

Rozšíření služeb Lékárny U Matky Boží o internetový prodej

Bc. Kateřina Frkalová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Frkalová**
Osobní číslo: **M16683**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Rozšíření služeb Lékárny U Matky Boží o internetový prodej**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska týkající se internetového prodeje.
- Definujte specifika prodeje léčiv prostřednictvím internetu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu konkurenčního prostředí Lékárny U Matky Boží jako východisko pro vytvoření e-shopu.
- Zpracujte projekt založení e-shopu Lékárny U Matky Boží.
- Zhodnoťte finanční i časovou náročnost a analyzujte rizika projektu.

Závěr

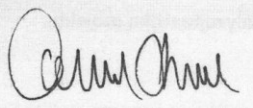
Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

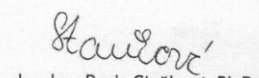
AMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc O. OPRESNIK. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
LEBOFF, Grant. Digital selling: how to use social media and the web to generate leads and sell more. 1st edition. London: Kogan Page, 2016, 208 s. ISBN 9780749475079.
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výtěžný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování. 1. vyd. Praha: Management Press, 2011, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2017
Termín odevzdání diplomové práce: 17. dubna 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017


doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/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 připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání 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, považují 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 budování internetového prodeje, který byl rozebrán především v teoretické části. Cílem této práce bylo navrhnout projekt pro vybudování e-shopu pro Lékárnu U Matky Boží, čímž se zabývala převážně praktická část. Pro zjištění aktuální situace firmy na trhu bylo využito následujících analýz: 5C analýza, benchmarking a SWOT analýza. Na základě výsledků analýz byl navržen projekt vybudování e-shopu, který lékárně napomůže ke zvýšení jejího zisku. Navržené projektové řešení bylo také podrobeno finanční, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova: e-shop, SEO, benchmarking, e-commerce, lékárna

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on the building of internet sales, which was discussed mainly in the theoretical part. The aim of this study was to design a project to build e-shop chemist at Mother of God, which is mainly engaged in the practical part. To determine the current situation of the company on the market was used the following analysis: 5C analysis, benchmarking and SWOT analysis. Based on the results of analyzes designed to build the project e-shop, a pharmacy will help to increase its profits. The proposed project design was also subjected to financial, risk and time analysis.

Keywords: e-shop, SEO, benchmarking, e-commerce, pharmacy

Velmi děkuji paní doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za trpělivost, podporu a odborné rady, díky nimž tato práce mohla vzniknout.

Dále bych ráda poděkovala panu PharmDr. Danielovi Šilákovi, za cenné informace důležité pro zpracování této práce.

Poděkovat bych chtěla také panu Milanovi Jandovi, za odborné rady.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNETOVÝ OBCHOD	12
1.1 PODSTATA INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ	12
1.2 FORMY INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ	13
1.3 POSTUP ZALOŽENÍ E-SHOPU	14
1.3.1 Doména a webhosting	15
1.3.2 SEO	15
1.3.3 Obsah webu	16
1.3.4 Průběh transakcí	17
1.3.5 Doručení zboží zákazníkovi	18
1.3.6 Péče o zákazníky	19
1.4 VÝHODY INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	21
1.5 NEVÝHODY INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	22
1.6 KONKURENCESCHOPNOST	22
1.7 REKLAMA.....	24
2 LÉKÁRNA	26
2.1 LEGISLATIVA.....	26
2.2 SPECIFIKA PRODEJE LÉČIV PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU	28
2.3 ELEKTRONICKÁ PRESKRIPCE	28
3 ANALYTICKÉ METODY	30
3.1 ANALÝZA 5C.....	30
3.1.1 PEST analýza	31
3.2 BENCHMARKING	32
3.2.1 Typy Benchmarkingu.....	32
3.3 SWOT ANALÝZA	33
3.4 ANALÝZA RIZIK.....	34
3.5 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
4 SITUAČNÍ ANALÝZA	38
4.1 ANALÝZA SITUACE LÉKÁRNY U MATKY BOŽÍ POMOCÍ 5C	38
4.1.1 Company (podnik)	38
4.1.2 Customers (zákazníci)	39
4.1.3 Competitors (konkurence).....	41
4.1.4 Collaborators (spolupracující firmy, osoby)	43
4.1.5 Climate/Context (makroekonomické faktory vnějšího prostředí).....	43
4.1.5.1 Politické a právní prostředí	44
4.1.5.2 Ekonomické prostředí	45
4.1.5.3 Sociální prostředí	46
4.1.5.4 Technologické prostředí	47

4.2	ANALÝZA KONKURENCE LÉKÁRNY U MATKY BOŽÍ POMOCÍ BENCHMARKINGU	50
4.2.1	Benchmarking kamenných lékáren	50
4.2.2	Vyhodnocení benchmarkingu lékáren	59
4.2.3	Benchmarking e-shopů	60
4.2.4	Vyhodnocení benchmarkingu e-shopů	68
4.3	SWOT ANALÝZA LÉKÁRNY U MATKY BOŽÍ	70
4.3.1	Vyhodnocení SWOT analýzy	72
5	PROJEKT ZALOŽENÍ E-SHOPU	73
5.1	CÍLE PROJEKTU	73
5.2	CÍLOVÁ SKUPINA	73
5.3	SORTIMENT	75
5.4	ZPŮSOB PLATBY	76
5.5	DOPRAVA	77
5.6	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	78
5.7	BRIEF	78
5.8	REALIZACE PROJEKTU	80
5.8.1	Výběr firmy pro založení e-shopu	80
5.8.2	Výběr webhostingu	81
5.8.3	Výběr šablony e-shopu	83
5.8.4	Výběr vhodné domény	84
5.9	ZALOŽENÍ E-SHOPU	84
5.9.1	Doména a webhosting	84
5.9.2	SEO optimalizace	84
5.9.3	Vzhled stránek	84
5.10	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	88
5.11	FINANČNÍ ANALÝZA	89
5.11.1	Finanční analýza pesimistické verze prodeje	89
5.11.2	Finanční analýza realistické verze prodeje	92
5.11.3	Finanční analýza optimistické verze prodeje	94
5.12	FINANČNÍ KRYTÍ PROJEKTU	96
5.13	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	97
5.14	RIZIKOVÁ ANALÝZA	98
	ZÁVĚR	101
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	103
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	108
	SEZNAM OBRÁZKŮ	109
	SEZNAM TABULEK	110
	SEZNAM PŘÍLOH	111

ÚVOD

Diplomová práce reaguje na trend moderní doby, vývoje a pokroku, kterého je internet nedílnou součástí. V dnešní době je pro mnohé téměř nepředstavitelné, aby firma fungovala bez webových stránek, na kterých zákazník najde všechny potřebné informace týkající se nejenom hlavní činnosti firmy, ale i sídla, kontaktu na firmu, recenzí a mnoho dalších důležitých informací. Dalším trendem je nakupování zboží a služeb pomocí internetu, kterého jak je všeobecně známo využívá stále více lidí.

Zvolené téma práce je důležité, jelikož řeší absenci webových stránek a internetového prodeje Lékárny U Matky Boží. Hlavním problémem je ušlý zisk, který způsobují tyto nedostatky.

Teoretická část práce se zabývá internetovým obchodováním, popisuje postupy založení e-shopu a poukazuje na důležité faktory, na které je nutné se při tvorbě internetového obchodu zaměřit. Popisuje také formy internetového obchodování. Zabývá se specifiky prodeje léčiv přes internet, legislativou a v dnešní době často rozebíranou elektronickou preskripcí, která vstoupila v tomto roce nově v platnost. Dále jsou v teoretické části podrobně rozebrány analytické metody použité v práci.

V praktické části jsou provedeny jednotlivé analýzy spojené s rozšířením služeb lékárny o internetový prodej. V analýze 5 C je představeno mikro i makro prostředí podniku. Podstatnou část tvoří také benchmarkingová analýza, pomocí které je zhodnocena konkurence jak kamenných lékáren, tak i e-shopových lékáren. Na závěr je provedena analýza silných, slabých stránek a příležitostí a hrozeb.

Podstatnou část diplomové práce tvoří návrh projektu zaměřeného na rozšíření služeb pro současné i budoucí zákazníky. Jak bylo potvrzeno analýzou, jedním z předpokladů úspěchu je vytvoření webových stránek a založení internetového prodeje. V práci jsou popsány jednotlivé kroky realizace projektu, které povedou k úspěšné implementaci navrhovaného projektu do praxe.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Diplomová práce se věnuje specifické oblasti zdravotnictví – lékárenství. Hlavním cílem práce je rozšíření služeb lékárny o internetový prodej. Vedlejšími cíly jsou definovat metody internetového obchodování, poukázat na specifika prodeje léčiv přes internet a vytvořit realizovatelný projekt založení internetového obchodu.

Průzkum trhu je realizovaný jak mezi kamennými lékárnami, tak v internetovém prostředí lékáren.

Pro výchozí analýzu prostředí byly využity metody 5C analýza, která zkoumá 5 základních prvků prostředí, tzn. company, customers, competitors, collaborators, climate/context.

Pro stanovení konkurenčního postavení byla využita metoda benchmarkingu, která hodnotila jak konkurenční faktory Lékárny U Matky Boží ve srovnání s konkurenčními kamennými prodejny, tak hodnotila úroveň potenciální konkurence v oblasti lékárenských e-shopů.

Tyto analýzy byly vyhodnoceny prostřednictvím SWOT analýzy, tedy analýzy silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí.

Základním zdrojem informací pro analýzy byl sekundární průzkum realizovaný v období od října 2017 do ledna 2018.

Návrh projektu byl vyhodnocen z hlediska jeho implementace do praxe prostřednictvím finanční, časové a rizikové analýzy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ OBCHOD

Rozvoj internetu lze považovat za významnou změnu v posledních letech. Jeho nesmírnou předností je celosvětový přístup a globální rozměr. Lze jej využít jako komunikační nástroj, zdroj informací, distribuční cestu výrobků a služeb, prezentaci firem a mnoho dalšího. Použití internetu je velmi široké a důležité je vědět, jak a kde jej správně využít.

Jak uvádí Blažková (2005, s.13), „*Jinými slovy řečeno internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám.*„

1.1 Podstata internetového obchodování

Díky internetu se změnil také způsob podnikání a každá firma by jej měla zahrnout do svých marketingových strategií a přizpůsobit své podnikatelské plány.

Reklama na internetu je podstatně levnější, než v jiných celosvětových médiích jako jsou např. noviny, časopisy, televizní a rozhlasové stanice. Zákazníkovi také nabízí opětovné zhlédnutí reklamy, pokud ho zaujme, nebo ji začne konkrétně vyhledávat. (Blažková, 2005, s. 9-10)

Internet funguje prakticky nepřetržitě 24 hodin denně, neexistuje zde otevírací doba. Připojit se lze téměř odkudkoliv prostřednictvím rozmanitých zařízení jako např. tablet, mobilní telefon, notebook apod. Informace jsou přístupné prakticky okamžitě. Zákazníci jsou aktivnější, informovanější a náročnější. Vzniká nový pohled na uspokojování potřeb zákazníka, což by si firmy měli uvědomovat. Účelem je zjištění těchto potřeb, aby došlo k jejich přizpůsobení. Důležité je proto vyvíjet systémy pro evidenci zákazníků, jejich požadavků a zpětnou vazbu. (Blažková, 2005, s. 28-29)

Důsledkem šíření a rozvoje informačních a komunikačních technologií se stalo elektronické podnikání moderním fenoménem. Prezentace na internetu a informační technologie, prostřednictvím kterých lze komunikovat s obchodními partnery jsou dnes pro firmy a podniky téměř nepostradatelné. Pokud chtějí provádět své obchodní aktivity levněji a rychleji, je pro ně prostředí informačních a komunikačních technologií důležité. (Suchánek, 2008, s. 25)

1.2 Formy internetového obchodování

Při realizaci obchodních transakcí firma používá moderní elektronické komunikační prostředky. Rozlišuje se e-business a e-commerce.

E-business znamená provádění obchodu prostřednictvím internetu a intranetu. Jedná se o vztah mezi nakupujícím a prodávajícím, spolupráci se společníky nebo interní operace v organizaci a toky dat.

E-commerce je podmnožinou e-business a jedná se o nákup a prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu.

Typy obchodů na internetu jsou:

- **B2B (Business to Business)**

Od firem k firmám. Jedná se o obchod a komunikaci mezi dodavateli, výrobcí, pobočkami, distributory, dealery, nebo obchodními zástupci. Důležitým znakem je, že prodávající předem zná kupujícího. Tenhle obchod se realizuje např. na elektronických trzích, kde mají přístup pouze registrovaní účastníci.

- **B2C (Business to Customer)**

Od firem ke spotřebitelům. Zaměřeno na konečné zákazníky. Jedná se o obdobu kamenného obchodu s tím rozdílem, že jsou známy údaje o zákazníkovi jako např. jméno, adresa a pod. (Suchánek, 2008, s. 27)

- **C2B (Customer to Business)**

Od spotřebitelů k firmám. Zákazníci kontaktují firmy pomocí internetu a vznášejí dotazy, námítky, podněty, které jsou užitečné při inovaci. Firmy k tomuto zákazníkovi podporují prostřednictvím diskusních fór, nebo dotazníkovým šetřením na svých webech. Zákazník má možnost zadat si podmínky a organizace se rozhodne, zda nabídku akceptuje.

- **C2C (Customer to Customer)**

Od spotřebitelů ke spotřebitelům. Probíhá vztah mezi dvěma spotřebiteli, většinou prostřednictvím třetí strany. Příkladem jsou různé on-line burzy a aukce. V praxi je pro organizace užitečné tuto komunikaci sledovat. Zjišťují požadavky zákazníků a poznatky tak mohou využít ve svůj prospěch. Je zde možnost prodávat i nakupovat za smluvní ceny.

- **B2G (Business to Government)**

Jedná se o vztah mezi podnikem a veřejným sektorem. Zahrnuje služby a produkty poskytované vládě.

- **C2G (Customer to Government)**
Znamená vztah mezi spotřebitelem a státní veřejnou správou. Příkladem je podávání daňových a majetkových příznání elektronickou formou.
- **G2G (Government to government)**
Vztah a vzájemná elektronická komunikace mezi státními orgány. Představuje obchodování a spolupráci na mezinárodní úrovni.
- **B2R (Business to Reseller)**
Prodej přes článek distribučního řetězce. Ten nakupuje zboží a dále prodává. Zahrnuje tedy obchodní vztahy a komunikaci mezi podnikem a jeho obchodními zástupci.
- **B2E (Business to Employee)**
Založeno zejména na komunikaci obchodníka s jeho zaměstnanci a mezi zaměstnanci navzájem. Služby založené na internetových standardech a protokolech. Zvyšuje informovanost, znalosti, motivaci a produktivitu práce zaměstnanců. (Blažková, 2005, s. 103-104)

1.3 Postup založení e-shopu

Hlavními kroky pro efektivní fungování a založení e-shopu jsou výběr správné domény a webhostingu, SEO optimalizace, která je podstatná pro to, aby zákazník danou webovou stránku našel mezi prvními. Dále také průběh transakcí a doručení zboží, což mohou být podstatné faktory, podle kterých se zákazník rozhoduje, ve kterém e-shopu si konkrétní zboží objedná. Důležitý je také obsah webu a péče o zákazníky. Jednotlivými kroky se podrobněji zabývají následující kapitoly.

Založení e-shopu je jedna z možností obchodního podnikání. Před začátkem je důležité si vyjasnit mnoho skutečností, jako vědět, co bude obchod nabízet, kde se bude zboží skladovat, jestli je vybrané zboží vhodné pro prodej na internetu a dá se doručovat spedičními firmami.

Zvažuje se také výběr vhodných dodavatelů, cenotvorba a cenová politika, přeprava zboží, reklamace a právní forma podnikání.

Důležitým předpokladem úspěchu na trhu je průzkum zákazníků, konkurence a marketing. Tzn., kdo budou naši zákazníci? Jak často potřebují nabízené produkty? Jakým způsobem je oslovíme a dáme o sobě vědět? Je nutné také nezapomínat na průzkum konkurenčního trhu.

Jak uvádí Leboff (2016, s. 119). Většina organizací se snaží odlišit a poskytnout opravdu přesvědčivou nabídku, nebo vytvořit neodolatelný obsah, který skutečně upoutá pozornost na své webové stránky a sociální kanály. Většina z toho je proto, že společnosti odmítají přijmout

postavení na trhu a zvolit konkrétně „kdo“. Cítí, že přichází o příležitost, ale opak je pravdou. Stanou se nevýraznými a nezajímavými jako ostatní konkurenti.

Před založením e-shopu je podstatné zvolit si vhodnou právní formu podnikání. Každá podnikatelská činnost vyžaduje počáteční kapitál ve smyslu finančních a naturálních prostředků. Proto je pro podnik vhodné předem naplánovat počáteční sumu peněz, kterou bude potřebovat a počítat s finanční rezervou, než obchod začne vydělávat.

Po zvolení sortimentu prodáváného zboží je nutné zvážit, jakou cenu pro toto zboží zvolit, jestli prodejce rozumísvému zboží, tak že jej prodává, kdo bude zboží dodávat zákazníkům, jaká bude dodací lhůta, jak se budou vyřizovat reklamace a jestli se budou zavádět slevy.

Při tvorbě cen produktů je dobré brát v úvahu pořizovací cenu, DPH a provizi, což je zisk z kupní ceny. Nejnižším cenám by se mělo vyhnout. Lidé, kteří upřednostňují nejnižší ceny, mohou balíky vracet, nebo nevyzvednout. To se promítne v nákladech, které se pojí jednak s nízkou marží z prodeje a jednak s náklady za vrácené balíky. Nízká cena vyvolává také dojem nekvalitního produktu a zákazníci ztrácejí důvěru v nákup daného zboží. Význam nejnižší ceny přináší pozitivní efekt, pokud podnikatel prodává ve velkém objemu (např. obchodní řetězec). (Mikulášková a Sedlák 2015, s. 24-30)

1.3.1 Doména a webhosting

Při technickém řešení se v první řadě zaměřuje na výběr vhodné domény a webhostingu. Její výběr je velmi důležitý pro fungování e-shopu. Jedná se o adresu, která určuje jednoznačnou pozici webových stránek, podle které nás zákazník najde. Webhosting znamená konkrétní umístění této adresy v internetovém prostředí.

Společnosti, které nabízejí registraci domény, často poskytnou také webhosting a naopak.

Výběr vhodného jména domény by se neměl podcenit. Jméno má být krátké a výstižné, snadno zapamatovatelné. Může obsahovat buď název firmy, nebo vyznačovat zaměření na oblast podnikání. Nakonec vybereme koncovku (cz, eu, com...). (Mikulášková a Sedlák 2015, s. 85-86)

1.3.2 SEO

SEO (Search Engine Optimization) je důležitou částí marketingové a obchodní strategie. Zabývá se způsoby, kterými lze zlepšit postavení jednotlivých www stránek. Jedná se o nástroj, jak posunout webové stránky na přední místa při vyhledávání přes vyhledávače (např. Google,

Seznam, Centrum). Výsledkem je získání více zákazníků a tím zvýšení zisku. Nespočívá ve snaze „obelstít“ vyhledávače, ale jde o kvalitu www stránek. Cílem uživatelů je nalézt kvalitní informace a cílem vyhledávačů je takové informace poskytnout. To znamená, že co je dobré pro uživatele, to je dobré pro vyhledávače. (Plotěný, 2005, s. 63)

Pro SEO optimalizaci je důležité se zaměřit na klíčová slova. Jsou to slova, která lidé zadávají do vyhledávače. Pro průzkum těchto slov slouží nástroje: Plánovač klíčových slov (v Google Adwords pro Google) a Návrh klíčových slov (v Skliku pro Seznam). Pokud bude jejich spektrum široké, poroste návštěvnost webu.

Obsah webu se tvoří podle klíčových slov. Musí být především pro lidi. Pokud nezaujme člověka, pak web odsunou i vyhledávače. Texty by měly být samozřejmě originální a nekopírované. Nadpis by měl obsahovat hlavní klíčové slovo. Klíčová slova se do textu vkládají s rozvahou. Velké množství klíčových slov v textu často působí nuceně. Synonymní vyjádření jsou vyhledávače schopny rozpoznat. Pokud se to hodí, je dobré do textu vložit obrázky či videa.

Webové stránky by měly také obsahovat propojení se sociální sítí jako je Facebook a Twitter. (Vrba, 2016, s. 7, 12-14)

Leboff (2016, s. 55) uvádí, že vedle marketingových a prodejních funkcí je pravděpodobné, že v rámci organizace budou i jiné osoby a oddělení využívat sociální média. Tým zákazníckého servisu mohou sledovat a pomáhat kupujícím prostřednictvím kanálů, jako je Twitter, nebo Facebook. Ředitelé společnosti, jako vedoucí pracovníci v obchodních společnostech mohou být povzbuzováni ke komunikaci s příslušnými příznivci. Nakonec i ostatní zaměstnanci se mohou rozhodnout komentovat a sdílet položky s přáteli, nebo dodavatelé se zákazníky, s nimiž mají nějakou interakci.

1.3.3 Obsah webu

Důležité je sestavit texty šité na míru nejen zákazníkům, ale i pro identifikaci vyhledávačem. Kvalitní popis zboží má velký vliv na zákazníky. Potřebují vědět co nejvíce informací. Pro tvorbu textu, může organizace využít služeb copywritera. Jedná se o lidi, kteří jsou schopni zhotovit odpovídající texty, zvláště na úvodní stránce e-shopu, prezentační texty firmy a informace o novinkách v oboru. Důležité je nezapomenout na používání klíčových slov pro tvorbu SEO.

Použití nadpisů a sloganů upoutá pozornost zákazníka. Musí být krátké a výstižné. Můžou být odkazem na aktuální druhy zboží, které jdou nejvíce na odbyt, nebo které jsme nově přidali do prodeje. Podstatné informace je dobré zvýraznit.

Je vhodné, aby v obsahu webu byly patrné důvody k nákupu na konkrétním e-shopu. Musí být přehledné a nesmí jich být mnoho. Důležité je vystihnout hlavně to, co je specifické oproti konkurenci.

Popisky zboží mají určovat bližší charakter zboží. Jedná se o technické parametry zboží, okruhy použití, složení apod. Větší pozornost zákazníka upoutá i kvalitní obrázek k produktu.

Dle Leboffa (2016, s. 75) existuje mnoho různých způsobů, jak popisovat stejný produkt, nebo službu. *„Certain language will conjure up particular feelings. Specific images will also invoke distinct emotions. Therefore, marketers and salespeople have to define their emotional proposition. In other words, how do you want people to feel when they experience your offering? What does your core deliverable mean emotionally for customers?“*

Hodnocení zboží nebo komentáře jsou cennou informací pro zákazníka. Hodně se využívá hodnocení získané z portálu Heureka. Další stránkou e-shopu mohou být reference zákazníků.

Na webu by měl dále zákazník najít kontaktní údaje, které slouží ke komunikaci s okolím. Pro tyto informace je vhodné vyčlenit stránku. Základní údaje jako telefon a email je dobré uvést např. v hlavičce stránky tak, aby se zákazníkovi ukázaly na každé stránce, kterou na e-shopu navštíví.

Důležité je, aby vzhled a obsah textu byl dobře čitelný, bez stylistických a gramatických chyb, vhodné je patkové písmo. Podstatné je zvolit vhodnou barvu písma vzhledem k pozadí, využití tabulek nadpisů a odrážek. (Mikulášková a Sedlák 2015, s. 102-114)

1.3.4 Průběh transakcí

Zákazník často volí nákup v konkrétním e-shopu také podle možností plateb. Každý preferuje něco jiného podle svých možností.

Osobní odběr využívají lidé, kteří bydlí poblíž výdejního místa. Tahle služba bývá zdarma. Některé výdejní místa jsou spojená s kamennou prodejnou a zákazníci mají možnost si zboží prohlédnout a vyzkoušet. Pokud jim nevyhovuje, nechají ho rovnou na místě.

Další z možností je platba dobírkou, kdy se za zboží zaplatí až při převzetí. Často patří mezi nejdražší možnosti, ale zákazníci tuto možnost často využívají. Důvodem bývá obava, že jim zásilka nedoručí a přijdou tak o své peníze, nebo volí dobírku jako výhodnější, protože je rychlejší, než platba převodem na účet. (Mikulášková a Sedlák 2015, s. 314-315)

Při nákupu přes e-shop zákazníci často využívají elektronický způsob platby. Nejčastěji používají elektronické bankovníctví prostřednictvím Homebanking, Phonebanking, nebo internet banking. Nevýhodou tohoto typu je, že obchody často čekají, až jim peníze dojdou na účet, což může prodloužit dobu doručení zboží zákazníkovi.

Při platbě kreditní kartou zákazník zaškrtně, jakou kartu používá a poskytne prodejci číslo karty a ten si ho nechá ověřit bankou.

Dalším způsobem je elektronická peněženka. Pomáhá zákazníkovi při transakcích tím, že si tyto transakce pamatuje a informace využívá k automatickému vyplňování. S poskytovatelem elektronické peněženky uzavře e-shop smlouvu, díky níž si u nich zřídí svůj účet. (Suchánek, 2008, s. 187-192)

1.3.5 Doručení zboží zákazníkovi

Pro doručení zboží můžeme využít různé přepravní společnosti.

Česká pošta je jeden z nejrozšířenějších zástupců. Jedná se o státní podnik a jednu z nejstarších přepravních společností. Má mnoho poboček a jsou zákazníci, kteří ji preferují, proto by na e-shopu neměla chybět. Poskytuje také službu sledování zásilek, díky které lze zjistit, kde se zásilka nachází. Zákazník si vybere z možností doručení, buď balík na poštu, kdy si určí na kterou pobočku mu má být doručen, nebo balík do ruky, což znamená, že pošta doručí balík na adresu, kterou si zvolí.

Dalším přepravcem je PPL (Profesional Parcel Logistic), s.r.o. specializuje se na přepravu po ČR, ale spolupracuje i s DHL, díky které dopravuje balíky také po Evropě. Umožňuje on-line sledování zásilek.

DPD (Direct Parcel Distribution) Provozuje jak vnitrostátní tak mezinárodní přepravu.

Další možností doručení zboží jsou externí výdejní místa. Vhodné pro e-shopy, které nemají kamenné prodejny. Šetří náklady na provoz vlastního výdejního místa. Zákazníci mohou za zboží platit až v momentě převzetí. Tato služba poskytuje dopravu i do zahraničí.

Existuje také Uloženka.cz. Zde si opět zákazník vyzvedává balík na jednom z výdejních míst Uloženky. Díky uzavřené smlouvě e-shopy neplatí za jednotlivá podání, ale získají jednotné slevy na všechny balíky. Když je balík doručen a připraven k převzetí, je zákazník informován prostřednictvím SMS.

Zásilkovna.cz je síť výdejních míst na území České republiky a Slovenska. Výdejní místa jsou označena „Zásilkovna“. Nachází se v různých obchodech, nákupních centrech apod. Zákazník je o možnosti vyzvednutí opět informován SMS zprávou, nebo emailem.

Rozmohla se také varianta výdejních boxů, které fungují bez lidské obsluhy. Jedná se o PoštomatInPost a Balíkomaty. Nevýhodou je, že jsou omezeny rozměry balíků.

V internetovém prodeji je důležité počítat s tím, že určité procento balíků si klienti nevyzvednou. Pokud zákazník za balík nezaplatí předem, existuje riziko, že si jej nevyzvedne. Důvodem bývá, že není přítomen na adrese v době doručení, nebo si už zboží koupil někde jinde. Takové situace nemá smysl řešit, jelikož soudní vymáhání by bylo velice nákladné. Pokud toto procento nepřekročí určitou mez, kdy se prodej stává nevýdělečným, nemá smysl takové balíky řešit. Z celkového počtu odeslaných balíků se tato mez pohybuje mezi 3% - 5%. (Mikulášková a Sedlák 2015, s. 343-352)

1.3.6 Péče o zákazníky

Péče o zákazníky je velmi důležitou oblastí. Pokud nebudou spokojeni, nakoupí příště raději u konkurence.

Podstatné je brát na vědomí přístupnost webu pro všechny lidi, ať už zdravé, tak hendikepované, kteří jsou ovlivněni nepřístupností webových stránek a mnohdy je pro ně internet jediným východiskem, jak se dostat k požadovaným informacím, nakoupit zboží, vyhledat instalátorskou firmu apod. Jedná se o zrakově, sluchově a pohybově postižené, uživatelé se zobrazovacími problémy.

Zrakově postižení se dělí na zcela nevidomé, pro které je důležité mít správně sémanticky vytvořené stránky s veškerými multimediálními prvky jako např. hlasové čtečky. Na slabozraké, kteří potřebují libovolně zvětšovat text, tak aby zůstal čitelný vzhledem k ostatním prvkům na stránce. Dále na barvoslepé, pro které je problém rozeznat určité kombinace barev, proto by důležité informace měly být rozlišeny i jinak, než jen barvou a texty musí být dostatečně kontrastní vzhledem k pozadí.

Sluchově postižení se k většině informací dostanou bez větších problémů, jelikož je převážná část prezentovaná v textové formě, ale je důležité myslet při vkládání různých videí, či zvukových záznamů na titulky.

Při pohybovém postižení horních končetin může nastat problém při používání myši. Tito lidé používají pouze klávesnici. Technik pro zpřístupnění webu téhle skupině je celá řada. Jsou to např. přístupové klávesnice (accesskeys), nebo jen správné nastavení pořadí pro procházení formulářovými prvky a nepoužívání rámců (frames).

Někteří uživatelé mají problém se zobrazením, jelikož používají různá zařízení (Notebooky, mobilní telefony tablety atd.), různé operační systémy, různé prohlížeče, mají malý monitor apod. Pro všechny tyto uživatele by měl být web přístupný. Důležité je testovat a navrhovat web podle standardů. (Plotěný, 2005, s. 42-45)

Při zakládání e-shopu se nesmí opomenout přidané služby pro zákazníka. Tyhle služby činí obchod atraktivní. Může jít o posílání zboží jako dárkového balení, blahopřání atd. Lze využít, když zákazník chce někomu z blízkých poslat dárek a nemá dostatek času ke shánění, koupení, zabalení, napsání gratulace a doručení.

Zasílání katalogů, novinek slev a doprodejů e-mailem se může zdát zbytečné, jelikož často končí v koši bez čtení. Pokud zákazník dá konkrétnímu webu souhlas se zasíláním podobných mailů, může být tato metoda užitečná a navíc téměř beznákladová.

Na webových stránkách e-shopu by mělo být určité zboží doporučeno, jelikož zákazník ne vždycky přesně ví, co si hodlá objednat. Může jít o zboží, které je nejprodávanější, nebo na které jsou nejlepší recenze. Dobré je doporučovat opravdu kvalitní zboží a služby.

Také různé soutěže, ankety, mimořádné slevy lákají k častým návštěvám a k delšímu pobytu na webu.

Velice významná je e-mailová podpora. Obchod musí odpovědět na jakýkoliv dotaz nejlépe do 24hod, max. však do 48 hod. Na každý dotaz musí následovat zdvořilá odpověď.

Hodnota pro zákazníka je také záruka vrácení peněz, jelikož se často bojí, že kupují „zajíce v pytli“. Tahle záruka určitě pomůže obavy z nákupu snížit. (Hlavenka, 2001, s. 199-201)

Důležitou věcí, kterou musí obsahovat obchodní podmínky je odstoupení od smlouvy. Zákazník má právo do 14 dnů bez udání důvodu odstoupit od smlouvy. Dáno zákonem č.89/2012 Sb., občanský zákoník. Pokud zboží v této lhůtě vrátí, má nárok nejen na vrácení kupní ceny, ale i na poštovné. Dalším zásadním problémem e-shopů je skladová dostupnost

zboží. Je důležité rozlišovat stavy skladem, skladem u dodavatele, na objednávku, zboží je nedostupné/vyprodané, na cestě (zboží je objednáno). Výhodné je uvádět termín doručení. Tyto údaje musí odpovídat skutečnosti. (Kalianko, s. 28-30)

Dle Kalianka (s. 31-32) Samozřejmě, může dojít k případu, kdy zákazník nebude spokojený a dá to patřičně najevo. Zde je dobré se řídit známým pravidlem, že „zákazník má vždy pravdu a i když ji nemá, tak platí, že má pravdu“. Jednatel musí vystupovat vždy přívětivě a nenechat se vyvést z míry. Pokud nabídne efektivní řešení, případně problém vysvětlí, tak je ve většině případů zákazník spokojen. Takový zákazník se i přes prvotní problémy vrátí a nebude nikde psát negativní reference. Podstatné je pravidlo. „Náš zákazník, náš pán!“

Na stánkách e-shopu by neměl chybět reklamační protokol, který je k dispozici zákazníkům. Tento protokol v případě potřeby vyplní a pošle na adresu uvedenou v pokynech pro reklamaci. Mikulášková a Sedlák (2015, s. 381) ve své knize uvádí, že dle § 19 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele: *„Prodávající, nebo jím pověřený pracovník rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě. Po uplynutí této lhůty má spotřebitel stejná práva, jako by se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit“*

1.4 Výhody internetového obchodování

Rozmach informačních technologií sebou přinesl mnoho výhod obchodování přes internet.

Výhodou pro organizace je rozšíření trhu na národní i nadnárodní úroveň. Firma může nalézt mnoho zákazníků a obchodních partnerů po celém světě s minimálními náklady. Snižuje také náklady a zvyšuje přehlednost informací, které byly doposud v papírové formě. Umožňuje redukovat zásoby. Redukuje čas, kapitálové výdaje a návratnost. Ulehčuje marketingový výzkum. Snižuje telekomunikační náklady. (Delina a Vajda, 2008, s. 19-20)

Internetový obchod snižuje náklady oproti kamenným obchodům. Umožňuje mapovat návštěvy obchodu a získat rychlou zpětnou vazbu od zákazníků. Je výhodný zvláště pro menší firmy, pro které je nákladné vybudovat vlastní síť kamenných prodejen. (Suchánek, 2008, s. 106)

Výhodou pro zákazníky je, že mohou objednávat zboží kdykoliv a odkudkoliv, nakupovat za nižší ceny a porovnávat je s konkurencí. Během chvilky dostanou komplexní informace o produktech. E-shop oproti kamenné prodejně nabízí výběr z většího sortimentu zboží. Zákazníci si mezi sebou vyměňují zkušenosti a názory na produkty. (Delina a Vajda, 2008, s. 23)

1.5 Nevýhody internetového obchodování

Existují také bariéry internetového obchodování. Technické bariéry se vývojem postupně odstraňují. Mezi netechnické bariéry patří možnost zneužití některých soukromých informací, např. vynucení registrace za účelem dosažení určité výhody. Informace mohou být využity pro reklamní účely, např. zasílání nevyžádaných emailů. Nedostatek důvěry k neznámému prodejci. Absence otestování produktu zákazníkem. Elektronický obchod může díky neosobnímu kontaktu vyústit až k zhoršení mezilidských vztahů. (Delina a Vajda, 2008, s. 24-25)

E-shop má těsné vazby na informační systém provozovatele, prostřednictvím kterého může dojít k napadení systému neoprávněnou osobou a ta může získat interní informace. Nevýhodou pro organizaci je možné šíření poplašných a falešných zpráv, které mohou negativně ovlivnit pověst firmy. (Suchánek, 2008, s. 106)

1.6 Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost je spojena s globalizací. Je podmíněna zvětšujícími se trhy, roste počet podnikatelských subjektů, dochází k rozvoji informačních a komunikačních technologií. Úsilí o zvyšování konkurence se realizuje na podnikové i na národohospodářské úrovni. Kapitola se bude zabývat zvyšováním konkurence na podnikové úrovni. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 139)

Konkurenci lze definovat jako střet ekonomických zájmů tržních subjektů, kteří proti sobě soupeří na trhu. Konkurenceschopnost je schopnost prosadit se v určitém oboru v porovnání s ostatními.

Trojce autorů Armstrong, Kotler a Opresnik (2016, s. 131) ve své knize uvádí, že konkurenční marketingovou schopností je systematické sledování, shromažďování a analýza veřejně dostupných informací o zákaznících, konkurentech a vývoji na trzích.

Mezi způsoby zvyšování konkurence patří ekonomický audit podniku, sdružování podniků, strategické partnerství, klastry, podpora používání informačních technologií, vzdělávání

pracovníků apod. Tato kapitola se dále věnuje zvyšování konkurenceschopnosti pomocí CSR a inovací, jež patří mezi moderní způsoby.

- **Zavedení CSR (Corporate Social Responsibility)**

Společenská odpovědnost organizací, je jednou z možností, jak zvýšit konkurenceschopnost firmy. Nemá žádné vymezené hranice. Stanovuje základní principy, jak dobře a úspěšně podnikat, tzn. jak přinášet hodnoty celé společnosti, současně nezatěžovat životní prostředí a chovat se při všech svých podnikatelských aktivitách slušně a korektně. CSR spojují tři základní oblasti: ekonomická, sociální/etická a environmentální. Začlenění CSR může mít pozitivní dopad na organizaci a zvyšovat její image a hospodářské výsledky. Tento postup se zaměřuje nejen na tvorbu zisku pro dnešek, ale také na budování pozice a prosperity organizace v budoucnosti.

Mezi vybrané výhody zavedení CSR patří zvýšení hodnoty firmy, přístup ke kapitálu, posílení důvěryhodnosti, dlouhodobá udržitelnost rozvoje firmy, posílení firemní kultury, budování reputace a silná pozice na trhu, odlišení od konkurence, růst prodeje a věrnosti zákazníků, zvýšení hodnoty nehmotných aktiv (dobrého jména, hodnoty značky, kvality výrobků a služeb), a mnoho dalších.

Firma je společensky odpovědná pokud poskytuje kvalitní služby, produkty a prodává je za přiměřenou cenu. Poskytuje služby a produkty zdravotně nezávadné. Má v pořádku účetnictví. Podílí se na ochraně životního prostředí, rozvoji komunity a pomáhá lidem v nouzi.

Lze říct, že CSR popisuje principy jak dobře podnikat a zároveň něco přinášet společnosti. Společensky odpovědná organizace se chová co nejlépe ke svým partnerům a pomáhá těm, co to potřebují. Není jí cizí pravda, poctivost, slušnost, mravnost apod. (Petříková a kolektiv, 2008, s. 33-35, 40-41)

Pro malé a střední podniky je většinou společenská odpovědnost zcela přirozená věc. Tyhle podniky jsou slušní k zaměstnancům, k zákazníkům a v neposlední řadě k přírodě a okolí vůbec. Malé firmy se chovají podle CSR, aniž by to vůbec tušily. V těchto firmách se lidé mezi sebou znají a existují zde osobní vazby, které nebývají u velkých korporací. Mnohdy jsou tyhle firmy zákazníky a obchodními partnery vyhledávány právě pro dobré renomé hlavně v menších regionech. Proto je na místě tyhle aktivity utřídit a dát na vědomí veřejnosti, čím se firma liší od ostatních. Že jí nejde jen o ceny a kvalitu, ale má i vyšší morální cíle. Proto se Asociace malých a středních podniků a živnostníků v ČR připojila k iniciativě CSR, jejíž upřímnou snahou je pomoci malým a středním podnikům zorientovat se v CSR. (F. Husen, 2014, s. 7)

Jak uvádí Dvořáček a Slunčík (2012, s. 53), „Podniky si musí vybrat pozici uvnitř vlastního odvětví. Vyhledávání a vybojování pozice pro produkt na trhu zahrnuje celkový podnikový přístup ke konkurování. V dlouhodobé perspektivě podnik uspěje ve vztahu ke svým konkurentům, pokud má dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu.

- **Inovace**

Z hlediska konkurenceschopnosti je důležitý také proces inovací. Jedná se o proces změn, které mají mít prioritně kladný dopad na organizaci. Úlohou manažera je včasná, kreativní, kompletní a operativní reakce na změny potřeb a zájmů okolí. Musí brát včas na vědomí ekonomické, sociální, politické změny a technický pokrok.

Pravidla inovačního procesu jsou soustavnost, včasnost, komplexnost a důslednost.

Soustavnost je důležitá jelikož vzhledem k dynamice technického a sociálně-ekonomického vývoje dochází ke vzniku nerovnováh, které je třeba předvídat, usměrňovat jejich vývoj nebo alespoň zmírnit jejich negativní dopad.

Včasnost velmi úzce souvisí se soustavností. Cílem je minimalizace období bezvládní, kdy první inovace je již vývojem překonána a druhá ještě nepůsobí.

Nekomplexní uplatňování inovací a řešení problému izolovaně mívá snížený, nebo záporný efekt.

Důslednost poskytuje manažerovi informace o minulých a o potřebě budoucích inovací. (Dyrt, 2015, s. 71-87)

1.7 Reklama

Prodej a reklama jsou špičkou marketingového ledovce. Mnoho lidí si myslí, že marketing je jen o reklamě a prodeji. Denně na ně působí TV komerce, katalogy, reklama v časopisech apod. Dnešní marketing je chápán ve smyslu uspokojování potřeb zákazníků. Aby se produkty snadno prodávaly, musí podnikatel efektivně oslovit spotřebitele tak, že rozumí jejich potřebám a vhodně distribuuje a propaguje produkty. Marketing se definuje jako proces, ve kterém se společnosti zabývají zákazníky, vytvářejí s nimi silné vztahy a vytvářejí hodnoty pro zákazníky za účelem získání hodnoty od zákazníků. (Amstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 33)

Ve své knize trojice autorů Amstrong, Kotler a Opresnik (2017, s. 34) uvádí, že marketing je celý o vytváření hodnot pro zákazníky. Takže jako první krok v marketingovém procesu musí společnost plně porozumět spotřebitelům a trhu, ve kterém působí.

E-mail marketing je způsob propagace, která pro přenos reklamního sdělení využívá elektronickou poštu. Za hlavní výhody lze považovat rychlost a nízké náklady. Může přinést firmě mnoho užitku při získávání nových zákazníků, nebo oslovování těch, kteří již web v minulosti navštívili. Na druhé straně může znamenat hrozbu, pokud budou emaily považovány uživateli za spam.

Další možností jak se dostat do podvědomí zákazníků jsou spřízněné weby, které odkazují na firemní web. Často fungují tak, že cizí web uvede odkaz na firemní web, pokud firemní web uvede odkaz na cizí web. Tahle možnost je zdarma. Výběr webu, na který by firma umístila svůj odkaz, musí být pečlivě promyšlen. Je totiž důležité, aby odkaz na web objevil správný návštěvník, ve správnou chvíli, aby ho odkaz oslovil. Tyhle odkazy jsou zároveň důležitým prvkem SEO.

Způsobem propagace můžou být také poradenské služby ve smyslu publikování odborných článků a příspěvky do diskusních fór. Tento způsob přispívá k důvěryhodnosti webu a zvyšuje podvědomí podniku.

Využít je možné také reklamu jinde, než na internetu, jelikož se stále ještě najde dostatečné procento lidí, kteří využívají internet minimálně, nebo vůbec. Jsou to např. články v tisku, reklamy v novinách a časopisech, v dopravních prostředcích, v televizi, billboardy, reklamní předměty apod.

Zajímavým způsobem zvyšování podvědomí je také virální marketing. Dělí se na pasivní a aktivní. V případě pasivního marketingu se podnik nesnaží nějak výrazně ovlivňovat zákaznicko chování. Snaží se nabízet opravdu kvalitní výrobek, aby dosáhl šíření kladného hodnocení z úst zákazníka. Aktivní virální marketing znamená, že se podnik snaží ovlivnit chování zákazníka. Za virální zprávu se považuje sdělení s reklamním obsahem. (Plotěný, 2005, s. 72-77)

2 LÉKÁRNA

Lékárny a výdejny zdravotnických prostředků jsou zařízením lékařské péče, které zabezpečují obyvatele a zdravotnická zařízení léčivy, zdravotnickými a ostatními prostředky. Poskytují také lékařům a ostatním zdravotnickým pracovníkům informace o léčivech a zdravotnických prostředcích. Instruuje je o zásadách uchování léčiv. Lékárny by se měly podílet na zvyšování zdravotního uvědomění obyvatelstva a vytváření zdravých životních podmínek.

Hlavní činností pro zákazníka je příprava a výdej léčiv a zdravotnických prostředků na recepty, poukazy nebo prodej za hotové. Vydává také léčiva na žádanky veterinárních zařízení. Často nabízejí také různý doplňkový sortiment.(Česká lékárnická komora, 2001, s. 1-2)

2.1 Legislativa

Při podnikatelských činnostech, které souvisejí se zdravotními aktivitami, je nutné respektovat Listinu základních práv a svobod (Zákon č. 2/1993 Sb.), Ústavu české republiky (Ústavní zákon č. 1/1993 Sb.), Zákon České národní rady o resortních, oborových, podnikových a dalších pojišťovnách (Zákon č. 280/1992 Sb.), Zákon o veřejném zdravotním pojištění (Zákon č. 48/1997 Sb.), Zákon o nemocenském pojištění (Zákon č. 187/2006 Sb.)(Kubík, 2013, s. 14-15)

Firmy se musí řídit legislativou, která reguluje činnost a určuje zdanění. Jedná se o zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb. a dále o dani z přidané hodnoty, což je zákon č. 235/2004 Sb.

Dalšími působícími faktory jsou ochrana spotřebitelů, vládní rozhodnutí, ustanovení, předpisy Evropské Unie a pracovní právo.

Důležitý úřad, který ovlivňuje činnost lékáren je SÚKL (Státní ústav pro kontrolu léčiv), jehož hlavní činností je zajistit, aby v ČR byly produkovány pouze kvalitní, nezávadné zdravotnické prostředky a farmakologicky jakostní léčiva.

Dále provozovatele lékáren zajímá zákon č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění, který mimo jiné upravuje ceny a úhrady léčivých přípravků a potravin pro zvláštní lékařské účely. Vláda České Republiky schválila novelu tohoto zákona, která ruší regulační poplatky ve zdravotnictví od 1. 1. 2015 s výjimkou využití pohotovosti.

Podstatná je také činnost České lékárnické komory. Má za úkol např. účastnit se jednání, při tvorbě cen a výběrových řízení při obsazování vedoucích pozic ve zdravotnictví. Řeší stíž-

nosti na výkon povolání svých členů. Stanovuje podmínky k výkonu soukromé praxe. (Česká lékárnická komora)

Oprávnění k provozování lékárny - nestátního zdravotnického zařízení vzniká rozhodnutím o registraci vydaným Krajským úřadem nebo Magistrátem hlavního města Prahy.

Oprávnění je možné získat pouze při splnění zákonných požadavků. Především se jedná o zajištění technických a věcných požadavků na vybavení (velikost jednotlivých prostor, nutné přístroje pro běžný chod lékárny atd.), splnění hygienických požadavků na provoz zdravotnického zařízení, zajištění kvalifikovaného personálu (farmaceut, farmaceutický asistent a sanitář pro zařízení lékárenské péče).

Z výše uvedených požadavků Státní ústav pro kontrolu léčiv ověřuje pouze věcné a technické vybavení lékárny ve vztahu k rozsahu jí vykonávané činnosti a vydává budoucímu provozovateli závazné stanovisko (dříve osvědčení), které je povinnou součástí žádosti o udělení oprávnění.

Vlastní činnost lékáren je upravena několika zákony. Zákonem o léčivech, zákonem o návykových látkách, zákonem o cenách, zákonem o regulaci reklamy a jejich prováděcími předpisy – vyhláškami, např. vyhláškou o správné lékárenské praxi, vyhláškou o evidenci návykových látek a přípravků a dalšími. (Státní ústav pro kontrolu léčiv, 2012)

- **Ostatní zákony a vyhlášky:**

§ 3 zákona č. 95/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání odborné způsobilosti a specializované způsobilosti k výkonu zdravotnického povolání lékaře, zubního lékaře a farmaceuta, ve znění pozdějších předpisů.

§ 3 zákona č. 96/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o nelékařských zdravotnických povoláních), ve znění pozdějších předpisů.

§ 15 odst. 2 zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů.

Vyhláška č. 221/2010 Sb., o požadavcích na věcné a technické vybavení zdravotnických zařízení. (Portál veřejné správy české republiky, 2010)

2.2 Specifika prodeje léčiv prostřednictvím internetu

Lékárna, která zajišťuje zásilkový výdej léčivých přípravků (LP), musí zahájení, přerušení nebo ukončení této činnosti nahlásit do 15 dnů SÚKL. Zásilkovým výdejem je možné prodávat pouze léčivé přípravky, které nejsou vázány na lékařský předpis.

Jelikož E-shop nabízející léčiva je také komunikačním nástrojem, který podporuje prodej a výdej a obsahuje popis vlastností LP, musí splňovat podmínky zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. V prodejním katalogu je nutné uvést popis vlastností každého léčivého přípravku. Popis musí obsahovat informace nezbytné pro správné užití přípravku a výzvu k přečtení příbalové informace. Pokud léčivý přípravek obsahuje jen jednu účinnou látku, musí být uveden i její běžný název.

Lékárna, která provozuje internetový prodej je povinna zajistit takovou dopravu zásilek obsahující léčivé přípravky k zákazníkovi takovým způsobem, aby byla zachována jakost léčivých přípravků. Zásilka musí být odeslána maximálně do 48 hodin od přijetí objednávky. Dodání objednateli nesmí překročit lhůtu 3 dnů od přijetí objednávky, popřípadě v této lhůtě musí být zákazník informován, že nelze zásilku dodat. Dále by měla lékárna zajistit informační službu farmaceutem, nebo farmaceutickým asistentem. Tato služba slouží také k předávání informací o podezření na nežádoucí účinky léčivých přípravků, které jí byly oznámeny. Zákazník by měl mít možnost vrácení reklamovaných LP bez nákladů. Reklamovaná balení podlehnou likvidaci jako nepoužitelná léčiva. Dokumentace spojená se zásilkovým prodejem se musí vést a uchovávat v rozsahu stanoveném vyhláškou č. 84/2008 Sb.(Macešková a kolektiv, 2012, s. 126-127)

2.3 Elektronická preskripce

Povinná elektronická preskripce znamená povinnost vystavování receptů pouze v elektronické formě. V platnost přichází 1. 1. 2018.

Lékařem vystavený e-recept je uložen v centrálním úložišti elektronických receptů (CÚER) pod speciálním identifikátorem. Vydání léčiv je zaznamenáno do CÚER, tak si může lékař ověřit, jestli si pacient léčivo vyzvedl. Další výhodou je možnost zaslání e-receptu bez návštěvy lékaře např. prostřednictvím e-mailu. Lékař může e-recept vystavit jako papírovou průvodku, SMS, e-mail, nebo prostřednictvím aplikace v mobilním telefonu, tabletu.

Pro lékárníky je velká výhoda e-receptu v tom, že zjednodušují vyúčtování zdravotním pojišťovnám. Mají jistotu, že recept je opravdu pravý, nový e-recept vylučuje padělání. Papíro-

vé recepty byly často nečitelně vyplněny, pokud byly vypsány ručně, nyní stačí pouze načíst identifikátor pomocí čtečky.

Další doplňkové funkce jsou, že lékař si může zkontrolovat, jestli pacientovi již ten samý, nebo podobný lék nenapsal někdo jiný. Což by mělo zamezit duplicit. Systém obsahuje také modul ke kontrole nežádoucích lékových interakcí. Tyhle funkce zatím, ale není možné zpřístupnit bez souhlasu pacienta, protože naráží na chybějící legislativu. Do roku 2020 by měly být připraveny legislativní změny, aby byl umožněn lékařům přístup ke kompletním lékovým záznamům. (Tribuna lékařů a zdravotníků, 2017)

3 ANALYTICKÉ METODY

Proces, při kterém se stanovují cíle organizace, se nazývá marketingové řízení. Aby bylo dosaženo stanovených cílů, je důležité plánování. Marketingové strategické plánování zahrnuje hodnocení vnějšího a vnitřního prostředí, stanovení poslání vizí, cílů a strategií, realizaci a hodnocení. Náležitosti marketingového plánu jsou celkové shrnutí, marketingová situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie, formulování akčních programů, rozpočet, měření a kontrola.

Marketingová situační analýza by měla obsahovat analýzu makroprostředí, vnějšího prostředí a vnitřního mikroprostředí. K těmto analýzám můžeme využít níže uvedené metody. (Staňková, 2013, s.75-76, 79)

3.1 Analýza 5C

Je analýza, která zachycuje všechny podstatné faktory týkající se vnějšího i vnitřního prostředí, které ovlivňují současnou i budoucí situaci organizace.

Smyslem je nalezení správného poměru mezi příležitostmi ve vnějším prostředí, které jsou výhodné pro firmu a mezi schopnostmi a zdroji firmy.

Obsahem analýzy 5C je:

- **Podnik**

V podniku je nutné se zaměřit na formulaci vizí, cílů organizace a realizaci strategických cílů. Hledání silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Zjištění čím se podnik liší od konkurence. Jaké má zdroje fyzické, finanční, nehmotné, lidské a jak jsou tyto zdroje účinné a kvalitní.

- **Spolupracující firmy a osoby**

O úspěchu firmy často rozhodují dodavatelé. Proto je důležité jim věnovat pozornost a stanovit kritéria jejich hodnocení. Důraz je kladen na postavení na trhu, inovační potenciál, technologickou pružnost, kvalitu produktů, včasnost a spolehlivost dodávek apod. Důležité jsou také obchodní mezičlánky, které ovlivňují přístup ke konečným zákazníkům.

- **Zákazníci**

Mohou to být jednotlivci i právnické osoby. Je nutné zjistit, jaké okolnosti podmiňují jejich vztah k daným produktům, na základě čeho se rozhodují. Hledají se možní uživatelé, nebo kupci. Při průzkumu zákazníka se zjišťují také demografické údaje, ekonomické faktory potenciačních klientů a geografická koncentrace.

- **Konkurenti**

Důležité je zjistit, kdo je konkurentem firmy, nebo, kdo by se jím mohl stát. Dále také jak silným je konkurentem a v jaké oblasti firmě konkuruje, kde jsou jejich silné, slabé stránky, jaké mají cíle a strategie. Firmy by měly provést analýzu každého z jejich hlavních konkurentů.

- **Makroekonomické faktory**

Hodnocení makroekonomických faktorů, je možné provést PEST analýzou, kterou se zabývá další kapitola. (Businessinfo, 2009)

3.1.1 PEST analýza

V makroprostředí lze najít mnoho příležitostí a hrozeb, které by se neměly podceňovat. Je důležité o nich vědět, aby se na ně dalo připravit a včas reagovat. Pro hodnocení vnějšího okolí podniku lze použít PEST analýzu.

PEST analýza obsahuje:

- **Politické faktory**

Vymezuji pravidla pro činnost podniku. Jedná se jak o instituce, tak o zákony. Jde o typy vlády a jejich stabilitu, byrokracii, regulaci ekonomiky, představuje také změny v politickém prostředí. Pravidla, které stanovuje a vynucuje stát, jsou právní předpisy, kde patří zákony a nařízení. Dalším pramenem práva jsou vyhlášky, které vydávají orgány územní samosprávy.

- **Ekonomické faktory**

Mezi faktory, které se mění v průběhu času, se řadí fáze ekonomického cyklu, vývoj cen a koupěschopné poptávky, hospodářská politika vlády. Mezi relativně stabilní faktory lze zařadit úroveň a charakter ekonomiky (tržní, centrálně řízená), disponibilní zdroje a konkurenceschopnost ekonomiky.

- **Sociální faktory**

Zde lze zařadit úroveň vzdělávací soustavy, věkovou, pohlavní a náboženskou strukturu. Rozdělování důchodu a rent ve společnosti. Kvalitu života a množství a kvalitu pracovní síly. Důležitá je statistika obyvatelstva formou demografických údajů. Může se jednat o věk, index stárí, index hospodářského zatížení aj.

- **Technologické faktory**

Znamenají využití vědy a techniky v aktivitách podniku. Zde jsou zařazeny informační a komunikační technologie, metody řízení apod. Ovlivňují konkurenční schopnost podniku. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 9-14)

3.2 Benchmarking

Jedná se o metodické porovnávání procesů a výrobků daného podniku s nejlepšími podniky. Cílem je zjistit sledované parametry výrobků, nebo procesů v nejlepších firmách, u konkurence a zlepšit se na tuto úroveň. Benchmarking znamená učit se od nejlepších. Přínosem je analýza podniku a identifikace nedostatků. Zlepšení podnikové strategie a lepší porozumění procesům, které v podniku probíhají. Porovnání s nejlepšími, s konkurencí, případné návrhy a vyhodnocení možností řešení. Podnik může převzít nejlepší praktiky a zvýšit konkurenceschopnost. (Košturiak a Gregor, 2002, s. A/5-1)

Trojce autorů Nenadál, Vykydal a Halfarová definují Benchmarkingový projekt následovně. *„Benchmarkingový projekt je jedinečný soubor řady dílčích koordinovaných a řízených aktivit s daty zahájení a ukončení, prováděný k dosažení cíle, který vyhovuje specifickým požadavkům na tento projekt, včetně omezení daných časem, náklady a zdroji.“*

3.2.1 Typy Benchmarkingu

Benchmarking můžeme rozdělit na procesní, funkcionální a výkonový. Každý z nich dále dělíme na interní a externí.

- **Benchmarking výkonový**

Jde o měření a porovnávání různých výkonových parametrů. Může se jednat o výkon pracovníka, výkon motoru, nebo o celkový výkon podniku. Srovnává se zde výkonnost přímých konkurentů na trhu. Tenhle typ vyžaduje značnou důvěru organizací, které jsou do tohoto projektu zahrnuty. Výsledkem bývá srovnání klíčových ukazatelů výkonnosti. Aby se snížila neochota ostatních organizací sdílet některé informace, může být projekt zadán třetí straně.

- **Benchmarking funkcionální**

Porovnávají se funkce organizací, může se jednat o jednu, nebo i o více funkcí. Často se využívá v oblasti služeb a v neziskovém sektoru. Například srovnání komfortu pacientů v nemocničních pokojích. Inspirovat se lze hotely. Nevýhodou je, že organizace, které jsou

proslulé úrovni svých služeb a funkcí se mohou začít cítit obtěžovány zvýšeným zájmem ostatních organizací.

- **Benchmarking procesní**

Centrem je porovnávání konkrétního procesu organizace. Často se zaměřuje s funkcionálním. Porovnávány jsou obvykle používané přístupy k vykonávání prací, které mění hmotné, nebo informační vstupy na výstupy. Jsou to např. fakturace, rozsah a kvalita servisu, přístupy k navrhování produktů apod. Srovnávat můžeme jakoukoliv organizaci, která zabezpečuje podobné procesy. Nemusí se jednat o konkurenci. Vede k identifikování lepších praktik.

Další dělení:

- **Benchmarking interní**

Je realizován v rámci jedné organizace. Srovnávají se organizační jednotky např. fakulty, jednotky obchodních řetězců. Nachází nejlepší praxi ve vlastní organizaci, existuje omezení při získávání potřebných informací a podnětu zvenčí. Vnější procesy ke zlepšování by se neměly podceňovat. Tento typ není vhodný vykonávat v malých a středních firmách, protože nemáme dostatečné množství jednotek k porovnávání. Interní benchmarking lze také využít k učení se efektivní analýze a později znalosti použít k provedení externího benchmarkingu.

- **Benchmarking externí**

Partnerem pro srovnávání a měření je jiná organizace. Výhodou je možnost poučit se od skutečně nejlepších, ale vyhledat nejlepšího vhodného partnera nemusí být vždy snadné. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 20-25)

3.3 SWOT analýza

Jedná se o analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Představuje celkové shrnutí jednotlivých analýz. Určuje současné postavení organizace.

Silné a slabé stránky jsou interního charakteru organizace. Příležitosti a hrozby, jsou faktory, které na organizaci působí zvenku.

- **Silné stránky**

Určují přednosti a výhody oproti jiné organizaci. Podstatné je jak organizace dokáže tyto výhody využít pro získání konkurenční výhody. Odpovídá si na otázky typu: Které naše

činnosti mají vyšší úroveň oproti konkurenci? Jak zvyšujeme spokojenost zaměstnanců a klientů?

- **Slabé stránky**

Zjišťujeme, které činnosti mají horší úroveň, než u konkurence. Organizace by měla slabé stránky co nejdříve identifikovat a odstranit. Klade si otázky jako: Je jakost a spolehlivost našich služeb horší, než u konkurence? Mají naši zaměstnanci potřebné zázemí?

- **Příležitosti**

Důležité je včas identifikovat vznik nových příležitostí a správně využít tyto vnější faktory. Zjišťujeme například, jestli lze očekávat, že dojde k prudkému tempu růstu stávajících trhů, nebo se rýsuje vznik zcela nových trhů.

- **Hrozby**

Zevnějšku na organizaci může působit mnoho hrozeb. Je třeba předvídat jejich potenciální vznik a hledat vhodné faktory pro jejich eliminaci. Organizace si klade otázky typu: Je pravděpodobné, že na trh vstoupí nová konkurenční firma? (Staňková, 2013, s.87-88)

3.4 Analýza rizik

Riziko je trvalou součástí lidské společnosti a může zásadně ovlivnit podnikání. Jedná se o možnost odchylky od žádoucího, nebo předpokládaného stavu věci. Aby se na ně dalo připravit a snížit následky, je důležité o nich vědět a minimalizovat případné škody. Existují rizika čistá a rizika podnikatelská.

Čistá rizika jsou pojistitelná. Může jít o přírodní katastrofy (např. povodně, hurikány), selhání technických systémů (např. havárie ve výrobě), nebo krádeže. Organizace se před těmito riziky chrání pojištěním, kdy při vynaložení peněžní částky přenesou riziko na pojišťovnu.

Dalším rizikem je podnikatelské, které má nejen negativní, ale i pozitivní stránku. Skutečné dosažené podnikatelské výsledky se odchyľují od předpokládaných výsledků. Tyto odchylky jsou pozitivní, pokud dochází k vyššímu zisku a negativní, když dochází ke ztrátě. Jedná se o dynamická rizika, jelikož mohou být odrazem změn v ekonomice, politice, zdokonalení v technice apod. Možností snížení podnikatelského rizika, především negativních dopadů, je mnoho. Jednou z možností je diversifikace, kdy se snaží rozložit riziko na co největší základnu, např. větším počtem dodavatelů, či odběratelů. Další je flexibilita, schopnost firmy rychle a bez vynaložení velkých nákladů reagovat na případná nebezpečí. Vytváření rezerv, kapitálové zálohování, získávání dodatečných informací apod. (Lednický, 2003, 110-111, 114-116)

Analýzu lze provést pomocí matice rizik. Krizovou matici navrhl Klaus Winterling. Užívá se při řízení rizik a krizovém řízení.

Analýza začíná identifikací rizik, které by mohly nastat. Riziko znamená působení hrozby na aktivum. Hrozba je událost, aktivita nebo osoba, která může způsobit škodu, nebo má nežádoucí vliv na bezpečnost. O riziku mluvíme, pokud je výsledek nejistý a alespoň jeden z možných výsledků je nežádoucí. Následně se zjistí míra rizik pomocí pravděpodobnosti výskytu a závažnosti následků na základě zkušeností a znalostí. Závažné riziko se většinou objevuje méně často, za to může mít tragické následky. Malé problémy se vyskytují častěji, ale následky bývají mírnější. Účelem hodnocení rizik je získat podklady pro učinění rozhodnutí. V matici se sloučí hodnoty pravděpodobnosti a frekvence vzniku do jedné stupnice. Míra rizika je pak součinem dvou hodnot a to pravděpodobnosti vzniku nežádoucí události (nese v sobě i údaje o frekvenci vzniku) a závažnosti jejich následků. Může být nízká, střední vysoká.

Tým, který provádí hodnocení, oboduje jednotlivá rizika podle pravděpodobnosti výskytu a podle závažností případných následků.

Tak lze označit, které riziko ohrožuje organizaci nejvíce, a kterým by se měla neodkladně zabývat. Následně podle výsledků analýzy, začíná tvorba preventivních opatření.

Účelem je snižovat negativní dopady na aktiva organizace na minimální úroveň, jelikož naprosté vyloučení rizika není vždy možné. Ochrana může probíhat ve formě pojištění, tvorby rezerv, dělení rizik, přenos rizika apod.

Celý proces je nutno neustále opakovat, jelikož vznikají nová aktiva a nové hrozby. Důležitá je edukace zaměstnanců o tom, jaká rizika mohou vzniknout a jak jim předcházet.

3.5 Zhodnocení teoretické části

Ke zvolenému tématu je celá řada dostupné literatury, jak od českých tak i zahraničních autorů. Literatura se zabývá aktuální problematikou a na trhu jsou k dostání nejnovější publikace vydané v posledních letech.

Teoretická část vychází z aktuální dostupné literatury. Týká se internetového obchodování, kde jsou popsány jednotlivé formy internetového obchodování a postup založení e-shopu. Tohle téma je zpracováno především z publikací od Plotěného, Suchánka a Mikuláškové, ze zahraničních zdrojů od Leboffa. SEO optimalizací se dopodrobna zabývá Vrba.

Při popisu internetového marketingu byla použita ze zahraniční literatury především kniha od Armstronga, dále z českých autorů Blažková. Je zde také popsána společenská odpovědnost organizací, která vychází především z literatury od Petříkové.

V kapitole týkající se lékáren je popsána legislativa, elektronická preskripce a specifika prodeje léčiv přes internet. Při psaní této kapitoly bylo čerpáno hlavně z internetových zdrojů.

Další podstatná část teorie se týká analytických metod. V této kapitole bylo čerpáno především od Nenadála, který se podrobně zabývá benchmarkingem, dále na internetu a od Staňkové zabývající se SWOT analýzou a analýzou 5 C.

Celkově k danému tématu existuje mnoho dostupné literatury a mnoho užitečných informací lze nalézt také na internetu.

Nejčastěji byly použité publikace od výše uvedených autorů, jelikož byly přehledně a jasně zpracované a obsahovaly podstatné informace pro účely zpracování této práce a byly dostupné.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Byl proveden průzkum makroprostředí i mikroprostředí Lékárny U Matky Boží. Pro identifikaci konkurence a ostatních faktorů, které firmu ovlivňují, byly použity analýzy 5C, PEST, Benchmarking a nakonec SWOT analýza.

4.1 Analýza situace Lékárny U Matky Boží pomocí 5C

Analýza zahrnuje podnik (company), zákazníky (customers), konkurenci (competitors), spolupracující firmy a osoby (collaborators) a makroekonomické faktory vnějšího prostředí (climate/context), které jsou dále rozebrány pomocí PEST analýzy.

4.1.1 Company (podnik)

V roce 1998 paní Miroslava Šiláková, nynější majitelka firmy spolu s manželem PharmDr.Šilákem založily Lékárnu U Matky Boží. Pan PharmDr. Daniel Šilak se stal spolupracující osobou.

Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby. Firma má dvě provozovny. Jedna se nachází na ulici J. A. Komenského 44 v Brušperku a druhá provozovna v Kozlovicích č.p 500. Vedoucím lékárny v Brušperku je PharmDr. Daniel Šilák. Pobočku v Kozlovicích vede Mgr. Magda Prchalová.

Klasifikace ekonomických činností je Maloobchod s farmaceutickými přípravky, zprostředkování specializovaného velkoobchodu v zastoupení s ostatními výrobky a ostatní maloobchod v nespecializovaných prodejnách.

Jedná se o soukromé zařízení, které vzniklo v prostorách již bývalé lékárny na náměstí města Brušperk pod názvem Lékárna U Matky Boží. Provozovnu v Kozlovicích u Frýdku-Místku firma otevřela v loňském roce. Obě lékárny se zabývají nákupem a prodejem širokého sortimentu zdravotnických potřeb, farmaceutických výrobků a jako doplňkovou činnost provozuje prodej drobného drogistického zboží.

Společnost vznikla za účelem nákupu a prodeje léčiv a zdravotnického materiálu. Svou činnost rozšířila o nákup a prodej drogistického zboží a potřeby pro kojence. Otevřením nové pobočky v Kozlovicích zvýšila odběr zboží od dodavatelů, a tím snížila nákupní cenu.

Posláním lékárny je zprostředkovat klientům prodej léků a produktů, které potřebují v příjemném prostředí. Snaží se o to výběrem správných dodavatelů, nákupem žádaných produktů a dodržováním právních norem a předpisů. Dále klade důraz na nepřetržité vzdělávání svých

pracovníků. Lékárna v Brušperku se nachází v zachovalé dobové stavbě 30. let s příjemným interiérem.

Vizí lékárny je mít nejen spokojené klienty, ale i zaměstnance, pro které má benefity v podobě příspěvku na stravování, zajišťuje pracovní oděv a praní oděvu, pitný režim, poskytuje auto k dopravě do zaměstnání. Vytváří příjemné pracovní prostředí.

4.1.2 Customers (zákazníci)

Dle Evropského výběrového šetření o zdravotním stavu v ČR (EHIS CR, 2010), největší věkové skupiny kupujících lékárenské produkty jsou lidé ve věku nad 65 let, jak lze vyčíst z níže uvedené tabulky. Nad 65 let lékařem předepsané léky užívá téměř 80% respondentů. Nad 75 let se počet zvyšuje, až na 93% u žen a téměř 90% u mužů.

Tabulka č. 1: Užívání lékařem předepsaných léků

Věkové skupiny	Muži		Ženy		
	Respondenti celkem	% respondentů užívajících léky	Respondenti celkem	% respondentů užívajících léky	% užívající léky vyjma antikoncepce a hormonů
15-24	150	23,8	138	57,5	31,9
25-34	169	20,6	158	44,1	29,0
35-44	140	27,5	159	54,9	41,5
45-54	124	41,1	114	62,9	55,7
55-64	191	72,1	182	70,0	69,4
65-74	98	78,3	138	76,3	76,3
75+	68	88,9	126	93,3	93,3
Celkem	940	41,5	1015	62,3	52,1

(UZIS, 2010)

Léky bývají potřeba i v dětském věku, jelikož často onemocní různými infekčními chorobami, nejčastěji ve školce, nebo ve škole. Matky v lékárnách nakupují také dětskou výživu, kojenecké potřeby, kosmetické potřeby apod. U starších osob je častý výskyt chronických nemocí, ale také nakupují různé výživové doplňky a vitamíny. Ve středním produktivním věku je výskyt chronických onemocnění menší, proto nemají tak velkou spotřebu léků. U těchto lidí je vhodné se zaměřit na prodej vitamínů a podobných produktů.

Zákazníky kamenné lékárny jsou nejčastěji obyvatelé daného města. Pro zmapování vyjednávací síly kupujících je důležité si uvědomit koncentraci lékáren v okolí a věkovou strukturu a koncentraci kupujících v místě provozu firmy.

Tabulka č. 2: Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. 2016 podle obcí

	Počet obyvatel celkem	podle pohlaví		věk (let)			Průměrný věk
		muži	ženy	0-14	15-64	65 a více	
Brušperk	4 015	1 951	2 064	650	2 593	772	42,1
Kozlovice	3 017	1 492	1 525	523	1 971	523	40,8

(Český statistický úřad, 2016)

Ve městě Brušperk se nachází dvě lékárny na celkový počet obyvatel 4015, z nichž 64,6% je ve středním věku, 16,2 % v dětském věku a 19,2 % ve věku nad 65 let.

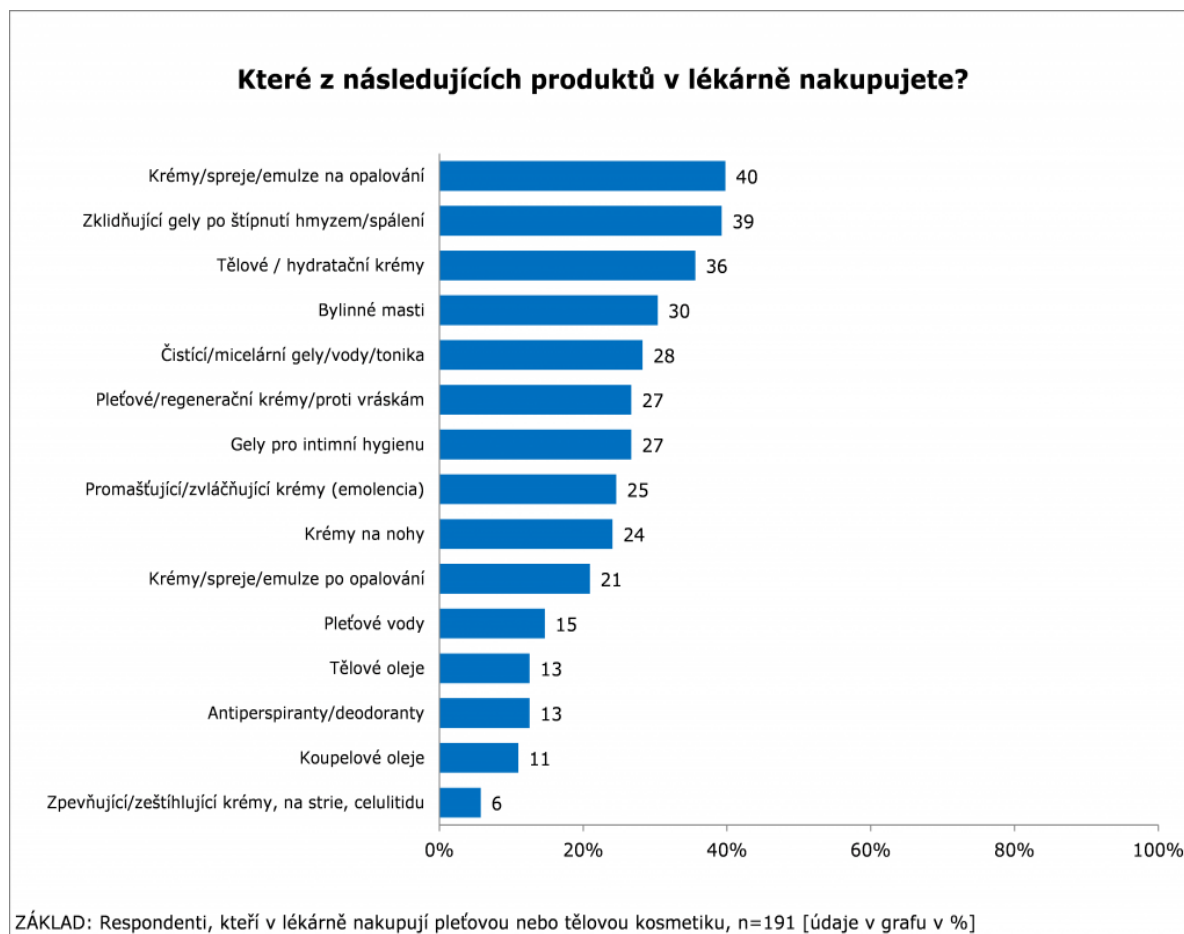
Počet obyvatel v obci Kozlovice, kde se nachází druhá provozovna je 3017. Z toho děti 17,3 % a obyvatel nad 65 let také 17,3 %. Ve středním věku 65,3 %. V Kozlovicích se nachází pouze jediná lékárna.

V obou obcích je přibližně třetina obyvatel ve věku, ve kterém potřebují nejvíce lékárenské produkty. Největší podíl obyvatel však je ve středním věku. Na tuhle skupinu je také důležité se zaměřit při výběru sortimentu zboží.

Často nakupovaným sortimentem pro lidi ve středním věku mohou být např. produkty dentální hygieny. Dle průzkumu agentury STEM/MARK ve spolupráci s časopisem Pharma Profit nakupuje v lékárně různé produkty dentální hygieny 68% internetové populace ve věku 15-59 let. Nejčastěji nakupují kartáčky na zuby (61%), zubní pasty (56%), mezizubní kartáčky (49%), ústní vody a spreje (49%), dentální nitě (28%) a různé roztoky a gely na dásně (17%). Výzkumu se zúčastnilo 510 osob a uskutečnil se v červenci 2015. (STEM/MARK, 2015)

Dalšími produkty, které lidé ve středním věku nakupují v lékárně je drogistické zboží. Tématem plet'ové a tělové kosmetiky prodávané v lékárně se zabývala také společnost STEM/MARK ve spolupráci s časopisem Pharma Profit a vyšlo najevo, že 37% internetové populace nakupuje v lékárně zmíněné produkty. Výzkumu se zúčastnilo 511 osob reprezentujících internetovou populaci ve věku od 15 do 59 let. Výzkum byl proveden také v červenci roku 2015. Výsledky jsou zobrazeny v níže uvedeném grafu. Nejčastějšími produkty, které lidé nakupují, jsou potřeby na opalování (40%), zklidňující gely po štípnutí hmyzem a spálení, tělové hydratační krémy. Nejméně často nakupují zpevňující a zeštíhlující krémy na strie a celulitidu. (STEM/MARK, 2015)

Obrázek č. 1: Které z následujících produktů v lékárně nakupujete?



(STEM/MARK, 2015)

Při péči o zákazníky využívá celá řada prodejen věrnostní karty, které již nejsou výjimkou ani v lékárnách. Lékárna U Matky Boží věrnostní karty nepoužívá. Průzkum agentury STEM/MARK opět ve spolupráci s časopisem Pharma Profit ukázal, že z 92 % osob, které alespoň někdy navštěvují lékárnou, jich 63% využívá výhod věrnostních karet. S věkem zákazníků a mírou dosaženého vzdělání využívání těchto karet roste. Výzkumu se zúčastnilo 507 osob. Jednalo se o internetovou populaci ve věku 15-59 let. Výzkum se uskutečnil v dubnu 2015. (STEM/MARK, 2015)

4.1.3 Competitors (konkurence)

Rivalita je ovlivněna velikostí a počtem konkurentů, stupněm odlišnosti mezi výrobky, úrovní bariér vstupu na trh a odchodu z trhu. Největším konkurentem Lékárny U Matky Boží pro provozovnu v Brušperku je Lékárna U svatého Jiří, která je vzdálená necelých 300 m a nachází se také na náměstí. Provozovna Lékárny U Matky Boží v Kozlovicích nemá ve stejném městě konkurenční lékárnou. Sortiment v různých lékárnách bývá často velmi podobný, proto je

náročné se v tomto odvětví odlišit svými produkty od ostatních, tudíž je velice důležité zvážit počet konkurentů v okolí, kterých v tomto případě není mnoho.

Největší bariérou nových konkurentů pro vstup na trh je vzdělání. Zdravotnické povolání lékárníka lze vykonávat jen tehdy, splňuje-li farmaceut požadavky odborné, zdravotní a občanské způsobilosti podle zákona č. 95/2004 Sb., o získávání a uznávání odborné způsobilosti a specializované způsobilosti k výkonu zdravotnického povolání lékaře, zubního lékaře a farmaceuta. Dále musí být zapsán do seznamu členů ČLnK. V případech, kdy hodlá vykonávat soukromou lékárnickou praxi nebo funkci odborného zástupce podle zákona č. 160/ 92 Sb., nebo lékárnickou praxi provozovanou podle jiných předpisů, musí být také držitelem osvědčení k výkonu soukromé praxe, vydaného podle licenčního řádu ČLnK.(Česká lékárnická komora, 2017)

Dalšími faktory pro vstup na trh jsou finanční prostředky, základní kapitál, zázemí, firmní infrastruktura jako je např. účetnictví, komunikace mezi partnery, dále pak zajištění dohod a smluv s dodavateli, subdodavateli, odběrateli, obchodními partnery, licence např. pro nakládání s nebezpečným odpadem.

Hrozbou jsou hlavně konkurenční kamenné lékárny v případě léků vázaných na lékařský předpis a v případě volně prodejných léků, jde převážně o internetový prodej. Lidé často volí lékárnu, která je nejbližší jejich bydliště. Ve městě Brušperk se nachází jen dvě lékárny, tudíž největším konkurentem Lékárny U Matky Boží, je Lékárna u Svatého Jiří, která se nachází ve stejné obci. V Kozlovicích a v nejbližším okolí je pouze jedna lékárna, což znamená, že nemá ve stejné obci konkurenci.

Část substitučních výrobků lze nalézt v obchodě s potravinami, drogerii, nebo dokonce na čerpacích stanicích, kde je možnost zakoupit vyhrazené léčivé přípravky. Jedná se např. o čerpací stanice Benzina, Shell, OMV dále drogerie DM, Teta a obchody s potravinami COOP či Pont. Nově pak některé obchodní řetězce Globus. Lékárna U Matky Boží se také chová jako substitut ve smyslu prodeje drogistického zboží. Pro boj se substituty je důležité vstupovat na trh s novými výrobky, které se liší od konkurence.

Lékárna U Matky Boží patří mezi menší lékárny ve srovnání s lékárenskými řetězci. Tyhle řetězce ohrožují fungování lékáren na venkově, kde je třeba zachovat obslužnost pacientů. Z tohoto důvodu vyzvali lékárníci poslance i budoucí vedení ministerstva zdravotnictví k vytvoření pravidel vzniku sítě lékáren v České republice. Ve svém usnesení se na tom shodli delegáti XXVII. sjezdu České lékárnické komory. Síť lékáren má zajistit, aby nevznikaly nové

lékárny, tam, kde je jich dostatek a aby nezanikaly tam, kde jsou potřeba. Mají být stanovené kritéria, které by udávaly vzdálenost mezi lékárnami a počet lékáren na počet obyvatel v dané obci.

4.1.4 Collaborators (spolupracující firmy, osoby)

O propagaci, reklamu, komunikaci s partnery a dodavateli se stará PharmDr. Daniel Šilák. Zajišťuje reklamu ve vybraných časopisech např. Zdraví, vydává dětské omalovánky a knížky se zdravotnickou tematikou. Lékárna má také reklamu ve Zpravodaji města Brušperk. Sponzoruje domov důchodců, místní školku, dětské tábory i Brušperské fotbalisty a hasiče.

Dodavatelé lékárny jsou firmy Pharmos, Aliance Healthcare, Phoenix, Natur Produkt a Hartman. Firma Pharmos zajišťuje také dodávku čistého prádla pro personál.

Mezi nejvýznamnější dodavatele patří firmy Aliance Healthcare a Pharmos, kteří poskytují bonusy za odběr většího množství zboží.

Významnými odběrateli jsou Gynekologie s.r.o. a Mateřská škola Brušperk, které lékárna poskytuje také vybavení ve smyslu sponzorských darů.

PharmDr. Daniel Šilák je také členem Gremia majitelů lékáren. Organizace poskytuje pravidelné informace z oblasti provozování lékáren v Česku. Prostřednictvím Gremia lékárníci projednávají legislativu týkající se prodeje léků v České republice s vládou.

Setkání managementu přímo se zaměstnanci probíhá jednou ročně. Z důvodu malého personálního složení, není potřeba častějších schůzek. Pracovníci se často setkávají v běžném provozu.

4.1.5 Climate/Context (makroekonomické faktory vnějšího prostředí)

Makroprostředí představuje prostředí, které firma nemůže ovlivnit, ale je důležité s ním počítat. Působí neustále a často je proměnlivé.

Při charakteristice byla použita metoda PEST analýza, což představuje analýzu politických a právních aspektů, ekonomických faktorů, dále pak sociálních a technologických faktorů prostředí.

4.1.5.1 Politické a právní prostředí

Firmy se musí řídit legislativou, která reguluje činnost a určuje zdanění. Jedná se o zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb. a dále o dani z přidané hodnoty což je zákon č. 235/2004 Sb.

Dalšími působícími faktory jsou ochrana spotřebitelů, vládní rozhodnutí, ustanovení, předpisy Evropské Unie a pracovní právo.

Důležitý úřad, který ovlivňuje činnost lékáren je SÚKL (Státní ústav pro kontrolu léčiv), jehož hlavní činností je zajistit, aby v ČR byly produkovány pouze kvalitní, nezávadné zdravotnické prostředky a farmakologicky jakostní léčiva.

Dalším zákonem je zákon č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění, který mimo jiné reguluje ceny u vybraných léčivých přípravků a potravin pro zvláštní lékařské účely prostřednictvím stanovení maximálních cen a úhrad. Podle § 32 Poskytování léčivých přípravků a zdravotnických prostředků, může být léčivý přípravek nahrazen jiným, na který je menší doplatek, pokud o něj pojištěnec v lékárně požádá, ale musí být se stejnou účinnou látkou, stejnou cestou podání a se stejnou lékovou formou, pokud lékař na receptu nevyznačil, že předepsaný léčivý přípravek nelze nahradit. Vláda České Republiky schválila novelu tohoto zákona, která ruší regulační poplatky ve zdravotnictví od 1. 1. 2015 s výjimkou využití pohotovosti. Podle § 32 novely zákona č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, jediná přípustná forma zvýhodnění výdeje léčivého přípravku vázaného na lékařský předpis, hrazeného z veřejného zdravotního pojištění, je snížení jeho konečné ceny při výdeji, ať již ve formě plošné slevy, slevy na konkrétní položku nebo slevy na doplatek. Jiné formy zvýhodnění jsou v rozporu s § 32 odst. 4 zákona. (Zákony pro lidi, 1997)

Dne 1. 1. 2018 přichází v platnost elektronická preskripce, kterou vzniká povinnost předepisovat léky vázané na lékařský předpis pomocí e-receptu. Veškeré recepty jsou uloženy v centrálním úložišti elektronických receptů. Upravuje zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech). (Státní ústav pro kontrolu léčiv)

Podstatná je také činnost České lékárnické komory, která vede seznam členů, poskytuje jim právní pomoc, zaručuje odbornost svých členů a dbá na to, aby vykonávali své povolání v souladu se zákony a řády komory.

Závěry pro lékárnu:

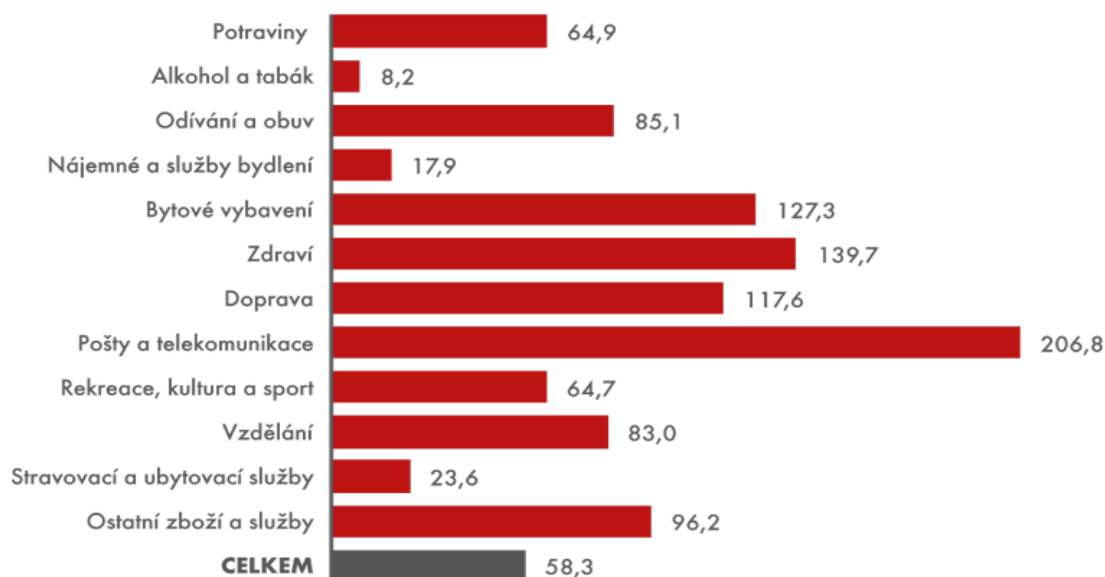
Při prodeji léčivých přípravků a potravin pro zvláštní lékařské účely, se musí řídit cenami, které reguluje zákon o veřejném zdravotním pojištění. Dále také působí zrušení regulačních poplatků, kdy poplatky znamenaly zisk pro lékárny.

4.1.5.2 Ekonomické prostředí

Faktory ovlivňující ekonomické prostředí jsou ekonomický růst, výdaje spotřebitelů, vládní výdaje, politika proti nezaměstnanosti (minimální mzda, výhody v nezaměstnanosti), zdanění, inflace, výše sociální podpory a životního minima.

Jak můžeme vidět v grafu níže, v roce 2015 byly výdaje na spotřebu domácností o 60 % vyšší, než v roce 1995. Důvodem byl nejen nárůst příjmů, ale také změna spotřebního chování domácností. Nejvyšší nárůst zaznamenala skupina výdajů za poštovní a telekomunikační služby. Významně však vzrostly i výdaje na zdraví.

Obrázek č. 2: Výdaje domácností v roce 2015 (reálná změna k roku 1995)



(Statistika a my, 2016)

Firma odvádí tak jako jiné ekonomické subjekty daň ze svých příjmů ve výši 15 %. Dále také DPH, které je dáno zákonem o dani z přidané hodnoty což je zákon č. 235/204 Sb. Základní sazba DPH 21% je např. u drogistického zboží, první snížená sazba 15% u léčiv a druhá snížená sazba platná od roku 2015 ve výši 10% např. u kojenecké výživy. Seznam zboží podlé-

hající jednotlivým sazbám je upraven v přílohách č. 3 a 3a zákona o DPH. Zavedením druhé snížené sazby 10% zaplatí spotřebitel méně.

Dne 5. 11. 2017 proběhl v Benešově XXVII.sjezd delegátů České lékárnické komory (ČLnK). Členové ČLnK usnesli, že chtějí zavedení pevných doplatků na léčiva pro všechny pacienty v každé lékárně, změnu principů systému odměňování za lékařskou péči a vytvoření pravidel vzniku sítě lékáren. Tyhle priority by se měli urychleně promítnout do legislativy.

Česká republika je nyní dle prezidenta ČLnK jedna z posledních zemí Evropské unie ve které příjem lékárny ovlivňuje výši doplatků na léčiva. Tímto jsou znevýhodněny menší lékárny, často se jedná o lékárny na vesnicích.

Lékárny na venkově by mělo podpořit také vznik sítě lékáren. Lékárníci žádají zavedení pravidel vzdálenosti mezi lékárnami a také počet lékáren dle počtu obyvatel v dané obci. (Česká lékárnická komora, 2017)

Ve stávajícím prostředí by bylo vhodné, aby se našli další finanční zdroje pro ohodnocení činností, které lékárníci provádějí, jako jsou například poradenské služby, činnosti na podporu veřejného zdraví, zlepšování výsledku léčby jednotlivých pacientů. Dle zahraničních zkušeností by bylo možné zavést tarifní prvky, které jsou nad rámec úhrad za léčivé přípravky. Jednalo by se například o zavedení poplatku za dispenzarizaci apod. Tyto úhrady by byly přímo spojené s výkony farmaceutů a nezávisely by na ceně léčivých přípravků. (Česká lékárnická komora, 2013)

Závěry pro lékárnou:

Lidé investují stále více svých financí do zdraví. V jednání ČLnK je podpoření lékáren na venkově zavedením sítě lékáren a zavedením pevných doplatků na léčiva.

4.1.5.3 Sociální prostředí

Jak už bylo výše řečeno. Nejvíce za léčiva utratí starší spoluobčané a děti. Jsou tak sociálně zranitelnou skupinou pojištěnců na doplatcích za léčiva. Návrh novely zákona 48/1997 sb. má zajistit snížení doplatku na léčiva pro tyto skupiny.

V současné době je ochranný limit na léčiva pro seniory a děti do 18 let 2500Kč na započitatelné doplatky. Pokud by senior zaplatil za rok více než 2500 Kč, zdravotní pojišťovna vrátí pojištěnci částku peněz, o kterou byl limit překročen.

Poslanecká sněmovna schválila novelu zákona, která by měla vejít v platnost od roku 2018, zatím je v jednání senátu. Změna by měla snížit doplatky pro seniory od 70 let věku z 2500 Kč na 500 Kč. Dále senioři ve věku 65-69 let a děti do 18 let zaplatí za doplatky 1000 Kč. (Ministerstvo zdravotnictví české republiky, 2017)

Nákup lékárenských produktů ve volném prodeji ovlivňují také příjmy občanů. Lidé s nižšími příjmy většinou nakoupí v lékárně pouze léčiva vydané na recept, kdy větší část za ně uhradí zdravotní pojišťovna.

Dalšími faktory ovlivňující nákup léčiv jsou vzdělání a povolání. Informovaný člověk si lépe uvědomuje důležitost užívání některých léčiv a více dbá o své zdraví. Je také známá skutečnost, že horník bude mít větší procento nebezpečí výskytu zdravotních komplikací, než úředník.

Závěry pro lékárnou:

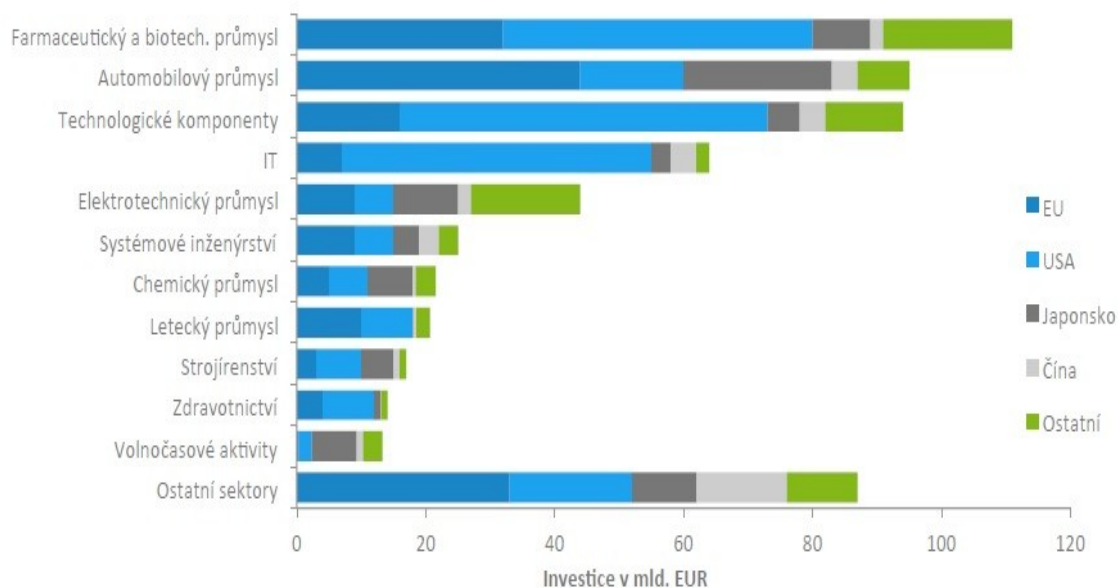
Nejvíce za léčiva utratí starší spoluobčané, a častými zákazníky jsou také matky malých dětí, které se často nakazí ať už ve školce, nebo ve škole různými infekčními chorobami, proto je důležité pro ně upravit sortiment produktů. Od roku 2018 přichází v platnost snížení ochranného limitu pro doplatky na léčiva, pro tyto skupiny.

4.1.5.4 Technologické prostředí

Mezi technologické faktory můžeme zařadit: vládní výdaje na výzkum, zaměření průmyslu v regionu, nové objevy, patenty, vývoj nových technologií, spotřeba energie a náklady na energii, změny v informačních technologiích.

Výzkum nových technologií je velkým přínosem ve všech odvětvích, zvláště pak ve zdravotnictví. Nejvíce investuje do výzkumu a vývoje farmaceutický průmysl a to v USA a EU, jak lze vyčíst z níže uvedeného grafu.

Obrázek č. 3: Jak se kde investuje do vědy a výzkumu



(Zdravotnický deník, 2016)

Asociace inovativního farmaceutického průmyslu (AIFP) ve spolupráci s Evropskou federací farmaceutického průmyslu a asociací (EFPIA) spouští v České republice kampaň WeWontRest (česky „nezaspíme“ nebo „nespočineme“). Jejím cílem je upozorňovat na pokroky ve vývoji nových léčiv a seznamovat s nimi veřejnost. Výzkum ve farmakologii stále hledá nové léčiva pro boj se zatím nevyléčitelnými chorobami.

Od června 2014 funguje online poradna pod názvem Zním své léky, kterou v České republice provozuje AIFP ve spolupráci se společností Infopharm. Často se léčiva, které předepisují lékaři, kombinují s volně prodejnými přípravky. Tato poradna pomáhá klientům odhalit různé lékové interakce a chrání je tak před nebezpečnými kombinacemi, kterým by se měli vyhnout. (Asociace inovativního farmaceutického průmyslu)

Výrobci a distributoři léčiv bojují proti padělkům, proto bude zaveden systém ověřování léčiv pomocí speciálních 2D kódů, podle kterých bude možné ověřit jejich původ. (Asociace inovativního farmaceutického průmyslu, 2016)

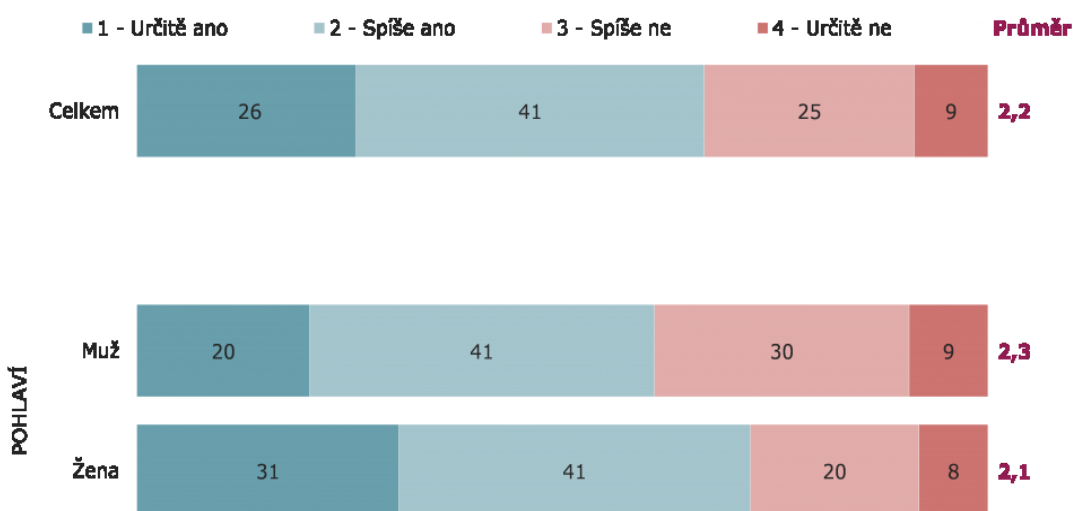
Dalším faktorem jsou změny v informačních technologiích. Zavedení informačního systému ve zdravotnictví výrazně ulehčuje práci lékárníkům a šetří čas.

Významným technologickým pokrokem v poslední době jsou e-recepty. 1. 1. 2018 přichází vplatnost elektronická preskripce, což znamená předepisovat léčiva pouze na elektronický recept. (Státní ústav pro kontrolu léčiv)

Zajímavou novinkou v posledních letech je koncepce firmy PharmaOpen s.r.o., která nabízí speciální lékárenské automaty pro prodej volně prodejného lékárenského sortimentu. Při volbě jejich umístění firma oslovuje lékárny a automaty umísťuje před kamenné lékárny. Hlavními výhodami těchto automatů je dostupnost 24 hodin denně a diskrétnost při nákupu citlivého zboží. Pro lékárnu je výhodou dodatečný příjem nad rámec otvíracích hodin. Agentura STEM/MARK provedla výzkum ve spolupráci s časopisem Pharma Profit v únoru roku 2015 na téma: Automaty na základní volně prodejné léčiva před lékárnou – ano či ne? Z výsledků vyplynulo, že dvě třetiny internetové populace ve věku 15-59 let by využily služby automatů. Nejvíce by služby využily ženy, jak lze vyčíst z níže uvedeného grafu.

Obrázek č. 4: Automaty na základní volně prodejné léky před lékárnou – ano či ne?

Využíval/a byste služeb prodejního automatu na základní volně prodejné léky, který by byl instalován u kamenné lékárny a byl by v provozu v době, kdy je tato lékárna zavřená?



ZÁKLAD: Respondenti, kteří alespoň někdy nakupují volně prodejné léky/přípravky nebo doplňky stravy n=474 [údaje v grafu v %]

(STEM/MARK, 2015)

Závěry pro lékárnu:

Zavádění nových, výkonnějších, efektivnějších, ekologičtějších a progresivnějších technologií je důležitou součástí konkurenčního boje např. využití služeb prodejního automatu na základní volně prodejné léčiva. Dle výše uvedeného výzkumu by většina lidí této služby využila.

Vlastní výzkum a vývoj je velmi drahý a většinou si ho mohou dovolit jen kapitálově silné firmy. Menší firmy mají možnost takové technologie koupit již hotové třeba formou licencí, finančního leasingu.

4.2 Analýza konkurence Lékárny U Matky Boží pomocí benchmarkingu

Pro analýzu byly zvoleny kritéria hodnocení a procentuální podíl důležitosti každého z nich. Jejich součet je roven 100%. Dále bylo každé kritérium hodnoceno zvlášť bodovou stupnicí 0-3, kdy 0 znamená nejhorší a 3 nejlepší. Procentuální hodnota důležitosti byla vynásobena body.

4.2.1 Benchmarking kamenných lékáren

Za největšího konkurenta Lékárny U Matky Boží lze považovat Lékárnu U svatého Jíří, jelikož se nachází také na náměstí města Brušperk ve vzdálenosti necelých 300 m. Proto byla vybrána pro Benchmarkingovou analýzu. Ve městě Brušperk se nachází pouze tyto dvě lékárny.

Kritéria hodnocení byly převzaty z výzkumu, který provedla výzkumná agentura NielsenAdmosphere. Týkal se kvality lékáren a byl proveden pomocí internetového dotazníku. Respondenti jsou součástí Českého národního panelu, projektu výzkumných agentur NielsenAdmosphere, STEM/MARK a NMS Market Research, jejich celkový počet byl 512. Sběr dat probíhal v prosinci 2016. Cílovou skupinou byla internetová populace starší 15 let. Z výzkumu vyplynulo, že dle respondentů je nejlepší síť lékáren Dr. Max.

Dále z průzkumu vyšlo najevo, že když se zákazníci lékáren rozhodují, kvůli čemu jít do dané lékárny nakupovat, největší roli hraje cena a dostupnost prodejny v okolí. Nejméně důležitým faktorem je pro ně uspořádání léčiv v prodejně a značka nebo dobré jméno lékárny. Jak ukazují níže uvedený obrázek. (Semerádová, 2017)

Obrázek č. 5: Nejlépe hodnocené lékárny podle kritérií pro výběr lékárny k nákupu



(Retailek, 2016)

Stanovení normované váhy metodou párového porovnání:

Párové porovnání a použitá kritéria vychází z výše uvedeného výzkumu agentury NielsenAdmosphere. Z níže uvedené tabulky vyplývá pořadí kritérií.

Tabulka č. 3: Párové porovnání kritérií

Kritérium	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Počet preferencí	Pořadí kritéria
K1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1.
K2			2	2	2	2	2	2	2	2	8	2.
K3				3	3	3	3	3	3	3	7	3.
K4					4	4	4	4	4	4	6	4.
K5						5	5	5	5	5	5	5.
K6							6	6	6	6	4	6.
K7								7	7	7	3	7.
K8									8	8	2	8.
K9										9	1	9.
K10											0	10.

(Vlastní zpracování)

Z následující tabulky lze vyčíst procentuální podíl důležitosti jednotlivých kritérií pomocí výpočtu normované váhy.

Tabulka č. 4: Výpočet normované váhy jednotlivých kritérií

Kritérium	Nenormovaná váha $K_i = n+1 - p_i$	Normovaná váha $v_i = \frac{k_i}{\sum_{i=1}^n k_i}$	Normovaná váha v %	
K1	Cena	10	0,18	18
K2	Dostupnost v okolí	9	0,16	16
K3	Otevírací doba	8	0,15	15
K4	Odbornost personálu	7	0,13	13
K5	Ochota personálu	6	0,11	11
K6	Kvalita sortimentu	5	0,09	9
K7	Šíře sortimentu	4	0,07	7
K8	Věrnostní program	3	0,05	5
K9	Značka/dobré jméno	2	0,04	4
K10	Přehlednost/uspořádání	1	0,02	2

(Vlastní zpracování)

Kritéria hodnocení pro benchmarking lékáren:

Níže jsou uvedena výsledná kritéria hodnocení pro benchmarking lékáren s přiřazením důležitosti. Každé kritérium bylo hodnoceno zvlášť bodovou stupnicí 0-3, podle níže uvedených pravidel.

- **Cena - důležitost 18%**

Pro hodnocení ceny byl vybrán koš prvních pěti nejoblíbenějších volně prodejných léčiv z portálu Heureka. Výsledky hledání v portálu Heureka byly zobrazeny 15. 11. 2017. Hodnocení bylo provedeno podle celkové ceny vybraného koše, za kterou jej lze pořídit v hodnocených lékárnách.

Koš vybraných produktů obsahuje Wobenzym 800 tablet, Paralen 500mg 24 tablet, Oscilloccinum 1g 30 dávek, Wobenzym 200 tablet, Condrosulf 400 mg 180 kapslí.

Bodová škála:

4900 Kč a více.....	0 bodů
4899 Kč – 4800 Kč.....	1 bod
4799 Kč – 4700 Kč.....	2 body
4699 Kč a méně.....	3 body

- **Dostupnost v okolí – důležitost 16%**

Dostupnost byla hodnocena podle níže uvedených třech podmínek. Za každou splněnou podmínku lékárna získává 1 bod. Pokud nesplňuje ani jednu z uvedených, je hodnocena 0 body.

Podmínky pro hodnocení dostupnosti:

Vzdálenost praktického lékaře do 250 m od lékárny.....	1 bod
Bezbariérový přístup.....	1 bod
Frekventovaná část obce.....	1 bod

- **Otevírací doba- důležitost 15%**

Hodnocení otevírací doby, bylo provedeno podle celkového počtu otevřených hodin týdně.

Bodová škála:

39 hodin a méně.....	0 bodů
40 – 47 hodin.....	1 bod
48 – 55 hodin.....	2 body
56 hodina více.....	3 body

- **Odbornost personálu– důležitost 13%**

Hodnocená podle třech níže uvedených podmínek. Za každou splněnou podmínku lékárná získává 1 bod. Pokud nesplňuje ani jednu z uvedených podmínek, je hodnocena 0 body. Výsledky byly zjištěny na webových stránkách ČLnK.

Podmínky pro hodnocení:

Alespoň jeden za zaměstnaných lékárníků má titul doktor farmacie.....	1 bod
Všichni zaměstnaní lékárníci splnili tříletý cyklus celoživotního vzdělávání lékárníků v období 2014 – 2017.....	1 bod
Více než 2 zaměstnanci mají minimálně magisterské vzdělání.....	1 bod

- **Ochota personálu- důležitost 11%**

Prověřeno vlastní zkušeností, při koupi léčiva Mucosolvan v jednotlivých lékárnách.

Bodová škála:

Produkt nebyl na prodejně dostupný a zaměstnanec nenabídl žádný podobný produkt.....	0 bodů
Zaměstnanec prodal produkt, bez jakýchkoliv dalších informací.....	1 bod
Produkt byl dostupný a zaměstnanec poskytl automaticky důležité informace týkající se užívání produktu, ale nenabídl levnější generikum. /Produkt nebyl dostupný a zaměstnanec nabídl podobný produkt, bez dalších informací.....	2 body
Produkt byl dostupný, ale zaměstnanec nabídl levnější generikum a automaticky poskytl důležité informace týkající se užívání produktu. /Produkt nebyl na prodejně dostupný, ale zaměstnanec nabídl levnější produkt a automaticky poskytl důležité informace týkající se produktu.....	3 body

- **Kvalita sortimentu – důležitost 9%**

V lékárně, tedy zdravotnickém zařízení jsou k dostání pouze kvalitní a bezpečné léčivé přípravky, jelikož je celá cesta léčiv z výroby, až k zákazníkovi přísně kontrolována. Výroba a zacházení s léčivy se řídí vyhláškou č. 86/2008 Sb., o stanovení zásad správné laboratorní praxe v oblasti léčiv. Distribuce také podléhá přísným pravidlům, které jsou ukotvené ve vyhlášce č. 229/2008 Sb., o výrobě a distribuci léčiv.

SÚKL provádí pravidelné kontroly lékáren a lékárenské praxe. Předmětem dozorové činnosti SÚKL v lékárnách je plnění požadavků zákona č. 378/2007 Sb., o léčivech a vyhlášky č. 84/2008 Sb., o správné lékárenské praxi.

Bodové hodnocení:

Jelikož obě hodnocené lékárny podléhají zmíněným kontrolám, lze předpokládat vysokou kvalitu sortimentu, tudíž jsou hodnoceny3 body

- **Šíře sortimentu - důležitost 7%**

Hodnocení bylo provedeno podle počtu níže uvedených oblastí sortimentu prodávávaného v jednotlivých lékárnách. Oblasti produktů prodávané v lékárnách: léčiva, zdravotnické potřeby, zdravotnická technika, potřeby pro matku a dítě, drogistické zboží, výživové doplňky, výživa pro sportovce, veterinární přípravky, zdravá výživa. Oblastí je celkem 9.

Bodová škála:

6 a méně z výše uvedených oblastí.....	0 bodů
7 z výše uvedených oblastí.....	1 bod
8 z výše uvedených oblastí.....	2 body
9 z výše uvedených oblastí.....	3 body

- **Věrnostní program – důležitost 5%**

Hodnocení bylo provedeno podle počtu věrnostních programů.

Bodová škála:

Nemají žádný věrnostní program.....	0 bodů
Mají jeden věrnostní program.....	1 bod
Mají dva druhy věrnostních programů.....	2 body

Mají více než dva druhy věrnostních programů.....3 body

- **Značka/dobré jméno - důležitost4%**

Hodnocení bylo provedeno, podle toho, jestli se lékárny zabývají činnostmi, které mají pozitivní vliv na budování dobrého jména/značky. Byly dány tři podmínky. Za každou splněnou podmínku, je přiřazen lékárně 1 bod. Pokud nesplňuje ani jednu z uvedených podmínek, získává 0 bodů.

Podmínky hodnocení:

Poskytuje sponzorské dary.....1bod

Má reklamu v tisku, na billboardech apod.....1bod

Má své internetové stránky, kde propaguje svou značku.....1bod

- **Přehlednost/uspořádání lékárny- důležitost 2%**

Aby mohl zákazník v lékárně najít konkrétní produkt, je pro něj důležitá přehlednost a uspořádání. Tenhle faktor je podstatný pro lékárny se samoobslužným prodejem, se kterým je možné se setkat ve větších lékárnách a prodejních sítích, jako je např. Dr. Max.

Hodnocené lékárny mají pultový prodej a produkty zákazníkům najdou přímo lékárníci.

Podmínky hodnocení:

V tomto případě je přehlednost u obou lékáren hodnocena.....3 body

Bodové vyhodnocení Benchmarkingu lékáren:• **Cena**

- *Lékárna U Matky Boží*

Za vybraný koš produktů zákazník utratí 5512 Kč..... 0 bodů

- *Lékárna U svatého Jiří*

Za vybraný koš produktů zákazník utratí 5556 Kč..... 0 bodů

• **Dostupnost v okolí**

- *Lékárna U Matky Boží:*

Nejbližší praktická lékařka MUDr. Kunčická Jiřina je vzdálena 300 m..... 0 bodů

Lékárna nemá bezbariérový přístup (vstup do lékárny je po schodech)..... 0 bodů

Nachází se na náměstí, ve frekventované části obce..... 1 bod

- *Lékárna U svatého Jiří:*

Nejbližší praktická lékařka MUDr. Kunčická Jiřina je vzdálená 210 m..... 1 bod

Lékárna nemá bezbariérový přístup (vstup do lékárny je po schodech)..... 0 bodů

Nachází se na náměstí, ve frekventované části obce..... 1 bod

• **Otevírací doba**

- *Lékárna U Matky Boží:*

Lékárna má otevřeno 56 hodin týdně..... 3 body

- *Lékárna U svatého Jiří:*

Lékárna má otevřeno 56 hodin týdně..... 3 body

• **Odbornost personálu**

- *Lékárna U Matky Boží:*

V lékárně pracuje PharmDr. Daniel Šilak..... 1 bod

Ani jeden ze zaměstnaných lékárníků nesplnil tříletý cyklus celoživotního vzdělávání lékárníků v období 2014 – 2017..... 0 bodů

Magisterské vzdělání má 1 zaměstnanec..... 0 bodů

- *Lékárna U svatého Jiří:*

Žádný ze zaměstnaných lékárníků nemá titul doktor farmacie..... 0 bodů

Všichni zaměstnaní lékárníci splnily tříletý cyklus celoživotního vzdělávání lékárníků v období 2014 – 2017..... 1 bod

Více, než 2 zaměstnanci mají magisterské vzdělání..... 1 bod

- **Ochota personálu**

- *Lékárna U Matky Boží:*

Zaměstnanec nabídl levnější generikum a automaticky poskytl důležité informace týkající se užívání produktu.....3 body

- *Lékárna U svatého Jiří:*

Zaměstnanec poskytl automaticky důležité informace týkající se užívání produktu, ale nenabídl levnější generikum.....2 body

- **Kvalita sortimentu**

- *Lékárna U Matky Boží:*

Lékárna podléhá kontrolám SÚKL.....3 body

- *Lékárna U svatého Jiří:*

Lékárna podléhá kontrolám SÚKL.....3 body

- **Šíře sortimentu**

- *Lékárna U Matky Boží:*

Lékárna má v sortimentu zboží všech 9 uvedených oblastí.....3 body

- *Lékárna U svatého Jiří:*

Lékárna nemá v sortimentu zdravotnickou techniku, výživu pro sportovce a produkty zdravé výživy. Celkem má 6 oblastí z 9 sledovaných.....0 bodů

- **Věrnostní program**

- *Lékárna U Matky Boží:*

Lékárna nemá žádný věrnostní program.....0 bodů

- *Lékárna U svatého Jiří:*

Lékárna poskytuje věrnostní karty, na které se načítají 2 % z ceny nákupu. Slevu mohou zákazníci uplatnit na zlevněné produkty.....1 bod

- **Značka/dobré jméno**

- *Lékárna U Matky Boží:*

Poskytuje vybavení lékárníček na dětské tábory, zdravotnické vybavení pro denní stacionář – Čmeláček a pro BESIP.....1 bod

Má reklamu v časopise Zdraví, v místním zpravodaji města a v dětských omalovánkách.. 1 bod

Nemá své internetové stránky, kde propaguje svou značku..... 0 bodů

- *Lékárna U svatého Jiří:*

Poskytuje sponzorské dary na plesové tomboly ve formě balíčků..... 1 bod

Nemá reklamu v tisku, na billboardech apod..... 0 bodů

Nemá své internetové stránky, kde propaguje svou značku..... 0 bodů

- **Přehlednost/uspořádání lékárny**

- *Lékárna U Matky Boží:*

Lékárna má pultový prodej..... 3 body

- *Lékárna U svatého Jiří:*

Lékárna má pultová prodej..... 3 body

Tabulka č. 5: Výsledky Benchmarkingu lékáren

Kritérium	Důležitost kritéria v %	Lékárna U Matky Boží (body)	Lékárna U Matky Boží (body x důležitost)	Lékárna U svatého Jiří (body)	Lékárna U svatého Jiří (body x důležitost)
Cena	18	0	0	0	0
Dostupnost v okolí	16	1	0,16	2	0,32
Otevírací doba	15	3	0,45	3	0,45
Odbornost personálu	13	1	0,13	2	0,26
Ochota Personálu	11	3	0,33	2	0,22
Kvalita sortimentu	9	3	0,27	3	0,27
Šíře sortimentu	7	3	0,21	0	0
Věrnostní program	5	0	0	1	0,05
Značka/dobré jméno	4	2	0,08	1	0,04
Přehlednost/uspořádání lékárny	2	3	0,06	3	0,06
Body celkem			1,69		1,67
Pořadí			1.		2.

(Vlastní zpracování)

4.2.2 Vyhodnocení benchmarkingu lékáren

Výsledky analýzy srovnávaných lékáren se liší pouze o 0,02 bodů.

1. Lékárna U Matky Boží

Otevírací doba lékárny je dostatečná. Ochota personálu byla hodnocena plným počtem bodů. V širší sortimentu nechybí žádná oblast. Kvalita sortimentu je kontrolována SÚKL, přehlednost je hodnocená jako vysoká, jelikož v lékárně je pultový prodej. Rezervy lze najít v personálním vybavení vysokoškolsky vzdělaných pracovníků. Lékárníci nesplnili tříletý cyklus vzdělávání, ale jeden ze zaměstnanců má titul doktor farmacie. Lékárna nemá bezbariérový přístup. Neposkytuje žádný věrnostní program. Chybí webové stránky. Jelikož se jedná o kamennou lékárnu, produkty ve vybraném koší jsou prodávány za vyšší ceny, než v e-shopech.

2. Lékárna U svatého Jiří

Kvalita sortimentu je také kontrolována SÚKL a má vysokou přehlednost díky pultovému prodeji, tudíž jsou tyto oblasti hodnoceny plným počtem bodů. Otevírací dobu má dostatečně dlouhou. Lékárníci splnili tříletý cyklus celoživotního vzdělávání, ale ani jeden nemá titul doktor farmacie. Má jeden věrnostní program, chybí webové stránky a reklama. Také nemá bezbariérový přístup, ale je vzdálena do 250 m od praktického lékaře. V širší sortimentu některé oblasti chybí. Zaměstnanci ochotně poskytují všechny informace týkající se užívání produktu, ale nenabízí levnější generika. Cena za vybraný koš produktů je o 44 Kč vyšší, než v lékárně u Matky Boží.

4.2.3 Benchmarking e-shopů

Pro srovnání bylo vybráno celkem 7 konkurenčních e-shopů. Výběr konkurence byl proveden podle kvality SEO optimalizace. Do výzkumu bylo zařazeno prvních 7 e-shopů, které se zobrazily při zadání klíčového slova „lékárna“ do internetového vyhledávače Google. Klíčové slovo bylo zadáno 11. 11. 2017. Jsou to Lékárna.cz, Dr. Max, Benu.cz, Pilulka.cz, Prvnílékárna.cz, Lékárna Bella, DocSimon.cz. Nutno podotknout, že mezi zmíněnými lékárnami je i Dr. Max., který podle výzkumu agentury NielsenAdmosphere vyhrál jako nejlépe hodnocená lékárna pro výběr k nákupu, jak bylo uvedeno výše v kapitole Benchmarking lékáren. Lze tedy předpokládat, že tato lékárna bude patřit mezi významné konkurenty.

Kritéria hodnocení byly také převzaty z již provedeného výzkumu. Byl proveden společností STEM/MARK ve spolupráci s časopisem Pharma Profit. Zabýval se vybranými lékárenskými tématy. Jedním z témat bylo „Výběr internetové lékárny“, z kterého jsou převzaty kritéria hodnocení v níže provedené analýze. Výzkum byl proveden formou internetového dotazování respondentů ve věku od 15 do 59 let. Šetření se celkově účastnilo 510 osob a uskutečnil se v únoru 2015.

Výzkumem bylo zjištěno, že při výběru konkrétní internetové lékárny nakupující ovlivňuje z 62% zejména cena sortimentu, z 23% bonusové, slevové a klubové akce, z 37% portfolio nabízených výrobků, z 36% přehlednost webových stránek, z 34% renomé lékárny a její tradice na českém internetovém trhu, z 18% existence internetové poradny. (STEM/MARK, 2015)

Uvedenými výpočty byla zjištěna váha jednotlivých kritérií:

$$62+23+37+36+34+18=210$$

$$6200:210=29,52 \quad 2300:210=10,95 \quad 3700:210=17,62 \quad 3600:210=17,14 \quad 3400:210=16,19$$

$$1800:210=8,57$$

Kritéria hodnocení pro benchmarking e-shopů:

Níže jsou uvedena výsledná kritéria hodnocení pro benchmarking-e-shopů s přiřazením důležitosti (váhy). Každé kritérium bylo hodnoceno zvlášť bodovou stupnicí 0-3, podle uvedené bodové škály.

- **Cena sortimentu– důležitost 29 %**

Srovnání cen sortimentu v e-shopech, bylo provedeno podobně jako u kamenných lékáren.

Pro hodnocení ceny byl vybrán koš prvních pěti nejoblíbenějších volně prodejných léčiv z portálu Heureka. Výsledky hledání v portálu Heureka byly zobrazeny 15. 11. 2017. Hodnocení bylo provedeno podle celkové ceny vybraného koše, za kterou jej lze pořídit v hodnocených e-shopech.

Koš vybraných produktů obsahuje Wobenzym 800 tablet, Paralen 500mg 24 tablet, Oscillo-coccinum 1g 30 dávek, Wobenzym 200 tablet, Condrosulf 400 mg 180 kapslí.

Bodová škála:

4900 Kč a více.....	0 bodů
4899 Kč – 4800 Kč.....	1 bod
4799 Kč – 4700 Kč.....	2 body
4699 Kč a méně.....	3 body

- **Bonusové, slevové a klubové akce - důležitost 11%**

Hodnocení provedeno podle množství různých akcí, které e-shop nabízí.

Bodová škála:

Nemá žádné akce.....	0 bodů
Poskytuje jednu akci.....	1 bod
Poskytuje 2 akce.....	2 body
Poskytuje více, než 2 akce.....	3 body

- **Portfolio nabízených výrobků– důležitost 18%**

Hodnocení bylo provedeno také podobně, jako u kamenných lékáren, podle počtu níže uvedených oblastí sortimentu prodávaného v e-shopech. Oblasti produktů prodávané v e-shopech: léčiva, zdravotnické potřeby, zdravotnická technika, potřeby pro matku a dítě, drogis-

tické zboží, výživové doplňky, výživa pro sportovce, veterinární přípravky, zdravá výživa. Oblastí je celkem 9.

Bodová škála:

6 a méně z výše uvedených oblastí.....	0 bodů
7 z výše uvedených oblastí.....	1 bod
8 z výše uvedených oblastí.....	2 body
9 z výše uvedených oblastí.....	3 body

• **Přehlednost webových stránek– důležitost 17%**

Hodnocení bylo převzato z portálu Heureka (dne 15. 11. 2017), kde zákazníci e-shopu hodnotí oblast nazvanou „přehlednost obchodu“. Jednotlivé e-shopy jsou hodnoceny počtem hvězdiček. Mohou získat maximálně 5 hvězdiček a výsledky jsou v desetinných číslech.

Bodová škála:

4,59 hvězdiček a méně.....	0 bodů
4,6 - 4,69 hvězdiček.....	1 bod
4,7 - 4,79 hvězdiček.....	2 body
4,8 hvězdiček a více.....	3 body

• **Renomé lékárny a její tradice na českém internetovém trhu– důležitost 16%**

Hodnocení renomé lékárny bylo také převzato z portálu Heureka, kde bylo zjištěno, kolik procent zákazníků doporučuje vybraný e-shop. Informace o tradici na českém internetovém trhu byly převzaty z portálu dTest, kde byla zjištěna první registrace domény e-shopu. Údaje byly vyhledány 17. 11. 2017.

Jelikož tento bod zahrnuje dvě oblasti, roky na českém internetovém trhu byly vynášeny procenty zákazníků, kteří doporučují vybraný e-shop.

Bodová škála:

3,99 a méně.....	0 bodů
4 - 6,99.....	1 bod
7 - 9,99.....	2 body
10 a více.....	3 body

- **Existence internetové poradny– důležitost 9%**

Hodnocení provedeno, podle existence a dostupnosti internetové poradny.

Bodová škála:

Nemá internetovou poradnu.....	0 bodů
Internetová poradna funguje mailem, nebo telefonicky.....	1 bod
Internetová poradna funguje on-line méně, než 24 hod/den.....	2 body
Internetová poradna funguje on-line 24 hod/den.....	3 body

Bodové vyhodnocení Benchmarkingu e-shopů

- **Cena sortimentu**

- *Lékárna.cz*
4750 Kč za vybraný koš produktů 2 body
- *Dr.Max*
4986 Kč za vybraný koš produktů 0 bodů
- *Benu.cz*
4856 Kč za koš vybraných produktů 1 bod
- *Pilulka.cz*
4716 Kč za vybraný koš produktů 2 body
- *První-lékárna.cz*
4585 Kč za koš vybraných produktů 3 body
- *Lékárna Bella*
4546 Kč za koš vybraných produktů 3 body
- *DocSimon.cz*
4974 Kč za koš vybraných produktů 0 bodů

- **Bonusové, slevové a klubové akce**

- *Lékárna.cz*
E-shop poskytuje slevy na vybrané produkty. Doprava zdarma nad 1500 Kč. 2 body
- *Dr.Max*
Nabízí slevy na vybrané produkty. Poskytuje věrnostní program v rámci karty výhod. Doprava zdarma při nákupu nad 999 Kč. 3 body
- *Benu.cz*
Nabízí věrnostní program, v rámci lékové karty, na kterou zákazník sbírá body za nákupy a jednou za půl roku se generují slevové a produktové poukázky. Má slevy na vybrané produkty. Od 1499 Kč poskytuje dopravu zdarma. 3 body
- *Pilulka.cz*
E-shop poskytuje dopravu zdarma nad 299 Kč. Věrným zákazníkům zasílá slevové vouchery a vybrané zboží poskytuje za „akční (nižší) ceny“. 3 body
- *První-lékárna.cz*
E-shop má věrnostní program, dále poskytuje dopravu zdarma na vybrané výrobky a také nabízí vybrané zboží za „akční“ (nižší) ceny. 3 body

○ *Lékárna Bella*
Vybrané zboží poskytuje za „akční“ (nižší) ceny, poskytuje rozvoz zboží zdarma při objednávce nad 2500 Kč vlastní autodopravou v oblasti Ostrava-Hrabůvka a Ostrava-Svinov.....2 body

○ *DocSimon.cz*
Nabízí přípravky za zvýhodněnou cenu. Poskytuje dopravu zdarma nad 2000 Kč.2 body

• **Portfolio nabízených výrobků**

○ *Lékárna.cz*
E-shop nabízí všech 9 zkoumaných oblastí3 body

○ *Dr.Max*
E-shop nabízí všech 9 zkoumaných oblastí3 body

○ *Benu.cz*
E-shop nabízí všech 9 zkoumaných oblastí3 body

○ *Pilulka.cz*
E-shop nabízí všech 9 zkoumaných oblastí3 body

○ *První-lékárna.cz*
E-shop nabízí všech 9 zkoumaných oblastí3 body

○ *Lékárna Bella*
E-shop nabízí všech 9 zkoumaných oblastí3 body

○ *DocSimon.cz*
E-shop nabízí všech 9 zkoumaných oblastí3 body

• **Přehlednost webových stránek**

○ *Lékárna.cz*
4,6 hvězdiček z 51 bod

○ *Dr.Max*
4,5 hvězdiček z 50 bodů

○ *Benu.cz*
4,6 hvězdiček z 51 bod

○ *Pilulka.cz*
4,7 hvězdiček z 52 body

○ *První-lékárna.cz*
4,6 hvězdiček z 51 bod

○ *Lékárna Bella*
4,7 hvězdiček z 52 body

○ *DocSimon.cz*
4,5 hvězdiček z 50 bodů

- **Renomé lékárny a její tradice na českém internetovém trhu**

- *Lékárna.cz*
97 % zákazníků doporučuje produkt, tradice na českém internetovém trhu 19 let.
18,43 3 body
 - *Dr.Max*
97 % zákazníků doporučuje produkt, tradice na českém internetovém trhu 11 let.
10,67 3 body
 - *Benu.cz*
97 % zákazníků doporučuje produkt, tradice na českém internetovém trhu 8 let.
7,76 2 body
 - *Pilulka.cz*
96 % zákazníků doporučuje produkt, tradice na českém internetovém trhu 7 let.
6,72 1 bod
 - *První-lékárna.cz*
98 % zákazníků doporučuje produkt, tradice na českém internetovém trhu 6 let.
5,88 1 bod
 - *Lékárna Bella*
98 % zákazníků doporučuje produkt, tradice na českém internetovém trhu 4 roky.
3,92 0 bodů
 - *DocSimon.cz*
96 % zákazníků doporučuje produkt, tradice na českém internetovém trhu 10 let.
9,6 2 body
- **Existence internetové poradny**
 - *Lékárna.cz*
E-shop má online poradnu, která funguje 24 hod/den 3 body
 - *Dr.Max*
Internetová poradna funguje prostřednictvím e-mailu 1 bod
 - *Benu.cz*
E-shop má online poradnu v pracovní dny 9-17 hod 2 body
 - *Pilulka.cz*
E-shop poskytuje poradenství telefonicky, nebo e-mailem 1 bod
 - *První-lékárna.cz*
E-shop poskytuje poradenství prostřednictvím e-mailu 1 bod
 - *Lékárna Bella*
Lze vznést dotaz pouze prostřednictvím e-mailu, nebo telefonicky 1 bod

○ DocSimon.cz

E-shop poskytuje poradenství prostřednictvím e-mailu..... 1 bod

Tabulka č.6: Výsledky benchmarkingu e-shopů

Kritérium	Důležitost kritéria v %	Lékárna.cz (body x důležitost)	Dr.Max (body x důležitost)	Benu.cz (body x důležitost)	Pilulka.cz (body x důležitost)	Prvnílékárna.cz (body x důležitost)	Lékárna Bella (body x důležitost)	DocSimon.cz (body x důležitost)
Cena sortimentu	29	2x0,29=0, 58	0x0,29=0	1x0,29=0, 29	2x0,29=0, 58	3x0,29=0, 87	3x0,29=0, 87	0x0,29=0
Bonusové, slevové a klubové akce	11	2x0,11=0, 22	3x0,11=0, 33	3x0,11=0, 33	3x0,11=0, 33	3x0,11=0, 33	2x0,11=0, 22	2x0,11=0, 22
Portfolio nabízených výrobků	18	3x0,18=0, 54	3x0,18=0, 54	3x0,18=0, 54	3x0,18=0, 54	3x0,18=0, 54	3x0,18=0, 54	3x0,18=0, 54
Přehlednost webových stránek	17	1x0,17=0, 17	0x0,17=0	1x0,17=0, 17	2x0,17=0, 34	1x0,17=0, 17	2x0,17=0, 34	0x0,17=0
Renomé lékárny a její tradice na českém internetovém trhu	16	3x0,16=0, 48	3x0,16=0, 48	2x0,16=0, 32	1x0,16=0, 16	1x0,16=0, 16	0x0,16=0	2x0,16=0, 32
Existence internetové poradny	9	3x0,09=0, 27	1x0,09=0, 09	2x0,09=0, 18	1x0,09=0, 09	1x0,09=0, 09	1x0,09=0, 09	1x0,09=0, 09
Body celkem	100	2,26	1,44	1,83	2,04	2,16	2,06	1,17
Pořadí		1.	6.	5.	4.	2.	3.	7.

(Vlastní zpracování)

4.2.4 Vyhodnocení benchmarkingu e-shopů

Jednotlivé e-shopy jsou seřazeny, podle dosažených bodů.

1. Lékárna.cz

Internetová lékárna získala plný počet bodů za portfolio nabízených výrobků a za renomé lékárny s dlouholetou tradicí na českém trhu. Předností je existence poradny on-line, která je přístupná 24 hod/den. Poskytuje bonusové, slevové a klubové akce. Rezervy lze najít v přehlednosti webových stránek.

2. První-lékárna.cz

Má dostatek bonusových a slevových klubových akcí. Dle vybraného koše produktů, patří mezi nejlevnější e-shopy, hned za lékárnou Bella. Portfolio nabízených výrobků je dostatečné. Nízký počet bodů získala za přehlednost webových stránek a existenci internetové poradny, která poskytuje poradenství jen prostřednictvím e-mailu. Velké procento zákazníků doporučuje e-shop, ale lékárna má krátkou tradici, na českém internetovém trhu.

3. Lékárna Bella

Patří mezi nejlevnější e-shopy. V portfoliu nabízených výrobků nic nechybí. Internetová poradna funguje prostřednictvím emailu, nebo telefonicky. Má krátkou tradici na českém internetovém trhu, ale dostatek zákazníků doporučuje e-shop. Poskytuje bonusové slevové a klubové akce.

4. Pilulka.cz

Lékárna má dostatek bonusových slevových a klubových akcí. V portfoliu sortimentu nic nechybí. Nemá on-line internetovou poradnu. 96 % zákazníků doporučuje e-shop, což je nejméně z doporučení sledovaných lékáren. Má také krátkou tradici na internetovém trhu.

5. Benu.cz

Bonusových slevových a klubových akcí má lékárna dostatek. Portfolio nabízených výrobků je také dostatečné. Cenu sortimentu lze zařadit mezi vyšší. Rezervy má v přehlednosti webových stránek.

6. Dr. Max

Dle výše uvedeného výzkumu agentury NielsenAdmospheresíť kamenných lékáren Dr. Max vyhrála jakonejlépe hodnocená lékárna pro výběr lékárny k nákupu. Proto bylo předpokládáno, že i internetová lékárna bude patřit mezi významné konkurenty. Provedený

benchmarkingový výzkum předpoklad vyvrátil. Internetová lékárna se umístila na předposledním místě. Má dostatek klubových bonusových a slevových akcí, v portfoliu zboží nic nechybí, ale patří mezi nejdražší e-shopy, dle koše vybraných produktů. Cena je pro zákazníky nejdůležitějším faktorem při volbě internetové lékárny. Internetová poradna funguje jen mailem a přehlednost webových stránek je nízká.

7. DocSimon.cz

Plný počet bodů získala jen za portfolio nabízených výrobků. Lékárna patří mezi nejdražší hned po Dr. Max. Přehlednost webových stránek je nízká. Internetová poradna funguje pouze prostřednictvím mailu.

4.3 SWOT analýza Lékárny U Matky Boží

Silné stránky:

- Rozšíření prodeje o drogistické zboží a potřeby pro kojence
- Umístění pobočky na náměstí města Brušperk, ve frekventované části města
- Otevření nové pobočky v prostorách již bývalé lékárny
- Zaměstnán lékárník s titulem doktor farmacie
- Bonusy za odběr většího množství zboží
- Nabídka kvalitního poradenství při nákupu produktu
- Lékárna má otevřeno 56 hod/týden
- Má reklamu v tisku
- Poskytuje sponzorské dary
- Příjemné pracovní prostředí, benefity pro zaměstnance
- Otevřením nové pobočky zvýšila objem prodeje

Slabé stránky:

- Absence věrnostních karet
- Absence webových stránek
- Absence internetového prodeje
- Nedostatek vysokoškolsky vzdělaného personálu
- Zaměstnanci nesplnili tříletý cyklus celoživotního vzdělávání lékárníků v období 2014-2017
- Chybějící prodejní automaty na základní volně prodejné léčiva
- Chybí bezbariérový přístup
- Provoz lékárny je v pronajatých prostorách
- Chybí podpora prodeje (zvýhodnění pro zákazníky)

Příležitosti:

- Členství v Gremiu majitelů lékáren
- Členství v seskupení Moje lékárna
- Kvalitní dodavatelé
- V obci Kozlovice nemá nová pobočka žádnou konkurenční lékárnu
- Výdaje domácností za zdraví rostou
- Třetina obyvatel Brušperku je ve věku nad 65 let. Velké procento lidí nad 65 let užívá léčiva
- 64,6 % obyvatel Brušperku je ve středním věku. Lidé ve středním věku často v lékárně nakupují, mimo jiné, prostředky dentální hygieny a drogistické zboží.
- V jednání ČLnK je vytvoření pravidel vzniku sítě lékáren, která by měla podpořit fungování menších lékáren a lékáren na venkově

- V jednání ČLnK je zavedení pevných doplatků na léčiva, jelikož v menších lékárnách je výrazně nižší cena receptu, než u větších lékáren a lékárenských řetězců
- Snížení ochranného limitu pro doplatky na léčiva, pacienti si budou moci dovolit více léčiv a dražší léčiva
- Neustálý nárůst civilizačních chorob, zvyšuje spotřebu léčiv
- Povinné zavedení e-receptů přinese úsporu nákladů, jelikož eliminuje padělání receptů
- Uzákonění prodeje veterinárních léčiv pouze v lékárnách

Hrozby:

- Konkurence ze strany lékárny U svatého Jiří, jelikož se nachází blízko lékárny U Matky Boží
- Nedostatek určitých léčiv pro ČR vlivem exportu léčiv do zahraničí.
- Zrušení regulačních poplatků
- Nemožnost prodeje léčiv vázaných na lékařský předpis cestou zásilkového prodeje
- Zákon č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění, který mimo jiné reguluje ceny u vybraných léčivých přípravků a potravin pro zvláštní lékařské účely prostřednictvím stanovení maximálních cen a úhrad
- Velká konkurence v případě obchodních řetězců lékáren
- Konkurence ze strany internetového prodeje léčiv
- Vyhledávání léčiv podle nově zavedených e-receptů je dle některých lékárníků náročnější na čas

4.3.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Vyhodnocení bylo provedeno na základě matematického modelu SWOT analýzy (viz příloha č. 1.)

Porovnání výsledků v tabulce:

+ Pozitivní vazba

- Negativní vazba

0 Neutrální vazba

Mezi nejsilnější stránky Lékárny U Matky Boží lze zařadit nabídku kvalitního poradenství při nákupu produktu, což vyplývá také z benchmarkingové analýzy. Mezi další výhody patří reklama v tisku. Nově otevřená pobočka v Kozlovicích se nachází v prostorách již bývalé lékárny, což je velkým přínosem, jelikož prostory byly upraveny pro lékárenský provoz.

Mezi významné slabé stránky patří absence webových stránek a absence internetového prodeje. Těmito faktory se bude dále zabývat projektová část, ve které bude rozpracován projekt rozšíření služeb lékárny o internetový prodej. Součástí projektu bude také založení webových stránek. Mezi další slabé stránky patří absence věrnostních karet, prodejních automatů na základní volně prodejné léčiva a chybí bezbariérový přístup.

Významnou hrozbou je konkurence ze strany internetového prodeje léčiv a obchodních řetězců.

Příležitostí jsou kvalitní dodavatelé. V obci Kozlovice nemá nová pobočka žádnou konkurenční lékárnu. V Brušperku je 64,6% obyvatel ve středním věku. Lidé ve středním věku často v lékárně nakupují, mimo jiné, prostředky dentální hygieny a drogistické zboží.

5 PROJEKT ZALOŽENÍ E-SHOPU

Z analytické části lékáren vyplývá, že Lékárně u Matky Boží chybí webové stránky a věrnostní programy. Kamenná lékárna také nemá bezbariérový přístup.

Z analýzy e-shopů lze vyčíst, že v nově vybudovaném internetovém prodeji je důležité se zaměřit na cenu sortimentu, která je pro zákazníky nejdůležitější. Druhou nejdůležitější oblastí jsou bonusové slevové a klubové akce, které mají všechny srovnávané e-shopy. Proto se jimi měla Lékárna U Matky Boží při založení svého internetového prodeje inspirovat, jelikož zatím žádné takové akce neposkytuje. Všechny lékárny disponují širokým sortimentem zboží. V e-shopu by neměla chybět žádná z oblastí. Pro zákazníky je také důležitá přehlednost webových stránek. Inspirací pro nový e-shop mohou být e-shopy Pilulka.cz a Lékárna Bella.

Z výsledků Benchmarkingudále vyplývá, že je důležitá také on-line poradna, tzv. chat modul, nejlépe přístupný 24 hod/den. Tímto projektem se lze inspirovat např. v lékárna.cz.

5.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je zvýšení zisku firmy. Dílčími cíli jsou získání nových zákazníků a zvýšení tržeb v segmentu současných zákazníků. Toho lze dosáhnout založením e-shopu.

Podstatou práce je zpracovat takový projekt, který povede k naplnění těchto cílů a bude realizovatelný. Proto bude v závěru práce zpracována časová, finanční a riziková analýza.

5.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou současní zákazníci kamenné prodejny, kteří budou o vzniku e-shopu informováni přímo v kamenné lékárně formou reklamy a informací od lékárníků.

Další skupinou jsou noví zákazníci, kteří se nachází v internetové populaci. Pro získání této skupiny budou použity sociální sítě, především Facebook, kde bude e-shop propagován.

Společnost STEM/MARK spolu s časopisem Pharma Profit provedla výzkum v období 12-17. února 2015 který se týkal prodeje volně prodejných léčiv přes internet. Šetření se účastnilo 510 osob ve věku od 15 do 59 let. Přesinternet volně prodejné léčiva a doplňky stravy nakupuje více než dvě pětiny internetové populace. Vede je k tomu především úspora času a peněz (viz obr. č. 6).

Volně prodejné léčiva a doplňky stravy nakupuje přes internet 93 % osob, častěji ženy. Počet těchto osob roste s věkem a úrovní dosaženého vzdělání.

Obrázek č. 6: Proč lidé nakupují volně prodejné léky, přípravky nebo doplňky stravy na internetu?

Proč nakupujete volně prodejné léky/přípravky nebo doplňky stravy na internetu?



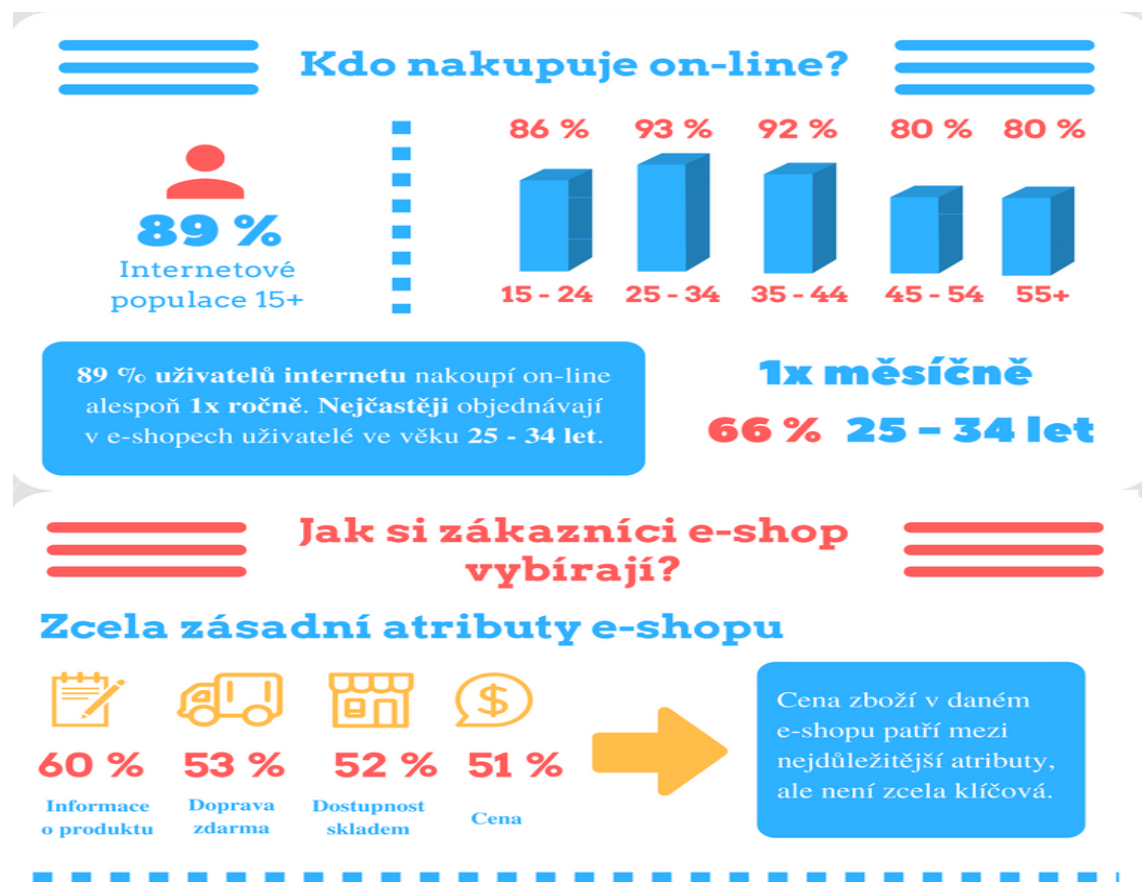
ZÁKLAD: Respondenti, kteří nakupují volně prodejné léky/přípravky nebo doplňky stravy na internetu n=199 [údaje v grafu v %]

(STEM/MARK, 2015)

Zkušenost s nákupem on-line má podle nejnovějšího výzkumu APEK, kterého se zúčastnilo více než 1500 respondentů, 89 % uživatelů internetu ve věku 15+. Nejčastěji objednávají zboží po síti zákazníci ve věku 25 až 34 let. Celkem 66 % respondentů v této věkové kategorii uvedlo, že na e-shopech nakoupí minimálně jednou za měsíc (viz obr. č. 7).

Pro výběr internetového obchodu využívá při většině nákupů 62 % zákazníků srovnávací cen či nákupní rádce. Cena je zcela zásadním atributem pro výběr e-shopu u 51 % zákazníků. 60 % z nich ale za stejně důležité považuje, aby obchodník nabízel přehledné a kompletní informace o produktu. 53 % nakupujících vyhledává dopravu zdarma, 52 % pak dostupnost zboží skladem (viz obr. č. 7). (APEK, 2016)

Obrázek č. 7: Výběr e-shopu z pohledu zákazníka



(APEK, 2016)

Z uvedených výzkumů tedy vyplývá, že zákazníci, kteří kupují léčiva na internetu, jsou především vzdělané ženy ve středním věku, které tímto způsobem uspoří čas a peníze. Při volbě e-shopu upřednostňují ten, který má dostatečné informace o produktech, dopravu zdarma a dostupnost skladem. Důležitou roli hraje také cena, ale není zcela zásadní.

5.3 Sortiment

Sortiment vychází z výsledků benchmarkingové analýzy, kdy většina e-shopů má velice široký sortiment produktů. Oblasti produktů prodávané v ostatních lékárenských e-shopech jsou léčiva, zdravotnické potřeby, zdravotnická technika, potřeby pro matku a dítě, drogistické zboží, výživové doplňky, výživa pro sportovce, veterinární přípravky, zdravá výživa. V e-shopu Lékárny U Matky Boží nebude chybět žádná z oblastí.

Cena sortimentu je nejdůležitější oblastí pro zákazníky. Proto je důležité při stanovování cen přihlížet k cenám u konkurence.

Podle výsledků studie GfK FMCG E-SHOPPING lidé na internetu nejčastěji nakupují léčiva, vitamíny a doplňky stravy. V roce 2016 je takto nakoupilo 25 % zákazníků, kteří mají přístup k internetu. V Česku má v současné době přístup k internetu už téměř 90 % zákazníků. Oblíbený je také nákup kosmetiky 23 %, parfémů 22 %, potřeb pro psy a kočky 19 % a drogerie 18 %. (GfK, 2017)

Z analýzy 5C z průzkumu oblasti zákazníka vyplývá, že 37 % internetové populace nakupuje v lékárně drogistické zboží. Nejčastěji to jsou potřeby na opalování (40%), zklidňující gely po štípnutí hmyzem a spálení, tělové hydratační krémy, dále bylinné masti, čistící micelární gely, vody tonika, pleťové krémy, gely pro intimní hygienu. Nejméně často nakupují zpevňující a zeštíhlující krémy na strie a celulitidu (viz obr. č.1) (STEM/MARK, 2015)

Dle dalšího průzkumu agentury STEM/MARK ve spolupráci s časopisem Pharma Profit nakupuje v lékárně různé produkty dentální hygieny 68% internetové populace ve věku 15-59 let. Nejčastěji nakupují kartáčky na zuby (61%), zubní pasty (56%), mezizubní kartáčky (49%), ústní vody a spreje (49%), dentální nitě (28%) a různé roztoky a gely na dásně (17%). Výzkumu se zúčastnilo 510 osob a uskutečnil se v červenci 2015. (STEM/MARK, 2015)

5.4 Způsob platby

Na tuto oblast je důležité se zaměřit, jelikož může být důležitým kritériem při volbě e-shopu, proto by měl umožňovat všechny možné dostupné způsoby platby.

Průzkum Asociace pro elektronickou komerci v roce 2013 ukázal, že dobírka jako nejčastěji používaná platební metoda postupně klesá. Zatímco v roce 2010 ji preferovalo 44% internetových nakupujících, v roce 2013 je to 37% při nákupu zboží. Naopak stále více zákazníků využívá placení prostřednictvím platební brány. Z dalšího průzkumu APEK v roce 2016 vyplývá, že zákazníci ve věku 35 let a starší uvádí jako svojí oblíbenou platební metodu prostřednictvím karty ve 25 % respondentů, v rozmezí 25 až 34 let je to již 40 % respondentů výzkumu. Výrazný vliv na výběr platební metody má ale také vzdělání. Úhradu nákupu pomocí karty si oblíbilo 44 % vysokoškoláků oproti 27 % středoškolákům. (APEK, 2016)

E-shop bude tedy umožňovat platbu při převzetí zboží na výdejním místě v kamenné prodejně, dobírkou při převzetí zboží a elektronický způsob platby.

5.5 Doprava

Stejně jako způsob platby je důležitá doprava. Studie zkoumající doručování zboží zakoupeného přes Internet vznikla formou dotazníkového šetření zpracovaného Asociací pro elektronickou komerci prostřednictvím agentury MEDIARESEARCH. Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru od respondentů z ČNP (Českého národního panelu) v době od 20. ledna 2014 do 22. ledna 2014. Analýza byla uskutečněna na vzorku 1079 respondentů.

Studie ukázala, že za lepší dopravu zboží si zákazníci ochotně připlatí. Za malé zásilky je většina zákazníků ochotná platit do 100 Kč. Za expresní doručení zásilky je 31 % zákazníků ochotno zaplatit 100-150 Kč. Komfortní doručení zásilky by ideálně nemělo stát více než 300 Kč. 27% respondentů by rádo využívalo možnost dodání ve stanovený čas s přesností 2-3 hodiny.

Doprava hraje významnou roli při výběru prodejce. 71 % lidí hledá internetové obchody, které nabízejí dopravu zboží zdarma. 31 % nejraději volí osobní odběr na pobočce prodejce.

Novinky nejsou u zákazníků vítané. (viz obr. č. 8)

Obrázek č. 8: Novinky pro zákazníky



(APEK, 2014)

Podle asociace (APEK, 2014) si 31 % zákazníků vybírá nejčastěji dopravce podle ceny. Dále je zajímavý nabízené služby a volí také podle předchozích zkušeností (viz obr. č. 9).

Obrázek č. 9: Výběr dopravce



E-shop bude nabízet možnosti dopravy přepravními společnostmi PPL, DHL a Česká Pošta. Dále také doručení balíku na zvolenou pobočku České Pošty. Dalším způsobem doručení bude Zásilkovna.

5.6 Komunikace se zákazníky

Existence internetové poradny je důležitá pro 9% respondentů. Komunikace se zákazníky bude probíhat především prostřednictvím Chat Modulu, kde dostanou nejrychleji potřebné informace týkající se nákupu a vlastností produktu. Dalšími možnostmi budou e-mail, nebo telefonicky.

Důležité je také renomé lékárny. Propagace e-shopu bude probíhat především na sociálních sítích, jako je facebook, kde budou zákazníci informováni o novinkách a změnách. Propagace bude probíhat také pomocí dobře mířeného emailingu, kdy budou zákazníci informováni o různých slevách a zvýhodněních pro zákazníky.

Podstatnou oblastí jsou také bonusové slevové a klubové akce. Důležitost pro zákazníky je 11%, proto budou zavedeny a průběžně se budou aktualizovat různé slevové akce pro zákazníky. Jednou z nich bude doprava při objednávce nad 1500 Kč zdarma.

5.7 Brief

V této kapitole je zpracováno zadání pro tvorbu e-shopu. Bude předloženo firmě, která bude vybrána pro realizaci projektu. Obsahuje podrobné požadavky pro zpracování internetových stránek. Týkají se cílové skupiny, na kterou je e-shop zaměřen, technických a uživatelských požadavků.

Cíl

Založit prosperující e-shop, vedoucí k zvýšení zisku firmy.

Cílová skupina

Současní klienti kamenné lékárny a noví zákazníci v internetové populaci. Především internetová populace ve věku 25-44 let se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, častěji ženy.

Nákup na internetu je pro tyto lidi výhodný, jelikož šetří čas a mohou také využívat srovnávače cen. Léčiva v e-shopech je často možno pořídit za nižší cenu, než v kamenných lékárnách.

Zvolený typ B2C – Business to customer.

Technické požadavky

Typ e-shopu určený pro prodej léčiv, vitamínů, zdravotnických prostředků, drogistického zboží a dalších lékárenských produktů. Mezi základní požadavky patří zejména:

- vysoká přehlednost, SEO optimalizace, chat modul,
- možnost detailního popisu produktu, obrázky produktu a tlačítko pro zvětšení obrázku,
- zobrazení doporučených a nejprodávanějších produktů,
- rychlé zobrazení produktu a přidání do košíku,
- tlačítka pro sdílení na sociálních sítích
- kompatibilita prohlížečů IE11 + / Edge, Firefox, Chrome, Safari, Opera.

Uživatelské požadavky

- Úvodní stránka – na této stránce bude zejména přehled oblastí sortimentu zboží a možnost zobrazení jednotlivých oblastí, upoutávky na nejprodávanější produkty, zvýhodněné zboží a přehled slevových akcí, odkaz na obchodní podmínky, způsoby platby a doručení zboží a rychlý odkaz na chat modul a sociální sdílení.
- Detail kategorie – možnost seřazení dle ceny, nejprodávanějšího zboží a dle názvu; možnost zobrazení seznamu, nebo mřížky; výběr zobrazení počtu produktů na stránku.
- Detail produktu – podrobný popis produktu s obrázkem. U léčiv a vitamínů možnost zobrazení příbalového letáku.
- Vyhledávání – na úvodní stránce. Možnost vyhledání produktu dle názvu.

- Košík – u každého produktu rychlý odkaz na vložení do košíku; ikona košíku na každé stránce se zobrazením ceny za vložené zboží. Při zobrazení košíku přehledný seznam vybraných produktů s počtem vybraných kusů a celkovou cenou.
- Výběr dopravy a platby - možnosti dopravy přepravními společnostmi PPL, DHL a Česká Pošta. Dále také doručení balíku na zvolenou pobočku České pošty. Dalším způsobem doručení bude Zásilkovna. Bude možno využít také exkluzivní dopravu zboží za příplatek. Za expresní doručení zásilky ve stanovený čas s přesností na 2-3 h je cena 150 Kč a komfortní doručení zásilky (donesení zásilky do patra) 300 Kč. Platba bude možná při převzetí zboží na výdejním místě v kamenné prodejně, dobírkou při převzetí zboží a elektronický způsob platby nebo platební kartou.
- Zadání uživatelských dat a potvrzení objednávky – přehledný formulář pro vyplnění zákazníkem bude obsahovat fakturační údaje a dodací údaje. Po odeslání objednávky přijde na zákazníkův e-mail potvrzení objednávky. E-mailem také bude průběžně informován o vyřízení objednávky a expedici.
- Finanční rozpočet - vyhrazená částka na založení e-shopu je 60 000 Kč.

5.8 Realizace projektu

Tato kapitola se týká výběru firmy pro založení e-shopu, vhodné domény a webhostingu podle níže uvedených kritérií.

5.8.1 Výběr firmy pro založení e-shopu

Po zadání klíčového slova do vyhledávače „levné webové stránky“, byly zobrazeny e-shopy AITOM, www-stranky.eu. S firmou AXAD lékárna již dříve spolupracovala, proto byla také zahrnuta do výběru.

Do výběru byly tedy zahrnuty tyto firmy: AITOM, AXAD a www-stranky.eu

Kritéria výběru

Po konzultaci s managementem Lékárny U Matky Boží, který zastupuje především PharmDr. Daniel Šilák byly stanoveny níže uvedená kritéria s přiřazením váhy každého z nich.

- Úroveň spolupráce ze strany firmy (váha 37 %) –(byl zaslán e-mail s dotazem na přibližnou cenu) firma reagovala na dotaz ohledně ceny...1 bod, firma nereagovala...0 bodů

- Cena (váha 25 %) – cena do 20 000 Kč – 1 bod, cena nad 20 000 Kč, nebo cena neznámá...0 bodů
- Dřívější zkušenosti (váha 23 %) – Dobré...1bod, žádné, nebo špatné...0 bodů
- Dostupnost v okolí (váha 15 %)–Moravskoslezský kraj...1 bod, jiný, než moravskoslezský...0 bodů

Tabulka č. 7: Bodové hodnocení firem

	AITOM	AXAD	Stranky.eu
Spolupráce (váha x body)	Nereagovala (0 bodů)	Reagovala (37 bodů)	Reagovala (37 bodů)
Cena (váha x body)	Neznámá (0 bodů)	10 000 – 20 000 Kč (25 bodů)	10 000 Kč (25 bodů)
Dřívější zkušenosti (váha x body)	Žádné (0 bodů)	Dobré (23 bodů)	Žádné (0 bodů)
Dostupnost v okolí (váha x body)	Praha (0 bodů)	Ostrava (15 bodů)	Brno (0 bodů)
Celkem bodů	0	100	62

(Vlastí zpracování)

Zhodnocení výběru firmy:

Byly vybrány kritéria pro hodnocení jednotlivých firem s přiřazením váhy každého z nich. Jednotlivé váhy kritérií byly vynásobeny body.

Do výběru byly zahrnuty celkem tři firmy a byl jim rozeslán krátký email, který se týkal informativní ceny při založení e-shopu. Jedna z firem na e-mail vůbec nereagovala. Levnější byla firma www-stranky.eu, ale firma AXAD ji předčila v ostatních oblastech. Pro tvorbu e-shopu byla vybrána firma Axad, která již zpracovala kompletní nabídku pro tvorbu e-shopu Léčárny U Matky Boží (viz příloha č. 2).

5.8.2 Výběr webhostingu

Po zadání klíčového slova „webhosting“ se zobrazil jako první Forpsi INTERNET CZ a.s., proto byl zahrnut do výběru. Na stránkách www.nejlepsi-webhostingy.cz je nezávislé srovnání webhostingů aktualizované 21. 2. 2018. První dva nejlepší byly zařazeny do výběru. Jedná se o HostingWedos a one bit hosting.

Do výběru byly tedy zahrnuty tyto 3 webhostingy:

HostingWedos, Forpsi INTERNET CZ a.s., one bit hosting

Kritéria výběru

Po konzultaci s managementem Lékárny U Matky Boží byly stanoveny níže uvedené kritéria s přiřazením důležitosti.

- Prostor pro web (váha 50 %) – Neomezený prostor...1 bod, omezený prostor...0 bodů
- Cena (váha 25 %) – 20 Kč (bez DPH)/měsíc a méně...1 bod, nad 20 Kč (bez DPH)/měsíc a více...0 bodů
- Neomezený počet e-mailových schránek (váha 15 %) – ano...1 bod, ne...0 bodů
- Možnost zkušební doby zdarma (váha 10 %) – ano...1 bod, ne...0 bodů

Tabulka č. 8: Bodové hodnocení webhostingu

	HostingWedos	Forpsi INTERNET CZ a.s.	one bit hosting
Prostor pro web (váha x body)	Neomezeně (50 bodů)	Neomezeně (50 bodů)	1 GB prostoru (0 bodů)
Cena bez DPH/měsíc (váha x body)	25 Kč (0 bodů)	20 Kč (25 bodů)	23 Kč (0 bodů)
Neomezený počet emailových schránek (váha x body)	Ano (15 bodů)	Ano (15 bodů)	Ne (0 bodů)
Možnost zkušební doby zdarma (váha x body)	Ne (0 bodů)	Ano (10 bodů)	Ano (10 bodů)
Celkem bodů	75	100	10

(Vlastní zpracování)

Zhodnocení výběru webhostingu

Byly vybrány kritéria pro hodnocení webhostingu s přiřazením důležitosti každého z nich. Jednotlivé váhy kritérií byly vynásobeny body.

Rozhodnuto bylo prowebhostingForpsi INTERNET CZ a.s., který získal nejvíce bodů a splňuje všechny zadané kritéria.

5.8.3 Výběr šablony e-shopu

PretaShop nabízí velké množství nejrůznějších šablon rozdělených do 15 různých oddělení. Pro účely lékárny bylo vybíráno z oddělení zdraví a krása. Po konzultaci s managementem lékárny byly do výběru zahrnuty 3 níže uvedené šablony.

Do výběru byly zahrnuty tyto šablony: MedscapeMedicalStoreTemplate, DrugStoreTemplate, MedicalStoreTemplate.

Kritéria výběru

Kritéria výběru s přiřazením váhy, byly taktéž stanoveny po konzultaci s managementem lékárny.

- Vhodnost šablony pro lékárenský e-shop (váha 50 %) - ano...1 bod, ne... 0 bodů
- Poskytuje chat modul? (váha 20 %) – ano...1 bod, ne 0...bodů
- Má funkci SEO optimalizace? (váha 15%) – ano...1 bod, ne...0 bodů
- Kompatibilita prohlížečů(10 %) IE11 + / Edge, Firefox, Chrome, Safari, Opera. (váha 10%) – splňuje...1 bod, nesplňuje...0 bodů
- Cena (váha 5 %) – do 69€...1 bod, nad 69 €...0 bodů

Tabulka č. 9: bodové hodnocení jednotlivých šablon pro e-shop

	MedscapeMedicalStore	DrugStore	MedicalStore
Vhodnost šablony pro lékárnou (váha x body)	Ano (50 bodů)	Ano (50 bodů)	Ano (50 bodů)
Poskytuje chat zdarma modul? (váha x body)	Ano (20 bodů)	Ne (0 bodů)	Ne (0 bodů)
Má funkci SEO optimalizace? (váha x body)	Ano (15 bodů)	Ano (15 bodů)	Ano (15 bodů)
Kompatibilita prohlížečů (váha x body)	Ano (10 bodů)	Ano (10 bodů)	Ano (10 bodů)
Cena (váha x body)	69 € (5 bodů)	89 € (0 bodů)	69 € (5 bodů)
Celkem bodů	100 bodů	75 bodů	80 bodů

(Vlastní zpracování)

Zhodnocení výběru šablony pro e-shop

Výběr šablony probíhal na PrestaShopu v oddělení zdraví a krása. Rozhodovalo se mezi třemi šablonami. Byly stanoveny kritéria a váha každého z nich. Váha kritéria byla vynásobena získanými body. Nejvíce bodů získala šablona MedscapeMedicalStore a proto bylo rozhodnuto pro výběr této šablony k vybudování e-shopu.

5.8.4 Výběr vhodné domény

Název domény měl znít „lekarnaumatkybozi.cz“, ale jelikož tahle doména je již obsazená, tak konečný název zní „bozilekarna.cz“. Doména bude obsahovat koncovku „cz“, protože se předpokládá, že internetový obchod bude působit na českém trhu.

5.9 Založení e-shopu

E-shop bude zaměřen na konečné zákazníky, tedy zvolený typ obchodu je B2C (Business to customer).

Pro založení e-shopu byla vybrána firma Axad s.r.o. Po konzultaci s odborníky z firmy Axad s.r.o. bylo rozhodnuto o vytvoření e-shopu typu open source, jelikož tohle řešení má přesně ty vlastnosti, které lékárna potřebuje pro své podnikání. Firma Axad vytvořila nabídku pro založení e-shopu (viz příloha č. 2)

5.9.1 Doména a webhosting

E-shop bude vytvořen na doméně druhého řádu bozilekarna.cz. Použitá technologie bude linuxový webhosting u společnosti FORSPI.COM a systém PrestaShop s vybranou šablonou MedscapeMedicalStore, s podporou češtiny včetně SEO. Bude zprovozněná šablona, instalace certifikátu HTTPS a naplnění ukázkovými daty.

5.9.2 SEO optimalizace

Vybraná šablona má funkci podpory SEO. Konkrétní klíčová slova pro SEO optimalizaci vyberou odborníci z firmy Axad, kteří mají potřebné SEO nástroje pro výběr správných slov. Vybraná slova budou pak zahrnuta v úvodu e-shopu, názvech a popisech produktů.

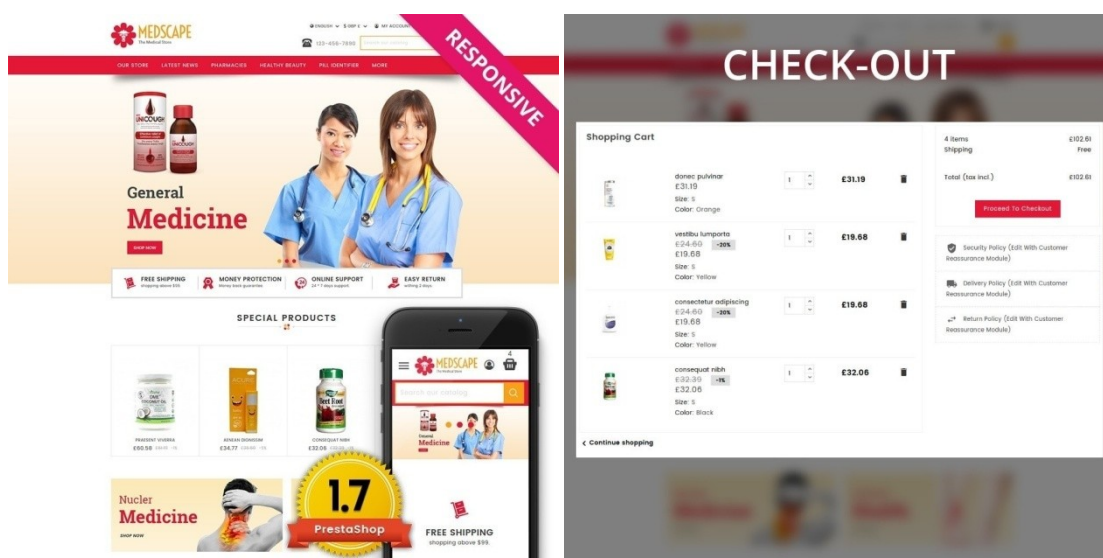
5.9.3 Vzhled stránek

Tato kapitola se věnuje vzhledu stránek, který byl vytvořen po konzultacích s odborníky z firmy Axad.

Firma Axad používá škálovací systém, kde si zakladatelé internetového obchodu vybírají šablony, na základě kterých firma vytvoří e-shop. Šablony nakupují u společnosti PrestaShop. Pro Lékárnu U Matky Boží byla vybrána šablona MedscapeMedicalStore (viz obr. č. 10), která vyhovuje požadavkům internetové lékárny a splňuje požadavek přehlednosti.

Šablona má možnost výběru vlastního písma a barvy, obsahuje SEO optimalizaci. Možnost volby cizího jazyka. Díky funkci multistore lze zmanagovat současně neomezený počet e-shopů z jedné administrace. Dále lze stránky zobrazit na mobilních telefonech, tabletech apod.

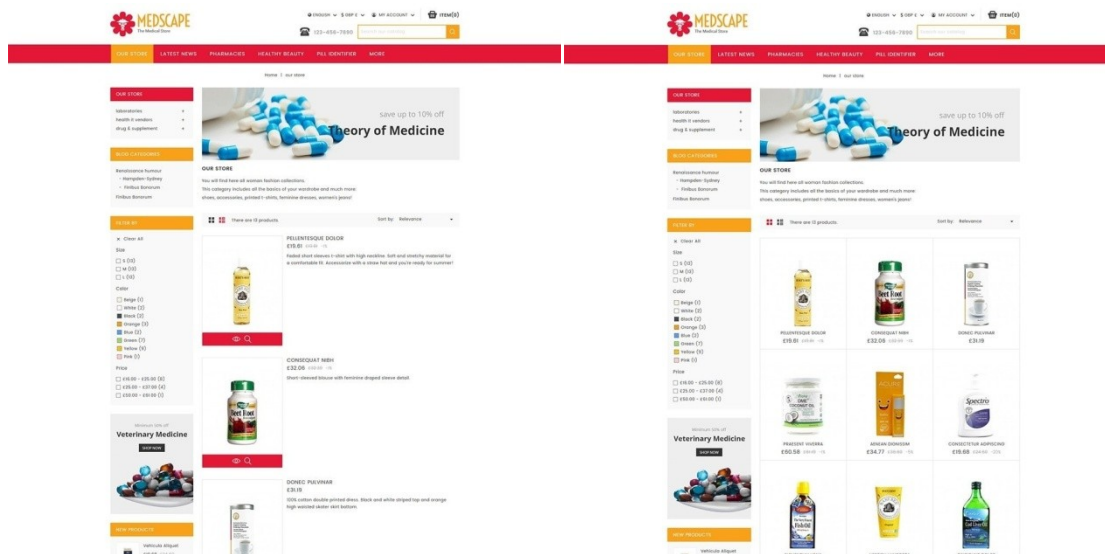
Obrázek č. 10: Šablona MedscapeMedicalStore



(PrestaShop, 2018)

Z navigačních funkcí obsahuje tlačítko „Vybrat nahoru“. Má možnost rychlého zobrazení produktu, zobrazení mřížky, nebo seznamu (viz obr. č. 11). Obsahuje OneCheckout (viz obr. č. 10) stránky a vyhledávání bloku.

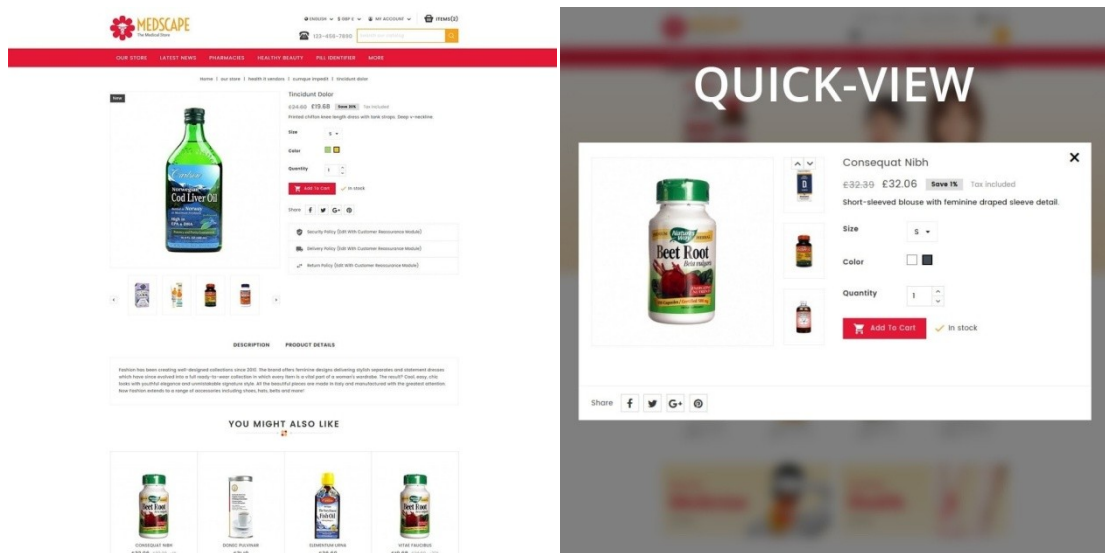
Obrázek č. 11: Šablona MedscapeMedicalStore



(PretaShop, 2018)

V designu je pozadí Video, účinky a přechody a paralaxní rolování. Má možnost zvětšení obrázku (viz obr. č. 12). Lze navolit vlastní šířku, vlastní statický obsah, počet sloupců a rozložení stránky.

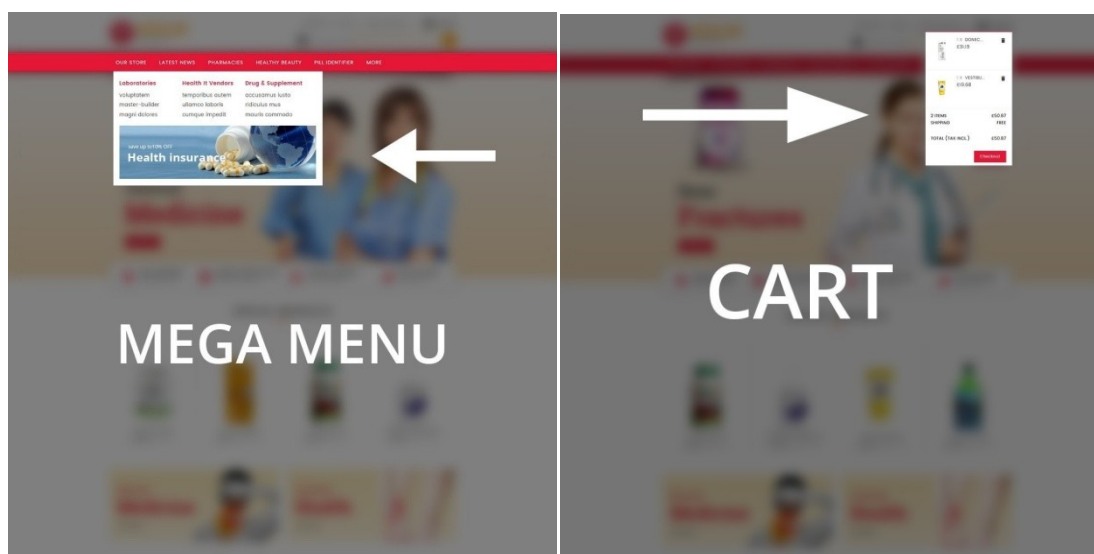
Obrázek č. 12: Šablona MedscapeMedicalStore



(PretaShop, 2018)

Menu obsahuje horizontální nabídku, sticky menu, mega menu. Možnost vlastního obsahu a rozbalovací nabídku (viz obr. č. 13).

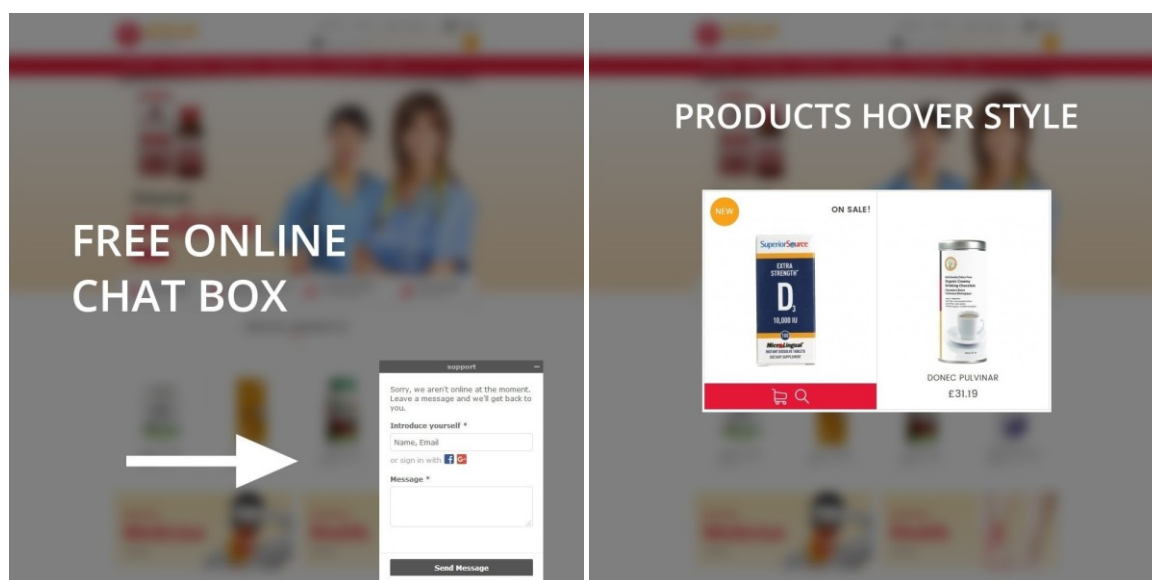
Obrázek č. 13: Šablona MedscapeMedicalStore



(PretaShop, 2018)

Šablona dále obsahuje slider produktu (doporučené, nové a nejprodávanější produkty) a filtr produktů. Dále vybrané kategorie na domovské stránce, kontaktní formulář. Další funkcí je také blok na Facebooku, sociální blok a tlačítka pro sociální sdílení. Zdarma také poskytují Chat modul (viz obr. č. 14).

Obrázek č. 14: Šablona MedscapeMedicalStore



(PretaShop, 2018)

5.10 Personální zajištění

Administraci e-shopových stránek budou zajišťovat odborníci z firmy Axad. O provoz e-shopu se bude starat PharmDr. Daniel Šilak, který bude zajišťovat naskladnění potřebného zboží a poradenství prostřednictvím Chat modulu. Balíky k přepravě a vyřizování objednávek budou zajišťovat nově přijatí pracovníci. Za předpokladu realistické, nebo optimistické verze finanční analýzy se přijmou dva zaměstnanci, z nichž jeden na plný úvazek a druhý na poloviční úvazek, kteří budou přijímat objednávky a chystat balíky k přepravě. Požadavek na vzdělání je minimálně středoškolské. Důležitá je znalost práce na PC. Zkušební doba na 2 měsíce. Nástup v květnu roku 2018. Mzda 15 000 - 20 000/ měsíc plný úvazek, 8 000 – 10 000/ měsíc 0,5 úvazek.

5.11 Finanční analýza

V níže uvedených tabulkách je zpracovaná finanční analýza na zavedení e-shopu pro Lé-kárnu U Matky Boží, pod názvem domény bozilekarna.cz.

V jednotlivých kapitolách je zpracována pesimistická, realistická a optimistická verze.

5.11.1 Finanční analýza pesimistické verze prodeje

V této kapitole je zpracována finanční analýza pesimistické verze obchodování, jelikož při realizaci projektu musíme počítat s různými riziky (viz riziková analýza). Proto v této analýze počítáme raději s nižším ziskem, než by reálně mohl být.

Tabulka č. 10: Investice na založení e-shopu (Pesimistická finanční analýza)

Investice na založení e-shopu/1 rok	(Kč)
Počítač	25 000
Vytvoření stránek e-shopu	20 000
Kancelářský nábytek	20 000
Fixní náklady celkem	65 000
Propagace e-shopu	5000
Rádiový spot	8 000
Režijní náklady - ostatní	30 000
Energie celkem a nájem	24 000
Administrace e-shopu	14 000
Doména a webhosting	1 600
Zálohování softwaru	12 000
Mzda za nového pracovníka (úvazek 0,5)	135 000
Provozní náklady celkem	229 600
Celkové náklady	294 600

(Vlastní zpracování)

Ve výše uvedené tabulce jsou vypsány jednotlivé náklady na založení e-shopu. Fixní náklady jsou celkem 65 000 Kč. Patří mezi ně nový počítač, vytvoření stránek e-shopu a kancelářský nábytek (stůl, židle skříňka).

Do provozních nákladů patří propagace e-shopu formou letáků a vizitek. Reklama v rádiu a ostatní režijní náklady, které zahrnují expediční materiál a kancelářské potřeby. Energie a nájem se při založení e-shopu zvýší o 24 000/ rok, za rozšíření pronajatých prostor a energii. Celkové investice na zavedení e-shopu jsou 294 600 Kč.

Tabulka č. 11: Výsledky hospodaření (Pesimistická finanční analýza)

Výsledky provozu projektu v tis. Kč	2017	2018
Tržby provozní	13 054	13 430
Výnos provozní celkem	13 054	13 430
Nákup zboží	10 352	10 518
Energie a nájem	96	120
Náklady na opravy a údržbu	0	14
Náklady na služby	0	14
Přidaná hodnota	2 606	2 764
Osobní náklady (mzdy + soc. zab.)	1015	1150
Pojištění majetku	10	10
Odpisy investice (bez DPH)	100	122
Ostatní náklady	2	43 000
Náklady provozní celkem	11 575	11991
Hospodářský výsledek provozní	1 479	1 439
Ostatní finanční výnosy	1	1
Výnosy finanční celkem	1	1
Hospodářský výsledek finanční	1	1
Daňová sazba	0,19	0,19
Daň z příjmu	281	274
Hospodářský výsledek čistý (po odpočtu daně z příjmů)	1 198	1 166

(Vlastní zpracování)

Výši provozních tržeb v roce 2017 předpokládáme minimálně jako v roce 2016, což bylo 13 054 tis. Kč.

Částka 10 352 tis. Kč za nákup zboží byla převzata z výkazu výsledků za rok 2016. Po poradě s managementem lékárny se předpokládá meziroční nárůst prodeje zboží o 166 000 Kč. Nákup zboží v roce 2018 bude tedy činit 10 518 tis. Kč.

Za energii lékárna platí 2000 Kč/měsíc a za nájem 6000 Kč/ měsíc. Od roku 2018 rozšíří prostory a tím zvýší nájem o 1000 Kč/měsíc a spotřebu energie také o 1000 Kč/měsíc, což znamená nárůst o 24 000 Kč/rok oproti roku 2017.

V nákladech na opravy a údržbu je zahrnuta administrace e-shopu. Náklady na služby obsahují náklady na doménu, webhosting a zálohování softwaru, což je zaokrouhloveno na 14 000 Kč/rok.

Osobní náklady zahrnují náklady na mzdy a sociální zabezpečení. Při přijmutí jednoho pracovníka na 0,5 úvazku se zvednou o 135 000 Kč/rok.

Pojištění majetku je stávající.

Rovnoměrný odpis fixních nákladů bude probíhat 3 roky, což znamená v roce 2018 po zaokrouhlení nárůst odpisů a investic o 22 000 Kč oproti roku 2017.

Mezi ostatní náklady patří propagace e-shopu, rádiový spot, expediční a režijní náklady.

Z uvedené tabulky lze vyčíst, že tržby v roce 2018 musí být minimálně 13 430 tis. Kč, aby bylo dosaženo obdobného celkového hospodářského výsledku jako v předešlém roce, před založením e-shopu.

Při této variantě lékárna nic nevydělá, ale naopak ani prakticky nic neztratí. Pro první rok fungování, je tato verze přijatelná s tím, že nový e-shop teprve začíná a lékárna postupně získává nové zákazníky.

5.11.2 Finanční analýza realistické verze prodeje

Aby se lékárna vyvarovala riziku spojeným s nedostatečnou propagací e-shopu, investuje více do této oblasti. Předpokládá zvýšení zisku, což znamená prodej většího množství zboží, proto bude potřeba najmout dalšího pracovníka pro chystání balíků k přepravě a vyřizování objednávek.

Tabulka č. 12: Investice na založení e-shopu (Realistická finanční analýza)

Investice na založení e-shopu	
Počítač	25 000
Vytvoření e-shopových stránek	20 000
Kancelářský nábytek	20 000
Fixní náklady celkem	65 000
Propagace e-shopu	5 000
Rádiový spot	8000
PPC	60 000
Režijní náklady ostatní	30 000
Energie celkem	24 000
Administrace e-shopových stránek	14 000
Doména a webhosting	1 600
Zálohování software	12 000
Mzda za nové pracovníky (1,5 úvazek)	405 000
Provozní náklady celkem	456 600
Celkové náklady	624 600

(Vlastní zpracování)

Lékárna více investovala do propagace e-shopu a nových pracovníků. Zavedla reklamní systém PPC (Pay – Per – Click) a přijala navíc jednoho zaměstnance na plný úvazek oproti předchozí verzi. Proto se celkové náklady zvedly na 624 600 Kč.

Tabulka č. 13: Výsledky hospodaření (Realistická finanční analýza)

Výsledky provozu projektu v tis. Kč	2017	2018
Tržby provozní	13 054	16 970
Výnos provozní celkem	13 054	16 970
Nákup zboží	10 352	13 458
Energie a nájem	96	120
Náklady na opravy a údržbu	0	14
Náklady na služby	0	14
Přidaná hodnota	2 606	3 364
Osobní náklady (mzdy + soc. zab.)	1015	1420
Pojištění majetku	10	10
Odpisy investice (bez DPH)	100	122
Ostatní náklady	2	103 000
Náklady provozní celkem	11 575	15261
Hospodářský výsledek provozní	1 479	1 709
Ostatní finanční výnosy	1	1
Výnosy finanční celkem	1	1
Hospodářský výsledek finanční	1	1
Daňová sazba	0,19	0,19
Daň z příjmu	281	325
Hospodářský výsledek čistý (po odpočtu daně z příjmů)	1 198	1 385

(Vlastní zpracování)

Po dohodě s managementem firmy se předpokládá zvýšení nákupu materiálu o 30%, což je 3 106 tis. Tržby provozní při průměrné obchodní přírážce 26 %, kterou měla lékárna v minulých letech, by měly činit 16 970 tis. Kč

Energie a nájem, náklady na opravy a údržbu, náklady na služby, pojištění majetku a odpisy investic zůstávají stejné. Ostatní náklady se zvedly na 103 000, jelikož firma navýšila investice do propagace e-shopu formou PPC reklamy. Osobní náklady se zvýšily na 1 420 000 Kč, protože přijala dalšího pracovníka na plný úvazek.

Při 30% zvýšení tržeb se zvedl hospodářský výsledek o 22% oproti předchozímu roku.

5.11.3 Finanční analýza optimistické verze prodeje

Lékárna předpokládá maximální navýšení zisku. Zároveň předpokládá, že se podaří eliminovat všechna rizika spojená s realizací projektu. Předpokládá, že e-shop bude správně technicky fungovat. Bude proveden správný výběr sortimentu zboží. Lékárna si dá záležet na dostatečné propagaci, což je zmíněné už v předchozí realistické verzi, předpokládá dostatek zákazníků a zároveň co nejvyšší tržby. Založení e-shopu bude kryto z vlastních zdrojů (viz cash flow).

V této verzi management firmy vychází z výsledků výzkumu Ústavu zdravotnických informací a statistiky České republiky, který provedl průzkum výkonů lékáren v roce 2013.

Zde ÚZIS došel k závěru, že jedna lékárna základního typu v roce 2013 v průměru přijala celkem 25 778 receptů a dosáhla tržby za léčiva a zdravotnické prostředky ve výši 20 173 tis. Kč. (ÚZIS, 2014)

Předpoklad provozních tržeb v optimistické verzi je tedy minimálně 20 173 tis. Kč. Investice na založení e-shopu jsou shodné s předchozí verzí.

Tabulka č. 14: Výsledky hospodaření (Optimistická finanční analýza)

Výsledky provozu projektu v tis. Kč	2017	2018
Tržby provozní	13 054	20 173
Výnos provozní celkem	13 054	16 970
Nákup zboží	10 352	16 011
Energie a nájem	96	120
Náklady na opravy a údržbu	0	14
Náklady na služby	0	14
Přidaná hodnota	2 606	4014
Osobní náklady (mzdy + soc. zab.)	1015	1420
Pojištění majetku	10	10
Odpisy investice (bez DPH)	100	122
Ostatní náklady	2	103 000
Náklady provozní celkem	11 575	17814
Hospodářský výsledek provozní	1 479	2 359
Ostatní finanční výnosy	1	1
Výnosy finanční celkem	1	1
Hospodářský výsledek finanční	1	1
Daňová sazba	0,19	0,19
Daň z příjmu	281	448
Hospodářský výsledek čistý (po odpočtu daně z příjmů)	1 198	1 912

(Vlastní zpracování)

Při předpokladu navýšení provozních tržeb na 20 173 tis. Kč by se měl navýšit nákup zboží na 16 011 000, jestliže firma předpokládá obchodní přírážku 26 %, což je průměrná přírážka, kterou měla lékárna v minulých letech.

V optimistické verzi v roce 2018 bude tedy činit čistý hospodářský výsledek 1 912 tis. Kč.

5.12 Finanční krytí projektu

Pro pokrytí projektu budou použity vlastní zdroje, což vyplývá z následující tabulky.

Tabulka č. 15: Cash Flow pro rok 2017

CASH FLOW	Částka v tisících Kč
Stav peněžních prostředků na začátku účetního období (1.1.2017)	179
Účetní zisk	1 479
Úpravy a nepeněžní operace	99
Odpisy stálých aktiv	100
Vyúčtované výnosové úroky	-1
Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním	1 578
Přijaté úroky	1
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	1 579
Čisté zvýšení, resp. Snížení peněžních prostředků	1 579
Stav peněžních prostředků na konci období (31.12.2017)	1 759

(Vlastní zpracování)

Stav peněžních prostředků je 1 759 000 Kč, což je dostačující k pokrytí průměrných měsíčních nákladů na projekt při všech třech variantách.

Tabulka č. 16: Cash Flow pro rok 2018

CASH FLOW	Částka v tisících Kč
Stav peněžních prostředků na začátku účetního období (1. 1. 2018)	1 759
Účetní zisk	1 710
Úpravy a nepeněžní operace	121
Odpisy stálých aktiv	122
Vyúčtované výnosové úroky	-1
Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním	1 831
Přijaté úroky	1
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	1 832
Čisté zvýšení, resp. Snížení peněžních prostředků	1 832
Stav peněžních prostředků na konci období (31. 12. 2018)	3 591

(Vlastní zpracování)

Při realistické verzi, kterou management lékárny předpokládá, bude mít dostatek peněžních prostředků pro fungování v dalších obdobích.

5.13 Časový harmonogram projektu

Níže uvedený obrázek zobrazuje časový harmonogram projektu. Lze vyčíst, že začátek projektu je v říjnu roku 2017, kdy byly stanoveny hlavní cíle. Od listopadu roku 2017 do února 2018 probíhaly analýzy projektu. Realizace by měla proběhnout v březnu a v dubnu se očekává spuštění internetového prodeje. Od března probíhá propagace e-shopu. Předpokládá se, že bude probíhat po celou dobu fungování. Na konci roku 2018 proběhne zhodnocení úspěšnosti celého projektu. Časová analýza je zpracována pro roky 2017 až 2018. Podobný harmonogram lze použít i v následujících letech, pokud by došlo k odložení realizace projektu.

Tabulka č. 17: Časový harmonogram projektu

	2017			2018											
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Stanovení cílů projektu															
Analýza mikro a makro prostředí podniku															
Analýza konkurence a SWOT analýza															
Nákladová, časová a riziková analýza															
Tvorba E-shopu firmou AXAD															
Spuštění e-shopu															
Propagace a sdílení na sociálních sítích															
Zhodnocení úspěšnosti projektu															

(Vlastní zpracování)

Za časově nejnáročnější období lze považovat propagaci e-shopu, která musí probíhat nepřetržitě, po celou dobu fungování a průběžně se přizpůsobovat. Mezi kritické období bude patřit spuštění e-shopu, kdy se začne ukazovat, jak je projekt úspěšný.

5.14 Riziková analýza

Pro analýzu rizik byla použita Winterlingova krizová matice, kterou navrhl Klaus Winterling. Tato matice je jednou z analytických technik užívaných při řízení rizik.

Tabulka č. 18: Identifikované rizika

	Riziko	Závažnost následků	Pravděpodobnost výskytu
R1	Nedodržení časového harmonogramu	1	4
R2	Špatné technické fungování e-shopu	2	1
R3	Nevhodný výběr sortimentu zboží	3	1
R4	Nedostatek zákazníků	4	2
R5	Nedostatečné tržby	4	2
R6	Nedostatek finančních prostředků na založení e-shopu	4	2
R7	Nedostatečná propagace e-shopu	3	2

(Vlastní zpracování)

Kritéria hodnocení závažnosti následků a pravděpodobností výskytu rizik byla stanovena a přiřazena po konzultaci s managementem Lékárny U Matky Boží.

Tabulka č. 19: Kritéria hodnocení závažnosti a pravděpodobností rizik

Závažnost následků		Pravděpodobnost výskytu	
Zanedbatelné	1	Nepravděpodobné	1
Lehké	2	Pravděpodobné	2
Těžké	3	Velmi pravděpodobné	3
Kritické	4	Vysoce pravděpodobné	4

(Vlastní zpracování)

Tabulka č. 20: Matice rizik

		Závažnost následků			
		Zanedbatelné	Lehké	Těžké	Kritické
Pravděpodobnost výskytu	Stupeň	1	2	3	4
Vysoce pravděpodobné	4	4 R1	8	12 R4, R5	16
Velmi pravděpodobné	3	3	5	9	12
Pravděpodobné	2	2	4	6 R7	8 R6
Nepravděpodobné	1	1	2 R2	3 R3	4

(Vlastní zpracování)

Tabulka č. 21: Kritéria pro hodnocení míry rizika

Míra rizika	
1-3	Malé riziko
4-9	Střední riziko
10-16	Velké riziko

(Vlastní zpracování)

Z výše uvedené analýzy vyplývá, že nejzávažnějšími riziky jsou nedostatek zákazníků a nedostatečné tržby. Obě rizika spolu souvisí. Pokud není dostatek zákazníků, předpokládají se nízké tržby. Tomuto riziku je důležité se vyvarovat pomocí dostatečné propagace a sdílením na sociálních sítích. Dále je důležitá péče o zákazníka pomocí chat modulu, dodržení dodací lhůty, dostatečný sortiment zboží a dostatečné informace o produktech. Zveřejnění aktuálních slev a zvýhodnění pro zákazníky. Zavedení optimálních způsobů doručení, možností plateb a přehlednost e-shopu.

Za střední riziko lze považovat nedodržení časového harmonogramu, což není tak závažné, ale vysoce pravděpodobné, dle rozhodnutí firmy. Nedostatek finančních prostředků na založení e-shopu, což by mohlo být pro celý projekt kritické. Řešením by bylo finanční krytí

z externích prostředků formou půjčky. Závažná je také nedostatečná propagace e-shopu, pro to jak už bylo zmíněno výše, je důležité sdílení na sociálních sítích, reklama v tisku apod.

Mezi malá rizika lze zahrnout špatné technické fungování e-shopu a nevhodný výběr sortimentu zboží. Do této skupiny jsou zařazeny, jelikož jejich vznik je málo pravděpodobný, ale pokud by nastaly, je důležité se jimi zabývat. Špatné technické fungování e-shopu lze vyřešit s firmou Axad. Pokud se ukáže, že sortiment zboží je nevhodný, musí firma reagovat a upravit dle přání zákazníků.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá problematikou internetového obchodování, což je podstatný fenomén dnešní doby. Představuje různé formy internetového obchodování, dále poukazuje na specifika prodeje léčiv přes internet. Mnoho lidí využívá nakupování zboží na internetu, jelikož ušetří čas spojený s cestováním a hlavně mohou porovnat ceny v jednotlivých e-shopech. Dále se na internetu doví vše podstatné o jednotlivých produktech a na případné dotazy se mohou zeptat prostřednictvím nejrůznějších komunikačních kanálů, které konkrétní obchod nabízí.

Cíle práce bylo dosaženo. Byl vytvořen realizovatelný projekt založení e-shopu, který vede k rozšíření služeb lékárny o internetový prodej. Pro budování e-shopu byla vybrána firma Axad, která již zpracovala nabídku (viz příloha č. 2). Provedená finanční analýza ukazuje na úspěšnost projektu. Z rizikové analýzy vyplývá, že nejdůležitější je se zaměřit na dostatek zákazníků a dostatečné tržby.

Podstatnou část práce tvoří průzkum konkurenčního trhu. Provedený průzkum benchmarkingové analýzy ukázal úroveň konkurence mezi kamennými lékárnami a lékárenskými e-shopy. Konkurojí si v několika oblastech. Nejdůležitější je pro zákazníky cena sortimentu. Při srovnání cen v e-shopech jsou v této oblasti velké rozdíly. Při srovnání cen v kamenných lékárnách a v e-shopech je rozdíl pochopitelně mnohem výraznější. Všechny e-shopy mají bonusové slevové a klubové akce. V portfoliu nabízených výrobků si téměř vůbec nekonkurují. Všechny mají dostatečně široký sortiment zboží. Poměrně malý počet bodů získaly jednotlivé lékárny za přehlednost webových stránek. V této oblasti lze vidět příležitost, pro nově vybudovaný e-shop. Renomé lékárny je důležitý faktor, ale všechny e-shopy mají na portálu Heureka vysoké hodnocení ze strany zákazníků. Tradici na českém internetovém trhu lze jen těžko ovlivnit. Jednotlivé e-shopy si dále konkurují v existenci internetové poradny. Jen jeden z nich má chat přístupný 24 hod denně, většina dokonce chat modul vůbec nemá a poradenství poskytuje pouze mailem, nebo telefonicky.

Zjištěné výsledky lze použít ke zvýšení zisku Lékárny U Matky Boží. Bylo zjištěno, že mezi slabé stránky Lékárny U Matky Boží patří absence bonusových, slevových akcí a bezbariérového přístupu. Naopak silné stránky lze nalézt v nabídce kvalitního poradenství, umístění pobočky ve frekventované části města, dále zaměstnává vzdělané pracovníky a má dostatečně široký sortiment zboží. Potenciál pro rozvoj lze nalézt především v rozšíření služeb o internetový prodej vybudováním e-shopu.

Z provedených analýz vyplývá, že pro zvýšení zisku a konkurenceschopnosti firmy je dále vhodné zavedení automatů na základní volně prodejné léčiva a hlavně zavedení bonusových a slevových klubových akcí. Dále chybí bezbariérový přístup v kamenných lékárnách.

Celý projekt byl podroben časové, finanční a rizikové analýze. Z těchto analýz vyplynulo, že je realizovatelný a povede k zvýšení zisku Lékárny U Matky Boží.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

AMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc O. OPRESNIK, 2017. *Marketing: anintroduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

DELINA, Radoslav a Viliam VAJDA, 2008. *Teória a prax elektronického obchodovania*. 2. vyd. Košice: Grafotlač Prešov s.r.o., 172 s. ISBN 80-8073-452-6.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck., Beckova edice ekonomie, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.

DYTRT, Zdeněk, 2015. *Odpovědný management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 128 s. ISBN 978-80-7261-348-9.

F. HUSEN, Jarmila, přeložila, 2014. *Tipy a triky - společenská odpovědnost pro malé a střední podniky*. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 28 s. ISBN 978-80-02-02559-7.

HLAVENKA, Jiří, 2001. *Dělej byznys na internetu*. 1. vyd. Praha: Computerpress, 226 s. ISBN 80-7226-371-4.

KALIANKO, Jan. *E-SHOP KNIHA aneb návod jak vybudovat úspěšný e-shop*.

KOŠTURIAK, Ján a Milan GREGOR, 2002. *Jak zvyšovat produktivitu firmy*. 1. vyd. Žilina: inFORM, 1 sv (různé stránkování). ISBN 8096858319.

KUBÍK, Josef, 2013. *Podnikání ve zdravotnictví*. 1. vyd. Zlín: TIGRIS, 128 s. ISBN 978-80-86062-88-4.

LEBOFF, Grant, 2016. *Digital selling: how to use social media and the web to generate leads and sell more*. 1st edition. London: KoganPage, 208 s. ISBN 9780749475079.

LEDNICKÝ, Václav, 2003. *Základy managementu*. 4. vyd. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 165 s. ISBN 80-7048-017-3.

MACEŠKOVÁ, Božena, Tünde AMBRUS, Lenka SMEJKALOVÁ a Jozef KOLÁŘ, 2012. *PROVOZ LÉKÁREN - Odborná a hospodářská informatika*. 1. vyd. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 133 s. ISBN 978-80-7305-605-6.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

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.

PETŘÍKOVÁ, Růžena, Zdenka HOFBRUCKEROVÁ, Romana LEŠINGROVÁ a Pavel HERCÍK, 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava: DTO CZ, s.r.o., 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

PLOTĚNÝ, Luboš, 2005. *Budování úspěšného firemního webu*. 1. vyd. Praha: BEN, 127 s. ISBN 80-7300-173-x.

STAŇKOVÁ, Pavla, 2013. *Marketing zdravotnictví*. 1. vyd. Zlín: TIGRIS, 104 s. ISBN 978-80-86062-84-6.

SUCHÁNEK, Petr, 2008. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4

VRBA, Nicolas, 2016. *SEO snadno a rychle*. Plzeň: RESON Vision s.r.o., 45 s.

Elektronické zdroje:

eRecept v roce 2018. In: *SÚKL* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <https://www.epreskripce.cz/erecept-v-roce-2018>

CHLUMSKÁ, Hana, 2010. Základní informace pro provozovatele lékárny nebo výdejny zdravotnických prostředků. In: *Královéhradecký kraj* [on-line]. Hradec Králové, 6. 12. 2010 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/krajsky->

urad/zdravotnictvi/registracenzz/lekarny/zakladni-informace-pro-provozovatele-lekarny-nebo-vydejny-zdravotnickychprostredku-39612/

Informace pro žadatele. In: *SÚKL* [online]. Praha, 1. 4. 2012 [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/lekarny/informace-pro-zadatele-1>

Jak Češi vybírají e-shop pro svůj nákup? Pouze cena nerozhoduje!. In: *APEK*[online]. Praha, 31. 8. 2016 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/jak-si-cesi-vybiraji-e-shop-pro-svuj-nakup-pouze>

KOUBOVÁ, Michaela, 2016. Jak se kde investuje do vědy a výzkumu, 2016. In: *Zdravotnický deník* [online]. Praha, 26. 5. 2016 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://www.zdravotnickydenik.cz/2016/05/farmaprumysl-investoval-loni-v-cesku-175-miliardy-pokud-ale-nezlepsime-konkurenceschopnost-finance-klesnou/>

Koncepce veřejného lékárenství. In: *ČLnK* [online]. Praha, 15. 11. 2013 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <https://www.lekarnici.cz/O-CLnK/Kdo-je-CLK/Koncepce-verejneho-lekarenstvi.aspx>

KOPECKÁ, Helena, 2017. Přes internet Češi nejvíce nakupují léky, vitamíny a doplňky stravy. In: *Marketingové noviny* [online]. Praha, 29. 3. 2017 [cit. 2018-02-20] Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/pres-internet-cesi-nejvice-nakupuji-leky-vitaminy-a-doplanky-stravy/>

Které z následujících produktů v lékárně nakupujete?. In: *STEM/MARK*[online]. Praha, 31. 7. 2015 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/kosmetiku-v-lekarnach-nakupujeme-nejcasteji-pro-celou-rodinu/>

Lékárny v roce 2013. In: *Ústav zdravotnických informací a statistiky české republiky* [online]. Praha, 22. 8. 2014 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/rychle-informace/vytvorena-kopie-lekarenska-pece-roce-2013>

Licenční řád české lékárnické komory. [online]. Praha, 5. 11. 2016 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: [http://www.lekarnici.cz/getattachment/O-CLnK/Profesni-predpisy/Profesni-predpisy/H-7-Licencni-rad-CLnK-ucinny-od-1-9-2017-\(2\).pdf.aspx](http://www.lekarnici.cz/getattachment/O-CLnK/Profesni-predpisy/Profesni-predpisy/H-7-Licencni-rad-CLnK-ucinny-od-1-9-2017-(2).pdf.aspx)

Marketingová situační analýza a predikce vývoje. In: *BusinessInfo.cz* [online]. Praha, 9. 10. 2009 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html#b0>

Nákup produktů dentální hygieny v lékárně. In: *STEM/MARK*. [online]. Praha, 3. 7. 2015 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/nakup-produktu-dentalni-hygieny-v-lekarne/>

Oprávnění. In: *ČLnK* [online]. Praha [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://www.lekarnici.cz/O-CLnK/Ukoly-CLnK/Opravneni.aspx>

Pevné doplatky, změna odměňování lékárenské péče a vytvoření pravidel vzniku sítě lékáren v České republice. In: *ČLnK*[online].Praha, 6. 11. 2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://www.lekarnici.cz/Media/Tiskove-zpravy/Pevne-doplatky,-zmena-odmenovani-lekarenske-pece-a.aspx>

Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. podle obcí, 2016. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha, 31. 12. 2016 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vyhledavani&katalog=all&vyhltext=Po%C4%8Det%20a%20v%C4%9Bkov%C3%A9%20slo%C5%BEen%C3%AD%20obyvatel%20k%2031.%2012.%20podle%20obc%C3%AD.%20>

Poslanci schválili navýšení plateb za státní pojištění i snížení limitů na doplatky na léky. In: *Ministerstvo zdravotnictví ČR* [online]. Praha, 30. 6. 2017 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: https://www.mzcr.cz/dokumenty/poslanci-schvalili-navyseni-plateb-za-statni-pojistence-i-snizeni-limitu-na-dopl_13951_3692_1.html

Přes internet nakupuje volně prodejné léky již velká část internetové populace. In: *STEM/MARK*. [online].Praha, 17. 2. 2015 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/pres-internet-nakupuje-volne-prodejne-leky-jiz-velka-cast-internetove-populace/>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana, 2017. Průzkum: Dr. Maxe volí k nákupu většina Čechů, cenově ho dohání Pilulka. In: *Retailek* [online]. Praha, 9. 1. 2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://retailtek.mediar.cz/2017/01/09/pruzkum-dr-maxe-voli-k-nakup-u-vetsina-cechu-cenove-ho-dohani-pilulka/>

SÚKL, 2017. Jste připraveni na povinnou elektronickou preskripci?. In: *Tribuna lékařů a zdravotníků* [online]. Praha, 4. 12. 2017 [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <https://www.tribune.cz/clanek/42292-jste-pripraveni-na-povinnou-elektronickou-preskripci>

Užívání lékařem předepsaných léků. In: *Ústav zdravotnických informací a statistiky české republiky* [online]. Praha, 2. 7. 2010 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/rychle-informace/evropske-vyberove-setreni-zdravotnim-stavu-cr-ehis-cr-uzivani-leku-fyzicka-bolest>

Věrnostní karty v lékárně jsou oblíbené. In: *STEM/MARK*. [online]. Praha, 17. 4. 2015 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/vernostni-karty-v-lekarne-jsou-oblibene/>

Výdaje domácností v roce 2015 (reálná změna k roku 1995). In: *Statistika a my* [online]. Praha, 7. 8. 2016 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2016/08/spotreba-domacnosti-za-dvacet-let-vzrostla-o-dve-tretiny/>

Výrobci a distributoři léků bojují proti padělkům. Bude zaveden systém ověřování léků. In: *AIFP* [online]. Praha, 17. 1. 2016 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <http://www.aifp.cz/cs/aktuality/informace-pro-media/vetsina-lidi-nebezpecne-padelky-leciv-nepozna/>

Vzorový řád pro provoz a organizaci činností zařízení lékárenské péče. In: *ČLnK* [online]. Praha, 1. 1. 2001 [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <http://www.lekarnici.cz/getattachment/4bad409e-794b-4ba4-82f9-4c3f6bde3f30/H-12>

Zákon č. 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: *Zákony pro lidi* [online]. Zlín, 1. 1. 2018 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-48>

Znám své léky. In: *AIFP* [online]. Praha, 19. 8. 2014. [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <http://www.aifp.cz/cs/aktuality/informace-pro-media/online-poradna-znam-sve-leky-pomaha-pacientum-overit-si-dusledky-vzajemneho-pusobeni-leku/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO - SearchEngineOptimization

B2B - Business to Business

B2C - Business to Customer

C2B - Customer to Business

C2C - Customer to Customer

PPL - Professional Parcel Logistic

DPD - Direct Parcel Distribution

CSR - CorporateSocialResponsibility

SÚKL - Státní ústav pro kontrolu léčiv

LP - Léčivý přípravek

ČÚER - Centrální úložiště elektronických receptů

ČLnK - Česká lékárnická komora

AIFP - Asociace inovativního farmaceutického průmyslu

EFPIA - Evropská federace farmaceutického průmyslu a asociace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Které z následujících produktů v lékárně nakupujete?

Obrázek č. 2: Výdaje domácností v roce 2015 (reálná změna k roku 1995)

Obrázek č. 3: Jak se kde investuje do vědy a výzkumu

Obrázek č. 4: Automaty na základní volně prodejné léky před lékárnou – ano či ne?

Obrázek č. 5: Nejlépe hodnocené lékárny podle kritérií pro výběr lékárny k nákupu

Obrázek č. 6: Proč lidé nakupují volně prodejné léky, přípravky nebo doplňky stravy na internetu?

Obrázek č. 7: Výběr e-shopu z pohledu zákazníka

Obrázek č. 8: Novinky pro zákazníky

Obrázek č. 9: Výběr dopravce

Obrázek č. 10: Šablona MedscapeMedicalStore

Obrázek č. 11: Šablona MedscapeMedicalStore

Obrázek č.12: Šablona MedscapeMedicalStore

Obrázek č.13: Šablona MedscapeMedicalStore

Obrázek č.14: Šablona MedscapeMedicalStore

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Užívání lékařem předepsaných léků

Tabulka č. 2: Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. 2016 podle obcí

Tabulka č. 3: Párové porovnání kritérií

Tabulka č. 4: Výpočet normované váhy jednotlivých kritérií

Tabulka č. 5: Výsledky Benchmarkingu lékáren

Tabulka č. 6: Výsledky benchmarkingu e-shopů

Tabulka č. 7: Bodové hodnocení webhostingu

Tabulka č. 8: bodové hodnocení jednotlivých šablon pro e-shop

Tabulka č. 9: Bodové hodnocení firem

Tabulka č. 10: Investice na založení e-shopu(Pesimistická finanční analýza)

Tabulka č. 11: Výsledky hospodaření (Pesimistická finanční analýza)

Tabulka č. 12: Investice na založení e-shopu(Realistická finanční analýza)

Tabulka č. 13: Výsledky hospodaření (Realistická finanční analýza)

Tabulka č. 14: Výsledky hospodaření (Optimistická finanční analýza)

Tabulka č. 15: Cash Flow pro rok 2017

Tabulka č. 16: Cash Flow pro rok 2018

Tabulka č. 17: Časový harmonogram projektu

Tabulka č. 18: Identifikované rizika

Tabulka č. 19: Kritéria hodnocení závažnosti a pravděpodobností rizik

Tabulka č. 20: Matice rizik

Tabulka č. 21: Kritéria pro hodnocení míry rizika

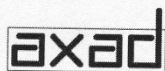
SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY

PŘÍLOHA P II: NABÍDKA FIRMY AXAD

ho personálu																							
Zaměstnanci nesplnili celoživotní vzdělávání	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-1
Chybí prodejní automaty	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	-	0	0	-5	
Chybí bezbariérový přístup	0	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	0	-4	
Provoz v pronajatých prostorách	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	+	0	0	0	0	0	0	-	-	0	-1	
Chybí podpora prodeje	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	0	-5	
Σ	2	2	4	6	3	3	4	0	0	1	2	3	-1	-5	0	-1	0	-2	-8	-9	-2		

PŘÍLOHA P II: NABÍDKA FIRMY AXAD



AXAD s. r. o.

Velflíkova 14, 700 30 Ostrava
telefon: (+420) 608 852 541, web: www.axad.cz

Lékárna u Matky boží
Hřbitovní 1048
Brušperk
DIČ CZ7156214945

Váš dopis značky/ze dne /

Naše značka

Vyřizuje

Ostrava
1. března 2018

Věc:

Nabídka výroby WWW prezentace s eshopem

Dobrý den

Posílám nabídku na výrobu eshopu na doméně druhého řádu lekarnaumatkybozi.cz nebo bozilekarna.cz.

Použitá technologie : linuxový webhosting u společnosti FORSPI.COM a systém prestashop s Vámi vybranou šablonou Medscape Medical Store, s podporou češtiny včetně SEO.

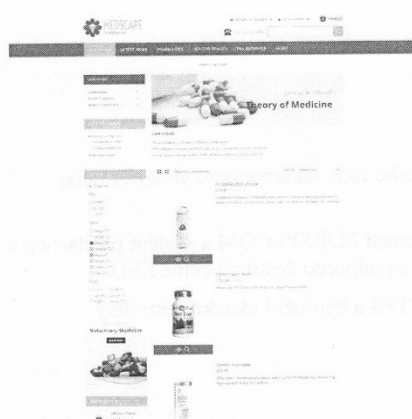
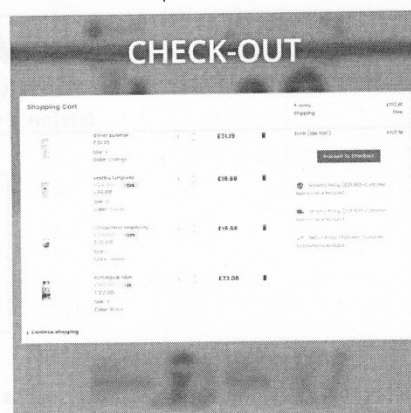
Bude zprovozněná šablona, instalace certifikátu HTTPS a naplnění ukázkovými daty

Kompatibilita prohlížečů:

- IE11 + / Edge
- Firefox
- Chrome
- Safari
- Opera

Adresa	Prodejna	Telefon / fax	E-mail / web	IČ / DIČ	Bankovní spojení
Velflíkova 14 700 30 Ostrava	J. Kotase 29 700 30 Ostrava	608 852 541 724 334 443	janda@axad.cz www.axad.cz	25817345 CZ25817345	KB Ostrava č.ú. 27-169990227/100

Společnost s ručením omezeným AXAD s.r.o. je zapsána v OR u Městského soudu v Ostravě, oddíl C, složka 19001..



Název	Cena bez DPH	Počet	Celkem
Doména poplatek / rok	200 Kč	1	200 Kč
WEBHOSTING / rok	1 400 Kč	1	1 400 Kč
Výroba eshopu	14 000 Kč	1	20 000 Kč
Celkem bez DPH			21 600 Kč

S pozdravem

Milan Janda

Příloha

Adresa Velflíkova 14 700 30 Ostrava	Prodejna J. Kotase 29 700 30 Ostrava	Telefon / fax 608 852 541 724 334 443	E-mail / web janda@axad.cz www.axad.cz	IČ / DIČ 25817345 CZ25817345	Bankovní spojení KB Ostrava č.ú. 27-169990227/100
--	---	--	---	---	--

Společnost s ručením omezeným AXAD s.r.o. je zapsána v OR u Městského soudu v Ostravě, oddíl C, složka 19001..