

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Návrh marketingové strategie při uvedení produktu
na trh**

Daria Zhelezniakova

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Daria Zhelezniakova

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Návrh marketingové strategie při uvedení produktu na trh

Název anglicky

Marketing strategy designed to introduction of product in the market

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro vstup produktu na trh. Práce je zaměřena na oblast farmaceutického průmyslu.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, je vysvětlena podstata marketingového řízení, definovány jednotlivé náležitosti marketingového plánování a vymezeny hlavní zásady formulace marketingové strategie. Vlastní práce je zaměřena na charakteristiku produktu uváděného na trh, analýzu konkurentů a určení potenciálu trhu. Návrhová část představuje zhodnocení stávající situace a doporučení týkající se jednotlivých marketingových aktivit ve vazbě na příslušný cílový trh. Možné metody práce: analýza-syntéza, indukce-dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, marketingové nástroje, cílový trh, marketingová strategie, konkurenční prostředí, marketingový výzkum, farmaceutický průmysl

Doporučené zdroje informací

- HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. Praha: IDEA SERVIS, 2014. 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PERCY, L. Strategic Integrated Marketing Communications. 2nd ed. New York: Taylor & Francis, 2014. 306 p. ISBN 978-0-415-82208-4.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel. Strategická analýza. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
- SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. London: Pearson Education, 2017. 624 p. ISBN 978-1-292-15310-0.
- SRPOVÁ, Jitka, SVOBODOVÁ, Ivana, SKOPAL, Pavel, ORLÍK, Tomáš. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80247-4103-1.
-

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Návrh marketingové strategie při uvedení produktu na trh" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23.03.2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za profesionální vedení mé práce a poskytnutí hodnotného poradenství, abych v této práci uspěla. Také bych chtěla poděkovat společnosti Medtechservice, s.r.o. za všechny poskytnuté materiály a odborné konzultace, a memu kamarádovi Patriku Kroftovi za podporu.

Návrh marketingové strategie při uvedení produktu na trh

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro vstup na český trh pro firmu Medtechservice, s.r.o., která se zabývá výrobou glukometrů a testovacích proužků.

První část bakalářské práce je věnována zobrazení teoretických poznatků týkajících definice marketingu, strategického marketingu, marketingového procesu STP, marketingového mixu, který zahrnuje produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci, situační analýzu a systemizaci marketingových strategií.

Druhá část práce se zabývá detailním popisem legislativy upravující vstup nového subjektu na trh se zdravotnickými prostředky, analýzou konkurence a zákazníků, produktu společnosti a strategie pro vstup na trh na základě informací získaných z poskytnutých interních dokumentů.

V kapitole výsledky a diskuze jsou shrnuty nejdůležitější informace o možnostech vstupu firmy na český trh, o konkurentech s nejvyšším zastoupením na trhu a o cílovém trhu firmy. Jsou popsány distribuční firmy, se kterými by mohla společnost Medtechservice spolupracovat při vstupu na trh, a strategie, které by mohla firma při vstupu na nový trh použít. Také jsou zde popsány možnosti propagace produktu na trhu při spolupráci s distributorskými společnostmi.

Klíčová slova: Analýza trhu, glukometr, marketing, marketingová strategie, marketingový mix, společnost.

Proposal of marketing strategy for product launch

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to propose a suitable marketing strategy for product launch for the company Medtechservice, Ltd., which is engaged in the production of glucometers and test strips.

The first part of the thesis is devoted to generalization of theoretical knowledge concerning the definition of marketing and strategic marketing, STP marketing process, marketing mix, which includes product, price, distribution and marketing communication, situation analysis and systemization of marketing strategies.

The second part of the thesis deals with a detailed description of the legislation regulating the entry of a new product in the medical devices market, the analysis of competition and customers, the product of the company and the strategy for entering the market based on information obtained from internal documents.

The chapter Results and Discussion summarizes the most important information about the possibilities of entering the Czech market, competitors with the highest market share and the target market of the company. There are described distribution companies with which Medtechservice could cooperate in entering the market and strategies that the company could use when entering the new market. There is also described the possibility of product promotion on the market in cooperation with distributors.

Keywords: Market analysis, glucometr, marketing, marketing strategie, marketing mix, company.

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika.....	11
3	Teoretická východiska.....	12
3.1	Definice marketingu	12
3.2	Strategický marketing	12
3.3	Marketingový proces STP	15
3.4	Marketingový mix	17
3.4.1	Produkt (product).....	18
3.4.2	Cena (price)	20
3.4.3	Distribuce (place).....	22
3.4.4	Marketingová komunikace (promotion)	23
3.5	Situační analýza	27
3.6	Systemizace marketingových strategií.	30
4	Charakteristika zvoleného subjektu	37
5	Vlastní práce.....	39
5.1	Historie diabetu.....	39
5.2	Legislativa.....	43
5.3	Analýza trhu.....	48
5.3.1	Konkurenti	48
5.3.2	Zákazníci.....	50
5.4	Produkt.....	52
5.5	Návrhovaná marketingová strategie	55
6	Výsledky a diskuze.....	58
7	Závěr	60
8	Seznam použitých zdrojů	61
9	Přílohy.....	65

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Strategický marketingový proces	13
Obrázek 2: Vývoj počtu léčených diabetiků podle pohlaví a typu diabetu	51

Seznam tabulek

Tabulka 1: Čtyři složky marketingového mixu	17
Tabulka 2: Základní údaje podniku	37
Tabulka 3: Porovnání produktu	54

1 Úvod

Marketingové aktivity organizace jsou jedním z důležitých prvků její činnosti. Marketing směřuje činnosti managementu správným směrem, částečně nebo úplně tvoří strategii organizace, zajišťuje platnost přijatých rozhodnutí a jejich účinnost.

Marketing umožňuje vytvořit optimální vztah mezi organizací a prostředím, jehož je součástí. Dnes se marketing chápe jako výraz tržně orientovaného manažerského stylu myšlení, který se vyznačuje kreativními, stabilními a často agresivními přístupy.

Marketing ve zdravotnictví je přístup k podpoře veřejného zdraví, který používá tradiční marketingové principy a teorie spolu s vědecky založenými strategiemi na ochranu a podporu zdraví různých populací. Zahrnuje vytváření, komunikaci a předávání zpráv veřejnosti o podpoře a ochraně zdraví. Zdravotní marketing je jedna z možností, jak docílit pokroku v medicíně a ve službách ochrany zdraví.

Aby se ochranné známky mohly upevnit na trhu nebo zlepšit svou výkonnost, je třeba se zaměřit na moderní metody propagace zboží a služeb. Kromě toho je nutné pochopit, jaké nástroje je vhodné použít na konkrétním trhu.

Tato práce je zaměřena na trh zdravotnických prostředků, zejména na trh glukometrů. Glukometr je lékařské zařízení, které se používá ke stanovení hladiny cukru (glukózy) v krvi.

Relevance tohoto tématu nevyvolává otázky, protože každým rokem roste počet lidí trpících cukrovkou. V současné době trpí touto chorobou skoro milion česků, což je 10% z celkového počtu obyvatel České republiky. Z tohoto důvodu roste poptávka po glukometrech a doplňkových produktech, každý rok se na trhu objevuje stále více hráčů, kteří vyrábějí diabetické zásoby.

Předmětem výzkumu je ruská společnost Medtechservice, která se zabývá výrobou diagnostických a terapeutických zařízení používaných pro lékařské účely.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro vstup na český trh pro firmu Medtechservice, s.r.o., která se zabývá výrobou glukometrů a testovacích proužků. Dílčí cíle této práce jsou: určit vlastnosti podnikání ve farmaceutické sféře, určit konkurenční a zákaznické prostředí společností a prostudovat činnosti společnosti Medtechservice, s.r.o.

Teoretická část práce vysvětluje definice marketingu a strategického marketingu, marketingového procesu STP, marketingového mixu, který zahrnuje produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci, situační analýzu a systematizaci marketingových strategií. K získání těchto znalostí se používá několik metod teoretických poznání. Patří sem literární studia, která poskytují komplexní přehled moderní literatury o tomto problému, srovnávací metodu, která porovnává různé pohledy autorů na studii, jakož i metodu syntézy, která kombinuje intelektuální znalosti do jednoho celku.

V další kapitole je popsána charakteristika zvoleného subjektu – Medtechservice, s.r.o. V této části jsou základní údaje o organizaci a historii vývoje společnosti. Praktická část bakalářské práce se zabývá detailním analýzou konkurentů vybraných na základě nejvyšší prodejnosti jejich glukometrů, popisem zákazníků s uvedením statistiky týkající se vývoje cukrovky v České republice, popisem legislativy upravující vstup nového subjektu na trh se zdravotnickými prostředky, popisem produktu společnosti a strategie pro vstup na trh na základě informací získaných z konzultací s vedením společnosti a poskytnutých interních dokumentů.

Na základě výše uvedených informací je v kapitole Výsledky a diskuze podán ucelený obraz o tom, jak by mohla firma působit při vstupu na trh se zdravotnickými prostředky v České republice, jaké by mohla užít konkrétní strategie za podmínek určených konkurenčním prostředím a zákazníky.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice marketingu

Marketing je proces, kterým společnosti vytvářejí hodnotu pro zákazníky a budují silné vztahy se zákazníky za účelem získání hodnoty od zákazníků (Kotler a Armstrong, 2014).

„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” (AMA, 2017).

„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek” (AMA, 2017).

Světlik definuje marketing následujícím způsobem: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlik, 2005).

„Marketing je spojen s trhem a jeho rozvojem. Jako soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení” (Horáková, 2000).

„The aim of Marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him (her/it) and sells itself” (Drucker, 1973).

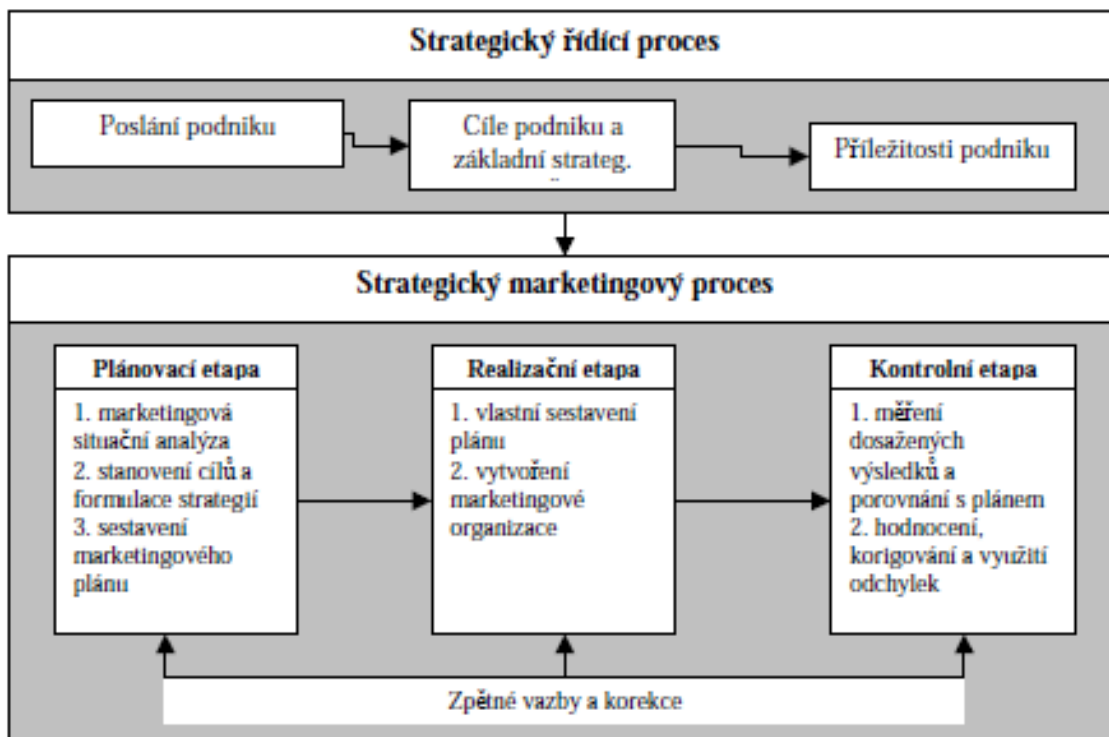
„Cílem marketingu je poznat a porozumět zákazníkovi tak dobře, že mu produkt nebo služba vyhovuje a prodává se sám“ (Drucker, 1973).

3.2 Strategický marketing

Strategický marketing je proces plánování, vývoje a implementace manévrů s cílem získat konkurenční výhodu ve vybrané oblasti.

„*Strategický řídicí proces* je souborem činností a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku i jeho realizaci. Jeho úkolem je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku tak, aby bylo naplněno jeho poslání a zajištěny cíle” (Horáková, 2000).

Obrázek 1: Strategický marketingový proces



Zdroj: Horáková, 2003

„Strategický marketingový proces je procesem, který vede s přihlédnutím k vnitřním podmínkám i zdrojům a vnějším příležitostem ke stanovení a dosažení marketingových cílů. Probíhá v rovině produkt - trh a plně se zaměřuje na všechny aktivity zde uskutečňované. Pomáhá podniku pochopit jejich složitost a poskytnout bázi pro jejich řízení” (Horáková, 2014).

Ve strategickém marketingovém procesu existují následující fáze (viz obr.1):

- 1) Plánování;
- 2) Realizace;
- 3) Kontrola.

Marketingové plánování

“Planning is deciding in the present what to do in future. It is the process whereby companies reconcile their resources with their resources with their objectives and opportunities” (Satya Raju a Parthasarathy, 2009).

„Plánování v současnosti rozhoduje, co je třeba dělat v budoucnu. Je to proces, kterým společnosti sladí své zdroje s cíli a příležitostmi” (Satya Raju a Parthasarathy, 2009).

American Marketing Association: „Marketing planning is the work of setting up objectives for marketing activities and of determining and scheduling the steps necessary to achieve such objectives” (GKTODAY, 2017).

Podle American Marketing Association „Marketingové plánování je stanovení cílů pro marketingové aktivity a stanovení a naplánování kroků nezbytných k dosažení těchto cílů” (GKTODAY, 2017).

Marketingový plán je dokument, který je nejdůležitější součástí strategického plánu podniku, stanovuje tržní cíle společnosti a navrhuje způsoby jejich dosažení.

Algoritmus vývoje marketingového plánu se skládá ze sedmi kroků:

- 1) Definice poslání podniku - v této části podnik musí vědět, jaká je jeho role v dané oblasti, na co je podnikání zaměřeno, v jakém odvětví se plánuje podnikat;
- 2) Marketingová situační analýza - používá se k definování a analýze vnitřního a vnějšího prostředí organizace;
- 3) Formulace cílů marketingu - v této části podnik stanovuje cíle, kterých by chtěl dosáhnout ohledně prodeje, zisku;
- 4) Volba marketingové strategie - v této části podnik vybírá nejvýhodnější strategii z více strategií;
- 5) Akční programy - v této části přichází na řadu „volba specifických marketingových taktik, projektovaných a implementovaných pro dosažení podnikatelských cílů”;
- 6) Plnění plánu – implementace plánu na základě výše uvedených parametrů;
- 7) Kontrola a monitoring - tento proces zahrnuje zajištění toho, aby výsledky programu byly v souladu se stanovenými cíli (Jakubíková, 2008).

Marketingová realizace

„Marketingová realizace znamená ten moment, kdy dochází ke skutečné realizaci marketingových strategií – těch strategií, které byly formulovány v rámci marketingového plánování, kdy také byly vytvořeny základní předpoklady pro jejich uskutečnění” (Horáková, 2014).

Tato fáze zahrnuje následující komponenty:

Získávání zdrojů - peníze na vývoj a prodej nových produktů.

Organizace marketingového plánu - všechny jeho položky musí podléhat přísné hierarchii, aby společnost mohla vidět, zda jsou implementovány či nikoli, a jaké výhody přinášejí.

Vypracování harmonogramu - k dokončení konkrétních úkolů musí být přiděleno určité množství času.

Provádění marketingového plánu.

Marketingová kontrola

Kontrolní část marketingového procesu zahrnuje ocenění taktiky, kterou se podnik rozhodl použít k propagaci produktu nebo služby. To může zahrnovat zvážení zisků, příjmů, spokojenosti zákazníků. Pokud indikátory naznačují, že taktiky, které používá firma k propagaci produktu nebo služby, nefungují efektivně, je možné v případě potřeby provést změny. Podobně, pokud zpětná vazba od zákazníka naznačuje, že produkt nebo služba nesplňuje potřeby, může být nutné vrátit se do fáze plánování (Egorov, 2019).

3.3 Marketingový proces STP

Proces STP je důležitým konceptem při studiu a aplikaci marketingu. Písmena STP znamenají segmentaci (segmentation), cílení (targeting) a umístění (positioning).

Proces STP prokazuje vazby mezi celkovým trhem a tím, jak se společnost rozhodne konkurovat na tomto trhu. Někdy je označován jako proces, kdy se nejprve provádí segmentace, poté výběr jednoho nebo více cílových trhů a nakonec implementace určování polohy. Cílem procesu STP je vést organizaci k vývoji a implementaci vhodného marketingového mixu (Naumov, 2020).

„Market segmentation is the process of dividing large, heterogeneous (dissimilar) markets into smaller, homogeneous (similar) submarkets” (Bennett, 1988).

„Segmentace trhu je proces rozdělování velkých heterogenních (odlišných) trhů na menší homogenní (podobné) dílčí trhy” (Bennett, 1988).

Cílení (nebo výběr cílového trhu) je proaktivní výběr vhodného segmentu trhu (nebo segmentů) organizace s cílem zaměřit marketingové nabídky a aktivity firmy na tuto skupinu souvisejících spotřebitelů.

Umístění je cílovým trhem vnímání klíčových výhod a vlastností produktu ve srovnání s nabídkou konkurenčních produktů (Naumov, 2020).

Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces rozdělení trhu potenciálních zákazníků na skupiny nebo segmenty na základě různých charakteristik.

Geografická segmentace rozděluje trh na základě geografie. Tento typ segmentace trhu je důležitý pro obchodníky, protože lidé, kteří patří do různých regionů, mohou mít odlišné preference a zájmy.

Demografická segmentace rozděluje trh na základě demografických proměnných, jako je věk, pohlaví, rodinný stav, velikost rodiny, příjem, náboženství, rasa, povolání, národnost atd. Je to mezi obchodníky jeden z nejběžnějších segmentačních postupů. Demografická segmentace je vidět téměř ve všech odvětvích, jako jsou automobily, kosmetické výrobky, mobilní telefony, oděvy atd. Vychází z předpokladu, že nákupní chování zákazníků je silně ovlivněno jejich demografií (Belyaev, 2010).

Behaviorální segmentace rozděluje trh na základě chování, využití, preferencí a rozhodování. Segmenty jsou obvykle rozděleny na základě znalosti produktu a použití produktu. Předpokládá se, že znalost produktu a jeho použití ovlivňuje nákupní rozhodnutí jednotlivce. Publikum lze rozdělit na tyto skupiny:

- ti, kteří o produktu vědí,
- ti, kteří o produktu nevědí,
- bývalí uživatelé,
- potenciální uživatelé,
- aktuální uživatelé,
- první uživatelé atd.

Psychografická segmentace rozděluje spotřebitele na základě jejich osobnosti, životního stylu a postoje. Tento proces segmentace je založen na předpokladu, že chování spotřebitelů může být ovlivněno jejich osobností a životním stylem. Osobnost je kombinací vlastností, které tvoří jedinečný charakter jedince a zahrnují zvyky, rysy, postoje, temperament atd. Životní styl je způsob, jakým člověk žije svůj život. Osobnost a životní styl do značné míry ovlivňují nákupní rozhodnutí a návyky člověka. Osoba s bohatým životním stylem může považovat klimatizaci v každé místnosti za potřebnou, zatímco osoba žijící ve stejném městě, ale s konzervativním životním stylem, ji může považovat za luxus (Egorov, 2019).

3.4 Marketingový mix

Jedním z nejznámějších a nejpopulárnějších marketingových konceptů je 4P nebo koncept marketingového mixu (viz Tabulka 1). Tato myšlenka se objevila v roce 1964, když Neil Borden publikoval svůj článek „Koncept marketingového mixu“, ve kterém se pokusil spojit všechny prvky, které je třeba vzít v úvahu při sestavování marketingového plánu společnosti. Základní model 4P zahrnuje: produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion) (Belyaev, 2010).

“Marketing Mix is the set of controllable variables that the firm can use to influence the buyer’s response” (Kotler, 2007).

Podle Kotlera „je marketingový mix sada kontrolovatelných proměnných, které firma využívá k ovlivnění reakce kupujícího” (Kotler, 2007).

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentu a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy” (Jakubíková, 2008).

Nestačí jen vstoupit na trh s úplně novým produktem a čekat na úspěch, pokud není k dispozici dostatek informací o zákaznících, konkurenci atd. Pouze malá část zákazníků ráda zkouší nové věci, většina z nich dává přednost návratu k již vyzkoušeným a známým produktům. Proto musí být všechny nástroje marketingového komplexu dovedně propojeny, aby se dosáhlo úspěchu na trhu.

Tabulka 1: Čtyři složky marketingového mixu

Marketingový mix			
Výrobová politika	Cenová a kontraktační politika	Distribuční politika	Marketingová komunikace
(product)	(price)	(place)	(promotion)
Sortiment Značka Kvalita Design Vlastnosti Obal Služby	Ceníky Slevy Náhrady Platební podmínky	Distribuční slevy Dostupnost Umístění Prodejní sortiment Zásoby Doprava	Reklama Osobní prodej Podpora prodeje Public relations Přímý marketing Strategie tahu a tlaku
Cílový trh			

Zdroj: Kotler, 2007

3.4.1 Produkt (product)

„Product is a set of intangible and tangible attributes including packaging, price, colour, manufacturer' s prestige, retailer' s prestige and manufacturer' s and retailer' s services which buyer may accept as offering satisfaction of wants and services” (Stanton,1993).

„Výrobek je soubor nehmotných a hmotných atributů včetně balení, ceny, barvy, prestiže výrobce, prestiže maloobchodníka a služeb výrobce a maloobchodníka, které může kupující přijmout jako nabídku uspokojení přání a služeb” (Stanton, 1993).

Produkt je nabídkou pro trh a pro spotřebitele. Ideální produkt je založen na uvědomění a pochopení potřeb cílové skupiny. Tímto prvkem začíná vývoj marketingového mixu.

V marketingové strategii produkt zahrnuje (Egorov, 2019):

- Variabilitu a sortiment;
- Značky: jméno, logo, firemní identita;
- Úroveň kvality - založená na vnímání spotřebitele. Příklad: u některých je známkou kvality chleba chuť a vůně, u jiných pšeničná odrůda;
- Design produktu - popisuje proces imaginace, vytváření a iterace produktů, které řeší problémy uživatelů nebo specifické potřeby na daném trhu;
- Obal - materiál kolem spotřebního zboží, který slouží k tomu, aby obsahoval, identifikoval, popisoval, chránil, zobrazoval, propagoval a jinak umožňoval prodej výrobku a udržoval jej v čistotě;
- Služby.

Produkt má kromě svého fyzického vzhledu mnoho rozměrů. Ve skutečnosti je výrobek jako „cibule“ s několika vrstvami a každá vrstva přispívá k celkovému obrazu produktu.

Takto bylo v roce 1960 Kotlerem popsáno pět úrovní produktů: core product, tangible product, expected product, augmented product, potential product.

Základní užitek (core product)

Toto je základní úroveň, která představuje srdce produktu. Zde se zaměřujeme na ten účel, pro který je výrobek určen. Odpovídá na otázku „Co kupující skutečně kupuje?” Žena například nekoupí pračku jen kvůli samotnému strojnímu zařízení, ale i kvůli svému pohodlí a chvály od své rodiny. Stejně tak si koupíme teplou srst, která nás chrání před chladem

a deštěm. Základním úkolem marketingového manažera je tedy prodávat hlavní výhody produktu.

Obecně použitelný produkt (tangible product)

Druhou úroveň výrobku je fyzický produkt (nazývaným také skutečný, hmotný nebo formální výrobek) nebo služba nabízená spotřebitelům. Představuje všechny vlastnosti výrobku, jako je kvalita, vlastnosti, design, obchodní značka, obal atd. Například kupujeme teplý kabát, který má kvalitní materiál, schopnost odpuzovat dešť, fit a kvalitní spojovací materiál atd.

Očekávaný produkt (expected product)

Na této úrovni obchodník připraví očekávaný produkt, soubor atributů a podmínek, které kupující obvykle očekává při nákupu produktu. Když si například koupíme kabát, měl by být opravdu teplý, chránit nás před povětrnostními vlivy a být pohodlný při jízdě na kole.

Rozšířený produkt (augmented product)

Tato úroveň je podpořena dalšími službami a zákaznickými výhodami. Jinými slovy překračuje očekávání zákazníků. Když třeba nakupujeme mrazničku, nejenže vidíme její styl, módní barvu a značku, ale také její servis, záruku a dodávku bezpečného domova atd. Můžeme tedy říci, že tento rozměr výrobku je velmi důležitý pro působení na konkurenčním trhu.

Potenciální produkt (potential product)

Poslední úroveň produktu je jeho potenciální část, tzn. jsou zohledněny všechny neočekávané změny v technologii, attributech, vlastnostech, stylech, barvě, kvalitě atd., které mohou v budoucnu změnit vlastnosti a strukturu společnosti. Například podle potřeb a požadavků zákazníků mění IT společnosti rychlost zpracování počítače, notebooků, chytrých telefonů atd., aby zůstaly konkurenceschopné na trhu (Kotler a Keller, 2014).

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu - doba od okamžiku, kdy se produkt poprvé objevil na trhu až do jeho ukončení na trhu.

Životní cyklus produktu má 4 fáze (zavádění, růstu, zralosti a poklesu), z nichž každá má své vlastní charakteristiky, které pro podnikání znamenají různé věci.

- 1) Fáze zavádění na trh je charakterizována mírným nárůstem prodeje a může být nerentabilní kvůli velkým počátečním nákladům na marketing, malým objemům produkce a nevyvinuté výrobě;
- 2) Fáze růstu prodeje je charakterizována rychlým nárůstem prodeje díky uznání výrobku spotřebiteli, ziskovost roste, relativní podíl marketingových nákladů obvykle klesá, ceny jsou stálé nebo mírně nižší;
- 3) Fáze zralosti. Ve fázi zralosti je produkt stanoven a cílem výrobce je nyní udržet si podíl na trhu, který si získali. Toto je pravděpodobně nejkonkurenceschopnější doba pro většinu produktů a podniky musí moudře investovat do jakéhokoli marketingu, který provádějí. Rovněž musí zvážit jakékoli úpravy výrobků nebo zlepšení výrobního procesu, které by jim mohly poskytnout konkurenční výhodu;
- 4) Fáze poklesu. Trh s produktem se nakonec začne zmenšovat, což se nazývá fází poklesu. Toto zmenšení může být způsobeno nasycením trhu, nebo tím, že zákazníci přecházejí na jiný typ produktu. I když tento pokles může být nevyhnutelný, může být stále možné, aby společnosti dosáhly určitého zisku přechodem na levnější výrobní metody a levnější trhy. (Golubkov, 2008)

3.4.2 Cena (price)

„Cena představuje sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícími poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek anebo službu” (Foret a Procházka, 2003).

Rozhodování o cenách produktu jsou ovlivňována interními a externími faktory.

Interní faktory:

- Cena: Při stanovování cen produktu by měla firma zvážit náklady spojené s výrobou produktu. Tyto náklady zahrnují jak variabilní, tak fixní náklady. Při stanovování cen tedy musí být firma schopna získat zpět jak variabilní, tak fixní náklady;
- Předem stanovené cíle: Při stanovování cen produktu by obchodník měl brát v úvahu cíle firmy. Například pokud je cílem firmy zvýšit návratnost investic, může si účtovat vyšší cenu, a pokud je cílem zachytit velký podíl na trhu, pak může účtovat nižší cenu;

- Image firmy: Cena výrobku může být také stanovena na základě image firmy na trhu. Například HUL a Procter & Gamble mohou požadovat vyšší cenu za své značky, protože se na trhu těší dobré pověsti;
- Životní cyklus produktu: Cenu ovlivňuje také fáze, ve které se produkt v rámci svého životního cyklu nachází. Například v úvodní fázi může firma účtovat nižší cenu, aby přilákala zákazníky, a během fáze růstu může firma cenu zvýšit;
- Nabízené úvěrové období: Stanovení ceny produktu ovlivňuje také úvěrové období nabízené společností. Čím delší je úvěrové období, tím vyšší může být cena, a čím je úvěrové období kratší, tím nižší může být cena produktu;
- Propagační činnost: Cenu určuje také propagační činnost firmy. Pokud podniku vzniknou vysoké náklady na reklamu a propagaci prodeje, musí být cena produktu udržována vysoká, aby se náklady vrátily.

Externí faktory:

- Soutěž: Při stanovování ceny produktu musí firma zkoumat míru konkurence na trhu. Pokud existuje vysoká konkurence, mohou být ceny udržovány nízké, aby efektivně čelily konkurenci, a pokud je konkurence nízká, mohou být ceny udržovány vysoké;
- Spotřebitelé: Obchodník by měl při stanovení cen zvážit různé spotřebitelské faktory. Mezi spotřebitelské faktory, které je třeba vzít v úvahu, patří cenová citlivost kupujícího, kupní síla atd;
- Vládní kontrola: Při stanovování cen je třeba brát v úvahu vládní pravidla a předpisy. U některých produktů může vláda oznámit regulované ceny, a proto obchodník musí při stanovování cen takovou regulaci zvážit;
- Ekonomické podmínky: Obchodník by také měl při stanovení cen zvážit ekonomickou situaci převládající na trhu. V době recese může mít spotřebitel méně peněz na utrácení, takže obchodník může snížit ceny, aby ovlivnil nákupní rozhodnutí spotřebitelů;
- Zprostředkovatelé kanálů: Obchodník musí zvážit řadu zprostředkovatelů kanálů a jejich očekávání. Čím delší je řetěz zprostředkovatelů, tím vyšší jsou ceny zboží (Gerasimenko, 2011).

Metody stanovení ceny

Existují čtyři hlavní metody pro stanovení počáteční ceny:

- 1) Nákladová metoda. Toto je nejjednodušší metoda stanovení ceny. Spočívá ve skutečnosti, že cena produktu je stanovena na základě všech nákladů a určitého pevného procentního zisku. Zohledňuje cíle podnikatele, nikoli kupujícího;
- 2) Agregovaná metoda. Spočívá ve skutečnosti, že cena výrobku je definována jako součet cen jednotlivých složek zboží;
- 3) Parametrická metoda. Spočívá ve skutečnosti, že cena produktu je stanovena s ohledem na jeho kvalitu;
- 4) Ceny na základě aktuálních cen. Podstatou této metody je, že cena produktu je stanovena na základě cen za podobné zboží a tato cena se může lišit - může být vyšší či nižší (Egorov, 2019).

Strategie tvorby cen

Existují čtyři hlavní strategie tvorby cen:

Prémiová: Cena produktu je stanovena vyšší, než jsou průmyslové standardy / produkty konkurence. Záměrem je povzbudit u kupujících dojem, že produkt má v porovnání s výrobky konkurentů užitečnější nebo vyšší hodnotu jen díky tomu, že se prodává za prémiovou cenu.

Penetrace: Penetrace je cenová strategie, kdy cena produktu je zpočátku držena pod úroveň produktů konkurence, aby získala většinu podílu na trhu.

Ekonomická: Ekonomická cenová strategie stanoví ceny na minimum, aby se dosáhlo malého zisku. Společnosti minimalizují své marketingové a propagační náklady. Klíčem k ziskovému ekonomickému cenovému programu je prodej velkého množství produktů a služeb za nízké ceny.

Skimming: Price Skimming je strategie stanovování vysokých cen zavedením nových produktů, když má trh málo konkurentů. Tato metoda umožňuje podnikům maximalizovat zisky před vstupem konkurentů na trh, s nímž poté ceny klesnou (Golubkov, 2008).

3.4.3 Distribuce (place)

Distribuce je místo, kde jsou produkty dodávány zákazníkům. Podnik musí rozhodnout o nákladově nejefektivnějším způsobu k zajištění snadné dostupnosti produktů zákazníkům.

„Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu výrobků a služeb z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití“ (Foret a Procházka, 2003).

Mezi hlavní funkce distributorských cest patří: uspokojování požadavků spotřebitelů, přeprava zboží a jeho skladování, standardizace, financování, navazování kontaktů, propagace produktů, poskytování záruk, vyjednávání (Foret a Procházka, 2003).

Firmy mají k dispozici různé druhy distribučních cest:

Přímá distribuce zahrnuje přímou distribuci od výrobce ke spotřebiteli. Výhodou přímé distribuce je, že dává výrobcí úplnou kontrolu nad svým produktem.

Nepřímá distribuce zahrnuje distribuci produktu pomocí zprostředkovatele, například výrobce prodávajícího velkoobchodníkovi a poté maloobchodníkovi (Golubkov, 2008).

3.4.4 Marketingová komunikace (promotion)

„In marketing, promotion refers to any type of marketing communication used to inform or persuade target audiences of the relative merits of a product, service, brand or issue. The aim of promotion is to increase awareness, create interest, generate sales or create brand loyalty“ (Jerome, McCarthy, 1981).

„V marketingu se propagace vztahuje na jakýkoli typ marketingové komunikace používaný k informování nebo přesvědčování cílového publika o relativních výhodách produktu, služby, značky nebo vydání. Cílem propagace je zvýšit povědomí, vytvořit zájem, generovat prodej nebo vytvořit věrnost značce“ (Jerome, McCarthy, 1981).

Marketingový komunikační mix je soubor pěti nástrojů (reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej a přímý marketing), které podniky používají ke komunikaci se svými zákazníky a zúčastněnými stranami (Belyaev, 2010).

Reklama

„Reklamu lze považovat za mimořádně významnou složku marketingové komunikace. Ze všech složek se s ní běžný spotřebitel setkává nejčastěji, denně je jí vyloženě atakován a ovlivňován, a tak se často vytváří mylný názor, že marketing vlastně není nic jiného než reklama.“ (Foret a Procházka, 2001)

„Advertising is any communication, usually paid-for, specifically intended to inform and/or influence one or more people” (Advertising Association, 2020).

Podle Reklamní asociace Velké Británie - „Reklama je jakákoli komunikace, obvykle placená, konkrétně určená k informování a / nebo ovlivňování jednoho nebo více lidí” (Advertising Association, 2020).

Reklamu lze provést pomocí následujících kroků:

- *Rádio* je relativně levná, ale velmi účinná strategie. Rozhlasová reklama je skvělý způsob, jak oslovit místní zákazníky a informovat je o firmě a produktech;
- *Televize* - pokud firma chce, aby její reklama oslovila zákazníky na regionální nebo celostátní úrovni, je televize tou správnou cestou, i když může být nákladnější než jiné možnosti;
- *Tisk* - tisková reklama může být distribuována prostřednictvím přímé pošty nebo tištěných materiálů, které zahrnují noviny, letáky a obchodní a spotřebitelské časopisy. Také je možnost zasílat dopisy, soutěže, informační listy, brožury a kupóny současným nebo potenciálním zákazníkům v celé zemi. Tiskové reklamy dají lidem vědět, co, kde, kdy a proč by si měli produkt koupit;
- *Elektronicky* - je také možnost inzerovat elektronicky prostřednictvím webových stránek společnosti a poskytovat důležité a relevantní informace klientům a zákazníkům;
- *Slovo z úst* - říká se, že nejlepší inzerenti jsou spokojení zákazníci a totéž lze říci i opačně. Když mají zákazníci rádi výrobky nebo se jim nelíbí, řeknou o tom ostatním lidem. (Egorov, 2019)

Podpora prodeje

„Mezi nástroje, které reklamu účinně doplňují a které nad ní v některých vyspělých zemích dokonce i převažují, patří podpora prodeje. Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím, anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce” (Foret a Procházka, 2001).

Tato propagační strategie se provádí prostřednictvím speciálních nabídek s plánem, jak přilákat lidi k nákupu produktu.

U podpory prodeje zaměřené na konečné spotřebitele lze používat tyto nástroje:

- Kupony a certifikáty;
- Vzorky zdarma;
- Prémie;
- Cenově zvýhodněná balení;
- Spotřebitelské soutěže;
- Dárky;
- Výstavy a veletrhy;
- Výstavní zařízení.

U podpory prodeje zaměřené na firmy (prostředníky na distribuční cestě) nebo na jejich prodejce lze používat tyto nástroje: (Foret a Procházka, 2003)

- Obchodní výstavky a mítinky;
- Tréninky;
- Speciální nabídky;
- Výstavní zařízení v místě prodeje;
- Peněžité odměny;
- Prodejní soutěže;
- Dárky;
- Večírky, pohoštění;
- Společná reklamní činnost.

Public Relations neboli PR

Defined by PRSA, "is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics."

Podle Public Relations Society of America "je public relations strategický komunikační proces, který buduje vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a veřejností" (PRSSA,2019).

PR má dvě základní složky:

Interní komunikace je komunikace s vnitřním prostředím firmy. Firma se snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby k ní měli pozitivní vztah.

Externí komunikace je komunikace s vnějším prostředím firmy. Firma se snaží budovat kladné vztahy se svými zákazníky, správními orgány, různými společenskými organizacemi atd.

„Soubor základních nástrojů činnosti public relations je tvořen souborem výstupů, které jsou zkráceně nazvány podle akronymu PENCILS, což česky znamená tužky:”

- P = PUBLICATIONS (publikace);
- E = EVENTS (veřejné akce, organizování událostí);
- N = NEWS (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference);
- C = COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES (podpora místních aktivit);
- I = IDENTITY MEDIA (projevy podnikové identity);
- L = LOBBYING ACTIVITY (lobbovací aktivity);
- S = SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES (aktivity sociální odpovědnosti).

(Foret a Procházka, 2003)

Osobní prodej

Osobní prodej je druh propagace, který zahrnuje osobní kontakt prodávajícího s kupujícím, interakci, komunikaci s kupujícím, během níž jsou ústně prezentovány spotřebitelské vlastnosti zboží a je učiněno společné rozhodnutí o možnosti (nemožnosti) transakce, prodeji zboží. Narozdíl od reklamy se tento komunikační prostředek uskutečňuje formou dialogu, nikoli monologem (Gerasimenko, 2011).

Osobní prodej má několik zásadních výhod:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem;
- prohlubování a kultivace prodejních vztahů;
- budování databází zákazníků, což umožňuje udržovat kontakt se spotřebiteli. (Foret a Procházka, 2003).

Přímý marketing

Přímý marketing je druh propagace, který zahrnuje přenos informací o produktu, službě nebo společnosti přímo klientovi. Tak cílová skupina dostává veškeré reklamní informace bez zprostředkovatelů a třetích stran (Golubkov, 2008).

Mezi strategie přímého marketingu patří e-mailové zpravodaje, tisková a online reklama, databázový marketing, venkovní reklama, SMS, telefonní hovory a další. Zatímco jiné reklamní metody jsou zaměřeny na informování potenciálních zákazníků o službách nebo produktech značky, přímý marketing je zaměřen pouze na motivaci příjemce k rozhodování. Tento přístup pomáhá dosahovat výsledků pomocí CTA (call to action), které povzbuzují zákazníky, aby jednali.

CTA (call to action) je obrázek nebo řádek textu, který vybízí potenciální zákazníky k jednání. Doslova je to výzva k akci. Akcí může být cokoli: nahrát elektronickou knihu, zaregistrovat se do webináře, získat kupón, zúčastnit se akce.

Příklady CTA v přímém marketing (Gerasimenko, 2011):

- Více produktů na webu;
- Navštivte obchod;
- Zavolejte nám zpět pro podrobnosti o produktu;
- Přihlaste se k odběru novinek a získajte slevu 25%;
- Použijte propagační kód.

3.5 Situační analýza

Situační analýza je proces v marketingovém plánu, který se používá k definování a analýze vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Jasně identifikuje obchodní schopnosti, zákazníky, potenciální zákazníky a obchodní prostředí.

Externí prostředí

Sem lze zařadit všechny faktory, které firmu ovlivňují z vnějších stran.

Mikroprostředí:

- Dodavatelé - jakákoli právnická (organizace, podnik, instituce) nebo fyzická osoba dodávající zboží nebo služby zákazníkům;
- Veřejnost – jedna nebo více fyzických nebo právnických osob, s nimiž sociální organizace přichází do styku;
- Zákazníci – pravidelní návštěvníci, kupující;
- Konkurenti - společnosti, produkty nebo služby, se kterými firma soutěží o koncového zákazníka;
- Distributoři - jedná se o oficiálního zástupce výrobce, který od něj nakupuje zboží (za sníženou cenu), poté jej prodává (za plnou cenu) prostřednictvím své sítě nebo prostřednictvím menších velkoobchodníků.

Makroprostředí: demografické faktory, ekonomické faktory, ekologické faktory, technologické faktory, politické faktory, společenské a kulturní faktory.

Na tyto faktory firma může pouze reagovat, ale nemůže je ovlivnit.

Interní prostředí

Sem patří faktory/vlastnosti/činitele, které firma přímo ovlivňuje, jako finanční síla, zaměstnanci, inovativnost, nabízené produkty a služby, značka.

Situační analýza zahrnuje různé metody kritické analýzy, jako:

5Cs analýza

5Cs analýza umožňuje provádět environmentální skenování pěti důležitých komponent, které zlepšují proces marketingového rozhodování. Tyto komponenty zahrnují vnitřní a vnější environmentální situaci společnosti.

- Společnost - Hodnocení strategií cílů společnosti a schopností určit její silné a slabé stránky;
- Konkurenti - Analýza postavení konkurenta na trhu a hrozeb, které mohou podnikání ovlivnit;
- Zákazníci - Zahrnuje analýzu demografie, geografie a chování zákazníka;

- Spolupracovníci - jsou pro podnik užiteční, protože umožňují nové podnikatelské nápady a získávají nové obchodní příležitosti;
- Klima - zahrnuje analýzu klimatu v podnikání, jako je politické a regulační prostředí, ekonomické prostředí, sociální a kulturní prostředí, technologické prostředí a legislativní prostředí (Golubkov, 2008).

Porterova analýza pěti sil

Model strategické analýzy pěti konkurenčních sil popsal Michael Porter v roce 1979. S použitím pěti strukturálních jednotek, které jsou specifické pro každé odvětví, Michael Porter popsal, jak vytvořit konkurenční výhodu a dlouhodobou ziskovost produktu, jakož i způsoby, jak si společnost může udržet svou ziskovost a zůstat konkurenceschopná v dlouhodobém horizontu.

Teorie konkurence Portera naznačuje, že na trhu existuje pět hnacích sil, které určují možnou úroveň zisku na trhu. Každá síla modelu Portera představuje samostatnou úroveň konkurenceschopnosti produktu (Kotler a Armstrong, 2014):

- kupující tržní síla;
- dodavatelé;
- stávající konkurenti;
- potenciální konkurenti;
- substituty

Analýza konkurentů

Analýza konkurentů je identifikace konkurentů a vyhodnocování jejich strategií k určení jejich silných a slabých stránek ve vztahu ke svým vlastním produktům nebo službám.

Důležitou součástí marketingového plánu společnosti je konkurenční analýza. S tímto hodnocením je možné zjistit, co dělá produkt daného podniku nebo službu jedinečnou. Pro vyhodnocení konkurenty je potřeba umístit ji ve strategických skupinách podle toho, jak přímo soutěží. Pro každého soutěžícího nebo strategickou skupinu je potřeba uvádět seznam svých produktů nebo služeb, ziskovost, vzor růstu, marketingové cíle a předpoklady, současné a minulé strategie, organizační a nákladovou strukturu, silné a slabé stránky a velikost (tržeb) podnikání konkurenta.

- Kdo jsou konkurenti?
- Jaké produkty nebo služby prodávají?
- Jaký je podíl každého konkurenta na trhu?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaký typ médií se používá k uvádění svých produktů nebo služeb na trh?
- Jaké jsou silné a slabé stránky každého soutěžícího? (Gerasimenko, 2011)

SWOT analýza

SWOT analýza je technika strategického plánování, která pomáhá organizacím identifikovat, kde se jim daří a kde se mohou zlepšit, a to jak z interního, tak i z externího hlediska. Jedna se zkratku „Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby“.

- Silné stránky - faktory, které přivádějí organizaci nebo firmu k jejímu úspěchu;
- Slabé stránky - cokoli, co blokuje nebo brání úspěšnému plánu podnikání;
- Příležitosti - faktory, které mohou ovlivnit úspěch marketingového plánu firmy;
- Hrozby - faktory, které by mohly přivést analýzu marketingových a obchodních aktivit do nežádoucího rizika (Egorov, 2019).

3.6 Systemizace marketingových strategií.

„Slovo strategie je odvozeno od starořeckého slova *stratégia* a původně znamenalo umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. V přeneseném slova smyslu se tedy v současné době pod pojmem *strategie* rozumí umění řídit činnost podniku, resp. určitého kolektivu lidí takovým způsobem, který umožňuje plnit hlavní stanovené cíle.“ (Foret, Procházka, 2003)

By Kotler, „Marketing strategy is the marketing logic by which the business unit expects to achieve its marketing objectives” (Fifield, 1998).

Podle Kotlera: „Marketingová strategie je marketingová logika, kterou obchodní jednotka očekává, že dosáhne svých marketingových cílů” (Fifield, 1998).

Typy strategií podle marketingového mixu

Produkt

Warren J. Keegan rozlišoval pět adaptačních strategií produktu a komunikace na zahraniční trh. Tyto strategie jsou stručně popsány níže.

Strategie přímého rozšíření. Předpokladem této strategie je, že potřeby spotřebitelů jsou v podstatě stejné i za hranicemi států. Přímé rozšíření může být úspěšné, pokud produkty nejsou citlivé na kulturu a pokud jsou přítomny úspory z rozsahu. Tabáková společnost Philip Morris USA tuto strategii úspěšně používala s cigaretou značky Marlboro. Strategie byla také úspěšná u fotoaparátů, spotřební elektroniky a mnoha obráběcích strojů.

Strategie modifikace produktu udržuje fyzický produkt v podstatě stejný; úpravy jsou však prováděny tak, aby vyhovovaly místním podmínkám nebo preferencím ve velikostech nebo barvách balení. Při používání této strategie úspěšní např. výrobci počítačů, kopírek, automobilů a kalkulaček. Společnosti mohou vyvinout produkt pro konkrétní zemi. Pokud je tato strategie použita, je produkt podstatně změněn nebo jsou nové produkty vyráběny napříč zeměmi. Například v Latinské Americe byly úspěšně prodávány ruční pračky.

Strategie komunikační adaptace. Je velmi obtížné standardizovat reklamu napříč zeměmi z důvodu rozdílů v ekonomickém, sociálním a politickém prostředí. Společnosti však mohou používat jednu zprávu všude, mění se pouze jazyk nebo barva. Například cigarety Marlboro a Camel v podstatě používají stejné poselství ve svých mezinárodních propagačních programech. Přenositelnost reklamní zprávy je stále obtížným problémem, i když primární výhody produktu zůstávají neporušené navzdory státním hranicím.

Strategie duální adaptace zahrnuje změnu produktu i komunikace.

Strategie vynalezení nového výrobku – představuje vytvoření něčeho nového. Nelze-li výrobky prodávat tak, jak jsou, lze použít strategii vynálezu. Ford a další výrobci automobilů prodali v Evropě úplně jiné značky automobilů, než jaké prodávají ve Spojených státech. Pivovarnické společnosti prodaly pivo bez alkoholu v zemích, kde je prodej alkoholických nápojů zakázán (Keegan, 1995).

Cena

Strategie vysoké ceny se často nazývá strategie „prémiové“ ceny. Spočívá ve stanovení cen na vyšší úrovni, než je tržní průměr, tj. zavedení „prémiové“ marže na produkt. Tato

strategie je zaměřena na vytvoření obrazu „kvalitního produktu“, poskytuje vysokou návratnost.

Strategie nízké ceny spočívá ve stanovení cen na nižší úrovni ve srovnání s klíčovými konkurenty. Cílem strategie je dosáhnout vysokého prodeje, který kompenzuje nízkou míru návratnosti. Strategie nízkých cen se používá, když se společnost snaží rozšířit svůj stávající trh a přilákat zákazníky citlivé na cenu; zvýšit počet zkušebních nákupů a celkový prodej; bránit se proti konkurentům; udržet si pozici v tomto odvětví při obecném poklesu tržních cen; vytvářet překážky vstupu (ve formě nízké ceny) pro nové hráče, což umožňuje investovat do reklamy a rozvoje image produktu.

Strategie aktuální ceny spočívá ve stanovení cen na úrovni klíčových konkurentů nebo v jejich blízkosti (Golubkov, 2008).

Distribuce

Strategie intenzivní distribuce: „používá se u výrobků běžné spotřeby a jejím cílem je dostat se s nabídkou co nejbližší k zákazníkovi, tj. prodávat výrobky v co největším počtu maloobchodních prodejen a nabízet je všem distribučním firmám, které s tímto druhem výrobků obchodují” (Foret a Procházka, 2003).

Strategie exkluzivní distribuce: Zahrnuje omezení distribuce do jediné zásuvky. Produkt je obvykle cenově velmi vysoký a vyžaduje, aby zprostředkovatel uvedl do prodeje mnohem více podrobností. Příkladem je prodej vozidel prostřednictvím výhradních prodejců.

Strategie selektivní distribuce: Pro distribuci produktu je vybráno malé množství maloobchodních prodejen. Selektivní distribuce je běžná u produktů, jako jsou počítače, televizory pro domácnost, kde jsou zákazníci ochotni nakupovat a výrobci chtějí velké zeměpisné rozšíření (Egorov, 2019).

Marketingová komunikace

Strategie Push zahrnuje marketingové aktivity výrobců (prodejní síla a podpora obchodu) zaměřené na zprostředkovatele kanálů. Cílem je přimět zprostředkovatele, aby objednal a přepravil produkt a propagoval jej pro konečné uživatele. Vhodné tam, kde je v dané kategorii nízká loajalita ke značce, volba značky se provádí v obchodě, produkt je impulsní položka nebo výhody produktu jsou dobře známy.

Strategie Pull zahrnuje marketingové aktivity (reklama a propagace spotřebitelů) zaměřené na koncové uživatele. Účelem je přimět je, aby požádali zprostředkovatele o produkt, a tím přiměli zprostředkovatele, aby si objednal produkt od výrobce. Je vhodné, když existuje vysoká loajalita ke značce a vysoká angažovanost v kategorii, lidé vnímají rozdíly mezi značkami a lidé si značku vyberou před tím, než půjdou do obchodu (Kotler, 2007).

Typy strategií podle Ansoffa

Ansoffova matice je analytický strategický plánovací nástroj, který umožňuje vybrat si jednu z možných standardních marketingových strategií.

Strategie proniknutí na trh (stávající produkt - stávající trh)

Zvyšování pronikání na trh je pro většinu společností nejjednodušší a nejviditelnější strategií. Jsou již na trhu, jejich hlavním cílem je zvýšení prodeje. Hlavním nástrojem je zde zvýšení konkurenceschopnosti produktů, takže hlavní pozornost v této strategii by měla být zaměřena na zlepšení efektivity obchodních procesů, díky čemuž je možné zvýšit spotřebu produktů stávajícími spotřebiteli i přilákání nových zákazníků.

Možné zdroje růstu zahrnují:

- zvýšení podílu na trhu;
- zvýšení frekvence používání produktu (také prostřednictvím věrnostních programů);
- zvýšení používání produktu;
- otevírání nových produktových oblastí pro stávající zákazníky.

Strategie rozšíření trhu (stávající produkt - nový trh)

Tato strategie je druhým možným řešením, ve kterém se společnosti snaží přizpůsobit své stávající produkty novým trhům. Za tímto účelem je nutné identifikovat nové potenciální spotřebitele stávajících produktů. Společnosti, jejichž marketingové kompetence jsou dostatečně efektivní, aby mohly být klíčovým hnacím motorem rozvoje, se mohou touto cestou úspěšně vydat:

- geografické rozšíření trhu;
- využití nových distribučních kanálů;
- hledání nových segmentů trhu, které ještě nejsou spotřebiteli této skupiny produktů.

Strategie vývoje produktu (nový produkt - stávající trh)

Třetím možným způsobem růstu je nabízet produkty na stávajícím trhu, které mají vlastnosti aktualizované tak, aby se zlepšilo jejich postavení na trhu. Tato cesta je nejvýhodnější pro společnosti, jejichž klíčové kompetence leží v oblasti technologií a technického rozvoje. Růstové příležitosti jsou založeny na:

- přidání nových vlastností k produktu nebo produktu se zlepšenou kvalitou, včetně přemístění produktu;
- rozšíření produktové řady (i prostřednictvím nových možností nabídky stávajících produktů);
- vývoj nové generace produktů;
- vývoj zcela nových produktů.

Strategie diverzifikace (nový produkt - nový trh)

Poslední z možných strategií je pro společnost nejrizikovější, protože pro ni znamená vstup do zcela nového území. Její volba je odůvodněná v případech, kdy:

- společnost nevidí příležitosti k dosažení svých cílů v rámci prvních tří strategií;
- nová linie podnikání slibuje, že bude mnohem výnosnější než rozvoj stávajících;
- pokud není k dispozici dostatek informací k zajištění stability stávajícího podniku;
- vývoj nového směru nevyžaduje významné investice (Naumov, 2020).

Typy strategií podle Horákové

Strategie hromadného trhu - použití dané strategie je možné, když mezi zákaznickými potřebami neexistují rozdíly.

Strategie velkých segmentů - použití dané strategie je možné, když trh je rozdělen do velkých segmentů, kde existuje možnost soustředit se na společnou potřebu.

Strategie malých segmentů - V případě, že se na trhu nachází několik příležitostí a firma může z důvodu omezených zdrojů a svých schopností konkurovat jen ve velmi malých segmentech.

Strategie sousedních segmentů - použití dané strategie je možné v situaci, když je trh rozdělen na více segmentů a marketingové úsilí podniku je soustředěno na jeden segment.

Strategie přizpůsobení se potřebám zákazníků - použití dané strategie je možné, když trh je rozdělen na malé zákaznické skupiny se specifickými potřebami (Horáková, 2014).

Formy vstupu na mezinárodní trh

Vývozní činnost (export) - výroba produktu na hlavním trhu a jeho dodávka k prodeji do jiných zemí:

- přímý vývoz - jedná se o prodej zboží přímo zahraničním kupujícím;
- nepřímý vývoz - jedná se o vývoz produktů za účasti zprostředkovatelů (distributorů);
- společné vývozy - toto je situace, kdy dva nebo více výrobců spolupracují a společně vytvářejí marketingovou a prodejní strategii pro efektivní prodej svého zboží na mezinárodních trzích.

Výhody exportu: nízké náklady a rizika, nevýhody exportu: nízká úroveň kontroly nad činností zprostředkovatelů.

Mediace je navázání interakce s obchodní partnerskou společností na zahraničním trhu v rozdělení odpovědnosti a kontroly:

- Licencování - převod práva na používání technologie, patentu atd. na zahraniční společnost;
- Výhodou metody je nízká úroveň nákladů na organizaci a kontrolu, možnost nastavit si vlastní tvrdé podmínky pro podnikání. Nevýhodou jsou potíže s výkonem kontroly, ztráta jedinečnosti;
- Franchising - převod franšizy na zprostředkovatele - právo vykonávat činnosti pod vlastní značkou. Rozdíl od licencování spočívá v předložení přísnějších požadavků na zprostředkovatele, jeho závislosti na mateřské organizaci, omezeného rozsahu;
- Smluvní výroba - založení výroby na území jiné země při zachování funkcí mateřské společnosti v oblasti marketingu, distribuce atd.;
- Výhodou metody je zachování nejdůležitějších řídicích funkcí, nízké výrobní náklady a neexistující problémy s přizpůsobením nákladů na zboží tržním podmínkám. Nevýhodou jsou potíže s hledáním kompetentních partnerů a převodem high-tech výroby, riziko půjčení intelektuálních zdrojů (technologie atd.);

- Joint venturing (společné podnikání) - vytvoření společností se společnými příjmy, odpovědnostmi a riziky několika podniky;
- Výhodou metody je zvládnutí nových technologií a znalostí, obcházení vstupních bariér na vysoce konkurenčním trhu. Nevýhodou jsou vysoké náklady, riziko střetu s partnery.

Hierarchická obchodní budova - vytvoření vlastní společnosti na zahraničním trhu jako pobočka nebo samostatný podnik:

- Založení firmy od nuly - rozšiřování společnosti výstavbou nového výrobního závodu. Výhodou metody jsou minimální rizika při zachování maximální kontroly. Nevýhodou jsou vysoké finanční a časové náklady;
- Akvizice - získání kontroly nad zahraniční společností nákupem kontrolního podílu nebo fúze;
- Výhodou metody je snížená konkurence, získání určitého podílu na trhu. Nevýhodou je závislost na profesionalitě odborníků a potřeba komplexních znalostí v oblasti legislativních omezení (Karpova, 2009).

4 Charakteristika zvoleného subjektu

Základní údaje podniku

Tabulka 2: Základní údaje podniku

Název společnosti	BSP Medtechservice, s.r.o
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Sídlo	664011, Irkutsk, ul. Sverdlova 36
IČO	3811124612
Základní kapitál	353 mil. Rub.
Oblast činnosti	Výroba diagnostických a terapeutických zařízení používaných pro lékařské účely

Zdroj: Medtechservice, s.r.o.

Podle tabulky číslo 2 je podnik Medtechservice společností s ručením omezeným, která má sídlo v ruském městě Irkutsk v ulici Sverdlova 36. Medtechservice je společnost, která pracuje v oblasti výroby diagnostických a terapeutických zařízení používaných pro lékařské účely.

Historie

Historie společnosti Medtechservice začala před dvěma a půl lety, když vedení společnosti navštívilo Pangyo Technopark v Jižní Koreji. Technopark Pangyo je korejskou analogií Silicon Valley, odkud pochází většina inovačních a vyspělých technologií obsažených v korejských výrobcích souvisejících s elektronikou. Partnerem společnosti se stal jeden z rezidentů technologického parku, BiBio. BiBio je uznávaným korejským lídrem v oblasti inovací a vývoje technologií pro výrobu glukometrů a testovacích proužků. Vývoj BiBio založený na nejnovější generaci enzymů GDH FAD v kombinaci s uhlíkem jako materiálem pro enzymovou elektrodu (jiné společnosti používají pro tento účel zlato, což je mnohem dražší) se stal základem pro výrobu společnosti. Byla podepsána smlouva na transfer technologií a školení ruských odborníků. Trvalo to dva roky, než společnost od základu začala vyrábět komerční výrobky.

V současné době patří zařízení a použité technologie k nejmodernějším na světě. Podle svých charakteristik splňují rostlinné produkty nejnovější mezinárodní a ruské normy kvality ISO 15197-2013 a ISO 15197-2015, což potvrzují registrace a certifikace. Společnost Medtechservice dosáhla plánované výroby obchodovatelných produktů a úspěšně prodává své výrobky prostřednictvím systému veřejných zakázek Ministerstva zdravotnictví Ruské federace, který je součástí produktů v komerčním segmentu lékáren. Propagační strategie stanoví, že po vítězství nabídkových řízení v oblasti Ruské federace jsou uzavřeny distribuční smlouvy se sítí lékáren akreditovaných k prodeji benefitních produktů. V současné době podnik vyhrál státní výběrová řízení pro benefity v 5 regionech Ruské federace (Irkutská oblast, Khabarská oblast, Buryatia, Jakutsko, Trans-bajkalský kraj). V rámci plánů na rok 2020 je cílem rozšířit pokrytí území 46 regionů Ruské federace. Pro rok 2020 se plánuje implementace systémů kontroly glukózy ve výši 3 miliard rublů neboli 50 milionů amerických dolarů. Začala jednání s vládou moskevského regionu o výstavbě 2 závodů s objemem výroby 7 milionů krabic ročně (Medtechservice, 2019).

5 Vlastní práce

5.1 Historie diabetu

Diabetes mellitus je patologie, u které se vyvíjí chronická hyperglykémie (nadbytek glukózy v krvi), která se tvoří v důsledku absolutního nebo relativního nedostatku inzulínu (hormonu zodpovědného za absorpci glukózy tkání) a projevuje se následujícími stavy:

- 1) glukosurie (přítomnost cukru v moči);
- 2) polyurie (časté močení);
- 3) polydipsie (žízeň);
- 4) změny metabolismu lipidů (hyperlipidémie, dyslipidémie);
- 5) poruchy metabolismu proteinů (dysproteinémie);
- 6) odchylky metabolismu minerálů (například hypokalémie).

Termín diabetes pochází z řečtiny diabalno - „průchod, únik“ a označuje velkou skupinu nemocí charakterizovaných velkým množstvím spotřebované tekutiny a nadměrným vylučováním moči z těla. Latinské slovo „mellitus“ znamená medový neboli sladký.

Tento název vychází z faktu, že moč, kterou neléčení diabetici vylučují v nadměrném množství, přitahovala mravence, mouchy a včely, protože taková moč obsahuje glukózu.

Formy diabetu

V moderní medicíně jsou typy diabetu klasifikovány do tří hlavních forem, kromě nich také rozlišují další stádium předcházející diabetu, které se nazývá prediabetes.

Prediabetes je stav, při kterém hladina cukru v krvi překračuje normální limity, ale na tak krátkou dobu, že ji nelze z lékařského hlediska považovat za cukrovku. Tento stav je úzce spojen s výživou a obezitou a při absenci diagnózy a léčby se může nakonec vyvinout cukrovka 2. typu. Obecně lze situaci zlepšit cvičením a zdravou, vyváženou stravou.

Diabetes 1. typu je autoimunitní onemocnění, při kterém poškozené pankreatické buňky neumožňují tělu produkovat inzulín nebo jeho dostatečné množství k udržení normální hladiny glukózy v krvi.

Přestože je diabetes typu 1 poměrně vzácný, představuje asi 10% všech případů cukrovky u dospělých. Diagnóza se obvykle provádí před dosažením věku 40 let, ale onemocnění je často detekováno v dětství.

Kvůli tomu že buňky v tomto stavu jsou poškozené a v těle se dochází k nedostatku inzulínu, jsou k léčbě nutné trvalé inzulínové injekce nebo použití inzulínové pumpy.

Diabetes 2. typu je nejčastějším typem diabetu, což představuje asi 90% diabetiků v České Republice. Druhý typ diabetu se objevuje, když pankreatické buňky produkující inzulín nejsou schopny produkovat dostatek inzulínu nebo není-li produkován inzulín vstřebáván (inzulinová rezistence). První příznaky diabetu typu 1 se obvykle vyskytují už v dětství, u diabetu typu 2 se často objevují až ve starším věku a jsou ovlivněny stravou a životním stylem. V zemích s vysokou prevalencí obezity existuje progresivní vzestupný trend diabetu 2. typu. To však neznamená, že zdravý člověk v dobrém fyzickém stavu nemůže mít diabetes typu 2, onemocnění může být také spojeno s dědičnými příčinami. Diabetes 2. typu často nevykazuje žádné známky a lidé žijí, aniž by znali svou diagnózu.

Třetím a posledním typem diabetu je **gestační diabetes**, což je krátkodobý stav, který se často vyskytuje během těhotenství. Diagnóza gestačního diabetu se obvykle provádí ve druhém nebo třetím trimestru těhotenství, u nastávajících matek v prvním trimestru je vzácná. Diagnóza v počátečním stadiu těhotenství obvykle znamená, že diabetes byl přítomen před početí. Hlavními příčinami cukrovky u těhotných žen jsou různé hormony, které se vytvářejí během těhotenství. To také vysvětluje krátké trvání stavu. Během těhotenství mohou hormony vylučované placentou ovlivnit normální fungování inzulínu, což zvyšuje riziko jeho rezistence (Tichonov, 2018).

Starověk

Historie diabetu začala přibližně v roce 1550 před naším letopočtem, dlouho před pochopením mechanismu nemoci. První zmínka byla zachycena na papyru, který byl nalezen v Egyptu. Bylo na něm psáno, že se jedná o vzácné onemocnění s neznámou příčinou, které se projevuje častým močením a velkou žízní, při kterém pacient močí více, nežli vypije, a proto tělo rychle hubne, rozpouští se a močí odchází ven z těla, a pak člověk umírá. Pro léčbu používali směs ze sladkého piva, pšeničného zrní a zeleného cypřiše. Ve druhém století před naším letopočtem řecký lékař Aretaios nejlépe popsal příznaky diabetu a jako první použil název diabetes. V šestém století lékaři z Indie objevili sladkou chuť v moči diabetiků, ale tento objev zůstal utajen až do roku 1674, kdy lékař Thomas

Willis ochutnávání moči zavedl do lékařské praxe. Kvůli tomu, že moč měla sladkou příchut', byl název doplněn přídatným jménem „mellitus“, což je latinský výraz pro „medový“.

Novověk

18. až 19. století

Matthew Dobson zjistil, že sladká chuť v moči lidí s diabetem je způsobena přebytečným cukrem v moči a krvi. Také poznamenává, že diabetes je pro někoho fatální, což vede k úmrtí během pěti týdnů, zatímco ostatní žijí mnohem déle. Toto je první indikace dvou různých typů diabetu: typu 1 a typu 2.

John Rollo léčil pacienty pomocí diety s vysokým obsahem tuků a bílkovin, což bylo prvním významným dietním přístupem k léčbě diabetu.

V roce 1889 lékař Joseph von Mering a jeho kolega Oskar Minkowski se při experimentování na psech dozvěděli, že podle slinivky lze objevit příznaky diabetu. Později vědec Edward Sharpey-Schafer dokázal, že látka, která ovlivňuje metabolismus cukru, vzniká ve slinivce.

20. století

V roce 1921 lékař Frederick Grant Banting a jeho asistent Charles Herbert Best objevili ve zvířecí slinivce látku, po které klesla psům hladina cukru v krvi. Tato látka byla nazvaná inzulin. Pokus posléze zopakovali na třináctiletém chlapci, který trpěl diabetem, Leonardovi Thompsonovi, který se tak stal prvním úspěšně vyléčeným člověkem s diabetem na světě a přežil dalších 13 let. Inzulin se poté rozšířil do celého světa, do Československa se však dostal až roku 1923 (Mandal, 2019).

Historie vývoje glukometru.

U pacientů s diabetem se vynález glukometru stal stejně důležitým jako objev inzulinu v letech 1921-22 a příchod léků snižujících hladinu cukru v roce 1955.

Všechno to začalo před více než 100 lety objevem amerického chemika Stanleyho Benedikta, který v roce 1908 jako první změřil hladiny glukózy v moči. Roztok obsahující síran měďnatý a kyselinu vinnou („Benedictovo činidlo“) při interakci s močí se měnil modrou barvu na zelenou nebo hnědou. Barva byla závislá na koncentraci glukózy. V roce

1921 začala výroba tablet a o něco později i testovacích proužků s Benediktovým činidlem, ale do té doby lékaři dospěli k závěru, že měření glukózy v moči dává příliš hrubé výsledky.

První kvantitativní měření glukózy v krvi provedli dánští vědci Hans Hagedorn a Johannes Jensen v roce 1918. Byla to také reakce na změnu barvy, ale s jinými činidly. Metoda Hagedorn-Jensen pevně vstoupila do lékařské praxe a byla používána v laboratořích až do padesátých let.

Na začátku šedesátých let Ernest Adams vynalezl první testovací proužky pro stanovení hladiny glukózy v krvi. Vynález byl patentován firmou Ames a byl pojmenován jako Dextrostix. Kapka krve se musela nanést na měřicí zónu, pak se muselo počkat přesně jednu minutu a poté vypláchnout silným proudem vody a zrakem byla vyhodnocena změna barvy testovacího proužku. Byl to krok vpřed, měření však zůstalo velmi nepřesné a bylo prováděno výhradně v klinickém prostředí.

Osobou, která byla schopna provádět měření glukózy mimo laboratoř, byl inženýr Ames Anton Hubert Clemens. 14. září 1971 obdržel patent na první přenosné zařízení, které přesně změřilo intenzitu barvení proužků Dextrostix reflexometrickou metodou (tj. silou odraženého světla). Zařízení se jmenovalo Reflektor Ames a stalo se prvním přenosným glukometrem. Vážil více než kilogram, stál asi 650 dolarů, což v té době činilo slušnou měsíční mzdu ve Spojených státech a bylo prodáváno pouze lékařům s licencí.

Glukometr byl přenosný, ale pro běžné pacienty s diabetem byl stále nedostupný. Klíčovou roli při přeměně glukometru z lékařského nástroje na osobní zařízení sehrál inženýr Richard Bernstein. Ve věku 12 let onemocněl cukrovkou a často trpěl hypoglykemií, neboť přípravky inzulínu byly v té době nedokonalé.

Protože lékaři nemohli Richardovi pomoci, rozhodl se jednat nezávisle. V odborném časopise četl o Reflektoru Ames a prostřednictvím doktorova přítele koupil nové zařízení. Měřením glukózy 5-8 krát denně byl Richard schopen upravit svou stravu a počet injekcí inzulínu. Pečlivá práce na sledování jeho vlastního těla umožnila Richardovi dělat to, co lékaři považovali za nemožné - dosáhnout normální hladiny glukózy, zcela zmírnit bolest nohou a zlepšit vidění.

V roce 1979 vstoupil Richard Bernstein ve věku 45 let na lékařskou univerzitu, aby se stal lékařem medicíny a získal právo vydávat své články a knihy, včetně „Dr. Bernstein's Diabetes Solution“ („Léčba diabetu metodou Dr. Bernsteina“). Všechny Bernsteinovy

články zahrnovaly myšlenky na osobní glukometr, který by umožnil neustále sledovat hladinu glukózy v krvi a v případě potřeby měnit taktiku léčby. Právě tyto články v časopise Diabetes Care (Léčba diabetu) četl endokrinolog Michael Miller.

V roce 1980 se Miller setkal na večírku s podnikatelem Tedem Doanem a podělil se s ním o své myšlenky. Představoval si lehké, kompaktní a snadno použitelné zařízení, které by bylo „v kapse“ každého diabetika. Doan se ocenil Millerův nápad a pak společně vytvořili firmu LifeScan. V roce 1985 byl pod značkou LifeScan uveden na trh první přenosný osobní měřič glukózy v krvi, Glucoscan. V roce 1986 koupila společnost LifeScan gigant Johnson & Johnson a v roce 1992 se na masovém trhu objevil měřič One Touch II (Timofeev, 2020).

5.2 Legislativa

Aby společnost mohla volně vstoupit na nový trh a prodávat své zboží bez jakýchkoli překážek, musí dodržovat všechna pravidla a vyhlášky stanovené státem.

Podle návrhu zákona, o zdravotnických prostředcích Čl. 1 bod 2 písm. a)

„Zdravotnickým prostředkem se rozumí nástroj, přístroj, zařízení, programové vybavení, materiál nebo jiný předmět, použitý samostatně nebo v kombinaci, spolu s jakýmkoli příslušenstvím a včetně programového vybavení určeného jeho výrobcem ke specifickému použití pro diagnostické nebo léčebné účely a nezbytného k jeho správnému použití, určený výrobcem pro použití u člověka za účelem

- stanovení diagnózy, prevence, monitorování, léčby nebo mírnění choroby;
- stanovení diagnózy, monitorování, léčby, mírnění nebo kompenzace poranění nebo zdravotního postižení;
- vyšetřování, náhrady nebo modifikace anatomické struktury nebo fyziologického procesu;
- kontroly početí, a který nedosahuje své hlavní zamýšlené funkce v lidském těle nebo na jeho povrchu farmakologickým, imunologickým nebo metabolickým účinkem, jehož funkce však může být takovými účinky podpořena".

„**Označení CE** na stanoveném výrobku vyjadřuje, že výrobek splňuje technické požadavky stanovené ve všech nařízeních vlády, které se na něj vztahují a které toto označení stanovují nebo umožňují, a že byl při posouzení jeho shody dodržen stanovený postup. Distributor

nemá povinnost vyžadovat prohlášení o shodě po výrobcí. Distributor má povinnost v souladu s § 45 odst. 1 zákona o ZP distribuovat pouze takový zdravotnický prostředek, u kterého bylo vydáno prohlášení o shodě a který byl opatřen označením CE. Podmínka uvedená ve větě první neplatí pro distribuci individuálně zhotoveného zdravotnického prostředku. Dále pak má distributor ve vztahu k položené otázce povinnost podle § 13 odst. 9 a 11 zákona č. 22/1997 Sb” (SÚKL, 2017).

Podle Státního ústavu pro kontrolu léčiv „před uvedením ZP na trh EU musí úspěšně proběhnout **posouzení shody** s technickými požadavky stanovenými ve všech nařízeních, která se na něj vztahují. Výsledkem je vydání **prohlášení o shodě** a opatřením stanoveného výrobku **označením shody** „CE“.

Dle nařízení může být ZP uveden na trh, jestliže:

- 1) u něj byla stanoveným způsobem posouzena shoda jeho vlastností se základními požadavky a výsledkem tohoto posouzení bylo zjištění, že zdravotnický prostředek odpovídá požadavkům nařízení a je-li správně instalován, udržován a používán v souladu se svým určeným účelem je opatřen označením CE (v souladu s § 6 NV č. 54/2015 Sb., §5 NV č. 56/2015 Sb. nebo §4 NV č. 55/2015 Sb.), splňuje základní požadavky uvedené v příloze č. 1 nařízení, které se na konkrétní zdravotnický prostředek vztahují, a to s přihlédnutím k jeho určenému účelu, výrobce vydal o tom písemné prohlášení (prohlášení o shodě);
- 2) byly k němu přiloženy informace o jeho použití v českém jazyce v souladu s nařízením a;
- 3) pokud se jedná o elektrozařízení, nesmí obsahovat nebezpečné látky, jež stanoví příloha č. 1 k nařízení vlády č. 481/2012 Sb., o omezení používání některých nebezpečných látek v elektrických a elektronických zařízeních, pokud není dále v nařízením stanoveno jinak“ (SÚKL, 2017).

Podle Státního ústavu pro kontrolu léčiv „náležitosti žádosti o notifikaci ZP stanoví §32 an. zákona č. 268/2014 Sb. (v případě ZP uváděného na trh výrobcem nebo zplnomocněným zástupcem) a § 34 an. zákona č. 268/2014 Sb. (v případě ZP dodávaného distributorem nebo dovozcem).

Žádost musí v případě, že se jedná o žádost podávanou výrobcem nebo zplnomocněným zástupcem, obsahovat tyto náležitosti stanovené v § 32 odst. 2 zákona č. 268/2014 Sb.:

- a) registrační číslo výrobce nebo zplnomocněného zástupce přidělené Ústavem;
- b) obchodní název zdravotnického prostředku;
- c) doplněk názvu označující každou variantu zdravotnického prostředku, pokud existuje;
- d) katalogové číslo každé varianty zdravotnického prostředku přidělené výrobcem, pokud toto číslo existuje;
- e) určený účel v českém a anglickém jazyce;
- f) kód a název generické skupiny zdravotnického prostředku;
- g) informaci, že diagnostický zdravotnický prostředek in vitro náleží do seznamu A nebo seznamu B nebo je zdravotnickým prostředkem pro sebetestování nebo náleží mezi ostatní diagnostické zdravotnické prostředky in vitro, nebo informaci, že se jedná o aktivní implantabilní zdravotnický prostředek, v ostatních případech rizikovou třídu;
- h) informaci o tom, zda byla provedena klinická zkouška;
- i) datum uvedení zdravotnického prostředku na trh;
- j) u zdravotnického prostředku, u něhož je povinná účast notifikované osoby na procesu posouzení shody, číslo certifikátu vystaveného notifikovanou osobou, číslo notifikované osoby, která vystavila certifikát, a kopii platného certifikátu;
- k) kopii závěrečné zprávy z klinického hodnocení nebo z hodnocení funkční způsobilosti;
- l) aktuální verzi návodu k použití v českém jazyce; tato podmínka nemusí být splněna u zdravotnického prostředku rizikové třídy I nebo IIa, jestliže výrobce stanovil, že jej pro bezpečné používání zdravotnického prostředku není třeba;
- m) platné prohlášení o shodě a;
- n) další údaje předávané Českou republikou do Eudamed na základě rozhodnutí Komise uveřejňovaných v Úředním věstníku Evropské unie.

Pokud se jedná o žádost podanou distributorem nebo dovozcem, musí žádost obsahovat tyto náležitosti uvedené v §34 odst. 2:

- a) registrační číslo distributora nebo dovozce přidělené Ústavem;
- b) jméno, obchodní firmu nebo název výrobce a adresu jeho sídla;
- c) u výrobce usazeného mimo území členských států jméno, obchodní firmu nebo název zplnomocněného zástupce a adresu jeho sídla;
- d) obchodní název zdravotnického prostředku;
- e) doplněk názvu označující každou variantu zdravotnického prostředku, pokud existuje;
- f) katalogové číslo každé varianty zdravotnického prostředku přidělené výrobcem, pokud toto číslo existuje;
- g) určený účel v českém jazyce;
- h) informaci, že diagnostický zdravotnický prostředek in vitro náleží do seznamu A nebo seznamu B nebo je zdravotnickým prostředkem pro sebetestování nebo náleží mezi ostatní diagnostické zdravotnické prostředky in vitro, nebo informaci, že se jedná o aktivní implantabilní zdravotnický prostředek, v ostatních případech rizikovou třídu;
- i) u zdravotnického prostředku, u něhož je povinná účast notifikované osoby na procesu posouzení shody, číslo certifikátu vystaveného notifikovanou osobou a číslo notifikované osoby, která vystavila certifikát, a;
- j) aktuální verzi návodu k použití v českém jazyce; tato podmínka nemusí být splněna u zdravotnického prostředku rizikové třídy I nebo IIa, jestliže výrobce stanovil, že jej není třeba pro bezpečné používání zdravotnického prostředku.

Krom uvedených náležitostí musí oba typy žádostí obsahovat ještě obecné náležitosti pro žádost stanovené v § 45 a 37 odst. 2 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „správní řád“). Z podání musí být patrné:

- **Kdo jej činí** (identifikace žadatele);
- **Které věci se týká** (např. uvedením sp. zn. sukls);
- **Co se navrhuje.**

Podnikající fyzická osoba uvede:

- jméno a příjmení, popřípadě dodatek odlišující osobu podnikatele nebo druh podnikání vztahující se k této osobě nebo jí provozovanému druhu podnikání;
- identifikační číslo osoby;
- adresu zapsanou v obchodním rejstříku nebo jiné zákonem upravené evidenci jako **místo podnikání**;
- popřípadě jinou adresu pro doručování.

Právníká osoba uvede:

- název nebo obchodní firmu;
- identifikační číslo osoby nebo obdobný údaj (obdobný údaj platí zejm. pro zahraniční osoby);
- adresu sídla;
- popřípadě jinou adresu pro doručování;
- **označení správního orgánu, jemuž je určeno** (je zajištěno podáním prostřednictvím RZPRO);
- **podpis osoby, která je činí** (je zajištěno podáním prostřednictvím RZPRO) " (SÚKL, 2016).

Každý člověk s diabetem v České republice, který má zdravotní pojištění, má nárok na úhradu inzulínu a ostatních zdravotnických potřeb. V roce 2019 došlo ke změnám pravidel o hrazení testovacích proužků a ostatních diabetických příspěvků. Diabetickým pacientům, kteří jsou léčeni intenzifikovaným inzulínovým režimem, se zlepšilo využívání aplikační a monitorovací techniky - za předpokladu, že splní přílohou zákona stanovené podmínky. Zatímco předtím bylo ročně hrazeno 200 inzulínových per a 1000 proužků do glukometru, nyní je hrazeno 500 jehel a 1500 proužků. Pro osoby mladší 18 let a těhotné diabetičky začalo být hrazeno až 2500 proužků za rok. V případě senzorů a vysílačů pro kontinuální monitorování glykémie je úhrada stanovena na 52 170 Kč bez DPH. Bezkalibrační systém FGM, který glykémii skenuje, ale neumožňuje automatický alarm při mimo limitních hodnotách, je hrazený v počtu 26 senzorů ročně. V takovém případě je však snížen objem proužků na 100 kusů ročně s tím, že u dětí do 18 let včetně je hranice zvýšena na 300 kusů. Dále došlo ke snížení výčtu zdravotnických prostředků podléhajících schválení revizním lékařem. Snížení počtu proužků má ovšem negativní dopad na osoby

léčené perorálními antidiabetiky (z počtu na 400 kusů na 100). Někteří praktičtí lékaři, terénní diabetologové a zejména zástupci pacientů soudí, že jde o výrazný krok zpět a že cílené a efektivní terapii to rozhodně neprospěje (Milata,2019).

5.3 Analýza trhu

5.3.1 Konkurenti

Momentálně na českém trhu existuje velké množství různých glukometrů s různými funkcemi, cenami a kvalitou. Na základě analýzy trhu je možné rozlišit nejprodávanější z nich. Mezi ně patří glukometry společnosti:

SD Biosensor- je globální bio-diagnostická společnost se sídlem v Koreji, která poskytuje in vitro diagnostické produkty naroubované inovativními technologiemi a know-how s cílem přispět ke zdraví a štěstí lidské rasy (SD Biosensor, 2013). Na českém trhu představen glukometr

SD-GlucoNavii NFC

- Princip měření - měří celkovou hladinu cukru v krvi;
- Velikost kapky krve - 0,5 μ l;
- Čas analýzy - 5 sekund;
- Měřicí rozsah - 0,6 - 33,3 mmol / l;
- Metoda zadávání kódu - nevyžaduje se kódování;
- Paměť - 500 výsledků s přesným časem a datem;
- Výpočet průměrné hodnoty (Váš pomocník, 2020).

Fora- společnost se sídlem v kalifornském Moorparku. Je společností zabývající se zdravotnickými technologiemi, která se věnuje designu a vývoji produktů pro léčbu chronických chorob. Cílem společnosti ForaCare Inc. je dokončit cyklus řízení chronických onemocnění kombinací inovativních technologií a klinických aplikací (Fora, 2019). Na českém trhu představen glukometr

Fora Diamond Prima

- Princip měření - měří celkovou hladinu cukru v krvi;
- Velikost kapky krve - 0,5 μ l;
- Čas analýzy - 5 sekund;
- Měřicí rozsah - 1,1 - 33,3 mmol / l;
- Metoda zadávání kódu - vyžaduje se kódování;
- Paměť - 450 výsledků s přesným časem a datem (Váš pomocník, 2020).

Abbott- je americká chemiko- farmaceutická korporace se sídlem v Abbott Parku, Illinois. Společnost zahrnuta do seznamu Fortune 500. Historie společnosti začala v roce 1888, kdy Dr. Wallace Abbott v Chicagu začal vyrábět léky (Abbott, 2020). Na českém trhu představen glukometr

Abbot FreeStyle Optium Neo

- Princip měření - měří celkovou hladinu cukru v krvi;
- Velikost kapky krve - 0,6 μ l;
- Čas analýzy – 1-2 sekund;
- Měřicí rozsah - 1,1 - 27,8 mmol / l;
- Metoda zadávání kódu - vyžaduje se kódování;
- Paměť - 1000 výsledků s přesným časem a datem (Váš pomocník, 2020).

Beurer- je rodinný německý výrobce Mittelstand pro elektrická zařízení pro zdraví a pohodu. Původně výrobce elektrických příkrývek, společnost začala diverzifikovat svou produktovou řadu v 80. letech a nyní vyrábí asi 2 200 produktů včetně váhových vah a monitorů krevního tlaku (Beurer, 2019). Na českém trhu představen glukometr.

Beurer Glukometr GL 50

- Princip měření - měří celkovou hladinu cukru v krvi;
- Velikost kapky krve - 0,6 μ l;
- Čas analýzy - 5 sekund;
- Měřicí rozsah - 1,1 - 35 mmol / l;
- Metoda zadávání kódu - nevyžaduje se kódování (Váš pomocník, 2020).

5.3.2 Zákazníci

Za posledních 10 let bylo v České republice léčeno o 15% více diabetiků. V loňském roce se celkový počet registrovaných diabetiků přiblížil jednomu milionu a činil více než 900 tisíc lidí, což představuje skoro 10 procent z celkové populace v Česku (10.65 million lidí). Mnoho lidí o své diagnose ještě neví.

Léčba pacientů s diabetem stojí 13% nákladů celého zdravotnického sektoru: v průměru 53 000 korun za pacienta na rok. To uvedli odborníci na tiskové konferenci České asociace farmaceutických společností při Světovém dni diabetu, který se koná 14. listopadu.

Téměř 90% všech diabetiků v České republice trpí cukrovkou 2. typu, což je 84% všech případů. V polovině případů je onemocnění geneticky určeno, u jiných pacientů je příčinou nezdravý životní styl.

Existuje 63 000 lidí s diabetem 1. typu, což je 7 % všech pacientů, ostatní lidé (9%) patří do skupin se sekundárním diabetem nebo poruchou glukózové tolerance.

Statistika ukazuje rostoucí trendy – v roce 1997 v České Republice bylo 600 000 diabetiků, v roce 2007 se počet zvýšil na více než 800 000 a pak narostl až na aktuálních více než 900 000 pacientů. Statisticy předpokládají, že za patnáct let cukrovku bude mít každý desátý občan České republiky.

Diabetes 2. typu. Počet nových případů diabetu v roce 2017 dosáhl až 114 000 pacientů. To znamená téměř 11 nových diabetiků na 1 000 obyvatel ČR.

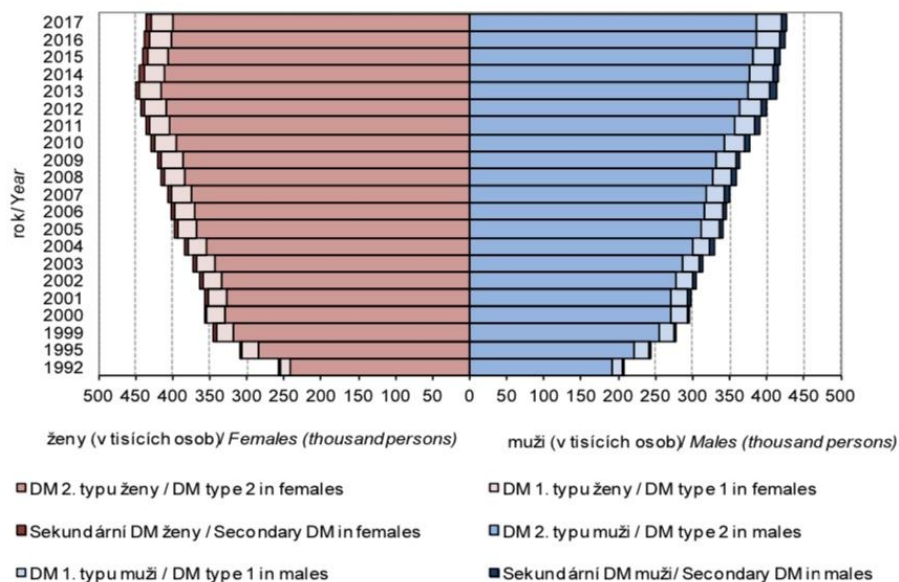
Diabetes 1. typu je diagnostikován přibližně u tisíce dětí ve věku do 14 let a u 1 400 pacientů ve věku 15 až 19 let. Nemocných starších 20 let je více než 60 000 (ČSU, 2019).

Obrázek 2: Vývoj počtu léčených diabetiků podle pohlaví a typu diabetu

ZDRAVÍ
Pramen: ÚZIS ČR

HEALTH
Source: IHIS CR

Graf 2-5 Vývoj počtu léčených diabetiků podle pohlaví a typu diabetu
Development in the number of diabetics under treatment by sex and by type of diabetes mellitus



Zdroj: czso.cz [online]

Z obrázku č. 2 je patrné, že celkový počet mužů léčících se v ČR s diabetem se v celém sledovaném období, tedy mezi lety 1992 a 2017, každoročně zvyšuje. Počet diabetiků mužského pohlaví léčených v daném roce se v tomto sledovaném období zvýšil zhruba dvojnásobně. V každém jednotlivém roce byl však tento počet nižší než počet diabetiků ženského pohlaví.

U žen docházelo k nárůstu počtu pacientů jen do roku 2013, poté se začal počet snižovat. V roce 2017 byl již téměř srovnatelný s počtem diabetiků - mužů. Přesto se během sledovaného období zvýšil přibližně o 70%. Celkově se v ČR v roce 2017 s cukrovkou léčilo asi 850 000 pacientů.

Dále si můžeme povšimnout, že se v daném patnáctiletém období zvýšil počet pacientů každého druhu DM, výrazně nejvyšší podíl však představuje výskyt DM 2. typu (a to jak v případě statistik pro jednotlivá pohlaví, tak i v případě statistiky nezohledňující pohlaví).

5.4 Produkt

Gmate Smart je nejmenší a nejinovativnější měřič krevní glukózy na světě, který vytvořil novou třídu přenosných měřičů krevní glukózy - kolibřík. Velikost tohoto zařízení není větší než flashka. Na trh přichází spolu s aplikacemi pro iOS a Android.

- Nemá tužkové baterky. Přípravek funguje na energii gadgetu;
- Pevné krytí, které chrání při pádu;
- Stylový design a malá velikost, která umožňuje nosit měřič při jakýchkoliv podmínkách;
- Bez kódování glukometru;
- Jednoduché ovládání ze smartphonu pomocí aplikace, která umožňuje udržovat statistiku měření cukru v krvi.

Gmate Life je standardním malým měřičem krevní glukózy s minimální sadou funkcí, obrazovkou s vysokým rozlišením, kvalitním plastem bez ostrých rohů na pouzdru a bez nutnosti kódování. Pro tento měřič se používají stejné testovací proužky jako pro Gmate Smart. Proto může být Gmate Life druhým záložním měřičem v případě, že jste najednou neměli smartphone po ruce (viz příloha B).

Mezinárodní certifikáty kvality

- Mezinárodní normy pro systém řízení kvality výrobců zdravotnických prostředků ISO 13485;
- KGMP (Korean Good manufacturing practices) - korejský systém norem pro výrobu zboží;
- Označení CE (standards kvality Evropské unie) prováděné nezávislou mezinárodní společností pro vyšetření SGS;
- Normy kvality USA, FDA (Food and drug administration);
- Čínské standardy kvality, CFDA (China Food and Drug administration);
- COFEPRIS (Mexico Health Commission) (viz příloha C).

Kódování / kalibrace zařízení

Nedávno byla věnována velká pozornost problematice kódování glukometru. Skutečnost je taková, že jakýkoli testovací proužek pro měření hladiny glukózy v krvi má vícesložkové

složení a prochází velkým počtem výrobních stupňů, takže rozdíly v materiálech / složkách a výrobních procesech jsou skutečné. Tyto variace ovlivňují reaktivitu každé šarže testovacích proužků a za účelem kompenzace těchto účinků je pro každou šarži testovacích proužků nastaven kód. Nejčastější chybou při samokontrolě je nesprávné kódování měřiče. Nesprávně kódovaný glukometr poskytuje nesprávná měření glukózy v krvi, dokud není správně kódován. Podle výsledků studií bylo zjištěno, že 12% pacientů s diabetes mellitus 1. typu a 17% pacientů s diabetes mellitus 2. typu kóduje glukometr nesprávně, 75% pacientů ne vždy kóduje jejich zařízení správně. Chyba nesprávně kódovaného glukometru může být 16–43%, což může ovlivnit klinická rozhodnutí lékaře nebo pacienta na základě výsledků měření glykémie. Například použití výsledků glukózy v krvi získané nesprávným kódováním glukometru může vést k chybě při určování dávky inzulínu ± 3 jednotky, což je významný rozdíl. Proto je kódování zařízení důležitým krokem při měření hladin glukózy v krvi. Ošetřující lékař musí pacientovi vysvětlit, co je kódování, proč je to nutné a jak správně zařízení kódovat.

Zařízení Gmate-Life používá k měření hladiny glukózy v krvi technologii „bez kódování“. To neznamena, že toto zařízení nevyžaduje kódování, pouze kód šarže je „zaznamenán“ na každý testovací proužek a je automaticky načten vždy, když je testovací proužek vložen do zařízení. Technologie „bez kódování“ je spojena s vyšší přesností zařízení (riziko chyb v dávce inzulínu je sníženo), s větší snadností použití (šetří čas na vzdělávání pacientů). Kromě toho má zařízení Gmate-Life řadu dalších výhod: „kapilární“ plnění testovacího proužku detektorem „nedostatečného plnění“; má přídavnou korekční elektrodu, která určuje obsah „redukujících“ látek a hematokritu ve vzorku, a má systém pro úpravu hodnot hematokritu (rozsah hematokritu, ve kterém může zařízení pracovat, je od 0 do 70%); minimální citlivost na acetaminofen, kyselinu močovou a kyselinu askorbovou; nedostatek interference maltózy a galaktózy; xylóza, velký rozsah detekovatelných hodnot glukózy (0,6–33,3 mmol / l), prodloužený rozsah provozních teplot 5–45 ° C; univerzálnost vzorku krve používaného zařízením: kapilární, žilní, arteriální a krev novorozenců.

Testovací proužky

Enzym nejnovější generace - GDH-FAD - tento enzym se nejlépe vyrovnává s vlivem různých látek na výsledky měření, více než 20 základních látek v měřeních tohoto enzymu výsledky neovlivňuje.

Testovací proužky značky Gmate nemají reakce na:

- Kyslík;
- Kyselinu močovou;
- Acetafinomen;
- Salicyláty;
- Askarboxylovou kyselinu;
- Maltózu;
- Galaktózu;
- Xylózu.

To je velkou výhodou tohoto produktu, protože takové reakce by ovlivnily kvalitu výsledku.

Inovativní technologie stříkání uhlíku (viz příloha A) - tato technologie nahradila stříkání zlata a tím snížila náklady na testovací proužky. Současně úroveň přesnosti měření tím nebyla nijak ovlivněna, což je přednost testovacích proužků „Gmate“, které splňují nejnovější mezinárodní standardy pro měření hladiny cukru v krvi ISO 15197: 2013 (Medtechservice, 2019).

Porovnání produktu s produkty konkurentů

Tabulka 3: Porovnání produktu

Model	Gmate Life	SD-GlucoNavii NFC	Fora Diamond Prima	Abbot FreeStyle Optium Neo	Beurer Glukometr GL 50
Cena	450 Kč-gl+t.p (75ks) 250 Kč-t.p(50ks)	487Kč gl+t.p(60ks) 300 Kč-t.p(50ks)	517Kč gl+t.p (10ks) 350 Kč-t.p(50ks)	1092Kč gl+t.p (10ks) 400 Kč-t.p(50ks)	1067Kč gl+t.p(50ks) 500 Kč-t.p(50ks)
Hmotnost	45g	50g	52,4g	33g	36g
Měřicí rozsah	1,1–35,0 mmol/l	0,6–33,3 mmol/l	1,1–33,3 mmol/l	1,1–27,8 mmol/l	1,1–35,0 mmol/l
Velikost vzorku	0,4 µl	0,5 µl	0,5 µl	0,6 µl	0,6 µl
Doba měření	5s	5s	5s	-s	5s

Počet test. proužku v balení	75	60	10	10	50
Počet údajů v paměti	500	500	450	1000	480
Možnost připojení k PC/chytrému zařízení	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Codefree	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano

Zdroj: Medtechservice, 2019 a vas-pomocnik.cz, 2020 [online]

Z této tabulky je patrné, že glukometr Gmate Life a testovací proužky ve srovnání s ostatními produkty konkurenčních firem vyniká významně nižší cenou, které je možné dosáhnout užitím inovativní technologie, dále pak nižším objemem vzorku krve potřebného k měření a konečně tím, že není nutné přístroj kódovat, což usnadňuje jeho používání.

5.5 Návrhovaná marketingová strategie

Z analýzy, která byla provedená dříve (viz podkapitola Zákazníci), je vidět, že potenciálními klienty jsou pacienti s cukrovkou 1. a 2. typu a potenciálními konkurenty jsou produkty společnosti ViaMed, MTE a A.IMPORT.CZ.

Hlavními marketingovými cíli společnosti jsou: vstup na trh zdravotnických zařízení v Česku, získávání pozornosti potenciálních zákazníků a zvýšení objemu prodeje.

Produkce společnosti Medtechservice se už pohybuje na ruském trhu zdravotnických prostředků, což znamená, že firma se stávajícím produktem bude vstupovat na nový (český) trh, na základě toho je možné říci, že firma bude moci použít **strategii rozšíření trhu** podle Ansoffa. To znamená, že společnost bude moci růst díky vývoji poptávky na novém trhu (českém trhu).

Na nový trh by společnost Medtechservice měla vstoupit formou **nepřímého exportu**.

To znamená, že společnost Medtechservice, s.r.o. podepíše smlouvu s distributorskou společností, ve které budou domluvené všechny nuance ohledně marketingu. Na českém trhu existuje několik distributorských společností, se kterými by mohla firma Medtechservice spolupracovat, například:

Společnost MTE je moderní společnost, která se zabývá distribucí a vývojem zdravotnických prostředků pro diabetiky od roku 1991.

Společnosti MTE se podařilo vydobýt si vedoucí pozici na poli distribuce zdravotnických pomůcek určených diabetikům, díky čemuž se stala jednou z největších firem zabývajících se specializovanou distribucí na území České republiky.

Středem zájmu aktivit této společnosti je spolehlivá distribuce zdravotnických pomůcek směřujících do lékáren, nemocnic, ordinací, prodejen zdravotnických potřeb, diabetikům včetně marketingové podpory těchto výrobků (MTE, 2020).

Společnost ViaMed je jednou s distributorských firem, která pracuje v oblasti distribuce zdravotnických prostředků na českém trhu.

Jedná se o firmu založenou na dlouholetých zkušenostech celého týmu ve zdravotnickém oboru – a to jak v na českém, tak i zahraničním trhu (ViAMed, 2020).

A.IMPORT.CZ je společnost, kterou založil Stanislav Vlček roku 1992. Po celou dobu se tato společnost věnuje distribuce pomůcek určených diabetiků a osobám léčícím se s respiračními potížemi a distribucí ostatního zdravotnického materiálu (A.IMPORT.CZ, 2018).

Při spolupráci s distribuční firmou mohou být použity následující varianty propagace produktu:

- Propagace prodeje glukometrů za výrobní cenu;
- Bonusy distributorům za provádění plánů poskytnutím dalších volných objemů testovacích proužků;
- Reklama ve specializovaných tištěných a online publikacích;
- Venkovní reklama v lékárnách o zdravotnických zařízeních;
- Provedení prezentace produktu na konferencích pro diabetiky;
- Propagace produktu přes svazy diabetiků;
- Propogace produktu přes sociální sítě;
- Různé akce a bonuse při nákupu zařízení.

Co se týče strategií podle marketingového mixu, společnost Medtechservice by při vstupu na český trh mohla použít následující:

Strategie přímého rozšíření předpokládá, že potřeby spotřebitelů jsou v podstatě stejné i za hranicemi států a produkty nejsou citlivé na kulturu. Cukrovka je celosvětově rozšířená a hlavní metodou léčby ve všech státech je kontrola glukózy v krvi na úrovni blízké normálu.

To znamená, že každý člověk s cukrovkou 1. a 2. typu potřebuje glukometr a testovací proužky bez ohledu na to, v jaké zemi se nachází.

Strategie nízkých cen, která pomůže získat pozornost kupujících při vstupu firmy na český trh. Tato strategie je vhodná kvůli tomu, že při výrobě produktu se používá speciální technologie stříkání uhlíku, která nahradila technologie stříkání zlata, a tím snížila výrobní náklady na testovací proužky.

Strategie selektivní distribuce - kvůli tomu, že firma má výrobu ve velmi specifickém odvětví (výroba zdravotnických prostředků pro diabetiky), je potřeba velké opatrnosti při výběru distribučních firem. Distribuční firmy musí mít speciální dovednosti a zkušenosti v zdravotnickém podnikání.

Strategie push - kvůli tomu, že firma bude vstupovat na nový trh a bude představovat svůj produkt na českém trhu poprvé, je docela vhodné použití strategie tlaku (push), což umožní přinést k zákazníkům co nejvíce zboží.

6 Výsledky a diskuze

Diabetes mellitus je jedním z nejčastějších endokrinních onemocnění u člověka, který se vyznačuje patologickým zvýšením koncentrace glukózy v krvi v důsledku zhoršeného metabolismu glukózy v těle.

Epidemie cukrovky se šíří tak rychle, že v následujících letech hrozí, že se tato nemoc stane hlavním lékařským a sociálním problémem 21. století. Již dnes úmrtnost na cukrovku převyšuje úmrtnost na HIV / AIDS. Podle různých zdrojů je na světě 120 až 180 milionů pacientů s diabetem, což jsou 2–3% z celkové populace planety.

Předpokládá se, že se každých 15 let zdvojnásobí počet pacientů. Tak například podle údajů Českého statistického úřadu v České Republice se aktuálně léčí více než 900 000 osob, kteří mají diabetes mellitus, což představuje skoro 10 procent z celkové populace v Česku (10.65 million lidí). Statistika ukazuje rostoucí trendy, a proto statistici předpokládají, že za patnáct let cukrovku bude mít každý desátý občan České republiky.

V loňském roce bylo v České republice vynaloženo na léčbu cukrovky typu 2 zhruba 33 miliard korun. Zároveň do celého zdravotnického sektoru šlo zhruba 300 miliard korun, pokud počet diabetiků poroste stejným tempem, bude v roce 2035 cukrovkou onemocněn každý desátý obyvatel České republiky. Stát pak nebude schopen zaplatit veškeré ošetření. Hlavním cílem léčby diabetu je udržovat hladinu glukózy v krvi na úrovni blízké normálu. Kvůli tomu že člověk není schopen cítit rozdíly v glukóze v krvi v rozmezí hodnot od 4 do 10 mmol / l, je nutné provádět pravidelné testy na hladinu cukru v krvi (glykémie). Analýza výsledků umožňuje upravit dávku inzulínové terapie, stravy a fyzické aktivity pacientů. Jedním z nejpoužívanějších prostředků, pomocí kterého je možné kontrolovat obsah cukru v krvi, je glukometr a k němu należící testovací proužky.

Glukometry a testovací proužky společností Abbott, Beurer, SD Biosensor a Fora jsou nejprodávanejší na českém trhu, a proto je možné říci, že tyto firmy jsou potenciálními konkurenty společnosti Medtechservice. Podle analýzy, která byla prováděna dříve (viz kapitola 5 Vlastní práce), bylo zjištěno, že produkce ruské společnosti Medtechservice, která pracuje v oblasti výroby diagnostických a terapeutických zařízení používaných pro lékařské účely, má významné výhody oproti konkurenci. První výhodou je cena produkce společnosti Medtechservice, která je o více než 30 procent nižší než ceny konkurenční produkce. Cena ovlivněna speciální technologie stříkání uhlíku, která nahradila

technologii stříkání zlata, a tím snížila výrobní náklady na testovací proužky. Druhou výhodou je velikost vzorku krve potřebná pro finalní výsledek, která je nižší o 0,1 a někdy i o 0,2 μl oproti konkurenci. Poslední významnou výhodou je technologie Codefree, která usnadňuje použití zařízení a pomáhá vyhnout se chybám při kontrole cukrové hladiny v krvi.

Aby společnost Medtechservice při vstupu na český trh mohla být konkurenceschopná, může použít **strategii rozšíření trhu** podle Ansoffa, která pomůže společnosti růst díky vývoji poptávky na novém trhu (českém trhu).

Na nový trh by společnost Medtechservice měla vstoupit formou **nepřímého exportu**, která zahrnuje export produktu pomocí zprostředkovatele (distributora). Distributory by se mohly stát společnosti ViaMed, MTE a A.IMPORT.CZ., které se soustředí na distribuci pomůcek pro diabetiky. Propagace produktu při spolupráci s distributorskou firmou by mohla být realizována následujícími způsoby: produkt je možné propagovat přes různé diabetické asociace a diabetické svazy, přes různé sociální sítě jako Facebook nebo Instagram, také je možné propagovat pomocí letáků, které budou rozmístěné v lékárnách nebo v nemocnicích atd. (viz kapitola 5 Vlastní práce).

Pro dosažení úspěchu na českém trhu by společnost Medtechservice mohla také použít strategie podle marketingového mixu:

Strategie přímého rozšíření předpokládá, že cukrovka je celosvětově rozšířená a hlavní metodou léčby je ve všech státech kontrola glukózy v krvi na úrovni blízké normálu. To znamená, že každý člověk s cukrovkou 1. a 2. typu potřebuje glukometr a testovací proužky nezávisle na tom, v jaké zemi se nachází.

Strategie nízkých cen. Poměr nízké ceny a vysoké kvality produktu pomůže získat pozornost kupujících při vstupu firmy na český trh.

Strategie selektivní distribuce. Kvůli velmi specifickému odvětví, ve kterém firma podniká, je potřeba být velmi opatrný při výběru distribučních firem. Distribuční firmy musí mít speciální dovednosti a zkušenosti ve zdravotnickém podnikání.

Strategie push umožní přivést co nejvíce zboží k zákazníkům.

7 Závěr

Hlavním cílem této práce je návrh optimální marketingové strategie vybrané firmy pro vstup na trh ČR. Na příkladu ruské firmy Medteschservise, s.r.o. bylo úkolem zjistit možnosti vstupu této firmy na český trh. V průběhu práce byla provedena hloubková analýza trhu zdravotnických prostředků, byly doporučeny strategie pro vstup firmy Medtechservise na trh České republiky, a krom toho byly předvedeny různé druhy propagace glukometru a testovacích proužků při možné spolupráci s českými distribučními firmami.

Důvodem pro výběr tématu v oblasti marketingových strategií bylo to, že tato část marketingu je jednou z nejkreativnějších. Jedná se o oblast, která nestojí na místě, ale neustále se rozvíjí. Každý den v této sféře objevuje nové způsoby, nové strategie vstupu na trh, které se mohou stát návodem pro začínající podnikatele.

Podnikání ve zdravotnictví není jen příležitostí k zahájení perspektivního podnikání, jak se ukázalo v mém výzkumu, nejedná se jen o skvělé příležitosti pro založení nových firem s moderními technologiemi, které zlepšují život pacientů (v tomto případě s diabetes mellitus). Jde tu totiž i o rozšíření lidských schopností v kontextu pomoci ostatním v nouzi. Jedná se o důležitou misi v souvislosti s pomocí v globální lékařské oblasti a jejím rozvojem.

Na závěr by mělo být ještě jednou řečeno, že cukrovka je nemoc, která se šíří velmi rychle. Bez neustálého sledování hladin glukózy v krvi a úpravy dávek inzulínu nemůže pacient žít celý život, což opět svědčí o důležitosti takových zařízení jako glukometr a testovací proužky. Na základě studie je možné učinit jednoznačný závěr - glukometr GmateLife a testovací proužky stejného brandu mají šanci zaujmout konkurenční postavení na českém trhu.

8 Seznam použitých zdrojů

Literatura

- BELYAEV, Viktor, 2010. *Marketing: osnovy teorii i praktiky*. izd. Moskva: Knorus. ISBN 978-5-390-00382-41
- BENNETT, Peter D, 1998. *Marketing, Tom 1*. pub.: McGraw-Hill. ISBN 978-0070047211
- DRUCKER, Peter.F, 1973. *Management: tasks, responsibilities, practices*. pub. New York: Harper & Row. ISBN 978-0060110925
- EGOROV, Yuriy, 2019. *Osnovy marketinga*. izd. Moskva: INFRA-M. ISBN 978-5-16-014862-5
- FIFIELD, Paul, 1998. *Marketing strategy. Second edition*. pub. Oxford: Butterworth Heinemann. ISBN 0-7506-3284-4
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš, 2003. *Marketing základy a principy*. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6888-0
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, VACULÍK, Jusef, KOPŘIVOVÁ, Kateřina a FORET, Nikola, 2003. *Marketing základy a postupy*. vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-558-X
- GERASIMENKO, Valentina, 2011. *Marketing*. izd. Moskva: INFRA-M. ISBN 978-5-16-004744-7
- GOLUBKOV, Evgeni, 2008. *Osnovy marketinga*. izd. Moskva: Delo I servis. ISBN 978-5-8001-0099-0
- HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. vyd. Praha: IDEA SERVIS. ISBN 978-80-85970-81-4
- HORÁKOVÁ, Helena, 2000. *Strategický marketing*. vyd. Praha: Grada publishing. ISBN 80-7169-996-9
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0447-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

- KARPOVA, Svetlana, 2009. *Mezhdunarodny marketing*. izd.: Rostov na Donu: Fenix. ISBN 978-5-222-16224-8
- KEEGAN, Warren J, 1995. *Global Marketing Management*. pub: Prentice Hall. ISBN 978-0133591347
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. pub: Pearson India; 15th Edition edition, 2014. ISBN 978-0133084047
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin L, 2014. *Marketing management*. pub: Pearson Education; 15th Edition edition. ISBN 978-0133856460
- Medtechservise, 2019. *Interní materiály společnosti Medtechservise, s.r.o.* Medtechservise, s.r.o
- McCARTHY, E. Jerome, 1981. *Basic marketing: a managerial approach*. pub.: Homewood, Ill.: R.D. Irwin. ISBN 0-256-02533-9
- NAUMOV, Vladimir, 2020. *Strategichesky marketing*. izd. Moskva: INFRA-M. ISBN 978-5-16-015270-7
- SATYA RAJU, R. and PARTHASARATHY, A, 2009. *Management: Text and Cases*. 2nd Ed. pub. New Delhi: PHI Learning Private Limited. ISBN 978-81-203-3879-1
- STANTON, William J, 1993. *Fundamentals of marketing*. pub.: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0071136709
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing-cesta k trhu*. vyd. Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2

Internetové zdroje

- ABBOTT, 2020. *Our heritage*. [online]. Abbott [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.abbott.com/about-abbott/our-heritage.html>
- ADVERTISING ASSOCIATION, 2020. *What is advertising?* [online]. Advertising association [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.adassoc.org.uk/resource/what-is-advertising/>
- A.IMPORT.CZ, 2018. *O nás*. [online]. A.IMPORT.CZ, s.r.o. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <http://www.aimport.cz/cz/o-nas>

- AMA, 2017. *Definition of marketing*. [online]. American marketing association [cit. 2019-08-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- BEURER, 2019. *About Beurer*. [online]. Beurer [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.beurer.com/web/gb/company/>
- ČSU, 2019. *V českých regionech zabila cukrovka rekordní počet lidí* [online]. Český statistický úřad. [cit. 2019-09-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/v-ceskych-regionech-zabila-cukrovka-rekordni-pocet-lidi>
- FORA, 2019. *Our story*. [online]. Fora. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://foracare.com/about-us/>
- GKTODAY, 2017. *Marketing Planning: Meaning and Defenition*. [online]. GKTODAY [cit. 2019-08-20]. Dostupné z: <https://www.gktoday.in/gk/marketing-planning-meaning-and-definition/>
- MANDAL, Ananya, 2019. *History of diabetes*. [online]. News medical life science. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.news-medical.net/health/History-of-Diabetes.aspx>
- MILATA, Vlastmil, 2019. *Víte, jaké jsou největší změny v úhradách zdravotnických pomůcek pro diabetiky?* [online]. Dialiga. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <http://dialiga.cz/vite-jake-jsou-nejvetsi-zmeny-v-uhradach-zdravotnickych-pomucek-pro-diabetiky/>
- MTE, 2020. *O společnosti MTE* [online]. MTE: prodej zdravotnické techniky pro diabetiky. [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.mte.cz>
- PRSSA, 2019. *Learn about PR*. [online]. Public Relations Student Society of America [cit. 2019-09-03]. Dostupné z: <https://prssa.prsa.org/about-prssa/learn-about-pr/>
- SD BIOSENSOR, 2013. *About us*. [online]. SD Biosensor [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <http://sdbiosensor.com/xs/companyInfo>

- SÚKL, 2016. *Notifikace zdravotnických prostředků*. [online]. Státní ústav pro kontrolu léčiv [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/zdravotnicke-prostredky/notifikace-zdravotnickych-prostredku>
- SÚKL, 2017. *Dotazy z oblasti uvádění zdravotnických prostředků na trh*. [online]. Státní ústav pro kontrolu léčiv [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/zdravotnicke-prostredky/dotazy-z-oblasti-uvadeni-zdravotnickych-prostredku-na-trh>
- SÚKL, 2017. *Dotazy z oblasti distribuce a dovozu zdravotnických prostředků*. [online]. Státní ústav pro kontrolu léčiv [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/zdravotnicke-prostredky/dotazy-z-oblasti-distribuce-a-dovozu-zdravotnickych?highlightWords=Distributor+má+povinnost+souladu+odst.+zákona+distribovat+pouze+takový+zdravotnický+prostředek%2C+kterého+bylo+vydáno+prohlášen%C3%AD+shodě+který+byl+opatřen+označen%C3%ADm+CE>.
- TICHONOV, Oleg, 2018. *Diabet 1 tipa I 2: v chem raznica?* [online]. Vesti Medicina. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://med.vesti.ru/articles/zabolevaniya/diabet-1-tipa-i-2-tipa-v-chem-raznitsa/>
- TIMOFEEV, Alexander, 2020. *Pribor pervoy neobchodimosti – istoriya glukometra*. [online]. Reff.Moy.Su [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: https://reff.moy.su/publ/ctj/pribor_pervoj_neobkhodimosti_istorija_gljukometra/2-1-0-550
- VÁŠ POMOCNÍK, 2020. *Nejlepší glukometry 2020* [online]. Váš - pomocník. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://vas-pomocnik.cz/nejlepsi-glukometry/>
- VIAMED, 2020. *O nás: Via je cesta ke kvalitní MEDicíně*. [online]. ViaMED [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.viamed.cz/o-nas>

9 Přílohy

Příloha A: Výroba produktu	66
Příloha B: Produkce společnosti Mertechservice.....	68
Příloha C: Certifikáty.....	69

Příloha A: Výroba produktu





Příloha B: Produkce společnosti Mertechservis



Пříloha C: Certifikáty



Zdroj: Mertechserservice, s.r.o.