

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketingový mix vybrané firmy**

**Marketing mix of chosen firm**

Kaiserová Barbora

Cheb 2013

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingový mix vybrané firmy“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne: .....

.....

Podpis autorky

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Lence Králová, Ph.D., za poskytnuté cenné rady, připomínky, ochotu a trpělivost. Panu Eduardu Šmigurovi a jeho týmu za konzultace a za zasvěcení do problematiky marketingového mixu a marketingu obecně. Největší poděkování ovšem patří mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali během celé doby studia.



# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Marketingový mix .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Teorie marketingového mixu.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Volba marketingového mixu .....</b>	<b>15</b>
<b>2 Segmentace, zacílení a umístění na trhu .....</b>	<b>17</b>
<b>3 Nástroje marketingového mixu.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Produkt.....</b>	<b>18</b>
3.1.1 Vrstvy produktu .....	18
3.1.2 Výrobní mix .....	19
3.1.3 Produkt jako služba .....	20
3.1.4 Životní cyklus produktu .....	21
<b>3.2 Cena .....</b>	<b>22</b>
3.2.1 Kontraktakční mix .....	22
3.2.2 Cíle cenové politiky .....	23
3.2.3 Metody stanovení ceny.....	23
3.2.4 Cenové řady .....	25
<b>3.3 Distribuce .....</b>	<b>26</b>
3.3.1 Nástroje distribučního mixu.....	26
3.3.2 Metody distribuce.....	26
3.3.3 Faktory ovlivňující distribuční kanály.....	26
3.3.4 Délka distribučního kanálu .....	27
3.3.5 Šířka distribučního kanálu.....	27
<b>3.4 Propagace .....</b>	<b>28</b>
3.4.1 Komunikační (propagační) mix .....	28

3.4.2	Reklama .....	29
3.4.3	Podpora prodeje .....	30
3.4.4	Public relations .....	30
3.4.5	Osobní prodej .....	31
3.4.6	Přímý marketing .....	31
3.5	Lidé .....	32
4	Marketingové strategické plánování .....	33
4.1	Marketingový plán .....	33
4.2	Situační analýza .....	33
4.2.1	Vnější analýza prostředí .....	34
4.2.2	Vnitřní analýza prostředí .....	35
4.2.3	SWOT analýza .....	35
4.2.4	PEST (Pestle) analýza .....	37
4.2.5	Porterova analýza konkurenčních sil .....	39
4.2.6	Analýza BCG .....	40
4.2.7	Ansoffova matice .....	42
4.3	Marketingové cíle .....	43
5	Seznámení s podnikem .....	44
5.1	Úvodní informace .....	44
5.2	Složení společnosti .....	45
6	Marketingové strategické plánování .....	47
6.1	Situační analýza .....	47
6.1.1	PEST analýza .....	47
6.1.2	SWOT analýza .....	50
6.1.3	Porterova analýza konkurenčních sil .....	51

6.1.4	Analýza BCG .....	53
6.1.5	Výsledky situační analýzy.....	55
6.2	Marketingové cíle .....	55
7	Stávající marketingový mix firmy .....	56
7.1	Produkt.....	56
7.1.1	Výrobní mix .....	56
7.1.2	Klasifikace spotřebních výrobků .....	58
7.1.3	Komplexní výrobek.....	58
7.1.4	Životní cyklus výrobku .....	60
7.2	Cena .....	61
7.2.1	Tvorba cen .....	62
7.2.2	Cenová rozlišení .....	63
7.2.3	Platební podmínky .....	63
7.3	Distribuce .....	64
7.3.1	Délka distribučního kanálu .....	64
7.3.2	Šířka distribučního kanálu.....	64
7.4	Propagace .....	65
7.4.1	Reklama .....	65
7.4.2	Podpora prodeje .....	66
7.4.3	Public relations .....	67
7.4.4	Osobní prodej .....	67
7.4.5	Přímý marketing .....	67
7.5	Lidé .....	68
8	Návrh vhodné strategie marketingového mixu firmy .....	69
8.1	Produkt.....	69

<b>8.2</b>	<b>Cena .....</b>	<b>70</b>
<b>8.3</b>	<b>Distribuce .....</b>	<b>70</b>
<b>8.4</b>	<b>Propagace .....</b>	<b>71</b>
<b>8.4.1</b>	<b>Reklama .....</b>	<b>71</b>
<b>8.4.2</b>	<b>Podpora prodeje .....</b>	<b>72</b>
<b>8.4.3</b>	<b>Public relations .....</b>	<b>72</b>
<b>8.4.4</b>	<b>Osobní prodej .....</b>	<b>73</b>
<b>8.5</b>	<b>Lidé .....</b>	<b>73</b>
<b>9</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>74</b>
<b>10</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek a grafů .....</b>	<b>75</b>
<b>11</b>	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>77</b>



# ÚVOD

Jako téma pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala analýzu současného marketingového mixu ve společnosti MaxPharma service, s.r.o. – maximum z farmacie, se sídlem v Praze v Kostelecké ulici. Ve své práci jsem se zaměřila na zhodnocení stávající úrovně marketingového mixu.

Marketing je velmi důležitou a nezbytnou součástí existence podniku v tržní ekonomice. Je-li podnik úspěšný v tvrdém konkurenčním prostředí, je to důkaz toho, že nepodcenil své marketingové aktivity. Jejich hlavní podstatou je právě volba vhodného marketingového mixu.

Téma „Marketingový mix“ jsem si vybrala hned z několika důvodů. Marketing mne začal zajímat a když jsem se rozhodovala o tématu bakalářské práce, věděla jsem, že se bude týkat marketingu.

Marketing je ovšem velmi široký pojem a kdybych měla podrobně rozebírat všechny aspekty marketingu i přes nízký počet zaměstnanců ve firmě, práce by byla příliš obsáhlá nebo dost povrchní. Rozhodla jsem se, že bude lepší zaměřit se pouze na část marketingového mixu a rozebrat jí podrobněji. Pro účely zhodnocení marketingu v této firmě se mi jevil jako ideální model marketingového mixu, protože představuje osvědčený strukturovaný přístup k řízení marketingu.

Jelikož se mi stalo, že firma, se kterou jsem byla domluvena mi začátkem školního roku odmítla spolupráci, musela jsem se velmi rychle porozhlédnout po vhodné firmě. A tím se stala moje dosavadní zaměstnavatelská firma s hlavním sídlem ve Zlíně. Tady jsem opravdu mohla počítat se vstřícným přístupem. Pan Eduard Šmigura mi na poslední chvíli velice pomohl. K mému problému se postavil čelem, protože ho zajímá můj pohled na veškerou problematiku zvenčí a mé nové nápady, které by se mohly popřípadě využít v praxi.

Byl to pro mě rozhodující impuls, že si můžu zkusit navrhnout něco nového, pomoci a více se dostat pod pokličku této firmy.

Postupně tedy analyzuji jednotlivé nástroje marketingového mixu, hodnotím a navrhuji opatření ke zlepšení. Největší prostor je věnován strategickému mixu, abychom

pochopti podstatu činnosti firmy a komunikačnímu mixu. Mezi použitými metodami převažuje analýza a deskripce. Bakalářská práce se skládá z devíti hlavních kapitol. První kapitola se zabývá se teorií Marketingového mixu, druhá je zaměřena na segmentaci trhu. Protože produktem firmy MaxPharma Servis, s.r.o. jsou jak fyzické výrobky a doplňující služby, snažila jsem představit koncept rozšířeného marketingového mixu. Čtvrtá kapitola je zaměřena na jednotlivé nástroje marketingového mixu a pátá popisuje situační analýzy marketingového mixu. Od šesté kapitoly začíná praktická část, zde představuji činnost firmy a její složení. Dostí prostoru je věnováno složení firmy a jejímu vzniku, což je podle mého názoru důležité pro pochopení postavení firmy na trhu, vazeb se zákazníky apod. Sedmá kapitola se zabývá situační analýzou aplikovanou na společnost, osmá kapitola obsahuje současný marketingový mix a devátá můj vlastní návrh na změny.

V závěru rekapituluji svoje závěry práce a doporučení, snažím se tak zhodnotit význam své práce.

# 1 MARKETINGOVÝ MIX

## 1.1 TEORIE MARKETINGOVÉHO MIXU

V roce 1948 použil termín "mix ingrediencí" James Culliton v souvislosti s marketingovou teorií. V současné době je marketing a dobrá marketingová koncepce pro úspěšný podnik nutností.

Někteří autoři uvádějí jako autora tohoto výrazu pro tento rok Neil H. Bordena, ale není tomu tak, ten na jeho práci pouze navázal a zdůraznil potřebu provázanosti jednotlivých nástrojů mixu. Podle P. Kotlera platí, že mix nelze chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření. Je to komplexní záležitost, u které má-li být výsledný celek úspěšný, musí být harmonicky propojen.

Profesor Jerry McCarthy navázal na práce Cullitona a Bordena, upravil a uvedl koncepci čtyř taktických nástrojů marketingového mixu, nyní standardně známé jako tzv. 4P: Produkt(product), Cena (price), Místo (place) , Propagace (promotion). (Smith, P., 2000, str. 5)

Pojetí marketingového mixu se dle jednotlivých autorů může různit. Podle nejznámějšího P. Kotlera, autora učebnice Marketing management, ve které koncepci 4P převzal od svého kolegy McCartyho a zviditelnil následující definici marketingového mixu:

*"Je to soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu."*(Kotler, P., 2007, str. 32)

Podle Foreta je třeba cílit na konkrétního zákazníka:

*„Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce."* (Foret, 2003, str. 127)

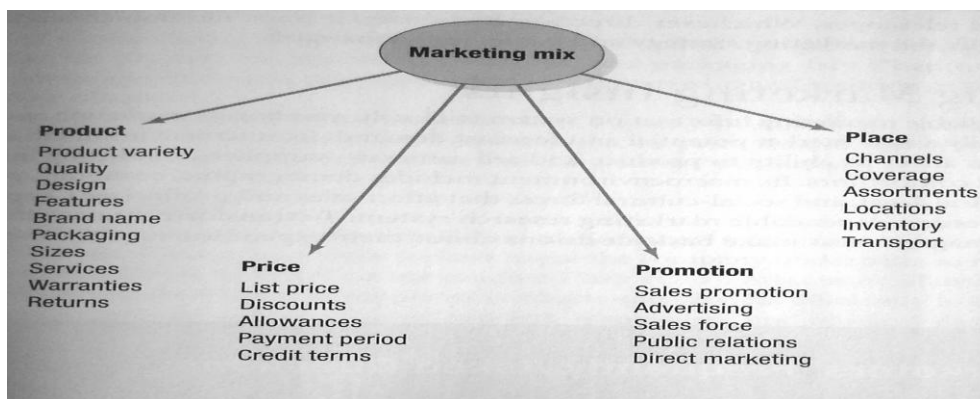
M. Hesková ve své práci zdůrazňuje nejen cílový trh, ale rozšiřuje definici o "zájmové okolí" o část stakeholderů. Na druhou stranu Tomek a Vávrová se soustředí na marketingový mix pouze uvnitř podniku. M. Hesková tak splňuje moderní chápání

firmy a uvádí, že „Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům“ (Hesková, 2001, str. 13)

Tato definice je v současné době asi nejvíce uznávaná z důvodu toho, že ho podnik bere jako součást širšího okolí. Podle mého názoru však v této definici chybí zásadní věc, kterou naopak zdůrazňuje P. Kotler. Moje definice by zněla asi takto: "Marketingový mix je tvořen souborem nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby mohl dosáhnout svých cílů ve svém zájmovém (zaměřeném) okolí."

Jelikož se tradiční model 4P ukázal pro některé případy jako nedostačující, dostalo se mu rozšíření a upřesnění. V modelu 5P došlo k rozšíření o prvek lidé (*people*). V případě koncepce 7P, která našla své uplatnění ve službách, se jedná rozšíření o procesy (*processes*) a materiální prostředí (*physical evidence*). Ve své práci uplatňuji model 5P.

#### Obrázek 1: Struktura 4P



Zdroj: KOTLER, P., KELLER K.,L., 2012, str. 47

Většina odborníků považuje marketingový mix za jeden z hlavních prvků celkové marketingové strategie a řízení. P. Kotler, ale podtrhuje jedno z často kritizovaných omezení, jímž je jeho vnitřní orientace, „reprezentující pohled prodejců a jejich marketingových nástrojů k ovlivnění kupujících“ (Constantinides E., 2006, str. 409)

Robert Lautterborn vytvořil koncepci 4C a dívá se na marketingový mix z pohledu kupujícího. 4P používají nástroje prodejce vůči zákazníkovi. Lautterborn bere v úvahu

tento proklientský model a umožňuje porovnat celkové náklady a užitek u stávajících a potencionálních klientů. Zároveň podporuje a upevňuje vzájemnou komunikaci.

**Tabulka 1: Koncepce 4P a 4C**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt	Customer value – Zákaznické řešení – hodnota pro zákazníka
Cena	Customer costs – Zákaznické náklady
Místo	Customer konvenience – Zákazníkovo pohodlí
Propagace	Communication with customer – Komunikace se zákazníkem

*Zdroj: Kotler, P., 2001, str. 33*

Koncepce 4S vyjadřuje orientaci na zákazníka, ale klade důraz na jiné složky a to:

- Segmentace zákazníků - identifikace a získání cílové skupiny zákazníků.
- Stanovení užitku - užitek a výhoda, které nám přinese náš produkt a to s odlišností na konkurenční výrobky.
- Spokojenost zákazníka - zákazník je prioritou pro veškeré aktivity podniku.
- Soustavná péče - budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Rozdílem mezi koncepcí 4C a 4S je, že 4C se soustřeďuje na velikost užitku a nákladů a snaží se podpořit komunikaci. Koncepce 4S zajišťuje pro určitou skupinu zákazníků konkrétní výhody, dlouhodobou spolupráci a spokojenost. Věnuje tedy pozornost pouze určitému segmentu. Výhodou je větší loajalita, ochota, lepší komunikace a dobré obchody na obou stranách.

L. Arussy navrhnul *nové 4P*, které jsou řízeny aktivitami zákazníka a zapojují jej do centra podnikových činností, na rozdíl od původních 4P (rozhodování podniku). Podnik by měl tedy budovat své principy a těmi jsou:

*Prémiová cena* - společnost si účtuje vyšší cenu a zákazník ji přijme. Výrobek je pro zákazníka kvalitnější, odlišný a je ochotný tedy zaplatit více.

*Preference podniku nebo produktu* - zákazník si produkt vybere a ještě jej i neúmyslně pochválí a tím zvýší výrobku/službě/podniku věrohodnost a pomůže takto nezávisle k úspěšnému prodeji.

*Podíl na celkovém rozpočtu zákazníka* - znamená to, že zákazník musí být donucen, aby své peněžní prostředky nerozděloval mezi konkurenci, ale nakupoval pouze u dané značky

*Nepřetržitost dlouhodobého vztahu* - tento bod je tím nejdůležitějším, neboť setrvání zákazníka u jedné značky prohlubuje vztah. Společnosti se musí snažit, aby se pro spotřebitele nestávali nudnými a proto se musí starat o budování vztahu, např. propagačními kampaněmi.

Marketingových prvků je celá řada, jedná se o přidání dalších prvků k původnímu modelu 4P, ale jeho význam zůstává stejný. Pro jednotlivé obory byly základní prvky rozšířeny od další část - viz tabulka.

**Tabulka 2: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech**

<b>Klasický produkt</b> <b>4P</b>	<b>Služby</b> <b>6P</b>	<b>CR, pohostinství</b> <b>8P</b>	<b>Školství</b> <b>6P</b>	<b>Bankovníctví</b> <b>6P</b>	<b>Obchod</b> <b>7P</b>
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place
	People	People	Personalities	Participans	Price
	Process	Packaging	Process pedagogical approaches	Process	Promotion
		Programming	Partipation	Physical	
		Partnership			

*Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 201, podle HESKOVÉ, M., 2001, str. 18*

Zde je vidět, že v současné době nabídka převyšuje poptávku a zákazník musí být vždy na první místě. A proto se budu při sestavování marketingového mixu držet původní struktury, dalším modelům se tedy v průběhu práce nevěnuji. Důležitým předpokladem pro fungování marketingového mixu je marketingové strategie, konkrétně její realizace v sestaveném marketingovém plánu.

## **1.2 VOLBA MARKETINGOVÉHO MIXU**

V praxi je marketingový mix součástí marketingového plánu. K vytvoření marketingového plánu je potřeba zpracovat analýzu vnitřních a vnějších faktorů. Podrobněji se tomu budu věnovat v kapitole Marketingové strategické plánování.

Tomek a Vávrová se zaměřují na tyto orientační směry - na určité odvětví, na cyklus životnosti výrobku a specifika výrobku, které vycházejí z vymezení konkrétních podmínek.

Day, Crask a Harris přidávají ještě další faktory, které mají vliv na marketingový mix:

- podnikové zdroje, cíle a strategie
- síla konkurence podniku, postavení na trhu
- strategie konkurenčních podniků
- chování zákazníků na cílovém trhu.

Pokud srovnám jakékoliv autory, pravdou je, že neexistuje jeden zaručený návod, jak marketingovým mixem dojít k zaručenému úspěchu. Můžeme se pouze poučit nebo předat zkušenosti.



## 2 SEGMENTACE, ZACÍLENÍ A UMÍSTĚNÍ NA TRHU

Segmentem se rozumí skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky. V marketingové praxi převažují výhody. Výhodnost se projevuje v uspokojení potřeb zákazníka, efektivnější stimulací a distribucí, přizpůsobivostí výrobku zákazníkovi a získáním konkurenční převahy. Aby bylo možné rozdělit existující trh na určité segmenty, musí být splněna určitá kritéria, tj. měřitelnost, přístupnost, významovost a rozšiřitelnost.

Poté, co máme rozdělený trh, dalším důležitým aspektem je targeting. Tržní zacílení, pro které je důležité vyhodnocení atraktivity a vhodnosti jednotlivých segmentů. Je to volba jednoho nebo několika cílových segmentů, na které se bude firma zaměřovat. Optimální řešení pro podnik je najít velký segment s vysokou kupní silou.

Umístění výrobku na trhu (positioning) je poslední fází segmentace. Po zaměření se na určitý segment se obchodníci snaží vytvořit představu, kterou by měl produkt zaujmout v myslích spotřebitelů. Nezbytná je image produktu, který specifikuje účel.

Podniky nevytvářejí výrobky pro celý trh, ale jen pro jeden či více segmentů. Segmenty tvoříme podle mnoha hledisek, např. podle následujících faktorů (Zamazalová, 2010)

- geografické - místo bydliště, místo práce, region, počet obyvatel
- demografické - věk, pohlaví, příjem, vzdělání, typ bydlení, rodinný stav, počet dětí, velikost rodiny
- etnografické - náboženství, rasa, národnost
- fyziografické - kvalitativní a kvantitativní charakteristika
- psychografické - životní styl, osobností charakteristika, přístup, zájmy, názory, ambice, vkus
- dle chování - postoje k výrobku, věrnost značce, míra užívání, frekvence nákupu

## 3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

### 3.1 PRODUKT

K prvním a velmi důležitým marketingovým rozhodnutím patří rozhodnutí týkající se výrobku. Dále uvedu dvě vysvětlující definice, jaký má produkt (výrobek) význam.

*„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“* (Kotler, 2007, str. 389)

*„Výrobek je hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb“.* (Soukalová, 2004, str.5)

#### 3.1.1 Vrstvy produktu

Produkt nebo-li „totální výrobek“. Pojem komplexní produkt vystihuje myšlenku, že v marketingu si pod slovem produkt nepředstavujeme pouze jádro výrobku, ale i další vrstvy (slupky dle Kotlera) na něj navazující. (Kotler, P., 2007)

Podle Soukalové je produkt (komplexní výrobek) tvořen jádrem výrobku, skládá se z rozšiřujících efektů (balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, atd.) a představuje základní užitek. (Soukalová, 2004)

Produkt se skládá z těchto vrstev:

- **„jádro produktu“** – představuje přání, problémů a splnění tužeb zákazníka.

Odpovídá na otázku zákazníka: Co kupuji? Jakou rozhodující službu mi produkt poskytne?

- **„vlastní produkt“** – druhá úroveň, jindy reálný produkt, obal, kvalita, design, značka, doplňky, atd.

- **„rozšířený produkt“** – nabízí služby (rychlost dodávky, instalace, servis, záruka, dodavatelský úvěr, atd.) spojené se základním a vlastním výrobkem.

O nákupu konkrétního výrobku často rozhoduje právě rozšíření jádra výrobku. Vlastní produkt potom většinou tvoří pět charakteristických znaků: (Kotler, P., 2007)

- kvalita

- provedení
- design
- značka (styl)
- obal

V dnešním tvrdém konkurenčním prostředí mohou tyto důležité znaky od sebe odlišovat výrobce, obchodníky a poskytovatele služeb, tak že si získají nové, jiné a dlouhodobé zákazníky. Širší produkt obsahuje například, dodatečné služby či výhody pro zákazníky, delší záruční lhůty, garanční a propagační opravy, odbornou instruktáž, leasing, platby na splátky, instalace atd. Tyto rozšiřující efekty často ovlivňují spotřebitele při svém výběru, neboť se v nich projevují rozdíly mezi jednotlivými produkty.

### 3.1.2 Výrobní mix

Výrobní mix je souborem všech produktů a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům.[ Kotler, P, 2007, str. 394]

Soukalová nabízí definici výrobního sortimentu jako "soubor všech výrobků a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji cílovému trhu".

Výrobní mix je tvořen výrobními řadami, skupinami podobných výrobků, které plní podobnou funkci a jsou prodávány stejným skupinám zákazníků. Podle Kotlera kritéria pro popis výrobního mixu následující:

- Šířka – představuje počet různých výrobních řad, které firma produkuje
- Délka – udává celkový počet typů (variant) v jejich výrobní řadě
- Hloubka – udává celkový počet položek výrobního mixu
- Konzistence – vyjadřuje těsnost vazeb mezi jednotlivými výrobními řadami.

V rámci marketingové strategie většina podniků výrobní sortiment nerozšiřuje, ale naopak zužuje.

Výrobky můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií:

- spotřební zboží - závisí na tom jaký zákazník je kupuje. Je to zákazník, tzv. spotřebitel, který výrobek kupuje pro vlastní konečnou potřebu.
- kapitálové statky - to je zákazník (organizace), který výrobek kupuje za účelem dalšího prodeje či zpracování.

Spotřební zboží dělíme na běžné, zvláštní a speciální zboží. Kapitálové statky dělíme na materiál, součástky, investiční zařízení a pomocný materiál.

### 3.1.3 Produkt jako služba

Služba jako produkt má unikátní vlastnosti - je nehmotná. Zákazník si produkt nemůže předem ochutnat, nemůže se na něj podívat a jen někdy si jej může otestovat. Díky této vlastnosti se do marketingového mixu služeb zahrnuje „P“ jako materiální důkaz. (Kotler, P., 2007)

*„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“* (Kotler, P., 2007, str. 421)

Službám se přisuzují tyto čtyři vlastnosti: (Payne A., 1996)

*Nehmatatelnost* – služby jsou do značné míry abstraktní a nehmatatelné. Nelze si je před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíhat. Nevýhoda pro zákazníka.

*Proměnlivost* – služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé. Závisejí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje a kde je poskytuje. Služba má pokaždé jiný charakter.

*Nedělitelnost* – výroba a spotřeba většinou probíhá současně a za účasti zákazníka.

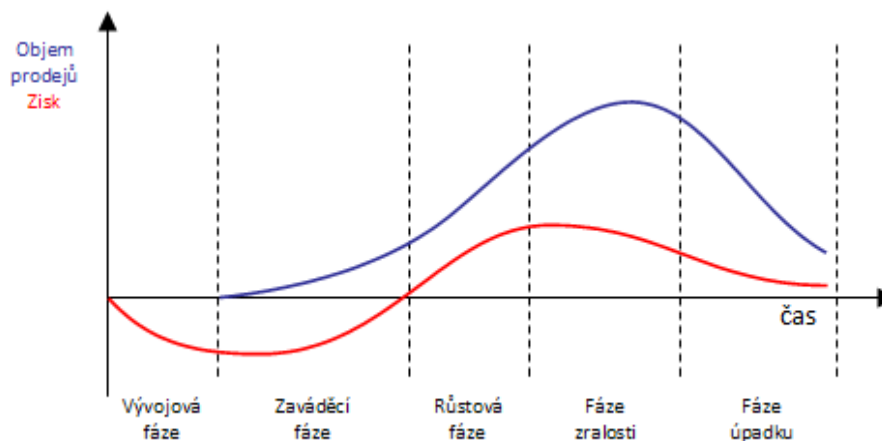
*Pomíjivost* – služby nelze skladovat.

V mé práci budu pracovat s hmotným produktem spojeným s doplňkovou službou. Kotler nabízí dělení tržní nabídky podle dalších hledisek. Jedná se o: čistě hmotné zboží, hmotný produkt spolu se službou, hybrid, hlavní služba spolu s malým podílem zboží, čistá služba. (Kotler, P., 2007)

### 3.1.4 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu je způsob sledování fází života výrobku od začátku jeho vzniku až k jeho zániku. Je to nástroj, který ukazuje, jak se produkt chová a jaké strategie jsou vhodné použít. Ekonomický model životního cyklu výrobku zahrnuje čtyři fáze: zavedení, růst, zralost a pokles.

**Obrázek 2: Etapy životního cyklu výrobku**



Zdroj: Zamazalová, 2010, str. 179

#### *Fáze vývoje*

Zavedení nového výrobku na trh, vytvoření podvědomí o produktu a touhu jej vyzkoušet. Prodej je nízký a náklady vysoké, zisky jsou v prozatímním záporu. Přicházejí noví zákazníci, konkurence je nízká.

#### *Fáze růstu*

Získání maximálního tržního podílu, prodej rychle roste. Náklady se snižují a rostou zisky. Přibývá zákazníků i konkurentů.

#### *Fáze zralosti*

Maximalizace zisku a její udržení po delší dobu, zde je vrchol prodeje. Náklady na zákazníka jsou minimální, vysoký zisk, více zákazníků, stálý počet a posléze začínající pokles konkurentů.

### *Fáze úpadku*

Snižující se výdaje a "sklizení" značky, klesá prodej. Stále nízké náklady na zákazníka a začínající klesající zisk. Zákazníci jsou tzv. opozdilci. Klesá počet konkurentů.

Průběh životního cyklu je příliš proměnlivý, a to z hlediska tvaru, tak z doby trvání - postrádá pevnou posloupnost jednotlivých etap. Kritika je zaměřena i na neschopnost marketérů, kteří nespolehlivě určují v jaké etapě se produkt nachází. Další kritikou je, že tvar křivky životního cyklu je pouze výsledkem marketingových strategií a nikoliv důsledkem nevyhnutelného procesu. (Kotler, 2001)

Dle mého názoru výrobek prochází životním cyklem i bez vlivu marketingových aktivit. Pokud budeme sledovat průběh nejen u produktů s velkými propagačními aktivitami, ale i u výrobků, které mají marketingové výdaje nízké nebo žádné.

## **3.2 CENA**

Jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů podnikání je stanovení ceny marketingového mixu. Je to směnná hodnota produktu a jediným prvek marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. (Kotler, 2001). Velmi často jsou ceny určovány bez ohledu na ostatní složky marketingového mixu a to není v pořádku.

Při rozhodovacích procesech kupujících má cena dvojí funkci:

- alokační – pokud použijeme peníze na zakoupení tohoto produktu tak nám zbude méně peněz na koupi jiného produktu.
- informační – z hlediska toho, že nevíme nic o produktu tak usuzujeme podle ceny např. kvalitu.

### **3.2.1 Kontraktakční mix**

Při tvorbě ceny, musíme brát v úvahu tyto podmínky:

- 1) ceníková cena
- 2) rabat, skonto
- 3) platební podmínky

4) úvěrové podmínky

Ve vybrané firmě budu sledovat i stávající ceny, které vycházejí z cenové politiky.

### **3.2.2 Cíle cenové politiky**

Cenová politika musí být podřízena celkové firemní strategii, je třeba analyzovat postavení konkurence na trhu a se musí opírat o výsledky podrobných analýz vývoje struktury trhu.

Firma ve své cenové politice může sledovat celou řadu cílů, např.:

- Přežití
- Zisk a maximalizace zisku
- Maximalizace tržního podílu
- Růst objemu prodeje
- Návratnost investice
- Špičková kvalita výrobků
- Jiné (status quo, zabránit konkurenci, podpora obchodu, noví zákazníci)

Cenové cíle si firma musí vyjasnit a poté může analyzovat další kroky ke zjištění poptávky, odhad nákladů, analýza nákladů cen a nabídek konkurentů, výběr metody určování cen a výběr konečné ceny.(Kotler, 2007)

### **3.2.3 Metody stanovení ceny**

Při tvorbě cen se postupuje dvěma cestami:

- nákladově - podnik si připočítává marži ke kalkulovaným nákladům,
- hodnotově - podnik typuje, kolik by byl kupující ochoten maximálně zaplatit a pak stanoví cenu o něco málo menší.

Dalším aspektem pro tvorbu ceny jsou důležité ceny konkurenční, jelikož tyto ceny představují ceny substitutů jen orientačně a podnik je bere v úvahu. Stanovení ceny je tedy pro firmu velmi zásadní.

Z metod tvorby cen, lze vycházet z těchto orientací: (Payne, 1996)

- orientace na náklady
- orientace na poptávku
- orientace na konkurenci
- orientace na užitek a hodnotu vnímanou zákazníkem.

#### *Stanovení ceny na základě nákladů*

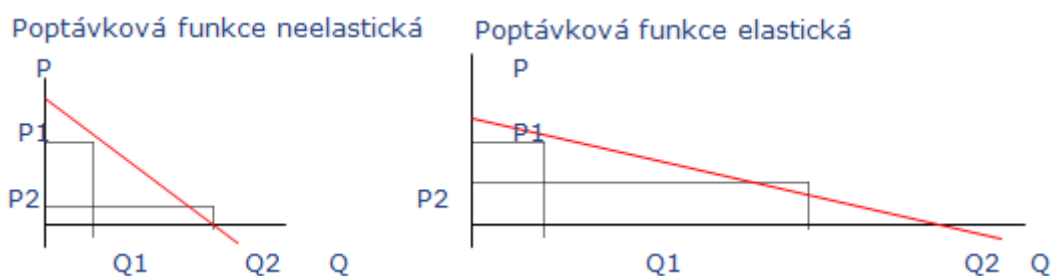
Je to jedna z nejčastěji používaných metod. Náklady určují dolní mez kalkulace ceny, výsledkem je kalkulace vlastních nákladů na kalkulační jednotku výrobku, se kterou si podnik přičte přírůžku v procentech. Díky snadné dostupnosti podkladových materiálů pro výpočet je tato metoda velmi oblíbená.

#### *Stanovení ceny na základě poptávky*

Metoda vychází z cenové elasticity poptávky, čím vyšší bude cena, tím menší bude zakoupené množství. Je to míra závislosti poptávaného zboží na změně ceny. Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují elasticitu, tj. existence substitutů, konkurence, rozdělení produktů na luxusní či nezbytné, výrobky s krátkodobou či dlouhodobou spotřebou. Minimální předpoklad je stanovení krajních mezí ceny při vysoké a nízké poptávce.

Výhodou této metody je, že umožňuje teoreticky maximalizovat zisk. (Soukalová, 2004). V praxi to jde těžko, jelikož křivka poptávky není odpovídající skutečnosti a z tohoto důvodu se provádějí různé testy.

#### **Obrázek 3: Elasticita poptávky**



*Zdroj: Payne, M, 1996, str. 145*



### *Stanovení ceny na základě cen konkurence*

Nejprve podnik musí vyhodnotit, do jaké míry je výrobek podobný tomu konkurenčnímu, a poté vycházet z ceny vedoucího konkurenta korigující z rozdílné poptávkové situace, kapacit a nákladů. Výhodou je jednoduchost metody a v rámci možností zprostředkování porovnání našeho výrobku od konkurenčního z pohledu zákazníka. Nevýhodou je, že nepřihlíží ke skutečně vynaložených nákladům a díky tomu může dojít k situaci, že podniku stanovená cena nezajistí žádný zisk.

### *Stanovení cen na základě vnímané hodnoty zákazníkem*

Je to soubor užitečných vlastností výrobku pro kupujícího. Ceny vycházejí z vnímané hodnoty výrobku, který je poskytován určitému tržnímu segmentu. Výhodou této metody je reálnost a lépe vyjadřuje potřebu a přání zákazníka. (Soukalová, 2004) Mezi nevýhody tohoto stanovení cen patří konečná cena - vysoká, obtížné určení velikosti vnímané hodnoty, protože užitek produktu je pro každého zákazníka jiný.

## **3.2.4 Cenové řady**

Tomek a Vávrová nazývají cenovou řadu jako stanovení cen, při které jde kombinovat výrobek s dalšími výhodami nebo službami a cenu stanovit za celou nabídku. Lze tak oslovit více zákazníků. (Tomek, Vávrová, 2001) Cenové řady se vytváří s vazbou na různé tržní segmenty a typickými příklady cenových hladin jsou:

- ekonomická,
- střední,
- prestižní,
- luxusní.

V praxi je největším segmentem trh se střední cenovou úrovní, pokud podnik nabízí produkty ve více cenových řadách, lépe tak může působit na více tržních segmentů. (Tomek, Vávrová, 2001)

### **3.3 DISTRIBUCE**

Významná role marketingového mixu je volba, jakou použít distribuční cestu, tedy kolik mezičlánků, je pro firmu nejefektivnější. (Kincl, J., 2003)

Hitem současné doby je nákup z domu a to prostřednictvím inzerátů, direct mailů, teleshopingů, katalogů, ale nejčastěji přes internet. Kotler uvádí, že postupem času bude čím dál tím více lidí nakupovat z domova, ale nevyvrací že výrobky denní spotřeby se budou stále prodávat v kamenných obchodech. (Kotler, 2000)

#### **3.3.1 Nástroje distribučního mixu**

- Distribuční cesty
- Distribuční mezičlánky
- Distribuční systémy
- Fyzická distribuce

#### **3.3.2 Metody distribuce**

*„Marketingové cesty jsou skupiny nezávislých organizací, které se podílejí na procesu přístupování produktu a služeb užití nebo spotřebě.“* (Kotler, 2007, str. 483)

Existují dva základní způsoby prodeje: (Kotler, 2000)

- přímé – bezprostřední spojení mezi výrobcem a zákazníkem.
- nepřímé (prodej přes prostředníky) – výrobce nechává část prodejních úkonů na distribučním mezičlánku.

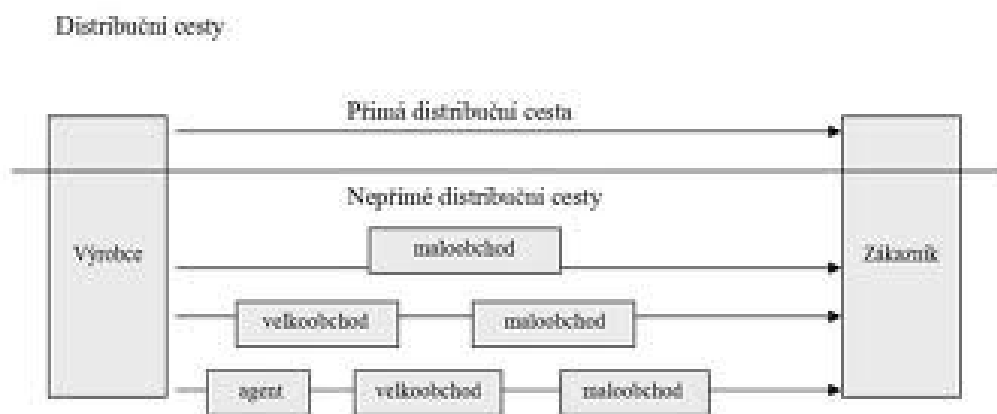
#### **3.3.3 Faktory ovlivňující distribuční kanály**

Podnik vychází z potřeb a přání zákazníků, zvažuje charakteristiku produktu, podniku, jeho okolí a zprostředkovatelů. (Schoell a Guiltinan, 1988, vlastní překlad)

### 3.3.4 Délka distribučního kanálu

Účastníky každého distribučního kanálu jsou výrobce a spotřebitel. Pro vyjádření délky distribuční cesty se používají zprostředkovatelské úrovně – viz schéma. Pro jakéhokoliv výrobce není vhodný příliš dlouhý distribuční kanál, jelikož se tak zvyšuje problém získávání informací o konečném spotřebiteli a obtížněji se kontroluje.

Obrázek 4: Schéma distribučních cest



Zdroj: Kotler, P., 2001, str. 486

### 3.3.5 Šířka distribučního kanálu

Délka distribučního kanálu je dána počtem prostředníků, šířka je dána intenzitou distribuce. Ta má tři základní stupně: (Kincl, 2004)

*Intenzivní distribuce* – Tato strategie je vhodná pro zboží nakupované často, běžné potřeby (např. potraviny). Cílem je dostat produkty do co největšího počtu obchodů. Spotřebitel, tak koupí co je v nabídce a nezjišťuje jiné možnosti, nevyhledává jiné obchody.

*Selektivní (výběrová) distribuce* – Využívá se u speciálních a průmyslových výrobků. Počet prodejců je značně omezen a výrobci tak umožňuje uspokojivě pokrýt trh, dosáhnout dobré úrovně kontroly a snížit náklady na dopravu.

*Exkluzivní distribuce* – Je to mezistupeň mezi intenzivní a výlučnou distribucí. Týká se to drahého, luxusního a značkového zboží. Využívá se tehdy, pokud chce výrobce zachovat značnou míru kontroly.

### **3.4 PROPAGACE**

Propagaci lze chápat jako komunikaci mezi firmou a zákazníkem (i potenciálním), jejím principem je seznamovat zákazníka s výhodami nabízeného produktu a přimět jej ke koupi. Jedná se o všechny nástroje marketingového mixu viděného zákaznickovým zrakem. (Kotler, 2007)

Podle Zymana je důležitá vzájemná souhra jednotlivých nástrojů komunikace: *"Pokud mají prostředky, které jsou vynakládány na komunikaci, přinášet co nejvyšší užitek, musí všechny tyto aktivity - reklama, sponzoring, podpora prodeje i balení - podávat důsledně jednotné sdělení, které je v souladu se všemi prvky marketingového mixu."* (Zyman, 2005, str. 27)

#### **3.4.1 Komunikační (propagační) mix**

Marketingoví odborníci plánují své aktivity, tak aby co nejlépe dosáhli stanovených cílů. K dosažení těchto cílů používají více než jednu formu marketingové komunikace:

- Reklama (propagace)
- Podpora prodeje
- Public relations
- Prodejní personál (osobní prodej)
- Přímý marketing

**Tabulka 3: Příklady propagačních nástrojů**

<i>Reklama</i>	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Public relations</i>	<i>Prodejní personál</i>	<i>Přímý marketing</i>
Inzeráty v tisku a reklamy v audioviz. Médiiích	Soutěže, hry, sázky a loterie	Tisková komuniké	Prodejní prezentace	Katalogy
Balení – vnější vzhled	Odměny a dary	Projevy	Prodejní porady	Adresné zásilky listovní poštou
Vkládaná sdělení do jednotl. balení	Vzorky	Semináře	Pobídkové programy	Telemarketing
Filmy	Veletřhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nákupy
Brožury a příručky	Exponáty	Příspěvky na dobročinnost	Veletřhy a prodejní výstavy	Televizní nákupy
Plakáty a letáky	Prezentace	Sponzorské dary		Faxová pošta
Adresáře	Kupóny	Publikace		Elektronická pošta
Opakované inzeráty	Rabaty	Společenské vztahy		Hlasová pošta
Billboardy	Úvěry na nízký úrok	Lobbyistické aktivity		
Reklamní nápisy	Zábavní akce	Nosiče a projevy vlastní identity		
Reklamní sdělení v místě nákupu	Slevy na protiodběry	Podnikové časopisy		
Audiovizuální materiály	Programy trvalých nákupů	Veřejné akce		
Symbole a loga				
Videokazety				

Zdroj: Kotler, 2001, str. 125

### 3.4.2 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služeb konkrétním investorem.“ (Kotler, 2001, str. 569)

Reklama má řadu forem a způsobu použití, je zaměřena na budování značky, image. Můžeme se zmínit alespoň o těchto vlastnostech. (Kotler, 2001)

- *Veřejná prezentace* – velmi veřejný způsob komunikace. Publicita produktu je obecně uznávaným motivem k nákupu.
- *Účinnost* – možnost opakování, porovnání kupujícího s konkurenčními produkty. Rozsáhlá reklama přináší pozitivní zprávu o prodávajícím – signalizuje, že jde o velkou a silnou firmu.
- *Znásobená působivost* – reklama dává možnost ztvárnit firmu a její produkty prostřednictvím uměleckého využití tisku, zvuku a barev.

Reklamu rozdělujeme na výrobovou a institucionální. Výrobová reklama má informovat o zavedení nového produktu, připomenout zákazníkovi úspěšný produkt.

Institucionální se zaměřuje na image společnosti, podpoření loajality zákazníka či soubor aktivit a cílů společnosti.

### 3.4.3 Podpora prodeje

Zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. Cílem je přimět zákazníka ke koupi. Přestože se jednotlivé nástroje podpory prodeje značně liší (např. kupony, soutěže, prémie) všechny mají tři společné přednosti:

- *Komunikace* – získávají si pozornost a zpravidla poskytují informace, které mohou zákazníka dovést k produktu.
- *Stimuly* – obsahují určité výhody nebo přínosy, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu.
- *Výzvy* - obsahují určitý apel, který nás nutí uskutečnit transakci právě teď.  
(Kotler, 2001)

Ceny balení jsou nabízeny spotřebitelům jako slevy z běžné ceny produktů, vyznačené na cenovce nebo obalu. Mohou mít podobu snížené ceny za určitý počet balení ve srovnání s jedním klasickým balením nebo společných balení.

### 3.4.4 Public relations

Je neosobní formou komunikace, jejímž cílem je splnění cílů společnosti vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Rizikem PR je skutečnost, že možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení a to, kdy a jak často bude veřejnost tomuto sdělení vystavena, je omezená. Výhodami jsou důvěryhodnost a délka sdělení. Význam public relations je založen na třech odlišných kvalitativních prvcích. (Kotler, 2001)

- *Vysoká věrohodnost* – nové příběhy a programy jsou pro čtenáře a diváky mnohem skutečnější a věrohodnější než reklamy.

- *Schopnost zaujmout kupujícího* – public relations mohou zasáhnout mnoho zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamě.
- *Zdůrazňování důležitosti* – podobně jako reklama mají schopnost zdůrazňovat důležitost firmy nebo produktu.

### 3.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu, je to forma osobní komunikace se zákazníky. Cílem je dosažení prodeje výrobku či služby. Osobní prodej má ve srovnání s reklamou několik výhod a to, osobní kontakt, kultivaci vztahů, možnost bezprostřední reakce.

Mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost empatie, důvěryhodnost, nadšení, rychlá adaptace na chování zákazníka, řešení problémů a vzbuzení zájmu.

### 3.4.6 Přímý marketing

Direct marketing je nejrychleji se rozšiřující formou komunikačního mixu, je to trvalé a efektivní vybudování pevné vazby mezi společností a zákazníkem. Existuje mnoho forem přímého marketingu (poštovní zásilky, nabídky nejrůznějšího zboží doprovázené dopisem.) Mají společné následující charakteristiky. Přímý marketing je:

*neveřejný* – sdělení je určeno konkrétní osobě.

*přízpusobený* – sdělení může být zpracována tak, aby působilo na určitou osobu.

*aktuální* – sdělení je možné připravit velmi rychle.

*interaktivní* – sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného.

V současné době obsahuje tyto základní části:

- direct mail
- neadresná distribuce
- telemarketing
- teleshopping

- on-line marketing
- kioskové nakupování
- vkládaná inzerce do novin a časopisů

### **3.5 LIDÉ**

Jako poslední nástroj marketingového mixu jsem zařadila do teoretických východisek i prodejní síly. Jelikož se sledovaná firma snaží budovat dlouhodobý vztah se svými stávajícími klienty a zvýšit tak svojí ziskovost, je dobré zmínit obecné úkoly kladené na prodavače v obchodě.

Podle Kotlera jsou to tyto úkoly: (Kotler, 2007)

*Vyhledávání zákazníků* – prodejní síla hledá nové příležitosti.

*Zaměření se na zákazníka* – rozhodují o tom, jak rozdělí svůj čas mezi stávající zákazníky a vyhledávání nových.

*Komunikování* – Podávají odborné informace o produktech a službách, které jejich firma poskytuje.

*Prodávání* – ovládají umění prodeje zboží, navazování kontaktů, prezentace zboží, zodpovídání dotazů a námitek a uzavírání obchodů.

*Servis* – Poskytnou zákazníkům různé služby, konzultují s nimi problémy, zajišťují technickou pomoc, dojednávají platby a doručují dodávky.

*Shromažďování informací* – Provádějí průzkum trhu, shromažďují informace a podávají zprávy.

*Rozmíst'ování zboží* – jsou schopni vyhodnotit charakteristiky zákazníků a rozhodnout, který z nich dostane nedostatkové zboží.



## **4 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ**

### **4.1 MARKETINGOVÝ PLÁN**

Marketingový mix je součástí marketingového plánu. Marketingový plán by měl obsahovat tyto části: (Kotler, 2000)

- *Situační analýza* - popis současné situace, SWOT analýza, problémy podniku, budoucí předpoklady.
- *Marketingové záměry a cíle* - obecné záměry, kterých chce podnik dosáhnout.
- *Marketingové strategie* - vedou k dosažení cílů.
- *Plán marketingového opatření* - opatření s daným termínem a odpovědnými pracovníky.
- *Kontrolní nástroje marketingu* - plány měsíčních nebo čtvrtletních dílčích cílů, pokud jich podnik nedosahuje, musí manažer zjistit důvody a podniknout opatření. (Kotler, 2000)

### **4.2 SITUAČNÍ ANALÝZA**

Situační analýza se snaží podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. Vlivy působí na podnik z vnějšího prostředí (legislativa, ekonomické okolí firmy, konkurence) a vnitřního prostředí (kulturní úroveň managementu, finanční zdroje, počet a kvalita pracovníků). Situační analýza je objektivní, kritické, systematické a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a jeho vnějšího prostředí (Soukalová, 2004). Při použití situační analýzy podnik zjistí, jak pochopit své postavení v prostředí a zjišťuje vnitřní slabé a silné stránky, příležitosti a ohrožení. Pro tyto účely slouží následující analýzy:

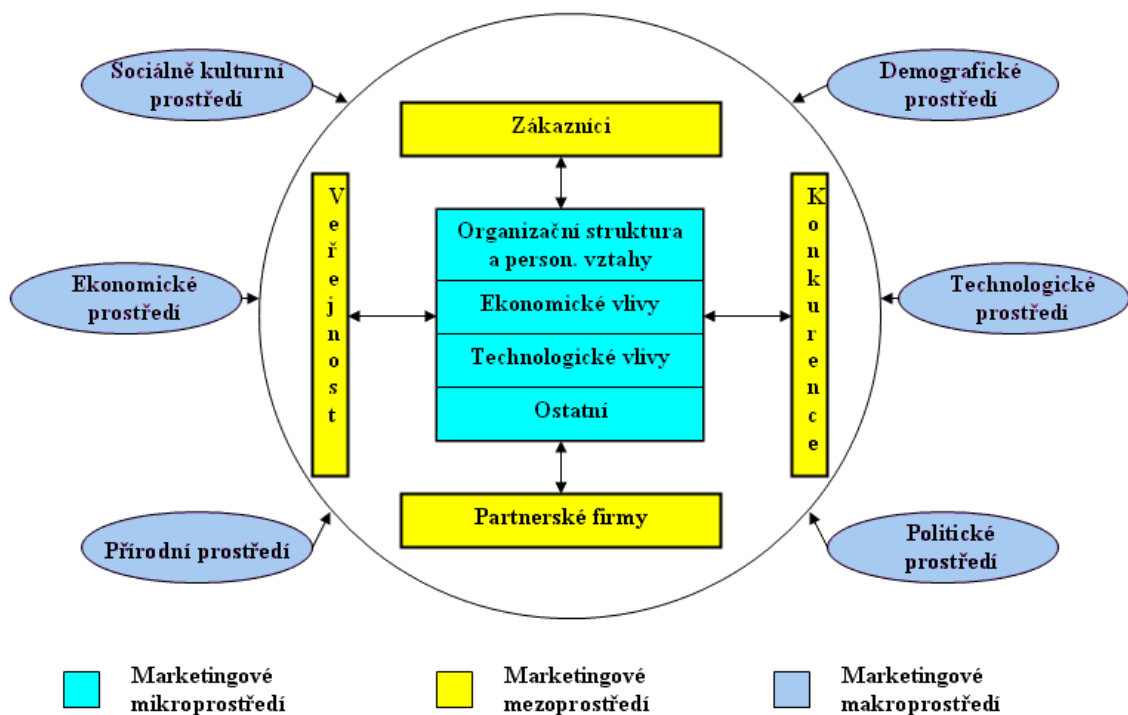
- analýza vnitřních faktorů, příležitostí a hrozeb - SWOT analýza,
- analýza vnitřních faktorů - PEST/PESTE analýza,
- analýza konkurence - Porterova analýza,
- analýza portfolia výrobků - analýza BCG.

Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková,)

## 4.2.1 Vnější analýza prostředí

Vnější vlivy v podniku můžeme rozdělit na vlivy přecházející na mezoprostředí (zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence) nebo makroprostředí, které ovlivňuje situaci i rozhodování podniku a současně celé mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, ovšem s různou intenzitou a mírou dopadu. (Světlík, 2005)

Obrázek 5: Schéma okolí firmy



Zamazalová, M.: Marketing, str. 110

Základní faktory makroprostředí lze rozdělit do čtyř základních skupin: (Kotler, 2007)

- Sociální,
- Technické a technologické,
- Ekonomické,
- Politické a právní (legislativní rámec).

Při provádění analýzy vnějšího prostředí používáme různé metody. Nejpoužívanější metodou je STEP, ta analyzuje následující čtyři skupiny, benchmarking, poziční mapy, metody tvorby scénářů vývoje vnějšího prostředí a SWOT analýzu. (Hadraba, 2004) Metodu STEP uplatňuji ve své bakalářské práci.

Mezi mikroprostředí se řadí ty vlivy, které bezprostředně ovlivňují schopnost podniku realizovat jeho hlavní funkci – uspokojování potřeb svých zákazníků a vytvářet dlouhodobý vztah s nimi. Ústředním prvkem je tedy podnik samotný, jeho zákazníci, dodavatelé, distribuční cesty, které jsou ztvárňovány marketingovými prostředníky a konkurence. (Kincl, 2004)

Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku. Chování podniku není determinováno pouze konkurencí, ale taky chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty. (Jakubíková, 2008)

## **4.2.2 Vnitřní analýza prostředí**

K analýze vnitřního prostředí organizace lze využít řady metod. Patří sem metody: Porterova analýza pěti konkurenčních sil, benchmarking, metody finanční analýzy, VRIO, SWOT analýza a analýza BCG, které využívám ve své práci.

### **Benchmarking**

*„Je to proces, při němž srovnáváme své výrobky, služby a postupy se svými největšími konkurenty nebo s těmi firmami, které jsou považovány za nejlepší. Tento postup vyvinula firma Xerox počátkem osmdesátých let 20. Století.“* (Boučková, 2003, s. 132)

## **4.2.3 SWOT analýza**

SWOT analýza je strukturovaná plánovací metoda, která je používána pro odhalení silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky, příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) zainteresované v nově vznikajícím projektu nebo v nově vzniklé společnosti, kde je stále možnost neúspěchu.

SWOT analýza může být použita pro produkt, místo, průmysl nebo osobu. Obsahuje specifikaci objektu nově vzniklé společnosti a identifikuje mezinárodní a vnitrostátní

faktory, které jsou příznivé nebo nepříznivé k dosažení zájmu. Počet společností u kterých se shoduje interní a externí vývoj je vyjádřen konceptem strategické schopnosti.

**Obrázek 6: SWOT analýza**



Zdroj: Wikipedia.org

*Silné stránky* - charakteristika projektu /společnosti, která zvýhodňuje tento daný projekt nad ostatními. Firma kontroluje chování konkurentů a má k dispozici široké spektrum strategií

*Slabé stránky* - charakteristika, která znevýhodňuje projekt nebo společnost před ostatními. Výkonnost firmy je nedostatečná. Existují však možnosti na zlepšení, tím že zdokonalí styl podnikání anebo naopak bude nucena opustit trh.

*Příležitosti firmy* - prostředky, které by projekt mohl využít. Společnost má možnost využít své silné stránky pro zlepšení pozice na trhu.

*Hrozby firmy* - prostředky v průmyslu, které by mohly být příčinou a problémů (krachu) podniku. Výkonnost firmy je nedostačující a neexistuje žádná možnost na zlepšení tržního postavení.

Identifikace těchto hodnot je důležitá. Pozdější plánování projektu může být ovlivněno informacemi, které z analýzy dostaneme.

SWOT analýza se zaměřuje na identifikaci klíčových interních a externích faktorů, které jsou považovány za důležité dosažení cíle. Tyto faktory jsou dány vlastní hodnotou společnosti. Analýza uskupuje informace do dvou hlavních kategorií:

- vnitřní faktory - slabé a silné stránky
- vnější faktory - příležitosti a hrozby

Tyto faktory mohou obsahovat 4P, stejně tak jako možnosti projektu jako je např. personál, finance a spolupráce s jinými organizacemi.

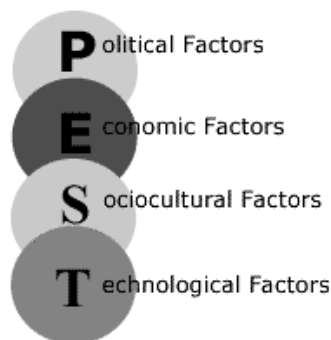
Užití SWOT analýzy není omezené pouze pro organizace hledající zisk. Analýza může být použita v jakékoliv situaci, ve které je vyžadováno nějaké konkrétní rozhodnutí a je vyžadováno řešení.

#### 4.2.4 PEST (Pestle) analýza

Tento koncept je používán společnostmi z důvodu, aby si marketingoví odborníci zmapovali trh, na kterém operují nebo plánují spustit nový projekt.

Název analýzy "PESTLE" je mnemotechnickou pomůckou pro několik anglických slov:

##### Obrázek 7: PEST analýza



Zdroj: Wikipedia.org

##### **L** - legální a **E** - prostřední.

Analýza dává náhled na celé prostředí podniku z mnoha různých úhlů, které by podnikatel neměl přehlédnout. Pokud provádíme analýzu musíme mít na paměti několik otázek:

- a) Jaká je politická situace v zemi? Jak by mohla politická situace ovlivnit průmysl?
- b) Jaké jsou převládající ekonomické faktory?
- c) Jak důležitý dopad má kultura v dané oblasti na trh a jaké jsou určující faktory této kultury?
- d) Jaké technologické inovace jsou očekávány na trhu a jaká je struktura trhu?
- e) Je v oblasti daného průmyslu určitá legislativa, která by mohla ovlivnit průmysl a plánují se v této správě nějaké změny?
- d) Jaké jsou zájmy prostředí v daném průmyslu?

Všechny aspekty této technologie jsou kritické pro jakýkoliv průmysl, ve kterém podnikáme.

Je velice důležité porozumět v kompletní hloubce každému písmenu reprezentujícímu nějakou strukturu:

*Politický* - Tento faktor může ovlivňovat ekonomika a vláda. Příklad: Vláda zavede novou daň díky které celý daný průmysl může pocítit změny. Politický faktor obsahuje daňovou a fiskální politiku, zahraniční vývoz.

*Ekonomický* - Tento faktor předurčuje ekonomickou performaci, která přímo ovlivňuje podnik a má dlouhodobé efekty, např. inflace ovlivní cenu vyráběného produktu. Do této kategorie nadále patří zájem zákazníka, zahraniční vývoz, atd.

*Sociální* - Tyto faktory strukturují sociální prostředí trhu a shrnují např. kulturní trendy, demografii a populační analýzy, atd. Např: svátky v Americe / svátek Sv. Patrika

*Technologický* - Tyto faktory by měly předvídat inovace v technologii, které by mohly ovlivnit dění v průmyslu a trh povzbudit ne ponížit. Toto poukazuje na automatizace ve výrobě (stroj, méně pracovníků), vývoj a výzkum, počet technologických vymožeností, které ovládají trh.

*Legální* - Tyto faktory mají externí i interní stránku. Jsou to určité zákony, které ovlivňují prostředí trhu v určité zemi a kde jsou určité ekonomiky, které musí podniky dodržovat. Legální analýza se vztahuje na externí i interní stránku podnikání.

*Prostředí* - Tyto faktory obsahují všechno, co by mohlo ovlivňovat prostředí a tento aspekt celé analýzy je kritický zejména pro určité průmysly, např. turistický, zemědělský, agrikulturní, atd. Dále se zde nacházejí faktory - klima, počasí, geografická lokace, globální změny, atd.

#### **4.2.5 Porterova analýza konkurenčních sil**

Podle Kotlera můžeme konstatovat, jestliže firmy a jejich podíl povědomí a oblibě stoupá, tak se zvyšuje i podíl na trhu a tím dosahují větší rentability. Porterův model určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

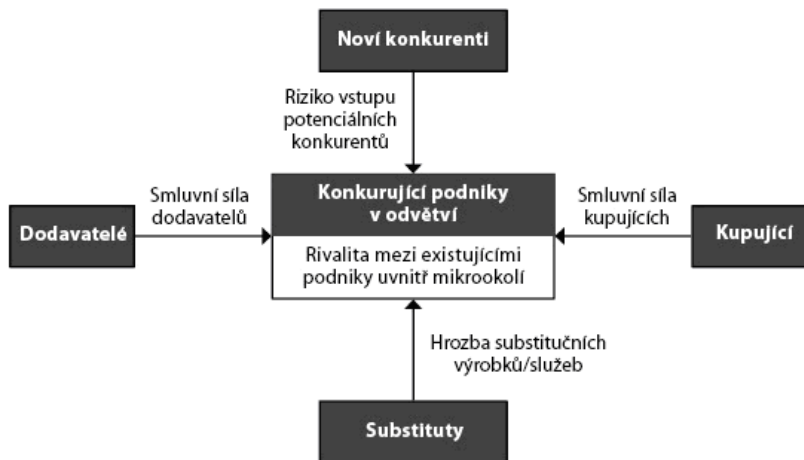
Tato analýza není tak detailní jako SWOT analýza, ale podává pravdivý obrázek o možných ohroženích. Úkolem managementu je analyzovat tyto síly a navrhnout postup, jak proti těmto silám působit či jak se jim bránit. Tento model patří mezi často používané nástroje analýzy oborového okolí firmy. (Schoell, Guiltinan, 1988, vlastní překlad)

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil:

1. *riziko vstupu potenciálních konkurentů* – Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?
2. *rivalita mezi stávajícími konkurenty* – Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?
3. *smluvní síla odběratelů* – Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?
4. *smluvní síla dodavatelů* – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?
5. *hrozba substitučních výrobků* – Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?

Někdy je používána i 6-tá síla, za kterou je považována vláda. Výsledkem jejich společného působení je ziskový nebo ztrátový potenciál odvětví.

**Obrázek 8: Porterův model**



*Zdroj: upraveno autorkou, Plzeň, 2013, podle PORTER, M. E., 1994*

## 4.2.6 Analýza BCG

Mezi nejznámější metody ocenění portfolia je tzv. "Boston Consulting Group". Portfolio je znázorněno v matici, ve které je předmět podnikání rozdělen do čtyř skupin. Matice je konstruována dvěma osami, v horizontální poloze je vyjádřen relativní podíl trhu a ve vertikální tempo růstu. Po vyznačení svých aktivit do matice podnik určí, zda je portfolio vyvážené a zdravé. Pokud tomu tak není (množství psů a otazníků je větší než hvězd a dojných krav), musí se portfolio zcela změnit. (Kotler, 2001)



**Obrázek 9: Matice BCG**



Zdroj: Wikipedia.org

Matice je rozdělena do čtyř kvadrantů - hvězdy, otazníky, dojné krávy a hladoví psi. Každý kvadrant představuje jiný charakter podnikání – viz schéma.

Hvězdy představují silné karty podniku do budoucnosti. Jsou to produkty, které vyžadují vysoké investice, aby se udržely v čele a odrazily útoky konkurentů. Pokud jsou tyto investice uskutečněny a ukáže se, že je o produkty dlouhodobý zájem, vycházíme z toho, že produkty budou v budoucnu pro podnik hlavním finančním zdrojem. Otazníky vyjadřují malý podíl firmy na příslušném trhu, kde je tempo růstu nadměrné a rostoucí. Představují nově uvedené výrobky a potřebují velké investice pro uchycení na trhu. Podnik se musí rozhodnout, zda do portfolia investovat či nikoliv.

Dojné krávy jsou produkty, které jsou produkující velké množství peněžních prostředků. Jejich výroba a prodej zajišťuje financí pro "hvězdy", tak i pro ostatní skupiny produktů. Hladoví psi nepatří mezi perspektivní produkty firmy, přitahují málo zákazníků a nerozvíjí se. Na podniku závisí, jestli ve výrobě pokračovat anebo ji zcela zlikvidovat.

Matice BCG umožňuje řadu rozhodnutí při eliminaci výrobků, vedení podniku se může pokusit získat větší podíl na trhu, nepřiměřeně podporovat aktivity s vysokým tempem růstu a zanedbávat ty ostatní. (Kotler, 2001) Nevýhodou tohoto portfolia je, že

neposkytuje informace o nákladech a zisku. Její pohled je jednostranný a neudává žádné informace o úrovni management, konkurenci nebo marketingového mixu. Proto si myslí, že kdyby se matice BCG doplnila o SWOT analýzu nebo Porterův model, dali by se nevýhody eliminovat. Ve své práci zvolím tento postup strategie.

#### 4.2.7 Ansoffova matice

Ansoffova matice je analytická technika používaná v marketingu a strategickém řízení. Matice umožňuje volbu vhodné tržně-produktové strategie podniku a hodnocení souvisejících rizik.

Matice má dvě dimenze:

- Vertikálně jsou popsány trhy - existující a nové
- Horizontálně jsou popsány produkty - existující a nové

**Obrázek 10: Ansoffova matice**

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	<b>Tržní penetrace</b>	<b>Rozvoj produktu</b>
Nový trh	<b>Rozvoj trhu</b>	<b>Diverzifikace</b>

Zdroj: [www.managementmania.cz](http://www.managementmania.cz)

Kombinací obou typů trhů a obou typů produktů vznikají čtyři typy strategií:

*Tržní penetrace* - firma se bude snažit více proniknout s existujícím produktem na existujícím trhu (tržním segmentu). Cílem je zvýšit svůj tržní podíl. Jde o nejméně rizikovou strategii, protože firma může využít stávající zdroje, postupy a kapacity.

*Rozvoj trhu* - zahrnuje hledání dodatečných tržních segmentů nebo regionů. Firma využívá existující produkty a pokud je zvládá produkovat kvalitně, může jít o vhodnou strategii. Je rizikovější než předchozí strategie.

*Rozvoj produktu* - firma inovuje produkt a snaží se ho uplatnit na stávajících trzích. Tato strategie je vhodná, pokud je firma silná v inovacích. Rozvoj nového produktu je rizikovější než předchozí strategie.

*Diverzifikace* - jde o nejrizikovější variantu ze všech čtyř. Podnik musí inovovat stávající výrobek nebo vyvinout nový a uspět s ním na novém trhu.

### **4.3     MARKETINGOVÉ CÍLE**

Marketingové cíle jsou určité úkoly, jejichž splnění podnik předpokládá v určitém časovém období. Stanovené cíle se pro podnik stávají závazné a berou ohled na omezení vnitřního a vnějšího konkurenčního prostředí. Cíle musí být konkrétně určené, kvantifikovatelné a reálně dosažitelné. (Soukalová, 2004) Postup při dosažení cílů se nazývá generická strategie. Porter tvrdí, že dlouhodobá konkurenční výhoda je základem výkonnosti podniku a existují dvě základní:

pokud máme nejefektivnějšího výrobce, bude podnik dosahovat nejnižších nákladů a zároveň vyšších zisků,

pokud bude firma diferencovat produkt a zákazník diferenciaci ocení, bude ochoten platit vyšší cenu a to opět přinese vyšší zisk.

## 5 SEZNÁMENÍ S PODNIKEM

### 5.1 ÚVODNÍ INFORMACE

Společnost MaxPharma, s.r.o. byla poprvé zapsána v obchodním rejstříku 24.11. 2006 dvěma společníky a to PhDr. Danielem Bergmannem a Bc. Michalem Valeským s celkovým vkladem 200 000 Kč.

Společnost MaxPharma servis, s.r.o. vznikla 18.1. 2008 a byla odkoupena 4 společníky (viz. Složení společnosti). Je to ryze česká firma, která se zabývá zdravotně preventivními programy v rámci zdravotní prevence pro zaměstnance společností ve dvou hlavních oblastech. Prvním bodem jsou ochranné nápoje, jedná se o certifikované iontové ochranné nápoje, které splňují podmínky vládního nařízení č. 68/2010; nápoje se používají v horkých provozech popř. v provozech, kde vzniká na pracovišti vyšší teplota a zaměstnavatel je povinen poskytovat zaměstnanci pitný režim. Druhou oblastí jsou veškeré vitamíny jako samostatné produkty nebo formou vitamínových balíčků, které je možno zaměřit přímo na cílovou skupinu (dále *Programy*). Zprostředkovává konzultace o vhodnosti přípravků s lékařem, zajišťuje prevence rizik v zaměstnání dle § 102 Zákoníku práce.

Benefitní a zdravotní program PharmaBenefit (e-shop na internetu) se soustřeďuje na dodávky vitamínových přípravků, kloubních preparátů, repelentů, ochranných nápojů a ochranných krémů od předních farmaceutických společností, které působí na českém trhu.

Pro zaměstnance se připravují balíčky produktů na míru podle představ zákazníků (společností, firem) v požadované cenové hladině.

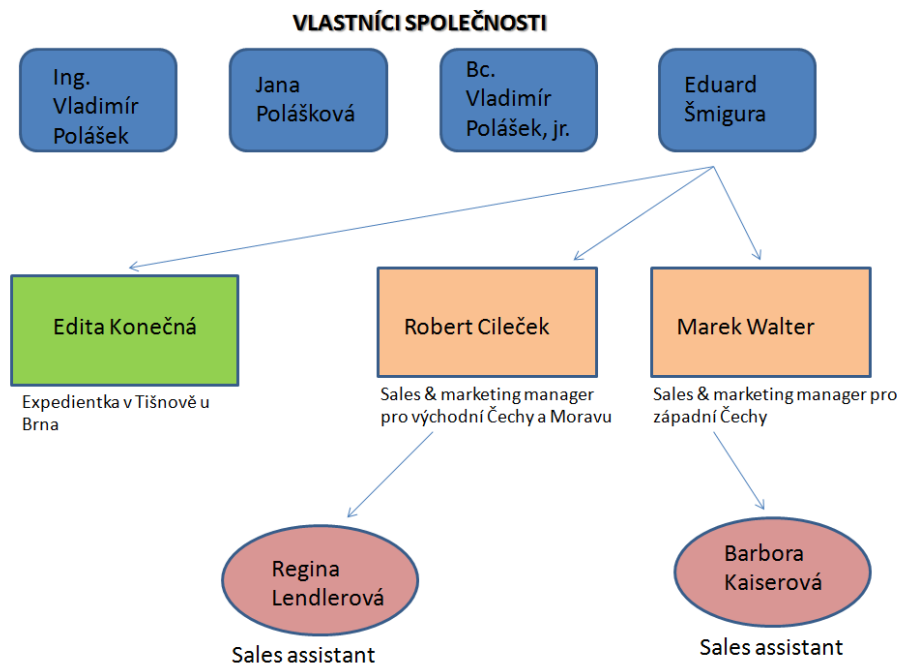
**Obrázek 11: Logo firmy**



*Zdroj: interní data firmy, 2013*

## 5.2 SLOŽENÍ SPOLEČNOSTI

Obrázek 12: Složení společnosti a její vlastníci



*Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2013*

V této firmě pracuje momentálně 6 (9) zaměstnanců.

Pro upřesnění: Společnost MaxPharma servis, s.r.o. je dceřinou společností firmy *Vitar, s.r.o.*, jejímiž majiteli jsou Ing. Vladimír Polášek, manželka Jana Polášková a syn Bc. Vladimír Polášek (nyní už generální ředitel Vitaru, s.r.o.). Pan Eduard Šmigura dříve na Vitaru pracoval jako obchodní ředitel, v r. 2009 měl možnost z 1/4 vlastnit a odkoupit MaxPharmu, s.r.o. (D. Bergmann a M. Valeský), tím došlo k fúzi Vitaru a MaxPharmy.

Výhody spolupráce s MaxPharmou servis:

- zajištění zdravotně-benefičního programu (široká nabídka přípravků zahrnující portfolio všech významných firem dodávajících do lékáren)
- možnost dodávek i formou náhradního plnění
- příznivé ceny produktů, průměrně o 30 % NIŽŠÍ než při nákupu v lékárně

- individuální přístup - odborný konzultant, který vybere produkty odpovídající vašim požadavkům
- balení, doprava a ostatní servis ZDARMA

## **6 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ**

### **6.1 SITUAČNÍ ANALÝZA**

Na základě rozhovorů s jednotlivými zaměstnanci této společnosti jsem analyzovala současné marketingové strategie, které jsem aplikovala do jednotlivých situačních analýz. Nejprve použiji PEST analýzu, SWOT a Porterovu analýzu k poznání situace, v jaké se společnost nachází. Dále analýzu pomocí matice BCG pro zcharakterizování portfolia.

K provedení těchto analýz jsem využila svoje poznámky a informace z rozhovorů s vlastníkem firmy a manažery. Prostudovala jsem si finanční výkazy a pozorovala jsem obecný chod podniku.

Na základě těchto analýz zkusím sestavit návrh stávajícího marketingového mixu, který by odpovídal stávajícím podmínkám společnosti.

#### **6.1.1 PEST analýza**

PEST analýza se řadí mezi analýzy vnějšího okolí firmy (makroprostředí), kterým firma čelí a nemůže je ovlivňovat.

##### **Politické faktory**

Jak firma MaxPharma servis, s. r. o., tak i ostatní firmy podnikající na území České republiky podléhají zákonům, vyhláškám, nařízením vlády a jiným právním normám dané země, kterými se musí řídit a respektovat je. Mezi obecné platné právní předpisy, kterými se musí daná firma řídit a pozitivně či negativně ovlivňuje samostatné podnikání, patří například:

- Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník a ve znění pozdějších předpisů – upravuje postavení dané firmy např. z hlediska formy podnikání, z hlediska obchodních závazkových vztahů atd.
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů a ve znění pozdějších předpisů – stanoví podnikatelskému subjektu, jak velkou část zisku má odvést do státního rozpočtu.

- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví a ve znění pozdějších předpisů – tento zákon stanovuje firmě rozsah a způsob vedení účetnictví s požadavky na jeho průkaznost.

České účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. a ve znění pozdějších předpisů – účetní standardy mají docílit souladu při používání účetních metod účetními.

- Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce a ve znění pozdějších předpisů – vymezuje vztahy na pracovišti a to mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.
- Zákon č. 16/1993 Sb. o dani silniční a ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 338/1992 Sb. o dani z nemovitosti a ve znění pozdějších předpisů.

### **Ekonomické faktory**

Klíčovými determinanty v ekonomické oblasti jsou jistě ekonomický růst české ekonomiky a stabilní počet firem. Sice se ukazuje, že počet firem v České Republice klesá, ale nejsou to významné poklesy. Vzhledem k růstu ekonomiky se daří i podnikům, a ty tak stále více a častěji potřebují poradenství v oblastech ekonomiky podniku, daní, účetnictví a auditu. Podle dostupných vnitropodnikových informací se také značně zlepšila platební morálka podniků a tedy i klientů. Vzhledem k přistoupení do Evropských Společenství je český trh otevřen a dochází k intenzivnějšímu pronikání na náš trh zahraničními podniky, tedy zvýšená konkurence, ale také nové příležitosti pro uplatnění u zahraničních investorů.

Mezi makroekonomické ukazatele, kteří větší či menší měrou ovlivňují vnější okolí firmy, patří hrubý domácí produkt (HDP), míra inflace, úrokové sazby, nezaměstnanost, a vývoje mezd.

Vývoj průměrné měsíční mzdy ve společnosti MaxPharma servis, s. r. o. a její srovnání s průměrnou měsíční mzdou v České republice, v Plzeňském a ve Zlínském kraji je uveden v následující tabulce.



**Tabulka 4: Vývoj mezd v letech 2009 - 2012**

	Údaje jsou v celých Kč			
<b>Vývoj mezd</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Průměrná měsíční mzda ve firmě MaxPharma servis, s.r.o.	22 958	24 147	26 985	30 209
Průměrná měsíční mzda v ČR	25 416	25 591	26 206	27 170
Průměrná měsíční mzda v Plzeňském kraji	25 176	25 482	24 036	-
Průměrná měsíční mzda ve Zlínském kraji	22 572	23 219	22 655	-

*Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013, ČSÚ*

### **Sociální faktory**

Důležitá je v této oblasti vzdělanost obyvatelstva a ta se zvyšuje i v ekonomické oblasti. Z toho plyne hrozba, že i v malých podnicích budou pracovat ekonomicky vzdělaní lidé a společnosti nebudou potřebovat poradenství v této oblasti. Další důležitým faktem, který také vyplývá z vnitropodnikových informací je, že podnikatelé se mnohem více začínají orientovat na podnikání s nižším rizikem, než dosahování vyšších zisků za každou cenu.

### **Technologické faktory**

Dnešní svět je zahlcen různými technologiemi všeho druhu, které pomáhají jak jednotlivcům, tak firmám.

Pomocí internetu, webových stránek se firma MaxPharma servis, s. r. o. prezentuje a představuje potenciálním zákazníkům. Internet používá dennodenně jak k interní komunikaci se svými zaměstnanci, tak ke komunikaci např. formou emailu se svými odběrateli a potenciálními zákazníky. Na internetu může daná firma najít i údaje o konkurenci, o vývoji v daném odvětví a další informace pro ni důležitých a užitečných.

Telekomunikace pomocí mobilní sítě je v České republice nejrozšířenější formou komunikace. Konkurence na poli mobilních operátorů zaručuje pestrou nabídku pro firemní zákazníky. Mobilní operátoři například nabízejí zvýhodněné volání mezi zaměstnanci firmy, čímž firma ušetří na nákladech spojených s telekomunikací.

## 6.1.2 SWOT analýza

Výsledky provedené SWOT analýzy jsou sepsány v následující tabulce.

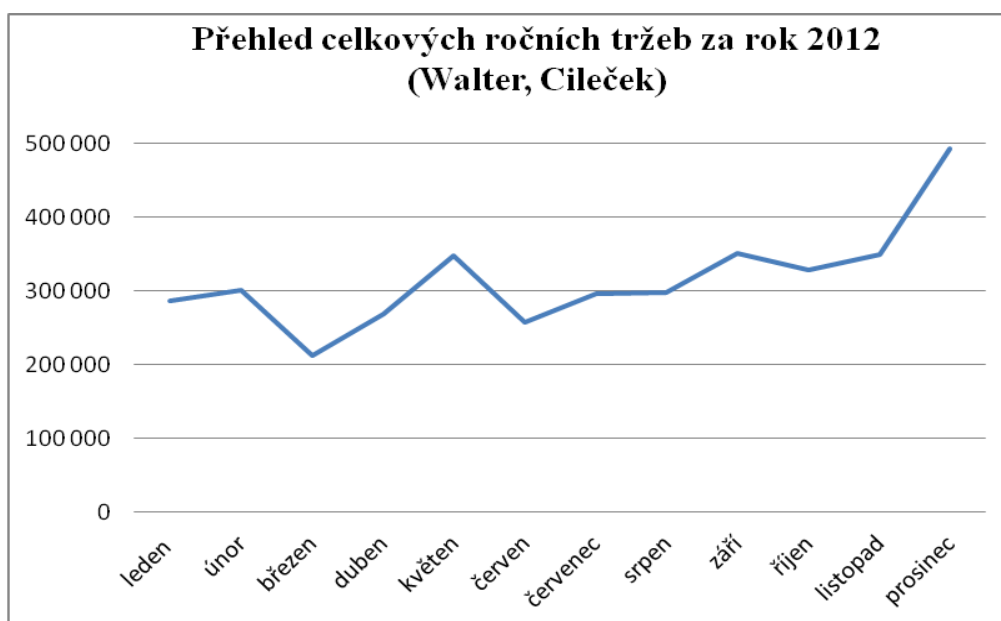
**Tabulka 5: Identifikace SWOT analýzy**

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
stálý personál (Cileček a Walter), dlouhodobé kontakty	obrovská sezónnost firmy, problémy s cashflow - období, kdy peníze jsou a kdy vůbec nejsou
flexibilita a rychlost (nízký počet zaměstnanců)	malá možnost reklamy
možnost dodávek formou náhradního plnění	závislost na dominantních dodavatelích výrobků
pověst firmy za D. Bergamanna a M. Valeského	
nevelké skladové prostory	
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
zvyšující trend zdravého způsobu života	nekvalitní dodavatel
rozšíření portfolia výrobků o další segmenty zdr. životního stylu	změna legislativy v neprospěch zdravotně-preventivních programů
oslovení nové kategorie zákazníků (firmy pod 100 zaměstnanců)	úspory prostředků u zdravotních pojišťoven
	levná konkurence
	substituty od konkurence

*Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013*

V tabulce je vidět, že společnost stále těží z pověsti zakladatelů "první" MaxPharmy, výhodu oproti konkurenci mají v nabídce náhradního plnění. Značnou výhodou je, že společnost ihned předává hotové výrobky konečnému zákazníkovi a tudíž nemusí mít vybudované velké skladové prostory nebo si tyto prostory pronajímat. Slabými stránkami společnosti je opravdu malá možnost reklamy a závislost na dodavateli. Mezi příležitostmi společnosti patří zvyšující se trend zdravého preventivního způsobu života. Výborným tahem bude oslovování menších firem. Hrozby, které mohou ohrozit podnik je nekvalitní dodavatel a levnější konkurence, dále sem patří ohrožení ze strany substitutů.

**Graf 1: Vývoj ročních tržeb za rok 2012**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů, Plzeň, 2013*

Z grafu je zřejmý kolísavý trend, ale stále se pohybující okolo 250 000 Kč za měsíc. Největší a překvapivý nárůst byl v prosinci, konec roku se velice povedl a díky tomu byly zaměstnanci MaxPharmy servis náležitě odměněni.

### **6.1.3 Porterova analýza konkurenčních sil**

Přitažlivost daného trhu a pozice podniku na něm je podle Portera určována 5 faktory:

### ***Vyjednávací síla odběratelů***

Vyjednávací síla odběratelů je velká, protože největšími odběrateli jsou velké firmy (nad 100 zaměstnanců). Společnost s nimi má dobré dlouhodobé vztahy, a je tak schopna pružně reagovat na změny v jejich poptávce. Pro své odběratele zkompletuje nabídku tak, aby byla, co nejvýhodnější pro obě strany. Společnost se může pyšnit oproti konkurentům opravdu nižší prodejní cenou, ale stejnou kvalitou, jakou dostaneme kdekoli na trhu.

### ***Vyjednávací síla dodavatelů***

S dodavateli vyjednává pouze pan Šmigura, snaží se co nejlépe domluvit vzájemnou spolupráci. Nabízí novým potenciálním dodavatelům prodej mimo jejich běžný prodej, tedy nějaké určité množství výrobků navíc (pro dodavatele). Toto je účinnou zbraní pro snížení ceny a tím se MaxPharma servis, s. r. o. stává opravdu oproti konkurenci nejlevnější (až o 30% levnější). S dlouhodobými dodavateli mají vybudované dobré dodavatelské vztahy.

### ***Hrozba vstupů nových konkurentů***

Hrozeb ze strany konkurentů je mnoho. Největším problémem by bylo, kdyby na trh vstoupil konkurent s nižšími cenami než má společnost, protože už teď patří mezi ty nejlevnější. Jelikož MaxPharma servis nenabízí ani nevyváží do zahraničí, ochuzuje se tím o spoustu finančních prostředků a nových potenciálních odběratelských či dodavatelských vztahů.

### ***Hrozba substitutů***

Český trh s vitamíny a různými doplňky stravy lze charakterizovat jako přesycený trh s různými druhy produktů. Segment šumivých tablet se stále udržuje na horní příčce nejpoužívanějších vitamínů, a to jak z důvodu skladnosti, tak rychlého přísunu vitamínu do těla.

### ***Konkurenční prostředí***

Nejbližšími konkurenty jsou v naší republice společnosti Walmark, Green Swan, Isoline, Katus a Juwital. Tito konkurenti jsou na trhu delší dobu než společnost

MaxPharma servis, takže se stává, že výběrová řízení vyhrává konkurence, protože jsou pro odběratele známější a lukrativní.

## 6.1.4 Analýza BCG

Charakteristika jednotlivých kvadrantů matice BCG již byla uvedena v teoretické části. Nyní se pokusím rozdělit portfolio společnosti do těchto čtyř kvadrantů.

### *Hvězdy*

Každoročně v letním období výrobky ALPA Amica Krém na opalování F10, 150 ml a GS Betakaroten s biotinem, 30 cps. patří mezi opravdové hvězdy. Zákazníci je vyžadují, protože jsou si vědomi, že přípravky na opalování jsou velice drahé a díky naší nabídce je získají za skvělou cenu. Přes zbytek roku nejsou výraznější změny a proto není možné určit, které výrobky jsou ty nejlepší.

Pokud bych musela i přesto odpovědět, řekla bych, že mezi tzv. hvězdy patří ty výrobky, které si pan Šmigura přeje nebo potřebuje prodat a to z důvodu většího naskladnění či blížící se expirace.

### *Peněžní krávy*

Tyto tři výrobky si udržují v posledních 2 letech konstantní objem prodeje bez velkých investic.

- ✓ Revital Vitamin C šumivý 500 mg s příchutí citrus. plodů
- ✓ Calibrum Imunita 30 tbl.
- ✓ MaxiVita SeptAngin - Med a citron

### *Otazníky*

Mezi otazníky patří veškerá ústní hygiena jde o výrobky, které byly do výrobního sortimentu zařazeny nedávno, jsou neustále sledovány.

### *Bídní psi*

- ✓ Lively bar, cereální tyčinka s jahodovou příchutí s IMUNOline komplexem
- ✓ ENERGY snack v jogurtové polevě, lesní směs, multifruit, citrus mix

- ✓ Celaskon Limetka 30 žvýkacích tbl. S příchutí limetky
- ✓ Bylinková léčebná koupel Alpi fresh Eukalyptus 500 ml
- ✓ Bylinková léčebná koupel Alpi fresh Meduňka lékařská 500 ml
- ✓ Bylinková léčebná koupel Alpi fresh Rozmarýn 500 ml

Těchto šest výrobků je v současné době na trhu nejméně prodejné, lidé již o bylinné přípravky do koupele a různé energy tyčinky ztratili zájem. Do balíčků si raději vyberou vitamín, cucavý bonbon nebo kloubní výživu.

**Obrázek 13: Aplikace matice BCG ve společnosti MaxPharma servis**



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

Z portfolia je zřejmé, že BCG matice je vyvážená a zdravá. Společnost má svůj sortiment rozdělen rovnoměrně ve všech kvadrantech. Pro sestavování marketingového mixuje důležitá pozice sledovaného výrobku v matici - v tomto případě je to veškerá zubní hygiena, tedy kvadrant otazníků.

### **6.1.5 Výsledky situační analýzy**

Z výsledků situačních analýz je zřejmé, že si podnik stojí obstojně. V tabulce u PEST analýzy vidíme, že průměrná měsíční mzda stále roste, zvyšuje se vzdělávání zaměstnanců a pomocí webových stránek společnost prezentuje svoje výrobky.

U SWOT analýzy převažují silné stránky, před hrozbami ze strany konkurence či nekvalitního dodavatele, změně legislativy nebo spoření financí zdravotních pojišťoven, musíme počítat, hlídat si okolí a promýšlet strategie.

Z Porterovo analýzy konkurenčních sil jsem zjistila, že podnik konkuruje na trhu především nízkou cenou, kterou nabízí při srovnatelné kvalitě s ostatními konkurenčními firmami. Firma má vybudované dobré dodavatelské vztahy. V tomto odvětví jsou pro firmu největší konkurencí Walmark, Green Swan, Isoline a další již uvedené firmy. Společnost má široký sortiment svých produktů a jejich portfolio je vyvážené.

## **6.2 MARKETINGOVÉ CÍLE**

Díky této společnosti si zákazníci zvýší prestiž své společnosti a to z důvodu, že je firma známá i mimo Českou republiku. Efektivně využívá svých prostředků, příspěvků zdravotních pojišťoven a splňuje požadavky na zajištění ochranných nápojů vyplývající z vládního nařízení č. 93/2012 Sb.

MaxPharma servis má jasný plán na změny a inovace. Milníkem určitě bude spuštění e-shopu [www.pharmabenefit.cz](http://www.pharmabenefit.cz). Jeho prostřednictvím chtějí oslovit hlavně zaměstnance, kterým zde jejich zaměstnavatel jako benefit vyřídí slevu na nákup vitamínů. Dalším bodem v plánu je zaměření se na užší spolupráci s transfuzními stanicemi a nabídnutí, tak dárcům krve přípravky na podporu krvetvorby. Do řady preventivních programů připravují rozšíření řady Energit - rozpustné nápoje ve čtyřech základních příchutích. Nově chtějí také uvést řadu tří až čtyř doplňků pod vlastní značkou, vyvinutou ve spolupráci s mateřskou společností Vitar, s. r. o.

## **7 STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÝ MIX FIRMY**

### **7.1 PRODUKT**

#### **7.1.1 Výrobní mix**

Produkt vzniká dvěma způsoby, tím co si zákazník přeje, společnost je schopna výrobek sehnat. Druhý způsobem je výrobní mix podniku, který je tvořen následujícími výrobními řadami:

1. Ochranné nápoje (viz příloha H)
2. Ochranné krémy (viz příloha H)
3. Repelenty
4. Zdravotně preventivní programy: (viz příloha D – obecný vit. balíček)
  - posílení celkové imunity lidského organismu
  - prevence chřipky, nachlazení
  - letní balíčky (viz příloha G)
  - protiklíšťový balíček (viz příloha F)
  - program kloubní výživy
  - program pro těžce fyzicky pracující
  - program pro THP pracovníky
  - program pro děti
  - program pro ženy
  - program pro muže
  - program pro dlouhodobou výkonnost - proti stresu a vypětí
  - program pro sportovce
  - zubní hygiena (viz příloha E)



Společnost se snaží oslovit s jakýmkoliv požadavkem, který bude mít souvislost s posílením, ochranou či prevencí zdraví. Sestavují různé druhy programů, tak aby vyhovovaly požadavkům zákazníka. Podnik má dlouholeté zkušenosti a rady od svých zástupců, které jsou žádány po celé České republice.

Nejčastěji se využívají vitamínové balíčky se zaměřením na prevenci chřipky, nachlazení a posílení imunity v období podzimu, zimy a jara. Velkou oblibu si v poslední době připsují protiklíšťové balíčky, které obsahují repelentní přípravek, pinzetu, gel po bodnutí hmyzem a dezinfekční tampony.

### **Hlavní odběratelé**

ZPMV – pobočky po celé ČR

AVE – odpady

Plzeňská energetika

T-mobile

Plzeňský prazdroj

Office Depot

Thun 1794, a. s.

Minda Schenk

Denso

Daikin

ŠkodaAuto

Madeta

TRW automotiv

Pražská teplárenská

## 7.1.2 Klasifikace spotřebních výrobků

Pokud se zákazník rozhodne zakoupit balíček, je pro něj důležitá cena, kvalita výrobku, jeho design, množství výrobků v balíčku, známost firmy, zkušenosti a možné odměny v podobě slev či hmotných darů.

## 7.1.3 Komplexní výrobek

Pro definování produktu převezmu teorii dle Soukalové, která dělí produkt na jádro a rozšiřující efekty.

*Jádrem produktu* jsou vitamíny - různé druhy (viz. rozdělení *Výrobní mix*). Vitamíny jsou nezbytnou součástí našeho těla, výhodou pro podnik je, že v dnešní době lidé kupují vitamíny za účelem prevence a zdravého životního stylu.

*Rozšiřující efekty* mají významnou součástí produktu, blíže je rozeberu v následujících odstavcích.

Společnost MaxPharma servis, s.r.o. je založena na obstarávání dodavatelů, kteří doplňují jejich sklad a sama žádné produkty nevyrobí.

### **Obal**

Primární balení výrobků je tvořeno v barevných krabičkách, tubách či dózách. Toto balení je už základním obalem od dodavatele.

Sekundární balení jsou uzavíratelné zip sáčky, do kterých se dávají připravené (objednané) vitamínové balíčky, které se poté expedují zákazníkovi. (viz. obrázek pod textem). Tento druhotný obal by měla firma inovovat, zvelebit, aby se zákazníkovi zalíbil hned na první pohled. Návrhy na design obalů připravuje externí grafik, s nímž společnost spolupracuje a tím je Ing. Kateřina Holíková (ze společnosti Vitar, s.r.o.).

**Obrázek 14: Balení - zip sáček**



*Zdroj: vlastní fotografie, Plzeň, 2013*

### **Značka**

Společnost MaxPharma servis, s.r.o. může nabídnout různou škálu značkových vitamínů či ochranných nápojů. Dodavatelé společnosti a zároveň tedy i značky jsou Green Swan, Vitar, Revital, eMVe, MaxiVita, Simply You, Energit, Curaden Czech (zubní hygiena), Noventis, Leroy Cosmetics s.r.o. - Repelentní přípravky, Farmax, Alpa, Abela a Mediate.

Logo společnosti se lepí na dárkové taštičky a občas i na uzavíratelné zip sáčky, ale to podle domluvy se zákazníkem.

**Obrázek 15: Logo na dárkové taštičky a zipové sáčky**



*Zdroj: interní logo a vlastní fotografie, Plzeň, 2013*

### ***Design***

Design výrobků je v režii dodavatelských grafiků. Společnost nemá s touto věcí nic společného.

### ***Kvalita***

Při výrobě je kvalita dosahována mj. kvalitními surovinami.

### ***Inovace***

Podnik neustále rozšiřuje svůj sortiment a provádí inovace svých výrobků tak, aby odpovídaly co největšímu okruhu spotřebitelů. Svůj segment zaměřuje na zákazníky, kteří chtějí pečovat o svoje zdraví a preventivně se chránit před nepříznivými vlivy. Impulsem k těmto novinkám bývá trh - prostřednictvím obchodních manažerů, kteří jsou v přímém v kontaktu se zákazníky.

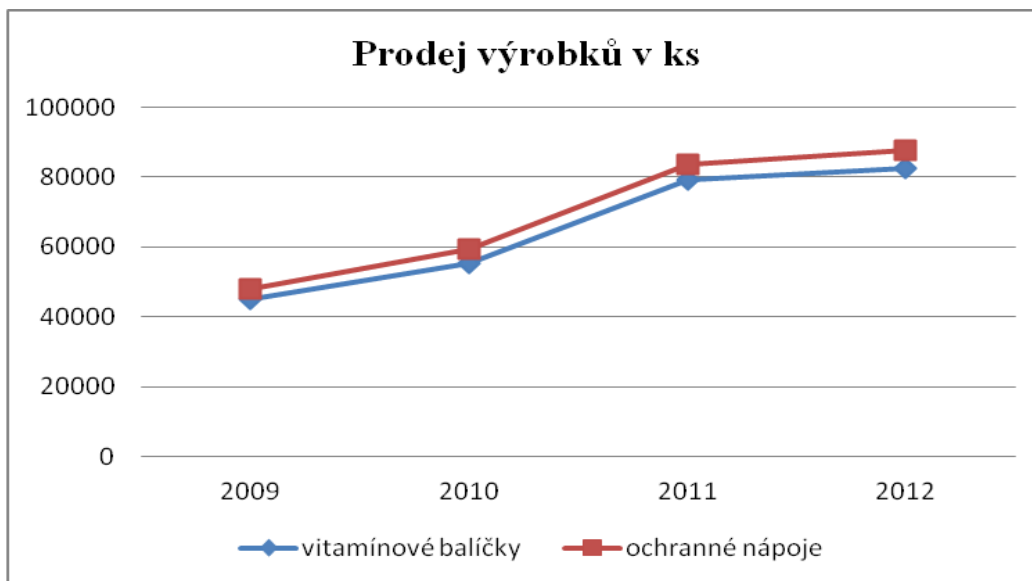
### ***Služby spojené s prodejem***

Společnost poskytuje svým zákazníkům rychlé a flexibilní vyřizování objednávek, balení zakázky, dopravu na místo a veškerý servis zdarma.

## **7.1.4 Životní cyklus výrobku**

Při určování životního cyklu produktů jsem vycházela z vývoje prodeje (viz graf) a sledování nabídky trhu. Každá fáze výrobku na trhu trvá průměrně jeden rok (vývoj, vrchol, úpadek).

**Graf 2: Vývoj prodeje vitamínových balíčků a ochranných nápojů**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů, Plzeň, 2013*

## **7.2 CENA**

Hlavním cenovým cílem je maximalizace tržního podílu. Toho se podnik snaží dosáhnout jednak udržením stávajících zákazníků a jednak získáním nových od konkurence. Tržby v roce 2012 dosáhly 34,5 milionů Kč, čímž překročily plánovaný výsledek o 11 %. Podařilo se upevnit spolupráci se zdravotními pojišťovnami. Velmi se dařilo v oblasti prodeje ochranných nápojů, kde se tržby zvedly o 42 %.

Náhradní plnění nabízejí prostřednictvím chráněné dílny společnosti Ing. Karla Pálky - Elit svíce Kroměříž a Luto Invest s.r.o. Praha.

Vzhledem k nedostatečným kapacitám firmy v oblasti ručního balení zboží vyráběného v menších sériích, se zaměstnanci uvedené chráněné dílny trvale podílejí na kompletaci vybraných, speciálních vitamínových přípravků a výrobě balíčků pro tzv. programy zdravotní prevence, či skupinová a dárková balení produktů na zakázku.

Náhradní plnění je realizováno prodejem třetí osobě, kdy chráněná dílna odkupuje od naší společnosti výrobky, které po kompletaci prodává třetím subjektům za předem dohodnutých podmínek.(z interních zdrojů společnosti)

## 7.2.1 Tvorba cen

Při tvorbě ceny postupuje společnost tak, že kombinuje nákladovou metodu s cenovou orientací na konkurenci. Cena výrobku se skládá z kalkulovaných nákladů na jednotlivé produkty a pohyblivé marže, která představuje zisk podniku (viz. ukázka ceníku).

V důsledku rostoucí počtu značek na tuzemské trhu dochází k postupnému snižování objemu prodeje. Vznikají tak rozdíly mezi plánovaným podílem režie skutečným.

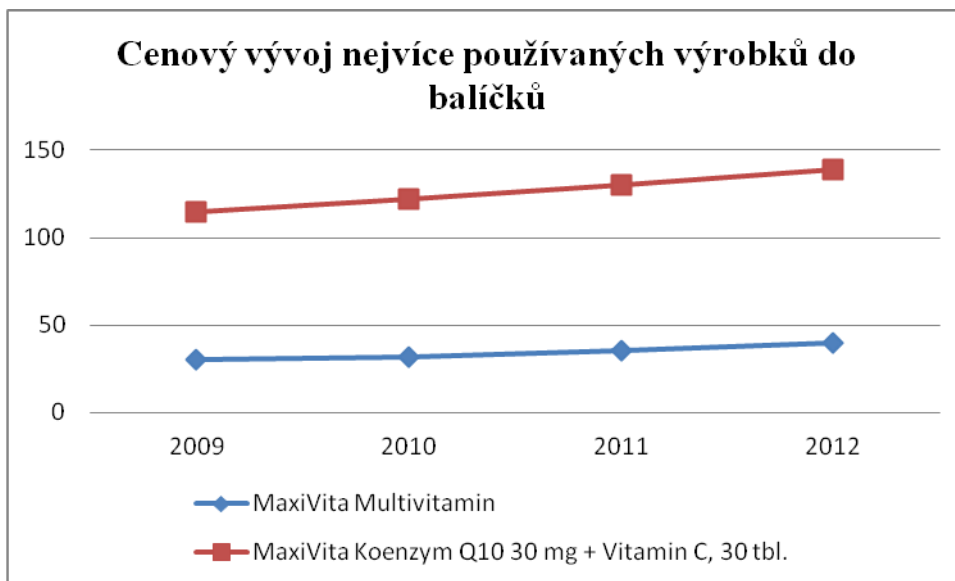
Tabulka 6: Ceník MaxPharma sevis

A	B	E	F	G	H	I	J	K	L	M
kategorie	výrobek	počet tbl./cps v balení	Národní cena Maxpharmy bez DPH	regalová cena bez DPH	regalová cena vč. DPH	Cena do balíčku bez DPH	cena do balíčku vč. DPH KONEČNÁ	sleva proti ceně v lékárně	Marže MXP v Kč	Marže MXP v %
	Omega Pharma Multiimun sirup pro děti s beta-glukany	150 g	88,28	139,04	159,90	113,04	130	19%	25	28%
	Revital Vitamin C šumivý 1000 mg	20	30,00	73,04	84,00	45,22	52	38%	15	51%
	Revital Vitamin C šumivý 500 mg s příchutí citrus. plodů	20	22,50	60,87	70,00	39,13	45	36%	17	74%
	MaxiVita Premium Vitamin C + šipek s příchutí grepu a citrónu, šumivý	20	25,00	56,52	65,00	40,00	46	29%	15	60%
	MaxiVita Vitamin C, šumivý 180 mg s příchutí citrusových plodů, 20+4 tbl zdarma	24	15,00	25,22	29,00	21,74	25	14%	7	45%
	Vitamin C bez cukru, 20+4 tbl. šumivý	20	12,00	21,74	25,00	19,13	22	12%	7	59%
	Revital Active vitamin C 500 mg s postupným uvolňováním	30	36,00	74,78	86,00	52,17	60	30%	16	45%
	MaxiVita Premium Active vitamin C 300 mg, s postupným uvolňováním	30	25,00	47,83	55,00	39,13	45	18%	14	57%
	Revital C complex mini, s příchutí pomeranče, limetky a lesní směsí	60	16,00	34,78	40,00	24,35	28	30%	8	52%
	eMVe Vitamin C 180 mg	30	13,50	26,00	29,90	20,00	23	23%	7	46%
	GS Vitamin C 500 + šípky, 60 tbl.	60	51,34	95,65	110,00	72,17	83	25%	21	41%
	GS Vitamin C 500 + šípky, 120 tbl.	120	77,00	139,13	160,00	95,65	110	31%	19	24%
	GS Vitamin C 1000 + šípky, 120 tbl.	120	86,93	160,87	185,00	113,04	130	30%	26	30%
	Revital Vitamin C 100 mg + Zn 15mg s pomerančovou příchutí	30	16,00	34,78	40,00	24,35	28	30%	8	52%
	MaxiVita Vitamin C + zinek	30	15,00	28,70	33,00	22,61	26	21%	8	51%
	Celaskon Limetka 30 žvýkacích tbl. S příchutí limetky	30	43,47	59,13	68,00	52,17	60	12%	9	20%
	Energy 30 tbl.	30	14,50	27,83	32,00	22,61	26	19%	8	56%
	Energy 50 tbl.	50	18,50	41,74	48,00	31,30	36	25%	13	69%
	Energy hroznový cukr multivitamin citron, jahoda, pomeranč	17	6,30	13,91	16,00	10,43	12	25%	4	66%
	Revital Koenzym Q10 60 mg+Selen+vit.E 30+15 tbl.zdarma	45	85,00	175,65	202,00	130,43	150	26%	45	53%
	Revital Koenzym Q10 30 mg+Selen+vit.E 30+15 tbl.zdarma	45	68,00	130,43	150,00	104,35	120	20%	36	53%
	MaxiVita Koenzym Q10 30 mg + Vitamin C, 30 tbl.	30	39,00	120,87	139,00	86,09	99	29%	47	121%
	Vitar Homea Harmony, acido-bazická homeostáza, 15 sáčků, 30 kapsli	15/30	130,00	273,04	314,00	200,00	230	27%	70	54%
	Vitar Homea Cefalea, bezbolestná hlava, 10 sáčků s příchutí grepu	10	80,00	167,83	193,00	121,74	140	27%	42	52%
	Vitar Homea Stres, odolnost proti stresu, 15 kapsli, 15 sáčků s energizující směsí	15/15	115,00	253,04	291,00	173,91	200	31%	59	51%
	Preventan Akut Farmax	30	65,00	117,39	135,00	86,96	100	26%	22	34%
	GS Imunostim, 30 tbl.	30	87,29	156,52	180,00	121,74	140	22%	34	39%

Zdroj: interní zdroj, 2013, ukázka

Dále jsem pro ilustraci vybrala dva výrobky, které v kalkulaci výrobků tvoří největší podíl (jsou nejvíce používány do balíčků). Vývoj jejich cen je uveden v grafu. Ceny se za poslední tři roky u MaxiVita Multivitaminu zvýšily o 33,3 % a u MaxiVita Koenzymu o 16,5 %.

**Graf 3: Cenový vývoj u nejvíce používaných výrobků do balíčků**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů, Plzeň, 2013*

## 7.2.2 Cenová rozlišení

Společnost má systém cenového rozlišení dostatečně propracovaný. Některým svým odběratelům nabízí cenová zvýhodnění. K tomu slouží e-shop PhamraBenefit, do kterého se zadá požadovaná procentní sleva (1 % - 30 %) pro určitého zákazníka na veškeré výrobky.

## 7.2.3 Platební podmínky

Způsoby plateb při přebírání zboží je možné hotově, platební kartou u PPL nebo převodem na účet. Většina firem, které objednávají větší zakázky platí převodem z účtu na účet, je to pohodlnější a rychlejší. Pan Šmigura má tak přehled, kdo zaplatil nebo kdo se s platbou zpozdil. Toto platí u objednávek, které si vyřizují samotní obchodní manažeři, tedy ty které se domluví na osobních schůzkách nebo po e-mailech či telefonátech.

U PharmaBenefitu jsou platební podmínky podobné, ale na rozdíl od klasické objednávky, kde se doprava a balné neúčtuje, je to naopak. Platí se za dovezení službou PPL a balné, částka je kolem 120 Kč. Při objednávce nad 1 000 Kč je doprava na místo určení zdarma. Večerní doručení je bez příplatku.

## **7.3 DISTRIBUCE**

O distribuční cesty se stará expedientka v Tišnově u Brna. Její náplní práce je objednávání zboží u dodavatelů, příjem zboží a přijímání objednávek do ekonomického systému Pohoda, rozdělení výrobků do objednávek, zabalení, vyskladnění a zajištění dopravy.

Zásoby ve skladu jsou minimální, jelikož sklady nejsou nikterak veliké. Ze své zkušenosti vím, že je to jedna obrovská místnost, kde má expedientka kancelář, zásoby a stůl na balení objednávek. Zboží se tedy objednává na konkrétní zakázky.

Větší zakázky odváží autodoprava Smejkal, menší jsou odváženy službu PPL. Cena dopravy záleží na váze a počtu zásilek, takže ceny kolísají.

Vyskladnění zásilky je hotové během pěti minut, při její přichystání záleží na velikosti a složitosti objednávky. Pokud je zakázka obsáhlá, pomáhají postižení zaměstnanci od firmy LUTO Invest, se kterým společnost spolupracuje a díky ní může nabízet náhradí plnění. Nejvíce se zasílá do celé České republiky, občas i na Slovensko.

### **7.3.1 Délka distribučního kanálu**

Délka distribučního kanálu je u této společnosti jednoduchá, tedy přímá. Zboží jde přímo od prodávajícího ke spotřebiteli. Nepřímá je v případě, že se na celkovou distribuci díváme z pohledu zákazníka, protože jde výrobek nejprve od výrobce do MaxPharmy a pak se dále prodává.

### **7.3.2 Šířka distribučního kanálu**

Firma preferuje distribuci s co nejširším pokrytím trhu. Tento druh distribuce je vybrán z důvodu, že jedním a hlavním cílem je zvýšení tržního podílu. Zákazník si tedy vybere téměř vždy, pokud ho benefit v podobě vitamínů zaujme. Může si kombinovat různé značky, druhy vitamínů a může si říci i nejvyšší cenu, kterou je ochoten zaplatit. Prodejní manažer, i díky jeho kritériím je schopen nabídku sestavit a dovést ji k dokonalosti.



## **7.4 PROPAGACE**

V podniku není vytvořen samostatný marketingový útvar, rozhodnutí o propagačních aktivitách spadá do kompetence pana Šmigury, který veškeré nápady předkládá valné hromadě. Nápady konzultuje s ostatními členy týmu, návrhy přináší a zadává marketingovému oddělení společnosti Vitar, s.r.o. (mateřská společnost MaxPharmy), konkrétně s Ing. Kateřinou Holíkovou.

Reklamu už v úvodu zařizují asistentky společnosti a to sjednáváním schůzek po telefonu. Musí upoutat pozornost zákazníka a domluvit pro svého obchodního manažera osobní schůzku pro navázání prvního kontaktu s danou firmou.

*V interní komunikaci* se společnost zaměřuje na vztahy a komunikaci se svými zaměstnanci. Využívá různé motivační prostředky pro zlepšení pracovní komunikace a pracovního prostředí. Každoročně pro své zaměstnance pořádá posezení v restauraci, zejména v období Vánoc a Nového roku, vánoční a letní večírky. V loňském roce se na MaxPharmě servis dosáhlo opravu velikého zisku a zaměstnanci byli odměněni 4denním pobytem v Rakouských alpách na účet firmy. Díky těmto krokům je podporována loajalita jejich zaměstnanců.

*V externí komunikaci*, kterou firma vyvíjí navenek patří internetová propagace, zákaznické centrum (telefonní číslo uvedené na internetu), propagační letáky či brožury, dobré vztahy s dodavateli a odběrateli, public relations a osobní schůzky (manažeři).

### **7.4.1 Reklama**

Do oblasti reklamy investuje podnik 5 % propagačních výdajů. Reklamu provádí pouze prostřednictvím internetu a to pomocí svých webových, [www.maxpharma.cz](http://www.maxpharma.cz), které se tento rok renovovaly. Reklama je podniková i produktová. Na svých internetových stránkách má podnik uvedeny významné klienty, kterým poskytuje své služby, a kteří dali souhlas pro zveřejnění. Tím si vytváří potřebné reference v oboru. Při výběru médií se klade důraz na finanční stránku a z tohoto důvodu se nevyužívá reklama v masových médiích a dalším důvodem je, že společnost nepatří mezi tak velké, aby si toto mohla dovolit.

## 7.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje pro tuto společnost je hlavním nástrojem komunikační politiky, zahrnuje 15 % propagačních výdajů.

V rámci obchodní podpory prodeje společnost nabízí svým odběratelům při zadání objednávky nad určitou hodnotu benefity z věrnostního programu (viz. leták PharmaBenefit, zadní strana). Letáky hrají velikou roli v prodeji produktů společnosti, zefektivňují tak objem prodeje. Vzhledem k tomu, že obchodní podpora prodeje je jediným propagačním nástrojem, doporučuji zachovat stávající rozsah, neboť její využití plně odpovídá navrhovaným strategiím a doporučením.

Mezi další podpory prodeje patří věnování vzorků vitamínů či ochranných nápojů na téměř každé osobní schůzce, které personální ředitel nebo bezpečnostní technik dostávají v dárkové taštičce (viz. ukázka pod textem). V mém případě bych dárkovou taštičku designově vylepšila (můj návrh, viz. kapitola 9). Společnost patří spíše ke konzervativním, ale rozhodně se změně nebrání. Věnováním vzorků si společnost udržuje vřelé vztahy s danou firmou, je to zdvořilé gesto, protože v dnešní době není nic zadarmo (vitamíny jsou drahé). Mezi další podpory prodeje patří kupony, reklamní předměty (mikiny, čepice, hodinky, sady na víno, pizza sety, atd.) od dodavatelů.

**Obrázek 16: Dárková taštička**



*Zdroj: vlastní foto, Plzeň, 2013*

### **7.4.3 Public relations**

Public relations patří mezi důležité aktivity společnosti. Podnik každoročně přispívá na dobročinnost, spolupracuje se zdravotními pojišťovkami a v poslední řadě podporuje vybrané tělesně postižené děti (V nedávné době to byl případ malé Terezky Votavové z ČB, která prodělala mozkovou obrnu a potřebovala hiporehabilitační pomůcku, tzv. koník v hodnotě 65.330 Kč, aby svoje svalové partie dennodenně posilovala.). Pan Šmigura a společnosti MaxPharma servis i Vitar rádi pomáhají potřebným a nejsou k nim vůbec lhostejní.

### **7.4.4 Osobní prodej**

Zde se rozhodne o kvalitách obchodních manažerů. Tady probíhá veškerý "boj" o sjednání budoucí spolupráce. Společnost využívá osobní prodej pro zkontaktování konečného odběratele. Zaměstnává dva obchodní manažery, kteří mají rozděleny své regiony v rámci celé ČR, Marek Walter se specializuje na západní Čechy a Robert Cileček na východní Čechy a Moravu. Jejich pracovní náplň tvoří objížďení firem, kde nabízí výrobky, které MaxPharma servis nabízí a přijímají objednávky, převážně elektronicky.

Výhodou tohoto způsobu je možnost poskytnout dodatečné informace o podniku a výrobcích, přesvědčit k vyzkoušení výrobku a přesvědčit ke koupi. Nedílnou součástí obchodních manažerů je získání informací o novinkách, trendech na trhu a o cílovém segmentu zákazníků.

### **7.4.5 Přímý marketing**

Společnost využívá jeden druh přímého marketingu a to direct mail, oslovuje firmy od 100 a více zaměstnanců. Poštovní zásilky jsou určeny do rukou personálním ředitelům. MaxPharma servis má tzv. jarní a podzimní direct mail (viz Příloha A, B, C). Jarní direct mail se zasílá 2x – vitamínové balíčky a ochranné nápoje, na podzim jsou vhodné už pouze vitamíny.

## 7.5 LIDÉ

Tato oblast marketingu je velice úzce spjata s řízením lidských zdrojů. K vnitřnímu marketingu dochází několika způsoby. Především se jedná o způsob stanovování mezd v podniku.

Oba dva obchodní manažeři dostávají procentuální část tržeb ze zakázek, na kterých pracují. Pracují vlastně sami na sebe, takže by je to mělo teoreticky vést k vyšší produktivitě. Veškeré výlohy za školení jsou hrazeny zaměstnavatelem, tedy obchodní manažeři, ale i asistentky jsou motivováni k vyššímu vzdělání.

Dalším prvkem vnitřního marketingu jsou měsíční porady se všemi zaměstnanci. Jsou zaměřeny na získávání informací o klientech, o jejich chování, postřezích, společnost zhodnocuje počínání předchozího měsíce, naplňuje nové cíle, srovnává tržby a zaměřuje se na svoje nedostatky.

Dále se shromažďují se veškeré informace, provádí se stálý průzkum trhu pomocí IEMS dat, které se zabývají prodejem do lékáren.

## **8 NÁVRH VHODNÉ STRATEGIE MARKETINGOVÉHO MIXU FIRMY**

Marketingový plán je nástroj, jehož prvořadým cílem je vylepšit obchodní výsledky firmy, a to prostřednictvím realizace efektivních marketingových aktivit.

Domnívám se, že v marketingovém mixu jsou nedostatky, které se dají odstranit návrhem jistých opatření. Proto se hodlám zabývat spíše vylepšováním stávajícího marketingového mixu, než tvořením nového, ovšem dalo by se říct, že pokud udělám jakoukoliv změnu, vytvořím tím nový mix.

### **8.1 PRODUKT**

Doporučuji hlavně zavést nějaké další doprovodné služby. Vzhledem k faktu, že zákazníci společnosti MaxPharma Sevis, s.r.o. jsou především střední a velké podniky domnívám se, že by mohli pomoc s vyšším odbytem nebo prodiskutovat s nimi společné problémy. V podnikání je velice důležité mít kontakty a ty se nezískávají snadno. Společnost MaxPharma má velice mnoho kontaktů díky B2B systému podnikání, domnívám se, že by toho mohla využít.

Dalším vylepšením je změna sledování spokojenosti zákazníků. Domnívám se, že stávající systém neformálních schůzek je z dlouhodobého hlediska neúnosný. Tento systém bych nezrušila, ale doporučuji nějaký další více standardní systém. Například poradci by mohli požádat klienty jednou za čtvrt roku o hodnocení kvality služby a jejich spokojenosti, prostřednictvím předem připravených dotazníků.

Pomocí matice BCG jsem zjistila, že výrobky pro léčebné koupele nebo energy tyčinky nejsou téměř využívané a proto bych doporučila tyto segmenty vyřadit z produktové řady.

Dále jsem se zaměřila na sekundární obal výrobku (obr. č. 13 - kapitola Stávající marketingový mix), myslím si, že tento obal vypadá nevhodně. Když jsem ho sama poprvé uviděla, nemohla jsem uvěřit, že je to pravda. Díky rozhovorům s ostatními zaměstnanci jsem zjistila, že i někteří zákazníci na tento nevhledný obal stěžují.

Navrhla jsem tedy svůj obal, byla by to obyčejná papírová krabička s rozměry 16 cm x 15 cm x 10 cm a horním otevíracím víčkem. Tato inovace by byla dražší oproti zip sáčku přibližně o 4 Kč. Moje varianta je na ukázce v modré barvě, ale může být jakákoliv. Pan Šmigura můj návrh přijal, ale další pohyb je na jeho uvážení.

**Obrázek 17: Návrh exportní krabičky**



*Zdroj: vlastní zpracování a nápad*

## **8.2 CENA**

Vytváření ceny bych nijak neměnila, jelikož společnost už je o 30 % levnější než veškeré výrobky v lékárnách, kamenných obchodech i na internetu. Je to obrovská výhoda oproti konkurenci. Pokud by se s cenou jakkoliv hýbalo (spíše myslím směrem dolů) vytratila by se jedinečnost a citlivý přístup, který zákazníci vyžadují a oceňují. Orientace na náklady a současné přizpůsobení se konkurenci, ale tendenci být levnější je správná cesta. Pouze u stanovení minimální ceny bych použila kalkulaci variabilních nákladů. Nehledě na to, že díky náhradnímu plnění, firmy spoustu peněz ušetří.

## **8.3 DISTRIBUCE**

Společnost MaxPharma servis není nikterak velkou firmou a proto by se z finančních důvodů nevyplatilo mít svůj vlastní způsob distribuce. Proto souhlasím s pronajmutím autodopravy nebo využití služby PPL, která je spolehlivá a rychlá.

U distribuce, která probíhá prostřednictvím obchodních manažerů bych také nedělala žádné výraznější změny. Společnost má nyní spuštění e-shop, z kterého se při objednání dostane e-mailem elektronická objednávka a začne se okamžitě kompletovat. Tento způsob je dobře vymyšlen a proto bych nic neměnila.

## **8.4 PROPAGACE**

Po provedení analýzy se domnívám, že v oblasti komunikace má podnik propagaci v rámci svých možností zavedou dobře. Doporučovala bych vytvářet půlroční marketingový plán, který by zahrnoval plánované propagační aktivity. Společnost by si také mohla vést podrobnější statistiku o nákladech propagace.

Z důvodu nedávného spuštění e-shopu mě napadlo vytvoření on-line katalogu s výrobky a chystajícími se novinkami, který by se mohl využít jako rychlému seznámení se společností či objednání bez nabídky.

### **8.4.1 Reklama**

Při využití reklamních nástrojů bych se především zaměřila na cílový segment. Společnost reklamu nemá dostatečně velikou. Při mém průzkumu jsem zjistila, že téměř nikdo ji nezná, pouze ti se kterými je jednáno. Na trhu je spousta konkurence v tomto odvětví. Rychlou a nic nestojící reklamu bych vytvořila na sociální síti, tzv. FACEBOOK. Tam by společnost mohla dávat svoje příspěvky, každodenní upomínky a informace pro zákazníky. O tuto stránku by měly na starost asistentky manažerů.

Dále jsem navrhla nový vzhled dárkové taštičky, kterou obchodní manažeři využívají při své práci se vzorky (viz. kapitola Stávající marketingový mix). Myslím si, že nový vzhled by pojednával o větší propracovanosti společnosti, tím že bude mít zajištěné i maličkosti jako je vzhled dárkové taštičky.

**Obrázek 18: Návrh dárkové taštičky**



*Zdroj: vlastní zpracování a nápad*

## **8.4.2 Podpora prodeje**

Společnost má jednu z nejlepších podpor prodeje a tím jsou vzorové výrobky. Zákazník, tak má jasnou představu, co bude kupovat, jelikož si jej může vyzkoušet na vlastní kůži. Mým vylepšením by mohla být hromadná sleva při objednávce nad 500 kusů balíčků. MaxPharma servis má věrnostní program rozdělen do 4 kategorií podle ceny objednávky a to nad 29 000Kč bez DPH, 49 000 Kč bez DPH, 99 000Kč bez DPH a 149 000 Kč bez DPH. Velké množství firem se snaží objednávky přizpůsobovat k těmto cenám, neboť věrnostní program nabízí opravdu kvalitní výrobky (viz příloha A1).

## **8.4.3 Public relations**

Podnik využívá podporu prodeje v rámci vnitřní prezentace. Snažila bych se uspořádat pravidelný přínos informací o aktivitách společnosti i mimo ni. Například bych jednou za dva měsíce vydávala pro zákazníky podnikový časopis o akcích a aktivitách firmy, které se staly nebo jsou plánovány.



#### **8.4.4 Osobní prodej**

Společnost bere obchodní manažery jako hlavní přínos informací do firmy. Náklady na osobní prodej bych ponechala v přibližné výši.

Mým vylepšením by bylo přijetí třetího obchodního manažera, který by se specializoval na firmy pod 100 zaměstnanců. Jeho náplní práce by byla úplně stejná jako u pánů Waltera a Cilečka. Tento návrh jsem podala panu Šmigurovi již dříve a ten jej přednesl valné hromadě, ta souhlasila. Proto se s touto příležitostí už počítá do budoucna (viz SWOT analýza).

#### **8.5 LIDÉ**

Při analýze složky „lidé“ v podniku jsem přišel na několik nedostatků. Především se jedná o malou marketingovou zainteresovanost zaměstnanců. Ti sice plní své úkoly výborně ovšem neuvažují „marketingovým způsobem“, tedy jak získat více informací a co nejlépe prodat produkt.

Dalším nedostatkem je nedostatečné zaujetí zaměstnanců pro inovace. Myslím si, že řešení takovýchto problémů spadá již do oblasti řízení lidských zdrojů. Nicméně opět vidím velký prostor pro finanční motivaci. Pokud by přišel zaměstnanec s vlastní inovací jakéhokoliv postupu nebo samotné služby a spočítal by efekt, jaký by tato inovace přinesla, dostal by část tohoto finančního efektu jako mzdový bonus. Problém vidím hlavně v hodnocení efektu, který daná inovace přinese.

Velkým problémem vidím v tom, že marketing má v současné době na starost pouze jedna osoba a tou je pan Šmigura. Ten je samozřejmě odpovědný za rutinní chod společnosti. Navíc je také obchodním manažerem, zajišťuje dodávky zboží, finanční zdroje, obstarává nové dodavatele, atd. Z toho plyne jeho velká vytíženost. Domnívám se, že tato vytíženost znemožňuje manažerovi se více zaměřit na marketing.

## 9 ZÁVĚR

Cílem mojí práce bylo vytvoření souboru zlepšujících opatření a analýza stávajícího marketingového mixu společnosti MaxPharma servis, s.r.o. K sestavení tohoto souboru zlepšujících opatření byly podrobně vypracovány situační analýzy a kriticky zhodnocen marketingový mix.

Nejsilnější zbraní společnosti je důraz kladený na kvalitu a reference od spokojených zákazníků. Obecně lze říci, že společnost je zaměřit na velké a střední podniky. nadále by měla podporovat technický rozvoj a inovaci výrobků. Také je velmi důležité, aby firma dbala na spokojenost svých zákazníků, komunikovala se zákazníky a dále prováděla telefonické dotazování a sjednávání schůzek, které je pro společnost přínosem ve formě zpětné vazby.

Nová marketingová strategie by se měla zaměřit na rozšíření marketingového mixu, zvýšit povědomí o činnosti firmy a snažit se prosadit na zahraničních trzích. Měla by se zaměřit na oslovení nových obchodních partnerů, a to podniky s počtem pod 100 zaměstnanců. Výborným příkladem propagace, která vytváří vztah s veřejností, se mi zdá propagace produktů v novém e-shopu a relativním zájmem o on-line nakupování, který jsem zjistila v rozhovorech se zaměstnanci firmy. Zdá se to jako vhodná příležitost pro růst dalších tržeb.

Informace ke zpracování své bakalářské práce jsem čerpala na základě osobních rozhovorů v sídle společnosti, z interních materiálů, z vlastních poznatků získaných během studia a z pracovní doby, dále z internetových a literárních zdrojů. Doufám a věřím, že uvedená doporučení a návrh nové marketingová strategie budou pro firmu přínosem.

## **10 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ**

<b>Obrázek 1: Struktura 4P.....</b>	<b>12</b>
<b>Obrázek 2: Etapy životního cyklu výrobku .....</b>	<b>21</b>
<b>Obrázek 3: Elasticita poptávky .....</b>	<b>24</b>
<b>Obrázek 4: Schéma distribučních cest.....</b>	<b>27</b>
<b>Obrázek 5: Schéma okolí firmy .....</b>	<b>34</b>
<b>Obrázek 6: SWOT analýza .....</b>	<b>36</b>
<b>Obrázek 7: PEST analýza .....</b>	<b>37</b>
<b>Obrázek 8: Porterův model .....</b>	<b>40</b>
<b>Obrázek 9: Matice BCG.....</b>	<b>41</b>
<b>Obrázek 10: Ansoffova matice.....</b>	<b>42</b>
<b>Obrázek 11: Logo firmy .....</b>	<b>44</b>
<b>Obrázek 12: Složení společnosti a její vlastníci.....</b>	<b>45</b>
<b>Obrázek 13: Aplikace matice BCG ve společnosti MaxPharma servis .....</b>	<b>54</b>
<b>Obrázek 14: Balení - zip sáček.....</b>	<b>59</b>
<b>Obrázek 15: Logo na dárkové taštičky a zipové sáčky.....</b>	<b>59</b>
<b>Obrázek 16: Dárková taštička .....</b>	<b>66</b>
<b>Obrázek 17: Návrh exportní krabičky.....</b>	<b>70</b>
<b>Obrázek 18: Návrh dárkové taštičky .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabulka 1: Koncepce 4P a 4C.....</b>	<b>13</b>
<b>Tabulka 2: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabulka 3: Příklady propagačních nástrojů .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabulka 4: Vývoj mezd v letech 2009 - 2012 .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabulka 5: Identifikace SWOT analýzy .....</b>	<b>50</b>

<b>Tabulka 6: Ceník MaxPharma sevis .....</b>	<b>62</b>
<b>Graf 1: Vývoj ročních tržeb za rok 2012 .....</b>	<b>51</b>
<b>Graf 2: Vývoj prodeje vitamínových balíčků a ochranných nápojů.....</b>	<b>61</b>
<b>Graf 3: Cenový vývoj u nejvíce používaných výrobků do balíčků.....</b>	<b>63</b>

## 11 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SMITH, P. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press, 2000, 312 s. ISBN 80-7227-252-1.

FORET, M. *Marketingová Komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. vyd.1. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

KOTLER, P.: *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, Praha, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001, 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

KINCL, J. et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing s.r.o., 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*, Pearson Eduaciton Limited, 2012, 679 s. ISBN 13:978-0-273-75336.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání, Management Press, Praha 2000, 247 stran, ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P. *Moderní Marketing*. 4. evropské vydání, Grada Publishing, Praha, 2007, 1011 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0

HADRABA, J. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004, 216 s. ISBN 80-86473-89-9.

SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. 3. vyd. Boston: Allyn and Bacon, 1988, 762 s. ISBN 0-205-10569-6.

TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický management – Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 269 s. ISBN 80-24726-90-4.

SVĚTLÍK J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

BOUČKOVÁ J. *Marketing*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

### **Časopis**

ZYMAN, S. Na balení vždy záleží. *Trend marketing*, 2005, roč. 2, č. 3, 26 s. ISSN 1214-9594.

### **Elektronické zdroje**

DAY, E.; CRASK, M. R.; HARRIS, C. E., Jr. Which Marketing Strategies Breed Success? *Business* [online]. 1989, July/September. [cit. 2013-04-01] Dostupný z databáze ProQuest. ISSN 0163-531X.

ARUSSY, L. Congratulations, You Are at Par: The New Four Ps. *Customer Relationship Management* [online]. 2005, Vol. 9, Iss. 3. [cit. 2013-04-01] Dostupný z databáze ProQuest. ISSN 1529-8728.

Marketing mix. *Wikipedia.org* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)

Pest analysis. *Wikipedia.org* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z [http://en.wikipedia.org/wiki/PEST\\_analysis](http://en.wikipedia.org/wiki/PEST_analysis)

SWOT analysis. *Wikipedia.org* [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z [http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT\\_analysis](http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis)

Ansoffova matice. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>

MaxPharma servis, s.r.o. *Rejstrik.penize.cz* [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z <http://rejstrik.penize.cz/27505618-maxpharma-servis-s-r-o>

Struktura mezd zaměstnanců. *Czso.cz* [online]. [cit. 2013-04-26]. Dostupné z <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/3109-10->

Cenová politika. *Synext.cz* [online]. [cit. 2013-04-26]. Dostupné z <http://www.synext.cz/cenova-politika.html>

**MAX PHARMA**  
MAXIMUM Z FARMACIE

Představujeme výhody programu  
**PHARMAbenefit**

Mimořádná nabídka pro Vaši společnost  
Poskytněte svým zaměstnancům kvalitní preventivní péči

**30% SLEVA proti běžným cenám na trhu**  
Vybírejte z široké nabídky až 250 produktů

Dodávky je možné realizovat v případě Vašeho požadavku formou náhradního plnění (dle zákonného ustanovení o plnění povinného podílu osob se zdravotním postižením na celkovém počtu zaměstnanců zaměstnavatele podle § 81 Zákona o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb.).

**VĚRNOSTNÍ PROGRAM**  
Vybte si z nabídky jeden z benefitů podle výšky Vaší objednávky:

<p>Při objednávce nad <b>29.000 Kč</b> bez DPH</p>		<p>Při objednávce nad <b>49.000 Kč</b> bez DPH</p>	
<p>Giorgio Armani Diamonds – toaletní voda pro ženy 100 ml</p>	<p>Bvlgari Aqua Pour Homme – toaletní voda pro muže 100 ml</p>	<p>Navigatione PRESTIGIO GPS GeoVision 5700BTHD Atlas V, mapy celé Evropy</p>	<p>Espresso Krups KP 2208 NESCAFÉ Dolce Gusto Melody 3, černé/matné</p>
<p>Mikrovlnná trouba Gorenje MO 17 DE</p>	<p>Varná konvice Tefal Prelude KI220D50, inox, 1,7 l Inox</p>	<p>DVD přehrávač Hyundai PDPD 756 DVBT, přenosný, 2 obrazovky</p>	
<p>Při objednávce nad <b>99.000 Kč</b> bez DPH</p>		<p>Při objednávce nad <b>149.000 Kč</b> bez DPH</p>	
<p>Dotykový tablet PRESTIGIO MultiPad 5597, 9.7" multi-touch, Android 4, 16GB flash, red</p>	<p>Televize Philips 22PFL3507H, LED, uhlípríčka obrazovky: 56 cm</p>	<p>Notebook Lenovo IdeaPad G580GC Celeron B830, 4GB, 500GB, 15.6", DVD±R/RW, intel HD, CAM, DOS</p>	<p>Dotykový tablet Apple iPad Mini 7.9", 16 GB, bílý</p>
<p>Espresso DeLonghi EC 820B</p>			<p>Televize LG 32L55600, LED</p>

Informace o sortimentu **MAX PHARMA** Vám poskytnou manažeré naší společnosti.  
Kontakt: +420 602 712 191 | +420 602 538 012 | +420 606 485 268 | [www.maxpharma.cz](http://www.maxpharma.cz)  
e-mail: [maxpharma@maxpharma.cz](mailto:maxpharma@maxpharma.cz) | [objednavky@maxpharma.cz](mailto:objednavky@maxpharma.cz)

Zdroj: interní data, 2013 (přední strana)



**MAXPHARMA**  
MAXIMUM Z FARMACIE

# Představujeme výhody programu **PHARMA**benefit

## Cíle programu

- snížení nemocnosti zaměstnanců
- zajištění prevence rizik dle § 102 Zákonníku práce
- zvýšení prestiže zaměstnavatele
- efektivní využití prostředků zaměstnavatele, popř. FKSP
- prevence chřipky a nachlazení
- posílení imunity

## Výhody programu

- zajištění preventivního zdravotního programu
- široká nabídka ochranných nápojů, nově také v horké variantě
- kombinace vitaminových přípravků podle požadavků a potřeb Vašich zaměstnanců
- individuální přístup, konzultace vhodnosti přípravků s lékařem
- využijte příspěvků zdravotních pojišťoven

## Kompletní servis včetně dodání na místo určení ZDARMA.

**Dodávky je možné realizovat v případě Vašeho požadavku formou náhradního plnění**  
(dle zákonného ustanovení o plnění povinného podílu osob se zdravotním postižením na celkovém počtu zaměstnanců zaměstnavatele podle § 81 Zákona o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb.).

### Letní balíček | Orientační nabídka – možnost výběru z širokého portfolia dle vašeho zadání

- SWISS Panthenol PREMIUM | tělové mléko | 200 ml
- Superbronzes SUN SPF 20 | spray | 200 ml
- Revital Super beta-karoten | 40 + 20 tablet zdarma
- Revital multi | 20 šumivých tablet
- Repelent Predator Forte | spray | 150 ml
- Energit TIR víceř | 50 tablet
- Energit hroznový cukr citron | 17 tablet



### Protiklíšťový balíček | Orientační nabídka – možnost výběru z širokého portfolia dle vašeho zadání

- Repelent Predator Forte | spray | 150 ml
- Alfa gel po bodnutí hmyzem
- Predator pinzeta Alfa na klíšťata
- Repelent Predator Outdoor Impregnace | spray | 200 ml
- MaxiVita náplasti | 10 ks
- Hartmann Soft-Zellin dezinfekční tampony | 2 x 2 ks



### Balíček zubní hygieny | Orientační nabídka – možnost výběru z širokého portfolia dle vašeho zadání

- Elmex zubní pasta | 75 ml
- Curaprox DF 834 dentální nit Floss medium mátová | 50 m
- Elmex ústní voda | 400 ml
- Curaprox CPS 07 prime plus mezizubní kartáčky | 5 ks
- Curaprox CS5460 Ultrasoft sensitiv zubní kartáčky | 3 ks
- Curaprox škrabka na jazyk



### Vitaminový balíček | Orientační nabídka – možnost výběru z širokého portfolia dle vašeho zadání

- Revital C6 500 mg | 20 šumivých tablet
- Energit hroznový cukr citron | 17 tablet
- Dr. Bergmann Pharma Kloubní výživa | 100 tablet
- Cemio Alpské pastilky | šalvěj a vitamin C | 20 pastilek
- Energit vitaminové tablety citron | 30 tablet
- GS Echinacea forte 600 + vitamin C + zinek | 30 tablet
- Preventan Akut | 30 tablet
- Revital Koenzym Q10 30 mg + vitamin E + selen | 30 + 15 kapslí zdarma



Informace o sortimentu **MAXPHARMA** Vám poskytnou manažeři naší společnosti.  
Kontakt: +420 602 712 191 | +420 602 538 012 | +420 606 485 268 | [www.maxpharma.cz](http://www.maxpharma.cz)  
e-mail: [maxpharma@maxpharma.cz](mailto:maxpharma@maxpharma.cz) | [objednavky@maxpharma.cz](mailto:objednavky@maxpharma.cz)

**MAXPHARMA**  
MAXIMUM Z FARMACIE

# CERTIFIKOVANÉ IONTOVÉ OCHRANNÉ NÁPOJE DLE VLÁDNÍHO NAŘÍZENÍ

## SORTIMENT OCHRANNÝCH NÁPOJŮ

**MAXI  
DRINK** | Prášek k přípravě 1,5 l **STUDENÉHO** nápoje  
Cenově výhodná nabídka pro přípravu studeného ochranného nápoje  
ve čtyřech příchutích: černý rybíz, malina, citron, pomeranč a citron

**MULTI  
IONT** | Prášek k přípravě 1,5 l **STUDENÉHO** nápoje  
Silnější složení a výraznější chuť za příznivou cenu ve čtyřech příchutích:  
pomeranč, grapefruit, citron, zelený čaj a citron

**WORK  
DRINK  
PREMIUM** | Prášek k přípravě 1,5 l  
Prémiový ochranný nápoj, který lze připravit ve **STUDENÉ** i **HORKÉ** variantě  
ve čtyřech příchutích: pomeranč a citron, grapefruit, zelený čaj a citron, malina

Dodávky je možné realizovat v případě Vašeho požadavku formou náhradního plnění (dle zákonného ustanovení o plnění povinného podílu osob se zdravotním postižením na celkovém počtu zaměstnanců zaměstnavatele podle § 81 Zákona o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb.).

### ZBAVTE SE STAROSTÍ A MYSLETE VČAS NA ZAJIŠTĚNÍ OCHRANNÝCH NÁPOJŮ PRO VAŠE ZAMĚSTNANCE!

- certifikované ochranné nápoje dle vládního nařízení č. 68/2010
- dodávky je možno realizovat formou náhradního plnění
- doporučováno závodními lékaři

#### Výhody našich ochranných nápojů

- úspora až 80 % nákladů
- jednodušší manipulace a skladování – nižší logistické náklady
- unikátní složení včetně minerálů a vitaminů
- nejoblíbenější příchutě na trhu
- zaměstnanec si sám volí chuť nápoje – produkty jsou baleny v mixu čtyř příchutí

### VĚRNOSTNÍ PROGRAM

**I v tomto roce jsme pro vás připravili věrnostní program ve formě benefitů!**

Informace o sortimentu **MAXPHARMA** Vám poskytnou manažeři naší společnosti.  
Kontakt: +420 602 712 191 | +420 602 538 012 | +420 606 485 268 | [www.maxpharma.cz](http://www.maxpharma.cz)  
e-mail: [maxpharma@maxpharma.cz](mailto:maxpharma@maxpharma.cz) | [objednavky@maxpharma.cz](mailto:objednavky@maxpharma.cz)

## Příloha B2



Produkt Aktivní složky	OCHRANNÝ A TONIZUJÍCÍ NÁPOJ <b>MAXI DRINK</b>	OCHRANNÝ A TONIZUJÍCÍ NÁPOJ <b>MULTI IONT</b>	OCHRANNÝ A TONIZUJÍCÍ NÁPOJ <b>WORK DRINK PREMIUM</b>
cukry	sladidlo, bez přidaného cukru	přidaný cukr a sladidlo	přidaný cukr a sladidlo
biotin	15 µg (30 %)	25 µg (50 %)	25 µg (50 %)
B1	0,33 mg (30 %)	0,55 mg (50 %)	0,55 mg (50 %)
B2	0,42 mg (30 %)	0,7 mg (50 %)	0,7 mg (50 %)
B6	0,42 mg (30 %)	0,7 mg (50 %)	0,7 mg (50 %)
B12	0,75 µg (30 %)	1,25 µg (50 %)	1,25 µg (50 %)
nikotinamid	4,8 mg (30 %)	8 mg (50 %)	8 mg (50 %)
kyselina pantothenová	1,8 mg (30 %)	3 mg (50 %)	3 mg (50 %)
kyselina listová	60 µg (30 %)	100 µg (50 %)	100 µg (50 %)
vitamin C	24 mg (30 %)	80 mg (100%)	80 mg (100%)
vitamin E	3,6 mg (30 %)	6 mg (50 %)	6 mg (50 %)
vitamin D3	-	2,5 µg (50 %)	2,5 µg (50 %)
vitamin K1	-	45 µg	45 µg
vápník	50 mg (6,25 %)	100 mg (12,5 %)	100 mg (12,5 %)
hořčík	25 mg (6,7 %)	40 mg (10,7 %)	40 mg (10,7 %)
chlor	45 mg	-	-
draslík	50 mg	25 mg (1,25 %)	25 mg (1,25 %)
sodík	-	200 mg	20 mg
chloridy	-	25 mg (3,13 %)	25 mg (3,13 %)
sířany	-	75 mg	75 mg
<b>energetická hodnota</b>	<b>30 kJ (7,1 kcal)</b>	<b>57,5 kJ (13,45 kcal)</b>	<b>268,6 kJ (63,1 kcal)</b>

údaje v závorce udávají % doporučené denní dávky

### PRODUKTY JSOU CERTIFIKOVÁNY STÁTNÍM ZDRAVOTNÍM ÚSTAVEM

Státní zdravotní ústav, Šebelova 48, 100 42 Praha 10



### CERTIFIKÁT O ZDRAVOTNÍ BEZPEČNOSTI

Potvrzujeme, že složení a výrobky laboratorně vyšetřené výrobka

**MaxiDrink**

Výrobce/Distributor: VITAR s.r.o., Těchanova Bulev 385, 763 02 Zlín, Česká republika  
je v souladu

se závaznými předpisy (č), zejména zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích ve znění pozdějších předpisů, vyhl. MZe č. 13/2005 Sb., o nutričních údajích a informacích seznávacích se zdravotními výrobky, vyhl. MZe č. 13/2005 Sb., o způsobu označování potravin a nutričních výrobků, nařízení EP č. 1825/2006 o přidávání vitamínů a minerálních látek a některých dalších látek do potravin  
a současně  
splňuje požadavky Nařízení vlády č. 68/2010 Sb., kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci. Nápoj je vhodný pro použití jako nádobí minerálně-sůlné ochranný nápoj s celkovou mineralizací do 500 mg RLT.

Dovolený údaj:  
Výrobek byl laboratorně posouzen SZU Praha (č. 48/2011, č. 118/07 ze dne 3.3.2011, a vyšetřen akreditovanou laboratorní MVDr. Pavlínou Mikulákovou, Zkušební laboratoř č. 1051, Sokolova 18, Brno, Česká republika (Převzetí ze dne 20.12.2011)

Ověřeno vydání SZU Praha na žádost výrobce/distributora, Platnost do 9.3.2014.

Číslo ověření: 546-18/11  
Datum a místo vydání: 9.3.2011, Praha/lokalitní organizace 100 42 Praha 10, Šebelova 48 (1)

Ing. Jitka Šousová  
ředitelka SZU

Státní zdravotní ústav, Šebelova 48, 100 42 Praha 10



### CERTIFIKÁT O ZDRAVOTNÍ BEZPEČNOSTI

Potvrzujeme, že složení a výrobky laboratorně vyšetřené výrobka

**MULTIIONT**

Výrobce/Distributor: VITAR s.r.o., Těchanova Bulev 385, 763 02 Zlín, Česká republika  
je v souladu

se závaznými předpisy (č), zejména zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích ve znění pozdějších předpisů, vyhl. MZe č. 13/2005 Sb., o nutričních údajích a informacích seznávacích se zdravotními výrobky, vyhl. MZe č. 13/2005 Sb., o způsobu označování potravin a nutričních výrobků, nařízení EP č. 1825/2006 o přidávání vitamínů a minerálních látek a některých dalších látek do potravin  
a současně  
splňuje požadavky Nařízení vlády č. 68/2010 Sb., kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci. Nápoj je vhodný pro použití jako nádobí minerálně-sůlné ochranný nápoj s celkovou mineralizací do 500 mg RLT.

Dovolený údaj:  
Výrobek byl laboratorně posouzen SZU Praha (č. 48/2011, č. 118/07 ze dne 3.3.2011, a vyšetřen akreditovanou laboratorní MVDr. Pavlínou Mikulákovou, Zkušební laboratoř č. 1051, Sokolova 18, Brno, Česká republika (Převzetí ze dne 20.12.2011)

Ověřeno vydání SZU Praha na žádost výrobce/distributora, Platnost do 9.3.2014.

Číslo ověření: 546-18/11  
Datum a místo vydání: 9.3.2011, Praha/lokalitní organizace 100 42 Praha 10, Šebelova 48 (1)

Ing. Jitka Šousová  
ředitelka SZU

Státní zdravotní ústav, Šebelova 48, 100 42 Praha 10



### CERTIFIKÁT O ZDRAVOTNÍ BEZPEČNOSTI

Potvrzujeme, že složení a výrobky laboratorně vyšetřené výrobka

**WorkDrink**

Výrobce/Distributor: VITAR s.r.o., Těchanova Bulev 385, 763 02 Zlín, Česká republika  
je v souladu

se závaznými předpisy (č), zejména zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích ve znění pozdějších předpisů, vyhl. MZe č. 13/2005 Sb., o nutričních údajích a informacích seznávacích se zdravotními výrobky, vyhl. MZe č. 13/2005 Sb., o způsobu označování potravin a nutričních výrobků, nařízení EP č. 1825/2006 o přidávání vitamínů a minerálních látek a některých dalších látek do potravin  
a současně  
splňuje požadavky Nařízení vlády č. 68/2010 Sb., kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci. Nápoj je vhodný pro použití jako nádobí minerálně-sůlné ochranný nápoj s celkovou mineralizací do 500 mg RLT.

Dovolený údaj:  
Výrobek byl laboratorně posouzen SZU Praha (č. 48/2011, č. 118/07 ze dne 3.3.2011, a vyšetřen akreditovanou laboratorní MVDr. Pavlínou Mikulákovou, Zkušební laboratoř č. 1051, Sokolova 18, Brno, Česká republika (Převzetí ze dne 20.12.2011)

Ověřeno vydání SZU Praha na žádost výrobce/distributora, Platnost do 9.3.2014.

Číslo ověření: 546-18/11  
Datum a místo vydání: 9.3.2011, Praha/lokalitní organizace 100 42 Praha 10, Šebelova 48 (1)

Ing. Jitka Šousová  
ředitelka SZU

Informace o sortimentu **MAXPHARMA** Vám poskytnou manažeři naší společnosti.  
 Kontakt: +420 602 712 191 | +420 602 538 012 | +420 606 485 268 | [www.maxpharma.cz](http://www.maxpharma.cz)  
 e-mail: [maxpharma@maxpharma.cz](mailto:maxpharma@maxpharma.cz) | [objednavky@maxpharma.cz](mailto:objednavky@maxpharma.cz)

Zdroj: interní data, 2013 (zadní strana)



# PREDATOR REPELENTNÍ OCHRANA PROTI HMYZU

## CHRAŇTE SE PŘED NEBEZPEČNÝM HMYZEM S REPELENTY Nº 1 NA ČESKÉM TRHU

VŠECHNY VÝROBKY SPLŇUJÍ KRITÉRIA O BIOCIDECH A BIOCIDNÍCH LÁTKÁCH DLE ZÁKONA 120/2002 SB.



**Predator® spray 150 ml**  
Vysoce efektivní, jemně parfemovaný, suchý repelent. Účinná látka: DEET 16 %



**Predator® FORTE spray 150 ml**  
V hodiny pro delší pohyb v přírodě nebo při zvýšené fyzické zátěži. Účinná látka: DEET 25 %



**Predator® JUNIOR spray 150 ml**  
S příměsí minerálních olejů, vitamínů, UV filtrů a jemného parfému. Určený pro děti od 3 měsíců a osoby s precitlivělou pokožkou.  
Účinná látka: IR 3535 15 %



**Predator® MAXX spray 60 ml**  
Pro dlouhodobou ochranu spojenou s vysokou fyzickou zátěží v oblastech s vysokým výskytem nebezpečného a obtížného hmyzu.  
Účinná látka: DEET 50 %



**Predator® Outdoor Impregnace spray 200 ml**  
K dlouhodobé ochraně v extrémních podmínkách - k impregnaci oděvu, obuvi, stanů, spacích vaků, moskytér, závesů atd.  
Účinná látka: DEET 30 %, Permethrin 1 %



## SESTAVTE SI VÝHODNÝ PROTIKLÍŠŤOVÝ BALÍČEK



**Predator® FORTE spray 150 ml**  
» V hodiny pro delší pohyb v přírodě nebo při zvýšené fyzické zátěži.  
Účinná látka: DEET 25 %



**Hartmann® Desinfekční tampóny 2x 2ks**



**Alfa® GEL po bodnutí hmyzem 20 ml**  
» Uklidňuje pokožku podrážděnou po bodnutí. Příjemně chladí, omezuje pálení a svědění.



**Predator® PINZETA na klíštěta**

MOŽNOST VOLBY druhu repelentu do balíčku podle vašich požadavků, za NEJLEPŠÍ CENY na trhu.

Maxpharma servis s.r.o.

Kostelecká 879/59  
196 00 Praha 9  
Česká republika

tel: +420 577 644 745  
objednavky@maxpharma.cz  
www.maxpharma.cz

IČO: 27505618  
DIČ: CZ27505618  
číslo účtu: 35-7651420297/0100

Zdroj: interní data, 2013 (přední strana)

**MAXPHARMA**  
MAXIMUM Z PHARMACIE

# Londena & Lonea

## OCHRANNÉ KRÉMY NA RUCE

**londena** PROTECTION  
REGENERATIVE  
a SOŠENÍ  
D-panthenol  
Rose & Maple  
100 ml  
Ochranný krém na ruce

**londena** PROTECTION  
SOŠENÍ  
a VÝŽIVNOST  
Propolis  
Shea & Butter  
100 ml  
Péče o vysušenou a popraskanou pokožku

**londena** PROTECTION  
MOISTURIZING  
a VÝŽIVNOST  
Aloe Vera  
Orange & Biloba  
100 ml  
Hydratační krém

**londena** PROTECTION  
NOURISHING  
a VÝŽIVNOST  
Black Olive  
Wheat & Protein  
100 ml  
Hydratace každého typu pokožky

**londena** PROTECTION  
TONING  
a VÝŽIVNOST  
Vitamin  
Marine & Algae  
100 ml  
Ochranný krém na ruce

**londena** PROTECTION  
ANTIBACTERIAL  
a ANTIPODZVÍVĚ  
Avocado  
Rose & Hips  
100 ml  
Dezinfekční krém na ruce s UV filtrem

**londena** PROTECTION  
SOŠENÍ  
a VÝŽIVNOST  
Coconut  
Milk & Yogurt  
100 ml  
Zklidňující krém na ruce

**londena** PROTECTION  
REGENERATIVE  
a SOŠENÍ  
Marigold  
Vie & Yellow  
100 ml  
Regenerační krém na ruce

**lonea** PROTECTION  
TEA TREE OIL  
100 ml  
Zklidňující krém na ruce

Maxpharma  
servis s.r.o.

Kostelecká 879/59  
196 00 Praha 9  
Česká republika

tel: +420 577 644 745  
objednavky@maxpharma.cz  
www.maxpharma.cz

ČO: 37505618  
DIČ: CZ27505618  
číslo účtu: 35-7651420297/0100

Zdroj: interní data, 2013 (zadní strana)

## Příloha D

### VITAMINOVÝ BALÍČEK



Zdroj: interní data, 2013

## Příloha E

### Zubní hygiena 1



Zdroj: interní data, 2013

## Příloha F

### Protiklíšťový balíček



Náplasti 10 ks



Alpa®  
GEL po bodnutí hmyzem, 20 ml  
s přírodním účinným  
látkou pro rychlé  
omezování pálení a svědění.



PREDATOR® PINZETA na klíšťata



Repelent  
PREDATOR  
FORTE



Repelent  
PREDATOR  
OUTDOOR  
Impregnace



Dezinfekční  
tampony 2 x 2 ks

Zdroj: interní data, 2013

## Příloha G

## Letní balíček



**SWISS Panthenol PREMIUM – tělové mléko – 200 ml**

Oblíbený kosmetický přípravek s unikátním složením – s extra vysokým obsahem D-panthenolu 10%, aloe vera a vitamínů A, D, E a F. Přináší rychlou úlevu, účinně regeneruje a vyživuje sluncem podrážděnou pokožku. Velmi dobře se vstřebává. Je vhodný pro děti i pro zvláště citlivou pokožku.

**Superbronze SUN SPF 20 spray 200ml**

**Revital Super beta - karoten 40+20 tablet zdarma**

Beta-karoten (provitamin A) patří do skupiny antioxidantů a má příznivý vliv na pokožku. Představuje dobrou ochranu před škodlivým zářením, které je jedním ze zdrojů vzniku volných radikálů, a tím zabezpečuje přirozené a zdravé opálení pokožky a dává jí žádaný bronzový odstín. Selen, vitamíny C a E i lutein patří také mezi antioxidanty.

**Revital Cé 500 mg 20 šumivých tablet**

příchuť pomeranče a citrону

- 500 mg vitamínu C
- Posiluje imunitní systém
- Vhodný při nemoci, stresu, sportu ...
- Efektivní forma užívání + pitný režim**
- Bez aspartamu**
- S vlákninou**
- Přirodní aroma**

**Koenzym Q10, vitamin E i selen 30 mg 30+15 Kapslí zdarma**

patří do skupiny antioxidantů. Posilují imunitu a odolnost organismu a zpomalují proces stárnutí. Koenzym Q10 je známým dodavatelem buněčné energie, snižuje krevní tlak a rizika nádorových onemocnění. Odstraňuje pocit únavy a vyčerpání, zlepšuje fyzickou zdatnost, dobrou kondici a navozuje pocit síly a zdraví.

Zdroj: interní data, 2013

## Příloha H

### Ochranné iontové nápoje a ochranné krémy



Maxi Drink prášek/mix  
20 ks  
rybíz, pomeranč a citron,  
malina, citron



Multi-ions prášek/ mix 20 ks  
citron, grep, pomeranč, zelený  
čaj a citron



WORK DRINK prášek / mix  
20  
pomeranč a citron, grep,  
zelený čaj a citron, malina



Lonea – tee tree oil

Londena – kokos s jogurtem, aloe vera, D - panthenol, propolis, oliva, měsíček, avokádo a vitamín A + E



## **Abstrakt**

KAISEROVÁ B. *Marketingový mix vybrané firmy*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 87 s.,2013

Klíčová slova: Marketingový mix, zdraví, komparace ceny, propagace, distribuce

Předmětem bakalářské práce Marketingový mix konkrétního podniku je analýza současného stavu marketingového mixu vybraného podniku a sestavení doporučení pro tvorbu mixu nového. Teoretická část pojednává o jednotlivých koncepcích marketingového mixu a popisuje jeho jednotlivé nástroje. Praktická část je zaměřena na zhodnocení marketingového mixu konkrétního podniku. V závěru jsou navržena doporučení pro tvorbu nového marketingového mixu.

## **Abstract**

KAISEROVÁ B. *The marketing mix of chosen firm*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 87 pages, 2013

Keywords: Marketing mix, health, comparison price, promotion, distribution

The aim of this bachelor theses is „Marketing mix of the specific enterprise” and build up recommendations for revealing new marketing mix. The theoretical part analyses and deals with particular models and concepts and describes their instruments in focus. The practical part reveals new marketing mix after the current one has been analysed.