



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

# **Diplomová práce**

**Petra Josková**

*2007*



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

*Institut managementu zdravotnických služeb*

# **Uplatnění nástrojů marketingového mixu ve farmaceutické společnosti**

**Vypracovala:**

*Petra Josková*

**Vedoucí diplomové práce:**

*Ing. Ondřej Lešetický*

*Chotěboř, červenec 2007*

# Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma  
**»Uplatnění nástrojů marketingového mixu ve farmaceutické společnosti«**  
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

*Chotěboř, červenec 2007*

---

podpis studenta

# **Anotace**

## **Uplatnění nástrojů marketingového mixu ve farmaceutické společnosti**

Cílem práce je analýza použití nástrojů marketingového mixu ve farmaceutické společnosti včetně podrobného popisu produktu, cenotvorby, distribuce a podpory prodeje. Východiskem bude shrnutí dosavadních teoretických poznatků o marketingovém mixu. Na tento krok bude navazovat praktické šetření v konkrétní farmaceutické společnosti na jehož základě budou popsány a interpretovány nástroje marketingového mixu.

# Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěla poděkovat

**Ing. Ondřeji Lešetickému,**

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
1 <b>MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>10</b>
1.1 <i>Historie marketingového mixu .....</i>	<i>10</i>
2 <b>VÝROBEK .....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>Komplexní chápání výrobku .....</i>	<i>12</i>
2.2 <i>Klasifikace výrobků a služeb .....</i>	<i>12</i>
2.3 <i>Vlastnosti produktu .....</i>	<i>13</i>
2.3.1 <i>Kvalita .....</i>	<i>13</i>
2.3.2 <i>Provedení výrobku .....</i>	<i>14</i>
2.3.3 <i>Styl a design .....</i>	<i>14</i>
2.4 <i>Značka .....</i>	<i>14</i>
2.5 <i>Balení .....</i>	<i>15</i>
2.6 <i>Řízení produktu .....</i>	<i>15</i>
2.7 <i>Produktová řada a produktový mix .....</i>	<i>16</i>
2.8 <i>Životní cyklus produktu .....</i>	<i>16</i>
2.8.1 <i>Fáze uvedení produktu na trh .....</i>	<i>16</i>
2.8.2 <i>Fáze růstu .....</i>	<i>17</i>
2.8.3 <i>Fáze zralosti .....</i>	<i>17</i>
2.8.4 <i>Fáze poklesu .....</i>	<i>18</i>
3 <b>CENA .....</b>	<b>19</b>
3.1 <i>Plánování cen .....</i>	<i>19</i>
3.1.1 <i>Stanovení cílů cenové tvorby .....</i>	<i>20</i>
3.1.2 <i>Odhad poptávky .....</i>	<i>20</i>
3.1.3 <i>Určení nákladů .....</i>	<i>21</i>
3.1.4 <i>Vyhodnocení faktorů prostředí, v němž probíhá cenová tvorba .....</i>	<i>21</i>
3.1.5 <i>Metody tvorby cen .....</i>	<i>22</i>
3.2 <i>Cenové strategie při zavádění nových produktů na trh .....</i>	<i>23</i>
3.2.1 <i>Postupně snižovaná cena .....</i>	<i>23</i>
3.2.2 <i>Průniková cena .....</i>	<i>23</i>
3.2.3 <i>Zkušební cena .....</i>	<i>24</i>
4 <b>DISTRIBUCE .....</b>	<b>25</b>
4.1 <i>Funkce distribučních cest .....</i>	<i>25</i>
4.2 <i>Úrovně distribuční cesty .....</i>	<i>26</i>
4.3 <i>Fungování prvků v distribučním řetězci .....</i>	<i>27</i>
4.4 <i>Složení distribučního kanálu .....</i>	<i>27</i>
4.4.1 <i>Velkoobchod .....</i>	<i>27</i>
4.4.2 <i>Maloobchod .....</i>	<i>28</i>
4.5 <i>Plánování strategie distribučního kanálu .....</i>	<i>29</i>
4.6 <i>Logistika – realizace dodavatelského řetězce .....</i>	<i>30</i>
5 <b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – PROPAGACE .....</b>	<b>31</b>
5.1 <i>Komunikační proces .....</i>	<i>31</i>
5.2 <i>Reklama .....</i>	<i>32</i>
5.2.1 <i>Formy reklamy .....</i>	<i>32</i>

5.2.2 Reklamní kampaň .....	33
5.3 Podpora prodeje .....	33
5.4 Public relations.....	34
5.5 Přímý marketing .....	34
5.6 Osobní prodej.....	35
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
6 SPOLEČNOST GLAXOSMITHKLINE S.R.O. ....	36
6.1 Představení společnosti.....	36
6.2 Předmět podnikání.....	37
6.3 Divize společnosti .....	37
6.4 Veřejně prospěšné aktivity .....	37
7 VÝROBEK.....	39
7.1 Význam a postavení originálních léků.....	39
7.2 Produktové portfolio .....	40
7.2.1 Léky vázané na lékařský předpis .....	40
7.2.2 Léky a kosmetika volně prodejně .....	41
7.3 Portfolio GSK vakcín .....	41
7.4 Výběr produktu pro praktickou část .....	42
7.5 Popis onemocnění.....	42
7.5.1 Hepatitida typu A - čeleď Picornaviridae.....	43
7.5.2 Hepatitida typu B .....	45
7.6 Vakcína Twinrix.....	47
8 CENA .....	49
8.1 Cenotvorba léčiv.....	49
8.1.1 Stanovení ceny léku v České Republice .....	49
8.1.2 Stanovení úhrady léku .....	49
8.1.3 Cena léku pro pacienta .....	50
8.2 Vývoj ceny Twinrixu.....	51
9 DISTRIBUCE.....	53
9.1 Lékárenský velkoobchod .....	53
9.2 Lékárna .....	54
9.3 Distribuce společnosti GSK .....	56
10 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	57
10.1 Promotion akce u vakcíny Twinrix proti hepatitidě A a B.....	57
10.1.1 Rok 2001-2004.....	57
10.1.2 Rok 2005 .....	57
10.1.3 Rok 2006 .....	59
10.1.4 Rok 2007 .....	64
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>73</b>

# Úvod

Téma mé diplomové práce zní – analýza a popis nástrojů marketingového mixu ve vybrané farmaceutické společnosti. Chtěla bych se v ní tedy zabývat marketingovým mixem ve farmaceutické společnosti, popsat a analyzovat jeho jednotlivé nástroje, mezi které patří výrobek, cena, distribuce a propagace, jejich složení a vzájemné souvislosti.

Určitě každý člověk už se ve svém životě setkal s výrobkem nebo službou. Ráno chodíme nakupovat čerstvé rohlíky a mléko k snídani, potom jedeme do práce jedním z prostředků městské hromadné dopravy, v práci používáme počítač a telefon, po práci si jdeme koupit nové boty a zajdeme ke kadeřníkovi, večer se setkáme s přáteli v kině, a když nás bolí hlava, vezmeme se nějaký lék na utišení bolesti. Mléko, městská hromadná doprava, telefon, kadeřník, kino, boty a lék, to všechno jsou výrobky či služby, které si kupujeme za určitou cenu, a které se nějakým způsobem dostaly na prodejní pult a my o nich víme, že existují.

Z výše uvedeného textu je patrné, že marketingový mix nás neustále obklopuje a ovlivňuje naše chování a jednání, proto si myslím, že je důležité mu porozumět a umět si představit, co tento pojem znamená.

Ve své diplomové práci bych se chtěla zabývat produktem farmaceutické společnosti GlaxoSmithKline s.r.o., která působí na českém trhu již od roku 1993. Tímto produktem je kombinovaná vakcína TWINRIX proti hepatitidě A a B.

Hepatitidy A a B jsou infekční onemocnění jater způsobená virem. Tato onemocnění se odlišují způsobem přenosu viru, průběhem nemoci i následky. Zatímco hepatitida A se přenáší fekálně-orální cestou (hlavně kontaminovanými potravinami), hepatitida B kontaktem s tělními tekutinami. Můžeme tedy konstatovat, že nakažení touto nemocí je velice snadné, a proto je účelné se před ním chránit. Touto ochranou je účinná prevence, kterou představuje očkování. V České Republice existují monovalentní vakcíny proti hepatitidě A a proti hepatitidě B, ale také kombinovaná vakcína proti oběma hepatitidám a tou je vakcína Twinrix.



V první části této práce bych se chtěla zaměřit na teoretické popsání marketingového mixu. Nejdříve tedy vysvětlím, co vůbec znamená pojem marketingový mix a jak se vyvíjela jeho historie.

Poté bych se soustředila na teoretický popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu (produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace). Prvním z nástrojů je produkt. Z textu se čtenář dozví o 3 vrstvách výrobku, o jeho klasifikaci, vlastnostech, co to je značka a balení a nakonec o 4 fázích životního cyklu výrobku. Dále je vysvětlena druhá složka marketingového mixu a tím je cena, kde bych se chtěla zaměřit na postup plánování cen, na metody tvorby cen a na cenové strategie při zavádění nových produktů na trh. U třetího nástroje – distribuce bych se potom zabývala funkcemi a úrovněmi distribučních cest, složením distribučního kanálu, tj. velkoobchodem a maloobchodem, plánováním strategie distribučního kanálu a nakonec logistikou. Završením teoretické části by byl popis posledního nástroje marketingového mixu – marketingové komunikace, kde bych zmínila co to je komunikační proces, a jednotlivé složky propagace, mezi které řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

Druhá, praktická část diplomové práce by potom měla směřovat k převedení teoretických poznatků do praxe. Nejdříve bych uvedla základní informace o farmaceutické společnosti GlaxoSmithKline a jejím produktovém portfoliu. Poté se čtenáři dozví, který výrobek společnosti jsem si vybrala pro moji praktickou část. Dále bych zmínila základní poznatky o hepatitidách A a B. A následně popis samotné vakcíny Twinrix, její ceny, distribuce a propagace.

Cílem mé diplomové práce je tedy popsat a analyzovat nástroje marketingového mixu u vakcíny TWINRIX, kterou produkuje společnost GlaxoSmithKline.

# Teoretická část

## 1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.<sup>1</sup>

Marketingový mix neboli *cake mix* si tedy můžeme představit jako směs připravenou odborníky z jednotlivých přísad (nástrojů marketingového mixu) na základě výzkumu trhu. Aby byla daná směs co nejlepší, musíme klást důraz na vyvážený poměr těchto přísad, přičemž vylepšování jen jedné složky nevede k úspěchu.

Při rozhodování o skladbě jednotlivých složek marketingového mixu je třeba si předem ujasnit celkovou marketingovou strategii firmy. Tento mix se skládá ze všech aktivit, které organizace vyvíjí, aby vzbudila poptávku po produktu. Je to praktický nástroj, který je využíván marketingovými odborníky k realizaci marketingových strategií.

### 1.1 Historie marketingového mixu

Poprvé představil marketingový mix profesor Jerry McCarthy v roce 1960 ve své knize *Marketing*. Marketingový mix obsahuje čtyři taktické nástroje: produkt (*Product*), cenu (*Price*), distribuci (*Distribution*) a propagaci (*Promotion*).

James Culliton byl prvním, kdo v marketingu hovořil o „mixu jednotlivých ingrediencí“ na konci 40. let 20. století. Později se čtyřmi složkami marketingu pracoval Richard Clewett, u toho studoval J. McCarthy, který uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil termínem místo (*Place*), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P.

---

<sup>1</sup> Marketing, P.Kotler, L. Armstrong, Grada Publishing 2004, ISBN 80-247-0513-3, str. 105

Jiné prameny uvádí, že autorem je Neil H. Borden, který v roce 1964 publikoval článek *The Concept of Marketing Mix*. Ten ale používal čtrnáct různých marketingových nástrojů. Marketingový mix zpopularizoval Philips Kotler, který byl spolupracovníkem McCarthyho na Northwestern University.

## 2 Výrobek

Prvním z nástrojů marketingového mixu je produkt. Automobil, digitální fotoaparát, licence, antibiotika, dovolená v Mexiku, cenné papíry, doporučení a rady našeho lékaře – to všechno jsou produkty. Pojem produkt zahrnuje vše, co vytváří nabídku na trhu, veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány, a které všechny směřují k jedinému cíli, a to, jak co nejlépe uspokojit potřeby a přání zákazníků.

Firmy nabízí na trhu jak hmotné výrobky, tak služby. V některých případech převažují v celkové nabídce firmy výrobky, v jiných zase služby. Existují krajní případy, kdy se nabídka skládá pouze z hmotného výrobku, a s prodejem takovýchto výrobků není spojena žádná služba. Nebo naopak může existovat nabídka, jejímž obsahem je pouze poskytnutí služby. V praxi se ale více setkáváme s případem, kdy se firemní nabídka sestává z hmotného výrobku s návaznou službou.

### 2.1 Komplexní chápání výrobku

Výrobek nebo služba se skládají ze třech pomyslných vrstev. **Vnitřní vrstvou** je jádro produktu (*core product*), které obsahuje základní funkci, pro kterou si zákazník kupuje daný výrobek či vyhledává službu. Když firma připravuje koncepci nového produktu, musí si nejprve uvědomit základní užitek výrobku nebo služby. Musí zvážit, jakou podobu bude mít celková zkušenost zákazníka s nákupem produktu a jeho použitím.

**Střední vrstva** představuje skutečný výrobek, ke kterému patří úroveň kvality, styl, design, doplňky, balení a značka.

Poslední vrstvou je **vnější vrstva**, která tvoří rozšířený výrobek (*augmented product*) ve smyslu dalších služeb, které musí výrobek zákazníkovi poskytnout – prodejní servis, poskytnutí záruky, dodávky, úvěrování atd.

### 2.2 Klasifikace výrobků a služeb

Podle druhu zákazníků užívající výrobek, rozdělujeme výrobky do dvou skupin – spotřební a průmyslové výrobky. K obchodovatelnému zboží můžeme zařadit i další nehmotné statky, jako jsou zkušenosti, zážitky, místa, myšlenky, ale i samotné firmy.

Spotřební výrobky si zákazníci nakupují pro svou vlastní spotřebu. Můžeme sem zařadit **rychloobrátkové zboží**, což je zboží denní potřeby, které zákazníci kupují často, pravidelně a bez velkého přemýšlení (šampony, zubní pasty, noviny). **Zboží dlouhodobé spotřeby**, u kterého zákazníci porovnávají styl, kvalitu, cenu a dobu životnosti produktu. Více času věnují získávání informací a srovnávání různých výrobků. Toto zboží je oproti rychloobrátkovému zboží dostupné v méně obchodech za vyšší cenu (televize, pračky, nábytek, oblečení). **Speciální výrobky** zahrnují značkové zboží nebo výrobky s mimořádnými parametry (druhy automobilů, módní oděvy, luxusní hodinky). **Neznámé a nevyhledávané zboží** je zboží, o kterém zákazník zatím neví, anebo má povědomí o jeho existenci, ale neplánuje ho koupit.

Průmyslové výrobky jsou výrobky určené pro další zpracování. Základní odlišnost od spotřebního zboží spočívá v účelu, k jakému jsou nakupovány. Dále se rozlišují na materiály a součásti, kapitalizovatelné položky a dodávky a služby.

## 2.3 Vlastnosti produktu

Každý nový i stávající výrobek má své klíčové užité vlastnosti, na které se zaměřují produktové cíle. Můžeme sem zařadit kvalitu, provedení výrobku – doplňky, styl a design.

### 2.3.1 Kvalita

Kvalita je způsobilost plnit stanovené funkční parametry a celková schopnost produktu uspokojit očekávání zákazníků. Je hlavním nástrojem upevnování pozice výrobku na trhu. Zahrnuje životnost, trvanlivost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, snadné použití a ovladatelnost. V mnoha firmách jsou zaměstnanci motivováni k tomu, aby přicházeli s novými nápady, jak zvyšovat kvalitu produktu. Firmy by měly poskytnout vnímanou kvalitu produktu na správném místě a za správnou cenu. Z marketingového hlediska je kvalita produktu taková, jak ji vnímá a hodnotí spotřebitel.

V roce 1987 vytvořila Mezinárodní organizace pro standardizaci (ISO) sadu kritérií pro zvýšení a standardizaci kvality produktů v Evropě. Tato sada se označuje jako ISO 9000 a stanovuje zavedené dobrovolné standardy pro řízení kvality.

### **2.3.2 Provedení výrobku**

Varianty provedení zahrnují samotný výrobek vylepšený řadou doplňků. Ty představují konkurenční výhodu, díky které se výrobky firmy odlišují od ostatních výrobků. Jestliže firma nabídne žádaný doplněk jako první, její konkurenční síla se zvýší.

### **2.3.3 Styl a design**

V neposlední řadě stojí další vlastnosti, jako jsou styl výrobku a jeho design, kterými je možno zvýšit funkčnost a estetickou hodnotu výrobku. Design pomáhá přilákat pozornost zákazníků, zlepšit výkonnost produktu, snížit výrobní náklady a získat velké konkurenční výhody na trhu. Produktový design kvalitativně mění a zlepšuje jeho užité vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu. Styl vychází ze vzhledu výrobku, buď Vás výrobek ihned nějakým způsobem zaujme, nebo si ho naopak nevšimnete. Skvělý styl pomáhá okamžitě vzbudit pozornost, ale nemusí vždy znamenat, že výrobek funguje lépe.

## **2.4 Značka**

Značka je velmi důležitou součástí produktu. Může být vyjádřena jménem (názvem), znakem (symbolem), slovním spojením, barvou, ztvárněna obrazem, zvukovým doprovodem anebo kombinací všech uvedených prvků. Základním úkolem značky je označovat výrobek nebo službu a odlišovat je od konkurenčních firem.

Mnoho zákazníků si spíše koupí například pračku označenou značkou, která je pro ně symbolem kvality a spolehlivosti, než pračku, která žádnou značku nemá. Zákazník považuje značku za důležitou součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. V praxi už je jen hodně málo výrobků prodáváno beze značky. Jak již bylo řečeno výše, značka podává určité informace o kvalitě výrobků, zákazník předpokládá, že zakoupený výrobek bude mít určité vlastnosti nebo doplňky, stálou užitnou hodnotu a vysokou kvalitu.

Při výběru nového jména značky je nutné, aby jméno bylo snadné vyslovit, napsat, přečíst a zapamatovat si. Jméno by se mělo hodit pro cílový trh, k výhodám, které výrobek přináší, ke kultuře zákazníků i k zákonným požadavkům, které výrobek musí splňovat. Nicméně procento selhání pro nové značky se pohybuje mezi 80 – 90 %. Avšak dobře

zvolené jméno značky může vytvořit pozici produktu tím, že nese určitou image a osobnost.

Značka slouží zároveň i jako způsob ochrany užitečných vlastností výrobku, které by jinak mohly být napodobeny konkurencí. K tomuto účelu se používá ochranná známka, což je právní pojem pro jméno značky, ochranný symbol nebo reklamní postavu. Ochranné známky jsou řádně registrované příslušnými orgány, čímž získávají ochranu pro výhradní užívání na daném území.

## 2.5 Balení

V posledních letech význam balení výrazně vzrostl. Zatímco v minulosti se obaly měnily přibližně jednou za 15 let, dnes se výměna zrychlila a dochází k ní každé 2–3 roky. Pojem balení zahrnuje název designu a výrobu obalového materiálu pro daný výrobek. Popisujeme

3 vrstvy balení. **Vlastní obal výrobku** je například lahvička, ve které je uložen parfém, **dodatečný obal** je papírová krabička, ve které je uložena lahvička a poslední je **přepravní balení**, které slouží pro uložení, identifikaci a přepravu výrobku (lepenková krabice).

Mezi základní funkce obalu patří ochrana výrobku, poskytnutí informací o produktu a přilákání pozornosti zákazníků. Důležitou součástí obalu je i čárový kód, což je série černých čar a pruhů, vytištěná na většině masově prodávaného zboží. Tyto kódy slouží k univerzální identifikaci výrobků a poskytují specifické informace o typu položky, výrobcí a specifickém produktu. Prodejci umožňují sledovat prodej a kontrolovat zásoby.

## 2.6 Řízení produktu

Rozhodne-li se firma přinést na trh nový výrobek, musí si předem vše důkladně naplánovat. Produktové plánování zaujímá důležitou roli v taktických marketingových plánech firmy. Strategie, které jsou nastíněny v produktovém plánu sdělují očekávání firmy v oblasti vývoje produktu, jež splní marketingové cíle. Na globální trh vstupuje čím dál více konkurujících firem, technologie a nové produkty se vyvíjejí čím dál rychleji,

proto je důležité úspěšné řízení produktu. Strategie pro jednotlivé produkty se mohou lišit, záleží, zda jde o nové, regionální nebo zralé produkty. V případě nových produktů je hlavním cílem úspěšný vstup na trh. U zralých produktů jsou cíle naopak zaměřeny na vdechnutí nového života a přitom ponechání si tradiční osobnosti značky.

## **2.7 Produktová řada a produktový mix**

Produktová řada představuje kompletní nabídku produktů dané firmy, určených k uspokojení jedné potřeby nebo tužby skupiny cílových zákazníků. Délku produktové řady si můžeme představit jako počet jednotlivých položek ve stejné kategorii produktů. Firmy mohou rozšířit své produktové řady přidáním dalších značek či modelů při vytváření produktových strategií. Existuje mnoho způsobů, jak lze rozšířit produktovou řadu a tak lépe čelit konkurenci nebo využít nových příležitostí. Produktový mix je kompletní sada všech produktů, které firma nabízí k prodeji. Při vytváření strategie produktového mixu je nutno předem naplánovat šíři produktového mixu, což je počet různých produktových řad, vyráběných danou firmou.

## **2.8 Životní cyklus produktu**

Produktové marketingové strategie se vyvíjejí a mění s tím, jak pokračuje životní cyklus produktu. Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek.<sup>2</sup> Tato životnost se vyjadřuje životním cyklem, který vypovídá o závislosti mezi objemem prodeje výrobku a časem. Životní cyklus výrobku můžeme rozdělit do čtyř fází, které se od sebe navzájem odlišují, jednak objemem prodeje, jednak tempem růstu, ale také ziskem a různými obměnami marketingového mixu. V některé literatuře se ještě na začátku uvádí další, samostatná fáze vývoje produktu, v jejímž průběhu firma vyhledá a začne vyvíjet námět na nový produkt.

### **2.8.1 Fáze uvedení produktu na trh**

V této fázi získají zákazníci první příležitost koupit si výrobek či službu. Obvykle produkt vyrábí pouze jediná firma, uspěje-li, konkurenční firmy ji budou následovat s vlastními modifikacemi. Hlavním cílem během této fáze je přimět zákazníky, aby si produkt

---

<sup>2</sup> Marketing základy a postupy, M.Foret a kolektiv, Computer Press 2001, ISBN 80-7226-558-X, str. 87



vyzkoušeli. Objem prodeje roste pomalým tempem. V tomto období není dosahováno zisku, protože všechny příjmy jsou odčerpány na úhradu nákladů spojených s předchozím vývojem nového produktu a reklamní kampaní spojenou s jeho uvedením na trh. Cena produktu může být vysoká, na zaplacení všech nákladů, nebo naopak nízká, na přilákání co nejvíce zákazníků.

Pro úspěch nového produktu je nutné, aby se o něm zákazníci nejdříve dozvěděli. Poté musí uvěřit, že je to něco, co potřebují a chtějí. Marketingoví pracovníci se v této fázi soustředí na informování zákazníků o produktu, jeho používání a jaké přináší výhody. Avšak 40 % nových produktů neuspěje.

### **2.8.2 Fáze růstu**

V této fázi životního cyklu je již výrobek zákazníky přijat. První uživatelé nadále kupují výrobek a další zákazníci je následují. Poptávka a objem prodeje rostou rychlým tempem a také zisky se zvyšují tak dlouho, až dosáhnou maxima. Na trh vstupují nové konkurenční firmy přitahovány vidinou velkých zisků. Marketingové cíle se zaměřují na posílení věrnosti značky přesvědčováním zákazníků, že tato značka je mnohem lepší než ty ostatní. Marketingové strategie se zaměřují na zavádění nových variací, které mohou přilákat další tržní segmenty, a zvýšit tržní podíl. Dále se zaměřují na zvyšování funkčnosti odbytových cest a trvalé zdokonalování stávajících výrobků. Ceny zůstávají na stejné úrovni nebo mírně klesají.

### **2.8.3 Fáze zralosti**

Tato fáze je v rámci životního cyklu produktu nejdelší. Objem prodeje dosáhne svého maxima, poté se po určitou dobu nemění, než začne klesat. Míra zisku se začíná snižovat. Následkem poklesu objemu prodeje je přebytek kapacit na trhu, což vede ke zvýšení konkurence. Firmy se snaží udržet svůj podíl na trhu, snižováním cen a využíváním reklamy, která zákazníkům produkt opakovaně připomíná. Aby firma zůstala během fáze zralosti konkurence schopná a zachovala si svůj podíl na trhu, může si pohrát s marketingovým mixem. Například najít nové uživatele pro svůj výrobek, nebo modifikovat stávající výrobek zlepšením jeho kvalitativních parametrů za účelem rozšíření možností využití výrobků nebo změnou designu.

#### **2.8.4 Fáze poklesu**

Je poslední fází životního cyklu produktu. Objem prodeje prudce klesá a výrobek lze prodávat stále obtížněji. Důvodem může být zastaralost způsobená nástupem nových technologií, změny v potřebách spotřebitelů nebo silnější konkurence. Trh se začíná zmenšovat, zisky klesají a existuje méně variací pro daný produkt. Některé firmy začnou z trhu odcházet. V této fázi se vyskytuje mnoho konkurenčních firem, z nichž ani jedna nemá výraznou výhodu. Hlavním marketingovým rozhodnutím ve fázi poklesu je, zda výrobek nadále držet nebo ho opustit. Neziskový produkt utrací zdroje, které by mohly být lépe využité na vývoj nového produktu.

## 3 Cena

Druhou složkou marketingového mixu je cena. Je jediným nástrojem, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní složky, jako je výrobek, distribuce a marketingová komunikace reprezentují náklady. Cena je současně nejpružnějším prvkem, protože ji lze na rozdíl od vlastností výrobků nebo distribuční cesty velmi rychle změnit.

Stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších problémů řídicích pracovníků. Při tvorbě cen se chybí především v tom, že cenová politika je příliš orientována na náklady a nikoliv na zákazníky. Dále ceny nejsou upravovány dostatečně často, takže nereagují pružně a včas na změny, k nimž na trhu dochází a nejsou plně diferencovány pro různé výrobky, tržní segmenty a nákupní podmínky. Cenová tvorba je pro firmy důležitá, protože vytváří zisky a ovlivňuje nákupní chování zákazníků.

Cenu můžeme definovat jako částku, za kterou jsou výrobky nebo služby nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, neboli sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.<sup>3</sup> Ceny mohou být peněžní i nepeněžní v případě, že si spotřebitelé nebo firmy vyměňují jeden výrobek za jiný.

Cena je jednou ze součástí marketingového mixu, a proto musí být vytvářena v souladu s celkovou strategií firmy. Některé firmy volí vysoké ceny jako prostředek k zvyšování prestiže určité výrobkové řady, jiné se rozhodnou ceny snižovat. Cenová politika musí být v souladu s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s marketingovou komunikací. Cena je provázána s ostatními prvky marketingového mixu a není-li cenový pohyb promítnut do ostatních prvků mixu, nepřináší očekávaný efekt.

### 3.1 Plánování cen

Při tvorbě cen firmy využívají cenové plánování, které se skládá ze série uspořádaných kroků.

---

<sup>3</sup> Marketing, P.Kotler, L.Armstrong, Grada Publishing 2004, ISBN 80-247-0513-3, str. 483

### **3.1.1 Stanovení cílů cenové tvorby**

Tyto cíle musí být součástí, jak širších firemních cílů, tak celkových marketingových cílů. Mezi nejčastější cíle strategie cenové tvorby patří dosažení určité výše zisku (maximalizace zisku), maximalizace objemu prodeje a získání největšího podílu na trhu, udržení a zvyšování image, udržení stabilních cen, přizpůsobení se cenám konkurence nebo získání vedoucí pozice v kvalitě výrobků. Mnoho firem volí strategii maximalizace zisku, kdy odhadují poptávku a náklady při různých cenách a vybírají takovou cenu, při které je dosaženo maximálního zisku, maximálního hotovostního toku či nejkratší návratnosti investice. Jestliže si firma zvolí jako cíl dosažení největšího podílu na trhu, snaží se stanovit cenu co nejnižší. Dalším cílem může být dosažení vedoucí pozice v kvalitě výrobků, což obvykle znamená zvolit cenu vyšší za vyšší kvalitu a získané zdroje použít na pokrytí vysokých nákladů na výzkum a vývoj.

### **3.1.2 Odhad poptávky**

Poptávka je odrazem touhy zákazníků po daném produktu. Celková poptávka určuje nejvyšší možnou hranici, které může výsledná cena dosáhnout. Účinek ceny na poptávané množství výrobku se zobrazuje graficky, pomocí křivky poptávky, která zobrazuje množství produktu, které zákazníci na trhu koupí za určité časové období při různých cenách, jestliže všechny ostatní faktory zůstávají stejné. Ve skutečném světě však neovlivňuje poptávku pouze cena, ale i řada dalších faktorů, které se mění. Patří sem například existence a dostupnost substitučních výrobků, životnost výrobku, jeho kvalita, kupní síla zákazníků, jejich preference a nákupní chování. Změna všech těchto faktorů vede k posunu křivky poptávky buď směrem nahoru či dolů.

Pro marketingové manažery je velice důležité umět odhadnout poptávku, protože plánovaný objem výroby vychází z předpokládané poptávky, kterou je nutno určit dříve před tím, než se výrobek dostane na trh. A také veškeré rozpočtové plánování musí být založeno na přesném odhadu potenciálního objemu prodeje. Tento odhad spočívá v identifikaci počtu potenciálních zákazníků pro daný produkt a vynásobení tohoto počtu odhadovaným počtem nákupů daného produktu ze strany každého zákazníka cílového trhu.

Dalším úkolem marketingových manažerů je poznat, jak citliví jsou zákazníci ke změnám ceny. Měřítkem citlivosti zákazníků je cenová elasticita poptávky, která se vypočítá jako

podíl procentuální změny v poptávce ku procentuální změně v ceně. Rozeznáváme poptávku elastickou, ta je v případě, že jsou zákazníci ke změnám v cenách velmi citliví a změna v ceně způsobí podstatnou změnu v poptávce. A poptávku neelastickou, kdy změny v ceně mají na poptávku minimální nebo nulový účinek.

### **3.1.3 Určení nákladů**

Náklady určují spodní hranici ceny produktu. Firma volí takovou cenu, která pokryje veškeré náklady spolu s přiměřeným ziskem za úsilí a riziko s tím spojené. Firma s nízkými náklady může prodávat za nižší ceny a přitom realizovat vyšší zisk a větší objem prodeje. Pokud jsou náklady firmy větší než u konkurence, musí firma buď zvýšit cenu, nebo se spokojit s nižším ziskem. Proto je pro firmu důležité, aby vývoj nákladů pečlivě sledovala.

### **3.1.4 Vyhodnocení faktorů prostředí, v němž probíhá cenová tvorba**

Firmy se musí při tvorbě cen zaměřit i na faktory vnějšího prostředí, jako jsou ekonomické prostředí, konkurence a spotřebitelské trendy.

#### **Ekonomické prostředí**

Strategie cenové tvorby velmi často ovlivňují hospodářské trendy, mezi které patří zejména ekonomický cyklus, inflace, hospodářský růst a důvěra spotřebitelů. Během období recese se zákazníci stávají citlivějšími na výši cen. Snaží se nakoupit za levnější ceny a pravidelně navštěvují diskontní prodejny, kde je prioritou nízká cena, nikoli vysoká úroveň služeb. Firmy jsou tak nuceny v období recese snížit ceny na takovou úroveň, která pokrývá náklady, ale netvoří zisk, který by udržel výrobní v provozu. Rovněž existují takové hospodářské trendy, které umožňují firmám ceny zvyšovat. Mezi ně můžeme zařadit inflaci, díky které si zákazníci zvykají na růst cen.

#### **Konkurence**

Je dalším důležitým faktorem cenové tvorby. Před rozhodnutím o výši cen se firma musí snažit zjistit ceny konkurentů a odhadnout jejich reakci na příchod nové konkurenční firmy na trh nebo na změnu ceny stávajících výrobků. Zároveň je důležité odhadnout pravděpodobnost vstupu dalších konkurentů na trh. Na rozhodnutí mají také vliv typ konkurenčního prostředí, zda se jedná o oligopol, monopolistickou konkurenci či monopol.

## **Spotřebitelské trendy**

Na marketingová rozhodnutí mají vliv i kultura a demografie, které ovlivňují to, jak spotřebitelé přemýšlejí a jak se chovají.

### **3.1.5 Metody tvorby cen**

#### **Nákladově orientovaná tvorba cen**

Je nejjednodušší a nejméně rizikovou metodou tvorby cen, kdy výrobce či prodejce sečte všechny náklady na výrobek a poté přidá určitou přírážku, aby dosáhl prodejní ceny. Mnoho výrobců v oblasti maloobchodu a velkoobchodu využívá této metody vzhledem k její jednoduchosti, která spočívá v odhadu jednotkových nákladů a přidání přírážky. Buď se vypočítá přírážka k nákladům nebo přírážka k prodejní ceně. Tato metoda má i své nevýhody, jelikož nebere v úvahu faktory jako jsou povaha cílového trhu, poptávka, životní cyklus výrobku a image výrobku.

#### **Poptávkově orientovaná tvorba cen**

Tato metoda je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši cen. Aby firma mohla použít tuto metodu, musí umět stanovit, jakého objemu prodeje dokáže dosáhnout na každém trhu a za jakou cenu. Základním principem tohoto způsobu tvorby cen je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i tehdy, jsou-li náklady na jednotku produkce v obou případech stejné. Firma tedy zakládá cenovou tvorbu nikoli na nákladech, ale na hodnotě, kterou danému zboží přisoudí zákazník.

#### **Konkurenčně orientovaná tvorba cen**

Při této metodě firma určuje své ceny převážně podle cen, které mají její konkurenti a menší pozornost přikládá svým nákladům nebo poptávce. Firma může stanovit ceny stejné, nižší nebo vyšší než její hlavní konkurence. Tato metoda se vyskytuje zpravidla v odvětvích, kde převažuje oligopol a může být v zájmu všech zúčastněných, protože minimalizuje cenovou soutěž. Konkurenčně orientovaná tvorba cen je oblíbená, jelikož nabízí přijatelný a legální způsob, jak se firmy mohou dohodnout na cenách, aniž by spolu musely mluvit.

### **Hodnotově orientovaná tvorba cen**

Při použití této metody je rozhodujícím faktorem hodnota výrobku, jak ji vnímá zákazník, a ne jednotlivé výrobní náklady. Firma nemůže navrhnout výrobek a marketingové programy a teprve pak stanovit cenu, úvahy o ceně musí být pevnou součástí marketingového mixu dříve, než je marketingový program sestaven. Cenová tvorba začíná analýzou potřeb zákazníka a jím vnímanou hodnotou, a podle toho je určena cena.

## **3.2 Cenové strategie při zavádění nových produktů na trh**

Firma, která uvádí na trh nový výrobek, stojí před úkolem stanovit jeho prvotní cenu. Nové produkty jsou životně důležité pro růst firmy a její ziskovost, ale zároveň představují specifickou výzvu v oblasti cenové tvorby. V takovýchto případech používají firmy 3 strategie.

### **3.2.1 Postupně snižovaná cena**

Firma prodává nový produkt za vysokou cenu, se záměrem ji v budoucnu snížit v reakci na tlak trhu. Jakmile je výrobek velice žádaný a nabízí jedinečné výhody, je jeho poptávka v počáteční fázi životního cyklu cenově neelastická, což firmě umožňuje získat zpět zdroje vložené do výzkumu a propagace. Firma cenu sníží v okamžiku, kdy na trh vstoupí výrobky konkurence, aby zachovala svoji konkurenceschopnost. Postupně snižovaná cena uspěje jen tehdy, jestliže nový výrobek nabízí cílovému trhu nějaké důležité výhody, u nichž zákazníci cítí, že je prostě bez ohledu na cenu musí mít. Dalším kritériem k úspěchu této ceny je existence pouze malé šance, že se konkurence rychle dostane na trh s podobným produktem.

### **3.2.2 Průniková cena**

Na rozdíl od předchozího případu se tato strategie vyznačuje tím, že nový výrobek je uveden na trh za velmi nízkou cenu, aby se ho v krátkém časovém období podařilo prodat co nejvíce a podařilo se tak už od začátku dosáhnout určitého podílu na trhu. Průniková cena může odradit konkurenci od vstupu na trh, protože ceny jsou tak nízké, že další firmy už nebudou schopny získat zpět to, co do vývoje nového výrobku vložily. První značka na trhu si často udrží své dominantní postavení velmi dlouho.

### **3.2.3 Zkušební cena**

Tato strategie se zaměřuje na prodávání produktu za nízkou cenu po určitou dobu, aby přilákal pozornost zákazníků. Základním přístupem je nejdříve si získat zákazníky a až potom tvořit zisk.



## 4 Distribuce

Dalším nástrojem marketingového mixu je distribuce. V praxi totiž většina výrobců přímo neprodává své výrobky konečným uživatelům, ale využívá služeb marketingových zprostředkovatelů (distribučních firem), jejichž prostřednictvím výrobek putuje z místa svého vzniku do místa svého určení, kde je spotřebováván a postupně užíván. Série zprostředkovatelů se označuje termínem distribuční kanál. Většina výrobců tedy používá prostředníků, aby uplatnila své produkty na trzích. Firmy se snaží vytvořit distribuční cestu, tj. množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobků nebo služby pro zákazníka.<sup>4</sup> Výrobci jsou si čím dál více vědomi toho, že místo může být jediným nástrojem marketingového mixu, jenž dokáže nabídnout konkurenční výhodu.

Důvodem, proč se firmy vzdávají části kontroly nad tím, komu a jak budou jejich výrobky prodány, je větší efektivnost v zajištění dostupnosti výrobků pro cílové trhy. Zprostředkovatelé mají více kontaktů, zkušeností, specializací a větší rozsah činnosti, proto je pro firmy výhodné využít jejich služeb, než použít pouze vlastní síly.

Z ekonomického pohledu je úkolem prostředníků redukovat počet transakcí nutných pro zajištění toku výrobků od mnoha rozdílných výrobců k velkému počtu zákazníků. Protože firmy obvykle vyrábějí úzký sortiment výrobků ve velkém množství, ale zákazníci chtějí opak, tedy široký sortiment v malém množství, nastupují na scénu prostředníci, kteří nakupují velká množství od různých výrobců a rozdělují je na menší množství a širší sortiment, přesně tak, jak to chtějí zákazníci. Distribuční firmy tak vyrovnávají nabídku a poptávku.

### 4.1 Funkce distribučních cest

Distribuční firmy zajišťují mnoho funkcí spojených s logistikou nebo fyzickou přepravou, které zvyšují efektivnost toku výrobků směrem od výrobce ke konečnému zákazníkovi. První z nich je **poskytování informací**, kdy distribuční firmy shromažďují výsledky výzkumu trhu a další fakta o účastnících a faktorech působících v marketingovém

---

<sup>4</sup> Marketing, P.Kotler, L.Armstrong, Grada Publishing 2004, ISBN 80-247-0513-3, str. 536

prostředí, které jsou potřebné pro plánování a napomáhají ke směně. Další funkcí je **podpora prodeje**. Zprostředkovatelé vytváří a rozšiřují informace o nabídkách, které mají přilákat zákazníky.

Dále **kontaktování**, které spočívá ve vyhledávání nových potenciálních zákazníků a komunikování s nimi. Čtvrtou funkcí je **přízpůsobení nabídky** podle potřeb zákazníků včetně aktivit, jako jsou montáže, balení a servis. V neposlední řadě je **jednání**, kdy se distribuční firmy snaží dosáhnout dohody a dalších podmínkách nabídky tak, aby koupě mohla být co nejlépe dokončena. Jako další funkci můžeme uvést **fyzickou distribuci**, jejímž smyslem je dodat správný výrobek ve správném čase na správné místo. Tato distribuce zahrnuje dopravu, skladování a řízení zásob. Dále **financování**, které spočívá v získání a používání zdrojů, které pokrývají náklady distribuce. A poslední funkcí je **převzetí rizika** spojeného s fungováním distribučního článku.

Samozřejmě, že všechny výše jmenované funkce může provést sám výrobce, ale v závislosti na tom, v jakém rozsahu je provádí, stoupají jeho náklady a to se odráží i v ceně výrobku. Pokud tyto funkce převezme distribuční firma, pak náklady a ceny výrobku klesají, což představuje určité výhody.

## 4.2 Úrovně distribuční cesty

Distribuční cesty lze definovat, podle počtu úrovní, které obsahují. Každý prostředník představuje určitou úroveň distribuční cesty a jejich počet potom vyjadřuje délku cesty.

Distribuční cesta se vždy skládá přinejmenším z výrobce a zákazníka. Takový případ, kdy firmy nevyužívají služeb prostředníků, se označuje jako **přímá distribuční cesta**. Jedná se o firmy, které prodávají prostřednictvím katalogů, zákaznických telefonních linek nebo ve firemních prodejnách. Výhodou této formy je přímý kontakt se zákazníkem, účinná zpětná vazba, lepší kontrola nad zacházením s produktem a samozřejmě nižší náklady vzhledem k nepřítomnosti mezičlánků. Nevýhodou je nutnost navazování velkého počtu kontaktů s mnoha partnery, obtíže při prezentaci výrobku a neekonomičnost přímých dodávek, zejména do geograficky rozptýlených oblastí.

Ve skutečnosti jsou častější **distribuční cesty nepřímé**. Tyto cesty zahrnují jednoho nebo více zprostředkovatelů, jako jsou velkoobchodníci, obchodní zástupci, makléři nebo prodejci. K hlavním výhodám nepřímé distribuční cesty patří nižší potřeba finančních

prostředků, převzetí části prodejních úkonů distribučními zprostředkovateli, což přináší snížení objemu aktivit u výrobce i spotřebitele a zefektivnění prodeje. Jako nevýhodu můžeme uvést ztrátu kontroly výrobce nad zbožím, nebezpečí velké kupní síly obchodních partnerů a závislost na marketingové strategii mezičlánků.

### 4.3 Fungování prvků v distribučním řetězci

Distribuční cesty tvoří komplexní systém, ve kterém lidé a firmy spolupracují, aby společně dosáhli splnění individuálních a firemních cílů. Úspěch každého člena distribuční sítě závisí na úspěchu celého distribučního systému, proto by všechny firmy měly porozumět svým úkolům a přijmout své role, koordinovat své činnosti a co nejlépe spolupracovat na dosažení celkového cíle systému. Aby celý distribuční systém fungoval správně, musí existovat systém řízení, který se stará o kooperaci, přiřazení rolí a řízení konfliktů.

### 4.4 Složení distribučního kanálu

Mezi distribuční mezičlánky můžeme zařadit velkoobchod a maloobchod.

#### 4.4.1 Velkoobchod

Velkoobchodní činnost zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží a služeb těm, kdo je kupují za účelem dalšího prodeje nebo pro použití při vlastním podnikání.<sup>5</sup> Tyto činnosti zajišťují velkoobchodní firmy, které nakupují hlavně od výrobců a prodávají převážně maloobchodníkům, firmám a jiným velkoobchodníkům. Velkoobchodníci tedy nakupují velká množství různých druhů výrobků u různých výrobců a ty pak skladují, třídí, kompletují a znovu prodávají v kvalitě, sortimentu a množství, které odpovídá požadavkům zákazníků.

Velkoobchodní firmy můžeme rozdělit na **klasické velkoobchodní firmy** neboli **prostředníky**, na něž připadá asi 50 % veškeré velkoobchodní činnosti. Prostředníci jsou nezávislými subjekty, nakupujícími zboží od výrobců na svůj vlastní účet. Protože prostředníci přebírají vlastnictví zboží, podstupují určitá rizika a mohou utrpět ztrátu, na

---

<sup>5</sup> Marketing, P.Kotler, L.Armstrong, Grada Publishing 2004, ISBN 80-247-0513-3, str. 612

druhou stranu mají volnou cestu při vytváření svých vlastních marketingových strategií včetně stanovení ceny výrobků. Tyto firmy mohou poskytovat buď kompletní nabídku služeb, (velkoobchodní firmy, průmyslové velkoobchodní firmy), nebo omezenou nabídku služeb (velkosklady, zásobovači, nezávislí přepravci, zásilkové služby a stojanoví prodejci).

Další skupinu velkoobchodníků tvoří **zprostředkovatelé** a **obchodní zástupci**, kteří se od prostředníků liší tím, že nenabývají vlastnických práv ke zboží a zajišťují pouze několik funkcí. Zprostředkovatelé poskytují služby výměnou za provizi. Jejich hlavní činností je zprostředkovat kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. Do této skupiny patří zprostředkovatelé, obchodní zástupci, komisionáři, makléři, zástupci výrobních firem a prodejní zástupci.

V některých případech zřizují výrobci své vlastní zprostředkovatele. Jedná se o samostatné **prodejní** a **nákupní pobočky** a **kanceláře**, které jsou pověřeny realizací obchodních operací.

#### **4.4.2 Maloobchod**

Maloobchod zahrnuje všechny činnosti, spojené s prodejem výrobků konečným spotřebitelům pro jejich osobní spotřebu. Základním cílem maloobchodu je pomoci výrobcům dostat zboží na spotřebitelské trhy s velkým počtem zákazníků.

Maloobchodní organizace mají mnoho forem, mezi něž patří **specializované prodejny**, jenž se zaměřují na prodej omezeného počtu výrobních řad s velkým výběrem výrobků v rámci každé řady. **Obchodní domy**, které zajišťují prodej výrobních řad v samostatných odděleních. **Supermarkety** zabezpečující samoobslužným způsobem prodej výrobků denní spotřeby. Dále hypermarkety, které fungují na podobném principu jako supermarkety, ale v mnohem větším rozsahu. Prodejny s levnějším zbožím, které prodávají standardní zboží za trvale nízké ceny a obchodní centra, jenž zajišťují prodej zboží ve velmi širokém sortimentu.

## 4.5 Plánování strategie distribučního kanálu

Distribuční plánování začíná u stanovení cílů distribuce. Tyto cíle by měly být v souladu s celkovou marketingovou strategií dané firmy. Obecným cílem jakéhokoli distribučního plánu je zajistit, aby byly výrobky dostupné ve správné době, na správném místě, ve správném množství a za správnou cenu, přesně tak, jak to požaduje zákazník.

Po stanovení distribučních cílů musí výrobci vyhodnotit všechny vlivy vnějšího a vnitřního prostředí, aby mohli navrhnout nejlepší strukturu distribuční cesty. Rozhoduje se o tom, jak by měla být distribuční cesta dlouhá a jakou by měla mít formu. Firma by se měla soustředit i na taková témata, jako je schopnost zvládat distribuční funkce, zajišťovat dostupnost zprostředkovatelů, sledovat možnosti spotřebitelů být v kontaktu s těmito zprostředkovateli, a zajímat se, jak distribuuje své výrobky konkurence. Třetím krokem je výběr distribuční strategie, pod který spadají tři důležitá rozhodnutí.

Zprvce zahrnuje volbu počtu úrovní distribuční cesty. Dále rozhodnutí o vztazích jednotlivých prvků distribučního systému. Zda firma bude preferovat konvenční marketingový systém, což je víceúrovňový distribuční kanál, jehož členové jsou na sobě nezávislí. Každá z těchto firem usiluje pouze o svůj vlastní prospěch a o ostatní se zajímá jen minimálně. Nebo zda firma zvolí vertikální marketingový systém, který se skládá z výrobců, velkoobchodů a maloobchodů, jenž fungují jako jednotný systém. Situace, kdy jeden člen vlastní ostatní, má s nimi smlouvy a ostatní články musejí spolupracovat. Poslední možností je horizontální marketingový systém, ve kterém se spojují dvě i více firem na stejné úrovni s cílem využít nové marketingové příležitosti. Třetí typ rozhodování se týká počtu zprostředkovatelů přítomných na každé úrovni distribučního kanálu.

Konečným krokem plánování je vytvoření distribuční taktiky nutné k realizaci distribuční strategie. Rozhodnutí se týkají volby vhodného distribučního systému, tedy o tom, zda si firmy zvolí přímou či nepřímou distribuční cestu. Tyto taktiky směřují k realizaci strategií a zaměřují se na vhodnou volbu jednotlivých členů distribuční cesty a na její řízení.

## 4.6 Logistika – realizace dodavatelského řetězce

Fyzická distribuce a logistická efektivnost mají velký vliv na spokojenost zákazníků a současně na náklady firmy. Logistika je procesem návrhu, řízení a zlepšování pohybu produktu dodavatelským řetězcem.<sup>6</sup> Znamená to tedy, že cílem logistiky je doručit přesně to, co si zákazník přeje, ve správnou dobu, na správné místo a za správnou cenu. Dodávka výrobků zákazníkům zahrnuje fyzickou distribuci, která plní logistické funkce zajišťující pohyb hotového zboží od výrobců ke koncovým zákazníkům. Účinná fyzická distribuce je podstatou úspěšné logistiky.

Mezi hlavní logistické funkce můžeme zařadit **zpracování objednávek**. Objednávat lze poštou, telefonicky nebo prostřednictvím internetu. Firma chce mít jednoduchý, rychlý, dostupný a přesný objednávkový systém, přínosný jak pro firmu samotnou, tak pro její zákazníky.

Další důležitou funkcí je **skladování**, což je uložení zboží určeného pro prodej nebo transfer směrem k dalšímu členovi distribučního řetězce. Skladování umožňuje překonat rozdíly v množství a čase, a tím zajistí dostupnost zboží pro zákazníky a plynulost výroby.

**Řízení zásob** patří k další funkci. Rozhodnutí o úrovni zásob ovlivňuje spokojenost zákazníků, vedoucí pracovníci proto musejí udržovat rovnováhu mezi příliš velkými a příliš malými zásobami.

Poslední funkcí je **doprava**. Rozhodování o volbě způsobu přepravy zboží probíhá na základě cen výrobků, celkových nákladů, včasnosti dodávek, spolehlivosti, rychlosti doručení, přístupnosti a stavu zboží po přepravě. Pro dopravu zboží do skladů, distributorům nebo samotným zákazníkům si firma může zvolit jeden z pěti základních druhů dopravy: kamionovou, železniční, lodní, leteckou a potrubní. Každý způsob přepravy má své výhody a nevýhody, které ho činí způsobilým pro různé účely přepravy.

---

<sup>6</sup> Marketing, M.R.Solomon, G.W.Mashall, E.W.Stuart, Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1273-X, str.481

## **5 Marketingová komunikace – propagace**

Posledním nástrojem marketingového mixu je marketingová komunikace (komunikační mix), která se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu, jenž firmy využívají k dosažení reklamních a marketingových cílů. V moderním marketingu nejde pouze o vývoj kvalitního produktu a stanovení vhodné ceny, ale rovněž o informování zákazníků, o to, aby byl produkt spotřebitelům náležitě představen. Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její výrobky, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání nových zákazníků.

Každá ze složek komunikačního mixu pracuje s různými nástroji a médii. Díky technologickému vývoji probíhá komunikace nejen prostřednictvím tradičních médií (tisk, televize, rozhlas, telefon), ale také novými prostředky (fax, mobilní telefon, počítač). I když je komunikační mix primární aktivitou, celý marketingový mix (komunikace, výrobek, cena a distribuce) musí být řízen s cílem dosáhnout největšího komunikačního efektu.<sup>7</sup>

Komunikační strategie firmy vychází z celkového charakteru jeho marketingové strategie. Tato strategie je ovlivňována několika faktory, mezi které patří charakter výrobku, fáze životního cyklu výrobku, cílová skupina a disponibilní zdroje.

### **5.1 Komunikační proces**

Firma se snaží dosáhnout jednotné (integrované) marketingové komunikace, usilující sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity. Sdělované informace o firmě a o její nabídce by měly být jasné, konzistentní a přesvědčivé. Integrovaná marketingová komunikace začíná identifikací cílové skupiny a pokračuje vytvořením komunikačního programu se záměrem vyvolat očekávanou odezvu. V souvislosti s novými technologiemi se firmy musí nejen ptát, jak se dostat k zákazníkům, ale také je třeba zvážit, jakými cestami se mohou zákazníci dostat k nim. Komunikace tedy musí začít auditem všech

---

<sup>7</sup> Marketing, P.Kotler, L. Armstrong, Grada Publishing 2004, ISBN 80-247-0513-3, str. 631

potenciálních cílových zákazníků firmy nebo značky. Společnost musí umět odhadnout vliv jednotlivých komunikačních aktivit v jednotlivých stádiích nákupního procesu.

## 5.2 Reklama

První složkou marketingové komunikace je reklama. Běžný zákazník se s ní setkává ze všech složek nejčastěji, protože je denně vystaven jejímu působení ať už v televizi, rádiu nebo časopise. Pojem reklama je definován jako neosobní placená forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.<sup>8</sup> Jejím prostřednictvím můžeme oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.

Reklama je cílená činnost, která přináší potenciálnímu spotřebiteli informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, výhodách a snaží se vzbudit jeho zájem o daný výrobek. Konečným cílem reklamního sdělení je přimět zákazníka k tomu, aby učinil nákupní rozhodnutí.

### 5.2.1 Formy reklamy

Podle objektu rozeznáváme reklamu **výrobovou**, kdy se jedná o klasickou reklamu na produkt a **institucionální (firemní)**, což je nevýrobová reklama firem, která podporuje myšlenku, filozofii či dobrou pověst společnosti.

Dále můžeme rozlišovat reklamu podle jejích cílů nebo také její úlohy v životním cyklu produktu na **informační (zaváděcí)** reklamu, která má za úkol seznámit zákazníky s určitým výrobkem a pomoci vybudovat prvotní poptávku. Tato reklama se používá při zavádění výrobku na trh. Další je **přesvědčovací** reklama, uplatňující se ve fázi růstu, kdy výrobek již na trhu zaujal určitou pozici a je velmi důležité, aby si tuto pozici upevnil a své postavení posílil a získal větší tržní podíl. Hlavním úkolem reklamy je přesvědčit a přimět zákazníky, aby daný výrobek preferovali a nakupovali. Poslední formou je reklama **připomínací**, jenž se používá ve fázi zralosti. Přesto že je výrobek trhem zcela

---

<sup>8</sup> Marketing základy a postupy, M.Foret a kolektiv, Computer Press 2001, ISBN 80-7226-558-X, str. 122



akceptován a je na něm dostatečně známý, je nutné jeho existenci připomínat a udržovat jej stále v podvědomí zákazníka.

### **5.2.2 Reklamní kampaň**

Rozhodne-li se firma pro realizaci určité reklamní kampaně, pak je třeba předem správně definovat cílovou skupinu . Dále učinit správné rozhodnutí o výběru média, jež bude použito pro přenos reklamního sdělení. Firmy si mohou vybrat mezi televizí, rozhlasem, tiskem (noviny, časopisy), internetem nebo venkovní reklamou, z nichž každé má své výhody i nevýhody. A nakonec vhodně zformulovat reklamní sdělení. I když reklamní odborníci hovoří o tom, že polovina výdajů na reklamu jsou zbytečně vynaložené peníze, světové náklady ročně přesahují 456 miliard amerických dolarů.

### **5.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje se skládá z mnoha prostředků, které přitahují pozornost zákazníka, poskytují mu informace a mohou ho přivést až ke koupi produktu. Tato složka marketingové komunikace zahrnuje širokou paletu krátkodobých podnětů podporující nákup nebo prodej výrobků. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na podporu odbytu nebo obchodní personál. Firmy je uplatňují tehdy, když chtějí dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Hlavní cíle podpory prodeje je vyvolat zájem vyzkoušet nové značky, prohloubit úroveň informovanosti, získat nové zákazníky, posílit doprodej zboží a zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců.

Mezi prostředky spotřebitelské podpory prodeje můžeme zařadit vzorky zdarma, kupony, slevy, rabaty, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, spotřebitelské soutěže, hry, předvádění výrobků, výstavy a veletrhy. Prostředky podpory prodeje zaměřené na firmy jsou obchodní výstavy, školení, speciální nabídky, výstavní zařízení v místě prodeje, prodejní soutěže, zboží zdarma, dárky atd.

Výhodou této složky je vysoká flexibilita a možnost bezprostředního měření zpětné vazby, avšak nevýhodou je snadná napodobitelnost, poškození image značky v případě častých slev a omezená doba působnosti.

## 5.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností definujeme jako vytváření dobrých vztahů k veřejnosti prostřednictvím udržování příznivé publicity, což je forma neplacených zpráv v masmédiích. Jde o plánovitou a systematickou činnost, která má zásadní význam pro schopnost firmy vybudovat a udržet si příznivý obraz (image). Základem je získat sympatie a podporu veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. PR využívá širokého dosahu sdělovacích prostředků v podobě tiskových zpráv, tiskových konferencí a interview. Mezi další aktivity patří interní PR (interní TV vysílání), lobování, psaní proslovů, firemní identita, sponzorství, plánování zvláštních událostí a poradenství.

PR se používá hlavně v případě krizové komunikace (havárie, skandály). Pokud se firma dokáže ke krizi správně postavit, může být vzniklá škoda minimální. Firma si musí vybudovat a udržet dobré jméno u všech částí veřejnosti (spotřebitelé, dodavatelé, zaměstnanci, média, státní regulační orgány...), protože ty mají velký vliv na postoje trhu a nákupní chování. Vztahy s veřejností plní důležité cíle jako je představení nových produktů výrobcům a spotřebitelům, ovlivňování zákonodárství, posilování dobré pověsti města, regionu nebo země a propagace veřejně prospěšných aktivit.

## 5.5 Přímý marketing

Přímý marketing se definuje jako jakákoli přímá komunikace se spotřebitelem nebo firemním zákazníkem, jejímž cílem je vyvolat reakci ve formě objednávky, žádosti o další informace nebo návštěvy obchodu či jiného místa podnikání za účelem zakoupení produktu.<sup>9</sup> Je to interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků v libovolné lokalitě, na každém trhu či místě. Zákazník již tedy nemusí chodit na trh, protože nabídka přichází za ním do jeho domu. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany spotřebitele, úspora času a budování dlouhodobých vztahů. Na druhé straně jsou nevýhody, které zahrnují absenci osobního kontaktu, vysokou intenzitu akcí a snadnou napodobitelnost.

---

<sup>9</sup> Marketing, M.R.Solomon,G.W.Mashall,E.W.Stuart,Computer Press 2006,ISBN 80-251-1273-X,str.413

Do direkt marketingu patří přímá poštovní nabídka (direct mail), telemarketing, teleshopping, elektronické nakupování, katalogový prodej a speciální stánky (kiosky).

## **5.6 Osobní prodej**

Osobní prodej je nástroj marketingové komunikace, kdy zástupce společnosti jedná přímo se zákazníkem a hovoří s ním o zboží a službách. Díky svému bezprostřednímu působení je tato složka schopna přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a ovlivnit jeho nákupní chování mnohem účinněji než běžná reklama.

K hlavním přednostem osobního styku při prodeji patří efektivnější komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající se může lépe seznámit s reakcemi, názory a potřebami zákazníků a velmi rychle a operativně na ně reagovat. Další výhodou je komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, názorné seznámení zákazníka s jeho používáním a možnost následné péče i po nákupu (např. poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací). Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost jak nabízeného výrobku, tak osloveného zákazníka. Naopak nevýhodou je, že dosah jeho působení je oproti reklamě podstatně menší a hlavně velice nákladný. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Tento nástroj má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti.

# Praktická část

## 6 Společnost GlaxoSmithKline s.r.o.

### 6.1 Představení společnosti

GlaxoSmithKline s.r.o. (GSK) je farmaceutická firma, která má sídlo v České Republice v Praze. Firma vznikla v roce 2000 spojením firem *GlaxoWellcome Plc.* a *SmithKline Beecham Plc.* Obě sloučené firmy měly svá zastoupení v České republice od roku 1991, avšak jejich léčivé přípravky byly známy a používány mnohem dříve. Právní forma společnosti je společnost s ručením omezeným a je založena na dobu neurčitou. Základní kapitál společnosti činí 1 102 308 000 Kč.

GlaxoSmithKline s.r.o. je pobočkou jedné z největších farmaceutických firem na světě GlaxoSmithKline Plc., sídlem ve Velké Británii v Londýně. Tato firma funguje prostřednictvím svých poboček ve 130 zemích a pracuje pro ni přibližně 100 tisíc lidí. GSK se zabývá výzkumem, vývojem, výrobou a prodejem léčiv a řadí se mezi světové inovátory v tomto oboru. Vyvíjí účinná a bezpečná léčiva, a tak aktivně vstupuje do boje s nemocemi.

*Hlavním posláním společnosti je zlepšit kvalitu lidského života tím, že umožní lidem být aktivnější, cítit se lépe a žít déle.*<sup>10</sup>

Společnost věnuje mnoho svých zdrojů na výzkum a vývoj nových látek a technologií a její rozpočet na výzkum a vývoj přesahuje částku 2,3 miliardy liber. Náklady na vývoj jednoho léku se pohybují kolem 800 miliónů liber a vývoj obvykle trvá 12-15 let. V oddělení výzkumu zaměstnává GSK 16 tisíc lidí v 24 městech v 7 zemích.

---

<sup>10</sup> [www.gsk.cz](http://www.gsk.cz), Profil společnosti

## 6.2 Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti GlaxoSmithKline s.r.o je distribuce léčiv, distribuce prostředků zdravotní techniky, zprostředkování obchodu, velkoobchod, specializovaný maloobchod, reklamní činnost a marketing, balící činnost, nakladatelství a vydavatelství.

## 6.3 Divize společnosti

Společnost GSK se dělí na divizi *Pharmaceuticals* (společně s oddělením klinického výzkumu vakcín) a *Consumer Healthcare*, která má silnou pozici v oblasti volně prodejných léčiv a kosmetiky. Mezi její nejvýznamnější kategorie můžeme zařadit analgetika a léky proti chřipce a nachlazení.

## 6.4 Veřejně prospěšné aktivity

### Spolupráce s patientskými organizacemi

GSK spolupracuje s českými patientskými organizacemi, které se vyznačují tím, že poskytují nemocným lidem podporu a informace, jak žít s příslušnou nemocí, prosazují zájmy pacientů a organizují kampaně za změnu v oblastech, které pozitivně ovlivní pacienty i lidi pečující o ně.

V rámci evropské unie firma spolupracuje s různými patientskými organizacemi zaměřenými na mnoho různých nemocí (rakovina, astma, roztroušená skleróza). Cílem této spolupráce je pochopení potřeb pacientů a jejich nemocí, obhajoba zájmů pacientů a podpora konstruktivní debaty mezi všemi zúčastněnými subjekty v oblasti zdravotní péče. GSK se snaží spolu s patientskými organizacemi zlepšit přístup pacientů k účinným léčivům a kvalitní zdravotní péči. Při spolupráci musí firma a organizace dodržovat maximální transparentnost a vysoké etické standardy.

V roce 2000 poskytla GSK finanční příspěvky těmto patientským organizacemi: ČNOP (Sdružení pacientů s chronickou obstrukční plicní nemocí), EPI-rodina a Skupina mladých s epilepsií, Koalice pro zdraví, Liga proti rakovině, Sdružení pacientů s plicní hypertenzí, Společnost E a Svaz diabetiků ČR.

### **Veřejně prospěšné akce v ČR**

Společnost GSK dále organizuje veřejně prospěšné akce jako podpora sportovních aktivit zrakově postižených dětí z tyfloturistického oddílu, podpora onkologického oddělení fakultní nemocnice Motol, podpora společnosti AIDS Help a azylového Domu světla.“

### **Nadační fond Elpida**

Tento fond vznikl v červnu 2002 a v překladu znamená naději. Jeho cílem je podpořit české zdravotnictví, zlepšit kvalitu života seniorů a pomoci mladým českým vědcům v oblasti molekulární biologie. Jeho zřizovatelem je společnost GSK. Společné krédo, které se promítá do všech projektů zní, že zdraví je největším majetkem člověka. Oba subjekty se snaží aby lidé žili lépe, déle a aktivněji.

### **Léčba, prevence a vzdělávání v oblasti HIV/AIDS**

Společnost GSK spolupracuje také s projekty UNAIDS a UNICEF, které se zaměřují na pomoc v léčbě HIV/AIDS a na prevenci přenosu viru HIV z matek na novorozence. Jako první nabídla společnost GSK zvýhodněné ceny na svoje antiretrovirotika v rozvojových krajinách, a umožnila tak lepší přístup pacientů k účinné léčbě.

### **Eliminace onemocnění elefantiáza**

Od roku 1998 GSK spolupracovala se Světovou zdravotnickou organizací (WHO) na programu eliminace onemocnění elefantiáza, což je zneschopňující a znetvořující nemoc, která postihuje 120 miliónů lidí. Společnost poskytuje zdarma lék Albendazol na čas nutný k eliminaci tohoto onemocnění ve všech zemích.

### **Donační program - Malarone**

Společnost GSK rovněž poskytuje lék Malarone, který se používá k léčbě malárie v těch oblastech endemického výskytu malárie, kde jsou pacienti rezistentní na standardní léky první linie. Tento program probíhal od roku 1999 ve spolupráci s ministerstvy zdravotnictví v Ugandě a Keni.

## 7 Výrobek

GlaxoSmithKline je jednou z vedoucích farmaceutických společností s výzkumem a vývojem nových léků v šesti hlavních oblastech: respirační onemocnění (astma), virová onemocnění, infekční onemocnění, duševní zdraví, diabetes a onemocnění gastrointestinálního traktu. V současnosti se GSK podílí přibližně 7 % na světovém farmaceutickém trhu a zaujímá vůdčí postavení ve vývoji vakcín a nových léčebných postupů proti nádorovým onemocněním.

### 7.1 Význam a postavení originálních léků

Léky se obecně rozdělují na originální a generické. Nové **originální léky** obsahují buď zcela novou účinnou látku nebo novou kombinaci účinných látek. Anebo mohou obsahovat účinnou látku již existující s novými přídavnými látkami zvyšující účinnost léku. Inovace může taktéž spočívat v nové lékové formě či v nové indikaci.

Originální léky vyrábí farmaceutické společnosti prostřednictvím dlouhých výzkumů a předklinických a klinických zkoušek v laboratořích, než je ověřena jejich bezpečnost a účinnost. Zkoušení nového léku v klinických testech trvá od 3 do 10 let a účastní se jej tisíce zdravých i nemocných dobrovolníků. Náklady na takový vývoj jsou velice vysoké, proto také cena tohoto léku je vyšší. Originální léky jsou chráněny patentem, který se uděluje ve většině států na 20 let od přihlášení nové účinné látky. Smyslem patentové ochrany je poskytnout výrobcí originálního léku dobu, ve které uvede nové léčivo na trh sám, bez přítomnosti

konkurence, za patřičnou cenu, aby se mu vrátily prostředky, které do celého vývoje vložil.

V České Republice má své pobočky okolo 30 výrobců originálních léků. Tyto výrobci se sdružují v Mezinárodní asociaci farmaceutických společností (MAFS) a patří mezi ně i společnost GlaxoSmithKline.

Po uplynutí patentové ochrany originálního léku mohou jiné farmaceutické firmy vstoupit na trh a vyvinout kopie originálního přípravku neboli **generické léky**, které obsahují stejné množství účinné látky, mají stejnou lékovou formu a podobné farmakologické vlastnosti jako léky originální. Pomocí bioekvivalence, což je shoda dvou léčiv obsahujících

stejné množství téže účinné látky v jejich působení v lidském organismu, se potom prokazuje, zda v lidském organismu působí stejně jako originální lék. Velikou výhodou generik je poněkud nižší cena, protože výrobce přebírá již hotové návody na výrobu a hlavně nemusí provádět nákladné klinické zkoušky. Rozdíl od originálního léku je také v tom, že generické léky bývají plně hrazeny z prostředků veřejného pojištění, takže pacienti na ně nemusí doplácet. Na druhou stranu jsou tyto léky často morálně zastaralými, jelikož přicházejí na trh ve chvíli, kdy jsou už k dispozici novější a účinnější přípravky.

V současné době u nás platí pravidlo, že 3 ze 4 prodaných léků jsou léky generické. Na první pohled se tedy zdá, že zdravotnictví získá, bude-li podporovat předepisování starších generických léků a ponechávat nové originální pouze na výjimečné případy. Ale ve skutečnosti tomu tak není. I když jsou generika pro pacienty zdánlivě výhodnější, protože obsahují stejnou účinnou látku jako originál, mají výhodnější cenu, jsou zde drobné odlišnosti, ať už z hlediska složení přídatných látek či lékové formy nebo zastaralosti, které pacientovi mohou způsobit potíže.

## **7.2 Produktové portfolio**

Produktové portfolio společnosti GlaxoSmithKline je velice rozsáhlé. V její nabídce se nachází, jednak léky na lékařský předpis, známé jako RX léky, a jednak léky volně prodejné neboli OTC léky. Nyní bych uvedla seznam všech konkrétních produktů.

### **7.2.1 Léky vázané na lékařský předpis**

- **Alergická rýma** – Flixonase
- **Anestézie** – Mivacron, Nimbex, Tracrium
- **Astma** – Seretide
- **Bakteriální infekce** – Agmentin, Fortum, Zinacef, Zinkaf
- **Diabetes** – Avandia
- **HIV**
- **Kardiovaskulární onemocnění** – Lacipil
- **Neurologie** – Imigrant, Lamictal, Requip
- **Odvykání kouření** – Zyban
- **Onkologie** – Hycamtin, Zofran



- **Psychiatrie** – Seroxat, Wellbutrin SR
- **Vakcíny** – Engerix-B, Infanrix, Twinrix
- **Virové infekce** – Valtrex, Zeffix, Zovirax

### 7.2.2 Léky a kosmetika volně prodejné

- **Proti bolesti a horečce** – Panadol, Panadol Baby
- **Proti chřipce a nachlazení** – Coldrex
- **Antacida** – Zantac 75, Tums
- **Ústní hygiena** – Corsodyl, Corega. Aquafresh, Sensodine, Odol, Parodontax, Odol3dent, Fluora, Stoma
- **Dermatologické přípravky** – Zovirax, Oxy, Opilca, Lantacid
- **Vitamíny a multivitamíny**
- **Náhradní nikotinová terapie** - NiQuitinCQ

V roce 2006 stagnoval prodej farmaceutických výrobků vlivem restriktivních vládních opatření. Vlivem toho snížila společnost GlaxoSmithKline prodeje léků vydávaných na lékařský předpis o 17 % v porovnání s rokem 2005. Podle údajů společnosti IMS CZ, patřilo GSK v roce 2006 čtvrté místo na trhu farmaceutických výrobků na předpis (bez volně prodejných léků) s tržním podílem 5,6 %. Terapeutické skupiny s nejvyšším nárůstem v portfoliu GSK jsou především vakcíny a portfolio antidiabetických léků.

Do budoucna hodlá společnost GSK investovat v rámci etických pravidel tak, aby zajistila podobný růst obrátu jako v minulých letech. Zároveň se zacílí na zefektivnění vynakládání prostředků, a tím zvýšení zisku. Předpokládaný budoucí prodej originálních farmaceutických výrobků pro rok 2007 je 2,1 miliardy Kč a pro rok 2008 potom 2,3 miliardy Kč.

### 7.3 Portfolio GSK vakcín

Společnost GlaxoSmithKline je největším dodavatelem očkovacích látek pro děti a dospělé. V roce 2005 společnost dodala celkem 1,2 miliardy vakcín do 165 zemí světa a 9 z 10 vakcín bylo dodáno do rozvojových zemí.

Portfolio GSK vakcín je velmi rozsáhlé a pokrývá téměř všechny oblasti infekčních onemocnění. V současné době je zaregistrováno více než 30 GSK vakcín, z nichž 25 je aktivně podporováno na různých trzích. Nyní je v klinickém vývoji více než 20 vakcín a v následujících 5 letech bude společnost GSK uvádět na trh vakcínu proti rakovině děložního čípku, vakcínu proti rotavirovým infekcím, pneumokokovým infekcím nebo kombinovanou vakcínu proti meningokokovým infekcím.

Společnost GSK působí v České Republice, jednak na privátním trhu, kde nabízí nadstandardní očkování na vyžádání pacienta, který si ho sám hradí, a dále pak na trhu státním, kde nabízí očkování plošné, jenž hradí stát. Vakcíny jsou vázány na lékařský předpis (RX produkty) a poté jsou k dispozici v lékárnách a nebo už i u některých lékařů přímo v jejich ordinaci.

**Na privátním trhu nabízí GSK tyto vakcíny:**

- **Havrix** – vakcína proti hepatitidě A
- **Twinrix** – kombinovaná vakcína proti hepatitidám A a B
- **Varilrix** – vakcína proti planým neštovicím
- **Priorix** – kombinovaná vakcína proti zarděnkám, příušnicím a spalničkám
- **Rotarix** – vakcína proti rotavirovým infekcím
- **Fluarix** – vakcína proti chřipce

## **7.4 Výběr produktu pro praktickou část**

Pro praktickou část mojí diplomové práce jsem si vybrala popis a analýzu nástrojů marketingového mixu u vakcíny Twinrix, která je určena k očkování proti hepatitidám A a B. Vybrala jsem si ji, protože toto onemocnění je v dnešním světě hodně rozšířené a ohrožuje mimo jiné i moji věkovou generaci, proto si myslím, že je přínosné se o něm trochu více dozvědět.

## **7.5 Popis onemocnění**

Hepatitida, známá také pod názvem žloutenka, je infekční onemocnění jater způsobené virem. Na světě existuje 5 typů hepatitid – A, B, C, D a E, přičemž očkování je pouze proti hepatitidám A a B a očkování proti hepatitidě A je zároveň účinné proti hepatitidě E.

Zdroje nákazy, způsob přenosu a průběh těchto typů žloutenek je různý, stejně jako jejich následky. Nyní bych představila hepatitidu typu A a B.

### **7.5.1 Hepatitida typu A - čeled' Picornaviridae**

Hepatitida typu A je označována jako **nemoc špinavých rukou**, toto onemocnění způsobuje virus VHA, který do organismu vniká ústy. Infikovaná osoba vylučuje virus stolicí. Virus se pak může do těla člověka dostat pozřením potravin nebo pitím tekutin kontaminovaných stolicí nemocných lidí. Zdrojem nákazy je nemocný člověk, který virus VHA vylučuje stolicí 1-2 týdny před tím, než se objeví první příznaky. Inkubační doba trvá průměrně měsíc. K nejnebezpečnějšímu šíření infekce dochází tehdy, když se u nakažených lidí neprojeví žádné příznaky virové žloutenky, tyto lidé tak mohou žloutenku přenášet, aniž by o tom věděli. Pokud dojde k znečištění zdroje pitné vody, může dojít až k epidemii infekční žloutenky. A rovněž nedostatečné hygienické podmínky napomáhají šíření žloutenky.

#### **K přenosu žloutenky může dojít:**

- a) Přímým stykem od jedné osoby k druhé, kdy k přenosu dochází při těsném kontaktu v dětských kolektivech a rodinách. Infikovaný subjekt může nemytými rukama kontaminovat okolní předměty nebo potraviny. Zvýšený výskyt ve školách, školkách a rodinách je zaznamenán vždy koncem léta a v podzimních měsících.
- b) Nepřímým stykem znečištěnou vodou nebo potravinami, kdy je možné se nakazit například ze zmrzliny, z kostek ledu v nápojích, ale také z ovoce či zeleniny omyté infikovanou vodou. Virus mohou obsahovat i nedostatečně tepelně zpracované ryby, krabi a jiní mořští živočichové.

Příznaky žloutenky typu A mohou zpočátku připomínat chřipku (únava, nechutenství, slabost, teplota, svalové bolesti). Po několika dnech se objeví zažívací potíže (zvracení, nechut' k jídlu). Kůže většiny pacientů zežloutne, jejich moč ztmavne a objevuje se světlá stolice. V některých případech (nečastěji u dětí) příznaky nemoci nemusí být vyjádřeny. Se zvyšujícím se věkem je průběh nemoci závažnější. Onemocnění většinou nezanechává následky a nepřechází v chronickou formu.

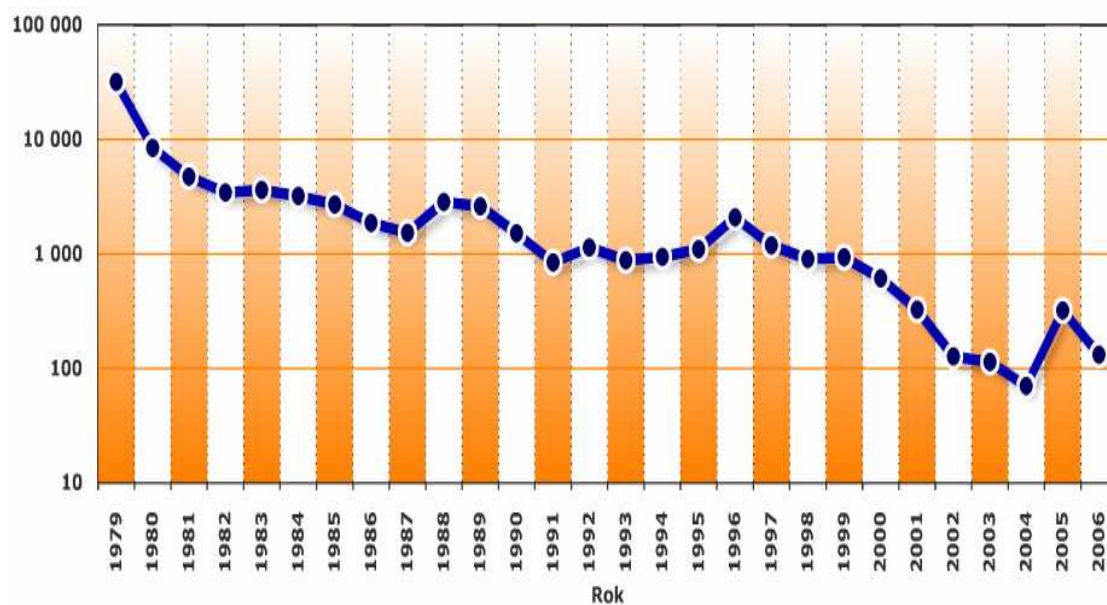
Zatím neexistuje příčinná léčba této choroby. Nemocní jsou 2 týdny izolováni a hospitalizováni na infekčním oddělení (při těžším průběhu i déle), poté následuje dlouhodobá rekonvalescence spojená s nutností několikaměsíčního přerušení sportovních či profesionálních aktivit, opakované odběry krve a dodržování jaterní diety.

Této nemoci se dá předcházet účinnou prevencí, která spočívá především ve včasném očkování, protože ani pečlivé dodržování hygienických návyků přenosu viru nezabrání. Momentálně jsou na trhu monovalentní vakcíny proti žloutence typu A (Havrix) a proti žloutence typu B (Engarix-B), ale také kombinovaná vakcína proti žloutence typu A i B (Twinrix).

Nejvíce ohroženou skupinou jsou děti předškolního a školního věku, mladí dospělí do 35 let a cestovatelé. Ve zvýšeném riziku nákazy jsou i lidé při výkonu svého povolání (lékaři, policisté, vojáci, letecký personál, pracovníci s odpady nebo učitelé). V České Republice je infekční žloutenka rozšířená taktéž mezi narkomany.

Následující obrázek nám ukazuje výskyt (Incidenci) absolutního počtu případů této nákazy v ČR od roku 1979 do roku 2006

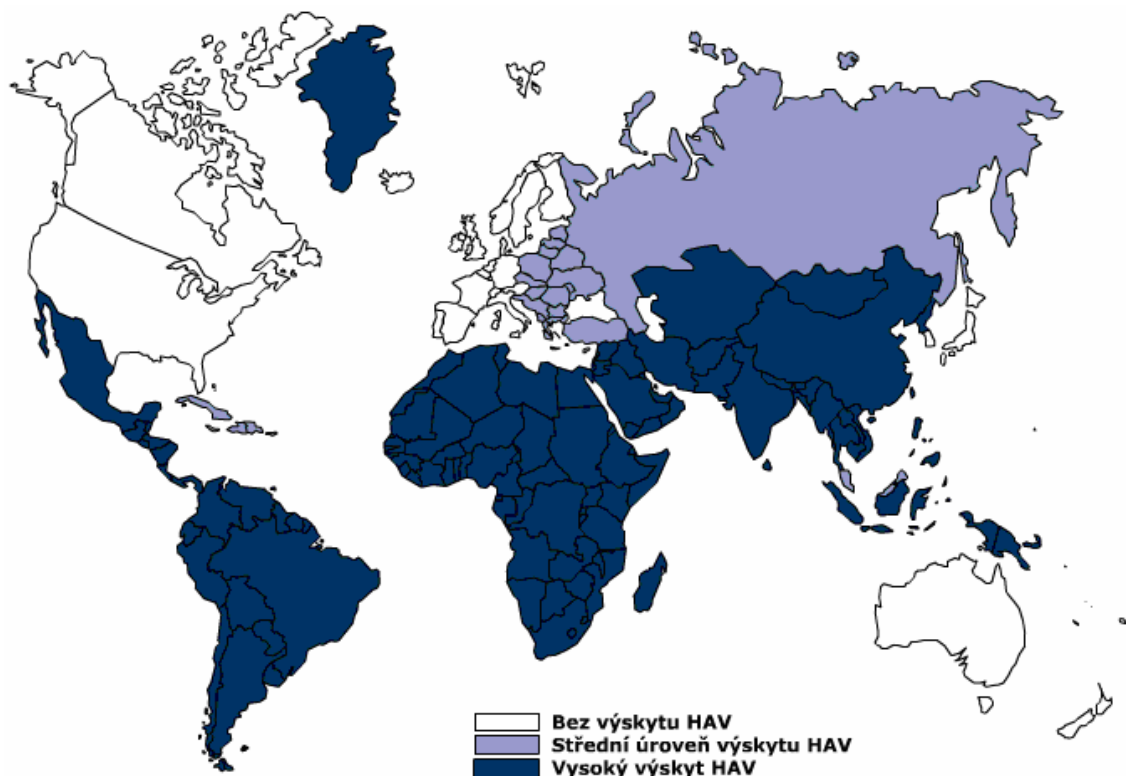
Obrázek č.1: Výskyt absolutního počtu případů hepatitidy A v letech 1979 - 2006



Zdroj: [www.vakciny.cz](http://www.vakciny.cz)

Další obrázek znázorňuje celosvětový výskyt virové žloutenky typu A v letech 2005-2006.

Obrázek č.2: Celosvětový výskyt virové hepatitidy A v letech 2005 - 2006



Zdroj: CDC 2005-2006, Health Information for International Travel

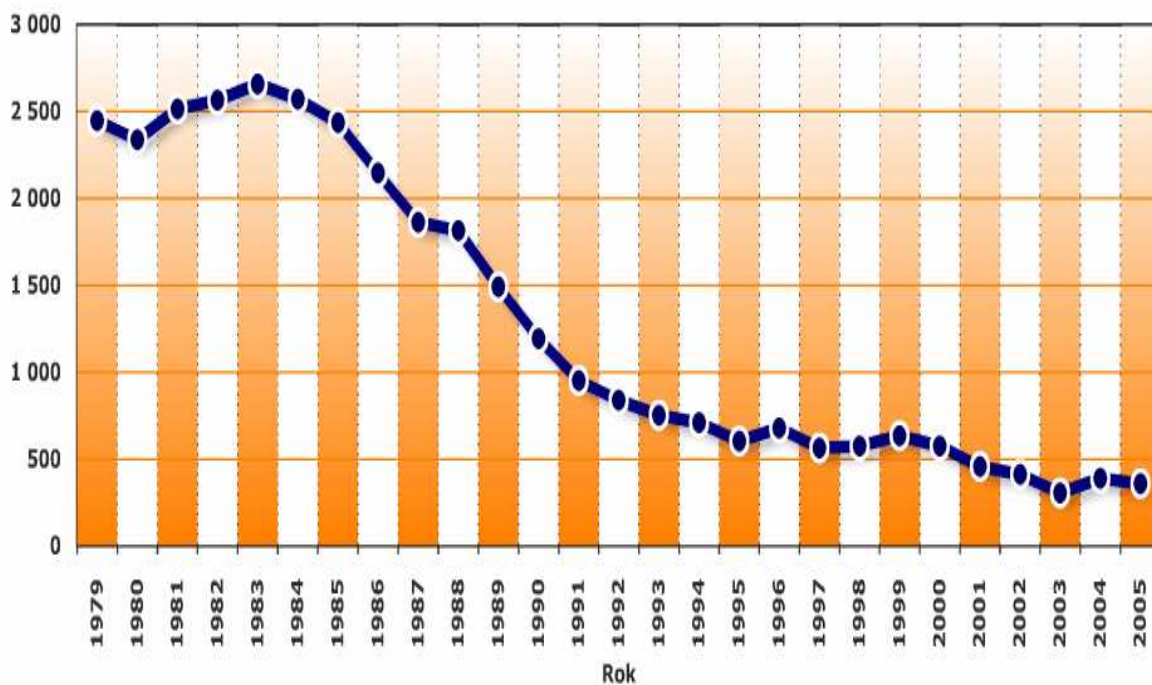
### 7.5.2 Hepatitida typu B

Hepatitida typu B je akutní virový zánět, který se také označuje jako **sérová žloutenka**, a způsobuje ho virus VHB. Je to vysoce infekční onemocnění. Zdrojem infekce je nemocný člověk či bacilonosič. Žloutenka B se přenáší kontaktem s tělními tekutinami tj. přímou cestou (krevní transfúze, operační zákroky, pohlavní styk) nebo nepřímo používáním například společných hygienických potřeb (kartáčky na zuby, holicí strojek). V České Republice je přibližně 50 000 chronických nosičů hepatitidy B, kteří nemusí o onemocnění ani vědět, protože nemají žádné příznaky a přibližně 50 % nakažených, kteří nedokáží určit, kde se nakazili. Inkubační doba této žloutenky je 6 týdnů až 6 měsíců.

Mezi příznaky hepatitidy typu B patří únava, nechutenství, bolesti kloubů, vyrážky a teplota. U 10 % nakažených dochází k přechodu do chronické formy, která může způsobit selhání jater, cirhózu či dokonce karcinom jater. Rekonvalescence trvá 6 – 12 měsíců s nutností pravidelných kontrolních odběrů jaterních testů. Jedinou účinnou prevencí je očkování, které bylo zavedeno už ve 160 zemích světa. Od roku 2001 se v ČR celoplošně očkují nově narozené děti a doočkovávají se děti ve věku 12 let.

Následující obrázek zachycuje klesající tendenci výskytu hepatitidy typu B od roku 1979. Přestože je u nás epidemiologická situace příznivá, riziko nákazy roste u mladých lidí v důsledku zvyšujícího se počtu drogově závislých a časného sexuálního dospívání mladistvých.

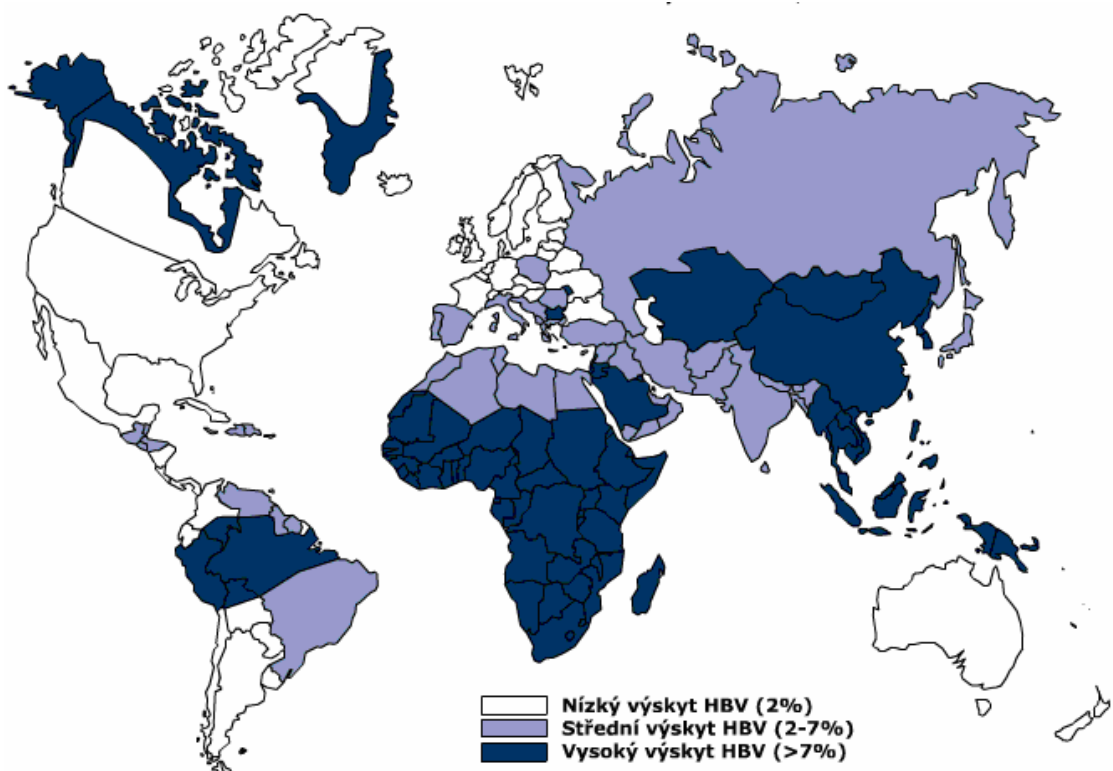
Obrázek č.3: Výskyt absolutního počtu případů hepatitidy B v letech 1979 - 2005



Zdroj: [www.vakciny.cz](http://www.vakciny.cz)

Další obrázek znázorňuje výskyt virové žloutenky typu B ve světě v letech 2005 - 2006.

Obrázek č.4: Celosvětový výskyt virové hepatitidy B v letech 2005 - 2006



Zdroj: CDC 2005-2006, Health Information for International Travel

## 7.6 Vakcína Twinrix

Twinrix je jediná kombinovaná vakcína proti hepatitidám A a B, která existuje na českém trhu. Vakcína se vyskytuje ve dvou variantách:

- 1) **Twinrix<sup>TM</sup> Adult** – vakcína určená pro imunizaci dospělých a mladistvých nad 16 let, kteří jsou vystaveni riziku nákazy způsobené virem žloutenky A a žloutenky B
- 2) **Twinrix<sup>TM</sup> Paediatric** – vakcína určená k imunizaci dětí a mladistvých od 1 roku do 15 let

Při vývoji Twinrixu byly použity antigeny z dvou již existujících a úspěšných monovalentních vakcín Havrix a Engerix-B, což je rekombinantní vakcína získaná z kvasínek a založená na povrchovém antigenu hepatitidy B. Účinnost a tolerabilita této vakcíny je obdobná jako u monovalentních vakcín.

Twinrix se svojí duální ochranou proti žloutence A a B nabízí oproti monovalentním vakcínám následující výhody:

- Dlouhotrvající ochrana (25 – 30 let)
- Lepší snášenlivost pacienty díky menšímu počtu vpichů a nižšímu obsahu podaných pomocných látek
- Srovnatelná či vyšší účinnost Twinrixu oproti monovalentním vakcínám
- Výhodná a flexibilní dávkovací schémata
- Úspora nákladů a času prostřednictvím zavedení jediné vakcíny a menšímu množství podaných injekcí oproti monovalentním vakcínám
- Možnost nákupu vakcíny přímo od některých praktických lékařů

Základní očkovací schéma vakcínou Twinrix Peadatric se skládá ze 3 dávek. Druhá dávka se aplikuje měsíc po první dávce a poslední třetí dávka po šesti měsících. Po podání 3 dávek již není třeba přeočkování. Měsíc po aplikování druhé dávky vzniká 99 % ochrana proti žloutence typu A a 96 % ochrana proti žloutence typu B, tzn. dva měsíce od počátku očkování. V případě Twinrixu Adult je možné, mimo normálního očkovacího schématu, provést zrychlené očkovací schéma, tedy očkovat 0., 7., a 21. den, potom je ale nutné přeočkování jednou posilovací dávkou po 1 roce.

Lékovou formou je injekční suspenze. Vakcína je balena do skleněné lahvičky z bezbarvého skla s pryžovou zátkou nebo do předplněné injekční stříkačky, dále v obalu najdeme příbalový leták s informacemi v českém jazyce. Lahvičky i stříkačky jsou vyrobeny z neutrálního skla typu I, které splňuje požadavky Evropského lékopisu. Velikost balení je 1 x 0,5 ml ve skleněné lahvičce nebo 1 x 0,5 ml v předplněné stříkačce. Vakcína musí být skladována při teplotě od +2 do +8 °C a jestliže jsou všechny předepsané podmínky pro skladování dodrženy, je její doba použitelnosti 3 roky ode dne výroby.



## 8 Cena

Cena originálního léčiva je na rozdíl od generického preparátu velmi vysoká, protože společnost, která vyrábí originál, musí investovat mnoho peněžních prostředků do počátečních fází vývoje, do školení prodejců, do reklamní kampaně atd.

### 8.1 Cenotvorba léčiv

Nové léčivo na předpis musí projít před vstupem na trh administrativním procesem, který je v každé zemi odlišný. U nás je léčivo zařazeno do anatomicko-terapeuticko-chemicko (ATC) klasifikačního systému. V současnosti je v České Republice počet ATC skupin cca 400. Tento systém umožňuje třídění léčiv na základě nejčastěji užívané indikace podle chemických a terapeutických vlastností a podle toho, jaký anatomický systém ovlivňují. ATC systém přiřadí každému léčivu kód s pěti úrovněmi.

První úroveň nám podává informace o hlavní anatomické skupině, druhá úroveň o hlavní terapeutické skupině, třetí úroveň o terapeuticko/farmakologické podskupině, čtvrtá úroveň o chemicko/terapeuticko/farmakologické skupině a poslední, pátá úroveň o podskupině chemické substance.

#### 8.1.1 Stanovení ceny léku v České Republice

Sestavení ceny léku prochází složitým procesem. Nejdříve farmaceutická společnost zaregistruje nový lék ve Státním ústavu pro kontrolu léčiv, potom musí jednat s Ministerstvem financí o jeho ceně. Ministerstvo určí maximální cenu (cenový strop), označovanou jako MFC, představující horní hranici, za kterou může farmaceutická společnost lék prodat distributorovi. Toto jednání nemusí vždy dopadnout pozitivně, proto některé léky, jako například Zevalin, nemají čeští pacienti vůbec k dispozici.

Cenový výměr Ministerstva financí určuje, že obchodní marže připočtená k léčivu smí být maximálně 32 % z ceny výrobce.

#### 8.1.2 Stanovení úhrady léku

Úhrada léčiva znamená subvencování části ceny léku z veřejného zdravotního pojištění. V České Republice je nyní hrazeno asi tisíc léků. O tom, zda bude lék hrazen a o výši úhrady z prostředků veřejného pojištění, rozhoduje kategorizační komise Ministerstva

zdravotnictví, která se skládá ze zástupců Ministerstva zdravotnictví, zástupců odborných komor lékařů a lékárníků, odborných společností, Státního ústavu pro kontrolu léčiv, pojišťoven a patientských organizací. Zájmem farmaceutické společnosti je stanovení úhrady nového léku či zvýšení úhrady léku, změna indikačního nebo preskripčního omezení.

Navržené úhrady léků předloží kategorizační komise dle definované denní dávky Ministerstvu zdravotnictví, které následně na to vyhlásí novelu vyhlášky Ministerstva zdravotnictví č. 57/1997 Sb. Touto vyhláškou se určí léčivé přípravky plně hrazené za zdravotního pojištění a výše úhrad jednotlivých léčivých látek, která je podepsána současným ministrem zdravotnictví. V České Republice se úhrada uskutečňuje na základě systému referenčních úhrad, kdy se výše úhrady odvíjí od ceny nejlevnějšího přípravku z ATC skupiny. Zákon o veřejném zdravotním pojištění č. 48/1997 Sb. ukládá pojišťovnám povinnost uhradit plně jeden lék v každé ATC skupině.<sup>11</sup> Na základě vyhlášky MZ je sestaven Číselník Všeobecné zdravotní pojišťovny (VZP) obsahující aktuální výše úhrady léků, který vychází čtyřikrát ročně.

### **8.1.3 Cena léku pro pacienta**

Cena léku je tvořena cenou výrobce, přírůžkou distributorů a lékáren, a daňovým zatížením. Cena výrobce se potom skládá z nákladů na výzkum a vývoj, z výrobních nákladů, z nákladů spojených s uvedením preparátu na trh a z návratnosti kapitálu (zisku). Distributor se spolu s lékárnou dělí o marži, která, jak již bylo zmíněno, nesmí překročit hranici 32 % z nákupní ceny od výrobce.

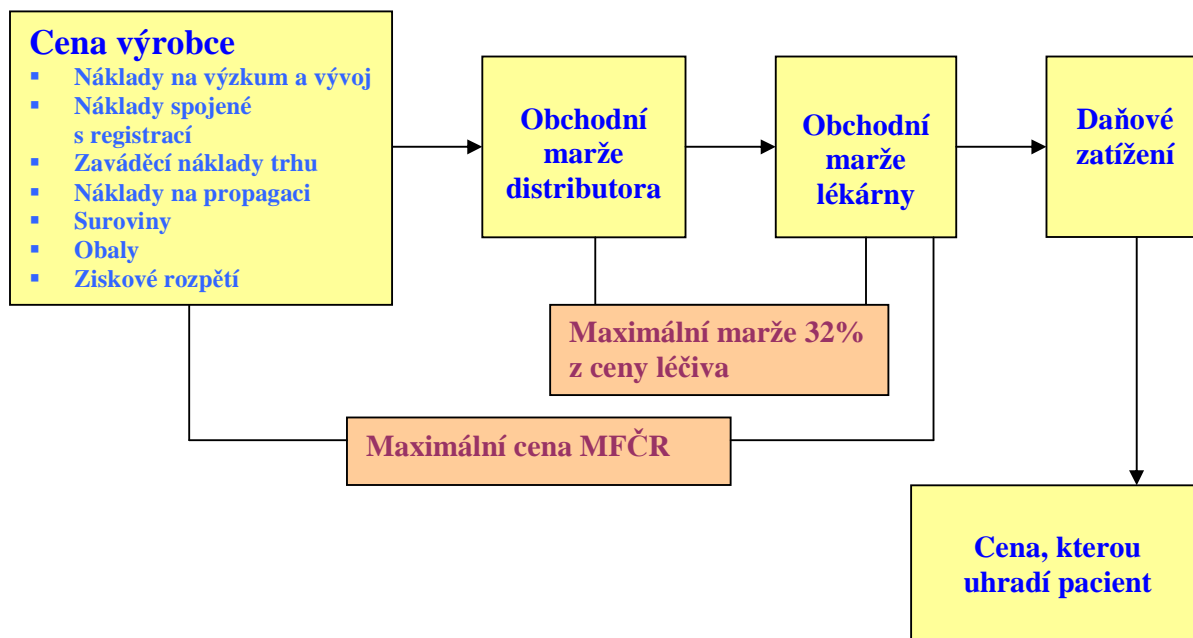
Doplatek za léčivý přípravek vzniká jako odečet ceny léku v lékárně a vyšší úhrady přípravku stanovenou MZ na základě doporučení kategorizační komise a může být v každé lékárně rozdílný. Snížení nebo úplné eliminace doplatku za lék je možné dosáhnout snížením marže distributora, ale také sama lékárna si může svou marži snížit. V případě vyšších odběrů lékáren, a z toho vyplývajících množstevních slev, se lékárna může s doplatkem dostat až na nulu. Někdy se dokonce zástupce výrobce dohodne s lékárnou, aby doplatek vůbec nepožadovala. Lékařům potom navrhne, že právě sem mají své pacienty posílat a všichni jsou nakonec spokojeni, jen některým lékárníkům se tento postup zdá nemorální.

---

<sup>11</sup> Marketing ve Farmacii, K. Metyš, P. Balog, Grada, 2006, ISBN 80-247-0830-2, str. 105

Následující obrázek nám graficky zobrazuje obecnou cenotvorbu léčiv.

Obrázek č.5: Obecná cenotvorba léčiv



Jelikož je GSK pouze pobočkou společnosti GSK Ltd. ve Velké Británii, nemá v určování ceny velkou moc, převládá zde jenom mírná variabilita.

Cena vakcíny Twinrix je vyšší, jedna dávka se pohybuje kolem 1500 Kč a vakcína není hrazena zdravotní pojišťovnou. Aby se produkt dobře prodával, je na trhu podporován už od roku 1998. Mezi roky 2001 - 2004 probíhala každoroční akce **3. dávka zdarma** podporovaná mediální kampaní a PR aktivitami. V roce 2005 byla tato akce nahrazena jinou promoakcí **30 % sleva**. V roce 2006 již nebyly uskutečněny žádné slevové akce.

## 8.2 Vývoj ceny Twinrixu

Následující tabulka nám ukazuje, jak se vyvíjela cena vakcíny Twinrix v letech 2000 - 2007. Jak je vidět z tabulky, cena vakcíny byla mezi roky 2000 – 2003 stejná. V roce 2004 se rapidně snížila a poté, až do letošního roku se již nijak výrazně nezměnila.

Tab. č. 1 – Vývoj ceny Twinrixu

<b>Cena</b>		
<b>Rok</b>	<b>Vakcína Twinrix Adult</b>	<b>Vakcína Twinrix Paediatric</b>
2000	2021,00	1387,00
2001	2021,00	1387,00
2002	2021,00	1387,00
2003	2021,00	1387,00
2004	1561,39	1007,59
2005	1575,59	1016,76
2006	1517,65	992,76
2007	1517,65	992,76

Tab. Zdroj: [www.vzp.cz](http://www.vzp.cz), archiv číselníků

## 9 Distribuce

Distribuce představují cestu produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. V distribučním farmaceutickém řetězci se nejčastěji objevují tři mezičlánky. Nejvíce se vyskytuje model na bázi výrobce – lékárenský velkoobchod – specializovaný maloobchod (lékárna). Farmaceutický výrobce je schopen vytvořit vlastní kapacitu pro zajištění odpovídajících požadavků distribuce až ke konečným článkům distribučního řetězce, avšak toto řešení není efektivní. Do vztahu distribuce proto vstupuje firemní zástupce, který vyvolává poptávku po léku jeho prezentací u lékaře nebo lékárníka a to celý proces více zefektivní.

### 9.1 Lékárenský velkoobchod

Lékárenský velkoobchod funguje na principu zprostředkovatele prodeje a přepravy léčivých přípravků dalšího sortimentu na cílová prodejní místa, která mohou být buď maloobchodní nebo velkoobchodní. Mezi maloobchodní cílová prodejní místa patří lékárna, zařízení hygienické služby, zdravotnická zařízení, zařízení transfuzní služby a prodejci vyhrazených léčiv.

Velkoobchodní cílové prodejní místo je distributor nakupující léčiva s cílem prodat je dále do maloobchodní sítě.

Na území České Republiky je distribuce léčiv předmětem zákona o léčivech č. 79/1997 Sb.. Tento zákon popisuje distribuci léčivých přípravků jako všechny činnosti skládající se z obstarávání, příjmu, skladování, kompletace, kontroly, reklamace, dodávání, dovozu nebo vývozu léčivých přípravků. Za distribuci se nepovažuje výdej léčiv, jejich prodej prodejci vyhrazených léčiv, jejich používání při poskytování zdravotní péče nebo jejich dovoz za třetích zemí, tj. mimo země Evropské Unie. Distributorem může být jak fyzická, tak právnická osoba, která na základě povolení zajišťuje distribuci léčiv.

V České Republice mohou být distribuována pouze registrovaná léčiva. Ovšem pro poskytování optimální zdravotní péče může distributor oprávněným osobám na základě lékařského předpisu distribuovat i neregistrovaný přípravek.

Každý distributor léčiv musí mít vypracovaný účinný systém, který je schopen zajistit stažení léčivého přípravku z oběhu. V rámci tohoto systému je distributor povinen neprodleně informovat všechny své odběratele (včetně prodejců vyhrazených léčiv) o závadách léčivých přípravků nebo jejich nežádoucích účincích. Povinností distributora léčiv je uchovávat veškeré záznamy o distribuci po dobu 5 let a poskytovat Státnímu ústavu pro kontrolu léčiv údaje o objemu léčiv, které distribuoval do zdravotnického zařízení. Distributor musí mít zaveden efektivní systém jistění jakosti. Konečnému odběrateli musí být dodávána pouze taková léčiva, která jsou v originálním a neporušeném spotřebitelském balení.

Velkoobchod se výrazně odlišuje od maloobchodu. Cíleně se nevěnuje reklamě a tolik mu nezáleží na umístění provozovny, protože nejedná s koncovým zákazníkem, ale s dalším podnikatelským subjektem. Finanční transakce jsou obvykle ve velkoobchodu větší než v maloobchodu. Dalším rozdílem je, že velkoobchod pokrývá mnohem větší oblast trhu než maloobchod.

## **9.2 Lékárna**

Lékárenství je odvětví farmacie, jenž se zabývá zabezpečením léčiv a zdravotnických potřeb pro pacienty a zdravotnická zařízení. Každá země má svůj osobní model lékárenství, jehož pravidla jsou stanovena prostřednictvím odpovídajících vyhlášek, zákonů a nařízení.

V České Republice se na provoz lékáren vztahují následující právní normy:

- 1) zákon č. 20/1966 Sb. o péči o zdraví lidu, ve znění pozdějších předpisů
- 2) zákon č. 160/1992 Sb. o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních
- 3) zákon č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění
- 4) zákon č. 79/1997 Sb. o léčivech, ve znění pozdějších předpisů
- 5) vyhláška č. 255/2003 Sb., kterou se určí správná lékárenská praxe, bližší podmínky přípravy a úpravy léčivých přípravků, výdeje a zacházení s léčivými přípravky ve zdravotnických zařízeních a bližší podmínky provozu lékáren a dalších provozovatelů vydávajících léčivé přípravky.

Hlavním místem, kde probíhá realizace úkolů lékárenství je lékárna. Lékárna je specializovaný maloobchod, který se zabývá prodejem a výdejem léčiv, ale také prodejem zdravotnických potřeb a doplňkového sortimentu. Produkty v lékárně se skládají, jednak z fyzických výrobků, a jednak z poskytovaných kvalitních služeb. Lékárna může rovněž uplatňovat konkurenční výhody v podobě aktivit zahrnující poskytování konzultací podle potřeb pacienta. Mezi tyto aktivity můžeme zařadit:

- poskytování rad týkajících se zdraví při samoléčbě
- poučení o nesprávném použití léčiv
- provádění kampaní na zdraví životní styl
- poučení o mechanismu účinku léčiv
- podpora pacientů s chronickou chorobou

Lékárna nabízí pacientům možnost měření krevního tlaku, testování cholesterolu, monitoring pacientů, kteří trpí astmatem a diabetem, poradenství v oblasti kontingence, měření body mass indexu za pomoci ionizujícího záření a mnoho dalších služeb. V České Republice a většině vyspělých zemích je lékárna jediným místem, kde může pacient obdržet léky na lékařský předpis.

Souhrnně můžeme úkoly lékárny definovat takto:

- 1) výdej a prodej léčiv a zdravotnických potřeb
- 2) příprava léků a zdravotnických přípravků
- 3) poskytování záruk na kvalitu distribuovaného zboží
- 4) zásobování dle potřeb pacientů a zdravotnických zařízení
- 5) informační a konzultační činnost pro laiky o odborníky
- 6) pregraduální a postgraduální vzdělávací a výchovná činnost
- 7) řízení administrativy
- 8) speciální činnosti (klinická farmacie...)

## 9.3 Distribuce společnosti GSK

Společnost GlaxoSmithKline využívá tři druhy možné distribuce.

### 1) **přímá distribuce**

U tohoto typu distribuce se spolupracuje pouze s jedním dodavatelem, což je firma JKTraiding. Tato firma zajišťuje provozování konsignačních skladů včetně vlastní dopravy zboží se zabezpečením chladového řetězce s průběžnou registrací teploty. JKTraiding používá systém zaručující kvalitu v oboru distribuce léčiv. Nákup, skladování, prodej, distribuce zdravotnických prostředků a servis zdravotnických prostředků in vitro diagnostiky probíhá podle normy ISO 9001:2000.

#### **Konsignační sklad**

Je sklad u nevlastníka zboží (odběratele, obchodního zástupce...), jehož hlavním úkolem je přiblížení produktů k zákazníkům, kdy zboží je majetkem zřizovatele skladu do okamžiku odběru či zaplacení. Zřizovatel nese veškeré riziko neprodejnosti zboží, pohybu cen, inflace atd. a automaticky sklad doplňuje. Osoba, u které je sklad umístěn z něj zboží odebírá v okamžiku potřeby. Po odběru zboží je zřizovateli zasílána konsignace neboli seznam odebraného zboží, na jejímž základě se zboží vyúčtovává a doplňuje.

### 2) **dodavatelé**

V tomto případě se jedná o lékárnické velkoobchody, které zásobují lékárny a nemocnice. V této oblasti spolupracuje GSK s firmou Pharmos a.s. Tento velkoobchodní řetězec poskytuje své služby v oblasti distribuce léčiv většině lékáren po celém území České Republiky.

### 3) **nemocnice**

Ty distribuují léky přímo lékárnám.



## 10 Marketingová komunikace

Promotion podpora jednotlivých výrobků společnosti GlaxoSmithKline se odvíjí od marketingových strategií, které připravují marketingoví pracovníci na každý rok zvlášť podle aktuální situace na trhu. Na začátku každého roku se vyhodnotí nejlepší promotion aktivity roku předcházejícího a poté se stanoví návrhy neboli modifikace loňského plánu pro rok následující. Nejdříve se tedy definuje hlavní problém, na který se má marketingová komunikace zaměřit, dále strategický přístup jenž teoreticky popíše vyřešení tohoto problému a nakonec konkrétní taktické řešení problému.

Aby si společnost GSK udržela stávající pozici na trhu a stávající prodeje, musí každoročně provádět základní neboli **Base aktivity** u každého výrobku, zajišťující určitý příjem, při kterém „přežije“.

Dále společnost provádí **Growth aktivity** zajišťující zvýšení prodejů. Tyto aktivity pro vakcíny navrhuje *Brand Manažer*, který je porovnává u všech 10 vakcín. Manažer předloží svůj návrh top managementu, který ho schválí a investuje se do té s největším ziskem. Takto to funguje u 4-5 produktů

### 10.1 Promotion akce u vakcíny Twinrix proti hepatitidě A a B

#### 10.1.1 Rok 2001-2004

Vakcína Twinrix je na českém trhu podporována již od roku 1998. Od této doby prošly strategické plány zabývající se propagací Twinrixu určitým vývojem. V roce 2001 bylo v České Republice zavedeno plošné očkování proti žloutence typu B, kdy všechny děti byly očkované zdarma. Mezi roky 2001 a 2004 se začala organizovat každoroční akce „3.dávka zdarma“, podporovaná PR aktivitami a mediální kampaň. Marketingová komunikace se tedy zaměřila především na dětské lékaře (pediatry).

#### 10.1.2 Rok 2005

V tomto roce došlo ke změně strategie propagace Twinrixu a marketingové aktivity se obrátily od pediatrií k praktickým lékařům. Pozornost se tedy více zaměřila od dětí na dospělé. Počet marketingových aktivit pro vakcínu Twinrix Junior klesl a naopak pro vakcínu Twinrix Adult vzrostl. Začala probíhat kampaň orientovaná přímo na koncové uživatele (dospělé), která byla podporovaná hlavně televizní reklamou a PR kampaň.

### **Komunikace s lékaři**

V roce 2005 byla vakcína Twinrix propagovaná velkým týmem 16 reprezentantů společnosti GSK, kteří navštěvovali praktické lékaře a dávali jim propagační materiály (letáky, plakáty) do čekáren o vakcíně Twinrix. Další promoakcí byla 30 % sleva na vakcínu po 3 měsíce – duben, květen, červen.

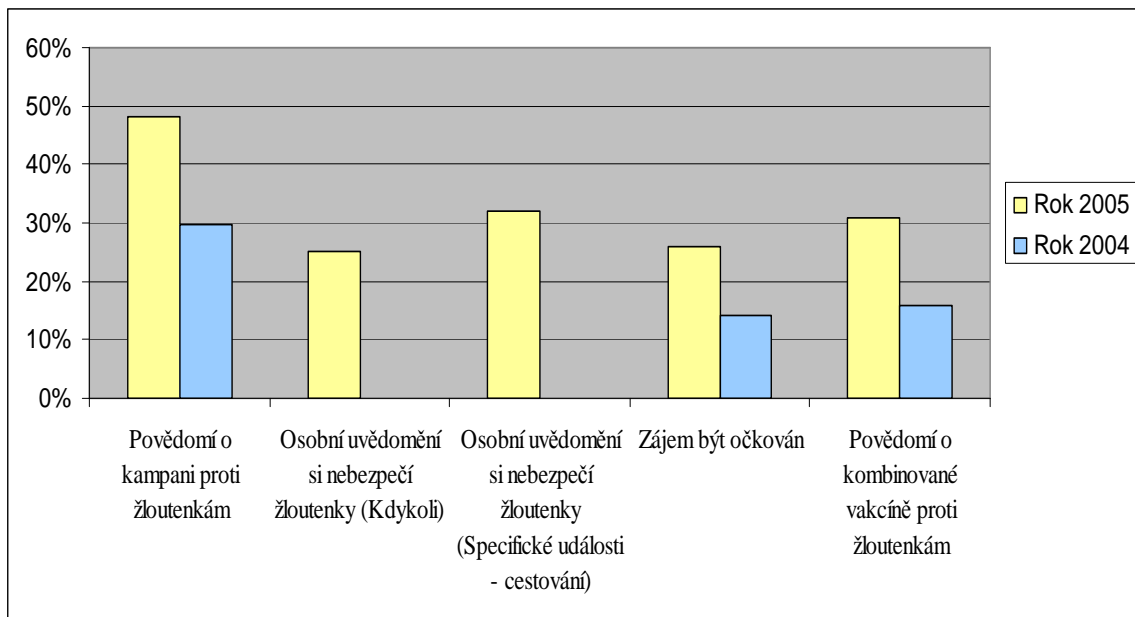
Jako nejlepší aktivity marketingové komunikace v tomto roce, které zapříčinily 50 % vzrůst prodeje vakcíny Twinrix byly vyhodnoceny:

- Přímá kampaň pro koncové uživatele, hlavně televizní reklama
- PR kampaň
- Naučné materiály v čekárnách lékařů

Tab. č. 2 – Informovanost veřejnosti 2004 - 2005

<b>Informovanost veřejnosti</b>	<b>Rok 2005</b>	<b>Rok 2004</b>
Povědomí o kampani proti žloutenkám	48%	29,60%
Osobní uvědomění si nebezpečí žloutenky (Kdykoli)	25%	N/A
Osobní uvědomění si nebezpečí žloutenky (Specifické události - cestování)	32%	N/A
Zájem být očkovan	26%	14%
Povědomí o kombinované vakcíně proti žloutenkám	31%	16%

**Zdroj: Interní materiály GSK**



**Zdroj: Interní materiály GSK**

Graf a tabulka nám ukazují, jak se vyvíjela informovanost veřejnosti v letech 2004 - 2005. Povědomí o kampani proti hepatitidám vzrostlo v roce 2005 oproti roku 2004 o 18 %. V roce 2005 byl zaznamenán téměř o polovinu větší zájem o očkování proti žloutence a také dvakrát tolik lidí (31 %) vědělo, že existuje kombinovaná vakcína.

### 10.1.3 Rok 2006

I v tomto roce se pozornost stále zaměřovala na segment praktických lékařů a segment potenciálních uživatelů (dospělých). Probíhala silná televizní kampaň zacílená na dospělé, která se snažila zdůraznit riziko nákazy žloutenkou v domácím prostředí.

Jako **základní aktivity** na podporu vakcíny Twinrix, které měly udržet stávající pozici na trhu, zvolila společnost GSK:

- 1) Materiály pro praktické lékaře a Zdravotní ústavy
- 2) Konference, semináře Společnosti všeobecného lékařství
- 3) Články v tisku od lékařů, reklama
- 4) Naučné materiály
- 5) Malé dárky pro praktické lékaře – propagační položky

Mezi **growth activity**, které měli zvýšit prodeje vakcíny zařadila GSK:

- 1) Mediální kampaň
- 2) PR kampaň

Marketingoví pracovníci navrhli strategie, z kterých pak vyústily 2 programy směřující k vyřešení dvou hlavních problémů.

### **První program**

Strategie se zabývala problémem, že trh pro očkování dospělých a cestovatelů je nedostatečně vyvinutý. Teoretický přístup byl → zvýšit informovanost o potenciálním nebezpečí žloutenky a nejlepších způsobech prevence a přimět veřejnost k aktivní poptávce po vakcíně. Konkrétním řešením tohoto problému měla být přímá reklamní kampaň, PR kampaň a vzdělávací materiály.

Na tuto strategii navazoval první program zaměřený na cílovou skupinu dospělých lidí ve věku 25-45 let. Interní komunikační cíl, kterého chtěla společnost dosáhnout, byl zvýšit informovanost veřejnosti o žloutence a očkování, změnit vnímání dospělých ohledně očkování a motivovat je k aktivnímu požadování očkování vakcínou Twinrix. GSK se tedy snažila veřejnost přimět k tomu, aby očkování Twinrixem žádali u svých praktických lékařů nebo v Centrech cestovní medicíny či v Zdravotních ústavech.

Následující tabulka nám ukazuje přehled aktivit v jednotlivých měsících v roce 2006.

Tab. č. 3 – Marketingové aktivity v roce 2006 – 1. program

<b>Typ výdaje</b>	<b>Popis aktivity</b>	<b>Počet</b>	<b>Měsíc</b>
Reklama v médiích	Plakáty v čekárnách lékařů 1. kolo	5 000	Leden
Reklama v médiích	Letáky pro pacienty - čekárny, ordinace - 1. kolo	60000 0	Leden
Výzkum trhu	Kvalitativní výzkum trhu – testování inovačního námětu	1	Leden
PR aktivita	Webová stránka <a href="http://www.zloutenky.cz">www.zloutenky.cz</a> (aktualizace, interaktivní přístup, poradenské centrum, kampaň)	1	Únor
Sponzorin g	Kolegium pro očkování dospělých	3	Únor
Reklama v médiích	Televizní vstup – převzetí podle evropské verze	1	Březen

PR aktivita	Cestovní příručka o očkování	30 000	Březen
Poplatky	Profesionální poplatek pro KOL radu	4	Březen
Sponzorin g	CSPZ podpora	1	Březen
PR aktivita	První vlna PR kampaně zaměřená na segment dospělých	1	Duben- Červen
Reklama v médiích	První vlna mediální kampaně zaměřená na segment dospělých (TV, internet, tiskoviny) první část	1	Duben- Květen
Výzkum trhu	Kvalitativní výzkum trhu – vnímání, motivace, překážky - srovnání s výsledky z roku 2005	1	Červen
Reklama v médiích	Plakáty v čekárnách lékařů 2. kolo	5 000	Srpen
Reklama v médiích	Letáky pro pacienty - čekárny, ordinace - 2. kolo	60000 0	Srpen
Reklama v médiích	Druhá vlna mediální kampaně zaměřená na segment dospělých (TV, internet, tiskoviny)	1	Září
Sponzorin g	CSPZ podpora	1	Září
PR aktivita	Druhá vlna mediální kampaně zaměřená na segment dospělých (TV, internet, tiskoviny) první část	1	Říjen

**Zdroj: Interní materiály GSK**

Komunikace se zaměřila především na riziko nákazy v domácím prostředí, kdy propagovala, že kdokoliv, kdykoliv a kdekoliv v České Republice může být v nebezpečí nakažení žloutenkou A i B. To znamená, že se můžeme nakazit cestou domů v tramvaji, v autobuse, ale také v kině nebo na toaletě.

### **Druhý program**

Tato strategie se zabývala problémem, že doporučení od lékaře je klíčovým faktorem v rozhodovacím procesu spotřebitele. Teoretický přístup byl → přesvědčit lékaře, že žloutenka typu A a B je velkým nebezpečím i pro běžné cestovatele, kteří by měli být očkovaní, tedy dostat podporu očkování Twinrixem přímo od lékařů. Konkrétním řešením tohoto problému mělo být dosažení větší a rozsáhlejší podpory očkovacích center.

Na tuto strategii navazoval druhý program zaměřený na cílovou skupinu praktických lékařů a očkovacích center. Interní komunikační cíl, kterého chtěla společnost dosáhnout byl, dostat podporu vakcíny Twinrix mezi praktickými lékaři, změnit chování očkovacích a zdravotních center k aktivnímu hledání nových zájemců o očkování. Firma se tedy

snažila přimět lékaře k tomu, aby doporučovali očkování svým pacientům, a aby očkovací centra aktivně hledala nové zájemce o očkování.

Tabulka nám ukazuje provedené aktivity.

Tab. č. 4 – Marketingové aktivity v roce 2006 – druhý program

<b>Typ výdaje</b>	<b>Popis aktivity</b>	<b>Počet</b>	<b>Měsíc</b>
Podporující materiály	Prodejní brožura pro praktické lékaře - 1.kolo	5 000	Leden
Podporující materiály	Připomínací karta o očkování - 1. kolo	5 000	Leden
Podporující materiály	Očkovací mapa pro Zdravotní ústavy (ZU)	1 000	Leden
Podporující materiály	Twinrix karta - očkovací schéma, argumenty	4 000	Leden
Propagační položky	Tužka Twinrix	100 000	Leden
Podporující materiály	Brožura pro ZU - 1. kolo	70	Leden
Direct mail	Webová stránka <a href="http://www.zloutenky.cz">www.zloutenky.cz</a>	1	Leden
Podporující materiály	ZU - příjem nových pacientů	1	Leden
Podporující materiály	Karta o očkování Twinrix	100 000	Leden
Profesionální poplatky	články v tisku o žloutence	1	Březen
Reklama v médiích	Profesionální reklama spojená s publikací článků	1	Duben
Místní kongresy	Regionální semináře	2	Květen
Podporující materiály	Prodejní brožura pro praktické lékaře - 2.kolo	5 000	Srpen
Podporující materiály	Připomínací karta o očkování - 2. kolo	70	Srpen
Podporující materiály	Očkovací kalendář pro rok 2007	4 100	Září
Reklama v médiích	Profesionální reklama spojená s publikací článků	1	Září
Profesionální poplatky	Články v tisku o žloutence	1	Září
Místní kongresy	Místní sympozia	2	Říjen
Propagační položky	Dárek (diář) pro nejvíce předepisující lékaře	1 000	Srpen
Místní kongresy	Konference Společnosti všeobecného lékařství	1	Říjen

Zdroj: Interní materiály GSK

Od ledna až do srpna roku 2006 neprobíhala žádná podpora prostřednictvím farmaceutických zástupců, ta začala až od září do prosince, kdy 6 zástupců navštívilo velmi úzký okruh lékařů s cílem propagovat Twinrix. V tomto roce byla také zrušena 30 % slevová promoakce, ale stále probíhala silná televizní kampaň.

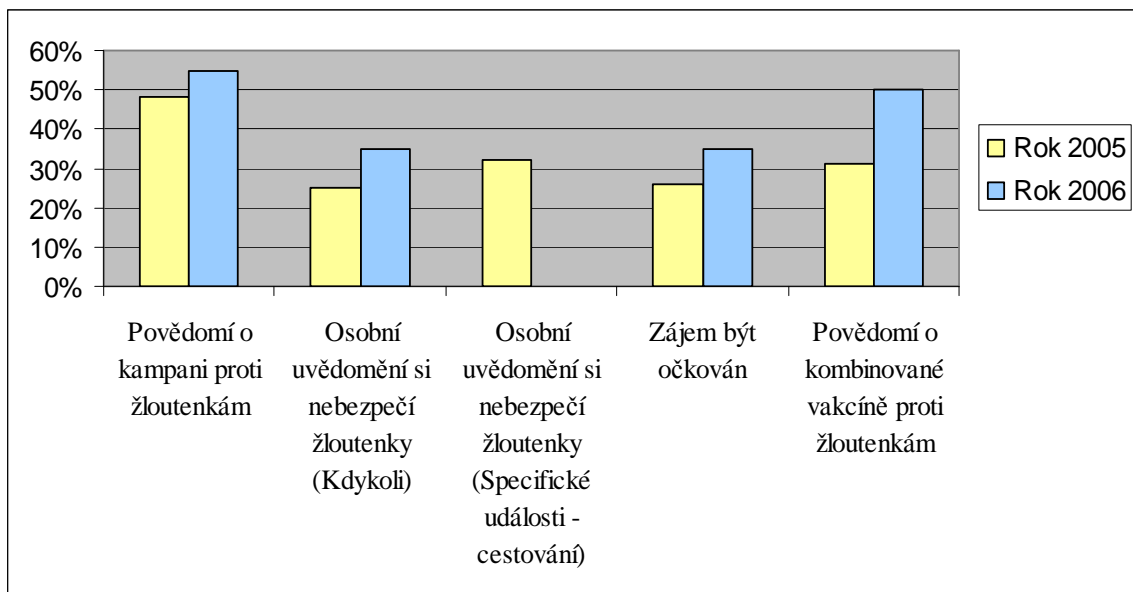
V dubnu 2006 se začali hledat potenciální praktičtí lékaři, kteří by uskutečňovali přímou distribuci. Společnost GSK zjistila, že se lékaři aktivně nezajímají o očkování proti žloutenkám, tzn. že když budou mít vakcínu přímo v ordinaci, budou motivováni ji nabízet svým pacientům a bude tak probíhat přímá distribuce. Zástupci farmaceutických firem se snažili lékařům vysvětlit a naučit je, jak mají vakcínu propagovat a podporovat její prodej v ordinaci.

Další tabulka a graf nám ukazují, jak se změnil řetězec vnímání v roce 2006 oproti roku 2005.

Tab. č. 5 – Informovanost veřejnosti v roce 2004 - 2006

<b>Informovanost veřejnosti</b>	<b>Rok 2006</b>	<b>Rok 2005</b>	<b>Rok 2004</b>
Povědomí o kampani proti žloutenkám	55%	48%	29,60%
Osobní uvědomění si nebezpečí žloutenky (Kdykoli)	35%	25%	N/A
Osobní uvědomění si nebezpečí žloutenky (Specifické události - cestování)	N/A	32%	N/A
Zájem být očkovan	35%	26%	14%
Povědomí o kombinované vakcíně proti žloutenkám	50%	31%	16%

**Zdroj: Interní materiály GSK**



**Zdroj: Interní materiály GSK**

Povědomí veřejnosti o kampani proti žloutenkám vzrostlo oproti roku 2005 o 7 %, také osobní uvědomění lidí, že žloutenka je nebezpečí, které nás může potkat kdekoli, se zvýšilo o celých 10 %. Zájem veřejnosti o očkování rovněž vzrostl. Povědomí o kombinované vakcíně proti žloutenkám typu A a B se zvýšilo oproti roku 2005 téměř o 20 %. Všechny marketingové aktivity tedy byly úspěšné a správně namířené.

#### **10.1.4 Rok 2007**

Pro tento rok byly navrženy následující strategie:

##### **První program – kampaň namířená směrem k lékařům**

První problém se zabývá tím, že praktičtí lékaři jsou problematický segment, protože je jich mnoho a je velice nákladné je navštěvovat prostřednictvím reprezentantů společnosti, navíc nemají čas a zájem se zabývat očkováním. Avšak na jejich doporučení pacienti záleží.

Konkrétním řešením, které by mělo osvětlit takový problém je → poučit praktické lékaře o nebezpečí žloutenky a motivovat je skrz přímou distribuce (tzn. že by přímo prodávali vakcínu Twinrix v ordinaci) k doporučování Twinrixu svým pacientům.



Nejvíce efektivní přístupy k vyřešení takového problému jsou:

- 1) Zaměřit se na přibližně **600 praktických lékařů**, kteří budou navštěvováni 12–ti reprezentanty společnosti. Tito reprezentanti se budou snažit vybudovat přímý distribuční systém a přimět lékaře k aktivnímu doporučení vakcíny Twinrix. Dále budou hledat nové lékaře, kteří by se angažovali v přímé distribuci. K naplnění tohoto cíle byly podniknuty následující aktivity.

Tab. č. 6 – Marketingové aktivity v roce 2007 – první program (1.část)

<b>Popis aktivity</b>	<b>Počet</b>	<b>Investice v Kč</b>	<b>Měsíc</b>
Prodejní prostředky Twinrix	700	140 000	Leden
Prostředky pro přímou distribuci	5 000	150 000	Únor
Karty o očkování	1 000	30 000	Květen
Prospekt pro cestovatele	1 000	30 000	Duben
Prodejní prostředky Twinrix	700	140 000	Září
Letáky	1 000	30 000	Říjen
<b>Celkem</b>		<b>520 000</b>	
Dárky	2 000	200 000	4x ročně
Malé dárky	1 500	75 000	Kongres
<b>Celkem</b>		<b>275 000</b>	

**Zdroj: Interní materiály GSK**

- 2) Zasáhnout **všechny lékaře** prostřednictvím telemarketingu a zdravotních sester lékařů, jenž můžou s propagací vakcíny taktéž pomoci. Ke splnění tohoto cíle byly provedeny aktivity, jejichž souhrn je uveden v tabulce.

Tab. č. 7 – Marketingové aktivity v roce 2007 – první program (2.část)

<b>Popis aktivity</b>	<b>Počet</b>	<b>Investice v Kč</b>	<b>Měsíc</b>
Telemarketing praktickým lékařům (motivace k přímé distribuci)	1	200 000	Únor- Březen
Poštovní zásilky pro zdravotní sestry (Jsou vaši pacienti očkováni?)	5 000	100 000	Únor
Dotazníky pro pacienty (zdravotní sestry)	500 000	200 000	Únor- Duben
Celkem		500 000	
Konference pro SVL	1	200 000	Říjen
Rozhovory, atd.		50 000	nepřetržitě
Celkem		250 000	

**Zdroj: Interní materiály GSK**

### **Druhý program – kampaň namířená na veřejnost**

Při navrhování této strategie se vycházelo z problému - lidé nejsou přesvědčeni o tom, že se to může přihodit i jim. Taktický návrh řešení byl → poučit veřejnost, že právě oni mohou být v ohrožení žloutenkou typu A a B a to kdykoliv a kdekoliv a snažit se, aby lépe porozuměli tomuto problému. Další problém byl charakterizován tak, že pacienti odkládají očkování se slovy „udělám to později“. Taktické řešení by mělo být → přimět lidi k akci, aby se šli očkovat ihned.

**Cílové skupiny** pro tuto kampaň byly:

- 1) dospělá populace v produktivním věku – klíčová skupina
  - věk 25 – 45
  - aktivní životní styl
  - ABC (střední, vysoký příjem, vzdělání)
  - vztah k prevenci a starosti o vlastní zdraví

- 2) cestovatelé

- 3) komerční společnosti (výhody pro zaměstnance)
- 4) lidé pracující v rizikových profesích

### **Kampaň k zvýšení povědomí o nemoci**

#### **1) PR kampaň:**

Společnost GSK se v rámci této kampaně snaží spolupracovat s PR agenturami.

Kampaň je zaměřena na domácí a cestovní nebezpečí a zahrnuje tyto aktivity:

- PR v tištěných médiích, rozhovory v rádiu
- Internetová kampaň (dvě vlny)
- „Road show“ podpora na regionální bázi – noviny, rádio, televize
- Televizní dokumenty o nemoci

#### **2) Kampaň namířená na konečné spotřebitele:**

Při této kampani se společnost GSK snaží využít tyto média:

- Reklama v tisku (jaro, podzim)
- Reklama v katalogích cestovních agentur a na internetu
- Reklama ve fitness a jiných klubech
- **Žádná reklama v televizi**

Následující tabulka nám ukazuje plánovaný rozpočet a přehled aktivit pro tuto kampaň.

Tab. č. 8 – Kampaň namířená na konečné spotřebitele

<b>Popis aktivity</b>	<b>Počet</b>	<b>Cena za jednotku</b>	<b>Investice v Kč</b>	<b>Měsíc</b>
Měsíční poplatek PR agentuře	6	90 000	540 000	Březen-Květen Září-Listopad
Internetová kampaň	2	200 000	400 000	Březen-Duben Září-Říjen
Reklamní kampaň	1	3 600 000	3 600 000	Březen-Květen Září-Listopad
Reklama v časopisech cestovních agentur	4	120 000	480 000	Leden, Září
Televizní dokument	1	100 000	100 000	Duben
"Road show" podpora	14	40 000	560 000	Březen-Červen
<b>Celkem</b>			<b>5 680 000</b>	

**Zdroj: Interní materiály GSK**

Dalším cílem marketingové komunikace společnosti GSK bylo:

- Upoutání pozornosti pacientů v čekárnách tak, aby se zeptali svého lékaře na očkování
- Propojení s dalšími činnostmi zaměřenými na veřejnost
- Doporučení zdravotních sester

K dosažení takového cíle byly vypracovány následující materiály:

Tab. č. 9 – Marketingové aktivity pro rok 2007 – další cíl

<b>Popis aktivity</b>	<b>Počet</b>	<b>Investice v Kč</b>	<b>Měsíc</b>
Plakáty v čekárnách	2 000	200 000	Březen
Informační prospekt pro pacienty - domácí	100 000	200 000	Únor
Informační prospekt pro pacienty - cestovatelé	50 000	100 000	Duben
Celkem		<b>500 000</b>	

**Zdroj: Interní materiály GSK**

### **Žluté týdny**

Společnost GSK připravila preventivní vakcinační kampaň - „Žluté týdny“ proti hepatitidám typu A a B. Jedná se o nový projekt, který je zaměřen na veřejnost ve spolupráci s očkovacími centry a praktickými lékaři. Tento projekt probíhal ve 12 městech České Republiky, kde v průběhu měsíců března – června byly vybudovány žluté stany, ve kterých speciální týmy a odborníci ve výrazných žlutých oblecích informovali širokou veřejnost o rizicích a možné ochraně proti infekčním hepatitidám typu A a B. V rámci této kampaně byly na veřejných prostranstvích, v klubech a dalších místech distribuovány kupóny se slevou na očkování vakcínou Twinrix, které bylo možno uplatnit v ordinacích spolupracujících zdravotních ústavů nebo u vybraných lékařů v daném městě.

### **Hlavní cíle „Žlutých týdnů“**

- 1) Přivést veřejnost k akci – GSK očekává vzrůst prodeje vakcíny Twinrix během období slev ve srovnání s ostatními měsíci
- 2) Informovat a zvýšit povědomí o hepatitidě A a B mezi veřejností

Tuto akci ve městech doprovázela reklamní kampaň „Žloutenku tak snadno nepoznáte“, která se zaměřila na uvědomění si rizik spojených s nákazou. Objevovala se formou plakátů na běžných reklamních nosičích, ale také v místech, kde se mohou lidé snadno žloutenkou nakazit – v prostředcích městské hromadně dopravy, v barech a klubech atd. Tato kampaň je podporována rovněž prostřednictvím internetu, kde se na internetových stránkách [www.zloutenky.cz](http://www.zloutenky.cz) zájemci dozví veškeré potřebné informace a funguje zde i odborná poradna.

# Závěr

V současném světě jsme neustále vystaveni působení vlivů z vnějšího prostředí. Bacily a viry na nás číhají téměř za každým rohem a my nikdy nevíme, kdy nás mohou nakazit. Prostředky městské hromadné dopravy, veřejné toalety, kino, divadlo, zde všude může být zdroj nákazy žloutenkou. Je to tak snadné, a proto je důležité se proti nákoze nějakým způsobem chránit.

Ve své práci jsem se zabývala myšlenkou ochrany proti žloutence, a tou je účinná prevence neboli očkování. Farmaceutická společnost GlaxoSmithKline vyvinula proti hepatitidě A a B kombinovanou vakcínu Twinrix. Cílem mé diplomové práce bylo tedy popsat a analyzovat nástroje marketingového mixu u vakcíny TWINRIX.

V teoretické části jsem se snažila popsat obecně marketingový mix a následně všechny jeho nástroje, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. V praktické části jsem se potom snažila osvětlit, jak konkrétní farmaceutická společnost – GlaxoSmithKline s.r.o. tvoří marketingový mix v praxi. Došla jsem k těmto závěrům.

Společnost GlaxoSmithKline nepostupuje při tvorbě marketingového mixu pro své produkty v souladu s teoretickými poznatky. Je to způsobeno hlavně tím, že se pohybuje na farmaceutickém trhu, jenž se podstatně odlišuje od trhu běžných výrobků a služeb, na který lze aplikovat klasický marketingový mix.

GSK patří mezi výrobce originálních léčiv, jejichž výroba zabere mnoho času, výzkumů a klinických testů v laboratořích, kde se ověřuje jejich bezpečnost a účinnost. A právě tato skutečnost se promítá do tvorby samotného marketingového mixu společnosti. Dalším faktem je, že firma je pouze pobočkou britské základny *GlaxoSmithKline Plc.*, proto nemá při vytváření marketingového mixu příliš velkou moc. GSK se sice snaží postupovat podle nejnovějších zásad marketingového mixu, ale vzhledem k jejímu postavení to je značně náročné.

Při sestavování marketingového mixu jsou zastoupeny všechny nástroje, avšak ne všechny jsou stejně vyvážené. Některé nástroje jsou podporovány více, jiné méně. Dle

mého názoru je největší pozornost věnována marketingové komunikaci. V roce 2006 vydala GSK na propagaci vakcíny Twinrix přibližně 12,2 mil Kč, a její tržby za tuto položku se pohybovaly kolem 80,7 mil Kč, z čehož vyplývá, že náklady jsou adekvátní k výsledkům.

Prvním nástrojem, který bych chtěla zhodnotit, je produkt. Produktové portfolio společnosti GSK je velice široké a pokrývá 6 oblastí - respirační onemocnění (astma), virová onemocnění, infekční onemocnění, duševní zdraví, diabetes a onemocnění gastrointestinálního traktu. V nabídce společnosti se vyskytují léky vydávané na lékařský předpis i léky volně prodejné. Ve své práci jsem se zaměřila na konkrétní výrobek, vakcínu Twinrix. Co se týče samotného produktu, nelze zde mluvit o jeho komplexním chápání či jeho klasifikaci. Společnost GSK neurčuje ani jeho značku, ani nenavrhuje balení, toto všechno je v kompetenci britské GSK. U této vakcíny se snaží soustředit hlavně na její konkurenční výhody a použití u všech věkových kategorií veřejnosti.

Dalším nástrojem je cena. Při tvorbě tohoto nástroje opět nemá česká GSK skoro žádný vliv, převládá zde pouze mírná variabilita. Cena vakcíny Twinrix je vyšší, v současné době se jedna dávka pohybuje kolem 1500 Kč a vakcína není hrazena zdravotní pojišťovnou. Tento produkt je na českém trhu podporován již od roku 1998. V letech 2001 – 2005 probíhaly akce, které přinášely pro zájemce o vakcínu různé slevy a jejich smyslem bylo motivovat veřejnost k očkování. V roce 2000 se cena jedné dávky vakcíny Twinrix pohybovala kolem 2020 Kč, poté se cena v roce 2004 snížila na 1560 Kč. Snížení ceny Twinrixu bylo podle mého mínění způsobeno ukončením slev na vakcínu. Během posledních tří let je tato cena téměř neměnná.

Třetím nástrojem je distribuce, která dle mého názoru funguje ve společnosti dobře. GSK využívá 3 možné druhy distribuce – přímou distribuci, dodavatele a nemocnice. Přímá distribuce spočívá ve spolupráci pouze s jedním dodavatelem, což je firma JKTrading. Tato firma provozuje konsignační sklady včetně vlastní dopravy zboží. Dodavatelé jsou lékárnické velkoobchody, které zásobují lékárny a nemocnice. V této oblasti spolupracuje GSK s firmou Pharmos a.s. Poslední formou distribuce společnosti GSK jsou nemocnice, které distribuují léky přímo lékárnám. Pro vakcínu Twinrix se pro rok 2007 navíc snaží rozjet projekt přímé distribuce přes praktické lékaře, kteří by vhodně motivováni mohli vakcínu sami distribuovat ve svých ordinacích.

Posledním nástrojem je marketingová komunikace, které jsem se ve své práci věnovala nejvíce, protože její tvorbě přikládá společnost GSK největší váhu. Propagace jednotlivých produktů společnosti GSK se odvíjí od marketingových strategií, které připravují marketingoví pracovníci na každý rok zvlášť podle aktuální situace na trhu. Na začátku každého roku se vyhodnotí nejlepší promotion aktivity roku předcházejícího a poté se stanoví modifikace loňského plánu pro rok následující. Nejvíce se zde využívá televizní reklama, venkovní reklama, podpora prodeje a public relations. Smyslem uplatnění všech těchto složek marketingové komunikace je informovat veřejnost, zvýšit povědomí o kampani proti hepatitidám a motivovat veřejnost k očkování, a tím zvýšit prodejnost vakcíny Twinrix.

Vakcína Twinrix je na českém trhu podporována již od roku 1998, a od té doby prošly marketingové plány určitým vývojem. Od roku 2001 bylo v České Republice zavedeno celoplošné očkování proti hepatitidě B, proto se pozornost v letech 2001-2004 soustředila především na dětské lékaře. V roce 2005 se strategie změnila a pozornost se obrátila na dospělou veřejnost, tedy na praktické lékaře. Vakcína Twinrix byla upřednostňována jako vakcína pro cestovatele. V 2006 došlo k další změně propagace vakcíny, kdy se marketingové aktivity zabývaly upozorněním na domácí nebezpečí nakažení hepatitidou.

Výzkumy společnosti GSK ukazují, že povědomí o kampani proti hepatitidám vzrostlo v roce 2006 o 25 % oproti roku 2004. Ve srovnání s rokem 2004, byl v roce 2005 zaznamenán téměř o polovinu větší zájem o očkování proti hepatitidám, který v roce 2006 ještě dále vzrostl. Povědomí o vakcíně Twinrix dosáhlo v roce 2006 50 %, což je o 34 % více než v roce 2004. Výzkumy tedy jasně ukazují, že vlivem marketingové komunikace společnosti GSK je aplikováno více vakcín.

Závěrem bych chtěla konstatovat, že nástroje marketingového mixu, které společnost GSK plánuje a sestavuje jsou velice dobře použity a namířeny, což ukazují konkrétní čísla. Marketingový tým společnosti GSK se snaží zvýšit povědomí o vakcíně Twinrix mezi laickou i odbornou veřejností hlavně pomocí marketingové komunikace, proto je tato společnost na farmaceutickém trhu v této oblasti nejlepší. V oblasti vakcín se v budoucnu plánuje další vývoj v souvislosti s uvedením vakcíny HPV – Cervarixu (vakcína proti rakovině děložního čípku) na trh. Pro vakcínu Twinrix se očekává další nárůst prodejů.



# Seznam použité literatury

## Monografie

- [1] Kotler P., Armstrong G.: Marketing, Grada Publishing Praha 7, 2004, ISBN 80-247-0513-3
- [2] Foret M., Procházka P., Vaculík J., Kopřivová K., Foret N.: Marketing základy a postupy, Computer Press, 2001, ISBN 80-7226-558-X
- [3] Solomon M. R., Mashall R. G., Stuart E. W.: Marketing, Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1273-X
- [4] Metyš K., Balog P.: Marketing ve Farmacii, Grada, 2006, ISBN 80-247-0830-2
- [5] Boučková J. a kol.: Marketing, C.H. Beck, Praha 2003, ISBN 80-7179-577-1

## Internetové odkazy

- [1] [www.gsk.cz](http://www.gsk.cz) (17.3.2007)
- [2] <http://www.vzp.cz/cms/internet/cz/Lekari/Ciselniky> (25.5.2007)
- [3] [www.inform.cz](http://www.inform.cz) (16.7.2007)
- [4] [www.justice.cz](http://www.justice.cz) :  
<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.podminka.subjekt=&hledani.podminka.ico=48114057> (16.7.2007)
- [5] <http://marketing.robertynec.com> (24.9.2006)
- [6] <http://www.zloutenky.cz> (3.4.2007)
- [7] <http://www.gskkompendium.cz> (8.2.2007)
- [8] <http://press.amic.cz/cs/glaxosmithkline> (3.4.2007)
- [9] <http://www.donorsforum.cz/filantropicke-aktivite-klubu?id=128&PHPSESSID=2df255f47efb866174b49a6813e4df5b> (3.4.2007)
- [10] <http://www.vakciny.net> (9.4.2007)
- [11] <http://www.gskkompendium.cz/main.php?mode=5&params=268435553> (9.4.2007)
- [12] [www.medicina.cz](http://www.medicina.cz) :  
[http://www.medicina.cz/verejne/clanek.dss?s\\_id=6510&s\\_rub=0&s\\_sv=33&s\\_ts=39089,54125](http://www.medicina.cz/verejne/clanek.dss?s_id=6510&s_rub=0&s_sv=33&s_ts=39089,54125) (14.4.2007)

- [13] <http://www.winthrop.cz> (14.4.2007)
- [14] [http://zdravi.idnes.cz/zdravi.asp?r=zdravi&c=A050423\\_180925\\_zdravi\\_pol](http://zdravi.idnes.cz/zdravi.asp?r=zdravi&c=A050423_180925_zdravi_pol)  
(15.4.2007)

### **Ostatní – Interní materiály společnosti GSK**

- [1] Communication Plan 2006 – Twinrix, 2005
- [2] Vakcíny 2007 Brief
- [3] Communication plan 2007 – Twinrix, 2006
- [4] Yellow Weeks – Stop Hepatitis, 2007