

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**

---

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Bakalářská práce na téma:**

**Uvedení nového produktu na farmaceutický trh**

**Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**

**Michal Brož**

**2010**



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Uvedení nového produktu na farmaceutický trh“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Prohlašuji, v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejnění své bakalářské/diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, 6. května 2010

.....



***Poděkování:***

Rád bych poděkoval Ing. Marii Švarcové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za odborné vedení a poskytnutí cenných rad při zpracování práce.

Současně děkuji manažerovi obchodu a marketingu společnosti AROMATICA CZ s.r.o., Petrovi Němcovi, za poskytnutí potřebných informací a materiálů ke zpracování praktické části mé bakalářské práce.



1 Úvod a Cíl.....	3
2 Literární rešerše .....	5
2.1 Základní pojmy .....	5
2.1.1 Marketing.....	5
2.1.2 Marketingové prostředí .....	6
2.1.3 Marketingový mix.....	8
2.2 Nástroje marketingu .....	10
2.2.1 Produkt.....	10
2.2.2. Cena produktu.....	13
2.2.3. Distribuce produktu .....	14
2.2.4. Propagace.....	17
2.3 Životní cyklus výrobku .....	21
2.3.1 Etapa zavádění .....	21
2.3.2 Etapa růstu .....	23
2.3.3 Etapa zralosti.....	23
2.3.4 Etapa poklesu.....	24
2.4 Vývoj nového výrobku.....	25
2.5 Uvedení nového výrobku na trh.....	29
2.5.1 Strategie při zavádění výrobku na trh.....	30
3. Metodika a hypotézy.....	32
4. Charakteristika firmy .....	33
4.1 Profil společnosti AROMATICA CZ s.r.o. ....	33
4.1.1 Základní informace .....	33
4.1.2 Historie společnosti .....	34
4.1.3 Cíle a strategie společnosti .....	34
4.1.4 Smluvní výroba.....	34
4.1.5 Nabízené služby .....	35
4.2 Charakteristika jednotlivých produktů.....	36
4.2.1 Bylinná kosmetika .....	36
4.2.3 Doplnky stravy.....	38
4.2.4 Repelenty IXO .....	39

4.3 Charakteristika nového produktu .....	39
4.3.1 Základní informace .....	40
4.4 Tvorba ceny .....	42
5 Analýza vybraných farmaceutických produktů .....	44
5.1 Trh .....	44
5.2 Konkurence .....	44
5.2.1 Konkurenční firmy .....	47
5.3 Produkt .....	49
5.4 Cena .....	49
5.5 Distribuce výrobků společnosti AROMATICA .....	49
5.6 Propagace .....	51
5.6.1 Reklama .....	51
5.6.2 Podpora prodeje .....	53
5.6.3 Public relations .....	54
5.6.4 Osobní prodej .....	54
5.6.5 Direct marketing .....	55
6 Zhodnocení a návržení změn .....	56
6.1 Návrh kampaně .....	56
6.2 Zhodnocení .....	60
7 Závěr .....	63
8 Summary .....	65
Seznam použité literatury .....	66



# 1 ÚVOD A CÍL

Farmacie je v dnešní době stále více atraktivním odvětvím, což dokazují i neustále rostoucí tržby farmaceutického a zdravotnického zboží v maloobchodu, které podle dat ČSÚ<sup>1</sup> v roce 2007 činily více než 70 miliard Kč. Rostoucí zisky farmaceutických společností dokazují, že o léčiva, léčivé přípravky i doplňky stravy je stále větší zájem.

V mé bakalářské práci se budu zabývat procesem uvedení nového výrobku na farmaceutický trh, a to jak z teoretického, tak i praktického hlediska. V praktické části popisují proces uvedení nového výrobku na trh. Jedná se o konkrétní produkt společnosti AROMATICA CZ s r.o., která vyrábí bylinnou kosmetiku a doplňky stravy. **Nový produkt je doplněk stravy *Echinacea 100 + vitamin C*.**

Množství doplňků stravy na českém trhu v současné době stále roste. Svým složením, vzhledem nebo charakterem informací uváděných na obalu se doplňky stravy často podobají léčivým přípravkům. Podle SÚKL<sup>2</sup> jsou doplňky stravy potraviny, které se od potravin pro běžnou spotřebu odlišují vysokým obsahem vitaminů, minerálních látek nebo jiných látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, a které byly vyrobeny za účelem doplnění běžné stravy spotřebitele na úroveň příznivě ovlivňující jeho zdravotní stav. Nejsou tedy určeny k léčbě či prevenci (předcházení) onemocnění.

V celé práci se tedy zaměřím jen na problematiku týkající se doplňků stravy, nikoliv na léčiva.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit, jakým způsobem společnost postupuje při procesu uvádění nového výrobku na farmaceutický trh. Jelikož mi firma AROMATICA neposkytla detailnější informace týkající se finančních prostředků při uvádění nových produktů na trh, místo rozboru reálné marketingové kampaně společnosti jsem sám sestavil kampaň pro uvedení nového výrobku *Echinacea*

---

<sup>1</sup> Český statistický úřad

<sup>2</sup> Státní ústav pro kontrolu léčiv

*100 + vitamin C* na farmaceutický trh. Po dohodě s managementem společnosti jsem tedy vypracoval vlastní návrh s konkrétní kalkulací cen, přičemž jsem bral ohled jak na povahu produktu, tak i na velikost firmy. Výslednou cenu jsem poté s managementem konzultoval. Na základě porovnání mnou navržené kampaně s kampaní společnosti jsem zhodnotil klady a zápory a navrhl řešení pro budoucí vylepšení.

Dále jsem analyzoval marketingové nástroje, které firma při uvedení své poslední novinky na farmaceutický trh použila, a to především z hlediska jednotlivých nástrojů propagace.

## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1 Základní pojmy

#### 2.1.1 Marketing

Marketing je známý a široce používaný pojem týkající se jak sféry podnikání, tak i neziskových organizací. Podle Horákové, I. (1992) je hlavním předmětem marketingu produkt, a to v podobě výrobku, služby, myšlenky nebo i konkrétní osoby.

Asi nejvíce uznávaná je v dnešní době definice AMA, podle které je marketing „činností, souborem ustanovení a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, společníky a pro společnost obecně.“<sup>3</sup>

S touto definicí souhlasí i Horáková, I. (1992), která říká, že marketing má v podstatě napomáhat tomu, aby se požadované zboží dostalo včas na správné místo a ke správné skupině zákazníků. Mělo by být k dostání za přiměřenou cenu a podpořeno přiměřenou propagací. Jedná se tedy o výměnné vazby, které jsou uskutečňovány s určitým záměrem, a proto můžeme marketing chápat jako prostředek k dosažení určitého cíle. Podmínkou výměnné vazby je ale to, zda je nabídka výhodná pro oba účastníky.

Podle Kotlera (2001) se definice marketingu liší podle toho, zda k marketingu přistupujeme z pohledu sociálního nebo manažerského. Sociální definice považuje marketing za sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. O definici manažerské pak autor říká, že marketing je proces plánování

---

<sup>3</sup> vlastní překlad, AMA American Marketing Association, 2008 “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.

Podle Metyše (2006) lze marketing ve farmacii chápat jako nástroj pro přenos informací ke zdravotnickým profesionálům. Ti jsou informováni o působení a správném užití farmaceutických produktů, což staví farmaceutický marketing do role stěžejního prvku farmaceutických inovací

## 2.1.2 Marketingové prostředí

Horáková, H. (2003) ve své knize Strategický marketing tvrdí, že marketing, a tedy i podnik, sám o sobě nemůže existovat. I Stehlík (1997) říká, že je potřeba brát ohled na určité prostředí, které marketing obklopuje a jehož vlivy budou na marketing kladně či záporně působit a ovlivňovat ho. Podnik se pak musí naučit v daném prostředí orientovat, vlivy analyzovat, předpokládat jejich vývoj a přizpůsobit se jim. Pokud podnik přizpůsobí své chování současnému i budoucímu vývoji prostředí, pak může vlivy využívat ve svůj prospěch.

Horáková, H. (2003) rozděluje marketingové prostředí podle jeho chování na:

- stálé
- mírně dynamické
- turbulentní
- turbulentní se vzrůstajícím podílem změn

Jak říká Kotler (2001), marketingové prostředí je složeno z činitelů a vnějších vlivů, které pak ovlivňují schopnost marketingu udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. I Kozel (2006) zmiňuje, že marketingové prostředí je vše, co daný podnik obklopuje a nachází se v něm mnoho navzájem na sebe působících subjektů i objektů. Prostředí pak ovlivňuje schopnost podniku uspět u zákazníka. Není statické, vyznačuje se proměnlivostí v čase. V důsledku této proměnlivosti se v prostředí vytváří určité

změny, které pozitivně či negativně daný podnik ovlivňují. Vývoj změn může být jak rychlý, tak i plynule probíhající. K tomu, aby podnik mohl správně předvídat změny, které v prostředí nastanou, je potřeba důkladné znalosti marketingového prostředí.

Horáková, H. (2003) tvrdí, že marketingové prostředí existuje ve dvou úrovních, a to jako makroprostředí a mikroprostředí. Je to rozdělení založené na míře ovlivnitelnosti prostředí určitým podnikem. Mikroprostředí je tedy přímo ovlivnitelné podnikem, vlivy mikroprostředí pak bezprostředně ovlivňují možnost podniku uspokojovat potřeby svých zákazníků. Makroprostředí pak tvoří širší okolí podniku a jeho vlivy jde ovlivnit jen částečně nebo vůbec.

Mikroprostředí je prostředí podniku nejbližší, tedy bezprostřední. Autorka pro zdůraznění používá termín „nejbezprostřednější“. Chce-li být podnik úspěšný, musí mikroprostředí porozumět a hrát v něm svou roli.

Autorka dále zmiňuje hlavní faktory, na kterých závisí role podniku v mikroprostředí:

- výše zdrojů
- schopnosti a možnosti
  - o vyvíjet, vyrábět a prodávat výrobky s ohledem na potřeby zákazníků
  - o reprodukovat a rozvíjet se jako podnik

Kromě posouzení marketingové kvality podniku a určení podoby marketingové činnosti jsou pro porozumění mikroprostředí důležité i další faktory jako *výrobní kapacity, technologické postupy, možnosti obnovy strojního parku, řízení nákladů, vhodnost dalších investic* nebo *úroveň managementu a zaměstnanců*. Dále jsou důležité také specifické vlastnosti podniku, kterými se odlišuje od ostatních a předpoklady podniku pro dosažení cílů, které si stanovil.

Jak autorka dále podotýká, kromě podniku jsou nedílnou součástí mikroprostředí další prvky, a to *dodavatelé, distribuční mezičlánky, konkurence, zákazníci a veřejnost*.

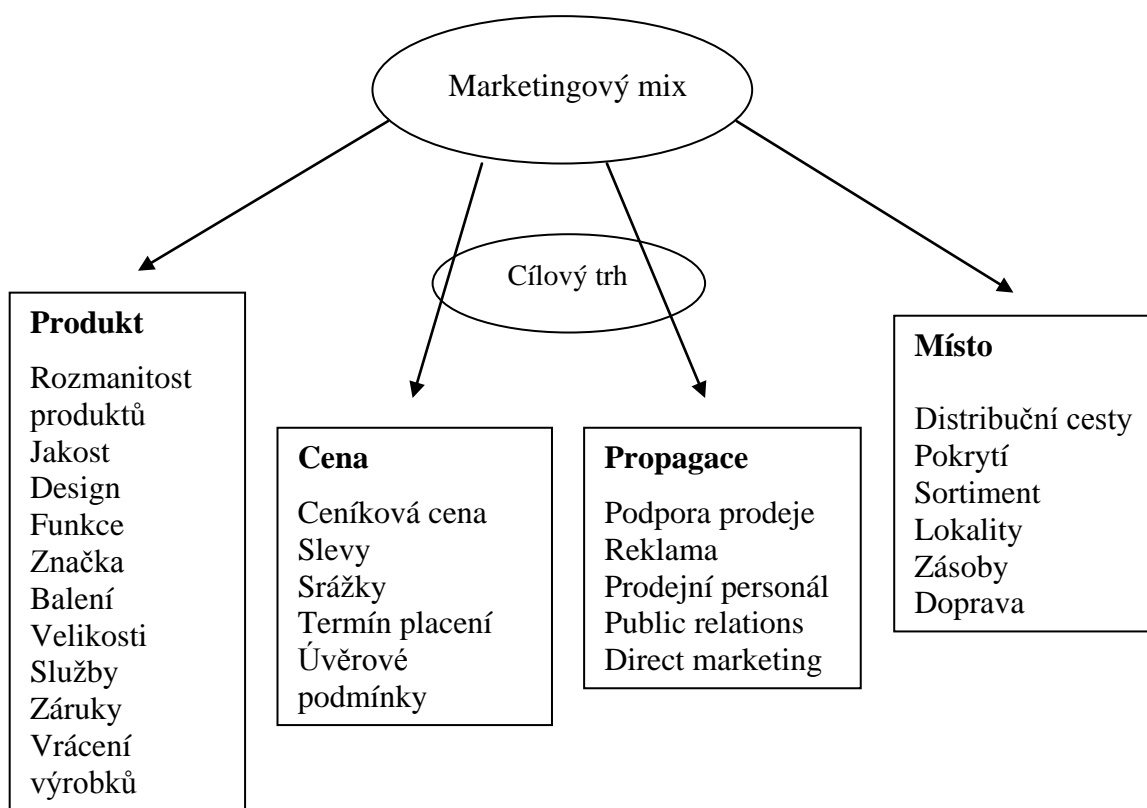
Podle Horákové, H. (2003) tvoří makroprostředí širší okolí podniku a do jisté míry diktuje, co a jak podnik může či nemůže udělat. Ovlivňuje chování podniku a následné úspěchy a neúspěchy. Různé okolnosti, které makroprostředí vytváří, nejsou chápány všemi podniky stejně. Pro různé podniky představují podmínky makroprostředí různé parametry. Pokud podnik podmínky umí efektivně analyzovat a sledovat jejich vývojový trend do budoucna, může okolnosti využít kladně, tedy ve svůj prospěch. Pro podnik je tedy nezbytně nutné, aby se makroprostředím zabýval a spolehlivě se v něm orientoval. V rámci makroprostředí by se měl zaměřit především na stav a budoucí vývoj ekonomických a demografických činitelů, politické situace, na kulturní a sociální podmínky, technologické činitele nebo i přírodní faktory.

### **2.1.3 Marketingový mix**

Za autora pojmu marketingový mix je považován profesor Harvardské univerzity, Neil H. Borden. Podle něj je v marketingovém mixu zapotřebí respektovat jednotlivé nástroje a jejich provázanost. Právě tato provázanost je důležitá při řešení konkrétních situací v rámci činnosti firmy. Jak podotýká Stehlík (1997), správnou cestou je tedy vhodná kombinace jednotlivých složek marketingového mixu a ne dílčí nesystematické vylepšování jednotlivých prvků. Marketingový mix je tedy souborem nástrojů vyjadřujících vztah k danému podniku a jeho bezprostředního okolí, tedy k zákazníkům, spotřebitelům, klientům, dodavatelům nebo peněžním institucím.

Marketingový mix je podle Kotlera (2001) soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Podle McCarthyho se nástroje dělí do čtyř skupin, na takzvaná čtyři P. Jedná se o *produkt* (product), *cenu* (price), *místo* (place) a *propagaci* (promotion).

Obr. 2.1 Struktura čtyř P



Zdroj: Kotler, P. 2001

Kotler (2001) dále dodává, že čtyři P reprezentují hledisko prodejce na disponibilní nástroje, které působí na zákazníka a zákazníci pak chápou marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku. Kotler (2001) dále označuje zákaznické vnímání nástrojů marketingového mixu jako čtyři C: *zákaznické řešení, zákaznické náklady, pohodlí a komunikace*. Pro firmu je tedy důležité, aby se zákazníkem dokázala efektivně komunikovat a uspokojovat jeho potřeby.

Švarcová (2008) podle Lauterborna navíc rozlišuje 4C z pohledu podniku a 4C z pohledu zákazníka:

4C z pohledu podniku:

- spotřebitel (Consumer)
- náklady (Cost)
- konkurence (Competition)
- kanály (Channels)

4C z pohledu zákazníka:

- potřeby a požadavky zákazníka (Customer needs and wants)
- náklady pro zákazníka (Cost to the customers)
- pohodlí, výhody, vhodná příležitost (Convenience)
- sdělování, informování (Communication)

Jak říká Metyš (2006), princip marketingového mixu samozřejmě platí i ve farmacii, kde také funguje kombinace jednotlivých prvků mixu, s jejichž pomocí se sestavuje marketingový plán a optimální taktika, díky kterým se maximalizuje podnikatelský zisk.

## **2.2 Nástroje marketingu**

### **2.2.1 Produkt**

Stehlík (1997) říká, že na prvním místě je vždy politika výrobku a výroby, kde se rozhoduje o tom, jak mají být výrobky vyráběny a prodávány a také jaké mají mít vlastnosti. Výrobek je pak hmotný statek vytvořen v procesu výroby. Základní funkcí výrobku je především uspokojení potřeb spotřebitele. Co se konkrétního výrobku jako jedné z podmnožin produktu týče, kromě určitých technických parametrů jsou důležité i parametry další, které rozhodují o tom, jak výrobek uspokojí potřeby i očekávání spotřebitele.



Kotler (2001) považuje za důležité tyto parametry týkající se produktu:

- rozmanitost
- design
- značka
- velikost
- záruka
- jakost
- vlastnosti
- balení
- služby
- výnosy

Podle Metyše (2006) musí být produkt ve farmaceutickém průmyslu neustále podporován ze strany zdravotnických profesionálů, kteří doplňují a rozšiřují své odborné znalosti. Komunikační aktivity farmaceutických společností mají za cíl především předávání informací a znalostí. Výrobci zpravidla zdůrazňují výhody svého produktu a porovnávají jej s konkurencí. Tyto informace pak vedou ke svobodné volbě lékaře či lékárníka, který rozhodne, jaký produkt je ten správný pro konkrétního zákazníka.

Farmaceutický produkt je jedinečný tím, k jakému účelu je vyráběn. Významnou roli zde hrají státní instituce, které schvalují výrobek před vstupem na trh. V případě doplňků stravy se jedná o SZÚ<sup>4</sup>.

## **Služba**

Jak říká Horáková, I. (1992), produktem mohou být také služby, které poskytují například servisní střediska, restaurace, kadeřnické salóny, finanční instituce, cestovní kanceláře, soudy, přepravní společnosti a v neposlední řadě také organizace, které nevytvářejí zisk, tedy zdravotní zařízení a kulturní či vzdělávací instituce.

---

<sup>4</sup> Státní zdravotní ústav ČR

## **Obal**

Obal farmaceutického produktu má samozřejmě především funkci ochrannou. Jeho funkcí je zabránění znehodnocení nebo kontaminaci výrobku v důsledku působení vnějších vlivů. Podle Státního ústavu pro kontrolu léčiv (2008) musí být na obalu doplňku stravy povinně uvedeny tyto údaje: název, doporučená denní dávka obsažené látky, charakteristika, použití, dávkování, upozornění, skladování, balení, hmotnost obsahu a datum spotřeby. Doplněk stravy na rozdíl od léčiva nemusí obsahovat příbalovou informaci. Tvrzení uváděná na obalu a v doprovodných materiálech u doplňků stravy nejsou po odborné stránce posuzována. Platná legislativa říká, že označování doplňků stravy nesmí doplňkům stravy přisuzovat vlastnosti týkající se prevence, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo na tyto vlastnosti odkazovat (§3 odst. 5 vyhlášky č. 225/2008 Sb.). Na doplňku stravy se jako součást názvu uvádí označení "doplněk stravy".

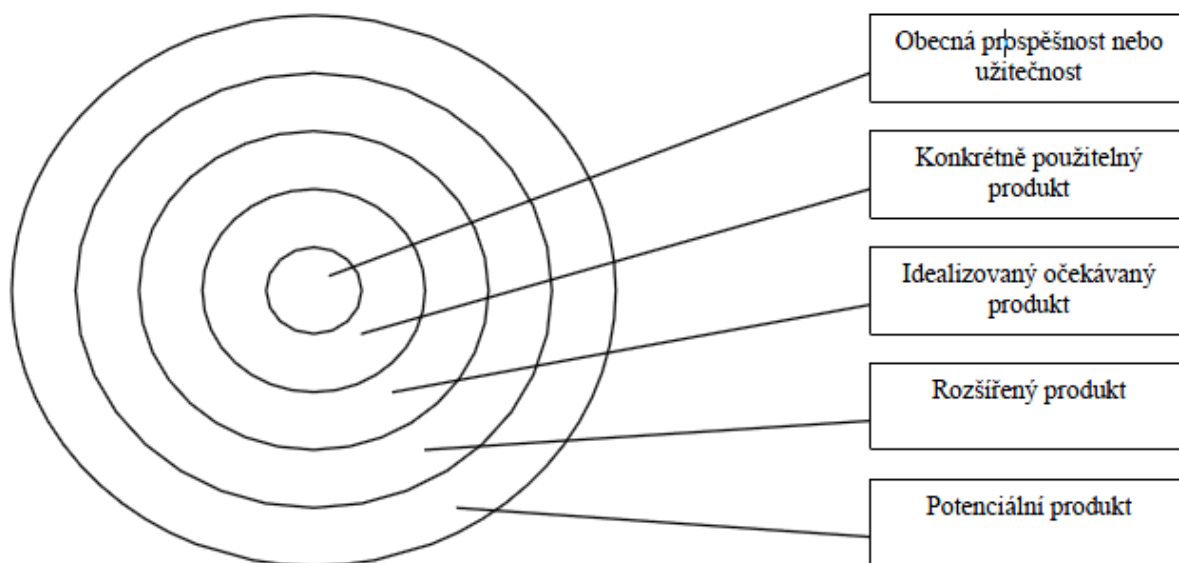
## **Jakost**

Jakost farmaceutického produktu musí být na takové úrovni, aby zabezpečila užití produktu **bez jakýchkoli vedlejších či nežádoucích účinků na organismus**.

## **Pět úrovní produktu**

Kotler (2001) dále rozděluje produkt do pěti hierarchicky uspořádaných rovin, úrovní produktu. Rozdělení vychází z myšlenky, že produkt není pro spotřebitele důležitý jen z hlediska svých technických vlastností. Obecná prospěšnost nebo užitečnost je, jak již bylo řečeno výše, hlavní funkcí produktu, tedy i důvod, proč si spotřebitel produkt koupí. Dalším stupněm je konkrétně použitelný produkt, dále idealizovaný očekávaný produkt, který představuje to, co spotřebitel od produktu očekává. Následuje rozšířený produkt, kde jde o něco navíc, co by přilákalo spotřebitele a překonalo i jeho očekávání. Pátá úroveň, potenciální produkt, představuje možná vylepšení a doplnění, ke kterým u výrobku dojde v budoucnosti, jako příklad můžeme jmenovat záruku nebo instalaci.

Obr. 2.2 Pět úrovní produktu



Zdroj: Kotler, 2001

### 2.2.2. Cena produktu

Podle Stehlíka (1997) je cena a cenová politika firmy dalším důležitým nástrojem pro usměrňování proporcí mezi nabídkou a poptávkou. Vytváří tlak na vnitřní rezervy podniku, vede k vyšší hospodárnosti a konkurenceschopnosti firmy. Je to neoddělitelná součást marketingu, vázaná na kvalitu produktu.

Podle Švarcové (2008) rozlišujeme pět nejdůležitějších charakteristik ceny. Pro zákazníka je to především odraz hodnoty. Co se trhu týče, je to důležitý činitel ovlivňující poptávku. Cena také jako jediná ze čtyř nástrojů marketingu vytváří příjmy podniku. Stanovení ceny je klíčovým rozhodnutím pro podnik. V neposlední řadě představuje cena nejpružnější proměnnou z časového hlediska.

Kotler (2001) zmiňuje v souvislosti s cenou produktu tyto parametry:

- ceník
- slevy
- srážky
- doba splatnosti
- platební podmínky

### **2.2.3. Distribuce produktu**

Vytváření vhodných distribučních cest má podle Stehlíka (1997) nezanedbatelnou úlohu. Proces se uskutečňuje s ohledem na charakter trhu, tedy například na velikost objednávek, charakter výrobku, charakter trhu, cíle firmy apod.

Podle Boučkové (2003) představuje distribuce umístění zboží na trhu nebo na trzích. Je souhrnem aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává z místa vzniku do místa určení. Distribuci ale nelze chápat jen jako pohyb zboží ve fyzickém stavu, je třeba pohlédnout i na nehmotné toky, které k distribučním operacím patří. Distribuční politika každého podniku je pak rozsáhlým komplexem konkrétních opatření, která na sebe navazují. Týkají se přemístění zboží, a to od výrobce či dodavatele přímo, nebo přes určité mezistupně až na místo, kde si může spotřebitel zboží bez problémů obstarat. Podniková distribuční ekonomika odráží, jakým způsobem a v jakém rozsahu jsou pokryty potřeby cílového zákazníka. Jedná se tedy o zabezpečení zpřístupnění výrobku nebo služby kupujícímu.

Složkami distribuce podle Kotlera (2001) jsou:

- |                     |                |
|---------------------|----------------|
| - distribuční cesty | - pokrytí trhu |
| - sortiment         | - dislokace    |
| - zásoby            | - doprava      |

Boučková (2003) dále zmiňuje, že distribuční cesta je spojením mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatel. Uspořádání distribuční cesty musí zabezpečit:

- umístění výrobku nebo služby v místě a čase, které určí zákazník
- úroveň služeb, kterou zákazník požaduje
- vytvoření určitých podnikových distribučních příležitostí
- vše s přiměřenými vynaloženými náklady

Dále autorka uvádí, že distribuční cesta, která je vhodná pro určité výrobky, může být méně vhodná pro jiné. Zvolená cesta by proto měla představovat jedinečnou kombinaci spojení výrobce se spotřebitelem a způsobu prodeje pro konečného zákazníka. Distribuční cesty mohou být **přímé** a **nepřímé**.

**Cesta přímá:** výrobce/dodavatel - spotřebitel/uživatel

**Cesta nepřímá:** výrobce/dodavatel - distribuční mezičlánek - spotřebitel/uživatel

Zatímco cesta **přímá** znamená pro dodávající subjekt plnou odpovědnost za dodání a zachování nejvyššího stupně kontroly nad výrobkem, v případě cesty **nepřímé** přenechává výrobce část úkonů nezbytných pro přemístění mezičlánekům, a tím bezprostřední kontrolu nad zbožím ztrácí. Existuje několik typů distribučních mezičláneků. Prostředníci zboží koupí, stanou se tedy po nějaké časové období vlastníky zboží, a poté ho prodávají dále. Dalším typem jsou zprostředkovatelé, kteří aktivně vyhledávají pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem. Zboží se jejich vlastnictvím nestává. Podpůrné distribuční články se podílejí na přemístování zboží tak, že ho usnadňují. Nejsou vlastníky zboží ani zprostředkovateli kontaktů. Mohou to být banky, propagační agentury či dopravní organizace apod.

Metyš (2006) uvádí, že pro farmaceutický průmysl platí, že v distribuci se zpravidla objevují tři mezičlánky, a to výrobce, lékárenský velkoobchod a lékárna. Firemní zástupce má pak za úkol vyvolat poptávku po produktu a prezentaci u lékaře či lékárníka.

Autor dále zmiňuje, že lékárenští distributoři pokrývají zásobování lékáren po celém území České republiky, což je přibližně 2200 lékáren. Momentálně jsou na trhu čtyři distributoři, a to Phoenix, Alliance Healthcare, GEHE a Pharmos. Sdružují se v Asociaci velkodistributorů léčiv, která má zkratku AVEL. Logistický systém těchto distributorů musí být vypracovaný a dokonalý tak, aby lékárna dostala zboží včas a někdy i dvakrát či vícekrát denně. Distributor je schopen díky své dokonalé síti poboček a dodavatelskému pokrytí regionu zásobit lékárny během pár hodin po obdržení telefonické nebo e-mailové objednávky.

Maloobchod, nejčastěji lékárna, si vybírá velkoobchod dle následujících kritérií:

- 1) Vlastní sortiment velkoobchodu, jaké firmy velkoobchod zastupuje, jaké průměrné ceny nabízí. Lékárny se snaží spolupracovat s co nejmenším počtem distributorů pro méně náročnou administrativu. Distributor ovšem musí nabízet dostatečný sortiment. Druhý menší distributor pak může lékárnu zásobovat doplňkovým sortimentem.
- 2) Podle jeho vlastních skladovacích prostor.
- 3) Průměrná dodací doba od zadání objednávky po složení zboží v lékárně. To se odvíjí od kvality distribučního systému. Ve velkých městech ČR se realizuje dva a více závozu denně. V jiných místech mohou trvat závozy i několik dní.
- 4) Informace o nabízených produktech. Distributoři zasílají pravidelně do lékáren nabídkové katalogy (portál PIN společnosti Phoenix nebo E-shop společnosti GEHE nabízející on-line přístup k produktům) nebo magazíny (Dobrý kontakt od společnosti GEHE, Dobrá lékárna od Alliance Healthcare).
- 5) Distributoři pro lékárníky organizují odborné a vzdělávací semináře. Zde mají možnost se prezentovat i zástupci farmaceutických firem se svým sortimentem. Semináře a školení se týkají také problematiky nemedicínské (např. daně, účetnictví, výklad zákona atd.). Mezi další PR akce patří setkání s lékárníky, lékárnická fóra či společenské akce s bohatým kulturním programem.
- 6) Distributor zodpovídá i za kvalitu dodávaných přípravků. Lékárny při výběru distributora právě tuto stránku zohledňují. Zrovna tak berou v úvahu i jejich jednání při reklamách. Pro distributora je do jisté míry důležitý i výběr

výrobců, jejichž výrobky distribuuje. Mezi distributorem a výrobcem existuje rámcová smlouva o dodávkách zboží.

- 7) Motivační programy na odbyt zboží, nabídka množstevních nebo kumulativních slev a dalších cenových nebo věcných zvýhodnění.

Jak dále říká Metyš (2006), distribuční cesta přes velkoobchod má z marketingového pohledu jisté výhody. Nákup ve velkém znamená úspory, velkoobchod je maloobchodu blíže než samotný výrobce, což znamená rychlost při dodávkách. Velkoobchod navíc přebírá rizika spojená se skladováním.

#### **2.2.4. Propagace**

Propagace výrobku je podle Stehlíka (1997) jedním ze zásadních prostředků komunikace mezi zákazníkem a podnikem. To, jak přesně propagace probíhá, se mění v závislosti na různých faktorech působících v daný moment v dané oblasti. Těmito faktory mohou být například počet a lokalizace zákazníků, charakter výrobku apod.

Kotler (2001) považuje za důležité složky propagace:

- podpora prodeje
- reklama
- osobní prodej
- public relations
- direct marketing

#### **Podpora prodeje**

Podle Kotlera (2001) zahrnuje podpora prodeje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. Účelem podpory prodeje je přilákání nových zákazníků, kteří zkoušejí výrobek poprvé, dále mohou být přilákáni zákazníci, kteří rádi mění značky výrobků a rádi zkouší novinky. Na rozdíl od

reklamy, která nabízí důvod, proč určitý výrobek koupit, podpora prodeje je spíše podnětem k nákupu daného výrobku. Jsou to většinou krátkodobé akce, které vedou k rychlému vzestupu prodeje. Prodej produktu tedy dočasně posílí, ale ve chvíli, kdy skončí, se prodej zpravidla propadne zpět.

## **Reklama**

Reklamu definuje Horáková, I. (1992) jako jakoukoliv placenou formu nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek. Hlavním úkolem reklamy je oslovit zákazníka, zaujmout ho a přimět ke koupi daného produktu a zároveň ho informovat o dalších vlastnostech výrobku, jako například o kvalitě.

Kotler (2001) říká, že reklama je nejúčinnější nástroj budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Nejefektivnější je reklama, která je zaměřena jen cíleně na úzkou cílovou skupinu, má pak vyšší účinek. Jako příklad můžeme uvést reklamu na rybářský produkt zmíněnou v časopise o rybaření. Ta zde bude na vhodném místě, protože je cíleně zaměřena na úzkou skupinu spotřebitelů, kteří o daný produkt budou mít největší zájem. Firmy většinou využívají externí reklamní agenturu, která jim při vytváření reklamní kampaně pomůže. Cíle reklamy pak vyplynou z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, umístění firmy na trhu a marketingovém mixu.

Podle Metyše (2006) je reklama na doplňky stravy v ČR regulována zákonem o regulaci reklamy a obchodním zákoníkem. Reklamu na potraviny upravují právní předpisy, které jsou úzce spjaty s evropskou legislativou. Podle těchto předpisů se v reklamě nesmí doplňkům stravy přisuzovat vlastnosti prevence, léčby nebo vyléčení humánních onemocnění nebo odkazovat na tyto vlastnosti. Dále reklama nesmí obsahovat žádná tvrzení prohlašující, že vyvážená a různorodá strava nemůže poskytnout dostatečné množství živin. Mezi nejčastější prohřešky proti zákonu o regulaci reklamy je uvádění klamných údajů. Reklama na potraviny pro zvláštní lékařské účely je často koncipována zadavateli takovým způsobem, že se doplněk stravy tváří jako léčivo, což vede veřejnost v omyl. Informace o rozlišení regulací reklam u léčiv, zdravotnických prostředků a doplňků stravy uvádím v následující tabulce.



Tab. 2.1 Rozlišení regulací reklam u léčiv, ZP a doplňků stravy

<b>Reklama</b>	<b>Humánní léčivý přípravek</b>	<b>Zdravotnické prostředky</b>	<b>Doplňky stravy</b>
Je dovolené zmiňovat léčivé a preventivní účinky	Ano, jsou jim vlastní	Ano	Ne
Je dovolené uvádět cenu v lékárně	Ano	Ano	Ano
Je dovolený výdej vzorků spotřebitelům	Ne, jen odborníkům oprávněným je předepisovat (na jejich písemnou žádost)	Ano	Ano
Spotřebitelské soutěže pro zdravotnické pracovníky	Dary do hodnoty 1500 Kč „přiměřená hodnota“ a musí mít souvislost s odbornou činností	Bez limitu	Bez limitu
Hodnota a druh darů pro lékaře	Dary do hodnoty 1500 Kč a musí mít souvislost s odbornou činností	Bez limitu	Bez limitu
Informace o registraci	Zmínka o registraci SÚKL je zakázána	Není regulováno	Ano (schváleno MZ <sup>5</sup> )
Varování (a jiné povinné informace)	Povinné varování: „K vnitřnímu použití. Čtěte pozorně příbalovou informaci.“	Není	Není
Dozorový orgán pro reklamu šířenou rozhlasem a televizí	RRTV <sup>6</sup>	RRTV	RRTV
Dozorový orgán pro reklamu nešířenou rozhlasem a televizí	SÚKL <sup>7</sup>	Ministerstvo zdravotnictví	Krajský živnostenský úřad v místě sídla firmy
Schvalovací orgán pro vstup na trh	SÚKL	EU prohlášení o shodě	SZÚ <sup>8</sup> (1 měsíc) Ministerstvo zdravotnictví

Zdroj: Metyš, 2006

<sup>5</sup> Ministerstvo zdravotnictví

<sup>6</sup> Rozhlasová rada pro televizní vysílání

<sup>7</sup> Státní ústav pro kontrolu léčiv

<sup>8</sup> Státní zdravotní ústav

## **Osobní prodej**

Kotler (2001) považuje osobní prodej za spojovací článek mezi firmou a zákazníkem. Snaží se spojit svou firmu se zákazníkem za účelem společné výhody. Úkolem prodejních sil je například vyhledávání nových zákazníků, zaměření na zákazníka, komunikování, prodávání, servis, shromažďování informací nebo rozmisťování zboží. Prodejní zástupci mají zpravidla od firmy různé konkrétní úkoly, které musí plnit.

## **Public relations**

Termín public relations se podle autora týká chování firmy vůči široké veřejnosti, tedy skupiny, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů. Public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image nebo image jednotlivých produktů. Oddělení PR monitoruje postoj veřejnosti k firmě a snaží se veřejnosti porozumět, řeší například negativní publicitu apod. Zabývá se pěti hlavními činnostmi a to vztahy s tiskem, kde je snaha o to, aby noviny informovaly o firmě veřejnost pozitivně. Dále se jedná o publicitu produktu, tedy úsilí o jejich propagaci. Patří sem také firemní komunikace, lobování a v neposlední řadě poradenství, tedy poskytování služeb pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí firmy a image firmy. K propagaci své firmy používá PR oddělení například vizitky, firemní znak na reklamních darech pro klienty, zaměstnanecké uniformy pro dobrou image firmy apod.

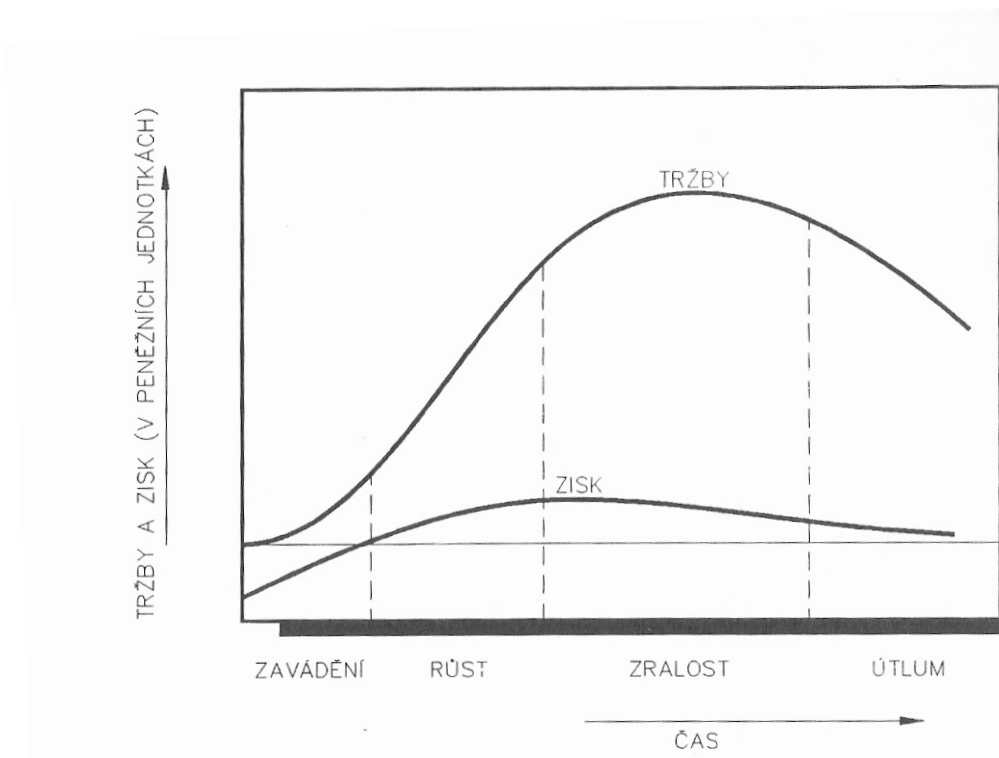
## **Direct marketing**

Podle Kotlera (2001) existuje mnoho forem direct marketingu. Jsou to například poštovní zásilky, telemarketing, fax, e-mail nebo internetmarketing. Společnou charakteristikou jsou čtyři body, direct marketing je *neveřejný*, sdělení je tedy určeno konkrétní osobě, *přizpůsobený*, což znamená, že sdělené je zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu, dále je *aktuální* a *interaktivní*, takže je možné ho změnit na základě reakce osloveného.

## 2.3 Životní cyklus výrobku

Tržní životnost výrobku lze podle Stehlíka (1997) označit jako dobu, po kterou se výrobek udrží na trhu. Tato doba má pro podnikatele mimořádný význam. V rámci tohoto cyklu prochází výrobek určitými etapami, které se liší různými faktory, jako například objemem prodeje, tempem jeho růstu nebo ziskem, který výrobek přináší.

Obr. 2.3 Tržby a zisk z prodeje výrobku (služby) za dobu jeho existence na trhu



Zdroj: Horáková, I., 1992

### 2.3.1 Etapa zavádění

Zavedení výrobku na trh představuje podle Stehlíka (1997) klíčovou etapu, která rozhoduje o celém dalším vývoji života výrobku, a proto by měl podnikatel v této fázi věnovat výrobku maximální pozornost. Především musí informovat spotřebitele o existenci výrobku a přesvědčit je, aby si výrobek zakoupili. Fakt, že mnoho výrobků musí být z různých důvodů staženo z prodeje již v této etapě, vypovídá o náročnosti etapy zavádění. Hlavními příčinami neúspěchu pak jsou nedostatečná odlišnost od obdobných výrobků, chybné použití nástrojů marketingu, špatně zvolený čas pro zavedení výrobku na trh nebo technické problémy výroby.

Jak říká Kotler (2001), uvedení produktu na trh a zaplnění distribučních cest trvá určitou dobu, a proto prodej roste nejprve pomalu. V této etapě jsou zisky nízké nebo žádné. Důvodem je malý objem prodeje a vysoké náklady na distribuci a propagaci výrobku. Nejvíce výdajů jde na propagaci výrobku, je potřeba získat pozornost zákazníků. Zákazník musí být o novém produktu dostatečně informován a následovně přesvědčen, aby produkt vyzkoušel. Neméně důležitá je následná distribuce do maloobchodních sítí.

Při zavádění nového produktu na trh se berou v ohled základní proměnné, tedy cena, propagace, distribuce a jakost produktu. Dále autor zmiňuje **čtyři strategie, bereme-li v úvahu pouze cenu a propagaci:**

- 1) strategie rychlého sbírání, která spočívá v zavedení produktu s vysokou cenou, ale i vysokými náklady na propagaci
- 2) strategie pomalého sbírání, kde se produkt zavádí s vysokou cenou a nízkými náklady na propagaci
- 3) strategie rychlého podnikání, při které je zaveden výrobek s cenou nízkou a výdaji na propagaci vysokými
- 4) strategie pomalého podnikání spočívající v zavedení nízké ceny produktu s malou propagací

Jak autor také uvádí, firma zavádějící nový produkt na trh by si měla uvědomit různé okolnosti související se vstupem na trh. Pokud například vstupuje na trh jako první, je zde možnost dosáhnouti vyšších zisků, což je ale spojeno i s vyššími náklady a rizikem. Pokud firma není prvním průkopníkem s daným produktem, je důležité, aby jakost výrobku byla vysoká nebo aby měl výrobek silnou značku. Je tedy důležité důkladně promyslet, kdy je vhodná doba na trh vstoupit. Při hledání nových technologií jsou firmy, kterým se podaří jako prvním nalézt řešení opět ve výhodě. Podle různých výzkumů prý navíc spotřebitelé dávají přednost průkopnickým značkám, mají možnost vyzkoušet něco nového. Mezi slabé stránky firmy, která vstupuje na trh jako první, pak často patří především nedostatečná propracovanost výrobku. Může se stát, že výrobek je

umístěn na trh nevhodně či v nesprávnou dobu, tedy například po něm neexistuje dostatečná poptávka apod.

### **2.3.2 Etapa růstu**

Podle Kotlera (2001) je etapa růstu charakterizována prudkým tempem růstu prodeje. Pokud jedna firma s daným produktem uspěje, další firmy, přitahovány tržní příležitostí, vstupují na trh. V této etapě jsou ceny stabilní, anebo mírně klesají, a to v závislosti na růstu poptávky. Dochází také ke zvyšování zisku, protože výdaje na propagaci výrobku se tak rozloží na vyšší počet produktů. Výrobní náklady klesají jako důsledek větší zkušenosti výrobce. Pro tuto etapu jsou typické některé strategie, které se snaží udržet trvalý a rychlý růst pro co nejdelší období. Mezi tyto strategie patří zvyšování jakosti a zdokonalení produktu, rozšíření sortimentu, vstup do nových tržních segmentů či rozšíření distribučního pokrytí s využitím nových distribučních sítí. Reklama se spíše než na představování produktu zaměří na přesvědčování zákazníka o vhodnosti koupě produktu. Snížení ceny je pak dalším faktorem působícím na přilákání nových zákazníků.

### **2.3.3 Etapa zralosti**

Kotler (2001) tvrdí, že produkt vstupuje do etapy zralosti ve chvíli, kdy tempo růstu jeho prodeje začne klesat. Etapa je zpravidla delší, než etapy předešlé a je tedy potřeba se zabývat především marketingem zralého produktu. Etapa zralosti se dá rozdělit na tři fáze, a to na fáze růstu, stability a poklesu. Při růstu se tempo zvyšování prodeje zpomaluje, ve fázi stability se objem prodeje na jednoho zákazníka ustálí a při poklesu se velikost prodeje začíná snižovat, spotřebitelé vyhledávají nové produkty. Konkurenti na trhu se v této fázi předhánějí a snaží se vstoupit do malých mezer na trhu. Se snahou uspět souvisí snižování cen, zvyšování výdajů na reklamu a posílení výzkumu v důsledku snahy o zdokonalení produktu. Na trhu pak přežívají jen dobře zavedené firmy s dobrou strategií a jejich cílem je dále rozšiřovat podíl na trhu. Slabší

konkurenti naopak v této fázi vystupují z daného odvětví na trhu. Na trhu se pak nachází několik velkých společností, které si mohou dovolit obsluhovat celý trh a profitují z nízkých nákladů a vysokého objemu výroby daného produktu. V této etapě dochází ještě k jednomu významnému strategickému postupu, a to zbavování se slabých výrobků. Konkrétně to tedy znamená, že daná firma raději zúží svůj sortiment a zaměří se na podporu nových nebo ziskovějších produktů na úkor produktů starých či neziskových. Zde je však třeba dát pozor na to, aby firma nepodcenila mnohdy stále vysoký potenciál starších výrobků, což se často stává.

Podle autora může firma zvyšovat počet uživatelů, a to třemi způsoby:

- 1) přeměna neuživatelů
- 2) vstup do nových tržních segmentů
- 3) získání zákazníků od konkurence

Objem prodeje se dá zvýšit také tím, že firma bude spotřebitele přesvědčovat, aby produkt používali častěji, ve větším množství nebo všestranněji. Dále se dá zdokonalovat funkce produktu či jeho jakost. Vylepšují se vlastnosti produktu jako je trvanlivost, spolehlivost, rychlost nebo chuť. K této strategii patří propagace spojená s výrazy, které jsou atraktivní pro zákazníka, jako například „silnější“, „větší“ a podobně. Pokud se kvalita výrobku opravdu zvýší, zákazníci jsou ochotni zaplatit za produkt vyšší cenu.

### **2.3.4 Etapa poklesu**

Jak říká Kotler (2001), pokles prodeje čeká většinu výrobků a má několik příčin. Těmi může být technologický pokrok, přesun zájmu zákazníka nebo posílení konkurence. Při poklesu prodeje a zisku opustí slabší a malé firmy trh. V této etapě se firma musí rozhodnout, jak naloží se staršími výrobky. Je možné, že chce slabý produkt na trhu udržet z přesvědčení, že daný produkt napomáhá prodeji produktů novějších. Musí ale počítat s tím, že udržování slabého výrobku na trhu bude spojeno s vyššími náklady na jeho propagaci. Neúspěšný produkt je dále náročný na čas a vyžaduje

mnoho úsilí, které by firma měla raději vynaložit na zvýšení zisků u úspěšnějších produktů.

## 2.4 Vývoj nového výrobku

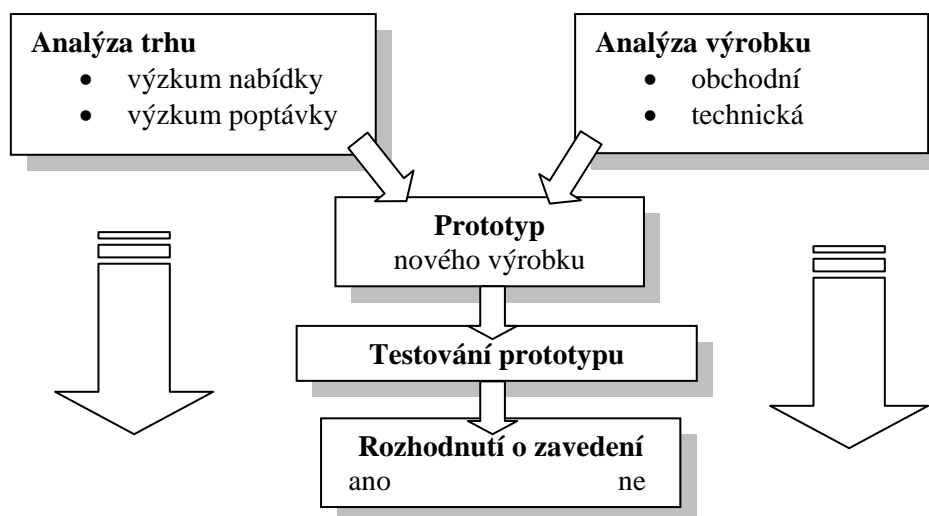
Aby se nový výrobek mohl začít vyvíjet a poté mohl být i uveden na trh, je podle Kotlera (2001) potřeba provést segmentaci trhu, zvolit zákaznické skupiny, identifikovat potřeby těchto skupin a stanovit správné umístění na trhu. Vývoj nových produktů je klíčovým procesem každé firmy, nové produkty jsou její budoucností a především prostředkem zachování kontinuity probíhajících obchodů i vytvoření příležitostí pro obchody nové. Nové produkty, to je to, co si zákazníci přejí. Firmy si vzájemně konkurují a snaží se požadavkům zákazníka co nejlépe vyhovět.

Autor uvádí tyto důležité etapy při vývoji nového produktu:

- tvorba nápadů
- třídění nápadů
- vývoj a testování koncepce
- tvorba marketingové strategie
- podnikatelská analýza
- vývoj produktu
- testování trhu
- komercializace

Ve schématu na následující straně (Obr. 2.4) je znázorněn vývoj nového výrobku se základními aktivitami, které vývoj doprovázejí. Jak Stehlík (1997) uvádí, jedná se v podstatě o kompromis mezi potřebami uživatelů a technickými možnostmi výrobce.

Obr. 2.4 Vývoj nového výrobku



Zdroj: Stehlík, 1997

### Tvorba a třídění nápadu

Na začátku každého nového produktu je nápad, který firma může získat z různých zdrojů, jako například od zaměstnanců, distributorů nebo i konkurentů. Výhodou je, pokud si management stanoví jasné cíle a zaměří se na takový produkt a trh, který vyžaduje pozornost. Neměl by zapomínat především na potřeby spotřebitele. Nový nápad by měl obsahovat jasnou myšlenku nového produktu, cílovou skupinu, pro kterou je produkt určen, odhad velikosti trhu a konkurence, cenu, dobu vývoje produktu a výrobní náklady.

Jaký produkt lze považovat za nový? Tímto tématem se zabývá Horáková, I. (1992) a může to tedy být:

- výrobek nový v celosvětovém měřítku
- nová výrobní řada
- výrobek doplňující existující výrobní řadu
- zdokonalení a přehodnocení existujících výrobků
- výrobek, který změnil pozici na trhu



## **Vývoj a testování koncepce**

Nejprve je sestaven prototyp, který musí splňovat požadavky zákazníků a požadavky na bezpečnost. Poté prochází fází přísné funkční a zákaznické zkoušky pro zjištění, zda produkt vyhovuje stanoveným požadavkům. Při testování koncepce dochází k ověřování vlastností produktu prostřednictvím reakcí spotřebitelů. Testování může mít různé formy, kromě testování v laboratoři to mohou být například také vzorky produktu pro domácí testování.

## **Tvorba marketingové strategie**

Podle Kotlera (2001) se marketingový strategický plán skládá ze tří částí. V první části se jedná o velikost, strukturu a chování trhu, podíl na trhu, umístění produktu na trhu a ekonomické cíle. Druhá část představuje plánovanou cenu, distribuční strategii a rozpočet na první rok. Do třetí části marketingového strategického plánu patří výhled dlouhodobého prodeje, ziskové cíle a strategie marketingového mixu na delší období.

## **Podnikatelská analýza**

Pro to, aby byly dosaženy stanovené cíle firmy, je nutné získat údaje o prodeji, nákladech a předpokládaném zisku. Do podnikatelské analýzy také patří rozhodnutí o rozsahu prodeje, který úzce souvisí s výší zisku.

## **Vývoj produktu**

Kotler (2001) dále říká, že koncepce nového produktu se dostává do fáze vývoje a technické přípravy za podmínky, že úspěšně prošla podnikatelským testem. Převedení koncepce do technicky a komerčně vhodné podoby je spojeno se značnými investicemi.

## **Testování na trhu**

Pokud produkt úspěšně projde všemi výše zmíněnými fázemi, dostane značku, obal a začíná se s testováním na trhu. Je potřeba zjistit, jak velký trh pro určitý produkt bude a jak zákazníci na daný produkt reagují. Jak Kotler (2001) dále doplňuje, rozsah testování na trhu závisí především na investičních nákladech a riziku na straně jedné a také na časové tísní a nákladech na testování na trhu na straně druhé.

## **Prodejnost**

Při prodejnosti hraje podle Kotlera (2001) roli několik otázek, a to „kdy“, „kde“, „komu“ a „jak“.

### **„Kdy“**

Pro prodejnost produktu je klíčové načasování jeho vstupu na trh. Pokud na trh s podobným produktem vstupuje i konkurence, může se firma rozhodnout třemi způsoby. Vstoupí na trh jako první a získá tak výhody „prvního hybatele“, dále získá důležité kontakty na distributory a zákazníky. Na druhou stranu uspěchání vstupu na trh může představovat nedotažení produktu. Pokud firma s novým produktem vstoupí na trh paralelně s firmou konkurenční, trh může věnovat produktům větší pozornost, protože jsou propagovány více firmami. Při vstupu na trh po konkurenci se firma může poučit z problémů konkurenta a podobným chybám se vyvarovat.

### **„Kde“**

Firma rozhoduje, kde na trh s produktem vstoupí, zda to bude v jedné lokalitě, ve více lokalitách, ve větší oblasti či celém regionu. Zaměřuje se na národní nebo mezinárodní trh. Většina společností své produkty představuje především ve své zemi a teprve pokud jsou úspěšné, uvažuje o trhu zemí jiných, většinou sousedních. Pokud ale produkt již vyvíjí s ohledem na celosvětový trh, je pak větší pravděpodobnost, že produkt dosáhne většího úspěchu.

## **„Komu“**

Propagace i distribuce produktu se zaměřuje na skupinu potenciálních zákazníků, která je perspektivní. Nejslibnější potenciální zákazníci jsou takoví, kteří se rychle přizpůsobují novým produktům, jsou silnými uživateli a jejich názory jsou respektovány. Cílem firmy je pak zabezpečit silný prodej, motivovat dealery a přitahovat další zákazníky.

## **„Jak“**

Marketingová strategie uvedení výrobku na trh je důležitou součástí komercializace.

## **2.5 Uvedení nového výrobku na trh**

Když je firma připravena uvést nový výrobek na trh, v každém stádiu tohoto procesu hraje podle Kotlera (2001) klíčovou roli marketing. Dále také podotýká, že jen necelých 10 procent ze všech produktů jsou skutečně úplné novinky na trhu. Tyto produkty jsou nové jak pro trh, tak i pro danou firmu, a proto jsou spojeny nejen s nejvyššími náklady, ale i s nejvyšším rizikem. Většina firem se tedy z těchto důvodů soustředí spíše na zdokonalování již existujících produktů. Na druhou stranu ale není zanedbávání nových produktů zcela vhodné. Stávající produkty jednotlivých firem jsou ve velkém konkurenčním prostředí zranitelné, navíc je potřeba vyhovět měnícím se požadavkům a potřebám zákazníků. V úvahu je třeba brát i nové, lepší technologie, které jsou k dispozici. Ačkoliv je tedy vývoj nových produktů riskantní, zanedbávání vývoje nových produktů je také velkým rizikem. Možných důvodů, proč nové produkty mohou selhat, je několik. Může se stát, že vrcholový management prosadí realizaci určité představy i přesto, že tržní odezva by mohla být negativní. Občas je jejich myšlenka dobrá, ale management přecení velikost trhu. Slabinou nového výrobku může být také špatné vyprojektování nebo jeho nevhodné umístění na trhu, neúčinná propagace či nepřiměřená cena. Někdy mohou být také náklady na vývoj vyšší, než se

předpokládá. V neposlední řadě by firma neměla podceňovat konkurenci, může se stát, že nebude počítat s tak silným protiútokem.

### **Proces přijetí produktu spotřebitelem**

Jak zmiňuje Kotler (2001), proces přijetí produktu spotřebitelem je individuální rozhodnutí stát se vlastníkem určitého produktu. Proces se vyznačuje několika etapami. Nejprve si spotřebitel uvědomuje existenci produktu, ale nemá o něm informace. Poté má zájem a motivaci informace vyhledat. Dále zvažuje, zda má produkt vyzkoušet. Následuje fáze vyzkoušení a poté i přijetí, pokud se tedy spotřebitel rozhodne, že se stane plnohodnotným uživatelem daného produktu. Velkou roli zde hraje osobní vliv, tedy působení jedné osoby na druhou při vytvoření postoje k danému produktu. Je to důležitý faktor, který má největší význam především v etapě hodnocení.

### **2.5.1 Strategie při zavádění výrobku na trh**

Jak zmiňuje Horáková, H. (2003), před uvedením výrobku na trh je důležité především seznámení trhu s výrobkem a uvědomění si výrobku v tržním prostoru. Autorka rozděluje marketingové strategie do tří různých oblastí, jsou to strategie v cenové oblasti, strategie v oblasti distribuční politiky a strategie v oblasti marketingové komunikace.

#### **Marketingové strategie v cenové oblasti**

- Diferenční (diskriminační) cenová strategie - firma stanoví vysoké zaváděcí ceny nového výrobku, aby rychle pokryla náklady spojené s výzkumem, vývojem a zaváděním. Při následném zpomalení prodeje se ceny většinou snižují.

- Konkurenční cenová strategie - firma stanoví zaváděcí cenu nízkou, bude to znamenat delší dobu pro pokrytí nákladů na výzkum, vývoj a zavedení. Tato strategie pak může vést k rychlejšímu průniku výrobku na trh a k dlouhodobějšímu zisku.
- Strategie ocenění výrobkové řady - firma nabízí výrobky v rámci řady a prodává některé za ceny nižší a jiné za ceny vyšší. Vysoká kvalita na silnějším konci řady může kladně ovlivnit levnější výrobky, ale i naopak.

### **Marketingové strategie v oblasti distribuční politiky**

Co se týče strategie pro oblast distribuce, distribuční úsilí musí být směřováno jak k mezičlánkům na cestě, tak ke konečným spotřebitelům.

- Strategie intenzivní distribuce - předpokládá se prodej ve velkém množství na všech vhodných místech.
- Strategie selektivní distribuce - předpokládá se prodej zboží na omezeném počtu míst, čímž je možné vytvořit hlubší vztahy s vybranými distributory.
- Strategie exkluzivní distribuce - předpokládá se malý počet prodejních míst, distributor nemůže obchodovat s konkurenčními výrobky.

### **Strategie v oblasti marketingové komunikace**

Autorka dále uvádí, že při zavádění výrobku je nezbytná komunikační podpora. Pokud podnik zvolí pomalé pronikání na trh, i komunikační úsilí je nižší. Pronikání rychlejší pak znamená i posílení marketingové komunikace.

- Push strategie - je zaměřena především na účastníky distribuční cesty, jde o jakési protlačení výrobku ke spotřebiteli.
- Pull strategie - je zaměřena na konečného spotřebitele či uživatele, výrobce se snaží vyvolat zájem cílového zákazníka a stimulovat poptávku z jeho strany.

### 3. METODIKA A HYPOTÉZY

V mé bakalářské práci se soustředuji na uvedení nového výrobku na trh, konkrétně se jedná o doplněk stravy firmy AROMATICA. Mým cílem je zhodnotit jednotlivé kroky, které firma při uvedení použila.

Teoretická část práce je vypracována na základě studia odborné literatury. Z obsáhlého tématu marketing jsou zde vybrány především takové části, které souvisí s tématem mé bakalářské práce.

V praktické části jsem nejprve představil firmu AROMATICA, její historii, současnost a zaměření. Představil jsem také portfolio produktů, které firma nabízí.

Dále se zabývám hlavní náplní této práce, tedy samotným zavedením konkrétního výrobku na trh s tím, že se zaměřuji především na jednotlivé nástroje propagace, na základě kterých porovnávám marketingovou kampaň firmy s mým vlastním návrhem kampaně.

Materiál potřebný k této části jsem získal pohovory s jedním ze zaměstnanců firmy a za použití písemných i elektronických materiálů, které mi firma poskytla.

Závěrem je vlastní cíl bakalářské práce, tedy zhodnocení toho, jak firma postupovala při uvedení konkrétního výrobku na trh. Zavádění nového výrobku bylo analyzováno s ohledem na použití pěti nástrojů propagace a porovnáno s kampaní, kterou jsem sám navrhl. Součástí je i návrh možných změn, které by vedly ke zlepšení.

Vzhledem k tématu práce jsem si stanovil následující hypotézy:

Firma je se svou novinkou na trhu schopna konkurovat podobným produktům jiných společností.

Firma vynaložila dostatek finančních prostředků při uvedení nového produktu na farmaceutický trh.

## 4. CHARAKTERISTIKA FIRMY

### 4.1 Profil společnosti AROMATICA CZ s.r.o.

#### 4.1.1 Základní informace

Sídlo: AROMATICA CZ s.r.o.  
Masarykovo náměstí 101/3  
664 51 ŠLAPANICE

IČO: 26963523

DIČ: CZ26963523

Společnost je zapsána v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Brně odd. C, vložka 48463.

**Společnost AROMATICA CZ s.r.o. je ryze český výrobce a dodavatel bylinné kosmetiky a doplňků stravy.**

Díky dlouholeté zkušenosti a modernímu zpracování extraktů z bylin mají výrobky společnosti dostatek příznivých bylinných látek. Přípravky lze zakoupit v lékárnách a prodejnách zdravé výživy v České republice a na Slovensku. Společnost v současné době zaměstnává 20 zaměstnanců, do tohoto počtu nejsou započítáni majitelé firmy. **Roční obrat firmy se pohybuje okolo 35 mil. Kč.**

#### **Druhy výrobků:**

- gely
- emulgely
- masti
- krémy
- sirupy
- kapky

### **4.1.2 Historie společnosti**

Společnost AROMATICA, v.o.s. vznikla v roce 1992. Zakladateli společnosti byli Ladislav Šimůnek a Dr.PhMr. Jan Rukavička, který podle původních receptur svého otce, prof. Dr.PhMr. Jana Rukavičky st., obnovil výrobu bylinných léčebných přípravků. Kvalita výrobků, cenová dostupnost i obliba u zákazníků umožnily firmě vybudovat si pevné postavení na trhu s pomocnými léčebnými přípravky.

Spolupráce s vědeckými pracovišti, univerzitami, ale i vlastní odborné a technologické zázemí firmy dávají možnost orientovat výrobu a vývoj na výrobky specializující se především na dlouhodobou prevenci a zvyšování imunity. Vybrané přípravky však mohou v případech některých onemocnění sloužit i jako podpora léčby s cílem zvýšit její účinnost a zkrátit dobu jejího trvání.

### **4.1.3 Cíle a strategie společnosti**

Vyšší preventivní a terapeutický účinek přípravků, jejich vzájemná návaznost a komplexnost účinků směřujících k udržení, případně navrácení zdraví a stále příznivá a dostupná cena jsou trendem, kterým by se firma chtěla v budoucnu prezentovat ve vztahu ke svým zákazníkům.

Na kvalitu výrobků společnosti AROMATICA poukazuje i stále rostoucí poptávka v zahraničí. Velký důraz je proto kladen vedle zdokonalování současných služeb na domácím trhu také na rozvoj mezinárodního obchodu. Do budoucna plánuje společnost zásobovat svými výrobky i ostatní země Evropské unie.

### **4.1.4 Smluvní výroba**

Svým potenciálním zákazníkům nabízí společnost AROMATICA smluvní výrobu kosmetických produktů a doplňků stravy. Jedná se o kompletní služby od vývoje nového výrobku, přípravu vzorků, zajištění nákupu vstupních surovin a obalů, přes



provedení výroby a kontroly každé výrobní šarže na základě smluvní dohody až po dopravu výrobků.

#### **4.1.5 Nabízené služby**

- vývoj a testování výrobků
- vypracování potřebné dokumentace
- příprava vzorků
- schvalování výrobků na úřadech
- návrh obalu výrobků
- zajištění nákupu surovin a obalových materiálů
- výroba produktů (i malé šarže)
- skupinové balení do kartonu
- paletizace skupinového balení
- doprava k zákazníkovi

#### **Nabízené technologie výroby kosmetiky:**

- vakuová homogenizace s regulací teploty
- míchání kosmetických základů
- plnění kelímků
- plnění (i za tepla) polyethylenových a laminátových tub
- plnění (i za tepla) plastových lahvíček a mechanických rozprašovačů
- označování obalů technologií ink-jet

### **Nabízené technologie výroby doplňků stravy:**

- macerace bylin v ethanolu
- míchání kapalných doplňků stravy
- plnění kapalin (včetně olejů) do plastových i skleněných lahvíček
- termotransferový dotisk etiket
- etiketování
- označování obalů technologií ink-jet

## **4.2 Charakteristika jednotlivých produktů**

### **4.2.1 Bylinná kosmetika**

#### **Bylinná řada Kosmín®**

Řada Kosmín je určena na drobné kožní problémy. Kromě nejznámějšího regeneračního Kosmínu na rty do této řady patří:

- Kosmín nosní
- Kosmín na nehtová lůžka
- Kosmín po bodnutí hmyzem
- Kosmín na akné
- Kosmín při únavě a námaze očí
- Kosmín při hemeroidech

#### **Bylinné emulgely**

Emulgely jsou alternativou k bylinným mastem, složení je kombinace gelu a emulze, lehce se vstřebávají a jsou chladivé.

Měsíčkový emulgel s panthenolem je určen na křečové žíly, pomáhá při regeneraci žizev, ran a poškozené kůže obecně. Zklidňuje podrážděnou kůži po nadměrném slunění.

Kostivalový emulgel s jalovcem a Kostivalový emulgel s kafrem a rozmarýnem působí při regeneraci kloubů, svalů a šlach. Dále se používají ke zmírnění revmatických bolestí, zlepšení hybnosti svalů nebo ke zmírnění otoků.

### **Bylinné masti**

Měsíčková mast – je určena na křečové žíly, bércové vředy a proleženiny a vhodná k regeneraci poškozené kůže a k masáží. Tradiční měsíčková mast je založena na vepřovém sádle zpracovaném tak, aby vyhovovalo lékopisným požadavkům.

Měsíčková mast s peruánským balzámem – určena na křečové žíly, bércové vředy a proleženiny. Vhodná k regeneraci poškozené kůže, k masáží a k ošetření jizev a špatně se hojících ran.

Kostivalová mast a Kostivalová mast s kafrem jsou vhodné k masáži svalů, šlach a kloubů, při výronech, modřinách a pooperačních jizvách, k regeneraci po sportovních výkonech a k ošetření ztvrdlé či rozpraskané pokožky.

Jírovcová mast působí při ošetření křečových žil a otoků dolních končetin a při zánětech kůže.

Řepíková mast je vhodná k ošetření špatně se hojících ran, vyrážek a ekzémů, k regeneraci pokožky.

### **Balzámy**

Dětský prsní balzám Baby se užívá pro ulehčení dýchání při nachlazení a zánětech horních cest dýchacích. Základem je kokosový tuk, který je šetrným a nealergizujícím základem vhodným pro dětskou pokožku.

Prsní balzám je vhodný k ulehčení dýchání při nachlazení a zánětech horních cest dýchacích.

Arobalzám je bylinný masážní přípravek, jehož základem je bílá vazelína. Je vhodný k masáží namáhaných svalů, šlach a kloubů, k osvěžení unavených končetin, ke zmírnění bolestí u revmatu.

Bílá toaletní vazelína se používá k promaštění a změkčení suché kůže, na popraskané ruce a paty nebo jako ochrana rukou a obličeje v chladném počasí.

### **4.2.3 Doplnky stravy**

Doplnky stravy posilují obranyschopnost organismu. Existují různé formy doplňků, společnost nabízí kapky, tobolky, oleje a sirupy.

#### **Bylinné kapky**

Echinaceové bylinné kapky a Echinacea Aktiv bylinné kapky jsou vhodné pro posílení obranyschopnosti organismu, při únavě a stresu a při překonávání dlouhodobých tělesných zátěží. Kapky jsou připravovány ve formě tekutých extraktů (tinkury). Některé látky mohou být citlivé na světlo, proto jsou tinkury uchovávány v tmavých lahvičkách.

Ginkgo biloba bylinné kapky se užívají pro zmírnění únavy a psychického zatížení organismu, mají antioxidační účinek.

Sibiřský ženšen (Eleuterokok) bylinné kapky posilují obranyschopnosti organismu, vhodné také ke snížení únavy a k překonávání dlouhodobých tělesných zátěží.

#### **Pupalkové oleje**

Pupalkový olej s vitamínem E, Pupalkový olej s beta – karotenem a vitamínem E a Pupalkový olej s koenzymem Q10 a vitamínem E přispívají ke snížení hladiny cholesterolu v krvi a napomáhají regulovat krevní tlak. Dále mají antioxidační účinky a zvyšují vitalitu organismu.

## **Bylinné sirupy**

IBISAN Jitrocelový sirup se šípkem a ibiškem příznivě působí při potížích horních cest dýchacích, napomáhá odstraňovat škodliviny z těla, posiluje imunitu.

ECHINKA vícesložkový sirup pro děti se užívá při potížích horních cest dýchacích, při kašli a nachlazení, pro posílení imunity.

AVENISA Jitrocelový sirup vícesložkový se užívá při potížích horních cest dýchacích, při kašli a nachlazení.

Bylinný sirup APOLLO se užívá na opakované potíže močových cest, při potížích s prostatou či ledvinami.

### **4.2.4 Repelenty IXO**

IXO repellent spray a IXO repellent gel obsahují účinné látky z dalmatské řimbaby. Jsou účinné proti klíšťatům, komárům a dalšímu bodavému a lezoucímu hmyzu.

## **4.3 Charakteristika nového produktu**

Firma má ve své nabídce již tři produkty s obsahem byliny echinacea. Jsou to *Echinaceové bylinné kapky*, bylinné kapky *Echinacea Aktiv* a sirup pro děti *Echinka*. Nyní se rozhodla rozšířit svůj sortiment o další produkt s bylinou echinacea proto, že výše zmíněné kapky s echinaceou mají mezi zákazníky velký úspěch. **Firma se tentokrát rozhodla pro pevnou formu, protože obliba této formy doplňků stravy mezi zákazníky poslední dobou narůstá**, tobolky jsou oproti kapkám považovány za pohodlnější. Pevná forma totiž umožňuje zákazníkovi mít oblíbený produkt stále u sebe a užívat jej bez větších potíží kdykoliv a kdekoliv během dne. Jiné konkurenční společnosti již echinaceu v pevné formě ve svém portfoliu mají, **díky své oblíbenosti se pevná forma stává moderním trendem, proto se firma AROMATICA při rozhodování o novém produktu vydala právě tímto směrem**. Absence přídavných látek, jako jsou plnidla a stabilizátory, navíc chrání organismus před nežádoucími

účinky, jako je pálení žáhy a jiné potíže. V následující části se tedy budu zabývat novinkou uváděnou na trh, tobolkami *Echinacea 100 + vitamin C*.

### 4.3.1 Základní informace

#### *Bylinné tobolky ECHINACEA 100 + vitamin C*

- Popis:** Zelenobílé želatinové tobolky v blistrech po 10, papírová krabička. Tobolky obsahují extrakt z echinaceového kořene. Tobolky pro posílení přirozené odolnosti organismu. Pro dospělé a děti od 8 let.
- Složení:** Třapatka nachová (*Echinacea purpurea*) – kořen 100 mg, vitamin C (*Acidum ascorbicum*) 500 mg.

Obr. 4.1 Echinacea 100 + vitamin C



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

- Cena:** doporučená maloobchodní cena **112 Kč**.
- Aplikace:** 1 tobolka 1 x denně, nejlépe před jídlem. Užívejte po dobu 6 týdnů, poté udělejte týdenní přestávku a v užívání pokračujte.
- Obsah:** 30 tobolek

**Skladování:** Skladujte při teplotě 5 – 25° C. Chraňte před světlem a vlhkem.  
Spotřebujte do data uvedeného na obalu, expirace 24 měsíců.

**EAN:** 8 594 009 400 784

**Indikace:** přirozené posílení vlastních obranných funkcí organismu, doplněk při únavě a stresu a při překonávání dlouhodobých tělesných zátěží, doplňující péče při snížení obranyschopnosti organismu.

**Upozornění:**

Neužívat při přecitlivělosti na složky přípravku. Není určeno pro děti do 3 let. Přípravek není lékem, proto nemůže nahradit ošetření a léky předepsané lékařem. Není náhradou pestré stravy. Nevhodné pro osoby s autoimunitními onemocněními. Nevhodné užívat spolu s léky, které se nesmí užívat s vitamínem C (Biseptol atd.)

**Schváleno Ministerstvem zdravotnictví České republiky.**

**Účinné složky:**

**Třapatka nachová (Echinacea purpurea)** - Rostlina severoamerických indiánů, která působí na oslabený imunitní systém. Aktivuje bílé krvinky, které pak mnohem účinněji odolávají infekčním nemocem, působí na bakterie a viry (často je označována jako přírodní antibiotikum, podobně jako například česnek). Působí povzbudivě na oslabený imunitní systém, při onemocněních horních cest dýchacích, nachlazeních a chřipkových stavech. Dalšími přednostmi této byliny jsou účinky při zevní aplikaci – zevně se aplikuje při kožních problémech, jako jsou například ekzémy.

**Vitamín C (Acidum ascorbicum)** - Vitamín je důležitý pro správnou funkci všech buněk lidského těla, je nezbytný pro správnou stavbu kostí, cév, svalů, šlach, kůže. Vitamín usnadňuje vstřebávání železa a naopak váže těžké kovy, například olovo.

Tab. 4.1 Složení v 1 tobolce

Obsahová látka	Hmotnost	%DDD <sup>9</sup>
<b>Echinacea purpurea (extrakt z kořene)</b>	100 mg	*
<b>Vitamin C</b>	500 mg	833,3%

Zdroj: Interní materiály firmy

Tab. 4.2 Obsah živin a energetická hodnota

	1 tobolka obsahuje	100g výrobku obsahuje
<b>Bílkoviny</b>	85,9 mg	14,32 g
<b>Sacharidy</b>	3,9 mg	0,65 g
<b>Tuky</b>	1,9 mg	0,32 g
<b>Energetická hodnota</b>	1,6 kJ/0,38 kcal	266 kJ/63 kcal

Zdroj: Interní materiály firmy

## 4.4 Tvorba ceny

Nový produkt musí před uvedením na trh projít povinnou administrativní procedurou, která se v každé zemi liší. Pro stanovení konečné ceny produktu jsou rozhodující tři faktory.

Prvním z nich je cena, za kterou farmaceutická firma prodává produkt distributorovi. Do této ceny se promítají výrobní náklady, náklady spojené s registrací, náklady na propagaci a marketingový průzkum. Dále jsou to pak náklady na vývoj výrobku, suroviny, obaly a zisk. Víím, že by bylo zajímavé sledovat, jak jsou v ceně výrobce zastoupeny jednotlivé náklady. Ovšem to lze jen těžko odhadovat, neboť samotná cena, za kterou je produkt vyroben, patří spolu s firemním know-how mezi nejpečlivěji střežená tajemství výrobních společností. Právě toto bylo důvodem, proč mi daná firma neposkytla k této otázce žádné bližší informace.

<sup>9</sup> DDD - doporučená denní dávka

\* - DDD není stanovena



Druhým z faktorů je obchodní marže, kterou si připočítává distributor při prodeji produktu lékárně. Do této marže spadají kromě zisku také náklady na příjem, skladování, kompletaci, expedici, výstupní kontrolu, stahování přípravků z oběhu, reklamaci (týkající se jakosti, bezpečnosti a účinnosti přípravku - např. poškozený obal, krátká doba použitelnosti atd.), transport a sanitaci.

Třetím faktorem je obchodní marže, kterou si připočítává lékárna při prodeji přípravku konečnému zákazníkovi. Lékárna je specializovaný maloobchod, ve kterém probíhá kromě prodeje a výdeje léčiv také prodej zdravotnických prostředků a doplňkového sortimentu. Dále nabízí svým zákazníkům také odborné služby. Produkty v lékárně nepředstavují totiž jen fyzické výrobky. Velký důraz je zde kladen především na kvalitu poskytovaných služeb. Lékárny nevstupují do podvědomí zákazníka jen jako kamenné obchody, ale také jako garant služeb, na jejichž základě se vytváří vztah mezi zákazníkem a lékárnou. Konkurenční výhodou lékárny mohou být aktivity zahrnující poskytování konzultací dle individuálních potřeb zákazníka.

Tyto tři faktory rozhodující o konečné ceně produktu jsem pro názornost uvedl v následující tabulce.

Tab. 4.3 Výpočet doporučené prodejní ceny zmiňovaného přípravku

Prodejní cena výrobce	81 Kč
+ obchodní marže distributora 5%	85 Kč
+ obchodní marže lékárny 20%	102 Kč
+ 10% DPH odváděná lékárnou	<b>112 Kč</b>

Zdroj: vlastní výpočet

Při zavádění produktu na farmaceutický trh přišla společnost AROMATICA s akcí "4 + 1 zdarma". Znamená to, že když si lékárna najednou objedná 4 kusy balení *Echinacea 100 + vitamin C*, obdrží k objednávce jeden kus balení zdarma. Tato akce byla realizována přes všechny lékárenské distributory z toho důvodu, aby bylo pokrytí novinky na trhu co možná nejširší. Jelikož je tato akce mezi lékárnami velmi oblíbená, dle očekávání pomohla i v tomto případě.

## 5 ANALÝZA VYBRANÝCH FARMACEUTICKÝCH PRODUKTŮ

### 5.1 Trh

Stejně jako ostatní trhy podléhá i farmaceutický trh trendům. Pojem *echinacea* mezi ně nepochybně patří. Echinacea je již dnes i laickou veřejností vnímána jako bylina na podporu imunity. Proto není divu, že právě echinaceu řadí spousta farmaceutických firem do svého produktového portfolia.

Pro firmu AROMATICA se staly produkty s echinaceou v jejím portfoliu stěžejními. Dosud firma vyráběla echinaceu pouze v tzv. tekuté formě (kapky, sirupy). Poslední dobou se ale pro konečného uživatele stává více oblíbenou forma pevná (tablety, kapsle atd.), je pro něj pohodlnější. V neposlední řadě je pak vnímána jako modernější.

Tab. 5.1 Tržby v maloobchodě s farmaceutickým, zdravotnickým a kosmetickým zbožím (v mil. Kč)

2000	2004	2005	2006	2007
46,088	53,952	64,492	66,308	71,797

Zdroj: ČSÚ

### 5.2 Konkurence

Konkurenčními přípravky k uváděnému doplňku stravy jsou v podstatě všechny produkty obsahující echinaceu. V podstatě jsou ale konkurenty všechny přípravky na podporu imunity. Těch je na farmaceutickém trhu neuvěřitelné množství v různých variantách balení a forem. Z tohoto důvodu se zaměřím pouze na produkty obsahující echinaceu. **V následující tabulce 5.2 tedy porovnáám nejpřímější produkty stejné formy a odpovídajícího složení k mnou uváděnému produktu.** Hlavním kritériem

porovnání je cena přepočtena na denní dávku. Následně v tabulce 5.3 uvádím některé další konkurenční produkty s obsahem echinacey.

Tab. 5.2 Porovnání přímých konkurenčních výrobků

Název	Balení (počet kusů)	Denní dávka	Cena za balení vč. DPH	Cena za denní dávku
AROMATICA - Echinacea 100 + vitamin C	30	1 tobolek	101 Kč	3,36 Kč
GS - Echinacea Forte tbl.30	30	1 tableta	72 Kč	2,4 Kč
Dr. Müller - Echinacea kapsle s vitamínem C cps.60	60	2 tobolek	120 Kč	4 Kč
MedPharma - Echinacea 100mg+vit.C+zinek tbl.37	37	1 tableta ob den	76 Kč	1,02 Kč
Walmart - Echinacea tbl.60+12	72	2 tablety	105 Kč	2,92 Kč

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

Z uvedených údajů je zřejmé, že firma AROMATICA rozhodně nekonkuruje výše uvedeným produktům cenou, může ale konkurovat kvalitou. Společnost se odvolává na kvalitu svých tradičních bylinných výrobků, které jsou již řadu let neustále prověřovány spokojenými zákazníky.

Tab. 5.3 Porovnání dalších konkurenčních výrobků

Název	Výrobce	Forma	Objem	Cena vč. DPH
Echinacea kapky Galmed 100 ml	Biomedica s.r.o. Praha	kapky	100 ml	121 Kč
Echinaceové kapky Imunit 100 ml	Simply You, a.s.	kapky	100 ml	116 Kč
Dr. Theiss Echinacea forte kapky 50 ml	Dr. Theiss Naturwaren GMBH	kapky	50 ml	106 Kč
Grešík kapky Echinacea 50 ml	Valdemar Grešík - Natura s.r.o.	kapky	50 ml	60 Kč
Müllerův sirup echinacea + vitamin C 320 g	Dr. Müller	sirup	320 g	58 Kč
HBF Sirup jitrocel s echinaceou a vitamínem C 325 g	Herbacos - Biofarma s.r.o.	sirup	325 g	51 Kč
Sirup Jitrocelový Galmed s echinaceou a vitamínem C 130 g	GALMED a.s.	sirup	130g	40 Kč
Mucoplant jitrocelový sirup s echinaceou a vitamínem C 250 ml	Dr. Theiss Naturwaren GMBH	sirup	250 ml	131 Kč
Dr. Theiss Bonbóny Echinacea 50 g	Dr. Theiss Naturwaren GMBH	bonbóny	50 g	49 Kč
Müllerovy pastilky s echinaceou 12 ks	Dr. Müller	pastilky	12 ks	44 Kč
Čaj Antigrip tea Dr. Popov 50 g MEKKA	Dr. Popov	čaj	50 g	39 Kč
Grešík Zelený čaj s echinaceou n.s. 20 x 1.5 g	Valdemar Grešík - Natura s.r.o.	čaj	20 x 1.5 g	40 Kč
Echinacea/ Vitamin C/ Zinc Generica eff. tbl. 20	Generica s.r.o.	šumivé tablety	20 ks	73 Kč
Liftea Echinacea + vitamin C a Zn tbl. eff. 20	Liftec Global s.r.o.	šumivé tablety	20 ks	77 Kč

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

Každému zákazníkovi vyhovuje jiná forma přípravku. Někdo inklinuje k formě pevné (tablety, kapsle), jiný k formě tekuté (sirupy, čaje, kapky). Děti pak nejraději sáhnou po pastilkách a bonbónech. Proto je na trhu velké množství produktů, ve výše uvedené tabulce jsem uvedl jen zlomek z nich.

### 5.2.1 Konkurenční firmy

Konkurenčních firem pohybujících se na tuzemském farmaceutickém trhu je velké množství. Následně uvádím jen malý výčet. **Vedoucí pozici na tuzemském trhu s doplňky stravy má firma Walmark, na druhém místě je společnost Green Swan.** Dále uvádím firmy obratově menší, které jsou přímými konkurenty firmy AROMATICA. Konkuruje jak strategickým zaměřením na bylinné produkty, tak i podobným portfoliem.

#### **Walmark, a.s.**

Česká firma Walmark, a.s. se sídlem v Třinci, je nejvýznamnějším výrobcem nejen na českém trhu, ale i v zemích střední a východní Evropy. Farmaceutické přípravky, zejména doplňky stravy a prostředky léčebné kosmetiky, dováží a vyrábí od roku 1992.

- Počet zaměstnanců: 430
- Obrat za rok 2007/2008 činil 1 598 mil. Kč
- Nejvýznamnější produkty: Urinal Akut, Proenzi 3, GinkoPrim® MAX, Mart'anci

#### **GREEN - SWAN PHARMACEUTICALS ČR, a.s.**

Společnost se sídlem v Praze vznikla v roce 1998 díky investici z Velké Británie.

- Počet zaměstnanců: 43
- Obrat za rok 2007 činil cca 400 mil. Kč.
- Nejvýznamnější produkty: GS Condro FORTE, GS Imunostim, GS Koenzym Q10

### **Simply You Pharmaceuticals, a.s.**

Firma se sídlem v Praze přináší na český a středoevropský trh doplňky stravy, kosmetiku a zdravotnické prostředky.

- Obrat za rok 2008 činil cca 160 mil. Kč
- Nejvýznamnější produkty: ArginMax, Clavin, Swiss Koňský balzám, Corectia

### **Dr. Müller Pharma s.r.o.**

Společnost sídlící v Hradci Králové byla založena v roce 1995 a patří mezi přední české výrobce zdravotnických prostředků, léčebné kosmetiky a doplňků stravy.

- Počet zaměstnanců: cca 60
- Nejvýznamnější produkty: Ginko Biloba, Panthenol, Anginal®

### **Dr. Popov s.r.o.**

Dr. Popov je malá rodinná firma se sídlem v Plané. Byla založena v roce 1995 a v současnosti patří mezi české výrobce bylinných čajů a mastí, doplňků stravy a přírodní kosmetiky. Svým portfoliem je společnost podobná firmě AROMATICA.

- Počet zaměstnanců: cca 15
- Nejvýznamnější produkty: Vlákna Psyllium, Psyllicol, bylinné masti a čaje

## 5.3 Produkt

Nový produkt *Echinacea 100 + vitamin C*, který firma na farmaceutický trh uvádí, je **doplňěk stravy s obsahem echinacey v pevné formě**. Produkty s echinaceou jsou pro firmu stěžejní a jejich Echinaceové kapky jsou mezi spotřebiteli oblíbené. Co se uváděného produktu týče, **firma vyšla vstříc požadavkům zákazníků, mezi kterými se pevná forma těší velké oblibě** a stává se jakýmsi trendem, na který se zaměřuje stále více výrobců doplňků stravy. Nový produkt je podrobně charakterizován v kapitole 4.3 "Charakteristika nového produktu".

## 5.4 Cena

Společnost při tvorbě ceny svých produktů postupuje vždy stejným způsobem, a to metodou **stanovení ceny přírážkou**. Podle mého názoru je tato metoda pro firmu správná, souhlasil bych tedy s tím, že společnost tento postup zopakuje i při uvádění nového výrobku *Echinacea 100 + vitamin C*. Více o ceně viz kapitola 4.4 "Tvorba ceny".

## 5.5 Distribuce výrobků společnosti AROMATICA

Při distribuci nového výrobku *Echinacea 100 + vitamin C* na trh firma využívá, tak jako ve všech předchozích případech, **strategii intenzivní (usilovné) distribuce**. To znamená, že produkt bude distribuovat ve velkém množství na všech příhodných místech. **Tato strategie je pro společnost nejvhodnější**, a to proto, že díky spolupráci se všemi českými lékárenskými distributory je nový produkt dostupný koncovému spotřebiteli ve všech lékárnách ČR.

Následně uvádím postup, který firma při distribuci nových výrobků dodržuje. Stejně tomu bude i v případě novinky *Echinacea 100 + vitamin C*.

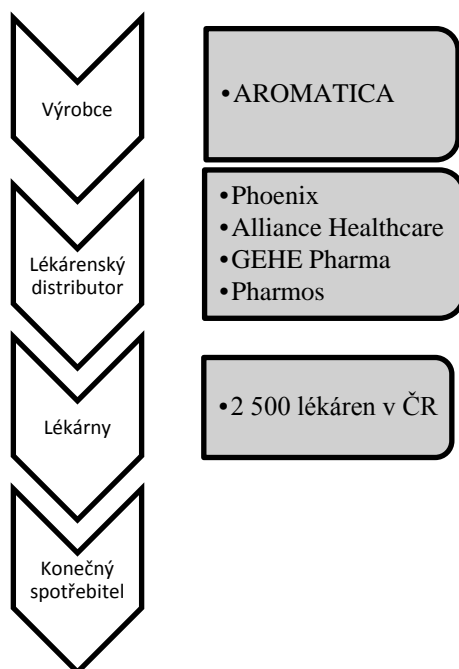
**Společnost AROMATICA prodává své výrobky z 95 % přes lékárenské velkoobchody (distributory)**. Zbytek tvoří prodej přes podnikovou prodejnu (v místě sídla firmy ve Šlapanicích u Brna) nebo přímý závoz obchodních reprezentantů, a to zejména do prodejen zdravé výživy.

**Firma tak činí, jako většina firem v tomto oboru, z důvodů snížení nákladů na logistiku, tedy na rozvoz svého zboží jednotlivým zákazníkům (lékárnám).**

**Lékárenští distributoři si u společnosti AROMATICA objednávají zboží na své sklady.** Zásobování probíhá plynule, každý týden a výjimečně i vícekrát. Ve skladu AROMATICA se sbírají objednávky vždy do středy, do pátku se pak zboží dále rozdělí a připraví pro jednotlivé distributory a jejich pobočky. V pondělí pak firma toto zboží zaváže na brněnské pobočky jednotlivých distributorů. Následně si toto zboží distribuce rozvezou na své jednotlivé sklady po celé ČR již vlastní dopravou. Za tuto službu AROMATICA distributorům platí.

**Lékařny si tedy objednávají zboží společnosti AROMATICA od svých smluvních lékárenských distributorů nebo přes obchodní reprezentanty firmy.** Obchodní reprezentanti tak udělají s lékárnou tzv. převodní objednávku, kdy obchodní zástupce objedná domluvený objem zboží u lékárnou předem určeného distributora. Dle těchto sebraných přímých objednávek v terénu, tedy svěřeném regionu, jsou obchodní reprezentanti odměňováni.

*Obr. 5.1* Schéma distribuce





Z výše uvedeného schématu vyplývá např. i postup při reklamaci zboží mezi jednotlivými články. Lékárna může reklamovat zboží jen u svého dodavatele (lékárenského distributora) a ten pak toto postupuje dále příslušné firmě (svému dodavateli). Z toho vyplývá, že neexistuje žádný obchodní vztah mezi lékárnou a výrobní firmou AROMATICA.

## 5.6 Propagace

Propagace se podílí velkou měrou při zavádění produktu na trh. Právě díky propagaci se má nový produkt dostat do povědomí potenciálních zákazníků.

Jak jsem již výše v literární rešerši uvedl, propagace má pět konkrétních nástrojů, a to *Reklamu, Podporu prodeje, Public Relations, Osobní prodej a Direct marketing*. V následující části se budu podrobně zabývat tím, jak tyto nástroje společnost AROMATICA využila při zavádění dané novinky.

Výše zmíněné strategie firmy týkající se ceny (stanovení ceny přírůžkou) a distribuce (strategie intenzivní distribuce) jsou podle mého názoru pro společnost vhodné a nijak bych je neměnil. Oproti tomu místem, na které bych se chtěl zaměřit, je propagace. Dosavadní propagaci, kterou firma při zavádění nových výrobků používala, nepovažuji za vyhovující. Společnost se řídí **strategií pomalého sbírání**, která podle mě není dostatečně efektivní. Ve svém návrhu kampaně pro nový produkt se tedy detailně zaměřím právě na tuto problematiku. Řídit se budu **strategií rychlého sbírání**, která by pro firmu byla vhodnější.

### 5.6.1 Reklama

Cílem reklamy je oslovit a zaujmout zákazníka tak, aby si výrobek zakoupil. Z reklamních prostředků firma využívá inzerci v tisku a na internetu. Reklamu v televizi, ačkoliv je nejefektivnější, si firma z finančních důvodů dovolit nemůže.

## Tisk

V tisku se firma v poslední době zaměřuje především na **cílenou reklamu**. Konkrétně se jedná například o to, že reklama na repelent se objeví v časopise pro cestovatele. „Téma“ je tedy příbuzné s obsahem časopisu a tím efektivně oslovuje vhodnou cílovou skupinu zákazníků. Reklamu do tisku společnost zajišťuje přes PR agenturu, které sdělí svůj požadavek na velikost a dobu trvání. Agentura se pak postará o počet reklam a jejich rozdělení do různých tiskovin. Jsou to například časopisy pro ženy (Žena a život, Chvilka pro tebe, Claudia) či časopisy pro cestovatele (Příroda, Koktejl).

## Internetové stránky

Co se internetu týče, **firma má své internetové stránky [www.aromatica.cz](http://www.aromatica.cz), na kterých podává bližší a aktuální informace o sobě samé i svých produktech**. Společnost investovala do nové vizualizace, její tradiční podoba tak dostala moderní tvář. S tím souvisí i **nový design internetových stránek a kompletní firemní identity** (identifikační znaky firmy - logo, kultura, chování, způsob komunikace a vizuální obraz firmy). Reklamy na různých internetových stránkách, jako například PPC reklamní kampaně firma nevyužívá, což je jistě škoda, protože tento typ reklamy má podle mého názoru velký potenciál.

Z dalších reklamních prostředků firma využívá reklamní potisk firemních automobilů, reklamní materiály (letáky, katalog produktů, plakáty, poutače), předměty s firemním potiskem (propisovací tužky, poznámkové bloky, ponožky, hrnky, trička, mikiny, klíčenky, deštníky, igelitové tašky atd.). Mezi reklamní prostředky každé firmy také samozřejmě patří firemní logo, značka a obaly produktů.

Konkrétní produkt byl uveden na trh s následujícími reklamními prostředky:  
doplnění v katalogu produktů o tuto novinku, umístění na letáku vkládaném do větších balení vhodných firemních produktů, umístění na internetové stránky jako novinka.

## 5.6.2 Podpora prodeje

### Výstavy a veletrhy

Firma AROMATICA se již tradičně účastní akcí, na kterých má možnost se přímo setkat se svými konečnými zákazníky. Každým rokem jsou to například Dny zdraví, dále účast na veletrzích, případně prodejních výstavách. Jedná se zejména o místa ve velkých městech, jako např. **Praha** (Výstaviště Letňany, Veletržní palác Holešovice) a **Brno** (BVV veletrhy Brno).

### Odborné semináře

Co se týče odborné veřejnosti, v našem případě tedy lékařského personálu (lékárníci a laboranti), účastní se firma odborných seminářů zaměřených na tuto cílovou skupinu. Tyto semináře se konají ve velikosti města minimálně krajského. Firma v tomto ohledu spolupracuje s pořádajícími firmami Angis a Pharmanews. Zde má možnost prezentovat své výrobky a novinky, a to nejen osobní prezentací, ale i odbornou přednáškou o dané novince. Výše zmiňované akce navštíví cca 200 odborníků, firma zde tudíž má možnost oslovit velké množství cílových zákazníků na jednom místě.

### Akce a soutěže

Mezi další nástroje podpory prodeje, které firma používá, patří akce a soutěže. Slevové akce jsou cíleny především na lékárny. Jedná se motivační styl akce typu 4 + 1 zdarma. Tato akce není prvotně určena pro konečného zákazníka, protože záleží jen na lékárně, jakým způsobem akci pojme. Konkrétně výše zmiňovaný typ akce byl použit i při uvedení mnou zmiňované novinky na trh. Akce byla realizována přes lékařské velkoobchody.

Soutěže pro konečné zákazníky, kteří produkty spotřebovávají, jsou realizovány prostřednictvím internetových stránek firmy. Soutěže probíhají prakticky celý rok, jen témata se mění. Např. velmi úspěšnou byla "Soutěž o nejvtipnější foto s IXO repellentem". Tyto akce a soutěže jsou zaměřeny na novinky nebo na podporu prodeje sezónního zboží.

Do podpory prodeje patří také neprodejné vzorky, jsou to vzorky malého rozměru i obsahu v jednoduchém obalu. Jedná se např. o vzorek repelentu, který je přiložen k jinému, vhodně zvolenému produktu (viz Příloha č. 4). Potenciální zákazník si tak může produkt vyzkoušet, aniž by si kupoval celé originální balení. AROMATICA má s touto formou podpory prodeje dobré zkušenosti, proto mimo jiné také organizuje v lékárnách či na veletrzích ochutnávky svých sirupů.

### 5.6.3 Public relations

Třetím nástrojem je Public relations neboli vztah k veřejnosti. Jak pro konečné zákazníky, tak i pro lékárny zajišťuje firma bezplatnou infolinku, kterou i sama provozuje, a to od pondělí do pátku v době od 8 do 14 hodin.

**Z důvodu zlepšení své image začala AROMATICA spolupracovat s odbornou firmou Omega Design.** Výsledkem této nové spolupráce je kompletní změna vizuálu firmy, součástí je tedy i nový design obalů produktů. Stálí zákazníci velmi často reagují na změnu designu svého oblíbeného produktu negativně, neboť jsou přesvědčeni, že se jedná o produkt nový, s jiným složením. Právě i proto je nutné těmto zákazníkům vysvětlit, že zde proběhla pouze změna designu, ale složení nebo kvalita výrobku se nezměnily.

### 5.6.4 Osobní prodej

**V současné době firma zaměstnává 5 obchodních reprezentantů,** kteří mají pokryté celé území ČR. Jejich úkolem je především prezentovat produkty společnosti v lékárnách s cílem prodat nebo vytvořit podmínky pro prodej a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem (s lékárnou). Obchodní reprezentanti obstarávají jednotlivé regiony (Severní Morava, Jižní Morava, Praha a Střední Čechy, Severní a Východní Čechy, Jižní a Západní Čechy). Pro svůj pohyb využívají služební automobily s firemním polepem. **Každý obchodní reprezentant má na starosti cca 400 zákazníků (lékáren),** ti se dělí dle velikosti a významnosti. Každý obchodní reprezentant ve svěřeném regionu pracuje dle instrukcí managementu firmy.

Obchodní reprezentanti nemají žádná přísná pravidla týkající se oblečení či chování. Pouze jsou vedeni k tomu, aby se chovali reprezentativně a vystupovali ve jménu firmy. Oblečení by mělo být slušné, ale oblek povinný není. Po nástupu do firmy projde každý nový obchodní reprezentant několika školeními. V první řadě je to školení o společnosti jako takové, pak absolvuje tzv. "kolečko" po firmě, kde se seznámí s ostatními pracovníky. Dále je přizván k výrobě a poté i do skladu na expedici, aby viděl, jak vše probíhá. Následuje školení odborným pracovníkem (například vedoucím vývoje) o produktech, které musí detailně znát. Obchodní manažer pak nového reprezentanta vyškolí v otázce vystupování v terénu a vysvětlí mu, že jeho náplní práce je produkty prodávat, propagovat a vystavovat v lékárnách, a tím zvyšovat efektivitu prodeje.

Obchodní reprezentanti se dále účastní veletrhů a podobných akcí nebo seminářů, aby utužovali vztahy se zákazníky. Pokud firma přijde s novým produktem, probíhá školení reprezentantů, kde se s novinou seznámí. Na takovémto školení předává technické podklady a informace o produktu pracovník firmy, který produkt vyvíjel. Reprezentanti dále dostanou marketingové podklady, aby mohli začít nový produkt propagovat.

### **5.6.5 Direct marketing**

Databáze, kterou firma používá při direct marketingu, se dělí na databázi konečných zákazníků a databázi lékáren. Seznam zákazníků získává firma při různých soutěžích či na prodejních výstavách. Data týkající se lékáren pak obstarává prostřednictvím spolupráce s obchodními reprezentanty. Díky této databázi získaných e-mailových adres firma osloví poměrně velkou část potenciálních zákazníků. Konečným zákazníkům jsou rozesílány zejména informace o novinkách, prodejních výstavách či veletrzích. Lékárny pak dostávají informace o akcích na produkty a o odborných konferencích a seminářích. Firma zasílá tyto informace s měsíční frekvencí.

Firma klade v marketingu důraz na nástroje, které má již řadou let používání ověřené.

## 6 ZHODNOCENÍ A NAVRŽENÍ ZMĚN

V následující části se budu zabývat přehledem možností propagace nového produktu uváděného spolu s výpočtem finančních prostředků. Jak již bylo řečeno výše, firma podle mého názoru dostatek finančních prostředků do propagace nedává. Šetření na tomto místě se bohužel z dlouhodobého hlediska nevyplácí. Kampaň k novému výrobku, kterou jsem firmě navrhl, počítá s velkou škálou oblastí propagace, od internetu přes reklamní předměty až po odborné semináře. Právě díky důkladnému pokrytí různých oblastí propagace má nový produkt reálnou šanci na trhu uspět.

Jak jsem již zmínil, dosavadní strategie pomalého sbírání, která spočívá v tom, že firma do propagace nových produktů nedává dostatek finančních prostředků, není efektivní. V mé kampani proto navrhuji **strategii rychlého sbírání**, což znamená, že náklady na tuto kampaň budou přibližně jednou tak vyšší, než doposud. Ačkoliv je to pro firmu více, než kdy do propagace investovala, výše finančních prostředků bude reálně odpovídat finančním možnostem společnosti. Věřím, že mnou navrhovaná strategie firmě pomůže především v tom, že spotřebitelé projeví vyšší zájem o nový produkt.

### 6.1 Návrh kampaně

- **Inzerce novinky v novinách distributorů** - tyto noviny jsou distribuovány do lékáren společně s dodávkou zboží. Lékárny tak mají přehled o novinkách, cenách a akcích u jednotlivých distributorů. Délku inzerce v novinách distributorů navrhuji na 2 měsíce, což je dostatečné pro to, aby se novinka dostala do povědomí lékárníků.
  - Phoenix - Prisma (vychází 2x měsíčně)  
cena inzertního místa: 7000 Kč  
4 x 7000 Kč  
Celkem: **28 000Kč**

- Alliance Healthcare - Dobrý Kontakt (měsíčně)

cena inzertního místa: 5000 Kč

2 x 5000 Kč

Celkem: **10 000 Kč**

- GEHE Pharma - Prima GEHE tipy (měsíčně)

cena inzertního místa: 4000 Kč

2 x 4000 Kč

Celkem: **8 000 Kč**

**Cena celkem: 46 000 Kč**

- **Inzerce v tiskovinách, časopisech** - zadáno PR agentuře za smluvní paušál 50 000 Kč měsíčně, po dobu 3 měsíců.

3 x 50 000 Kč

**Cena celkem: 150 000 Kč**

- **Reklamní leták produktu** - jedná se o samostatný leták věnovaný pouze novince, který je určen jak pro odbornou veřejnost, tak pro konečného spotřebitele. Leták je k dispozici zejména obchodním reprezentantům, kteří jej zanechají v lékárnách či v čekárnách ordinací lékařů.

Navrhovaný počet kusů: 1 000 (letáky nelze zanechat v každé lékárně, proto počítám s 1 000 lékáren)

Cena za kus: 2 Kč

1 000 x 20 kusů x 2 Kč = **40 000 Kč**

+ 2 000 kusů navíc pro individuální potřeby každého obchodního zástupce

5 x 2 000 kusů x 2 Kč = **20 000 Kč**

+ 10 000 kusů do rezervy firmy

10 000 kusů x 2 Kč = **20 000 Kč**

Kusů celkem:  $20\ 000 + 10\ 000 + 10\ 000 = 40\ 000$  kusů

**Cena celkem: 80 000 Kč**

- **Nový katalog produktů firmy se zvýrazněnou novinkou**

počet kusů - 20 000 - počítá se s tím, že katalog je obnovován při každé novince, proto není vhodné mít zbytečně moc výtisků

Cena za kus: 4 Kč

$4\ \text{Kč} \times 20\ 000\ \text{kusů}$

**Cena celkem: 80 000 Kč**

- **Plakát do čekáren ordinací lékařů** - dvě velikosti, pro lékárny a čekárny ordinací

- **Velikost A3:**

Cena za kus: 40 Kč

Počet: 50 kusů

Celkem:  $40\ \text{Kč} \times 50 = \underline{\underline{2\ 000\ \text{Kč}}}$

- **Velikost A2:**

Cena za kus: 50 Kč

Počet: 50 kusů

Celkem:  $50\ \text{Kč} \times 50 = \underline{\underline{2\ 500\ \text{Kč}}}$

**Cena celkem: 4 500 Kč**

- **3D zvětšený model produktu** - určeno pro výlohy lékáren

- Karton: 300 Kč kus x 20 (po 4 kusech na každého obchodního zástupce)

$300\ \text{Kč} \times 20 = \underline{\underline{6\ 000\ \text{Kč}}}$

- PVC nafukovací: 500 Kč kus x 10 (po 2 kusech pro každého)

$500\ \text{Kč} \times 10 = \underline{\underline{5\ 000\ \text{Kč}}}$

**Cena celkem: 11 000 Kč**



- **Reklamní předměty**

- Odnosné **mikrotenové tašky** s potiskem novinky v ceně 0,20 Kč za kus, balík po 10 Kč, pro každého obchodního zástupce 100 balíků

$$500 \times 10 = \underline{\underline{5\,000\text{ Kč}}}$$

- **Termohrnek** s potiskem pro VIP zákazníky (lékárníci) v ceně 100 Kč za kus, 10 pro každého obchodního zástupce

$$50 \times 100 = \underline{\underline{5\,000\text{ Kč}}}$$

**Cena celkem: 10 000 Kč**

- **Novinka na stránkách [www.aromatica.cz](http://www.aromatica.cz)** - úprava firemních internetových stránek

**Cena celkem: 10 000 Kč**

- **Internetová reklama**

Vytvoření internetové strategie PR agenturou - zavedení PPC<sup>10</sup> reklamní kampaně a online public relations.

**Cena celkem: 50 000 Kč**

- **Účast na odborných seminářích pro lékárníky** - prezentace novinky

15 000 Kč x 3 semináře s prezentací

**Cena celkem: 45 000 Kč**

**Celková cena kampaně: 486 500 Kč**

Celková částka na navrhovanou propagaci uváděného produktu činí 486 500 Kč, což je částka odpovídající potřebám obchodního týmu. Uvedené ceny odpovídají cenám smluvním (tzn. cenám na základě již nastavených smluvních vztahů firmy

---

<sup>10</sup> Pay Per Click (reklama placená za kliknutí)

AROMATICA a jejích smluvních partnerů). Uvedené ceny za jednotky také odpovídají průměrným smluvním cenám na trhu. Management firmy mi tyto ceny odsouhlasil jako reálně odpovídající.

## 6.2 Zhodnocení

Vzhledem k tomu, že mi firma neposkytla informace o tom, s jakými finančními prostředky při uvádění nového produktu na trh počítá, nemohl jsem se zaměřit na rozbor financování reálné marketingové kampaně společnosti. Po dohodě s managementem firmy jsem tedy sestavil svůj vlastní návrh kampaně, který by mohl být použit pro uvedení novinky *Echinacea 100 + vitamin C* na farmaceutický trh. Mnou navrhovaná kampaň obsahuje i konkrétní kalkulaci finančních prostředků, a to s ohledem na povahu produktu a velikost firmy.

**Celková částka mnou navržené kampaně je 486 500 Kč.** Po konzultaci s pracovníky marketingu mi bylo sděleno, že firmou vynaložená částka na propagaci daného výrobku takto vysoká rozhodně nebyla, dosáhla zhruba poloviční výše. Po porovnání mnou navržené kampaně s tím, jak firma postupovala, je jasné, že firma tentokrát nerealizovala tradiční formy propagace, ke kterým přistupovala v minulosti.

Po porovnání mnou navrhovaného řešení s realizovanou kampaní firmy AROMATICA mohu ohodnotit, jakých chyb se firma při své kampani dopustila. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že společnost nedává do kampaně dostatek finančních prostředků a nepokrývá všechny možnosti propagace, které má k dispozici. Aby firma dokázala udržet krok s konkurencí, měla by, podle mého názoru, investovat více do marketingu. Je jasné, že si firma nemůže při své velikosti dovolit televizní reklamu. Existuje ale široká škála jiných forem propagace, které by společnost využívat mohla. Následně bych tedy rád zhodnotil jak klady, tak i zápory kampaně společnosti při uvádění produktu *Echinacea 100 + vitamin C* na trh.

Ačkoliv byla novinka zařazena do katalogu kompletního portfolia firmy, neměla samostatný leták, který by zvýraznil, že firma uvedla nový produkt. V případě

dosavadních novinek vždy firma samostatný leták na novinku k dispozici měla, tentokrát tomu tak ale nebylo. Myslím, že je to škoda, protože i tento produkt by si samostatný propagační materiál zasloužil.

Co se týče internetové prezentace firmy, novinka byla zvýrazněna na úvodní stránce. Je ale škoda, že v rámci uvedení novinky se nestihla realizovat žádná soutěž pro zákazníky. Dále se **společnost nezaměřila na internetovou propagaci, nevyužila tedy dostatečně potenciál reklamy prostřednictvím internetu**. Jedná se především o PPC reklamní kampaně, které jsou díky své relativně nízké ceně a flexibilitě stále více využívaným způsobem propagace firem na internetu. Mezi typy PPC reklamy mimo jiné patří bannerová reklama, kontextová reklama, reklama ve vyhledávačích nebo na Facebooku. Takovouto reklamou by firma oslovila nové, širší spektrum potencionálních zákazníků, kteří by se jinak o produktech nedozvěděli. V dnešní době totiž přibývá stále více lidí, kteří dávají přednost internetu před klasickými tiskovými materiály.

Vzhledem k tomu, že firma má vlastní obchodní reprezentanty, potřebovala by pro ně více různorodých materiálů (druhů letáků, katalogů atd.). Mimo jiné by tato změna prospěla i proto, že obchodní reprezentanti navštěvují stále stejné zákazníky (lékárny). Ti by určitě různorodost nových materiálů a jejich nový potenciál využití uvítali. Dále zde nebyl kladen ani dostatečný důraz na inzerci v tisku a časopisech.

Co se týče vzhledu výrobku, obal má čistý lékařský design, přesto je výrazný na pultu. Součástí obalu je prostor vymezený pro vložení letáku či jiné reklamní tiskoviny. Jediné, co bych vzhledu výrobku vytkl, je výrazně zelená barva kapslí, která působí spíše chemicky než přírodně, což se k povaze výrobku i firmy příliš nehodí.

Při uvádění nového produktu bych jako správné ohodnotil zejména následující kroky. Kladně hodnotím výše zmiňovanou akci "4+1 zdarma", která je dobře vnímána ze strany lékáren. Je dobré, že je tato akce časově omezena na dobu cca 2 měsíců tak, aby produktu pomohla se snadněji uchytit na trhu. **Změnou své celkové image a designu produktů společnost ukázala, že jí není lhostejné, jakým dojmem na své zákazníky působí**. V nové image se jí podařilo jak skloubit tradici, na které si firma zakládá, tak i držet krok s moderními trendy. Firma zachovala svůj slogan "Tradice

z přírody", který zdůrazňuje čistě přírodní složení produktů. Na druhou stranu je nynější vzhled produktů moderní a "jde s dobou". Správným krokem byla tedy zajisté spolupráce s grafickým studiem Omega Design, která novou podobu vytvářela.

## 7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit způsob, jakým firma AROMATICA uvádí nový produkt na trh. Protože mi ale společnost neposkytla konkrétní informace týkající se financování marketingových kampaní, sestavil jsem po dohodě s managementem vlastní návrh s uvedením finančních prostředků, které mi společnost schválila jako reálně odpovídající. Management firmy mi sdělil, že v případě jejich kampaně byla vynaložená částka zhruba poloviční. Po porovnání obou kampaní jsem tedy došel k závěru, že firma dostatek financí do propagace nedává a z celé škály možností propagace využívá jen zlomek. Porovnáním s mou, potenciálně ideální, kampaní jsem tedy mohl zhodnotit, jaká jsou slabá místa marketingové kampaně společnosti, kde se firma dopustila chyb, které její kroky byly správné i na co se měla v budoucnu v rámci zlepšení zaměřit.

V teoretické části jsem se zaměřil na vymezení pojmů týkajících se produktu na trhu, jeho distribuce a propagace. Mimo jiné jsem také zmínil nástroje marketingu, marketingový mix nebo životní cyklus výrobku.

V praktické části jsem nejprve představil firmu AROMATICA CZ s.r.o. a její portfolio produktů. Tato firma je českým výrobcem a dodavatelem bylinné kosmetiky a doplňků stravy. Ve své práci jsem dále popisoval konkrétní výrobek. Jedná se o doplněk stravy v pevné formě tobolek, novinku s názvem *Echinacea 100 + vitamin C*. Jelikož se jedná o doplněk stravy, řadí se produkt do odvětví farmaceutického průmyslu, který má svá jistá specifika, jimiž se AROMATICA musí řídit.

Dále jsem popsal produkt jako takový, zmínil jsem jeho jednotlivé parametry, jako jsou například obal nebo vlastnosti produktu. Konkrétním postupem uvedení nového produktu na trh jsem se pak zabýval z hlediska jednotlivých složek propagace. **Sestavil jsem vlastní návrh kampaně pro uvedení nového výrobku na trh s konkrétní kalkulací cen** a tento návrh jsem pak porovnal s reálnou kampaní firmy AROMATICA. Dále jsem analyzoval a zhodnotil marketingové nástroje, které firma při svém uvedení novinky na trh použila, a to především z hlediska jednotlivých nástrojů propagace.

Jedna z mých hypotéz zněla "Firma je se svou novinkou na trhu schopna konkurovat podobným produktům jiných společností". Na základě získaných poznatků o firmě bych řekl, že firma je schopna konkurovat. AROMATICA se rozhodla přijít na trh s doplňkem stravy s obsahem echinacey a v pevné formě v době, kdy již na trhu byly představeny podobné produkty jiných firem, přesto má šanci uspět. Nový výrobek nemůže a ani nechce ostatním, větším firmám konkurovat nízkou cenou. **V čem ale AROMATICA rozhodně konkurovat může, je vysoká kvalita a záruka toho, že výrobní suroviny jsou vždy na čistě přírodní bylinné bázi.**

K mé druhé hypotéze, "Firma vynaložila dostatek finančních prostředků při uvedení nového produktu na farmaceutický trh", bych rád zmínil, že v případě poslední novinky tomu tak bohužel není. **Vzhledem k právě probíhající celosvětové hospodářské krizi, která se dotýká většiny subjektů na trhu, AROMATICA na marketingu šetřila,** což nepovažuji za šťastný krok vzhledem k tomu, že správně zvolená propagace je nejdůležitějším faktorem pro budoucí úspěšnost produktu.

Změny, které AROMATICA v posledních několika letech udělala, tj. zejména investovala do nového image firmy a nového vzhledu výrobků, jsou výrazným posunem k lepšímu. Pokud ale firma nebude investovat odpovídající finance do podpory těchto produktů, tzn. do marketingu, změny bohužel nepřinesou takový efekt, jaký by měly.

Ačkoliv firma mnou navrženou kampaň propagace pro uvedení nového výrobku, právě kvůli výše zmíněné hospodářské krizi, nevyužila, v budoucnu by ráda alespoň k některým z jejích prvků při uvádění nového produktu přihlédla. Společnost si je vědoma, že pokud v budoucnu bude dávat více finančních prostředků do propagace, je na dobré cestě k tomu, aby si její výroby zajistily ještě lepší postavení na trhu, než tomu bylo doposud.

## 8 SUMMARY

In my bachelor thesis, I am focusing on the launch of a new product, a dietary supplement, on the pharmaceutical market. As a source for my analysis, I have chosen the AROMATICA CZ s.r.o. company which specializes in development and sales of herbal cosmetic products and dietary supplements. The main aim is to provide an analysis of marketing problems, especially whether the company uses all its available resources to introduce the new product on the market effectively in comparison to my own proposal of a marketing strategy.

The theoretical part includes research of various secondary sources which are related to the discussed topic, as well as information based on my knowledge of related materials. The topics included are for example product life cycle or marketing tools such as product, distribution etc.

In the practical part, I am introducing both the company, with an emphasis on their product portfolio, and the particular product, a dietary supplement *Echinacea 100 + vitamin C*. The competition of other similar products available on the market is also taken in consideration. Apart from promotion, the situation on the market as well as price formation is also discussed.

Unfortunately, the company was not able to launch the new product sufficiently enough especially because of the current global financial crisis which has impact on many subjects on the market. However, even in such difficult times, promotion while launching a new product is definitely not the right place for the company to save the money as it can and will affect the launch significantly.

I have come to a conclusion that the surveyed company did not launch the new product as effectively as possible. However, it is understandable that such a small company cannot afford to invest unreasonable amount of its financial resources while launching a new product. Even with this information taken in regard, it is apparent that there is still some space for improvement. While the company invests in the new image and new product design, when it comes to advertising and promotion, it fails to deliver.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 166 s. ISBN 80-210-3500-5.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966.

McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, William D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

METYŠ, Karel, BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2.

STEHLÍK, E., za kolektiv autorů. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1997. 145 s. ISBN 80-7079-222-1.

ŠVARCOVÁ, M. *Přednášky z předmětu ZMA*. 2008.



## INTERNETOVÉ ZDROJE:

*American Marketing Association* [online]. 2010 [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf/>>.

*Aromatica CZ s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.aromatica.cz/>>.

*Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.

*Internetová lékárna* [online]. 2010 [cit. 2010-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.lekarna.cz/>>.

*Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. 2010 [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.sukl.cz/rozliseni-doplнку-stravy-od-lecivychpripravku?highlightWords=doplněk+stravy>>.

*Dr. Popov s.r.o* [online]. 2010 [cit. 2010-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.drpopov.cz/>>.

*Green Swan a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.grswan.cz/>>.

*Walmart a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.walmart.cz/>>.

*Dr. Müller Pharma s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.muller-pharma.cz/>>.

*Simply You Pharmaceuticals a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.simply-you.cz/>>.

## **Seznam obrázků**

*Obr. 2.1* Struktura čtyř P

*Obr. 2.2* Pět úrovní produktu

*Obr. 2.3* Tržby a zisk z prodeje výrobku (služby) za dobu jeho existence na trhu

*Obr. 2.4* Vývoj nového výrobku

*Obr. 4.1* Echinacea 100 + vitamin C

*Obr. 6.1* Schéma distribuce

## **Seznam tabulek**

*Tab. 2.1* Rozlišení regulací reklam u léčiv, ZP a doplňků stravy

*Tab. 4.1* Složení v 1 tobolce

*Tab. 4.2* Obsah živin a energetická hodnota

*Tab. 4.3* Výpočet doporučené prodejní ceny zmiňovaného přípravku

*Tab. 5.1* Tržby v maloobchodě s farmaceutickým, zdravotnickým a kosmetickým zbožím (v mil. Kč)

*Tab. 5.2* Porovnání konkurenčních výrobků

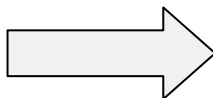
*Tab. 5.3* Porovnání dalších konkurenčních výrobků

# Přílohy

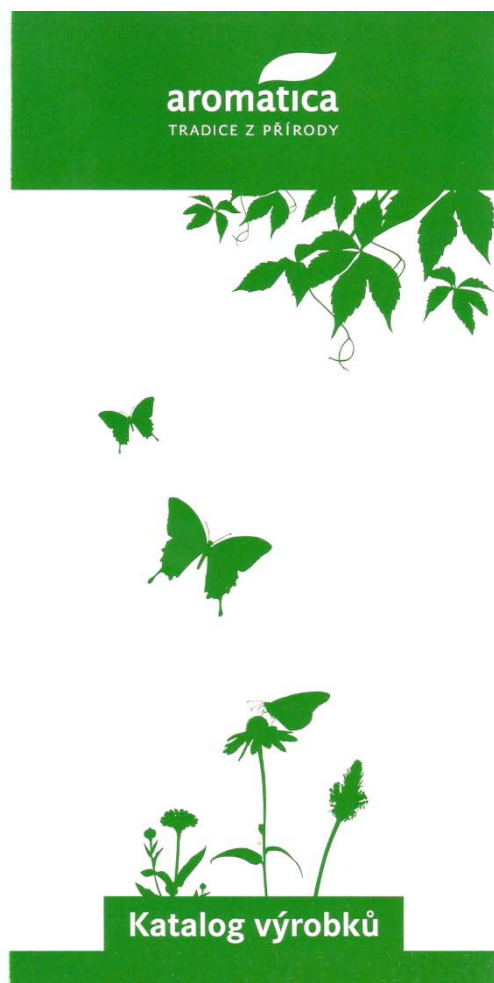
Příloha č. 1: Novinka - produkt *Echinacea 100 + vitamin C*



Příloha č. 2: Změna firemního designu



Příloha č. 3: Nový design AROMATICA



Příloha č. 4: Příklad neprodejného vzorku



## Příloha č. 5: Příklad samostatného katalogu pro propagaci nového produktu

AROMATICA CZ s.r.o.  
Masarykovo nám. 101/3, 664 51 Šlapanice, CZ  
www.aromatica.cz, e-mail: info@aromatica.cz  
infolinka: 800 10 10 56

**aromatica**  
TRADICE Z PŘÍRODY

### IXO repellent spray/gel

- kombinovaný repellentní prostředek ve formě spreje a gelu
- účinnost proti klišfatům, komárům a jinému bodavému hmyzu
- vhodná kombinace látek pro cestování do oblastí s výskytem malárie
- příjemná parfemace



#### Spray

Před použitím protřepejte, aplikujte ze vzdálenosti 15-25 cm. Aplikaci opakujte, pokud účinnost poklesne.



#### Gel

Rovnoměrně rozetřete na nechráněná místa pokožky. Aplikaci opakujte, pokud účinnost poklesne. Gel je zvláště vhodný k ochraně obličeje.



**NEDOBYTNOST S VŮNÍ**

**IXO repellent GEL**

**IXO repellent SPRAY**

• Klišfaty • Kšatky  
• Komáři • Kšatky  
• Biting Insects

PRODUCT OF ITALY

100% přírodní esenciální olejy  
s přírodním štiplavým cypranem

## IXO repellent proti hmyzu

Moderní repellent spojil své síly se znalostmi staré Persie již z doby 400 let před naším letopočtem s jedinečnou vůní.

Výrobky jsou k dostání v každé dobré lékárně a v prodejnách zdravé výživy.

**NOVINKA**

## Příloha č. 6: Uvedení novinky *Echinacea 100 + vitamin C* v katalogu produktů

### Bylinné masti

Základem bylinných mastí je vepřové sádlo a včelí vosk. Přidávaný vitamin E má nejen velmi příznivé účinky na pokožku, ale také zabraňuje oxidaci tuků. Předností vepřového sádla je skutečnost, že většina účinných látek se v něm velmi dobře rozpouští a spolu s ním proniká hluboko do kůže.

#### Měsíčková mast



- na křečové žíly, na změkčení hrubé pokožky
- urychluje hojení poškozené kůže

Balení: 50 a 100 ml

#### Měsíčková mast s peruánským balzámem



- k ošetření drobných popálenin
- k urychlení regenerace jizev a špatně se hojících ran

Balení: 50 ml

#### Kostivalová mast



- k ošetření a masáži bolestivých svalů, šlach a kloubů
- ke zmírnění otoků měkkých tkání

Balení: 50 a 100 ml

#### Kostivalová mast s kafrem



- ke zmírnění bolesti kloubů končetin a páteře
- k regeneraci pohmožděnin

Balení: 50 ml

#### Řepíková mast



- na špatně se hojící rány

Balení: 50 ml

#### Jírovcová mast



- na ošetření křečových žil

Balení: 50 ml

#### Tužebníková mast



- k podpoře hojení ran a kůže

Balení: 50 ml

AROMATICA CZ s.r.o.,  
Masarykovo nám. 101/3  
664 51 Šlapanice, CZ  
www.aromatica.cz  
e-mail: info@aromatica.cz  
infolinka: 800 10 10 56

Výrobky jsou k dostání v každé dobré lékárně a v prodejních zdravé výživy.

### Bylinné tobolky



#### Echinacea 100 + vitamin C

- posiluje imunitní systém organismu, čímž chrání horní cesty dýchací
- prevence chřipky a nachlazení
- přítomnost vitaminu C chrání před volnými radikály
- při chronických potížích a opakovaných zánětech horních cest dýchacích

Balení: 30 tobolek

### Bylinné emulgely

Jsou alternativou k bylinným mastem pro ty, kteří dávají přednost modernímu zpracování na základě lehkého neдрáždivého emulgelu. Emulgel se lehce a rychle vstřebává do pokožky, příjemně chladí a dobře se roztírá. Látky v něm obsažené zjemňují a zvláčňují pokožku. Dokonalé vstřebání zvyšuje účinek obsažených látek. Příprava za studena umožňuje zachování maximálního množství účinných látek.

#### Kostivalový emulgel s jalovcem



- podporuje regeneraci kloubů, svalů a vaziv
- napomáhá snižovat otoky
- zlepšuje hybnost kloubů
- vhodný k masáží zad, ztuhlých kloubů a svalů

Balení: 75 ml

#### Měsíčkový emulgel s panthenolem



- podporuje regeneraci jizev a ran
- změkčuje a zjemňuje hrubou pokožku
- ošetřuje křečové žíly
- zklidňuje podrážděnou pokožku po nadměrném slunění

Balení: 75 ml

#### Kostivalový emulgel s kafrem a rozmarýnem



- podporuje regeneraci kloubů, svalů a vaziv
- napomáhá snižovat otoky
- zlepšuje hybnost kloubů
- vhodný k masáží zad, ztuhlých kloubů a svalů

Balení: 75 ml

