ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketing ve vybraném podniku

Marketing of specific organisation

Dita Pokorná

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Dita POKORNÁ**
Osobní číslo:	**K17B0284P**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management obchodních činností**
Téma práce:	**Marketing ve vybraném podniku**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do zkoumané problematiky.
2. Představte zvolenou společnost.
3. Analyzujte současnou úroveň využití nástrojů marketingu v této organizaci.
4. Na základě analýzy navrněte zlepšující opatření.

Rozsah bakalářské práce:	**40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací:	**neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce:	**tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. Noida: Pearson.
- Přikrylová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada

Vedoucí bakalářské práce:	**Ing. Jan Petrtyl, Ph.D.** Katedra marketingu, obchodu a služeb
Datum zadání bakalářské práce:	**22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**22. dubna 2020**

L.S.

Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketing ve vybraném podniku“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne .....

podpis autora/autorky

Obsah

Úvod **11**

1 Marketing **12**

1.1 Definice marketingu 12

1.2 Trhy 13

1.2.1 Druhy trhů 15

1.3 Segmentace, targeting, positioning 17

1.3.1 Segmentace 18

1.3.2 Targeting 19

1.3.3 Positioning 21

1.4 Marketingový mix 21

1.5 Marketingová komunikace 22

1.5.1 Marketingová komunikace na trhu B2B 24

1.5.2 CSR 25

1.6 Marketingové plánování 26

1.6.1 Situační analýza 27

1.6.2 Marketingové cíle 27

1.6.3 Marketingová strategie 28

1.6.4 Marketingový plán 29

2 Metodika analýzy společnosti **30**

3 Společnost Intersurgical s.r.o. **31**

3.1 Představení společnosti Intersurgical s.r.o. 31

3.2 Logistika firmy 32

3.3 i-gel® Supraglottic Airway 32

3.4 i-view™ video lyryngoskope 35

3.5 Segmentace, targeting, positioning 36
3.5.1 Segmentace 37
3.5.2 Targeting 37
3.5.3 Positioning 37
3.6 Marketingový mix 38
3.6.1 Produkt 38
3.6.2 Cena 38
3.6.3 Distribuce 39
3.6.4 Propagace 39
3.6.5 Další oblasti marketingu 39
3.7 Marketingová komunikace 40
3.7.1 Osobní podej 40
3.7.2 Event marketing 41
3.7.3 Internetový marketing 43
3.7.4 CSR 44
3.8 Současná situace 46
4 Návrhy ke zlepšení 48
4.1 Produkt 48
4.2 Cena 48
4.3 Distribuce 49
4.4 Propagace 49
4.4.1 Osobní prodej 50
4.4.2 Event marketing 50
4.4.3 Internetový marketing 51
Závěr 52
Seznam použitých zdrojů 53

Seznam obrázků 55

Abstrakt

Abstract

Úvod

Jako téma bakalářské práce si autorka zvolila marketing ve společnosti Intersurgical s.r.o. Tuto firmu si vybrala, jelikož má v česku úspěšnou pobočku, která je i s malým množstvím zaměstnanců schopna dosahovat velmi dobrých výsledků. Samotná firma je nadnárodní s působností na všech obydlených kontinentech. Rovněž je zajímavé její specifické zaměření na oblast zdravotnictví (anestezie, resuscitace, neodkladná péče, airway management).

Cílem bakalářské práce bude analyzovat postavení společnosti na trhu, vyhodnotit efektivitu stávajících nástrojů marketingu a pokusit se o návrh případné změny v používání těchto prostředků.

Práce je rozdělena do tří částí, a to teoretické, analytické a návrhové. Tyto tři kapitoly se dále dělí na několik dílčích podkapitol. Každá kapitola má své opodstatnění, aby bylo dosaženo požadovaného cíle.

První část práce se bude zabývat rozborem tématu marketing pomocí kompilace odborných publikací. Její podkapitoly se zabývají například trhem a jeho členěním, marketingovým mixem nebo marketingovou komunikací.

V praktické části bude podrobněji rozebrána společnost Intersurgical s.r.o. Informace pro zpracování této kapitoly budou získány především rozhovory s jedním ze zaměstnanců společnosti. V této části bude také uveden vlajkový produkt společnosti a její nejnovější produkt. Dále se aplikují znalosti získané z teoretické části na analýzu marketingových nástrojů společnosti.

V poslední třetí části autorka uvede na základě analýzy společnosti možné návrhy na zlepšení marketingu ve společnosti Intersurgical s.r.o.

1 Marketing

Marketing je velice rozšířené slovo, které může být chápáno rozličným výkladem. Podstatná většina lidí chápe marketing jako formu reklamy v televizi, rozhlase, tisku, internetu a billboardech. Toto pojetí marketingu není přímo chybné, ale je to pouze malá část toho, co marketing je. Reklama totiž nefunguje sama o sobě. K tomu, aby reklama mohla dobře zapůsobit na určitou skupinu lidí, musí mít dobře zvolenou strategii, musí znát potřeby zákazníků a jejich chování. To právě nabízí marketing, který navíc zpracovává znalost cílového trhu, nabídky a poptávky. Musí správně zvolit cenu produktu nebo služby ve vztahu ke konkurenci a k vlastním výrobním nákladům. Marketing spolu s kvalitou produktu rozhoduje o jeho úspěšnosti na trhu.

1.1 Definice marketingu

Samotná definice marketingu není jednoznačná. Různí autoři definují marketing jinak, proto jsou zde vybrány definice, se kterými se autorka nejvíce ztotožňuje.

Kotler (2001) ve svém díle uvádí, že v mnoha definicích marketingu lze vidět diametrální rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem k marketingu. Klíčovou roli v sociálním přístupu k marketingu hraje společnost jako celek. Cílem tohoto přístupu by mělo být poskytování tzv. vyššího životního standardu. Z toho plyne následující definice.

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2001, s. 24)

Naopak manažerské pojetí marketingu je podle Kotlera (2001, s. 25) chápáno jako „umění prodávat produkty“. Tento výrok poté mění celou definici na: *„Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“*

Ze spojení těchto dvou definic můžeme usoudit, že marketing je umění a zároveň věda ve výběru cílových trhů, získání a udržení přibývajících zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty. (Kotler, 2001)

Boučková a kol. (2003) chápou marketing jako soubor aktivit a uvádí, že cílem marketingu by mělo být předvídání, zjišťování, stimulování a uspokojení potřeb zákazníka.

Světlík (2005) ve své definici navíc od Boučkové říká, že mimo uspokojení potřeb zákazníka musí dojít ke splnění cílů organizace neboli k dosažení zisku.

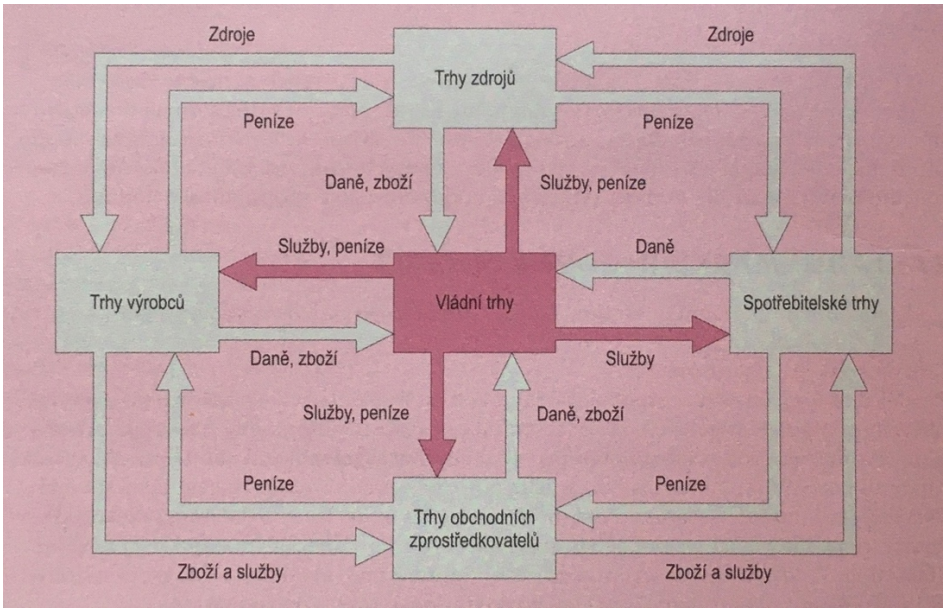
Ze všech těchto definic je zřejmé, že marketing je proces, který zahrnuje mnoho věcí a aktivit, které mohou být vzájemně propojené. Zaměřuje se na zákazníka, na jeho potřeby a přání prostřednictvím nástrojů a znalostí trhu se zaměřením na prospěch vlastní firmy či společnosti. Chce dosáhnout uspokojení všech zúčastněných stran.

1.2 Trhy

V této kapitole bude představeno, co je to trh a s jakými typy trhů se lze setkat. Trh je zpravidla místo ať už fyzické nebo virtuální, kde probíhá směna statků například výrobek, surovina, služba, investice za jinou formu statku nebo financí, zpravidla peněz. Obchod probíhá mezi dvěma subjekty, z nichž jedna je stranou nabídky (producenti) a druhá poptávky (konzumenti). Konzumenti mohou být lidé, organizace nebo podniky. Aby se dalo hovořit o trhu, musí na něm působit minimálně tři subjekty, což je podmínka pro vznik konkurenčního prostředí.

Dnes se rozlišuje pět základních trhů, jenž jsou vzájemně propojené určitými toky. Tyto toky můžeme vidět na obrázku 1. Výrobci kupují zdroje jako jsou suroviny, pracovní síla nebo peněžní zdroje na trhu zdrojů, přeměňují je ve zboží a služby a dále je prodávají zprostředkovatelům. Ti je poté prodávají spotřebitelům. Spotřebitelé prodávají svou práci na trhu zdrojů a tím získávají peníze, kterými poté platí za zboží a služby, které si kupují. Vláda získává své peníze ke koupi zboží a služeb na trhu zdrojů, výrobců a zprostředkovatelů vybíráním daní. Zakoupené zboží a služby dále využívá jako veřejnou službu. Toto schéma je aplikovatelné na ekonomiky všech zemí světa, kde jsou ekonomiky sestavené z několika propojených trhů propojenými společnými toky. (Kotler, 2001)

Obr. 1: Struktura v moderní ekonomice směny



Zdroj: Kotler (2001, s.26)

Poté, co jsme si definovali slovo trh, si musíme také ujasnit základní subjekty pohybující se na trzích. Za prvé jsou to **domácnosti**, ty vystupují na trhu zboží a služeb jako kupující, kdy si za získanou mzdu, rentu nebo úrok kupují služby a výrobky pro uspokojení svých potřeb, Domácnosti na straně druhé vystupují i jako prodávající, jsou vlastníci výrobních faktorů, jako je práce, půda a kapitál, které prodávají podnikům. Druhým subjektem jsou **podniky**, ty vyrábí zboží za účelem prodeje, největším cílem účasti na trhu je dosažení zisku. I podniky vystupují na trhu zároveň jako kupující i prodávající. Třetím ze základních subjektů trhu je stát. Jedná se o specifický subjekt, který má za cíl ovlivňování. Ovlivňovat může jako prodávající v podobě státních podniků nebo jako kupující v roli státní zakázky. Mimo jiné působí dále na trh prostřednictvím svých institucí, zákonodárných orgánů a pomocí tzv. hospodářské politiky státu. Dále se snaží o stanovení legislativních pravidel fungování trhu, odstranění negativních dopadů, které mají činnosti trhu, napomáhá ke stimulaci trhu apod. (Světlík, 2005)

1.2.1 Druhy trhů

Trhy rozděluje Kotler a Keller (2013) na čtyři základní, dále k nim zařazuje virtuální trh a metatrhy. Mezi čtyři základní trhy s orientací na zákazníky se řadí:

- **Spotřebitelský trh** neboli **B2C** (Business to Customer) – na tomto trhu společnosti prodávají masově spotřební zboží a služby, jako jsou například potraviny, kosmetika, dovolená, vlaková a autobusová doprava, výletní lodě nebo letecká přeprava. Prostřednictvím vývoje kvalitního výrobku, jeho balení, správnou marketingovou propagací, distribucí, zajištěním lehké dostupnosti a spolehlivým servisem vytvářejí firmy image své silné značky.
- **Průmyslový trh** neboli **B2B** (Business to Business) – definování tohoto trhu je klíčové pro praktickou část bakalářské práce, jelikož zvolená firma operuje právě na tomto trhu. Vystupují zde společnosti, prodávající průmyslové zboží a služby často přímým jednáním s dobře informovanými profesionálním nákupčími zběhlými v porovnávání konkurenčních nabídek. Firemní zástupci nakupují zboží za účelem výroby nebo za účelem přeprodeje dalším subjektům ať už znovu firmám nebo domácnostem, s přiměřeným ziskem. Marketing by zde měl být zaměřen především na snížení nákladů nebo zvýšení tržeb kupujících.
- **Globální trh** – společnosti, které chtějí vstoupit na tento druh trhu, se musí nejprve rozhodnout, do jakých zemí chtějí vstoupit a jakým způsobem tak učiní. Způsobů je celá řada, mohou na trh vstoupit například jako vývozci, poskytovatelé licencí, partner joint venture nebo smluvní či samostatný výrobce. Dále musí promyslet, jak přizpůsobí své výrobky a služby, jejich ceny, jakou vytvoří marketingovou komunikaci v dané zemi z hlediska cizích kultur, společenských pravidel, právních a politických odlišností.
- **Neziskové a vládní trhy** – v případě neziskových a vládních trhů musí společnosti prodávající zboží nebo služby neziskovým organizacím, jako jsou například univerzity, církve, charitativní organizace a vládní agentury, které mají omezenou kupní sílu, nastavit nižší prodejní cenu. Nižší cena má ale poté vliv na kvalitu a vlastnosti nabízených výrobků.

Přidané trhy:

- **Virtuální** – digitální prostor trhu, např. interent
- **Metatrhy** – systém vzájemně propojených trhů, kde se jedná o stejný konečný produkt.

Podle Kotlera s Kellerem (2013) je nutné dále segmentovat trh podle druhů zákazníků a na ty následně zaměřit své marketingové aktivity. Mezi nejběžnější patří:

- Trh potřeb.
- Trhy výrobků nebo služeb.
- Demografické či geografické trhy.
- Trh práce a další.

Trhy můžeme dále dělit podle území na:

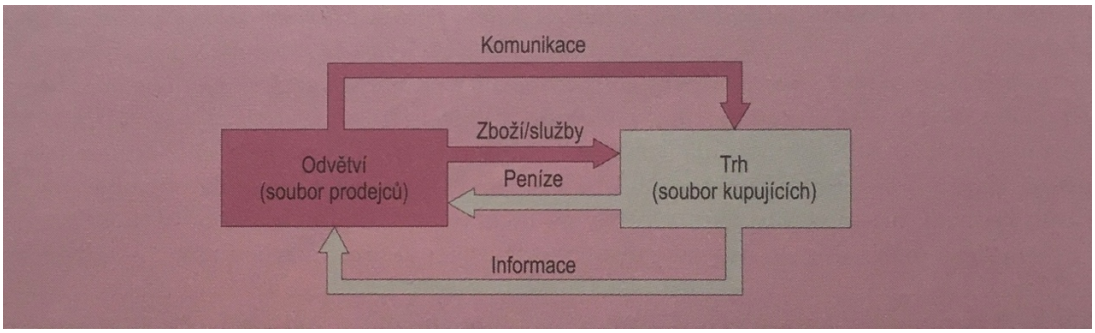
- **Místní** neboli regionální – nabídku na tomto trhu charakterizují místní nebo krajově tradičních produkty.
- **Národní** – vzniká postupným prohlubováním dělby práce.
- **Mezinárodní** nebo také světový trh

Podle množství druhů zboží dělíme trhy na:

- **Dílčí trh** – na tomto trhu se vyskytuje pouze jediný druh zboží, např. trh léčebných pomůcek.
- **Agregátní trh** – výskyt veškerého zboží.

Na obrázku níže je zobrazeno propojení mezi prodejci jakožto průmyslem a kupujícími neboli trhem. Vnitřní propojení znázorňují výměnu zboží nebo služeb za peněžní prostředky. Vnější toky zobrazují výměnu informací, směrem ke kupujícím pomocí marketingu a směrem k prodávajícím se dostávají informace o požadavcích, potřebách, prodejních informacích nebo odezvách na výrobky.

Obr. 2: Jednoduchý marketingový systém



Zdroj: Kotler (2001, s.26)

1.3 Segmentace, targeting, positioning

Dnes firmy oslovují pouze výjimečně zákazníky jen jedním produktem na trhu, pracují s trhem diferencovaně neboli vytvářejí specializovanou nabídku pro různé zákaznické skupiny. Proto se využívá tzv. cílený marketing, který se skládá ze tří kroků, a to konkrétně segmentace, cílení (targeting) a umístění (positioning). (Kozel, 2006)

Kdybychom chtěli na firemní strategie pohlížet více ze široka, za zmínku stojí tři obecné strategie, díky kterým mohou firmy udržovat svou konkurenceschopnost. Tyto strategie se nazývají generické a udávají určitý rámec pro pochopení klíčových strategií marketingových procesů. Jedná se o strategii vůdčího postavení v nákladech, strategii diferenciace a strategii koncentrace. Pokud firma využívá tyto strategie správně a v odpovídající situaci. Mohou zajistit dlouhodobý zisk.

- **Strategie vůdčího postavení v nákladech** – úspěšnost této strategie bude v případě, když bude mít firma nižší náklady než její konkurenti na daném trhu. Snížení nákladů může být dosaženo například pomocí snížení výrobních nákladů (standardizace produktu, použití levnějšího materiálu atp.), snížením reklamních výdajů, nákladů na servis či distribuci. To firmě umožní, aby měla nižší prodejní ceny, než jakých jsou schopni dosáhnout její konkurenti. Firma tak bude oslovovat spíše cenově citlivé zákazníky.
- **Strategie diferenciace** – u této strategie se firma snaží, aby byl její produkt v určitém směru jedinečný, například vyšší výkonností či spolehlivostí, lepším servisem, kvalitou materiálu nebo surovin atp. tak, aby se lišil od jiných produktů konkurentů. Oproti první strategii, je diferenciace spojena s vyššími

náklady, zákazník tedy musí být schopen ocenit jedinečnost daného produktu a ochoten zaplatit vyšší cenu, ta poté pokryje zvýšené náklady a umožní generování zisku.

- **Strategie koncentrace** – spočívá ve výběru úzké skupiny zákazníků neboli mikrosegmentů, také nazývané jako tržní výklenek, kteří mají relativně specifické potřeby. Specializací na vybranou potřebu se poté firma stává expertem na tomto malém trhu. Díky tomu plní potřeby zákazníků lépe než její konkurenti zaměření na širší zákaznické skupiny. (Karlíček a kol., 2018)

1.3.1 Segmentace

Na daném trhu se rozdělí všichni kupující na základě určitých kritérií do několika skupin s podobnými potřebami, chováním a dalšími charakteristikami a tím vzniknou segmenty. (Kozel, 2006) Následnou selekcí si firma vybere jeden nebo více z těchto segmentů a každý z nich osloví specifickou nabídkou. Konkrétní podoba, cena, marketingová komunikace i distribuce produktu je zároveň přizpůsobena danému segmentu.

Segmentace daného trhu probíhá na základě čtyř skupin kritérií, jsou jimi kritéria demografická, geografická, psychografická a behaviorální.

- Demografická kritéria – těmi jsou například věk, pohlaví, finanční příjmy, fáze životního cyklu rodiny, rasa, národnost, náboženství, sexuální orientace, povolání, vzdělání a další.
- Geografická segmentace – rozdělení na jednotky, jako jsou kontinenty, státy, regiony, města nebo čtvrti.
- Psychografická segmentace – kupující jsou členěni zejména na základě životního stylu, hodnot nebo osobního profilu. V dnešní době je tato segmentace u marketérů stále populárnější.
- Behaviorální kritéria – u tohoto kritéria jsou nákupčí rozdělováni podle jejich vztahu k produktu a jak se k němu chovají. Členění je tedy například podle užitku, který zákazníkům produkt přinese, podle frekvence užívání, příležitosti užití, připravenosti k nákupu, loajalitě ke značkám nebo podle postoje k danému produktu. (Karlíček a kol., 2018)

Jelikož se bakalářská práce bude zabývat firmou působící převážně na trhu B2B, typy segmentace se liší.

Mezi demografická kritéria se například řadí odvětví, velikost organizace, výrobní proces a platební morálka. Mezi geografická kritéria patří územní rozmístění organizace, oblasti koncentrace a vzdálenosti.

Porovnání segmentace na trhu B2B a B2C je znázorněno v tabulce níže.

Obr. 3: Příklady segmentace na trzích B2C a B2B

Typy segmentace	Spotřebitelský trh	Trh organizací
demografická	▪ věk ▪ pohlaví ▪ velikost rodiny ▪ příjem ▪ vzdělání ▪ povolání ▪ sociální charakteristiky	▪ odvětví ▪ velikost organizace ▪ výrobní proces ▪ platební morálka
geografická	▪ příslušnost místní, regionální, až světová ▪ velikost území ▪ klimatické podmínky	▪ územní rozmístění organizací ▪ oblasti koncentrace ▪ vzdálenosti
časová	▪ nákupy v průběhu dne ▪ nákupy během týdne ▪ sezónní nákupy ▪ existující trhy a potenciální trhy ▪ letošní trhy	▪ pravidelný odběr častý ▪ pravidelný odběr s delší periodou ▪ nepravidelný odběr ▪ zcela náhodný odběr
věcná	▪ trh spotřebního zboží ▪ trh zboží pro další použití ▪ trh informací ▪ trh kapitálový	význam produktu: ▪ základní surovina ▪ vstupní technika ▪ vstupní doplněk ▪ příslušenství
spotřebitelská	kupní a spotřební chování: ▪ psychologické vlastnosti ▪ zvyky ▪ postoje ▪ pohnutky ▪ věrnost	nákupní zvyklosti: ▪ organizace nákupu ▪ nákupní politika ▪ dodavatelsko-odběratelské vztahy
podle orientace na vlastnosti výrobků	▪ kvalita vnější (vnímaná zákazníkem) ▪ cena ▪ bezpečnost ▪ prestiž ▪ vzhled ▪ technická dokonalost	▪ kvalita vnitřní (technické parametry, normy) ▪ platební a dodací podmínky ▪ jištění rizik

Zdroj: Kozel (2006, s.28)

1.3.2 Targeting

Identifikací a rozdělením trhu firemních výrobků a segmentových příležitostí dojde k hodnocení a rozhodnutí, které segmenty se stanou cílovými trhy. (Světlík, 2005)

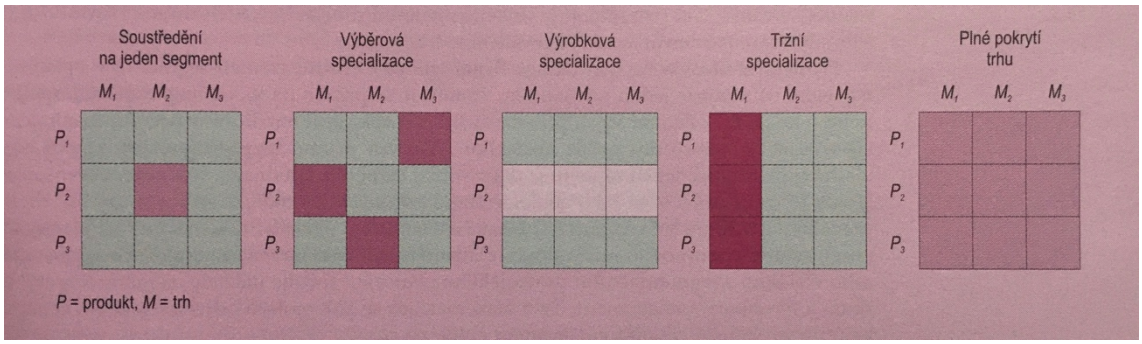
Firma si musí při hodnocení segmentů všímat dvou faktorů, tím je za prvé celková přitažlivost segmentu a za druhé zdroje firmy. V případě celkové přitažlivosti se musí firma zajímat o tempo růstu segmentu, rentabilitu, návratnost investice a stupeň rizika.

Dále musí firma zhodnotit, zda vynaložené investice do vybraného segmentu umožní dosažení požadovaných ekonomických cílů a zároveň nepřesáhnou disponibilní zdroje.

Na základě vyhodnocení tržních segmentů se firma rozhodne, do kterého z nich vstoupí a jak je bude obsluhovat. Přístupů je hned několik.

1. Soustředění na jeden segment – nejjednodušší přístup, kdy si firma vybere pouze jeden tržní segment. Díky koncentraci firmy na jeden segment, získá dokonalé znalosti potřeb a přání zákazníků a může tak dosáhnout velmi silného postavení.
2. Výběrová specializace – neboli zaměření na více segmentů, kdy je každý segment nějakým způsobem přitažlivý a odpovídá firemním cílům a disponibilním zdrojům.
3. Produktová specializace – specializace na jeden produkt, který ale nabízí v několika tržních segmentech.
4. Tržní specializace – firma se zaměřuje na uspokojování mnoha různých potřeb určité skupiny zákazníků.
5. Plné pokrytí trhu – snaha o uspokojení všech zákazníků na rozsáhlém trhu. Tento přístup si mohou dovolit pouze velké společnosti.

Obr. 4: Přístupy k výběru cílového trhu



Zdroj: Kotler (2001, s.275)

1.3.3 Positioning

Positioning neboli tržní umístění je způsob vnímání výrobku zákazníkem v porovnání s konkurenčními výrobky. Tržní umístění je naplňováno v rámci marketingového plánu pomocí zapojení odpovídajících marketingových nástrojů. Umístění výrobku je charakterizováno jeho vlastnostmi. Z vlastností vyplývá užitek, cena a kvalita. Samotné umístění výrobku je dáno poměrem těchto tří složek. (Boučková a kol., 2003; Světlík, 2005)

Kotler (2001, s. 298) definuje umisťování jako: *„Umisťování je proces, při kterém získává nabídka a image firmy určité odlišné místo v povědomí cílových zákazníků.“*

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je metoda, která vychází ze strategického managementu, zahrnující taktická marketingová rozhodnutí pro stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Rozhodnutí se týkají nabízeného produktu, jeho ceny, propagace/reklamy a dostupnosti. Tyto rozhodnutí se souhrnně nazývají 4P neboli *product*, *price*, *place*, *promotion*. V podobném významu se někdy používá i zkratka 4C. Nejedná se zde o produkt, ale o zákazníka. 4C jsou potom – hodnota pro zákazníka (*customer value*), náklady (*costs*), komunikace (*communication*) a dostupnost (*convenience*). Veškerá rozhodnutí zde provedená musí být v souladu s cílovým segmentem a positioningem značky. (Karlíček a kol., 2018)

Vývojem marketingu v průběhu let byly různé firemní aktivity v odlišných odvětvích podnikání přidávány, tím vznikly i pojmy 5P nebo také 7P. Přidané hodnoty jsou – proces (proces), plánování a organizace (planning), pracovníci (people). (Hanzelková, 2013) V další části kapitoly si více rozebereme základní produktová rozhodnutí.

- **Produkt** (product) – například kvalita, značka, design, spolehlivost, záruka nebo servis.
- **Cena** (price) – stanovení ceny produktu a celková cenová politika.
- **Dostupnost** (place) – způsob distribuce produktu z výroby až ke konečnému zákazníkovi.
- **Propagace** (promotion) – způsob zviditelnění produktu co největšímu počtu potenciálních zákazníků.

1.5 Marketingová komunikace

Každá firma je dnes postavena do role autora a propagátora. Pro prosperující a rostoucí firmy je důležitá komunikace se současnými nebo potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a veřejností. Obecně je tedy slovo komunikace chápáno jako přenos informací nebo určitého sdělení od zdroje k příjemci. Abychom docílili správné komunikace čili zjistili, co a komu říci, využívá se tzv. mix marketingové komunikace, který se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace. (Kotler, 2001)

1. **Reklama** – reklamou se rozumí jakákoli placená forma nepřímé prezentace zboží, myšlenek nebo služeb. Zprostředkovává jí zpravidla specialista na reklamu nebo reklamní agentura. Dnes se můžeme setkat nejen s reklamou tištěnou, jako jsou reklamy v novinách, časopisech, veřejných prostorech (zastávky autobusů, metro), ale i s reklamou vysílanou, která se vyskytuje v televizi, rádiu nebo na internetu. Reklamu lze také dělit z pohledu produktu na reklamu **produktovou**, kdy je objektem komunikace určitý produkt nebo služba, a **institucionální**, kdy se komunikuje značka. Další rozdělení reklamy je podle jejího cíle.
    a. Informační reklama – tato reklama má za cíl vyvolat zájem u spotřebitele a tím oslovit potenciálního zákazníka.
    b. Přesvědčovací reklama – v tomto případě má zákazník již o produktu či službě povědomí, cílem bude rozvinou a prohloubit poptávku.
    c. Připomínací reklama – tento druh reklamy zajišťuje, aby potenciální zákazník na daný produkt či službu nezapomněl. (Petrtyl, 2017)
2. **Podpora prodeje** – podporou prodeje jsou nejvíce známy slevy, slevové kupony, vzorky či dárky. Neboli dodatečné podněty, které iniciují zájem o koupi výrobků nebo služeb. Hlavním znakem podpory prodeje, je její časová omezenost, tím se zákazník dostane do situace, kdy musí rychleji jednat, aby získal něco navíc.
3. **Public relations** – zkráceně užíváno jako PR. Public relations jsou aktivity, které se snaží vzájemně pochopit, vytvářet a podporovat vztahy mezi organizací a jejím okolím. To tvoří zákazníci, dodavatelé, akcionáři, média, vládní a správní orgány a celá společnost. Tyto skupiny se souhrnně nazývají stakeholders. Jedná se o dlouhodobou a plánovanou činnost firem. Cílem public

relations je pozitivně ovlivňovat veřejné mínění a zlepšovat komunikaci s okolím.

4. **Osobní prodej** – jak už název naznačuje, osobní marketing je obchodní jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky. Patří mezi nejefektivnější nástroje marketingového mixu. Zahrnuje průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do velkoobchodů, maloobchodů, obchodních řetězců a prodej konečným spotřebitelům neboli zákazníkům. Kupující a prodávající mohou na osobním jednání vzájemně reagovat na otázky, chování druhé osoby, lépe vysvětlit problematiky a tím překonávat obtíže, které mohli vzniknout komunikačním šumem nebo přes masovou komunikaci. Zákazník má také možnost si zboží prohlédnout, popřípadě vyzkoušet, než uskuteční nákup.
5. **Přímý marketing** – funkce přímého marketingu spočívá v oslovení a komunikaci reklamního sdělení pouze s jedním konkrétním člověkem. Sdělení je zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu. Reklama je zde uskutečňována například prostřednictvím e-mailu, pošty nebo telefonicky.

Dalším dnes velice populárním nástrojem marketingové komunikace je event marketing.

Event marketing je spojení společenské události či vytvoření nějakého zážitku včetně plánování a organizace v rámci komunikace firmy. Tyto události mají kreativně a originálně podpořit image firmy a jejích produktů nebo služeb. Mezi event marketing se řadí mimo jiné například sponzoring, veletrhy, výstavy nebo multimediální komunikace. Tento druh marketingové komunikace by se dal nazvat jako emocionální konkurenční nástroj, jelikož většina událostí je šitá zákazníkovi na míru tím, že je zaměřená na exkluzivitu a individualismus a zároveň zvyšuje přímý kontakt firmy se zájmovými skupinami.

Přikrylová (2010) pohlíží na event marketing takto: „V současné době, kdy klasická reklama ztrácí na své účinnosti, používají firmy event marketing jako zajímavý nástroj ke zintenzivnění komunikace vůči zákazníkům, přičemž praxe potvrzuje, že úspěšné zapamatování značky či produktu je přímo úměrné k tomu, do jaké míry byla zákazníkovi dána možnost se na dané události aktivně podílet.“

1.5.1 Marketingová komunikace na trhu B2B

Mezi nejčastější marketingovou komunikaci na trhu B2B se rozumí osobní prodej, jehož definování je popsáno výše. Osobní prodej se tedy realizuje při přímém setkávání s obchodním zástupcem, dále jako přímý marketing pomocí e-mailové komunikace, internetový marketing nebo event marketing a telemarketing. Cílové zaměření trhu B2B je zákazník a jeho dlouhodobá spokojenost, tím vznikají dlouhodobé obchodní i osobní vztahy.

- **Internetový marketing** – internet můžeme chápat jako celosvětový systém, skládající se z navzájem propojených počítačových sítí, kde jednotlivé počítače spolu mohou komunikovat. Stal se nejvíce využívaným nástrojem komunikace díky jeho rychlosti a časové dostupnosti, kdy obecně komunikace probíhá prakticky nepřetržitě. Jeho síla a možnosti využití se naplno projevuje v současné situaci izolace společnosti, národů i kontinentů při pandemii COVID-19.

  Pro B2B marketing je podle Janoucha (2014) důležité, aby byly webové stránky podniků důvěryhodné, přehledné a obsahovaly relevantní informace o firmě a produktech. Zákazníci vyhledávají jak ekonomické, tak technické informace, a to v českém i jiném jazyce.

- **Telemarketing** – podle Přikrylové (2010) se za telemarketing považuje cílená komunikace, při níž oba aktéři využívají telefon. Zaměřuje se na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníkem. Lze jej realizovat dvěma směry, a to aktivně nebo pasivně.
  Aktivní telemarketing spočívá v tom, že firma sama kontaktuje spotřebitele nebo jinou firmu, za účelem nabídky obchodního charakteru. V tomto případě firma oslovuje klienty z předem segmentované skupiny.
  Pasivní telemarketing je protipól aktivního, tedy spotřebitelé nebo firmy kontaktují operátory dané firmy pomocí zveřejněných telefonních čísel, za účelem zjištění dalších informací, sdělení stížností, uskutečnění objednávky atd.

1.5.2 CSR

Zkratka je utvořena z anglického Corporate Social Responsibility, což je do českého jazyka překládáno jako společenská odpovědnost firem. Tento koncept se poprvé objevil ve 2. polovině 20. století.

Podle Kunze (2012) je společenská odpovědnost založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a tím dává prostor k široké diskusi o správném definování a interpretování tohoto komplexního termínu. I přesto se většina zdrojů shoduje s tvrzením, že společenská odpovědnost představuje dobrovolné stanovení vysokých etických standardů k okolnímu prostředí a společnosti. Snaží se tak minimalizovat negativní dopady jejich činnosti na životní prostředí, prohlubují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí.

V dnešní době je pro firmy velice populární být společensky odpovědné a to pomáhá měnit podnikatelské prostředí jako celek. Odlišují se tak od konkurence a stávají se vyhledávanými partnery podobně smýšlejících firem a organizací.

Online dokument od Business Leaders Forum (2008) rozděluje společenskou odpovědnost do tří pilířů. Těmi jsou ekonomická oblast, sociální a environmentální oblast, které budou definovány níže.

1. **Ekonomická oblast** – zde se od firmy očekává transparentnost podnikání, pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery. Dále se tato oblast zaměřuje na lokální, národní i globální dopady na ekonomiku, například prostřednictvím rozvoje zaměstnanosti nebo boje proti korupci.
2. **Sociální oblast** – tato oblast se zaměřuje na přístup k zaměstnancům a podporu komunity.
3. **Environmentální oblast** – podnik si uvědomuje dopady činnosti na přírodu, včetně ekosystémů, půdy, ovzduší a vody. Předpokladem je, že svou činnost bude vykonávat tak, aby co nejméně zatěžovala životní prostředí.

1.6 Marketingové plánování

Mohlo by se zdát, že je marketingové plánování jednoduchý proces s jasně danými postupy. Skutečnost je ale taková, že jde o mnohostrannou a komplexní aktivitu, která zahrnuje pracovníky ze všech oddělení firmy a dotýká se všech aspektů jejího fungování. Plánování by mělo být pro všechny srozumitelné. Požadavkem na efektivní plánování je efektivní komunikace. Marketingové plánování je tedy jednou z hlavních funkcí top managementu, jež předchází výkonu všech ostatních manažerských funkcí, zabývají se jí všichni manažeři. Top management, který by měl komunikovat o poslání a vizi by měl zároveň podporovat střední a nižší management, který by se do procesu plánování měl také zapojit.

Plánování nám umožňuje redukovat nejistotu, poskytuje směr, napomáhá určit rizika a připravit se na jejich eliminaci. Zároveň nám zefektivňuje nakládání se zdroji.

„Marketingové plánování je logická sekvence a série činností, které vedou ke stanovení marketingových cílů a k formulaci plánu pro jejich dosažení.“ (McDonald & Wilson, 2012, s. 42)

V dnešní době společnosti působí ve stále komplexnějším prostředí s rostoucí konkurencí a někdy nekalými postupy konkurentů zastávající myšlenku a rčení „vítěze se nikdo na způsob vítezství neptá“, protože poražení jsou zlikvidováni a na trhu tedy nejsou. Trvale dochází zde ke střetům vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují možnosti dosahovat základní cíle společnosti, což je maximalizace příjmů, zisků a návratnosti investice a zároveň minimalizace nákladů. Všech cílů nelze ale dosáhnout zároveň, jedná se spíše o optimální kompromis mezi nimi. Jelikož se tento proces plánování může zdát velice dlouhý a namáhavý, je velká část společností netrpělivá a spoléhá pouze na systémy předpovědí prodejů a rozpočtů. Bohužel ale nemalé procento takových předpovědí nemá s reálnými příležitostmi a problémy, se kterými se firma může setkat, nic společného.

Správné marketingové plánování probíhá ve třech časových rovinách a je to plánování strategické, taktické a operativní.

1.6.1 Situační analýza

Situační analýzu využívají podniky pro systematické, důkladné, kritické a nestranné zhodnocení a posouzení vnitřní situace podniku zaměřené na jeho marketingové činnosti a zároveň postavení podniku ve vnějším prostředí, což zahrnuje analýzu trhu a analýzu konkurence.

Provádí se ve všech časových rovinách, a to jak minulý vývoj, tak současný a možný budoucí. Výsledky dobře provedené situační analýzy mapují podniku prostředí, ve kterém se nachází, a zároveň jasně ukazují na možnosti uspokojování potřeb trhu. Tím lze posoudit také vnitřní marketingové kvality jako jsou výrobní kapacity, strojní vybavení, technické postupy nebo vhodnost investic.

Pro správné fungování podniku by situační analýza měla být nedílnou součástí jeho marketingové činnosti. Měla by být prováděna pravidelně a systematicky, nejlépe minimálně jedenkrát za rok na počátku plánovacího cyklu. Situační analýza tedy patří do správné celkové podnikové analýzy.

SWOT analýza

Pro zpracování podrobné analýzy se využívá analýza SWOT, její počáteční písmena označují anglické termíny – Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats. Do češtiny jsou překládány tyto pojmy jako – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tuto analýzu může podnik využívat také jako samostatný krok v rámci marketingu. V rámci situační analýzy ji podniky umisťují až na závěr jako shrnutí. Díky výsledkům této analýzy může podnik vytipovat nejlepší možné marketingové strategie nebo strategické směry.

1.6.2 Marketingové cíle

Zvolení marketingových cílů výrazným způsobem ovlivňuje již výše zmíněná situační analýza.

Určují, jakých výsledků má být dosaženo marketingovými aktivitami za zvolené období, což poté napomáhá k vyhodnocení efektivity marketingové činnosti. Marketingovými cíli firma kvantifikuje její produkty a její trhy. Konečné stanovené

marketingové cíle by měly být v souladu se strategickým plánem, zároveň dosažitelné v rámci limitů rozpočtu a slučitelné se silnými stránkami, omezeními a ekonomikou jiných činností ve firmě. Jestliže stanovené podcíle nejsou součástí širší soustavy cílů, pak pravděpodobně povedou ke špatnému rozložení a plýtvání se zdroji.

„Marketingové cíle jsou druhotné, odvozené od primárních celopodnikových cílů pro funkční oblast marketingu. Vyjadřují konkrétní marketingové úkoly stanovené pro přesně vymezené časové období. Týkají se výrobků a trhů (které výrobky přicházejí pro plánovací období v úvahu a na kterých trzích). Cíle neobsahují pokyny ani instrukce k jejich dosažení.“ (Boučková a kol., 2003, s. 17)

Marketingové cíle se vytvářejí na produkty a trhy, odpovídají na otázky CO (o jaký konkrétní hmotný nebo nehmotný užitek se jedná), KOLIK (množství, výše prodejů, tržních podílů), PRO KOHO (konkrétní cílové trhy nebo tržní segmenty), KDY (časové období vymezené pro splnění cíle).

1.6.3 Marketingová strategie

Oproti marketingovým cílům, které představují plánovaný výsledek neboli čeho má být dosaženo, marketingová strategie představuje cestu, **jak** má být cílů dosaženo. Vhodný výběr, výstižná formulace a následná implementace je základ pro dobrou strategii a tím i spolehlivý důkaz schopného managementu a předpokladem dobré výkonnosti podniku. Správná strategie není jen jedna možná, existuje velké množství alternativních cest, jak lze každého stanoveného cíle dosáhnout. Manažeři tak musí volit tu, která je vhodná pro podmínky podniku a zaručí předpokládanou cílovou marketingovou výkonnost. Strategie jsou formulovány pro určitý výrobek a určitý trh. Je třeba budovat strategie na silných stránkách podniku a porovnávat je s příležitostmi plynoucími z okolního prostředí. Nesmí se ale zapomenout také na slabé stránky podniku a jeho rizika, která lze očekávat na okolních trzích. (Boučková a kol., 2003)

1.6.4 Marketingový plán

Marketingový plán je dokument, kde lze najít shrnutí analýzy trhu, popis plánování na dosažení stanovených cílů, nasměrování a koordinaci potřebných aktivit. Úspěšnost marketingového plánu závisí na reálných možnostech firmy a jejím externím prostředí. Plán je určen pro všechny subjekty operující na trhu, ať už to jsou drobní živnostníci nebo nadnárodní korporace. Stanovuje se pro brandy (značky), produkty, firmy a dokonce i neziskové organizace, u kterých má největší význam například fundraising nebo crowdfunding. Správný marketingový plán by měl být stručný a jednoduchý, sestavený tak, aby mu všichni rozuměli. Dále musí být kompletní, jde do dostatečné hloubky a šířky, je vyvážený. Plán by měl splňovat pravidlo SMART neboli být:

- Specifický (specific)
- Měřitelný (measurable)
- Dosažitelný (achieveable)
- Relevantní (relevant)
- Časově vymezený (time-bounded).

2 Metodika analýzy společnosti

Následující kapitoly budou rozděleny na analytickou část a praktickou část. V analytické části bude podrobně charakterizována vybraná společnost, a to společnost Intersurgical s.r.o. Pozornost se zaměří také na vlajkový produkt společnosti i-gel® Supraglottic Airway, díky kterému je společnost nejvíce proslavena. Dále bude také zmíněn nejnovější produkt i-view™ video laryngoskope.

Kromě charakteristiky běžného provozu a uvedení do procesů ve společnosti, bude zde i nastíněna aktuální situace pandemie COVID-19, která ovlivnila prodej výrobků a funkce zaměstnanců společnosti Intersurgical s.r.o.

Informace potřebné k analýze společnosti budou získány jednak z oficiálních webových stránek firmy, jednak osobním rozhovorem s jedním ze zaměstnanců. Konkrétně s obchodní zástupkyní společnosti Intersurgical s.r.o. pro oblast Čech Kamilou Pokornou.

3 Společnost Intersurgical s.r.o.

V teoretické části bakalářské práce bylo uvedeno několik aspektů marketingu, se kterými se manažeři ve své práci setkávají. Praktická část se bude věnovat konkrétnímu přístupu zaměstnanců a vedení firmy k propagaci a prodeji výrobků. Na závěr se práce bude zabývat návrhem řešení zjištěných problémů během analýzy podniku. Hned na úvod je nutné říci, že společnost operuje ve zdravotnickém sektoru, a tudíž na trhu B2B.

Obr. 5: Logo firmy

Zdroj: Intersurgical s.r.o., 2020

3.1 Představení společnosti Intersurgical s.r.o.

Intersurgical s.r.o. je mezinárodní společnost zabývající se výrobou a distribucí respiračních produktů, které jsou využívány v anesteziologii, neodkladné péči, v oblasti airway managementu, v kyslíkové terapii a částečně i domácí péči. Společnost byla založena ve Velké Británii v roce 1982 a dnes má pobočky například ve Spojených státech amerických, Německu, Španělsku, Francii, Itálii, Nizozemsku, Rusku, Litvě, Japonsku, Austrálii, Číně a České republice. Celkově zaměstnává více jak 3000 lidí. Hlavní sídlo společnosti je ve Wokinghamu, ve Velké Británii. Zde mají i vlastní vývojové centrum. Společnost nabízí více než 1000 produktů, které jsou vyráběné ve více jak 3000 variantách podle lokálních potřeb trhu. Výrobky patří mezi jedny z nejkvalitnější na medicínském trhu. Většina výrobků je určena k jednorázovému použití, ovšem také nechybí celé portfolio výrobků, které se dají sterilizovat a znovu použít, tyto výrobky jsou tzv. resterilizovatelné. Tím dává společnost Intersurgical s.r.o. zdravotníkům širokou nabídku a možnost výběru.

Česká pobočka společnosti sídlí v Praze v Modřanech, kde má zároveň i svůj sklad. Český trh je oproti jiným zemím malý, proto je ve společnosti zaměstnáno pouze 6 pracovníků. Ředitel pobočky, 3 zaměstnanci back office a 2 obchodní zástupci. Jeden

obchodní zástupce se stará o oblast celých Čech, druhý pokrývá Moravu a Slezsko. Pobočkám jsou z centrály stanovovány cíle prodeje, které jsou v České republice dlouhodobě plněny. Výsledek hospodaření po zdanění z roku 2018 činil více jak 6,5 milionu Kč. (Veřejný rejstřík a sbírka listin, 2018)

3.2 Logistika firmy

Vztah mezi zaměstnanci firmy a skladem je velmi úzký, pružný. Objednávky jsou vyřizovány buď přímo s obchodním zástupcem na osobní schůzce či telefonicky, dále přes internet pomocí e-mailu nebo telefonickým kontaktováním kanceláře firmy. Objednávka je následně zpracována a odeslána logistickou firmou tak, aby bylo zboží zákazníkovi doručeno nejpozději do tří pracovních dní od objednání. Rychlost reakce pracovníků kanceláře a jejich ochota je vnímána jako konkurenční výhoda oproti ostatním hráčům na českém trhu.

Návody, technická dokumentace a propagační materiály k výrobkům zajišťuje mateřská firma pomocí piktogramů[1], které jsou následně rozesílány na další pobočky. Informace, které se nedají vyjádřit graficky, jsou zasílány v anglickém jazyce. Z toho vyplývá, že firma využívá globální marketingovou komunikaci. Na druhou stranu ne všichni zaměstnanci ve zdravotním sektoru, kteří s výrobky přijdou do kontaktu, umí anglický jazyk. Firma pro tento případ překládá letáky do českého jazyka, ale je to věc dělaná nad rámec back office zaměstnanců. Tuto činnost by měl vykonávat produktový manažer, kterého ale firma v současné době postrádá.

3.3 i-gel® Supraglottic Airway

První studie a testování výrobku i-gel byly vedeny Richardem Levitanem a jeho týmem na Universitě Maryland v Medical Centre v Baltimoru ve Spojených státech amerických. Výrobek byl testován na 65 mrtvých balzamovaných tělech, než se našel správný tvar a mechanismus zavedení. Studie byla zpočátku publikována v roce 2004 jako volný dokument na meetingu UK Difficult Airway Society v Leicesteru, v roce

[1] Grafický znak znázorňující pojem nebo sdělení obrazově. Většinou jde o malý a srozumitelný nákres (Wikipedia.org, 2020)

2005 studii přijala k publikovaní Asociace anesteziologů Velké Británie a Irska, ta následně uvedla v roce 2007 produkt na trh.

Obr. 6: Vlajkový produkt společnosti Intersurgical s.r.o. i-gel

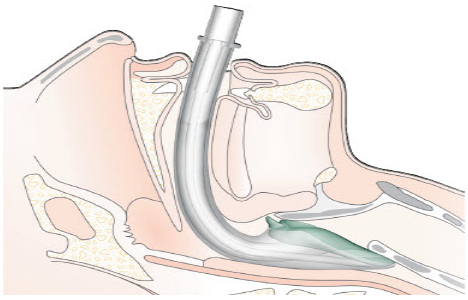
Zdroj: Intersurgical s.r.o. (2018)

Dnešní i-gel je druhou generací inovativní supraglotické[2] nedofukovatelné laryngeální [3] masky, která je určena výhradně pro zdravotnické účely. Vytvořením I-gelu se změnil trh s dýchacími laryngeálními maskami a dnes je široce používán k anestezii a resuscitaci na celém světě. I-gel je vytvořen z termoplastického elastomeru a navržený tak, aby zajistil správnou průchodnost horních dýchacích cest. Tvar, měkkost a obrysy umožňují i-gelu přesně anatomicky nasedat na tracheu[4]. Díky tomu nepůsobí otlaky v průdušnici, které třeba může způsobit ETK[5]. I-gel slouží k intubaci pacienta v anestezii například před operačním zákrokem nebo v kritickém stavu, který mu neumožňuje dýchat samostatně. Ve většině zdravotnických zařízeních lékař pro zajištění dýchacích cest přistoupí v první řadě k použití ETK z důvodů ekonomických, ale i-gel je jednou z alternativ zajištění dýchacích cest.

Výhodou i-gelu je, že ho může zavést i střední zdravotnický personál, tj. záchranáři a sestry a tím mohou pacientovi zachránit život v nepřítomnosti lékaře. ETK může zavést pouze lékař, neboť při jejím nesprávném zavedení hrozí poškození pacienta a tím třeba i jeho úmrtí. Například jedním z rizik může být zavedení ETK do jícnu místo do trachey a tím nemůže dojít k potřebné ventilaci plic.

[2] Supra = nad, Epiglottis = příklopka hrtanová
[3] Larynx = hrtan
[4] Trachea = průdušnice
[5] ETK = endotracheální kanyla = kanyla uvnitř průdušnice, kanyla = tenká trubička

Obr. 7: Správné zavedení výrobku i-gel



Zdroj: Intersurgical s.r.o. (2018)

Výrobek se distribuuje v několika velikostech, které jsou pro lepší orientaci označeny barvami. To umožňuje rychlejší rozhodování se při volbě správné velikosti pro pacienta. Nejprve byla vytvořena varianta pro dospělého. Průzkum trhu a prodeje ukázal, že mezi zdravotníky je zájem i o další velikosti od neonatální[6] až po dospělou variantu.

Obr. 8: Tabulka velikostí výrobku i-gel

Code	Description	Size		Weight
8205000	i-gel, supraglottic airway	5	Large adult	90+kg
8204000	i-gel, supraglottic airway	4	Medium adult	50–90kg
8203000	i-gel, supraglottic airway	3	Small adult	30–60kg
8225000	i-gel, supraglottic airway	2.5	Large paediatric	25–35kg
8202000	i-gel, supraglottic airway	2	Small paediatric	10–25kg
8215000	i-gel, supraglottic airway	1.5	Infant	5–12kg
8201000	i-gel, supraglottic airway	1	Neonate	2–5kg

Zdroj: Intersurgical s.r.o., 2020

I-gel splňuje všechny atributy pro udělení patentu (1. Vynález je nový, 2. Je výsledkem vynálezecké činnosti, 3. Je průmyslově využitelný). Patentováním výrobku i-gel si společnost Intersurgical s.r.o. zajistila exklusivitu prodeje a distribuce, neboť ochranná známka patentu má maximální možnou délku dvacet let. Tento patent je tedy platný do roku 2027.

[6] Neonatální = pro novorozence

3.4 i-view™ video lyryngoskope

i-view je nový, jednorázový laryngoskop, který díky LCD displeji umožňuje lepší provádění intubace za jakékoli situace. Viditelnost přenosu na LCD displeji je možná za různých světelných podmínek. Na trh byl uveden v roce 2019. Je připraven k okamžitému použití hned po vyjmutí z ochranného obalu. Vyrábí se zatím pouze v jedné velikosti, ale pokud by byla poptávka po jednorázových video laryngoskopech jiných velikostí, centrála ve Velké Británii tomuto požadavku vyhoví, jelikož mají vlastní vývojové centrum a výrobní středisko.

Obr. 9: i-viewTM video laryngoscope

Zdroj: Intersurgical s.r.o., 2020

Tento laryngoskop není prvním na trhu, již delší dobu se prodávají laryngoskopy s vyměnitelnými násadami různých velikostí, které jsou resterilizovatelné. Cena většiny laryngoskopů se ale pohybuje v řádech desetitisíců korun, i-view stojí kolem dvou tisíc korun.

Vývojem nových výrobků a inovací stávajících výrobků si společnost neustále rozšiřuje své produktové portfolio. Společnost je díky tomu zároveň schopna pružně reagovat na poptávku trhu.

Díky své pružnosti reagovat na poptávku trhu a díky svým kvalitám získala společnost Intersurgical s.r.o. před nedávnou dobou výhradní práva k nabídce a prodeji přetlakové helmy od italské firmy StarMed. Výrazně zvýšená poptávka po této helmě byla a je za současné pandemie COVID-19.

Obr. 10: Přetlaková helma StarMed

Zdroj: Intersurgical s.r.o., 2020

3.5 Segmentace, targeting, positioning

Jak už bylo zmíněno výše, společnost se zabývá vývojem, výrobou a prodejem širokého sortimentu respiračních produktů. Ze širšího pohledu jsou zákazníky společnosti státní nemocnice, soukromé kliniky či jiná zdravotnická zařízení. Z bližšího pohledu, ale nejde o nemocnice a kliniky jako celky, ale o jednotlivá oddělení nemocnic či klinik, která výrobky používají pro pacienty na operačních sálech, při pooperační péči a na jednotkách intenzivní péče. Samotná oddělení, ale neobjednávají produkty přímo od společnosti Intersurgical s.r.o., nýbrž dávají požadavek na obchodní oddělení nebo oddělení zásobování. To následně objednávky jednotlivých oddělení zpracovává a posílá požadavek na dodání výrobků společnosti Intersurgical s.r.o.

Koncovými zákazníky jsou pacienti nemocnic, klinik a jiných zdravotnických zařízení. Jejich spokojenost, ale nemá vliv na rozhodování při nákupu či při stanovování ceny výrobků. Nehodnotí totiž provedení výrobku, ale celkovou spokojenost se zdravotnickým zařízením.

Dalším specifikem tohoto mezifiremního trhu je jeho omezenost. Jelikož jsou zákazníky společnosti nemocnice, noví zákazníci vznikají velmi zřídka. Je tedy nutné budovat dlouhodobé vztahy se stávajícími zákazníky.

Z důvodu omezené skladové kapacity zásob nemocnic dochází k opakování obchodních transakcí. Na objednávky jsou vystavovány faktury se splatností 14, 30, 60, 90 i 180 dní. Vystavené faktury na vyšší částky je vhodné pojišťovat finančními institucemi, tento případ platí spíše pro soukromé kliniky, kde je riziko zkrachování podniku.

3.5.1 Segmentace

Zdravotnická zařízení je vhodné segmentovat podle oddělení, která by mohla využívat výrobky společnosti Intersurgical s.r.o. Jsou to tedy oddělení intenzivní péče, záchranné služby, operační či pooperační oddělení. Členění pak může být následující:

- Fakultní nemocnice.
- Krajské nemocnice.
- Oblastní nemocnice.
- Nemocnice následné péče.
- Menší zdravotnická zařízení jako jsou např. kliniky plastické chirurgie nebo veterinární kliniky.

3.5.2 Targeting

Tím, že je českých nemocnic jen určité množství a nové příležitosti vznikají pouze ojediněle, pozornost je zacílena na všechny dostupné možnosti.

3.5.3 Positioning

Česká pobočka společnosti Intersurgical s.r.o. pouze prodává produkty své mateřské společnosti na lokálním trhu, nemá tedy možnost výrobky jakkoli upravovat co se týče vzhledu či designu. Může jedině například podle poptávky českého zdravotnického trhu poslat návrh či požadavek do centrály ve Velké Británii. Na tento problém již mateřská společnost vyřešila tím, že sbírá zpětnou vazbu od ředitelů poboček po celém světě, které jsou výsledky sběru informací buď z nemocnic přímo či od obchodních zástupců z terénu. Analýzou získaných dat mateřská společnost následně upravuje své výrobky či vyvíjí alternativy.

3.6 Marketingový mix

Každá z lokálních poboček dané země operuje na daném lokálním trhu s více než 1000 produkty. Vlajkovým produktem společnost Intersurgical s.r.o. je od roku 2007 výše zmíněný vlastní patentovaný výrobek i-gel. Analýzy marketingu budou provedeny jednak z celkového pohledu na společnost a jednak na českou pobočku.

3.6.1 Produkt

Jak už bylo zmíněno výše, společnost nabízí širokou škálu výrobků pro lékařskou ale i domácí péči pro pacienty na ventilaci. Výrobky jsou rozděleny do pěti skupin.

- Výrobky určené do dýchacích cest
- Produkty pro anestezii
- Kritická péče
- Kyslíková a aerosolová terapie
- Domácí péče

Díky vlastnímu vývojovému centru lze dle požadavků od zákazníků a výbornému servisu od obchodních zástupců v terénu přizpůsobit konečný výrobek ještě dalším úpravám, které jsou dělané na zakázku konkrétním oddělením nemocnic.

3.6.2 Cena

Ceny všech výrobků jsou stanoveny centrálou ve Velké Británii, které jsou poté převedeny na příslušné státní měny. V České republice není společnost Intersurgical s.r.o. na trhu zdravotnického vybavení v porovnání s konkurencí nejlevnějším distributorem výrobků, avšak stanovená cena odpovídá očekávané kvalitě a servisu spojeného s prodejem.

Při obchodních schůzkách je možno u zákazníků omezeně pohybovat s katalogovou cenou dle množství odebraného zboží či zájmu o rychlejší získání nového zákazníka. Během osobních schůzek nedochází k přímému prodeji výrobků. Jak již bylo zmíněno v kapitole výše, po osobní schůzce si zákazník objednávku udělá sám. Jelikož se jedná

o zdravotnický sektor, jdou objednávky přes obchodní oddělení nebo oddělení zásobování, které objednávku udělá jménem instituce hromadně.

Na prvních schůzkách s novým zákazníkem je možno dle domluvy poskytnout zdarma vzorky na vyzkoušení, čímž samotný výrobek přesvědčí nového zákazníka o jeho kvalitě a následného odběru.

Často používaným nástrojem cenové politiky jsou tzv. cenové rabaty[7], pokud je tedy potřeba nastavit množstevní slevu, povoluje ji pouze ředitel české pobočky Intersurgical s.r.o.

3.6.3 Distribuce

Jak již bylo zmíněno výše společnost se pohybuje na trhu B2B. Nemá tedy žádné přímé prodejní místo. Z hlediska distribuční strategie zde neexistuje mezičlánek prodeje, až na firmu Perfect distribution a.s., člen skupiny AGEL, které zásobuje výrobky od společnosti Intersurgical s.r.o. do sítě nemocnic vlastněných skupinou AGEL. Firma je ale i tak společností vnímána jako koncový zákazník.

3.6.4 Propagace

Nejrozšířenější marketingovou propagací je ve společnosti osobní prodej a event marketing. Více se předmětem propagace bude práce zabývat v následující kapitole marketingová komunikace. Kde budou oba nástroje detailněji rozebrány.

Další možností propagace je předání vzorků některých výrobků zdarma s předpokladem jejich kladného hodnocení u daného zákazníka a tím následného objednání výrobků.

3.6.5 Další oblasti marketingu

Nebylo by úplně správné se držet pouze zaběhlých marketingových postupů, ale je nutné zanalyzovat marketing společnosti Intersurgical s.r.o. i z jiného úhlu pohledu.

[7] Rabat = množstevní sleva

Z dalších marketingových nástrojů budou uvedeny dimenze – lidé (people) a obal (packaging).

- Lidé (people) – v české pobočce všichni zaměstnanci mají přesné povědomí o výrobcích a možnostech jejich distribuce a tudíž mohou reagovat při nečekaných setkáních na kongresech, meetincích nebo jiných pracovních setkáních.
- Obal (packaging) – všechny výrobky jsou balené po jenom v průsvitných obalech. Všechny výrobky jsou sterilní a jsou určené k okamžitému použití. Drtivá většina výrobků je k jednorázovému použití. Doba exspirace je dva roky.

3.7 Marketingová komunikace

3.7.1 Osobní podej

Jak již bylo zmíněno v úvodu, společnost Intersurgical s.r.o. zaměstnává dvě obchodní zástupkyně. Pracovní území mají rozděleno geograficky na oblast Čech a oblast Moravy se Slezskem. Obchodní zástupkyně jsou styčným bodem pro zákazníky při komunikaci se základnou společnosti v Praze.

Hlavní činností obchodních zástupců je představování nových výrobků a oživování povědomí o stávajících výrobcích zákazníkům, předkládání cenových nabídek, informování o cenových akcích, distribuování vzorků na vyzkoušení. Pravidelně se účastní všech konferencí zejména v České republice, kde aktivně vystupují v předsálí přednáškových sálů. V neposlední řadě je úkolem obchodních zástupců reprezentace a šíření dobré image společnosti Intersurdical s.r.o.

Náplň pracovního dne obchodních zástupců je osobní návštěva jednotlivých oddělení nemocnic, kde je potenciál prodeje výrobků či jen servis spojený se zjištěním spokojenosti s produkty a ostatními službami. Ředitel pobočky stanovil zástupcům denní cíl minimálně sedmi schůzek. Každý obchodní zástupce si plánuje osobní schůzky sám a zodpovídá tím za výsledky měsíčního prodeje.

Obchodní zástupci také pořádají školení pro zdravotnický personál. Tématem školení se bude věnovat následující kapitola event marketingu.

Ředitel české pobočky i zaměstnanci back office jsou také součástí osobního prodeje. Setkávají se se zákazníky na různých konferencích, pracovních večeřích či jiných zážitkových akcích.

3.7.2 Event marketing

Největším komunikačním kanálem pro společnost Intersurgical s.r.o. je právě event marketing, kdy se společnost účastní všech velkých konferencí, výstav a sympózií v oboru. Každý rok se účastní přibližně osmi velkých akcí.

Obr. 11: Fotografie stánku Intersurgical s.r.o. z kongresu ČSARIM

Zdroj: Vlastní zpracování

Největším českým kongresem konaným pro obory spojené se společností Intersurgical s.r.o. je ČSARIM[8]. Kongres se pravidelně koná v září, letos je naplánován do prostor Kongresového centra v Praze a jeho charakter bude zajisté odlišný od předchozích ročníků vzhledem k letošní pandemii COVID-19. Celkové náklady spojené s účastí na

[8] Kongres České společnosti anesteziologie, resuscitace a intenzivní medicíny (ČSARIM)

kongresu jsou nejčastěji vyčísleny mezi 60 000 Kč až 80 000 Kč na kongresu takovéhoto formátu. Nejvíce nákladnou položkou je pronájem výstavní plochy, která se pohybuje kolem 40 000 Kč. Zbytek peněz je použit na ubytování zaměstnanců, doprovodné aktivity, pohoštění či tištěné brožury a reklamní předměty. Vzhledem k investované částce musí být dobře promyšleny a sestaveny jednotlivé kroky propagace společnosti.

Dalšími akcemi jsou například:

- Hoderův den
- Kongres ČSIM
- Kongres České resuscitační rady a další

Z několikaleté zkušenosti je jisté, že se účast na těchto společenských událostech vyplácí, hlavně díky kontaktu s potenciálními zákazníky a prohlubování vztahů se stávajícími.

Jinými činnostmi event marketingu jsou školení nebo prezentace výrobků zdravotnickému personálu. Školení jsou prováděna obchodními zástupkyněmi, většinou v místě pracoviště odběratele. Školení je domlouváno s vrchní či staniční sestrou pro přibližně až dvacet zdravotních sester. Výrobky jsou obchodní zástupkyní následně demonstrovány na figuríně.

Samotné obchodní zástupkyně jsou školeny centrálou společnosti ve Velké Británii. Školení probíhá buď pomocí webinářů přes internet zakončených zkouškou získaných znalostí nebo přijede zástupce centrály do České republiky a proškolí všechny zaměstnance osobně nebo se zorganizuje návštěva centrály ve Velké Británii.

Kromě velkých společenských akcí pořádá společnost také různá pracovní setkání a zážitkové akce, které jsou pořádány za účelem prezentování výrobků. Hlavním cílem je především vytváření či prohlubování pracovních vztahů mezi zaměstnanci společnosti Intersurgial s.r.o. a zaměstnanci nemocnic. Zážitkovými akcemi jsou například pracovní večeře, vícedenní školení spojené s prezentací výrobků a další.

3.7.3 Internetový marketing

Tato část bude zaměřena na webové stránky společnost Intersurgical s.r.o.

Již na první pohled je webová stránka velice příjemně zpracovaná, laděná do bílo-zelené barvy, jako je samotné logo firmy. Stránka působí organizovaně a přehledně. Podle preferencí si lze i změnit jazyk stránky, bohužel česká verze webu není nyní dostupná. To lze z pohledu českého trhu hodnotit jako značné mínus. Dále jsou zde odkazy na aktuální dění v medicínské sféře a ve firmě, na historii firmy a přehled jejího působení na trhu. V samostatném odkazu je seznam nadcházejících událostí jako jsou sympozia, konference či kongresy. Samozřejmě nesmí chybět podpora a kontaktní údaje.

Webové stránky obsahují také spoustu dokumentů ke stažení k jednotlivým druhům výrobků, jejich parametry, použití a názorná videa. Bohužel opět ne v českém jazyce. Z pohledu českého trhu jsou webové stránky marketingově nedostačující.

Obr. 12: Screenshot webových stránek firmy

Zdroj: Intersurgical s.r.o., 2020

3.7.4 CSR

Jelikož se společnost pohybuje na trhu B2B, kde jejich odběrateli jsou zdravotnická střediska, je poněkud složité být naplno společensky odpovědnou společností. Ve zdravotnictví musí být všechno klinicky čisté nebo sterilní a musí se dodržovat určité standardy hygieny. Environmentální oblast společenské odpovědnosti se tedy bude splňovat velice složitě. Téměř většina výrobků je totiž na jedno použití, tzn. vznikají zde obrovská množství infekčního odpadu, který se musí speciálně likvidovat. Infekčním materiálem se rozumí cokoliv, co bylo v kontaktu s pacientem.

Mateřská společnost Intersurgical s.r.o. ve Velké Británii rozdělila svojí společenskou odpovědnost do několika dílčích oblastí, které se snaží co nejlépe plnit. Oblasti, ve kterých se angažují jsou nastíněny níže:

- Zaměstnanci – společnost zajišťuje pro své zaměstnance čisté, zdravé a bezpečné pracovní prostředí. Všichni stávající i budoucí zaměstnanci mají stejné možnosti růstu své kariéry ve společnosti a zároveň je společnost podporuje, aby rozvíjeli své pracovní dovednosti.
- Zákazníci – se zákazníky je jednáno s respektem, společnost je k nim vždy upřímná, poskytují standardizované produkty a služby, na kterých se předtím všichni shodli. Poskytuje ucelené pravdivé údaje o svém hospodaření, o výrobcích a aktivitách.
- Dodavatelé a subdodavatelé – tato oblast opět funguje na upřímnosti a respektu k druhé straně. K platbám za služby od dodavatelů a subdodavatelů dochází vždy podle sjednané dohody. Neuzavírají dohody s dodavateli, u kterých by se zjistilo, že porušují platné pracovní zákony a předpisy. Navazuje kontakty s dodavateli, kteří používají kvalitní suroviny.
- Komunita – společnost respektuje zákony všech zemí, ve kterých operuje. Snaží se budovat komunity, které budou poskytovat lepší místo pro život a podporovat obchod. Dále jsou ohleduplní ke všem kulturním, sociálním a ekonomickým potřebám.
- Životní prostředí – společnost je zavázána k minimalizaci dopadů svých produktů, aktivit a servisu na okolní životní prostředí a předcházet tak environmentálnímu znečištění. Například tím, že vyrábí produkty z materiálů, jenž různými technologickými postupy zbavují neekologických a zdraví

ohrožujících materiálů jako jsou PVC, latex nebo ftaláty[9]. Společnost se také pyšní certifikací ISO 14001, což je světově nejuznávanější a nejpoužívanější norma pro systémy řízení ochrany životního prostředí.

- Závazek managementu – management společnosti přijímá odpovědnost za dodržování všech výše zmíněných bodů. Všichni zaměstnanci jsou plně informováni o svých povinnostech při dodržování těchto zásad.

Ředitel české pobočky je se zásadami společenské odpovědnosti plně seznámen, stejně jako všichni zaměstnanci pobočky a maximálně je podporují.

Intersurgical s.r.o. má celou řadu ekologických produktů nazvanou Eco range, která zahrnuje kyslíkové masky, aerosolové masky, masky pro anestezii a další. Produkty z Eco range jsou označeny symbolem uvedeným níže. Dalším označením řady je slogan „Comfortable for the patient, comfortable for the environment.“, což v doslovném překladu znamená „Pohodlné pro pacienta, pohodlné pro přírodu.“

Obr. 13: Označení řady Eco range

Zdroj: Intersurgical s.r.o., 2020

Velice pozitivně vnímanou aktivitou české pobočky v rámci CSR je zasílání dětských diplomů a omalovánek pro děti při objednávce dětských anesteziologických okruhů. Tématem omalovánek je medvídek, který jde na operační výkon v celkové anestezii. Cílem omalovánek je připravit dítě na operaci a zároveň mu dodat odvahu po vzoru medvídka z omalovánek. Po zákroku dostanou děti od zdravotnického personálu diplom za odvahu.

[9] Ftaláty neboli estery kyseliny ftalové se používají hlavně jako změkčovadla do plastů, nejčastěji PVC

Autorce je téma CSR a především ekologie velice blízké, proto je velice potěšující, že i takováto nadnárodní společnost pohybující se ve zdravotnictví se svými výrobky na jedno použití má zájem o podporu životního prostředí pomocí vyvíjení nových výrobků, které neškodí přírodě.

3.8 Současná situace

V současné době se celý svět potýká s pandemií viru COVID-19, která ochromila veškeré místní i světové trhy. Všechny pobočky okamžitě zareagovaly na nastalou situaci stažením obchodních zástupců z terénu, jelikož byli vystaveni velkému riziku nakažení a zároveň nemocnice uzavřela svá oddělení pro všechny, kteří nebyli nezbytní pro činnost oddělení.

Vedení ve Velké Británii posílilo svou výrobu na maximum, aby zajistilo potřebné masky, dýchací okruhy, filtry a další komponenty na ventilátory nejen pro pacienty nakažené koronavirem.

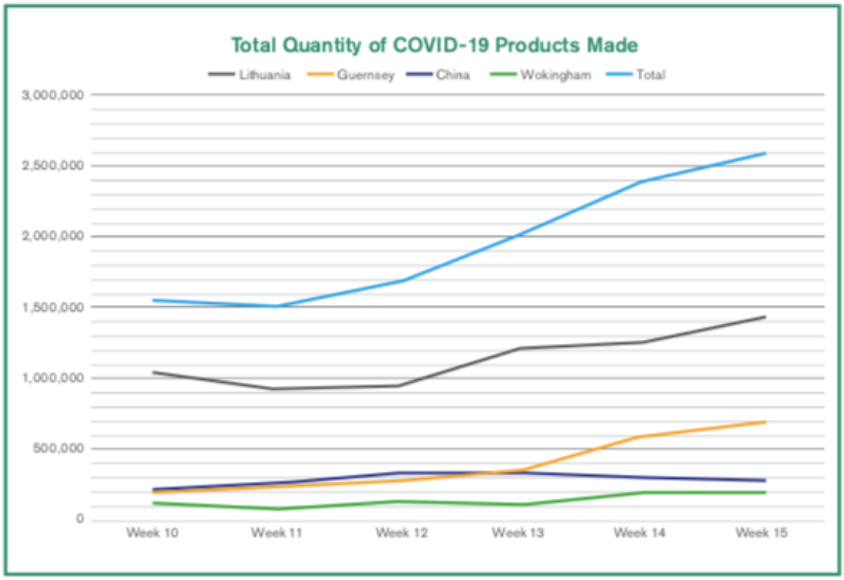
Poptávka po výrobcích společnosti tak stoupla čtyřikrát až pětkrát, než je běžné. Díky rapidnímu nárůstu poptávky museli dokonce najmout více pracovníků, aby co nejrychleji dodali potřebné zboží. To umožnilo výrobu na třísměnný provoz, kdy za den bylo vyrobeno okolo 90 000 kusů poptávaných výrobků.

Podle týdenního přehledu o pandemii COVID-19 vydaného centrálou ve Wokinghamu, darovala italská pobočka Intersurgical s.r.o. do nemocnice Mirandola na záchranné oddělení přípravky na dezinfekci rukou a 1 500 kusů anesteziologických masek pro nakažené pacienty.

Dále společnost darovala potřebné produkty na ventilaci například do nemocnice na Filipínách či ventilátory do Royal Berkshire Hospital ve Wokinghamu.

Společnost dokázala během šesti týdnů zvýšit produktivitu z 1,5 milionu produktů na 2,5 milionu produktů týdně. Nicméně ani takovýto velký nárůst produkce nedokázal pokrýt tak obrovskou poptávku. Na obrázku níže je znázorněna křivka nárůstu objemu produkce celkově a v různých zemích.

Obr. 14: Znázornění růstu produkce výrobků při pandemii COVID-19



Zdroj: Intersurgical s.r.o., 2020

Dá se očekávat, že poptávka po řadě produktů zůstane na obdobné výši ještě po nějakou dobu od útlumu pandemie, z důvodu předzásobení se na očekávanou další vlnu pandemie.

4 Návrhy ke zlepšení

V této kapitole bude pojednáno o možných návrzích na zlepšení v jednotlivých marketingových nástrojích.

4.1 Produkt

Společnost Intersurgical s.r.o. může díky svému vlastnímu vývojovému centru vyvíjet nové výrobky, důkazem je výrobek i-gel a inovovat stávajících výrobky jako je i-view. Společnost dokáže upravovat dle požadavků zákazníka konečný výrobek. Trvale rozšiřuje produktové portfolio. Navazuje spolupráce s jinými výrobci zdravotnických pomůcek, například spolupráce se společností StarMed.

Česká pobočka nemá možnost zasahovat do portfolia produktů společnosti, může jenom podávat návrhy podle požadavků českých spotřebitelů.

V oblasti produktu není výrazného prostoru pro zlepšení přístupu společnosti.

4.2 Cena

Politika společnosti je postavena na kvalitě výrobků a s nimi spojeného servisu. Společnost nejde cestou snahy získávat klienty nízkou cenou. Proto na českém trhu nejsou výrobky nejlevnější, ale to je také dáno stanovováním cen centrálou ve Velké Británii. Třebaže český trh je z větší části zaměřen na nízké ceny, společnost Intersurgical s.r.o. se svojí kvalitou výrobků má na trhu pevné postavení a stálé zákazníky.

Z toho vyplývá, že dosavadní marketing je zvolený správně a zlepšení lze dosahovat pouze krátkodobými cenovými ústupky podle aktuální situace v českých nemocnicích.

4.3 Distribuce

Společnost Intersurgical s.r.o. nemá žádné přímé prodejní místo. Působí na mezifiremním trhu, který je omezený svou velikostí a charakterem odebírajících zákazníků. Objednávky se dělají e-mailem či telefonicky a objednávka je připravena k odeslání během několika hodin.

Společnost své výrobky distribuuje prostřednictvím přepravní společnosti, která zajišťuje dodání objednávky do tří pracovních dní.

Zlepšení v této oblasti spíše souvisí s urychlením dodání přepravní společností. Rychlost objednávky a její vyřízení se již nejspíš zrychlit nedá.

4.4 Propagace

Společnost propaguje své výrobky prostřednictvím internetu, kongresů a obchodních zástupců.

Internetová propagace bude probrána v další podkapitole.

Téma kongresů bude zmíněna z podkapitole event marketing.

Obchodní zástupci propagují výrobky pravidelnými osobními schůzkami na pracovištích používajících výrobky společnosti Intersurgical s.r.o. Informují o novinkách ve firmě a připomínají již zaběhnuté výrobky, informují o cenových akcích.

Dále se nabízí možnost rozšíření povědomí o společnosti a jejích výrobcích na středních zdravotnických školách, na bakalářském studiu pro zdravotní sestry a na lékařských fakultách prostřednictvím školení. K tomuto účelu se dobře hodí i-gel či i-view a jejich názorné použití na figuríně.

Tento postup sice není finančně nákladný, ale pro obchodní zástupce časově nezvládnutelný. Pokud by se zvýšil počet obchodních zástupců, zvýšily by se náklady, ale výsledek by zůstal nejistý, protože o nákupu do nemocnic rozhoduje ekonomické oddělení nemocnic na podkladě žádosti staniční sestry a primáře oddělení.

Tvorba školících center při fakultních nemocnicích jako další možností propagace výrobků společnosti naráží na nedostatek prostor a času zdravotnických pracovníků.

V tomto směru se jeví jako nejúčinnější školení spojené se zážitkovou akcí nebo občerstvením.

Zlepšení lze dosáhnout kreativností školících akcí.

4.4.1 Osobní prodej

Jak již bylo zmíněno v úvodu, společnost Intersurgical s.r.o. zaměstnává dvě obchodní zástupkyně. Pracovní území mají rozděleno geograficky na oblast Čech a oblast Moravy se Slezskem. Jejich činností je představování nových a již známých výrobků zákazníkům, předkládání cenových nabídek, informování o cenových akcích, distribuování vzorků na vyzkoušení.

Téma osobního prodeje, jak již bylo nastíněno, nelze více prohloubit. Tím, že si každý obchodní zástupce vytváří týdenní program sám a splňuje stanovené limity prodeje, není zde prostor pro návrh na zlepšení jejich činnosti.

Rozšíření počtu obchodních zástupců by vedlo ke zintenzivnění návštěv ve zdravotnických zařízeních. Není ale zcela jisté, že by se zvýšil obrat o tolik, aby předčil náklady spojené s rozšířením počtu obchodních zástupců společnosti.

4.4.2 Event marketing

Účastí společnosti na všech významných konferencích v oboru anestezie a resuscitace naplňuje veškerý potenciál event marketingu. Společnost využívá event marketing především k prohlubování pracovně-společenských vztahů s klienty pořádáním setkání, školení či kulturních akcí.

4.4.3 Internetový marketing

Internetové stránky jsou velice příjemně laděné, přehledné. Jsou zde veškeré potřebné informace k výrobkům a jejich komponentům, jsou k dispozici i videa o používání jednotlivých výrobků.

Pro českého zájemce o produkty je nutná dobrá znalost anglického jazyka, protože není k dispozici česká verze webu. Z toho vyplývá potřeba osobní komunikace se zástupci firmy. Tím může být zpomaleno rozšíření používání některých typů výrobků.

Pandemie COVID-19 ukázala na nutnost dobrého internetového marketingu a na jeho stále rostoucí význam. Bylo by vhodné vytvořit přímé komunikační kanály mezi zákazníky a firmou na bázi online podpory. To by znamenalo rozšířit počet zaměstnanců back office.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit marketingovou činnost vybrané společnosti Intersurgical s.r.o. na českém trhu. V teoretické části práce byl rozebrán pojem marketing, jeho jednotlivé formy a jejich využití. Analytická část práce byla sestavena díky rozhovorům s jedním ze zaměstnanců společnosti, konktrétně s obchodní zástupkyní pro oblast Čechy. Jako další zdroj informací byly oficiální britské webové stránky společnosti.

Společnost Intersurgical s.r.o. se pohybuje v prostředí trhu B2B s respiračními výrobky. Jejími zákazníky jsou nemocnice či jiná zdravotnická zařízení. Podobně jako ostatní firmy na tomto druhu trhu využívá osobní prodej a event marketing, které jsou pro společnost klíčové.

Společnost je svým postavením mezinárodní firmy s vlastním vývojovým a výrobním centrem na trhu samostatnou jednotkou. Závislá je pouze na dodávkách surovin pro své výrobky, a proto méně zranitelná. Přesto musí umět pružně reagovat na změny v požadavcích trhu.

Jednou z významných změn současnosti přecházejících do budoucnosti je a bude větší význam internetového marketingu na podkladě pandemie COVID-19. Na kolik poklesne význam osobního prodeje či event marketingu na úkor internetového marketingu ale není zcela jasné, spíše se nastaví trochu jiná pravidla.

Společnost Intersurgical s.r.o. má na základě analýzy současný marketing vedený dobře, o čemž svědčí její ziskovost. Návrhy změn ke zlepšení jsou tedy spíše kosmetické nežli zásadní.

Seznam použitých zdrojů

Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing.* (1. vyd.). Praha, Česko: C.H. Beck.

Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.

Hanzelková, A. (2013). *Business strategie: krok za krokem*. Praha, Česko: C. H. Beck

Jesenský, D. a kol. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing.* Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu.* (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. (10. rozšířené vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Kozel, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem.* Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

McDonald, M., & Wilson, H. (2012). *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace.* (7.vyd.). Brno, Česko: BizBooks.

Pavlík, M., Bělčík, M. a kol. (2010). *Společenská odpovědnost organizace – CSR v praxi a jak s ním dál.* Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň, Česko: Aleš Čeněk, s.r.o.

Business Leaders Forum (2008). *Business Leaders Forum – Společenská odpovědnost firem*. Dostupné 20. 4. 2020 z https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf

Guernsey Press (2020). *Guernsey Press*. Dostupné 10. 4. 2020 z https://guernseypress.com/news/2020/04/08/firm-takes-on-new-staff-who-lost-their-jobs-due-to-pandemic/

Intersurgical, s.r.o. (2018). *Intersurgical*. Dostupné 20. 4. 2020 z https://www.intersurgical.com

Intersurgical, s.r.o. (2018). *Intersurgical*. Dostupné 20. 4. 2020 z https://uk.intersurgical.com/products/airway-management/i-gel-supraglottic-airway

Intersurgical, s.r.o. (2018). *Intersurgical*. Dostupné 22. 4. 2020 z https://uk.intersurgical.com/info/iview

Intersurgical, s.r.o. (2018). *Intersurgical*. Dostupné 22. 4. 2020 z https://uk.intersurgical.com/catalogue/mobile/index.html

Intersurgical, s.r.o. (2018). *Intersurgical*. Dostupné 28. 4. 2020 z https://www.intersurgical.com/products/critical-care/starmed-castar-hood-for-cpap-therapy

Itv Report (2020). *Itv News*. Dostupné 20. 4. 2020 z https://www.itv.com/news/channel/2020-04-08/the-guernsey-company-working-24-hours-a-day-to-make-vital-ventilator-components/

Jan Petrtyl (2017). *Marketing Mind.* Dostupné 24. 4. 2020 z https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/

Jan Petrtyl (2018). *Marketing Mind*. Dostupné 24. 4. 2020 z https://www.marketingmind.cz/positioning/

ManagementMania (2016). *ManagementMania*. Dostupné 24. 4. 2020 z https://managementmania.com/cs/pr-public-relations

Václav Pavlečka (2008). *Focus Agency*. Dostupné 26. 4. 2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2018). *Veřejný rejstřík a sbírka listin.* Dostupné 26. 4. 2020 z https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=302595

Wikipedia (2020). *Wikipedia*. Dostupné 29.4.2020 z https://cs.wikipedia.org/wiki/Piktogram

Seznam obrázků

Obr. 1: Struktura v moderní ekonomice směny 14

Obr. 2: Jednoduchý marketingový systém 17

Obr. 3: Příklady segmentace na trzích B2C a B2B 19

Obr. 4: Přístupy k výběru cílového trhu 20

Obr. 5: Logo firmy 31

Obr. 6: Vlajkový produkt společnosti Intersurgical s.r.o. i-gel 33

Obr. 7: Správné zavedení výrobku i-gel 34

Obr. 8: Tabulka velikostí výrobku i-gel 34

Obr. 9: i-viewTM video laryngoscope 35

Obr. 10: Přetlaková helma StarMed 36

Obr. 11: Fotografie stánku Intersurgical s.r.o. z kongresu ČSARIM 41

Obr. 12: Screenshot webových stránek firmy 43

Obr. 13: Označení řady Eco range 45

Obr. 14: Znázornění růstu produkce výrobků při pandemii COVID-19 47

Abstrakt

Pokorná, D. (2020). *Marketing ve vybraném podniku* (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, malý podnik, marketingová komunikace, B2B trh

Předložená bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové situace mezinárodní společnosti Intersurgical s.r.o. Společnost operuje na mezifiremním trhu se zaměřením na respirační výrobky. V první kapitole práce jsou popsány pojmy marketing, trh, jeho segmentace, targeting a positioning, dále marketingový mix, marketingová komunikace a v neposlední řadě marketingové plánování. V další kapitole se práce zabývá představením společnosti, definicí trhu působení a následnou aplikací získaných informací z teoretické části na samotnou společnost Intersurgical s.r.o. Po analytické části následuje zhodnocení marketingového počínání společnosti na daném trhu. Závěrem dílčích kapitol ve třetí části, jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingu ve společnosti.

Abstract

Pokorná, D. (2019). *Marketing of specific organisation.* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, small company, marketing communication, B2B market

The bachelor thesis is focused on the marketing situation of the international company Intersurgical s.r.o. The company operates in business-to-business market focusing on respiratory products. The first chapter describes the definition of marketing, concepts of market, its segmentation, targeting and positioning, as well as marketing mix, marketing communication and, last but not least, marketing planning. The next chapter is about introducing the company, the market in which the company operates and applying the information gained in the first chapter to analyse marketing situation of the company. At the end of the partial chapters of the third part, there are suggestions for improving the marketing skills in the company.