# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS


# MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

MARKETING MIX OF COMPANY

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS


**AUTOR PRÁCE** — **Bc. Jan Indra**

AUTHOR

**VEDOUCÍ PRÁCE** — **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**

SUPERVISOR



**BRNO 2022**

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
FAKULTA PODNIKATELSKÁ

# Zadání diplomové práce

| | |
|---|---|
| Ústav: | Ústav ekonomiky |
| Student: | **Bc. Jan Indra** |
| Vedoucí práce: | **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.** |
| Akademický rok: | 2021/22 |
| Studijní program: | Mezinárodní ekonomika a obchod |

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## Marketingový mix společnosti

**Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

**Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem diplomové práce je návrh vhodného marketingového mixu konkrétní společnosti pro slovenský trh na základě provedených analýz s primárním důrazem na B2B sektor. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít ke zvýšení zájmu o produkty konkrétní společnosti.

**Základní literární prameny:**

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 3. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

| | |
|---|---|
| prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.<br>garant | doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.<br>děkan |

**Abstrakt**

Tato diplomová práce se zaměřuje na marketingový mix společnosti MEDDI hub a.s. pro slovenský trh. V teoretické části jsou popsány důležité marketingové pojmy a analýzy, důležité k pochopení problematiky, o niž práce pojednává. V analytické části je představena společnost MEDDI hub a.s. a provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí společnosti. Návrhová část obsahuje sestavení marketingového mixu společnosti pro vybraný trh, který vychází z přechozích analýz.

**Abstract**

This master‘s thesis focuses on the marketing mix of the company MEDDI hub a.s. for the Slovak market. The theoretical part describes important marketing concepts and analyzes, important for understanding the issues addressed in the work. The analytical part presents the company MEDDI hub a.s. and an analysis of the external and internal environment. The design part contains the compilation of the company's marketing mix for the selected market, which is based on previous analyzes.

**Klíčová slova**

Marketingový mix, marketing, produkt, cena, místo, propagace, lidé, SWOT analýza

**Keywords**

Marketing mix, marketing, product, price, place, promotion, people, SWOT analysis

**bibliografická citace**

INDRA, Jan. Marketingový mix společnosti [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143035. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

**Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce na téma Marketingový mix společnosti je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 9.05.2022 ……

Podpis autora

**Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval panu Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D. za vedení při zpracování mé diplomové práce, za jeho cenné rady, čas a odborný dohled. Dále děkuji své přítelkyni, rodině a přátelům, kteří mně podporovali po celou dobu mého studia. V neposlední řadě bych rád poděkoval všem pracovníkům společnosti MEDDI hub a.s. za poskytnuté rozhovory, interní materiály a věnovaný čas.

# Obsah

Úvod ..... 11

1 Cíle práce, metody a postupy zpracování ..... 12

1.1 Cíle práce ..... 12

1.2 Metody a postupy zpracování ..... 12

2 Teoretická východiska práce ..... 14

2.1 Marketing ..... 14

2.2 Marketingové prostředí ..... 15

2.3 Analýza vnějšího prostředí ..... 15

2.3.1 Makroprostředí ..... 15

2.3.2 Mikroprostředí ..... 16

2.4 Analýza vnitřního prostředí ..... 19

2.5 Marketingový mix ..... 20

2.5.1 Produkt ..... 21

2.5.2 Cena ..... 21

2.5.3 Místo ..... 21

2.5.4 Propagace ..... 22

2.5.5 Lidé ..... 22

2.6 SWOT analýza ..... 23

2.7 Analýza rizik ..... 23

2.8 Shrnutí teoretické části ..... 23

3 Analýza současného stavu ..... 24

3.1 Představení společnosti ..... 24

3.1.1 Základní údaje o podniku ..... 24

3.2 Analýza vnějšího prostředí ..... 25

3.2.1 Makroprostředí ..... 26
3.2.2 Mikroprostředí ..... 27
3.2.3 Analýza konkurence cílového trhu ..... 29
3.3 Analýza vnitřního prostředí ..... 29
3.3.1 Analýza interních faktorů ..... 29
3.4 Marketingový mix ..... 31
3.4.1 Produkt ..... 31
3.4.2 Cena ..... 43
3.4.3 Místo ..... 45
3.4.4 Propagace ..... 46
3.4.5 Lidé ..... 47
3.5 Výzkumné dotazníkové šetření ..... 47
3.5.1 Sestavení standardizovaného dotazníku ..... 49
3.5.2 Základní soubor ..... 49
3.5.3 Stěžejní data ..... 49
3.5.4 Analýza dat a výsledky výzkumu ..... 50
3.5.5 Diskuze výsledků a doporučení ..... 58
3.5.6 Souhrn výsledků ..... 58
3.5.7 Rozhodnutí o správnosti stanovených předpokladů ..... 59
3.5.8 Zodpovězení centrální výzkumné otázky ..... 59
3.5.9 Doporučení ..... 60
3.5.10 Závěr a limity výzkumu ..... 60
3.6 Souhrn analýzy ..... 61
3.7 Shrnutí analytické části ..... 63
4 Vlastní návrhy řešení ..... 65
4.1 Produkt ..... 65

4.2 Cena ... 66
4.3 Místo ... 68
4.4 Propagace ... 68
4.4.1 Placená propagace na sociálních sítích ... 69
4.4.2 Reklamní video spot ... 69
4.4.3 Účast na veletrzích ... 70
4.4.4 Reklamní plocha ... 70
4.5 Lidé ... 71
4.6 Časový harmonogram ... 71
4.7 Celkové náklady a přínosy návrhů ... 72
4.8 Analýza rizik ... 74
4.9 Shrnutí návrhové části ... 77
Závěr ... 78
Seznam použitých zdrojů ... 79
Seznam grafů ... 81
Seznam obrázků ... 82
Seznam tabulek ... 83
Seznam příloh ... 84

# ÚVOD

Telemedicína je moderní směr medicíny, který zcela nenahradí lékařskou péči, ale její využití především jako prevence, je velkým přínosem pro lidstvo. Díky telemedicíně se může pacient s lékařem spojit pomocí ICT technologií a konzultovat svůj zdravotní stav, aniž by musel fyzicky navštívit ordinace lékaře.

Marketingový mix je jedním ze základních nástrojů marketingu, jedná se o nástroj, pomocí kterého se firma v rámci svého marketingového plánu snaží co nejlépe rozpoznat a porozumět svému zákazníkovi. Marketingový plán by měl být přizpůsoben reakcím konkurence a potřeb zákazníka, dle něj by měl být koordinován marketing společnosti pro dosažení strategických cílů společnosti.

Tato diplomová práce je zaměřena na sestavení marketingového mixu společnosti MEDDI hub a.s. pro slovenský trh s důrazem na B2B sektor, dle zadání od majitele společnosti. Společnost MEDDI hub a.s. se zabývá vývojem telemedicíny od jejího vzniku v polovině roku 2017. V roce 2019 jako první přinesla ucelený telemedicínský nástroj v podobě mobilní i webové aplikace, a to jak pro lékaře, tak i pro pacienty, který slouží k zabezpečené komunikaci mezi lékařem a pacientem pomocí šifrovaného videohovoru, hovoru nebo chatu. V posledních letech se společnosti povedlo navázat nespočet spoluprací například s Univerzitou Karlovou v Praze, kde se společnost stala odborným partnerem pro výuku telemedicíny v praxi nebo s Masarykovým onkologickým ústavem, kde zastává pozici oficiálního partnera pro telemedicínu.

Diplomová práce je rozdělená do tří částí. První část obsahuje vymezení teoretických východisek, které jsou nezbytné pro porozumění problematiky marketingu a marketingového mixu. Druhá část práce obsahuje analytickou část, která obsahuje nejen podrobnější představení společnosti, ale také popisuje vnitřní a vnější prostředí společnosti, marketingový mix a také SWOT analýzu. V poslední návrhové části je sestaven upravený marketingový mix pro cílový slovenský trh na základě provedených analýz v analytické části práce.

# 1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

V rámci této kapitoly diplomové práce jsou stanoveny hlavní a dílčí cíle. Dále jsou zde uvedeny metody a postupy určené ke zpracování jednotlivých cílů, vedoucí k výstupu v podobě optimálního marketingového mixu.

## 1.1 Cíle práce

Hlavním cílem této práce je sestavení marketingového mixu společnosti MEDDI hub a.s. pro slovenský trh na základě provedených analýz s primárním důrazem na B2B sektor, pro jehož dosažení je třeba nutné stanovení dílčích cílů.

Jedním z dílčích cílů je zpracování teoretických východisek z literární rešerše, ze kterých vychází analytická část práce. Dalším dílčím cílem je sestavení analýzy vnějšího a vnitřního prostředí společnosti, současného marketingového mixu společnosti a souhrnu analýz. Posledním dílčím cílem je analyzovat a identifikovat případná rizika, která mohou nastat a navrhnout patřičná opatření.

## 1.2 Metody a postupy zpracování

V rámci první části diplomové práce jsou definována teoretická východiska a to především základní pojmy z oblasti marketingu, jako je marketingový mix a jednotlivé analýzy, přičemž hlavním zdrojem těchto informací je knižní odborná literatura, internetové zdroje a další. Tyto teoretická východiska tvoří hlavní podklad pro zpracování analytické a návrhové části práce.

Na základě přání vedení zvolené společnosti uchovat obchodní tajemství, nemohou být v této práci podloženy veškeré podklady, kterých bude pro zpracování využito.

Druhá analytická část práce se zabývá jednak představením společnosti MEDDI hub a.s., ale také je zde obsažena analýza vnitřního prostředí inspirovaná McKinseyho modelem

7S i analýza vnějšího prostředí pomocí PEST analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Dále jsou zde rozebrány jednotlivé složky marketingového mixu a je zde zpracován souhrn analýz na základě výsledků výše uvedených analýz.

Návrhová, třetí část práce, obsahuje úpravy, opatření či doporučení hledisek marketingového mixu vzhledem k cílovému trhu. Konkrétně se zabývá návrhy úprav produktu, ceny, propagace a místa pro cílový trh. Obsahuje časový plán a kalkulaci předpokládaných nákladů a tržeb zvolené společnosti plynoucí z návrhů.

# 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část diplomové práce obsahuje definice základních pojmů jako je marketing či marketingový mix, Jsou zde definovány jednotlivé analýzy nezbytné k vypracování analytické části práce.

## 2.1 Marketing

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (1)*

Marketing slouží ke zjištění a uspokojení lidských potřeb. Cíl je co nejlépe porozumět zákazníkovi, poznat ho a dát mu to, po čem touží. Důležité je si stávajícího zákazníka udržet a získat další nové zákazníky. Důležitou součástí je marketingový mix a marketingový plán. Abychom porozuměli podstatě marketingu, musíme zmínit důležité pojmy, kterými jsou: potřeba, poptávka, požadavek, nabídka, směna a trh. (2) (9)

**Potřeba** je něco, čeho je nedostatek. Potřeby můžou být vnímány jako vrozené či naučené, ekonomické a neekonomické, materiální a nemateriální, konečné a výrobní.

**Poptávka** na trhu je realizována skrze směnu, je ovlivněna ochotou nakoupit a kupní silou.

**Požadavek** vyjadřuje stav zaujetí a můžeme ho vnímat jako potřebu tvořenou vlastní zkušeností.

**Nabídka** na trhu je tvořena částí dodavatelských zdrojů sloužící k uspokojení poptávky prostřednictvím směny.

**Směna** je stav, kdy zboží mění majitele. Existují dva typy směny: Transferu či transakce.

**Trh** je tvořen nabídkou a poptávkou. V rámci marketingu rozlišujeme potencionální trh, cílový trh a aktuální trh. (3)

## 2.2 Marketingové prostředí

Každá firma působí v různých trzích na různých místech a je obklopena prostředím, které ovlivňuje její chování. Firma, která chce na trhu vynikat a být úspěšná, se musí zaměřit na vlivy okolí a analyzovat chování v prostředí, kde chce fungovat. Marketingové prostředí se neustále mění, není stálé a vyvíjí se. Rozlišuje se na makroprostředí a mikroprostředí. (4) (10)

Makroprostředí nelze předvídat, působí na podnik neustále a proměnlivě. Musíme se snažit přizpůsobovat okolí, protože další a další příležitost pro jednoho může být brána jako hrozba pro druhého.

Mikroprostředí můžeme ovlivnit. Patří zde podnik, výrobci (dodavatelé), distribuční články a prostředníci, konkurence, veřejnost, spotřebitelé a zákazníci.

## 2.3 Analýza vnějšího prostředí

Tato kapitola obsahuje vymezení ekonomického pojmu vnější prostředí firmy, ten je dělen na makroprostředí a mikroprostředí.

### 2.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí je definováno jako prostředí, které není možné ovlivnit, z velké části je ovlivněno externími institucemi, na které nemá podnik vliv.

Pro analýzu vnějšího prostředí okolo společnosti lze využít **PEST analýzu**, která zjišťuje statická data. Tato data nám přiblíží vývoj hlavních čtyř vlivů:

- P – Politicko-právní vliv
- E – Ekonomický vliv
- S – Sociálně-kulturní vliv
- T – Technologický vliv

K výše uvedeným faktorům lze ještě zařadit přírodní a ekologické faktory. (8) (20)

**Politicko-právní vliv**

Za pomocí legislativy a regulačních nástrojů vzniká umělé ovlivňování poptávky. Marketingová strategie se musí řídit dle legislativních zákonů a vyhlášek. Politicko-právní prostředí znamená pro společnost na trhu zpravidla restrikce, avšak v případě například čerpání dotací, můžou pro společnost znamenat konkurenční výhodu.

**Ekonomický vliv**

Podnik musí sledovat celkovou kupní sílu trhu, která je definována reálnými příjmy obyvatelstva, výší úspor, cenovou úrovní a výší úvěrů poskytnutých spotřebitelům. Mezi tyto faktory můžeme také umístit HDP, míru inflace či míru nezaměstnanosti. Ekonomické faktory tedy dokážou ovlivnit kupní sílu spotřebitele a je třeba ji analyzovat.

**Sociálně-kulturní vliv**

Společnost musí počítat se sociálním rozdělením spotřebitelů do sociálních tříd, tedy životní úroveň, úroveň vzdělání či příjmy a majetek. Stejně tak důležité jsou i kulturní hodnoty, jazyk či zvyky spotřebitelů.

**Technologický vliv**

Právě technologické odvětví v dnešní době zažívá obrovský vývoj a růst, to přináší spoustu příležitostí, kterých podnik může využít. Je tedy nezbytné investovat do vývoje a výzkumu, a držet tak technologický náskok nad konkurencí. Nejvýznamnější oblastí jsou informační a komunikační technologie, převážně data, která společnost shromažďuje pomocí informačních systémů, při jejichž správném zpracování může společnost růst ve vztahu se spotřebitelem. (8)

### 2.3.2 Mikroprostředí

Hlavním úkolem marketingu je vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky, což je proces, při kterém dochází k uspokojování zákazníků. Celkový úspěch avšak souvisí se všemi

členy tohoto prostředí, a to je konkurence, dodavatelé, zákazníci, spotřebitelé, případné distribuční články či prostředí, a také podnik sám jako takový. (10)

**Společnost**

Společnost, podnik či firma je neoddělitelnou součástí tohoto prostředí, její vnitřní fungování a struktura je nesmírně důležitá pro efektivní fungování. Firemní struktura, respektive její hierarchické rozložení například na jednotlivá oddělení mají jeden společný cíl, a to dosažení maximálního zisku, a proto je důležitá jejich úzká komunikace a spolupráce. (9)

**Dodavatelé**

Dodavatelé jsou důležitou součástí z důvodu přísunu zdrojů, které firma vyžaduje pro poskytování služeb nebo výrobu zboží. Dodavatelé, jakožto obchodní partneři, vyžadují dvě klíčové charakteristiky, a to spolehlivost a solidnost. Správný výběr dodavatelů má dopad na spokojenost zákazníka, marketing, náklady vstupů a na celkový přísun poskytovaných hodnot zákazníkům. (10)

**Marketingoví zprostředkovatelé**

Do této kategorie řadíme společnosti, které pomáhají financovat, propagovat, prodávat a distribuovat výrobek či služby ke koncovému spotřebiteli. Proto je vhodný výběr partnera pro distribuci a propagaci velmi klíčový k úspěchu společnosti na trhu. (21)

**Konkurence**

Neustálý vývoj trhu je třeba bedlivě sledovat a třeba zákazníkům nabídnout přidanou hodnotu oproti konkurenci a získat tak konkurenceschopnost na trhu. Sledovat všechny subjekty na trhu je důležité také pro odvrácení hrozeb, a proto je nezbytné dobře zvolit strategii pro získávání informací o konkurenci. Každá společnost by měla znát odpovědi na hlavní otázky:

- Kdo jsou hlavní konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie?

- Jaké jsou jejich cíle?
- V čem jsou jejich přednosti a slabiny?
- Jakou podobu může mít jejich reakce?

Hlavními zdroji informací o konkurenci jsou:

- Zákazníci
- Veřejnost
- Veletrhy a výstavy
- Mystery shopping (9)

**Zákazníci (spotřebitelé)**

Zákazníci či spotřebitelé tvoří hlavní faktor, bez kterého by podnik neexistoval, představují konec cyklu výrobku či služeb. Spotřebitelé reagují na nabídku a vyhodnocují všechny faktory, které ke koupi služeb či zboží patří, například serióznost prodejce, kvalitu či záruku, podporu a servis. (11)

**Veřejnost**

Veřejnost je tvořena místní komunitou, zájmovými skupinami, sdělovacími prostředky a širokou veřejností. Veřejnost může ovlivnit chování firmy či její postoje, a naopak firma může ovlivnit veřejnost. (11)

**Porterův model pěti sil**

Pomocí této analýzy můžeme rozeznat příležitosti a hrozby, které působí na výnosy činnosti společnosti. Analýza obsahuje vyjednávací sílu zákazníků, vyjednávací sílu dodavatelů, hrozbu vstupu nové konkurence, hrozbu substitutů a rivalitu firem na trhu. (12)

**Hrozba silné rivality**

Tato hrozba může nastat, pokud odvětví stagnuje. Jsou tedy vysoké fixní náklady a silní konkurenti mají snahu udržet se na trhu. (12)

**Hrozba vstupu nových konkurentů**

Ohrožení vstupu nových konkurentů záleží na bariérách vstupu na trh, které na trh vstupují a vystupují. Lákavý trh je právě takový trh, na které jsou výstupní bariéry nízké a vstupní bariéry vysoké. (12)

**Hrozba nahraditelnosti výrobků**

Pokud by odvětví nebylo účelní nebo ztrácelo svoji atraktivitu, vyskytne se potencionální či reálná hrozba nahraditelnosti služeb či výrobků. Substituty mohou omezit cenu, a tedy dosažitelný zisk na trhu. (12)

**Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků**

V případě, že zákazníci mají vyjednávací schopnosti v oblasti zlepšení kvality služeb, zlepšení kvality zboží a snížení ceny, trh není přitažlivý. Tímto se snižuje potencionální zisk prodejce. Ochranou proti takové hrozbě je cíleně reagovat na zákazníky nebo uvést neodmítající se nabídku na trh. (12)

**Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů**

Dodavatelé můžou cíleně zvyšovat ceny či snižovat kvalitu dodávaného zboží, což vede ke snížení atraktivity odvětví. Dodavatelé mohou získat enormní konkurenční sílu, zpravidla pokud mají jedinečný výrobek, kterému nelze konkurovat. (12)

## 2.4 Analýza vnitřního prostředí

K analýze vnitřního prostředí slouží tzv. McKinseyho model 7S. Byl zaveden v roce 1980, od té doby je využíván v několika organizacích. Slouží k organizaci a strategickému řízení. Nadále pomáhá analyzovat různé faktory jako systém nebo celek v působení a vzájemných vztazích. Manažerům vysvětluje, jak dostáhnout největší efektivity. Faktory rozděluje do 7S základních faktorů:

- **Struktura firmy** – základní hodnotou struktury je optimálně rozdělit hierarchii, kompetenci, úkoly a koordinaci všech částí podniku
- **Strategie firmy** – vedení podniku sestaví vizi, ze které bude vycházet
- **Styl řízení firmy** – jak bude vedoucí pracovník jednat a komunikovat s podřízenými, rozděluje se na styl demokratický, autoritativní a laissez - faire
- **Systémy firmy** – postupy, které dělíme na formální a neformální, podporují strukturu a strategii
- **Sdílené hodnoty firmy** – mají důležitý význam ve společnosti, jsou to základní myšlenky charakterizující etiku společnosti a vnitřní atmosféru podniku
- **Spolupracovníci** – základní zdroj zlepšování podniku, manažer by měl své pracovníky rozvíjet a motivovat
- **Schopnosti firmy** – manažer by měl být schopný rychlé adaptace, rozpoznat návyky, dovednosti a znalosti zaměstnanců (13) (14)

## 2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je tvořen několika prvky, které jsou vzájemně propojené. Díky marketingovému mixu společnost komunikuje jak s okolním trhem, tak s koncovými spotřebiteli. (5)

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (1)*

Jedná se o nástroj taktického řízení, jehož účelem je dosažení cílů společnosti pomocí analýzy jednotlivých prvků – produktu, ceny, distribuce a reklamy. Tyto základní prvky jsou označovány jako 4P. Toto označení poprvé použil Neil H. Borden. Základní prvky lze rozšířit i na další prvky – lidé, firemní procesy, hmatatelné důkazy, politika, veřejné mínění. (6)

Všechny části marketingového mixu spolu utváří určitou pozici služeb či výrobků na trhu. Úkolem marketingového mixu je vytvořit individuální kombinaci jednolitých prvků tak, aby došlo k odlišení služeb či výrobků na trhu od těch konkurenčních. (1)

### 2.5.1 Produkt

Jedná se o dodávaný výrobek či služby firmou na trh, za účelem uspokojení zákazníka. Nejedná se o pouze o výrobek či službu jako takovou, ale může zahrnovat i servis, podporu nebo záruku. Součástí produktu je i obal, značka, design, kvalita a rychlost dodávky. Firma by si měla odpověď na tyto otázky:

- Jaký název výrobek ponese?
- Jaké bude mít vlastnosti?
- Jaké budou varianty výrobku?
- Bude v obalu?
- Jak tedy bude vypadat obal?
- Jaký bude životní cyklus výrobku? (7) (17)

### 2.5.2 Cena

Cena představuje peněžní částku za produkt, kterou je zákazník ochotný vynaložit na jeho získání. Správné stanovení ceny je složitý proces, který zahrnuje náklady na výrobu, náklady na inovace a vývoj, náklady na marketingovou komunikaci a zároveň musí být ohled na pohled zákazníka vůči produktu. Právě na základě pohledu zákazníka na produkt se firma může rozhodnout, zda bude produkt nabízet jako luxusní, běžný či levný. Již nějakou dobu neplatí, že drahý vždy znamená kvalitní, často si zákazník kupuje design nebo jméno firmy. (7) (18)

### 2.5.3 Místo

Jedná se o distribuční složku marketingového mixu, která se zabývá procesem doručení výrobku k zákazníkovi s minimalizací nákladů za toto doručení. Rozlišujeme dva typy distribuce – přímá a nepřímá. (19)

**Přímá distribuční cesta**

V rámci přímé distribuční cesty neexistuje žádný mezičlánek mezi výrobcem a zákazníkem, výhodou tak je přímý kontakt pro získání představy zákazníka a zpětné vazby. Díky přímému kontaktu nedochází ke zkreslení informací. Tato cesta se vyznačuje nižšími náklady, ale veškerá rizika přebírá výrobce.

**Nepřímá distribuční cesta**

Může se jednat o maloobchod, velkoobchod či jejich kombinaci, avšak toto řešení může přinést navýšení ceny produktu, nicméně pomůže k rychlejšímu a rozsáhlejšímu pokrytí dostupnosti produktu na trhu. Výrobce tak přenáší náklady a rizika na distributora. (3) (16)

### 2.5.4 Propagace

Cílem propagace neboli komunikace je přesvědčit zákazníka o kvalitách služeb či zboží a následně uskutečnit prodej. Firma musí identifikovat správnou strategii pro tržní segment, kterému chce produkt nabízet. Existuje pět nástrojů tvořící propagační mix:

- Reklama
- Public relations
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Přímý marketing (7)

### 2.5.5 Lidé

Do tohoto prvku se řadí nejen zaměstnanci firmy, ale také všichni ostatní, kteří přicházejí s výrobkem do styku, jako jsou například prodejci, distributoři, reklamační oddělení či podpora. Pro všechny platí, že by se jejich vystupování mělo shodovat s firemní identitou a měli by být správně motivovaní, neboť i oni stojí za celkovou image společnosti. (7)

## 2.6 SWOT analýza

Patří mezi jednu z nejvíce používaných a nejvíce známých analýz prostředí. Jejím cílem je identifikovat slabá a silná místa a míru schopnosti současné strategie společnosti se vyrovnat se změnami nastávajícími na trhu. Obsahuje celkové shrnutí informací z předešlých analýz trhu. Za zkratkou SWOT stojí:

- S – Silné stránky
- W – Slabé stránky
- O – Příležitosti
- T – Hrozby

SWOT analýza kombinuje všechny tyto faktory, které je třeba stručně popsat a následně rozdělit do systematické tabulky rozdělené na kvadranty. (15)

## 2.7 Analýza rizik

Odhalení rizik a slabin projektu ještě před jeho realizací je obrovským přínosem vedoucí k úspěchu. Výstupy, které očekáváme, se mohou lišit od těch reálných, proto je tato analýza velmi důležitá. Riziko vzniká vnější nebo vnitřní příčinou. Vnější rizika jsou například hospodářská krize, inflace nebo i přírodní katastrofa. Mezi vnitřní naopak patří chybný odhad poptávky nebo chybná investice. Analýza rizik se tvoří ve formě tabulky, která obsahuje pro každé jednotlivé riziko dva faktory:

- Závažnost rizika
- Pravděpodobnost vzniku rizika (14)

## 2.8 Shrnutí teoretické části

V rámci teoretické části byly popsány jednotlivé pojmy, které jsou nutné znát k následující analytické a návrhové části práce. Byly představeny jednotlivé analýzy, které budou v práci využity, či budou sloužit jako inspirace pro vytvoření vlastních analýz. Nejdůležitější pro téma této diplomové práce je marketing a marketingový mix. Jak bylo uvedeno, marketingový mix se skládá z jednotlivých částí, jež jsou vzájemně provázané a vytváří tak komplexní celek.

# 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole diplomové práce bude popsána zvolená společnost a bude provedena podrobná analýza současné situace podniku. Dále zde bude vypracována analýza vnějšího i analýza vnitřního prostředí, jejichž závěry budou sloužit jako podklad pro zpracování SWOT analýzy. Tato kapitola je založena na základě vlastních zkušeností a rozhovorech s pracovníky společnosti, především s majitelem společnosti.

## 3.1 Představení společnosti

Společnost byla původně založena 19. července 2017 pod názvem Jolokia World a.s., přičemž na svůj aktuální název MEDDI hub a.s. byla přejmenována později a to 9. prosince 2019. Společnost se aktuálně zabývá výzkumem, vývojem a distribucí svého vlastního telemedicínského řešení ve formě softwaru určeného nejen pro odborníky, zdravotní zařízení, obchodní společnosti, ale i pro koncové uživatele.

### 3.1.1 Základní údaje o podniku

V této části práce budou uvedeny základní informace o zvolené společnosti jako je oficiální obchodní název, sídlo společnosti, právní forma či předmět podnikání.

**Obrázek 1: Logo společnosti MEDDI hub a.s.**

(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

**Tabulka 1: Základní údaje o společnosti MEDDI hub a.s.**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle (22))

| | |
|---|---|
| **Název společnosti** | MEDDI hub a.s. |
| **Předmět podnikání** | Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona |
| **Spisová značka** | B 25071 vedená u Městského soudu v Praze |
| **Právní forma** | Akciová společnost |
| **Sídlo společnosti** | Na Florenci 2116/15, Nové Město, 110 00 Praha 1 |
| **Identifikační číslo** | 06230458 |
| **Statutární orgán** | Jiří Pecina, nar. 6. května 1977 |
| **Způsob jednání** | Společnost zastupuje navenek jediný člen představenstva samostatně. |
| **Základní kapitál** | 2 000 000 Kč |

## 3.2 Analýza vnějšího prostředí

V této kapitole bude analyzováno marketingové prostředí podniku, které se člení na makroprostředí a mikroprostředí. Následně pro analyzování mikroprostředí bude využit Porterův model pěti sil. Tato analýza vychází z vlastní zkušenosti se zvolenou společností a z rozhovorů s pracovníky společnosti. Na základě přání vedení zvolené společnosti uchovat obchodní tajemství, nemohou být v této části práce uvedeny veškeré podklady, kterých bude pro zpracování využito.

### 3.2.1 Makroprostředí

Pro analyzování vnějšího makroprostředí společnosti bude využita PEST analýza, při níž budou popsány čtyři faktory, které nejvíce ovlivňují zvolenou společnost.

**Politicko-právní vliv**

Politická situace v České republice je v aktuálním období poměrně stabilní. Česká republika aktuálně není zapojena v žádném mezinárodním konfliktu, který by mohl ohrozit potencionální obchodování se zahraničními trhy. Společnost se musí řídit platnými zákony země a dodržovat i patřičná nařízení EU, především nařízení č.679/2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a volném pohybu těchto údajů, dále zmiňovaném jako GDPR. Společnost také musí splňovat bezpečnostní normy a splňovat standardy kybernetické společnosti. Vývoj a distribuce softwarového řešení se musí řídit také licenčními ujednáními, které se musí řídit patřičnými zákony dané země.

**Ekonomický vliv**

Česká republika se řadí mezi menší otevřené ekonomiky v Evropě, protože na ni působí vlivy okolních ekonomik, a to primárně vliv Evropské unie. Společnost tedy musí sledovat jednotlivé ekonomické faktory, především vývoj míry inflace, HDP nebo průměrné mzdy a přizpůsobit svoji cenovou politiku tak, aby byla v rámci dané ekonomiky schopná svým odběratelům nabídnout kvalitní řešení za přípustnou cenu vzhledem k jejich kupní síle.

**Sociálně-kulturní vliv**

Společnost je na svém domácím trhu vnímána velmi pozitivně. Za dobu svého působení na trhu získala spoustu pozornosti nejen jednotlivých médií, ale také univerzit či zdravotních zařízení, se kterými úspěšně navázala spolupráci. Společnost byla schopná demonstrovat užitečnost svého unikátního řešení díky nedávné pandemické situaci, a tak byla schopna veřejnost přesvědčit o praktičnosti telemedicínského řešení. Společnost zároveň spoléhá na znalost práce s ICT technologiemi, a to jak jednotlivých odborníků, tak i široké veřejnosti.

**Technologický vliv**

Neustálý vývoj dnešních technologií nutí každého z nás k určité neustálé adaptaci. Toto pravidlo platí i pro zvolenou společnost, neboť užívané technologie pro vývoj jejího produktu se neustále inovují a je třeba držet tempo s konkurencí. Společnost disponuje dostatkem finančních prostředků a je tedy schopná flexibilně reagovat na nabídku konkurenčního trhu, změny cen dodavatelů i na změny potřeb jednotlivých odběratelů. Společnost se snaží využívat nejmodernější technologie na maximum a přinášet tak na trh unikátní řešení.

### 3.2.2 Mikroprostředí

Tato kapitola se bude věnovat analýze vnějšího mikroprostředí zvolené společnosti, a to za pomocí Porterova modelu pěti sil, který vytvořil harvardský profesor Michael Porter. Tento model zohledňuje schopnost společnosti čelit pěti konkurenčním silám. Vzhledem k odvětí, ve kterém společnost podniká, nelze stanovit přesný počet zákazníků konkurence, ani objem jejich zakázek. Výběr bude tedy utvořen pomocí subjektivní metody.

**Vyjednávací síla zákazníků**

Spokojenost zákazníků je jedním z nejvíce vyznaných faktorů úspěšnosti podnikání, jejich vliv sílí v úměrnosti s růstem konkurence, avšak vzhledem k unikátnosti nabízeného řešení je vyhledávací síla zákazníků aktuálně velmi nízká. Zákazník na trhu telemedicínského řešení má dnes na tuzemském trhu na výběr z velmi malého množství dodavatelů, a to společnost vidí jako obrovskou příležitost nežli hrozbu. Zvýšení vyjednávací síly zákazníků by mohlo nastat pouze v případě vstupu nového konkurenta, který by svým zákazníkům mohl nabídnout stejně komplexní řešení, které společnost nyní považuje jako velmi nepravděpodobné. Mezi hlavními odběrateli a společností jsou uzavřeny a pevně stanoveny smluvní podmínky, tedy hrozba výpadku jednoho či více hlavních odběratelů je minimální.

### Vyjednávací síla dodavatelů

Hrozba vlivu dodavatelů se jeví pro společnost jako na střední úrovni. Většina dodavatelů jsou především nadnárodní softwarové společnosti. Mezi nejvýznamnější dodavatele patří například společnost Amazon Web Services EMEA SARL, Czech Branch, která dodává dedikované servery včetně hostingových služeb nebo společnost Google Ireland Ltd, která dodává své řešení pro odesílání notifikací nesoucí název Firebase. Dodavatelé mají dlouhodobě stabilní cenovou politiku a za dobu spolupráce nedošlo ke změně smluvených cen. Poskytované služby dodavateli se dají nahradit službami jejich konkurentů, kterých je velké množství, tedy případné zvýšení cen nevede k nutnému ohrožení chodu společnosti.

### Vstup nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů se jeví spíše nižší, neboť vývoj telemedicínského řešení je velmi nákladné a splnění právních náležitostí je velmi přísné a obtížné. Významným faktorem, který dělí potencionální konkurenty od vstupu na trh je know-how jednotlivých zdravotních procesů, tedy bez navázání partnerství se zdravotními zařízeními není možné tyto procesy vypozorovat a vytvořit tak produkt, který by mohl být tak produktem konkurenčním. Právě díky bariérám v oblasti výzkumu a vývoje telemedicínského řešení společnosti vidí příležitosti v unikátnosti svého řešení, a to hlavně v jeho komplexnosti a kvalitě.

### Hrozba substitutů

Hrozba přechodu z řešení, jež společnost nabízí na substituty, je velmi nízká, neboť žádná z konkurenčních společností nenabízí komplexní řešení jako společnost MEDDI hub a.s., a dá se tedy říct, že plnohodnotné substituty aktuálně neexistují.

### Rivalita firem na daném trhu

Vzhledem k nízkému množství společností působícím na trhu je rivalita v odvětví velmi nízká, jediným aktuálně potencionálním rivalem je společnost EUC a.s., která nabízí svým pacientům od roku 2021 své řešení v podobě aplikace mojeEUC. Toto řešení je

avšak nabízeno pouze koncovým zákazníkům, kteří mají na výběr pouze z lékařů spadajících pod zdravotní zařízení, kterou společnost EUC a.s. provozuje a na rozdíl od společnosti MEDDI hub a.s. postrádá spousty funkcí a nedá se tak považovat za komplexní ani konkurenceschopnou.

### 3.2.3 Analýza konkurence cílového trhu

Na cílovém slovenském trhu k aktuálnímu datu 20.01.2022 se nenachází žádná přímá konkurence společnosti. Existují zde společnosti, které nabízí telemedicínský produkt, například společnost Europ Assistance s.r.o., která provozuje aplikaci Medik Leo. Tato aplikace spadá pod pojišťovnu Generali, avšak není společností považována za konkurenční, neboť toto řešení není komplexní a nenabízí funkcionality, které by mohly řešení od společnosti MEDDI hub a.s. konkurovat. Stejně tak společnosti hodnotí i další řešení od jiných společností.

## 3.3 Analýza vnitřního prostředí

Pro analýzu vnitřního prostředí bude interní analýza inspirovaná McKinseyho modelem 7S, díky které lze určit slabé a silné stránky společnosti.

### 3.3.1 Analýza interních faktorů

Analýza interních faktorů vnitřního prostředí společnosti byla inspirována modelem 7S a rozebírá kritické faktory, které vedou k úspěchu společnosti. Tato analýza vychází z vlastní zkušenosti se zvolenou společností a z rozhovorů s pracovníky společnosti.

**Strategie**

Strategickým cílem společnosti je udržení spokojenosti svých zákazníků, neustálá inovace nabízeného řešení a realizace zakázek ve smluveném termínu. Neustálý důraz na kvalitu zpracování svého řešení a finanční stabilita společnosti. Rozšíření povědomí o svém řešení mezi co nejširší veřejnost. Získání pevného postavení na trhu a maximalizace

zisku. Mezi další cíle podniku patří akvizice zdravotních zařízení a akvizice nových zákazníků.

**Struktura**

Vedení společnosti představuje majitel společnosti, který se aktivně podílí především na obchodních aktivitách společnosti a je tak přítomen na všech klíčových jednáních s klienty. Společnost klade důraz na osobní jednání.

**Systémy**

Softwarová vybavenost společnosti obsahuje řadu programů, které využívá většina softwarových firem. Mezi ty nejdůležitější patří například WebStorm od společnosti JetBrains N.V., kterou vývojáři využívají k tvorbě aplikace či Workspace od společnosti Google Ireland Ltd ke komunikaci, tvorbě dokumentů či interní komunikaci.

**Styl**

Zásadní rozhodnutí spadají do rukou výhradně majiteli společnosti, ostatní pracovníci delegují úkoly na další pracovníky, kteří se aktivně podílejí na každodenním chodu společnosti a jsou tak hlavním stavebním kamenem úspěšného plnění cílů. Majitel společnosti klade důraz na spokojenost svých pracovníků a snaží se jim v plnění jejich úkolů být co nejvíce nápomocen, zároveň je i otevřen vyslechnout si jejich nápady a dává tak prostor kreativitě, což je velké plus pro úspěšný chod podniku.

**Spolupracovníci**

Pracovníci společnosti jsou rozděleni do tří týmů. První tým se zabývá výzkumem a vývojem nabízeného telemedicínského řešení, tedy mezi jejich pracovní náplň patří i zkoumání jednotlivých procesů ve zdravotnictví nebo konzultace nových funkcí s odborníky. Na pracovníky toho týmu jsou kladeny vysoké nároky z hlediska profesionality, pečlivosti, znalostí, a především kvality výkonu. Druhý tým je tvořený obchodníky, kteří jsou rozděleni do jednotlivých týmů dle cílového segmentu trhu. Tento tým se stará o akvizici a retenci zákazníků. Třetím týmem je tým podpory, který je neustále k dispozici všem zákazníkům, připraven vždy správně poradit.

**Schopnosti**

Pracovníci jsou ve společnosti obsazování dle svých zkušeností, znalostí a vzdělání na různé pracovní pozice. Každý člen výzkumného a vývojového týmu musí za sebou mít několik let zkušeností se softwarovým vývojem, být schopen pracovat samostatně a agilně se přizpůsobovat nově příchozím požadavkům. Vedoucí pozice obchodního týmu zastávají pracovníci s dlouholetou obchodní praxí a jsou opravdu mistry ve svém oboru, nicméně v obchodním týmu se dává na nižších pozicích prostor i méně zkušeným obchodníkům, kteří ve společnosti zahajují svoji kariéru.

**Sdílené hodnoty**

Sdílené hodnoty jsou opravdu pevným poutem všech pracovníků společnosti, neboť hlavním posláním společnosti je pomáhat lidem a zachraňovat životy. Právě proto se všichni pracovníci snaží neustále podávat maximální výkon a nepřetržitě zlepšovat kvalitu a rychlost své činnosti. Na pracovištích se všichni pracovníci snaží pracovat otevřeně, důvěřovat si a respektovat potřeby ostatních.

## 3.4 Marketingový mix

V této kapitole diplomové práce bude provedena analýza současného marketingového mixu společnosti MEDD hub a.s., který je složený ze základních 4P a je využíván pro domovský trh společnosti.

### 3.4.1 Produkt

Produktem společnosti je unikátní telemedicínské řešení ve formě softwaru v několika verzích. První verze nesoucí název MEDDI app je určena pro firemní zákazníky a koncové uživatele, je tedy nabízena formou B2B i B2C distribuce. Druhá verze aplikace označená názvem MEDDI MD je určena pro zdravotní zařízení, zdravotníky a různé odborníky, jako jsou například psychologové. Poslední verzí je řešení označené jako White label, v tomto případě se jedná o řešení určené pouze pro firemní zákazníky, které je přizpůsobené pro potřeby každého jednotlivého klienta dle jeho přání. Jedná se

například o změnu barevnosti aplikace, označení aplikace unikátním názvem a vlastním logem klienta či přidání speciálních funkcí.

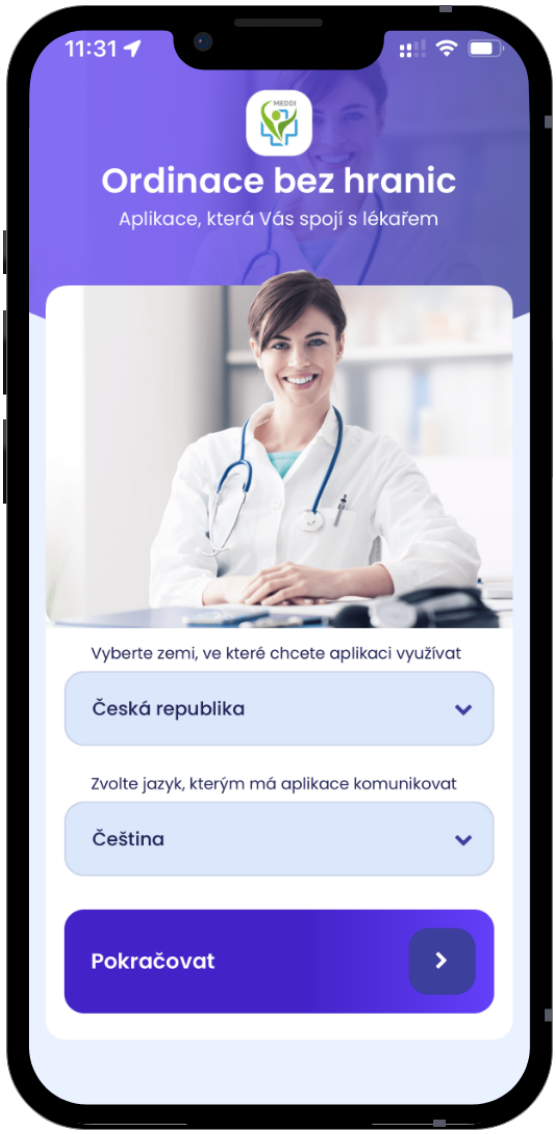
### MEDDI app

Základní verze tohoto nabízeného řešení je nabízeno všem uživatelům zdarma, zákazníci si však mohou od společnosti zakoupit rozšiřující balíček funkcí označený jako ELITE nebo balíček ELITE Family formou měsíčního či ročního předplatného. Zákaznici mohou také využít jednorázové platby za službu v okamžiku její potřeby. Řešení je zákazníkům k dispozici formou mobilní aplikace dostupné na App Store a Google Play, ale i formou webové aplikace dostupné na https://www.meddiapp.com.

**Obrázek 2: Logo aplikace MEDDI app**

(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

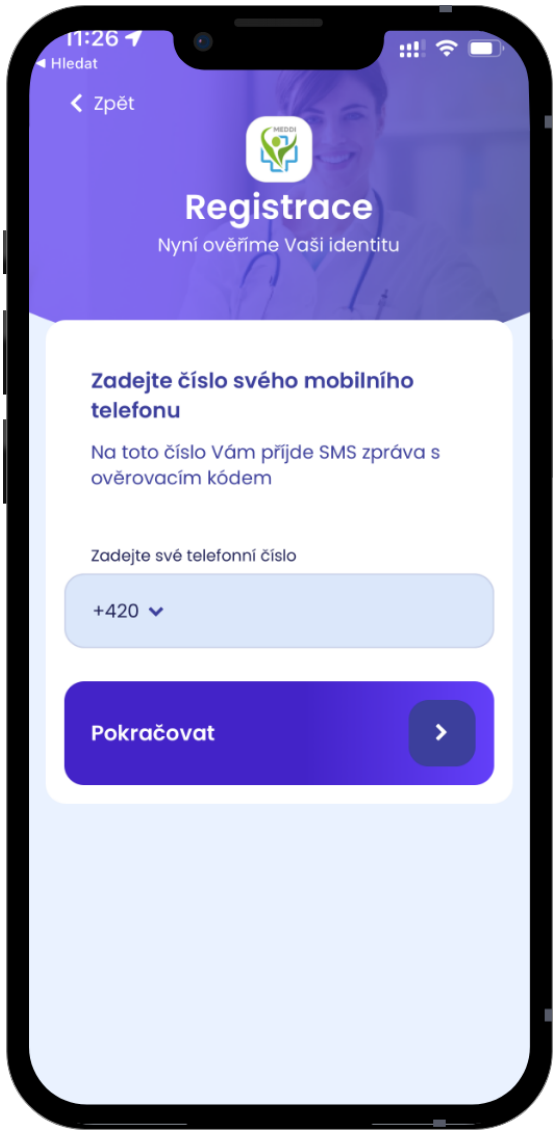
Po otevření aplikace se ihned odhalí vizuální téma, které tvoří bílá barva, odstíny šedé a komplementární fialová. Nechybí zde grafická značka aplikace a úvodní slogan „Ordinace bez hranic“. Aplikace působí velmi moderním dojdemem a rozhodně každého svým designem zaujme. Dříve než se uživatel může zaregistrovat či přihlásit, musí nejdříve zvolit zemi, ve které chce aplikaci využívat a následně jazyk, kterým aplikace s uživatelem bude komunikovat.




**Obrázek 3: Volba země a jazyka v aplikaci MEDDI app**

(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

Následně uživatel vyplní registraci, kde uvede nejdříve své telefonní číslo, jehož správnost je ihned ověřena pomocí jednorázového kódu zaslaného skrze SMS. Následně vyplní svůj e-mail, který chce využívat pro přihlašování do aplikace a zvolí si bezpečné heslo. Registrace dále obsahuje další jednotlivé údaje, které jsou nezbytné vyplnit, aby následně uživatel mohl aplikaci plně využívat. Tyto povinné údaje se liší dle zvolené země.




**Obrázek 4: Registrace do aplikace MEDDI app**

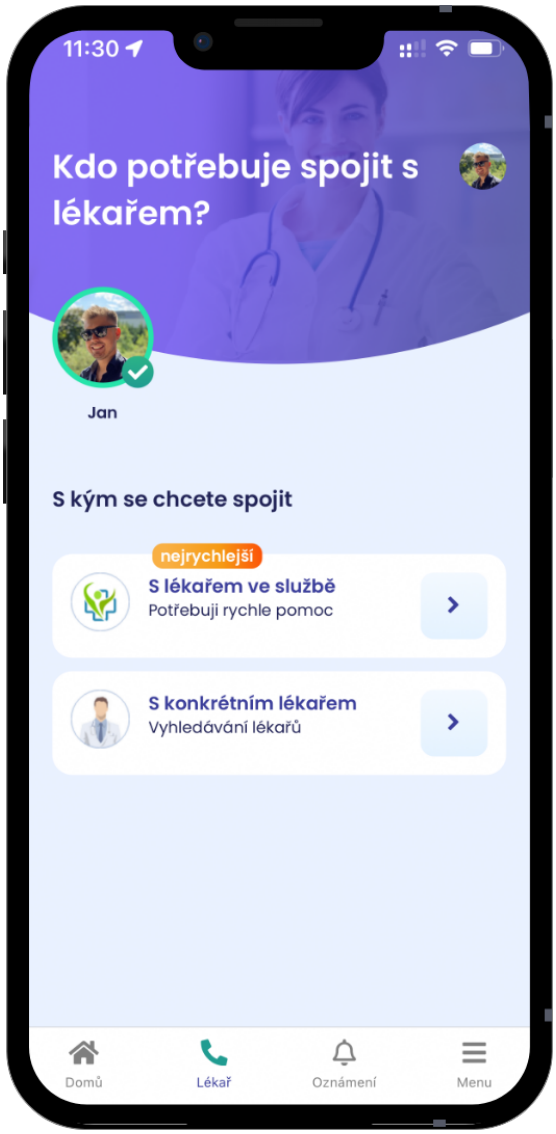
(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

Po prvním přihlášení, ke kterému uživatel využije e-mail a heslo, je zobrazena hlavní strana aplikace. Pokud uživatel vlastní chytrý mobilní telefon, který je vybavený biometrickými čidly, může je nadále využívat pro další přístup do aplikace a získat tak velmi rychlý a bezpečný přístup ke svým datům.

**Obrázek 5: Úvodní strana aplikace MEDDI app**

(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

Aplikace uživateli nabízí nespočet funkcí, jako například monitorování svého aktuálního zdravotního stavu, bezpečné šifrované skladování svých zdravotních záznamů nebo objednání se k lékaři. Hlavní funkci aplikace avšak představuje možnost spojit se s lékařem kdykoliv je tomu zapotřebí a konzultovat tak svůj zdravotní stav, ať už jsou kdekoliv.




**Obrázek 6: Spojení s lékařem v aplikaci MEDDI app**

(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

Spojení s lékařem lze díky řešení realizovat pomocí šifrovaného videohovoru, hovoru nebo chatu. Veškerá komunikace splňuje veškerá bezpečností kritéria a dochází tak k uchování lékařského tajemství mezi lékařem a pacientem. Pacient může využít funkcionality spojení s lékařem ve službě, tedy spojení s pohotovostním lékařem MEDDI, či vyhledat jakéhokoliv lékaře, který využívá řešení MEDDI MD. Jednotlivé lékaře si lze přidat do rychlé volby, a tak mít spojení se svými oblíbenými lékaři rychle k dispozici. Po zvolení lékaře si uživatel zvolí z nabídky výkonů, kterou zvolený lékař nabízí.

**Obrázek 7: Videohovor v aplikaci MEDDI app**

(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

Aplikace MEDDI app je moderní, bezpečná, kvalitně zpracovaná a uživatelsky velmi přívětivá. Do aplikace si lze přidat i své děti, které ještě nedosáhly věku 18 let, a tak vyhledat pomoc i pro své nejbližší. Společnost neustále pracuje na nových funkcích a vylepšeních.

**MEDDI MD**

Řešení MEDDI MD je určené pro zdravotní zařízení, lékaře i odborníky, dále jen uživatelé. I ti mohou využít jak mobilní aplikace dostupné v App Store či Google Play, tak webové aplikace na https://www.meddimd.com . Toto řešení je také dostupné zcela zdarma, a tak oproti konkurenčním řešením má jakýkoliv poskytovatel zdravotních služeb či odborník možnost se do aplikace registrovat a nabízet tak své služby pacientům.

**Obrázek 8: Logo aplikace MEDDI MD**

(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

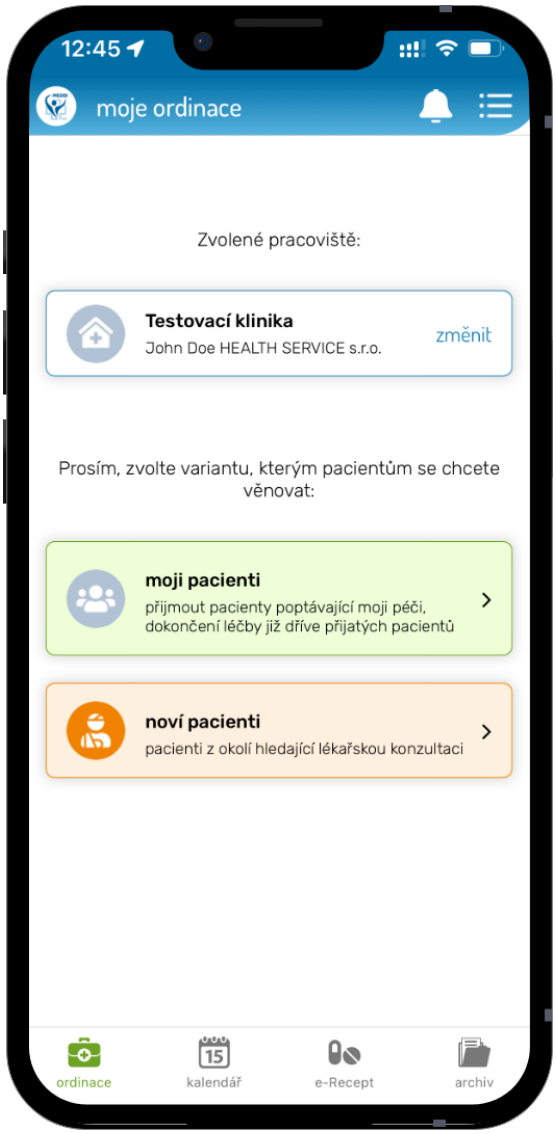
Registrační proces do MEDDI MD je značně složitější, aplikace dle identifikačního čísla subjektu automaticky rozpozná, zda se jedná o společnost, která je registrovaná jako zdravotní zařízení či nikoliv. Pro ověření identity osoby provádějící registrace je využita služba BankID, kterou dnes podporově většina předních bankovních institucí působí na území České republiky.

Stejně jako do MEDDI app se uživatelé do této aplikace přihlašují pomocí jména a hesla nebo pomocí biometrického ověření. Po prvním přihlášení uživatel provede doporučené nastavení rozdělené do několika kroků.

**Obrázek 9: Rychlé nastavení aplikace MEDDI MD**

(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

Na úvodní stránce po přihlášení je zobrazen seznam požadavků od pacientů či klientů. Uživatelé aplikace MEDDI MD mohou zahájit komunikaci s protější stranou pomocí již zmiňovaného šifrovaného videohovoru, hovoru nebo chatu. Důležitou funkcí je možnost přepínání jednotlivých pracovišť, v nichž je uživatel přidaný. Pokud tedy uživatel pracuje pro více klinik či na více pracovištích v rámci jedné kliniky, může i přes to využívat jedny přihlašovací údaje.

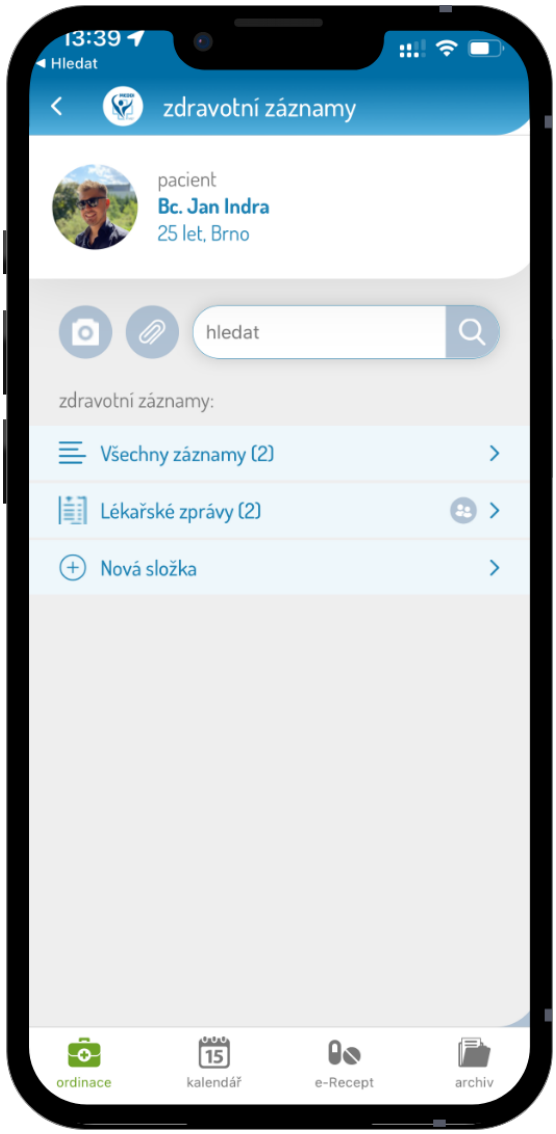



**Obrázek 10: Úvodní strana aplikace MEDDI MD**

(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

Uživatelé mají k dispozici o svých pacientech pouze ty informace, které jsou nezbytné pro vykonávání jejich činnosti a informace, které se pacient sám rozhodl s uživateli sdílet, ať už to jsou jednotlivé zdravotní záznamy či výsledky svých měření.

Lékařské zprávy jsou automaticky generovány systémem ve formě PDF souborů, který se následně uloží právě mezi zmíněné zdravotní záznamy, a jsou tak kdykoliv dále k dispozici.

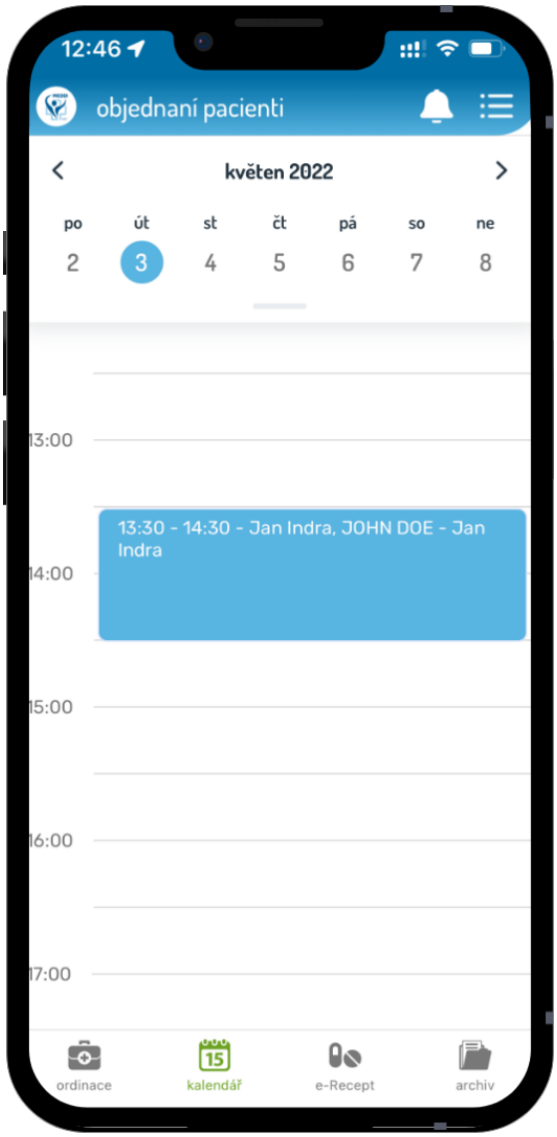



**Obrázek 11: Zdravotní záznamy pacienta v aplikaci MEDDI MD**

(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

Aplikace MEDDI MD nabízí jednotlivé funkce v rámci modulů, přičemž za zmínku určitě stojí modul Kalendář, který nabízí přehlednou a rychlou správu on-line objednávek pacientů nebo modul eRecept, díky kterému může uživatel zaslat potřebnou medikaci pohodlně ze svého mobilního telefonu kdykoliv to je nezbytné.

Díky těmto funkcím se MEDDI MD stává pro lékaře velmi komplexním řešením přímo v jejich kapse a mohou tak být svým pacientům k dispozici pomoci, ať už jsou kdekoliv.




**Obrázek 12: Kalendář v aplikaci MEDDI MD**

(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

Součástí tohoto řešení je i manažerské rozhraní, díky kterému může provozovatel zdravotního či nezdravotního zařízení spravovat přístupy a pravomoci svých pracovníků, spravovat nabízené výkony či plánovat směnný provoz jednotlivých pracovišť. Velkou výhodou platformy MEDDI je možnost zdravotních zařízení poskytovat příslužby i mimo smluvně stanovenou ordinační dobu, a tak tedy možnost získat extra finanční prostředky za svoje poskytované výkony.

**White label**

Řešení White label je učené pouze pro firemní zákazníky. Jedná se o vlastní aplikaci nesoucí grafické značky, barevné motivy a speciální funkcionality dle přání zákazníka. Firemní zákazníci následně poskytují svoji obrandovanou aplikaci MEDDI svým zaměstnancům jako prostředek pro odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti, jedná se tedy o mutaci řešení MEDDI app. Partneři mohou být například zdravotní zařízení, které chtějí svým pacientům poskytovat prémiové či nadstandartní služby a využívat řešení MEDDI ke zlepšení kvality poskytované péče. Společnost MEDDI hub a.s. tak pro partnery připraví přizpůsobené řešení MEDDI MD obohacené o specifické funkcionality či branding partnera, vše dle jeho přání.

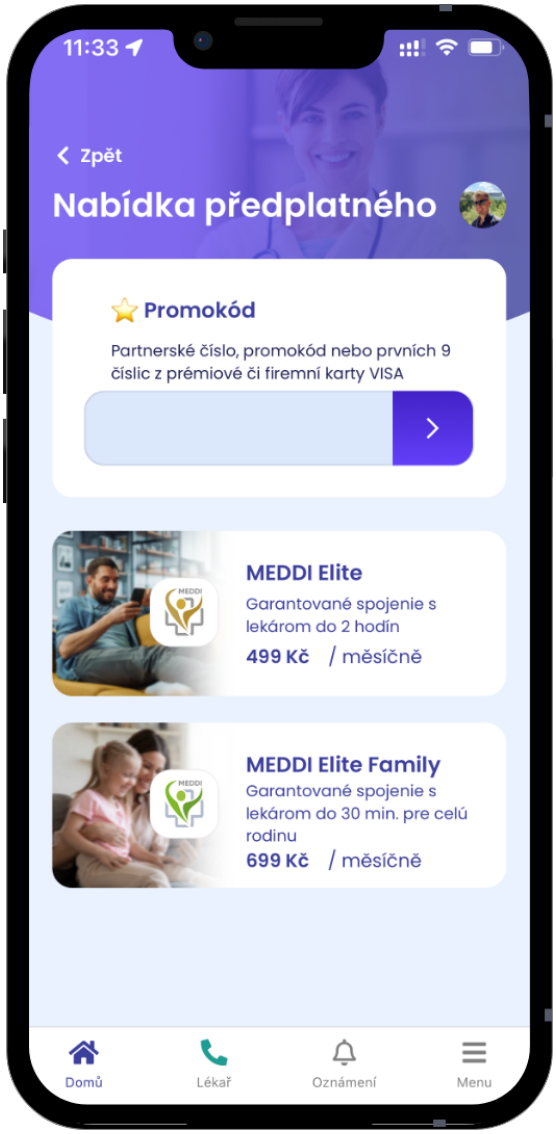
### 3.4.2 Cena

Cenová strategie placených služeb je vytvářena vedením společnosti a obchodním týmem na základě jednotlivých ekonomických faktorů, které firma každoročně sleduje. Hlavním rozhodovacím faktorem, který ovlivňuje cenu, jsou náklady na výzkum a vývoj, inflace, mzdy a provozní náklady. Cena produktu je stanovena v takové výši, aby neodrazovala zákazníky, ale zároveň pokrývala jednotkové náklady společnosti.

MEDDI MD, tedy řešení pro zdravotní zařízení a odborníky, je v aktuální chvíli v plné verzi zcela zdarma. Společnost MEDDI hub a.s. si, avšak může účtovat procentuální poplatky provedených plateb přes jejich platformu dle aktuálních obchodních podmínek. Tedy pokud uživatel aplikace MEDDI MD, například lékař, pacientovi účtuje poplatek nad rámec služeb hrazených ze zdravotního pojištění či příplatek za svoji příslužbu vykonávanou mimo svoji ordinační dobu, může dojít k monetizaci tohoto řešení.

Naopak řešení MEDDI app nabízí balíček extra výhod s názvem Elite s možností měsíčního předplatného za 499 Kč s DPH nebo ročního předplatného za 4990 Kč s DPH. Roční předplatné tohoto balíčku je tedy oproti měsíčním platbám zvýhodněno o 998 Kč s DPH. Tento balíček zpřístupní uživateli aplikace MEDDI app rozšířené funkce. V ceně balíčku je i možnost spojení s lékařem ve službě a to 24/7. Dalším nabízeným balíčkem

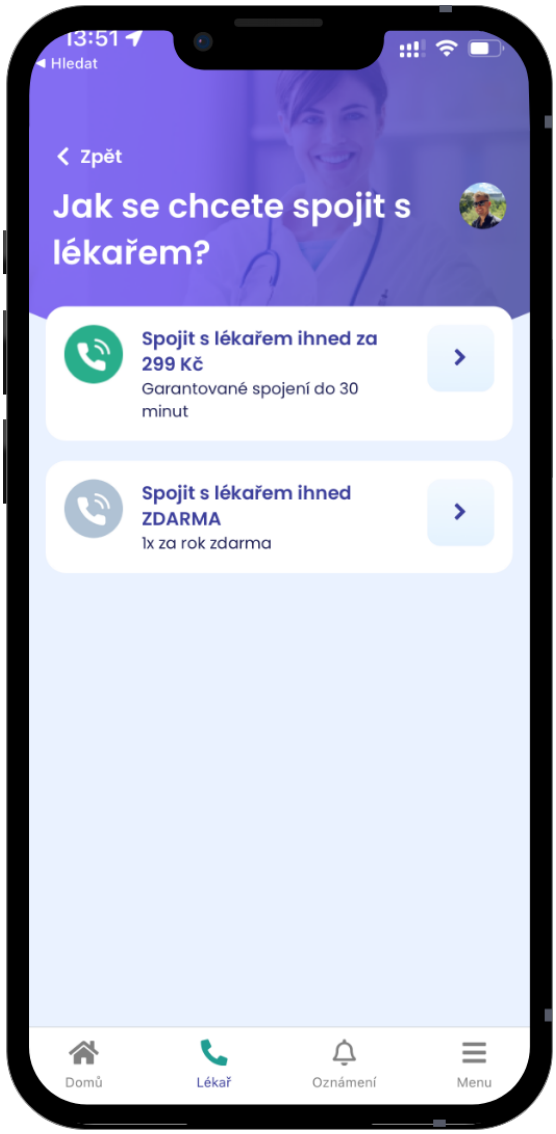
formou předplatného je Elite Family za 699 Kč s DPH měsíčně nebo 6990 Kč s DPH ročně, díky kterému získají prémiové služby všichni členové rodiny uživatele.




**Obrázek 13: Nabídka předplatného v aplikaci MEDDI app**

(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

Pokud uživatel nechce využít služeb měsíčního předplatného, může využívat základní funkce aplikace zcela zdarma. V případě nutného urgentního spojení s lékařem pak uživatel může využít jednorázové platby 299 Kč s DPH pro spojení s lékařem ihned, a to s garantovaným spojením do 30 minut. Tuto službu může každý uživatel 1x za rok vyzkoušet zdarma.




**Obrázek 14: Nabídka placené služby spojit lékařem ihned v aplikaci MEDDI app**

(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

Cena řešení White label je firemním zákazníkům vždy kalkulována na základě poptávky dle předpokládaného počtu licencí a žádaných úprav vzhledu a funkcionalit aplikace.

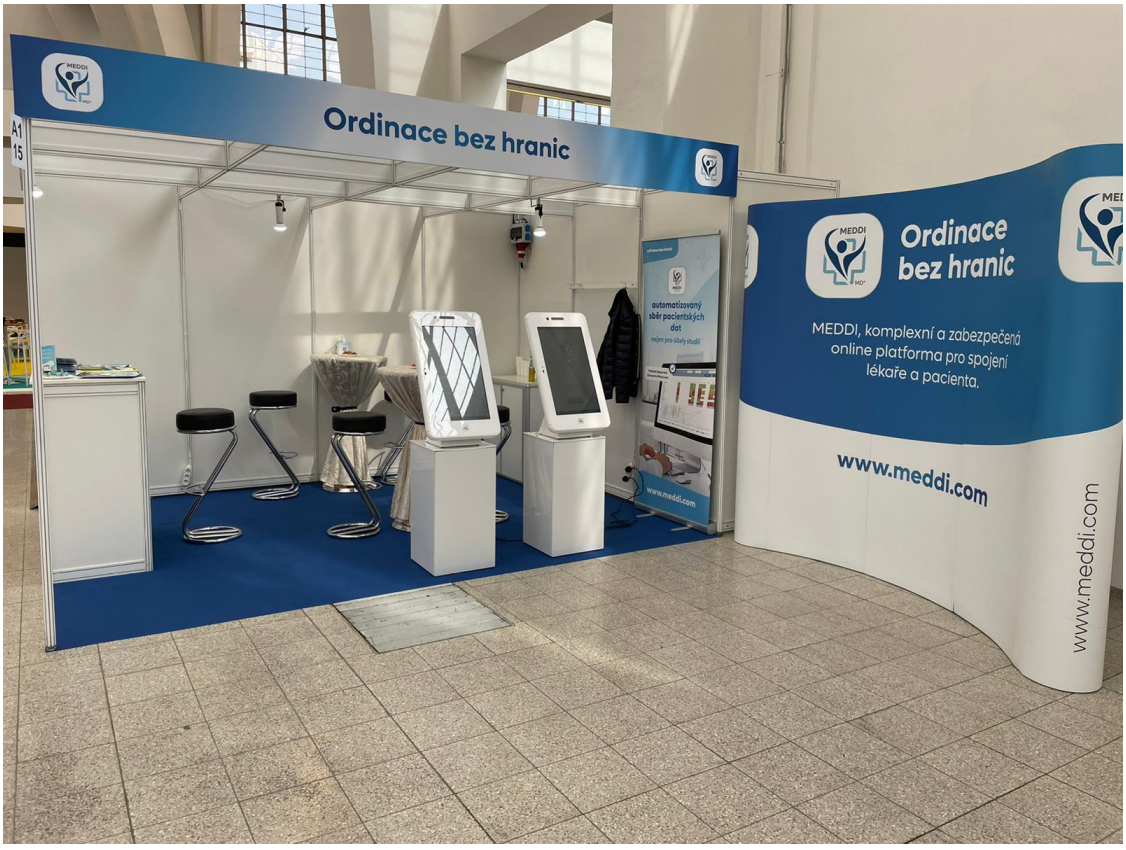
### 3.4.3 Místo

Distribuce řešení probíhá umístěním aplikací ke stažení na App Store a Google Play, kde si mohou uživatelé jednotlivé aplikace stáhnout zdarma. Distribuce jednotlivých placených balíčků funkcí probíhá již přímo v rámci aplikace MEDDI app. Jako další

distribuční kanál slouží webová stránka společnosti dostupná na webové adrese https://www.meddi.com, kde potencionální zákazníci naleznou veškeré informace o nabízeném kompletním řešení a mohou použít poptávkový formulář pro získání individuální nabídky služeb.

### 3.4.4 Propagace

Společnost MEDDI hub a.s. využívá hned několika propagačních kanálů, jako jsou sociální sítě Instagram, Facebook či LinkedIn. V aktuální chvíli nedochází na těchto sociálních sítích k placené propagaci jednotlivých příspěvků, propagace tedy probíhá pouze organickým dosahem. Dalším propagačním kanálem je účast na vybraných akcích, jako jsou veletrhy, lékařské kongresy či benefiční akce.




**Obrázek 15: Fotografie promo stánku společnosti MEDDI hub a.s.**

(Zdroj: Interní zdroje společnosti)

### 3.4.5 Lidé

Ve společnosti pracují tři oddělené týmy, a to tým obchodní a tým výzkumu a vývoje, přičemž oba týmy spadají pod stejné vedení, jež představuje sám majitel společnosti. Součástí obchodního týmu jsou jednotliví obchodní ředitelé pro různé trhy, kteří vedou svoje dílčí týmy v rámci svého regionu. Jedná se především o zkušené obchodníky s dlouholetou praxí ve svém oboru, avšak najde se zde i pár nováčků. Tým zabývající se vývojem a výzkumem se skládá převážně z programátorů, grafiků, ale také testerů. Tento tým má na starosti analyzování potřeb jednotlivých zákazníků a následný vývoj nových funkcí, avšak dostávají také podněty od obchodního týmu. Posledním týmem společnosti je tým podpory, který je na telefonu k dispozici 24/7 a skládá se z osob mluvících více jazyky, a tak tedy dokáže poskytnout podporu nejen pro tuzemský trh. Tento tým často vyjíždí i do terénu poskytnout školení pro firemní zákazníky.

## 3.5 Výzkumné dotazníkové šetření

Cíl výzkumu představuje zjištění zájmu společností zvoleného cílového segmentu, slovenského trhu, o využití telemedicíny jako prostředku pro odstranění překážek k vykonávaní pracovní činnosti zaměstnanců. Společnost MEDDI hub a.s. se zabývá vývojem telemedicíny od jejího vzniku v polovině roku 2017. V roce 2019 jako první přinesla na tuzemský trh ucelený telemedicínský nástroj v podobě mobilní i webové aplikace, a to jak pro lékaře, tak i pro pacienty, který je určen k zabezpečené komunikaci mezi lékařem a pacientem pomocí šifrovaného videohovoru, hovoru nebo chatu. K sestavení správného marketingového mixu pro cílový segment je třeba zúžit cílovou skupinu, na kterou bude marketingová kampaň cílit.

Jedním z dílčích cílů výzkumu je zjištění povědomí společností podnikajících na slovenském trhu o možnosti využití telemedicíny jako prostředku k odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti zaměstnanců.

Dalším dílčím cílem výzkumu je zjištění jak velké společnosti z hlediska počtu zaměstnanců podnikajících na slovenském trhu, mají o využití telemedicíny jako

prostředku pro odstranění překážek k vykonávaní pracovní činnosti zaměstnanců největší zájem.

Posledním dílčím cílem výzkumu je zjištění, v jakém odvětví společnosti, které o využití telemedicíny jako prostředku pro odstranění překážek k vykonávaní pracovní činnosti projeví zájem, podnikají.

Na základě stanovené problematiky byla stanovena centrální výzkumná otázka:
„Jaký je zájem společností podnikajících na slovenském trhu o využití telemedicíny jako prostředku pro odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti svých zaměstnanců?“

Tabulka č.2 obsahuje zdroje a způsob zjišťování dat.

**Tabulka 2: Zdroje a způsob zjištění dat**

(Zdroj: vlastní zpracování)

| | |
|---|---|
| **Volba výzkumného přístupu** | Kvantitativní |
| **Vybraná výzkumná metoda** | Standardizovaný dotazník |
| **Technika sběru dat** | Dotazníkové šetření |
| **Časový průběh realizace výzkumu** | 20.10.2021 – 23.12.2021 |
| **Distribuce a oslovení** | On-line distribuce dotazníku pomocí sociální sítě Facebook za využití podnikatelských skupin a placené propagace příspěvků. Oslovení vedení, užšího managementu či HR oddělení vybraných společností pomocí elektronické pošty. |

### 3.5.1 Sestavení standardizovaného dotazníku

Pro vytvoření standardizovaného dotazníku bude využito platformy Google Forms, provozované společností Google Inc., která je k bezplatně dispozici. Celé dotazníkové šetření bude ve slovenském jazyce. Na začátku tohoto dotazníku bude představen účel sběru dat. Následovat bude vyřazovací otázka, díky které vyřadíme respondenty, kteří o zavedení řešení ve společnosti, ve které pracují, nemohou rozhodovat. Následovat budou otázky, které zjistí odpovědi jednotlivých respondentů o telemedicíně a případně budou o pojmu edukováni. Dále dotazník bude zjišťovat povědomí o využití telemedicíny jakožto prostředku pro odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti svých zaměstnanců. Následovat budou otázky týkající se společnosti, ve které respondenti pracují a jejich ochoty platit za snížení absence zaměstnanců na pracovišti.

### 3.5.2 Základní soubor

Na základě cíle společnosti nabízet své telemedicínské řešení MEDDI na Slovensku představují základní soubor společnosti podnikající na slovenském trhu. Dle slovenského statistického úřadu na slovenském trhu působí okolo 1 580 000 podnikatelských subjektů.

Pokud budeme požadovat míru spolehlivosti 95 %, tak pro zástupce 1 580 000 podnikatelských subjektů podléhající normálnímu rozložení dle tabulky velikosti výběrového vzorku pro populaci a úroveň spolehlivosti, použijeme nejvyšší možný rozsah 1 000 000 – 10 000 000, který udává množství výběrového vzorku 384 respondentů.

### 3.5.3 Stěžejní data

Stěžejní data byla získána z dotazníkového šetření zvoleného cílového segmentu. Tato forma průzkumu představuje nižší formu výzkumu, která byla zvolena zadavatelem. Tento průzkum založený na analýze primárních dat je určen ke zjištění zájmu zvoleného cílového segmentu o využití telemedicínského řešení jako prostředku pro odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti zaměstnanců.

Dotazníkové šetření proběhlo od 10.11.2021 do 23.12.2021 a vyplnilo ho 2931 respondentů. První filtrační otázkou prošlo pouze 662 respondentů, ta byla totiž stanovena tak, aby zajistila, že dotazníky budou vyplňovat pouze osoby z vedení, užšího managementu či HR oddělení společností podnikající na slovenském trhu. V případě nesplnění této podmínky byl dotazník ukončen.

Na základě centrální výzkumné otázky byly stanoveny tyto předpoklady:

**Předpoklad 1**

Alespoň 20 % oslovených respondentů bude znát telemedicínské řešení

**Předpoklad 2**

Alespoň 5 % oslovených respondentů bude obeznámeno, že telemedicínské řešení lze využít jako prostředek odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti zaměstnanců.

**Předpoklad 3**

Více než 50 % respondentů poskytuje svým zaměstnancům hrazené volno za účelem návštěvy lékaře.

**Předpoklad 4**

Alespoň 30 % oslovených respondentů je ochotno zaplatit 3 EURA nebo více za každého zaměstnance měsíčně s účelem snížení poskytovaného volna za účelem návštěvy lékaře.

### 3.5.4 Analýza dat a výsledky výzkumu

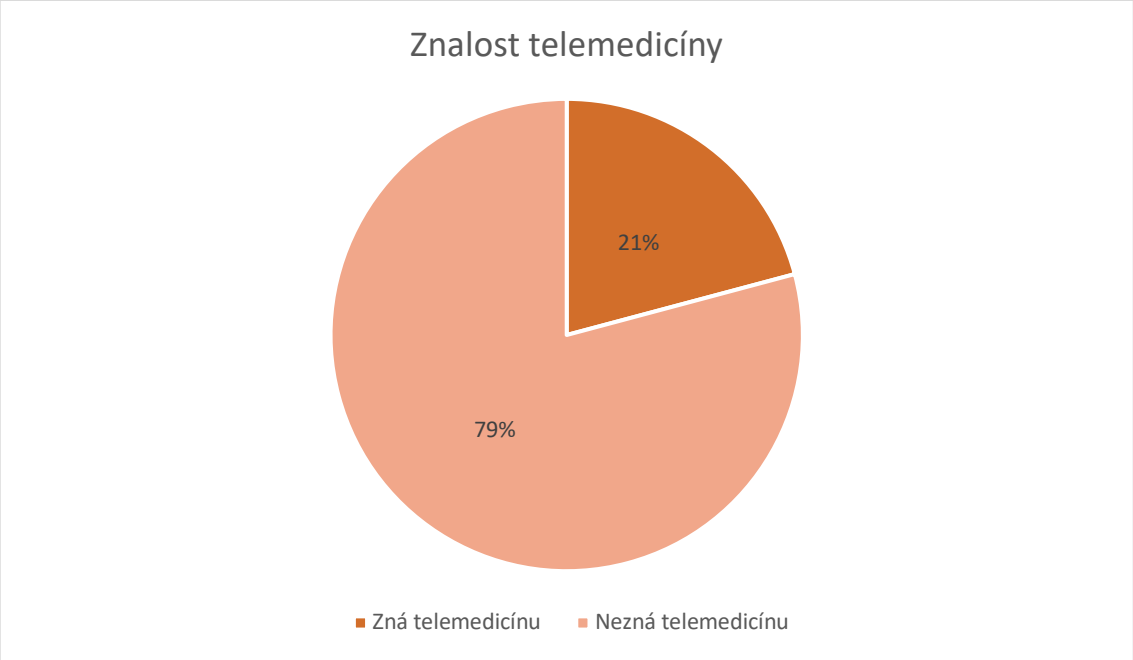
Tato část práce obsahuje analýzu dat, které byly získány pomocí dotazníkového šetření.

**Cílový segment**

Bylo nutné sestavit první filtrační otázku dotazníku tak, aby dotazník vyplnili pouze respondenti zastupující vedení, úzký management nebo HR oddělní společností. Právě tito pracovníci mají data a znalosti týkající se docházky svých zaměstnanců na pracoviště a zároveň jsou kompetentní k zavedení opatření ke snížení absencí na pracovišti.

### Znalost telemedicíny

Po filtrační otázce následovala otázka, zda jsou respondenti obeznámeni s pojmem „telemedicína“. Jak znázorňuje graf č.1, z celkových **662 respondentů**, kteří prošli filtrační otázkou a dokončili dotazník, znalost pojmu „telemedicína“ potvrdilo **138 respondentů** (21 %), ostatní respondenti byli následně o pojmu „telemedicína“ a možnostech jejího využití v podniku poučeni a přesměrováni na otázku týkající se zájmu o využití telemedicíny v podniku.

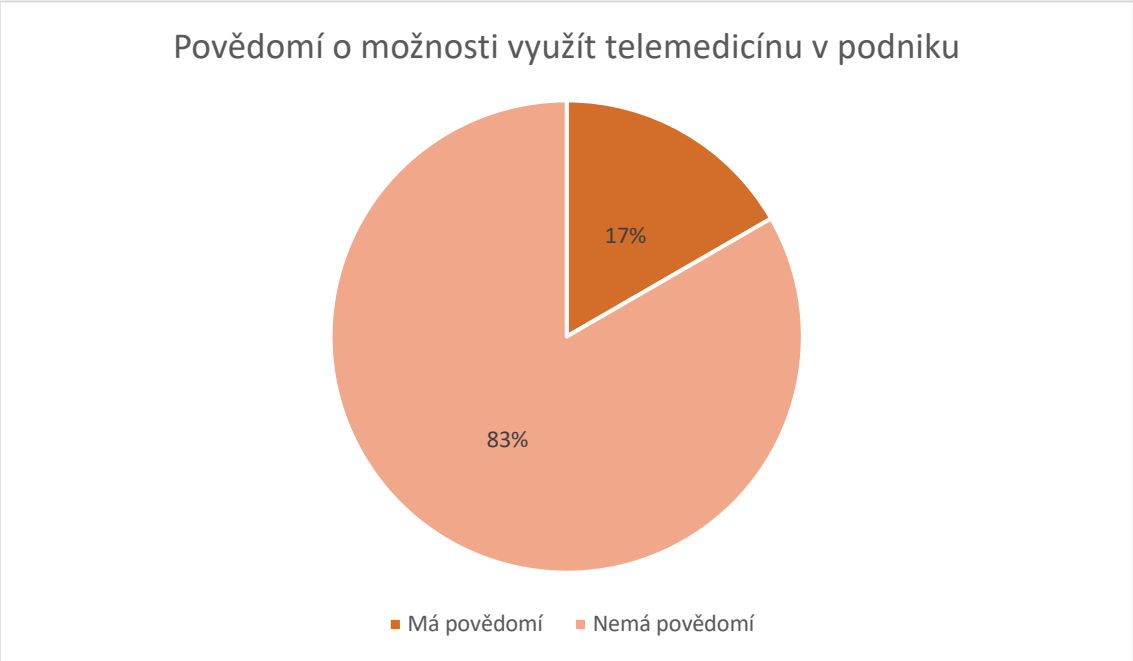



**Graf 1: Znalost telemedicíny**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního šetření)

### Povědomí o možnosti využití telemedicíny v podniku

Na základě kladné odpovědi na otázku týkající se znalosti telemedicíny byla respondentům položena otázka týkající se povědomí o možnosti využití telemedicíny jako prostředku pro odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti svých zaměstnanců. Ze 138 dotázaných respondentů pouze **23 respondentů** (17 %) potvrdilo povědomí o této možnosti, kteří z celkového cílového segmentu oslovených respondentů (662 respondentů) tvoří pouhá 3 %. Zbylých 115 respondentů bylo před následující otázkou o možnostech a přínosech využití telemedicíny v podniku poučeno.




**Graf 2: Povědomí o možnosti využít telemedicínu v podniku**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního šetření)

### Hrazené volno za účelem návštěvy lékaře

Dotazníkové šetření také zkoumalo, zda podniky podnikající v cílovém segmentu poskytují svým zaměstnancům hrazené volno za účelem návštěvy lékaře. Dle očekávání tuto zákoníkem práce definovanou skutečnost potvrdilo 621 respondentů (94 %).

**Graf 3: Poskytování hrazeného volna za účelem návštěvy lékaře**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního šetření)

### Zájem o zavedení telemedicíny v podniku

Následující otázkou dotazníkového šetření bylo zkoumat zájem respondentů o zavedení telemedicínského řešení v podniku za účelem odstranění překážek pro vykonávaní pracovní činnosti svých zaměstnanců. Tato otázka byla položena jednak respondentům, kteří již telemedicínu a její využití v podniku znali, ale i těm, kteří byli v rámci dotazníkového šetření o telemedicíně a jejím využití v podniku poučeni. Tento zájem potvrdilo **281 respondentů** (42 %), z celkových 662 dotázaných.

**Graf 4: Zájem o zavedení telemedicíny v podniku**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního šetření)

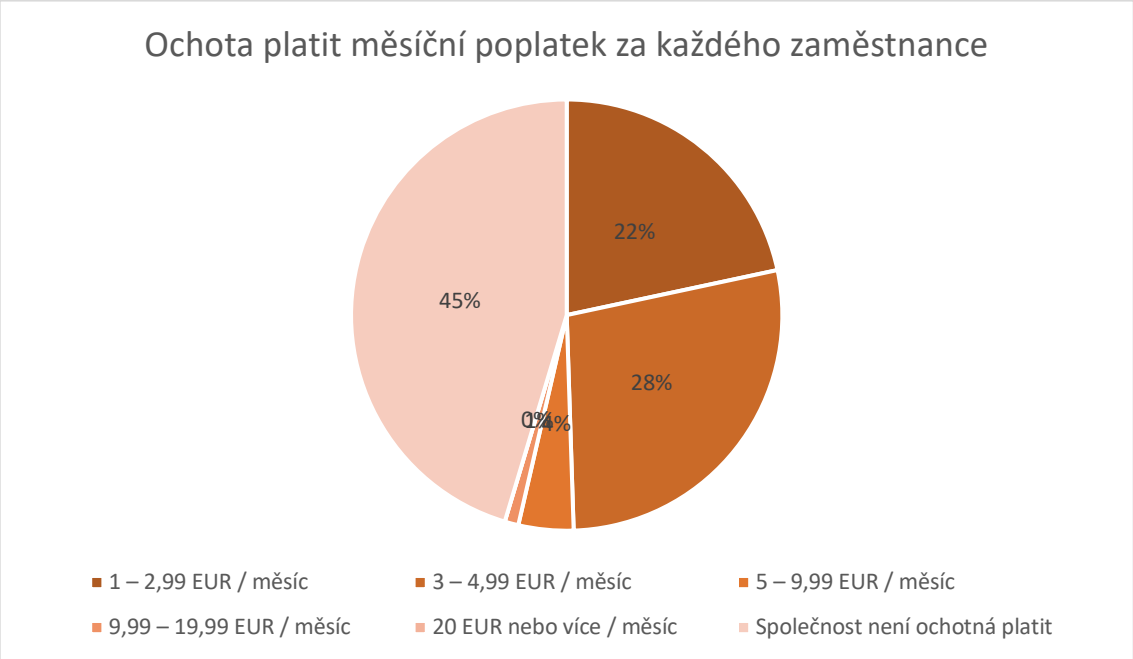
### Ochota společností hradit telemedicínské řešení

Respondentům, kteří projevili zájem o zavedení telemedicínského řešení ve svém podniku, byla položena otázka zkoumající ochotu podniku platit za každého zaměstnance měsíční poplatek s účelem snížení poskytovaného volna za účelem návštěvy lékaře. Respondentům bylo nabídnuto zvolit z několika možných odpovědí znázorňující výši měsíční platby za jednoho zaměstnance, přičemž jim bylo umožněno zvolit odpověď zamítající ochotu podniku platit za snížení množství poskytovaného volna za účelem návštěvy lékaře. Tuto otázku nebylo povinné vyplnit, ale i přes to ji vyplnilo **194 respondentů**. Odpovědi respondentů jsou znázorněny v tabulce č.3 a na grafu č.5 níže.

**Tabulka 3: Odpovědi respondentů na otázku týkající se ochoty platit za každého zaměstnance měsíční poplatek s účelem snížení poskytovaného volna za účelem návštěvy lékaře**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního šetření)

| Odpověď | Počet respondentů |
|---|---|
| 1 – 2,99 EUR / měsíc | 42 respondentů (22 %) |
| 3 – 4,99 EUR / měsíc | 54 respondentů (28 %) |
| 5 – 9,99 EUR / měsíc | 8 respondentů (4 %) |
| 9,99 – 19,99 EUR / měsíc | 2 respondenti (1 %) |
| 20 EUR nebo více / měsíc | 0 respondentů (0 %) |
| Společnost není ochotná platit | 88 respondentů (45 %) |




**Graf 5: Ochota platit měsíční poplatek za každého zaměstnance**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního šetření)

### Velikost společností, které mají zájem o telemedicínské řešení

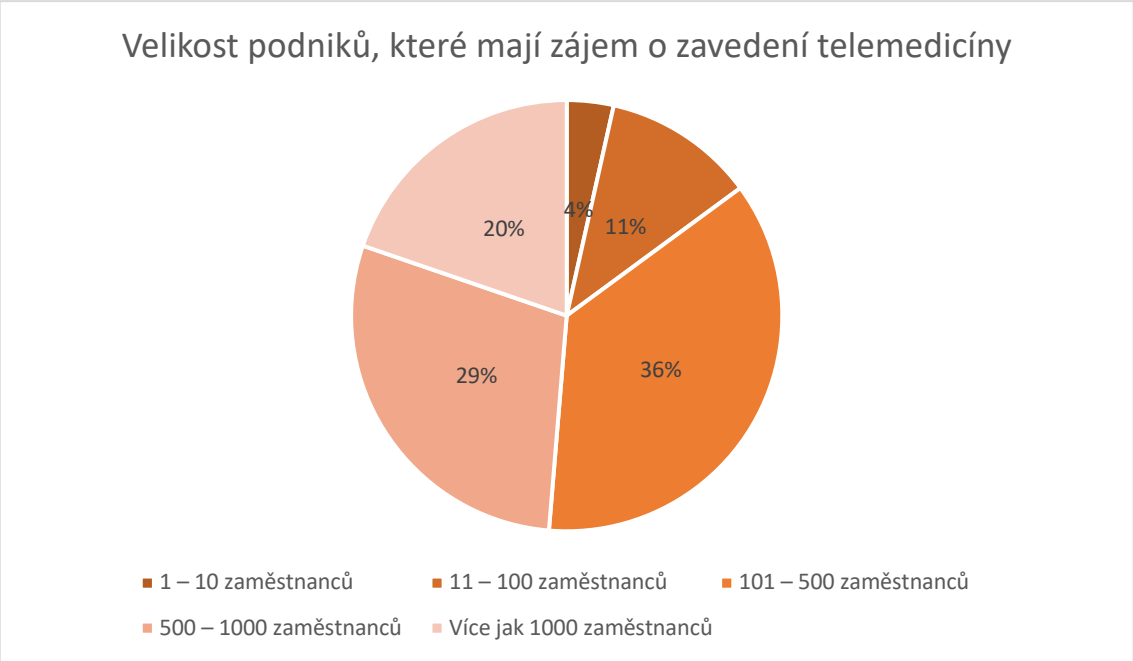
Následující část dotazníkového šetření zkoumala, jak velké společnosti z hlediska počtu zaměstnanců, mají zájem o telemedicínské řešení. Respondentům, kteří projevili o telemedicínské řešení zájem, byla položena otázka, kolik má společnost, ve které jsou zaměstnaní, zaměstnanců celkem.

Tuto otázku taktéž nebylo povinné vyplnit, i přes to ji vyplnilo **228 respondentů**. Odpovědi respondentů jsou představeny v tabulce č.4 a grafu č.6 níže.

**Tabulka 4: Odpovědi respondentů na otázku velikosti společnosti, ve které pracují**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního šetření)

| Odpověď | Počet respondentů |
|---|---|
| 1 až 10 zaměstnanců | 8 respondentů (4 %) |
| 11 až 100 zaměstnanců | 26 respondentů (11 %) |
| 101 až 500 zaměstnanců | 83 respondentů (36 %) |
| 500 až 1000 zaměstnanců | 66 respondentů (29 %) |
| Více jak 1000 zaměstnanců | 45 respondentů (20 %) |

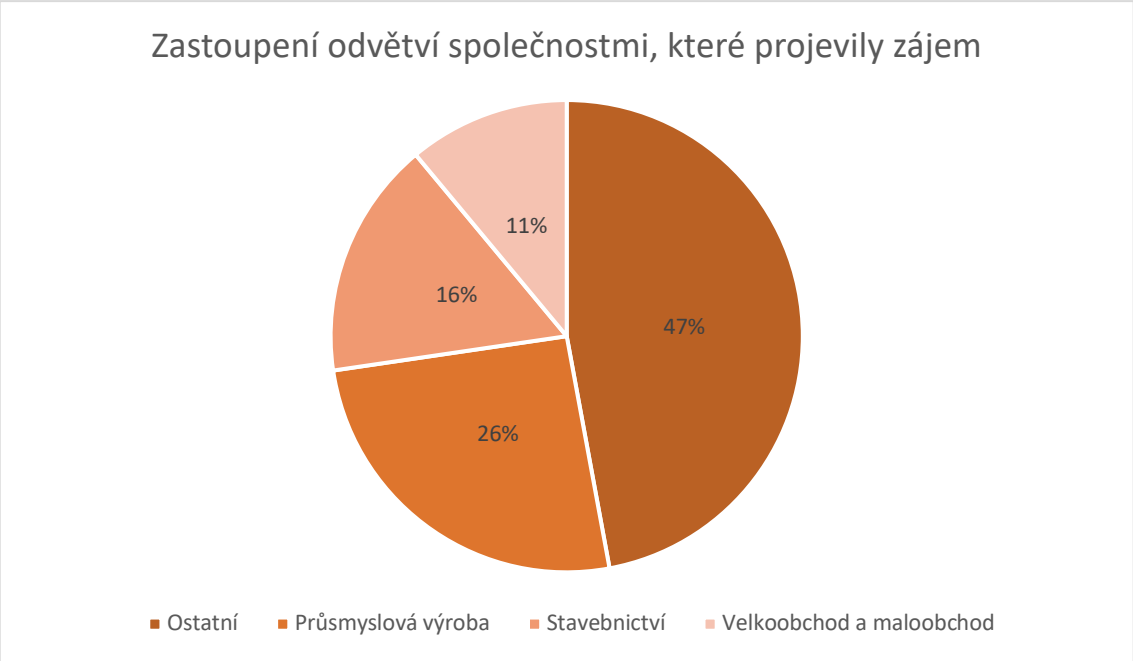



**Graf 6: Velikost společností, které mají zájem o telemedicínské řešení**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního šetření)

### Podnikatelské odvětví společností, které projevily zájem

Poslední částí dotazníkového šetření byl průzkum, ve kterém odvětví společnosti, které projevily zájem o využití telemedicínského řešení, podnikají. Respondentům bylo nabídnuto 20 možností, které vychází z rozdělení podnikatelských odvětví na slovenském trhu, přičemž mohli možností zvolit více. Na otázku odpovědělo, alespoň jednou odpovědí **172 respondentů**, přičemž na tuto otázku taktéž nebylo povinné odpovědět. Nejvíce zastoupené odvětví, které zvolilo 44 respondentů (26 %), byla průmyslová výroba, na druhém místě se umístilo odvětví stavebnictví, které zvolilo 28 (16 %) respondentů a třetí místo zastává odvětví velkoobchodu a maloobchodu, které zvolilo 19 respondentů (11 %). Ostatních 47 % respondentů bylo rozděleno na minoritní podíly mezi zbylých 17 odvětví.




**Graf 7: Zastoupení odvětví společnostmi, které projevily zájem o zavedení telemedicínského řešení**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků vlastního šetření)

### 3.5.5 Diskuze výsledků a doporučení

Tato kapitola práce je věnována hodnocení výsledků, které byly prezentovány v předchozí části. Součástí hodnocení bude vyhodnocení centrální výzkumné otázky a stanovení patřičných doporučení pro společnost MEDDI hub a.s. k sestavení marketingového mixu pro cílový segment.

### 3.5.6 Souhrn výsledků

Na základě provedeného výzkumu lze určit, že pouze 21 % cílového segmentu je obeznámeno s pojmem „telemedicína“ a pouhá 3 % cílového segmentu jsou obeznámeni s jejím možným využitím jako prostředku pro odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti svých zaměstnanců. I přes to, že 94 % společností cílového segmentu poskytují svým zaměstnancům placené volno, které pro podnik představuje náklady, je pouze 55 % z nich ochotných platit nástroj pro jeho snížení.

### 3.5.7 Rozhodnutí o správnosti stanovených předpokladů

**Předpoklad 1**

Předpoklad č. 1: „Alespoň 20 % oslovených respondentů bude znát telemedicínské řešení.“ byl potvrzen, neboť z celkového cílového segmentu 662 respondentů svoji znalost telemedicínského řešení potvrdilo 138 z nich, kteří tvoří **21 %**.

**Předpoklad 2**

Předpoklad č. 2: „Alespoň 5 % oslovených respondentů bude obeznámeno, že telemedicínské řešení lze využít jako prostředek odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti zaměstnanců“ nebyl potvrzen, neboť z celkového cílového segmentu 662 respondentů potvrdilo tuto znalost pouhá 3 % respondentů (23 respondentů).

**Předpoklad 3**

Předpoklad č. 3: „Více než 50 % respondentů poskytuje svým zaměstnancům hrazené volno za účelem návštěvy lékaře“ byl potvrzen, celých 94 % respondentů potvrdilo, že dodržují zákoníkem práce danou skutečnost a poskytují svým zaměstnancům placené volno za účelem návštěvy lékaře.

**Předpoklad 4**

Předpoklad č. 4: „Alespoň 30 % oslovených respondentů je ochotno zaplatit 3 EURA nebo více za každého zaměstnance měsíčně s účelem snížení poskytovaného volna za účelem návštěvy lékaře“ byl taktéž potvrzen, neboť 33 % respondentů je ochotno platit 3 EURA a více za snížení absence svých zaměstnanců na pracovišti.

### 3.5.8 Zodpovězení centrální výzkumné otázky

Centrální výzkumná otázka byla stanovena: „Jaký je zájem společností podnikajících na slovenském trhu o využití telemedicíny jako prostředku pro odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti svých zaměstnanců?“ a na základě provedeného výzkumu na ni lze odpovědět: 42 % společností podnikajících na slovenském trhu mají zájem o zavedení telemedicíny za účelem odstranění překážek pro vykonávání pracovní činnosti svých zaměstnanců. Tento zájem je závislý na odvětví, ve kterém společnosti podnikají a počtu jejich zaměstnanců. Zájem mají převážně společnosti, které pracují v průmyslovém nebo stavebním odvětví a mají více jak 100 zaměstnanců. Většina těchto

společností jsou ochotny za telemedicínské řešení platit, avšak maximálně do výše 4,99 EUR měsíčně za každého za zaměstnance.

### 3.5.9 Doporučení

Dle výsledků, které byly získány dotazníkovým šetřením, navrhuji pro společnost MEDDI hub a.s. následující doporučení:

1. Společnost by se měla snažit v rámci svého marketingového mixu komunikovat nejen svůj produkt MEDDI APP, ale také všeobecné informace o telemedicíně a možnosti jejího využití, neboť 79 % respondentů nebylo s pojmem „telemedicína“, a tedy ani s jejím možným využitím v rámci podniku, obeznámeno.
2. Marketingová kampaň by měla být zaměřena primárně na osoby, které jsou ve vedení, úzkém managementu nebo jsou součástí HR oddělení společností podnikajících v průmyslovém či stavebním odvětví a mají více jak 100 zaměstnanců, ty totiž o využití řešení projevily největší zájem.
3. Cenová politika produktu by měla být nastavena tak, aby cena za jednoho uživatele (zaměstnance) nepřesáhla částku 4,99 EUR měsíčně, většina firem totiž neprojevila ochotu platit za řešení více.

### 3.5.10 Závěr a limity výzkumu

Tématem tohoto výzkumu bylo zkoumání zájmu společností podnikajících na slovenském trhu o zavedení telemedicínského řešení jako prostředku pro odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti svých zaměstnanců. Limitem tohoto výzkumu je malý počet respondentů, kteří zastupují vedení, úzký management nebo HR oddělení společností působících na slovenském trhu. V rámci výzkumu bylo kromě zájmu o zavedení řešení také zjištěno, jak velké společnosti z hlediska počtu zaměstnanců mají o řešení zájem, v jakém odvětví podnikají a kolik mají zaměstnanců.

Průzkum splnil většinu předpokladů i mé osobní očekávání. Podařilo se získat cenné informace, které budou sloužit ke správnému sestavení marketingového mixu společnosti pro slovenský trh.

## 3.6 Souhrn analýzy

K celkovému shrnutí přechozích analýz vnějšího a vnitřního prostředí bude využito přístupu SWOT analýzy, pomocí které budou odhaleny silné a slabé stránky společnosti. Dále díky této analýze budou identifikovány jednotlivé hrozby a příležitosti.

**Silné stránky**

Mezi silné stránky společnosti patří unikátnost a komplexnost řešení, které nabízí. Další silnou stránkou je prvenství v tomto odvětví na českém trhu a neustálý dynamický vývoj nových funkcionalit díky vlastnímu vývoji řešení s nízkými provozními náklady. Za několik let vývoje společnost navázala nespočet partnerství s různými zdravotními zařízeními a díky tomu znalosti v oblasti zdravotních procesů. Díky rozhodovacímu právu jediného majitele je společnost schopna pružně reagovat na požadavky trhu. Společnost splňuje důležité bezpečnosti ISO normy a má velkou finanční stabilitu. Kvalifikovaní pracovníci, silný management a excelentní tým podpory, který je zákazníkům telefonicky k dispozici 24/7, tvoří silný a stabilní tým.

**Slabé stránky**

Nejslabší stránkou společnosti je neznalost telemedicínského řešení širokou veřejností, která se telemedicínským řešením setkává poprvé. Další slabou stránkou je distribuce softwarového řešení pouze digitální formou, tedy potencionální zákazníci nemohou navštívit kamennou prodejnu a vyzkoušet si řešení či si nechat osobně poradit. K využití řešení musí mít zákazníci znalosti ovládání počítače nebo chytrého telefonu. Vysoká cena prémiových služeb může odradit uživatele k zakoupení předplatného, a nedojde tak k monetarizaci produktu.

### Příležitosti

Velkou příležitostí je možnost navázání spolupráce s více zdravotnickými zařízeními či jednotlivými odborníky, jejichž kooperace může být oboustranně výhodná. Další příležitostí je možnost expanze na zahraniční trhy. Jako příležitost je považována velká citlivost zákazníků na reklamu či podporu prodeje. V poslední řadě lze mezi příležitosti společnosti zařadit poptávku ze strany slovenských firem, které v rámci výzkumného dotazníkového šetření projevily o řešení zájem.

### Hrozby

Největší hrozbu představují legislativní restrikce, které by mohly ovlivnit chod aplikace. Další hrozbu představuje vstup nového konkurenta do odvětví. Nepravděpodobné, avšak možné výpadky provozních serverů, jsou také pro společnost hrozbou. Stejně tak může být za hrozbu považována nízká poptávka veřejnosti po novém, neznámém produktu.

**Tabulka 5: Shrnutí analýz**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Interní | Externí |
|---|---|
| Silné stránky | Slabé stránky |
| Unikátní komplexní řešení | Neznalost nabízeného řešení |
| Dynamický vývoj nových funkcí | Distribuce pouze digitální formou |
| Nízké provozní náklady | Nutná základní technická zdatnost |
| Významná partnerství | Vysoká cena prémiových funkcí |
| Rychlé reakce na požadavky trhu | |
| Splnění ISO norem | |
| Finanční stabilita | |
| Telefonní podpora 24/7 | |
| Příležitosti | Hrozby |
| Navázání spolupráce | Legislativní restrikce |
| Expanze na zahraniční trhy | Vstup nové konkurence |
| Citlivost zákazníků na reklamu | Výpadky provozních serverů |
| Poptávka ze strany slovenských firem | Nízká poptávka po neznámém produktu |

## 3.7 Shrnutí analytické části

Analytická část práce byla vyhodnocena v několika jednotlivých částech. Úvodní část obsahovala představení zvolené společnosti. Bylo uvedeno datum vzniku společnosti, základní údaje o společnosti a představení nabízených služeb.

V další části byla provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Vnější prostředí analyzováno dle rozdělení na makroprostředí, kde bylo využito PEST analýzy,

a mikroprostředí, pro které byl využit Porterův model pěti sil. Pro analýzu vnitřního prostřední bylo využito interní analýzy inspirované McKinseyho analýzou interních faktorů 7S.

V rámci třetí části byla provedena analýza současného marketingové mixu společnosti skládající se ze 4P.

Následovalo výzkumné dotazníkové šetření, které zkoumalo odpověď centrální výzkumnou otázku „Jaký je zájem společností podnikajících na slovenském trhu o využití telemedicíny jako prostředku pro odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti svých zaměstnanců?“.

Závěrem byl proveden souhrn analýz, v rámci které byly definovány slabé a silné stránky společnosti a také identifikované hrozby a příležitosti.

# 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

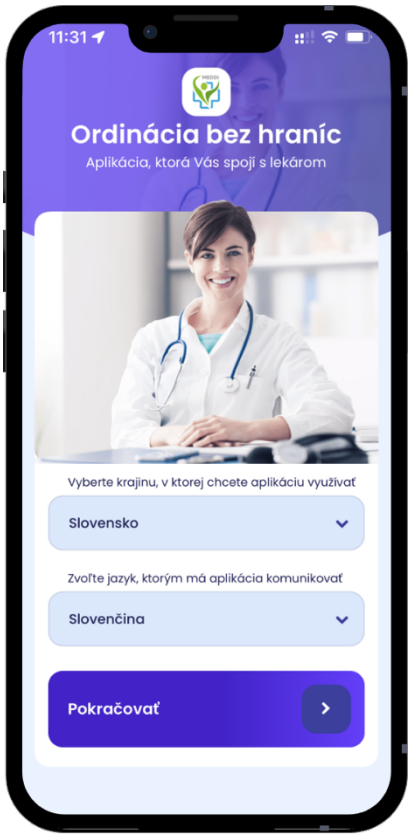
V této poslední části diplomové práce budou navrženy návrhy na upravení marketingového mixu pro cílový trh a dle zadání společnosti bude zaměřen na propagaci řešení MEDDI app s primárním důrazem na B2B trh. Návrhy budou vycházet z provedených analýz v analytické části práce. Návrhy budou sestaveny tak, aby vedly k maximalizaci zisku společnosti na zvoleném cílovém trhu. Jednotlivé návrhy jsou založeny převážně na výsledcích uskutečněného souhrnu analýz. Na základě přání vedení zvolené společnosti uchovat obchodní tajemství, nemohou být v této části práce uvedeny veškeré informace, kterých bude pro zpracování využito.

Na základě výsledků by se společnost měla zaměřit především na upravení produktu pro cílový trh, zlepšení místa a propagace. Mimo tyto zlepšení by měla společnost rozšířit svůj marketingový mix na 5P a přidat tedy bod lidé.

## 4.1 Produkt

V oblasti produktu nebyly nalezeny žádné větší nedostatky. Vzhledem k tomu, že společnost již provedla nutné úpravy pro cílový trh, jako například lokalizaci řešení do slovenského jazyka, není třeba produkt upravovat.

Společnosti doporučuji nadále sledovat požadavky a zákony cílového trhu, které se mohou v průběhu času měnit. Stejně tak doporučuji aktivně monitorovat preference cílového trhu, a i nadále vyvíjet nové funkce na základě těchto prevencí.



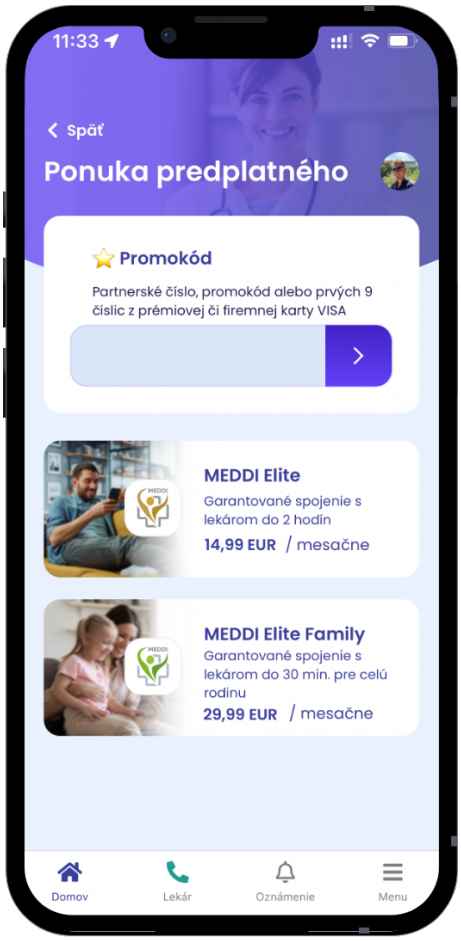

**Obrázek 16: Aplikace MEDDI app lokalizována pro cílový trh**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti)

## 4.2 Cena

Dle provedených analýz politiky byly odhaleny nedostatky v oblasti ceny. Ceníková cena předplatného pro jednotlivce je nastavena neúměrně vysoko. Pro cílový trh je třeba upravit cenovou politiku tak, aby odpovídala kupní síle trhu. Veškeré doporučené ceny budou stanoveny včetně DPH 20 %.

Na základě těchto zjištění doporučuji nastavit cenu předplatného pro balíček Elite na 14,99 EUR pro měsíční plátce a 149 EUR pro roční plátce. Balíček Elite Family následně doporučuji nabízet pro měsíční plátce za 29,99 EUR a pro roční plátce za 329 EUR.




**Obrázek 17: Nabídka předplatného v aplikaci MEDDI app dle navržených cen**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti)

Dle provedeného výzkumu zájmu B2B sektoru o řešení MEDDI jako prostředku pro odstranění překážek svých zaměstnanců k vykonávání pracovní činnosti, navrhuji nastavit základní cenu řešení Elite pro firemní zákazníky na 4,99 EUR měsíčně. Následné jednorázové náklady na případné úpravy designu či funkcionalit budou zákazníkovi vždy vyčísleny na základě individuální nabídky.

Dále navrhuji individuální cenovou politiku měsíčních poplatků pro jednotlivé zákazníky na základě počtu odebíraných licencí dle následující tabulky, v níž jedna licence reprezentuje jednoho zaměstnance.

**Tabulka 6: Navrhovaný ceník balíčku Elite pro firemní zákazníky**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Počet licencí | Cena |
|---|---|
| 20 až 100 ks | 4,99 EUR / měsíčně |
| 101 až 250 ks | 3,99 EUR / měsíčně |
| 251 až 500 ks | 2,99 EUR / měsíčně |
| 501 a více | 2,49 EUR / měsíčně |

## 4.3 Místo

V oblasti distribuce nebyly odhaleny podstatné nedostatky, distribuce aplikací umístěním na App Store a Google Play je moderním a ověřeným způsobem distribuce softwaru, především mobilních aplikací. Webové stránky společnosti, avšak obsahují velké množství informací, a proto doporučuji jejich předělání do stručnější a výstižnější formy. V poslední řadě navrhuji uvážení partnerství s prodejci mobilních telefonů, kteří by mohli mobilní telefony distribuovat s již předinstalovanou aplikací MEDDI app.

## 4.4 Propagace

Jako způsob propagace doporučuji využít placené propagace na již využívaných sociálních sítích Facebook a Instagram, díky které dojde k mnohem většímu dosahu, nežli tomu je organického dosahu nyní. Dalším návrhem propagace je vytvoření krátkého reklamního video spotu, ukazujícího praktického využití telemedicíny v rámci podniku, již by byl umístěný In-Stream formou na internetové platformě YouTube. U všech zmíněných digitálních kampaních navrhuji geografické zacílení na cílový trh, tedy území Slovenska a jazykové zacílení na slovensky či anglicky mluvící osoby. Poslední navrženou formou propagace je využití reklamních ploch typu billboard na území cílového trhu.

### 4.4.1 Placená propagace na sociálních sítích

Placená propagace na sociálních sítích je dneska jedna z nedostupnějších propagací. Navrhuji spuštění propagační kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram s pomocí nástroje Meta Business Suite, pod který obě sítě spadají, a to od července 2022 s rozpočtem 1000 Kč s DPH denně po dobu 60 dní. Celková cena reklamní kampaně je tak vyčíslena na 60 000 Kč s DPH. Při nastavení zacílením kampaně na osoby ve věku 18–65 let a geografickým zacílením na Slovensko, je odhadovaný dosah 13 000 až 37 500 osob denně, tedy 780 000 – 2 250 000 osob za celou dobu trvání reklamní kampaně.

Hlavním cílem těchto kampaní je registrace nových uživatelů z cílového trhu, přičemž odhadovaný počet konverzí platformou Meta je 720 až 2100 každý den. Od této kampaně je očekávaný přínos alespoň 30 000 nových uživatelů aplikace MEDDI app ze Slovenska. Dílčím cílem je pak následné zvýšení povědomí o telemedicínském řešení MEDDI a jeho případném využití jakožto prostředku pro odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti.

Po skončení reklamní kampaně a analýze výsledků navrhuji nastavení parametrů těchto kampaní upravit, a následně je znovu spustit od října 2022, opět po dobu 60 dní.

### 4.4.2 Reklamní video spot

Další navrženou formou propagace je vytvoření krátkého 20 až 30 sekund trvajícího reklamního spotu představující využití telemedicínské řešení MEDDI v pracovním prostředí jakožto prostředku pro odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti. Hlavní postavou reklamního spotu je zamýšlena žena středního věku, která pracuje v průmyslovém odvětví. První záběr by ukazoval hlavní postavu při své běžné činnosti u montážní linky. V následujícím záběru by hlavní postava pocítila zdravotní potíže, a tak se odebrala na svoji pracovní pauzu a kontaktovala lékaře pomocí mobilní aplikace MEDDI app. Lékař by hlavní postavě poradil a poslal elektronický recept na medikaci, jež jí pomůže s jejími potížemi. Následoval by záběr z druhého dne, kdy je hlavní postava opět na své pracovní pozici a zcela bez obtíží, přičemž by zazněl reklamní slogan „Díky

MEDDI app jsem vyřešila své zdravotní potíže snadně a rychle, bez návštěvy ordinace lékaře. Nyní se zase mohu věnovat naplno své práci.“ Reklamní spot bude následně umístěn na video platformu YouTube jako In-Stream reklama. Pořizovací náklady tohoto reklamního spotu jsou dle cenové nabídky od produkční společnosti v rozmezí 60 000 až 80 000 Kč s DPH. Tento reklamní spot by měl cílit především na osoby pracující na Slovensku, a proto věkové zacílení navrhuji nastavit na osoby ve věku 25 až 65 let. Při umístění reklamního spotu na platformu od července 2022 po dobu 30 dní, je odhadovaný unikátní dosah reklamní kampaně 50 000 až 135 000 osob. Tato kampaň by měla znázornit především praktické využití telemedicínského řešení MEDDI jakožto prostředku pro odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti. Cena takové reklamní kampaně činní 25 000 Kč s DPH. Po případném kladném vyhodnocení účinnosti této kampaně navrhuji spuštění této kampaně opět od září 2022 po dobu 30 dní a následně od listopadu 2022 po dobu 30 dní.

### 4.4.3 Účast na veletrzích

Účast na jednotlivých veletrzích je vhodnou formou propagace řešení pro B2B trh. Vzhledem k aktuální situaci nejsou vypsané žádné vhodné události, kterých by se společnost mohla zúčastnit, proto doporučuji aktivně sledovat nově vypsané události a zvážit případnou účast formou umístění propagačního stánku, jak je tomu aktuálně na tuzemském trhu.

### 4.4.4 Reklamní plocha

Poslední navrženou formou propagace je využití reklamních ploch typu billboard z důvodů rozšíření povědomí o nabízeném řešení. Tato tradiční forma reklamy pomůže oslovit i cílové publikum, které netráví svůj čas u sociálních sítí či video platforem. Cena pronájmu těchto reklamních ploch v hlavním městě cílového trhu včetně instalace se pohybuje v rozmezí od 6 000 do 10 000 Kč s DPH měsíčně v závislosti na přesné lokalitě, dostupnosti a průjezdnosti vozů. Za pronájem jedné reklamní plochy od července 2022 po dobu 6 měsíců společnosti zaplatí 36 000 až 60 000 Kč s DPH. Navrhuji umístit reklamní kampaň na 3 reklamní plochy v okolí hlavních dopravních spojů hlavního města.

**Obrázek 18: Návrh billboardu pro propagační kampaň**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 4.5 Lidé

V oblasti lidé nebyly zjištěny žádné nedostatky společnosti. Společnost je velmi dobře rozdělena na tři samostatné týmy a řízena odpovědnou osobou s přímý rozhodovacím právem. Společnost nemusí najímat nové zaměstnance, neboť již ve svém týmu má několik slovensky mluvících zaměstnanců, kteří zastanou komunikaci se zákazníky cílového trhu.

## 4.6 Časový harmonogram

Realizační plán musí být sestaven tak, aby maximalizoval účinnost výše sestaveného marketingového mixu a maximalizoval tak zisky společnosti.

**Tabulka 7: Navrhovaný časový harmonogram propagace**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| | 2022 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Období realizace** | **Červen** | **Červenec** | **Srpen** | **Září** | **Říjen** | **Listopad** | **Prosinec** |
| Propagace na sociálních sítích | | | | | | | |
| Reklamní video spot | | | | | | | |
| Reklamní plocha | | | | | | | |

## 4.7 Celkové náklady a přínosy návrhů

V následující kapitole budou vyčísleny celkové náklady pro rok 2022 a zhodnoceny celkové přínosy jednotlivých návrhů, které byly na základě analytické části práce společnosti MEDDI hub a.s. doporučeny. Pro nákladové položky, jejichž cenu nebylo možné přesně stanovit, bude v nákladové kalkulaci využit nejhorší možný scénář, a tedy jejich maximální cena.

**Tabulka 8: Kalkulace nákladů navrhované propagační kampaně**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| **Počet** | **Návrh** | **Cena s DPH** |
|---|---|---|
| 2x | Reklamní kampaň na sociálních sítích 30 dní | 120 000 Kč |
| 1x | Reklamní video spot pořízení | 80 000 Kč |
| 3x | In-Stream reklama na platformě YouTube 30 dní | 75 000 Kč |
| 3x | Reklamní plocha typu billboard na 6 měsíců | 180 000 Kč |
| | **Celkem** | **395 000 Kč** |

Za účelem přiblížení návratnosti marketingových aktivit bude sestavena tabulka očekávaného budoucího vývoje akvizice nově registrovaných uživatelů nabízeného řešení MEDDI app, a to v pesimistické, realistické a optimistické variantě. Pro tyto varianty bude vypočítán odhadovaný počet platících uživatelů předplatného balíčku Elite či Elite Family na základě faktu, že na tuzemském trhu společnosti využívá placených balíčků společnosti 4,8 % uživatelů. Na základě tohoto předpokladu budou vypočítány odhadované tržby za výše doporučené ceny včetně započítaného DPH 20 %.

**Tabulka 9: Očekávaný budoucí vývoj tržeb**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| | **Pesimistická** | **Realistická** | **Optimistická** |
|---|---|---|---|
| Počet nových uživatelů | 10 000 | 20 000 | 30 000 |
| Z toho zakoupí předplatné | 480 | 960 | 1 440 |
| Očekávané měsíční tržby | **7 200 EUR** | **14 400 EUR** | **21 600 EUR** |

Na základě výzkumu formou dotazníkového šetření o využití řešení, jakožto prostředku pro odstranění překážek k vykonávání pracovní činnosti svých zaměstnanců projevilo zájem více jak 40 % respondentů, jednalo se převážně o zástupce firem, které zaměstnávají více jako 100 zaměstnanců, a to převážně v průmyslovém odvětví. Na základě předpokladů získaných z výzkumné části práce bude sestavena následující tabulka předpokládané akvizice firemních zákazníků.

**Tabulka 10: Předpokládaný přírůst firemních zákazníků společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| | **Pesimistická** | **Realistická** | **Optimistická** |
|---|---|---|---|
| Počet nových firemních zákazníků | 30 | 60 | 90 |
| Minimální počet uživatelů | 3000 | 6000 | 9000 |
| Očekávané měsíční tržby | **11 970 EUR** | **23 940 EUR** | **39 910 EUR** |

Následující tabulka bude obsahovat celkové předpokládané měsíční tržby společnosti z obou sektorů dohromady.

**Tabulka 11: Celkové odhadované měsíční tržby společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| | **Pesimistická** | **Realistická** | **Optimistická** |
|---|---|---|---|
| Očekáváná měsíční tržba z B2B | 7 200 EUR | 14 400 EUR | 21 600 EUR |
| Očekáváná měsíční tržba z B2C | 11 970 EUR | 23 940 EUR | 39 910 EUR |
| Očekávaná měsíční tržba celkem | **19 170 EUR** | **38 340 EUR** | **61 510 EUR** |

V případě pesimistické varianty měsíční tržby společnosti budou činit 19 170 EUR, tedy dle aktuální kurzu 472 542 Kč. Budeme-li uvažovat o realistické variantě, budou měsíční tržby společnosti 38 340 EUR v přepočtu 945 211 Kč. Pokud budeme uvažovat optimisticky, tak předpokládané měsíční tržby společnosti činí 61 510 EUR neboli 1 516 135 Kč. Na základě provedených výpočtů lze předpokládat, že v případě úspěšné reklamní kampaně budou měsíční tržby společnosti přesahovat její nákladovost v případě všech variant.

## 4.8 Analýza rizik

V rámci analýzy rizik budou vyhodnocena rizika, jejich pravděpodobnost výskytu a případná velikost dopadu. Následně budou navržena opatření vedoucí k eliminaci výskytu rizika.

**Tabulka 12: Analýza rizik**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| | Riziko | Scénář |
|---|---|---|
| **R1** | Nedostatečný zájem zákazníků o telemedicínské řešení | Nižší než očekávané tržby z prodeje |
| **R2** | Návrhy nepovedou ke zvýšení povědomí o využití telemedicíny v podniku | Nerentability části reklamní kampaně zaměřující se na B2B segment |
| **R3** | Nedodržení časového harmonogramu | Neefektivita reklamní kampaně, nedostižení očekávaných zisků |
| **R4** | Zvýšení nákladů realizace návrhů | Finanční ztráta pro společnost |
| **R5** | Neochota zákazníků využívat placené služby | Nízké tržby z prodeje prémiových služeb. |

Nyní v následující tabulce bude definována klasifikační stupnice, díky které následně mohou být jednotlivá rizika ohodnocena.

**Tabulka 13: Klasifikační stupnice pro ohodnocení rizik**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Hodnota | Pravděpodobnost výskytu | Závažnost dopadu |
|---|---|---|
| **1** | Velmi nízká | Bezvýznamné |
| **2** | Nízká | Málo významné |
| **3** | Střední | Významné |
| **4** | Vysoká | Velmi významné |
| **5** | Velmi vysoká | Kritické |

Za účelem posouzení závažnosti rizik budou nyní stanoveny jednotlivé kategorie v jednotlivých rozmezích hodnot.

**Běžná rizika** (1 až 6) – Riziko je přijatelné a dochází pouze k jeho monitorování.

**Závažná rizika** (7 až 14) – Riziko již není zcela přijatelné a vyžaduje zvýšenou pozornost a zavedení protiopatření.

**Kritická rizika** (15 až 25) – Riziko vyžaduje velké zvýšení pozornosti, protože podnik může být tímto rizikem vážně ohrožen.

**Tabulka 14: Hodnocení rizik na základě klasifikační stupnice**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| | **Riziko** | Pravděpodobnost (1-5) | Dopad (1-5) | Hodnota rizika |
|---|---|---|---|---|
| **R1** | Nedostatečný zájem zákazníků o telemedicínské řešení | 2 | 2 | 5 |
| **R2** | Návrhy nepovedou ke zvýšení povědomí o využití telemedicíny v podniku | 3 | 4 | 8 |
| **R3** | Nedodržení časového harmonogramu | 1 | 2 | 2 |
| **R4** | Zvýšení nákladů realizace návrhů | 2 | 1 | 3 |
| **R5** | Neochota zákazníků využívat placené služby | 3 | 5 | 14 |

Na základě uvedeného vyhodnocení jednotlivých rizik bude sestavena tabulka navržených opatření, která budou sloužit pro minimalizaci rizik.

**Tabulka 15: Navržená opatření pro jednotlivá rizika**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| | Riziko | Návrh na opatření |
|---|---|---|
| **R1** | Nedostatečný zájem zákazníků o telemedicínské řešení | Zavedení bonusového referenčního programu pro uživatele |
| **R2** | Návrhy nepovedou ke zvýšení povědomí o využití telemedicíny v podniku | Pravidelné vyhodnocování výsledků a efektivity propagační kampaně |
| **R3** | Nedodržení časového harmonogramu | Pověření odpovědné osoby s dobrými plánovacími schopnostmi |
| **R4** | Zvýšení nákladů realizace návrhů | Vytvoření dostatečně velkého rozpočtu |
| **R5** | Neochota zákazníků využívat placené služby | Pravidelné vyhodnocování výsledků a efektivity propagační kampaně, Opakovaný průzkum zájmů uživatelů |

## 4.9 Shrnutí návrhové části

V rámci návrhové části byl na základě předchozí analytické části práce navržen marketingový mix 5P. Nejvíce důrazu bylo kladeno na propagaci, v rámci které byla navržena propagační kampaň zahrnující reklamu na sociální sítích, In-Stream reklamu na video platformě YouTube a billboardovou reklamní kampaň na území hlavního města cílového trhu. Na základě navrženého marketingového mixu společnosti byly vyčísleny předpokládané tržby a náklady. V případě správného aplikování marketingového mixu by měsíční tržby společnosti, i v případě pesimistické varianty, měly činit 472 542 Kč. Na závěr byla identifikována rizika pomocí analýzy rizik. Tato rizika byla ohodnocena na základě sestavené klasifikační tabulky a ke každému riziku bylo navrženo patřičné opatření.

# ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo sestavení marketingového mixu zvolené společnosti MEDDI hub a.s. pro cílový slovenský trh. Tohoto cíle bylo dosaženo na základě dílčích částí, mezi které patří zpracování analýzy vnějšího a vnitřního prostředí společnosti, analýzy současného marketingového mixu a shrnutím analýz inspirovaném SWOT analýzou. Byly odhaleny slabé a silné stránky společnosti i příležitosti a hrozby. Posledním cílem bylo na základě provedených analýz sestavení návrhů vedoucích k maximalizaci zisku společnosti. Závěrem byla identifikována rizika společnosti a navržena patřičná opatření.

Teoretická část práce obsahuje teoretická východiska, jež vychází z literární rešerše, která jsou následně využita v analytické části práce. V rámci této kapitoly byl definován marketing jako samotný a následně marketingový mix 5P. Dále bylo popsáno marketingové prostředí a jeho rozdělení na vnitřní a vnější prostředí. V poslední řadě byly popsány jednotlivé analýzy, které byly následně využity v analytické části či sloužily alespoň jako inspirace.

Úvodní část analytické části práce obsahuje představení společnosti MEDDI hub a.s. včetně jejich základních informací. Následující část obsahuje analýzu vnějšího prostředí společnosti pomocí PEST analýzy a Porterova modelu pěti sil. Na tuto část navazuje analýza vnitřního prostředí, jež byla inspirována McKinseyho modelem 7S. Dále byl sestaven aktuální marketingový mix společnosti, který obsahoval produkt, cenu, místo, propagaci a lidé. Součástí této kapitoly bylo také výzkumné dotazníkové šetření, jež přineslo důležité podklady pro sestavení návrhů v následující části práce. Závěrem této části práce bylo provedeno shrnutí analýz inspirované SWOT analýzou.

V poslední návrhové části práce byly sestaveny vlastní návrhy řešení za cílem zvýšení zisku společnosti. Byl sestaven marketingový mix pro cílový trh, kde byly uvedeny především návrhy propagace na cílovém trhu. Následně byl sestaven časový harmonogram a kalkulace očesaných nákladů a tržeb společnosti. V poslední řadě byla identifikována rizika, která byla ohodnocena a navržena jejich patřičná opatření.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ


(1) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

(2) FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

(3) BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

(4) KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-868-5102-8.

(5) URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

(6) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-4670-8.

(7) SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.

(8) KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

(9) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

(10) KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

(11) MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu. Aktualizované 4. vydání. Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 978-80-7402-361-3.

(12) GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

(13) MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

(14) SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4644-9.

(15) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

(16) MAJARO, Simon. Základy marketingu. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

(17) KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.

(18) HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. V Praze: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

(19) VAŇÁK, Miloslav. Základy marketingu. 2., přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011. Eupress. ISBN 978-80-7408-051-7.

(20) VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. Podnikové řízení. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.

(21) FORET, Miroslav. Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-558-x.

(22) Výpis z obchodního rejstříku MEDDI hub a.s., B 25071 vedená u Městského soudu v Praze. Justice [online]. 2022 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=980547&typ=PLATNY

# SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Znalost telemedicíny ..... 51
Graf 2: Povědomí o možnosti využít telemedicínu v podniku ..... 52
Graf 3: Poskytování hrazeného volna za účelem návštěvy lékaře ..... 53
Graf 4: Zájem o zavedení telemedicíny v podniku ..... 54
Graf 5: Ochota platit měsíční poplatek za každého zaměstnance ..... 55
Graf 6: Velikost společností, které mají zájem o telemedicínské řešení ..... 57
Graf 7: Zastoupení odvětví společnostmi, které projevily zájem o zavedení telemedicínského řešení ..... 58

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo společnosti MEDDI hub a.s. ..... 24
Obrázek 2: Logo aplikace MEDDI app ..... 32
Obrázek 3: Volba země a jazyka v aplikaci MEDDI app ..... 33
Obrázek 4: Registrace do aplikace MEDDI app ..... 34
Obrázek 5: Úvodní strana aplikace MEDDI app ..... 35
Obrázek 6: Spojení s lékařem v aplikaci MEDDI app ..... 36
Obrázek 7: Videohovor v aplikaci MEDDI app ..... 37
Obrázek 8: Logo aplikace MEDDI MD ..... 38
Obrázek 9: Rychlé nastavení aplikace MEDDI MD ..... 39
Obrázek 10: Úvodní strana aplikace MEDDI MD ..... 40
Obrázek 11: Zdravotní záznamy pacienta v aplikaci MEDDI MD ..... 41
Obrázek 12: Kalendář v aplikaci MEDDI MD ..... 42
Obrázek 13: Nabídka předplatného v aplikaci MEDDI app ..... 44
Obrázek 14: Nabídka placené služby spojit lékařem ihned v aplikaci MEDDI app ..... 45
Obrázek 15: Fotografie promo stánku společnosti MEDDI hub a.s. ..... 46
Obrázek 16: Aplikace MEDDI app lokalizována pro cílový trh ..... 66
Obrázek 17: Nabídka předplatného v aplikaci MEDDI app dle navržených cen ..... 67
Obrázek 18: Návrh billboardu pro propagační kampaň ..... 71

# SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Základní údaje o společnosti MEDDI hub a.s. ..... 25
Tabulka 2: Zdroje a způsob zjištění dat ..... 48
Tabulka 3: Odpovědi respondentů na otázku týkající se ochoty platit za každého zaměstnance měsíční poplatek s účelem snížení poskytovaného volna za účelem návštěvy lékaře ..... 55
Tabulka 4: Odpovědi respondentů na otázku velikosti společnosti, ve které pracují ..... 56
Tabulka 5: Shrnutí analýz ..... 63
Tabulka 6: Navrhovaný ceník balíčku Elite pro firemní zákazníky ..... 68
Tabulka 7: Navrhovaný časový harmonogram propagace ..... 72
Tabulka 8: Kalkulace nákladů navrhované propagační kampaně ..... 72
Tabulka 9: Očekávaný budoucí vývoj tržeb ..... 73
Tabulka 10: Předpokládaný přírůst firemních zákazníků společnosti ..... 73
Tabulka 11: Celkové odhadované měsíční tržby společnosti ..... 74
Tabulka 12: Analýza rizik ..... 75
Tabulka 13: Klasifikační stupnice pro ohodnocení rizik ..... 75
Tabulka 14: Hodnocení rizik na základě klasifikační stupnice ..... 76
Tabulka 15: Navržená opatření pro jednotlivá rizika ..... 77

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník ..... I

**Příloha 1: Dotazník**

# Prieskum povedomia o možnosti využitia telemedicíny v slovenských spoločnostiach

Dobrý deň, volám sa Ján Indra a som študentom magisterského štúdia na Fakulte podnikateľskej Vysokého učenia technikého v Brne. Témou mojej diplomovej práce je zostavenie marketingového mixu spoločnosti MEDDI hub a.s. pre slovenský trh. Súčasťou mojej diplomovej práce je prieskum povedomia slovenských firiem o možnosti využitia telemedicíny ako prostriedku na odstránenie prekážok na vykonávanie pracovnej činnosti zamestnancov. Odpovede získané z tohto dotazníka pomôžu spoločnosti k zostaveniu správneho marketingového mixu, tak aby svojou reklamnou kampaňou oslovila správne spoločnosti, ktorým ich produkt pomôže k zníženiu absene zamestnancov na pracovisku. Tento dotazník je úplne anonymný a jeho vyplnenie by Vám nemalo zabrať viac ako 5 minút. Vopred Vám ďakujem za Vaše odpovede.

Přihlaste se do Googlu, abyste mohli uložit dosavadní postup. Další informace

*Povinné pole

Patríte medzi osoby, ktoré sú súčasťou vedenia, úzkeho manažmentu alebo HR oddelenia spoločnosti v ktorej pracujete (ďalej len Vaša spoločnosť)? *

- ◯ Áno
- ◯ Nie

Další

Vymazat formulář

# Prieskum povedomia o možnosti využitia telemedicíny v slovenských spoločnostiach

Přihlaste se do Googlu, abyste mohli uložit dosavadní postup. Další informace

*Povinné pole

Viete čo je to telemedicína? *

- ◯ Áno
- ◯ Nie

Zpět Další Vymazat formulář

# Prieskum povedomia o možnosti využitia telemedicíny v slovenských spoločnostiach

Přihlaste se do Googlu, abyste mohli uložit dosavadní postup. Další informace

## Čo je telemedicína?

Telemedicína je bezpečný spôsob akým môže pacient konzultovať svoje zdravotné ťažkosti s lekárom bez toho, aby musel navštívil ordináciu lekára. Spoločnosť MEDDIhub a.s. už niekoľko rokov usikovne vyvíja komplexné riešenie, ktoré umožňuje pacinetom sa s lekármi bezpečne spojiť pomocou zabezpečeného hovoru, video hovoru alebo chatu. Ich riešenie vo forme aplikácie MEDD APP dokonca umožňuje s lekármi šifrovane zdieľať lekársku dokumentáciu. Aplikáciu lekárovi prináša napríklad možnosť pacinetovi vystaviť žiadanku k špecialistovi alebo mu predpísať potrebné lieky, a to kdekoľvek pomocou chytrého mobilného telefónu.

Zpět Další Vymazat formulář

# Prieskum povedomia o možnosti využitia telemedicíny v slovenských spoločnostiach

Přihlaste se do Googlu, abyste mohli uložit dosavadní postup. Další informace

*Povinné pole

Viete, že použitie správneho telemedicínskeho riešenia, ako prostriedku na odstránenie prekážok na vykonávanie pracovnej činnosti svojich zamestnancov, môže znížiť počet absencií vašich zamestnancov na pracovisku? *

- ◯ Áno
- ◯ Nie

Zpět Další Vymazat formulář

# Prieskum povedomia o možnosti využitia telemedicíny v slovenských spoločnostiach

Přihlaste se do Googlu, abyste mohli uložit dosavadní postup. Další informace

## Ako môže využitie telemedicíny v spoločnosti znížiť absenciu zamestnancov na pracovisku?

Vďaka zavedeniu telemedicínskeho riešenia na Vašom pracovisku vaši zamestnanci nemusia vždy pre konzulatáciu svojho zdravotného stavu navšíviť ordináciu lekára. Veľké množstvo konzultácií zdravotného stavu môžu zamestanci vyriešiť pomocou mobilnej či webovej aplikácie MEDDI APP, a vďaka tomu si nemusia brať hradené voľno za účelom návštevy lekára a môžu sa tak venovať vykonávaniu svojej práce. Túto skutočnosť potvrdilo aj české zastúpenie spoločností VEOLIA, ktoré v prvom roku zavedenia telemedicínskeho riešenia vykonávala interný výskum, ktorého záverom bolo, aj napriek pandemickému ochoreniu COVID-19, zníženie absencie zamestnancov za účelom návštevy lekára o 17 %. Je teda viac než jasné, že využitie telemedicíny ako prostriedku na odstránenie prekážok na vykonávanie pracovnej činnosti zamestnancov je účinné.

Zpět Další Vymazat formulář

# Prieskum povedomia o možnosti využitia telemedicíny v slovenských spoločnostiach

Přihlaste se do Googlu, abyste mohli uložit dosavadní postup. Další informace

*Povinné pole

Poskytuje Vaša spoločnosť zamestnancom hradené voľno za účelom návštevy lekára? *

- ◯ Áno
- ◯ Nie

Zpět Další Vymazat formulář

# Prieskum povedomia o možnosti využitia telemedicíny v slovenských spoločnostiach

Přihlaste se do Googlu, abyste mohli uložit dosavadní postup. Další informace

*Povinné pole

Mala by Vaša spoločnosť o zavedenie telemedicíny za účelom odstránenia prekážok na vykonávanie pracovnej činnosti zamestnancov záujem? *

- ◯ Áno
- ◯ Nie

Zpět Další Vymazat formulář

# Prieskum povedomia o možnosti využitia telemedicíny v slovenských spoločnostiach

Přihlaste se do Googlu, abyste mohli uložit dosavadní postup. Další informace

Koľko by Vaša spoločnosť bola ochotná maximálne platiť za každého zamestnanca za účelom zníženia množstva poskytovaného voľna za účelom návštevy lekára?

- ◯ 1 - 2,99 EUR / mesiac
- ◯ 3 - 4,99 EUR / mesiac
- ◯ 5 - 9,99 EUR / mesiac
- ◯ 9,99 - 19,99 EUR / mesiac
- ◯ 20 EUR alebo aj viac / mesiac
- ◯ Spoločnosť by nebola ochotná platiť za zníženia množstva poskytovaného voľna za účelom návštevy lekára

Koľko má Vaša spoločnosť zamestnancov celkom?

- ◯ 1 - 10 zamestnancov
- ◯ 11 - 100 zamestnancov
- ◯ 101 - 500 zamestnancov
- ◯ 500 - 1000 zamestnancov
- ◯ viac ako 1000 zamestnancov