

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36145806862337796

MARKETING VO FARMACEUTICKEJ FIRME

Bakalárska práca

2024

Natália Dubeňová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETING VO FARMACEUTICKEJ FIRME

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode

Študijný odbor: Biznis a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Milan Oreský, PhD.

Bratislava 2024

Natália Dubeňová

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som predkladanú záverečnú prácu s názvom Marketing vo farmaceutickej firme spracovala samostatne, a taktiež som uviedla všetky použité zdroje a literatúru, z ktorých som čerpala.

Dátum: 18.04.2024

.....
Natália Dubeňová

POĎAKOVANIE

Chcela by som sa poďakovať vedúcemu bakalárskej práce doc. Ing. Milanovi Oreskému, PhD., za ochotu a profesionalitu pri spolupráci s písaním bakalárskej práce. Tiež by som sa chcela poďakovať senior marketingovej manažérke spoločnosti Dr. Max, Jane Kuštárovej, za spoluprácu formou rozhovoru a poskytnutie cenných informácií.

A taktiež by som sa rada poďakovala za podporu rodine a priateľom.

ABSTRAKT

DUBEŇOVÁ, Natália: Marketing vo farmaceutickej firme. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Milan Oreský, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 53 s.

Bakalárska práca sa zaoberá marketingom vo farmaceutickej firme. Hlavným cieľom záverečnej práce bolo na základe nadobudnutých poznatkov prezentovať súčasný stav a úroveň využívania marketingových nástrojov a postupov vo farmácii. Vo vybraných farmaceutických podnikoch identifikovať súčasný stav využívania marketingu a navrhnúť odporúčania v skúmanej oblasti. Pre dosiahnutie hlavného cieľa bolo potrebné splniť čiastkové ciele, ktoré sme si určili. Záverečná práca je rozdelená do štyroch kapitol. Prvá kapitola je zameraná na teoretické východiská problematiky marketingu vo farmácií, jeho špecifikám a nástrojom. Zamerali sme sa tiež na súčasné trendy v marketingovej komunikácií vo farmácií. Druhá kapitola obsahuje hlavný cieľ práce, ako aj čiastkové ciele, ktoré slúžia na jeho splnenie. V tretej kapitole záverečnej práce sme si charakterizovali objekt skúmania, predstavili sme si pracovné postupy využité v tejto bakalárskej práci a určili sme si spôsoby získavania údajov. V záverečnej kapitole sme si predstavili vybranú spoločnosť, ako aj nástroje komunikačného mixu, ktoré daná firma využíva. Následne sme túto vybranú spoločnosťou porovnali s konkurenčnou spoločnosťou. Súčasťou tejto kapitoly bolo aj vyhodnotenie marketingového prieskumu formou dotazníka pomocou grafov a slovnej interpretácie. Cieľom dotazníka bolo preskúmať povedomie o vybranej spoločnosti, postoje zákazníkov k tejto značke, ako aj tendencie spotrebiteľov pri nákupe v lekárňach. Na základe predchádzajúcich postupov sme zhotovili návrhy a odporúčania s cieľom zvýšiť povedomie o vybranej spoločnosti a lojalitu zákazníkov.

Kľúčové slová: Marketing vo farmácií, nástroje marketingu vo farmácií, marketingová komunikácia, lekáreň, voľnopredajný liek.

ABSTRACT

DUBEŇOVÁ, Natália: Marketing in a pharmaceutical company. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. Supervisor of the final thesis: doc. Ing. Milan Oreský, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 53 p.

The bachelor thesis deals with marketing within a pharmaceutical company. The main goal of the final thesis was to present the current state and level of use of marketing tools and procedures in pharmacy based on the acquired knowledge. To identify the current state of marketing use in selected pharmaceutical companies and to propose recommendations in the researched area. In order to achieve the main goal, it was necessary to fulfill the partial goals that we set. The final thesis is divided into four chapters. The first chapter is focused on the theoretical background of marketing in pharmaceuticals, its specifics and tools. We also focused on current trends in marketing communication in pharmacy. The second chapter contains the main goal of the thesis, as well as partial goals that serve to fulfill it. In the third chapter we characterized the research object, presented the work procedures used in this thesis and determined the methods of data collection. In the final chapter, we introduced the selected company, as well as the tools of the communication mix that the selected company uses. Subsequently, we compared this selected company with a competing company. This chapter also includes an evaluation of the questionnaire survey in the form of graphs and verbal interpretation.. The goal of the questionnaire was to examine the awareness of the selected company, customer attitudes towards this brand, and consumer tendencies when shopping in pharmacies. Based on the previous procedures, we made suggestions and recommendations to increase the awareness of the selected company and the loyalty of customers.

Key words: Marketing in pharmacy, marketing tools in pharmacy, marketing communication, pharmacy, over-the-counter medicine.

OBSAH

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Marketing vo farmácii.....	10
1.2 Nástroje využívané v marketingu vo farmácii – produkt	11
1.3 Nástroje využívané v marketingu vo farmácii – cena.....	15
1.4 Nástroje využívané v marketingu vo farmácii – distribúcia.....	16
1.5 Nástroje využívané v marketingu vo farmácii – komunikácia	17
1.6 Súčasný trendy v marketingovej komunikácii vo farmácii.....	23
2 CIEĽ PRÁCE	26
3 Metodika práce a metódy skúmania	27
4 Výsledky práce a diskusia	29
4.1 Profil spoločnosti Dr. Max Holding SK, a. s.	29
4.2 Komunikačný mix spoločnosti Dr. Max Holding SK, a. s.	31
4.3 Porovnanie marketingových aktivít spoločností Dr. Max s konkurentom BENU .	34
4.4 Marketingový výskum a jeho výsledky.....	36
4.5 Celkové zhodnotenie výskumu	46
4.6 Návrhy a odporúčania	47
4.7 Námety na diskusiu.....	49
Záver	50
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	51

Úvod

Farmaceutický priemysel sa neustále mení v dôsledku nových technológií, chorôb, či zmien v spoločnosti. V reakcii na tieto zmeny farmaceutické spoločnosti upravujú svoje marketingové stratégie s cieľom naďalej uspokojovať potreby meniaceho sa trhu. Napriek neprestajným pokrokom v oblasti farmácie však ostáva zdravie populácie nedokonalé a ľudia nepretržite potrebujú rôzne liečivá, doplnky stravy, či zdravotnícke pomôcky. Nákupné rozhodovanie spotrebiteľov je možné ovplyvňovať efektívnou marketingovou komunikáciou.

V marketingu vo farmácií však existuje niekoľko špecifik. Jedným z nich je rozhodovací proces pri nákupe, kde rozhodnutie o výbere lieku mnohokrát spadá pod kompetenciu lekára či lekárnika. Ďalším špecifikom je právna regulácia, ktorá ovplyvňuje propagáciu lieku prísnymi podmienkami. Dôležité je tiež poznamenať, že cieľom reklamy na lieky nie je len liek propagovať, ale aj vzdelávať jeho používateľov.

Cieľom bakalárskej práce je na základe nadobudnutých poznatkov prezentovať súčasný stav a úroveň využívania marketingových nástrojov a postupov vo farmácii. Vo vybraných farmaceutických podnikoch identifikovať súčasný stav využívania marketingu a navrhnúť odporúčania v skúmanej oblasti.

V prvej časti sa budeme venovať teoretickým poznatkom o marketingu vo farmácii, jeho špecifikám a nástrojom. V druhej kapitole si predstavíme hlavný cieľ práce, ako aj jej čiastkové ciele a výskumnú otázku, ktorú si zodpovieme v závere práce. Tretia kapitola pozostáva z charakteristiky objektu skúmania a z pracovných postupov a metód využitých pri písaní záverečnej práce. Posledná kapitola sa bude venovať vybranej spoločnosti a jej marketingovému mixu. Na záver kapitoly si predstavíme návrhy a odporúčania s cieľom zvýšiť povedomie o vybranej spoločnosti a lojalitu jej zákazníkov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Marketing vo farmácii

V dnešnom rýchlo meniacom sa svete je farmaceutický priemysel nepochybne jedným z najdôležitejších odvetví, ktoré ovplyvňuje zdravie a blahobyť jednotlivcov aj spoločnosti ako celku. Farmácia je komplexný odbor, ktorý zahŕňa rôzne aktivity, ako výskum a vývoj liekov a liečiv, ich výrobu a distribúciu, poradenstvo pacientom, až po samotný predaj. Toto odvetvie sa skladá z farmaceutických spoločností, výrobcov liekov, farmaceutických distribučných spoločností, lekární, nemocničných farmácií a z ďalších subjektov zaoberajúcich sa poskytovaním zdravotnej starostlivosti.

Ako aj v iných odvetviach, tak aj vo farmácii je cieľom marketingu uspokojovať potreby zákazníkov, zvyšovať povedomie o produktoch a službách, a teda v konečnom dôsledku firme zabezpečiť zisk. Súčasne je jeho úlohou prenos informácií. Cieľovou skupinou sú zdravotnícki profesionáli, pre ktorých je kľúčové mať prístup k aktuálnym informáciám o nových liekoch, tak, aby vedeli robiť správne rozhodnutia o liečbe pacientov. Dôležití sú tiež koneční spotrebitelia, ktorí majú ľahký prístup k rôznym liekom a môžu sa rozhodovať medzi viacerými značkami, pokiaľ tieto lieky nie sú na predpis.

Farmaceutické spoločnosti využívajú širokú škálu marketingových nástrojov na propagáciu svojich produktov. Zdôrazňujú jedinečné vlastnosti lieku s cieľom prilákať pozornosť lekárov a lekárnikov, keďže rozhodnutie o výbere vhodného lieku pre pacienta mnohokrát závisí práve od nich. V prípade voľnopredajných liekov je však rozhodovací proces omnoho komplexnejší, keďže zahŕňa už aj spotrebiteľa. Cielenie marketingových aktivít priamo na konečného spotrebiteľa môže dopomôcť väčšiemu predaju, keďže pri výbere tohto typu lieku sa spotrebiteľ môže rozhodovať aj sám.

Marketing naozaj zohráva aj vo farmácii významnú úlohu. Viaceré farmaceutické spoločnosti investujú dokonca viac peňažných prostriedkov do reklamy, ako do výskumu a vývoja. Medzi tieto spoločnosti patria aj jedny z najväčších spoločností v tomto odvetví, ako je Pfizer, Johnson & Johnson, Bayer, či Sanofi. Dôkazom je štúdia spoločnosti America's Health Insurance Plans (AHIP), ktorá analyzovala rozdiely v investíciách do predaja a reklamy s investíciami do výskumu a vývoja vybraných spoločností za rok 2020. Zistené rozdiely boli značné. Príkladom je spoločnosť Bayer, ktorá za rok 2020 vynaložila na predaj a marketing 18 miliárd dolárov, zatiaľ čo na výskum a vývoj len 8 miliárd.

1.2 Nástroje využívané v marketingu vo farmácii – produkt

Podľa Karlička (2018, str. 154) „za produkt môžeme považovať nielen akýkoľvek fyzický tovar, ale aj najrôznejšie služby, informácie, myšlienky, zážitky a ich kombinácie, pokiaľ teda môžu byť predmetom výmeny.“

Základným produktom vo farmaceutickom odvetví je liek, ako aj jeho prínos pre pacienta. „Liek je liečivo alebo zmes liečiv a pomocných látok upravených technologickým procesom do liekovej formy a určených na ochranu pred chorobami, na diagnostiku chorôb, liečenie chorôb alebo na ovplyvňovanie fyziologických funkcií.“ (Zákon č. 140/1998 Z.z.).

Lieky sú zvláštne v tom, že hoci ich účinnosť je podložená empirickými dôkazmi, ich užívanie si stále vyžaduje dôveru lekára, ale aj pacienta. Špecifickú povahu má aj dopyt po týchto produktoch, pretože je podmienený zdravotným stavom ľudstva. Lieky musia spĺňať prísne kritéria, aby boli schválené a považované za kvalitné, účinné a bezpečné.

Liekové formy

Lieky môžu mať niekoľko liekových foriem. Samotný výber liekovej formy závisí od viacerých faktorov, vrátane typu liečiva, dávkovania, zdravotného stavu pacienta, či jeho preferencií. Liekové formy teda slúžia na zjednodušenie užívania lieku.

Medzi najčastejšie využívané formy liekov, patria:

- *Tablety*: sú tuhú, pevnou liekovou formou, najčastejšie sa vyskytujú v okrúhlom a oválnom tvare a sú určené najmä na vnútorné použitie.
- *Kapsuly*: sú to duté želatínové kolieska, ktoré obsahujú jednu dávku liečiva, ktorá sa postupne uvoľňuje v tele po prehltnutí.
- *Kvapalnú liekovú formu*: radíme sem roztoky, emulzie a suspenzie.
- *Lokálne kožné prípravky*: aplikujú sa priamo na povrch kože.
- *Očné, ušné, nosné kvapky*: aplikujú sa priamo do očí, uší, či nosa.
- *Čapíky*: sú tuhú, jednodávkovou liekovou formou, pri ktorej sa jej základ rozpúšťa pri telesnej teplote alebo vo vode.
- *Injekčné roztoky*: sú sterilné a aplikujú sa injekčnou ihlou.
- *Inhalátory*: aplikujú sa inhalovaním jedným alebo viacerými nádychmi.

Klasifikácia liečiv a liekov

a) podľa stupňa inovatívnosti

Lieky možno podľa stupňa inovatívnosti rozdeliť na originálne a generické. Originálny liek je finálny liek, ktorý obsahuje novoobjavené liečivo. Tento liek je chránený patentom, takže ho môže vyrábať len jeden výrobca. Liek je uvedený na trh po jeho dôkladnej kontrole príslušnými autoritami. Vysoké náklady na výskum a vývoj sa odzrkadľujú na cene produktu, ktorá je preto pomerne vysoká. V prípade, že patent pre liečivo stratil platnosť, alebo liečivo patentom ani nebolo chránené, viacero výrobcov môže začať vyrábať lieky obsahujúce toto liečivo. Tieto produkty sú označované ako generické lieky. Ich ceny sú vo všeobecnosti nižšie ako ceny originálnych liekov.

b) podľa WHO

Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) spravuje medzinárodný systém klasifikácie liečiv a liekov, nazývaný Anatomicko-terapeuticko-chemická klasifikácia (ďalej ako ATC). Tento systém slúži na identifikáciu a klasifikáciu liečiv a liekov na základe ich anatomického, terapeutického a chemického profilu. Každá liečivá látka má pridelený vlastný kód, ktorý slúži na jej jednoznačnú identifikáciu po celom svete. ATC systém slúži taktiež ako pomoc lekárom, pretože lieky s podobným terapeutickým účinkom sú zaradené do rovnakých terapeutických skupín, čo umožňuje lekárom v prípade potreby identifikovať alternatívne lieky s podobným účinkom. Lieky sú rozdelené do skupín na piatich rôznych úrovniach. Medzi tieto úrovne patria:

- ATC 1. úroveň: ako môžeme vidieť v tabuľke 1, systém tejto úrovne označuje 14 hlavných anatomických alebo farmakologických skupín a pozostáva z jedného písmena. (napr. A Tráviaci trakt a metabolizmus)
- ATC 2. úroveň: označuje sa ako farmakologická alebo terapeutická podskupina a pozostáva z dvoch číslíc. (napr. A10 Lieky používané pri cukrovke)
- ATC 3. a 4. úrovne: systémy týchto dvoch úrovní označujú chemickú, farmakologickú alebo terapeutickú podskupinu a pozostávajú z jedného písmena. (napr. 3. úroveň – A10B Lieky na zníženie hladiny glukózy v krvi, okrem inzulínu alebo 4. úroveň – A10BX Iné lieky na zníženie hladiny glukózy v krvi, okrem inzulínu)
- ATC 5. úroveň: táto úroveň označuje chemickú látku a pozostáva z dvoch číslíc. (napr. A10BA02 Metformín)

Tabuľka 1

ATC klasifikácia liečiv – 1. úroveň

A	Tráviaci trakt a metabolizmus
B	Krv a krvotvorné orgány
C	Kardiovaskulárny systém
D	Dermatologiká
G	Genitourinárny systém a pohlavné hormóny
H	Systémové hormonálne prípravky, okrem pohlavných hormónov a inzulínov
J	Antiinfektíva na systémové použitie
L	Antineoplastiká a imunosupresíva
M	Pohybový aparát
N	Nervový systém
P	Antiparazitiká, insekticídy a repelenty
R	Respiračný systém
S	Zmyslové orgány
V	Variá

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe anatomicko-terapeuticko-chemického klasifikačného systému (ATC) dostupného na webovej stránke Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO):

<https://www.who.int/tools/atc-ddd-toolkit/atc-classification>

c) podľa spôsobu vydávania

Lieky členíme podľa ich spôsobu vydávania na preskripčné lieky a voľnopredajné lieky. Preskripčné lieky sú užívateľom dostupné len na lekársky predpis, na základe ktorého vie lekárnik pacientovi vydať liek. Voľnopredajné lieky sú vydávané bez lekárskeho predpisu.

Voľnopredajné lieky

Pre voľnopredajné lieky sa používa skratka OTC, z anglického výrazu *over the counter*, a teda *cez pult*.

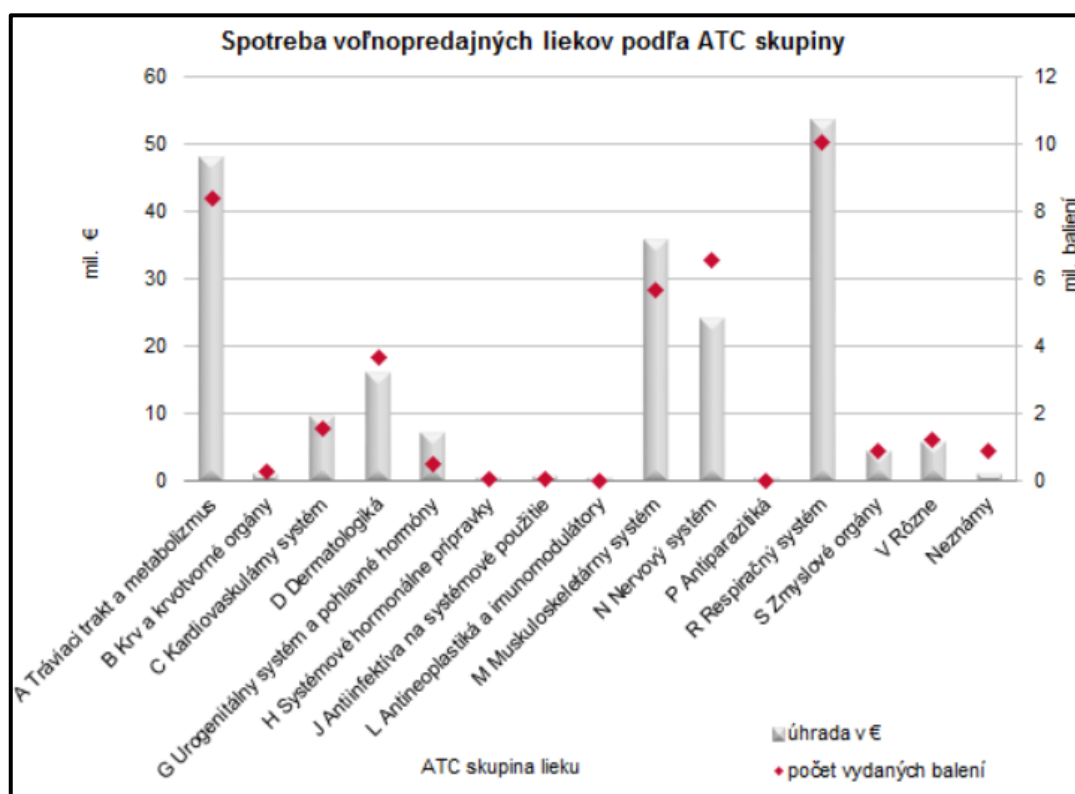
Voľnopredajné lieky sa požívajú na prevenciu a liečbu bežných zdravotných problémov pacientov, pri ktorých nie je nutná konzultácia s lekárom. Patrí sem napríklad bolesť hlavy, prechladnutie, či sezónne alergie. Podľa Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) je použitie liekov na liečenie samodiagnostikovaných chorôb alebo symptómov

označované ako samoliečba. Samoliečba pacientov napomáha k zmierňovaniu tlaku na lekársku starostlivosť pri riešení bežných menších zdravotných problémov.

Užitočnosť samoliečby sa preukázala v roku 2019, keď svet čelil pandémie ochorenia COVID-19. Z dôvodu náhleho rastu dopytu po liekoch a zdravotnej starostlivosti sa zvýšila záťaž pre lekárov a lekárne. Samoliečba tak mala významnú úlohu pri znižovaní zaťaženia na zdravotnícky systém.

Podľa ročných štatistických výstupov Národného centra zdravotníckych informácií predstavovala celková spotreba voľnopredajných liekov za rok 2019 na území Slovenskej republiky 39,6 miliónov balení.

Graf 1 Spotreba voľnopredajných liekov podľa ATC skupiny za rok 2019

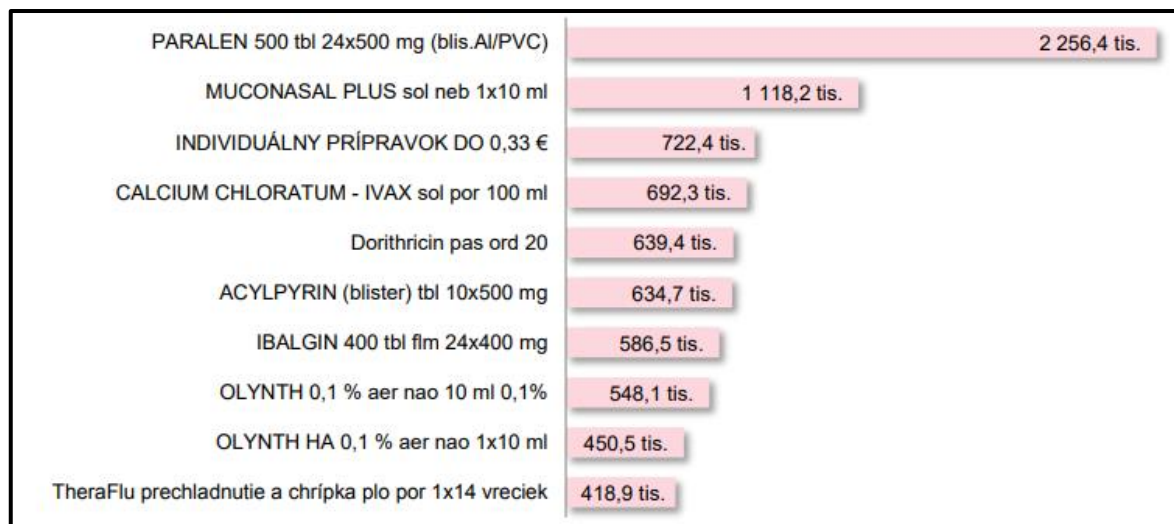


Zdroj: Štatistický výstup Národného centra zdravotníckych informácií za rok 2019 (https://data.nczisk.sk/statisticke_vystupy/top_100_liekov/spotreba_liekov/Spotreba_lieko_v_a_zdravotnickych_pomocok_v_SR_2019_Sprava_k_publicovanym_vystupom.pdf)

Na grafe 1 môžeme vidieť spotrebu voľnopredajných liekov podľa ATC skupiny za rok 2019. Medzi skupiny s najväčším objemom úhrady pacientov patrí respiračný systém (R) a tráviaci trakt a metabolizmus (A). Naopak, medzi skupiny s najnižším objemom úhrady patria antiparazitiká (P), antineoplastiká a imunomodulátory (L) a systémové hormonálne

prípravky okrem pohlavných hormónov (H). Pokiaľ ide o množstvo balení liekov, najvyššie objemy sú zaznamenané v skupinách respiračný systém (R) a tráviaci trakt a metabolizmus (A).

Graf 2 Top 10 voľnopredajných liekov podľa množstva lieku v baleniach za rok 2019



Zdroj: Štatistický výstup Národného centra zdravotníckych informácií za rok 2019 (https://data.nczisk.sk/statisticke_vystupy/top_100_liekov/spotreba_liekov/Spotreba_lieko_v_a_zdravotnickych_pomocok_v_SR_2019_Sprava_k_publikovanim_vystupom.pdf)

Na grafe 2 môžeme vidieť top 10 voľnopredajných liekov podľa množstva lieku v baleniach za rok 2019. Najčastejšie kupovaným voľnopredajným liekom za rok 2019 bol PARALEN 500 a MUCONASAL PLUS.

Používanie voľnopredajných liekov so sebou však nesie aj riziká, ako predávkovanie, nesprávne užívanie, interakciu s alkoholom, interakciu s inými liekmi, či užívanie liekov po uplynutí expiračnej doby. Práve preto je tak dôležitá edukácia pacientov. Farmaceuti v lekárni poskytujú pacientovi informácie o správnom užívaní lieku, ako aj pomoc pri samotnom výbere vhodného lieku. Každý voľnopredajný liek tiež musí obsahovať príbalový leták, kde pacient nájde všetky potrebné informácie o lieku, vrátane správneho užívania, možných vedľajších účinkoch, či vhodného skladovania lieku.

1.3 Nástroje využívané v marketingu vo farmácii – cena

V marketingovom mixe je cena jediným prvkom, ktorý predstavuje pre firmu zdroj príjmov. Preto je pre predajcov kľúčové stanoviť správnu cenu. Na to je však nevyhnutné pochopenie vzťahu medzi vnímanou cenou a vnímanou hodnotou, pretože cena reprezentuje peňažné prostriedky, ktoré sú zákazníci ochotní vynaložiť za služby a produkty.

Cena, ako kľúčový nástroj v marketingu, hrá neodmysliteľnú úlohu vo farmaceutickom odvetví, kde je vyvíjaný intenzívny tlak na udržanie konkurencieschopnosti, zabezpečenie prístupnosti liekov pre pacientov a dosiahnutie obchodných cieľov farmaceutických spoločností. Cenová stratégia zohráva kľúčovú úlohu pri dosahovaní týchto cieľov a je dôležitým prvkom v celkovej marketingovej stratégii (Pandey, 2023). Vo farmaceutickom priemysle je však tvorba cien významne ovplyvňovaná regulačnými zásahmi štátu, ako aj výškou nákladov na vývoj a výrobu liekov.

Cenotvorba liekov vo farmácii

Tvorba ceny je komplexný proces, pri ktorom výrobca zohľadňuje viacero faktorov, ako je konkurencia, náklady, či dopyt. Na základe analýzy daných faktorov sa výrobca rozhoduje, aký z nasledujúcich prístupov k tvorbe cien použiť:

1. *Dopytovo orientovaná tvorba cien.* Tento druh tvorby cien sa aplikuje najmä pri voľnopredajných liekoch. Výber dopytovo orientovanej tvorby cien je ovplyvnený kúpnu silou obyvateľstva, ich zdravotným stavom a demografickými údajmi.
2. *Konkurenčne orientovaná tvorba cien.* Tento prístup zohľadňuje cenovú politiku konkurencie, na základe ktorej sa stanoví optimálna cena lieku. Konkurent môže byť priamy, čo znamená, že ponúka výrobok s tou istou účinnou látkou, alebo nepriamy, ktorého liek obsahuje odlišné účinné látky, ale je určený na rovnakú diagnózu.
3. *Nákladový prístup.* Farmaceutické spoločnosti musia pri cenotvorbe zohľadniť všetky náklady spojené s vývojom, výrobou, distribúciou a marketingom lieku, ako aj náklady spojené s výskumom a vývojom budúcich liekov.

V kontexte farmaceutického marketingu je cena neoddeliteľnou súčasťou marketingovej stratégie, ktorá ovplyvňuje správanie zákazníkov, ako aj trhovú konkurenciu. Úspešné využitie cenovej stratégie vyžaduje komplexný prístup, ktorý zahŕňa diferenciaciu cien, využívanie cenových zľav a ponúk, zachovanie transparentnosti a dodržiavanie regulačných noriem.

1.4 Nástroje využívané v marketingu vo farmácii – distribúcia

Distribúcia je prvkom marketingového mixu, ktorý zahŕňa všetky aktivity potrebné k tomu, aby sa produkt dostal od výrobcu až ku konečnému spotrebiteľovi. Pomáha zabezpečiť, aby sa produkt dostal na správne miesto, v správnom čase a za správnu cenu.

Vo farmaceutickom priemysle sa najčastejšie vyskytujú dva typy distribučných kanálov: priamy a nepriamy. Pri priamom distribučnom kanáli sa lieky dostávajú od výrobcu priamo do špecializovaného maloobchodu – lekárne. Pri nepriamom distribučnom kanáli vstupuje medzi výrobcu a lekárňu veľkoobchodník, ktorý nakupuje lieky od výrobcov a následne ich predáva do maloobchodných sietí.

Lekárne

Lekárne majú v distribúcii liekov významnú úlohu. Prebieha v nich predaj liekov na predpis, voľnopredajných liekov, doplnkov stravy a ďalších zdravotníckych či kozmetických produktov. Okrem predaja v lekárňach prebieha aj odborné poradenstvo, kde zákazník má k dispozícii zdravotnícky personál s ktorým môže konzultovať svoj stav a získať odborné informácie o kupovanom lieku.

Lekárne poznáme verejné a nemocničné. Nemocničná lekárňa funguje ako integrálna súčasť nemocničného zariadenia, ktorá pripravuje a distribuuje lieky a zdravotnícke potreby oddeleniam v rámci nemocnice a aj iným zdravotníckym zariadeniam. Táto lekárňa môže samozrejme vydávať lieky aj verejnosti a funguje podobne ako klasická lekárňa, avšak s niektorými rozdielmi v cene liekov, ktoré sú závislé od toho, či sú poskytované pre pacientov v rámci nemocnice alebo pre verejnosť. V súlade s platnými predpismi má nemocničná lekárňa právo účtovať určitú maržu za predaj liekov verejnosti. Prevádzka nemocničnej lekárne si vyžaduje rozsiahle priestorové a personálne zázemie v porovnaní s klasickou lekárňou (Gabrik, 2017).

V prípade predaja voľnopredajných liekov môže distribúcia liekov od predajcu ku zákazníkovi prebiehať osobne v lekárni, ale aj cez internet. Podľa údajov zverejnených na webovej stránke Ústredného portálu verejnej správy sa k januáru 2024 na Slovensku nachádza 2216 lekární.

1.5 Nástroje využívané v marketingu vo farmácii – komunikácia

Podľa Hanulákovej (2021, str. 255) možno marketingovú komunikáciu charakterizovať ako *“systém .oslovovania zákazníkov, prostredníctvom ktorého sa zákazníci oboznamujú s produktmi alebo službami, poukazuje na ich úžitkové vlastnosti, vysvetľuje cesty k ich získaniu a v neposlednom rade buduje dôveru zákazníkov.“*

V kontexte farmácie môžeme marketingovú komunikáciu definovať ako riadený proces informovania a presvedčania cieľových skupín (zdravotnícki pracovníci, pacienti,

laická verejnosť) s cieľom ovplyvniť ich vnímanie a správanie v súvislosti s liekmi a liečebnými postupmi.

Cieľom marketingovej komunikácie je teda ovplyvňovať nákupné správanie zákazníkov prostredníctvom využívania kombinácie prvkov komunikačného mixu. Komunikačný mix sa skladá z reklamy, podpory predaja, vzťahov s verejnosťou, osobného predaja a priameho marketingu. Marketingová komunikácia vo farmácii musí podliehať prísny etickým a regulačným normám. Reklama, ako aj ostatné prvky komunikačného mixu nesmú zavádzať a klamať spotrebiteľov a musia poskytovať objektívne a pravdivé informácie o liekoch.

Aby sa produkt či služba dostali k zákazníkovi, firmy môžu využiť dve základné stratégie marketingovej komunikácie: stratégiu push a stratégiu pull.

Stratégia push, čiže stratégia tlaku, je založená na určitom “pretláčaní“ produktu distribučnými kanálmi s cieľom stimulovať konečného zákazníka k nákupu. V marketingu vo farmácii je možné použiť túto stratégiu napríklad formou lekárskeho konferencií či časopisov, kde sa lekárom a lekárnikom prezentujú nové liečebné možnosti či lieky, ktoré následne lekár či lekárnik môže odporučiť pacientovi.

Stratégia pull, alebo teda stratégia ťahu, sa zameriava na priamu propagáciu produktu či služby konečnému zákazníkovi. Pri úspešnosti tejto stratégie zákazníci sami vyhľadávajú produkt. Sem môže patriť napríklad propagácia lieku formou televíznej reklamy, či reklamy na sociálnych sieťach. Takáto reklama vie okrem potencionálneho zvýšenia dopytu po lieku zvýšiť aj povedomie o určitej chorobe a možnostiach jej liečby.

Komunikácia je kľúčovým nástrojom vo farmaceutickom marketingu, ktorý umožňuje farmaceutickým spoločnostiam budovať vzťahy so zákazníkmi, zvyšovať povedomie o ich značke a produktoch.

Reklama

Reklama vo farmaceutickom priemysle je jedinečná v porovnaní s inými odvetvami, pretože je prísne regulovaná a často obmedzená zákonom a etickými štandardmi. Hlavným cieľom vo farmaceutickom odvetví je informovať zdravotníckych odborníkov a pacientov o liekoch a zdravotníckych produktoch, pričom zároveň dodržiava pravidlá a podmienky týkajúce sa bezpečnosti, účinnosti a správneho užitia liekov (Schlosserová, 2017).

Zákon o reklame v § 8 ods. 4 zakazuje reklamu liekov, ktoré:

- *nie sú v SR registrované*
- *obsahujú omamné látky, psychotropné látky a prípravky*
- *sú viazané na lekársky predpis*
- *nie sú viazané na lekársky predpis, avšak sa uhrádzajú na základe verejného zdravotného poistenia*

Z uvedeného vyplýva, že propagovať liek smerom k laickej verejnosti možno iba registrované lieky, ktoré nie sú viazané na lekársky predpis a nie sú preplácané z verejného zdravotného poistenia. Výnimkou sú očkovacie kampane organizované držiteľom rozhodnutia o registrácii lieku, alebo jeho zástupcom, ak sú povolené ministerstvom zdravotníctva (ŠÚKL).

K tradičným formám reklamy patrí televízna, rozhlasová či tlačová reklama. Existujú však aj modernejšie formy reklamy. Medzi tieto formy reklamy v oblasti farmácie patrí napríklad online reklama, outdoorová reklama (čiže vonkajšia reklama), či spolupráca s influencerami.

Podpora predaja

Podpora predaja je neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie v oblasti farmácie. Jej cieľom je stimulovať zákazníka k okamžitému nákupu. Farmaceutické spoločnosti využívajú široké spektrum prostriedkov na podporu predaja. Často používaným prostriedkom sú zľavy. Tie sa môžu používať na mieste predaja, online, ale aj napríklad ako súčasť vernostného programu.

Súčasťou podpory predaja sú aj vzorky, pomocou ktorých má zákazník možnosť si vyskúšať malé množstvo produktu zadarmo, napríklad malú vzorku kozmetiky v lekárni. Vyskúšanie produktu môže v prípade spokojnosti viesť k zvýšeniu predaja.

Ako aj v iných odvetviach, aj vo farmácii je možné použiť súťaž ako prostriedok na podporu predaja. Príkladom sú sociálne siete rôznych lekární, kde spoločnosti pravidelne pridávajú súťažné príspevky. Súťaže pomáhajú k prilákaniu pozornosti a zvyšujú interakciu medzi verejnosťou a spoločnosťou. Používaním týchto prostriedkov môžu spoločnosti podporiť predaj liekov, vitamínov, kozmetiky, či iných zdravotníckych produktov. Súťaže zdieľané na sociálnych sieťach môžu tiež prispieť k väčšiemu počtu sledovateľov na profile spoločnosti.

Podporu predaja môžeme rozdeliť do štyroch rozličných kategórii podľa charakteru jednotlivých využívaných nástrojov, a to na:

1. *Cenová podpora predaja* – medzi cenové podpory predaja patria zľavy, kupóny, či akcie
2. *Necenová podpora predaja* – pri necenovej podpore predaja môžeme napríklad ponúkať väčšie množstvo za rovnakú cenu
3. *Informatívna podpora predaja* – v prípade informatívnej podpory predaja sa využívajú najviac vzorky – zákazník získava informácie o produkte, zadarmo si ho vyskúša, čo v prípade spokojnosti zvyšuje šancu, že si produkt kúpi.
4. *Motivačná podpora predaja* – zákazníkov motivujeme k nákupu formou súťaže, hry, či lotérie

Prostriedky podpory predaja môžu pre farmaceutické spoločnosti predstavovať určitú pridanú hodnotu, avšak väčšina z nich má len dočasný efekt. Preto je dôležité pre zefektívnenie komunikácie farmaceutickej firmy kombinovať podporu predaja aj s ďalšími prvkami komunikačného mixu.

Vzťahy s verejnosťou

Public relations (ďalej ako PR), teda vzťahy s verejnosťou, môžeme podľa Karlička (2018, s.202) v najužšom pojatí definovať ako „*budovanie vzťahov s médiami, respektíve s novinármi.*“ Cieľom PR aktivít je teda vyvolávanie pozitívnej publicity a riadenie prípadnej negatívnej publicity.

Pri public relations ide o podporu treťou stranou. Firma chce zvýšiť povedomie o značke a aby široká verejnosť zdieľala víziu organizácie. Na to firma vyvíja dlhodobú a kontinuálnu činnosť, ktorú strategicky definuje a plánuje. Public relations sa môžu podľa ich zamerania deliť na korporátne a produktové. Cieľom korporátnych vzťahov s verejnosťou je podpora spoločnosti, pri produktových je to podpora konkrétnej značky či produktu.

Vo farmaceutickom odvetví sú PR aktivity zamerané na odbornú verejnosť, ako aj tú laickú (koneční užívatelia lieku). Medzi nástroje PR vo farmácii patria napríklad tlačové správy, konferencie, eventy, či články v novinách. PR aktivity sú vo farmaceutickom priemysle zamerané na budovanie dôvery medzi spoločnosťou a verejnosťou, posilnenie povesti značky, a poskytovanie informácií o liekoch a zdravotných témach. Tieto aktivity

majú za cieľ nielen zlepšiť povest' farmaceutických spoločností, ale aj zvýšiť informovanosť verejnosti o zdravotných témach a liekoch.

Jedným z hlavných cieľov PR aktivít vo farmaceutickom priemysle je zabezpečiť, aby verejnosť bola informovaná o nových liekoch, ich účinkoch a správnom užívaní. To sa môže uskutočňovať prostredníctvom rôznych kanálov, ako sú tlačové správy, webové stránky, sociálne médiá, informačné letáky a podujatia. Cieľom je poskytovať verejnosti objektívne a spoľahlivé informácie.

Okrem toho PR aktivity vo farmaceutickom priemysle môžu zahŕňať aj vzdelávacie kampane a podujatia, ktoré majú za cieľ zvýšiť povedomie o konkrétnych ochoreniach, ich prevencii a liečbe. Tieto aktivity môžu zahŕňať verejné diskusie, workshopy, webináre, ktoré umožňujú verejnosti získavať informácie a diskutovať o zdravotných témach s odborníkmi. Ďalším dôležitým aspektom PR aktivít vo farmaceutickom priemysle je krízový manažment. Farmaceutické spoločnosti musia byť pripravené na rýchlu a účinnú reakciu v prípade krízy alebo kontroverzie týkajúcej sa ich produktov alebo postupov. To zahŕňa monitorovanie médií, komunikáciu s verejnosťou a riešenie problémov transparentným a zodpovedným spôsobom (Alqouzi, 2017).

Osobný predaj

Osobný predaj na úrovni farmaceut a laická verejnosť

Osobný predaj predstavuje komunikáciu tvárou v tvár medzi predajcom a jedným alebo viacerými zákazníkmi. Osobný predaj umožňuje predajcovi upravovať spôsob komunikácie na základe situácie a rýchlo dostupnej spätnej väzby zákazníka. To prispieva k rýchlejšiemu dosiahnutiu požadovaného cieľa, teda k nákupu. Okrem okamžitej spätnej väzby od zákazníka patrí medzi výhody osobného predaja aj budovanie dôvery. Cieľom osobného predaja nie je len samotná stimulácia k okamžitému nákupu, ale aj budovanie dlhodobého vzťahu so zákazníkmi, ktorý sa bude zakladať na dôvere. Dôvera zákazníka je dlhodobá výhoda, pretože okrem zvýšenia predaja vedie taktiež k jeho lojálnosti.

Pre efektívnu komunikáciu so zákazníkom je však potrebný vyškolený osobný predajca, ktorý je motivovaný a disponuje potrebnými zručnosťami, ako sebedôvera, komunikačné schopnosti, či schopnosť pochopiť stav situácie a správanie zákazníka. Farmaceutický predajca poskytuje pacientovi odborné poradenstvo a informácie o lieku, jeho funkciách, vedľajších účinkoch a najmä o tom, ako má pacient liek užívať. Tento proces vyžaduje presnosť a starostlivosť s cieľom minimalizovať riziko chyby pri výdaji liekov.

Okrem toho je úlohou farmaceuta nielen predávať produkty v lekárni, ale najmä pacienta edukovať.

Osobný predaj na úrovni farmaceutická spoločnosť a odborná verejnosť

Osobný predaj vo farmácii prebieha taktiež formou komunikácie medzi farmaceutickou spoločnosťou a odbornou verejnosťou. Je potrebné, aby si spoločnosť vybudovala vzťahy a dôveru s lekárom. Osobný predaj je tiež prostriedkom na poskytovanie informácií o nových produktoch či značkách. Farmaceutickí zástupcovia môžu lekárom poskytovať odborné informácie a podporu pri výbere najvhodnejších liečebných možností pre ich pacientov.

Avšak, osobný predaj vo farmaceutických spoločnostiach a lekárom je tiež sprevádzaný rizikami a etickými obavami. Existuje nebezpečenstvo, že farmaceutické spoločnosti sa môžu snažiť ovplyvniť lekárov s cieľom zvýšiť predaj ich vlastných liekov, čo môže viesť k predpisovaniu neefektívnych alebo nevhodných liečivých produktov. Preto je dôležité, aby osobný predaj vo farmaceutických spoločnostiach a lekárom bol riadený etickými zásadami a reguláciami. Lekári by mali mať prístup k objektívnym informáciám o liekoch a ich účinkoch, aby mohli robiť informované rozhodnutia v záujme ich pacientov.

Zároveň je dôležité, aby farmaceutické spoločnosti aj lekári mali na pamäti, že ich hlavným cieľom by malo byť zlepšenie zdravia pacientov a poskytovanie optimálnej zdravotnej starostlivosti. Osobný predaj by mal byť nástrojom na dosiahnutie tohto cieľa, nie prostriedkom na zvýšenie zisku alebo podpory neetického správania. Účinná regulácia a dodržiavanie etických noriem v tomto kontexte je kľúčom k dôveryhodnosti farmaceutického priemyslu a lekárskeho prostredia.

Priamy marketing

Priamy marketing je vo farmácii forma propagácie a predaja farmaceutických produktov a služieb, napríklad aj priamo v prostredí lekárne. Význam priameho marketingu spočíva v jeho schopnosti zvyšovať povedomie o dostupných farmaceutických výrobkoch a poskytovať informácie pacientom.

Tento typ marketingu môže zahŕňať rôzne aktivity, ako sú reklamy na mieste predaja, direct mail, telemarketing, demonštrácie produktov, a podobne. Je teda možné ho aplikovať napríklad prostredníctvom distribúcie letákov, ktoré môžu lekárne zasielať na adresy vybranej skupiny zákazníkov. Letáky je tiež možné zasielať v elektronickej podobe na e-

mailové adresy cieľovej skupiny. Tieto letáky môžu zahŕňať aktuálne akcie na vybrané produkty, zľavy pre členov vernostného programu, či novinky v ponuke.

Medzi základné funkcie priameho marketingu patria:

- *Komunikačná funkcia*: používa sa najmä pri otváraní nových prevádzok, pri vzniku novej firmy, či pri uvedení nových produktov na trh.
- *Relačná funkcia*: týka sa najmä udržiavania vzťahov so zákazníkmi
- *Výskumná funkcia*: ide o realizáciu marketingových prieskumov prostredníctvom priameho marketingu
- *Podporná funkcia*: patria sem napríklad súťaže, ktoré predstavujú starostlivosť o zákazníka a zvyšovanie jeho povedomia o podniku
- *Predajná funkcia*: používa sa všade, kde je možné zákazníkom ponúknuť vhodné tovary či služby

Priamy marketing môže byť aktívny alebo pasívny. Pri aktívnom priamom marketingu smerujú činnosti od organizácie k zákazníkovi prostredníctvom nástrojov komunikácie ako direct mail či telemarketing. Pri pasívnom priamom marketingu zákazník prejavuje o produkt či službu záujem sám, komunikácia smeruje od spotrebiteľa do organizácie.

Jedným z hlavných prínosov priameho marketingu vo farmácii je možnosť poskytovať pacientom relevantné informácie o liekoch a ich použití priamo na mieste, kde sú tieto produkty dostupné. Tento druh komunikácie môže pomôcť pacientom lepšie porozumieť ich zdravotným potrebám a uľahčiť im informované rozhodovanie. Okrem toho môže priamy marketing vytvárať priestor pre vzdelávanie pacientov o zdravotných témach a podporovať prevenciu chorôb.

1.6 Súčasný trendy v marketingovej komunikácii vo farmácii

Marketingová komunikácia sa neustále vyvíja a mení z dôvodu nových technológií, zmien v spotrebiteľskom správaní, zmien spoločenských trendov, či z mnoho ďalších faktorov. V tejto bakalárskej práci sa pozrieme na niekoľko súčasných trendov marketingovej komunikácie aplikovateľných aj pre oblasť farmácie.

Podcasty

Podcasty môžu byť užitočným prostriedkom marketingovej komunikácie firmy. Prostredníctvom podcastu môže firma budovať vzťahy s verejnosťou, zvyšovať povedomie

o svojich produktoch a službách, ale aj vytvárať dôveru medzi organizáciou a budúcimi či už existujúcimi zákazníkmi. Existujúcim príkladom spoločnosti z farmaceutického odvetvia, ktorá využíva podcasty vo svojej marketingovej komunikácii je jedna z najznámejších farmaceutických spoločností na svete, Pfizer. Podcasty Pfizeru slúžia na propagáciu zdravia, najčastejšie formou rozhovoru s odborníkmi v danej oblasti. Táto spoločnosť má niekoľko vlastných podcastov v rôznych jazykoch, pre rôzne časti sveta. Existuje napríklad podcast Pfizeru v českom jazyku, s názvom “Chvilka o zdraví“. Moderátor podcastu, Martin Gerold, vedie rozhovory s odbornými lekármi o rôznych bežných, ale aj menej bežných ochoreniach. Jednotlivé časti podcastu sa venujú šíreniu informácii o prevencii pred konkrétnymi chorobami, ako aj o ich samotnej liečbe. Podcast je pre Pfizer prostriedkom na budovanie dôveryhodnosti tejto spoločnosti, ako aj na zvýšenie jej povedomia.

Chatboty

Chatbot poskytuje zákazníkovi rýchly zdroj informácii. Ide o istý druh zákazníckej podpory, kde zákazník v prípade potreby položí otázku chatbotovi – počítačovému programu, ktorý mu odpovie na jeho otázky v reálnom čase. Hlavnou výhodou pre zákazníka je dostupnosť informácii 24 hodín denne s okamžitou odpoveďou. Chatbotov v dnešnej dobe využíva mnoho firiem. Jednou z nich je aj americká sieť obchodov so zdravotníckymi potrebami Walgreens. Chatbot tejto spoločnosti vie zákazníkovi poskytnúť rozličné informácie o produktoch, či pomôcť s objednávkou. V prípade, že chatbot nie je schopný na otázku odpovedať, presmeruje zákazníka na chat so zamestnancom, kde sa už zákazníkovi venuje reálna osoba.

Internetové obchody

Popularita internetových obchodov neustále rastie. V dnešnej dobe si vieme na internete zakúpiť už naozaj takmer všetko. Výnimkou nie sú ani voľnopredajné lieky, rôzne výživové doplnky, či iné zdravotnícke pomôcky. Na Slovensku existuje viacero internetových lekární, ako napríklad Pilulka.sk, ktorá ponúka zákazníkovi široký sortiment, rôzne zľavy a veľký výber možností doručenia.

Influenceri

Influencer marketing sa stal veľmi obľúbeným spôsobom propagácie produktov a služieb. Spoločnosť vyhľadá vplyvnú osobnosť s ktorou nadviaže spoluprácu. Výber osobnosti, ktorá bude značku propagovať však musí byť dôkladný. Táto osobnosť značku nielen propaguje, ale na určitú dobu aj reprezentuje. Je dôležité vybrať osobu, ktorá zdieľa

podobné hodnoty ako organizácia a sú jej blízke témy, ktorým sa spoločnosť venuje. Príkladom je spolupráca spoločnosti Dr. Max s Karin Hlaváčsovou, ktorá je známa na sociálnej sieti Instagram pod pseudonymom karin.momsvibes. Influencerka v minulosti zdieľala na svojom profile niekoľko príspevkov, kde poukazovala na výhody rôznych produktov, ktoré sa predávajú v Dr. Max lekárňach. V decembri 2023 Hlaváčsová zdieľala video, kde propagovala produkt značky Dr. Max. Išlo o výživový doplnok pre deti vo forme prášku, ktorý slúži na podporu trávenia a správnu funkciu imunitného systému.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom záverečnej práce je na základe nadobudnutých poznatkov prezentovať súčasný stav a úroveň využívania marketingových nástrojov a postupov vo farmácii. Vo vybraných farmaceutických podnikoch identifikovať súčasný stav využívania marketingu a navrhnúť odporúčania v skúmanej oblasti.

Pre dosiahnutie hlavného cieľa sme si v práci stanovili nasledovné čiastkové ciele:

- Teoretické vymedzenie marketingu vo farmácii, vybraných marketingových nástrojov vrátane komunikačného mixu a súčasných trendov marketingu vo farmácii pre produktovú kategóriu lieky, so zameraním na voľnopredajné lieky.
- Vybrať vhodné podniky, analyzovať a zhodnotiť jednotlivé nástroje komunikačného mixu, ktoré tieto podniky využívajú.
- Identifikovať nedostatky v marketingovej komunikácii vybranej spoločnosti a navrhnúť odporúčania pre ich zlepšenie.

Na základe hlavného cieľa a parciálnych cieľov sme si stanovili nasledujúcu výskumnú otázku, ktorú mienime pri spracovaní záverečnej práce vyriešiť:

- Ako vnímajú spotrebitelia marketingovú komunikáciu vybranej farmaceutickej spoločnosti?

3 Metodika práce a metody skúmania

V tejto časti bakalárskej práce si priblížime a charakterizujeme objekt skúmania, využité pracovné postupy, spôsoby získavania údajov a tiež metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov. Jednotlivé postupy a metódy slúžia na dosiahnutie hlavného, ale aj parciálnych cieľov stanovených v druhej kapitole záverečnej práce.

Charakteristika objektu skúmania

Predmetom skúmania bakalárskej práce bude vybraná spoločnosť zaoberajúca sa predovšetkým maloobchodným predajom liekov a iných zdravotníckych pomôcok. Vybraná spoločnosť pôsobí na slovenskom trhu, ako aj na zahraničných trhoch. V záverečnej práci budeme skúmať jednotlivé nástroje komunikačného mixu, ktoré využíva. Zameriame sa taktiež na nájdenie nedostatkov v marketingovej komunikácii spoločnosti, z dôvodu čoho budeme skúmať aj konkurenciu vybranej spoločnosti. Preskúmame tiež povedomie a postoje spotrebiteľov k vybranej spoločnosti.

Pracovné postupy

V tejto záverečnej práci sme využili nasledovné pracovné postupy:

1. Stanovenie hlavného cieľa bakalárskej práce, čiastkových cieľov a výskumnej otázky
2. Výber vhodného objektu skúmania
3. Vypracovanie osnovy bakalárskej práce, ktorá bude rozdelená na teoretickú a praktickú časť
4. Spracovanie teoretickej časti bakalárskej práce
5. Začatie spolupráce so zástupcom vybraného objektu skúmania
6. Analýza vybraného objektu skúmania, výber druhého objektu skúmania a následné porovnanie vybraných objektov.
7. Realizácia štandardného dopytovania formou online dotazníka vytvoreného v Google Forms.
8. Vyhodnotenie marketingového prieskumu
9. Vyvodenie návrhov a odporúčaní na základe zistených nedostatkov a príležitostí

Spôsoby získavania údajov

V prvej časti bakalárskej práce sme údaje čerpali z odborných slovenských, ale aj zahraničných knižných publikácií a tiež z voľne dostupných internetových zdrojov. Tieto údaje nám slúžili na spracovanie teoretickej časti bakalárskej práce. V praktickej časti záverečnej práce budeme informácie získavať primárne z voľne dostupných informácií na webovej stránke spoločnosti, ale aj z iných internetových zdrojov. Interné informácie budeme získavať primárne z rozhovoru so senior marketingovou manažérkou spoločnosti. Údaje budeme získavať aj z marketingového výskumu formou dotazníka.

Použité výskumné metódy

Medzi všeobecné metódy, ktoré sme využili v tejto bakalárskej práci patria analýza, syntéza, indukcia a dedukcia. V prvej časti bakalárskej práce sme využili metódu analýzy a následne metódu syntézy. Metóda analýzy zahŕňala výber najdôležitejších informácií z veľkého množstva odbornej literatúry a internetových zdrojov. Súčasťou syntézy bolo nájdenie súvislosti a vzťahov medzi informáciami získanými pomocou analýzy a ich následné prepojenie do jedného celku. V praktickej časti bakalárskej práce využijeme tiež indukciu a dedukciu pri spracovávaní návrhov a odporúčaní pre vybranú spoločnosť. Na základe indukcie sme zo získaných poznatkov vytvárali všeobecné predpoklady a pri dedukcií sme naopak z všeobecných poznatkov vytvárali konkrétne návrhy a odporúčania. V záverečnej práci použijeme tiež špecifické výskumné metódy, a to metódu komparácie, rozhovor a dopytovanie formou dotazníka. V praktickej časti záverečnej práce aplikujeme komparačnú metódu, kde budeme porovnávať vybranú spoločnosť s konkurenčnou spoločnosťou. Použijeme tiež metódu štruktúrovaného rozhovoru a metódu dopytovania formou dotazníka.

4 Výsledky práce a diskusia

V rámci štvrtej časti bakalárskej práce sa budeme venovať charakteristike profilu spoločnosti Dr. Max Holding SK, a. s. , priblížime si jej komunikačný mix a spoločnosť porovnáme s konkurenciou. Súčasťou tejto kapitoly je aj rozhovor so senior marketingovou manažérkou pre sieť lekární Dr. Max v Slovenskej republike, Janou Kuštárovou. Cieľom rozhovoru je doplnenie informácií získaných cez internetové zdroje a následná dôkladná analýza marketingových aktivít spoločnosti Dr. Max na základe sekundárnych dát získaných z rozhovoru. Rozhovor zahŕňa otázky týkajúce sa marketingovej komunikácie spoločnosti a jednotlivých nástrojov, ktoré pri komunikácii používa. Primárne dáta získame z marketingového výskumu formou dotazníka, ktorý následne zinterpretujeme a na záver navrhne odporúčania pre spoločnosť.

4.1 Profil spoločnosti Dr. Max Holding SK, a. s.

Sieť lekární Dr. Max sú v Slovenskej republike spravované materskou spoločnosťou Dr. Max Holding SK, a. s. , ktorá patrí do vlastníctva investičnej skupiny Penta Investments. Spoločnosť Dr. Max začala pôsobiť v roku 2004 v Českej republike. Na Slovensku sa prvá lekáreň Dr. Max otvorila v roku 2006 na Mickiewiczovej ulici v Bratislave. Lekárne Dr. Max sa však okrem Českej a Slovenskej republiky nachádzajú v ďalších pätnástich európskych krajinách, medzi ktoré patrí napríklad Poľsko, Rumunsko, či Taliansko. V Slovenskej republike sa v septembri 2023 otvorila už 400. lekáreň tejto spoločnosti. Na slovenskom trhu dnes Dr. Max zamestnáva viac ako 2650 zamestnancov.

Obrázok 1

Logo lekární Dr. Max



Zdroj: Webové stránky spoločnosti Dr. Max Slovensko

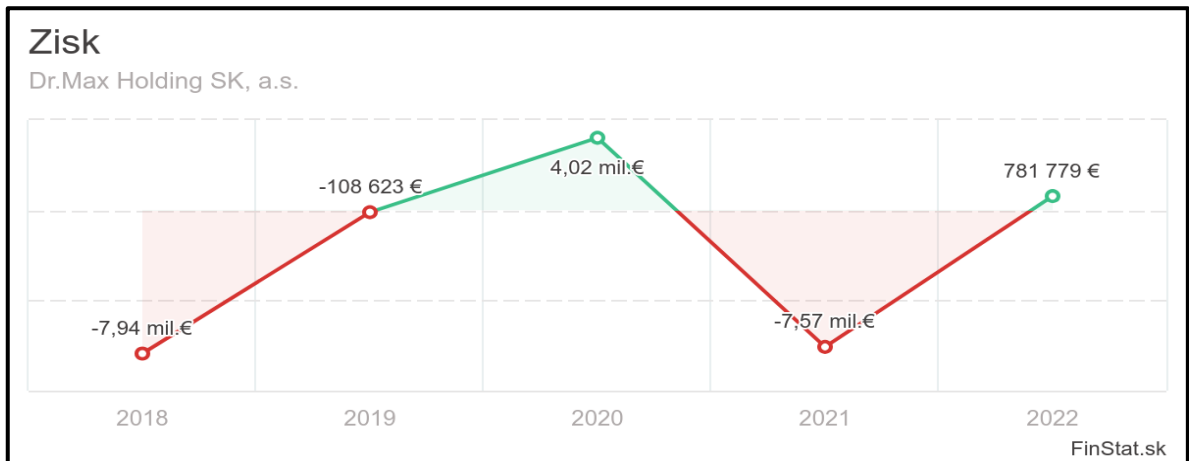
Na obrázku 1 môžeme vidieť logo spoločnosti Dr. Max. Logo je minimalistické, ladené do bielej, červenej a zelenej farby. Zelený krížik pri nápise zobrazuje zaužívaný znak symbolizujúci lekáreň, či iné zdravotnícke zariadenia.

Spoločnosť zákazníkom ponúka dostupné lokality lekární, odborné poradenstvo, ako aj pestrú ponuku produktov, ktorá sa skladá z viac ako 500 výrobkov jej vlastnej značky.

Finančné ukazovatele spoločnosti

Na grafe 3, ktorý sleduje obdobie od roku 2018 po rok 2022 môžeme vidieť, že spoločnosť Dr. Max Holding SK, a. s. zaznamenala stratu v rokoch 2018, 2019 a 2021, zatiaľ čo v rokoch 2020 a 2022 bola spoločnosť zisková.

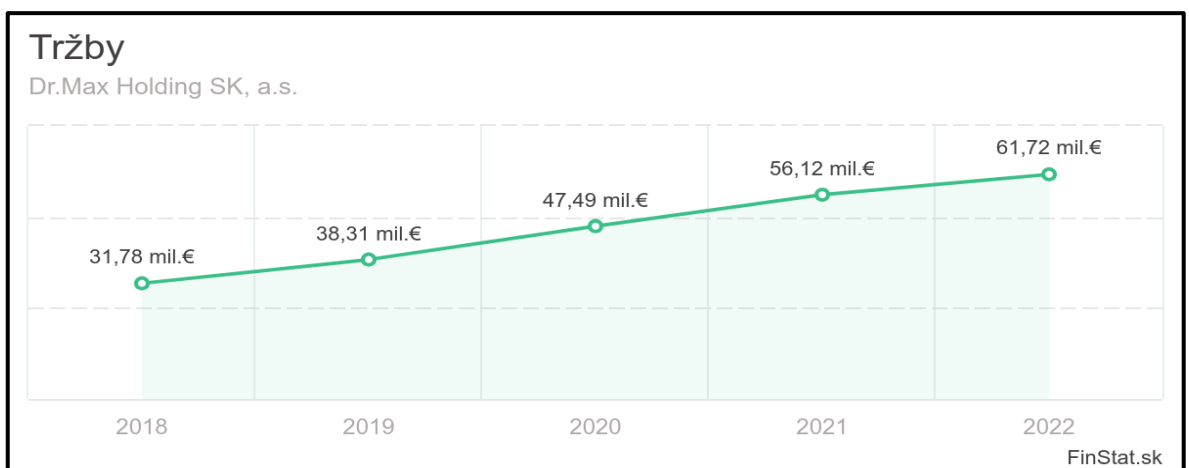
Graf 3 Zisk spoločnosti za obdobie 2018 – 2022



Zdroj: Finstat.sk

Tržby spoločnosti Dr. Max Holding SK, a. s. v sledovanom období od roku 2018 po rok 2022 každým rokom rástli, ako môžeme vidieť aj na grafe 4. V roku 2018 tržby spoločnosti dosahovali takmer 31,8 milióna eur a v roku 2022 toto číslo stúplo na viac ako 61,7 milióna eur.

Graf 4 Tržby spoločnosti za obdobie 2018 – 2022



Zdroj: Finstat.sk

4.2 Komunikačný mix spoločnosti Dr. Max Holding SK, a. s.

V rámci tejto podkapitoly budeme analyzovať komunikačný mix spoločnosti Dr. Max Holding SK, a.sk. Zanalyzujeme reklamu, podporu predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj a priamy marketing.

Reklama

Reklama je dôležitou zložkou marketingovej komunikácie spoločnosti Dr. Max. Jednou z najvyužívanejších foriem reklamy je televízna reklama. Tieto televízne reklamy najčastejšie upozorňujú na akčné ponuky, či vernostný program a ich dĺžka sa pohybuje okolo 30 sekúnd. Veľmi časté sú však aj sezónne televízne reklamy, napríklad počas obdobia Vianoc, či Veľkej noci. Investícia až polovice marketingového rozpočtu do televíznej reklamy svedčí o dôvere spoločnosti v túto formu propagácie.

Dr. Max tiež pravidelne vydáva akciový leták, ktorý poukazuje na aktuálne ponuky a zľavy. Akčný leták vychádza 11x do roka, a teda každý mesiac, okrem mesiacov júl a august, ktoré spoločnosť spája do jedného akciového letáka dokopy. V akciovom letáku spoločnosť Dr. Max promuje partnerov, ktorí sa o priestor v letáku zaujímajú a dané miesto si zakúpia. Sezónna, kedy je chorobnosť najväčšia je práve od jesene do neskorej jari. V letných mesiacoch je zvyčajne potreba pacientov navštíviť lekáreň najnižšia z celého roka, z dôvodu čoho sa aj znižuje záujem partnerov o umiestnenie v letáku, čo následne vedie k nedostatočnému obsahu pre dve vydania. Práve z tohto dôvodu spoločnosť vydáva iba jedno vydanie letáku v mesiacoch júl-august. Akciové letáky sú dostupné online, ako aj fyzicky v lekárni. Spoločnosť taktiež zasiela letáky na adresy zákazníkov do spádových oblastí lekární. Dr. Max mesačne vytlačí 800 000 akciových letákov.

Spoločnosť taktiež využíva vonkajšiu reklamu formou reklamných pútačov pri cestách, či na autobusových zástavkách. Výhodou tejto formy reklamy je jej veľký dosah, pretože sa nachádza vo verejnom priestranstve, kde sa denne pohybuje veľké množstvo ľudí. Je však dôležité, aby takáto reklama bola umiestnená na mieste, kde je vysoká koncentrácia ľudí. Dr. Max vie týmto spôsobom informovať širokú verejnosť o rôznych novinkách a zároveň dostávať svoju značku do povedomia.

Podpora predaja

Medzi hlavné nástroje podpory predaja spoločnosti Dr. Max patria zľavy, vernostný program a distribúcia vzoriek. Zľavy sú bežnou praxou počas celého roka a ich použitie je ovplyvnené sezónnosťou, konkurenciou, dodávateľmi a aktuálnymi marketingovými

kampaňami. Okrem toho spoločnosť Dr. Max implementuje aj množstevné zľavy ako je napríklad akcia 2+1 zadarmo na produkty vlastnej značky Dr. Max, dostupné počas celého roka pre členov vernostného programu Dr. Max CLUB.

Vernostný program Dr. Max CLUB je považovaný za kľúčový nástroj podpory predaja spoločnosti. S aktuálnym počtom 1,3 milióna aktívnych členov ponúka program rôzne výhody, ako sú zľavy na lieky na predpis, darčeky k sviatkom, doprava zdarma pri nákupe nad určitú sumu a ďalšie klubové akcie. Registrácia do vernostného programu je dostupná pre každého klienta staršieho ako 18 rokov a môže sa vykonať online na webovej stránke Dr. Max, cez aplikáciu alebo priamo v lekárni prostredníctvom elektronického formulára.

Spoločnosť Dr. Max využíva aj sŕaže ako nástroj podpory predaja, ktoré zdieľa na sociálnych sieťach a na svojej webovej stránke. Okrem toho, v roku 2019 Dr. Max otvoril prvý lekárenský automat na Slovensku na Trnavskom Mýte v Bratislave. Tento automat ponúka výživové doplnky, voľnopredajné lieky a zdravotnícke pomôcky, s cieľom zvýšiť dostupnosť týchto produktov pre zákazníkov. Počas pandémie COVID-19 bol tento automat dočasne upravený na "Rúškomat", čo umožnilo zákazníkovi nakupovať ochranné rúška takmer bezkontaktné, čím sa znižovalo riziko šírenia ochorenia.

Spoločnosť Dr. Max úspešne využíva kombináciu tradičných a moderných metód na zvyšovanie predaja a budovanie značky. Vernostný program a zľavy motivujú zákazníkov k opätovnému nákupu a udržiavaniu vernosti voči značke, zatiaľ čo lekárenský automat prispieva k zvýšenej dostupnosti produktov, čo má pozitívny vplyv na celkovú spokojnosť zákazníkov.

Vzťahy s verejnosťou

Spoločnosť Dr. Max buduje a udržiava svoje vzťahy s verejnosťou prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov a podporných aktivít. Dr. Max vydáva každý štvrtý rok nové vydanie vlastného časopisu MAXimum, ktorý obsahuje články z oblasti zdravia a medicíny, ale aj rozhovory so známymi inšpiratívnymi osobnosťami. Časopis je dostupný zadarmo v online verzii na webovej stránke spoločnosti, ako aj v tlačenej podobe priamo v lekárňach, kde je rovnako zákazníkovi k dispozícii bezplatne.

Ďalším využívaným nástrojom spoločnosti je webová stránka, ktorej súčasťou je aj poradňa so sekciou "Spýtajte sa lekárnika", kde zákazník môže položiť otázku vybranému odborníkovi, ktorý mu na ňu zodpovie. Zároveň sa na webovej stránke nachádza sekcia

“Tlačové centrum“, kde môžeme nájsť informácie o najnovších udalostiach, inováciách spoločnosti, či projektoch, ktoré spoločnosť financuje.

Súčasťou PR spoločnosti je aj ich angažovanosť voči komunite. Dr. Max podporuje viacero projektov a neziskových organizácií. Príkladom je napríklad nezisková organizácia Sloboda zvierat, ktorej Dr. Max v roku 2023 daroval krmivo, liečivá a hygienické potreby pre psy a mačky v tomto útulku. Okrem toho spoločnosť organizuje odborné kampane, kde ponúkajú poradenstvo a ďalšie aktivity v oblasti zdravia. Patria sem napríklad Dni duševného zdravia, Dni zdravých očí, či Dni prevencie diabetu.

Do PR aktivít radíme aj sociálne siete a YouTube kanál spoločnosti. Prítomnosť a interakcia na týchto platformách umožňuje spoločnosti priamu interakciu a poskytuje priestor na zdieľanie noviniek, reklám a odborných rozhovorov. Na sociálnej sieti Facebook má Dr. Max aktuálne 84 tisíc sledovateľov, zatiaľ čo na Instagrame 23 tisíc sledovateľov. Na obidvoch sociálnych sieťach spoločnosť pridáva nové príspevky niekoľkokrát do týždňa. Dr. Max má tiež vlastný YouTube kanál, ktorý odoberá 1,85 tisíc používateľov. Na tomto kanáli nájdeme rôzne reklamy, novinky, či rozhovory s odborníkmi.

Osobný predaj

Osobný predaj v lekárňach predstavuje pre spoločnosť kľúčový prvok ich marketingovej stratégie. Ide o priamu interakciu so zákazníkmi, ktorá prebieha v lekárňach po celom Slovensku. Pri výbere lokalít pre otvorenie lekárni zohľadňuje spoločnosť viaceré faktory, ako napríklad frekvenciu návštevnosti danej oblasti, blízkosť zdravotníckeho zariadenia, blízkosť konkurencie či inej lekárne Dr. Max a predpokladanú návratnosť investície.

V každej lekárni sa nachádza vyškolený personál, ktorý poskytuje odborné poradenstvo. Počet zamestnancov v lekárni závisí od jej typu a veľkosti, a preto sa počet zamestnancov v lekárni pohybuje už od 1 až po 20 zamestnancov. Medzi tieto pozície patria zodpovedný farmaceut, farmaceut, farmaceutický laborant a sanitár.

Zodpovedný farmaceut a farmaceut sú jediní, ktorí môžu vydávať lieky na predpis a práve ich odbornosť je jednou z najväčších konkurenčných výhod spoločnosti. Dr. Max má svoj vlastný vzdelávací program pre zamestnancov, nazývaný Akadémia Dr. Max, kde prebiehajú rôzne semináre a školenia. Na Slovensku je Akadémia Dr. Max dostupná iba pre zamestnancov, kým v Českej republike je tento vzdelávací program otvorený aj konkurencii a inému zdravotníckemu personálu. Investícia do odborného vzdelávania zamestnancov a

ich pravidelné školenia sú kľúčové pre poskytovanie kvalitnej zdravotnej starostlivosti a budovanie dôveryhodnosti značky Dr. Max.

Priamy marketing

Priamy marketing spoločnosti prebieha najmä digitálne. Zasielanie fyzických letákov je obmedzené len na spádové oblasti lekární, pričom elektronické verzie sú zasielané na e-mailové adresy členov vernostného programu. Okrem akciových letákov sú súčasťou mailingu aj upozornenia na ďalšie výhodné ponuky či nové články na internetovej stránke spoločnosti.

Na začiatku e-mailov spoločnosť oslovuje členov vernostného programu priamo ich krstným menom, čím sa vytvára dojem individualizovanej komunikácie. Tento personalizovaný prístup k zákazníkom nielenže zvyšuje ich angažovanosť, ale aj posilňuje vzťahy so značkou Dr. Max. Taktiež prispieva k lepšiemu porozumeniu potrieb zákazníkov a zvyšuje účinnosť marketingových kampaní. Digitálny priamy marketing sa tak pre spoločnosť Dr. Max stáva kľúčovým nástrojom na budovanie značky a zvyšovanie povedomia o jej produktoch a službách.

Na základe analýzy marketingovej komunikácie spoločnosti vykonanej v tejto podkapitole vieme povedať, že spoločnosť Dr. Max kombinuje mnohé marketingové nástroje na oslovovanie cieľového publika a budovania povedomia o značke. Marketingová komunikácia prebieha aktívne v lekárnach, ale aj mimo miesta predaja. V súčasnom svete má digitálna komunikácia stále väčší význam. Dr. Max sa prispôbuje tejto zmene a jeho marketingová komunikácia prebieha aj v online prostredí, a to napríklad využívaním spolupráce s influencerami na sociálnych sieťach, zasielaním akciových letákov na e-mailové adresy členov vernostného programu, či vlastnou internetovou lekárnou. Hoci je spoločnosť Dr. Max jednou z najznámejších sietí lekární na Slovensku, je potrebné, aby sa neustále zlepšovala a prispôbovala meniacemu sa trhu. Dôležité je tiež, aby všetky marketingové aktivity tejto spoločnosti boli riadené etickými zásadami a zamerané na poskytovanie objektívnych a spoľahlivých informácií.

4.3 Porovnanie marketingových aktivít spoločností Dr. Max s konkurentom BENU

V tejto podkapitole budeme porovnávať spoločnosť Dr. Max s konkurentom BENU. Zameriame sa najmä na marketingovú komunikáciu týchto dvoch spoločností.

Pri porovnávaní spoločností sme si zvolili nasledovné kritéria:

- Počet lekární: Aký je počet lekární na území Slovenska?
- Vlastná značka produktov: Má spoločnosť vlastnú značku produktov?
- Sociálne siete (Instagram): Koľko sledovateľov má spoločnosť na sociálnej sieti Instagram?
- Sociálne siete (Facebook): Koľko sledovateľov má spoločnosť na sociálnej sieti Facebook?
- Bodový systém: Používa spoločnosť bodový systém, pri ktorom môže zákazník použiť body z nákupu ako zľavu pri ďalšom nákupe?

Sieť lekární BENU má momentálne 164 lekární na celom území Slovenskej republiky, čo je však stále značne menší počet ako pri lekárňach Dr. Max, ktorých sa na Slovensku nachádza viac ako 400. Najväčší počet lekární obidvoch spoločností sa nachádza v Bratislavskom kraji. BENU taktiež ponúka zákazníkom možnosť si zakúpiť lieky či iné zdravotnícke pomôcky online v ich internetovej lekárni.

Hodnoty BENU sa odzrkadľujú už v samotnom názve, ako aj v logu spoločnosti, kde môžeme vidieť mytologického vtáka BENU, ktorý symbolizuje život, energiu a inovácie.

Obrázok 2

Logo lekární BENU



Zdroj: Webové stránky spoločnosti BENU Slovensko

BENU aj Dr. Max majú vlastnú značku produktov. V prípade BENU ide o značku LIVSANE, ktorá zahŕňa zdravotnícke pomôcky, doplnky stravy, pleťovú kozmetiku, pomôcky pre zubnú hygienu, čaje a iné. Vlastná značka produktov Dr. Max nesie rovnaký názov, ako samotná sieť lekární, čím je ľahko rozpoznateľná. Značka Dr. Max zahŕňa doplnky stravy, voľnopredajné lieky proti bolesti, zdravotnícke pomôcky, čaje, športovú výživu a mnohé ďalšie. Šírka sortimentu vlastnej značky je rozsiahlejšia pri spoločnosti Dr. Max.

Profilmi na sociálnych sieťach Instagram a Facebook disponujú obe spoločnosti. BENU má na svojom profile na Instagrame 4257 sledovateľov, kým na Facebooku je toto

číslo vyššie a pohybuje sa okolo 29 000 sledovateľov. Dr. Max na Instagrame dosahuje približne 23 000 sledovateľov a na Facebooku až 84 000 sledovateľov. Je teda možné jednoznačne povedať, že väčšiu popularitu na sociálnych sieťach má spoločnosť Dr. Max.

Obidve siete lekární majú tiež svoj vernostný program s rôznymi benefitmi. Viacero výhod majú spoločných, ako napríklad darček k sviatku, exkluzívne klubové zľavy pre členov, meranie rôznych hodnôt zdravia v lekárňach za zvýhodnené ceny či celkom zadarmo. BENU okrem toho ponúka členom body za každý nákup, ktoré možno pri budúcich nákupoch použiť ako zľavu. Pri nákupe produktov ich vlastnej značky LIVSANE člen obdrží až dvojnásobný počet bodov. Dr. Max tiež používal v minulosti bodový systém pre členov, avšak od 1.1.2024 sa zaviedol nový vernostný program. Tento nový vernostný program má hneď niekoľko vylepšení – ponúka okamžité cenové výhody pre každého člena, kým pri bodovom systéme bolo potrebné najskôr nazbierať body a až potom dostal člen zľavu na nákup. Zľavy zároveň bolo možné využiť len priamo v lekárni, naopak pri novom programe Dr. Max je možnosť ich využitia ako v lekárni, tak aj v e-shope.

Tabuľka 2 Porovnanie spoločností Dr. Max a BENU

Kritérium	Dr. Max	BENU
Počet lekární	Viac ako 400	164
Vlastná značka produktov	Áno	Áno
Sociálne siete (Instagram)	Približne 23 000	4257
Sociálne siete (Facebook)	Približne 84 000	Približne 29 000
Bodový systém	Nie	Áno

Zdroj: Vlastné spracovanie

Dr. Max, ako aj BENU patria jednoznačne k jednotkám na trhu. Z vyššie uvedených komparácii, ktoré sú znázornené aj v tabuľke 2, však vieme povedať, že vo viacerých ohľadoch vedie Dr. Max. Na Slovensku má výrazne väčší počet lekární, väčšiu ponuku produktov vlastnej značky, ako aj väčšie publikum na sociálnych sieťach.

Najdôležitejší sú však samotní spotrebitelia, ich spotrebiteľské správanie, ako aj ich povedomie a postoj k značke. Práve preto som sa rozhodla v tejto bakalárskej práci vykonať formou dotazníka prieskum medzi spotrebiteľmi, ktorý sa nachádza v nasledujúcej podkapitole.

4.4 Marketingový výskum a jeho výsledky

V tejto časti bakalárskej práce sa budeme venovať vyhodnoteniu marketingového prieskumu, prostredníctvom ktorého sme skúmali povedomie o značke Dr. Max, postoje

zákazníkov k tejto značke, ako aj tendencie spotrebiteľov pri nákupe v lekárňach. Dotazník sa skladal z 15 otázok, z čoho až 14 bolo povinných a jedna bola dobrovoľná. Výsledky prieskumu sú pre lepšiu prehľadnosť graficky znázornené a slovne interpretované. Dotazník bol rozdelený do troch sekcií – prvá sekcia sa zaoberala tendenciami spotrebiteľov pri nákupe v lekárňach, druhá postojmi zákazníkov k značke Dr. Max a posledná sekcia obsahovala socio-demografické otázky. Prieskumu formou dotazníka sa zúčastnilo 123 respondentov.

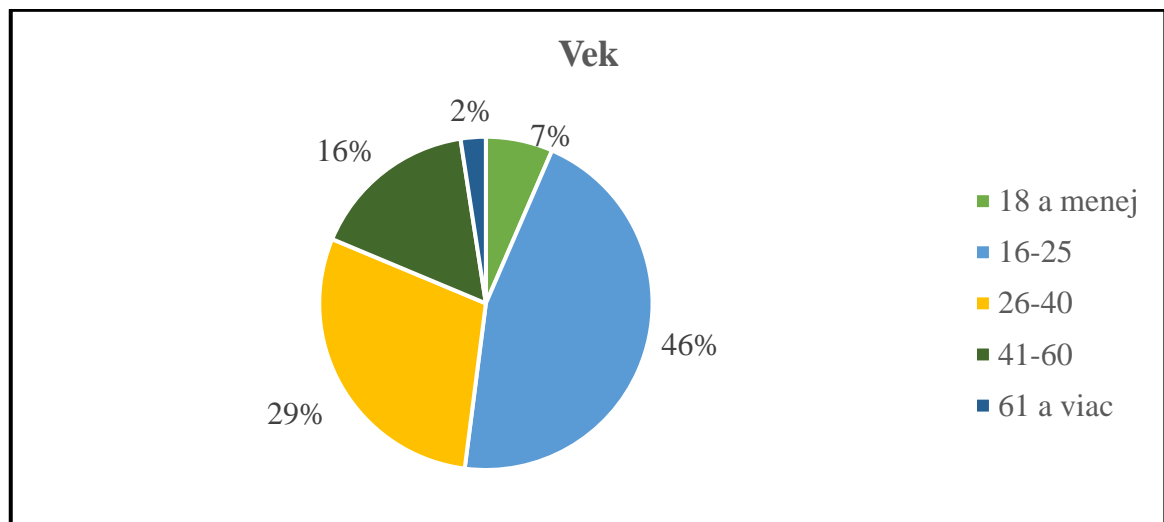
Socio-demografické otázky

Pohlavie

V prvej otázke tejto sekcie sme sa dopytovaných pýtali na ich pohlavie. Zistili sme, že zo 123 respondentov väčšiu časť tvorili ženy, ktorých bolo 75, a teda 61 % z celkového počtu opýtaných, kým mužov bolo 48, čo je 39 %.

Vek

Graf 5 Vekové skupiny respondentov

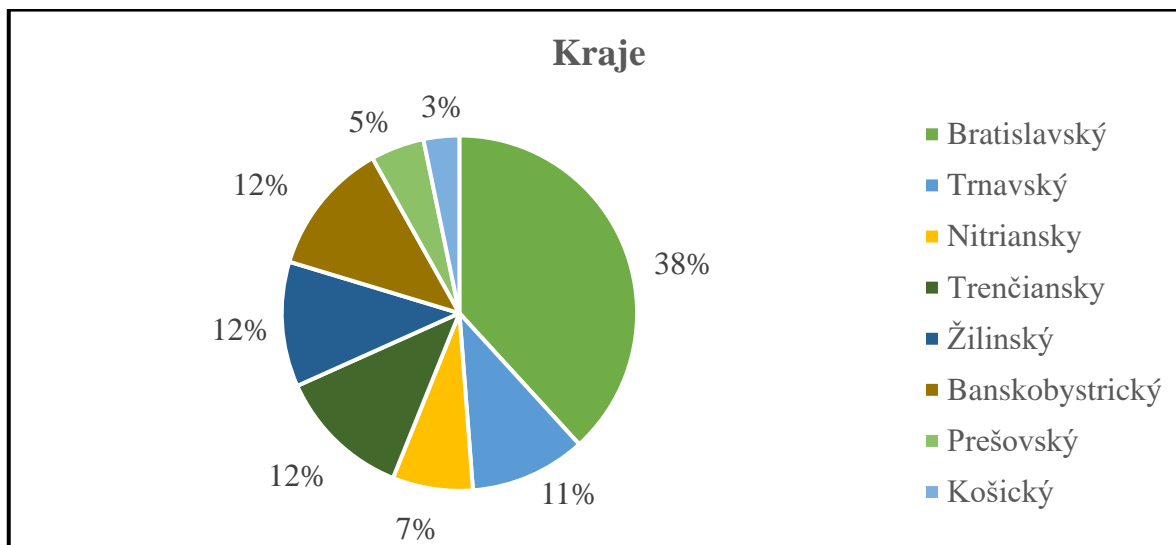


Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe 5 môžeme vidieť pomer vekových skupín respondentov. Najväčšiu skupinu tvorili respondenti vo vekovej kategórii 19-25 rokov, ktorých bolo 56 (45,5 %). Druhá najväčšia skupina, ktorá zahŕňala opýtaných vo veku 26-40 rokov, sa skladala z 36 (29,3 %) respondentov. V rozpätí 41-60 rokov sa nachádzalo 20 (16,3 %) respondentov. 18 a menej ročných bolo 8 (6,5 %) a najmenšiu vekovú skupinu tvorili respondenti, ktorí mali 61 a viac rokov, a tí boli 3, čo tvorí 2,4 % z celkového počtu.

Demografické rozloženie

Graf 6 Demografické rozloženie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

V poslednej otázke tejto sekcie sme zisťovali, z akých krajov pochádzajú účastníci dotazníka. Až 47 (38,2 %) z nich pochádza z Bratislavského kraja, 15 (12,2 %) z Trenčianskeho kraja a zároveň tento istý počet pochádza aj z Banskobystrického kraja, 14 (11,4 %) zo Žilinského kraja, 13 (10,6 %) z Trnavského kraja, 9 (7,3 %) z Nitrianskeho kraja, 6 (4,9 %) z Prešovského kraja a len 4 (3,3 %) respondenti uviedli ako ich miesto pôvodu Košický kraj.

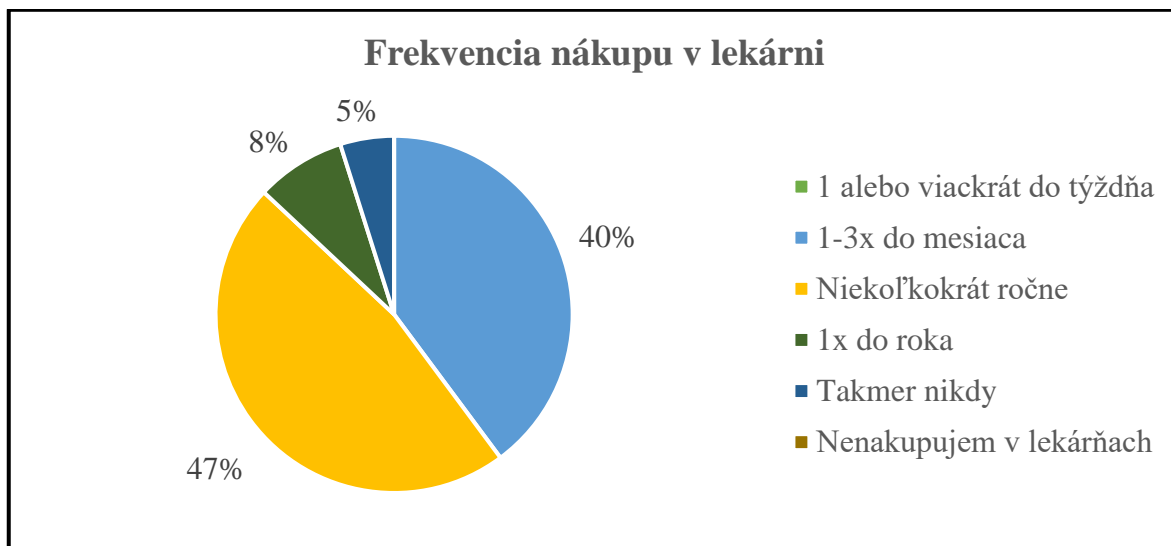
Otázky zamerané na tendencie spotrebiteľov pri nákupe v lekárňach

V tejto sekcii sme zisťovali znalosť konkurenčných značiek, ako často respondenti nakupujú v lekárni, či na nákup využívajú internetové alebo tradičné lekárne a aké produkty si v lekárňach kupujú.

Prvá otázka tejto sekcie bola otvorená. Pýtali sme sa respondentov, aká značka lekárne sa im vybaví ako prvá, keď sa povie "lekáreň". Bolo možné zadať jednu, ale aj viac značiek lekární. Najzadávanjšou značkou bol práve Dr. Max, ktorý respondenti napísali až 85x. Na druhom mieste sa umiestnila lekáreň Benu, ktorá sa v odpovediach nachádzala 42x. Respondenti uviedli aj internetové lekárne, ako Pilulka.sk, ktorá sa objavila v odpovediach 9x, ďalej Etabletká.sk 4x a MojaLekáreň.sk 3x. V odpovediach bola tiež Lekáreň PLUS, a to 2x a VašaLekáreň.sk 1x.

V druhej otázke sme zisťovali, ako často respondenti nakupujú v lekárni, bez ohľadu na to, či sa jedná o internetovú alebo tradičnú lekárňu.

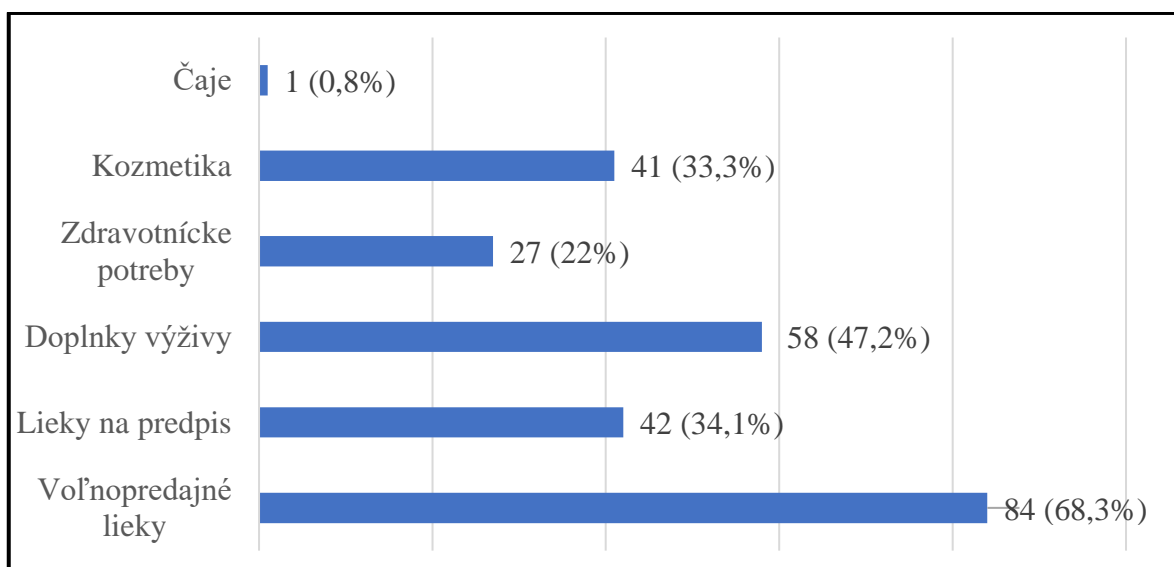
Graf 7 Frekvencia nákupu v lekárni



Zdroj: Vlastné spracovanie

Niekoľkokrát ročne nakupuje v lekárni 58 (47,2 %) z opýtaných. V lekárni nakupuje 1-3x do mesiaca 49 (39,8 %) respondentov. Raz do roka nakupuje v lekárni 10 (8,1 %) dopytovaných a 6 (4,9 %) nenakupuje v lekárni takmer nikdy. Ani jeden zo všetkých účastníkov prieskumu neuviedol, že v lekárni nakupuje 1 alebo viackrát do týždňa, ani že v lekárňach nenakupuje nikdy.

Graf 8 Najčastejšie nakupované skupiny produktov



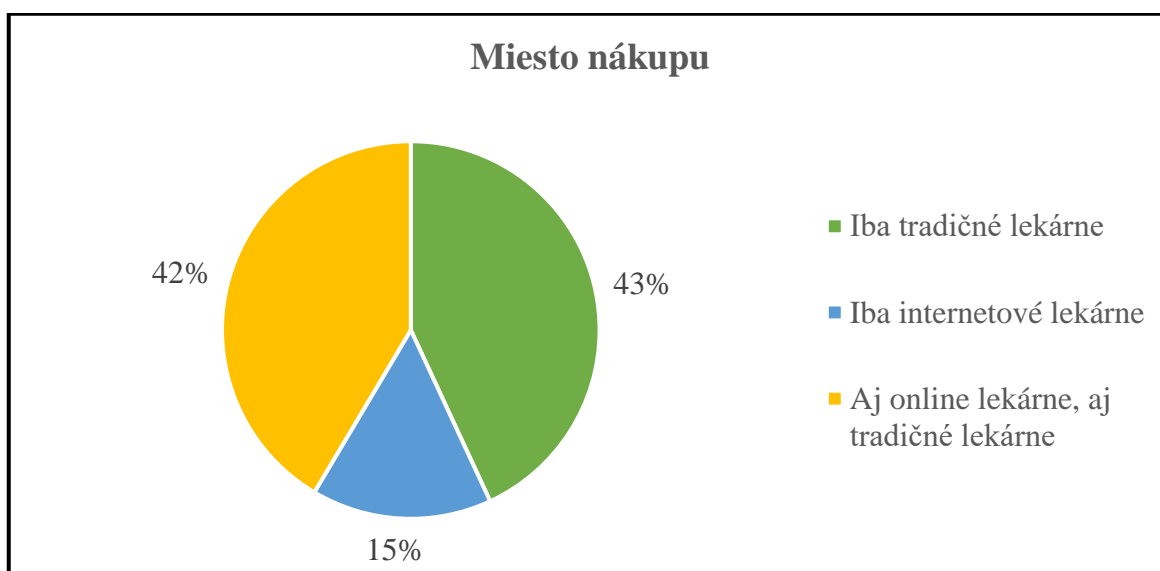
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu 8 vyplýva, že najčastejšie nakupovanou skupinou produktov respondentov sú voľnopredajné lieky, ktoré označilo až 84 osôb, čo je až 68,3 % zo všetkých respondentov. Druhou najčastejšou skupinou produktov, ktorej počet označení bol 58 (47,2 %), sú doplnky výživy. Ďalej nasledujú lieky na predpis, ktoré v našom prieskume dosiahli 42 (34,1 %) označení a tesne za nimi kozmetika, ktorú ako najčastejšie nakupovanú skupinu produktov vybralo 41 (33,3 %) opýtaných. Možnosť “Zdravotnícke potreby“ zakliklo 27 (22 %) respondentov a len jedna osoba (0,8 %) vložila vlastnú odpoveď, v ktorej uviedla čaje ako svoju najčastejšie nakupovanú skupinu produktov.

Cieľom poslednej otázky tejto sekcie bolo zistiť, či respondenti využívajú na nákup jednotlivých skupín produktov uvedených v predchádzajúcej otázke internetovú lekárňu, tradičnú lekárňu, alebo tieto produkty nakupujú ako v internetovej, tak aj v tradičnej lekárni.

Graf 9

Miesto nákupu



Zdroj: Vlastné spracovanie

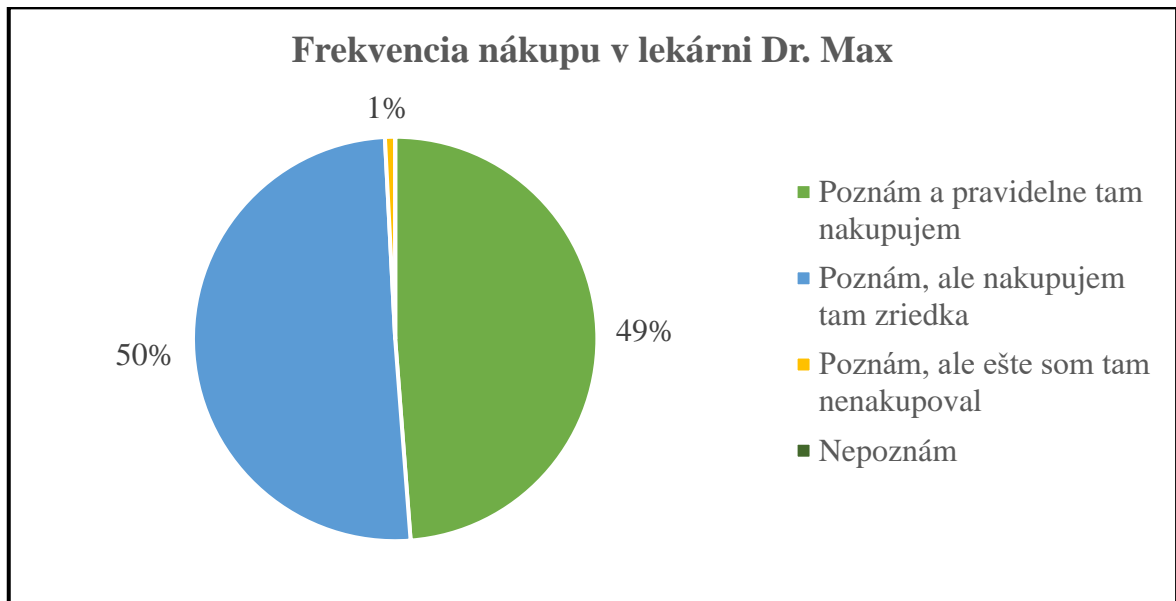
Graf 9 nám znázorňuje, že 53 (43,1 %) účastníkov dotazníkového prieskumu na nákup využíva iba tradičné lekárne. Aj v online, aj v tradičnej lekárni nakupuje 51 (41,5 %) respondentov. Výhradne nakupuje iba prostredníctvom internetovej lekárne 19 (15,4 %) z opýtaných.

Otázky zamerané na zistenie povedomia a postojov o značke Dr. Max

V prvej otázke sme sa pýtali respondentov na to, ako dobre poznajú lekárne Dr. Max a zároveň ako často tam nakupujú.

Graf 10

Znalosť a frekvencia nákupu v lekárňach Dr. Max



Zdroj: Vlastné spracovanie

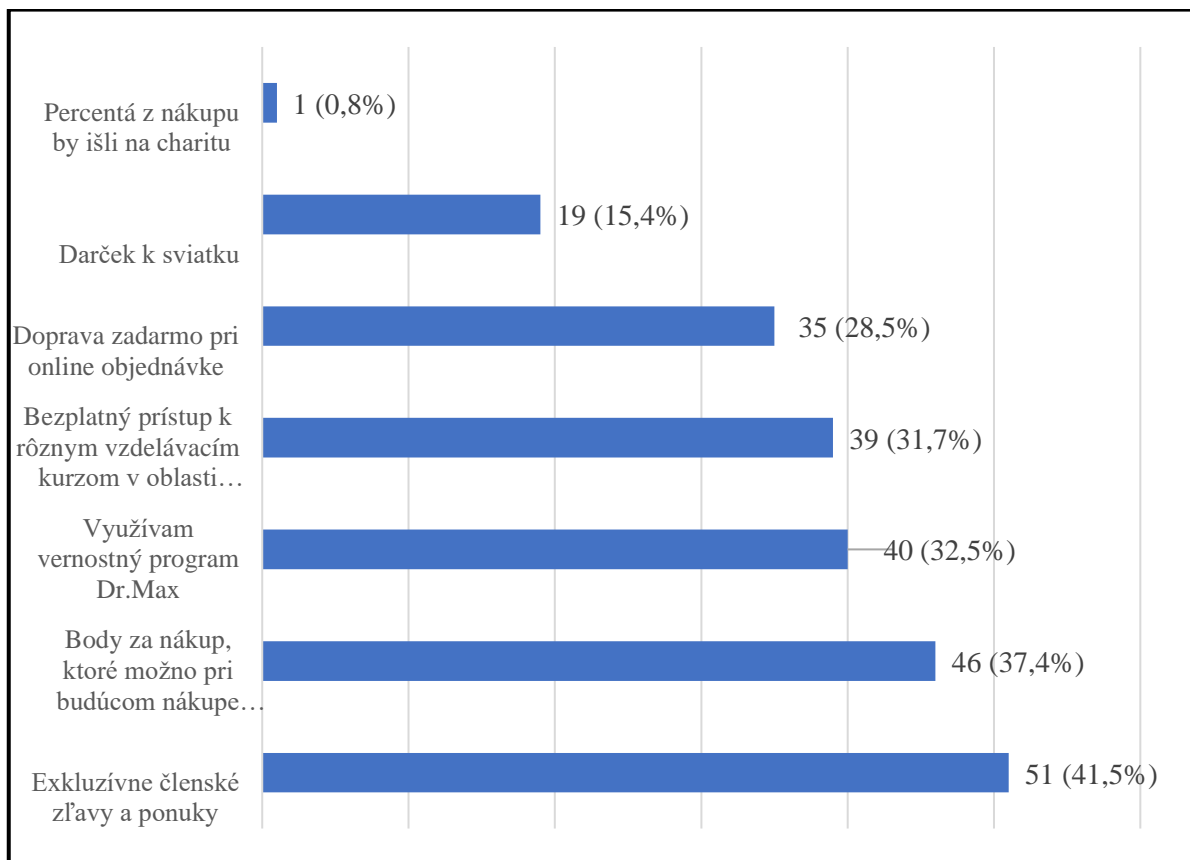
Na grafe 10 môžeme vidieť, že najviac respondentov lekárne Dr. Max pozná, ale nakupujú tam zriedka. Túto možnosť označilo 62 (50,4 %) dopytovaných. 60 (48,8 %) respondentov uviedlo, že lekárne Dr. Max poznajú a pravidelne tam nakupujú. Len jedna osoba (0,8 %) označila, že hoci lekárne tejto značky pozná, ešte tam nenakupovala. Ani jedna osoba neoznačila, že lekárne Dr. Max nepozná. Aj pri tejto otázke by respondentu dotazník nasmeroval na koniec, keby označil možnosť, že lekárne Dr. Max nepozná.

V ďalšej otázke sme sa respondentov pýtali, či poznajú a zároveň využívajú vernostný program Dr. Max. Respondenti mohli označiť jednu z troch možností – “Poznám a využívam ho“, “Poznám, ale nevyžívam ho“ alebo “Nepoznám“. Každá z možností mala podobný počet označení. Najväčší počet odpovedí bol však pri možnosti “Nepoznám“, ktorú zvolilo až 43 (35 %) z opýtaných. Zostávajúce dve varianty odpovede sa spolu delia o druhé miesto, keďže obe označilo 40 (32,5 %) respondentov.

Následne sme zisťovali, čo by dopytovaných, ktorí označili odpoveď “Poznám, ale nevyžívam ho“ alebo “Nepoznám“, motivovalo k tomu tento vernostný program využívať. Respondenti mohli vybrať jednu alebo viacero možností a tiež vložiť vlastnú odpoveď.

Graf 11

Motivácia k využívaniu vernostného programu Dr. Max



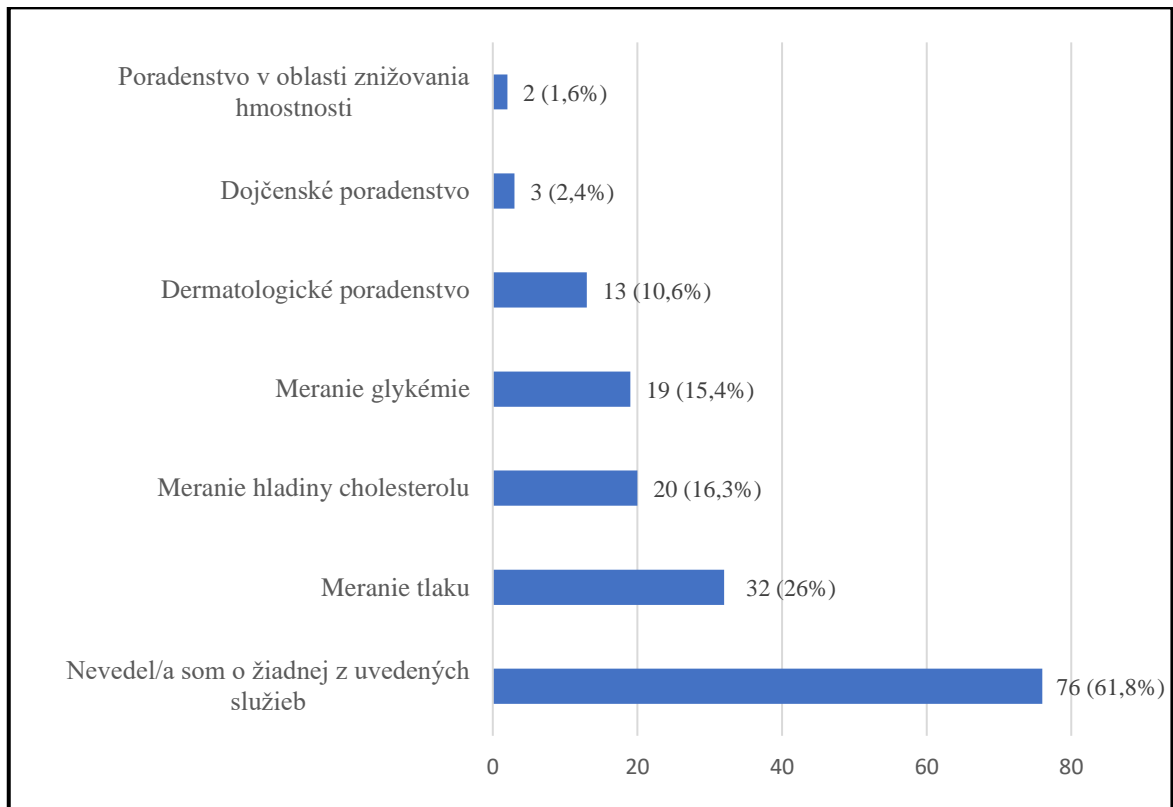
Zdroj: Vlastné spracovanie

Najčastejšie označovanou možnosťou boli Exkluzívne členské zľavy a ponuky, ktorú vybralo 51 opýtaných, čo je 41,5 % z celkového počtu účastníkov prieskumu. Variant bodov za nákup, ktoré by bolo možné následne pri budúcom nákupe využiť ako zľavu bol označený 46x (37,4 %). 40 respondentov, a teda 32,5 % z celkového počtu, označilo, že vernostný program Dr. Max už využívajú. Bezplatný prístup k rôznym vzdelávacím kurzom v oblasti zdravia bol vybraný ako motivačný faktor 39x (31,7 %) a doprava zadarmo pri internetovej objednávke 35x (28,5 %). Odpoveď “Darček k sviatku“ zakliklo 19 (15,4%) dopytovaných. Jedna osoba (0,8 %) vložila vlastnú odpoveď, a to, že by ju motivovalo využívať vernostný program Dr. Max, ak by percentá z nákupu členov išli na charitu.

Zisťovali sme tiež, či respondenti vedia o existencii služieb ponúkaných vo vybraných lekárňach Dr. Max. V tejto otázke bolo možné označiť jednu alebo viac odpovedí.

Graf 12

Povedomie o službách lekárni Dr. Max



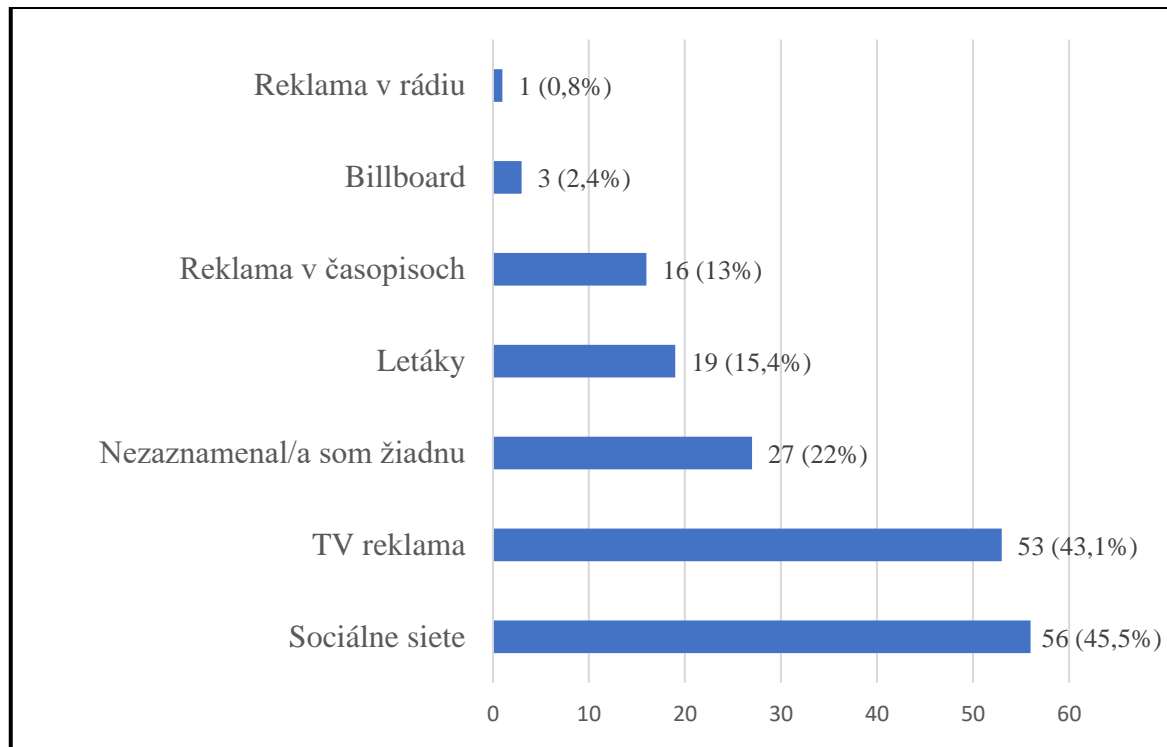
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť na grafe 12, až 76 (61,8 %) respondentov o uvedených službách lekárni Dr. Max nevedelo. Najviac známou službou je meranie tlaku, ktorú zakliklo 32 (26 %) opýtaných. 20 (16,3 %) z dopytovaných zadali, že vedeli o službe merania hladiny cholesterolu, 19 (15,4 %) o službe merania glykémie a 13 (10,6 %) o dermatologickom poradenstve. Najmenej známymi službami sa stali Dojčenské poradenstvo, o ktorom vedeli len tri osoby (2,4 %) a poradenstvo v oblasti znižovania hmotnosti, ktoré poznali iba dve osoby (1,6 %). Je teda možné povedať, že na základe dotazníkového prieskumu sme zistili, že povedomie o službách vo vybraných lekárňach Dr. Max je pomerne nízke.

Zamerali sme sa tiež na marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach. Zaujímalo nás, koľko ľudí a na akých sociálnych sieťach sleduje Dr. Max. Respondenti vyberali jednu zo štyroch ponúkaných odpovedí. Až 79 (64,2 %) dopytovaných nesleduje Dr. Max ani na sociálnej sieti Instagram, ani na sociálnej sieti Facebook. Na Instagrame sleduje Dr. Max 20 (16,3 %) z opýtaných, na Facebooku 13 (10,6 %) opýtaných a len 11 (8,9 %) z celkového počtu respondentov sleduje Dr. Max na oboch sociálnych sieťach.

Zaujímalo nás tiež, či respondenti zaznamenali v poslednej dobe niektorú z uvedených foriem a prostriedkov komunikácie lekárni Dr. Max. Respondenti mohli vybrať viacero možností a tiež im bol k dispozícii priestor, kde mohli doplniť vlastnú odpoveď.

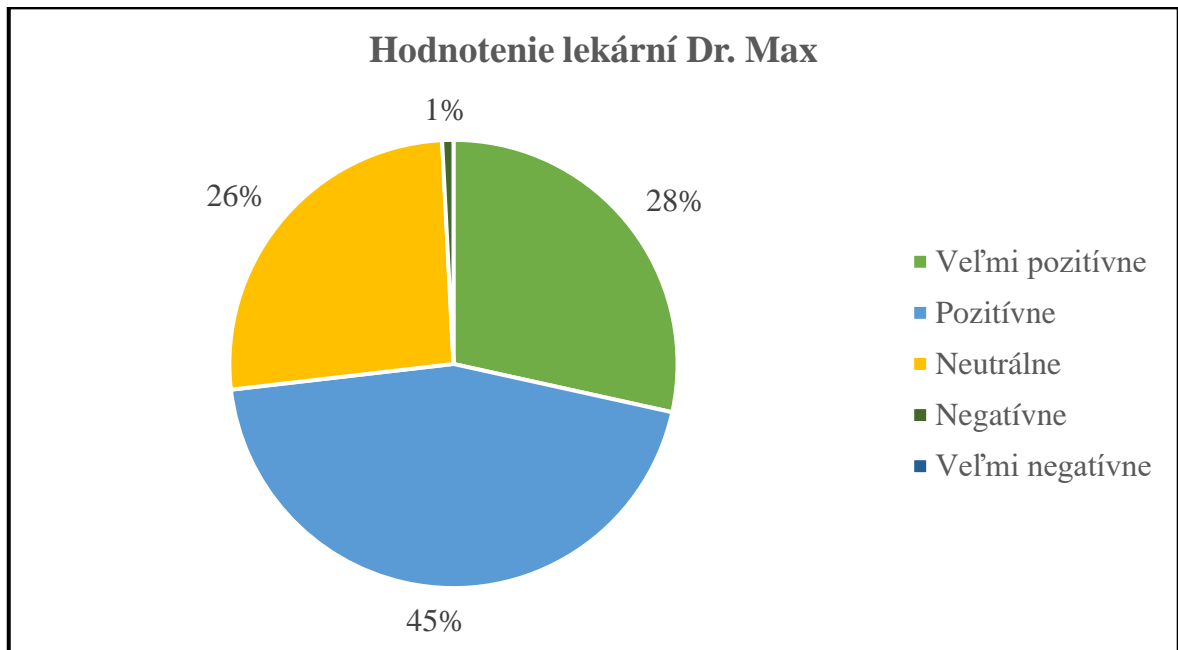
Graf 13 Formy a prostriedky komunikácie Dr. Max



Zdroj: Vlastné spracovanie

Hoci sme z výsledkov predchádzajúcej otázky zistili, že až 79 (64,2 %) dopytovaných nesleduje Dr. Max ani na sociálnej sieti Instagram, ani na Facebooku, práve na sociálnych sieťach zaznamenali v poslednej dobe respondenti reklamu najviac, čo uviedlo až 56 (45,5 %) respondentov. Môže to byť z dôvodu platenej reklamy, ktorá sa používateľom sociálnych sietí zobrazuje, aj keď profil danej spoločnosti nesledujú. TV reklamu zaznačilo 53 (43,1 %) z opýtaných, letáky 19 (15,4 %), reklamu v časopisoch 16 (13 %), billboard 3 (2,4 %) a jedna osoba (0,8 %) uviedla, že reklamu zaznamenala v rádiu. Žiadnu reklamu nezaznamenalo 27 (22 %) respondentov.

V predposlednej otázke sme sa respondentov pýtali, ako celkovo hodnotia lekárne Dr. Max.



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti Dr. Max hodnotili väčšinou pozitívne. Ani jedna osoba neoznačila, že hodnotí Dr. Max veľmi negatívne. Negatívne hodnotí Dr. Max len jedna osoba (0,8 %). 32 respondentov (26 %) ohodnotila Dr. Max neutrálne, 55 (44,7 %) pozitívne a 25 (28,5 %) opýtaných zaznačilo, že Dr. Max hodnotia veľmi pozitívne.

V poslednej otázke sme sa respondentov pýtali, či existuje niečo, čo im prekáža alebo chýba v internetovej alebo tradičnej lekárni. Otázka bola otvorená a dobrovoľná. Z celkového počtu respondentov uviedlo 9 ľudí problém, s ktorým sa stretli a prekáža im. Dvom osobám prekážajú vyššie ceny v tradičnej lekárni v porovnaní s cenami v internetových lekárňach. Dvaja respondenti uviedli ako negatívnu súčasť siete lekárni Dr. Max to, že lekáreň pretláčajú svoju vlastnú značku Dr. Max nasilu, aj keď o produkty tejto značky zákazník nemusí mať záujem. Jedna osoba tiež poukázala na technické nedostatky aplikácie, z ktorej ju častokrát pri používaní odhlasuje. Ďalší problém, ktorý sa objavil v odpovediach bol nekvalifikovaný a nepríjemný personál v lekárni. Jednému respondentovi tiež vadilo, že sa v internetovej lekárni predáva sortiment ako je káva, granule pre psy, či vysávače, hoci sa jedná o lekáreň.

4.5 Celkové zhodnotenie výskumu

Z dotazníkového prieskumu sme zistili, že viac ako polovica našich respondentov nakupuje v internetových lekárňach. Ako sme spomínali v teoretickej časti tejto práce, popularita internetových obchodov rastie a tento trend sa dostáva aj do oblasti farmácie.

Čo nás prekvapilo bolo, že až 64 % respondentov uviedlo, že Dr. Max nesleduje na sociálnych sieťach Facebook a Instagram a pritom najviac respondentov označilo, že v poslednej dobe zaznamenali reklamu Dr. Max práve na sociálnych sieťach. Okrem sociálnych sietí reklamu v poslednej dobe zaznamenala takmer polovica dopytovaných aj v televízii, na ktorú Dr. Max vynakladá až 50 % marketingového rozpočtu, čo sme sa dozvedeli z rozhovoru so senior marketingovou manažérkou Dr. Max.

Z rozhovoru sme tiež zistili, že vernostný program Dr. Max má 1,3 milióna aktívnych členov. Z nášho dotazníka však môžeme vidieť, že len 32,5 % respondentov tento program pozná a využíva. V dotazníku boli najviac označované možnosti motivácie k využívaniu vernostného programu exkluzívne zľavy a ponuky, bezplatný prístup k vzdelávacím kurzom v oblasti zdravia a body za nákup, ktoré možno pri budúcom nákupe použiť ako zľavu. Práve bodový systém sa ruší k 1. 1. 2024, ako uviedla senior marketingová manažérka Dr. Max v rozhovore.

Na základe marketingového prieskumu formou dotazníka vieme povedať, že účastníci prieskumu nepoznajú služby, ktoré Dr. Max ponúka vo svojich lekárňach. Najviac respondenti vedia o službe merania tlaku, cholesterolu, či glykémie, ale tento počet je stále veľmi nízky. Dve osoby uviedli, že im na lekárňach a e-shope Dr. Max prekáža, že v tradičnej lekárni sú ceny vyššie ako v internetovej lekárni. Podľa Kuštárovej tento rozdiel v cenách existuje z niekoľkých dôvodov. Prvým sú náklady na samotnú réžiu lekárne, ako energie, nájom, personál a ďalšie, ktoré pri e-shope spoločnosť nemusí riešiť v tak veľkom rozsahu. Okrem toho pri cenotvorbe spadá do úvahy aj to, kde je lekáreň umiestnená, aký má cieľový sortiment a portfólio. V lekárni, ktorá sa nachádza v Bratislave v nákupnom centre sú odlišné ceny ako v lekárni nachádzajúcej sa napríklad v obci Ľubica na východe Slovenska. Ako posledný dôvod Kuštárová uvádza, že pacient tiež platí za odborné poradenstvo farmaceuta, kde dostáva informácie o dávkovaní, užívaní a komplexnej liečbe, ktoré nie je súčasťou e-shopov.

Na základe zistení z praktickej časti záverečnej práce sme dokázali zodpovedať výskumnú otázku, ktorú sme si stanovili na začiatku práce.

Výskumná otázka: „Ako vnímajú spotrebiteľia marketingovú komunikáciu vybranej farmaceutickej spoločnosti?“. Na základe marketingového výskumu formou dotazníka vykonaného v tejto práci sme zistili, že spotrebiteľia hodnotia spoločnosť Dr. Max väčšinou pozitívne. Len jedna osoba, ktorá tvorí 0,8 % zo všetkých respondentov uviedla, že Dr. Max hodnotí negatívne. Tá istá osoba tiež v dotazníku uviedla, že na spoločnosti Dr. Max jej prekáža, že zamestnanci v tradičných lekárňach nasilu pretláčajú vlastnú značku spoločnosti Dr. Max, hoci o produkty tejto značky zákazník nemusí mať záujem. Neutrálne hodnotí spoločnosť 32 respondentov, čo je 26 % z celkového počtu dopytovaných. Až 44,7 %, teda 55 opýtaných uviedlo, že spoločnosť Dr. Max hodnotia pozitívne. Veľmi pozitívne hodnotí spoločnosť 25 respondentov, a teda 28,5 % z celkového počtu dopytovaných. Z dotazníka sme sa tiež dozvedeli, že prevažujúca väčšina účastníkov prieskumu nevie o službách ponúkaných vo vybraných lekárňach Dr. Max. Až 79 z nich, čo tvorí 64,2 % z celkového počtu respondentov uviedlo, že o základných službách uvedených v našom dotazníku nevedelo. Tieto služby tvoria pre zákazníka pridanú hodnotu, ktorá môže dopomôcť k pozitívnej zákazníckej skúsenosti, avšak povedomie o týchto službách je medzi respondentmi stále veľmi nízke. Na základe odpovedí z prieskumu formou dotazníka vieme povedať, že reklama spoločnosti Dr. Max bola za posledné obdobie vnímaná respondentmi najmä na sociálnych sieťach a v televízii.

Z nášho výskumu vyplýva, že respondenti hodnotia spoločnosť Dr. Max, ako aj jej marketingovú komunikáciu pozitívne, avšak ako pri každej spoločnosti, aj Dr. Max má niekoľko nedostatkov, ale aj príležitostí. Práve preto sme sa rozhodli v tejto bakalárskej práci navrhnúť niekoľko odporúčaní, ktoré by mohli pomôcť k zvýšeniu povedomia o značke a lojality zákazníkov.

4.6 Návrhy a odporúčania

Nasledujúce návrhy a odporúčania sme vyhotovili na základe informácií získaných v predchádzajúcich podkapitolách a kapitolách. Najviac informácií ohľadom nedostatkov sme čerpali z odpovedí z dotazníka a príčiny existencie týchto nedostatkov sme zisťovali pomocou osobného rozhovoru so senior marketingovou manažérkou spoločnosti Dr. Max.

Zefektívnenie aplikácie Dr. Max

Dr. Max má vlastnú *aplikáciu*, v ktorej je možné nakupovať ako na webovej stránke internetovej lekárne, používateľ aplikácie si vie pozrieť na mape všetky lekárne Dr. Max, svoje predpísané lieky a nahrat' si do aplikácie svoju vernostnú kartu. Aplikácia má však na

internetu pomerne *nízke hodnotenie*, napríklad v aplikácii App Store dosahuje 3/5 hviezdíčiek a v aplikácii Google Play 3.1/5 hviezdíčiek. Väčšina *negatívnych recenzií* poukazuje na *technické nedostatky aplikácie*. Na funkčnosť aplikácie sa sťažoval aj jeden z našich respondentov v dotazníku. Prostredníctvom aplikácie by Dr. Max mohol zvýšiť využívanie vernostného programu a tiež posilniť vzťah medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi. Na to je však potrebné, aby bola aplikácia pre používateľov atraktívnejšia, prístupnejšia a funkčnejšia.

V dotazníku uviedlo viacero respondentov, že motivačným faktorom k využívaniu vernostného programu by bol prístup k *bezplatným vzdelávacím kurzom v oblasti zdravia*. Dr. Max takýto vzdelávací program ponúka svojim zamestnancom v Akadémii Dr. Max. Poskytnutie podobného programu používateľom aplikácie, a teda členom vernostného programu, by mohlo pre spoločnosť tvoriť určitú pridanú hodnotu. Ak by sa takáto novinka ukázala ako efektívna, Dr. Max by mohol do svojej aplikácie pridať aj ďalšie zábavné a užitočné prvky zamerané na zdravie, ako napríklad *dychové cvičenia pre podporu duševného zdravia*. Takýmto spôsobom by sa Dr. Max vedel zamerať aj na *mladšie generácie*.

Zvýšenie povedomia o službách vo vybraných lekárňach Dr. Max

Na základe odpovedí z nášho marketingového prieskumu formou dotazníka sme mohli vidieť, že respondenti o *službách ponúkaných vo vybraných lekárňach Dr. Max* skôr nevedeli. Tieto služby by mohli byť pre zákazníkov prínosom, a práve preto by ich spoločnosť mala v budúcnosti viac dostávať do povedomia, napríklad formou *kampane*.

Z nášho prieskumu sme zistili, že v poslednej dobe najčastejšie respondenti zaznamenali reklamu Dr. Max v *televízii* alebo na *sociálnych sieťach*, kde by aj kampaň mohla byť prezentovaná.

V letných mesiacoch záujem a potreba návštevy lekárne upadá, z dôvodu čoho spoločnosti *chýba aj obsah do akčných letákov*. Z tohto dôvodu by kampaň mohla byť zameraná práve na *dôležitosť ochrany proti slnku*, ktorá je v lete potrebná a tiež *dermaporadenstvo*, kde farmaceut zákazníkovi pomôže vybrať vhodný produkt na ochranu proti slnku na základe pleti zákazníka. Takáto kampaň by mohla pomôcť nielen k zvýšeniu povedomia o vybranej službe v lekárňach, ale aj k zvýšeniu predaja počas letných mesiacov.

Chatbot (pridaná hodnota voči konkurencii)

Podľa nedávnej štúdie spoločnosti Grand View Research sa veľkosť globálneho trhu chatbotov bude nasledujúce roky neustále zvyšovať. Tento trend neminie ani spoločnosti vo farmaceutickom priemysle. *Chatbot* by mohol vytvoriť pre Dr. Max *konkurenčnú výhodu*, keďže na Slovensku nevidujeme priamu konkurenciu, ktorá by chatbota využívala. Bolo by však potrebné vhodne a precízne zvoliť odpovede na *najčastejšie otázky zákazníkov*. K dispozícii by však mala byť aj možnosť kontaktovať priamo zamestnancov Dr. Max, tak, ako je tomu dnes, aby boli *potreby zákazníkov* čo najlepšie uspokojené.

4.7 Námety na diskusiu

Marketing zohráva významnú úlohu aj vo farmaceutickom priemysle. Na podporu predaja svojich produktov využívajú farmaceutické spoločnosti široké spektrum marketingových nástrojov a postupov, čo sme mohli vidieť aj z analýzy marketingovej komunikácie vybraného podniku, ktorý sme skúmali v tejto práci.

Farmaceutické spoločnosti musia však pri marketingovej komunikácii zohľadňovať prísne etické a regulačné normy. Reklama, ako aj ostatné prvky komunikačného mixu nesmú zavádzať a klamať spotrebiteľov a musia poskytovať objektívne a pravdivé informácie o liekoch. Šírenie nepravdivých, či zavádzajúcich informácií môže viesť k nesprávnemu užívaniu lieku a ohrozeniu zdravia pacienta. Práve zdravie pacientov by malo byť pre farmaceutické spoločnosti prioritou a zároveň predstavuje určitú zodpovednosť. Nevieme však s istotou povedať, či si farmaceutické spoločnosti plne uvedomujú váhu tejto zodpovednosti a tiež či podľa toho aj naozaj konajú.

Marketingová komunikácia vo farmácii môže taktiež povzbudzovať verejnosť k záujmu o zdravie. Viaceré farmaceutické spoločnosti organizujú rôzne udalosti, kde môžu návštevníci získať odborné informácie o prevencii rôznych chorôb. Tieto udalosti často zahŕňajú aj bezplatné vyšetrenia, či rôzne prednášky a rozhovory s odborníkmi. Súčasťou propagácie zdravia sú aj podcasty spoločností so zdravotníckou tematikou. V tejto práci sme zistili, že viacerých našich respondentov by motivovali k využívaniu vernostného programu vybranej spoločnosti práve bezplatné vzdelávacie kurzy v oblasti zdravia. Navrhujeme rozšíriť marketingový výskum s cieľom zistenia záujmu o iné vzdelávacie aktivity firiem, ako napríklad práve podcasty, či udalosti, na ktorých sú návštevníkom k dispozícii informácie z rôznych oblastí zdravia.

Záver

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo na základe nadobudnutých poznatkov prezentovať súčasný stav a úroveň využívania marketingových nástrojov a postupov vo farmácii. Vo vybraných farmaceutických podnikoch identifikovať súčasný stav využívania marketingu a navrhnúť odporúčania v skúmanej oblasti.

V súčasnej dobe sa potreby spotrebiteľov neustále menia a nie je tomu inak ani vo farmaceutickom odvetví. Práve z tohto dôvodu je veľmi dôležité, aby spoločnosti boli schopné ich marketingové aktivity prispôbiť meniacemu sa trhu.

V aplikačnej časti záverečnej práce sme analyzovali spoločnosť Dr. Max, ktorá sa venuje prevádzkovaniu siete lekární vo viacerých európskych krajinách. Lekárne tejto značky patria jednoznačne medzi najznámejšie na Slovensku, a práve z tohto dôvodu sme sa rozhodli v tejto bakalárskej práci analyzovať zrovna túto sieť lekární.

Hoci sa Dr. Max neprestajne rozrastá a spotrebitelia túto značku vnímajú pozitívne, je dôležité, aby aj naďalej vylepšoval svoje marketingové aktivity tak, aby svojim zákazníkom ponúkal tie najlepšie služby. Na základe analýzy sme v tejto záverečnej práci našli niekoľko nedostatkov a príležitosti, ktoré by táto spoločnosť mohla využiť pre zvýšenie využívania jej vernostného programu, povedomia o ponúkaných službách tejto spoločnosti, konkurencieschopnosti, či pre vytvorenie pridanej hodnoty pre svojich zákazníkov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

AHIP, 2021. *New Study: In the Midst of COVID-19 Crisis, 7 out of 10 Big Pharma Companies Spent More on Sales and Marketing than R&D*, [online]. 2021, [cit.2023-12-16] Dostupné na: <https://www.ahip.org/news/articles/new-study-in-the-midst-of-covid-19-crisis-7-out-of-10-big-pharma-companies-spent-more-on-sales-and-marketing-than-r-d>

Alqouzi, M. 2017. *Trends in Public Relations in the Pharmaceutical Industry*. [online]. 2017. [cit. 2024-02-04] Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/trends-public-relations-pharmaceutical-industry-majed-alqouzi/>

BENU Slovensko. [online]. [cit.2023-02-04] Dostupné na: <https://www.benulekaren.sk/>

Čižmáriková, M. – Takáč, P. 2019. *Liekové formy a aplikačné cesty podávania liekov so zameraním na ich význam v humánnej medicíne*, Košice: Lekárska fakulta UPJŠ, 2019, 184 s. ISBN 978-80-8152-753-1

Daňo, F. a kol. 2022. *Distribúcia*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2022. 328 s. ISBN 978-80-225-4962-2.

Drábik, P. a kol. 2022. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá: Učebnica*, 1.vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022, 326 s. ISBN 978-80-225-4913-4.

Dr. Max Slovensko. [online]. [cit.2023-01-05] Dostupné na: <https://www.drmax.sk/>

Fickweiler, F. et al. 2017. *Interactions between physicians and the pharmaceutical industry generally and sales representatives specifically and their association with physicians' attitudes and prescribing habits: a systematic review*. [online] 2017. [cit. 2024-04-13] Dostupné na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5623540/>

Finstat. Dr. Max Holding SK a. s. [online]. [cit.2024.04.20] Dostupné na: <https://www.finstat.sk/35895136#viac-informacii>

Gabrik, P. 2017. *Verejné vs. nemocničné lekárne: Aký je rozdiel?* [online] 2017. [cit. 2024-01-05] Dostupné na: <https://www.medipravnik.sk/pravne-clanky/verejne-vs-nemocnicne-lekarne-aky-je-rozdiel-270/>

Grand View Research. 2023. *Chatbot Market Size, Share & Trends, Analysis Report By Application (Customer Services, Branding & Advertising), By Type, By Vertical, By Region (North America, Europe, Asia Pacific, South America), And Segment Forecasts, 2023 –*

2030. [online]. [cit.2023-02-013] Dostupné na: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chatbot-market>
- Hanuláková, E. – Oreský, M. – Kukura, M. 2022. *Biznis modely: Podnikanie, stratégie, kompetencie*, 1 vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2022., 290 s. ISBN 978-80-571-0438-4
- Hanuláková, E. a kol. 2021. *Marketing: Nástroje, stratégie, ľudia a trendy*, Bratislava: Wolters Kluwer, 2021, 364 s. ISBN 978-80-225-4985-1
- Jakubíková, D. – Janeček, P. 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání*, 3 vyd. Praha: Grada Publishing, 2023, 432 s. ISBN 978-80-271-3722-0.
- Karlíček, M. a kol. 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. 2. vyd..* Praha : Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- Kmečová, V. 2020. *Originálny liek alebo generikum?* [online] 2020. [cit.2023-12-19] Dostupné na: <https://lekar.sk/clanok/originalny-liek-alebo-generikum>
- NCZI. *Spotreba humánnych liekov a zdravotníckych pomôcok v SR 2019*. [online]. [cit.2023-12-26] Dostupné na: https://data.nczisk.sk/statisticke_vystupy/top_100_liekov/spotreba_liekov/Spotreba_liekov_a_zdravotnickych_pomocok_v_SR_2019_Sprava_k_publicovanym_vystupom.pdf
- Oreský, M. a kol. 2016. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 352 s. ISBN 978-80-8168-382-4.
- Pandey, V. 2023. *Pricing Strategy in the Pharmaceutical Industry*. [online]. 2023. [cit. 2024-01-03] Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/pricing-strategy-pharmaceutical-industry-vivek-pandey>
- Pfizer. *Podcasts: Expert & Patient Stories*. [online]. [cit.2023-01-03] Dostupné na: <https://www.pfizer.com/stories/podcasts>
- Ray, I. a kol. 2022. *Over the counter drugs and self-medication: A worldwide paranoia and a troublesome situation in India during the COVID-19 pandemic*. [online] 2022. [cit.2023-12-26] Dostupné na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9132719/>
- Schlosserová, Z. 2017. FARMACEUTICKÝ PRIEMYSEL NA SLOVENSKU A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA. In: *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*,

ročník 5, číslo 2. [online]. 2017. 37 s. [cit. 2023-12-17] ISSN: 1339-3715. Dostupné na: http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/AVMK_5_2_2017.pdf

SÚKL. *Čo je to liek?*. [online]. [cit.2023-12-17] Dostupné na: https://www.sukl.sk/hlavna-stranka/slovenska-verzia/databazy-a-servis/faq/co-je-to-liek?page_id=491

SÚKL. *REKLAMA LIEKOV ZAMERANÁ NA LAICKÚ VEREJNOSŤ*. [online]. [cit.2023-12-29] Dostupné na: https://www.sukl.sk/hlavn-strnka/slovensk-verzia/reklama-liekov/zakladne-informacie-o-reklame-liekov/reklama-liekov-zamerana-na-laicku-verejnost?page_id=4215

ÚPVS. *Lekárne a zdravotnícke zariadenia (podľa krajov)*. [online]. [cit.2023-12-27] Dostupné na: https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_lekarne-zdravotnicke-zariadenia/

Foltán, V. a kol. 2012. *Voľno predajné prípravky*, 3 vyd. Bratislava: Edukafarm, 2012, 478 s. ISBN 978-80-970-9830-8

Walgreens. [online]. [cit.2023-01-03] Dostupné na: <https://www.walgreens.com/>

WHO. *Anatomical Therapeutic Chemical (ATC) Classification*, [online]. [cit.2023-12-17] Dostupné na: <https://www.who.int/tools/atc-ddd-toolkit/atc-classification>