

Projekt rozšíření služeb lékárny Slunce o věrnostní program

Bc. Markéta Bartíková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta Bartíková**
Osobní číslo: **M18194**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt rozšíření služeb Lékárny Slunce o věrnostní program**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska týkající se marketingu a marketingové komunikace s důrazem na jejich využití ve zdravotnictví a farmaceutickém průmyslu.
- Zpracujte literární rešerži vztahující se k tématu věrnostních programů a spokojenosti zákazníka.

II. Praktická část

- Proveďte situační analýzu lékárny Slunce se zaměřením na konkurenční analýzu věrnostních programů.
- Zpracujte projekt věrnostního programu Lékárny Slunce.
- Zhodnotte finanční a časovou náročnost projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BUTSCHER, Stephan. *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. 2nd Edition. United Kingdom: Routledge, 2017, 224 s. ISBN 9781317155461.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- SARSBY, Alan. *SWOT analysis: A guide to SWOT for business studies students*. Anglie: Leadership library, 2016, 86 s. ISBN 978-0-9932504-2-2.
- SLOUKA, David. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. Praha: Grada, 2017, 144 s. ISBN 978-80-271-0469-7.
- TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016, 163 s. ISBN 978-80-7261-399-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na tvorbu věrnostního programu pro lékárnu Slunce v Lékařském domě ve Zlíně. Pro zmapování současné situace byla získaná data zpracována pomocí STEP analýzy, 5F analýzy, McKinseyho modelu 7S, SWOT analýzy a benchmarkingu. Na základě zjištěných výsledků z analýz byl následně sestaven projekt tvorby věrnostního programu. Navržené řešení obsahuje finanční, časovou a rizikovou analýzu. Hlavním přínosem práce je zvýšení konkurenceschopnosti lékárny, zvýšení povědomí o lékárně a navýšení počtu zákazníků.

Klíčová slova: věrnostní program, věrnostní karta, slevy, zdravotnictví, lékárna, STEP analýza, 5F analýza, McKinseyho model 7S, SWOT analýza, benchmarking

ABSTRACT

The thesis focuses on creating a loyalty programme of Slunce pharmacy located in Lékařský dům in Zlín city. STEP analysis, 5F analysis, McKinsey 7S Model, SWOT analysis and Benchmarking were used for analysing current situation of the pharmacy. According to data analysis a project of loyalty programme was created. Suggested solution includes financial, time and risk analysis. The main goal of the thesis is to increase the competitiveness of the pharmacy, to enhance an awareness about Slunce pharmacy and to increase the number of customers.

Keywords: loyalty programme, loyalty card, discount, healthcare, pharmacy, STEP analysis, 5F analysis, McKinsey 7S Model, SWOT analysis, Benchmarking

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za odbornou pomoc, ochotu a čas, který mi v průběhu poskytla.

Dále bych ráda poděkovala panu PharmDr. Karlu Vašutovi, Ph.D. za jeho čas, ochotu a cenné informace, které byly potřebné pro realizaci mé diplomové práce.

Chtěla bych také poděkovat mé rodině a příteli za podporu a trpělivost v průběhu celého studia. Závěrem bych ráda poděkovala za podporu také přátelům.

„Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlepe cestičku k Vaším dveřím.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD.....	6
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	7
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETING	10
1.1 PODSTATA MARKETINGU.....	10
1.2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	10
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.3.1 Produkt	11
1.3.2 Cena.....	12
1.3.3 Propagace	13
1.3.4 Distribuce	13
1.4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	14
1.4.1 Analýza makroprostředí – STEP analýza.....	14
1.4.2 Analýza mezoprostředí – Porterova analýza 5F.....	15
1.4.3 Analýza mikroprostředí – Analýza 7S	16
1.4.4 Analýza rizik	16
1.4.5 SWOT analýza	17
1.4.6 Benchmarking	18
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
3.1 PODPORA PRODEJE	22
3.1.1 Ochutnávky	22
3.1.2 Spotřebitelské soutěže	22
3.1.3 Trade promotion.....	23
3.1.4 Dárky.....	23
3.1.5 Merchandising.....	23
3.1.6 Slevy.....	24
3.1.7 Vzorčky	24
3.1.8 Výstavy a veletrhy.....	24
3.1.9 Věrnostní program.....	25
3.1.9.1 Druhy věrnostních programů	25
3.1.9.2 Cíl věrnostního programu	26
3.1.9.3 Přínosy věrnostního programu.....	26
3.1.9.4 Věrnostní karty	27
3.1.9.5 Mobilní aplikace	28
3.2 REKLAMA.....	29
3.3 DIRECT MARKETING	29
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	30
3.5 EVENT MARKETING	30
3.6 OSOBNÍ PRODEJ	30
4 ZDRAVOTNICKÝ A FARMACEUTICKÝ MARKETING.....	32

4.1	PRODUKT.....	33
4.1.1	Volně prodejné léky	34
4.2	CENA.....	34
4.3	PROPAGACE.....	35
4.4	DISTRIBUCE.....	36
5	ZÁKAZNÍK	37
5.1	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	37
5.2	LOAJALITA ZÁKAZNÍKA.....	38
5.3	SPECIFIKA ZÁKAZNÍKŮ VE ZDRAVOTNICTVÍ	39
6	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
7	CHARAKTERISTIKA LÉKÁRNY SLUNCE VE ZLÍNĚ.....	42
7.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O LÉKÁRNĚ	42
8	ANALYTICKÁ ČÁST	44
8.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – MCKINSEY MODEL 7S.....	44
8.1.1	Strategie.....	44
8.1.2	Struktura	44
8.1.3	Systémy	45
8.1.4	Styl	46
8.1.5	Spolupracovníci.....	46
8.1.6	Schopnosti	47
8.1.7	Sdílené hodnoty.....	47
8.2	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – STEP ANALÝZA	47
8.2.1	Sociální prostředí.....	47
8.2.2	Technologické prostředí.....	49
8.2.3	Ekonomické prostředí	51
8.2.4	Politicko-právní prostředí.....	53
8.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – ANALÝZA 5F.....	55
8.3.1	Stávající konkurenti.....	55
8.3.1.1	Umístění lékáren	58
8.3.2	Dodavatelé.....	60
8.3.3	Kupující.....	61
8.3.4	Potenciální konkurenti.....	62
8.3.5	Substituty.....	62
8.4	ANALÝZA VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	63
8.4.1	Benchmarking věrnostních programů	66
8.5	SWOT ANALÝZA.....	69
8.5.1	Silné stránky	69
8.5.2	Slabé stránky	70
8.5.3	Příležitosti.....	70
8.5.4	Hrozby	70
8.5.5	Matematický model SWOT analýzy	71
9	PROJEKT ZALOŽENÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU V LÉKÁRNĚ SLUNCE VE ZLÍNĚ	74

9.1	PŘEDPOKLADY PRO REALIZACI VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU V LÉKÁRNĚ SLUNCE	74
9.2	CÍLE ZAVEDENÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU	74
9.3	CÍLOVÁ SKUPINA	75
9.4	VĚRNOSTNÍ PROGRAM	76
9.4.1	Registrace	76
9.4.1.1	GDPR	77
9.4.2	Technické řešení	78
9.5	VĚRNOSTNÍ KARTA	79
9.5.1	Technické parametry	79
9.5.2	Grafické provedení	79
9.5.3	Výběr vhodného dodavatele s použitím metody WSA	81
9.5.4	Věrnostní body a benefity	83
9.6	APLIKACE	84
9.7	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	86
9.7.1	Sociální síť	86
9.7.2	Reklamní poutač	86
9.7.3	Reklamní spot v rádiu	89
9.8	FINANČNÍ ANALÝZA	90
9.8.1	Varianta 1	90
9.8.2	Varianta 2	91
9.8.3	Optimistická varianta	92
9.8.4	Realistická varianta	93
9.8.5	Pesimistická varianta	94
9.9	ČASOVÁ ANALÝZA	95
9.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA	98
	ZÁVĚR	101
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	102
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	111
	SEZNAM OBRÁZKŮ	112
	SEZNAM TABULEK	113
	SEZNAM PŘÍLOH	114

ÚVOD

Klíčem k úspěchu společnosti jsou věrní zákazníci, kteří se budou pravidelně a rádi vracet. Aby se zákazníci pravidelně vraceli je důležité o ně pečovat a uspokojovat jejich potřeby.

Jelikož existuje velké množství konkurentů, je důležité uspokojovat potřeby zákazníků nad rámec jejich očekávání. První dojem, který zákazník při návštěvě získá je ten nejdůležitější. Zákazník touží po pocitu jedinečnosti, stejně tak jako společnost.

S touto skutečností pracoval již Tomáš Baťa, který řekl:

„Dobrý obchod je takový, kde jsou spokojeni všichni zúčastnění.“

Věrnostní programy představují nástroj, který vytvářet prospěch pro obě strany. Obliba věrnostních programů neustále roste a společnosti se snaží vytvářet systém benefitů tak, aby byli lepší než konkurence. Věrnostní programy se staly určitým trendem současnosti a také ukazatelem kvality společnosti. Přizpůsobení se tomuto trendu je jedinou možností, jak může společnost uspět před neustále rostoucí konkurencí.

Věrnostní programy se staly nepostradatelnými také v oblasti zdravotnictví, kde kromě slev poskytují zákazníkům také pomoc při zdravotních obtížích.

Daná diplomová práce se věnuje vytvoření věrnostního programu právě v oblasti zdravotnictví. Konkrétně se jedná o věrnostní program lékárny Slunce ve Zlíně

Teoretická část se zabývá problematikou týkající se věrnosti zákazníků, podporou prodeje a také samotnou oblastí farmacie a zdravotnictví.

Praktická část se dále věnuje analýze současného stavu lékárny, včetně podrobného zmapování konkurence. Byly zde použity především analýzy 5F, 7S, STEP analýza, benchmarking ale také matematický model SWOT analýzy.

Podstatnou částí práce je následný návrh samotné implementace věrnostního programu. Tento návrh se zpracovává počínaje technických parametrů přes komunikační plán, až po zhodnocení finanční a časové náročnosti. Současně jsou zde zhodnoceny také veškerá možná rizika, které může s sebou daný projekt přinést.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření věrnostního programu pro zvolenou lékárnu. Smyslem práce je zvýšení povědomí o lékárně a zvýšení její návštěvnosti.

Cílem teoretické části je zpracovat literární rešerši z oblasti marketingu, marketingové komunikace a marketingu ve zdravotnictví a farmacii. V souvislosti s daným tématem jsou použity knižní zdroje od autorů, kteří se danou problematikou zabývají.

Cílem analytické části je charakterizovat lékárnou Slunce, která se nachází v Lékařském domě ve Zlíně. Analytická část má za cíl zanalyzování makro, mezo a mikroprostředí lékárny. K analýze mikroprostředí organizace bude využit McKinseyho model 7S. Tento model bude podrobně definovat strategie organizace, strukturu, systémy, schopnosti, styl, spolupracovníky a sdílení hodnot mezi těmito spolupracovníky a dalšími zainteresovanými osobami. Makroprostředí organizace bude analyzováno pomocí STEP analýzy, která bude přesně definovat sociální, technologické, ekonomické a politicko-právní prostředí. STEP analýza se bude z velké části zaměřovat na oblast Zlína, kde lékárnou Slunce sídlí. Mezoprostředí bude analyzováno pomocí Porterovy analýzy 5 sil. Mezi těchto 5 sil patří již existující konkurence v odvětví, tlak ze strany dodavatelů, tlak ze strany odběratelů, hrozby v podobě nově stupujících firem na trh a nakonec substituty.

Konkurenční věrnostní programy lékáren jsou následně vyhodnoceny pomocí benchmarkingu. V benchmarkingu jsou předem definována kritéria, na která je zapotřebí se během analýzy zaměřit. Získané informace pomocí benchmarkingu budou následně využity při tvorbě věrnostního programu.

V závěru jsou všechny zjištěné informace zhodnoceny pomocí matematického modelu SWOT analýzy, který ukazuje na nejsilnější a nejslabší stránky lékárny, a také na nejvýznamnější příležitosti a nejhorší hrozby. Informace, které budou v práci použity k vytváření analýz budou zjišťovány nejenom v samotné lékárně Slunce ale také ve formě rozhovoru s lékárníky v konkurenčních lékárnách. K analyzování bude docházet v zimních a jarních měsících po dobu několika týdnů. K samotné realizaci projektu by tedy mohlo dojít již v létě.

Projektová část se zabývá tvorbou samotného věrnostního programu. Zavedení věrnostního programu je pro lékárnou důležité. Lékárnou bude mít na trhu lepší postavení a bude tak moci lépe čelit konkurenčnímu tlaku. Cílovou skupinou jsou především osoby vyššího věku.

V první řadě je velmi důležité vyhledat nejvhodnějšího dodavatele softwarového vybavení. V oblasti zdravotnictví není těchto dodavatelů mnoho. Projekt dále zahrnuje samotnou tvorbu věrnostního programu a věrnostní karty včetně technického řešení, grafického provedení, věrnostních bodů apod. Pro výběr dodavatele věrnostních karet bude použita metoda WSA. Tato metoda spočívá ve stanovení nejdůležitějších kritérií pro výběr dodavatele. Při tvorbě této WSA metody bude použita také Saatyho matice. Následně bude zjištěno, do jaké míry splňují potenciální dodavatelé požadovaná kritéria a bude vybrán ten nejvýhodnější z nich.

Celý projekt bude následně zhodnocen z hlediska finančního, časového a rizikového. Finanční analýza je tvořena pro optimistickou, realistickou a pesimistickou variantu. Součástí časové analýzy je síťový graf, který umožňuje najít nejkratší možný čas pro realizaci celého projektu. Riziková analýza definuje možná rizika a pravděpodobnost jejich vzniku. Díky tomu se může společnost lépe připravit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

V odborné literatuře lze nalézt mnoho definic marketingu. Kotler a Keller (2013, s. 35), uvádí, že marketing slouží k uspokojování lidských potřeb a současně přispívá k tvorbě výnosů dané společnosti. Další možnou definicí, kterou tito autoři uvádějí, je ta, která tvrdí, že marketing slouží ke zlepšování kvality života. Autoři rovněž zmiňují, že marketing neslouží pouze jako prostředek pro prodej výrobků. Tento prodej lze označit pouze za určitou špičku ledovce v celém marketingovém procesu.

S tímto tvrzením souhlasí také Karlíček et al. (2018, s. 8), který ale doplňuje daný postulát o pojem reklama. Kromě samotného prodeje výrobků tvoří špičku ledovce také reklama. Z uvedeného vyplývá, že důraz společností pouze na tyto dva faktory může mít pro společnost fatální následky.

1.1 Podstata marketingu

Podstata marketingu, jak ji vidí Godin (2020, s. 23), spočívá v šíření myšlenky. Na každý trh se musí dostat takové informace a myšlenky, které lidé na tomto trhu očekávají a opravdu chtějí. Marketing slouží v organizaci jako nástroj, který je určený pro řešení problémů konzumentů, nikoli organizace.

Autor dále rozděluje marketing do pěti kroků. První krok zahrnuje vytvoření věci, která má potenciál k úspěchu a má zároveň takový příběh, který se bude vyprávět. Do druhého kroku autor řadí veškeré plány, které jsou schopné přinést určitým lidem velký prospěch, což povede k vyvolání pozornosti z jejich strany. Třetí krok spočívá ve vyprávění určitého příběhu, který je v zásadě vlastní tomuto kolektivu lidí. Důležitým faktem je to, zda tento příběh vzbudil požadovaný zájem a pozornost. Pokud ano, pak je řeč o kroku číslo čtyři. Poslední krok, který je ale často opomíjený, je dřina, která se skrývá v budování důvěry, komunikaci a učení se.

1.2 Marketingové řízení

Marketingové řízení obsahuje podle Blažkové (2007, s. 15) **plánování, realizaci** a nakonec **kontrolu**. Součástí realizace je také **motivace, komunikace a rozhodování**.

O marketingovém plánování píše McDonald (2007, s. 37) jako o procesu, který je potřeba předem dobře promyslet a vytvořit, protože jedině tak může společnost vytvořit opravdu dobrý marketingový plán. Plánování zahrnuje kromě definování cílů také konkrétní

kalkulaci nákladů a jasně definované činnosti, které společnosti napomůžou k dosažení těchto cílů.

Do marketingového rozhodování se musí zapojit každé oddělení společnosti. Tato oddělení musí sjednocovat jednotlivé procesy ve společnosti tak, aby docházelo k naplňování marketingových cílů, jak je definoval McDonald. Narůstající konkurenci se lze bránit tím, že tvůrci marketingového rozhodovacího procesu si nepočínají stejně jako dříve. V současné době je zapotřebí vytvářet nové postupy. (Doole a Lowe, 2006, s. 8)

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn marketingových nástrojů, pro jejichž snadnější identifikaci používáme tzv. 4P, což je produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuce (place). Všechny tyto prvky společnost využívá a upravuje podle toho, na který cílový trh se hodlá v daném období zaměřit. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 70)

Karlíček et al. (2018, s. 152) uvádí, že obsah marketingového mixu slouží jako podklad pro taktická rozhodování, která musí být založena na strategických rozhodnutích společnosti.

S tímto tvrzením souhlasí také autoři Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 70), kteří tuto charakteristiku doplňují o fakt, že obsahem marketingového mixu jsou veškeré činnosti, které je schopna firma podniknout, aby ovlivnila poptávku po svých produktech.

1.3.1 Produkt

Produkt není pouze samostatné zboží, ale je to kombinace zboží a služby, kterou daná firma poskytuje a nabízí na trhu. Pod pojmem produkt se podle Kotlera a Armstronga (2010, s. 76) myslí také kvalita, vzhled, funkčnost, značka, způsob balení produktu, obal, doplňkové služby a také možnost výběru z různých variant produktu.

Karlíček et al. (2018, s. 159–160) zase chápe produkt jako soubor o pěti stupních, kdy každý tento stupeň představuje, jakým způsobem je daný produkt vnímán. Prvním stupněm je základní užitek, jenž zaznamenává hlavní pohnutky zákazníka, které ho vedly k výběru daného produktu. Druhým stupněm je základní produkt, který představuje určitý reálný produkt, jenž uspokojí potřeby zákazníka. S tím dále souvisí produkt očekávaný, který definuje základní požadavky zákazníka na tento produkt. Firmy se snaží odlišit své produkty od konkurenčních a získat tak konkurenční výhodu na trhu. Toto odlišení se od konkurence spadá do

předposlední části, kterou je právě vylepšený produkt. Protože však firmy nejsou vždy schopné vytvořit něco zcela nového, co na trhu zatím nemá obdoby, existuje zde i pátý stupeň, který lze označit jako produkt potenciální. Jedná se o veškeré možné doplňky k již existujícímu produktu. Tento pátý stupeň je pro firmy velmi důležitý, protože jim ukazuje, v čem by se měly zlepšovat a jakým způsobem by měly svůj produkt inovovat.

Podle autorky Jakubíkové (2013, s. 202–203) se produkt rozděluje pouze na tři stupně. Prvním je samotné jádro daného produktu, druhý stupeň tvoří samotný produkt a s ním související kvalita jeho provedení, značka a způsob balení. Na posledním stupni se nachází produkt zlepšený o záruku, úvěr a další služby, které zákazník požaduje.

1.3.2 Cena

Ferrell a Hartline (2007, s. 19) se vyjadřují o ceně jako o jediné složce marketingového mixu, která přináší dané společnosti výnosy. Ostatní složky představují naopak výdaje pro společnost.

Podle Jefkinse jsou lidé o cenách často dobře informovaní a nejeví příliš velký zájem o reklamy, které neinformují o minimální ceně produktu. Frank Jefkins (2000, s. 212) se domnívá, že může existovat určitý půvab k ceně. Jedná se v tomto případě o určitý výhodný obchod, který si zákazník nemůže nechat ujít. Taktéž sem může patřit cenová výhodnost, kdy zákazník vnímá daný produkt za stanovenou částku jako levný. V neposlední řadě působí na zákazníka i vysoká cena, která u něj budí dojem výjimečnosti a kvality.

Cena velmi úzce souvisí s poptávkou po konkrétních produktech. Pokud se tedy firmy snaží zvýšit poptávku po určitém produktu, není nic snazšího než upravit adekvátním způsobem cenu tohoto produktu. Totéž platí i v případě snížení poptávky. (Ferrell a Hartline, 2007, s. 19)

Tento fakt potvrdil už autor Jefkins, který ve své publikaci hovoří o půvabu zákazníka k ceně a tím o ovlivnění jeho poptávky.

V souvislosti s cenou uvádí Švarcová (2012, s. 114–115) metody, pomocí kterých se stanovují ceny. Cenu tak lze sestavit podle nákladů za pomoci kalkulace nebo podle konkurence. Poslední možností je také vytvoření ceny podle hodnoty, kterou vnímá zákazník.

1.3.3 Propagace

Propagace představuje určitý druh komunikace mezi společností a zákazníkem. Cílem takové komunikace je zvýšení prodeje společnosti a s tím související navýšení jejich zisku. Součástí propagace je **podpora prodeje, reklama, vztahy s veřejností a propagace za pomoci prodejního personálu**. (Švarcová, 2012, s. 116)

Podrobnější charakteristiku **podpory prodeje** definuje Machková (2009, s. 177–178) jako neosobní formu vzájemné komunikace za pomoci tvorby určitých tematických akcí. Tyto akce může realizovat společnost sama nebo si může najmout externí společnost. Tyto akce lze dále rozdělit podle skupiny, na kterou jsou zaměřeny. První skupinu tvoří koneční spotřebitelé, kteří nejčastěji slyší na nabídku výhodných balení, soutěže nebo na dárky v podobě vzorků. Druhou skupinu pak tvoří firmy zaměřené na profesionální zákazníky neboli firmy průmyslového trhu. V tomto případě je nejúčinnější organizování veletrhů či školení. Poslední třetí skupinu pak tvoří zprostředkovatelé.

Autorka dále uvádí fakt, že výdaje vynaložené na podporu prodeje jsou často vyšší než výdaje vynaložené na reklamu. V některých případech tvoří tyto náklady až 80 % z celkových nákladů na propagaci.

S touto formou propagace nesouhlasí Karlíček a Král (2011, s. 49), kteří za nejúčinnější formu propagace považují právě **reklamu**. Reklama, dle jejich názoru, dokáže nejlépe podpořit image společnosti. Reklama představuje nejdůležitější prostředek pro komunikaci společnosti. Se snižujícími se náklady na reklamu ztrácí firma také svou prestiž a přibližuje se ke konkurenčně slabším firmám. Reklama je považována za velmi důležitou také v oblasti budování trhu, protože umožňuje v krátkém čase přesvědčit velké množství zákazníků.

Vztahy s veřejností jsou prováděny především prostřednictvím článků v novinách nebo prostřednictvím projevů. Co se **prodejního personálu** týče, patří sem především dealeri nebo prodavači. (Švarcová, 2012, s. 116)

1.3.4 Distribuce

Poslední částí marketingového mixu je distribuce. Distribuce je nejstarší a současně nejdůležitější částí marketingu, jak uvádí Burrow (2012, s. 363). Autor také zmiňuje, že pojem distribuce se dříve používal k označování veškerých činností, které představovaly určitý pohyb výrobků od prodejce ke konečnému spotřebiteli. Protože však množství akcí spojených s marketingem stále narůstá, stala se distribuce součástí marketingového mixu. V současné

době si spotřebitelé ani neuvědomují důležitost distribuce a veškerých jejích funkcí. Tuto důležitost si spotřebitel uvědomí teprve v okamžiku, kdy distribuce přestane fungovat.

Distribuce se zaměřuje především na přesun výrobků od prodejce ke konečnému spotřebiteli. Součástí distribuce není pouze přeprava, ale také skladování, volba skladby sortimentu, volba vhodného velkoobchodu či maloobchodu. Nedílnou součástí je také práce výrobce při tvorbě nových distribučních cest, jakou je například e-commerce. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24)

O e-commerce se vyjádřili Mulačová, Mulač et al. (2013, s. 75) jako o nové a vylepšené formě zásilkového prodeje. Mezi velké výhody patří podstatně nižší náklady z důvodu využívání internetu. Není tedy potřeba vynakládat nemalé částky na tisk katalogů a dalších propagačních prospektů. Cenové výhody jsou i na straně zákazníka, který díky nižším nákladům zaplatí méně peněz za daný produkt. Do budoucna lze očekávat, že tato forma prodeje dokáže nahradit klasickou zásilkovou metodu díky neustálému zdokonalování a rozvoji.

1.4 Marketingová analýza

Marketingovou analýzu lze označit také jako analýzu situační, jejímž hlavním účelem je analyzovat veškeré současné faktory, které mají vliv na konečnou tvorbu plánů a cílů společnosti. Situační analýza se zabývá studováním vnitřního a vnějšího okolí společnosti. Tato analýza může společnosti ukázat, co jí v naplňování jejích cílů může pomoci a co naopak může být potencialem hrozbou. Obsahem situační analýzy je zhodnocení současného stavu společnosti a také vnějších faktorů. U současného stavu společnosti se sledují zejména silné a slabé stránky a finanční zdroje. V případě vnějších faktorů zde dochází k objevování příležitostí a hrozeb. (Jakubíková, 2013, s. 94–95)

1.4.1 Analýza makroprostředí – STEP analýza

STEP analýza se zabývá vnějším prostředím společnosti. Do tohoto prostředí patří faktory sociální, ekonomické, politicko-právní a technologické.

Sociální prostředí se zaměřuje na analyzování společnosti, trendů, způsobu života, preferencí, hodnot ale také na analýzu demografické struktury obyvatelstva.

Ekonomické prostředí se zabývá především tokem peněz, informací, služeb apod. Toto prostředí obsahuje vše, co má spojitost s financemi.

Politicko-právní prostředí slouží ke zhodnocení legislativních nařízení, které mají vliv na fungování dané organizace.

Poslední je prostředí technologické, které souvisí především s vývojem a výzkumem nových postupů, technologií apod. (Horská, 2009, s. 109–111)

1.4.2 Analýza mezoprostředí – Porterova analýza 5F

Autorem této analýzy je Michael Porter, a proto je tato analýza často označována jako Porterova analýza pěti konkurenčních sil, kdy mezi jednotlivými silami jsou přítomny vazby.

Porterova analýza se zabývá konkurencí dané společnosti. Konkurenci lze rozdělit na čtyři skupiny.

První skupina je tvořena stejnými výrobky, které spadají pod tutéž značku. Do druhé skupiny se řadí výrobky, které jsou stejné jako výrobky konkurence. Třetí skupina pohlíží na své zákazníky jako na konkurenty, kteří si mohou vybírat pro svou potřebu i jiné produkty. Do poslední skupiny patří výrobky, které zákazník nakupuje čistě za účelem potřeby, jako jsou například potraviny.

Obsahem analýzy 5F jsou hrozby:

- **Hrozba vstupu nových firem na trh**

Za předpokladu vysokých bariér vstupu do odvětví lze očekávat, že vysoké budou i výnosy. Pokud jsou ovšem bariéry nízké, firmy musí počítat i s nízkými výnosy.

- **Hrozba v podobě substitutů**

Příchod nových substitutů na trh může vážně ohrozit poptávku stávajících výrobků a tím i výnosy dané firmy. Je proto velmi důležité pravidelně sledovat, co se na trhu děje.

- **Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů**

Dodavatelé mají možnost působit na firmy především pokud je pro danou firmu spolupráce existenčně důležitá nebo pokud je změna takového dodavatele příliš náročná. V takových případech jsou dodavatelé ve výhodné vyjednávací pozici o ceně či množství.

- **Hrozba rostoucího vlivu odběratelů**

Odběratelé usilují o snížení ceny, ale současně také o navýšení kvality, což vytváří tlak na prodávající firmy. V případě, že si spotřebitel může vybírat mezi více produkty, je pro firmu velmi důležité o něj nepřijít a co nejlépe jeho potřeby uspokojit.

- **Hrozba v podobě tlaku mezi existujícími firmami**

Firmy, nacházející se na trhu, znají jeho vývoj i směr, kterým se ubírá. Pokud se přestává firmám na trhu dařit, klesají jejich výnosy, ale současně rostou jejich fixní náklady. Na druhou stranu je ale zájem o trh tím vyšší, čím vyšších výnosů firmy na trhu dosahují. (Kozel et al., 2005, s. 29–31)

1.4.3 Analýza mikroprostředí – Analýza 7S

Model analýzy 7S vznikl ve společnosti McKinsey, která jej vytvořila za účelem pomoci manažerům organizací. Aby tento model byl účinný je zapotřebí pohlížet na všech 7 faktorů jako na jeden. Těchto 7 faktorů je: strategie, struktura, systémy, styl, spolupracovníci, schopnosti, a nakonec sdílení hodnoty. Tyto faktory lze rozdělit na tvrdá a měkká S. Mezi tvrdá patří strategie. Strategie popisuje hrozby a příležitosti organizace, dále také zjišťuje, zda dochází k naplňování stanovených cílů. Jako další je zde struktura. Pod pojmem struktura si lze představit, jakým způsobem jsou předávány informace v organizaci, jaký je vztah mezi nadřízeným a podřízeným apod. Dále do tvrdých S patří systémy. Systémy slouží v organizaci ke správě veškerých činností. Patří sem systémy informační, komunikační, kontrolní, inovační apod. Do měkkých S patří spolupracovníci. Spolupracovníky lze chápat jako osoby, které zabezpečují správný chod organizace a napomáhají jejímu rozvoji a růstu. Důležitou roli zde hraje také jejich motivovanost k práci a vzájemné vztahy na pracovišti. Dále se do měkkých S řadí schopnosti. Schopnosti lze chápat jako určité odborné dovednosti, kterými daný pracovník disponuje. Předposledním faktorem je styl. Styl popisuje, jak vedoucí pracovník přistupuje k řízení a jak řeší případné problémy.

Posledním faktorem je sdílení hodnot. Hodnoty, kterými se řídí zaměstnanci a další zainteresované osoby jsou důležitým hnacím motorem celé organizace. Vedoucí pracovníci by se měli s vytvořenými hodnotami umět identifikovat a být tak příkladem pro ostatní. (Mallya, 2007, s. 73–75)

1.4.4 Analýza rizik

Pro analyzování možnosti vzniku rizika také jeho následků pro společnost se podle Mulačové, Mulače et al. (2013, s. 215–217) používá matice rizik, kterou vymyslel Klaus Winterling.

Matice se dělí na dvě části. První část matice spočívá ve stanovení pravděpodobnosti, že nastane určité riziko. Společnost si definuje potenciální rizika a stanoví, zda je možnost

jejich výskytu vysoká, střední či nízká. Druhá část obsahuje možné dopady daných rizik. Společnost si v tomto případě zaznamená, jaké mohou být dopady pro společnost, zda negativní, ohrožující či dokonce zničující.

Celý proces řízení rizik se skládá z několika fází. První fází je stanovení strategických cílů. V další fázi dochází k zhodnocení samotných rizik. Následuje hlášení zjištěných rizik, jejich zvládání a závěrem dochází k monitorování celé situace.

Matice rizik se nachází na obrázku (Obr. 1). Čím více se riziko posunuje do pravého horního rohu, tím větší hrozbu pro společnost představuje. Těmto rizikům je zapotřebí věnovat dostatek času a pozornosti. Naopak v levém dolním rohu se nachází rizika, která by neměla velký negativní dopad na společnost.



Obr. 1 Matice rizik (Mulačová, Mulač et al., 2013, s. 217)

1.4.5 SWOT analýza

Název SWOT analýza vychází z anglických písmen S – strengths neboli silné stránky,

W – weaknesses neboli slabé stránky, O – opportunities neboli příležitosti a T – threats neboli hrozby. (Blažková, 2007, s. 155)

O SWOT analýze lze říci, že je nejvíce využívaným nástrojem, který se dá použít nejenom v obchodě, ale také v průmyslu. Jako každá metoda má i tato své výhody a nevýhody. Výhodou je zejména to, že je snadno pochopitelná a přehledná. Díky tomu ji tak lze využít kdekoliv v podniku. Mezi nevýhody této analýzy patří její nízká vypovídací schopnost. Data, která jsou v ní obsažená, jsou dost často ovlivněna pocity a vnímáním osob, které je zapisují. Další nevýhodou je také možné ignorování základních faktů, které pak vedou k nesprávné

interpretaci, což následně může vést ke zkreslení celkových výsledků analýzy. (Sarsby, 2016, s. 3–4)

SWOT analýza je podle Jakubíkové (2008, s. 103) spojením dvou analýz, které se zabývají prostředím organizace: a) makroprostředím, do kterého patří především faktory politické, ekonomické nebo také technologické, b) mikroprostředím, do něhož patří dodavatelé, konkurence, zákazníci a samotná organizace.

Sarsby (2016, s. 8) dále charakterizuje vnitřní faktory jako faktory, které může daná firma určitým způsobem ovlivnit a má nad nimi dohled. Vnější faktory jsou naopak faktory, které firma ovlivnit nemůže a nemá na ně ani žádný vliv. Kromě nich Sarsby definuje také užitečné a škodlivé faktory. Za užitečné faktory jsou považovány nápomocné úspěchu firmy. Patří sem silné stránky a příležitosti. Mezi škodlivé faktory se řadí ty, které brání firmě v úspěchu a jeho dalšímu rozvoji. Jde zejména o slabé stránky a hrozby.

1.4.6 Benchmarking

Stapenhurst (2009, s. 3) definuje benchmarking jako širokou paletu činností, které se organizace rozhodla porovnávat s konkurenčními a vyhodnocovat jejich úroveň. Benchmarking také znamená přijímání postupů, o kterých se společnost domnívá, že jim pomůžou zlepšit jejich výkon. Autor také uvádí, že lze očekávat zlepšení výkonu, pokud společnost vidí, že jiná organizace dělá stejnou věc lépe, rychleji, levněji a k tomu využívá rozdílných postupů.

Proces benchmarkingu lze rozdělit do pěti etap. První etapa se nazývá iniciační. V této etapě společnost musí určit potřeby společnosti a také vymezit důvody změn. Společnost v této etapě musí dále vytvořit vhodný model benchmarkingu a posoudit připravenost organizace. Druhou etapu představuje plánování. Součástí plánování je trénink pracovníků, správná volba partnerů, volba metod a postupů jakými budou získávány data od zvolených partnerů, sepsování smluv a nakonec sběr dat. Třetí etapa je etapa analytická. Po sběru dat následuje jejich analýza, zjišťování příčin odchylek a nesrovnalostí a vytváření návrhů pro zlepšování vlastních postupů. Předposlední je etapa integrační. Zde je nutné provést prodiskutování zjištěných skutečností, provést realizaci vytvořených návrhů a zhodnotit efektivitu těchto návrhů. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 47)

Autoři dále rozdělují benchmarking na: a) procesní, b) funkcionální, c) výkonový, d) interní, e) externí.

- a) Procesní benchmarking slouží k měření a srovnávání určitého procesu v organizaci. Příkladem procesního benchmarkingu jsou fakturace, tvorba návrhů produktů, formy interní komunikace a elektronický záznam.
- b) Funkcionální benchmarking slouží k porovnávání více či pouze jedné funkce organizace. Příkladem ze zdravotnictví může být, zdravotnické zařízení chce zkvalitnit pohodlí svých pacientů. Nemocniční zařízení se v tomto případě může tedy inspirovat např. v hotelech.
- c) Výkonový benchmarking přímo souvisí s určitým výkonem. Příkladem je výkon pracovníků, výkon výrobních linek či výkon celé organizace.
- d) Interní benchmarking se provádí uvnitř organizace. Porovnávají se zde činnosti divizí, které se zabývají výrobou shodných nebo obdobných produktů.
- e) Externí benchmarking představuje porovnávání a srovnávání s konkurenční organizací. V tomto případě není snadné najít externího partnera se kterým by bylo možné se porovnávat. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 20–25)

Postup tvorby benchmarkingu

Organizace si před tvorbou benchmarkingu musí vhodně zvolit konkurenční organizace, které podrobí analýze. Důležitý je zde sběr informací. Informace by neměly být zkreslené a měly by popisovat aktuální situaci. Je zapotřebí zohlednit také ochotu organizací tyto informace poskytnout.

Následuje stanovení nejdůležitějších faktorů, které chce společnost porovnávat. Tyto faktory jsou pro lepší přehlednost zaznamenávány do tabulky. Každému hodnotícímu faktoru jsou připsány váhy podle významu a důležitosti pro organizaci. Součet těchto vah tvoří číslo 1 neboli 100 %. Tabulka obsahuje také jména konkurenčních organizací. Sledované faktory se následně hodnotí u každého konkurenta zvlášť pomocí škály, kterou si organizace zvolí, například od 1 po 3, kdy 1 je nedostačující a 3 velmi dobrý.

Takto získané hodnoty se následně vynásobí s vahou daného kritéria. Zjištěná hodnota následně ukazuje, do jaké míry daná organizace naplňuje požadované kritérium.

V závěru se provede součet hodnot u jednotlivých konkurenčních společností. Nejvyšší číslo pak značí největšího konkurenta, který má nejlépe propracovaná sledovaná kritéria.

Organizace následně provede vyhodnocení těchto výsledků, tak aby bylo možné vytvořit plán, který povede ke zlepšení vlastních postupů. (Hajdová, 2017, s. 50–55)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace představuje vytváření informací, které mají za cíl přemluvit zákazníka ke koupi. Marketingová komunikace nemůže fungovat bez znalosti zákazníka z pohledu psychologie. Tato znalost zahrnuje informace o tom, jak zákazníka **upoutat, porozumět** mu a **umět ho získat** pro svou společnost. (Karlíček, 2011, s. 9 a 23)

V souvislosti s psychologií zákazníka definuje Egan (2007, s. 43) model AIDA. Cílem tohoto modelu je **upoutat pozornost** zákazníka (**Attention**), **probudit jeho zájem** (**Interest**), **vytvořit tužbu** po produktu (**Desire**) a v poslední řadě ho **přimět** k nákupu (**Action**). Tento model představuje etapy, kterými by měla společnost při komunikaci se zákazníkem projít.

Důležitou roli u marketingové komunikace hrají také emoce. K výhodám, které emoce přináší, patří zejména skutečnost, že ty produkty, které vytvářejí u zákazníka určitou emoci, jsou pro něj zároveň mnohem poutavější a více zapamatovatelné. Nevýhodou může být naopak přehnané vyvolávání emocí nebo jejich negativní povaha, což může zákazníka ve svém důsledku odradit. (Vysekalová et al., 2014, s. 79)

2.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Pojem marketingová komunikace představuje propojení dvou pojmů, kterými jsou komunikace a přenos informace. Tento přenos informace se uskutečňuje mezi společností a zákazníkem, přičemž pod pojmem zákazník se rozumí také pracovníci organizace, investoři a mnozí další. Předávání informací začíná u subjektu, který chce danou informaci předat. Následuje kódování, přenosové médium, dekódování a na konci se nachází příjemce dané informace. (Přikrylová, 2019, s. 23–24)

Na marketingovou komunikaci, jak ji popisuje Varey (2002, s. 4), lze pohlížet ze dvou stran. První strana představuje **nabídku**, která je reprezentována informacemi. Společnost se snaží oslovit zákazníky prostřednictvím marketingové komunikace tak, že jim předává velké množství informací nejenom o výrobcích, ale také o sobě. Cílem toho je vzbudit zájem zákazníků o celou značku, a nikoliv jen o jeden dílčí produkt.

Druhá strana představuje **poptávku**. Dříve, nežli dojde k vytvoření konkrétní reklamy, je nezbytné zjistit, jaký druh reklamy v dané situaci využít nebo na jaký produkt reklamu zaměřit. Jedině výběrem toho správného produktu dokáže firma naplnit svůj hlavní cíl, kterým je uspokojení lidské potřeby. Základem je poptávka po informacích o zájmech druhých, jejich hodnotách, způsobu vzájemné komunikace a dalších nezbytných informacích.

2.2 Cíle marketingové komunikace

Definování cílů marketingové komunikace patří mezi zásadní kroky. Správně stanovené cíle budou danou organizaci dál posouvat při tvorbě vhodné strategie. Stejně jako všechny ostatní cíle, měly by i tyto cíle být SMART, neboli specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a časově ohraničené. Před vytvářením cílů organizace je zapotřebí mít k dispozici dostatečné množství informací o trhu, o zákaznících a o důvodech jejich nákupu. Na konci jakékoliv marketingové činnosti je třeba zjistit, zda bylo stanovených cílů dosaženo či nikoliv. Posuzování účinnosti marketingové komunikace dělají většinou specialisté z reklamních agentur. (Vašítková, 2008, s. 135–136)

Cíle marketingové komunikace lze rozdělit do tří skupin, a to na cíle předmětné, efektivnosti a nakonec procesů.

- **Předmětné** – jsou zaměřeny na rozdělení populace do jednotlivých tříd, což napomáhá lepší komunikaci. Každá z takto definovaných skupin osob má odlišné potřeby a zájmy.
- **Efektivnosti** – jsou rozhodující skupinou, protože zabezpečují správné fungování celého komunikačního procesu.
- **Procesů** – představují předpoklad, který musí být naplněn, aby komunikační proces byl účinný. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 157)

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci lze označit jako určitý komunikační plán organizace, který se skládá z dílčích nástrojů komunikačního mixu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 59). Mezi základní nástroje marketingové komunikace lze zařadit: podporu prodeje, reklamu, direct marketing, public relations, event marketing a osobní prodej.

3.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje spočívá v plánování a realizaci marketingových aktivit, jejichž cílem je zvyšování atraktivity výrobku a s tím související příznivé změny v přístupu zákazníků. Zákazníci za to očekávají určitou výhodu při nákupu. (Yeshin, 2006, s. 7)

3.1.1 Ochutnávky

Ochutnávky jsou spotřebiteli velmi kladně hodnoceny, protože jim poskytují možnost udělat si daný produkt vlastní názor a otestovat jej. Spotřebitele nejčastěji zaujmou především ochutnávky dražších produktů, které by si normálně za danou cenu nekoupili, pokud je ovšem ochutnávka zaujme, je zde možnost změnit jejich názor. Průzkumy ukázaly, že zhruba jedna třetina návštěvníků se ochutnávky zúčastní. (Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 70–71)

3.1.2 Spotřebitelské soutěže

Podle Vysekalové et al. (2012, s. 250) fungování spotřebitelských soutěží je závislé na dvou faktorech. Prvním faktorem, který ovlivňuje efektivní fungování je způsob zapojení spotřebitele do soutěže. Druhým faktorem je nabídka výher. Pro prodejce je tedy velmi důležité vhodně zvolit dárky, tak aby zaujali co největší množství spotřebitelů a současně aby jejich náklady na tyto výhry byly co nejnižší. Karlíček (2016, s. 108) dále dodává, že u spotřebitelských soutěží není nutná účast notáře při losování. U spotřebitelských soutěží je taktéž povoleno soutěžit u alkoholu, tabáku nebo také léčiv. Jurášková, Hornák et al. (2012, s. 213) definují výdaje vynaložené na spotřebitelské soutěže jako výdaje vynaložené na reklamu, protože organizátoři dané soutěže z ní nebudou mít žádný zisk. Hlavním důvodem pro organizování daných soutěží je zvýšení prodeje a také zvýšení povědomí o vybrané značce.

3.1.3 Trade promotion

Trade promotion lze jinými slovy označit jako podporu prodeje vzhledem k obchodníkům. Cílem trade promotion je získat obchodní mezičlánky k prodeji a propagaci produktů. Společnosti usilují o to, aby měli s prodeji výborné vztahy, protože chtějí, aby prodávali především produkty jejich značky a také aby o těchto produktech poskytovali zákazníkům dostatek informací. Patří sem např. rabaty, POP materiály, prodej zboží za nízké ceny a 3D reklama v podobě propagačních předmětů. Tento způsob podpory prodeje je pro společnosti dost finančně náročný, protože je zde velká konkurence. Každá společnost se snaží získat si to nejlepší místo v regálech či výkladních skříních. (Přikrylová, 2019, s. 103)

3.1.4 Dárky

Podle Bárta (2019, s. 138) jsou dárky, jako jedna z forem podpory prodeje jednak velmi efektivní ale také riziková. Pokud zákazník dostává pravidelně řadu dárků, tam hrozí velké riziko ztráty značky nebo také ztráta samotných zákazníků. Příčina ztráty zákazníků tkví v tom, že pokud zákazník přestane z ničeho nic dostávat řadu dárků, přestane se mu to líbit a odejde ke konkurenci.

Dárky mohou mít podobu reklamního předmětu, který je označený názvem organizace či výrobku. Mezi nejčastější dárky patří tašky, hrnky, propisky, kalendáře, diáře, ozdoba na klíče a další. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 883)

Podle Janoucha (2014, s. 148) jsou dárky v podobě reklamních předmětů nevhodné. Zákazníci vyhledávají dárky spíše v podobě určitého výrobku nebo v podobě kuponu. V případě dárků za nákup je důležité, aby byla hodnota dárků cenově adekvátní k ceně nakoupeného výrobku.

3.1.5 Merchandising

Merchandising lze chápat jako způsob vystavení zboží na prodejně. Mezi základní kroky merchandisingu patří: a) zajištění souhlasu prodejen, b) sestavení seznamu produktů, c) zabezpečení kvalifikovaných zaměstnanců a zabezpečení jejich proškolení, d) zajištění informačního systému, e) zajištění logistiky, f) příprava reportů. (Jesenský et al., 2018, s. 28–29)

Podle Přikrylové (2019, s. 100) merchandising není pouze o vystavení zboží na prodejně, ale jedná se o celý proces práce se zbožím. Tento proces začíná vývojem zboží, následuje jeho získávání, vystavování, následuje hodnocení a v poslední řadě je zde samotná komunikace zboží. Autorka dále definuje pojem Cross merchandising, který znamená, že zákazník

si může vybrat v jednom regálu nejenom samotný produkt ale také veškeré příslušenství, které je k produktu zapotřebí. Jelikož daný nástroj podpory prodeje slouží především k upoutání pozornosti, lze zde definovat různé způsoby prezentace produkt: a) prezentace určitého stylu na jednom místě, b) rozdělení produktů dle barvy, c) seřazení produktů podle cenového kategorie, d) prezentace produktu za pomoci určitého originálního nápadu, e) upoutání pozornosti zákazníka pomocí široké nabídky produktů na jednom místě, f) vertikální a tonážní merchandising.

3.1.6 Slevy

Kotler a Keller (2013, s. 442) rozdělují slevy a rabaty do pěti skupin. První skupinu tvoří slevy, které jsou určené pro zákazníky, kteří zaplatí své zboží v co možná nejkratším čase. Lze říci, že se jedná o odměnu za rychlou platbu. Druhou skupinu slev označili autoři jako slevy objemové, což znamená, že zákazník dostane slevu podle toho, jak velké množství daného produktu si koupí. Třetí skupina nese označení obchodní slevy. Obchodní slevy je speciální druh slev, které jsou určené obchodní partnerům, kteří pro uskutečňují prodej či zajišťují skladování zboží. Předposlední skupina je zaměřená na slevy na zboží mimo sezóny. Poslední skupina se zaměřuje na rabaty.

3.1.7 Vzorky

Vzorky patří podle Machkové (2009, s. 177) k nejefektivnějším nástrojům. Vzorky neboli sampling je považován za nejdražší formu podpory prodeje, ale jejich využívání má při zavádění nových výrobků na trh značný význam. U nových výrobků na trhu nejsou zákazníci přesvědčeni o kvalitě produktu a vyzkoušení vzorku je může přimět k nákupu.

O vzorcích jako o nejefektivnějším nástroji podpory prodeje píše také Karlíček a Král (2011, s. 104), kteří uvádějí, že podle výzkumů zhruba 75 % oslovených uživatelů daný vzorek opravdu vyzkouší. Výzkumy dále ukazují, že zhruba 20 % osob, které vyzkoušeli daný vzorek si následně produkt koupí. Existuje velká spousta příležitostí, při kterých lze vzorek nabídnout potenciálnímu zákazníkovi. Často využívaná jsou náměstí, sportovní akce, festivaly nebo veletrhy. Co se týče neosobní formy, tak zde převažuje přibalení vzorku časopisu, k reklamě či k jinému produktu.

3.1.8 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy lze definovat jako ekonomicky orientovanou akci u které je hlavním cílem zvýšení povědomí o produktu či značce. Výstavy a veletrhy mohou mít charakter jednat

komerční ale také nekomerční. Komerční výstavy spočívají v prezentaci produktů, které si lze na dané akci zakoupit. Na druhou stranu nekomerční jsou akce jsou zaměřené na umění nebo mají pouze informativní charakter.

Pro veletrhy a výstavy je charakteristické, že jednat samy o sobě představují jeden z nástrojů podpory prodeje tak na těchto místech lze uskutečňovat i více těchto nástrojů. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004, s. 22–23,53)

3.1.9 Věrnostní program

Věrnostní program lze popsat jako spojení osob či organizací, které bylo vytvořeno společností za účelem permanentní komunikace s jednotlivými členy či skupinami členů. Důvodem vytváření těchto programů je především zvyšování povědomí zákazníků o společnosti a zvyšování jejich loajality vůči dané společnosti. Společnosti se snaží prostřednictvím věrnostních programů nabízet členům nejrůznější výhodné nabídky.

Charakteristické pro všechny věrnostní programy je to, že jsou realizovány a řízeny samotnou organizací a benefity vyplývající z členství v nich nejsou pouze peněžního charakteru. Zároveň jsou také důležitým pomocníkem při shromažďování potřebných dat o zákaznících, což následně vede ke zlepšení nabídky, která se tak dokáže lépe přizpůsobit individuálním potřebám jednotlivce. (Butscher, 2017)

Butscher (2017) dále uvádí, že věrnostní program by neměl být založený čistě na slevách a finančních výhodách. Důležitou roli zde hrají i služby, které jsou s členstvím často spojené.

3.1.9.1 Druhy věrnostních programů

Podle Mulačové a Mulače et al. (2013, s. 258) jsou věrnostní programy rozděleny do tří skupin.

- První skupina – je založená na **sbírání bodů** za nákup. Body následně slouží zákazníkovi jako prostředek výměny za jím zvolené produkty, slevy či služby.
- Druhá skupina – představuje výhody v podobě **snížení ceny** u vybraných produktů. Jinými slovy lze říci, že tento druh programu je založený na slevách. Zákazník tyto slevy může využívat okamžitě.
- Třetí skupina – představuje **kombinaci sbírání bodů a slev**. Po získání určitého množství bodů, dostává zákazník možnost volby benefitu. Do této skupiny taktéž patří věrnostní programy, které jsou výsledkem spolupráce více firem.

Rozdělení věrnostních programů, jak je popisuje Butscher (2017), se od uvedeného liší. Podle autora se tyto programy rozdělují pouze do dvou skupin.

- **Limitované programy** – jsou specifické tím, že vstup je možný pouze při splnění určitých podmínek a také po zaplacení členského poplatku. Výhodou takového programu je vstup pouze seriózních abonentů.
- **Otevřené programy** – na druhou stranu nejsou ničím omezené. Zájemci o vstup nemusí splňovat žádné podmínky a z toho důvodu zde bývá velké množství členů. Tito členové nejsou žádným způsobem diferencováni. Zájem o tyto programy je vysoký.

3.1.9.2 Cíl věrnostního programu

Cíle věrnostního programu lze dělit na hlavní, kvůli kterým program vznikl, a vedlejší, které tvoří určitý doplněk k cílům hlavním. Hlavní cíle lze označit také jako cíle dlouhodobé.

Důvodem vzniku věrnostního programu je především **zvyšování zisku, tržeb a narůstající podíl firmy na trhu**. O těchto důvodech lze říci, že se jedná o určité jádro celé problematiky, kdy další vrstvy jsou tvořeny právě hlavními a vedlejšími cíli.

- **Hlavní cíle** – vytváření zákaznické věrnosti, získávání nových zákazníků, vytváření zákaznické databáze, větší konkurenceschopnost společnosti a také lepší komunikace společnosti se zákazníkem.
- **Vedlejší cíle** – musí být vytvořeny tak, aby docházelo k naplňování hlavních cílů. Mezi vedlejší cíle patří zejména zlepšování produktů, značky a vůbec celkové vystupování dané společnosti. Další důležitou věcí je nárůst akcí v prodejnách a s tím související nárůst nákupů. Aby mohlo dojít k nárůstu zákazníků, je také potřeba navýšení počtu prodejen a personálu, který bude pravidelně oslovovat zákazníky a komunikovat s nimi. Společnost rovněž musí začít řešit případné problémy, nikoliv je přehlížet. (Butscher, 2017)

3.1.9.3 Přínosy věrnostního programu

Důvodem, proč se zákazníci chtějí stát členy věrnostních programů, jsou právě jeho výhody. Úspěšnost tohoto programu spočívá především ve volbě vhodných výhod, které by mohly zákazníka zaujmout. Tvorba programu je rozdělena do tří částí. První část se zaměřuje na vytvoření seznamu možných výhod s ohledem na vybrané zákazníky. Druhou část představuje předběžný průzkum, který je zaměřený na zjištění přínosů pro zákazníky z daných

výhod. Následující třetí krok se skládá z nejlépe ohodnocených výhod z předchozího kroku. V tomto kroku probíhá již hlubší výzkum, kdy se hodnotí názory minimální 250 respondentů. Očekávaným výstupem z těchto kroků je vytvořený soupis výhod, které dosáhly nejlepších výsledků a u kterých je přihlédnuto k nákladům a proveditelnosti návrhu. (Butscher, 2017)

Na přínosy zavedení věrnostního programu lze nahlížet jak ze strany společnosti, tak i ze strany zákazníka, který se do programu zapíše. Přínosy pro zákazníka jsou především v podobě výhod, finanční i nefinanční povahy. Další výhodou, která zákazníka zajímá, může být zábava. Mezi výhody pro společnost lze zařadit dostatek informací o zájmech a charakteru spotřebitelského koše jejich zákazníků. Tato data mohou následně společnosti pomoci při vytváření zákaznických segmentů a databází, což umožní cíleně zasílat nabídky ušité zákazníkovi na míru. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 101)

3.1.9.4 Věrnostní karty

Věrnostní karty zaznamenávají nejenom neustálý pokrok technologický, ale také pokrok k přiblížení se k zákazníkovi.

Z tohoto důvodu vzniklo pět druhů věrnostních karet:

- **Věrnostní karty „Pure“**

Tyto karty jsou klasickým případem věrnostních karet, protože jsou založeny na utrácení u prodejce s následným sbíráním bodů a získáváním výhod. Cílem těchto karet je udržet si daného zákazníka a podporovat jeho nákupy. Příkladem těchto karet je Tesco Clubcard.

- **Věrnostní karty „Push“**

Tyto karty jsou rozdílné v tom, že je využívá větší množství maloobchodníků, ale výhody plynou z maloobchodníka, který danou kartu vydal.

- **Věrnostní karty „Pull“**

Jedná se o karty, které jsou často využívány menšími hráči na trhu. Karta je založena na spolupráci s nekonkurenčními společnostmi, díky čemuž lze zákazníkovi nabídnout rozšířené služby programu.

- **Věrnostní karty označené jako „Purchase“**

Vynaložené výdaje a současně výhody zde rostou u velké spousty maloobchodníků, kteří podporují výdaje pomocí různých peněžních transakcí.

- **Věrnostní karty „Purge“**

Tyto věrnostní karty jsou specifické v tom, že vlastně neexistují a výhody jsou nabízeny jinými způsoby.

Podle výsledků výzkumu skupiny KPMG, která prováděla průzkum v deseti evropských zemích, používá čisté věrnostní karty 33 % společností, 14 % společností používá typ push, 31 % společností typ pull a 22 % společností využívá nákupní variantu. (Dahlen, Lange a Smith, 2009, s. 265–266)

Podle Bartíka a Janečkové (2013, s. 114) lidé rádi nakupují věci, které jsou zlevněné, a to bez ohledu na kvalitu daného produktu. Za tuto slevu jsou zákazníci ochotni vzdát se části svého soukromí a poskytnout prodejci své osobní údaje. Členství ve věrnostním klubu je potom přínosem pro obě strany. Prodejce nabízí slevu zákazníkovi výměnou za jeho údaje. Takto získané údaje dále slouží společnosti k tomu, aby mohla zákazníka trvale kontaktovat a nabízet mu nové produkty či služby. Zákazník při vyřizování věrnostní karty dává prodejci svůj souhlas se zpracováním jeho osobních údajů. Bez jeho souhlasu by prodejce nemohl s daty o zákazníkovi nijak nakládat.

3.1.9.5 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace lze definovat jako budoucnost marketingu. Největší výhodou je permanentní připojení majitele ke svému mobilnímu zařízení, díky čemuž jej mohou společnosti kontaktovat kdekoliv a kdykoliv. Aplikace je schopná zaznamenávat jednotlivé činnosti uživatele a hodnotit četnost jeho návštěv. Takto získané informace může společnost následně využít pro další vývoj aplikace a její neustálé přizpůsobování zákazníkovi. Může ale nastat problém spočívající v neochotě zákazníka nainstalovat si danou aplikaci. Pokud se tedy nepodaří dané společnosti přesvědčit zákazníka ke stažení aplikace, mohou své marketingové aktivity provozovat prostřednictvím již existujících aplikací, jako jsou různé sociální sítě. Nejčastěji využívané jsou například Facebook či Instagram. Aplikace jsou taktéž schopné sledovat místo, kde se daný zákazník nachází a podle toho mu přizpůsobovat reklamní sdělení. (Přikrylová, 2019, s. 195–196)

S danými výhodami programu souhlasí taktéž Kotler a Keller (2013, s. 584), kteří dodávají, že aplikace v chytrých mobilních telefonech jsou nástrojem, který slouží taktéž k podpoře věrnostních programů. Uživatelé si zde mohou hlídat historii svých nákupů, sledovat bodové konto a díky tomu mít přehled o svých benefitech, které jim společnost poskytla.

Mezi další nástroje marketingové komunikace patří:

3.2 Reklama

Reklama je považována za jeden z nejvýznamnějších marketingových nástrojů. Pro společnosti představuje reklama neosobní formu komunikace, za kterou musí ale vynaložit nemalé částky. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 203)

Podrobnější popis jednotlivých forem reklamy nabízí (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 82). Podle autorů existuje 5 forem reklamy, mezi které patří informativní, porovnávací, přesvědčovací, upomínací a podporující.

- **Informativní** – je důležitá především při zavádění nového výrobku na trh. Důvodem jejího vzniku je především podat veřejnosti dostatek informací o produktu.
- **Porovnávací** – patřila původně mezi nedovolené formy reklamy. Cílem těchto reklam je poukázat na nedostatky konkurenčních produktů.
- **Přesvědčovací** – měla by potencionálnímu zákazníkovi ukázat důvody, proč musí tyto produkty zakoupit.
- **Upomínací** – musí zákazníkovi stále ukazovat, že daný produkt existuje a dá se stále na trhu sehnat.
- **Podporující** – orientuje se především na klientelu stávajících zákazníků a umocňuje jejich pocit, že si koupili kvalitní produkt.

3.3 Direct marketing

Přímý marketing představuje přímou komunikaci mezi společností a zákazníkem. Společnosti nevyužívají žádná pomocná média. Tento druh marketingu útočí především na smysly zákazníka. Účinek marketingu se odvíjí od vizuálních a zvukových vjemů a dalších faktorů, které zákazník vnímá. (Mullin, 2002, s. 1)

Největší rozdíl, podle Karlička a Krále (2011, s. 79, 86), je v tom, že přímý marketing se nezaměřuje na širokou veřejnost, ale spíše na menší skupiny nebo pouze na jednotlivce. Výhoda pro společnost je především v nižším riziku neúspěchu. Příkladem takové přímé komunikace je direct mailing, který umožňuje vytvořit nabídku zákazníkovi podle jeho předchozích nákupů.

3.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností. Public relations, jak jej definovala (James, 2006, s. 2), není ale pouze o vztahu s širokou veřejností. Pod pojmem veřejnost se zde skrývají různá seskupení osob, se kterými společnost nebo její zástupce komunikuje. Tato komunikace může být přímá, ale i nepřímá. Pro společnost je velmi důležité mít s veřejností dobré vztahy. Dobré vztahy jsou totiž přínosem při ovlivňování názorů a postojů veřejnosti a při vytváření dobrého jména společnosti. Toto dobré jméno je velmi důležité, protože náprava poškozeného renomé vyžaduje spoustu energie. Nutno také zmínit, že proces nápravy dobrého jména společnosti je dlouhodobá záležitost.

3.5 Event marketing

Event marketing lze přeložit jako marketing zážitků. Základem event marketingu je vytvoření určité činnosti, do které budou zapojeni i zákazníci. Zákazníci jsou zapojováni například do určité sportovní činnosti či jiných aktivit, které by je mohly zaujmout. Zapojení zákazníka je důležité především z toho důvodu, že vzbuzuje v zákazníkovi určité emoce. Pokud se jedná o emoce pozitivního charakteru, lze konstatovat, že jde o vydařený event, díky němuž vstoupí tato společnost do oblíbenosti. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Předtím, než se společnost pustí do realizace takové akce, musí učinit opatření, aby eliminovala případná rizika selhání. V první řadě je nutné stanovit kritéria, pro koho je akce určena. Další důležitou věcí, kterou je potřeba definovat, je konkrétní cíl akce. Pokud není tento cíl jasně definovaný, může být realizace takové akce velmi náročná. (Damster, 2005, s. 252–253)

3.6 Osobní prodej

Osobní prodej lze charakterizovat jako přímou komunikaci mezi potenciálním zákazníkem a obchodním zástupcem dané organizace. Cílem tohoto obchodního zástupce je ovlivnit chování zákazníků. Lze uvést, že všichni podnikatelé jsou prodejci a je jedno, v jakém oboru podnikají či pracují. Jejich prodej začíná už v okamžiku, kdy se o danou práci začínají ucházet, protože se musí umět prodat možným zaměstnavatelům. Nelze tedy mluvit pouze o prodeji zboží jako takového, ale také o prodeji sebe samého, svých nápadů a myšlenek.

Osobní prodej je velmi důležitý u produktů, které mají vysokou cenu nebo jsou vyrobené přímo na zakázku. (Lamb, Hair a McDaniel, 2008, s. 456)

Egan (2019, s. 296) uvádí, že spíše než o osobním prodeji, by se mělo mluvit o osobní komunikaci, protože komunikace je základem úspěšného obchodu. Autor také uvádí, že osobní prodej je nejvíce účinný v místě prodeje nebo v jeho blízkosti.

Řada autorů, mezi které patří například Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 441, 487, 519 a 541), uvádí mezi dalšími nástroji marketingové komunikace výstavy a veletrhy, komunikaci prostřednictvím internetu, komunikaci B2B a komunikaci na mezinárodní úrovni.

4 ZDRAVOTNICKÝ A FARMACEUTICKÝ MARKETING

Hlavním posláním zdravotnických zařízení je uspokojovat potřeby lidí z oblasti jejich zdraví. Marketing zdravotnických zařízení se od klasického marketingu organizací liší především v tom, že na prvním místě jsou potřeby pacientů a teprve poté může uspokojovat své potřeby organizace. Zdravotnický personál v těchto organizacích má za cíl jenom zachraňovat životy svých pacientů, ale také přispívat ke zkvalitňování jejich života. Nabízené služby lékařských zařízení nejsou řízené státem. Velkou roli v marketingu ve zdravotnictví hrají etická pravidla. (Slouka, 2017, s. 28–29)

Definici etických pravidel podrobněji vymezuje Čevela, Čeledová a Dolanský (2009, s. 90–91), kteří uvádí, že povinností zdravotní sestry je starost o zdraví, zkvalitňování života, zlepšování stavu nemocných, a to bez ohledu na věk, pohlaví, sociální postavení, rasu, náboženství apod. Zdravotní sestra a celý zdravotnický personál musí pečovat o zdraví a současně respektovat lidskou důstojnost a lidská práva.

Hlavní charakteristiky zdravotnictví: a) fungování soukromých a státních zařízení současně, b) řada nabízených služeb je hrazená z pojištění pacientů, c) výsledkem práce zdravotníků je starost o zdraví, d) nutnost dodržování etických pravidel, e) vývoj zdravotnických služeb má přímý dopad na pacienty. (Slouka, 2017, s. 29)

Cílem marketingu ve zdravotnictví je zkombinovat ekonomickou prosperitu s lékařstvím. Aby dané lékařské zařízení ekonomicky prospívalo, je důležité zajistit kvalitní služby a tím zvýšit zájem o tuto instituci. Zdravotnictví lze samo o sobě označit jako službu, který má své specifické vlastnosti, kterými jsou proměnlivost, celistvost, neskladovatelnost a nehmatatelnost. (Slouka, 2017, s. 21 a 23)

Marketing ve zdravotnictví, jak jej popisuje Kotyza (2015, s. 13) se v naprosté většině případů týká pouze obecného kontaktu s pacienty v podobě pouhého sdělování informací jejichž cílem je zvýšení povědomí veřejnosti o konkrétním zdravotnickém zařízení. Pacienti si často vybírají zdravotnické zařízení podle úrovně vybavenosti dané ordinace, hodnocení lékaře apod. Sám pacient není vždy schopný zhodnotit kvalitu péče, protože ji hodnotí ze svého pohledu a většinou podle emocí a pocitů.

Kromě kontaktu s pacienty se marketing ve zdravotnictví podle Metyše a Baloga (2006, s. 151) zabývá také komunikací s a) orgány státní zprávy, jako jsou SÚKL, zdravotní

pojišťovny, ministerstvo financí a zdravotnictví, b) odborníky, kterými jsou v tomto případě lékárny, distributoři léčiv, nemocnice a další zainteresované organizace.

Zdravotnický a farmaceutický marketing se stejně jako jiný marketing skládá ze 4P, kterými jsou produkt, cena, propagace a distribuce.

4.1 Produkt

Produktem ve zdravotnictví je především léčba. Farmaceutické společnosti se tedy snaží vytvářet a prodávat takové produkty, které jsou schopné pomoci lidskému zdraví a výrazně zlepšit kvalitu života pacientovi. Protože se farmaceutické společnosti snaží uspokojovat potřeby pacientů a současně udržet své postavení na trhu, je velmi důležitá vhodně zvolená strategie. Tyto společnosti buď mohou prosadit na trhu produkty, po kterých sice není poptávka, ale do jejichž vývoje již byly investovány nemalé částky, nebo mohou začít vyrábět produkty, které jsou na trhu poptávány. (Rollins a Perri, 2014, s. 7)

Nesrovnatelnost produktu ve zdravotnictví s ostatními produkty definují Metyš a Balog (2006, s. 70), kteří vyzdvihují především smysl, proč je daný produkt vyráběn. Léky jsou na trhu nenahraditelné, a proto je potřebné zajistit jejich neustálou dostupnost.

Vymezení základních součástí produktu:

- **Obal**

Obal slouží u farmaceutických produktů především k ochraně léku, zabezpečení proti znehodnocení a k zajištění jakosti. Obaly u farmaceutických produktů jsou v ČR řízeny zákonem o léčivách. Konkrétně se jedná o zákon č. 79/1997 Sb. §26c, který říká, že na obalu nesmí být uvedena žádná reklamní sdělení, ale musí zde být uvedena expirace produktu, název a množství účinných látek. Taktéž je zde uvedeno, že u léků musí být přiložen jejich podrobný popis a charakteristika v českém jazyce, přičemž veškeré tyto údaje musí být schváleny SÚKLEM. (Metyš a Balog, 2006, s 71–73)

Co se týče materiálu, ze kterého je obal vyroben, považuje Řehula et al. (2013, s. 13) za velmi důležité, aby byl tento obal dostatečně odolný a zároveň žádným způsobem neovlivňoval jakost léku.

- **Jakost**

Jakost léků lze chápat jako jejich schopnost umět co nejlépe uspokojit potřeby pacientů, a to s důrazem na bezpečnost a eliminaci negativních efektů, které by se mohly objevit u jednotlivce. (Metyš a Balog, 2006, s. 74)

Jakost, jak uvádí Řehula et al. (2013, s. 11), se netýká pouze spokojenosti pacientů, ale také užití metod při výrobě léku. To znamená, že musí být vhodně zvolená metoda, která je schopná zaručit stejnou jakost u všech léků a zároveň je schopná vyhovět nárokům lékopisů.

- **Záruka**

Záruka u léku znamená, po jak dlouhou dobu je lék aplikovatelný a schopný fungovat v požadované kvalitě. Tato záruka je na léku označena termínem expirace. Po vypršení této expirace není už vhodné dané léky déle užívat. (Metyš a Balog, 2006, s. 75)

4.1.1 Volně prodejné léky

Pod pojem volně prodejné léky patří veškeré medikamenty, které nejsou vázány na lékařský předpis. Tento druh medikamentů je označován písmeny OTC neboli over the counter. V České republice se pod toto označení řadí jednak volně prodejné léky, ale také doplňky stravy, hygienické potřeby, zdravotnické prostředky nebo speciální nápoje a výživa.

Společnost IMS Health uvedla jasné definice toho, co do skupiny OTC spadá. V první řadě jsou to výrobky, které jsou registrované u Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL). Tyto výrobky lze zakoupit jedině v lékárnách, a to jak na lékařský předpis, tak i bez něho. Cena je u těchto výrobků stanovena cenou maximální. Do kategorie OTC jsou zařazeny také výrobky, pro jejichž prodej je vyžadováno schválení od Ministerstva zdravotnictví a Státního zdravotního ústavu. V tomto případě nejsou ceny žádným způsobem usměrňovány. (Metyš a Balog, 2006, s. 84)

4.2 Cena

Vytváření cen léků ve zdravotnictví je ovlivněno mnoha faktory. Léky jsou financovány ze zdravotního pojištění, které je hrazeno pacienty. Pacienti v lékárnách doplácí u léků na předpis částku, která již z veřejného pojištění hrazena není. Konkurence mezi prodejci léčiv je tedy vysoká, protože ji do značné míry ovlivňuje výše doplatku, kterou budou muset pacienti zaplatit. (Metyš a Balog, 2006, s. 100)

Podrobnější vymezení financování léků z veřejného zdravotního pojištění nabízí Němec (2008, s. 125–126), který definuje léky, které lze ze zdravotního pojištění hradit. Léky jsou rozděleny do skupin pozitivních a negativních. Přiřazení léků do jednotlivých skupin se uskutečňuje na základě účinnosti a bezpečnosti léku, a také podle jeho finančního dopadu. Pokud je lék zařazen do skupiny pozitivních, je hrazen z pojištění zhruba z padesáti až sedmdesáti pěti procent. Zbylou část pak hradí pacient. Výhody spočívající v doplácení cen léků pacientem lze spatřovat v rostoucí úspoře léků a také v napomáhání poklesu jejich ceny.

Dříve, než firma přijde s novým lékem, je potřeba stavit cenu, za kterou bude daný lék prodávat. Na cenu léku působí především výrobní výdaje, výdaje spojené s reklamou, výdaje vynaložené na výzkum a na tvorbu obalů. Rovněž je zde nutné zohlednit marži, kterou si distributoři a lékárny připočítají k ceně. (Metyš a Balog, 2006, s. 102–103)

Samotná cena léků, která není ovlivněna dodatečnými náklady, se nazývá referenční. Tato cena se zjišťuje podle množství účinných látek v daném léku. (Němec, 2008, s. 126)

4.3 Propagace

O propagaci hovoří Slouka (2017, s. 91–92) jako o nástroji, který slouží k vytvoření vztahu mezi společností a spotřebitelem. Autor dále dělí propagaci podle oblasti uplatnění. Typická propagace má za cíl získat co nejvíce zákazníků, a to i těch, kteří produkt nepotřebují. Tento způsob propagace je účinný především u klientů, kteří požadují například různé estetické zákroky. Na zdraví pacientů ale nelze takovým způsobem vydělávat, a proto zde propagace spočívá především v předávání poznatků, které by mohly zajímat nejenom odborníky, ale i laickou veřejnost.

Ke specifickým rysům zdravotnictví patří to, že společnosti pohybující se v tomto oboru, musí dodržovat při propagaci svých výrobků striktní pravidla stanovená Lékařskou komorou.

Možným místem k předávání poznatků, které je zcela v souladu s etickými zásadami, mohou být například čekárny u lékaře, kde mají pacienti dostatek času k pročitání edukačních materiálů. Další možností jsou přednášky na předem stanovené téma.

Itkar (2008) doplňuje tuto problematiku o další propagační prostředek v podobě vzorků. Autor se domnívá, že tento způsob propagace je nejefektivnější.

Autor také upozorňuje na nezbytnost, aby firmy vytvořily propagační plány zvlášť pro každou zemi, kam své produkty dodávají, neboť každá země má svá specifika, která ji odlišují.

4.4 Distribuce

Distribuce je nejen ve zdravotnictví velmi důležitá, protože pokud se daný produkt nedostane ke konečnému spotřebiteli, je existence společnosti značně ohrožená. Ve zdravotnictví existují dvě možnosti, jak doručit konečný produkt k pacientovi. První možností je volba tradiční cesty přes velkoobchodníka, který odebírá léčiva od výrobce a dále je distribuuje do lékáren či nemocnic, kde si je zakoupí pacienti. Druhou možností je využití farmaceutických skladů s možností vyloučení velkoobchodu z tohoto procesu. (Rollins a Perri, 2014, s. 10–11)

V obou případech doručení léčiva k pacientovi hraje nepostradatelnou roli lékárna, která zajišťuje finální prodej. Podle Metyše a Baloga (2006, s. 178–181) existuje ještě jedna skupina léčiv, kterou lze nazvat jako parafarmaka, u nichž není podmínkou prodej prostřednictvím lékáren. Konečným článkem v distribuce tady mohou být například drogerie. Autoři také dále definují samotný pojem lékárna. Jedná se z jejich pohledu o určitý druh maloobchodu, ve kterém se kromě vydávání léků na předpis prodávají také doplňky stravy či různé zdravotní pomůcky. I když je lékárna prostředníkem při prodeji, hrají zde důležitou roli také služby, které je lékárna schopna pacientovi poskytnout. Lékárný si mezi sebou vzájemně konkurují především v množství a kvalitě nabízených doplňkových služeb. V poskytování těchto služeb hraje nezastupitelnou roli lékárník, který má na starosti nejen podávání informací o užívání léků, ale provádí konzultace s odborníky a širokou veřejností a napomáhá dlouhodobě nemocným pacientům. Důležitým personálním článkem každé lékárný je odborný farmaceut, který je schopný zhotovit požadované léky a nést za ně a tím i za lékárnou odpovědnost. Tento člověk má dokončené vysokoškolské vzdělání v daném oboru. Dalším nepostradatelným členem v lékárně je farmaceutický laborant, které uskutečňuje prodej doplňků stravy a dalších zdravotních pomůcek. Nezbytnou součástí personálu je také sanitář.

5 ZÁKAZNÍK

Na začátku podnikání by si měla každá společnost uvědomit, kdo je vlastně jejich zákazníkem a jestli ví, jak ho správně zaujmout. Zákazník je základem každého podnikání. Největší chybou, kterou často podnikatelé dělají, je, že se orientují pouze na vlastní prospěch, a nikoliv na přání zákazníků. Pokud se dokáže podnikatel zaměřit na přání a potřeby zákazníka, je jeho úspěch zaručený a dokáže mezi ostatními podnikateli výrazně excelovat. (Toman, 2016, s. 42–43)

Baťa definoval zákazníka jako člověka, který platí za služby a produkty a dává za to určitou odměnu dané společnosti. Právě tato odměna je to, co daná organizace chce, a proto by se společnost měla umět vžít do požadavků zákazníka a snažit se ho pochopit. Nejvýstižnějším mottem je rčení: „*Náš zákazník, náš pán.*“ (Janda, 2004, s. 31–32)

S daným výrokiem souhlasí také Němcová (2006, s. 154), která uvádí, že tohoto motto je třeba se stále držet, protože zákazník je nejvýznamnější článek prosperující společnosti.

Autorka dále definuje zákazníka jako osobu, která není vázaná na společnost, ale naopak společnost je vázaná na něj. Zákazník je také osoba, která za žádných okolností nevyrušuje, protože uspokojování jeho potřeb je prací organizace.

5.1 Spokojenost zákazníka

Exner, Raiter a Stejskalová (2005, s. 138) definují spokojenost jako výsledek očekávání zákazníka. Autoři uvádí, že tato spokojenost může být zapsána také jako vnímaná hodnota, od které se následně odečte očekávání zákazníka.

Spokojenost zákazníka v oblasti zdravotnictví má dvě dimenze. Pod tou první si lze představit profesionální schopnosti, technickou vybavenost diagnostických postupů a vhodně zvolenou péči a léčbu. Druhou dimenzi představují zkušenosti, postřehy a také pocity pacientů, které v pacientovi vyvolala návštěva zařízení. (Exner, Raiter a Stejskalová, 2005, s. 136)

V souvislosti se spokojeností zákazníka uvádí Vlček (2002, s. 11) také pojem hodnota pro zákazníka. Hodnotu pro zákazníka lze definovat jako vztah mezi využitými zdroji a celkovým uspokojením zákaznickovy potřeby. Tyto zákaznickovy potřeby jsou určitým pocitem nedostatku.

Nejúčinnější reklamou, kterou vůbec může organizace mít, je pouhé doporučení od spokojeného zákazníka. Aby organizace věděla, zda je daný způsob reklamy pro ně přínosem, je

potřeba pravidelné zjišťování spokojenosti stávajících zákazníků. Pokud jsou zákazníci spokojeni a svou spokojenost předávají dalším, lze očekávat stoprocentní pozitivní efekt. (Toman, 2016, s. 130)

S tímto tvrzením příliš nesouhlasí Mulač, Mulačová et al. (2013, s. 257), protože podle nich spokojený zákazník nemusí nutně znamenat věrný zákazník a pokud není zákazník věrný, není ani očekávaný efekt stoprocentní. Podle autorů se zákazníci dělí do čtyř skupin.

- **Skokani**

Tato skupina je charakteristická velkým množstvím konkurentů, kteří prodávají homogenní produkty. Zákazníci zde mnohdy mění značky produktů či služeb, které nakupují.

- **Králové**

Tito zákazníci kladou velký důraz na kvalitu dodavatele, na jeho vysokou přidanou hodnotu a také na jeho ekonomické výsledky.

- **Běženci**

Tuto skupinu zákazníků lze charakterizovat jako skupinu ztrátovou, protože zákazníci s největší pravděpodobností budou měnit značky podle své potřeby.

- **Věžňové**

Věžňové jsou zákazníci, kteří jsou se společností či značkou nespokojeni, a i přesto neodcházejí ke konkurenci. Důvodem může být neexistence jiné varianty, příliš vysoké finanční náklady nebo také jejich nerozhodnost.

5.2 Loajalita zákazníka

Loajalita zákazníka, jak ji uvádí Marinič (2008, s. 67), je velmi důležitá. Jedná se totiž o určitý prostředek pro tvorbu hodnoty. Společnost, která není schopná zamezit odchodu svých zákazníků, bude mít z dlouhodobého hlediska problémy. Pro společnost je tedy velmi důležité, aby pravidelně vyhodnocovaly veškeré získané údaje týkající se loajálních zákazníků a mohly podle nich provádět predikce svých finančních výsledků.

Tento fakt potvrzuje také Toman (2016, s. 124–125), který uvádí, že získání nových zákazníků je z hlediska nákladů až desetkrát dražší než udržení si již získaných zákazníků. Důsledkem neschopnosti udržet si své zákazníky je potom stagnace společnosti, protože více zákazníků odchází, než přichází. Nově přicházející zákazníci mají mnohdy větší výhody než ti stávající a věrní, což může vyvolávat pochybnosti. Podle autora má v českém

podnikatelském prostředí takové chování důsledky v tom, že čeští podnikatelé přicházejí ročně až o devatenáct miliard korun.

5.3 Specifika zákazníků ve zdravotnictví

Z pohledu podnikání, jak uvádí Exner, Raiter a Stejskalová (2005, s. 133), je zákazník chápán jako pouhý prostředek k dosažení cílů organizace. Cíl lze v tomto případě chápat jako zisk. Zákazníkem v oblasti zdravotnictví je člověk, který potřebuje určitou zdravotní péči. Aby bylo možné nabízet zdravotní péči v určité kvalitě, je nutné, aby sama vytvářela určité hodnoty.

Zákazníka ve zdravotnictví lze označit také jako pacienta. To, zda je pacient spokojený se zdravotní péčí, je z velké části ovlivněno komunikací. Komunikace je ve zdravotnictví velmi důležitá, protože slouží k budování lepších vztahů mezi pacientem a lékařem. Díky uvolněnější a přátelštější atmosféře dokážou pacienti lépe diskutovat s lékařem o svých problémech, zajímat se o jeho názory a také mu sdělovat názory svoje. (Ptáček, Bartůněk et al., 2015, s. 77)

Při špatné nebo nedostatečné komunikaci pacienta s lékařem si pacienti velmi často stěžují na nedostatek podávaných informací. Komunikace pacienta s lékařem by měla mít čtyři po sobě jdoucí fáze. První fází je získání dostatečného množství informací o pacientovi. Druhou fází je stanovení anamnézy lékařem. Třetí fází je následné vyšetření, jehož cílem je získat dostatek informací o možném řešení zdravotního problému. Poslední fáze pak slouží lékaři k tomu, aby mohl pacienta informovat o zjištěných skutečnostech a aby mu jasně vysvětlil zvolený způsob jeho léčby a případně mu podal i další doplňující doporučení. (Ptáček, Bartůněk et al., 2015, s. 74)

6 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Teoretická část diplomové práce je věnována marketingu, marketingovému mixu, věrnostním programům, a nakonec marketingu ve zdravotnictví.

Při práci na teoretické části o marketingu a marketingovém mixu bylo opakovaně čerpáno od českých autorů Karlíčka a Jakubíkové. Ze zahraničních literatury jsou v práci parafrázovány publikace od Jefkinse a Godina. V této části práce byly rovněž hojně využívány publikace cizojazyčného původu, které byly přeloženy do češtiny. Mezi tyto publikace patří především literatura od Kotlera.

SWOT analýze se podrobně z českých autorů věnuje Jakubíková, a ze zahraničních Sarsby. Nelze opomenout ani benchmarking, kterému se nejvíce ve své publikaci věnují Nenadál, Vykydal a Halfarová.

Předposlední část je věnována problematice teoretických východisek věrnostních programů, kterou se nejvíce zabývá Butscher, z jehož publikace se u dané části práce nejvíce vychází. Z českých autorů byla v menší míře použita i literatura od Heskové a Štarchoně.

Při podrobné definici zdravotnického a farmaceutického marketingu, bylo nejvíce čerpáno z české literatury, a to nejčastěji od autorů Metyše a Baloga, kteří měli danou problematiku zpracovanou nejpodrobněji a nejprůhledněji. K dalším citovaným autorům patří i Slouka. Ze zahraničních to byli Rollins a Perri.

Závěrem lze konstatovat, že o problematice marketingu včetně marketingu ve zdravotnictví existuje celá řada dostupné literatury.

Veškerá literatura, ze které bylo v této práci čerpáno, byla vydána mezi lety 2000 až 2020.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA LÉKÁRNY SLUNCE VE ZLÍNĚ

7.1 Základní informace o lékárně



Obr. 2 Lékárna Slunce (Magistra lékárny, © 2020)

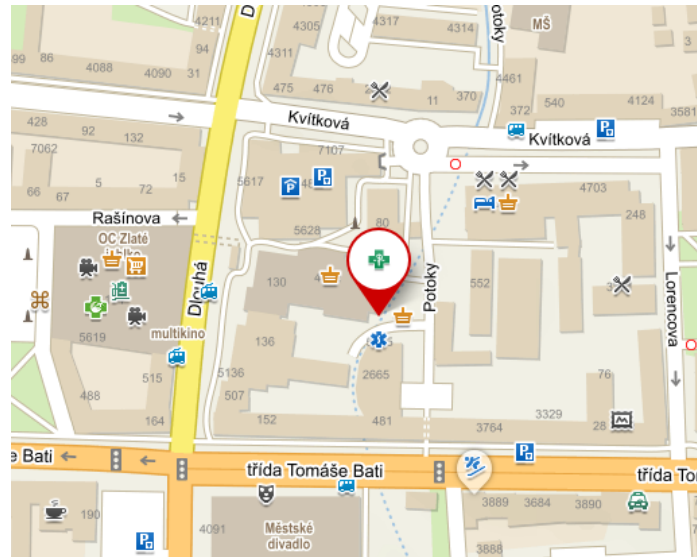
Lékárna Slunce (Obr. 2) se nachází v Lékařském domě na ulici Potoky ve Zlíně. Odborný tým lékárny se skládá z vysokoškolsky vzdělaných lékárníků, kteří jsou schopni poskytnout individuální péči a služby dle potřeb zákazníka. Lékárníci se zde zaměřují především na péči o diabetiky a těhotné. Ženám v období těhotenství jsou schopni kvalifikovaně poradit s výběrem léčiva.

K výhodám lékárny patří to, že se nachází 5 min chůze od náměstí a že sídlí přímo v Lékařském domě (Obr. 3), kde jsou ambulance jednotlivých lékařů, jejichž pacienti lékárně navštěvují. V daném Lékařském domě se nacházejí ambulance praktických zubních lékařů, psychiatra, gynekologa, ortopeda, praktických lékařů pro dospělé, ORL lékaře, privátního zubního technika, endokrinologa a neurologa. Kromě těchto lékařských ambulančí se v budově nachází také kavárna, cestovní agentura nebo notář. (Kögler, © 2009)

Otevírací doba lékárny:

pondělí a čtvrtek: 7:30–17:30

úterý, středa a pátek: 7:30–17:00



Obr. 3 Mapa Lékárny Slunce v Lékařském domě
(mapy.cz)

Nabízené služby lékárny:

- příprava a výdej léčiv na základě lékařského předpisu,
- prodej doplňkového sortimentu,
- prodej očkovacích látek,
- poskytování odborných poradenských služeb,
- poskytování poradenských služeb především gravidním ženám.

Kromě běžných lékárenských produktů prodává lékárna také produkty značky La Roche, Eucerin, Bioderma a Vichy. (Služby, © 2020)

8 ANALYTICKÁ ČÁST

Cílem analytické části práce je zanalyzovat mikroprostředí, makroprostředí a mezoprostředí Lékárny Slunce. Mikroprostředí je zhodnoceno pomocí McKinseyho modelu 7S, makroprostředí pomocí STEP analýzy a nakonec mezoprostředí pomocí analýzy 5 sil 5F. Součástí je také benchmarking, který analyzuje konkurenční věrnostní programy. Nakonec se zde nachází SWOT analýza.

8.1 Analýza mikroprostředí – McKinsey model 7S

Tento model se zaměřuje na klíčové faktory úspěchu společnosti. Tyto klíčové faktory jsou strategie, struktura, systém, styl, spolupracovníci, schopnosti, a nakonec sdílené hodnoty. Uvedené faktory by se podle společnosti McKinsey neměli oddělovat, ale jejich analýza by měla probíhat souběžně. Důvodem je jejich vzájemná závislost a provázanost.

8.1.1 Strategie

Hlavním strategickým cílem lékárny je stát se rodinnou lékárnou. Mezi další cíle, kterých by chtěla lékárna rovněž dosáhnout, patří především uspokojování potřeb zákazníků a poskytování komplexní odborné pomoci. Individuální přístup k zákazníkovi je tedy na prvním místě. Tato strategie je důležitým vymezením především vůči drogeriím, jejichž sortiment volně prodejných léčiv neustále roste.

Lékárna se také snaží využívat vzniklých příležitostí tak, aby co nejvíce zvýšila svoji konkurenceschopnost. Narůstající hrozbu představují především neustále se rozvíjející sítě lékáren.

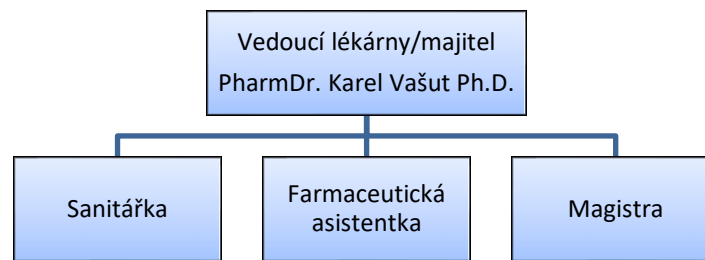
Závěr:

Dobře propracovaná strategie rozvoje lékárny je zárukou příchodu nových pacientů navzdory narůstajícímu tlaku konkurence. Zavedení věrnostního programu je tedy krokem, který dokáže napomoci k vybudování image rodinné lékárny.

8.1.2 Struktura

Jelikož se jedná o menší lékárnu, je její tým tvořen menším počtem pracovníků. Lékárna disponuje pouze jedním pracovištěm.

Vedoucím lékárny a majitelem (Obr. 4) je PharmDr. Karel Vašut Ph.D. Zbytek týmu lékárny pak tvoří další tři zaměstnanci, kterými jsou sanitářka, farmaceutická asistentka a magistra.



Obr. 4 Schéma lékárny (vlastní zpracování)

Závěr:

Výhodou menší pracovní skupiny je flexibilnější komunikace mezi jejími jednotlivými pracovníky.

8.1.3 Systémy

V lékárně je velmi důležité její softwarové vybavení. Speciální lékárenský software FaRMIS zahrnuje veškeré dostupné aktualizace, které souvisejí s novými vyhláškami a legislativními nařízeními vlády. Mezi základní funkce programu patří příjem a následná expedice léčiv a dalších produktů. Součástí programu je také modul FaRMIS Data Expert poskytující informace o množství skladových zásob. Software je vhodný pro implementaci věrnostního programu. K těmto účelům zde slouží centrální registr karet. Zásadní je provázanost receptů v systému lékárny s datovým systémem, který spravuje eRecepty. Bez této technologie by nebylo možné ověřit a vydat léčivý přípravek na lékařský předpis. Součástí programu je také funkce, která umožňuje poskytnout lékárníkovi při výdeji léčiva informace o možných kontraindikacích.

Inovace v lékárně se musí striktně řídit aktuálními nařízeními a předpisy. Kontrolu nad dodržováním těchto nařízení provádí Státní ústav pro kontrolu léčiv. Lékárna je rovněž vázána smluvním vztahem se Všeobecnou zdravotní pojišťovnou.

Komunikovat s lékárnou je možná nejen osobně, ale také prostřednictvím telefonu či e-mailu.

Závěr:

Kvalitní softwarové vybavení je nezbytné pro správný chod lékárny. Vzhledem k tomu, že lékárna má stejně jako jiné organizace informační povinnost poplatníka, softwarové vybavení je důležité také z důvodu vystavování účtenek.

8.1.4 Styl

Vzájemná komunikace je na velmi dobré úrovni. Pro bezproblémový chod lékárny jsou důležité kvalitní dodavatelsko-odběratelské vztahy. Pro vyřizování jednotlivých objednávek má lékárna nasmlouvány své dodavatele, kterých k tomuto účelu pravidelně využívá. Vedle toho jsou některé objednávky rovněž realizovány prostřednictvím farmaceutických společností. Tyto objednávky jsou vytvářeny podle aktuálních potřeb a požadavků ze strany zákazníků. Zadávání objednávek je dle jejich obsahu a aktuální potřeby delegováno na jednotlivé členy týmu.

Marketingová komunikace lékárny probíhá prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí, reklamních plakátů, které jsou umístěné v Lékařském domě a také prostřednictvím akčních letáků, díky kterým mají zákazníci přehled o akčních nabídkách. Součástí podpory prodeje jsou také dárkové poukázky. Důležitou roli zde hraje osobní komunikace. Ze strany zákazníka je při komunikaci s lékárnou předpokládána jeho důvěra.

Závěr:

Bez nabyté důvěry by nebylo možné poskytovat pacientům a zákazníkům kvalitní odborné poradenství a podporu.

8.1.5 Spolupracovníci

Pacienti se snaží prostřednictvím služeb lékárny uspokojovat svoje potřeby. Tyto služby by nebylo možné poskytovat bez lidské činnosti. Odborně kvalifikovaní zaměstnanci jsou pro chod lékárny nepostradatelní. Bez jejich znalostí a vědomostí by se lékárna dlouhodobě neobešla. Jejich odborné znalosti získané studiem a následnou praxí je třeba stále prohlubovat a rozvíjet o nové poznatky. Jen tak mohou pracovníci pružně reagovat na aktuální problémy zákazníků. V menším týmu lidí panují spíše neformální vztahy. Jednotliví členové týmu se snaží spolu vzájemně vycházet a vytvářet přátelskou atmosféru. Špatná pracovní atmosféra by se v opačném případě mohla přenést i na zákazníka, což je nežádoucí. Dosahování společného cíle, kterým je spokojený pacient, přispívá k dobrým vztahům.

Závěr:

Odborné znalosti a zkušenosti jsou v oblasti zdravotnictví velmi důležité a případný odchod kvalifikovaných pracovníků může způsobit problémy.

8.1.6 Schopnosti

Odborná vybavenost lékárníků je základním předpokladem pro správné fungování lékárny. Nezbytným předpokladem pro práci lékárníka je absolvování farmaceutické fakulty, složení atestačních zkoušek a získání státní rigorózní zkoušky. Všichni lékárníci se také musí povinně účastnit celoživotního vzdělávání, které organizuje Česká lékárnická komora. Lékárníci jsou pak schopni poskytnout pacientovi opravdu kvalifikované informace. V rámci dalšího vzdělávání se lékárníci účastní odborných konferencí a seminářů, které jsou pořádány farmaceutickými firmami a dalšími odbornými společnostmi.

Odbornou specializací lékárníků je problematika těhotenství či poradenství seniorům.

Závěr:

Získané poznatky a zkušenosti lékárníci dále prohlubují, aby mohli neustále zlepšovat své nabízené služby.

8.1.7 Sdílené hodnoty

Důležitým posláním lékárny je ochrana zdraví osob a pomoc při jejich obtížích. Cílem je tedy spokojený pacient. S tímto faktem jsou ztotožněni všichni zaměstnanci lékárny. Maximální orientace na potřeby pacienta při respektování tohoto poslání je jedinou možností, jak si udržet zákazníka a zabránit jeho odchodu ke konkurenci.

Závěr:

Kvalitní služby a pozitivní přístup k práci a zákazníkovi jsou pro lékárnou nezbytné k dosažení odpovídajícího výsledku.

8.2 Analýza makroprostředí – STEP analýza

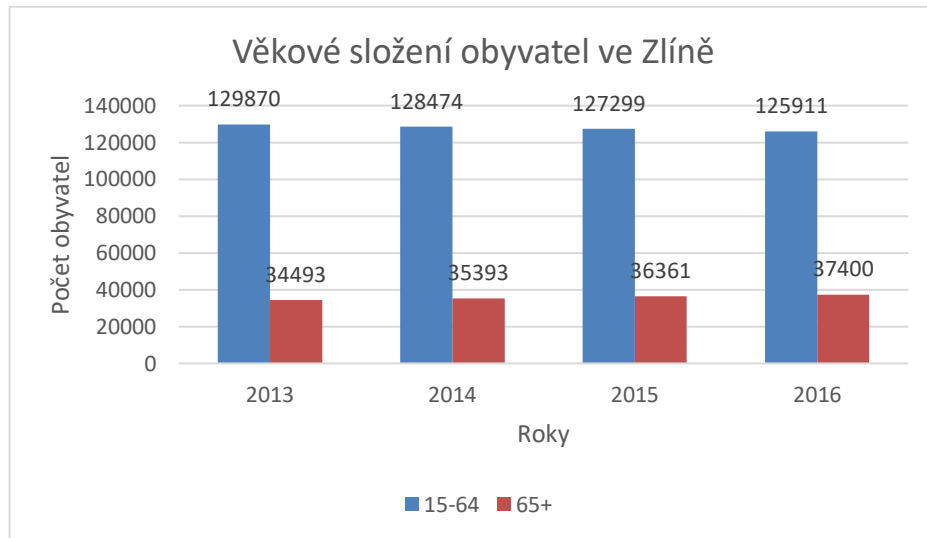
Součástí STEP analýzy je prostředí sociální, technologické, ekonomické a nakonec politicko-právní.

8.2.1 Sociální prostředí

Analýza sociálního prostředí je zaměřena na konkrétní oblast Zlína. Důvodem toho je umístění lékárny Slunce, která nemá v jiných krajích České republiky žádné jiné pobočky.

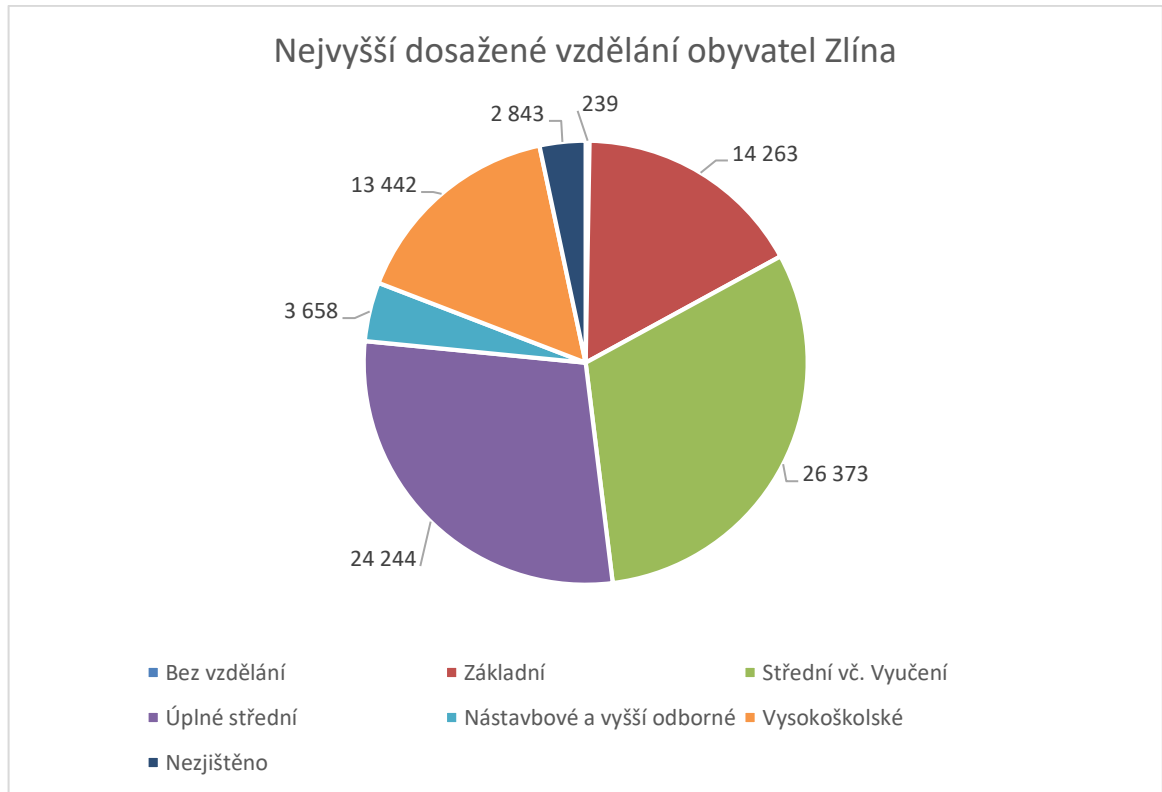
Do sociálního prostředí patří údaje o demografickém vývoji. Podle získaných údajů (Obr. 5) zaznamenává počet obyvatel Zlína ve věku 15 až 64 let mezi lety 2013 až 2016 mírný pokles. Možným vysvětlením tohoto stavu může být odchod studentů na vysoké školy či

ekonomicky aktivního obyvatelstva za pracovními příležitostmi mimo zlínský region. Naopak obyvatel ve věku 65+ ve Zlíně dlouhodobě přibývá. Počet obyvatel do 64 let je ve Zlíně přes 125 tisíc, obyvatel nad 65 let je zde přes 37 tisíc. Osoby v důchodovém věku patří do skupiny osob, které navštěvují lékárny v největší míře.



Obr. 5 Věkové složení obyvatel ve Zlíně a výdaje na léky na 1 obyvatele v Kč (Česká republika: Věkové složení obyvatel v okrese Zlín, 2017, vlastní zpracování)

U sociálního prostředí je důležité zohlednit také úroveň vzdělanosti obyvatelstva, která je patrná z přehledu nejvyššího dosaženého vzdělání obyvatel Zlína (Obr. 6). Dle zjištěných údajů jsou ve Zlíně nejvíce zastoupeny osoby se středoškolským vzděláním, včetně osob s výučním listem. Další skupinu tvoří osoby, které mají dokončené nástavbové studium či vyšší odborné vzdělání. Následuje skupina osob se základním vzděláním. Čtvrtou skupinu představují vysokoškolsky vzdělané osoby.



Obr. 6 Nejvyšší dosažené vzdělání obyvatel Zlína (Česká republika: Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu-2011, 2014, vlastní zpracování)

Výsledky výzkumů uvádí, že čím vyšší je dosažené vzdělání, tím více peněz utratí pacienti v lékárnách. Z uvedeného vyplývá, že nárůst vysokoškolsky vzdělaných osob by měl za následek i růst příjmu lékárny. Tento fakt potvrzuje také zjištění, že v nezávislých lékárnách nakupují především vysokoškolsky vzdělaní lidé. Osoby, které mají nejvyšší dosažené vzdělání základní či středoškolské preferují spíše řetězce větších lékáren. (Semerádová, 2017)

Závěr:

Počet obyvatel nad 65 let ve Zlíně neustále roste, což je pro fungování lékárny příznivý jev. Což se nedá říct u nejvyššího dosaženého vzdělání, kdy největší část obyvatel Zlína představují středoškolsky vzdělaní lidé, kteří dle statistik menší lékárny spíše nenavštěvují. Důvodem je zde velký tlak ze strany médií.

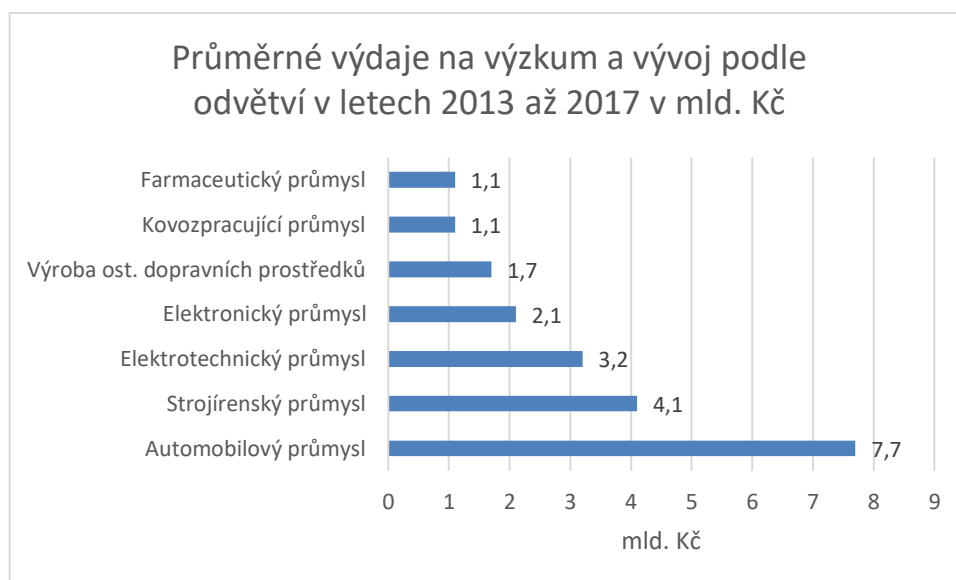
8.2.2 Technologické prostředí

Do technologického prostředí v oblasti zdravotnictví patří výdaje státu na vývoj a výzkum léčiv a také vývoj informačních technologií, které výrazně usnadňují práci.

Výdaje státu na vývoj a výzkum (Tab. 1) mají kromě roku 2016 růstový charakter. Tyto výdaje (Obr. 7) byly převážně investovány do automobilového průmyslu, kde se tato částka pohybovala průměrně ve výši 7,7 mld. Kč. Následoval průmysl strojírenský, kde bylo investováno průměrně 4,1 mld. Kč. Do farmaceutického průmyslu bylo investováno 1,1 mld. Kč.

*Tab. 1 Celkové výdaje na výzkum a vývoj
(Mana a Štampach, 2018, vlastní zpracování)*

2013	2014	2015	2016	2017
77,9	85,1	88,7	80,1	90,4



Obr. 7 Průměrné výdaje na výzkum a vývoj dle odvětví (Mana a Štampach, 2018, vlastní zpracování)

Velkým posunem dopředu v rámci informačních technologií bylo zavedení e-receptů. Lékař vystaví recept, který se automaticky uloží do centrálního úložiště. Lékárník v něm pak následně provede potvrzení o vyzvednutí léku pacientem.

Velkou výhodou je možnost volby, jakým způsobem si pacient daný recept převezme. Pacient může využít osobní předání v papírové podobě nebo prostřednictvím e-mailu, SMS zprávy či si jen vyzvednout v mobilní aplikaci. (Co je to eRecept?, © 2018)

Závěr:

Nejen pro lékárny, ale i pro ostatní organizace, které se nacházejí v oblasti zdravotnictví jsou výdaje na výzkum a vývoj ve farmaceutickém průmyslu velkým přínosem. Dochází díky nim k neustálému růstu poskytovaných služeb, a tedy i k větší spokojenosti zákazníků a pacientů. Novinka v podobě eReceptu usnadňuje ve velké míře práci lékárníka. Jedinou překážkou zde může být pro lékárnou nepochopení eReceptu staršími pacienty, kterým se pak musí lékárník věnovat delší dobu.

8.2.3 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je ovlivněno ekonomickými činiteli, mezi které patří například inflace, nezaměstnanost obyvatelstva a výdaje spojené se zdravím.

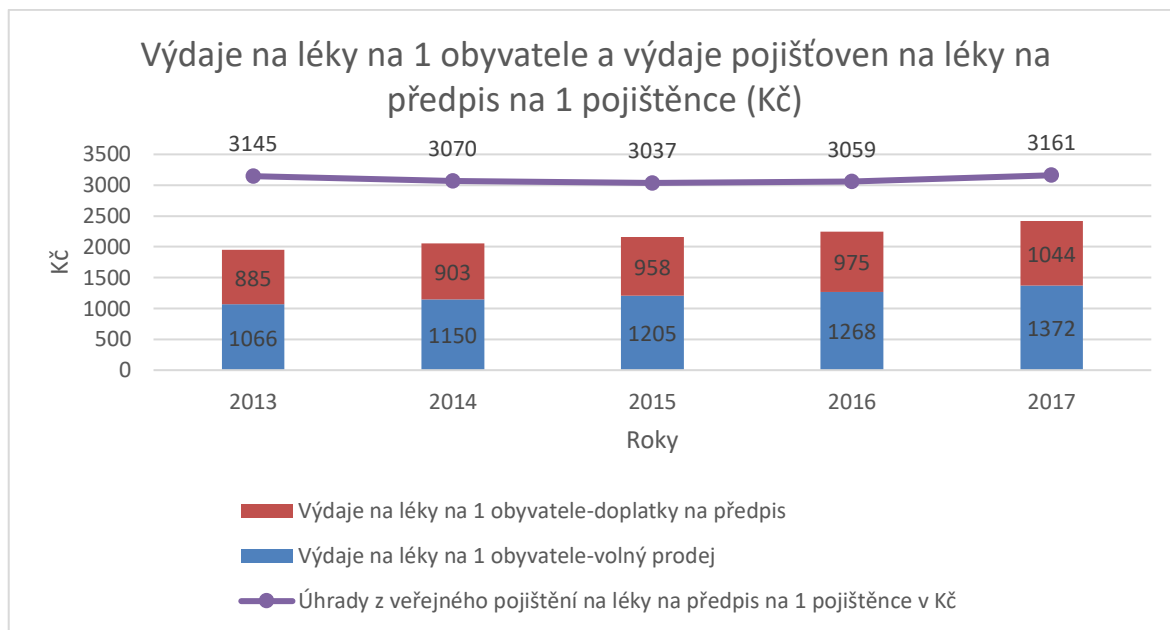
Tabulka (Tab. 2) ukazuje průměrný roční vývoj inflace od roku 2013 do roku 2019. Vzhledem k současnému vývoji míra inflace roste. Lze tedy očekávat nárůst cen produktů včetně léčiv a jiných léčivých prostředků.

Tab. 2 Průměrná roční míra inflace (Česká republika: Inflacedruhy, definice, tabulky, 2020, vlastní zpracování)

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1	2,8

Celkový podíl nezaměstnaných ve Zlínském kraji se pohybuje na úrovni 2,48 %. Toto procento představuje osoby mezi 15 až 64 lety.

I přesto, že v současné době je velkým trendem přírodní a alternativní léčba, výdaje obyvatel na léky každoročně rostou a lze tento trend očekávat i do budoucna. Růst výdajů na léky (Obr. 8) se netýká pouze volně prodejných léčiv, ale také doplatků na léky. Současně rostou také výdaje zdravotních pojišťoven, což je určitým indikátorem růstu zisků farmaceutických společností a růstu zisků lékáren. Tuto skutečnost podtrhuje také fakt, že hrubá mzda zaznamenává meziroční nárůst. Mezi lety 2017 a 2018 byl meziroční nárůst hrubé mzdy 7,52 % a mezi lety 2018 a 2019 činil tento nárůst 7,02 %. (Průměrná mzda v ČR stoupla na rekordních 34.105 Kč, 2019)



Obr. 8 Výdaje na léky obyvatel a pojišťoven (Česká republika: Výdaje za léky, 2019, vlastní zpracování)

Současná situace

Nezbytnou součástí analýzy je také zohlednění dopadu COVID 19 na ekonomické prostředí. V krátkém období lze předpokládat zvýšený nákup léků z důvodu obav z dalšího vývoje epidemie. Tento prudký nárůst vystrídá velký pokles, protože domácnosti budou mít vytvořené značné zásoby léčiv. (Marek et al., 2020)

V souvislosti s prudkým růstem poptávky po vybraných léčivech zavedla vláda zákaz reexportu léčiv do zemí Evropské unie a také do zemí mimo Evropskou unii. Příjem z reexportovaných léčiv se pohybuje v České republice zhruba na úrovni 2,5 miliardy Kč. Vzhledem ke skutečnosti, že do České republiky jsou každoročně dodány léky za zhruba 72 miliard Kč, je tato částka zanedbatelná. (Reexport tvoří méně než čtyři procenta trhu s léky, 2018)

V České republice je v současné době přibližně 1 milion rodin, které mají dítě do 12 let věku. Z důvodu uzavření škol jsou tyto rodiny nuceny zabezpečit hlídání svých dětí. Pokud se této role nemůže zhostit prarodič, musí zůstat doma jeden z rodičů. Odhadem se to týká 5 až 10 % zaměstnanců a podnikatelů. (Marek et al., 2020)

Rodič, který je nucený být s dítětem doma, má možnost podat žádost o ošetřovné. Za předpokladu, že rodič vydělává 30 tisíc měsíčně a bude čerpat ošetřovné 9 dní, bude celková výše ošetřovného činit 4 797 Kč. (Koronavirus a ošetřovné, 2020)

Celkové příjmy domácností budou tedy nižší než v době před pandemií.

Tato situace bude mít z dlouhodobého hlediska vliv na nižší výdaje domácností. To se projeví na nižším zisku lékáren. Tato skutečnost by se mohla týkat spíše volně prodejných léčiv.

S nižšími výdaji domácností souvisí rovněž nezaměstnanost, která byla v roce 2019 na úrovni 2 %. Již na začátku pandemie začala nezaměstnanost růst na 3,5 %. Tato hodnota se ale dále zvyšuje a podle odhadů se blíží k hranici 5,5 %. (Marek et al., 2020)

Výše HDP byla v roce 2018 2,8 %. V roce 2019 kleslo HDP na 2,4 %, a pro rok 2020 byl odhad 2 %. Tato hodnota byla následně upravena na 1,3 %

Vzhledem k prohlubující se závažnosti situace je i tento odhad daleko od reality. Podle předpokladů by mělo HDP klesnout až na úroveň -10 %. Tento pokles bude záviset na jednotlivých odvětvích. (Marek et al., 2020)

V oblasti zdravotnictví lze očekávat, že tento propad nebude tak velký. Největší propad znamená především oblast cestovního ruchu, ubytovací služby a letecká doprava.

Jak již bylo uvedeno výše, míra inflace meziročně roste. Vzniklá situace tomuto trendu napomohla. Inflace vzrostla na 3,1 %. Růst cen bude tedy i nadále pokračovat. (Česká republika: Nejnovější ekonomické údaje, 2020)

Způsobené finanční ztráty mohou být horší než v roce 2008. (Marek et al., 2020)

Závěr:

Návštěvníci lékárny, kteří mají vystavený lékařský předpis utratí v lékárně meziročně více peněz a lékárně tak rostou zisky. Příznivě k tomuto faktu přispívají také rostoucí výdaje pojišťoven. Tento trend může být značně ovlivněn situací okolo Covid 19, kdy dochází k poklesu příjmů domácností, k rostoucí inflaci apod.

8.2.4 Politicko-právní prostředí

Činnosti lékáren jsou regulovány řadou vyhlášek a zákonů. Důležitá je pravidelná kontrola novelizací těchto vyhlášek a zákonů, protože jejich případné nedodržení může mít za následek vysoké pokuty nebo dokonce ztrátu certifikátu umožňujícího provoz lékárny.

Dle zákona č. 378/2007 Sb. musí lékárny dodržovat vyhlášky o způsobu předepisování léčiv, o správné lékárenské praxi, o stanovení seznamu léčivých látek a o správné praxi lékárníků. Kromě uvedených vyhlášek musí lékárny dodržovat také řadu zákonů. Zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách, zákon č. 167/1998 Sb., o návykových látkách, zákon

č. 236/2015 Sb., o podmínkách pro předepisování a distribuci léčiv a také zákon č. 268/2014 Sb., o zdravotnických prostředcích.

Dodržování výše uvedených zákonů a vyhlášek kontroluje Státní ústav pro kontrolu léčiv, Česká lékárenská komora, správa sociální zabezpečení, finanční úřad a další. (Efektivní řízení lékáren, © 2008–2020)

V prosinci 2019 byla vydána vyhláška č. 329/2019 Sb. upravující práci s eRecepty. Podle § 81 odst. 1, zákona o léčích se musí spojení mezi eReceptem a lékárníkem uskutečnit prostřednictvím datového rozhraní systému spravujícím eRecepty a systému lékárny. Zákon také udává, že veškerá komunikace je šifrovaná. (Česko, 2019)

Dalším důležitým zákonem souvisejícím s věrnostními programy je zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění. Tento zákon definuje, že jediné možné zvýhodnění léků na lékařský předpis, je snížení konečné ceny daného produktu, například ve formě slevy na doplatek. (Novela zákona o veřejném zdravotním pojištění – poskytování slev a bonusů, 2015)

GDPR

Kromě výše uvedeného je zapotřebí uvést také nové nařízení týkající se pravidel GDPR. Od roku 2018 vešla v platnost nová legislativa, která nařizuje, jakým způsobem má být zacházeno s osobními daty.

V rámci ochrany osobních údajů došlo ke značnému rozšíření práv občanů. Ti mají mimo jiné právo na:

- přístup,
- opravu,
- výmaz,
- být zapomenut,
- omezení zpracování,
- přenositelnost údajů,
- vznešení námítky.

Právo na přístup pro občana znamená, že má možnost zkontrolovat si údaje, které jsou o něm vedeny v určitém zařízení či společnosti. V případě, že osoba zjistí, že data jsou špatná či jsou špatně vedená, má právo zažádat o opravu těchto dat. Dalším právem je právo na výmaz. Toto právo má osoba, pokud již dále nesouhlasí se zpracováním svých údajů, pokud byla

její data zpracována protiprávně nebo pokud dojde k naplnění účelu, pro který byla získána. Pokud nemohou být získaná data z určitého důvodu po výmazu zcela zapomenuta, může vlastník těchto dat požádat o omezení jejich zpracování. Toto omezení spočívá v tom, že část těchto dat je přenesena do jiného systému, kde jsou omezená práva třetích stran a omezené množství zpřístupněných osobních údajů. (Škorníčková, 2020)

V lékárně je správcem těchto dat sama lékárna. Správce musí informovat osoby, jejichž data zpracovává, za jakým účelem tak činí. V případě věrnostního programu musí být zákazník před souhlasem s členstvím v programu informován o účelu, délce trvání a komu souhlas uděluje. Současně by měl být informován také o svých právech. (Jsou osobní údaje vašich pacientů vaše, 2015)

V souvislosti s GDPR je nutné definovat také pojem pověřenec. Ve zdravotnictví je třeba jmenovat pověřence pokud:

- a) zpracovávání osobních údajů činí orgány veřejné moci,
 - b) dochází ke zpracování údajů, které jsou rozsáhlé a pravidelně systematicky sledované,
 - c) dochází k rozsáhlému zpracování zvláštních údajů či údajů spojených s trestným činem.
- U lékáren dochází k rozsáhlému pravidelnému a systematickému sledování u velkých sítí lékáren nebo u lékáren, které své věrnostní programy využívají pro zasílání reklamních sdělení či akčních letáků. (GDPR, © 2015)

Závěr:

Nové legislativní předpisy by mohli do jisté míry znepříjemnit práci především velkým lékárenským řetězcům, které zpracovávají větší množství osobní dat. Pro menší lékárny, jako je právě lékárna Slunce neznámá zavedení GDPR nijak zvlášť velkou překážku. Lékárna si klade důraz na dodržování právních předpisů a legislativ.

8.3 Analýza mezoprostředí – Analýza 5F

Porterova analýza 5F se skládá ze stávajících konkurentů, dodavatelů, kupujících, potenciálních nových konkurentů a nakonec jsou zde substituty.

8.3.1 Stávající konkurenti

Jednotlivé lékárny mají mezi sebou velký konkurenční boj. Nejvíce lze tento tlak zaznamenat ze strany velkých lékárenských řetězců, které mají své pobočky po celé České republice

a mohou tak snadno přilákat pozornost zákazníků. Tyto velké lékárny mají také precizně zpracovaný svůj marketingový plán. Při stanovování cen produktů jsou velké lékárny lídry. Menší lékárny si nemohou dovolit stanovit vyšší ceny, aby o své zákazníky nepřišli. Velké lékárenské řetězce mají často své vlastní produkty. V takových případech je stanovení ceny snazší. Tyto velké lékárenské řetězce mají taktéž smluvně domluvené nižší ceny s dodavateli léčiv a jejich marže jsou tedy i vyšší než u menších lékáren, které mohou mít tyto smluvní ceny jiné.

Současnou konkurenci představují jednotlivé řetězce či samostatné nezávislé lékárny. V případě řetězců se jedná zejména o lékárny Benu, Dr. Max, Moje lékárna, EUC a Alphega. Z nezávislých lékáren jde o Modrou lékárnu.

- **Benu**

Benu představuje síť lékáren, které se nacházejí po celé České republice. V současné době má Benu celkem 249 vlastních lékáren. Lékárny Benu jsou dceřinými společnostmi lékárenského velkoobchodu Phoenix, který má významné postavení v oblasti farmaceutické distribuce. Ve všech lékárnách se nachází odborně vyškolení lékárníci, kteří jsou schopni vytvořit lék dle potřeb ve vlastních laboratořích. Motiv ptáka v logu této lékárenské sítě vznikl podle jednoho z egyptských bohů, který se stal symbolem života a zdraví. (O Benu, © 2020)

- **Moje Lékárna**

Řetězec Moje Lékárna je sdružením nezávislých lékáren. Aktuálně pod toto sdružení spadá kolem 380 lékáren. Moje Lékárna již několik let spolupracuje s Českou gerontologickou a geriatrickou společností a zapojuje se do projektů „Dny paměti“, během nichž si může široká veřejnost otestovat své kognitivní funkce a nechat si poradit od odborníků. Lékárny, které jsou zapojené do dané spolupráce, jsou pravidelně proškoleny a je jim udělován certifikát „Moje lékárna pečuje o seniory“. Tato spolupráce je také zmiňována na on-line poradně, která je součástí webových stránek lékárny, a kde se mohou senioři bezplatně registrovat na vyšetření cév. Součástí edukace jsou také nejrůznější informační prospekty týkající se depresí, osteoporózy, demence, zdravého životního stylu a další. Moje Lékárna úzce spolupracuje převážně s lékárenským velkoobchodem Pharmos. (O projektu Moje lékárna, © 2009)

Z konkurenčních lékáren patří do řetězce lékárna Salvia, která se snaží na svých stránkách pacienty pravidelně informovat o novinkách v rámci své on-line poradny. V této poradně si mohou pacienti přečíst důležité informace týkající se například doporučení při užívání

antibiotik, antihypertenzív, paracetamolu a tak podobně. Kromě toho nabízí lékárna také měření krevního tlaku, poradenství ženám při samoléčbě po operaci prsu a mnoho dalších rad při užívání volně prodejných léčiv. Lékárna rovněž nabízí široký sortiment značek, jakými jsou například A-derma, Avéne, Bioderma, Eucerin, Vichy, Curaprox, Scholl, Sebamed a další. (Sortiment a služby, © 2020)

- **EUC**

Lékárna EUC Zlín je součástí stejnojmenného řetězce, jehož lékárny se nacházejí různě po republice. Výhodou této lékárny je její umístění na poliklinice, díky čemuž můžeš flexibilně reagovat na aktuální požadavky lékařů polikliniky a jejich pacientů.

- **Alphega**

Lékárny Alphega představují síť lékáren již od roku 2001. V České republice vznikla první lékárna tohoto řetězce v roce 2008 a v současné době má tato síť již více jak 280 lékáren. Lékárny Alphega úzce spolupracují s dodavatelskou společností léčiv Alliance Healthcare, která je velkoobchodní divizí Walgreens Boots Alliance. Aktuálně má Alphega své lékárny v devíti zemích Evropy. (Alphega lékárny v České republice, © 2020)

Počátky vzniku Alliance Healthcare s. r. o. sahají už do roku 1991, kdy vznikla za účelem podpory nezávislých veřejných lékáren. Nyní společnost dodává svá léčiva k více než 2800 pacientům. (O nás, © 2014)

Mezi konkurenční lékárny ze sítě lékáren Alphega patří lékárna Ormiga a lékárna Porta Medicinæ.

Lékárna Ormiga se nachází v Lékařském domě Ormiga od roku 2007. Lékárna nabízí široký sortiment jak léků na předpis, tak i těch volně prodejných. Současně si v ní zákazníci mohou zakoupit nejrůznější rostlinné doplňky stravy, kosmetiku La roche-posay, Biodermu či Nuxe Paris a mnoho dalších. (Sortiment, © 2018)

Lékárna Porta Medicinæ nabízí rovněž jak preskripčně vázané léky, tak i léčiva ve volném prodeji. Kromě toho má v nabídce i nejrůznější doplňky stravy. V rámci svých služeb pro pacienty nabízí lékárna svým zákazníkům časopisy Zdraví, Lékárna a Obesity. Vedle toho je také možné získat v lékárně odborné poradenství při samoléčbě. (Sortiment a služby, © 2020)

- **Dr. Max**

Rozsáhlou síť lékáren Dr. Max řídí společnost Česká lékárna holding, která je ve vlastnictví investiční skupiny Penta Investments. Česká lékárna holding zaměstnává více než 2500 lidí. Lékárenská síť Dr. Max má na území České republiky více než 450 svých poboček, což je zhruba 15 % všech lékáren. V roce 2018 došlo k převzetí lékárenské sítě “Na zdraví“, díky čemuž se dosavadní počet lékáren rozšířil o dalších 11. Lékárny Dr. Max prodávají také vlastní produkty stejnojmenné značky. Prodej těchto produktů je úzce spojen s nejrůznějšími nadacemi a projekty, které jsou věnované seniorům a dětem. Nejznámějším projektem lékárny je spolupráce s Kontem Bariéry Nadace Charty 77, kdy jedna koruna z prodeje výrobků vlastní značky jde na uvedené Konto Bariéry. Kromě řetězce lékáren založila společnost také Akademii Dr. Max, jejímž cílem je vzdělávání pracovníků. Nově vznikl také Max Camp, kde je umožněno studentům farmaceutických škol získat praktické zkušenosti v lékařství. (O společnosti, © 2019)

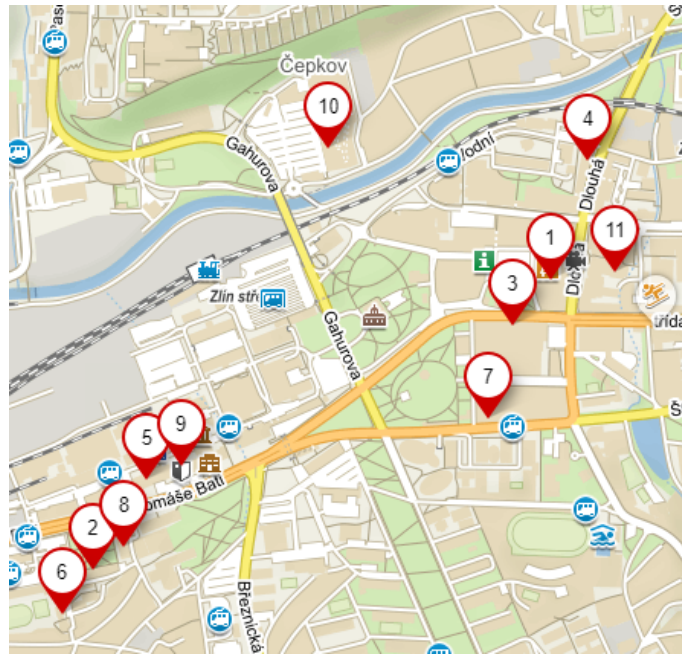
Sesterskou společností lékárny je Dr. Max Pharma, která se zabývá vývojem a výrobou veškerého nabízeného sortimentu řetězce Dr. Max od roku 2011. V roce 2018 činil roční obrat společnosti přes 100 milionů EUR. Vlastník Penta Investments je investiční skupina, která je zainteresovaná v investování do nemocnic, lékáren, laboratoří a dalších. (About us, © 2019)

- **Modrá lékárna**

Modrá lékárna nepatří do žádného lékárenského řetězce. Naprostá většina zákazníků přichází do této lékárny s požadavkem na léky na předpis. Volný prodej zde tvoří zanedbatelnou složku příjmů. Lékárna nedisponuje internetovými stránkami, ani žádnou jinou formou sociálních sítí. (interní zdroje Modrá lékárna)

8.3.1.1 Umístění lékáren

Na obrázku (Obr. 9) jsou označené jednotlivé konkurenční lékárny, které se nachází ve Zlíně. Celkem je na mapě vyznačeno 10 konkurenčních lékáren.



Obr. 9 Mapa nejbližších konkurenčních lékáren
(mapy.cz, vlastní zpracování)

- Benu OC Zlaté jablko (č.1), Tomáše Bati (č. 2), Dlouhá (č. 4) – řetězec Benu má ve Zlíně v nejbližším okolí lékárny Slunce tři své pobočky. První pobočka a současně také jedna z nejbližších konkurencí se nachází v OC Zlaté jablko, což je 350 m. Nespornou výhodou této lékárny je to, že se nachází uprostřed obchodního centra s velkou koncentrací lidí. Číslem 4 na ulici Dlouhá je označena druhá největší konkurence lékárny Slunce, která je rovněž vzdálená 350 m. V tomto místě ale nenachází k nadměrné koncentraci lidí. Poslední pobočka Benu se nachází na zlínské poliklinice vzdálené 1,5 km od lékárny Slunce.
- Salvia (č. 3) – lékárna se nachází v těsné blízkosti náměstí, na třídě T. Bati. Její vzdálenost od lékárny Slunce je 400 m, čímž ji lze zařadit mezi nejsilnější konkurenty. Nevýhodou této lékárny je omezený počet parkovacích míst před lékárnou.
- Lékárna EUC Nemocnice Atlas (č. 5) – patří do řetězce lékáren EUC. Lékárna se nachází v nemocnici na třídě Tomáše Bati. Vzdálená je od lékárny Slunce 1,3 km.
- Lékárna Ormiga (č. 6) – tato lékárna se nachází ve vzdálenosti 1,7 km na ulici Kotěrova. Z hlediska jejího umístění a dostupnosti, ji nelze považovat za přímou konkurenci.
- Lékárna Porta Medicinae (č. 7) – tato lékárna se nachází v relativní blízkosti na ulici Štefánikova asi 660 m daleko. Výhodou této lékárny je její umístění v blízkosti

trolejbusové zastávky a také jedné z fakult UTB. Na druhou stranu nevýhodou je nemožnost parkování před její budovou.

- Modrá lékárna (č. 8) – je nezávislá lékárna, která nepatří do žádného z uvedených řetězců. Lékárna se nachází na třídě Tomáše Bati na zlínské poliklinice, kde vytváří konkurenci spíše lékárnám v jejím bezprostředním okolí.
- Dr. Max J. A. Bati (č. 9), Tyršovo nábřeží (č. 10) – jedná se o pobočky sítě lékáren Dr. Max. První z nich se nachází ve vzdálenosti 1,3 km poblíž 21. budovy. Druhá pobočka je umístěna ve vzdálenosti 1 km v obchodním centru Čepkov. Konkurenční výhodou těchto lékáren je jejich umístění v lokalitách s vysokou koncentrací lidí. Zřejmou nevýhodou první pobočky je horší dopravní situace v daném místě.

Lékárna Slunce v Lékařském domě je označena číslem 11.

Závěr:

Kromě vzdálenosti konkurenční lékárny, jsou zde důležité také preference spotřebitelů. Celkem 11 % dotázaných respondentů preferuje samostatné lékárny místo velkých sítí lékáren. Dalších 38 % respondentů uvádí, že jim nezáleží na tom, ve které lékárně nakoupí. Zbytek respondentů, tedy 51 % navštěvuje převážně síť lékáren. (Semerádová, 2017)

Lze tedy říci, že síť lékáren jsou největšími konkurenty lékárny Slunce bez ohledu na vzdálenost či dostupnost. Lékárna Slunce nedisponuje tak vysokým obratem, aby mohla pravidelně využívat ke své propagaci média. Což je u menších lékáren velký handicap. To stejné platí i u cen produktů, kdy lékárna Slunce nenakupuje v tak velkém množství, aby mohla mít vliv na ceny.

8.3.2 Dodavatelé

Na trhu s léčivými existují 4 dodavatelské společnosti, kterými jsou Phoenix, Pharmos, Aliance a ViaPharma. ViaPharma se specializuje pouze na zásobování vybraných nemocnic. Počet dodavatelů není vysoký, a proto jejich vyjednávací síla je velká. Tito dodavatelé nemají pro každou lékárnu stejné ceny. Hlavní roli zde hraje velikost lékárny, zda je lékárna v nějaké lékárenské síti a jak velké množství objednává. Dodavatelé se přitom mezi sebou předhánějí v individuálních nabídkách a usilují o to, aby se stali pro lékárnu výhradním dodavatelem.

Výhradními dodavateli lékárny Slunce jsou společnosti Phoenix a Pharmos.

Phoenix lékárenský velkoobchod, s. r. o. obsazuje přední příčky ve farmaceutické distribuci na českém trhu. V roce 1994 se stal součástí nadnárodního společenství Phoenix group.

Phoenix group působí ve více než 26 zemích. V České republice má společnost zbudováno hned 6 odbytových míst – Brno, Ostrava, Vysoké Mýto, Ševětín, Plzeň a Praha. Toto společenství vybavuje více než 4000 lékařských a zdravotnických zařízení více než 25 tisíci léčiv a zdravotnických potřeb. Díky svému přístupu se tato společnost umístila na žebříčku nejvýznamnějších partnerů pro české lékárny. (Profil společnosti, © 2017)

Společnost Pharmos, a. s. v současné době nabízí své služby v podobě distribuce léčiv po celé České republice. Důvodem vzniku akciové společnosti bylo zabezpečit dlouhodobě stabilní podnikatelské prostředí lékárníkům a tím zkvalitnit jejich práci. (O nás, © 2020)

Kromě uvedených dodavatelů spolupracuje lékárna také s dalšími společnostmi. Pro realizaci objednávek využívá lékárna také farmaceutické společnosti, které tvoří jistý mezičlánek. Tato vzájemná spolupráce je pro lékárnou výhodná především z důvodu dosažení lepších cenových nabídek.

Závěr:

Lékárna Slunce si při vytváření objednávek může zvolit které dodavatele či farmaceutickou firmu osloví a může tak do jisté míry ovlivnit cenu, za kterou produkt nakoupí. Lékárna je ale na těchto dodavatelích závislá a navyšování cen či problémy s dodávkami, mohou být pro lékárnou velkým problémem.

8.3.3 Kupující

Kupující neboli odběratelé si mohou vybrat, kterou lékárnou navštíví. Ovlivnit je může kvalita nabízených služeb nebo cena. Vyjednávací síla odběratelů je tedy vysoká a lékárna je na jejich nákupu závislá. Výjimku tvoří ale situace, kdy pacient má akutní zdravotní obtíže a potřebuje navštívit lékárnou v nejkratším možném čase. Návštěva konkrétní lékárny může být ovlivněna také dostupností požadovaného léčiva.

Nejčastějšími zákazníky lékárny Slunce jsou pacienti navštěvující ambulance v Lékařském domě. Věková skladba pacientů a současně i návštěvníků lékárny se pohybuje většinou nad 40 lety, ale přicházejí i mladší pacienti. Mezi ně patří zejména těhotné ženy.

Počet pacientů, kteří navštíví lékárnou v průběhu jednoho dne, přesahuje 200 lidí. Z tohoto celkového počtu téměř 80 % pacientů chodí pro léky na recept.

Kromě pacientů se mezi odběratele lékárny řadí také lékaři z Lékařského domu nebo z ne-dalekých zubních ambulancí nacházejících se mimo hlavní budovu. Tito lékaři si zde pravidelně objednávají spotřební materiál. Nejčastěji se jedná o obvazy, injekční stříkačky,

dezinfekční prostředky, rukavice, náplasti atd. Z řad lékařů má lékárna zhruba 20–30 odběratelů. (interní zdroje Lékárna Slunce)

Závěr:

Z výsledků statistik vyplývá, že ve Zlínském kraji je nejvyšší procento osob buď dlouhodobě nemocných nebo se zdravotními problémy. (Česká republika: Statistická ročenka Zlínského kraje–2019, 2019)

Tento fakt by mohl přispět k nárůstu poptávky po lékařských službách a s tím spojenému nárůstu výdajů domácností za odbornou lékařskou péči.

8.3.4 Potenciální konkurenti

Pro vstup nové lékárny na trh je zapotřebí aby lékárna splňovala celou řadu předpisů a nařízení. To samé platí i pro personál lékárny. Každá lékárna má také smluvní vztah se Všeobecnou zdravotní pojišťovnou. Smyslem této smlouvy je definovat podmínky prodeje léčiv, které jsou hrazené z veřejného zdravotního pojištění. Současně je lékárna také členem databáze lékáren Státního ústavu pro kontrolu léčiv. Z tohoto důvodu není vstup nové lékárny na trh tak snadný, aby představoval pro lékárnu Slunce nějakou významnější hrozbu. Nově vstupující lékárna na trh by musela přijít s něčím novým, s něčím, co by zákazníka přesvědčilo k návštěvě. V oblasti farmacie a lékárenství není tato diferenciací lehko proveditelná. Lékárny jsou v současnosti nuceny sledovat nové vývojové tendence konkurence a přizpůsobovat se jim.

Závěr:

Jak je uvedeno výše, vyjednávací síla nových konkurenčních lékáren je nízká. Rizikem pro lékárnu Slunce jsou spíše již existující lékárny, především ty řetězcové.

8.3.5 Substituty

Lékárna odjakživa představuje místo s vysoce kvalifikovaným personálem, který dokáže poskytnout zákazníkovi požadované informace. Prodej léčiv na lékařský předpis je výhradě v rukou lékárny. Jinak je tomu ale u volně prodejných léčiv neboli parafarmak. Rostoucím trendem je v tomto případě prodej mimo lékárny. Příkladem jsou drogerie, které mají své oddělení zaměřené na zdraví. V těchto odděleních lze najít vitamíny, minerály, kontaktní čočky, ale také produkty vhodné k léčbě nachlazení. Prodej vybraných volně prodejných léčiv je možný taktéž na čerpacích stanicích, kde ale tento sortiment není tak rozsáhlý.

Závěr:

Existence substitutů v podobě drogerií představuje pro lékárnou určité riziko. Toto riziko není ale natolik významné, vzhledem k tomu, že lékárna prodává z velké části léky na lékařský předpis. Kromě toho řada zákazníků oceňuje při nákupu profesionální přístup, který v drogeriích nedostanou. Často jsou také ceny v lékárnách nižší než v drogeriích.

8.4 Analýza věrnostních programů

Analýza věrnostních programů je zaměřená na programy konkurenčních řetězců, které se nacházejí v blízkém okolí lékárny.

Prvním konkurenčním programem je program řetězce lékáren Benu. Tento klub nese název Benu plus.

Benu Plus karta

- Od 1. září 2019 nabízí lékárny Benu pro držitele věrnostních karet možnost nákupu léků na diabetes, cholesterol a také na inzuliny bez doplatku.
- Další výhodou, kterou mohou členové klubu využít je odborné poradenství, za které pacienti bez karty zaplatí 350 Kč. Členové klubu mají toto poradenství zcela zdarma.
- Mezi nabízené služby, které jsou pro členy rovněž zdarma patří také Alzheimer screening, odvykání kouření nebo měření hladiny cukru v krvi. Měření hladiny cholesterolu je služba, u které mají členové slevu ve výši 40 Kč.
- Lékárník po předložení karty výhod před každým nákupem dokáže ohlídat lékové interakce, což znamená, že je schopný upozornit pacienta, zda je daná kombinace užívaných léků bezpečná, či nikoliv. Jako informace potřebné k posouzení bezpečnosti slouží záznamy o nakoupených volně prodejných lécích, lécích na předpis a také informace o věku a pohlaví daného pacienta.
- Kromě toho, že karta napomáhá stanovení bezpečné kombinace léčiv, tak také slouží k vytváření nabídek, které jsou pro pacienta relevantní. Pacient se o nové nabídce dozví buď prostřednictvím SMS zprávy nebo pomocí e-mailu.
- Členové klubu mohou využít také slev na určité produkty, které jsou pro dané období vybrány.
- Kromě slev na vybrané produkty v lékárně dostávají členové klubu také slevové poukázky na základě nasbíraných bodů na kartě. Tyto poukázky lze využít nejen na

prodejnách, ale i v e-shopu. (Benu plus, ušetřete s kartou Benu plus na doplatku za recept, © 2020)

Druhým konkurenčním řetězcem v okolí lékárny Slunce je lékárna Dr. Max s jejich věrnostním programem nazvaným Karta výhod.

Karta výhod

- Držitelé Karty výhod mohou při předložení lékařského předpisu čerpat 100% slevu na vybrané léky. Tyto léky jsou hrazeny z veřejného zdravotního pojištění. U dalších vybraných léků mohou pacienti využít slevy na doplatek u receptů.
- Podle historie nakupovaných léků a doplňků připravuje lékárna speciální slevové kupóny, které rozesílá jak elektronicky, tak i v papírové podobě.
- Stejně jako u karty Benu plus mají i v tomto programu pacienti možnost využít porady s lékárníkem ohledně rizik při užívání různých kombinací léků.
- Jednou z velkých výhod pro držitele této karty jsou možné lékařské konzultace na internetových stránkách uLékaře.cz. Tato služba je placená, ale držitelé karty ji mohou využít dvakrát do roka bezplatně.

Kromě uvedené Karty výhod nabízí Dr. Max další dva věrnostní programy. Prvním z nich je Dr. Max Baby a druhým Dr. Max Dia.

Dr. Max Baby

- Po registraci může maminka pravidelně sledovat, jak se její dítě vyvíjí.
- Členové se mohou v rámci tohoto programu seznámit s velkým množstvím užitečných rad z oblasti stravování, oblékání, kosmetiky, ale i výchovy.
- V neposlední řadě mohou členové tohoto věrnostního programu využít i lékařských rad týkajících se období těhotenství.

Dr. Max Dia

- Tato služba je určena pacientům s diabetem. Ti zde mohou získat slevy na sortiment z DIA kategorie, slevové kupony a další potřebné informace. (Výhody programu, © 2020)

Další lékárnou je Salvia, které spadá pod řetězec Moje lékárna. Tento řetězec sice sám o sobě v současné době nedisponuje žádnou věrnostní klientskou kartou, ale lékárna Salvia si zavedla svoji vlastní klientskou kartu.

Klientská karta lékárny Salvia

- Karta umožňuje svému držiteli sbírání bodů po jejím předložení, díky čemuž pacient za každých sto korun obdrží na účet 10 bodů. Jeden bod představuje slevu na nákup 0,2 Kč. Body se přičítají držiteli karty při každém nákupu s výjimkou léků, které jsou hrazené ze zdravotního pojištění.
- Karta umožňuje sbírání bodů všemi členy rodiny, a to bez ohledu na čí jméno byla vystavena.
- Kartu lze využívat pouze v konkrétní lékárně. (Klientská karta-zajímavé slevy pro vás!, © 2020)

Dalším konkurentem je EUC klinika Zlín, jejíž součástí je síť lékáren EUC.

Klientská karta EUC

- Věrnostní kartu EUC může její držitel využívat na kterékoliv EUC klinice, jejíž součástí je i lékárna.
- Zákazník obdrží kartu ihned po vyplnění registračního formuláře.
- U volně prodejných léků se z dané ceny načítá na klientskou kartu 1 % ze zaplacené částky.
- Body se načítají na kartu. Po načtení požadovaného množství bodů může klient uplatnit finanční slevu na kterýkoliv produkt z volně prodejného sortimentu lékárny.
- Držitelé karty nemají speciální slevy na vybrané produkty. Tyto slevy jsou poskytovány všem zákazníkům.
- Kromě slev na produkty ve volném prodeji mohou držitelé karty využívat také slevu na doplatky, která může dosahovat až do výše 50 %.
- Karta zaznamenává historii nákupů jejího držitele, což usnadňuje jeho komunikaci s lékárenským personálem a budoucí nákup.
- V současné době není součástí karty žádná aplikace. (interní zdroje EUC lékárna)

Mezi další konkurenci patří věrnostní program Modré lékárny.

Zákaznická karta – Modrá lékárna

- Pro získání této věrnostní karty není zapotřebí vyplňování žádného registračního formuláře, protože jednotlivé karty nejsou vystavovány na konkrétní jméno.
- Na zákaznickou kartu se načítají body, které může následně zákazník vyměnit za finanční slevu.

- Finanční sleva je ve výši 2 % z nákupu.
- Finanční slevu lze uplatnit pouze na produkty ve volném prodeji. (interní zdroje Modrá lékárna)

Posledním věrnostním programem je program sítě lékáren Alphega. Pod tuto síť spadají lékárny Porta Medicinæ a Ormiga, které svůj vlastní věrnostní program nemají.

Zákaznická karta – Alphega lékárna

- Držitelům této věrnostní karty se načítají procenta z jednotlivých nákupů. Konkrétně se jedná o 2 % nebo 3 % podle toho, zda byl realizován nákup na recept nebo v režimu volného prodeje. (interní zdroje Alphega lékárna)

8.4.1 Benchmarking věrnostních programů

V rámci benchmarkingu nelze jasně určit, která z uvedených lékáren představuje nejvýznamnější konkurenci. Pro srovnání konkurenčních věrnostních programů byly tedy vybrány 3 lékárny, které patří do určitého řetězce lékáren. Tyto lékárny jsou největší a mají nejlepší věrnostní programy. Ostatní lékárny, které nejsou součástí benchmarkingu, jsou menší a nekladou velký důraz na práci s věrnostními programy. Tabulka (Tab. 3) obsahuje seznam nabídek věrnostních programů. Informace pro danou analýzu byly zjištěny buď prostřednictvím webových stránek nebo osobním pohovorem v dané lékárně. Kritéria v tabulce jsou zvolena s ohledem na požadavky zákazníků. Mobilní aplikace představuje v současné době rychle se rozvíjející technologii, která mimo jiné nabízí lepší přehled o stavu bodového konta. Mezi další důležité faktory, které ovlivňují poptávku, patří možnost přihlášení se k účtu online, speciální slevové poukázky, kontrola interakce léčiv, načítání bodů na kartu, slevy pro vybranou skupinu produktů, možnost online porady s lékařem a v neposlední řadě i otevírací doba lékárny.

Tab. 3 Vstupní data pro benchmarking věrnostních programů (vlastní zpracování)

Kritéria	Lékárny		
	Benu	Dr. Max	EUC
Aplikace (A)	/	Ano	/
Přihlášení k účtu online (B)	Ano	Ano	Ano
Speciální slevové poukázky pro členy (C)	Ano – SMS, e-mail, pošta	Ano – e-mail, pošta, osobní účet	/
Kontrola interakce léčiv (D)	Ano	Ano	Podle historie
Načítání bodů na kartu (E)	1 bod = 1 Kč	/	10 bodů = 1 Kč
Slevy pro vybranou skupinu problémů (F)	Inzuliny, diabetes, cholesterol	Diabetes	/
Možnost online poradny od lékaře (G)	/	Ano – 2krát ročně	/
Otevírací doba lékárny (H)	9-21 h	8-20 h	9-17 h

V následující tabulce (Tab. 4) jsou nabídky jednotlivých lékáren hodnoceny na škále od 1 do 3, přičemž 3 je nejlepší a 1 nejhorší hodnocení. Jednotlivá kritéria jsou seřazena abecedně od A po H.

K jednotlivým kritériím byly následně přiřazeny váhy podle jejich důležitosti. Závěrem analýzy bylo, na základě obdržných bodů, sestavení pořadí největších konkurenčních lékáren v okolí.

Tab. 4 Benchmarking konkurenčních věrnostních programů (vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha kritérií	Benu	Dr. Max	EUC
A	0,19	1	3	1
		0,19	0,57	0,19
B	0,14	3	3	3
		0,42	0,42	0,42
C	0,06	2	3	1
		0,12	0,18	0,06
D	0,03	3	3	2
		0,09	0,09	0,06
E	0,08	2	1	3
		0,16	0,08	0,24
F	0,11	3	2	1
		0,33	0,22	0,11
G	0,22	1	3	1
		0,22	0,66	0,22
H	0,17	3	2	1
		0,51	0,34	0,17
Celkem	1	2,04	2,56	1,47

Závěr:

Z výsledků benchmarking vyplývá, že největším konkurentem mezi věrnostními programy je pro lékárnou Slunce lékárnou **Dr. Max**. Lékárnou Dr. Max je jedinou lékárnou, která má pro svůj věrnostní program vytvořenou aplikaci, což je bezesporu jednou z velkých konkurenčních výhod ve srovnání s ostatními sítěmi lékáren. Přihlášení do účtu online nabízí všechny

zmiňované lékárny, a proto byl všem udělen maximální počet bodů. Speciální slevové poukázky nabízí členům klubu lékárny Benu a Dr. Max. V tomto kritériu získala více bodů lékárna Dr. Max z důvodu zaslání nabídek na osobní účet ale i z důvodu nezasílání slev pomocí SMS zpráv, které mohou některé zákazníky obtěžovat. Pokud jde o kontroly interakce léků, poskytuje tuto službu jak lékárna Benu, tak i Dr. Max. Lékárna EUC je schopna sledovat vzájemné vlivy léků podle historie nákupů na zákaznické kartě. Kromě lékárny Dr. Max se u dalších dvou lékáren načítají body na klientskou kartu. Tyto body mohou zákazníci následně vyměnit za slevu na další nákup. Nejvíce bodů za 1 Kč nabízí lékárna EUC, a proto dostala v hodnocení nejvíce bodů. Lékárny nabízí kromě běžných slev také slevy na vybranou skupinu produktů. V tomto kritériu poskytuje největší nabídku lékárna Benu. Možnost online poradny poskytuje jako jediná pouze lékárna Dr. Max.

Protože pacienty neovlivňuje pouze nabídka věrnostních programů, ale také otevírací doba dané lékárny, je tento ukazatel rovněž součástí benchmarkingu. Nejvíce bodů v tomto ohledu získala lékárna Benu, protože její otevírací doba je ze všech porovnávaných nejdelší. Naopak nejméně bodů získala lékárna EUC, protože zavírá již v 17 hodin.

8.5 SWOT analýza

Obsahem SWOT analýzy je zhodnocení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro lékárnu Slunce.

8.5.1 Silné stránky

- Umístění lékárny v Lékařském domě v centru Zlína. Lékaře v tomto domě navštíví během jednoho dne velká spousta pacientů. Kromě toho se lékárna nachází v blízkosti nákupního centra,
- propagace lékárny prostřednictvím letáků a plakátů umístěných v Lékařském domě,
- bezbariérový přístup. Lékárna se nachází v přízemí domu, takže umožňuje návštěvu i handicapovaným osobám,
- kvalifikovaný personál,
- možnost platby platební kartou či kartou Sodexo,
- spolupráce s lékaři v Lékařském domě a v jeho blízkém okolí. Lékaři si zde často objednávají spotřební materiál do svých ambulancí,
- individuální přístup k pacientům, který umožňuje poskytnout vysokou kvalitu služeb dle potřeb a požadavků.

8.5.2 Slabé stránky

- Minimum slev zaměřených podle specializace lékařů v Lékařském domě,
- absence věrnostního programu,
- absence e-shopu,
- velikost lékárny. Lékárna disponuje menším prostorem pro vystavení prodávaných produktů,
- nedostatečná propagace na sociálních sítích,
- omezený sortiment podle specializace lékařů v Lékařském domě,
- menší povědomí o existenci lékárny mezi širokou veřejností.

8.5.3 Příležitosti

- Zlepšení parkovacích podmínek v centru Zlína,
- rostoucí výdaje domácností za léky a potravinové doplňky,
- stárnutí populace vedoucí k nárůstu většího množství pacientů,
- zvýšení koncentrace osob v daném místě (rozmach služeb, nové firmy, nové byty apod.),
- rozšíření specializací lékařů v Lékařském domě o další obory, které by vedlo k nárůstu nových pacientů a k jejich větší věkové pestrosti.

8.5.4 Hrozby

- Narůstající konkurence v okolí. Největší hrozbou by byl nárůst síťových lékáren, které mají již své zákazníky po celé České republice,
- nové legislativní zásahy,
- problémy spojené s distribucí léčiv do lékáren, a to jak ze strany výrobců léků, tak i ze strany dodavatelů. Problém by mohl nastat i v případě dočasného stažení léčiva z trhu po možném zásahu Státního ústavu pro kontrolu léčiv,
- rostoucí požadavky ze strany pacientů na odbornost lékárenského personálu a na množství a kvalitu poskytovaných služeb,
- rostoucí ceny léčiv, což by se mohlo negativně promítnout v poklesu zájmu ze strany zákazníků.

8.5.5 Matematický model SWOT analýzy

Pro zhodnocení SWOT analýzy byl použit matematický model SWOT analýzy, který spočívá v zjištění nejsilnější a nejslabších stránek a současně ke zjištění nejlepších příležitostí a největších hrozeb.

V matematickém modelu (Obr. 10) jsou zaznamenány tři možné vazby:

+ označuje pozitivní vazbu,

- označuje negativní vazbu,

0 značí neexistující vztah.

	Příležitosti					Hrozby					SUMA
	Lepší parkovací podmínky v centru Zlína	Rostoucí výdaje za léky a doplňky	Rostoucí počet nemocných	Nárůst osob v daném místě	Rozšíření specializace lékařů v Lékařském domě	Narůstající konkurence v okolí	Nové legislativní zásahy	Problémy s distribucí léčiv	Rostoucí požadavky ze strany pacientů	Rostoucí cena léčiv	
Silné stránky											
Umístění v Lékařském domě	+	+	+	+	+	+	0	0	0	0	6
Propagace pomocí letáků a plakátů	0	+	+	+	+	+	0	0	0	0	5
Bezbariérový přístup	+	0	0	+	+	+	0	0	0	0	4
Kvalifikovaný personál	0	+	+	+	+	+	-	0	+	0	5
Platební karta či SODEXO	0	+	0	+	0	+	0	0	0	+	4
Spolupráce s lékaři	0	0	+	+	+	-	-	-	0	-	-1
Individuální přístup k pacientům	0	+	+	+	+	+	0	0	+	0	6
Slabé stránky											
Málo slev dle specializace	0	-	-	-	-	-	0	0	-	-	-7
Absence věrnostního programu	0	-	0	-	0	-	0	0	-	-	-5
Absence e-shopu	0	-	-	0	0	-	0	+	-	0	-3
Velikost lékárny	0	0	0	-	0	-	0	0	0	0	-2
Nedostatečná propagace - soc. síť	0	-	-	-	0	-	0	0	-	0	-5
Omezený sortiment	0	-	-	-	-	-	0	+	-	0	-5
Menší povědomí o lékárně	+	-	-	-	+	-	0	0	0	0	-2
SUMA	3	-1	0	1	5	-2	-2	1	-3	-2	

Obr. 10 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)

Závěr:

Za nejsilnější stránku lékárny Slunce lze považovat její umístění v Lékařské domě. Tato silná stránka je bezesporu současně i velkou konkurenční výhodou, protože drtivá většina pacientů ze spádových ambulancí zavítá právě do této lékárny. Jinou silnou stránkou lékárny je individuální přístup k pacientům. K dalším významným silným stránkám lékárny patří kvalifikovaný personál a propagace lékárny prostřednictvím letáků a plakátů.

Za nejslabší stránku lze naopak považovat minimum slev souvisejících se specializací lékařů v Lékařském domě. Drtivá většina lékařů v místě jsou zubaři. Větší množství slev

zaměřených na ústní hygienu by mohlo přilákat více pacientů. Tento fakt je zohledněný při tvorbě věrnostního programu. Podstatnou slabou stránkou lékárny je právě absence věrnostního programu, jehož tvorbou se bude zabývat projektová část této práce. Kromě věrnostního programu patří ke slabým stránkám lékárny také nedostatečná propagace prostřednictvím sociálních sítí a omezený sortiment, což je do značné míry ovlivněno specializací lékařů nacházejících se v Lékařském domě a v jeho těsné blízkosti.

K nejvýznamnějším příležitostem lékárny patří bezpochyby možnost rozšíření specializací lékařů v Lékařském domě. Další lékařská odbornost by přivedla do lékárny širší škálu pacientů. Jinou velmi významnou příležitostí pro lékárnou je zlepšení parkovacích podmínek v centru Zlína. V současné době je většina parkovacích míst zpoplatněna. Zavedení možnosti bezplatného krátkodobého stání v blízkosti lékárny by výrazně zvedlo její návštěvnost.

Nejvýznamnější hrozbou pro lékárnou je rostoucí požadavek ze strany zákazníků na množství poskytovaných služeb. Zákazníci jsou zvyklí na velký rozsah služeb ze strany velkých lékárenských řetězců, a tak stále častěji tyto stejné služby vyžadují i od menších lékáren.

9 PROJEKT ZALOŽENÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU V LÉKÁRNĚ SLUNCE VE ZLÍNĚ

9.1 Předpoklady pro realizaci věrnostního programu v lékárně Slunce

Cílem, kterého by chtěla lékárna dosáhnout je stát se rodinnou lékárnou a zvýšit tím svoji konkurenceschopnost. Tvorba věrnostního programu by k tomuto cíli mohla do značné míry přispět. V analytické části práce bylo dále zjištěno, že pro bezproblémový chod lékárny jsou velice důležité kvalitní dodavatelsko-odběratelské vztahy a kvalifikovaný personál.

S rostoucí vzdělaností populace rostou také jejich výdaje na léky a doplňky stravy. Osoby s nižším vzděláním vyhledávají především řetězce lékáren. Důvodem může být větší citlivost na reklamu, slevy či výhodné nabídky v rámci věrnostních programů. Ve Zlínském kraji tvoří nejpočetnější skupinu středoškolsky vzdělaní s vyučením či maturitou. Tato skupina osob je senzitivnější na nabídky slev v rámci věrnostních programů, což tvoří jistý předpoklad pro jeho úspěšné fungování a vytváří vhodné prostředí pro budování vztahů se zákazníky.

Rostoucí konkurencí lékárny jsou lékárenské řetězce, drogerie, ale také čerpací stanice. Vstup menších lékáren nepředstavuje natolik významné riziko.

Při analýze konkurenčních programů lékáren bylo zjištěno, že největší konkurenci zde představuje lékárna Dr. Max. Poptávku po věrnostních programech ovlivňuje například možnost kontroly interakce léčiv či způsob načítání bodů na kartu.

V rámci SWOT analýzy bylo zjištěno, že k nejsilnějším stránkám lékárny patří její umístění a individuální přístup k pacientovi, což jsou faktory, které ovlivňují zákazníka při volbě lékárny. Z analýzy dále vyplývá, že za nejvýznamnější slabou stránku lze považovat právě absenci věrnostního programu, jehož tvorbou se zabývá projektová část práce.

9.2 Cíle zavedení věrnostního programu

Zavedení věrnostního programu v lékárně má mnoho výhod, mezi které patří:

- ✓ získání nových zákazníků,
- ✓ udržení si současných zákazníků,
- ✓ zvýšení povědomí o lékárně,
- ✓ statistické výhody – získání více informací o nakupovaných produktech sloužících k rozšíření jejich nabídky,

- ✓ zvýšení konkurenceschopnosti,
- ✓ zlepšení hospodářského výsledků lékárny,
- ✓ rostoucí spolupráce s lékaři.

Hlavním důvodem zavedení věrnostního programu je přilákání nových zákazníků na vhodně zvolené benefity. Souběžným cílem lékárny je i udržení současné klientely. Lékárna si může upravovat balíčky benefitů dle svých aktuálních možností a potřeb. V současné době má již většina lékáren zavedené vlastní věrnostní programy, a proto výjimečnost benefitů může výrazně pomoci lékárně k lepší konkurenceschopnosti. S narůstajícím počtem zákazníků souvisí také zlepšení hospodářského výsledků a růst zisku lékárny, který může být následně využit pro další propagaci lékárny a pro zlepšování jejích služeb. Do věrnostního klubu se mohou registrovat také spolupracující lékaři, kteří si v lékárně pravidelně objednávají materiál do svých ordinací. Možnost využívání slev by tak mohla přilákat nové lékaře z okolí.

9.3 Cílová skupina

Cílové skupiny zákazníků, kteří by mohli mít o věrnostní program zájem lze rozdělit na tři. První skupinu tvoří koneční zákazníci. Mezi konečné zákazníky patří především starší lidé nad 40 let, kteří navštěvují Lékařský dům. Tito lidé přicházejí do lékárny především s lékařským předpisem a uvítali by slevu na doplatek. Kromě nich jsou cílovou skupinou těhotné ženy a také matky, které jsou s dětmi na mateřské dovolené. Tyto ženy by mohly mít zájem především o nákup doplňků stravy či dětskou kosmetiku.

Druhou skupinu tvoří lékaři, kteří v lékárně nakupují především spotřební materiál. Zapojení lékařů do věrnostního programu by mohlo přispět ke zvýšení jejich loajality.

Třetí cílovou skupinou jsou organizace. Do organizací, které navštěvují lékárny ve větší míře patří především Alzheimer centra, sanatoria, domovy pro seniory, domovy sociálních služeb a další. Tyto organizace zajišťují permanentní péči o osoby, které trpí určitými zdravotními obtížemi.

U lékařů a organizací by se vlastníkem karty stala skupina osob, která zajišťuje objednávky a nákup léčiv. Načítání bodů na kartu a využívání slev by bylo stejné, jako v případě konečného spotřebitele. Pokud bude karta vystavena na organizaci, není možné sledovat vzájemnou interakci léčiv.

9.4 Věrnostní program

Název věrnostního programu je SUN CARD, což odkazuje na název lékárny Slunce. Tímto názvem bude označena jednak samotná věrnostní karta, ale současně také registrační formuláře, webové stránky a veškeré marketingové nástroje. Důležitá je i zmínka tohoto názvu v reklamním spotu. Principem věrnostního programu je střádání bodů, které lze následně vyměnit za řadu benefitů. Kromě slev je také důležité zaznamenávání historie nákupů, a to především pro ochranu zdraví zákazníka. Zákazníkům se budou při každém nákupu načítat body na danou kartu a podle jejich množství může zákazník využívat pravidelně slevy či získat určité produkty zdarma. Hlídní vzájemné interakce léčiv je samozřejmostí pro všechny zákazníky bez ohledu na výši jejich bodového konta.

Vzhledem k tomu, že se jedná o lékárnu, ve které pacienti nenakupují pouze produkty ve volném prodeji, ale také léky na předpis, které jsou buď z části nebo celkově hrazené ze zdravotního pojištění, je důležité tento fakt zohlednit v samotném programu.

U léků, které jsou na předpis, nelze poskytnout zákazníkovi slevu, která by byla vyšší, než je samotná přírůžka lékárny. Jinými slovy nelze dát zákazníkovi slevu z částky, kterou již za něj zaplatila zdravotní pojišťovna. Lékárna si na léky na recept stanovila marži ve výši 19 %, a proto sleva na doplatek nemůže být vyšší.

9.4.1 Registrace

Aby mohl daný zákazník čerpat benefity z věrnostního programu je nezbytné, aby se do tohoto programu předem registroval. Registrace je pro všechny zájemce zdarma. Jediným požadavkem je vyplnění registračního formuláře, který obsahuje údaje o pohlaví, jméno a příjmení, datum narození, veškeré informace o bydlišti, kontaktní údaje jako e-mailová adresa a telefonní číslo. Současně zákazník v registračním formuláři uděluje lékárně souhlas se zpracováním jeho osobních údajů a souhlas se všeobecnými podmínkami klubu. Pokud zákazník nevyplní požadované údaje či neudělí souhlas se zpracováním osobních údajů a formulář následně nepodepíše, není možné mu vystavit věrnostní kartu a zařadit ho do klubu. Všeobecné podmínky klubu se nachází v příloze P I. Návrh registračního formuláře se nachází v příloze P II.

O registrační formulář může zákazník požádat lékárníka, kterému následně odevzdá tento formulář vyplněný. Obratem dostane zákazník od lékárníka věrnostní kartu, která mu umožní střádání bodů. Tuto kartu může zákazník začít používat až od svého následného

nákupu, protože je před její aktivací zapotřebí, aby lékárník zadal informace o zákazníkovi do systému a spároval je s věrnostní kartou. Seznam všech benefitů, všeobecné podmínky a další informace, o které by měl zákazník před vstupem do klubu nebo v průběhu jeho členství v něm zájem, by byly dostupné přímo v lékárně na vyžádání.

Údaje, které jsou požadovány po zákazníkovi při registraci, zohledňují jeho ochotu tyto údaje poskytovat. Nejochootnější jsou lidé při poskytování svého jména a příjmení. Tento údaj vyplní 93 % zákazníků. Dalším údajem, který zákazník ochotně sdílí je e-mailová adresa, kterou vyplní 59 % zákazníků. K dalším bezproblémově uváděným údajům, patří adresa, datum narození a telefon. Naopak svoje rodné číslo je ochotno poskytnout pouze 5 % zákazníků. Pro účely fungování věrnostního programu lékárny není tento údaj podstatný a s ohledem na nízkou ochotu ho sdělovat byl vynechán. (Tahal, 2017, s. 116)

Celkový počet registračních formulářů, které by byly vydány po zavedení věrnostního programu je 500 ks. Dodavatelem formulářů byla vybrána společnost Gogoprint, která má nejvýhodnější ceny a která byla vybrána také jako výrobce věrnostních karet (viz. kapitola 9.3.3). Cena od tohoto dodavatele je **672 Kč** včetně DPH. Ceník se nachází v příloze PIV.

9.4.1.1 GDPR

Zákazník dává svým podpisem souhlas nejenom se všeobecnými podmínkami klubu, ale také s poskytnutím svých osobních údajů. Veškeré údaje uvedené na registračním formuláři lze považovat za ryze osobní. Zákazník uděluje v tomto případě souhlas s jejich zpracováním lékárně, která je vlastníkem věrnostního programu. Data o zákazníkovi budou evidována po celou dobu jeho členství v klubu. Zákazník může tento svůj souhlas kdykoliv bez udání důvodu odvolat a od tohoto okamžiku jeho členství v klubu končí.

Věrnostní program nebude žádným způsobem svého člena kontaktovat a nebudou mu ani zasílány žádné e-mailové nebo SMS zprávy. Současně nebude vlastník karty obtěžován žádnými cílenými reklamami a nebude ani sledována jeho poloha. Historie jeho nákupů bude sloužit výhradně pro účely kontroly interakce léčiv a nikoli pro marketingovými účely. Získané údaje o zákazníkovi nebudou poskytovány třetím stranám. Z tohoto důvodu není nutné, aby lékárna volila svého pověřence v rámci ochrany osobních údajů. Důvodem zpracování osobních údajů klienta je provoz věrnostní karty za účelem získávání benefitů a kontroly interakce léčiv. Správcem těchto osobních údajů je sama lékárna.

Kompletní zásady GDPR jsou uvedeny v příloze P III.

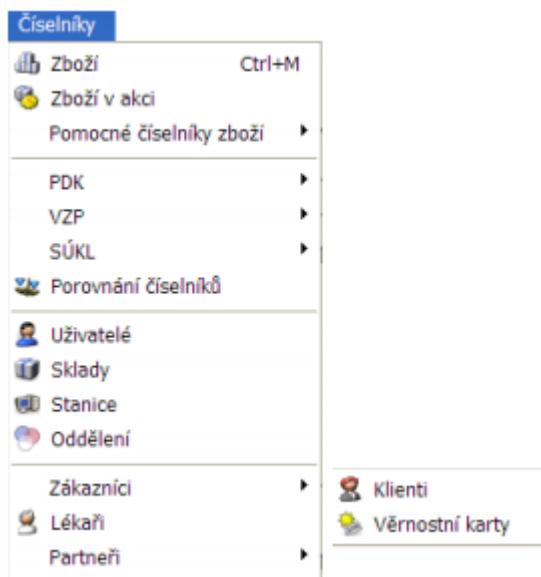
9.4.2 Technické řešení

Pro správné fungování věrnostního programu je zapotřebí jeho propojení a spolupráce se softwarovým vybavením lékárny. Softwarových řešení pro lékárny existuje celá řada. V tomto konkrétním případě byl vybrán systém firmy FaRMIS, jehož velkou konkurenční výhodou je integrovaná znalostní databáze, která je schopná okamžitě varovat lékárníka například před určitou šancí vzniku alergické reakce pacienta. Důležitým faktorem je také to, aby daný software byl snadný na ovládání a měl uživatelsky přijatelné prostředí.

Zákazník před platbou předá kartičku lékárníkovi, který z ní sejme čarový kód, čímž se údaje z karty automaticky spárují s programem.

Kromě samotných benefitů v podobě slev a poukázek lékárník po spárování kartičky se systémem kontroluje interakce vydávaných léčiv a také historii jednotlivých nákupů. (Farmaceutický informační systém Farmis a lékové záznamy pacienta, © 2009)

V hlavním menu softwaru (Obr. 11) se nachází záložka číselníky, kde jsou pod ikonkou zákazníci přehledně vytvořené seznamy jednak samotných klientů, ale také věrnostních karet. Správa těchto kont je tedy snadná na ovládání a lehce přístupná. Zápis zákazníka do systémů provádí lékárník ručně na základě informací z formuláře.



Obr. 11 Hlavní menu softwaru FaRMIS
(Macešková, Ambrus, Smejkalová a Kolář, 2012, s. 106)

Cena tohoto lékárenského softwarového systému je 24 079 Kč včetně DPH. K této částce je třeba ještě přičíst službu aktivace věrnostní karty, která činí 1,21 Kč včetně DPH za jednu

kartu. V tomto případě je v plánu výroba 500 věrnostních karet, jejichž aktivace vyjde celkově na 605 Kč. Pokud bude méně zákazníků, kteří budou mít o vstup do věrnostního programu zájem, budou tyto náklady nižší. Současně je zapotřebí další doplňkový produkt, kterým je centrální registr kont. Cena tohoto centrální registru je 302,50 Kč včetně DPH. Celková cena systému tak dosáhne **24 987 Kč včetně DPH.** (Ceník, © 2009)

Centrální registr kont je důležitou součástí zvoleného softwaru, protože se do něj zaznamenávají veškeré získané údaje o zákaznících.

9.5 Věrnostní karta

Smyslem věrnostní karty je přesnější identifikace zákazníka a jeho propojení se systémem. Jak již bylo uvedeno, kartu dostane zákazník ihned po registraci do programu. Z tohoto důvodu nebude karta žádným způsobem personalizována, aby její výroba byla uskutečnitelná v co nejkratším možném čase. Celkově se v počátcích plánuje jako optimální výroba 500 ks karet. Celkový zájem o vstup do věrnostního programu však nelze předem přesně odhadnout.

9.5.1 Technické parametry

Věrnostní karta bude vyrobena ve formátu 85x54 mm, což je běžná velikost a lze tedy kartu nosit v peněžence prakticky kdekoliv. Aby byla zabezpečena její odolnost, měla by být vyrobena z bílého plastu, který je voděodolný. Jelikož se jedná o věrnostní kartu, je nezbytný oboustranný tisk 4+4 s lesklou laminací na každé straně. (Plastové karty, © 2020)

Součástí karty je čarový kód, který bude sloužit k identifikaci zákazníka, přičemž každá věrnostní karta bude mít vygenerovaný jiný čarový kód. Zákazník při každém svém nákupu předloží kartu lékárníkovi a ten ho bude následně informovat o stavu bodového konta a také o historii jeho nákupů. Pokud zákazník kartu nepředloží, nebude možné mu poskytnout jakoukoliv slevu ani podat jinou informaci.

Lékárna je vybavena snímačem čarových kódů, což výrazně usnadní implementaci věrnostního programu do lékárny. Čarový kód na kartě bude ve formátu EAN 13, který patří k nejpoužívanějším.

9.5.2 Grafické provedení

Grafické ztvárnění věrnostní karty barevně koresponduje s webovými stránkami lékárny, které rovněž používají barevnou kombinaci zelené a žluté. Na čelní straně (Obr. 12) karty je uveden název věrnostního programu SUN CARD, který doplňuje název lékárny spolu

s jejím umístěním. Na rubové straně karty (Obr. 13) se kromě názvu programu a lékárny nachází QR kód, který usnadní jejímu vlastníkovi přístup na webové stránky lékárny. Následují informace týkající se samotné karty, kontaktní údaje a adresa lékárny spolu s čárovým kódem, který slouží k propojení věrnostní karty s programem.



Obr. 12 Návrh přední strany věrnostní karty (vlastní zpracování)



Obr. 13 Návrh zadní strany věrnostní karty (vlastní zpracování)

9.5.3 Výběr vhodného dodavatele s použitím metody WSA

Při výběru vhodného dodavatele věrnostní karty bylo vytipováno 5 společností a následně pomocí metody WSA byl proveden výběr nejvhodnějšího dodavatele. V tabulce (Tab. 5) jsou uvedena jména potencionálních dodavatelů a čtyři kritéria, která byla považována za důležitá. Při výběru vhodného dodavatele je tedy kladen důraz na dobu výroby, cenu výroby, cenu dopravy a reference k dané společnosti. Současně je třeba také stanovit, zda jsou jednotlivá kritéria maximalizační nebo minimalizační. U doby výroby a nákladů spojených s výrobou a dopravou je zájem, aby byly tyto částky co nejnižší. Naopak maximálních hodnot, které reprezentuje 5 hvězdiček, chce společnost dosáhnout u referencí.

Tab. 5 Kritéria pro volbu dodavatele (vlastní zpracování)

	k1	k2	k3	k4
Dodavatelé	Doba výroby (Dny)	Cena výroby (Kč)	Cena dopravy (Kč)	Reference (hvězdičky)
Polypress	5	10 285	0	4,8/5
Inet print	12	6 528	259	3,6/5
Media expert	7	17 726	121	2/5
Print 24	14	4 940	165	4,2/5
Gogo print	2	3 659	0	4,6/5
	MIN	MIN	MIN	MAX

Pro stanovení vah jednotlivých kritérií byla použita Saatyho metoda. Při sestavování Saatyho matice byl zvolen bodový rozsah 1–7. Saatyho matici znázorňuje tabulka (Tab. 6).

Nejdříve byly stanoveny preference kritérií.

$k_2 > k_1 > k_4 > k_3$, přičemž za nejdůležitější kritérium je označeno druhé kritérium, které představuje cenu výroby. Nejméně důležitým kritériem bylo třetí kritérium reprezentující cenu dopravy. Cílem Saatyho matice bylo zjistit geometrický průměr a následně i vážený geometrický průměr.

Tab. 6 Saatyho matice (vlastní zpracování)

	k1 (5)	k2 (7)	k3 (1)	k4 (3)	Geome- trický průměr	Vážený geome- trický průměr
k1 (5)	1	5/7	5/1	5/3	1,56	0,312
k2 (7)	7/5	1	7/1	7/3	2,19	0,438
k3 (1)	1/5	1/7	1	1/3	0,31	0,062
k4 (3)	3/5	3/7	3/1	1	0,94	0,188
SUMA	-	-	-	-	5	1

Tab. 7 Metoda váženého součtu (vlastní zpracování)

y _{ij}	k1	k2	k3	k4	Užitek	Pořadí
D1	0,75	0,53	1	1	0,72	2.
D2	0,17	0,80	0	0,57	0,51	4.
D3	0,58	0	0,53	0	0,21	5.
D4	0	0,91	0,36	0,79	0,57	3.
D5	1	1	1	0,93	0,99	1.
MAX	14	17 726	259	4,8	-	-
MIN	2	3 659	0	2	-	-

Podle metody WSA (Tab. 7) je nejvýhodnější dodavatel označen číslem 5, protože má nejvyšší užitek vzhledem ke zvoleným kritériím. Čím vyšší číslo užitek má, tím výhodnější pro danou společnost je.

Nejvýhodnějším dodavatelem se tedy jeví společnost Gogoprint. Tato společnost se zabývá výrobou široké škály produktů, mezi které patří například kancelářské potřeby, reklamní poutače, vstupenky na různé akce, prospekty vhodné do gastronomie a další. Mezi

zákazníky, kteří využívají služeb této společnosti, patří mimo jiné i Česká tisková kancelář nebo aquapark Aqua dream nacházející se na Barrandově. (Gogoprint.cz, © 2020)

Nacenená nabídka od dodavatele se nachází v příloze P IV. Celkové náklady na výrobu věrnostních karet jsou **3659 Kč**.

9.5.4 Věrnostní body a benefity

Benefity spojené s věrnostní kartou SUN CARD budou mít dvojí podobu. Jelikož v lékárně Slunce nakupuje 80 % zákazníků léky na lékařský předpis, bude stanovena sleva na doplatky na recept. Druhou formou benefitů budou slevy na volně prodejné léky. Součástí systému je také sledování vzájemné interakce léků, což ocení zejména starší zákazníci, kteří užívají větší množství léků.

Výhody plynoucí z věrnostního programu jsou zaměřeny jak na současné zákazníky navštěvující spádové lékaře, tak i na nové zákazníky, kterými by mohly být mladé maminky s dětmi či těhotné ženy. Blízkost Centra šťastné dítě, z. s. může lékárně také napomoci k získání nové klientely.

Pokud lékárna zaznamená vysoký zájem ze strany lékařů o zapojení do věrnostního programu, může být tento systém odměňování dodatečně upraven podle individuálních potřeb a požadavků lékařů.

- **Sleva na volný prodej**

Zákazníkovi se při každém nákupu produktu z volného prodeje přičte 1 % z dané částky na věrnostní kartu, které bude představovat konkrétní finanční částku, kterou si zákazník může vyměnit za slevu na nákup. Při průměrné útratě 432 Kč se zákazníkovi přičte na kartu 4,32 Kč. Zákazník má možnost se sám rozhodnout, jak velká jeho sleva bude a kdy ji uplatní.

Cílovou skupinou pro zapojení do programu jsou pacienti zubních ordinací, maminky s dětmi a senioři. Lze tedy očekávat, že slevy budou nejčastěji využívány na produkty dentální hygieny, produkty pro kojence či těhotné ženy, které v lékárně využívají i poradenské služby.

Slevy ovšem nebude možné sčítat s jinými výhodami a nelze je vyplatit v hotovosti. Velkou výhodou pro zákazníka je možnost volby, na který produkt či skupinu produktů tuto slevu využije. Slevy na produkty ve volném prodeji jsou limitovány pouze výší ceny tohoto produktu. Sleva tak nemůže přesáhnout jeho cenu.

- **Sleva na doplatky**

Podle § 32 zákona č. 48/1997 Sb. nelze načítat body na věrnostní karty či poskytovat slevy nebo poukázky u léků na doplatek. Slevu na doplatek může poskytnout lékárna pouze do maximální výše její obchodní příirážky. V tomto případě je sleva stanovena při předložení zákaznické karty ve výši 1 %.

Zákazník, který si založí v lékárně kartu výhod má ihned po její aktivaci nárok na slevu u léků na předpis při každém jejich nákupu. Výše této slevy se bude odvíjet od výše ceny produktu a také od výše marže, která je na daný produkt uplatněna. V případě, že zákazník nepředloží svou věrnostní kartu, nebude mít na tuto slevu nárok, a to ani dodatečně.

- **Kontrola interakce léků**

Každá karta je vydávána na konkrétního zákazníka, který předem vyplnil přihlašovací formulář. Tyto registrační údaje jsou vloženy do systému a lékárník je tak podle věku a pohlaví pacienta a kombinace užívaných léků schopen poskytnout pacientovi kvalifikované informace. Pacient má tak možnost kontroly, zda je pro něho daná kombinace nezávadná a současně má přehled o časových intervalech svých nákupů. Tato informace pro něj bude následně sloužit jako určitý indikátor toho, na jak dlouhou dobu mu předepsané léky vystačí.

Způsob využívání slev byl vytvořen také s ohledem na výsledky výzkumu, jehož součástí bylo sestavení preferencí zákazníků při volbě věrnostního programu. Nejoblíbenějším typem benefitů jsou okamžité slevy. Tento benefit preferuje 85 % zákazníků. Mezi další oblíbené benefity, které preferuje 75 % zákazníků (Tahal, 2017, s. 39), patří jednorázové slevy po nasbírání určitého počtu bodů.

V tomto případě mají nárok na okamžitou slevu osoby, které nakupují na lékařský předpis. Slevy za nasbírané body obdrží pak při nákupu produktu ve volném prodeji.

9.6 Aplikace

Řada lékáren nabízí kromě samotné věrnostní karty také aplikaci do mobilu, do níž se její vlastník přihlásí pomocí čarového kódu uvedeného na kartě. Majitel karty má tak přístup ke svému kontu kdykoliv a kdekoliv.

Aplikace by také uměla zaznamenávat historii nákupů zákazníka. Ten by tak věděl, kdy si koupil určitý produkt a mohl si hlídat další nákupy. V aplikaci bude možné rovněž najít i výši bodového konta, která se bude pravidelně aktualizovat. V takovém případě by v aplikaci

byla uvedena aktuální sleva či další zvýhodnění náležití zákazníkovi. Aktuální informace o benefitech si může pacient vyžádat také přímo v lékárně.

Velkou výhodou aplikace by bezesporu byla možnost nastavení upozornění na užití léku. Pacient by si jen nastavil název léku, četnost a čas jeho užití a po uložení těchto údajů bude vždy k užití léku vyzván.

Součástí aplikace je také možnost uložení čarového kódu z karty, aby zákazník nemusel kartu nosit neustále u sebe. Pro komunikaci na lékárně postačí jen předložení čarového kódu přímo z mobilu.

V aplikaci budou rovněž uvedeny kontaktní údaje na lékárně.

Při registraci do věrnostního programu není po zákazníkovi vyžadováno žádné přihlašovací heslo, ale v případě zájmu o mobilní aplikaci by bylo nezbytné vytvoření takového hesla, které by sloužilo pouze pro vstup do aplikace. V lékárně by heslo nebylo vyžadováno.

Dodavatelem aplikace by se stala společnost Appkee, která vytváří cenově dostupné aplikace s dlouhodobou podporou a snadným ovládním.

Tab. 8 Vyčíslení aplikace (vlastní zpracování)

Popis	Náklady (Kč)
Tvorba, naplnění a optimalizace	13 500
Uveřejnění na Google Play a App Store	4 500
Provoz a podpora	990/měsíc
Celkem	18 990

Celkové náklady (Tab. 8) na vytvoření aplikace by byly **18 990 Kč**. V případě předplacení provozu a podpory na celý rok by náklady dosáhly **29 880 Kč**. Součástí uvedené ceny je vytvoření aplikace, naplnění daty, grafické zpracování, optimalizace obsahu, uveřejnění aplikace na Google Play a App Store, e-mailová podpora, upgrade aplikace. Kromě uvedeného si lze dokoupit i další doplňkové služby. (Ceník, © 2015-2020)

Z důvodu vyšší ceny je věrnostní program vyčíslen ve dvou variantách. První varianta je bez mobilní aplikace a druhá s aplikací.

9.7 Komunikační plán

Komunikační plán je tvořen veškerou marketingovou podporou daného projektu. Jelikož v současné době lékárna využívá ke své prezentaci pouze plakáty vyvěšené v Lékařském domě a letáky pro zákazníky, není zde tento způsob komunikace uvedený. Veškeré uvedené nástroje jsou zaměřeny na lékárnu jako celek, ale velký důraz je kladen zejména na nově vzniklý věrnostní program. Stávající formy komunikace zůstávají beze změn.

9.7.1 Sociální sítě

Prvním nástrojem, kde by mělo dojít ke změnám, jsou sociální sítě, zejména Facebook. Lékárna má vlastní facebookové stránky, na kterých pravidelně zveřejňuje své příspěvky. Tyto stránky by okamžitě informovaly o zavedení nového věrnostního programu. Značným přínosem pro propagaci by bylo i založení Instagramu, který je v současné době hodně sledovaný. Vzhledem k tomu, že facebookové stránky již existují, nejsou už v tomto směru zapotřebí další náklady. Ani založení instagramových stránek nevyžaduje žádné dodatečné náklady, protože by nesloužily ke zveřejňování placené reklamy. Jejich cílem by bylo pouze oslovit a informovat širší okruh osob o novinkách. Pro potřeby tohoto projektu tak nejsou tyto náklady dále připočítány, protože nejsou z hlediska realizace nezbytné.

9.7.2 Reklamní poutač

Novým nástrojem, který by byl zaměřen na věrnostní program je reklamní poutač typu A (Obr. 14). Tento poutač bude umístěn v prostorách Lékařského domu. Jeho výhodou je snadná manipulace. Lze ho umístit kamkoliv, kde je větší koncentrace osob. Při umístění je potřeba brát ohled také na bezpečnost, aby nedošlo k poškození poutače.

Poutač je zhotoven z PVC desky ve formátu A2 (420x594 mm) a opatřen z jedné strany reklamním plakátem. Dodavatelem reklamního poutače by byla společnost Gogoprint. Standardní doba výroby poutače je 3 dny a náklady na jeho výrobu jsou **968 Kč**. Ceník se nachází v příloze P IV.

Pokud by se lékárně tento způsob propagace ověřil, mohla by lékárna uvažovat o jejím pravidelném využívání. Lze také využít možnosti oboustranné propagace.



*Obr. 14 Reklamní poutač
typu A (Plastový reklamní
poutač, © 2020)*

Plakát na reklamním poutači (Obr. 15) by složil k prezentaci nového věrnostního programu a upozorňoval by na výhody s ním spojené. Jeho součástí je také QR kód, který umožní okamžitou návštěvu webových stránek lékárny, na nichž může zájemce získat další podrobnější informace.

Návrh byl zhotoven v programu, který umožňuje vytvoření ve formátu A2, aby nedošlo ke snížení kvality při tisku.

Přijďte k nám..

**a přidejte se do našeho
nového věrnostního programu
SUN CARD**

SLEVY
POUKAZY
DÁRKY

SUN CARD

LÉKÁRNA Slunce

Vaše lékárna ve Zlíně i na internetu



**Lékárna Slunce
Potoky 5145
760 01 Zlín**

Obr. 15 Návrh reklamního poutače (vlastní zpracování)

9.7.3 Reklamní spot v rádiu

Dalším významným nástrojem je reklamní spot v rádiu. Jeho výhodou je relativně nízká cena vzhledem k jeho širokému dosahu na obyvatelstvo.

Reklamní spot bude vysílán prostřednictvím regionální stanice Českého rozhlasu. Tento spot bude regionálně zaměřený na Zlín. Cílovou skupinou jsou převážně lidé, kteří tráví převážnou část dne doma. Patří sem zejména skupiny seniorů a matek s dětmi na mateřské dovolené. Především senioři jsou vůči reklamě v regionálním vysílání značně senzitivní.

Před uveřejněním reklamního spotu je třeba oslovit společnost, která požadovaný spot vytvoří. Pro jeho tvorbu spotu vybrána společnost Fresh media, která se podílí na výrobě reklamních spotů například pro společnosti Danone, iPhone, BMW, Suzuki a další. Cena reklamního spotu je 2 000 Kč. V případě tvorby textového návrhu spotu je k této ceně ještě připočítán příplatek ve výši 500 Kč. (Online kalkulace, © 2012-2020)

Návrh znění reklamního spotu:

„Navštěvujete často lékárnu? Nebaví Vás chodit do velkých lékárenských řetězců? Obtěžuje Vás všudypřítomná reklama? Vyzkoušejte nový věrnostní program lékárny Slunce v Lékařském domě ve Zlíně. Těšíme se na Vás. Více informací o lékárně a jejím novém věrnostním programu SUN CARD naleznete na facebookových stránkách nebo na webu www.lekarna-slunce.cz“

Celková délka reklamního spotu by byla 15 sekund. Vysílání spotu je naplánováno na období května a června, aby korespondovalo s termínem spuštění věrnostního programu. Zároveň je v tomto období větší pravděpodobnost oslovení širšího okruhu lidí, kteří jinak v letních měsících odjíždějí na dovolenou. Konkrétní termín vysílání spotu je určen na období 18.5.-14.6. 2020. V tomto období by měl být spot vysílán od pondělí do pátku v časech 6:59 a 14:59, přičemž tyto časy se budou v jednotlivých dnech střídát. Základní cena spotu ve zvolených reklamních časech je 200 Kč. Pevná částka 200 Kč je určena pro reklamní spoty o délce 30 sekund. Reklamní spot o délce 15 sekund je nutné přepočítat koeficientem 0,7. Náklady za jeden vysílací čas jsou tedy 140 Kč. Cena za celé vysílací období, ve kterém je celkem 20 pracovních dní, by tak činila **2 800 Kč**. Ceník Českého rozhlasu se nachází v příloze P V.

Celkovou kalkulaci na reklamní spot znázorňuje tabulka (Tab. 9)

Tab. 9 Kalkulace reklamního spotu u Českého rozhlasu (vlastní zpracování)

Popis	Náklady (Kč)
Tvorba reklamního spotu	2 000
Spuštění spotu v Českém rozhlasu	2 800
Celkem	4 800

9.8 Finanční analýza

Jak již bylo zmíněno součástí finanční analýzy jsou dva projekty. První projekt (Tab. 10) obsahuje náklady na věrnostní program, výrobu a aktivaci karet a na komunikační plán lékárny. Ve druhém projektu (Tab. 11) je navíc vyčíslen i nákup aplikace, ve které by byly všechny potřebné informace pro držitele karty. Předložení dvou variant souvisí s vyhodnocením využitelnosti aplikace podle počtu zájemců o věrnostní program.

Náklady na zavedení věrnostního programu zahrnují jednak samotné pořízení softwaru, ale také vyčíslení benefitů, správu softwaru a další náklady, které jsou nezbytné pro správné fungování programu. Veškeré ceny v tabulkách jsou uvedeny v Kč včetně DPH.

9.8.1 Varianta 1

Tab. 10 Vyčíslení nákladů varianty 1 (vlastní zpracování)

Popis	Náklady první měsíc (Kč)
Zavedení věrnostního programu	24 987
Věrnostní karty / 500 ks	3 659
Registrační formuláře / 500 ks	672
Plastový reklamní poutač / 1 ks	968
Reklamní spot v rádiu	4 800
Celkem	35 086

Celkové náklady první varianty jsou **35 086 Kč**. Je však třeba uvést, že se v tomto případě počítá s aktivací všech 500 karet. Jedná se tedy o nejdražší variantu. V případě aktivace menšího počtu karet budou tyto náklady nižší.

9.8.2 Varianta 2

Tab. 11 Vyčíslení nákladů varianty 2 (vlastní zpracování)

Popis	Náklady (Kč)
Zavedení věrnostního programu	24 987
Věrnostní karty / 500 ks	3 659
Registrační formuláře / 500 ks	672
Aplikace věrnostního programu	18 990
Plastový reklamní poutač / 1 ks	968
Reklamní spot v rádiu	4 800
Celkem	54 076

Celkové náklady na zavedení věrnostního programu do lékárny podle varianty 2 jsou **54 076 Kč**.

Protože vytvoření a správa aplikace pro věrnostní program je jednou z nejvyšších nákladových položek, byla pro další hodnocení vybrána **varianta 1**, která se zavedením aplikace nepočítá. Aplikaci jako součást věrnostního programu v současné době využívají pouze velké sítě lékáren, které mají několikanásobně větší množství zákazníků, a proto její vytvoření pro naše účely není nutné.

Veškeré náklady spojené se zavedením věrnostního programu byly vynaloženy během prvního měsíce, přestože jejich fungování má dlouhodobější charakter. V následujících měsících tak budou náklady nižší, protože již nebudou zahrnovat náklady spojené se zavedením programu. Následující tabulka (Tab. 12) znázorňuje současnou měsíční finanční analýzu lékárny.

Bez věrnostního programu se hospodářský výsledek lékárny pohybuje ve výši 1 555 000 Kč.

Tab. 12 Finanční analýza lékárny (interní zdroje lékárny Slunce, vlastní zpracování)

Obrat	Náklady	HV
1 900 000 Kč	345 000 Kč	1 555 000 Kč

9.8.3 Optimistická varianta

U optimistické varianty (Tab. 13) je brán v úvahu předpoklad, že zájem o věrnostní program bude velký a hned v počátku se do něho zapojí všech 500 zákazníků, pro které byly vydány věrnostní karty v první vlně. V takovém případě by muselo dojít k dodatečnému zajištění dalších karet.

Lékárnu Slunce navštěvuje v současnosti asi 200 lidí denně, což znamená, že během jednoho měsíce ji navštíví zhruba 4 400 osob, a to bez ohledu, jestli se jedná o první nebo opakovaný nákup v daném měsíci. Průměrná útrata 1 zákazníka za měsíc se pohybuje okolo 432 Kč.

U 500 zákazníků, kteří si založí kartu, lze očekávat nárůst jejich útraty o 15 %.

U každé z variant je zapotřebí připočítat i náklady spojené s poskytováním benefitů. Výše této částky se odvíjí od procenta, které bylo pro tyto účely alokováno. Celkem byla vyčleněna 2 %, a to 1 % na volný prodej a 1 % u doplteků na předpis. Tato 2 % se vypočítají z navýšených tržeb o 15 % u 500 zákazníků, kteří se stali členy klubu.

Plných 80 % stávajících zákazníků navštěvuje lékárnu s receptem na léky na předpis. U těchto léků se sleva na doplatek uplatňuje okamžitě, takže lze předpokládat, že ji využijí všichni členové. V případě prodeje léčivých prostředků ve volném prodeji se peníze postupně načítají na zákaznickou kartu. Tuto slevu by mohlo v prvním měsíci využít odhadem asi 10 % zákazníků. Nelze však ani vyloučit, že ji využije každý člen klubu, a proto je třeba počítat i s maximálními náklady, které by mohly být na benefity vynaloženy.

Do nákladů byly připočteny náklady spojené se zavedením věrnostního programu a propagací.

Tab. 13 Finanční analýza optimistická varianta v Kč (vlastní zpracování)

Před zavedením VP		Po zavedení VP			HV
Obrat	1 900 000	Obrat	1 933 200		
Náklady	345 000	Náklady	380 086		
		Náklady na slevy	Přepis	3 974,4	
			Volný	10 %	99,36
			100 %	993,6	1 548 146
HV	1 555 000				

V případě optimistické varianty se věrnostní program dobře ujal a bylo by proto třeba v následném měsíci dodělat další věrnostní karty a dotisknout registrační formuláře. Rovněž aktivace dalších zákazníků by se promítla do nákladů. Současně je nutné počítat i s tím, že v příštích měsících by dosáhlo na slevy více zákazníků a narůstaly by tak náklady spojené s jejich čerpáním. Náklady spojené s vydáváním dalších věrnostních karet by se odvíjely od zájmu zákazníků, kteří by měli také zájem o zapojení do věrnostního klubu.

V takovém případě by lékárna v dalším měsíci dosáhla vyššího hospodářského výsledku, než jaký měla před zavedením programu.

9.8.4 Realistická varianta

U realistické varianty (Tab. 14) lze očekávat, že zejména zpočátku nebude o vstup do věrnostního programu tak velký zájem, protože zákazníci budou potřebovat více času pro zapojení. V této variantě se předpokládá, že do programu se zapojí 250 osob, u kterých je možné uvažovat o nárůstu jejich nákupů o 15 %.

Protože tato varianta počítá s aktivací pouze 250 karet, činí náklady na aktivaci $1,21 \times 250$, tedy 302,5 Kč. Náklady na software jsou 24684,5 Kč a celkové náklady na projekt tak dosáhnou výše 34783,5 Kč.

Tab. 14 Finanční analýza realistická varianta v Kč (vlastní zpracování)

Před zavedením VP		Po zavedení VP			HV	
Obrat	1 900 000	Obrat	1 917 000			HV
Náklady	345 000	Náklady	379 783,5		HV	
		Náklady na slevy	Přepis			1 987,2
			Volný	10 %	49,68	1 535 179,6
				100 %	496,8	1 534 732,5
HV	1 555 000					

U realistické varianty je hospodářský výsledek v prvním měsíci po zavedení programu o 19 820,4 Kč nižší než před jeho zavedením.

Pokud by se trend zájmu o věrnostní program ze strany zákazníků nezměnil, byly by náklady na dodatečnou aktivaci karet v následujícím měsíci 302,5 Kč, přičemž obrat by se zvýšil na 1 933 200 Kč. Za předpokladu, že by slev za volný prodej využilo ve druhém měsíci pouze 15 % zákazníků, byly by náklady ve výši 349 123,44 Kč. V dalším měsíci by tak bylo dosaženo hospodářského výsledku ve výši **1 583 774,06 Kč**. Na základě takto zjištěných informací lze tedy tvrdit, že v následném měsíci by lékárna s věrnostním programem vydělala **o 28 774,06 Kč více**.

9.8.5 Pesimistická varianta

Pesimistická varianta (Tab. 15) by v tomto případě předpokládala minimální či dokonce žádný zájem o zapojení do věrnostního programu. Důvodů k tomuto chování by mohlo být více. Buď by se jednalo o špatně nastavený systém slev nebo o nedostatečnou informovanost veřejnosti o jeho existenci. V tomto případě je odhadováno, že se do programu zapojí pouze 50 osob. Náklady spojené s aktivací 50 ks karet tak budou rovněž nižší. Náklady na software dosáhnou v tomto případě částky 24 442,5 Kč a celkové náklady na projekt budou činit 34 541,5 Kč.

Tab. 15 Finanční analýza pesimistická varianta v Kč (vlastní zpracování)

Před zavedením VP		Po zavedení VP			HV	
Obrat	1 900 000	Obrat	1 904 040			HV
Náklady	345 000	Náklady	379 541,5		HV	
		Náklady na slevy	Přepis			397,44
			Volný	10 %	9,936	1 524 091,1
				100 %	99,36	1 524 001,7
HV	1 555 000					

V pesimistické variantě je hospodářský výsledek s věrnostním programem nižší o 30 908,9 Kč. Kromě nákladů na aktivaci karet bude třeba v následujícím měsíci také vynaložit větší množství finančních prostředků na propagaci programu. Jiným možným nástrojem propagace jsou dárkové poukazy, které si zákazníci kupují nejen pro sebe, ale vnímají je jako vhodný dárek pro své blízké. Grafický návrh dárkového poukazu se nachází v příloze P VI.

V pesimistické variantě bylo přihlédnuto k tomu, že lidé nejčastěji nakupují v lékárně na podzim a v zimě. Z toho důvodu by nemusel být o vstup do programu tak velký zájem v námi zvoleném období. Z výsledků statistiky ale na druhé straně vyplývá, že v tomto ročním období nakupují převážně ženy kolem 35 let věku, což je cílová skupina, kterou by lékárna chtěla více oslovit. (Semerádová, 2017)

Nelze tedy s jistotou říci, co by mohlo být hlavní příčinou nedostatečného zájmu o věrnostní program.

9.9 Časová analýza

Časová analýza je zaměřena na veškeré činnosti spojené s tvorbou věrnostního programu, a to jak na stanovení jeho cílů, tak i na samotnou propagaci. Obrázek (Obr. 16) ukazuje, ve kterých měsících se odehrávají jednotlivé činnosti a jaká je délka jejich trvání.

Činnost	Popis činnosti	Délka trvání - týdny	2019		2020						
			11	12	1	2	3	4	5	6	
A	Stanovení cílů	1									
B	Analýza konkurence/věrnostních programů	5									
C	Analýza lékárny/makroprostředí/mikroprostředí	6									
D	Výběr dodavatelů	2									
E	Analýza nákladů/rizik/časová	4									
F	Zavedení věrnostního programu	1									
G	Tvorba věrnostní karty	1									
H	Tisk registračních formulářů	1									
I	Propagace	4									

Obr. 16 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Stanovení cílů proběhlo v listopadu roku 2019, tedy v době, kdy se sestavovaly cíle diplomové práce. Analýza konkurence a konkurenčních věrnostních programů se uskutečnila v období prosince až ledna. Tato analýza probíhala nejenom prostřednictvím internetových stránek, ale také přímo v dotčených lékárnách formou osobního dotazování. Následovala analýza samotné lékárny s ohledem na makroprostředí a mikroprostředí. Součástí analýzy bylo rovněž zhodnocení nákladovosti celého projektu. Následně došlo k výběru nejvhodnějšího dodavatele na základě výběrové metody WSA, při níž se hodnotila nejenom cena, ale i doba dodání či reference.

Samotné zavedení věrnostního programu je plánováno na měsíc květen roku 2020. V tomto měsíci se rovněž počítá s tvorbou věrnostních karet a tiskem propagačních materiálů. Doba trvání těchto činností je stanovena na jeden týden. Standartní doba výroby věrnostních karet by podle informací od dodavatele měla trvat 2 dny. Stejný dodavatel bude zajišťovat také tisk a dodávku registračních formulářů v obvyklém termínu 24 hodin. V případě, že by došlo z jakýchkoliv důvodů ke zpoždění dodávky, lze termín realizace projektu flexibilně posunout v čase při zachování délky trvání jeho jednotlivých fází.

Celková délka propagace je stanovena na dobu čtyř týdnů. Po tuto dobu bude také trvat reklamní spot v rádiu. Reklamní poutač z PVC desky bude dodán do 3 dnů od zadání do výroby. Celková doba vystavení tohoto poutače je také stanovena na čtyři týdny s tím, že bude možné ji podle potřeby prodloužit či zkrátit. Existuje i varianta vytvoření alternativního plakátu, kterým by se dal ten stávající obměnit.

Součástí časové analýzy je také síťový graf.

Na obrázku (Obr. 17) jsou zaznamenány jednotlivé činnosti včetně délky trvání a jejich posloupnosti. U každé činnosti je zároveň uvedena činnost, která jí předchází. Tyto činnosti jsou pro lepší přehlednost sestaveny chronologicky.

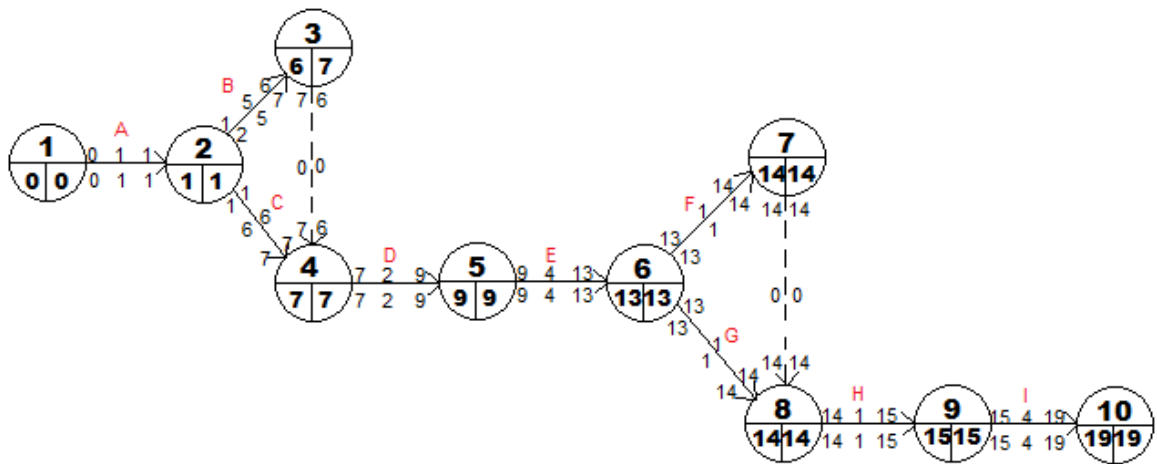
Činnost	Popis činnost	Délka trvání - týdny	předchozí činnost
A	Stanovení cílů	1	/
B	Analýza konkurence/věrnostních programů	5	A
C	Analýza lékárny/makroprostředí/mikroprostředí	6	A
D	Výběr dodavatelů	2	B, C
E	Analýza nákladů/rizik/časová	4	D
F	Zavedení věrnostního programu	1	E
G	Tvorba věrnostní karty	1	E
H	Tisk registračních formulářů	1	F, G
I	Propagace	4	H

Obr. 17 Popis jednotlivých činností (vlastní zpracování)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	19					
A	1	0	1	0	1	0
B	5	1	6	2	7	1
C	6	1	7	1	7	0
D	2	7	9	7	9	0
E	4	9	13	9	13	0
F	1	13	14	13	14	0
G	1	13	14	13	14	0
H	1	14	15	14	15	0
I	4	15	19	15	19	0

Obr. 18 Výstup z programu QM (vlastní zpracování)

Jednotlivé údaje byly zadány do programu QM, jehož výstupem je obrázek (Obr. 18). Z tohoto obrázku je patrné, že celková doba realizace projektu je 19 týdnů, což je současně nejkratší možný čas pro jeho realizaci. Obrázek rovněž ukazuje kritickou cestu celého projektu, která je tvořena aktivitami A, C, D, E, F, G, H a I. Aktivita B nemá přímý vliv na nejkratší možný čas realizace. Pokud by však došlo ke zpoždění některé z činností v kritické cestě, došlo by ke zpoždění celého projektu. Na obrázku (Obr. 19) je zaznamenán síťový graf celého projektu.



Obr. 19 Síťový graf (vlastní zpracování)

9.10 Riziková analýza

Následující kapitola je věnována rizikové analýze projektu. V tabulce (Tab. 16) jsou uvedena jednotlivá potencionální rizika, která mohou nastat spolu s pravděpodobností jejich výskytu. Je zde také definována úroveň jednotlivých rizik.

Tab. 16 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Rizika	Pravděpodobnost výskytu	Úroveň rizika
Technické problémy po zavedení (R1)	2	2
Nezájem zákazníků (R2)	2	4
Nedostatečná marketingová komunikace (R3)	3	2
Vyšší náklady zavedení (R4)	2	2
Nepřitažlivost programu (R5)	2	3
Časové prodloužení realizace (R6)	4	1
Špatně zvolený design (R7)	1	2

Tab. 17 Pravděpodobnost výskytu rizika a úroveň rizika (vlastní zpracování)

Pravděpodobnost výskytu		Úroveň rizika	
Nepravděpodobné	1	Zanedbatelné	1
Ojedinelé	2	Mírné	2
Pravděpodobné	3	Nežádoucí	3
Velmi pravděpodobné	4	Nepřípustné	4

Tabulka (Tab. 17) znázorňuje pravděpodobnost výskytu a úroveň rizika na škále od 1 po 4. Pravděpodobnost výskytu se může pohybovat od nepravděpodobné až po velmi pravděpodobnou. Úroveň rizika se nachází na škále od zanedbatelné po nepřípustnou. Na základě stanovených rizik byla vytvořena matice rizik, která je znázorněna v tabulce (Tab. 15). Pro zařazení rizik do tabulky bylo nutné stanovit míru přijatelnosti těchto rizik. Jednotlivé barvy v matici následně ukazují závažnost rizik, přičemž červená barva znázorňuje vysokou pravděpodobnost spolu s vysokou úrovní rizika. Naopak bílá barva představuje současně zanedbatelné riziko a nepravděpodobnost jeho výskytu.

Tab. 18 Matice rizik (vlastní zpracování)

Pravděpodobnost výskytu	Úroveň rizika			
	1	2	3	4
4	R6			
3		R3		
2		R1, R4	R5	R2
1		R7		

Z uvedené analýzy vyplývá, že nezájem zákazníků (R2) představuje nejhorší možné riziko. Toto riziko lze ale omezit dostatečnou informovaností zákazníků a vytvářením benefitů dle jejich požadavků a potřeb. Důležité je správné zacílení na nejčastější skupinu návštěvníků.

Mezi méně závažná rizika patří nedostatečná marketingová komunikace (R3), nepřítažlivost programu (R5) a časové prodlení realizace projektu (R6). V případě nedostatečné marketingové komunikace je možné rozšířit propagaci například do Magazínu Zlín nebo do jiného periodika. Nepřítažlivost programu úzce souvisí s nezájmem zákazníků a nejlepším řešením je zde úprava systému nabízených benefitů. Časové prodlení při realizaci projektu je faktor, který nebude mít přímý vliv na fungování věrnostního programu a s možností jeho vzniku je třeba počítat.

Mezi další rizika patří technické problémy po zavedení (R1) a vyšší náklady zavedení (R4). Technické problémy po zavedení jsou méně pravděpodobné a v případě jejich výskytu mají pouze krátkodobý charakter. Pro omezení tohoto rizika je důležité připravit důkladně celý systém na implementaci věrnostního programu. Vyšší náklady zavedení souvisí s technickými problémy. Pokud však bude systém dostatečně připravený, není třeba se těchto dodatečných nákladů obávat.

Nejméně závažné riziko představuje špatně zvolený design (R7). V případě, že by pro zákazníky byl design překážkou pro jejich členství v klubu, existuje možnost jeho změny, což nepředstavuje z hlediska nákladů a času příliš velkou překážku.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku věrnostních programů. Analytická část sloužila k zmapování současného stavu, tak aby takto získané informace mohli sloužit k vytvoření projektu a ke zlepšení současného stavu fungování lékárny. Řada lékáren zastává názor, že nelze bez věrnostního programu fungovat. Ne snad proto, že by výrazně klesly jejich zisky ale především proto, že zákazníci tyto programy vyžadují. Z pohledu dnešního zákazníka jsou věrnostní programy považovány za určitý standart.

Diplomová práce poukazuje na fakt, že i pro menší lékárny je založení věrnostního programu možné, a že náklady s ním spojené se v poměrně krátkém čase lékárně vrátí.

Jako nástroj pro analyzování zde byla použita analýza STEP pro makroprostředí, 5F a benchmarking pro mezoprostředí a metoda 7S pro mikroprostředí. Ve STEP analýze byl podrobně vymezen ekonomický, politický, technologický a také sociální aspekt.

Samozřejmostí bylo také sestavení SWOT analýzy, což vedlo k lepšímu přehledu o současném stavu. Za nejsilnější stránku lze považovat umístění lékárny v Lékařském domě. Během jednoho dne je zde vysoká koncentrace osob, které mají jisté zdravotní potíže. Na druhou stranu, za nejslabší stránku lze považovat minimální množství nabízených slev, které souvisí se specializací lékařů v Lékařském domě. Z možných příležitostí by bylo pro lékárnu výhodné, pokud by došlo k nárůstu specializací v Lékařském domě, čímž by došlo taktéž k navýšení počtu návštěvníků. Možnou hrozbou jsou pak neustále rostoucí požadavky ze strany zákazníků.

Při analyzování konkurenčních věrnostních programů byl využit benchmarking. Z výsledků benchmarkingu bylo zřejmé, že největší konkurencí je v tomto směru Dr. Max. Zákazníky často ovlivňují media a pro menší lékárny je pak obtížnější přesvědčit zákazníka o svých přednostech. Jediným způsobem, jak toho docílit, je neustálé zlepšování služeb a také tvorba věrnostního programu, který bude sloužit jako nástroj pro řízení vztahů se zákazníky. V této souvislosti lze použít další z citátů Tomáše Bati.

„Chcete-li vybudovat velký podnik, vybudujte nejdříve sebe.“

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

- BÁRTA, Leoš, 2019. *Sami v moři konkurence: marketing management bez kapky teorie ve 20 problémech a 80 řešeních*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 216 s. ISBN 978-80-265-0853-3.
- BARTÍK, Václav a Eva JANEČKOVÁ, c2013. *Ochrana osobních údajů v životě podnikatele: 103 řešení modelových situací*. 1. vyd. Olomouc: ANAG, 200 s. ISBN 978-80-7263-811-6.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP-In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer, 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- BURROW, James L., 2012. *Marketing*. 3rd ed. USA: Cengage Learning, 736 s. ISBN 9781133108146.
- BUTSCHER, Stephan, 2017. *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. 2nd ed. United Kingdom: Routledge, 224 s. ISBN 9781317155461.
- ČEVELA, Rostislav, Libuše ČELEDOVÁ a Hynek DOLANSKÝ, 2009. *Výchova ke zdraví pro střední zdravotnické školy*. 1. vyd. Praha: Grada, 112 s. ISBN 978-80-247-2860-5.
- DAHLEN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH, 2009. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. 1st ed. John Wiley&Sons, 606 s. ISBN 978-0-470-31992-5.
- DAMSTER, Greg, 2005. *Event Management: A Professional and Developmental Approach*. 2nd edition. Juta Academic, 509 s. ISBN 978-07021-66587.
- DOOLE, Isobel a Robin LOWE, 2006. *Strategic Marketing Decisions*. 4th ed. Routledge, 320 s. ISBN 9780750680134.
- EGAN, John, 2007. *Marketing Communications*. 1st ed. UK: Cengage Learning EMEA, 486 s. ISBN 978-1-84480-121-3.
- EGAN, John, 2019. *Marketing communications*. 3rd ed. SAGE Publications, 416 s. ISBN 978-1526446893.
- EXNER, Lubomír, Tomáš RAITER a Dita STEJSKALOVÁ, 2005. *Strategický marketing zdravotnických zařízení*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 188 s. ISBN 80-864-1973-8.

- FERRELL, O. C. a Michael HARTLINE, 2007. *Marketing Strategy*. 4th ed. USA: Cengage Learning, 744 s. ISBN 978-0-324-36272-5.
- GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8.
- HAJDOVÁ, Lucie. *Analýza marketingové komunikace příspěvkové organizace ZOO Zlín*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2016, 95 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/40332>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí práce Bejtkovský, Jiří.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORSKÁ, Viola, 2009. *Koučování ve školní praxi*. Praha: Grada, 176 s. ISBN 978-80-247-2450-8.
- ITKAR, Sachin, 2008. *Pharmaceutical Management*. 3rd ed. Shivaji Nagar: Nirali Prakashan, 220 s. ISBN 978-81-85790-39-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAMES, Melanie, 2006. *Public Relations*. 1st ed. Australia: Career FAQs, 151 s. ISBN 1-91106-36-0.
- JANDA, Patrik, c2004. *Vnitrofiremní komunikace: nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha: Grada. Poradce pro praxi, 128 s. ISBN 80-247-0781-0.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JEFKINS, Frank a Daniel YADIN, 2000. *Advertising*. 4th ed. England: Pearson Education, 416 s. ISBN 9780273634355.
- JESENSKÝ, Daniel a et al., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2010. *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition. Pearson Education, 774 s. ISBN 978-0-13-700669-4.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-802-4741-505.
- KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-802-4715-452.
- KOTYZA, Otakar, 2015. *Marketing ve stomatologii*. Praha: Dent.e.s., 224 s. ISBN 978-80-260-8585-0.
- KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 280 s. ISBN 978-80-247-6978-3.
- LAMB, Charles W., Joe F. HAIR a Carl MCDANIEL, 2008. *Essentials of Marketing*. 6th ed. South-Western, 575 s. ISBN 978-0-324-65620-6.
- MACHKOVÁ, Hana, c2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-802-4729-862.
- MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- MARINIČ, Pavel, 2008. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2432-4.
- MCDONALD, Malcolm, 2007. *Malcolm McDonald on marketing planning: understanding marketing plans and strategy*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 197 s. ISBN 978-074-9451-493.
- METYŠ, Karel a Peter BALOG, 2006. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

- MULLIN, Roddy, 2002. *Direct Marketing: A Step-by-step Guide to Effective Planning and Targeting*. 1st ed. Kogan Page, 192 s. ISBN 978-0749436773.
- NĚMCOVÁ, Marie, 2006. *Jak se stát úspěšnou ženou*. 1. vyd. Praha: Grada. Psychologie pro každého, 180 s. ISBN 80-247-1597-X.
- NĚMEC, Jiří, 2008. *Principy zdravotního pojištění*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2628-1.
- NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. 1. vyd. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PTÁČEK, Radek a Petr BARTŮNĚK, 2015. *Lékař a pacient v moderní medicíně: etické, právní, psychologické a klinické aspekty*. 1. vyd. Praha: Grada. Edice celoživotního vzdělávání ČLK, 192 s. ISBN 978-80-247-5788-9.
- ROLLINS, Brent L. a Matthew PERRI, 2014. *Pharmaceutical Marketing*. USA: Jones & Bartlett Learning, 281 s. ISBN 978-1-4496-9799-0.
- ŘEHULA, Milan a et al., 2013. *Návody k základním praktickým cvičením z farmaceutické technologie*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 104 s. ISBN 978-802-4623-788.
- SARSBY, Alan, 2016. *SWOT analysis: A guide to SWOT for business studies students*. 1st ed. England: Leadership library, 86 s. ISBN 978-0-9932504-2-2.
- SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 144 s. ISBN 978-80-271-0469-7.
- STAPENHURST, Tim, 2009. *The Benchmarking Book: A How-to-guide to Best Practice for Managers and Practitioners*. 1st ed. Routledge, 496 s. ISBN 978-0-7506-8905-2.
- ŠVARCOVÁ, Jena, 2012. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: učebnice: [2012/2013]*. Zlín: CEED, 303 s. ISBN 978-80-87301-16-6.
- TAHAL, Radek, 2017. *Loajalita zákazníků a budování věrnostních programů*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 162 s. ISBN 978-80-87500-86-6.

TOMAN, Miloš, 2016. *Intuitivní marketing pro 21. století*. 1. vyd. Praha: Management Press, 163 s. ISBN 978-80-7261-399-1.

VAREY, Richard J., 2002. *Marketing Communication: Principles and Practice*. 1st ed. London: Routledge, 416 s. ISBN 9780415230407.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VLČEK, Radim, 2002. *Hodnota pro zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 443 s. ISBN 80-726-1068-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a et al., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer, 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

YESHIN, Tony, 2006. *Sales Promotion*. London: Cengage Learning, 321 s. ISBN 978-1-84480-161-9.

Internetové zdroje:

About us, ©2019. *Dr. Max Pharma* [online]. Praha: Dr.Max Pharma [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.drmaxpharma.com/>

Alphega lékárny v České republice, ©2020. *Alphega lékárny v ČR* [online]. FRANCE SA: ALLIANCE HEALTHCARE [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://www.alphega-lekarna.cz/alphega-lekarny>

BENU PLUS, 2020. *BENU.cz* [online]. Praha: BENU Česká republika [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/zakaznický-program-benu-plus>

CENÍK, ©2009. *FaRMIS, s. r. o.* [online]. Hradec Králové: FaRMIS [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.farmis.cz/www/cenik.asp>

Ceník, ©2015-2020. *Appkee.cz* [online]. Moravská Ostrava: APPKEE [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.appkee.cz/#cenik>

Co je eRecept?, ©2018. In: *Epreskripce.cz* [online]. Praha: SÚKL [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.epreskripce.cz/co-je-erecept>

Česká republika: Inflace-druhy, definice, tabulky, 2020. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

Česká republika: Nejnovější ekonomické údaje, 2020. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace#123>

Česká republika: Statistická ročenka Zlínského kraje – 2019, 2019. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/21-zdravotnictvi-o98vuot17r>

Česká republika: Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu - 2011, 2014. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/uroven-vzdelani-obyvatelstva-podle-vysledku-scitani-lidu-2011-xllg5xjb8q>

Česká republika: Věkové složení obyvatel v okrese Zlín, 2017. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_zlin

Česká republika: Výdaje za léky, 2019. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/90577099/26000519k3_4.pdf/37f55dde-33f9-4c89-95f7-1f80bf1766b9?version=1.0

ČESKO. Vyhláška č. 329 / 2019 Sb. ze dne 5. prosince 2019 o předepisování léčivých přípravků při poskytování zdravotních služeb. In: *Sbírka zákonů*. 2019, částka 139, s. 3338-3351. Dostupný také z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>

Efektivní řízení lékáren, ©2008-2020. In: *ProLékárniky.cz* [online]. Praha: MeDitorial [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: https://www.prolekarniky.cz/kreditovane-kurzy/efektivni-rizeni-lekaren-123/efektivni_rizeni_lekaren-123

FARMACEUTICKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM FARMIS, ©2009. *FaRMIS, s. r. o.* [online]. Hradec Králové: FaRMIS [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.farmis.cz/www/farmis_dos.asp

GDPR, ©2015. In: *PHARMA NEWS-odborný časopis* [online]. Praha: Pharma News [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.pharmanews.cz/clanek/gdpr/>

Gogoprint.cz [online], c2020. Praha: GOGOPRINT.CZ [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://gogoprint.cz/>

Jsou osobní údaje vašich pacientů vaše, 2015. In: *PHARMA NEWS* [online]. Praha: Pharma News [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.pharmanews.cz/clanek/gdpr-jsou-osobni-udaje-vasich-pacientu-vase/>

KLIENŤSKÁ KARTA - ZAJÍMAVÉ SLEVY PRO VÁS!, 2020. In: *Lékárna Salvia Zlín* [online]. Zlín: Lékárna Salvia Zlín [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <http://www.salviazlin.cz/>

KÖGLER, Milan, ©2009. Domácí stránka. *Lékařský dům Zlín* [online]. Zlín: Kogler spol. s r.o. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.lekarskydumzlin.cz/index.php>

Koronavirus a ošetřovné: Zavírají se školy, děti musí zůstat doma. Máte nárok na ošetřovné?, 2020. In: *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz, spol. s r.o. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/533943-koronavirus-a-osetrovne-zaviraji-se-skoly-deti-musi-zustat-doma-mate-narok-na-osetrovne/>

LÉKOVÉ ZÁZNAMY PACIENTA, ©2009. *FaRMIS, s. r. o.* [online]. Hradec Králové: FaRMIS [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.farmis.cz/www/lekove_zaznamy_pacienta.asp

MACEŠKOVÁ, Božena et al., 2012. *PROVOZ LÉKÁREN: Odborná a hospodářská informatika* [online]. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno [cit. 2020-03-31]. ISBN 978-80-7305-605-6. Dostupné z: https://cit.vfu.cz/zkvalitnenipraxestudentufarmacie/docs/VY_05_02_SKRIPTA%20Provoz%20lekaren-informatika

MAGISTRA LÉKÁRNY, ©2020. Lékárna Slunce v Lékařském domě. In: *Magistra lékárny* [online]. Praha: Magistra [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.magistra.cz/lekarny/lekarna-slunce-v-lekarskem-dome-zlin>

MANA, Martin a Marek ŠTAMPACH, 2018. VÝZKUM A VÝVOJ V ČESKÉ REPUBLICE. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/98025481/csu_tk_vyzkum_a_vyvoj_prezentace.pdf/c08d7433-d0cb-4087-a1a6-c77123f139e7?version=1.0

Mapy.cz [online], ©2020. Seznam.cz [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.4015999&y=50.1050987&z=11>

MAREK, David et al., 2020. *COVID-19 Ekonomické dopady* [online]. Deloitte. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/COVID-19-ekonomicke_dopady.pdf

Novela zákona o veřejném zdravotním pojištění – poskytování slev a bonusů, 2015. In: *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. Praha 10: SÚKL [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/lekarny/novela-zakona-o-verejnem-zdravotnim-pojisteni-poskytovani>

O BENU, 2020. *BENU.cz* [online]. Praha: BENU Česká republika [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/o-benu>

O nás, ©2014. *Alliance Healthcare* [online]. Praha: Alliance Healthcare [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.alliance-healthcare.cz/wps/portal/ah/web/o-nas/ah>

O nás, ©2020. *Pharmos lékárenský velkoobchod* [online]. Ostrava: Pharmos [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://www.pharmos.cz/O-nas>

O projektu Moje lékárna, ©2009. *Mojelekarna.cz* [online]. Ostrava: Moje lékárna [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.mojelekarna.cz/o-projektu-moje-lekarna.html>

O společnosti, ©2019. *Dr. Max Lékárna* [online]. Brno: Dr. Max Lékárna [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://clanky.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti>

On-line kalkulace digitálního tisku, 2020. *Polypress.cz* [online]. Karlovy Vary: POLYPRESS [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://kalkulace.polypress.cz/cz/uvod.php>

Online kalkulace, ©2012-2020. *Fresh media studio* [online]. Praha: Studio Fresh [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://www.reklamadoradia.cz/online-kalkulace/>

Plastové karty na míru za nízké ceny, ©2004-2020. *Inetprint.cz* [online]. Praha: iNET Solutions [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.inetprint.cz/plastove-karty>

Plastové karty, © 2020. *Gogoprint.cz* [online]. Praha: GOGOPRINT.CZ [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://gogoprint.cz/variant/plastove-karty>

Plastové karty, ©2020. In: *Media expert* [online]. Praha: Media Expert [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaexpert.cz/cz/sluzby/plastove-karty/>

Plastový reklamní poutač, ©2020. In: *Gogoprint.cz* [online]. Praha: GOGOPRINT.CZ [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://gogoprint.cz/variant/plastovy-reklamni-poutac>

Profil společnosti, ©2017. *PHOENIX lékárenský velkoobchod, s. r. o.* [online]. Praha 10: PHOENIX lékárenský velkoobchod [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://www.phoenix.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>

Průměrná mzda v ČR stoupla na rekordních 34.105 Kč, poroste dál, 2019. In: *České noviny* [online]. Praha: Česká tisková kancelář [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/prumerna-mzda-v-cr-stoupla-na-rekordnich-34-105-kc-poroste-dal/1793474>

Reexporty tvoří méně než čtyři procenta trhu s léky, 2018. In: *Zdravotnický deník* [online]. Praha 1: Media Network [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.zdravotnickydenik.cz/2018/11/reexporty-tvori-mene-nez-ctyri-procenta-trhu-leky/>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana, 2017. Průzkum: Dr. Maxe volí k nákupu většina Čechů, cenově ho dohání Pilulka. In: *Mediář* [online]. Praha 2: News Media [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/pruzkum-dr-maxe-voli-k-nakupuvetsina-cechu-cenove-ho-dohani-pilulka/>

Služby, ©2020. *Lékárna Slunce* [online]. Zlín: Lékárna Slunce Zlín [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.lekarnaslunce.cz/sluzby>

Sortiment a služby, 2020. *Lékárna Porta Medicinæ* [online]. Zlín: Porta Medicinæ Zlín [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://www.portazlin.cz/page/sortiment>

Sortiment a služby, 2020. *Lékárna Salvia Zlín* [online]. Zlín: Salvia-lékárna [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://www.salviazlin.cz/index.php?sekce=sortiment>

Sortiment, ©2018. *Lékárna Ormiga* [online]. Zlín: Lékárna ORMIGA [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.lekarnaormiga.cz/sortiment/>

ŠKORNIČKOVÁ, Eva, 2020. Jaká práva dává GDPR nám jako občanům. In: *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů* [online]. Praha: GDPR.cz [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/prava/>

Tisk plastových karet, 2020. *Print24* [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://print24.com/cz/?pg=kalkulieren&item_group=148&element_id=1644

UŠETŘETE S KARTOU BENU PLUS NA DOPLATKU ZA RECEPT, 2020. In: *BENU.cz* [online]. Praha: BENU Česká republika [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/usetrete-s-kartou-benu-plus-na-doplatku-za-recept>

Výhody programu, ©2020. In: *Dr. Max Lékárna* [online]. Brno: Dr. Max Lékárna [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://kartavyhod.drmax.cz/benefity>

Interní zdroje:

Interní zdroje Alphega lékárna, 2020. Zlín., *Interní zdroje EUC lékárna*, 2020. Zlín.

Interní zdroje lékárna Slunce, 2020. Zlín., *Interní zdroje Modrá lékárna*, 2020. Zlín.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
např.	například
OC	obchodní centrum
WSA	Metoda váženého součtu
min	minuty
URL	ušní, krční, nosní
apod.	a podobně
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
MZČR	Ministerstvo zdravotnictví České republiky
GDPR	General Data Protection Regulation
ČSÚ	Český statistický úřad
VP	věrnostní program
HDP	Hrubý domácí produkt

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Matice rizik (Mulačová, Mulač et al., 2013, s. 217)</i>	<i>17</i>
<i>Obr. 2 Lékárna Slunce (Magistra lékárny, © 2020).....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 3 Mapa Lékárny Slunce v Lékařském domě (mapy.cz)</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 4 Schéma lékárny (vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 5 Věkové složení obyvatel ve Zlíně a výdaje na léky na 1 obyvatele v Kč (Česká republika: Věkové složení obyvatel v okrese Zlín, 2017, vlastní zpracování) ...</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 6 Nejvyšší dosažené vzdělání obyvatel Zlína (Česká republika: Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu-2011, 2014, vlastní zpracování)</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 7 Průměrné výdaje na výzkum a vývoj dle odvětví (Mana a Štampach, 2018, vlastní zpracování)</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 8 Výdaje na léky obyvatel a pojišťoven (Česká republika: Výdaje za léky, 2019, vlastní zpracování)</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 9 Mapa nejbližších konkurenčních lékáren (mapy.cz, vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 10 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)</i>	<i>72</i>
<i>Obr. 11 Hlavní menu softwaru FaRMIS (Macešková, Ambrus, Smejkalová a Kolář, 2012, s. 106)</i>	<i>78</i>
<i>Obr. 12 Návrh přední strany věrnostní karty (vlastní zpracování)</i>	<i>80</i>
<i>Obr. 13 Návrh zadní strany věrnostní karty (vlastní zpracování)</i>	<i>80</i>
<i>Obr. 14 Reklamní poutač typu A (Plastový reklamní poutač, © 2020)</i>	<i>87</i>
<i>Obr. 15 Návrh reklamního poutače (vlastní zpracování)</i>	<i>88</i>
<i>Obr. 16 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>96</i>
<i>Obr. 17 Popis jednotlivých činností (vlastní zpracování).....</i>	<i>97</i>
<i>Obr. 18 Výstup z programu QM (vlastní zpracování)</i>	<i>97</i>
<i>Obr. 19 Síťový graf (vlastní zpracování)</i>	<i>98</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Celkové výdaje na výzkum a vývoj (Mana a Štampach, 2018, vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 2 Průměrná roční míra inflace (Česká republika: Inflace-druhy, definice, tabulky, 2020, vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 3 Vstupní data pro benchmarking věrnostních programů (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tab. 4 Benchmarking konkurenčních věrnostních programů (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tab. 5 Kritéria pro volbu dodavatele (vlastní zpracování)</i>	81
<i>Tab. 6 Saatyho matice (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tab. 7 Metoda váženého součtu (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tab. 8 Vyčíslení aplikace (vlastní zpracování)</i>	85
<i>Tab. 9 Kalkulace reklamního spotu u Českého rozhlasu (vlastní zpracování)</i>	90
<i>Tab. 10 Vyčíslení nákladů varianty 1 (vlastní zpracování)</i>	90
<i>Tab. 11 Vyčíslení nákladů varianty 2 (vlastní zpracování)</i>	91
<i>Tab. 12 Finanční analýza lékárny (interní zdroje lékárny Slunce, vlastní zpracování)</i>	92
<i>Tab. 13 Finanční analýza optimistická varianta v Kč (vlastní zpracování)</i>	93
<i>Tab. 14 Finanční analýza realistická varianta v Kč (vlastní zpracování)</i>	94
<i>Tab. 15 Finanční analýza pesimistická varianta v Kč (vlastní zpracování)</i>	95
<i>Tab. 16 Riziková analýza (vlastní zpracování)</i>	98
<i>Tab. 17 Pravděpodobnost výskytu rizika a úroveň rizika (vlastní zpracování)</i>	99
<i>Tab. 18 Matice rizik (vlastní zpracování)</i>	99

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I Všeobecné podmínky věrnostního klubu SUN CARD
- Příloha P II Registrační formulář klubu SUN CARD
- Příloha P III Pravidla ochrany osobních údajů
- Příloha P IV Naceněná nabídka od dodavatele
- Příloha P V Ceník reklamního spotu od Českého rozhlasu
- Příloha P VI Dárkový poukaz

PŘÍLOHA P I: VŠEOBECNÉ PODMÍNKY VĚRNOSTNÍHO KLUBU SUN CARD



VŠEOBECNÉ PODMÍNKY VĚRNOSTNÍHO KLUBU SUN CARD

1) ČLENSTVÍ VE VĚRNOSTNÍM KLUBU SUN CARD

- a. Členem věrnostního programu SUN CARD se může stát osoba, která je starší 18 let a řádně vyplní registrační formulář. Pro řádné vyplnění registračního formuláře je zapotřebí uvést své jméno a příjmení, pohlaví, datum narození, bydliště, e-mailovou adresu a telefonní číslo.
- b. Zákazník získá ihned po vyplnění formuláře věrnostní kartu SUN CARD, kterou může ihned po aktivaci použít. V případě, že zákazník nepřevzme věrnostní kartu ihned, musí tak učinit do 30 kalendářních dní, jinak jeho členství propadá.
- c. Věrnostní karta je vystavená na jméno uvedené v registračním formuláři. Karta je nepřenosná. Každá karta je opatřena čárovým kódem, který slouží k identifikaci jejího držitele.
- d. Registrovaní zákazníci budou vedeni v databázi zákazníků v příslušné lékárně za účelem čerpání slev a benefitů, které jim členství umožňuje.
- e. Získané informace o zákaznících nebudou poskytovány třetím stranám a nebudou využívány v rámci marketingové propagace.
- f. Zákazník se při vstupu do věrnostního klubu zavazuje, že bude s kartou nakládat tak, aby nedošlo k její ztrátě či odcizení. Současně se zákazník zavazuje, že bude jednat v souladu s pravidly klubu a nebudou svou činností přispívat k poškození dobrého jména lékárny.

2) SBÍRÁNÍ BODŮ A VYUŽÍVÁNÍ BENEFITŮ

- a. Čerpání slev a benefitů je rozděleno do dvou skupin.
- b. První skupinu tvoří léčiva, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis. Tyto léčiva jsou zcela nebo částečně hrazeny z veřejného zdravotního pojištění. Zákazník v tomto případě čerpá slevu 1 % při každém nákupu. Slevu lze poskytnout maximálně do výše obchodní přírážky, kterou má lékárna stanovenou. Zákazník nemá nárok domáhat se načtení peněz na kartu, dožadovat se vyšší slevy či požadovat poskytnutí slevy dodatečně. Zákazník, který nepředloží zákaznickou kartu, která je registrovaná na jeho jméno taktéž nemá nárok na jakékoliv slevy či zvýhodnění.
- c. Druhá skupinu tvoří léky ve volném prodeji, doplňky stravy apod. Zde se zákazníkovi při každém nákupu ukládá 1 % z utracené částky na věrnostní kartu. Zákazník po nasbírání požadovaného množství bodů, může tyto body vyměnit za slevu při dalším nákupu.

- d. Sleva nemůže být vyšší, než je cena produktu.
- e. Slevu lze využít i při nákupu více produktů záraz.
- f. Informace o stavu konta jsou zákazníkovi k dispozici po předložení karty přímo v lékárně Slunce na ulici Potoky 5145, 760 01 Zlín. Prostřednictvím telefonu či e-mailu nebudou tyto informace zákazníkovi sděleny.
- g. Získané body na kartě nelze vyplatit v hotovosti ani prostřednictvím poukázky. Získané body nelze převádět mezi různými účty.
- h. Lékárna si vyhrazuje právo změnit systém načítání bodů na věrnostní kartu a měnit systém slev a zvýhodnění.

3) ZÁNİK BODŮ

- a. V případě, že zákazník nebude využívat své věrnostní karty po dobu dvou let bude stav jeho bodového konta anulován a jeho členství v klubu bude ukončeno bez možnosti domáhat se náhrady.
- b. V případě aktivního sbírání bodů zákazníkem, je zákazník povinen minimálně jednou za rok, využít slevu na nákup.

4) KONTROLA INTERAKCE LÉČIV

- a. Zákazník bude mít na své kartě vedenou historii svých nákupů. Lékárník je na základě takto získaných údajů schopen poskytnout relevantní informace o konkrétních léčivech, včetně léčivých látek v nich obsažených.
- b. Lékárník je schopen informovat pacienta o možných zdravotních rizicích, které by mohli nastat v případě nevhodné kombinace léčiv.
- c. Lékárna nenesे odpovědnost za následné jednání pacienta a za případné zdravotní potíže s tím související.
- d. Lékárna taktéž nenesе zodpovědnost v případě, kdy daný lék či kombinaci léčiv užije jiná osoba než ta, která je držitelem karty.

5) UKONČENÍ ČLENSTVÍ V KLUBU

- a. Zákazníkovi zaniká členství v případě, že během dvou let neučiní žádný nákup s předložením věrnostní karty lékárny.
- b. Zákazníkovi zaniká členství taktéž v případě, že o zánik svého členství požádá. V takovém případě nemá zákazník nárok na vyplacení bodů či na jiné formy slev a dárkových poukazů.

6) OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- a. Vyplněním registračního formuláře uděluje zákazník lékárně souhlas se shromažďováním a zpracováním jeho osobních údajů.
- b. Řádně vyplněný a podepsaný registrační formulář je podmínkou pro zařazení zákazníka do věrnostního klubu. Zákazník svým podpisem ukládá lékárně souhlas se všeobecnými podmínkami klubu.
- c. V případě, že dojde k jakýmkoliv změnám v uvedených informacích je zákazník povinen tuto skutečnost neprodleně nahlásit v lékárně.
- d. Lékárna se zavazuje, že bez souhlasu zákazníka neposkytne získané informace třetím stranám.

- e. V souvislosti s ochranou osobních údajů se lékárna zavazuje, že bude jednat v souladu s obecným nařízením Evropského parlamentu a Rady 2016/679 ze dne 27. dubna 2016.

7) ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- a. Všeobecné podmínky klubu SUN CARD nabývají v účinnost 1. května 2020.
- b. Slevy, které nabízí věrnostní program nejsou právně vymahatelné.
- c. Podmínky klubu a další informace, včetně případných změn budou uveřejněny na webových stránkách www.Lekarnaslunce.cz.
- d. Lékárna si vyhrazuje právo program ukončit či pozměnit. Informace o ukončení programu budou zákazníkovi předány s dostatečným předstihem, aby měl možnost využít slev na svém bodovém kontu.

PŘÍLOHA P II: REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ KLUBU SUN CARD



Pohlaví: žena muž

Titul, Jméno a Příjmení:

Datum narození:

Ulice a č.p.:

Město:

PSČ:

Stát:

E-mail:

Tel. číslo:

- Souhlas se zpracováním osobních údajů
- Souhlas se všeobecnými podmínkami klubu

Podpis:

PŘÍLOHA P III: PRAVIDLA OCHRANY OSOBNÍCH ÚDAJŮ



GDPR

1) ZPRACOVATELÉ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- a. Zpracovatelem osobních údajů je Lékárna Slunce ve Zlíně.
- b. Osobní údaje budou zapsány do lékárenského systému FaRMIS, který bude tyto údaje spravovat a zaznamenávat.
- c. Osobní údaje zákazníků nebudou poskytovány třetím osobám, bez předchozího souhlasu vlastníka.

2) KONTAKTNÍ ÚDAJE SPRÁVCE

- a. Lékárna Slunce v Lékařském domě, Potoky 5145, 760 01 Zlín
- b. Tel/fax: 577 012 707
- c. E-mail: mail@lekarnaslunce.cz

3) OSOBNÍ ÚDAJE A ÚČEL JEJICH ZPRACOVÁNÍ

- a. Osobní údaje zákazníka jsou zpracovávány v nezbytném rozsahu ke splnění požadovaného účelu.
- b. Lékárna Slunce v rámci svého věrnostního programu zpracovává osobní údaje zákazníka, které jsou uvedené v registračním formuláři (jméno, příjmení, datum narození, bydliště, e-mailová adresa a telefonní číslo).
- c. Lékárna taktéž zaznamenává údaje o nákupní historii zákazníka.
- d. Takto získané osobní údaje zákazníka slouží k provozu věrnostní karty SUN CARD, kontroly vzájemné interakce léčiv a k poskytování slev a zvýhodnění v rámci klubu.

4) SOUHLAS S POSKYTNUTÍM OSOBNÍCH ÚDAJŮ / ODVOLÁNÍ SOUHLASU

- a. Zákazník může svůj souhlas se zpracováním svých osobních údajů kdykoliv odvolat.
- b. Odvolání souhlasu musí proběhnout písemnou formou.
- c. Po písemném odvolání souhlasu zaniká zákazníkovi členství v klubu včetně bodového konta.
- d. Zánik členství v klubu bude v lékárně vyřízen nejpozději do 30 dní od podání žádosti.
- e. Zákazník se tímto zavazuje, že v případě zániku svého členství odevzdá kartu v příslušné lékárně.

5) DOBA ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- a. Veškeré osobní údaje získané v rámci členství v klubu, budou uchovávány po celou dobu členství.
- b. V případě, že zákazník nepoužívá svou věrnostní kartu déle jak 2 roky, bude členství automaticky zrušeno bez možnosti žádat náhradu.

6) PRÁVA VLASTNÍKA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- a. Právo na přístup
 - i. Zákazník má právo informovat se u správce dat o rozsahu informací, které jsou u něj zpracovávány a také za jakým účelem
 - ii. Veškeré informace poskytuje správce bezplatně, na základě předchozí žádosti.
 - iii. V případech, kdy zákazník této služby zneužívá, má správce právo mu tyto informace neposkytnout či požadovat proplacení nákladů s tímto úkonem spojených.
 - iv. Správce je oprávněn požadovat po zákazníkovi legitimaci, v případě, kdy má pochybnosti o totožnosti žadatele.
- b. Právo na opravu
 - i. Zákazník má právo požadovat opravu dat, pokud zjistí nesrovnalosti.
 - ii. Zákazník je taktéž oprávněn poskytnout provozovateli dodatečné informace.
- c. Právo na výmaz
 - i. Zákazník má právo požadovat po správci dat výmaz svých osobních údajů: a) pokud došlo k naplnění účelu, pro který byly získány, b) pokud dojde k odvolání souhlasu, c) pokud byli údaje zpracovány protiprávně nebo d) pokud zákazník vznesl námitky proti zpracování.
- d. Právo na omezení zpracování
 - i. Zákazník má právo na omezení zpracování jeho osobních údajů pokud: a) nesouhlasí s přesností uvedených údajů, b) správce již nepotřebuje osobní údaje za účelem pro které byly určeny, c) zákazník vznesl námitku proti zpracování.
- e. Právo na přenositelnost údajů
 - i. Zákazník má právo získat své osobní údaje, které sdělil správci.
- f. Právo vznést námitku
 - i. Zákazník má právo kdykoliv dle svého uvážení vznést námitku proti správci.

PŘÍLOHA P IV: NACENĚNÁ NABÍDKA OD DODAVATELE



Vyhledat produkt

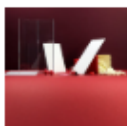


Přihlášení

Registrace



Vše produkty | Kancelář | Reklamní potřeby | Signage | Veletrhy | Akce | Gastronomie a pohostinství | Balení



LETÁKY

Nahrát soubory



Formát	A5 (148x210 mm)
Papír	Křída lesk 130 g/m ²
Tisk	4+0, jednostranný tisk
Dodací lhůta	Standard (24 hodiny)
Množství	500 ks

× 555,00 Kč

Cena bez DPH: 555,00 Kč

Cena: 671,55 Kč

Předpokládaná doba dodání

04.03.2020

(při akceptaci souboru a platbe dnes do 15:00)

PLASTOVÝ REKLAMNÍ POUTAČ

Nahrát soubory



Formát	A2 (420x594 mm)
Dodací lhůta	Standard (3 dny)

× 800,00 Kč

Cena bez DPH: 800,00 Kč

Cena: 968,00 Kč

Předpokládaná doba dodání

06.03.2020

(při akceptaci souboru a platbe dnes do 15:00)



PLASTOVÉ KARTY

Nahrát soubory



Formát	85x54 mm
Material	Bílý plast
Tisk	4+4, oboustranný tisk
Laminace	Lesklá oboustranná
Dodací lhůta	Standard (2 dny)
Množství	500 ks

× 3.024,00 Kč

Cena bez DPH: 3.024,00 Kč

Cena: 3.659,04 Kč

Předpokládaná doba dodání

05.03.2020

(při akceptaci souboru a platbe dnes do 15:00)

Vyprázdnit košík

OBJEDNÁVKA

Celkem bez DPH:	4.379,00 Kč
DPH:	919,59 Kč
Cena s DPH celkem:	5.298,59 Kč

Slevové kupóny a slevy

Vložit kód slevy

Uložit

Další informace

Pro pokračování klikněte zde »

« Pokračovat v nákupu

PŘÍLOHA P V: CENÍK REKLAMNÍHO SPOTU OD ČESKÉHO ROZHLASU

CENÍK KLASICKÉ REKLAMY - ZLÍN

- klient má k dispozici až 5 minut klasické reklamy denně, klient si sám zvolí délku a čas odvysílání reklamních spotů

REKLAMNÍ ČASY	CENA (v Kč)
Po - Pa: 5:29, 5:59, 6:29, 6:59, 14:59, 15:59, 17:59 So - Ne: 5:29 – 6:59, 16:59, 17:59	200
Po - Ne: 7:29, 7:59, 8:29, 8:59, So - Ne: 9:59, Ne: 10:59, 11:59	300

Výroba spotu	cena (v Kč)
Reklamní spot*	od 1 000
Úprava, kreativa, atypické spoty	od 700
Licence k užití hudebního podkresu	od 1 500
Licence k užití spotu mimo ČRo	od 1 000
Exkluzivní hlas	dohodou

* Poskytnutí licence k užití hudebního podkresu není součástí ceny za výrobu spotu.

- V případě jiné délky spotu než je 30 sec. přepočítáváme cenu následujícím **koeficientem** (podrobnější koeficienty jsou k dispozici na vyžádání)

Délka spotu	5s	10s	15s	20s	25s	30s	35s	40s	45s	50s
Koeficient	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9	1	1,4	1,4	1,7	1,7
Délka spotu	55s	60s	90s	120s	150s	180s	210s	240s	270s	300s
Koeficient	2	2	3,2	4,5	5,7	7	8,5	10	11,5	14

PŘÍLOHA P VI: DÁRKOVÝ POUKAZ

LÉKÁRNA Slunce

Dárkový poukaz

Hodnota poukazu:

Platnost poukazu:

Razítko lékárny:

Dárkovou poukázku lze uplatnit
pouze na jeden nákup.
Jednotlivé poukázky nelze zčítat.
Poukázka platí pouze v uvedené lékárně.
Poukázku nelze vyplatit v hotovosti.

Lékárna Slunce
Potoky 5145
760 01 Zlín
lekarnaslunce.cz