

**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

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Marketingový mix .....</b>                        | <b>11</b> |
| 1.1      | Teorie marketingového mixu.....                      | 11        |
| 1.2      | Volba marketingového mixu .....                      | 15        |
| <b>2</b> | <b>Segmentace, zacílení a umístění na trhu .....</b> | <b>16</b> |
| <b>3</b> | <b>Nástroje marketingového mixu.....</b>             | <b>17</b> |
| 3.1      | Produkt.....   | 17        |
| 3.1.1    | Vrstvy produktu .....                                | 17        |
| 3.1.2    | Obal .....   | 18        |
| 3.1.3    | Výrobní mix .....                                    | 19        |
| 3.1.4    | Produkt jako služba .....                            | 19        |
| 3.1.5    | Životní cyklus produktu .....                        | 20        |
| 3.2      | Cena .....   | 21        |
| 3.2.1    | Cíle cenové politiky .....                           | 22        |
| 3.2.2    | Metody stanovení ceny.....                           | 22        |
| 3.2.3    | Cenové řady .....                                    | 24        |
| 3.3      | Distribuce .....                                     | 25        |
| 3.3.1    | Nástroje distribučního mixu.....                     | 25        |
| 3.3.2    | Metody distribuce.....                               | 25        |
| 3.3.3    | Faktory ovlivňující distribuční kanály .....         | 25        |
| 3.3.4    | Délka distribučního kanálu .....                     | 26        |
| 3.3.5    | Šířka distribučního kanálu.....                      | 27        |
| 3.4      | komunikace .....                                     | 27        |
| 3.4.1    | Komunikační (propagační) mix .....                   | 27        |
| 3.4.2    | Reklama .....  | 28        |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.4.3 | Podpora prodeje .....                          | 29 |
| 3.4.4 | Public relations .....                         | 30 |
| 3.4.5 | Osobní prodej .....                            | 30 |
| 3.4.6 | Přímý marketing .....                          | 31 |
| 3.5   | Lidé .....                                     | 31 |
| 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 analýza .....                             | 37 |
| 4.2.5 | Porterova analýza konkurenčních sil .....      | 37 |
| 4.2.6 | Analýza BCG .....                              | 39 |
| 4.3   | Marketingové cíle .....                        | 40 |
| 5     | Seznámení s podnikem .....                     | 41 |
| 5.1   | Úvodní informace .....                         | 41 |
| 5.2   | Složení společnosti .....                      | 42 |
| 6     | marketingové strategické plánování firmy ..... | 44 |
| 6.1   | Situační analýza .....                         | 44 |
| 6.1.1 | PEST analýza .....                             | 44 |
| 6.1.2 | SWOT analýza .....                             | 47 |
| 6.1.3 | Porterova analýza konkurenčních sil .....      | 48 |
| 6.1.4 | Analýza BCG .....                              | 49 |
| 6.1.5 | Výsledky situační analýzy .....                | 51 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 6.2   | Marketingové cíle .....                                | 51 |
| 7     | Stávající marketingový mix firmy .....                 | 52 |
| 7.1   | Produkt.....   | 52 |
| 7.1.1 | Výrobní mix .....                                      | 52 |
| 7.1.2 | Klasifikace spotřebních výrobků .....                  | 54 |
| 7.1.3 | Komplexní výrobek.....                                 | 54 |
| 7.1.4 | Životní cyklus výrobku .....                           | 56 |
| 7.2   | Cena .....   | 57 |
| 7.2.1 | Cenová rozlišení .....                                 | 60 |
| 7.2.2 | Platební podmínky .....                                | 60 |
| 7.3   | Distribuce .....                                       | 61 |
| 7.3.1 | Délka distribučního kanálu .....                       | 61 |
| 7.3.2 | Šířka distribučního kanálu.....                        | 61 |
| 7.4   | Propagace .....  | 62 |
| 7.4.1 | Reklama .....  | 62 |
| 7.4.2 | Podpora prodeje .....                                  | 63 |
| 7.4.3 | Public relations .....                                 | 64 |
| 7.4.4 | Osobní prodej .....                                    | 64 |
| 7.4.5 | Přímý marketing .....                                  | 65 |
| 7.5   | Lidé .....   | 65 |
| 8     | Návrh vhodné strategie marketingového mixu firmy ..... | 66 |
| 8.1   | Produkt.....   | 66 |
| 8.2   | Cena .....   | 67 |
| 8.3   | Distribuce .....                                       | 68 |
| 8.4   | Propagace .....  | 68 |

|       |                                       |    |
|-------|---------------------------------------|----|
| 8.4.1 | Reklama .....                         | 68 |
| 8.4.2 | Podpora prodeje .....                 | 69 |
| 8.4.3 | Public relations .....                | 70 |
| 8.4.4 | Osobní prodej .....                   | 70 |
| 8.5   | Lidé .....                            | 70 |
| 9     | Závěr.....                            | 72 |
| 10    | Seznam obrázků, tabulek a grafů ..... | 73 |
| 11    | Seznam použité literatury.....        | 75 |



## Úvod

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu ve společnosti Maxpharma servis, s.r.o. – maximum z farmacie, se sídlem v Praze v Kostelecké ulici. Ve své práci jsem posuzovala úroveň stávajícího 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. 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 jej podrobněji.

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. Pan Eduard Šmigura mi na poslední chvíli velice pomohl a 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. Mezi použitými metodami převažuje analýza a deskripce. Bakalářská práce se skládá z osmi hlavních kapitol. První kapitola se zabývá teorií marketingového mixu, druhá je zaměřena na segmentaci trhu. Třetí kapitola je zaměřena na nástroje marketingového mixu, které jsou podrobně popsány. Čtvrtá kapitola se zabývá strategickým plánováním a situační analýzou. Od páté kapitoly začíná praktická

část, kde 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, výrobcí a činností firmy vůbec. Šestá kapitola se zabývá situační analýzou aplikovanou na společnost, sedmá kapitola obsahuje stávající marketingový mix firmy a osmá můj vlastní návrh na změny.

V závěru rekapituluji cíle práce a doporučení, snažím se tak zhodnotit význam celé bakalářské 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.

Marketingový mix nemůžeme chápat jako prostou sumu jednotlivých opatření, ale spíše jako komplexní záležitost, u které má-li být výsledný celek úspěšný, musí být harmonicky propojen. (Kotler P., 2000)

Profesor Jerry McCarthy navázal na práce Cullitona a Bordena, poupravil a předložil pojem čtyřtí taktických nástrojů marketingového mixu, dnes běžně známé jako tzv. **4P: Produkt, Cena, Místo, Propagace**. (Smith, P., 2000, str. 5)

Podle jednotlivých autorů se představa marketingového mixu nemusí shodovat. Proslulý autor P. Kotler 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)

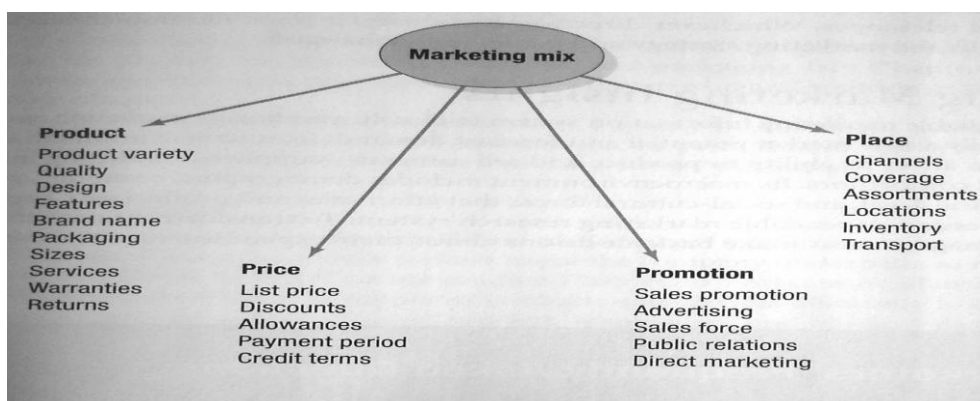
M. Hesková ve své práci zdůrazňuje nejen cílový trh, ale rozšiřuje definici o "zájmové okolí" o část stakeholderů. Splňuje tak moderní chápání firmy a uvádí, že *"Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředkům."* (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 tomto tvrzení chybí zásadní věc,

kteřou 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 projevil pro některé případy jako nevyhovující, dostalo se mu rozšíření a upřesnění. V modelu 5P došlo k rozšíření o prvek lidé (*people*) a u koncepci 7P, která se prosadila ve službách, jde o rozšíření o procesy (*processes*) a materiální prostředí (*physical evidence*). V této práci je uplatňován model 5P.

**Obrázek 1: Struktura 4P**



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

Marketingový mix je brán za jednu z hlavních složek marketingové strategie a řízení. P. Kotler zdůrazňuje jednu z často kritizovaných výhrad, čímž je vnitřní orientace, „reprezentující pohled prodejců a jejich marketingových nástrojů k ovlivnění kupujících“ (Constantinides E., 2006, str. 409)

Robert Lautterborn (2005) vytvořil koncepci 4C a dívá se na marketingový mix z pohledu kupujícího. 4P používá nástroje prodejce vůči zákazníkovi. Podle Lautterbornova modelu marketingového mixu podniku splňuje a umožňuje porovnávat celkové náklady a užitky, dále podporuje vzájemnou komunikaci u stávajících a potencionálních zákazníků.

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

| <b>4P</b> | <b>4C</b>              |
|-----------|------------------------|
| Produkt   | Customer value         |
| Cena      | Customer costs         |
| Místo     | Customer konvenience   |
| Propagace | Customer with customer |

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

Koncepce 4S klade důraz na tyto složky:

- 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 se zaměřují aktivitami zákazníka a zapojují ho do centra podnikových činností, na rozdíl od původních 4P (rozhodování podniku). Podnik by měl tedy budovat své principy a těmi jsou:

*Prémiová cena* - Výrobek je pro zákazníka kvalitnější, odlišný a je ochotný za výrobek či službu zaplatit vyšší cenu.

*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. Zákazník tak prohlubuje vztah vůči značce podniku. Společnosti se musí snažit, aby se pro spotřebitele nestávala nudnou a proto se musí starat o budování vztahu, např. propagačními kampaněmi.

Marketingových prvků je celá řada a proto se přidávají k původnímu modelu 4P i další prvky, přesto jeho význam zůstává stejný. Pro jednotlivé obory byly základní prvky rozšířeny o další část - viz tabulka.

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

| Klasický produkt 4P | Služby 6P | CR, pohostinství 8P | Školství 6P                   | Bankovníctví 6P | Obchod 7P |
|---------------------|-----------|---------------------|-------------------------------|-----------------|-----------|
| 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 aproaches | 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. Při sestavování marketingového mixu bude dodržována a delším

modelům se nebude práce věnovat. Podstatou pro fungování marketingového mixu je marketingové strategie, čímž je její skutečná realizace v sestaveném marketingovém plánu.

## **1.2 VOLBA MARKETINGOVÉHO MIXU**

Marketingový mix funguje na základě dobré marketingové strategie a úspěšnosti její realizace. V praxi je marketingový mix součástí marketingového plánu. K vytvoření marketingového plánu je potřeba zpracovat analýzu vnitřních a vnějších faktorů. Podrobněji se tomuto tématu věnuje kapitola Marketingové strategické plánování.

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

Day, Crask a Harris přidávají ještě jiné faktory mající vliv na marketingový mix:

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

Pokud srovnáváme různé autory, zjistíme, 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, které se projevují 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.

Po rozdělení trhu je dalším důležitým aspektem 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, dále to může být dobrá reputace výrobku nebo uplatnění vedle konkurence.

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 neprodukují 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 důležitému marketingovému 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

Pojem komplexní produkt vystihuje myšlenku, že v marketingu si pod slovem produkt nepředstavujeme pouze jádro výrobku, ale i další vrstvy (slupky) 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“** – tvoří ho užitná hodnota, pro kterou si spotřebitel výrobek kupuje. Splňuje způsobilost požadované funkce konkrétního výrobku.

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

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

- **„rozšířený produkt“** – zahrnuje všechny faktory nehmataelné povahy, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu (rychlost dodávky, instalace, servis, záruka, dodavatelský úvěr, atd.).

O nákupu konkrétního výrobku často rozhoduje právě rozšíření jádra výrobku. Vlastní produkt je tvořen pěti charakteristickými znaky: (Kotler, P., 2007)

- kvalita - je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu;
- provedení;
- design - láká pozornost zákazníků a zvyšuje tak funkčnost, užitek a kupní sílu produktu;
- značka (styl) - odlišuje výrobek od konkurence, pomáhá jeho identifikaci a odlišení od konkurence;
- obal.

V současném 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, prodloužené záruční lhůty, garanční a propagační opravy, odbornou instruktáž, leasing, platby na splátky, instalace atd.

### **3.1.2 Obal**

Obalová politika někdy označována jako „páté P“ (Packiging). Nejvíce na zákazníky působí barva, tvar a text. Obal zajišťuje positioning, identifikaci a diferenciaci. Musí obsahovat různé informace o výrobku (např. výrobce, země původu, složení, návod na použití, atd.).

Obaly dělíme podle typů na přepravní, který slouží k přepravě, manipulační umožňuje přepravit dodávku a spotřebitelské, které jsou považovány za nejdůležitější, jelikož jejich vzhled prodává (např. plechovka od Coca Coly).

Mezi základní funkce obalu patří ochrana zboží při prodeji, přepravě a skladování, usnadňuje spotřebu, informuje o výrobku a propaguje svým vzhledem. (Zamazalová, 2010)

### 3.1.3 Výrobní mix

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

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

Výrobní mix představuje výrobní řady, skupiny podobných výrobků, které plní podobnou funkci a jsou nabízeny a prodávány stejným skupinám zákazníků. P. Kotler dělí výrobní mix následně:

- 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 vazbu 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.

### 3.1.4 Produkt jako služba

Služba jako produkt má unikátní vlastnosti - je nehmotná, nehmotatelná, proměnlivá, nedělitelná a pomíjivá. (Payne A., 1996) 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)

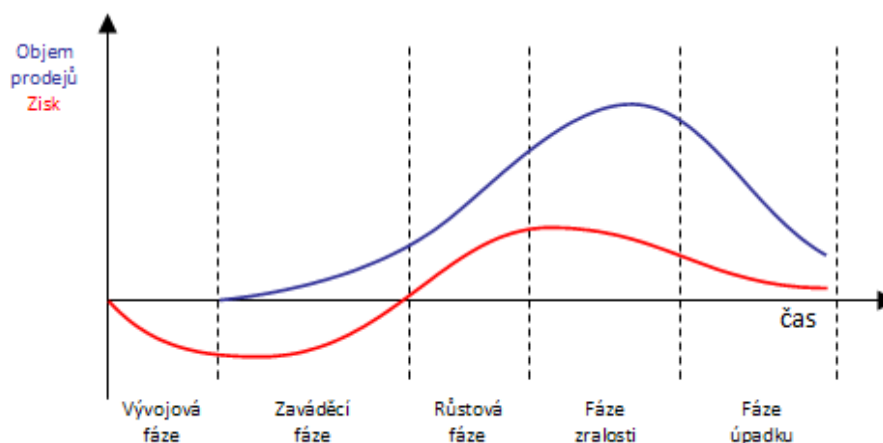
„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ (Kotler, P., 2007, str. 421)

Ve své 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 či čistá služba. (Kotler, P., 2007)

### 3.1.5 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. Životní cyklus výrobku zahrnuje čtyři fáze: zavedení, růst, zralost a pokles.

Obrázek 2: Etapy životního cyklu výrobku



Zdroj: Zamazalová, 2010, str. 179

#### Fáze vývoje

Do fáze vývoje patří zavedení nového výrobku na trh, vytvoření podvědomí o produktu a touhu jej vyzkoušet. Je specifický nízkým prodejem a vysokými náklady, zisky jsou v prozatímním záporu a přicházejí noví zákazníci. V této fázi je konkurence mizivá.

### *Fáze růstu*

Při fázi růstu je přednostní získání maximálního tržního podílu, prodej tak roste rychle. Zisky se zvyšují a náklady se mírně пониžují. Nabývá počet zákazníků, kteří mají zájem o novinky, ale i konkurentů.

### *Fáze zralosti*

U fáze zralosti je důležité udržení maximalizace zisku po delší dobu, tento bod se nazývá vrchol prodeje. Poté bývá trh nasycen a objem prodeje začne klesat, snižuje se cena. Konkurence se prudce zvyšuje a mezi typické zákazníky patří tzv. obezřetní kupující.

Počet stálých zákazníků nabyt nejvyššího množství, dále se projevují silní konkurenti, slabší odpadávají, počet konkurence značně klesá.

### *Fáze úpadku*

U této fáze je trh již přesycen, zákazníci nemají o výrobky zájem a firmy se snaží veškeré výrobky doprodat. Mezi typické kupující patří tzv. opozdilci nebo ti, kteří jsou nalákáni na nízkou cenu výrobku. Firma musí v této fázi přijít na trh s novým inovovaným výrobkem.

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)

## **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 – produkt vůbec neznáme, ale z ceny usuzujeme např. kvalitu výrobku.

### **3.2.1 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 může ve své cenové politice sledovat celou řadu cílů, např.:

- přežití na trhu;
- zisk a jeho maximalizace;
- maximalizace tržního podílu;
- růst objemu prodeje;
- návratnost investice;
- výborná kvalita výrobků;
- jiné (status quo, zabránit konkurenci, podpora obchodu, noví zákazníci).

Firma si musí vyjasnit cenové cíle a poté může analyzovat další kroky k prozkoumání poptávky, odhadu nákladů, analýze nákladů cen a nabídek konkurentů. Dále při výběru metody určování cen a výběru konečné ceny.(Kotler, 2007)

### **3.2.2 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 konkurenční ceny, 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*

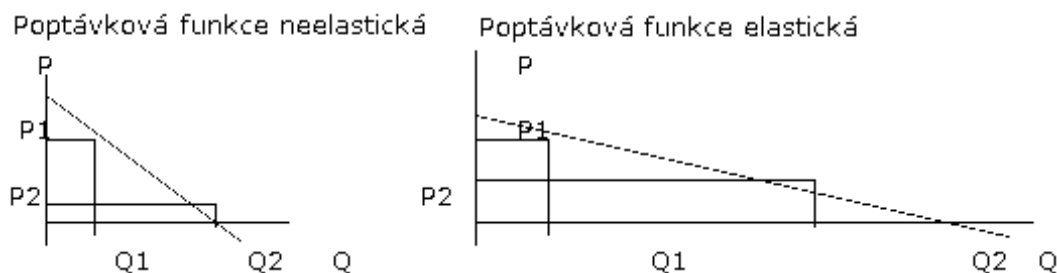
Stanovení ceny na základě nákladů patří k nejčastěji používaným metodám při tvorbě cen. Náklady určují dolní mez kalkulace ceny, výsledkem je kalkulace vlastních nákladů na kalkulační jednotku výrobku, se kterou si podnik přičte přírážku v procentech.

#### *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.

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

Poptávka je pružná, pokud se snížením ceny zvýší příjem. Nepružnost poptávky se projevuje snížením ceny a příjmu.

#### *Stanovení ceny na základě cen konkurence*

Podnik musí nejprve 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. V neprospěch této metody je, že nepřihlíží ke skutečně vynaloženým nákladům a díky tomu může dojít k situaci, že podniku stanovená cena nezajistí žádný zisk.

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

Tento soubor vlastností výrobků je pro kupujícího velmi užitečný. Tržnímu segmentu se naskýtají vnímané hodnoty výrobku, ze kterých vycházejí ceny. Výhodou této metody je reálnost a lépe vyjadřuje potřebu a přání zákazníka. (Soukalová, 2004) Mezi nevýhody tohoto stanovení cen patří konečná cena, která je vysoká. Je tedy obtížné určit velikosti vnímané hodnoty, jelikož užitek produktu je pro každého zákazníka jiný.

### **3.2.3 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**

Důležitou úlohou distribučního mixu je zvolení použití distribuční cesty, a to kolik mezičlánků, je pro firmu nejefektivnější. (Kincl, J., 2003)

Hitem dnešní doby je nákup přímo do domu a to prostřednictvím inzerátů, direct mailů, teleshopingu, 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**

Mezi nástroje distribučního mixu patří distribuční cesty, které se rozdělují na přímé a nepřímé, distribuční mezičlánky, které charakterizují distribuční cesty a to typem a počtem distribučních mezičlánků anebo funkcí a činností distribuční cesty. Dále jsou to distribuční systémy dělicí se na vertikální, horizontální a vícecestné, fyzická distribuce.

#### **3.3.2 Metody distribuce**

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

Existují dva základní způsoby prodeje: (Kotler, 2000)

- přímé – přirozené spojení mezi výrobcem a zákazníkem.
- nepřímé (prodej přes prostředníky) – výrobce přenechává část prodejních jednání na distribučním mezičlánku.

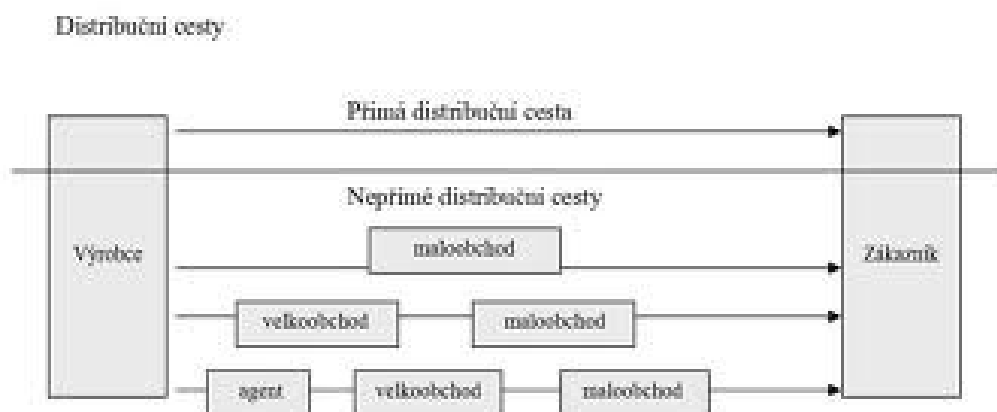
#### **3.3.3 Faktory ovlivňující distribuční kanály**

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 obrázek. Pro jakéhokoliv výrobce není vhodný příliš dlouhý distribuční kanál, jelikož se tak zvyšují potíže k zajištění informací o konečném spotřebiteli a těžko se kontrolují.

**Obrázek 4: Schéma distribučních cest**



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

Schéma poukazuje na přímé a nepřímé distribuční cesty. U přímé distribuční cesty dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a konečným spotřebitelem, dalšími výhodami přímé distribuční cesty jsou nižší náklady cest a účinné zpětné vazby. Nevýhodami jsou oslovení velkého množství kontaktů se spotřebiteli či nesnadná prezentace výrobku. U nepřímé distribuční cesty se využívá služeb mezičlánků - velkoobchod, maloobchod, které se používají nejčastěji. Schéma odhaluje tři druhy nepřímých distribučních cest. Čím více mezičlánků bude cesta mít, tím je delší. Ve prospěch nepřímé distribuční cesty je, že výrobce není odkázán pouze na svých zkušenostech či úkonech, část přenechává distribučním mezičlánkům. Nevýhodou je ztráta kontroly nad výrobcem zboží, riziko nezaplacení plateb či dezinformace o konečném spotřebiteli.

### 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 taktika je příhodná pro zboží nakupované často, tedy 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 přechod mezi intenzivní a výlučnou distribucí. Týká se to drahého, luxusního a značkového zboží. Využívá se tehdy, pokud si chce výrobce udržet znatelnou míru kontroly.

## 3.4 KOMUNIKACE

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. Patří sem všechny nástroje marketingového mixu spatřené 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 aplikací, je zaměřena na budování značky, image. Můžeme podotknout tyto vlastnosti: (Kotler, 2001)

- *Veřejná prezentace* – velmi veřejný způsob komunikace. Uveřejnění produktu je impulsem k nákupu.

- *Účinnost* – schopnost opakování, srovnávání kupujícího s konkurenčními produkty. Obsáhlá reklama poskytuje kladný popis o prodávajícím – naznačuje, že jde o značně silnou firmu.
- *Znásobená působivost* – reklama utváří eventuality firmy a její produkty pomocí uměleckého použití tisku, zvuku a barev.

Při plánování reklamy je důležitý cíl reklamy, tvorba rozpočtu a reklamního sdělení, výběr médií. Mezi základní prostředky reklamy patří televize, rozhlas, tisk, exteriéry - billboardy, firemní štíty, nákupní tašky, nápisy na dopravních prostředcích a internet.

Reklamu rozdělujeme na výrobkovou a institucionální. Výrobová reklama oznamuje 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. Kombinace reklamy a podpory prodeje je mnohem účinnější než každý nástroj zvlášť. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a nabízí stimul, obvykle jako finančně zvýhodněný nákup. Cílem je přimět zákazníka ke koupi. Třebaže se dílčí nástroje podpory prodeje velice odlišují (např. kupony, soutěže, prémie) všechny mají tři společné priority:

- *Komunikace* – zajistí si pozornost a obvykle předkládají sdělení, které dovedou zákazníka k produktu.
- *Stimuly* – zahrnují určité přednosti nebo pozitiva, které pro zákazníka vykreslují konzumní hodnotu.
- *Výzvy* – vyjadřují určitý impuls, který nás nutí zrealizovat transakci právě teď. (Kotler, 2001)

Ceny balení jsou poskytovány spotřebitelům jako slevy z běžné ceny produktů, anebo mohou mít podobu snížené ceny za určitý počet balení.

#### **3.4.4 Public relations**

Je neosobní formou komunikace, jejímž cílem je produkce image podniku. Vytváří se podobnými prostředky jako reklama. Je zaměřen na tvorbu mínění o celém podniku. 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 tvořen třemi rozdílnými kvalitativními prvky. (Kotler, 2001)

- *Vysoká věrohodnost* – chce přimět a přesvědčit čtenáře či diváky o skutečnosti a věrohodnosti pomocí článků, televizních programů anebo tiskových konferencí, atd.
- *Schopnost zaujmout kupujícího* – je to schopnost přitáhnout nové zákazníky, kteří se o oblast reklamy tolik nezajímají.
- *Zdůrazňování důležitosti* – apeluje na představení firmy nebo produktu jako důležitou součást public relations.

K nejpoužívanějším nástrojům public relations patří dny otevřených dveří, prohlídky firem, charita, vydávání výročních zpráv, tiskové konference a zprávy nebo mediální interview. (Zamazalová, 2010)

#### **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.

Výhody osobní komunikace jsou informace o výrobku a jeho zpětná vazba, která je důležitá. Dále je to možnost ovlivnit zákazníka, poskytování veškerého servisu (doprava, balení) a v neposlední řadě jsou to kvality prodávajícího. Mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost empatie, důvěryhodnost, nadšení, rychlá adaptace na chování zákazníka, řešení problémů a vzbuzení zájmu.

Osobní prodej má několik fází, které na sebe postupně navazují. Patří sem průzkum, při kterém vybíráme firmy (osoby), které by mohly výrobek koupit. Další fází je kontakt, který se uskutečňuje po telefonu či e-mailu. Snažíme se zaujmout a domluvit si schůzku. Poslední fází je prezentace, při které prodávající dokazuje svoje prodejní schopnosti.

### **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. Vyskytuje se mnoho forem přímého marketingu (poštovní zásilky, nabídky nejrůznějšího zboží doprovázené dopisem.)

Pro úspěšnost přímého marketingu musíme dodržovat určité podmínky. Musíme mít správný druh produktu, protože ne každý se hodí. Musíme umět posílit zájem zákazníků, vyzdvihnout přednosti produktu, vytipovat si správný cílový segment a vlastnit korektní zprávu. Zpráva musí být jednoduchá, krátká, zapamatovatelná, zajímavá a v krátkosti musí být uvedeny jak výhody tak nevýhody produktu.

V současné době obsahuje tyto základní nástroje:

- direct mail;
- neadresná distribuce;
- telemarketing;
- teleshopping;
- on-line marketing;
- kioskové nakupování;
- vkládaná inzerce do novin a časopisů.

### **3.5 LIDÉ**

Firma se snaží budovat dlouhodobý vztah se svými stálými klienty a utužit svoji výnosnost, je užitečné upozornit na obecné úkoly, kterými jsou vyhledání zákazníka a

zaměření se na něj, komunikace s ním, následný prodej, obstarání veškerého servisu, prozkoumání trhu a následná analýza nedostatkového zboží. (Kotler, 2007)



## 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 úmysly, 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 usiluje podchytit veškeré prvořadě vlivy, které tvoří 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, kritický, soustavný a pečlivý průzkum vnitřní situace podniku a jeho vnějšího prostředí (Soukalová, 2004). Při použití situační analýzy podnik zjistí, jak pochopit své postavení v prostředí a zjišťuje 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;

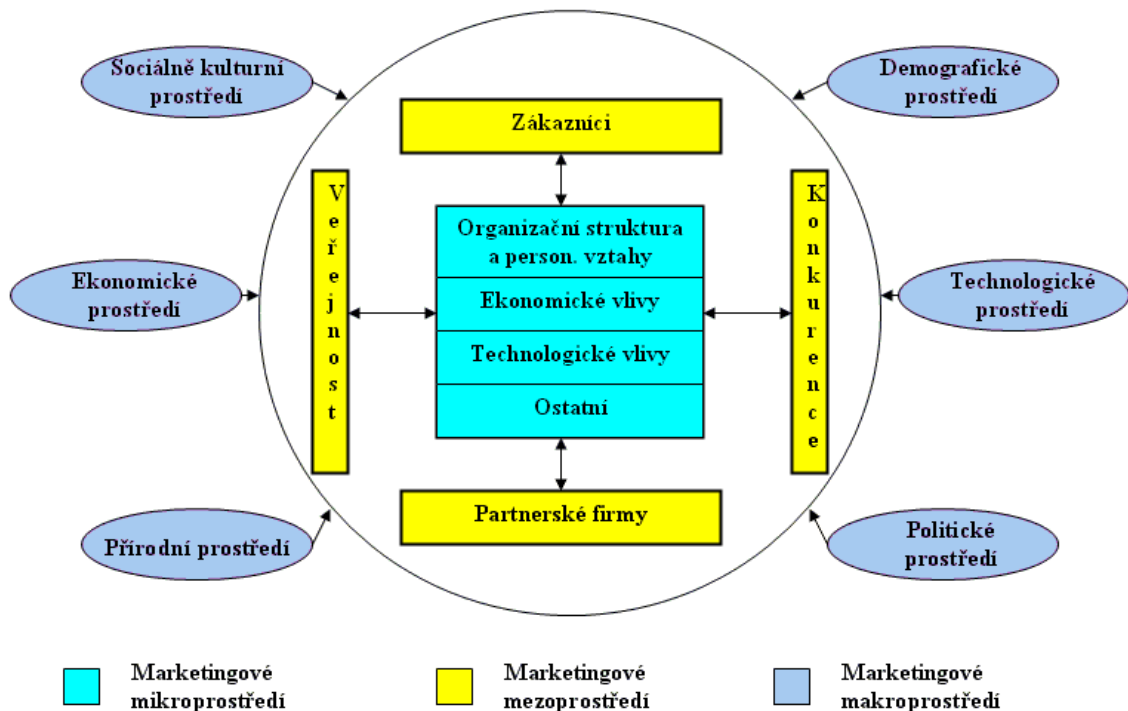
- analýza portfolia výrobků - analýza BCG.

Účelem pro provádění situační analýzy je objevit správný poměr mezi příležitostmi, jež přicházejí ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková, 2008)

#### 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 činných aktérů na trhu, pochopitelně s odlišnou účinností a mírou dopadu. (Světlík, 2005)

Obrázek 5: Schéma okolí firmy



Zamazalová, M.: Marketing, str. 110

Základní faktory jsou rozděleny do čtyř základních skupin: (Kotler, 2007)

- Sociální;
- Technické a technologické;
- Ekonomické;

- Politické a právní (legislativní rámec).

Při fázování rozboru vnějšího prostředí používáme různé metody. Nejpoužívanější metodou je STEP, kterou uplatňuji ve své bakalářské práci.

Mezi mikroprostředí se zapojují vlivy, které přirozeně působí na schopnost podniku uskutečňovat jeho hlavní funkci – splní očekávání svých zákazníků a budování dlouhodobých vztahů. Důležitým prvkem je samotný podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, distribuční cesty, které jsou interpretovány marketingovými prostředníky a konkurence. (Kincl, 2004)

Cílem analýzy mikroprostředí je zachytit základní pohyblivé síly, které působí na činnost podniku. Chování podniku není vymezeno pouze konkurencí, ale taky chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty. (Jakubíková, 2008)

#### **4.2.2 Vnitřní analýza prostředí**

K této analýze se využívá mnoho metod. Náleží 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.

### **Interní analýza**

*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 želepší styl podnikání anebo naopak bude nucena opustit trh.

### **Externí analýza**

*Příležitosti firmy* - prostředky, které by projekt mohl využít. Dále přináší potenciální užitek pro firmu. Společnost má možnost využít své silné stránky pro zlepšení pozice na trhu. Podnik musí své příležitosti identifikovat.

*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. Podnik se je musí snažit minimalizovat a nejlépe odstranit.

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 analýza

Tento koncept je používán společnostmi z důvodu, aby si marketingoví odborníci zmapovali trh, na kterém operují nebo plánují spustit nový projekt. Analýza dává náhled na celé prostředí podniku z mnoha různých úhlů, které by podnikatel neměl přehlédnout. Je velice důležité porozumět v kompletní hloubce každému písmenu reprezentujícímu nějakou strukturu:

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

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

#### 4.2.5 Porterova analýza konkurenčních sil

Podle Kotlera můžeme konstatovat, jestli firmy a jejich podíl povědomí a oblíby stoupají, tak se zvyšuje i podíl na trhu a tím se dosahuje větší rentability. Porterův model určuje konkurenční tlaky a 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.

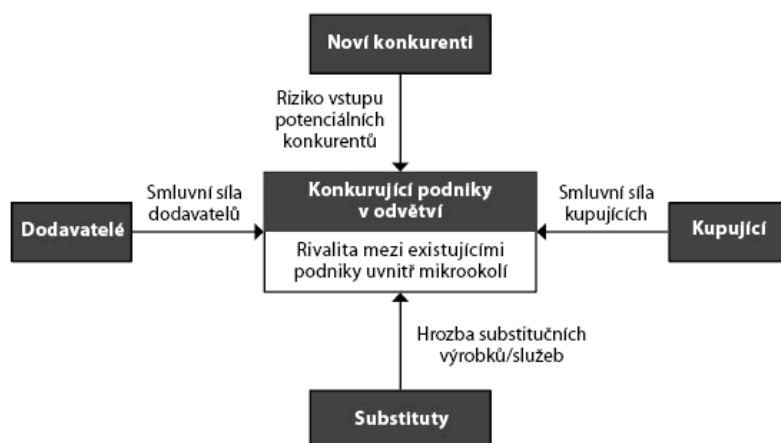
Tato analýza není tak detailní jako SWOT analýza, ale podává pravdivý obrázek o možných ohroženích. Úkolem managementu je analyzovat tyto síly a navrhnout postup, jak proti těmto silám působit či jak se jim bránit. Tento model patří mezi často

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 6: 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". Analýza slouží k porovnávání našeho podílu s podílem našeho konkurenta. 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) Matice je rozdělena do čtyř kvadrantů - hvězdy, otazníky, dojně krávy a hladoví psi.

*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, ale rozhodně vykazují velké šance na úspěch.

*Dojně krávy* jsou produkty, které jsou produkující velké množství peněžních prostředků. Jejich výroba a prodej zajišťuje finance pro "hvězdy", tak i pro ostatní skupiny produktů a to mnohonásobně. Nevýhodou je, že ve stádiu konce svého životního cyklu už nelze předpokládat, že budou ještě dlouho populární.

*Hladoví psi* nepatří mezi perspektivní produkty firmy, přitahují málo zákazníků a nerozvíjí se. Bývaly to dojně krávy, ale je zde možnost zkusit s nimi prorazit na jiném trhu. 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 managementu, konkurenci nebo marketingového mixu. Proto

si myslí, že kdyby se matice BCG doplnila o SWOT analýzu nebo Porterův model, daly by se nevýhody eliminovat. Ve své práci volím tento postup strategie.

### **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 diferenciací 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 čtyřmi 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 zaměřuje 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.

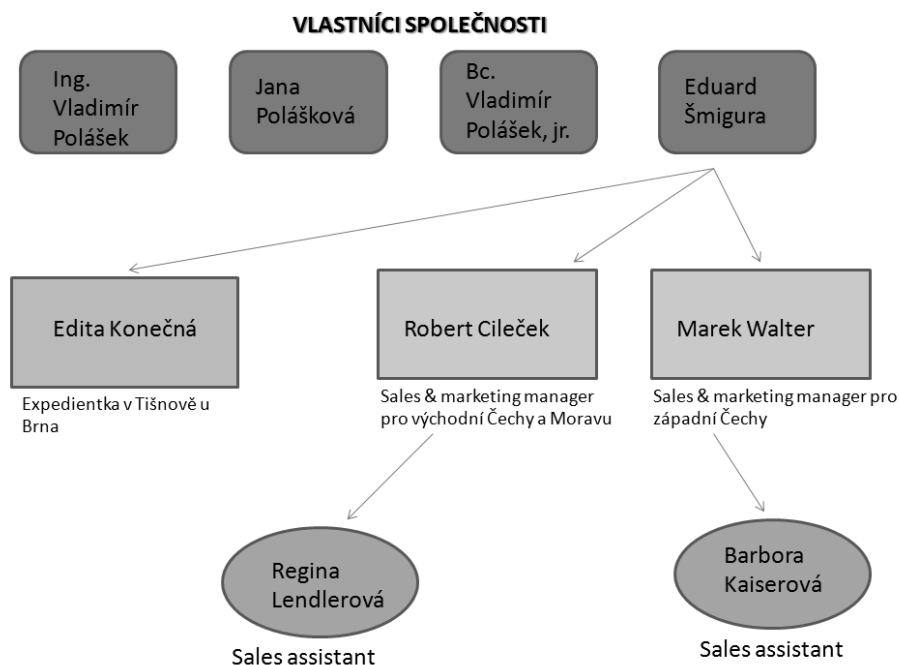
#### Obrázek 7: Logo firmy



Zdroj: interní data firmy, 2013

## 5.2 SLOŽENÍ SPOLEČNOSTI

Obrázek 8: Složení společnosti a její vlastníci



*Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2013*

V této firmě pracuje momentálně 6 (9 lidí v podniku - viz obrázek 12) 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 požadavkům zákazníka,
- balení, doprava a ostatní servis ZDARMA.

## **6 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ FIRMY**

### **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.

Faktorem ovlivňujícím podnikání firmy je zajisté ekonomická recese. Zaměstnavatelé snižují benefity, které svým zaměstnancům poskytují za účelem snížení výdajů.

##### **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 ukazatelé, 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**

| Vývoj mezd  | Údaje jsou v celých Kč |        |        |        |
|---|------------------------|--------|--------|--------|
|   | 2009                   | 2010   | 2011   | 2012   |
| Průměrná měsíční mzda ve firmě Maxpharma servis, s.r.o. | 37 408                 | 31 048 | 30 754 | 35 480 |
| 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.

Lidé v dnešní době kladou větší důraz na zdravý životní styl a je pro ně velkou výhodou, že jim zaměstnavatelé poskytují v rámci benefitů vitamínové balíčky. Pro firmu může být nevýhodou, že někteří lidé dají přednost zlepšování svého fyzického zdraví sportem a vyváženou stravou.

### **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.

Zaměstnanci firmy disponují služebními mobilními telefony, které používají pro komunikaci v rámci firmy i komunikaci se zákazníky.

Firma pro evidenci svých zákazníků a jejich objednávek využívá ekonomický program Pohoda. Zároveň program obsahuje seznamy výrobců a produktů, které nabízejí a ze kterých firma tvoří vitamínové balíčky pro své odběratele.

Pro zasílání zboží firma využívá služby PPL a přepravní dopravy Smejkal. Nejčastější formou platby za zboží je převod z účtu, ojediněle dobírkou. Nově zákazníci mohou při nákupu na e-shopu využívat služby PayPal.

## 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)                | slabá komunikace se zákazníky  |
| možnost dodávek formou náhradního plnění                        | závislost na dominantních dodavatelích výrobků   |
| pověst firmy za D. Bergamanna a M. Valeského                    |  |
| <b>PŘÍLEŽITOSTI</b>   | <b>HROZBY</b>  |
| zvyšující trend zdravého způsobu života                         | nekvalitní dodavatel   |
| zvýšení příspěvků na vitamíny od pojišťovny                     | změna legislativy v neprospěch zdravotně-preventivních programů                            |
| zvýšení zájmu společnosti o poskytnutí benefitů pro zaměstnance | úspory prostředků u zdravotních pojišťoven   |
|   | levná konkurence   |

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

Z tabulky vyplývá, že by firma měla více a efektivněji komunikovat se svými zákazníky. Především se zaměřit na podporu prodeje v letních měsících, které jsou pro firmu nejméně výnosné.

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.

Nejvíce by firmě napomohlo, kdyby zdravotní pojišťovny zvýšily příspěvky na vitamíny a zároveň byly firmy ochotny je nakupovat jako benefity pro své zaměstnance.

V případě, že by se zhoršila kvalita služeb dodavatelů nebo vstoupila na trh konkurenční firma s nižšími cenami, by firma musela změnit svoji strategii.

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

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

#### ***Vyjednávací síla odběratelů***

Společnost spolupracuje s tzv. většími firmami (s počtem nad 100 zaměstnanců). Podnik si buduje dlouhodobé vztahy, a je tak schopen pružně reagovat na změny v jejich poptávce. Pro své odběratele Maxpharma servis kompletuje různé druhy nabídek podle přání. Společnost se může pyšnit a ohromit opravdu nižší prodejní cenou, ale stejnou kvalitou, jakou dostaneme kdekoliv na trhu.

#### ***Vyjednávací síla dodavatelů***

S dodavateli vyjednává pouze pan Šmigura, jehož náplní práce je nabízení vzájemné spolupráce k odprodeji výrobků od současných či potencionálních dodavatelů prodej mimo jejich běžný prodej. Pro dodavatele je to výhodné, protože prodává své výrobky a zvyšuje se mu zisk. Maxpharma servis odkoupí výrobky s nižší cenou, ke které si připočte marži a za tuto cenu výrobky nabízí. I přesto je cena stále nižší oproti konkurenci (až o 30% levnější).

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

Těchto hrozeb v této oblasti je nespočet, největším problémem by bylo, kdyby na trh vstoupil konkurent s nižšími cenami než má společnost, protože už teď patří mezi ty nejlevnější. Přestože Maxpharma servis nenabízí ani nevyváží do zahraničí, ochuzuje se tím o spoustu finančních prostředků a nových potencionálních 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 pro firmy jsou 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. Jedná se o jednu z nejpraktičtějších a na prezentování velmi pochopitelných analytických technik, a proto 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.

#### ***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 citrusových 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. Postupem času se uvidí, jak se na trhu uchytí. Společnost spoléhá, že v dnešní době je velký zájem o čistý chrup a jejich prodej excelentně vzroste.

## ***Bídni 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, meduňka lékařská, 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.

Občas se také stává, že na skladě zůstávají výrobky s blížící se expirací a to z důvodu, že pan Šmigura musí nakoupit určité množství výrobků, aby se koupě finančně vyplatila. Poté se musí přednostně prodávat, manažeři dostávají avízo, aby určité výrobky zařadily do nabídkových balíčků.

**Obrázek 9: Aplikace matice BCG ve společnosti Maxpharma servis**



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

Z portfolia je zřejmé, že nejvíce prodělečnými výrobky jsou energy tyčinky a bylinné léčebné koupele. Produkty, které jsou v matici zahrnuty jako bídní psi, plánuje společnost vyřadit ze své nabídky.

### **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**

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.

Finančním cílem firmy je dosáhnout do konce letošního roku obratu 7 milionů korun. Aktivitou pro splnění tohoto cíle je navázání kontaktů se sportovními kluby v České republice.

## **7 STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÝ MIX FIRMY**

### **7.1 PRODUKT**

#### **7.1.1 Výrobní mix**

Produkt je zákazníkovi nabízen dvěma způsoby a to tím co si zákazník přeje, společnost je tak schopna výrobek objednat u jiného výrobce. Druhým 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 přepisují protiklíšťové balíčky, které obsahují repelentní přípravek, pinzetu, gel po bodnutí hmyzem a dezinfekční tampony.

### **Hlavní odběratelé**

Mezi hlavní odběratele firmy Maxpharma servi s.r.o patří například 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 automobiliv či 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 formulaci produktu převezmu teorii dle Soukalové, která dělí produkt na jádro a rozšiřující efekty.

*Jádrem produktu* jsou vitamíny - různé druhy (viz rozdělení *Výrobkový 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 budu analyzovat 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 14 pod textem). Tento druhotný obal by měla firma inovovat, zvelebit, aby se zákazníkovi zalíbil hned na první pohled. Koncepty na design obalů navrhuje externí grafik, s nímž společnost spolupracuje a tím je Ing. Kateřina Holíková (ze společnosti Vitar, s.r.o.).

**Obrázek 10: 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 vlepuje na dárkové taštičky, pokud si zákazník přeje, označují se i uzavíratelné zipy sáčky.

**Obrázek 11: 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***

Společnost jedná se kvalitními odběrateli, sama si vybírá, které výrobky bude dále prodávat, a proto doposud s kvalitou výrobku nebyl žádný problém. Všichni odběratelé byli spokojeni a výrobky naopak vychvalovaly.

### ***Inovace***

Podnik stále rozvíjí a inovuje svůj sortiment 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. Impulesem k těmto novinkám bývá trh - prostřednictvím obchodních manažerů, kteří jsou v přímém v kontaktu se zákazníky.

### ***Služby spojené s prodejem***

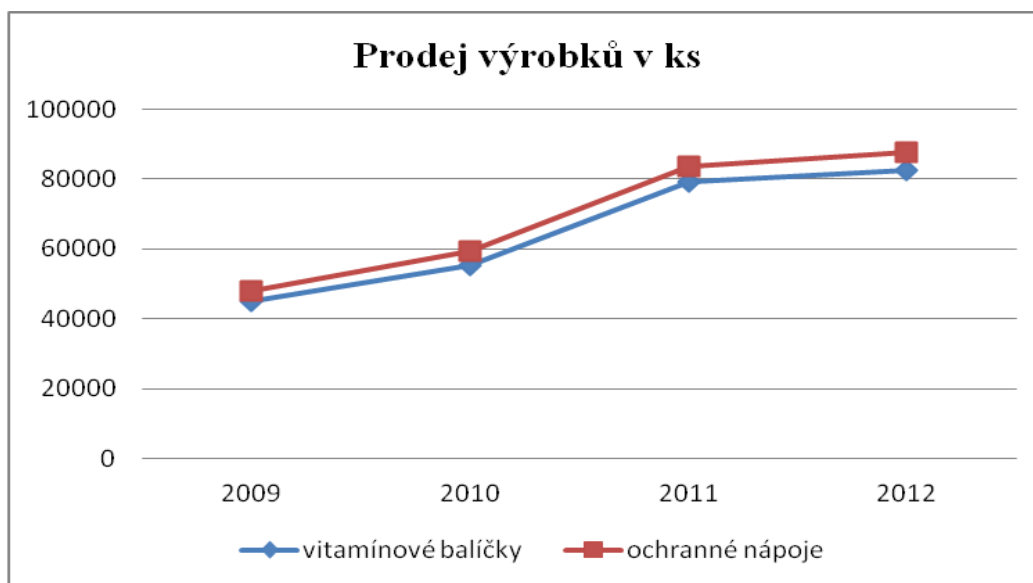
Společnost poskytuje svým zákazníkům rychlé a flexibilní vyřizování objednávek, balení zakázky, dopravu na místo a veškerý servis zdarma.

## **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 - pouze u některých výrobků).



**Graf 1: Vývoj prodeje vitamínových balíčků a ochranných nápojů**



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

Zde poukazují na vývoj prodeje vitamínových balíčků, které se převážně prodávají na podzim, zimu a ochranné nápoje (ON) prodávající se v letních měsících. Je vidět, že se každoročně počet vitamínových balíčků a ON zvyšuje. Velký početný rozdíl byl z roku 2010 na rok 2011, tj. o více než 20 000 kusů.

## **7.2 CENA**

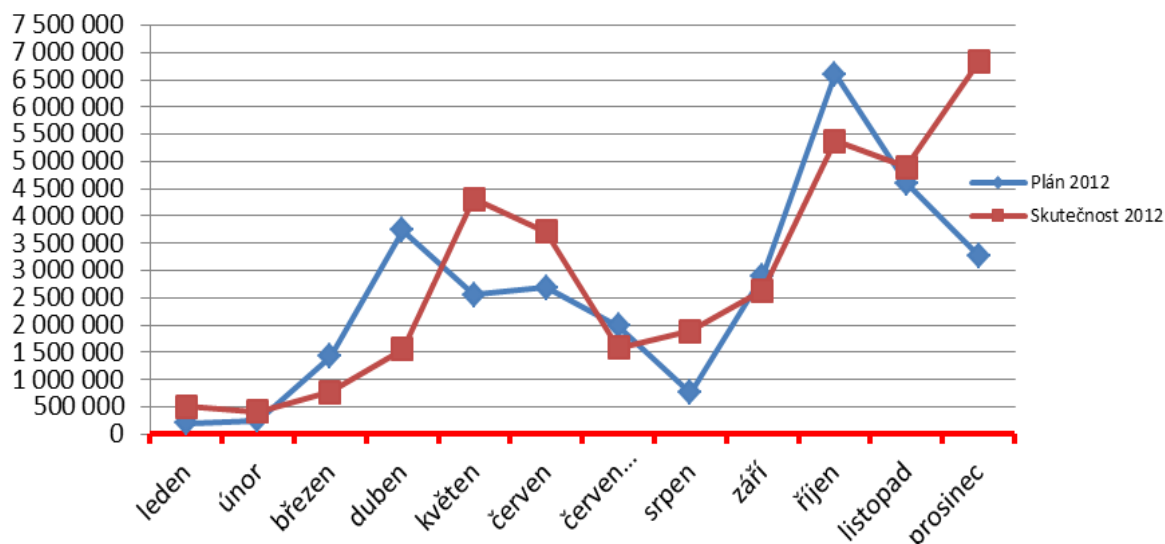
Podnik se snaží docílit udržení stávajících zákazníků a opatření nových maximalizací zisku. Tržby v roce 2012 dosáhly 34,5 milionů Kč, čímž překročily plánovaný výsledek o 11 %. Podařilo se upevnit spolupráci se zdravotními pojišťovnami. Velmi se dařilo v oblasti prodeje ochranných nápojů, kde se tržby 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 společnosti výrobky, které po kompletní prodává třetím subjektům za předem dohodnutých podmínek.(z interních zdrojů společnosti)

**Graf 2: Vývoj ročních tržeb za rok 2012**



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

Z grafu je zřejmý velmi kolísavý trend, který každým měsícem roste. Nejnížší tržby jsou vždy na začátku nového roku a v období letních měsíců. Nejvyšší nárůst v roce se koná během měsíců září a říjen. Překvapivý a opravdu nejvyšší nárůst oproti plánu byl v prosinci. Konec roku se velice povedl a díky tomu byly zaměstnanci Maxpharmy servis náležitě odměněni. Celkové tržby byly 34 508 641 Kč.

## 7.2.1 Tvorba cen

Při tvorbě ceny postupuje společnost tak, že kombinuje nákladovou metodu s cenovou orientací na konkurenci. Cena výrobku je složena z kalkulovaných nákladů na dílčí produkty a pohyblivou marži, která představuje zisk podniku (viz ukázka ceníku). O veškerých cenách, které jsou uvedené v ceníku rozhoduje pan Šmigra.

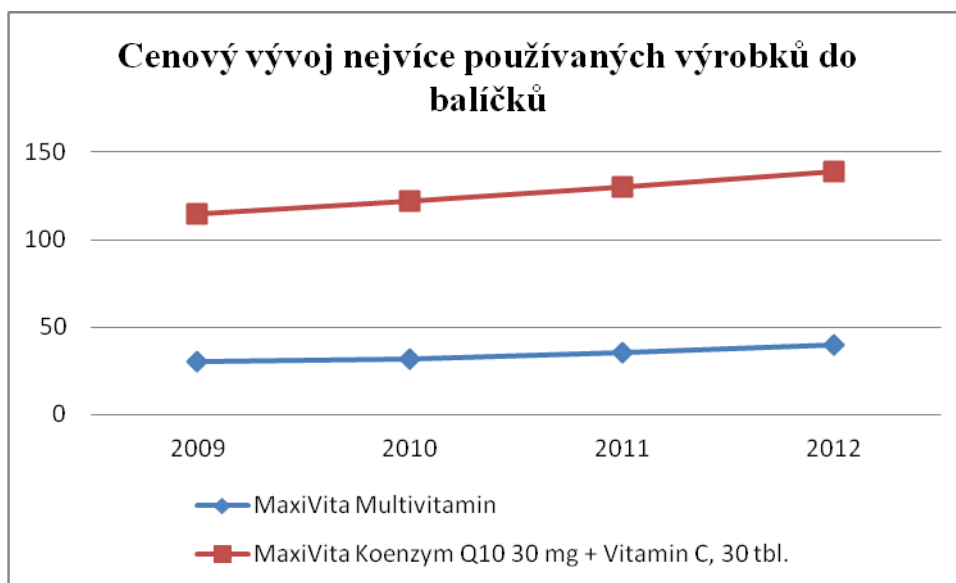
**Tabulka 6: Ceník MaxPharma sevis**

|    | A           | B  | E                             | F                                       | G                           | H                           | I                             | J  | K                                   | L                 | M             |
|----|-------------|--|-------------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--|-------------------------------------|-------------------|---------------|
| 1  | kategorie   | výrobek  | počet<br>tbl./cps<br>v balení | Nákupní<br>cena<br>Maxpharmy<br>bez DPH | regalová<br>cena bez<br>DPH | regalová<br>cena vč.<br>DPH | Cena do<br>balíčku<br>bez DPH | cena do<br>balíčku vč.<br>DPH<br>KONEČNÁ | sleva<br>proti<br>ceně v<br>lékárně | Marže<br>MXP v Kč | Marže MXP v % |
| 17 |             | Omega Pharma Multimun sirup pro děti s beta-glukany                                | 150 g                         | 88,28                                   | 139,04                      | 159,90                      | 113,04                        | 130                                      | 19%                                 | 25                | 28%           |
| 18 |             | Revital Vitamin C šumivý 1000 mg   | 20                            | 30,00                                   | 73,04                       | 84,00                       | 45,22                         | 52                                       | 38%                                 | 15                | 51%           |
| 19 |             | Revital Vitamin C šumivý 500 mg s příchutí citrus. plodů                           | 20                            | 22,50                                   | 60,87                       | 70,00                       | 39,13                         | 45                                       | 36%                                 | 17                | 74%           |
| 20 |             | MaxiVita Premium Vitamin C + sipek s příchutí grepu a citronu, šumivý              | 20                            | 25,00                                   | 56,52                       | 65,00                       | 40,00                         | 46                                       | 29%                                 | 15                | 60%           |
| 21 |             | 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%           |
| 22 |             | Vitamin C bez cukru, 20+4 tbl. šumivý  | 20                            | 12,00                                   | 21,74                       | 25,00                       | 19,13                         | 22                                       | 12%                                 | 7                 | 59%           |
| 23 |             | Revital Active vitamin C 500 mg s postupným uvolňováním                            | 30                            | 36,00                                   | 74,78                       | 86,00                       | 52,17                         | 60                                       | 30%                                 | 16                | 45%           |
| 24 |             | MaxiVita Premium Active vitamin C 300 mg, s postupným uvolňováním                  | 30                            | 25,00                                   | 47,83                       | 55,00                       | 39,13                         | 45                                       | 18%                                 | 14                | 57%           |
| 25 | Vitamin C   | Revital C complex mini, s příchutí pomeranče, límetky a lesní směsí                | 60                            | 16,00                                   | 34,78                       | 40,00                       | 24,35                         | 28                                       | 30%                                 | 8                 | 52%           |
| 26 |             | eMVe Vitamin C 180 mg  | 30                            | 13,50                                   | 26,00                       | 29,90                       | 20,00                         | 23                                       | 23%                                 | 7                 | 46%           |
| 27 |             | GS Vitamin C 500 + šípky, 60 tbl.  | 60                            | 51,34                                   | 95,65                       | 110,00                      | 72,17                         | 83                                       | 25%                                 | 21                | 41%           |
| 28 |             | GS Vitamin C 500 + šípky, 120 tbl.   | 120                           | 77,00                                   | 139,13                      | 160,00                      | 95,65                         | 110                                      | 31%                                 | 19                | 24%           |
| 29 |             | GS Vitamin C 1000 + šípky, 120 tbl.  | 120                           | 86,93                                   | 160,87                      | 185,00                      | 113,04                        | 130                                      | 30%                                 | 26                | 30%           |
| 30 |             | Revital Vitamin C 100 mg + Zn 15mg s pomerančovou příchutí                         | 30                            | 16,00                                   | 34,78                       | 40,00                       | 24,35                         | 28                                       | 30%                                 | 8                 | 52%           |
| 31 |             | MaxiVita Vitamin C + zinek   | 30                            | 15,00                                   | 28,70                       | 33,00                       | 22,61                         | 26                                       | 21%                                 | 8                 | 51%           |
| 32 |             | Celaskon Límetka 30 žvýkacích tbl. S příchutí límetky                              | 30                            | 43,47                                   | 59,13                       | 68,00                       | 52,17                         | 60                                       | 12%                                 | 9                 | 20%           |
| 33 |             | Energit 30 tbl.  | 30                            | 14,50                                   | 27,83                       | 32,00                       | 22,61                         | 26                                       | 19%                                 | 8                 | 56%           |
| 34 | Energy      | Energit 50 tbl.  | 50                            | 18,50                                   | 41,74                       | 48,00                       | 31,30                         | 36                                       | 25%                                 | 13                | 69%           |
| 35 |             | Energit hroznový cukr multivitamin citron, jahoda, pomeranč                        | 17                            | 6,30                                    | 13,91                       | 16,00                       | 10,43                         | 12                                       | 25%                                 | 4                 | 66%           |
| 36 |             | 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%           |
| 37 | Koenzym Q10 | 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%           |
| 38 |             | MaxiVita Koenzym Q10 30 mg + Vitamin C, 30 tbl.                                    | 30                            | 39,00                                   | 120,87                      | 139,00                      | 86,09                         | 99                                       | 29%                                 | 47                | 121%          |
| 39 |             | Vitar Homea Harmony, acido-bazická homeostáza, 15 sáčků, 30 kapsli                 | 15/30                         | 130,00                                  | 273,04                      | 314,00                      | 200,00                        | 230                                      | 27%                                 | 70                | 54%           |
| 40 | Homea       | Vitar Homea Cefalea, bezbolestná hlava, 10 sáčků s příchutí grepu                  | 10                            | 80,00                                   | 167,83                      | 193,00                      | 121,74                        | 140                                      | 27%                                 | 42                | 52%           |
| 41 |             | 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%           |
| 42 |             | Preventan Akut Farmax  | 30                            | 65,00                                   | 117,39                      | 135,00                      | 86,96                         | 100                                      | 26%                                 | 22                | 34%           |
| 43 |             | 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*

Tento graf je poukazující na vývoj cen dvou výrobků od stejné odběratelské firmy, které se velmi často zákazníkům nabízejí anebo si je sami vyžádají. Je vidět, že ceny výrazně nerostou, každoročně to je cca o 5 Kč.

### **7.2.2 Cenová rozlišení**

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

### **7.2.3 Platební podmínky**

Zboží je možné platit hotově, platební kartou u PPL (94 Kč za každou objednávku) 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 později po e-mailech či telefonátech, kde se veškeré podmínky ujasňují.

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 velké. Je to pouze jedna obrovská místnost, kde má expedientka kancelář, zásoby a stůl na balení objednávek. Zboží se tedy objednává na konkrétní zakázky, aby se nenaskladňovalo anebo nevypršela doba expirace.

Větší zakázky odváží autodoprava Smejkal, menší jsou odváženy službou PPL. Cena dopravy záleží na váze a počtu zásilek, ceny kolísají (cca 100 Kč).

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 s.r.o., se kterými 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 jediným 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 má možnosti si vyjednat cenu balíčku, kterou je ochoten zaplatit. Prodejní manažer, i díky jeho kritériím, je schopen nabídku sestavit a dovést ji k dokonalosti.

## **7.4 PROPAGACE**

Podniku nemá 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.

Seznámení s podnikem 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 opravdu 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 (manažeri).

### **7.4.1 Reklama**

5 % propagačních výdajů je investováno do oblasti reklamy. Reklama se provádí pouze prostřednictvím internetu a to pomocí svých webových stránek, [www.maxpharma.cz](http://www.maxpharma.cz), které se tento rok obměňovaly. 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. 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, přední strana). Letáky hrají velkou roli v prodeji produktů společnosti, zefektivňují tak objem prodeje. Obchodní podpora prodeje je jediným propagačním nástrojem, proto doporučuji zachovat stávající rozsah, neboť její užití zcela 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 12: 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 Českých Budějovic, která prodělala mozkovou obrnu a potřebovala hiporehabilitační pomůcku, tzv. koník v hodnotě 65.330 Kč, aby svoje svalové partie dennodenně posilovala.), veškerá publikace se objevuje v informačním magazínu s názvem "Vitamin noviny". Pan Šmigura a společnosti Maxpharma servis i Vitar rádi pomáhají potřebným a nejsou k nim vůbec lhostejní.

### **7.4.4 Osobní prodej**

U osobního prodeje se rozhoduje o kvalitách obchodních manažerů, kteří mají za úkol sjednávat obchody a přesvědčit budoucího odběratele o kvalitě výrobku, možnostech výhodných cen a nabídnutí věrnostních programů. Společnost využívá osobní prodej pro zkontaktování konečného odběratele. Zaměstnává dva obchodní manažery, kteří mají rozdělenou Českou republiku podle regionů. Regiony jsou spravedlivě rozděleny na polovinu. Pan Marek Walter se specializuje na západní Čechy a Robert Cileček na východní Čechy a Moravu. Samotní manažeři po sjednání schůzky jejich asistentkou dorazí na určenou firmu a setkávají se s personálními řediteli či bezpečnostními



techniky. Za pomoci zpracované prezentace vysvětlují a nabízejí výrobky a zároveň přesvědčují o možné koupi. Nedílnou součástí obchodních manažerů je získání informací o novinkách, trendech na trhu a o cílovém segmentu zákazníků. Přímou na schůzkách se objednávky neuskutečňují, to až později posláním objednávky na e-mail příslušného manažera. Poté stávající zákazníci sami zasílají objednávky a vše je mnohem rychlejší.

#### **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 mails (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 stanovení mezd v podniku.

Oba dva obchodní manažeři dostávají procentuální část tržeb ze zakázek, na kterých pracují. Tato práce je dále motivuje k vyšším výsledkům a získávání stále novějších kontaktů. Veškeré výlohy za školení jsou hrazeny zaměstnavatelem, a to pro obchodní manažeři, ale i asistentky, aby byli 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, plánuje nové cíle, srovnává tržby a zaměřuje se na svoje nedostatky.

Dále se shromažďují 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.

K práci jsem přiložila pouze určité otázky (bez odpovědí, příloha I) z rozhovorů s panem Šmigurou a ostatními zaměstnanci. Komunikace probíhala po e-mailech či na pracovních poradách, zbylé poznatky jsou použity z vlastních poznámek.

### **8.1 PRODUKT**

Doporučuji zavést nějaké další doprovodné služby. Vzhledem k faktu, že zákazníci společnosti Maxpharma servis, s.r.o. jsou především střední a velké podniky domnívám se, že by mohly pomoci 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 daleko více než doposud.

Dalším vylepšením je změna sledování spokojenosti zákazníků. Myslím si, že stávající systém neformálních schůzek je z dlouhodobého hlediska neúnosný. Tento systém bych nezrušila, ale doporučuji zavést více standardu. Manažeři by mohli požádat klienty, aby minimálně jednou za čtvrt roku ohodnotili kvalitu služby a jejich spokojenosti. A to pouze během sjednaných schůzek, aby odběratelé nebyli odrazeni, např. vypisováním nějakých dotazníků.

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

Dále jsem se zaměřila na sekundární obal výrobku (obr. č. 13 - kapitola Stávající marketingový mix). Obal nijak nereprezentuje společnost, vypadá jednoduše

a absolutně nezaujme. První dojem rozhodně nepatří k výrazným. Po následných rozpravách se zaměstnanci jsem zjistila, že i někteří zákazníci na tento nevzhledný obal stěžují. Navrhla jsem 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 zipy sáčku přibližně o 6 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 13: Návrh exportní krabičky**



*Zdroj: vlastní zpracování a nápad*

## **8.2 CENA**

Vytváření ceny bych nikterak neměnila, protože společnost už je o 30 % levnější než veškeré výrobky v lékárnách, kamenných obchodech i na internetu. Patří to k obrovské výhodě 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, současné přizpůsobení se konkurenci a tendence 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.

Společnost má nyní spuštěný e-shop, ze kterého se při objednání dostane e-mailem elektronická objednávka a začne se okamžitě kompletovat. Posílá se na převážně na dobírku a službou PPL. Tento způsob distribuce se mi zdá dostatečný, a to z důvodu, že se přes e-shop neobjednává velké množství výrobků.

### **8.4 PROPAGACE**

Po provedení analýzy se domnívám, že v oblasti komunikace má podnik propagaci v rámci svých možností zavedenou uspokojivě. Doporučovala bych vytvářet půlroční marketingový plán, který by plánoval propagační aktivity. Společnost by mohla zavést podrobnější statistiku o nákladech propagace, aby měla konkrétnější představu o nákladech na propagaci.

Z důvodu nedávného spuštění e-shopu, bych navrhla vytvořit on-line katalog s výrobky a chystajícími se novinkami, který by se mohl využít k rychlému seznámení se společností či objednání bez nabídky. Mohl by se tak propagovat na domluvených osobních schůzkách. V té chvíli by daná firma měla přístup k webovým stránkám, které by zůstaly v podvědomí a potencionální zákazník by si sám mohl prohlídnout nabízené výrobky.

#### **8.4.1 Reklama**

Při využití reklamních nástrojů bych se především zaměřila na cílový segment. Společnost nemá téměř žádnou reklamu. Při mém průzkumu jsem zjistila, že téměř nikdo společnost nezná, pouze ti, se kterými je jednáno. Bohužel je na trhu spousta takovýchto konkurenčních odvětví. Rychlou a nic nestojící reklamu bych vytvořila na sociální síti, tzv. FACEBOOK. Tam by společnost mohla dávat svoje příspěvky, každodenní upomínky, informace pro zákazníky, nabídky práce či fotografie z akcí

pořádané samotnou Maxpharmou servis. O tuto stránku by měly na starost asistentky manažerů nebo i samotní manažeři.

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. Taštiček by mohlo být více druhů, a to jak v barevném, tak ve velikostním provedení.

#### **Obrázek 14: 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 má jasnou představu, co si bude kupovat, jelikož si jej může vyzkoušet na vlastní kůži. Mým vylepšením by mohla být hromadná sleva při vyšším počtu množství balíčků (např. nad 500 kusů balíčků). Maxpharma servis nabízí 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. Pokusila bych se vydávat pro zákazníky podnikový časopis o akcích a aktivitách firmy, které se staly nebo jsou plánovány. Časopis by měla na starosti jedna z asistentek, využívala by informací, které se každý měsíc probírají na společných poradách. V jednoduchosti by se v časopise mělo objevit, co se v příštím měsíci bude konat za aktivity - například exkurze po výrobních prostorách naší dceřiné společnosti Vitar (nejbližšího výrobce), jak si firma vede v oblasti obchodu, personálních změn, zda se na trhu neobjeví s novým výrobkem či s výhodnými nabídkami balíčků. O vzhled časopisu by se postarala paní Ing. Kateřina Holíková. Veškerý tisk by se zadal zlínské firmě KODIAK print s.r.o, která je také zákazníkem Maxpharmy servis, a proto by byly náklady na tisk menší než u jiné tiskařské společnosti. O financování těchto časopisů by se starala pouze společnost Maxphrama. Časopis by se zasílal na uvedené adresy firem v dopisech nebo vždy příložením k prezentaci na osobních schůzkách manažerů.

### **8.4.4 Osobní prodej**

Společnost bere obchodní manažery jako hlavní přínos informací do firmy. Mým vylepšením by bylo přijetí třetího obchodního manažera, který by se specializoval na firmy pod 100 zaměstnanců v rámci celé České republiky. Jeho náplní práce by byla 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 přišla hned 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.

Velký problém 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, pokud by se zjednal člověk zaměřený přímo na činnost marketingu anebo poradenství v oblasti marketingu, mohlo by to společnosti přinést užitek. Pan Šmigura je nadále obchodním manažerem, který 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 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 zaměřena na velké a střední podniky. Nadále by měla podporovat technický rozvoj a inovaci výrobků. Velmi důležité je, 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 ze společnosti i během studia, dále z internetových a literárních zdrojů. Věřím, že uvedená doporučení a návrh nové marketingové strategie bude 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>20</b> |
| <b>Obrázek 3: Elasticita poptávky .....</b>                                | <b>23</b> |
| <b>Obrázek 4: Schéma distribučních cest.....</b>                           | <b>26</b> |
| <b>Obrázek 5: Schéma okolí firmy .....</b>                                 | <b>34</b> |
| <b>Obrázek 6: Porterův model .....</b>                                     | <b>38</b> |
| <b>Obrázek 7: Logo firmy .....</b>   | <b>41</b> |
| <b>Obrázek 8: Složení společnosti a její vlastníci.....</b>                | <b>42</b> |
| <b>Obrázek 9: Aplikace matice BCG ve společnosti Maxpharma servis.....</b> | <b>50</b> |
| <b>Obrázek 10: Balení - zip sáček.....</b>                                 | <b>55</b> |
| <b>Obrázek 11: Logo na dárkové taštičky a zipové sáčky.....</b>            | <b>55</b> |
| <b>Obrázek 12: Dárková taštička .....</b>                                  | <b>64</b> |
| <b>Obrázek 13: Návrh exportní krabičky.....</b>                            | <b>67</b> |
| <b>Obrázek 14: Návrh dárkové taštičky .....</b>                            | <b>69</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tabulka 1: Koncepce 4P a 4C.....</b>                                    | <b>13</b> |
| <b>Tabulka 2: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech .....</b>     | <b>14</b> |
| <b>Tabulka 3: Příklady propagačních nástrojů .....</b>                     | <b>28</b> |
| <b>Tabulka 4: Vývoj mezd v letech 2009 - 2012 .....</b>                    | <b>45</b> |
| <b>Tabulka 5: Identifikace SWOT analýzy .....</b>                          | <b>47</b> |
| <b>Tabulka 6: Ceník MaxPharma sevis .....</b>                              | <b>59</b> |
| <br>   |           |
| <b>Graf 1: Vývoj prodeje vitamínových balíčků a ochranných nápojů.....</b> | <b>57</b> |
| <b>Graf 2: Vývoj ročních tržeb za rok 2012 .....</b>                       | <b>58</b> |
| <b>Graf 3: Cenový vývoj u nejvíce používaných výrobků do balíčků.....</b>  | <b>60</b> |

## 11 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

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

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

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

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

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

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.

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

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

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

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.

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

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

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

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

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

### **Časopis**

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

### **Elektronické zdroje**

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.

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

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.

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)

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->



## Příloha C1

Zdroj: interní data, 2013 (přední strana)

## Příloha C2

Zdroj: interní data, 2013 (zadní strana)

## Příloha D

### VITAMINOVÝ BALÍČEK

Zdroj: interní data, 2013

## Příloha E

### Zubní hygiena I

Zdroj: interní data, 2013



## Příloha F

Protiklíšťový balíček



Zdroj: interní data, 2013

## Příloha G

Letní balíček



Zdroj: interní data, 2013

## Příloha H

Ochranné iontové nápoje a ochranné krémy



Zdroj: interní data, 2013

## Příloha I

### Strukturované rozhovory

Pomocí strukturovaných rozhovorů se zaměstnanci na různých úrovních řízení firmy, jsem analyzovala stávající marketingové strategie. Otázky byly kladené jednateli společnosti panu Eduardu Šmigurovi, dále obchodním manažerům pánům Markovi Walterovi a Robertu Cilečkovi. Tato forma strukturovaných rozhovorů mi přišla nejvhodnější.

Eduard Šmigura - jednatel společnosti Maxpharma servis s.r.o.

- Jak vznikla společnost Maxpharma servis s.r.o.?
- Kdo byli její původní zakladatelé?
- Co je předmětem činnosti?
- Jaké druhy výrobků prodáváte?
- Kdo jsou vaši odběratelé a výrobci? Vyrábíte si sami?
- Na jaký druh odběratelů se zaměřujete?
- Jaká je průměrná doba životnosti u výrobku?
- Jak stanovujete cenu výrobků? Jak odběratele donutíte, aby Vám prodal jeho výrobky s nižší cenou?
- Jak dopravujete zboží zákazníkovi? Kolik to stojí? Jaký druh distribuce používáte?
- Jaký druh reklamy používáte? Používáte jiné druhy komunikačního mixu? Jak často firmu propagujete?
- Jaké slabé, silné stránky společnost má? Čeho naopak chcete dosáhnout, kdy a jakým způsobem?
- Jaké vize máte do budoucna?

Marek Walter, Robert Cileček - obchodní a marketingový manažeři

- Jakým způsobem komunikujete se zákazníky?
- Jak probíhá jednání? Co je důležité vědět?
- Jak potenciálního zákazníka zaujmete?
- Odkud berete kontakty na firmy, kam dojíždíte?
- Domlouváte si schůzky sami nebo jen asistentky?
- Co Vám pomáhá při osobní schůzce, když jednáte s novými zákazníky?



- **Abstrakt**

KAISEROVÁ B. *Marketingový mix vybrané firmy*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 64 s.,2013

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

Bakalářská práce *Marketingový mix vybrané firmy* je zaměřena na stávající stav marketingového mixu mnou vybrané společnosti a návrhem na zlepšení nového. Teoretická část se zabývá koncepcemi marketingového mixu a popisuje jeho jednotlivé nástroje. Praktická část se orientuje na posouzení marketingového mixu konkrétního podniku. V závěru jsou navrženy návrhy 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, 64 pages, 2013

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

Bachelor thesis Marketing mix chosen company is focused on the current state of the marketing mix my selected company and the new improvements. The theoretical part deals with the concepts of the marketing mix and describes the various tools. The practical part is focused on the assessment of the marketing mix concrete company. In conclusion, the proposed designs for a new marketing mix.