavení na trhu v delším časovém horizontu lze pouze za pomoci marketingového řízení.

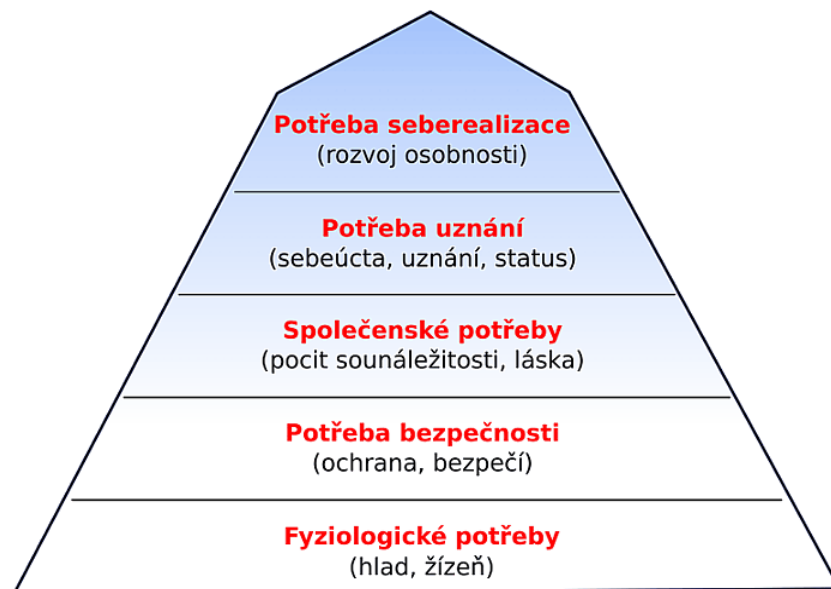
V současné době je pro trh ať výrobků či služeb příznačná rozpínavost, dynamičnost a pořád se měnící podmínky. Nynější zákazník má jako spotřebitel nesmírnou moc ovlivnit nabízené produkty na trhu a to svým výběrem a věrností, jelikož firmy v konkurenčním prostředí usilují o jeho přízeň. Marketing nemůže být nikdy definován jako pouhá činnost konkrétní jednotky v organizačním větvení, jelikož je nepostradatelnou součástí veškeré vyvíjené práce, firemního myšlení i řízení. Jedná se o určitou integritu nebo celistvost ve využívání všech možných prostředků k dosažení spokojenosti zákazníka a tím i zisku v komplexní rovině. [2, str. 7-12]

1.1.3 Pojmy marketingu

- *Potřeba*: je objektivní stav, vyjadřuje stav pociťovaného nedostatku, strádání některého základního uspokojení (vrozené x naučené, materiální x nemateriální, ekonomické x neekonomické, konečné x výrobní). [1, str. 3; 14, str. 14]

Důležitost uspokojování potřeb je uvedena v obrázku č.1 a nazývá se Maslowova pyramida potřeb, kterou definoval americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943. [25]

Obrázek č.1: Maslowova pyramida potřeb



(Zdroj: <<http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni/mcvc.php?l=05&p=04>>.)

- *Požadavek*: je subjektivní stav, vyjadřuje jasně definovanou touhu po konkrétním uspokojení potřeby.

Potřeby člověka se dají uspokojit těmi nejobyčejnějšími a nejběžnějšími prostředky, je jich vcelku malé množství a nemění se, to ovšem neplatí o lidských požadavcích. Čím více luxusu spotřebitel okusí, tím je obtížnější jeho požadavky uspokojit. Marketing mu v tu chvíli navrhuje a nabízí různá řešení dle jeho nároků, kde již základní lidské potřeby nehrají roli. [1, str. 4; 19, str. 15]

- *Poptávka*: představuje množství zboží, které jsou kupující ochotni koupit za určitou cenu na trhu. [1, str. 4]
 - Agregátní: souhrn všech zamýšlených koupí na trhu.
 - Individuální: poptávka jediného kupujícího.
 - Tržní: souhrn individuálních poptávek na určitém vymezeném trhu.

Z hlediska marketingu je poptávka důležitější než nabídka, jelikož jeho úkolem je zjistit, co spotřebitele požadují a poptávají, a dle toho vytvořit odpovídající nabídku na trhu. Faktory trhu ovlivňují křivku, kdy je poptávka např. negativní (zákazník nemá rád produkt, za vyhnutí se mu je ochoten zaplatit), nulová (zákazník nemá zájem o produkt, jelikož není potřebný), latentní (produkt není schopný uspokojit silnou potřebu zákazníka), klesající (po určité době dochází k poklesu zájmu zákazníka o produkt), nepravidelná (nelze určit vývoj poptávky), pilná (ideální stav poptávky pro firmu), nadměrná (poptávka převyšuje kapacitní možnosti firmy) nebo nezdravá (úsilí odradit zákazníka od spotřeby určitého produktu). [1, str. 4; 19, str. 15-19]

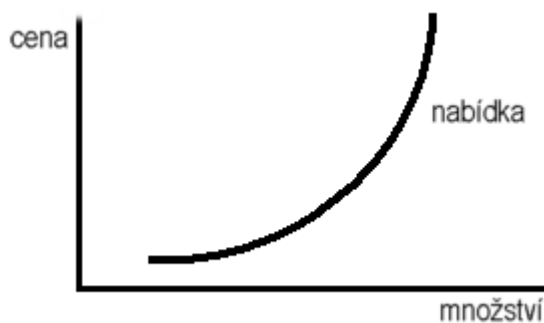
Obrázek č.2: Poptávková křivka



(Zdroj: <http://ekonomie.topsid.com/index.php?war=trh_a_jeho_zakony>.)

- *Nabídka*: představuje množství zboží, které jsou výrobci schopni produkovat a prodat za určitou cenu na trhu. [1, str. 4]
 - Agregátní: souhrn všech statků, s nimiž výrobci přichází na trh.
 - Individuální: nabídka jednoho výrobce.
 - Tržní: souhrn individuálních nabídek na určitém vymezeném trhu.

Obrázek č.3: Nabídková křivka



(Zdroj: <http://ekonomie.topsid.com/index.php?war=trh_a_jeho_zakony>.)

- *Výrobek*: tvoří věc, která je nabízena prostřednictvím trhu zákazníkům prodávajícími a slouží k uspokojení jeho potřeb. [1, str. 4]
- *Hodnota*: symbolizuje z pohledu zákazníka míru jeho spokojenosti po využití věci či služby a z pohledu prodávajícího finanční ohodnocení věci či služby čili míru nákladů na výrobu věci či poskytnutí služby. [1, str. 4]
- *Směna*: popisuje proces, v němž zboží mění své majitele, a může mít podobu transakce peněžní (zboží za peníze), transakce barterové (zboží za zboží) či transferu (např. charitativní příspěvek). [1, str. 4]
- *Trh*: představuje místo, kde se střetává nabídka prodávajícího a poptávka kupujícího, a jeho velikost je odvislá od počtu kupujících schopných reagovat na konkrétní nabídku. Rozlišujeme trh potenciální (spotřebitelé, kteří by mohli projevit zájem o určitý produkt), aktuální (spotřebitelé, kteří již nakupují určitý produkt) a cílový trh (spotřebitelé, které chce prodávající získat a prodat jim určitý produkt). [1, str. 4]
- *Podnikatelská koncepce*: znamená orientaci marketingové činnosti v podniku prováděné na základě promyšlených rozhodnutí, za účelem efektivnosti a účinnosti.
 - Výrobní (orientace na produkci): Výrobní koncepce se přednostně stará o potřeby výrobce. Staví se na předpokladu, že zákazník preferuje lehce

dosažitelné a laciné produkty, a zaměřuje se na zvýšení objemu produkce, snížení nákladů a zajištění široké distribuce.

- Výrobková (orientace na výrobek): Výrobková koncepce se v první řadě zajímá o dokonalost technických parametrů produktu. Vychází z myšlenky, že zákazník upřednostní nejvyšší kvalitu a ochotně zaplatí i vysokou cenu, což vede k opomíjení jeho požadavků a marketingové krátkozrakosti.

- Prodejní (orientace na prodej): Prodejní koncepce se koncentruje na potřeby prodávajícího tedy na to prodat vše, co bylo vyrobeno (nikoliv vyrábět, co je požadováno a mohlo by být prodáno) především za pomoci agresivního reklamního působení na zákazníka a propagačnímu úsilí.

- Marketingová (orientace na zákazníka): Marketingová koncepce se opírá o principy stálého zaměření se na zákazníka a jeho požadavky. Nutností je uznání suverenity zákazníka, poznávání jeho potřeb a jejich uspokojování.

- Sociálně-marketingová (orientace na celospolečenské cíle): V sociálně-marketingové koncepci jde o dosažení harmonie mezi uspokojováním racionálních potřeb zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy podniku a zároveň je bráno v potaz i působení tohoto vztahu na společnost, ekologii či zdraví člověka. [1, str. 5-6; 11]

- *Marketingový mix*: představuje soubor nástrojů marketingu, kterými firma ovlivňuje své okolí a dosahuje jimi svých cílů, čtyři základní součásti představují výrobek, cena, distribuce a komunikace.

1.2 Marketingový výzkum trhu

Každý podnikatel, který si přeje, aby jeho firma prosperovala a bylo schopná si v soutěžním prostředí na trhu udržet své kupující, musí znát nejenom tužby svých zákazníků a umět jim vyhovět, ale také záměry svých konkurentů a umět jim čelit nebo lépe je překonat. To si zajistí hodnotným a soustavným výzkumem trhu, na kterém se pohybuje.

Marketingový výzkum trhu = systematické hledání, shromažďování, rozebírání a zobecňování získaných informací o produktu (výrobku, službě) na trhu, které vedou k určitému marketingovému rozhodování. Ústředními prvky ve výzkumu trhu jsou zákazník (spotřebitel), produkt (výrobek, služba) a prostředí (konkurence, ekonomický vývoj, technický rozvoj, moderní trendy). [1, str. 51]

Každý správně provedený marketingový výzkum charakterizuje jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost získaných informací. Velké finanční zatížení při získávání těchto důležitých dat, při kvalifikaci pracovníků, při vymezení času a určení použitých metod patří mezi negativní dopady výzkumu trhu na podnik. Výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda, kdy naše myšlenky nepředstavují jen domněnky, nýbrž správně určené intuice, a měl by ctít pravidla provázanosti a posloupnosti jednotlivých fází svého procesu [7, str. 48]

1.2.1 Typy výzkumu

Střádání informací a jejich následný rozbor má mnoho podob, z nichž každá charakter informací podmiňuje a dokresluje. [1, str.54]

- a) dle délky sledování subjektu (*jednorázový x longitudinální¹*)
- b) dle počtu témat při dotazování (*jednotematický x vícetematický*)
- c) pro různý časový horizont (*krátkodobý x dlouhodobý*)
- d) pro různé komodity (*služby, předměty dlouhodobé spotřeby, produkty výrobní povahy, ostatní produkty spotřební povahy*)
- e) dle různých subjektů jako zdrojů informací (*klasický spotřebitel x B2B²*)
- f) dle organizačního zabezpečení (*agenturní výzkum x výzkum vlastním podnikem x kombinace obou*)
- g) výzkum v postupných krocích
- h) dle charakteru problému (*kvantitativní x kvalitativní*)

¹ longitudinální – každý jednotlivý subjekt výzkumu je pozorován (oslovován) v delším časovém období [1, str.55]

² B2B – označení Business to Business, zdrojem informací výzkumu je odborník představující podnik [1, str. 57]

Kvantitativní a kvalitativní výzkum (výzkum dle charakteru problému)

Kvantitativní výzkum trhu je metoda vědeckého bádání, jež charakterizuje jevy pomocí znaků (proměnných), které mají za úkol měřit určené vlastnosti. Podstatným faktorem je otázka „kolik“, jelikož dosažené výsledky jsou analyzovány a interpretovány například jako statistické údaje. Tento výzkum se zabývá větším okruhem otázek než kvalitativní a množství informací nasbírané tímto způsobem je skoro bezmezné. [7, str. 119]

Kvalitativní výzkum trhu označuje cestu, která zkoumá to, jak jednotlivci i skupiny lidí pohlíží, rozumějí a zpětně vysvětlují určitou problematiku. Pokouší se interpretovat pohledy těchto subjektů tím, že dotazovatel přebírá jejich perspektivu. Protože hlavní otázkou tohoto výzkumu je „proč“, cílem se stává vytvoření holistického³ obrazu zkoumaného předmětu a spatřování odpovědí v jejich interpretacích a dalším rozboru těchto interpretací. [1, str. 59; 7, str. 124]

1.2.2 Informace pro výzkum, jejich prameny a metody získávání

Při získávání informací jde v první řadě o to, jak nejefektivněji čili s nejmenšími vynaloženými náklady a v nejkratším čase opatřit ty nejpřesnější a nejkvalitnější potřebná data. Nabyté informace se zanalyzují a vytvoří tak půdu pro co nejpřesnější stanovení obchodních a marketingových cílů. [12]

Informace:

- o zákaznících - počet, nákupní potenciál, možnost opakované koupě, jejich potřeby, názor na firmu a na nabízené výrobky či služby,
- o konkurenci - kdo je konkurencí a jaké má výsledky (obchodní, finanční, podíly na trhu), v kterých oblastech konkuruje (u kterých produktů a zákazníků), jak se prezentuje zákazníkům a působí na trhu, organizační struktura, cenová politika a distribuce,
- o trhu - typ trhu, jeho potenciál a trend dalšího vývoje. [12]

³ holistický – celostní, ucelený [9]

Prameny:

- interní a externí (Interní materiály mají minimální až nulové náklady, avšak externí zase objektivnější náhled na skutečný stav věcí.),
- primární a sekundární (Sekundární podklady byly vypracovány za jiným účelem a s jiným cílem, tudíž neodpovídají záměru, ke kterému mají být využity, jsou tedy matoucí, avšak levnější než primární.),
- vyčerpávající a výběrové (Vyčerpávající údaje jsou podchyceny ve svém celku a nedochází k odhadům, jejich získání je ne vždy možné a někdy zdlouhavé oproti výběrové metodě, kdy se zaměříme pouze na pro nás důležitá data vybraná buď náhodně nebo záměrně.). [1, str. 60-62]

Metody:

- dotazování (Dotazování je jedna z nejpoužívanějších metod výzkumu trhu a mezi její základní techniky patří dotazování ústní, písemné, telefonické, on-line a kombinované.), [1, str. 63-64]
- pozorování (Pozorování je postaveno na zájmu o subjekt ve formě dívání se a hodnocení jeho počinů v určitých situacích, ať už bez nebo s jeho vědomím, že je sledován.), [1, str. 66]
- experiment (Experiment je používán v případě, kdy se těžko získávají data v reálných podmínkách. Respondenti⁴ jsou zváni do předem připraveného prostředí nebo se stávají součástí uměle vytvořené konkrétní situace, a tím lze najít spojení mezi příčinou a důsledkem určitého jevu.). [7, str. 88]

1.2.3 Průběh výzkumu

Marketingový výzkum je nasnadě, pokud v řízení společnosti vznikne informační mezer⁵á⁵ zapříčiňující překážky, nesnáze nebo nezodpovězené otázky, jež vedou k nesplnění výrobního plánu nebo narušení marketingového řízení společnosti. Skládá se z několika částí (etap a fází), jejichž posloupnost je podstatná při dosahování kvality výzkumu, efektivnosti výzkumu a bezpečnému předcházení zbytečně vysokých nákladů

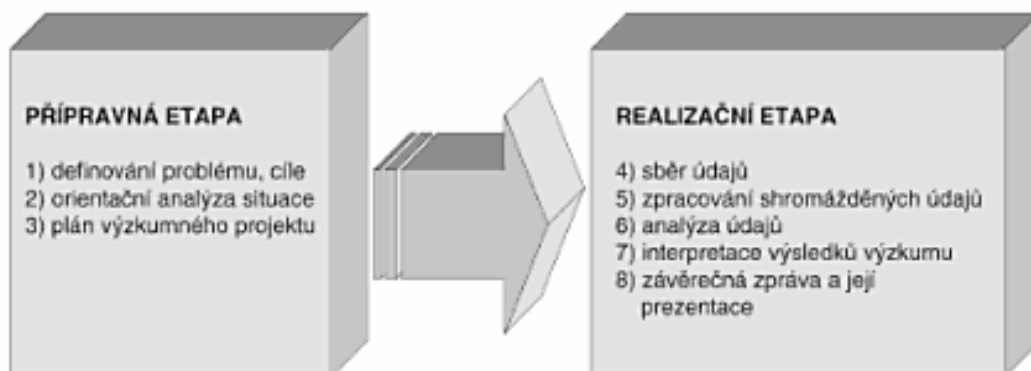
⁴ respondent – dotazovaný, účastník ankety [9]

⁵ informační mezer⁵á – chybějící informace přinášející problém [7, str. 70]

na výzkum nebo jeho následného přepracovávání z důvodu povrchnosti a zbytečnosti.
[7, str. 70]

Celý proces marketingového výzkumu je uveden na obrázku č.4 a skládá se z osmi kroků.

Obrázek č.4: Proces marketingového výzkumu



(Zdroj: KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum*, str. 71)

1) Stanovení problému a určení cíle

Definování problému je hlavním a obvykle nejnáročnější fází výzkumného postupu, často zabírá více než 50 % celkové doby zkoumání a řešení problému, vysvětluje účel a vymezuje cíle výzkumu. Jeho účel představují důvody, proč se má bádání započít a cílem je řešení a východisko z určité nejisté a pochybné situace. Nesmí docházet k nedorozuměním mezi zadavateli a výzkumníky kvůli odlišným úhlům pohledu na věc.
[7, str. 71]

Tři typy výzkumných přístupů dle sledování různých cílů:

- *Výzkum explorativní* formuluje hypotézy a ujasňuje problém v předběžné fázi.
- *Výzkum deskriptivní* popisuje skutečnosti a vztahy více do hloubky.
- *Výzkum kauzální* zkoumá souvislosti mezi dvěma a více veličinami. [5, str. 107-108]

2) Orientační analýza situace

Orientační analýzu tvoří běžné nespecifické zjišťování, jaké informace jsou dosažitelné, shlukování dostatečného množství dostupných dat a testování správnosti pracovních hypotéz zkoumané problematiky. [7, str. 76]

3) Plán výzkumného projektu

Marketingový plán musí být prostý, výstižný, exaktní⁶ a jasný a musí obsahovat všechny podstatné aktivity uskutečňované v průběhu celého procesu výzkumu. Na konci jeho vypracování proběhne kontrola jeho vhodnosti a finanční výhodnosti.

Oddíly výzkumného plánu:

- *Situační analýza* (popis současné situace, SWOT analýza, hlavní problémy podniku, předpoklady do budoucnosti)
- *Marketingové záměry a cíle*
- *Marketingová strategie*
- *Plán marketingových opatření*
- *Kontrolní nástroje marketingu* [6, str. 187-188]

4) Sběr údajů

Střádání a shlukování údajů je nejdražší a nejkritičtější fází marketingového výzkumu. Kvalita podílu práce všech lidských činitelů ovlivňuje celkové úspěšné řešení. Ke sběru dat využijeme dříve zmíněné metody získávání informací (pozorování, dotazování, experiment). [7, str. 85]

5) Zpracování shromážděných údajů

Před začátkem analýzy dat se prověří *validita* (přesnost) a *reliabilita* (pravdivost) údajů. První přichází *kontrola úplnosti a čitelnosti* a následně *logická kontrola* (pravdivé odpovědi respondentů a skutečně prováděný průzkum tazatelem). [7, str. 88]

⁶ exaktní – přesný [9]

6) Analýza údajů

Analýza údajů má dvě části, nejprve zpracování každé otázky zvlášť jako jednotlivé proměnné a poté hlubší zpracování v podobě zjištění četnosti, úrovně, variability a závislosti mezi proměnnými. [7, str. 95]

7) Interpretace výsledků výzkumu

Interpretace údajů znamená „polidštění“ dat neboli jejich transformování do precizních závěrů a rad příhodných řešení zkoumané problematiky. [7, str. 103]

8) Závěrečná zpráva a její prezentace

Prezentace představuje jediný hmatatelný výsledek celého marketingového badání a je velmi důležité vhodně a přesně interpretovat zjištěné závěry a obeznámit zadavatele s návrhy nových opatření, jež by měla být zavedena. [7, str. 105]

1.3 Marketingové prostředí

Pojem prostředí je vysvětlován jako „souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje“, nejinak tomu je i v marketingovém prostředí, kde na sebe působí různí činitele za různých podmínek různými vlivy, což v důsledku ohrožuje nebo naopak podmiňuje schopnost firmy rozvíjet se a udržovat vztahy s cílovými zákazníky. Vyznačuje se nejistotou a proměnlivostí a rozděluje se na dvě částí – *mikroprostředí* a *markoprostředí*. [1, str. 81; 19, str. 22]

1.3.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí představují nejtěsnější subjekty podniku ovlivňující jeho chod a schopnost uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Hlavními faktory mikroprostředí jsou:

- o daný subjekt (podnik, firma, společnost, organizace),

- o zákazníci,
- o dodavatelé,
- o distribuční články a prostředníci,
- o konkurence. [1, str. 82]

Při zkoumání mikroprostředí podniku využijeme následujících analýz: Porterova analýza, analýza konkurence, SWOT analýza, analýza marketingového mixu, analýza interních zdrojů a další.

1.3.2 Makroprostředí

Společenské faktory, vlivy nebo jinak síly, jež působí na subjekty mikroprostředí, se souhrnně označují jako makroprostředí.

Hlavními faktory makroprostředí jsou:

- o demografické⁷ faktory (počet, hustota osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání a další informace o příjemcích marketingových aktivit),
- o sociálně-kulturní faktory (zvyky, návyky, trendy, historické souvislosti, názory a hodnoty),
- o ekonomické faktory (vliv na kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů, ekonomické postavení zákazníků a společností),
- o technické a technologické faktory (výzkum a vývoj, prostředky k podpoře marketingových metod),
- o politicko-legislativní faktory (právní systém, politická stabilita), [19, str. 22]
- o popř. přírodní a ekologické faktory (významné omezující podmínky pro rozvojové programy). [1, str. 84]

Při zjišťování informací o makroprostředí použijeme především SLEPT (STEP, PEST, PESTLE) analýzu, kde jednotlivá písmena znamenají určitý faktor makroprostředí.

⁷ demografické – související s lidským činitelem a populací [9]

1.3.3 Analýza konkurence a Porterův model

Někteří podnikatelé se nezabývají otázkou konkurence, jelikož každý přece své soupeře na trhu a soky v boji o zákazníky zná. Pravda ovšem není tak jednoduchá. Většinou se jedná jen o přímé konkurenty. Otázka analýzy konkurence je podstatně náročnější a riziko vzniku konkurence mnohem rozsáhlejší. Konkurenci mohou způsobit i dodavatelé surovin nebo odběratelé, nejenom podniky se stejným zaměřením. Teorie průmyslového řetězce předpokládá, že každý jeho článek (nejen přímo předcházející či přímo následující) je zdrojem potenciální konkurence. [27]

A) Úrovně konkurence

1) Konkurence variant výrobku

- případ, kdy si jednotlivé druhy výrobků jedné firmy vzájemně konkurují (např. podobné modely automobilů Škoda)

2) Konkurence značek

- základní forma konkurence, zákazníkovi je poskytnuta možnost výběru mezi podobnými výrobky ovšem pod různou značkou (např. automobily Mercedes a BMW), které uspokojí jeho potřebu víceméně stejným způsobem

3) Konkurence různých technologií

- výrobky dodavatelů s různým zaměřením lze zaměňovat, ovšem potřeba zákazníka je uspokojena sice odlišným způsobem, ale ve stejném rozsahu (např. výrobce prostředků pro „mokrý“ pánské holení a výrobce elektrických holicích strojků)

4) Konkurence průmyslových odvětví

- konkurence všech výrobků v určitém oboru (např. výrobce kosmetiky, výrobce osobní hygieny, výrobce kadeřnických potřeb atd.)

5) Rozpočtová konkurence

- nejvyšší úroveň konkurence, kde si konkurují všechny podniky bez ohledu na zaměření a bojují o podíl na rozpočtu jakéhokoliv zákazníka (např. výrobci kosmetiky a výrobci automobilů) [27]

B) Formy konkurence

Hledání potenciální a poznávání stávající konkurence hraje významnou roli při nalézání cest a nástrojů konkurenčního boje, kterými každý podnik chrání a prosazuje své místo na trhu.

Při určení formy konkurence jsou využívány dva základní nástroje:

- *teorie tržních forem podle klasických ekonomů,*
- *a teorie konkurenčních sil podle Portera. [27]*

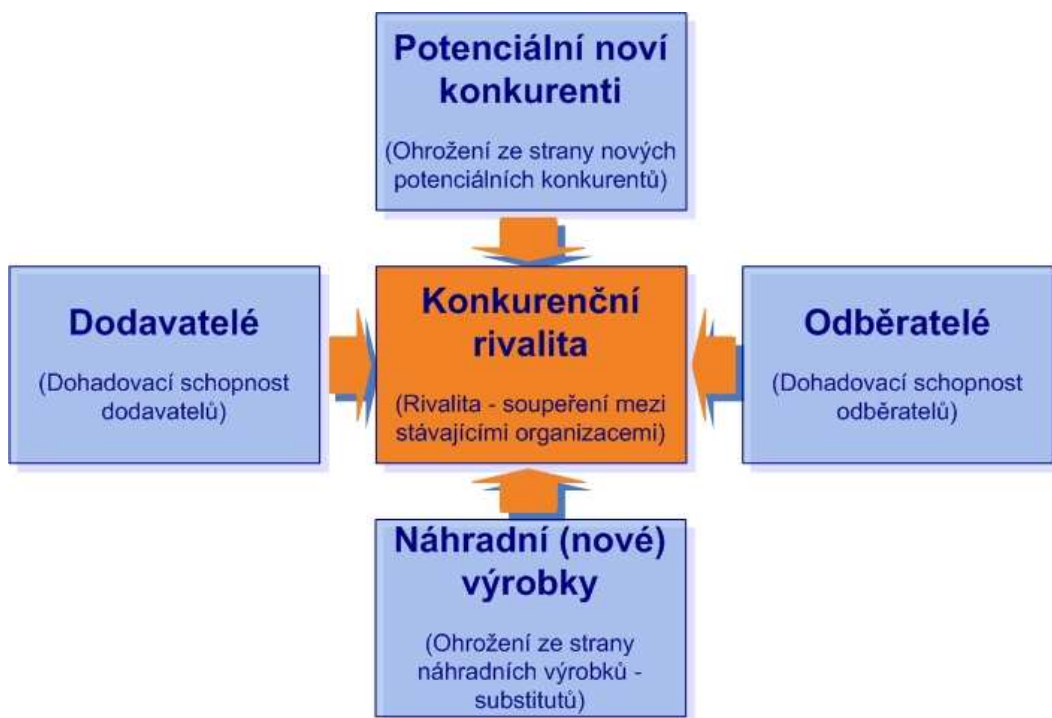
C) Porterova teorie konkurenčních sil

Michal E. Porter vytvořil svou teorii, na které vysvětluje konkurenční chování pomocí vývoje trhu, velmi jednoduše a srozumitelně. Porterův model zobrazuje, jak chování a činnosti tržních subjektů ovlivňují jejich vlastní ziskovost a jejich postavení na trhu. Porterova teorie se pokouší vysvětlit konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu. S rostoucí konkurencí se tržní subjekt stává méně ziskový, se slábnoucí konkurencí naopak ziskovost roste. Každý vývoj, který ovlivňuje ziskovost, chápe Porter jako faktor konkurence. Porter definoval pět dynamických faktorů, jež je třeba analyzovat před vstupem na trh: [26]

1. vnitřní rivalitu - konkurence mezi společnostmi, které operují v té samé tržní oblasti,
2. rivalitu nových konkurentů – pravděpodobnost zájmu konkurence o tržní segment vzrůstá s mírou ziskovosti, jeho postupem a lehkou dostupností ,
3. rivalitu způsobenou substitučními produkty⁸ - výrobky, které se dokážou funkčně vzájemně nahradit, znamenají pro stávající dodavatele ohrožení,
4. rivalitu způsobenou zákazníky,
5. rivalitu způsobenou dodavateli. [26]

⁸ substituční produkt – zastupitelný, nahraditelný produkt [9]

Obrázek č.5: Porterův model konkurenčních sil



(Zdroj: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.)

1.3.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, jak odhalit *silné stránky* (strengths) a *slabé stránky* (weaknesses) ve vnitřní prostředí podniku a zároveň vypátrat *příležitosti* (opportunities) a *hrozby* (threats) vyskytující se ve vnějším okolí. [8, str. 94]

Jejím cílem je odhalit, jestli je současná strategie firmy stabilní a schopna udržet firmu nad vodou i za předpokladu změn, které by mohly nastat. Provádí se jako poslední analýza, sumarizuje výsledky předchozích bádání dohromady a určuje další vhodné postupy vývoje, které by měly odpovídat pravidlům SMART (specifické, měřitelné, akceschopné, reálné a časově zvladatelné). Může být využita i k určení eventuelních příležitostí dalšího užití jedinečných zdrojů nebo ústředních oprávnění podniku. [4, str. 103]

Obrázek č.6: SWOT analýza

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

(Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, str. 103)

1.4 Trh a produkt na trhu

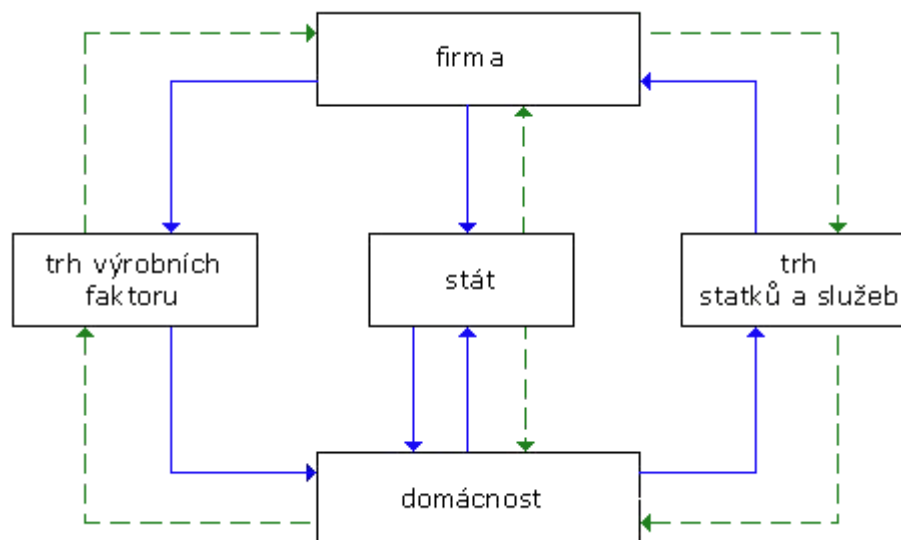
Trh v marketingovém smyslu představuje souhrn současných i budoucích kupujících, kteří při pořízení určitého produktu (výrobku nebo služby) uspokojují jednu nebo hned několik potřeb. Na druhé straně zde musí vystupovat firmy, které tento produkt vyrobí nebo poskytnou zákazníkovi a kontinuálně⁹ sledují vývoj jeho přání a potřeb. [4, str. 46]

1.4.1 Koloběh hodnot na trhu

V tržním řádu jsou veškeré jeho subjekty ovládány zákony trhu a to poptávkou a nabídkou, o kterých bylo pojednáno dříve (viz. 1.1.3 Pojmy marketingu). Jak tedy koloběh hodnot na trhu vypadá? Jeho grafická podoba je znázorněna na obrázku č.7 a jeho cirkulace detailněji popsána posléze.

⁹ kontinuálně – souvisle, nepřetržitě, spojitě [9]

Obrázek č.7: Koloběh hodnot v hospodářství



(Zdroj: <http://ekonomie.topsid.com/index.php?war=trh_a_jeho_zakony>.)

Firmy vytváří produkty (výrobky, služby), umísťují je na trh statků a služeb s předem stanovenou marketingovou strategií, dostávají je pomocí reklamních prostředků do povědomí svých cílových zákazníků a domácnosti je nakupují. Členové domácností pracují pro firmy a odvádějí jim podíl práce na trhu výrobních faktorů, za tuto činnost lidské subjekty dostávají mzdu či plat. Těmito finančními prostředky domácnosti nakupují na trhu statků a služeb požadované nebo potřebné produkty. Stát si nárokuje od podniků provozujících ekonomickou činnost a od domácností výběr daní a zpětně jim zajišťuje veřejné služby, domácnostem navíc vypomáhá formou transferu¹⁰. [17]

1.4.2 Segmentace trhu

Segmentování trhu je postup rozdělování velkého nediferenciovaného (heterogenního, různorodého) trhu na menší (homogenní, stejnorodé) části, kde každá z částí je specifická svými potřebami, chováním či vlastnostmi.

- *marketingová heterogenita* = stav, kdy kupující uspokojují své potřeby pořízením produktu z různých důvodů a odlišných popudů

¹⁰ transfer – zdravotní a sociální dávky, státní podpora v nezaměstnanosti, důchod [9]

- *marketingová homogenita* = stav, kdy kupující sdílející jeden segment jsou poháněni ke koupi ze stejných příčin [1, str. 123]

1.4.3 Způsoby pokrytí trhu

Základní otázkou pro každého podnikatele je, zda-li svou nabídku zaměřit na určitou část zákazníků (segment) nebo ji tržně nediferencovat. V závislosti na tento problém lze definovat 4 marketingové přístupy k pokrytí trhu:

a) tržně nediferencovaný marketing (konvergentní strategie)

- *masový marketing* (jedním marketingovým mixem je nabízen jeden produkt celému trhu, trh je nenasycený s velkou potenciální poptávkou)
- *výrobkově diferencovaný marketing* (jedním marketingovým mixem je nabízeno více variant jednoho produktu celému trhu, rozhodnutí o nejlépe zaměřeném výrobku je přenášeno na zákazníky)

b) cílený marketing (divergentní strategie)

- *koncentrovaný¹¹ marketing* (zaměření na jeden segment, výhoda specializace, riziko špatného výběru)
- *diferencovaný marketing* (nákladný a obtížný přístup, orientace na všechny významné segmenty, ovšem za podmínky samostatných marketingových mixů)

tři etapy cíleného marketingu: segmentace trhu → tržní zacílení → tržní umístění [1, str. 121-122]

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix je tvořen marketingovými nástroji, jejichž pomocí podnik dosahuje stanovených marketingových, prodejních a firemních cílů na záměrně určeném a vybraném trhu. [6, str. 112]

¹¹ koncentrovaný – zahuštěný, soustředěný [9]

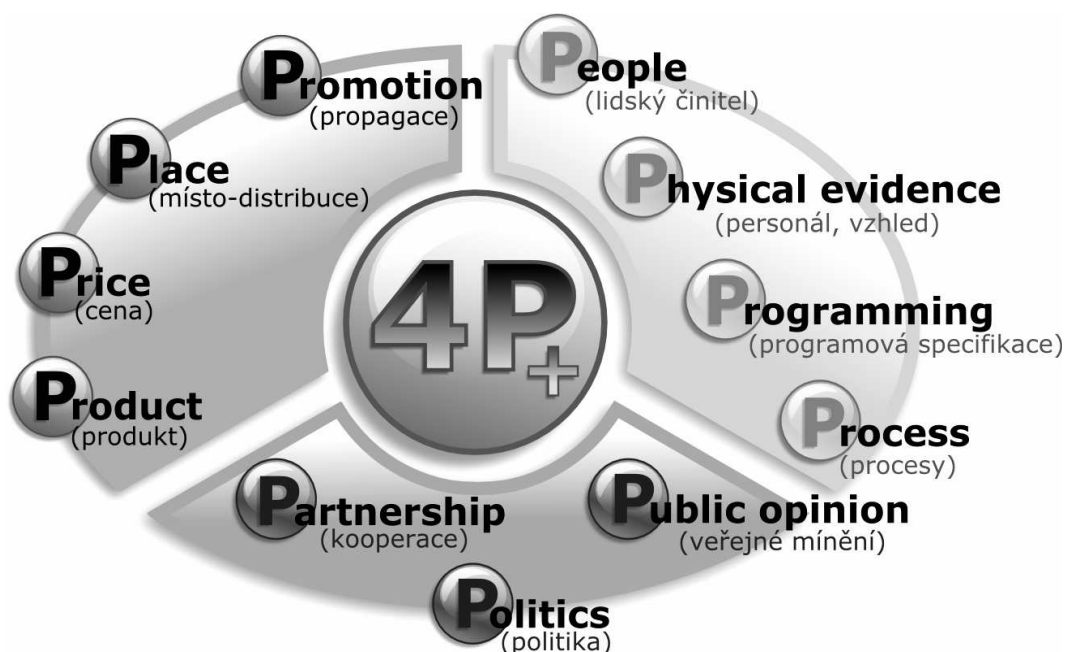
Obvykle se berou v potaz čtyři skupiny marketingových nástrojů tzv. 4P marketingové mixu, jejichž anglické překlady začínají písmenem P:

- o *produkt* (PRODUCT),
- o *cena* (PRICE),
- o *místo – distribuce* (PLACE),
- o *propagace* (PROMOTION).

Často se setkáváme i s rozšířeným modelem marketingového mixu o další důležitá P:

- o *lidé* (PEOPLE),
- o *psychické vjemy* (PHYSICAL EVIDENCE, vzhled obchodu, jednotné oblečení prodávačů),
- o *programová specifikace* (PROGRAMMING, kombinace služeb a produktů),
- o *procesy* (PROCESS),
- o *veřejné mínění* (PUBLIC OPINION, obecná povědomost),
- o *politika* (POLITICS),
- o *kooperace* (PARTNERSHIP). [19, str. 27]

Obrázek č.8: Prvky marketingového mixu

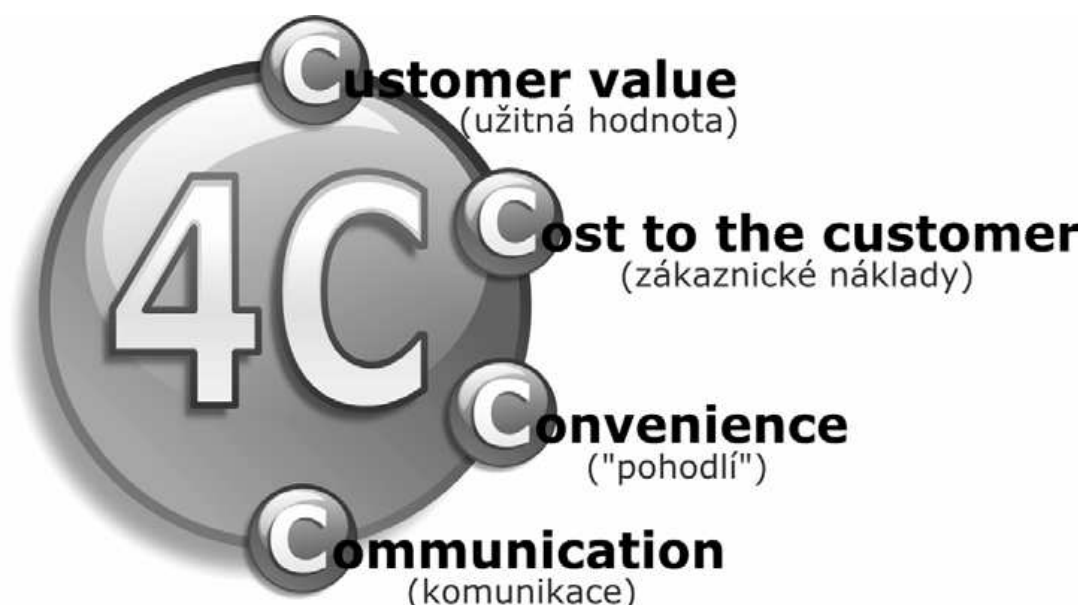


(Zdroj: <http://halek.info/dokumenty/marketing_prednaska3_01.pdf>, str. 28)

Pojetí marketingového mixu z pohledu „P“ posuzuje a zkoumá trh z hlediska prodávajícího čili s naprosto odlišným stylem uvažování od kupujícího, kterému namísto 4P náleží zájem o produkt v podobě tzv. 4C:

- o *užitná hodnota* (CUSTOMER VALUE),
- o *zákaznické náklady* (CUSTOMER COSTS),
- o *dosažitelnost řešení, pohodlí* (CONVENIENCE),
- o *komunikace* (COMMUNICATION). [19, str. 28]

Obrázek č.9: Prvky mixu 4C



(Zdroj: <http://halek.info/dokumenty/marketing_prednaska3_01.pdf>, str. 29)

1.5.1 Produkt

Produkt představuje vše, co je dodáváno a nabízeno na trhu, slouží k uspokojení potřeb, přání a požadavků spotřebitelů. Nejčastěji to bývá výrobek nebo služba, dalšími druhy produktů jsou například události, osoby, místa, informace, myšlenky atd. Důležité faktory, které úzce souvisí s prodejností produktu, jsou především balení, značka, logo, značení, ochranná známka, certifikát a jakost. Přidruženými prvky jsou také poskytovaná záruka k výrobku, servis nebo zákaznická podpora.

Úrovně produktu tvoří:

1. *základní produkt* - samotný výrobek či služba se základními funkcemi,
 2. *formální produkt* - nadstavbou je obal, design, kvalita a značka,
 3. *rozšířený produkt* - způsob prodeje a využití zahrnuje instalaci, záruku, servis, úvěr, rychlost dodávky a záruku,
 4. *úplný produkt* - finální vzhled produktu dotvořený značkou a image¹².
- [23]

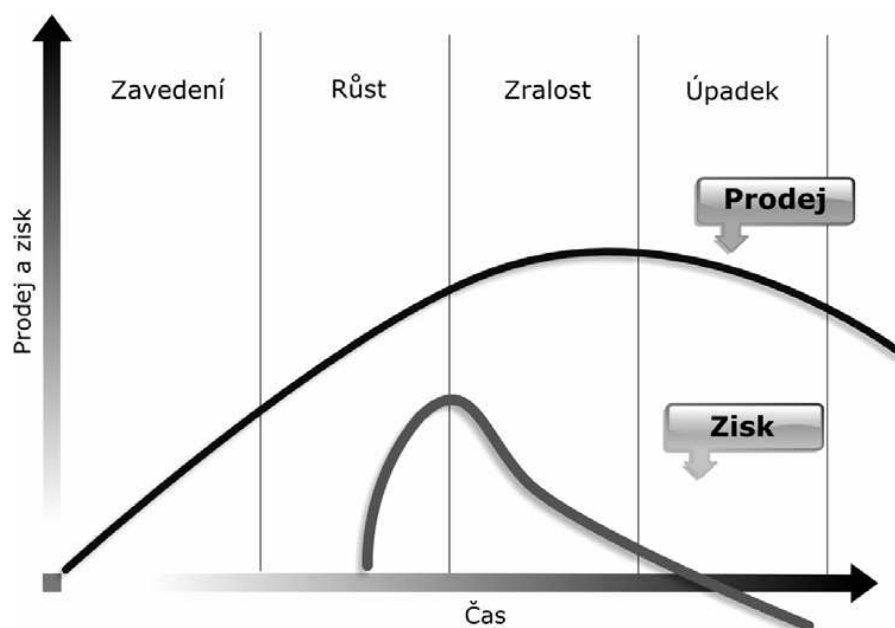
Životní cyklus produktu

Při zpracovávání marketingového plánu podniku je třeba dbát na velkou pozornost věnovanou sledování životního cyklu produktu. Ten je obvykle tvořen čtyřmi základními částmi a to zavedením na trh, růstem, zralostí a zánikem. Někdy se ještě zahrnují dvě fáze, *výzkum a vývoj produktu* před zavedením na trh a *nasycení trhu* před úpadkem.

1. *zavedení produktu na trh* - nákladná etapa, zajištění distribuce a podpora prodeje buď za vyšší cenu (skimming) nebo postupného získávání podílu na trhu, tedy nastavení nižší ceny na počátku (penetration),
2. *růst produktu* - prodejní etapa, prodej rapidně narůstá, probíhá dohlížení na správný tok produktu na trhu, cena je stabilní, nižší výdaje na marketingovou komunikaci a propagaci,
3. *zralost produktu* - zisková etapa, udržování známosti a oblíbenosti produktu a podpora zákazníků v opakované koupi, případná inovace,
4. *zánik, úpadek produktu* – etapa útlumu, produkt je překonaný, nutnost udržení zákazníků přechodem na novinku. [24]

¹² image – obraz, podoba, představa, idea, celková prezentace, vnější působení, celkový dojem na veřejnost [9]

Obrázek č.10: Životní cyklus produktu



(Zdroj: <http://halek.info/dokumenty/marketing_prednaska3_08.pdf>, str. 278)

1.5.2 Cena

Jediným elementem marketingového mixu tvořícím firemní příjmy je cena, jež zároveň určuje zákazníkovi velikost peněžních prostředků, které jsou na pořízení produktu potřeba. Určuje pozici produktu mezi ostatními (luxusní, běžný nebo levný produkt) a měla by odrážet náklady na výrobu produktu, vývoj, inovace a náročnost na propagaci. [23]

Metody nastavení ceny jsou:

- *nákladově orientovaná cena* - nejběžnější a nejpoužívanější metoda založená na kalkulaci nákladů a zisku na určitý výrobek, jednoduchý postup a snadno dostupné materiály k řešení, [21, str. 313]
- *poptávkově orientovaná cena* - spočívá v odhadu objemu budoucího prodeje v závislosti na výši ceny (stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce), tvorba ceny nezávisí na nákladech ale na ohodnocení, jež produktu přisoudí kupující, [21, str. 313]

- *konkurenčně orientovaná cena* - zejména při vstupu na nové trhy, určení srovnatelných cen s konkurencí, které vymezují přijatelnou výši nákladů, abychom dosáhli předem určeného zisku, [21, str. 314]
- *cena stanovená dle marketingových cílů podniku* - stanovení ceny ve shodě s celkovými marketingovými cíly podniku (k likvidaci konkurence, k maximalizaci zisku, k přežití atd.), [23]
- *cena stanovená na základě vnímané hodnoty zákazníkem* - produkty pro přesný a specifický segment trhu, vnímání hodnoty ovlivněno připravenou marketingovou taktikou. [21, str. 320]

1.5.3 Distribuce

Jakýkoliv kontakt, ať už přímý nebo nepřímý mezi výrobcem, prodejcem a kupujícím, zajišťuje distribuce produktu včetně nehmotných toků služeb a komunikace s produktem souvisejících. Funkcí marketingu je zajistit kvalitní distribuci společně s minimalizací nákladů na ni. Existují dvě verze distribuce, které jsem již zmínila a to přímá (podnik poskytuje produkt zákazníkovi bez zprostředkovatele, výrobce → zákazník) a nepřímá (jednoúrovňová: výrobce → maloobchod → zákazník, dvouúrovňová: výrobce → velkoobchod → maloobchod → zákazník, popř. výrobce → agent → velkoobchod → maloobchod → zákazník). Firmě se ztrácejí potíže s logistikou a vyjednáváním podmínek s nemalým množstvím prodejců, svůj produkt prodá distributorovi, který se o něj již postará. [23]

1.5.4 Propagace

Propagace je promyšlené, účelné a záměrné jednání komunikačního charakteru mezi podnikem a jeho cílovou prodejní skupinou. Vyjadřuje tedy určitou marketingovou komunikaci, do které lze zahrnout:

- *reklamu* (placená forma prezentace produktu, velmi častá a stimulující, např. TV, rádio, tisk, billboardy, tištěné letáky atd.)
- *podporu prodeje* (účinně doplňuje reklamu, např. snížení ceny, speciální nabídky, vzorky, soutěže, ochutnávky, rabaty, prémie, dárky atd.),

- *osobní prodej* (oboustranná komunikace mezi prodávajícím a kupujícím „tváří v tvář“),
- *PR = public relations = práci s veřejností, sympatie veřejnosti* (např. zprávy určené pro média, tiskové konference, organizování zvláštních akcí, podnikové publikace a firemní literatura, sponzoring¹³ a lobování¹⁴),
- *direct marketing = přímý marketing* (např. katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, internetový prodej). [1, str. 222-240]

V marketingu se rozlišuje komunikace osobní a neosobní. Charakter neosobní (masové) komunikace má především reklama, podpora prodeje a public relations, zatímco o osobní komunikaci se naopak opírají osobní prodej a direkt marketing. [23]

1.6 Spokojenost zákazníka

Co je to spokojenost? Vždy bude vyvstávat otázka, jak posuzovat opravdovou spokojenost zákazníka, když se jedná o velmi subjektivní pocity reagující na vysoce specifické a jedinečné potřeby každého lidského subjektu zvlášť. Jako zobecnění lze uvést, že spokojenost je určitá forma radosti v závislosti na úspěchu, zisku, výtěžku nebo výhře, ovšem pro každého jedince znamenají tyto pojmy odlišné věci, proto je třeba jít za pozitivním výsledkem pomocí výzkumů, bádání, hypotetických odhadů a zjišťování, jakými prostředky uspokojíme co nejvíce potřeb a přání zákazníků.

¹³ sponzoring – materiální, finanční, ekonomická podpora [9]

¹⁴ lobování – prosazování společnosti za účelem zisku [9]

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE VE SPOLEČNOSTI

2.1 Charakteristika společnosti

Jméno CONTIPRO je zkratkovým názvem vytvořeným ze slov CONnective TIssue PROducts, tedy produkty pojivových tkání, které neodmyslitelně patří k farmaceutickému a kosmetickému průmyslu, kde nacházejí široké využití. Objevilo se na českém trhu již v roce 1990, kdy firmu s nebývalou perspektivou založili Vladimír Velebný a Petr Pinkas, dnes spolumajitelé celého holdingu. Pod současným názvem podniku Contipro Group se sdružují tři společnosti, na jejichž chodu se účastní celkem 160 zaměstnanců. Společnost se nachází v podhůří Orlických hor, v Dolní Dobrouči. [13, 15]

Akciová společnost Contipro C vznikla v roce 1994 a je nejstarší firmou holdingu. Specializuje se na výrobu finálních produktů a substancí pro farmaceutický průmysl. Společnost s ručením omezeným CPN byla vytvořena v roce 1997 a zabývá se produkováním aktivních substancí s využitím v kosmetice a výživě. Dále pracuje na pokroku ve výzkumu a vývoji ve vlastních laboratořích. Obě společnosti zastřešuje mateřská Contipro Group, servisní společnost založená v roce 2004, jež obstarává technologickou podporu, administrativu a obchodní aktivity. [15]

Počátky vzniku dnes již úspěšně se rozvíjející a ziskové firmy nebyly nikterak lehké. Proniknutí do biofarmacie, nejperspektivnějšího odvětví farmaceutického průmyslu, se zdálo díky vysokým nákladům potřebným pro podnikání téměř nemožné. Zakladatelé zvolili cestu získání finančních prostředků pomocí kosmetického průmyslu a výživy, kde výroba surovin není tolik nákladná. S vynalézavostí a trpělivostí obou podnikatelů se pustili do výroby výživových doplňků pro vznikající fitness centra. Zisk investovali na výzkum a nákup vybavení a za dva roky se dlouhodobý cíl začal naplňovat. Vznikla první fermentační linka pro výrobu kyseliny hyaluronové pro kosmetické a výživové účely. Myšlenka věnování značné části zisku do výzkumu se vyplatila a po šesti letech se společnost mohla zaměřit také na prvoplánovou farmacii. O dva roky později se ve výrobním portfoliu objevily první biofarmaceutické produkty. [13]

Celý provoz, fungování a chod holdingu vždy mířil k dosažení vedoucího postavení v oblasti výroby hyaluronanu, jak již bylo řečeno, suroviny potřebné a využívané

především ve farmacii a kosmetice. Dnes podnik nabízí široký sortiment vysoce kvalitních produktů, zabývá se mladým a rychle se rozvíjejícím oborem nanobiofarmacie a svojí činnost zaměřuje především na tkáňové inženýrství, hojení ran, genovou terapii a cílenou distribuci léků. Jedná-li se o kosmetiku, Contipro Group vytváří a produkuje vysoce aktivní substance pro výrobu přípravků pečujících o pleť, např. krémů s efekty proti stárnutí pokožky či tvorbě vrásek. [15, 16]

2.1.1 Základní údaje o firmě

Společnost Contipro Group, s.r.o. je právnická osoba zapsaná do obchodního rejstříku, podnikající na území ČR a její činnost je upravena zejména dle zákona 513/1991 Sb., obchodního zákoníku.

Obchodní firma: CONTIPRO GROUP s.r.o.

Datum zápisu: 29.září 1999

Sídlo: Dolní Dobrouč 401, PSČ 561 02

Telefon: 465 519 530

Fax: 465 593 793

Identifikační číslo: 261 16 278

Daňové identifikační číslo: CZ 261 16 278

Právní forma podnikání: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- výroba a distribuce veterinárních léčiv
- opravy pracovních strojů
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví
- zastupování v celním řízení
- výroba strojů a zařízení pro všeobecné účely

- zprostředkování obchodu
- pronájem a půjčování věcí movitých
- testování, měření a analýzy

Statutární orgán:

Jednatel: RNDr. Vladimír Velebný, CSc., r.č. 490610/057

Žamberk, Sadová 1466, PSČ 564 01

den vzniku funkce: 19.března 2004

Jménem společnosti jedná jednatel samostatně. Podepisuje se tak, že k obchodnímu jménu společnosti připojí svůj vlastnoruční podpis.

Prokura:

Prokurista: Ing. Petr Pinkas, r.č. 650506/0100

Ústí nad Orlicí, Hylváty, Za Vodou 533, PSČ 562 03

Prokurista je oprávněn činit samostatně za společnost všechny právní úkony, k nimž dochází při provozu podniku. Prokurista je oprávněn zcizovat a zatěžovat nemovitosti.

Společníci:

RNDr. Vladimír Velebný, CSc., r.č. 490610/057

Žamberk, Sadová 1466, PSČ 564 01

Vklad: 13 000 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 65%

Ing. Petr Pinkas, r.č. 650506/0100

Ústí nad Orlicí, Hylváty, Za Vodou 533, PSČ 562 03

Vklad: 7 000 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 35%

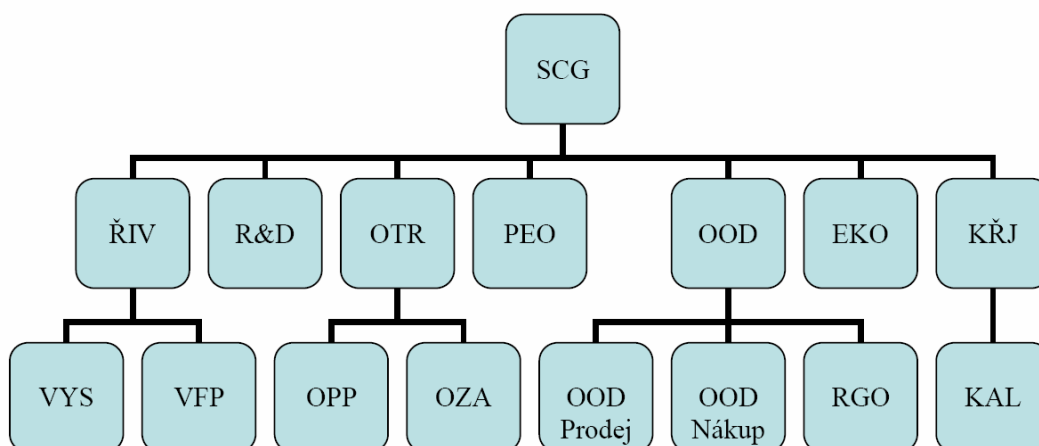
Základní kapitál: 20 000 000,- Kč

(Výpis z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Hradci Králové, oddíl C, vložka 17451, údaje platné ke dni 15.03.2010, 6:00) [22]

2.1.2 Organizační struktura firmy

Holding Contipro Group je složen ze tří společností. Mateřskou společností je Contipro Group s.r.o., dceřinými společnostmi jsou Contipro C, a.s. a CPN spol. s r.o. Posláním holdingu je výzkum, vývoj a výroba surovin pro farmacii, kosmetiku a výrobu výživových doplňků a výzkum, vývoj a výroba finálních farmaceutických výrobků. Útvarové organizační schéma holdingu je následující:

Obrázek č.11: Útvarové organizační schéma holdingu Contipro Group



(Zdroj: Řád - Organizační řád holdingu Contipro Group (106-001/006))

Z pohledu řízení a z pohledu systému jakosti je holding pojímán jako jedna firma. Pro označení jednotlivých společností holdingu jsou použity tyto zkratky: CG – Contipro Group s.r.o., CC – Contipro C, a.s., CPN – CPN spol. s r.o. Rozdělení jednotlivých útvarů do společností holdingu a jejich označení je uvedeno zde:

Tabulka č.1: Rozdělení útvarů dle společností holdingu

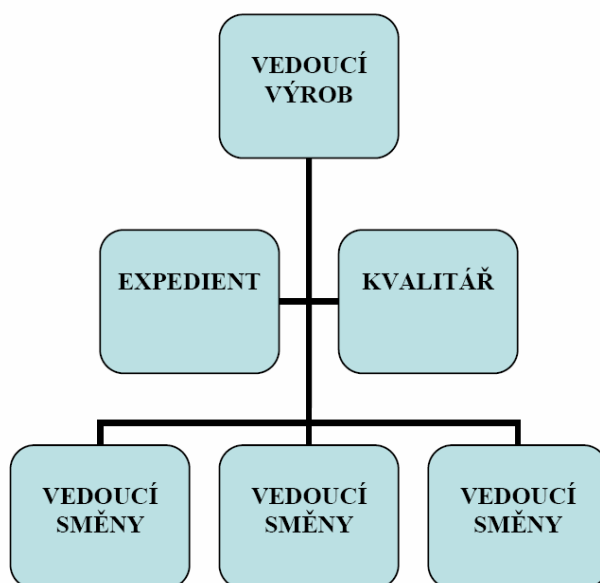
	CG	CPN	CC
SCG – sekretariát holdingu	•		
ŘIV – řízení výroby		•	•
R&D – výzkum a vývoj		•	•
OTR – oddělení technického rozvoje	•	•	
PEO – personální oddělení	•		
OOD – obchodní oddělení	•	•	•
EKO – ekonomické oddělení	•	•	•
KŘJ – oddělení kontroly a řízení jakosti			•
VYS – výroba surovin pro kosmetiku a výživu		•	
VFP – výroba farmaceutických výrobků			•
OPP – oddělení poloprovozu	•		
OZA – oddělení zabezpečení	•	•	•
OOD prodej – oddělení prodeje	•		
OOD nákup – oddělení nákupu	•	•	•
RGO – registrační oddělení	•		•
KAL – kontrolní analytická laboratoř			•

(Zdroj: Řád - Organizační řád holdingu Contipro Group (106-001/006))

V čele holdingu stojí ředitel holdingu. Jemu jsou podřízeni výrobní ředitel, vedoucí oddělení výzkumu a vývoje, personální ředitel, technický ředitel, finanční ředitel, obchodní ředitel a vedoucí oddělení kontroly a řízení jakosti.

Výroba surovin pro kosmetiku a výživu a výroba farmaceutických výrobků je řízena vedoucím výroby a má následující organizační strukturu:

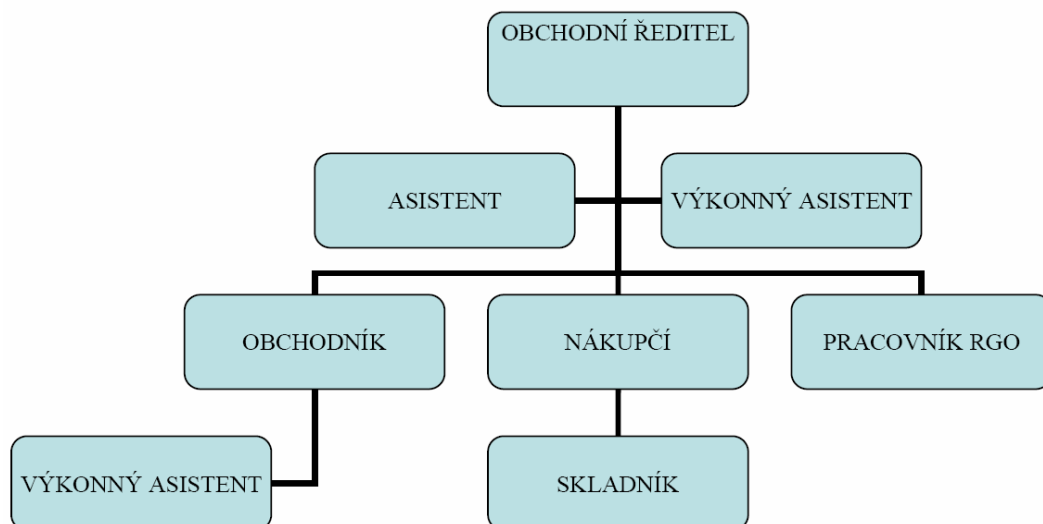
Obrázek č.12: Výrobní oddělení



(Zdroj: Řád - Organizační řád holdingu Contipro Group (106-001/006))

Obchodní oddělení má následující organizační strukturu:

Obrázek č.13: Obchodní oddělení



(Zdroj: Řád - Organizační řád holdingu Contipro Group (106-001/006))

Cílem mateřské společnosti Contipro Group s.r.o. je zajišťovat pro ostatní společnosti holdingu administrativní servis, obchodní činnost, technický rozvoj, zabezpečení, registrace a schvalování nových výrobků. Společnost CPN spol. s r.o. se zaměřuje na

výrobu surovin pro kosmetiku a výrobu výživových doplňků, společnost Contipro C, a. s. se zabývá výrobou surovin pro farmacii a výrobou finálních farmaceutických výrobků. Obě dohromady spojuje výzkum a vývoj všech jmenovaných oblastí.

2.1.3 Obchodní situace ve firmě

Diferenciace činností a různé cíle jednotlivých firem holdingu jsou ryze strategickým tahem, který zajišťuje flexibilitu, vysokou profesionální úroveň a zaměření na růst a udržení stabilně dobré obchodní situace. [15]

Contipro Group se pyšní obsazením jedné z předních pozic ve světě v produkci hyaluronanu všech čistot zahrnující i nejkvalitnější roztok určený výhradně pro sterilní injekční přípravky. Prostřednictvím vybudované vlastní distribuční sítě exportuje 99% celkové produkce do 40 zemí na všech kontinentech. Dnes firma ovládá 60% evropského a 30% světového trhu s hyaluronanem. [15]

Veškeré fungování a produkování společnosti se soustřeďuje na svůj primární cíl a to nejvyšší dosažitelnou kvalitu, jež je klíčovou a hlídanou hodnotou holdingu. Přesvědčení, že pouze nejkvalitnější produkty zajistí úspěch na trhu pobízí firmu ke každoročnímu investování nezanedbatelné části zisku do výzkumu, vývoje a zvyšování hodnoty a jakosti. CPN je držitelem certifikátu jakosti, a to Certifikátu správné výrobní praxe ISO 9001:2000, Contipro C k tomuto ohodnocení přidává ještě Certifikát správného systému managementu jakosti pro zdravotnické prostředky ISO 13485:2003 a certifikát systému GMP¹⁵ správné výrobní praxe, který je mezinárodně uznávaný. [14, 16]

Kvalita, výzkum a rozvoj zákaznických služeb se dají označit za pilíře úspěchu a výborné obchodní situace firmy. Spojení hromadné výroby a individuálního přístupu k jednotlivým zákazníkům a jejich potřebám a požadavkům umožňuje dostatečnou velikost objemu výroby, ale i zákaznickou výrobu na míru přesně dle nároků kupujícího. [16]

V některých zemích má top kvalitní verze kyseliny přívlastek „Czech“. Výrobek je naprosto čistý, geneticky shodný s „lidskou“ kyselinou hyaluronovou. Díky tomu

¹⁵ Certifikace systému GMP – systém správné výrobní praxe pro proces řízení produkce, sklizení, skladování, manipulace a dopravy krmiv. [28]

využívají produkce Contipra nejrenomovanější firmy a to v různých oblastech farmaceutického průmyslu..

Kyselina svou kvalitou zaznamenala nebývalou vlnu zájmu. Otevřela holdingu dveře na světové trhy a také k biofarmacii. [13]

2.2 Financování společnosti¹⁶ (Podnikání A Inovace a Potenciál)

Společnost má v současné době filosofii investování většiny prostředků do dalšího rozvoje. Důležitou částí, podstatnou pro příznivý průběh vývoje a očekávané přínosy, je především dostavba:

- 1) potřebných budov a prostor (firemní zázemí, kanceláře, archivy, jídelna apod.),
- 2) laboratoří,
- 3) a prostor pro výrobu.

Dále navazuje snaha financovat výzkum nových produktů, rozšířit portfolio výrobků, zejména originálních s vysokou přidanou hodnotou a značně specifických s malou potenciální konkurencí a málem výrobních rivalů. Zaměření na finální farmaceutické produkty a suroviny by mělo být markantnější než zacílení kosmetických a výživových produktů. Strategií firmy není pouze produkovat hyaluronan, ale vytvářet výrobky s vyšší přidanou hodnotou a k tomu je nutné mít vlastní výzkumně-vývojovou základnu, která je rozvíjena i z prostředků strukturálních fondů Evropské Unie s názvy PODNIKÁNÍ A INOVACE a POTENCIÁL. Při financování výzkumu se využívají rozvojové programy EU se spolufinancováním ze státního rozpočtu.

Operační program PODNIKÁNÍ A INOVACE je hlavním dokumentem Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, na jehož základě je České republice poskytována finanční podpora podnikatelům, a to jak ze zdrojů státního rozpočtu, tak z prostředků Evropské unie. Konkrétně z Evropského fondu pro regionální rozvoj, zaměřeného na podporu rozvoje a strukturálních změn regionů, jejichž rozvoj zaostává a hospodářská

¹⁶ Veškeré informace o financování společnosti jsem získala vlastním metodickým pozorováním a z osobního rozhovoru s Ing. Petrem Pinkasem, spolumajitelem společnosti.

a sociální přeměna čelí strukturálním obtížím. Program POTENCIÁL pomáhá podnikatelským subjektům zavádět a rozšiřovat kapacity potřebné pro realizaci výzkumných, vývojových a inovačních aktivit jejichž výsledky jsou následně využity ve výrobě.

Nejdůležitějším projektem ve firmě, ze kterého se financuje výstavba a vybavení vývojového centra, je projekt závislý na programu POTENCIÁL, který byl schválen v roce 2008. Všechny dotace jsou minimálně z 50 % spolufinancované příjemcem dotace. Společnosti pomáhá, že náklady na výzkum a vývoj uplatňuje v plné nákladové výši a ještě je odečítá od základu daně společnosti. Ve výzkumu společnosti pracuje cca 40 % pracovníků, což je naprosto atypicky vysoké číslo. Další prostředky na vědu a výzkum jsou získávány ze spolupráce s vysokými školami a výzkumnými ústavy, kde se jedná o státní podporu výzkumu.

Financování dobudování areálu je plně z prostředků společnosti. Financování rozvoje výroby je velmi úzce spjaté s inovačním potenciálem firmy. Vývoj generuje nápady, na jejichž rozvoj se využívá dotační program PODNIKÁNÍ A INOVACE, na jehož základě firma v poslední době vytváří 3 inovační projekty:

2005 – inovační titul na zavedení výroby zdravotnického prostředku Hyodine (chráněného celosvětovým patentem),

2008 – inovační titul na zavedení výroby nových surovin pro kosmetiku,

2009 – inovační titul na zavedení výroby surovin pro farmacii a zdravotnických prostředků ve formě jednorázových injekcí.

I zde byla minimálně 50 % spoluúčast společnosti.

Do roku 2008 pracovala společnost téměř bez úvěru, po té byly zahájeny výše uvedené projekty patřící do programů POTENCIÁL a PODNIKÁNÍ A INOVACE, k tomu probíhala dostavba areálu a bylo nutné na dofinancování a vyrovnání cash-flow vzít úvěr.

U všech dotačních titulů je nutné nejprve podat žádost, nechat projekt schválit, společnost jej poté za své finanční prostředky realizuje a až následně požádá

o proplacení, které je poskytnuto s poměrně velkým zpožděním až šesti měsíců, kdy je ji část prostředků uhrazena. Z tohoto důvodu zde plyne nutnost krytí úvěrem. Výše úvěru dosahuje cca 30% ročních tržeb (2007 – 310 223 000 Kč, 2008 – 319 173 000 Kč, 2009 – 341 448 000 Kč). Úvěr je poskytnut na 8 let a úroková sazba je přijatelná pro podnik.

2.3 Sortiment produktů firmy a výrobní proces

Výrobky holdingu Contipro Group lze rozdělit na dvě základní skupiny, výrobky pro farmaceutický průmysl (aktivní farmaceutické substance, léky a zdravotnické prostředky) a výrobky nefarmaceutické pro využití v kosmetice a výživě.

Sortiment produktů firmy

1. Finální farmaceutické produkty

a) zdravotnické přípravky

HYIODINE – Hyiodine je komplex hyaluronátu sodného (sodné soli kyseliny hyaluronové), jodidu draselného a jódu určený pro krytí, čištění a hydrataci kožních defektů.

b) veterinární léčiva

BONHAREN Intravenous a BONHAREN Intraarticular

Hyaluronát sodný s vysokou molekulovou váhou 10 mg v 1 ml.

2. Zakázková výroba

Zakázková výroba zahrnuje naplnění lékových roztokem hyaluronátu sodného v dostupných baleních od 2 až 250 ml dle požadavků zákazníka.

3. Suroviny pro farmacii

HYALURONÁT SODNÝ (prášek)

4. Suroviny pro kosmetiku

KYSELINA HYALURONOVÁ (přípravky denní kosmetiky, noční a regenerační přípravky, přípravky po opalování, dekorativní kosmetika, přípravky pro holení, čistící přípravky)

HYSILK (denní kosmetika, noční a regenerační přípravky, přípravky po opalování, dekorativní kosmetika, přípravky pro holení)

HYACTIVE (denní kosmetika, noční a regenerační přípravky, přípravky po opalování, přípravky pro holení)

CARBOXYMETHYLGLUCAN (denní kosmetika, noční a regenerační přípravky, přípravky po opalování, dekorativní kosmetika, přípravky pro holení)

SCHIZOPHYLLAN (denní kosmetika, noční a regenerační přípravky, opalovací krémy, dekorativní kosmetika, přípravky pro holení)

TANACTINE (přípravky denní kosmetiky, přípravky po opalování, přípravky pro holení)

OLIGOHYAFERRE (denní kosmetika, noční přípravky a regenerační přípravky, přípravky po opalování, dekorativní kosmetika)

TENNELIDERM (denní kosmetika, noční přípravky, regenerační přípravky, opalovací přípravky)

5. Suroviny pro výživu

NUTRIHYL (prášek - kapsle, tablety, gely, sirupy, cereální¹⁷ tyčinky, rozpustné nápoje) [14]

Klíčovým produktem je hyaluronan (kyselina hyaluronová, hyaluronát sodný), který holding vyrábí v široké škále molekulových hmotností a různých kvalit, od nejčistší kvality využívané ve farmacii přes kvalitu kosmetickou až po kvalitu určenou pro výživové doplňky. Jeho tajemství spočívá ve zcela unikátních vlastnostech, díky nimž je lidská pokožka dokonale hydratována a klouby se mohou hladce pohybovat. Látka je tělu vlastní, je jeho přirozenou součástí a pro lidský organismus zcela netoxická. Naprostá slučitelnost s vodou zajišťuje jeho dokonalé hydratační účinky, čehož využívá i nejdůležitější produkt Holdingu – Hyiodine. Po jeho aplikaci hyaluronan nasává vodu z okolí rány a tím v ráně soustředí růstové faktory, které zcela přirozeným způsobem podpoří a urychlí hojení, obsažený jód navíc zajistí vymýcení veškerých bakterií z poranění. Nachází uplatnění nejen při léčbě vředů a rozpadlých operačních ran, ale i v oční chirurgii, při léčbě kloubů a některých druhů rakoviny. [28]

¹⁷ cereální – obilný, obilnářský [9]

Obrázek č.14: Hyiodine



(Zdroj: Firemní podklady – Unlocking the secrets of biotechnology)

Výrobní proces kyseliny hyaluronové

Hyaluronát sodný (kyselina hyaluronová) je vysokomolekulární polysacharid¹⁸, který vzniká jako obal buněk při kultivaci¹⁹ některých druhů mikroorganismů. Po kultivaci vzniká směs obsahující mikrobiální²⁰ buňky, nízkomolekulární nečistoty a žádaný vysokomolekulární produkt. Následuje izolační²¹ část výroby, ve které nejprve dochází k odstranění bakteriálních²² buněk filtrací²³. Vzniklý čirý roztok obsahující hyaluronát a nečistoty je podroben purifikačním²⁴ krokům, které vedou k postupnému odstranění nečistot a ke vzniku produktu s žádanou kvalitou. Tento materiál je následně podroben dalším závěrečným operacím jako je sušení, homogenizace²⁵, výstupní analýza, balení apod. Součástí výrobního procesu mohou být rovněž procesy vedoucí ke vzniku hyaluronanu různých podob a kvalit – např. následné snížení molekulové hmotnosti hydrolýzou (příprava VLMW²⁶ produktu), příprava roztoků produktu apod. [33]

¹⁸ polysacharid – organická, živá sloučenina vzniká spojením velkého množství monosacharidů (jednoduchých cukrů) [9]

¹⁹ kultivace – pěstování a rozmnožování buněk a tkání v laboratorních podmínkách [9]

²⁰ mikrobiální – související s mikroby, organismy viditelnými pouze mikroskopem [9]

²¹ izolační – nevodivý [9]

²² bakteriální – související s kmenem nejjednodušších jednobuněčných mikroorganismů [9]

²³ filtrace – oddělování složky ze směsi [9]

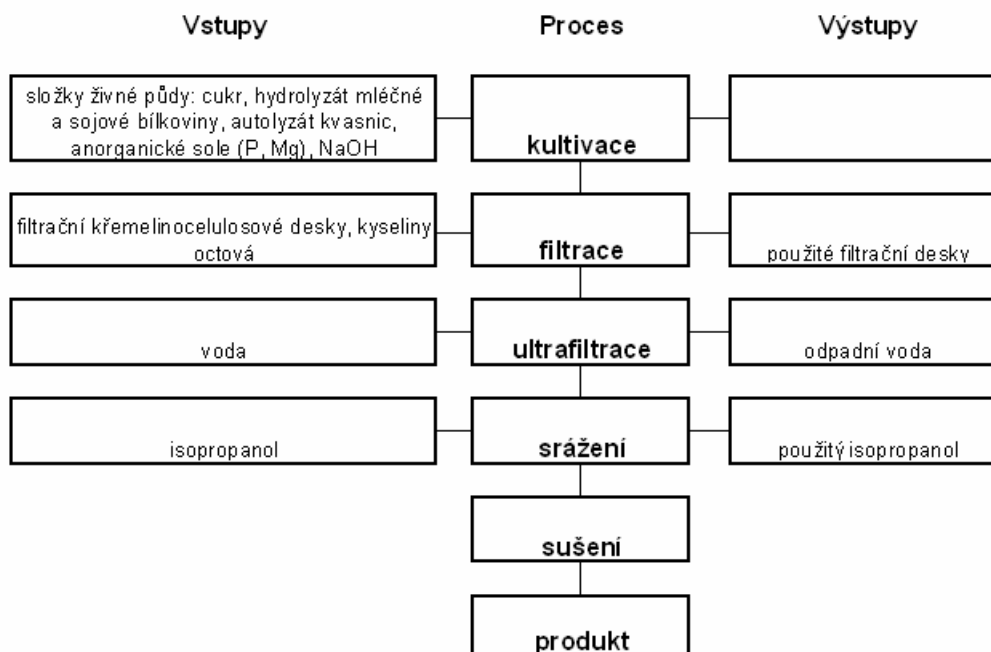
²⁴ purifikační – očištěný [9]

²⁵ homogenizace – postup, jímž se z nestejnorodé látky dosáhne dokonalým promícháním jednotná a stejnorodá látka [9]

²⁶ VLMW produkt je produkt se sníženou molekulovou hmotností. [28]

Obrázek č.15: Schéma výroby hyaluronátu sodného

Blokové schéma výroby hyaluronátu sodného pro farmacii a kosmetiku

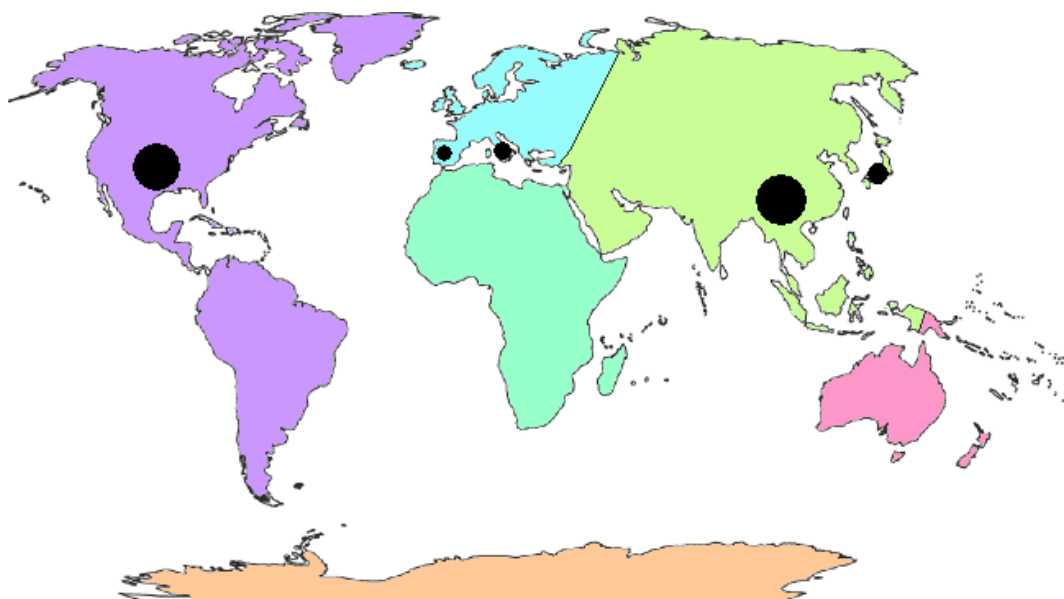


(Zdroj: Technická zpráva – Výroba kyseliny hyaluronové přímým sražením (Z6042))

2.4 Analýza konkurence firmy

Společnost Contipro Group je v České Republice jediným výrobcem a distributorem kyseliny hyaluronové. V Evropě jí konkurují firmy ve Španělsku (BIOBERICA) a Itálii (FIDIA, FARMACEUTICI) a ve světě jsou největšími rivaly USA (EMEGENT TECHNOLOGIES, HYALURONAN), Japonsko (KIBUN FOOD CHEMIFA, CO MARUHA) a Čína (LIANYI BIOTECH).

Obrázek č.16: Konkurence ve světě



(Zdroj: <<http://www.geography-exam.com/images/globe.gif>>.)

Firma v rámci obchodní činnosti vede seznam konkurence po obchodních skupinách. V databázi sleduje produkty, s kterými přicházejí na trh, i jejich cenovou politiku. Ve valné většině firem není dosažitelné získat informace, jakou technologií je hyaluronan vyráběn, jelikož je to nejdůležitější firemní tajemství, stejně jako seznam zákazníků u takto specifického výrobku.

V posledních letech byla výroba hyaluronanu znesnadněna epidemií BSE, protože dříve se jako vstupní surovina nejvíce užívaly kohoutí hřebínky bohaté na hyaluronan. Firmy musely přejít od výroby s živočišným základem a nahradit jej jinými vstupy nebo opustit odvětví trhu zcela.

Největší rozmach ve výrobě zaznamenala Čína a stala se pro společnost Contipro Group nebezpečnou konkurencí s levnou pracovní silou a s nenáročnějšími předpisy na ochranu životního prostředí, než které jsou platné v Evropě potažmo Evropské Unii.

Výroba není náročná na vstupní suroviny, jež jsou běžně k sehnání, je ovšem nákladná na drahé zařízení. Pro nově vznikající firmy bývá navíc znesnadněna nedostatkem informací o výrobní procesu či know-how výroby, které si každý podnik chrání a nechává patentovat. Je zřejmé, že každý výrobce vlastní jinou technologii a odlišná zařízení, což ale nelze s přesností určit. V návaznosti na to se zdá nepravděpodobný vstup nových, závažnějších konkurentů na trh s hyaluronem.

Trh s hyaluronem roste a perspektivní se jeví jeho použití jako nutriční čili přidané do potravin, což je u Contipro Group jednou z vizí budoucnosti. Mezitím se ubírá cestou bedlivého sledování svých odběratelů, nabízení produktů na míru a postupného zvyšování podílu farmaceutických surovin na úkor kosmetických, jelikož na trhu s kosmetickými surovinami je vytlačována Čínou, která by neprošla auditem na farmaceutické suroviny a jejich příprava je náročnější na organizaci i výrobní zařízení.

2.5 SWOT analýza firmy

- **Silné stránky**

- Hyaluronan je silně specifický

Hyaluronan vyrobený biotechnologicky je při nejvyšší kvalitě geneticky shodný s lidskou kyselinou hyaluronovou, jež je součástí tělního moku, který zabezpečuje hojení ran.

- Příznivá cena, vysoká kvalita a neustálé inovace výrobků

Inovace je možná téměř neustále. Je možno vymýšlet nové molekulové řetězce a na bázi kyseliny hyaluronové vytvářet nové přípravky všech druhů vyráběných ve firmě.

- Soulad produktu s legislativou západních zemí

- Prokázaná vysoká účinnost léčby ve srovnání s konkurenčními produkty

- Variabilní způsob aplikace produktu

- Vlastní distribuční síť

Síť prodejců je rozložena na všech světových kontinentech a zajišťuje stálé odběratele.

- Možnost rozšíření trhu do vzdálenějších oblastí

Výrobky jsou přepravně nenáročné, jejich poměrně nízká jednotková cena a vysoká přidaná hodnota zajistí expanzi do dalších států.

- Firmou vychovaní a zaškolení vlastní odborníci

Specialisté přinášejí a uplatňují vlastní zkušenosti a zároveň se dále rozvíjí jejich znalosti dle firemních potřeb.

- Stávající výzkumné pracoviště je uznávaným doma i ve světě

V případě, že zákazník nedisponuje dostatečným výzkumným a vývojovým zázemím, holding zajišťuje i vzorové aplikace svých výrobků. Samozřejmostí je také poskytování dat, která prokazují účinnost produktů vyráběných a dodávaných společností Contipro Group. Zákazníci mohou využít i testování účinnosti finálních přípravků dle vlastních požadavků.

konzultace se zákazníkem → akceptování určitých požadavků → dodání vzorku → laboratorní odzkoušení → předej → pozitivní reakce → větší dodávky → poloproduktů výroba → odbyt → standardní sortiment

- Nemalé investice a dlouhodobá cílená orientace na výzkum a vývoj

- Dobré renomé firmy jako odborníka v oblasti výzkumu a výroby hyaluronanových produktů

- Dobrá finanční situace a konkurenceschopnost

Finanční situace je dána promyšleným investováním vytvořených prostředků do nových technologií pro výzkum a výrobu, odpovídajícím ohodnocením zaměstnanců, vzděláváním laborantů, zahraničními stážemi, spoluprací s vysokými školami a vlastním školicím střediskem. V nadcházejícím roce se firma zaměří na stabilizaci rodinného a sociálního zázemí svých zaměstnanců výstavbou podnikových bytů.

- Promyšlený dlouhodobý strategický plán budoucího vývoje

- Existence stabilizačního programu v holdingu

- Ryze česká firma bez účasti zahraničního kapitálu

Firma nemá zahraničního partnera, který by se vměšoval do strategie podnikání a vkládal se do rozhodování, což je pozitivum. Nevýhodou zároveň je nekrytí silnou nadnárodní společností, chybí strategický spojenec přinášející kapitál, což omezuje možnosti firmy.

- **Slabé stránky**

- Energetická náročnost výrobní technologie

Časově je nejnáročnější zejména regenerace izopropanolu v poslední fázi výrobního procesu na vysrážení hyaluronanu z vodního roztoku. Plyn dodávaný RWE je nejvíce spotřebováván při tvorbě páry pohánějící regenerační kolony na izopropanol. Elektřina odebíraná od ŽPSV²⁷ Uherský Ostroh zajišťuje pohon zařízení a vzduchotechnik.

²⁷ ŽPSV = železniční průmyslová stavební výroba

- Omezená zařízení

Omezená zařízení zapříčiňují neschopnost podniku dodat větší požadované množství suroviny nebo výrobku naráz.

- Vliv výroby na životní prostředí

Se vzrůstajícími požadavky na ochranu životního prostředí vzrůstají výrobní náklady.

- Geografické umístění firmy a posazení podniku do zastavěné části obce

Obrázek č.17: Pohled na grafické umístění firmy



(Zdroj: Firemní podklady – Unlocking the secrets of biotechnology)

- Rozdíl měn a pohyb kurzu

Suroviny firma nakupuje v české měně a většinu své produkce vyváží ven ze státu a prodává v dollarech (30 %) či eurech (70 %), proto podniku prospívá co nejnižší kurz koruny na trhu.

- Převážná část finančních prostředků je generována vývozem

- Výzkumný tým složený rovnoměrně z žen a mužů, dočasná fluktuace²⁸ z důvodu mateřství

- Sezónní vliv u kosmetických výrobků (léto a vánoce)

- Emisní limity

²⁸ fluktuace – stálá změna, pohyb, kolísání [9]

- **Příležitosti a možnosti**

- Možnost zvyšování odbornosti firmy
- Otevření zahraničních zastoupení a expanze do dalších států
- Růst a potenciál trhu (výskyt diabetu, stárnoucí populace)
- Nenasycenost sledovaného trhu
- Rozšíření povědomí o pozitivních účincích přípravků
- Vysoký zájem absolventů vysokých škol o zaměstnání
- Vytlačení konkurentů kvalitou a spoluprací s odběratelem, ne cenou
- Vývojový program (rozšíření sortimentu o další výrobky)
- Využití fondů Evropské Unie
- Hledání jiných vstupních surovin především těch bez živočišného základu
- Hledání jiných levnějších energetických dodavatelů
- Myšlenka založení pobočky

- **Hrozby**

- Krize koruny, skokové či neočekávané posílení
- Globální krize
- Omezení výdajů na zdravotnictví
- Nezískání dotace nebo její větší redukce
- Odliv mozků do atraktivních teritorií v rámci EU a USA
- Rychlý nárůst konkurence v oblasti zájmu firmy
- Ukončení nebo omezení podpory výzkumu a vývoje
- Vzrůst vlivu konkurenčních výrobků s výhodnější cenou (Čína)

2.6 Analýza zákazníků firmy a jejich spokojenosti

Spokojenost zákazníka je odvislá od kvality výrobku, jeho ceny a poskytnutí služeb s ním spojených. Význam analýzy spokojenosti je zakořeněn ve sledování vracení se zákazníka, opětovném nákupu, podávání referencí o přínosu a uspokojení, které díky produktu získal. Bezplatná reklama spokojených zákazníků prostřednictvím doporučení

je cestou nalákání potenciálních zákazníků, kteří budou ochotni tolerovat i vyšší cenu v případě, že podniku nebo výrobku věří. Spokojenost je synonymem loajality a s ní jsou protkané i stabilní či kontinuálně se zvyšující tržby.

2.6.1 Situace v roce 2007

Reklamacie

Za rok 2007 bylo obdrženo celkem 8 reklamací, z nichž 2 byly na CPN spol. s r.o. a 6 na Contipro C, a.s. Z celkového počtu reklamací bylo 5 shledáno jako oprávněných a 3 jako neoprávněné. Jedna z oprávněných reklamací byla zapříčiněna pochybením vedoucího maloobjemové výroby při propouštění materiálu. U další oprávněné reklamace přímé zavinění pracovníků maloobjemové výroby nebylo prokázáno, jednalo se pravděpodobně o špatnou funkčnost přístroje. Dvě reklamace nebyly zapříčiněny lidským faktorem, ale nevhodným nastavením systému pro stanovení váhy obalového materiálu. Obě tyto reklamace byly vzneseny zákazníkem, který po nepříjemných zkušenostech z minulého roku zůstává vůči dodávkám našeho materiálu velmi na pozoru. Vzhledem k tomu, že se jednalo o opakovaný problém u dvou dodávek stejnému zákazníkovi, museli jsme považovat tyto dvě reklamace jako závažné z hlediska důvěryhodnosti naší společnosti.

Stížnosti a požadavky

Stížnosti a požadavky zákazníků jsou evidovány dle Směrnice spokojenosti zákazníka (uvedena v příloze 3.) a pravidelně 1x měsíčně analyzovány. Vyhodnocení stížností na produkty je rovněž předkládáno oddělení kontroly a řízení jakosti.

Za rok 2007 bylo zaznamenáno 6 stížností na suroviny a 1 stížnost na finální farmaceutický produkt. Stížnosti byly důkladně prověřeny a většina z nich shledána jako neoprávněná. Častým problémem bylo množství a velikost poskytovaných vzorků surovin. Zákazníkům tedy byly striktně popsány obecné podmínky pro poskytování takových vzorků, některým zákazníkům byla odsouhlasena výjimka. Jedna ze stížností týkajících se surovin byla zaevidována jako neshoda u vedoucího oddělení kontroly a řízení jakosti. Tato neshoda se týkala tiskové chyby na certifikátu pravosti (CoA - Certificate of Authenticity). Problém byl obratem vyřešen. Poslední stížnost, jež měla

pouze administrativní charakter, byla bohužel vznesena příliš pozdě a již nebylo možné provést nějakou úpravu. Jediná stížnost na finální farmaceutický produkt, která byla v tomto roce 2007 vznesena se týkala spolupráce lékárny a distributora produktu, kdy se lékárně vyskytl problém s objednávkou zboží. Podnik obratem distributora kontaktoval a vyřešil vše ke spokojenosti zákazníka.

Evidovány jsou dlouhodobé požadavky zákazníka. V roce 2007 bylo obdrženo 5 takových požadavků za CPN a 3 za Contipro C. Většina z nich se týká požadavků na nové produkty či novou kvalitu produktu nebo technickou podporu, která vyžaduje dlouhodobější vyřízení. Tyto požadavky jsou evidovány v systému QI²⁹ a operativně řešeny.

Posuny expedic

V roce 2007 došlo ke 12 posunům expedic, z nichž jeden byl o 8 dní, ostatní se pohybovaly od 1 do max. 5 pracovních dnů. S ohledem na celkový počet expedic je tento výsledek velmi uspokojivý.

Dotazníky

V roce 2007 se nekonala žádná akce organizovaná CG, kterou by bylo vhodné hodnotit dotazníkem účastníků. [30]

2.6.2 Situace v roce 2008

Reklamace

Za rok 2008 bylo vzneseno celkem 11 reklamací, z nichž 4 byly na CPN spol. s r.o. a 7 na Contipro C, a.s. Z celkového počtu reklamací bylo 5 shledáno jako oprávněných, 4 byly v procesu zrušeny zákazníkem a 2 reklamace byly neoprávněné. Příčiny vrácení produktu byly prozkoumány zjištěny následující skutečnosti: nedostatečná kontrola před expedicí, pochybení pracovníka maloobjemové výroby při závěrečném zpracování materiálu, poškození obalu produktu při dodávce. Ve všech případech bylo buď dodáno nové zboží odběrateli nebo nabídnuta náhrada dle dohody.

²⁹ QI systém je elastický informační systém měnící se dle požadavků zákazníka. Jeho databázové aplikace se užívají k řízení v oblasti výroby i obchodu. [28]

Stížnosti a požadavky

Stížnosti a požadavky zákazníků jsou evidovány dle Směrnice spokojenosti zákazníka a pravidelně 1x měsíčně analyzovány. Vyhodnocení stížností na finální farmaceutické produkty je rovněž předkládáno oddělení kontroly a řízení jakosti.

Za rok 2008 byly zaznamenány 4 stížnosti na suroviny a 4 stížnosti na finální farmaceutický produkt. Stížnostem byla věnována odpovídající pozornost a většina byla shledána jako neoprávněná, kde problém nebyl zapříčiněn firmou. Ve 2 případech se stížnost týkala změny konzistence finálního farmaceutického produktu po nešetrném a nesprávném zacházení s produktem zákazníkem a 1 stížnost poukazovala na nedostatečné informace v příbalovém letáku, který byl ovšem nedostatečně pročten. Dlouhá čekací lhůta při dodání byla vyřešena odkázáním lékáren na rychlejší expresní distributory, které firma kontaktovala, a záležitost s dostatečnou pružností odstranila.

Evidovány jsou dlouhodobé požadavky zákazníka. V roce 2008 bylo obdrženo 9 takových požadavků za CPN a 4 za Contipro C. Část požadavků se týká nových produktů, zkvalitnění stávajících nebo možnosti odzkoušení produktu v zázemí firmy. Další si žádaly osobní konzultace se zákazníkem a dlouhodobější vyřízení. Tyto požadavky jsou evidovány v systému QI a operativně řešeny.

Posuny expedic

V roce 2008 došlo k 16 posunům expedic, z nichž jeden byl o 15 dní, ostatní se pohybovaly od 1 do 8 pracovních dnů. S ohledem na celkový počet expedic je tento výsledek velmi uspokojivý.

Dotazníky

V roce 2008 se nekonala žádná akce organizovaná CG, kterou by bylo vhodné hodnotit dotazníkem účastníků. [31]

2.6.3 Situace v roce 2009

Reklamace

Za rok 2009 bylo přijato celkem 9 reklamací, z nichž 5 reklamací bylo na CPN spol. s r.o. a 4 na Contipro C, a.s. Z celkového počtu reklamací byly pouze 2 shledány jako

oprávněné, 2 reklamace byly v procesu zrušeny zákazníkem a 5 reklamací bylo neoprávněných. Jedna z oprávněných reklamací vznikla při procesu homogenizace a následná kontrola vzhledu neodhalila zpolymerovaný kousek při propouštění materiálu. Další oprávněná reklamační byla způsobena nedostatečnou kontrolou před expedicí. V obou případech oprávněných reklamací si zákazník zboží ponechal bez nároku na náhradu.

Stížnosti a požadavky

Stížnosti a požadavky zákazníků jsou evidovány dle Směrnice spokojenosti zákazníka a pravidelně 1x měsíčně analyzovány. Vyhodnocení stížností na finální farmaceutické produkty je rovněž předkládáno oddělení kontroly a řízení jakosti.

Za rok 2009 byly zaznamenány 2 stížnosti na suroviny a 3 stížnosti na finální farmaceutické produkty. Ve 2 případech stížností na finální farmaceutický produkt se jednalo o potíže s obstaráním produktu v lékárně, kdy doba obdržení materiálu po objednání byla příliš dlouhá. Lékárnám bylo doporučeno kontaktování distributorů Alliance Healthcare nebo Phoenix, kde je dodávka do 2 dnů. V případě dalších problémů bylo doporučeno kontaktovat přímo společnost. Další případ stížnosti na finální farmaceutický produkt se týkala očekávání rychlejšího nástupu hojení, v návaznosti byla nabídnuta konzultace s lékařem či návštěva sestry. Jedna stížnost na suroviny byla způsobena dlouhou čekací lhůtou na slíbenou surovinu, která byla okamžitě po vyrobení zákazníkovi nabídnuta. Další neoprávněná stížnost byla způsobena nereagováním zákazníka na odkázání na dokumentaci a v návaznosti zdržením zásilky. Zákazník nakonec zareagoval a dodávka zásilky proběhla bez potíží. Evidovány jsou 2 požadavky zákazníka za Contipro C týkající se finálních farmaceutických produktů. První se týká možnosti delších intervalů mezi převazy vzhledem k náročnosti při ambulantním ošetřování. Druhý byl požadavek na jednodušší manipulaci s prostředkem.

Posuny expedic

V roce 2009 došlo k 26 posunům expedic, z nichž dva byly o 6 měsíců, další dva o 20 a 22 dní, ostatní se pohybovaly od 1 do max. 9 pracovních dnů. S ohledem na celkový počet expedic je tento výsledek uspokojivý.

Dotazníky

V roce 2009 se nekonala žádná akce organizovaná CG, kterou by bylo vhodné hodnotit dotazníkem účastníků. [32]

2.6.4 Vyhodnocení trendu stížností a reklamací

K systému hodnocení spokojenosti zákazníka využívá firma Contipro Group zejména program QI, který jí umožňuje výbornou orientaci mezi jednotlivými zákazníky a tím i schopnost pružně reagovat na jejich požadavky a stížnosti. I přes stále narůstající počet dotazů od zákazníků je společnost schopna jim poskytovat všechny potřebné informace a vyhovět jejich požadavkům. Snaží se udržet si stávající distributory a utužovat vzájemné obchodní vztahy. K tomu významně přispívají i pravidelná osobní setkání na mezinárodních veletrzích.

Velmi důležité je upevňovat si náklonnost svých zákazníky před stále více narůstající konkurencí. Proto dbá na vysokou kvalitu materiálu a snaží se o ni přesvědčit i další potenciální klienty.

2.7 Dotazníkový výzkum

2.7.1 Vliv podniku na zákazníka

Michael LeBoeuf ve své knize s pojmenováním How to Win Customers and Keep Them for Life (Jak získávat zákazníky a trvale si je udržet) popisuje řadu příčin, z kterých zákazníci a klienti opouštějí podniky, u nichž nakupovali produkty nebo využívali jejichž služeb:

- 3% změna bydliště, stěhování, odcestování,
- 5% vznik nových přátelských vztahů,
- 9% konkurenční zvýhodnění, přetažení konkurencí,
- 14% náležité neuspokojení koupí výrobku nebo využitím služby,

- 68% nezájem, netečnost a strnulost v chování vedení i zaměstnanců podniku vůči svým zákazníkům.

Z těchto informací lze jednoduše vyvodit vcelku vystihující a vypovídající závěry a to, že podnik svým přístupem k zákazníkovi ovlivní až 97% odchodů a ztrát kupujících. Přímý vliv podniku, jež je 68%, považuji za důležitou skutečnost při vytváření marketingového komunikačního plánu společnosti s klientem.

2.7.2 Stávající marketingový mix

Jelikož je komunikační mix spolu s produktem, distribucí a cenou nedílnou součástí marketingového mixu, rozhodla jsem se jej ve stručnosti nastínit celý s obsáhlejším zaměřením na stávající komunikační mix společnosti. Rozdělení provedu dle dvou hlavních produktů firmy s dalším podrobným popisem.

Marketingový mix pro suroviny pro potravinářství, kosmetiku a farmacii

Produkt: Hlavní surovinou je hyaluronát sodný neboli kyselina hyaluronová v kvalitě pro potravinářství, kosmetiku i farmacii.

Distribuce: Distribuce je zajišťována sítí smluvních distributorů a zahrnuje státy, kde je nebo kde lze očekávat odbyt kosmetických, potravinářských a farmaceutických surovin v Evropě, USA i Asii. Suroviny jsou dodávány do distribuční firmy, jež zná trh, má více produktů a náklady se rozdělí, což je daleko výhodnější než vlastní zastoupení ve státě s vysokými náklady proniknutí na trh. Jen ve velmi ojedinělých případech má firma přímé spojení na odběratele bez distributora a to pouze tam, kde v teritoriu distributor není.

Cena: Cena se výrazně liší dle požadavků zákazníka například na délku molekulového řetězce hyaluronanu sodného a další důležité atributy. Pro nastínění lze uvést průměrné ceny ve světě a to 1kg kosmetické suroviny za 800 \$ a 1 kg farmaceutické suroviny za 8000 \$.

Komunikační mix:

- reklama: Billboardy a letáky se využívají zejména na výstavách a sympoziích, kde se scházejí zástupci firem nakupujících tyto komodity nebo odborníci zabývající se touto problematikou.
- osobní prodej: Varianta osobního prodeje se ve firmě Contipro Group osvědčila především prostřednictvím kontraktčních výstav, kde je možné navázat osobní kontakt s kupující stranou, ukázat podnikové novinky nebo případně zjistit požadavky firem na produkty obdobného charakteru, které může firma Contipro Group vyvinout zákazníkovi přímo na míru za předpokladu ekonomické výhodnosti. Tímto způsobem je uzavírána podstatná část dlouhodobých smluv na trvalé dodávky a rozšiřována škála nabízených produktů. I za skutečnosti, že tento způsob reklamy je velmi nákladný, jsou výstavy pro firmu top.
- podpora prodeje a propagace prodeje: Podpora prodeje se váže na předchozí bod. Speciální nabídky a individuální cenová politika pro nejdůležitější zákazníky jsou samozřejmostí, stejně jako dvojí komunikace – technická, vedoucí přímo od firmy Contipro Group (obchodní oddělení), a obchodní, zajištěná distributorem. Podnik pořádá každý rok týdenní setkání v sídle firmy pro své distributory nazvané Summer School, kde se zúčastnění formou přednášek a diskuzí informují o nových vývojových směrech, vedou se obchodní jednání a prohlídky celého komplexu.
- public relations: Tato varianta podpory prodeje je téměř nevyužita, jelikož se nejedná o finální produkty putující přímo ke konečnému spotřebiteli, ale pouze suroviny k dalšímu zpracování. Částečně je využívána pro případy videokonferencí nebo dořešení drobností obchodních případů především v mezinárodních vztazích.

Marketingový mix pro hotové finální výrobky

Produkt: Hyiodine, Bonharen Intravenous, Bonharen Intraarticular

Distribuce: Hyiodine je zdravotnický přípravek registrovaný cca ve 20 zemích světa a Bonhareny jsou veterinární léčivé přípravky registrované pouze v České Republice. Distribuce zatím není tak úspěšná jako u surovin, jelikož prodej je možný pouze přes lékaře, veterináře, nemocnice a lékárny. Distribuční síť v České Republice není vytvořena, firma pouze spolupracuje s významnými nemocnicemi, do kterých přípravky

dodává. V zahraničí je plně na distributorech, kterým firma Contipro Group zajišťuje pouze technickou podporu.

Cena: Cena přípravku Hyiodine se v České Republice pohybuje v rozmezí 774 – 893 Kč za 50 ml roztoku, Bonharen Intravenous 99 Kč za 3x6 ml roztoku a Bonharen Intraarticular 201 Kč za 6x2 ml roztoku.

Komunikační mix:

- reklama: Na výše zmíněné produkty firma nechala vypracovat propagační materiály ve formě letáků, brožur, odborných informací pro lékaře na CD, které jsou používány na výstavách. Za velmi významné se dají považovat také odborné publikace v časopisech.

- osobní prodej: Firma Contipro Group pořádá setkání s odbornou veřejností s prezentací svých výrobků.

- podpora prodeje a propagace prodeje: Bonhareny se propagují minimálně, proráží ve srovnání s konkurencí extrémně nízkou cenou, avšak trh, na který se řadí, je velmi malý, jelikož je omezen pouze na Českou Republiku. Vzorky Hyiodinu jsou poskytovány na lékařská pracoviště k odzkoušení s následným projevem potenciálního zájmu. Současné době se prodává cca 50% produkce v České Republice a 50% produkce v zahraničí.

- public relations: Do této kategorie by se daly zařadit zpracované podnikové publikace pro jednotlivé finální výrobky.

2.7.3 Rozbor marketingových nákladů za roky 2007 – 2009

Následující rozbor marketingových nákladů obsahuje skladbu marketingových aktivit za roky 2007, 2008 a 2009, do nichž patří nástroje komunikačního mixu v nezanedbatelném zastoupení.

Marketingové náklady roku 2007:

M07-001	PCIA Guangzhou, China 2007 (výstava suroviny)	443 602,00
M07-002	In-Cosmetics Paris, France 2007 (výstava suroviny)	432 322,00
M07-003	CPhI Milan, Italy 2007 (výstava suroviny)	544 332,00

M07-004	HI Europe Germany 2007 (výstava suroviny)	276 172,00
M07-005	právní služby spojené s obchodní činností (tvorba nových smluv)	168 058,00
M07-006	propagační materiály na suroviny a inzerce (letáky, brožury)	150 246,00
M07-007	propagace Hyiodine (inzerce, účast na akcích, předváděčky, vzorky, DVD)	537 933,00
M07-008	propagace Bonharen (brožury)	8 185,00
M07-009	UK Biotechnology Exchange (pasivní účast)	99 135,00
M07-010	TRB Chemidica (návštěva, hledání potenciálního obchodního partnera)	28 083,00
M07-011	Medica Düsseldorf 2007 (výstava FFP, pasivní účast)	34 410,00
M07-012	Webová prezentace CG (nové webové stránky)	83 249,00
M07-013	Webová prezentace CPN (nové webové stránky)	37 925,00
M07-014	Webová prezentace CC (nové webové stránky)	37 925,00
	Celkem	2 881 577,00
	Obdržené dotace	275 000,00

Marketingové náklady roku 2008:

M08-001	In-Cosmetics Amsterdam, Netherlands 2008 (výstava suroviny)	428 550,00
M08-002	In-Cosmetics Asia, Bangkok 2008 (výstava suroviny)	512 674,00
M08-003	In-Cosmetics India 2008 (výstava suroviny)	508 666,00
M08-004	CPhI Worldwide Frankfurt 2008 (výstava suroviny)	561 885,00
M08-005	CPhI India 2008 (výstava suroviny)	600 544,00
M08-006	Arab Health 2008 (výstava suroviny)	592 000,00
M08-007	Medica Düsseldorf 2008 (výstava FFP, pasivní účast)	35 661,00
M08-008	inzerce (kosmetické suroviny, farmaceutické suroviny, Nutrihyl)	308 600,00
M08-009	úpravy a optimalizace webových stránek CG, CPN, CC	65 002,00
M08-010	semináře a přednášky pro zákazníky	24 876,00
M08-011	dárkové předměty pro zákazníky a propagační materiály	105 552,00
M08-012	Informex USA 2008 (pasivní účast)	65 457,00
M08-013	IFSCC Barcelona, Italy 2008 (pasivní účast)	49 367,00

M08-014	8 th World Biomaterials Congress Amsterdam (pasivní účast)	50 466,00
M08-015	3 rd Congress of WUWHS Toronto (pasivní účast)	64 366,00
	Celkem	3 973 666,00
	Obdržené dotace	315 000,00

Marketingové náklady roku 2009:

M09-001	In- Cosmetics Mnichov, Germany 2009 (výstava suroviny)	434 597,00
M09-002	In-Cosmetics Asia 2009 (výstava suroviny)	510 587,00
M09-003	CPhI Worldwide Madrid 2009 (výstava suroviny)	549 779,00
M09-004	CPhI India 2009 (výstava suroviny)	620 758,00
M09-005	inzerce (kosmetické suroviny, farmaceutické suroviny)	185 000,00
M09-006	optimalizace webových stránek CG, CPN, CC	23 896,00
M09-007	propagační materiály	43 757,00
M09-008	semináře a přednášky pro zákazníky	43 986,00
M09-009	obchodní jednání ve Francii	70 005,00
M09-010	marketingová podpora Hyiodine v ČR a v zahraničí	80 869,00
M09-011	marketingová podpora Bonharenu v zahraničí	41 656,00
M09-012	Biomaterials USA 2009 (pasivní účast)	30 666,00
M09-013	Biomaterials Lausanne 2009 (pasivní účast, vyhledávání možné spolupráce)	10 500,00
M09-014	13 th Southeast Healthcare Show (pasivní účast)	35 000,00
	Celkem	2 681 056,00
	Obdržené dotace	315 000,00

2.7.4 Přípravná fáze dotazníků pro veřejnost a lékaře

Záměry a cíle

Pro navržení kvalitního komunikačního mixu jsem se rozhodla získat podklady pomocí marketingového výzkumu prostřednictvím písemného dotazníku. Zabývala jsem se obecným povědomím obyčejných lidí o kyselině hyaluronové a zároveň jsem oslovila i lékaře s příslušnou specializací. Mým hlavním záměrem bylo získat co nejobjektivnější

informace a podle nich navrhnout nová opatření, která by vedla k většímu počtu zákazníků a rozšíření známosti firmy i jejich výrobků.

Pro marketingový výzkum jsem zvolila sběr primárních informací pomocí písemného dotazování, který je klasifikován jako výzkum primární, kvantitativní. Písemné dotazování bylo nenáročné na organizaci, uspokojivé z hlediska časového horizontu, s nízkými náklady a velmi rychle proveditelné.

Vytváření dotazníků pro veřejnost a pro lékaře

Při navrhování dotazníků jsem se zaměřila na jednoduchost, jasnost, logickou strukturu, akceptovatelnou délku a časovou nenáročnost. Začátek jsem vyplnila osobními otázkami, střed povědomím o kyselině hyaluronové a v závěru jsem se zaměřila konkrétně na výrobek Hyiodine.

První dotazník určený pro veřejnost, uvedený v příloze 1., se skládá z krátkého úvodu obsahujícího vysvětlení důvodů žádosti o vyplnění a ujištění o anonymitě a nenáročnosti vyplňování. Následných 16 jednoduchých otázek se skládá ze 4 uzavřených dotazů na pohlaví, věk, skupinu obyvatel a obecnou povědomost, co vlastně kyselina hyaluronová je, a 12 specifických dotazů. Pro každou z 12 specifických otázek bylo možno jednoduše odpovědět ano či ne s případnou doplňující otázkou na důvody či upřesnění odpovědi. Dotazník je zakončen poděkováním za čas strávený jeho vyplňováním.

Druhý dotazník určený pro lékaře, uvedený v příloze 2., se skládá také z krátkého úvodu a 8 příhodných otázek s patřičnou vypovídající hodnotou odpovědí. Počáteční 2 dotazy se zaměřují na specializaci lékaře a konkrétní zdravotní problémy jeho pacientů a zbylých 6 dotazů se upíná již ke kyselině hyaluronové. Na většinu otázek bylo možno jednoduše odpovědět ano či ne s případnou doplňující otázkou na důvody či upřesnění odpovědi. Dotazník je opět zakončen poděkováním za čas strávený jeho vyplňováním.

Časový rozvrh výzkumu

do 18.1. – příprava, plánování, zpracování teoretických východisek

19.1. – 22.3. – podrobné seznámení s chodem firmy a vyráběnými produkty

23.3. – 29.3. – tvorba dotazníků

30.3. – 13.4. – sběr dat

14.4. – 21.4. – analýza dat

2.7.5 Realizační fáze dotazníků pro veřejnost a lékaře

V realizační fázi marketingového výzkumu jsem oslovila nejmenovanou lékárnu, pro kterou jsem měla připraveno 100 dotazníků pro veřejnost s cílem sesbírání co největšího počtu vyplněných dokumentů s minimálně poloviční hodnotou navrácených dotazníků. Jejím prostřednictvím se mi úspěšně vrátilo 86 plnohodnotně vypsaných dotazníků, což je i 86% původního počtu. Dále jsem pod záštitou firmy Contipro Group, jež mi doporučila 40 odborných lékařů, s jejíž spoluprací jsem je oslovila, získala 25 opět kvalitně vypsaných dotazníků, což je 62,5% původního počtu.

Získaná a shromážděná data jsem krok za krokem zpracovávala v programu Microsoft Office Excel 2003 za pomoci jednoduché základní tabulky a postupného vkládání dat. Ke každé vybrané otázce jsem pro jasnost a přehlednost zpracovala a vytvořila koláčový graf v programu Microsoft Office Word 2003.

2.7.6 Vyhodnocení dotazníku pro veřejnost

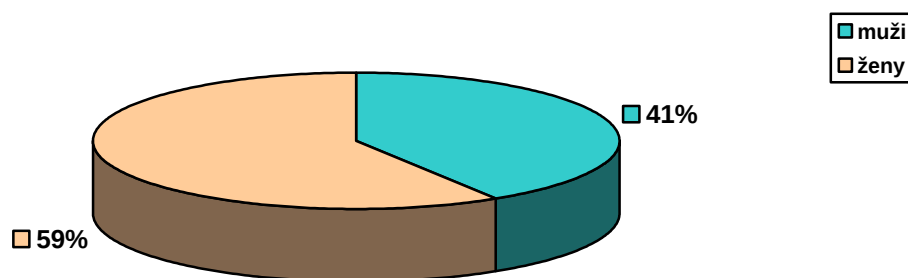
Osobní otázky

První část dotazníku se zabývala osobními otázkami, konkrétně pohlavím, věkem a sociální skupinou, do které respondent patří.

1. Jakého jste pohlaví?

Zastoupení mužů mezi respondenty bylo 41% a dotazovaných žen bylo 59%, na čemž je vidět snaha o vyrovnané zastoupení obou pohlaví při vyplňování dotazníku.

Graf 1 Jakého jste pohlaví?

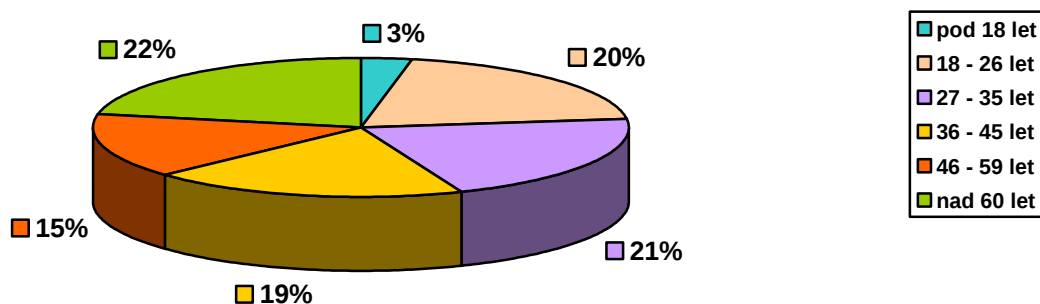


(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Do jaké věkové skupiny patříte?

Do věkové skupiny pod 18 let patřily 3% dotazovaných, mezi 18 až 26 lety bylo 20%, mezi 27 až 35 lety bylo 21%, mezi 36 až 45 lety bylo 19%, mezi 46 až 59 lety bylo 15% a 22% respondentů mělo nad 60 let.

Graf 2 Do jaké věkové skupiny patříte?

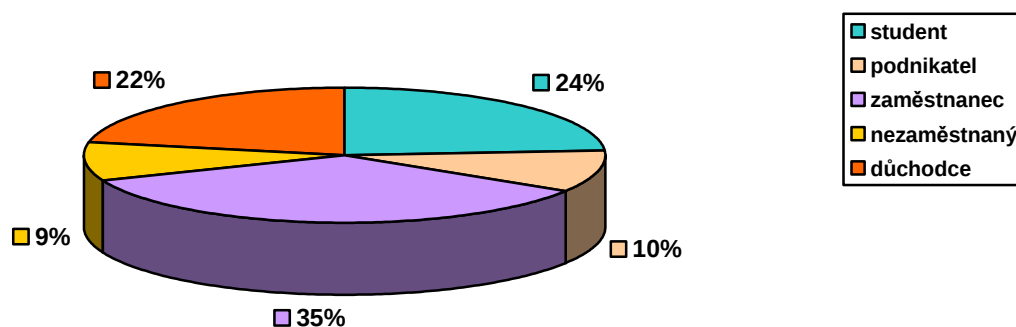


(Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Do které skupiny obyvatel se můžete nejlépe zařadit?

Mezi oslovenými bylo 24% studentů, 10% podnikatelů, velkou část a to 35% zaujímali zaměstnanci, nezaměstnaných se objevilo 9% a 22% respondentů si již užívá zaslouženého důchodu.

Graf 3 Do které skupiny obyvatel se můžete nejlépe zařadit?



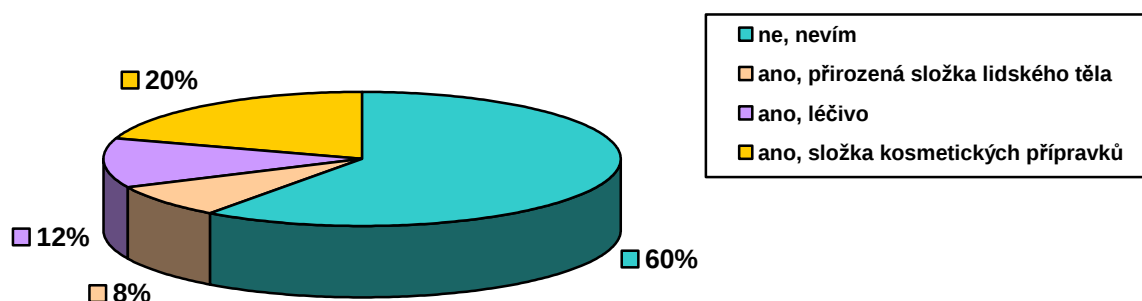
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výzkumné otázky

4. Víte, co je kyselina hyaluronová?

Nic netušících respondentů bylo 60%, zbylých 40% kladně odpovídajících vyplňovatelů považovalo kyselinu hyaluronovou za přirozenou součást lidského těla (8%), léčivo (12%) a složku kosmetických přípravků (20%).

Graf 4 Víte, co je kyselina hyaluronová?

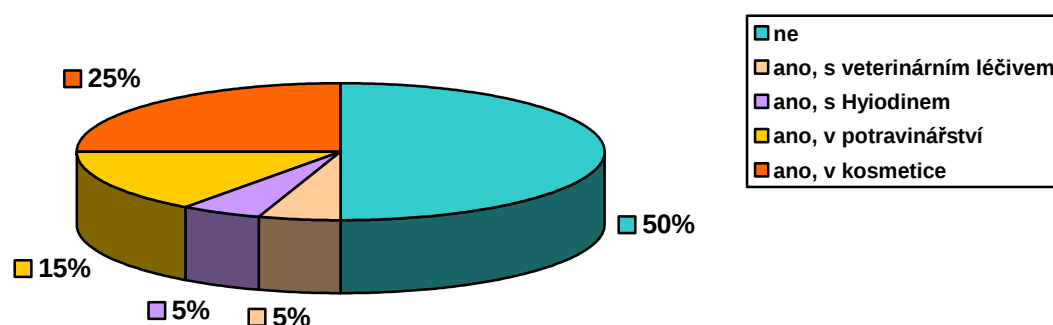


(Zdroj: Vlastní zpracování)

5. Setkali jste se někdy s výrobkem obsahujícím kyselinu hyaluronovou?

S výrobkem se nesetkalo nebo o tom alespoň nevědělo 50% dotazovaných, druhá polovina pozitivně reagujících narazila na kyselinu hyaluronovou jako na veterinární léčivo (5%), na finální farmaceutický produkt Hyiodine (5%), v potravinovém či výživovém doplňku (15%) a v kosmetice (25%).

Graf 5 Setkali jste se někdy s výrobkem obsahujícím kyselinu hyaluronovou?

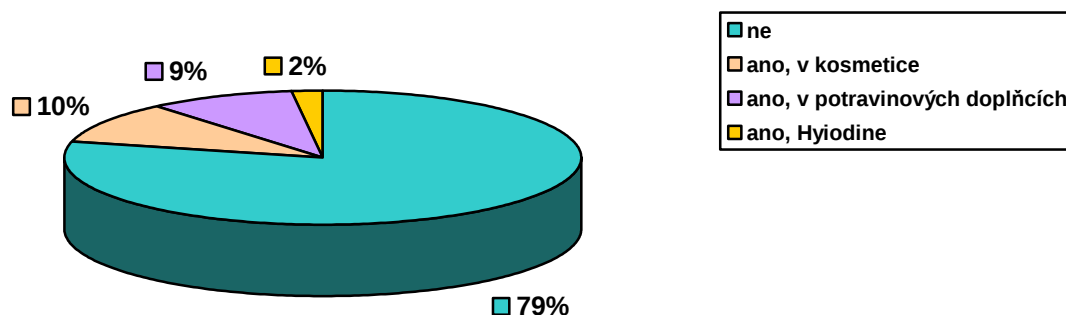


(Zdroj: Vlastní zpracování)

6. Používali jste někdy přípravek obsahující kyselinu hyaluronovou?

S použitím přípravku obsahujícího kyselinu hyaluronovou se nesetkalo 79% vyplňovatelů, 21% tázaných odpovědělo kladně přesněji 10% užívá kosmetické přípravky s kyselinou hyaluronovou, 9% zahrnuje potravinové doplňky a 2% zná finální přípravek firmy Contipro Group Hyiodine.

Graf 6 Používali jste někdy přípravek obsahující kyselinu hyaluronovou?

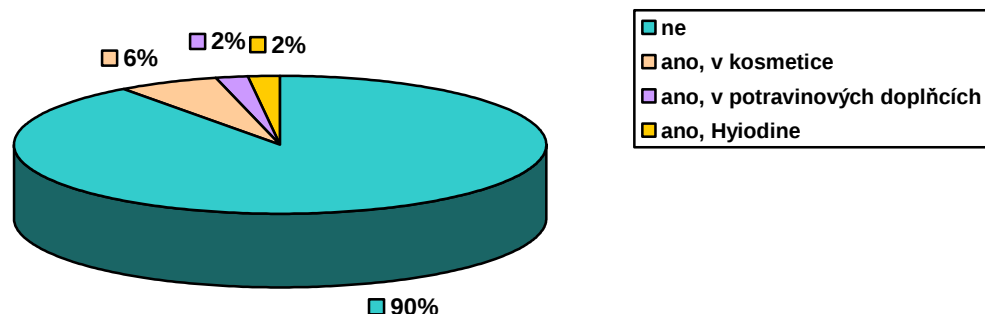


(Zdroj: Vlastní zpracování)

7. Používali někdy Vaši známý, přátelé či rodinní příslušníci přípravek obsahující kyselinu hyaluronovou?

O použití přípravku mezi známými a v okruhu lidí kolem dotazovaného nevědělo 90% respondentů, zbylých 10% se rozdělilo na kosmetiku (6%), potravinové doplňky (2%) a finální přípravek firmy Contipro Group Hyiodine (2%).

Graf 7 Používali někdy Vaši známý, přátelé či rodinní příslušníci přípravek obsahující kyselinu hyaluronovou?

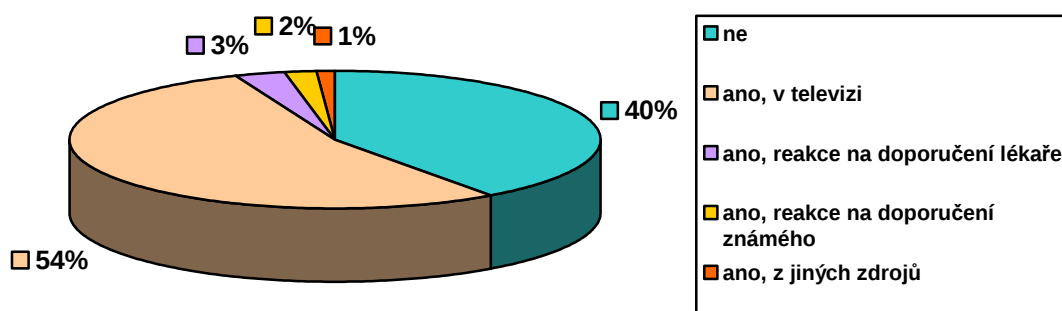


(Zdroj: Vlastní zpracování)

8. Setkali jste se někdy s reklamou na kyselinu hyaluronovou?

Reklama je velmi účinným marketingovým nástrojem, což dokazuje i výsledek mnou zpracovaného dotazníku, kde 60% oslovených uvádí, že se setkala s reklamou na kyselinu hyaluronovou, ať už věděli o co se jedná či ne. Televizní spoty upoutali pozornost 54%, ne doporučení lékaře reagovala 3%, na doporučení známého reflektovala 2% a 1% zbylo na jiné zdroje. Ostatních 40% tázaných s reklamou nepřišlo do styku.

Graf 8 Setkali jste se někdy s reklamou na kyselinu hyaluronovou?

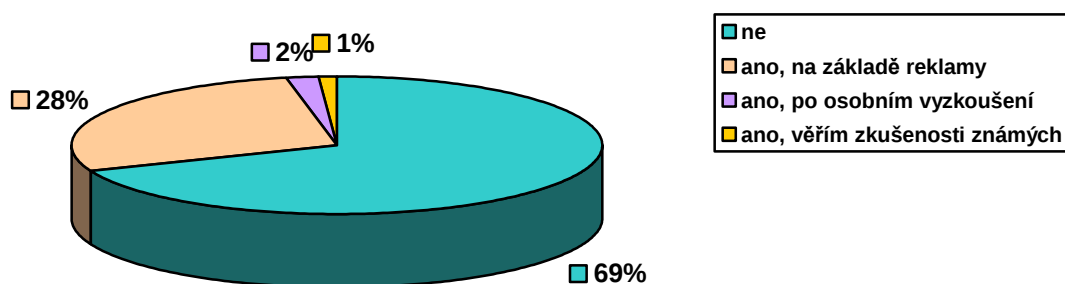


(Zdroj: Vlastní zpracování)

9. Doporučili byste výrobky, které obsahují kyselinu hyaluronovou, a označili je za kvalitní?

Z důvodu neznalosti by výrobky nedoporučilo 69% vyplňovatelů, 28% by je doporučilo pouze na základě reklamy, 2% je považuje za kvalitní z důvodu osobního vyzkoušení a 1% věří zkušenosti známých a pokládá je za kvalitní.

Graf 9 Doporučili byste výrobky, které obsahují kyselinu hyaluronovou, a označili je za kvalitní?

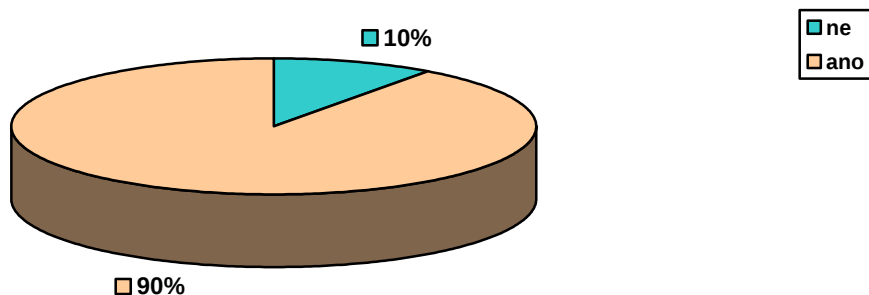


(Zdroj: Vlastní zpracování)

10. Byl zde patrný cenový rozdíl mezi výrobky s kyselinou hyaluronovou a jeho substituty, které ji neobsahují?

Respondenti, kteří mají výrobky s kyselinou hyaluronovou v povědomí, poukázali shodně v počtu 90% na cenovou výraznost těchto přípravků, zbylých 10% nepocíťovalo rozdíl mezi cenami. Z firemního průzkumu, jež byl proveden v kosmetice konkrétně v pleťových krémech je patrný markantní cenový rozdíl mezi krémy obsahujícími kyselinu hyaluronovou a obyčejnými přípravky bez jiných speciálních látek se specifickými vlastnostmi.

Graf 10 Byl zde patrný cenový rozdíl mezi výrobky s kyselinou hyaluronovou a jeho substituty, které ji neobsahují?

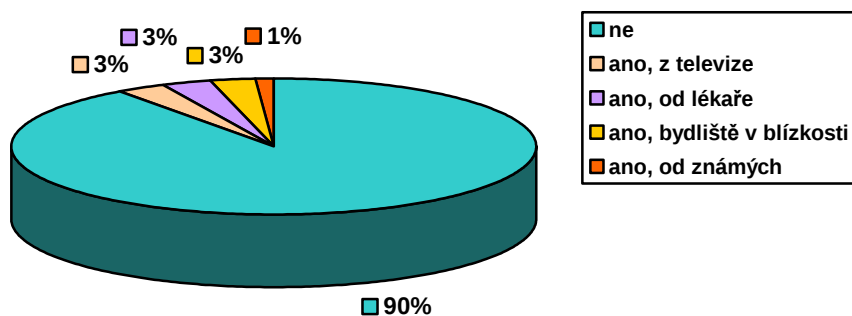


(Zdroj: Vlastní zpracování)

11. Znáte firmu Contipro Group?

V této části dotazníku se dostáváme k otázkám, jejichž vyhodnocení nepoklesne s negativními reakcemi pod 90% z důvodu neznalosti a malého rozhledu normálních nezasvěcených lidí v této problematice. Konkrétní známost firmy Contipro Group je již výše zmíněnými 90% respondentů zavržena a ostatních 10% o ní má určité povědomí. Díky televiznímu pořadu České hlavy, jež se věnuje různým vědeckým výzkumům a objevům, bylo s firmou seznámeno 3% dotazovaných, 3% se dozvěděli o její existenci od lékaře, 3% mají v její blízkosti bydliště a 1% zahrnují rozhovory a informace od známých.

Graf 11 Znáte firmu Contipro Group?

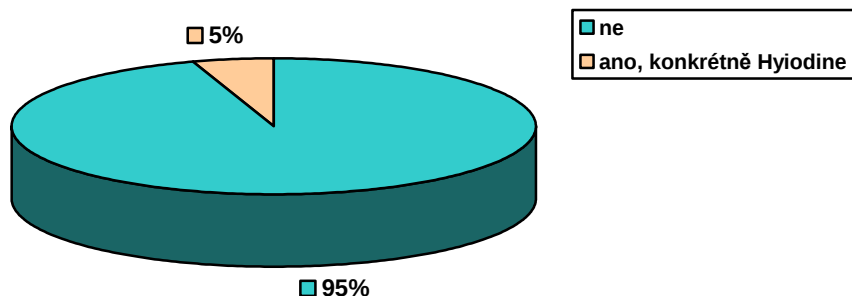


(Zdroj: Vlastní zpracování)

12. Setkali jste se někdy s výrobky firmy Contipro Group?

Výrobky firmy Contipro Group jsou specifické tím, že nejsou volně prodejné a nemají takzvaný běžný charakter, jež by je uvedl ve všeobecnou známost, proto 95% dotazovaných reagovalo záporně a zbylých 5% zná konkrétně výrobek Hyiodine, jako jediný finální farmaceutický produkt vyvíjený pro užití lékařské a ne veterinární.

Graf 12 Setkali jste se někdy s výrobky firmy Contipro Group?

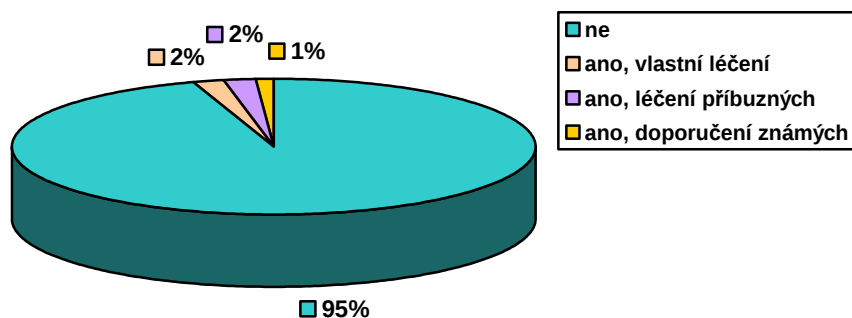


(Zdroj: Vlastní zpracování)

13. Setkali jste se někdy s výrobkem Hyiodine?

Tato otázka přímo navazuje na předcházející dotaz. Z tohoto důvodu je procentuelní vyjádření naprosto stejné 95:5 s upřesněním okolností seznámení s výrobkem a to z důvodu vlastního léčení (2%), léčení příbuzných (2%) a doporučení známých (1%).

Graf 13 Setkali jste se někdy s výrobkem Hyiodine?

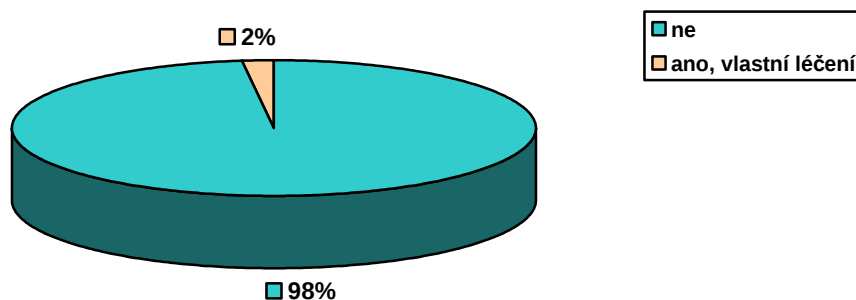


(Zdroj: Vlastní zpracování)

14. Používali jste někdy výrobek Hyiodine?

Otázka je opět v přímé návaznosti na předcházející a i procentuelní vyjádření odpovídá 98:2 s upřesnění, že se jedná o vlastní léčení zdravotních obtíží (2%).

Graf 14 Používali jste někdy výrobek Hyiodine?

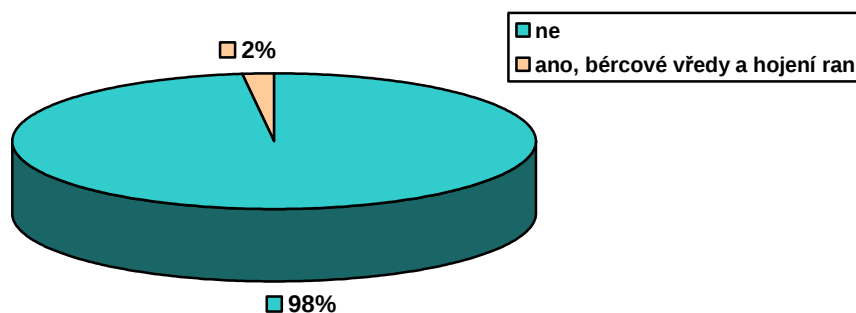


(Zdroj: Vlastní zpracování)

15. Používali Vaši známý, přátelé či rodinní příslušníci někdy výrobek Hyiodine?

I zde procentuelní vyjádření odpovídá 98:2 s konkretizací na léčení bércových vředů (1%) a hojení ran pooperačního i jiných druhů (1%).

Graf 15 Používali Vaši známý, přátelé či rodinní příslušníci někdy výrobek Hyiodine?

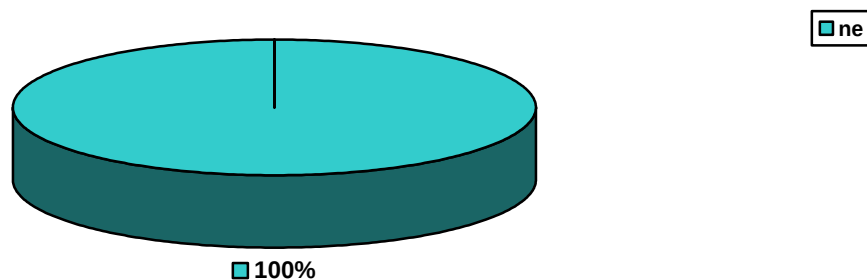


(Zdroj: Vlastní zpracování)

16. Znáte zahraniční produkty podobné přípravku Hyiodine?

Známost zahraničních produktů podobných přípravku Hyiodine mezi obyčejnými lidmi by byla velice překvapivým prvkem dotazníku v návaznosti na známost přípravku Hyiodine samotného, proto 100% odpovědí ne není výsledkem, jež by měl udivovat.

Graf 16 Znáte zahraniční produkty podobné přípravku Hyiodine?



(Zdroj: Vlastní zpracování)

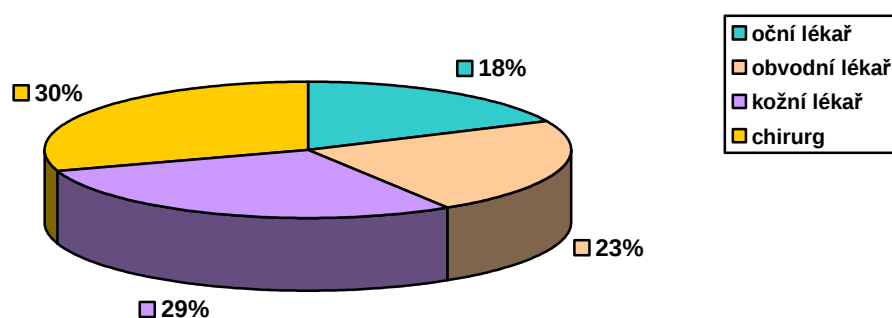
2.7.7 Vyhodnocení dotazníku pro lékaře

Dotazník pro odborníky pohybující se v lékařském prostředí, pro které by měl být přípravek Hyiodine daleko známější, jsem sestavila, strukturovala a vyplněný získala za podpory společnosti Contipro Group, která oslovila lékaře a poté mi nabyté informace poskytla.

1. Jaká je Vaše specializace?

Zaměření lékařů se skládalo ze 4 druhů specializací konkrétně oční lékař (18%), obvodní lékař (23%), kožní lékař (29%) a chirurg (30%).

Graf 17 Jaká je Vaše specializace?

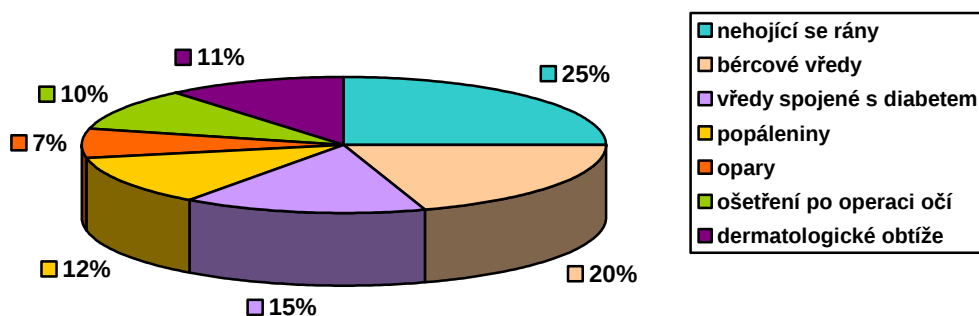


(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Jaké zdravotní stavy je možné léčit přípravky s kyselinou hyaluronovou?

Obtíže a zdravotní neduhy jsem při vyhodnocování dotazníku rozdělila do sedmi skupin nejčastěji se objevujících odpovědí přičemž nejpočetnější byly nehojící se rány i pooperační (25%), bérkové vředy (20%), vředy spojené s diabetem (15%), popáleniny (12%), opary i pásové (7%), po oční operaci (10%) a dermatologické choroby (11%).

Graf 18 Jaké zdravotní stavy je možné léčit přípravky s kyselinou hyaluronovou?

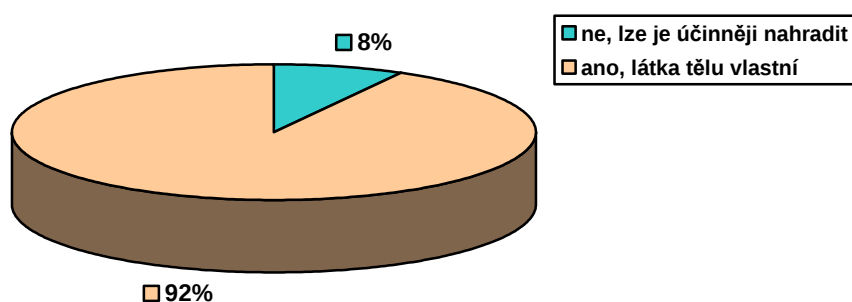


(Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Považujete produkty obsahující kyselinu hyaluronovou za dobré?

Kladných odpovědí se objevilo 92% s doplněním, že je to látka tělu vlastní a bez vedlejších účinků, záporných bylo pouze 8% s odůvodněním, že ji lze nahradit jinými účinnějšími látkami v závislosti na zdravotní problém či konkrétní onemocnění.

Graf 19 Považujete produkty obsahující kyselinu hyaluronovou za dobré?

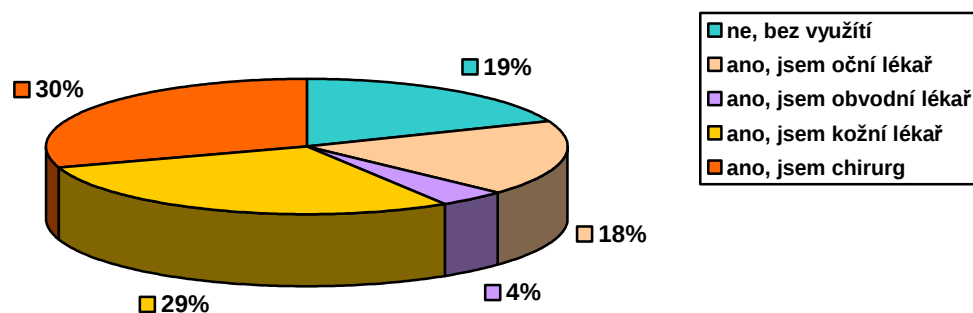


(Zdroj: Vlastní zpracování)

4. Nalézá se ve Vaší specializaci využitelnost přípravků s kyselinou hyaluronovou?

Využitelnost a nevyužitelnost přípravků obohacených na kyselinu hyaluronovou je v poměru 19:81.

Graf 20 Nalézá se ve Vaší specializaci využitelnost přípravků s kyselinou hyaluronovou?

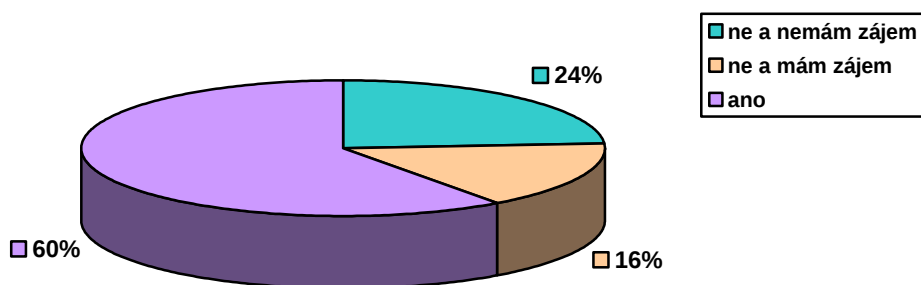


(Zdroj: Vlastní zpracování)

5. Setkali jste se někdy s výrobkem Hyiodine?

Na výrobek Hyiodine narazilo 60% odborníků logicky při vykonávání své profese, 24% se s ním nesetkalo a nemá zájem se o něm dozvědět víc, 16% o něm taktéž neslyšelo, ovšem rádo by se dostalo k podkladům a vzorkům přípravku.

Graf 21 Setkali jste se někdy s výrobkem Hyiodine?

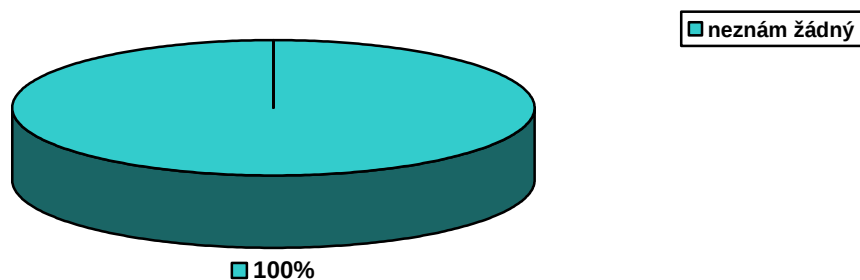


(Zdroj: Vlastní zpracování)

6. Co považujete za substitut k výrobku Hyiodine (i vzdálenější)?

Hyiodine je světově patentovaný a unikátní přípravek, proto není překvapení, že plných 100% respondentů k němu nezná žádný substitut.

Graf 22 Co považujete za substitut k výrobku Hyiodine (i vzdálenější)?

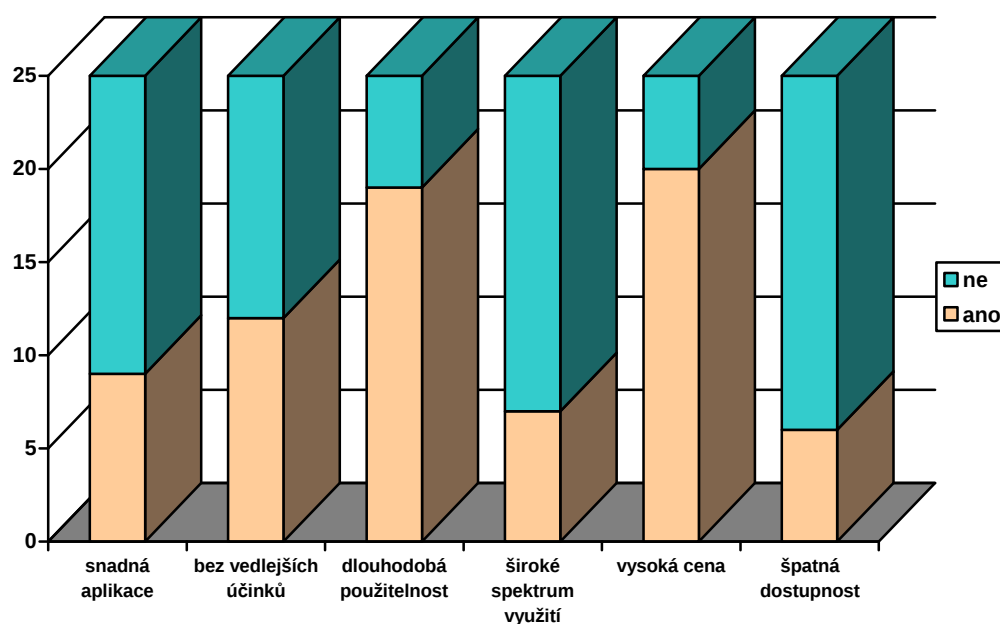


(Zdroj: Vlastní zpracování)

7. V čem vidíte výhody a nevýhody přípravku Hyiodine?

Výhody zahrnují snadnou aplikaci (9 z 25), žádné vedlejší účinky (12 z 25), dlouhodobou použitelnost (19 z 25) a široké spektrum využití (7 z 25). Nevýhody se omezily na vysokou cenu (20 z 25) a špatnou dostupnost (6 z 25). Odpovědi se často shodovaly či vzájemně překrývaly.

Graf 23 V čem vidíte výhody a nevýhody přípravku Hyiodine?

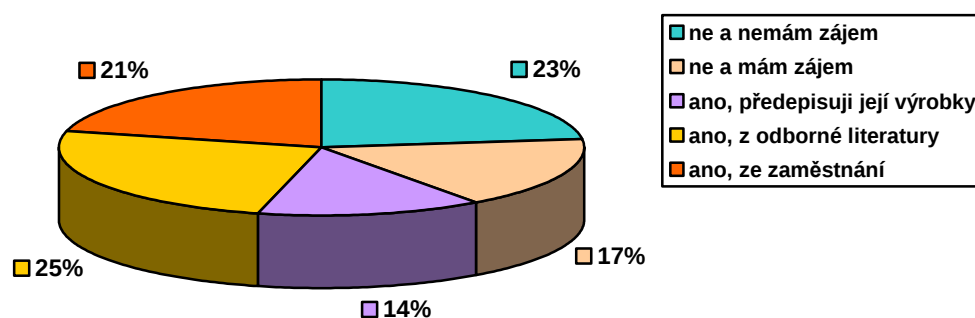


(Zdroj: Vlastní zpracování)

8. Znáte firmu Contipro Group?

Firmu Contipro Group zná 60% dotazovaných lékařů, jelikož předepisují nebo používají jejich výrobky (14%), četli o ní v odborné literatuře (25%) nebo firma spolupracuje s nemocnicí či ústavem, ve kterém má lékař zaměstnání (21%). Zájem o kontakt a poznání společnosti projevilo 17% respondentů, zbylých 23% se nechce interesovat.

Graf 24 Znáte firmu Contipro Group?



(Zdroj: Vlastní zpracování)

3 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU

3.1 Shrnutí výzkumu

Malá povědomost mezi lidmi o tomto jedinečném světově patentovaném výrobku je dána tím, že se jedná o zdravotní prostředek, který nelze prodávat v běžné obchodní síti, ale pouze prostřednictvím lékáren, lékařů nebo dodávkami do nemocničních zařízení. Výrobce je menší až střední firma, která nemá takové možnosti jako velké a nadnárodní společnosti zabývající se výrobou zdravotnických a farmaceutických prostředků. Její jméno není až tak známé a nemá ani tak silné zázemí pro rychlý a razantní vstup na trhy. Pokud se firma nevyznačuje v této branži známým jménem a není trvale na očích, co se týká reklamy, je problém zavést na trh i takto unikátní výrobek. Spojení s velkou firmou v této oblasti by přineslo rozšíření možností, ale tento postup odporuje filosofii firmy, kterou majitelé vytyčili.

3.2 Nový marketingový mix pro Hyiodine

V návrhové části se zaměřím na změny ve stávajícím marketingovém mixu potažmo nový komunikační mix pouze pro přípravek Hyiodine a to výhradně pro prodej českým lékařům, v němž vidím nevyužitou možnost dalšího rozvoje a rozšiřování.

Produkt:

Prodej výhradně přípravku Hyiodine, který je jediným produktem firmy, jenž má finální podobu a je učen pro člověka. Dále se již žádným způsobem nezpracovává, pouze aplikuje, k čemuž je nutné si pořídit injekční stříkačky a gázové čtverce.

Zde bych navrhla vylepšení ve formě dvojího druhu obalu produktu. Za první baňka s aplikátorem ve formě špachtle a za druhé podélné lahvička s aplikátorem na způsob dlouhé injekční stříkačky. Součástí balení by nebyl pouze samotný produkt a aplikátor, nýbrž i vzorek gázových čtverců a příbalový leták informující o použití, účincích

a pomocných látkách a barevný informační leták pojednávající o kvalitě a jedinečnosti značky v České Republice i ve světě.

Distribuce:

Šíření produktu ke spotřebitelům přes soukromé lékaře
(oční, kožní, dermatology, chirurgy),
oční kliniky,
kožní kliniky,
zařízení k provádění chirurgických operací,
dermatologické ústavy,
soukromé nemocnice apod.

V první řadě je nasnadě vytvoření distribuční sítě v České Republice se zajištěním nejen technické a odborné podpory, ale dále také převzít vlastní obchodní a vyjednávací zodpovědnost svými firmou vyškolenými distributory za náležité pomoci zdravotníka zkušeného s používáním Hyiodine.

Přímý kontakt firmy jako výrobce i prodejce s lékařem jako kupujícím by zkvalitňoval zprostředkování předávání informací a ovlivňoval by větší silou jeho pozitivní rozhodnutí produkt vyzkoušet na svých pacientech s jejich vědomím, souhlasem a samozřejmě doporučením lékaře.

V současnosti je firma ve světě pouze v kontaktu s distributorem prostřednictvím prodeje a on se již o jeho další šíření postará, čímž firmě odpadají potíže s logistikou³⁰ a vyjednáváním podmínek. Ovšem v České Republice je toto nezbytně nutné, jelikož prodej tohoto výrobku je zde závislý pouze na kontaktu s nemocnicemi, což jej velice omezuje.

Cena:

Z různých metod stanovování ceny připadá v úvahu buď nepoužívanější způsob a to nákladově orientovaná cena nebo cena orientovaná poptávkově.

nákladově orientovaná cena = náklady + zisk

poptávkově orientovaná cena = malé ohodnocení kupujícím při nízké poptávce

= velké ohodnocení kupujícím při vysoké poptávce

³⁰ logistika – soubor činností zajišťující přepravu zboží v čase, množství, na místo, s náklady, za cenu [9]

V případě oslovování lékařů doporučuji počáteční snížení ceny stanovené jako nákladově orientované, což přirozeně povede k nižším tržbám, ovšem to lze vykompenzovat větším objemem produkce z důvodu vyššího prodeje. Posléze při zavedení sériové výroby je možné cenu navýšit, jelikož zákazník seznámený s kvalitou produktu jej bude schopen řádně finančně ohodnotit. Při předepsání přípravku lékařem hradí 75% ceny pojišťovna.

Komunikační mix: viz. 3.3 Nový komunikační mix pro Hyiodine

3.3 Nový komunikační mix pro Hyiodine

3.3.1 Reklama

Co se týče reklamy navrhuji nechat zhotovit speciální propagační materiály rozdělené dle specializace lékaře či lékařského centra, na něž se firma bude snažit zapůsobit. Není potřeba komentovat veškeré působení a účinky přípravku, ale pouze konkrétní, jež zaujmou daného potenciálního klienta, zákazníka či odběratele. V precizně zpracovaných brožurách bude působivost znásobena především uměleckým využitím barev a tisku. Dále za dobrou reklamní zbraň považuji letáky, odborné informace na CD, instruktážní DVD a vzorky poskytnuté k vyzkoušení. Přesný kontakt na firmu pro technické a odborné rady, kterým se zákazník jednoduše spojí se společností a bude rychle odkázán na zaměstnance zajišťující obchodní vztahy, je samozřejmostí.

Veřejné povědomí o firmě a jejich výrobcích mezi obyčejnými lidmi by způsobilo jejich vlastní iniciativu v léčení svých neduhů a tlak na lékaře, který by se o výrobky musel začít zajímat. Odezva by se tak vyrovnala vysokým nákladům na takto rozsáhlou veřejnou prezentaci podniku, která by se pro umocnění musela i několikrát zopakovat za znatelného pocítění její účinnosti zjištěné průzkumem. Další reklamní tahy by se měly objevit v inzerci v tisku, v televizních spotech, v rozhlasových spotech, ve venkovní reklamě, v reklamě v kinech a v audiovizuálních snímcích.

Televizní spot³¹ bude koncipován jako reklama orientovaná na produkt. Měl by být krátký, výstižný, úderný a prezentující ty nejdůležitější informace o Hyiodine.

úvod – jméno a účinky produktu

obsah – vyzdvižení jedinečnosti výrobku, nezpochybnitelné kvality a důkazy účinku prostřednictvím rozhovorů s lidmi a fotografií před a po léčení

Diabetická noha, stav po amputaci 4. a 5. prstu na dolní končetině, prvních 14 dní převazy Hyiodine + Sorbalgon³² denně, po 14 dnech převazy pouze Hyiodine denně, celková léčba 131 dní do úplného zahojení

Obrázek č.18: Diabetická noha

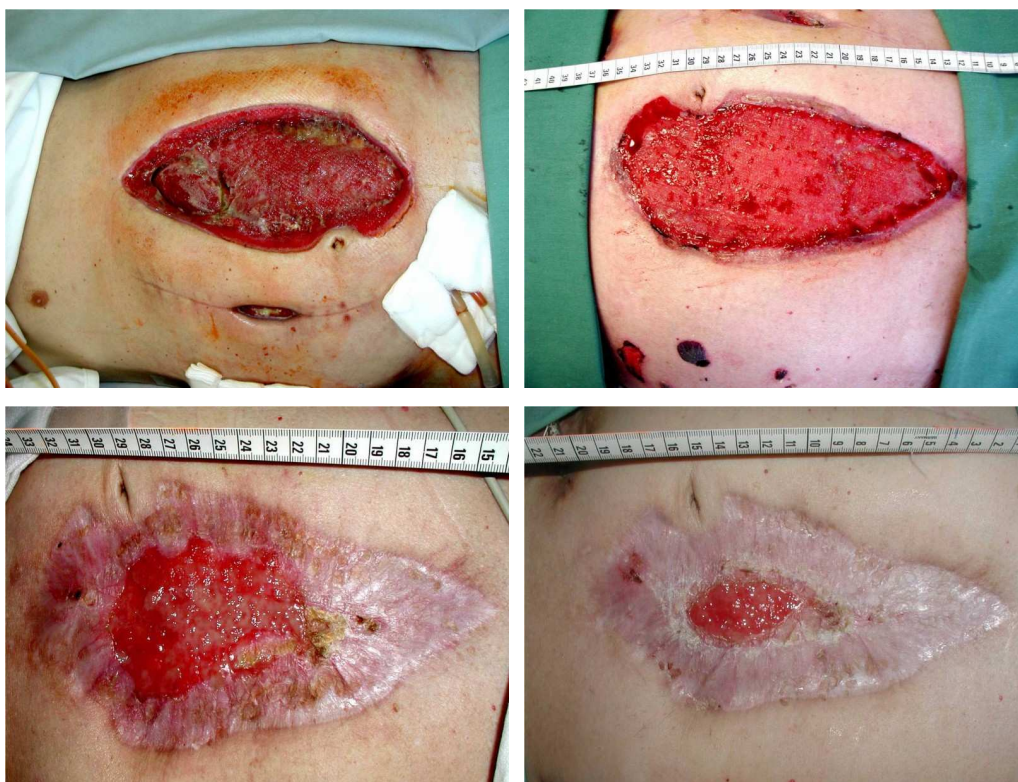


(Zdroj: Firemní podklady – Unlocking the secrets of biotechnology)

³¹ spot – reklamní vstup [9]

³² Sorbalgon je je kompres, resp. tamponáda sestávající z kalciumalginátových vláken. Při kontaktu se sodnými solemi, jež jsou obsaženy v sekretu ran, se alginátová vlákna přeměňují v gel. V ráně vzniká vlhké klima, které vytváří příznivé podmínky pro přirozené hojení rány. [28]

Obrázek č.19: Sepse³³ a dehiscence³⁴ chirurgické rány, stav po odstranění Ethizipu³⁵



(Zdroj: Firemní podklady – Unlocking the secrets of biotechnology)

závěr – odkaz na lékaře či nejbližší lékárnu

– firemní internetové stránky (www.contiprogroup.cz, www.hyiodine.cz)

Za velmi účinné považuji reklamní systémy od společností GOOGLE (Adwords, Adsense) a SEZNAM (Sklik), kde se platí za kliknutí na reklamu. Spojením této metody s venkovní reklamní kampaní by se vytvořil výborný základ pro další podporu prodeje.

3.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejintenzivnějších působení na zákazníka, jelikož jde o jednání „tváří v tvář“ s potenciálním odběratelem s cílem účinně odprezentovat výrobek, zodpovědět veškeré dotazy, poskytnout vzorky k vyzkoušení a získat objednávku. Postupná kultivace vztahu zajistí zákaznickou následnou věrnost, kdy se

³³ sepse – otrava krve, zaplavení organismu bakteriemi

³⁴ dehiscence – rozestup, rozštěpení operační rány

³⁵ ethizip – provizorní uzavření rány či defektu po otevřené drenáži zipem

z prostého obchodního prodeje utvoří přátelské vazby. Při osobním prodeji bude využíváno již výše zmíněných vlastních vyškolených odborníků, obchodních agentů či distributorů majících v popisu práce získávání nových zákazníků osobními setkáními, předváděním a seznámením s výrobkem za pomoci zdravotníka. Po odzkoušení prototypu klientem lze vyrobit přípravek přímo šitý na míru, čímž firma vyhoví jeho specifickým požadavkům a sobě rozšíří spektrum výrobků. Dále bych doporučila zasílání pozvánek lékařům na kontraktční výstavy a veletrhy v Evropě a převzít iniciativu prodeje prostřednictvím vlastních výstav za účelem rozšíření do českého zdravotnictví.

V případě zájmu firma zajistí návštěvu zkušené zdravotní sestry, jež dodá požadované vzorky a současně na lékařově pacientu předvede práci s přípravkem Hyiodine. V nynější době společnost zajišťuje výše zmíněná školení v 50 českých nemocnicích, klinikách a ambulancích, v čemž hodlá nadále pokračovat. Tato školení budou založena především na předávání praktických zkušeností s používáním Hyiodine. Součástí bude prezentace, kazuistika³⁶, seznámení s novými poznatky s používáním, poskytnutí vzorků a dle zájmu i praktická ukázka.

Spolupráce s lékaři a nemocnicemi je základním kamenem úspěšného prosazení přípravku Hyiodine do života. Jak bylo výše uvedeno, je to skupina lidí, která může s tímto zdravotnickým prostředkem nakládat, zná jeho vlastnosti a na jaké nemoci je ho možné použít. Dále se pohybuje v přímém kontaktu s lidmi, kterým přípravek Hyiodine může pomoci, nebo alespoň zlepšit jejich zdravotní stav.

Fáze osobního prodeje:

1. průzkum – prodejce vyhledá typy, vytvoří si seznam potenciálních kupujících, sesbírá informace, materiály a data,
2. kontakt – nedoporučuji obtěžování, první kontakt sjednat předem, důležitá příprava,
3. prezentace – předvedení výrobků, podání vzorků, zodpovězení dotazů,
4. řešení připomínek – možnost sjednat další schůzku či informace zjistit a zpětně poskytnout,
5. závěr – prodej, vyplnění kupní smlouvy, vypsání objednávky a další kontakt.

³⁶ kazuistika – popis lékařsky zajímavých případů, souhrn klinických pozorování průběhu téže nemoci u několika pacientů

3.3.3 Podpora prodeje a propagace prodeje

Podpora prodeje souvisí s minulým bodem osobního prodeje, který je třeba podporovat propagací a stimuly zákazníka k vyzkoušení produktu a následném opakované koupi v tomto případě k ochotě lékaře výrobek doporučit svému pacientovi a být obeznámen s jeho spokojeností, účinky a názorem. I v lékařství platí marketingové podmínky rovnosti kvality a ceny, kdy se lékař snaží ošetřovat své pacienty přípravky pro ně v rozumných cenových relacích, ovšem každý rád zaplatí za kvalitu. Podporu prodeje bych nadále rozlišila na speciální nabídky, individuální cenovou politiku, množstevní slevy, dopravu zdarma, dárky či bonusy. V areálu firmy je možné provozovat přednášky, školení a semináře spojené s prohlídkou laboratoří, vývojových prostor, výrobní linky, skladovacích prostor a zbytku areálu.

Kontraktční výstavy

Na propagaci prodeje bych se zaměřila především na kontraktčních výstavách, kde je důležité neopomenout pár základních podmínek, které nejvíce ovlivní zákazníka. Stánek, produkt i jeho reklama musí být vidět, navrhuji barevné odlišení či ozvláštnění za účelem přilákání zájemce, který musí být ihned zpozorován a s kterým musí být navázán kontakt. Následně si odnese vzorek, budou mu poskytnuty informace, zodpovězeny dotazy a prezentovány již dosažené výsledky.

Reklamní dárky

Tyto předměty může firma přidat jako bonus k uskutečněnému nákupu. Budou opatřeny logem firmy nebo značkou produktu Hyiodine. Mohou to být za prvé dárky využitelné při aplikaci výrobku jako gázy, obvazy, stříkačky apod. nebo pouze dárky spotřebního charakteru jako propisovací tužky, hrnky, klíčenky apod.

3.3.4 Public relations

Public relations jsou ve firmě Contipro Group téměř nevyužité, proto bych navrhla další změny, na kterých se dá vystavět nemalý úspěch. Prezentace image firmy a konkrétního výrobku Hyiodine zaštičená celosvětovým patentem, unikátními vlastnostmi přípravku

a jeho jedinečnosti v České Republice i ve světě, se zaměřením na další výzkum a vývoj a pomoc lidem se zdravotními potížemi, by pomohla cílevědomému budování vztahu s veřejností, proto navrhuji zpracovat plán komunikace s obchodní veřejností, se soukromými zákazníky, se zaměstnanci a s obchodními partnery.

PR³⁷ oddělení ve firmě neexistuje, jelikož jej dosud nebylo třeba a veškeré situace vyžadující jednání firmy s veřejností, úřady, zákazníky, zaměstnanci či obchodními partnery zajišťoval vedoucí zabezpečení firmy Contipro Group. V České Republice sdružuje PR agentury společnost APRA (Asociace Public Relations Agentur). Tyto agentury zajišťují hladký průběh jednání jak s veřejností vnitřní, tak s veřejností vnější. Za předpokladu důsledněji a odpovědněji vedené komunikace s okolím navrhuji najmout PR agenturu, ovšem začala bych čtyřmi kroky, jimiž se pověří nynější vedoucí zabezpečení a zaměstnanci pod něj spadající.

1. Nejenom se snažit o sdělování informací potenciálním zákazníkům s cílem podpořit prodej, udržet či zlepšit reputaci podniku, ale i získat zpětnou vazbu od kupujících prostřednictvím dotazníků a anket, čímž se zajistí informace k upravení metod a technik prodeje a komunikace.
2. Řešení nepříznivých situací odvracením úderů a výpadů na podnik, osvětlení očerňujících článků, reakce na nepravdivá prohlášení a zkreslené statistiky.
3. Snaha u zaměstnanců o zlepšení informovanosti a zvýšení motivace prostřednictvím příplatků, bonusů, příspěvků a odměn.
4. Využití PR jako nástroje přesvědčování orgánů státní správy ve snaze zajištění hladkého průběhu nynější rozsáhlé přestavbě areálů.

Využití sponzoringu se omezuje ve vztahu k firmě Contipro Group na potenciální bezplatné poskytnutí potravinářských či výživových doplňků sportovním organizacím při rozvoji výrobků s velkou nutriční hodnotou a přidavkem kyseliny hyaluronové. Dále by přicházela v úvahu záštita či spolupráce s nadací nebo oddělením v nemocnici s patřičným zaměřením dle typu produktu firmy.

³⁷ PR – public relations

ZÁVĚR

Má bakalářská práce s názvem „Komunikační mix pro společnost Contipro Group“ byla koncipována a vypracována na základě proniknutí do oblasti marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků. Marketing je nedílnou součástí každého vedení firmy, pokud chce v budoucnosti efektivně naplňovat své cíle a záměry a postupovat k úspěchu, a ten si co nejdelší dobu udržet. Jedině za předpokladu zpětné vazby v systému managementu jakosti na přání a požadavky zákazníka je měření jejich spokojenosti účinné a informačně hodnotné. Bez této vzájemné komunikace nemůže v konkurenčním prostředí žádná firma uspět.

Provedený marketingový průzkum a rozbor komunikačního mixu potvrdil, že i když má firma vyvinutý, patentovaný a odzkoušený účinný zdravotní prostředek, který je bez vedlejších účinků, je tělu vlastní a na mnoha odprezentovaných případech má vynikající účinky, firma má rozvinutou vlastní vědecko-výzkumnou základnu, tak ani to není dostatečný základ pro úspěšný prodej takového výrobku. Teprve ve spojení s kvalitním marketingem, podpořený silným zázemím firmy, dostatečnou prodejní sítí a reklamní podporou vytvářejí podmínky, ze kterých se může při dobrém manažerském řízení zrodit úspěšný, prodáváný výrobek, který dostane jméno produkční firmy do širšího povědomí a umožní rychlejší realizaci dalších vyvíjených výrobků na trzích nejen v ČR ale i ve světě.

Cílem mé práce bylo navrhnout nové dosud ve společnosti nepoužívané komunikační metody, prostředky, kterými se bude dosahovat konkurenčních výhod, specifikovat na koho bude komunikační mix zaměřen a důvody, proč je pro firmu jeho využívání potřebné a výhodné. Komunikační mix pro přípravek Hyiodine byl jasnou volbou, jelikož je jediným finálním zdravotnickým přípravkem určeným pro člověka a je nejsilnější zbraní společnosti, která si jeho tajemství ostražitě střeží a hlídá. Jeho propagací mezi české lékaře pomocí nového komunikačního mixu firma dosáhne vytvoření vlastní distribuční sítě v České Republice, pokrytí českého zdravotnictví povědomostí o tomto velmi pozitivně působícím a kvalitním přípravku, který pomáhá a hojí tam, kde ostatní léčiva nejsou dostatečně silná, ale také se dostane do povědomí široké veřejnosti a obyčejných lidí, kteří na svého lékaře budou vyvíjet tlak, pod kterým se o přípravek začne zajímat a potažmo léčit s ním své pacienty.

Jelikož se oslovení lékařů prozatím nikdo více nevěnoval, je tento prostor pro firmu novou cestou pro získání další zakázek, budování přátelských obchodních vztahů a větší spokojenosti zákazníků respektive vyléčených pacientů. Náklady pokrývající vyškolení vlastních distributorů a obchodních agentů se vrátí ve formě zisku z nových kontaktů a objednávek, které distributoři zajistí při přímém oslovování soukromých lékařů. Drobné změny v designu, doplňcích výrobku a návrhu reklamních předmětů jsou důležité, ovšem největší pozornost a důraz je třeba dávat na komunikaci. Přípravenost, znalost, vstřícnost, úsměv a precizní prezentování dosažených výsledků, kvality a účinků výrobku jsou styčným bodem úspěchu.

SEZNAM ODBORNÉ LITERATURY:

Knihy:

- [1] BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing: Beckovy ekonomické učebnice*. C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] COOPER, J. a LANE, P. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. Přeložil V. Dolanský / 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [3] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing zahraničního obchodu: Manuál českého exportéra*. 1.díl / Praha: Radix, 1997. 1.vyd. 331 s. ISBN 80-86031-07-1.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada., 2008. 1. vyd. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] JOHNOVA, R. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- [6] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [7] KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

Internetové zdroje:

- [9] *ABZ slovník cizích slov* [online]. c2005-2006 [cit. 2010-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>>.
- [10] *Atlas světa: Mapa světa* [online]. 2005-2010 [citováno 2010-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.geography-exam.com/images/globe.gif>>.
- [11] BEDNÁŘ, Jiří. *Marketingové noviny: Prodejní nebo marketingová koncepce?* [online]. c2001-2009, 15..3.2004 [cit. 2010-01-03]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1842>.
- [12] BEDNÁŘ, Jiří. *ProMarketing: Marketingový výzkum - aneb jak získat podklady pro Vaše rozhodování* [online]. c2002-2009, 26. 11. 2002 [citováno 2010-01-05]. Dostupný z WWW:<<http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102805>>.

- [13] *Contipro Group: Cesta k úspěchu* [online]. 2006 [citováno 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.contipro-group.cz/cz/o-nas/cesta-k-uspechu/>>.
- [14] *Contipro Group: Produkty* [online]. 2006 [citováno 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.contipro-group.cz/cz/produkty/>>.
- [15] *Contipro Group: Profil holdingu* [online]. 2006 [citováno 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.contipro-group.cz/cz/o-nas/profil-holdingu/>>.
- [16] *Contipro Group: Vize a poslání* [online]. 2006 [citováno 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.contipro-group.cz/cz/o-nas/vize-a-poslani/>>.
- [17] *Ekonomie Topsid: Trh a jeho zákony* [online]. 2006-2007 [cit. 2010-01-03]. Dostupný z WWW: <http://ekonomie.topsid.com/index.php?war=trh_a_jeho_zakony>.
- [18] HÁLEK, V. *Marketing* [online]. 2007 [cit. 2010-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://halek.info/marketing.php>>.
- [19] HÁLEK, V. *Základy marketingu* [online]. 2007 [cit. 2010-01-03]. Dostupný z WWW: <http://halek.info/dokumenty/marketing_prednaska3_01.pdf>.
- [20] HÁLEK, V. *Základy marketingu* [online]. 2007 [cit. 2010-01-08]. Dostupný z WWW: <http://halek.info/dokumenty/marketing_prednaska3_08.pdf>.
- [21] HÁLEK, V. *Základy marketingu* [online]. 2007 [cit. 2010-01-08]. Dostupný z WWW: <http://halek.info/dokumenty/marketing_prednaska3_09.pdf>.
- [22] *Ministerstvo spravedlnosti České Republiky: Obchodní rejstřík a sbírka listin* [online]. 15.03.2010, 6:00 [citováno 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=382912&sysinf.vypis.rozsah=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=3cc1098a4c83f20df4f83c82922692e0&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=17451&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20Hradci%20Kr%E1lov%E9&sysinf.platnost=15.03.2010>>.
- [23] PAVLEČKA, V. *Marketing journal: Marketingový mix* [online]. c2004-2009, 10.12.2008 [cit. 2010-01-08]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix_s299x383.html>.
- [24] PAVLEČKA, V. *Marketing journal: Úvod do problematiky marketingu* [online]. c2004-2009, 10.12.2008 [cit. 2010-01-08]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu_s299x386.html>.

- [25] TRHzin: *Maslowova pyramida* [online]. c2009, 26.12.2009 [cit. 2010-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.trhzin.cz/clanky/maslowova-pyramida>>.
- [26] STŘELEČ, Jiří. *Vlastní cesta: Porterův model konkurenčních sil* [online]. c2006-2009 [cit. 2010-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.
- [27] SyNext: *Analýza konkurence, jejích úspěšných a neúspěšných kroků, jejího potenciálu* [online]. c2008 [cit. 2010-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>>.

Ostatní zdroje:

- [28] Firemní podklady – Unlocking the secrets of biotechnology
- [29] Řád – Organizační řád holdingu Contipro Group (106-001/006)
- [30] Souhrnná zpráva 2007 – MMV 029 Spokojenost zákazníka
- [31] Souhrnná zpráva 2008 – MMV 029 Spokojenost zákazníka
- [32] Souhrnná zpráva 2009 – MMV 029 Spokojenost zákazníka
- [33] Technická zpráva – Výroba kyseliny hyaluronové přímým sražením (Z6042)

SEZNAM GRAFŮ:

Graf 1 Jakého jste pohlaví?	67
Graf 2 Do jaké věkové skupiny patříte?	67
Graf 3 Do které skupiny obyvatel se můžete nejlépe zařadit?	68
Graf 4 Víte, co je kyselina hyaluronová?	68
Graf 5 Setkali jste se někdy s výrobkem obsahujícím kyselinu hyaluronovou?	69
Graf 6 Používali jste někdy přípravek obsahující kyselinu hyaluronovou?	69
Graf 7 Používali někdy Vaši známý, přátelé či rodinní příslušníci přípravek obsahující kyselinu hyaluronovou?	70
Graf 8 Setkali jste se někdy s reklamou na kyselinu hyaluronovou?	70
Graf 9 Doporučili byste výrobky, které obsahují kyselinu hyaluronovou, a označili je za kvalitní?	71
Graf 10 Byl zde patrný cenový rozdíl mezi výrobky s kyselinou hyaluronovou a jeho substituty, které ji neobsahují?	72
Graf 11 Znáte firmu Contipro Group?	72
Graf 12 Setkali jste se někdy s výrobky firmy Contipro Group?	73
Graf 13 Setkali jste se někdy s výrobkem Hyiodine?	73
Graf 14 Používali jste někdy výrobek Hyiodine?	74
Graf 15 Používali Vaši známý, přátelé či rodinní příslušníci někdy výrobek Hyiodine?	74
Graf 16 Znáte zahraniční produkty podobné přípravku Hyiodine?	75
Graf 17 Jaká je Vaše specializace?	76
Graf 18 Jaké zdravotní stavy je možné léčit přípravky s kyselinou hyaluronovou?	76
Graf 19 Považujete produkty obsahující kyselinu hyaluronovou za dobré?	77
Graf 20 Nalézá se ve Vaší specializaci využitelnost přípravků s kyselinou hyaluronovou?	77
Graf 21 Setkali jste se někdy s výrobkem Hyiodine?	78
Graf 22 Co považujete za substitut k výrobku Hyiodine (i vzdálenější)?	78
Graf 23 V čem vidíte výhody a nevýhody přípravku Hyiodine?	79
Graf 24 Znáte firmu Contipro Group?	79

SEZNAM OBRÁZKŮ:

Obrázek č.1: Maslowova pyramida potřeb	14
Obrázek č.2: Poptávková křivka	15
Obrázek č.3: Nabídková křivka	16
Obrázek č.4: Proces marketingového výzkumu	21
Obrázek č.5: Porterův model konkurenčních sil	27
Obrázek č.6: SWOT analýza	28
Obrázek č.7: Koloběh hodnot v hospodářství	29
Obrázek č.8: Prvky marketingového mixu	31
Obrázek č.9: Prvky mixu 4C	32
Obrázek č.10: Životní cyklus produktu	34
Obrázek č.11: Útvarové organizační schéma holdingu Contipro Group	40
Obrázek č.12: Výrobní oddělení	42
Obrázek č.13: Obchodní oddělení	42
Obrázek č.14: Hyiodine	48
Obrázek č.15: Schéma výroby hyaluronátu sodného	49
Obrázek č.16: Konkurence ve světě	50
Obrázek č.17: Pohled na grafické umístění firmy	53
Obrázek č.18: Diabetická noha	83
Obrázek č.19: Sepse a dehiscence chirurgické rány, stav po odstranění Ethizipu	84

SEZNAM TABULEK:

Tabulka č.1: Rozdělení útvarů dle společností holdingu	41
--	----

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK:

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
a.s.	akciová společnost
Kč	koruna česká
např.	například
popř.	popřípadě
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to je
tzv.	tak zvaný

SEZNAM PŘÍLOH:

Příloha č.1: Dotazník pro veřejnost 2010

Příloha č.2: Dotazník pro lékaře 2010

Příloha č.3: Směrnice spokojenosti zákazníka Contipro Group



Vážený zákazníku,

tento dotazník je součástí bakalářské práce, jejíž cílem je navrhnout nový komunikační mix firmy Contipro Group, jež by vylepšil její reklamu a prodej mezi veřejností a přilákal nové zákazníky. Dotazník je stručný, nenáročný na vyplnění a zcela anonymní. Pokud na otázku č.10 nebudete moci odpovědět, pak ji vynechte.

1. Jakého jste pohlaví?
 - ☐ muž
 - ☐ žena

2. Do jaké věkové skupiny patříte?
 - ☐ do 18 let
 - ☐ 18 až 26 let
 - ☐ 27 až 35 let
 - ☐ 36 až 45 let
 - ☐ 46 až 59 let
 - ☐ 60 let a více

3. Do které skupiny obyvatel se můžete nejlépe zařadit?
 - ☐ student/studentka
 - ☐ podnikatel/podnikatelka
 - ☐ zaměstnanec/zaměstnankyně
 - ☐ nezaměstnaný/nezaměstnaná
 - ☐ důchodce/důchodkyně

4. Víte, co je kyselina hyaluronová?
 - ☐ ne
 - ☐ ano

.....

.....

5. Setkali jste se někdy s výrobkem obsahujícím kyselinu hyaluronovou?
- ☐ ne
 - ☐ ano, s jakým?
.....
6. Používali jste někdy přípravek obsahující kyselinu hyaluronovou?
- ☐ ne
 - ☐ ano, jaký?
.....
7. Používali někdy Vaši známý, přátelé či rodinní příslušníci přípravek obsahující kyselinu hyaluronovou?
- ☐ ne
 - ☐ ano, jaký?
.....
8. Setkali jste se někdy s reklamou na kyselinu hyaluronovou?
- ☐ ne
 - ☐ ano, s jakou?
.....
9. Doporučili byste výrobky, které obsahují kyselinu hyaluronovou, a označili je za kvalitní?
- ☐ ne, proč?
.....
 - ☐ ano, proč?
.....
10. Byl zde patrný cenový rozdíl mezi výrobky s kyselinou hyaluronovou a jeho substituty, které ji neobsahují?
- ☐ ne
 - ☐ ano

11. Znáte firmu Contipro Group?

☐ ne

☐ ano, odkud?

.....

12. Setkali jste se někdy s výrobky firmy Contipro Group?

☐ ne

☐ ano, kde a s jakými?

.....

13. Setkali jste se někdy s výrobkem Hyiodine?

☐ ne

☐ ano, kde?

.....

14. Používali jste někdy výrobek Hyiodine?

☐ ne

☐ ano, při jaké příležitosti?

.....

15. Používali Vaši známý, přátelé či rodinní příslušníci někdy výrobek Hyiodine?

☐ ne

☐ ano, při jaké příležitosti?

.....

16. Znáte zahraniční produkty podobné přípravku Hyiodine?

☐ ne

☐ ano, jaké?

.....

Mnohokrát děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.



Vážený odborníku,

tento dotazník je součástí bakalářské práce, jejíž cílem je navrhnout nový komunikační mix firmy Contipro Group, jež by vylepšil její reklamu a prodej mezi veřejností a přilákal nové zákazníky. Dotazník je stručný, nenáročný na vyplnění a zcela anonymní.

1. Jaká je Vaše specializace?

.....

2. Jaké zdravotní stavy je možné léčit přípravky s kyselinou hyaluronovou?

.....

.....

3. Považujete produkty obsahující kyselinu hyaluronovou za dobré?

☐ ano, proč?

.....

☐ ne, proč?

.....

4. Nalézá se ve Vaší specializaci využitelnost přípravků s kyselinou hyaluronovou?

☐ ano

☐ ne

5. Setkali jste se někdy s výrobkem Hyiodine?

☐ ano, kde?

.....

☐ ne, máte zájem se dozvědět o něm víc?

.....

6. Co považujete za substitut k výrobku Hyiodine (i vzdálenější)?

.....

.....

7. V čem vidíte výhody a nevýhody přípravku Hyiodine?

.....
.....

8. Znáte firmu Contipro Group?

☐ ano, odkud?

.....

☐ ne, máte zájem o kontakt?

.....

Mnohokrát děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.

Směrnice spokojenosti zákazníka Contipro Group

1. Úvodní ustanovení.

1.1. Účelem této směrnice je vytvořit pravidla pro sledování a hodnocení spokojenosti zákazníků.

2. Zprávy ze seminářů, jednání a výstav.

2.1. Při účasti na seminářích a výstavách a při osobních jednáních se zákazníky jsou pracovníky obchodního oddělení nenásilnou formou získávány informace o výrobcích a službách poskytovaných holdingem. Tyto informace jsou následně shrnuty do zpráv, které se dělí do dvou základních skupin:

- suroviny
- FFP (léčiva a zdravotní prostředky)

2.2. Zprávy jsou umístěny na serveru společnosti, složka Obchod, podsložka Reports. V případě, že z těchto zpráv vyplívají nějaké stížnosti, připomínky, dotazy apod. jsou rovněž zaznamenány do složky Spokojenost zákazníka (viz. odstavec 3.1. tohoto dokumentu).

3. Stížnosti, připomínky, dotazy.

3.1. Stížnosti spojené s dodáním výrobku (kvalita, nesoulad mezi objednávkou a dodávkou, apod.) jsou řešeny dle dokumentu č. 104-002 Reklamace. Ostatní stížnosti (telefonické, písemné, získané při osobních jednáních) jsou evidovány na serveru společnosti, složka Obchod, podsložka Spokojenost zákazníka.

3.2. Stížnosti na ZP spojené s kvalitou produktu, interakcí s jinými látkami, kontraindikacemi, upozorněním na falzifikaci apod. jsou neprodleně oznámeny vedoucímu KŘJ, který je řeší v souladu s dokumentem č. 104-004 Systém vigilance zdravotnických prostředků. Stížnosti na léčivé přípravky spojené s kvalitou produktu, interakcí s jinými látkami, kontraindikacemi, upozorněním na falzifikaci apod. jsou neprodleně oznámeny kvalifikované osobě pro

farmakovigilanci (QPPV), který je řeší v souladu s dokumentem č. 202.3-006 Farmakovigilance veterinárních léčivých přípravků.

3.3. Kromě stížností jsou do této složky zaznamenávány rovněž připomínky ze strany zákazníků, pozitivní reakce a v případě FFP rovněž dotazy. Odpovědi na často kladené dotazy mohou být uveřejněny na webových stránkách holdingu nebo webových stránkách produktu.

4. Vyhodnocení.

4.1. Veškeré informace uvedené v bodech 2 a 3 tohoto dokumentu jsou obchodním ředitelem minimálně 1x měsíčně vyhodnocovány. V případě potřeby jsou uloženy úkoly, zaznamenány odchylky, popř. neshody (viz. dokument č. 104-006 Řízení neshod a nápravná a preventivní opatření). Pokud se jedná o opakující se či závažné stížnosti nebo podněty je bezodkladně obchodním ředitelem podána zpráva na jednání vedení.

4.2. Souhrnná hodnotící zpráva je podávána členům vedení ve formě měřené a monitorované veličiny č. 029 Spokojenost zákazníka a to 1x ročně. Při výsledném hodnocení se kromě výše uvedeného berou v úvahu reklamace obdržené v daném období, hodnocení akcí (např. Summer school) a záznamy o posunech expedičních termínů, které jsou rovněž vedeny na serveru společnosti ve složce Obchod.

5. Závěrečná ustanovení.

5.1. Za aktualizaci této směrnice odpovídá obchodní ředitel. Kontrolou dodržování je pověřen vedoucí KŘJ.