

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Veronika Skálová

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Vliv legislativního prostředí ČR-
upravující prodej léčiv-na věrnostní
program lékárny Alma

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Monika Březinová, Ph.D

Autor

Bc. Veronika Skálová

2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika SKÁLOVÁ**
Osobní číslo: **E10527**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**
Název tématu: **Vliv legislativního prostředí ČR-upravující prodej léčiv-
na věrnostní program lékárny Alma.**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce

Cílem práce je zhodnotit fungování věrnostního programu v lékárně Alma v souvislosti s legislativním prostředím ČR, které upravuje prodej volných léčiv i léčiv na předpis.

Metodika práce

Cílem práce je zhodnotit zavedený věrnostní program v lékárně ALMA v souvislosti s legislativním prostředím ČR, a na základě zjištěných výsledků doporučit jeho případné úpravy a rozšíření do ostatních poboček společnosti. Informace budou získávány od vedoucích pracovníků pobočky formou řízených rozhovorů a z interních databází firmy.

Rámcová osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika lékárny ALMA, 5. Legislativní prostředí ČR, 6. Výsledky, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 16. 4. 2012

Bc. Veronika Skálová

PODĚKOVÁNÍ:

Touto cestou bych chtěla poděkovat za pomoc při zpracování diplomové práce vedoucí práce Ing. Monice Březinové, Ph.D, jednatelem společnosti Ing. Martinovi Šuškovovi a všem pracovníkům Lékárny ALMA, kteří mi poskytli důležité informace.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl a metodika práce	10
I.	Teoretická část	11
3	Podpora prodeje	12
3.1	Podpora prodeje v maloobchodě.....	13
3.1.1	Slevy	14
3.1.2	Maloobchodní kupony	15
3.1.3	Dvojité kupony	15
3.1.4	Bonusový program (věrnostní program).....	15
3.1.5	Výstavky	16
4	Marketingové prostředí.....	18
4.1	Makroprostředí	18
4.1.1	Demografické prostředí	19
4.1.2	Ekonomické prostředí	20
4.1.3	Přírodní prostředí	20
4.1.4	Technologické prostředí	21
4.1.5	Politické prostředí	22
4.1.6	Kulturní prostředí.....	23
5	Zákazník.....	25
5.1	Principy péče o zákazníka	25
5.2	Dělení zákazníků	26
5.3	Řízení vztahů se zákazníky (CRM).....	27
5.4	Databázový marketing	27
II.	Praktická část	29
6	Charakteristika Lékárny ALMA.....	30
6.1	Základní informace z obchodního rejstříku	30
6.2	Základní informace ze živnostenského rejstříku.....	30
6.3	Obecná charakteristika	31
6.4	Obchodní partneři Lékárny ALMA	32
7	Legislativní prostředí lékáren	36

7.1	Instituce	36
7.1.1	Česká lékárnická komora.....	36
7.1.2	Grémium Majitelů lékáren.....	36
7.1.3	Státní ústav pro kontrolu léčiv	37
7.2	Zákony ovlivňující činnost lékáren	37
7.2.1	Zákon 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění	38
7.2.2	Zákon 378/2007 Sb. o léčivech.....	38
7.3	Regulační poplatky.....	38
7.4	Maximální cena léčivých přípravků a potravin pro zvláštní lékařské účely	40
7.5	Obchodní přírážka	40
8	Základní charakteristika současného věrnostního programu.....	42
8.1	Cíl věrnostního programu	42
8.2	Princip věrnostního programu.....	42
8.3	Aktuální verze věrnostního programu.....	43
9	Zhodnocení věrnostního programu	46
9.1	Marketingové akce Lékárny ALMA v období 2010-2011	46
9.1.1	Sleva na recept	46
9.1.2	Slevové poukázky	47
9.2	Vývoj Tržeb v Lékárně ALMA v letech 2008 – 2012	52
9.2.1	Vývoj tržeb v roce 2008.....	53
9.2.2	Vývoj tržeb v roce 2009.....	54
9.2.3	Vývoj tržeb v roce 2010.....	56
9.2.4	Vývoj tržeb v roce 2011.....	58
9.2.5	Vývoj tržeb v letech 2008-2011.....	60
9.3	Zhodnocení vývoje ostatních ukazatelů	62
9.3.1	Vývoj uskutečněných výdejů v letech 2008-2011	62
9.3.2	Vývoj regulačních poplatků, slev na doplácích a slev.....	65
9.3.3	Vývoj Marže a přírážky	69
9.4	Informace z věrnostního programu	70
9.4.1	Tržby klientů v letech 2009 -2011	71
9.4.2	Poskytnuté slevy klientům v letech 2009-2011	73

9.4.3	Ekonomická efektivnost věrnostního systému	74
9.5	Model pro zjištění přínosu marketingových akcí v tržbách	75
10	Závěr	78
11	Summary	81
12	Přehled použité literatury	82
13	Seznam tabulek, obrázků, grafů a rovnic	84
	Seznam příloh	86

1 Úvod

V této diplomové práci je zpracováváno téma: Vliv legislativního prostředí ČR-upravující prodej léčiv-na věrnostní program lékárny ALMA. Tato diplomová práce rozvíjí bakalářkou práci, která byla zpracována na téma: Zhodnocení věrnostního programu a možnosti dalšího rozšíření tohoto programu v lékárnách ALMA.

Každá firma, podnik či organizace je ovlivněna legislativním prostředím, které je nastaveno daným státem, či světovou organizací, ve které je stát členem. V žádném případě tomu není jinak u Lékárny ALMA. Všech společností, které jsou založené v České republice, se dotýkají legislativní předpisy daňového rázu, ochrany zdraví a bezpečnosti pracovníků, či pravidla pro obchodní společnosti a mnoho dalších předpisů.

Těmito předpisy se musí řídit také Lékárna ALMA, ale od ostatních nezdravotnických organizací se navíc lékárny musí řídit zdravotnickými legislativními normami. Mezi ně patří zákon o léčivech, zákon o veřejném zdravotním pojištění nebo zákon o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních. Na tyto zákony navazuje ještě další řada zákonů a prováděcích vyhlášek.

Vyznání se v legislativních předpisech pro každou lékárnou či lékárníka je velmi složité, existuje velké množství předpisů, které jsou velmi často novelizovány. Při nedodržování norem hrozí vysoké sankce.

Lékárny jsou považovány za podnikatelský subjekt, již jsou charakteristické tím, že se snaží dosáhnout zisku, ale přesto je jejich činnost v tomto smyslu velmi regulována mnoha předpisy. Klade se otázka, zda vůbec má být lékárna podnikatelský subjekt? Zda je vhodné na zdravotních problémech občanů vydělávat?

Jednou z možných odpovědí na tuto otázku je, že držení lékáren v podnikatelských rukách je v pořádku, existuje konkurence a lékárny musí mezi sebou bojovat. Díky tomu pacient získává levnější léky, než kdyby lékárny byly v „rukou“ státu. Pokud by byly lékárny v rukou státu, byla by stanovená jednotná cena za léky, která by zřejmě byla stanovena na vyšší úrovni, než mají nejlevnější lékárny.

2 Cíl a metodika práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit věrnostní program lékárny ALMA v návaznosti na legislativní prostředí České republiky ovlivňující činnost lékáren.

Věrnostní systém Lékárny ALMA funguje již čtvrtým rokem. Prošel již zkušebním provozem, kde hlavním cílem bylo získat do věrnostního systému klienty a vyzkoušet jeho fungování v praxi. Věrnostní systém vznikl velmi rychle a to na základě promíjení poplatků v krajských lékárnách. Jeho hlavní cíl byla obrana proti těmto nástrojům středočeského hejtmána.

V druhé fázi byl věrnostní program rozšířen na celý sortiment lékárny ALMA. Klientům lékárny se začaly vydávat plastové kartičky „spokojený zákazník“.

V první fázi této práce je provedena charakteristika Lékárny ALMA, její lokalizace, personální obsazení, pozice na trhu, majetkové poměry či obchodní partneři, ať se jedná o dodavatele nebo odběratele.

V další části práce je charakterizován věrnostní program, jeho vznik, fungování a jeho pravidla.

Dalším bodem je přiblížení legislativního rámce lékárenství. Zde jsou popisovány nejdůležitější zákony, jako je zákon o veřejném zdravotním pojištění nebo zákon o léčivech. Dále jsou identifikovány nejdůležitější zastřešující instituce jako je Státní ústav pro kontrolu léčiv, Lékárenská komora nebo Grémium majitelů lékáren.

V poslední části této práce bude provedeno zhodnocení věrnostního programu a vývoje lékárny pomocí tabulkové syntézy.

Předpoklad pro zhodnocení je, že věrnostním systémem se rozvíjí v pozitivním směru a bude z ekonomického hlediska efektivně přispívat k celkovému fungování lékárny.

V práci jsou použita pro hodnocení přepočtená data. Skutečná data nebudou zveřejněna ani v příloze této práce z důvodu ochrany dat společnosti.

I. Teoretická část

3 Podpora prodeje

Věrnostní program je nástroj podpory prodeje, která je součástí marketingové komunikace.

Podporu prodeje lze definovat několika způsoby např.:

Dle Tellise „Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“¹

Dle Kotlera podpora prodeje jsou „krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby“²

Hlavní cíle podpory prodeje:

Hlavním cílem je zvýšení tržeb z prodeje, zvýšení podílu na trhu a zvýšení zisků. Dalším cílem je zvýšení povědomí zákazníka o produktu.

Charakteristika podpory prodeje:

Podpora prodeje je nástrojem marketingové komunikace, která v širším slova smyslu znamená formu přesvědčování zákazníků a přesun informací mezi různými subjekty. Podpora prodeje má poskytovat informace o produktu, to znamená vytvářet povědomí o produktu a jeho zapamatování, omezit riziko, nadchnout se pro produkt.

Rozdělení podpory prodeje dle distribučních cest:

Podpora prodeje se může zaměřit na tři skupiny zákazníků, na podporu prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům, ve vztahu ke spotřebitelům a na podporu prodeje v maloobchodě. Nikdy však nelze striktně jednotlivé skupiny dodržet, mohou se prolínat.

Zdálo by se, že v této práci by měla být zpracována podpora ve vztahu ke spotřebitelům, ale toto tvrzení je mylné. Podpora ve vztahu ke spotřebitelům není závislá na mezičláncích, jako je dealer, zprostředkovatel či maloobchod, proto bude zpracována podpora prodeje v maloobchodě.

¹ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 285. ISBN 80-7169-997-7

² KOTLER, P. *Marketing management*. 2. vyd. Praha: Victoria, 1995. s. 612. ISBN 80-85605-08-2.

Rozdělní podpory prodeje dle charakteristiky:

Existují dva hlavní druhy podpory primárně stimulační, do které zahrnujeme cenovou podporu (cenové slevy, maloobchodní kupony,...), nebo primárně komunikační, do které zahrnujeme podpory necenové (prémie, spojení, programy odměn,...), informační (vzorky, vyzkoušení zboží,...) či motivační (hry, loterie,...). Zároveň existuje více jak 20 jednotlivých nástrojů, jak správně vytvořit podporu prodeje pro konkrétní výrobek.

Příprava programu podpory prodeje

Společnost musí na přípravu klást velký důraz. Nejdůležitější je rozhodnutí o velikosti podpory prodeje, kolik peněz je ochoten prodejce vyčlenit a jak dlouho bude podpora trvat.

Je důležité, aby podpora prodeje byla dostatečně velká, aby si jí zákazníci všimli a byla pro ně výhodná. Čím větší podpora, tím větší přínos zákazníkům.

Dále je nutné, aby společnost své sliby mohla dodržet, protože v opačném případě by si nové zákazníky nezískala, ale mohla by přijít i o stávající zákazníky.

Délka programu podpory je třeba řádně vymežit. Krátké období podpory znamená, že mnoho potenciálních zákazníků si jí ani nestihne všimnout, naopak dlouhé období není efektivní, ztratí se naléhavost koupit si výrobek.

Po skončení kampaně je důležité provést vyhodnocení této kampaně. Většina podniků to neprovádí nebo jen povrchně.

3.1 Podpora prodeje v maloobchodě

Podpora prodeje v maloobchodě je zaměřená na slevy, dvojité kupony, maloobchodní kupony, výstavky a předvádění vlastností zboží, toto uvádí Tellis ve své publikaci Reklama a podpora prodeje. Není to konečný výčet veškerých možných podpor, mohou se různě kombinovat a každý tvůrčí manažer může z těchto možností vhodnou kombinací vytvořit svoji originální podporu, o které se nedoče v žádné knize.

Na konečné spotřebitele při rozhodování, který výrobek si zakoupí, platí nejvíce ceny, hlavně nízké ceny či slevy, ale to u maloobchodníků nelze dost dobře realizovat, protože trvalé snižování ceny před konkurencí by mohlo společnosti lehce dovést až k cenové válce a tím i k likvidaci jejich zisků a celých společností. Proto je lepší řešení zajistit si dobrou podporu prodeje než trvalé snížení cen.

Podporu prodeje v maloobchodě ovlivňují tři základní faktory: za prvé iniciativa samotného obchodu, kdy obchod může dělat různé slevové akce nebo poskytovat kupony na určité zboží, o kterém ví, že je zákazníky vyhledáváno nebo na zboží, které leží dlouho na prodejně a tímto způsobem se mu ho podaří prodat, za druhé podpora výrobce, kdy výrobce sám podporuje určitý výrobek nebo podporuje různým způsobem prodej maloobchodníka, za třetí vliv konkurence, kdy se obchod snaží udržet tempo s konkurencí nebo se snaží být v něčem lepší než konkurence.

3.1.1 Slevy

Mnoho maloobchodníků slevy poskytuje ve svých podporách. Spíše než trvale nízké ceny poskytují krátkodobé slevy na vybrané zboží (např. slevy na konci sezóny, sleva na méně prodejné zboží, nebo sleva na zboží, které má ohroženou dobu použitelnosti,...).

Slevy mohou být vyjádřeny několika způsoby, např. absolutní hodnota slevy, porovnání ceny před slevou a po slevě, uvedení procenta slevy a další ...

Strategický cíl snížení ceny je rozlišení informovaných a neinformovaných zákazníků, nebo stálých zákazníků od nestálých. Druhým strategickým cílem je vytvoření zásob u spotřebitelů a tím zamezení koupě konkurenčního výrobku, dále se tím snižují zásoby maloobchodníka, které ho stojí velké náklady na skladování. Taktickým cílem slev je prodat zboží, které utrpělo nějakou vadu či poškození, nebo prodat zboží, které dlouho leží na skladě.

Existují dva druhy slev, a to periodické a náhodné slevy.

System periodické slevy spočívá v tom, že maloobchod nakoupí více zboží a tím dostane množstevní slevu. Při prodeji zboží účtuje různou cenu rozdílným skupinám zákazníků během odlišného časového období. Při této formě slev může prodejce některé skupině prodávat i se ztrátou na jednotlivé kusy, ale po součtu bude stále v zisku. Tato sleva se používá např. u sezónních prodejů a výprodejů.

Náhodné slevy je systém, kdy obchod udržuje vysoké ceny a náhodně je výrazněji sníží. Záleží při tom, na které zákazníky je obchod zaměřen, zda na informované, kteří dobře vědí, kde a kolik stojí výrobek (tito zákazníci porovnávají ceny v několika obchodech a vyberou si ten nejlevnější obchod), nebo na neinformované zákazníky, kteří koupí výrobek i za vyšší cenu v porovnání

s konkurencí, protože nemají chuť ani čas hledat nejlevější obchod. Pro první skupinu jsou určené náhodné slevy a pro druhou skupinu běžné ceny.

3.1.2 Maloobchodní kupony

Maloobchodními kupony maloobchodník snižuje cenu spotřebiteli, bez vlivu výrobce.

3.1.3 Dvojité kupony

Dvojité kupony nabízejí maloobchodníci zákazníkům, ale jsou zdvojnásobeny z nominální hodnoty kuponu, který poskytuje výrobce. Maloobchodník nese náklady jen na polovinu tohoto kuponu, druhou polovinu hradí výrobce. Výrobce dále hradí náklady na distribuci a náklady na zpracování kuponu maloobchodníkovi.

3.1.4 Bonusový program (věrnostní program)

Cílem bonusového programu je přilákat a přimět zákazníky k nákupu a tím si udržet věrné a stálé zákazníky. Významný a velmi vhodný je tam, kde výrobek je často kupován a konkurence je tak silná, že zákazníci se převážně zaměřují na cenové rozdíly. V takovýchto podmínkách slouží tyto programy k získávání loajality, pozornost zákazníka se zaměřuje jinam než na cenu. Tyto programy většinou využívají větší společnosti, aby obstály v cenové konkurenci s novými nebo malými firmami

Existují čtyři zásady pro správné vytvoření bonusového programu: zaměření na slibné zákazníky, vštěpování loajality, vytvoření hodnoty a vytvoření ziskového centra. Při dodržení těchto zásad by se měl program stát výnosový, nikoli dalším nákladem firmy.

Zaměření na slibné zákazníky

Cílem programů je zvýšení loajality zákazníků, proto se společnosti musí zaměřit na zákazníky, kteří budou loajální a na velké spotřebitele jejich produktů.

Budování loajality

Bonusový program by měl odměňovat zákazníka za věrnost značce. Mělo by platit, čím déle je zákazník členem programu, tím bude jeho výnos vyšší. Toto se snáze plní u loajálních zákazníků, kteří jsou ochotni platit vyšší cenu za danou značku.

Vytvoření hodnoty pro zákazníka

Program by měl vytvořit hodnotu pro zákazníka, kterou si nemůže jen tak koupit nebo získat na trhu.

Vytvoření ziskového centra

Programy by měly být sestavovány tak, aby se pro společnost staly dlouhodobě ziskovým centrem a nepřinášely pouze jen náklady se správou a fungováním tohoto programu.

3.1.5 Výstavky

„Výstavka je takové uspořádání zboží uvnitř obchodu, které lépe zviditelňuje značku ve srovnání se značkami konkurenčními.“³

Výstavky mají velký vliv na prodej vystavovaného zboží, prodej tohoto zboží se výrazně zvýší.

Náklady na realizaci výstavek může nést maloobchodník sám, nebo naopak výrobce vystavovaného produktu hradí náklady na výstavku. Poslední variantou je, že se náklady rozmělní rovnoměrně či nerovnoměrně mezi výrobce a maloobchodníka.

Dále záleží na tom, ve které části obchodu je výstavka umístěna. Od umístění výstavky se odvíjí i cena, za kterou maloobchodník poskytne plochu. Čím je místo lukrativnější, tím je dražší. Existují čtyři skupiny na umístění výstavky: ve vstupu obchodu, na konci uličky, v uličce a v regále.

Výstavky ve vstupní části jsou nejlépe situovány, protože zákazníka upoutají ihned při vstupu do obchodu, kdy zákazník není přehlcn ostatními výstavkami.

Výstavka na konci uličky má nejstrategičtější místo, hned po výstavce ve vstupní části obchodu. Zákazník kolem této výstavky projde několikrát při svém nákupu a tím ho upoutá.

Výstavka uprostřed uličky už není tak lukrativní jako předešlé dvě, protože zákazník si ji všimne jen tehdy, když uličkou prochází.

Výstavka v regálu je nejméně lukrativní, protože zákazník si ji všimne jen tehdy, když chce koupit výrobek z této části regálu.

3TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 317. ISBN 80-7169-997-7.

Výstavky se dále mohou dělit podle jejich konstrukce na materiální výstavky, elektronické nebo interaktivní výstavky a centra.

Materiální výstavky jsou drobné propagační předměty, jako jsou letáky, plakáty či jiné upoutávky na konkrétní výrobek, výrobkovou řadu či výrobce.

Elektronické nebo interaktivní výstavky jsou mediální výstavky, jsou to různé televizní obrazovky, včetně dotykových obrazovek, počítačů a jiné. Zajišťují větší komfort pro zákazníky, kteří se jednodušším způsobem dozvědí více informací.

Centra jsou větší výstavní plochy, které jsou věnovány jednomu výrobku, o kterém se mají možnost zákazníci dozvědět více. Zde bývají i zaměstnanci, kteří poskytnou zákazníkovi více informací a odborné letáčky.

Cílem výstavek je představit nový výrobek či připomenout již zapomenutý výrobek, nebo upozornit na sníženou cenu, ... Dalším cílem je poskytnout zákazníkovi více informací o výrobku, případně jeho ochutnávku či vzorek. Neposledním cílem je upoutat zákazníky, kteří jsou v obchodě, neplánovaně ke koupi tohoto výrobku.

(Tellis, 2000)

4 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí můžeme definovat jako existenční prostor podniku. Je to okolí, ve kterém se subjekt právě nachází. Lze ho dělit na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí lze definovat jako: „*vnější okolnosti, které ovlivňují mikroprostředí (demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory)*“⁴ a mikroprostředí může být definované jako: „*faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků (firemní prostředí, dodavatelé, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurence, vztahy k veřejnosti)*“⁵

Každá úspěšná firma si uvědomuje, že marketingové prostředí vytváří nepřetržitě nové příležitosti pro podnikání, ale zároveň přináší i hrozby. Proto je důležité neustále sledovat vnější, ale i vnitřní prostředí a přizpůsobovat se mu.

4.1 Makroprostředí

Dle Kotlera a Armstronga lze definovat makroprostředí jako vnější prostředí, ve kterém se firma nachází. Faktory, ze kterých se makroprostředí skládá, jsou na jedné straně příležitostmi pro danou firmu, ale na druhé straně mohou být i ohroženími. Makroprostředí se skládá z demografického, ekonomického, přírodního, technologického, politického a kulturního prostředí. Tyto faktory lze jen slabě ovlivnit nebo je nelze vůbec ovlivnit.

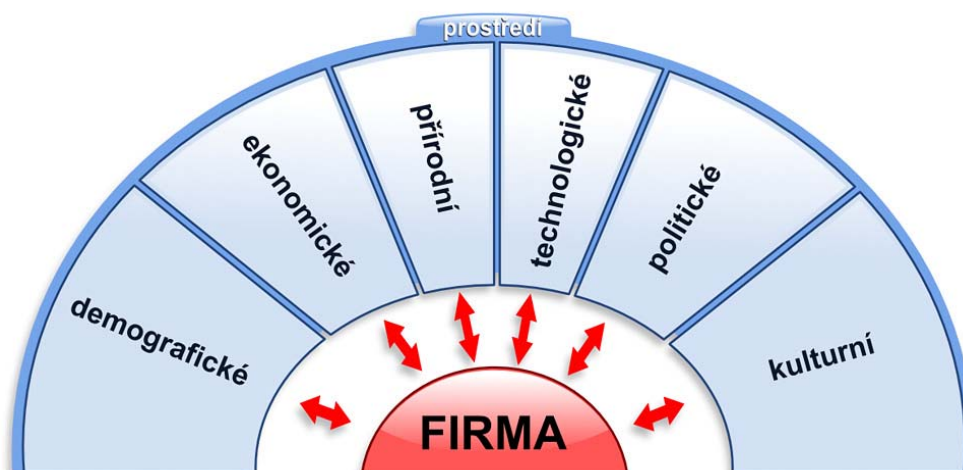
Při jednotlivém zkoumání faktorů makroprostředí musí mít společnost na paměti, že oblasti nejsou striktně oddělené, ale vzájemně se propojují a ovlivňují

(Kotler, Armstrong; 2004)

⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s 175 ISBN 80-247-0513-3

⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. S 175 ISBN 80-247-0513-3

Obrázek 1 Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy



Zdroj: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=03>

4.1.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí se odvíjí od vědy zvané demografie. Demografické prostředí je z marketingového hlediska velmi důležité, protože spotřebiteli (skupiny lidí) jsou tvořeny určité trhy. Faktory demografického prostředí jsou např. počet obyvatel, hustota lidí, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnická příslušnost, zaměstnanost.

V této době je věnována velká pozornost rychlému populačnímu růstu, protože nekontrolovatelný růst populace znamená riziko rychlého vyčerpání přírodních zdrojů, které jsou společnosti k dispozici v omezeném množství. Tento růst má velmi důležité důsledky i pro podnikání, protože zvyšování počtu obyvatel vede k růstu potřeb a podnikatelé v nich mohou nacházet významné příležitosti.

Věková struktura obyvatelstva je v každém státě specifická. V některých státech převládá mladá populace (např. Mexiko), v jiných státech převládá populace ve středních letech, nebo naopak existují státy, kde převládají lidé ve vyšší věkové skupině (např. Japonsko). Dle věkových skupin společnosti marketingově zacilují svou reklamu a své výrobky, tak aby zasáhla největší skupinu lidí.

Neméně významné z hlediska demografického prostředí jsou etnické trhy, kdy společnosti se při výrobě svých produktů musí zaměřit na etnickou strukturu obyvatelstva.

Vzdělanost obyvatelstva ovlivňuje potřeby jednotlivých skupin populace. Čím větší vzdělanost populace tím větší nároky na kvalitu produktů. Dále jsou výrobci ovlivňováni počtem členů v domácnosti. Jednočlenná či dvoučlenná domácnost bude vyžadovat menší balení potravin, menší nábytek či menší byty než pětičlenná nebo šestičlenná domácnost.

V neposlední řadě záleží, kde domácnost žije, zda žije v centru města, na okraji města nebo na vesnici, v každé oblasti lidé mají jiné potřeby. Lidé žijící v centru města si potrpí na luxus a drahé značkové zboží, zatím co lidé z vesnice jsou více přiblíženi přírodě a kupují ekologicky vyrobené zboží.

4.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je ovlivňované různými faktory, jako je kupní síla či složení výdajů domácností. Dále do této oblasti můžeme řadit růst mezd, výše úspor a další ukazatelé tohoto typu. Každá země má specifické obyvatelstvo a tudíž i specifické faktory.

Při analýze ekonomického prostředí je velmi důležitá struktura příjmů obyvatelstva. Příjmy se liší jak z hlediska jednotlivých ekonomik, tak v rámci jednotlivé ekonomiky. Příkladem lze uvést rozvojovou ekonomiku, průmyslovou ekonomiku, nebo ekonomiku zaměřenou na těžbu a export surovin. Z hlediska ekonomiky se jedná o rozdělení obyvatelstva do skupin dle výše příjmu. Ve všech státech najdeme nízkopříjmové skupiny i bohaté obyvatele. Ale každý stát má jiné složení těchto skupin a proto je důležité věnovat tomu vysokou pozornost při rozhodování, na kterou příjmovou skupinu obyvatel se zaměřit při výrobě, zda bude společnost vyrábět levné výrobky nebo drahé luxusní zboží zaměřené pro nejbohatší třídu.

Důležité jsou také informace o úsporách či dluzích obyvatelstva. Pokud jsou obyvatele schopni uspořit podstatnou část příjmů, znamená to, že banky jsou firmám ochotny půjčit za menší úrok a tím společnosti mají více prostředků na rozvoj společnosti.

4.1.3 Přírodní prostředí

Do přírodního prostředí se především zahrnují přírodní zdroje, které potřebují lidé jako vstupy do výrobních procesů, a tak ovlivňují marketingové procesy i druh poptávaných služeb a výrobků. V posledních desetiletích se převážně lidé, soukromé

subjekty i veřejnost, zaměřují na ochranu Země a životního prostředí, ale i přesto je v určitých částech Země znečištění alarmující. Velké problémy, kterým lidé musí čelit a řešit je např. ztenčující se ozónová vrstva, skleníkový efekt a globální oteplování.

Nové ekologické zákony nutí podnikatele investovat nemalé peněžní prostředky do ochrany životního prostředí. Společnosti musí své výrobky produkovat stále ekologičtějším způsobem a menším vznikem nebezpečného odpadu.

Společnost už se teď potýká s budoucím problémem vyčerpání neobnovitelných surovin a musí se snažit stále se zdražující neobnovitelné suroviny vyměnit za obnovitelné. Pokud to nelze, přenáší se na zákazníka stále se zvyšující cena produktu. Zákazník není vždy ochoten rostoucí cenu akceptovat a společnosti tím rostou náklady. Společnost by měla kontrolovat, aby se omezeně obnovitelné zdroje, jako jsou lesy či zemědělská půda, trvale doplňovaly a nesnižovalo se jejich množství.

S rostoucími cenami energií v důsledku růstu cen ropy, snižování zásob uhlí, se společnosti zaměřily na výzkum náhradních forem energií, jako jsou solární, větrné zdroje energie. Řada společností v těchto alternativních zdrojích energie našla svůj potenciál a prodejem solárních kolektorů získala nemalé finanční prostředky. Další firmy se snaží na trh uvést nejlepší elektromobil.

Se stále se zhoršující kvalitou životního prostředí jsou lidé ochotni nakupovat ekologičtější výrobky tzv. „zelené výroby“, a proto se v této oblasti může chopit řada firem své příležitosti.

4.1.4 Technologické prostředí

V současné době náš život asi nejvíce ovlivňuje faktory technologického prostředí. Věda a technika přivedla na svět spoustu užitečných i nebezpečných vynálezů. Do pozitivních vynálezů se dají zařadit antibiotika, transplantace orgánu, počítače či internet. Do negativních vynálezů můžou být zařazeny zbraně hromadného ničení, vodíková bomba či nervový plyn. Některé vynálezy se nedají zařadit do negativních nebo pozitivních, ale jsou smíšeným vynálezem a záleží na tom, jak tento vynález lidé používají, příkladem může být automobil, videohry či kreditní karta.

Toto prostředí se velmi rychle mění. Běžně používané věci ještě před několika desítkami let vůbec nebyly známé. Čas mezi jednotlivými vynálezy se čím dál více zkracuje. Technologický vývoj není rovnoměrný ve všech odvětvích. Někdy dochází

k situaci, že v období mezi jednotlivými velkými inovacemi dochází ke stagnaci ekonomiky. V tomto mezičase dochází k malým inovacím, které vyplňují tuto mezeru. Sem můžeme řadit vynalezení instantní kávy. Drobné inovace nesou menší riziko než velké. Řada kritiků říká, že mnoho malých inovací ubírá sílu velkým inovacím. Každá inovace přináší důsledky do budoucnosti, ať pozitivní či negativní.

Nové technologie představují „tvůrčí destrukce“, což znamená, že mají negativní dopad na současné technologie, příkladem může být uvedena televize, která poškozují novinářský průmysl. Stará odvětví by se v těchto případech měla snažit najít novou pozici na trhu, ale v některých případech dochází k boji s novými technologiemi, nebo jejich ignorování a k následnému úpadku podnikatelského subjektu.

Technologické prostředí pro subjekty přináší neomezené příležitosti pro inovace. Vědci se zabývají v současné době nejrůznějšími výzkumy, které mohou změnit svět, ať se jedná o výzkum v oblasti biotechnologií, elektroniky, robotiky či vývoje nového materiálu.

(Kotler; 2001)

4.1.5 Politické prostředí

Do politického prostředí lze zařadit legislativu, orgány státní správy, nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují podnikatelské i soukromé aktivity ve společnosti. Marketingová rozhodnutí jsou velmi ovlivňována změnou a vývojem politického prostředí.

Podnikatelská legislativa má tři účely: ochránit firmy před nekalou konkurencí, spotřebitele před neseriózními podnikatelskými praktikami a společnost před nezkrtným obchodním chováním. Legislativní regulace podnikání neustále roste. Každý stát se neustále podílí na tvorbě nové legislativy týkající se konkurence, kvality výrobků, služeb a ochrany spotřebitele. Tato regulace probíhá na nadnárodní úrovni. Velmi se podílí na řešení této problematiky Evropská komise v rámci Evropského společenství.

Legislativní normy a jistá míra regulace celého ekonomického systému je prospěšná. Správná regulace může posílit trh, posílit konkurenci, zajistit nové podmínky na trhu. Každý stát z toho důvodu přijímá svým legislativním procesem zákony a vyhlášky, které omezují způsoby podnikání ve prospěch celé společnosti.

Každá společnost by měla dokonale znát zákony na ochranu konkurenčního prostředí, zákazníka a společnosti. Dále by firmy měly dbát na etické chování a to v důsledku čím dál většího přesouvání obchodování do elektronické podoby.

Speciální zájmové skupiny v dnešním světě nabývají na významu. Počet a síla těchto skupin neustále stoupá. Ovlivňují vládní úředníky, vytváří tlak na manažery firem, aby věnovali více pozornosti spotřebitelským zájmům, právům žen či starších občanů či nejrůznějším skupinám občanů. Reakcí řady firem na tyto skupiny bylo vytvoření oddělení pro styk s veřejností, které komunikuje s těmito skupinami a řeší s nimi nejrůznější problémy, jako jsou stížnosti, či nové podněty.

Vznikající nové zákony ovlivňující podnikání představují pro společnosti stále větší omezování svých marketingových aktivit. Mnoho rozhodnutí musí společnosti konzultovat s podnikovými právníky, aby neporušovaly zákonné normy.

(Zamazalová, 2010)

4.1.6 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí vychází z kultury jednotlivců, či celých trhů. Kulturu můžeme chápat jako hodnoty či ideje skupin osob nebo subjektů.

Společnost, v níž lidé vyrůstají, formuje jejich základní mínění, hodnoty a normy. Lidé téměř nevědomky vstřebávají světový názor, který definuje jejich vztah k sobě samým, k ostatním, k přírodě, k vesmíru⁶

V Dnešní společnosti se lidé více zajímají o osudy lidí ve společnosti, zajímají se více o bezdomovce či lidi se sociálními problémy. Tyto trendy dávají rozvoj produktům sociálně zaměřené aktivity – zdravotní kluby, zábavní zájezdy a náboženská činnost.

Dále se objevuje pokles věrnosti k organizacím. Lidé jim méně a méně důvěřují a tím i upadá pracovní etika. Často lidé pohlíží na organizaci, jako na zdroj vlastních příjmů a na jakousi nutnost

Z tohoto vyplývá, že organizace musí snažit nalézt nové způsoby jak získat ztracenou důvěru zaměstnanců i spotřebitelů. Snaží se najít správná reklamní sdělení,

⁶ KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s 164 ISBN 80-247-0016-6.

aby pomocí nich přitáhla zpět své zákazníky, dělají sociální audity či revizi public relations, aby zvýšily své renomé.

Lidé se více obracejí k přírodě, proto více kempují, provozují pěší turistiku, rybaří, houbaří či relaxují v souladu s přírodou. To vedlo řadu výrobců k prodeji a vývoji turistického zboží jako jsou boty, stany. Cestovní kanceláře nabízejí více zájezdů v souladu s přírodou, či zaměřením na turistiku. Moderní se staly i přírodní či ekologické produkty v potravinářství. V marketingu se častěji používá přírodní pozadí reklam.

(Kotler; 2001)

5 Zákazník

Nejtěžším a nejdůležitějším bodem je udržet si věrného a spokojeného zákazníka, který nechodí nakupovat ke konkurenci. Celé podnikání, prodej a vše okolo, závisí na zákazníkovi, pokud podnik nebude mít zákazníka, nebude mít tržby a tudíž nebude mít ani zisky.

Spotřebitel nebo **firemní zákazník**, jaký je v těchto termínech rozdíl? Spotřebitel je člověk, který kupuje výrobek pro svou spotřebu, zatímco firemní zákazník výrobek kupuje proto, aby pomocí něho mohl obchodovat či lépe provozovat svoji podnikatelskou činnost.

Zákazník by měl být v popředí každé společnosti, protože existence všech společností závisí právě na něm. Záleží na něm, zda u dané společnosti bude nakupovat či ne. Většina společností se zaměřuje na získávání nových zákazníků a zapomíná pečovat o stávající.

Společnosti utrácejí téměř až 70 % všech výdajů na marketing na získání nového zákazníka, přitom nový zákazník je pro společnost několik let ztrátový. Stálí zákazníci společnosti vydělají až 90 % všech příjmů a díky nedostačené péči jich až 30 % každý rok opouští společnost a přechází ke konkurenci. Náklady na nového zákazníka mohou být 5 krát až 10 krát větší než péče o zákazníka současného.

(Kotler; 2003)

5.1 Principy péče o zákazníka

Mezi základní principy v péči o zákazníky patří otevřenost, proaktivita, férovost a znalost zákazníka.

Otevřenost

Zákazník se na dodavatele obrací jako na nejlepšího dodavatele popřípadě jediného možného, který může dodat danou službu či výrobek. Otevřenost zákazníka, která dodavateli pomůže co nejlépe odhalit jeho potřeby, závisí na dodavateli otevřenosti k zákazníkovi.

Proaktivita

Pro zákazníka je nejdůležitější, aby získal pro sebe ten nejlepší výrobek či službu. Pokud toho dosáhne bez dlouhé specifikace, dodavatel zodpoví jeho dotazy, než

je stihl vyslovit, bude zákazník spokojen a dodavatel může čekat jeho opakovaný návrat.

Férovost

Dále zákazník ocení, když dodavatel sděluje pravdivé zprávy, nezatajuje informace ve svůj prospěch, které by mu mohly přinést výhodu či zisk. Takové jednání většinou zákazníka odradí a nevrací se pro další výrobky či služby. Ale opačné jednání vede k tomu, že se zákazník k dodavateli opakovaně vrací.

Znalost zákazníka

Je důležité znát naše zákazníky a jejich potřeby, přistupovat k nim s kladným a osobním vystupováním, abychom u zákazníka vyvolali pocit jeho důležitosti.

5.2 Dělení zákazníků

Zákazníky lze dělit do jednotlivých skupin jako např. zlatí zákazníci, stříbrní zákazníci, bronzoví zákazníci, železní zákazníci. Zákazníci, kteří jsou zařazeni do vyššího stupně, by měli dostat větší výhodu než ty z nižšího stupně, aby zákazníci z nižšího stupně měli motivaci dostat se do vyššího stupně a o ty zákazníky z vyššího stupně společnost nepřišla.

Další členění

Zákazníky lze členit na nejziskovější, nejrychleji rostoucí, nejzranitelnější a nejproblematičtější.

Ti nejziskovější zákazníci si zaslouží v aktuálním dění největší pozornost ze všech zákazníků.

Nejrychleji rostoucí zákazníci si zasluhují také nejvíce pozornosti, ale musí se to brát v dlouhodobém horizontu.

O nejzranitelnější se musí velmi pečovat, protože hrozí riziko, že přejdou ke konkurenci.

Nejproblematičtější zákazníci jsou ti, kteří společnosti nepřinášejí zisk, anebo jen malý a jsou s nimi veliké problémy, pro společnost je někdy nejlepším řešením vzdát se takového zákazníka.

Společnost by neměla podceňovat stížnosti zákazníků, protože vytvořit si dobré jméno je složité a díky několika neřešeným stížnostem o něj můžeme lehce přijít.

Zákazník, který si chodí stěžovat, pro nás může být i velice důležitý, protože upozorní na problémy, které by se měly řešit.

Jak naučit zaměstnance, aby pro ně byl zákazník ten nejdůležitější. Zaměstnancům nadřizený musí neustále opakovat, jak společnost a oni sami zbohatnou, když se zákazník bude stále vracet a nakupovat.

Vše stojí už při výběru zaměstnance, zaměstnavatel si musí vybrat toho pravého pro komunikace s lidmi.

Pro účely této práce budou zákazníci rozděleni na klienty a běžné zákazníky. Klient je člen věrnostního programu, běžný zákazník je člověk, který náhodně nakupuje v obchodě a nemá vztah k obchodu.

5.3 Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) nebo-li řízení vztahů se zákazníky „znamená aktivní tvorbu udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky“⁷.

Hlavní prvky CRM:

- lidé – zákazníci, zaměstnanci
- obchodní procesy- zaměření, prolínání
- technologie – druh, oblast, rozsah použití
- obsahy - data

Na hlavní prvky CRM je nutné dívat se jako na celek, nikoli jako jednotlivé složky.

(Vessling; 2003)

5.4 Databázový marketing

Je podstatou řízení vztahů se zákazníky. Databázový marketing vytváří databáze jednotlivých zákazníků, zaměstnanců, výrobců, služeb, dodavatelů, distributorů, dealerů a prodejců.

⁷ WESSLING, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 16. ISBN 80-247-0569-9.

Při vytváření databází se musíme rozhodnout, která data pro nás budou důležitá a která ne. Nejdůležitější údaj databáze je historie transakcí jednotlivých zákazníků. Dalším důležitým údajem jsou demografická data (věk, vzdělání, výše příjmů ...) a psychografické údaje (zájmy, aktivity, názory,...).

Problémy databázového marketingu:

- Jak získat vhodná data? Vhodná data můžeme získat pomocí vyškolených zaměstnanců, kteří obvolávají zákazníky, anebo můžeme využít služeb ratingových firem.
- Jak udržet data aktuální? Většina dat je po 1 roce velmi stará a nepřesná. Je důležité databáze často aktualizovat.
- Umět využít získaná data. Řada firem jako jsou banky a supermarkety mají v zákaznicích mnoho informací, které neumějí zužitkovat. Měly by si najmout analytika, aby je zpracovával.

(Kotler; 2003)

II. Praktická část

6 Charakteristika Lékárny ALMA

Lékárna ALMA působí na trhu od roku 1992, kdy byla založena PharmDr. Alenou Šuškovou a působila jako osoba samostatně výdělečně činná. Na konci roku 2006 byla Lékárna ALMA transformovaná na společnost s ručením omezeným.

6.1 Základní informace z obchodního rejstříku

Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku dne 20. prosince 2006 pod jménem Lékárna ALMA s.r.o. a je vedena u Městského soudu v Praze pod spisovou značkou C 119298.

Sídlo společnosti:

Na Bezděkově 2154, Benešov 256 01

Předmět podnikání:

- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
- realitní činnost
- veřejné lékárenství - lékárna základního typu

Jednatelé:

Společnost má dva jednatele Ing. Martina Šušku, PharmDr. Alenu Šuškovou.

Společníci:

Společnost má čtyři spolujednatelé: Ing. Martin Šuška (40 %), PharmDr. Alena Šušková (40 %), Kamil Šuška (10%), Šárka Šušková (10 %).

6.2 Základní informace ze živnostenského rejstříku

Do živnostenského rejstříku byla společnost zapsána 14. září 2006 pod stejným jménem jako do obchodního rejstříku.

Předmět podnikání dle živnostenského rejstříku:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
 - Poskytování služeb pro zemědělství, zahradnictví, rybníkářství, lesnictví a myslivost

- Velkoobchod a maloobchod
- Realitní činnost, správa a údržba nemovitostí

6.3 Obecná charakteristika

Společnost Lékárna ALMA má jednu provozovnu umístěnou v centru města v přízemním podlaží panelového domu v ulici Jiřího Horáka, naproti lékárně je menší poliklinika ALMA, kde ordinuje několik druhů lékařů (praktický lékař, dětský lékař, zubní lékař, neurolog, chirurgická ambulance,...), která lékárně zajišťuje zhruba jednu třetinu zákazníků.

Lékárna zaměstnává 4 zaměstnance na hlavní pracovní poměr (2 magistry, 2 farmaceutické asistentky) + pracovníci, kteří vypomáhají během období dovolených nebo v případě nemoci, se kterými je sepsána dohoda o provedení práce na dobu výpomoci.

Lékárna ALMA úzce spolupracuje se společností ALMA Benešov s.r.o., která provozuje Lékárnu na Bezděkově, Lékárnu na poliklinice v Pacově a Zdravotnické potřeby, dále úzce spolupracuje se společností ALMA Saltcave s.r.o., která provozuje solnou jeskyni a v této společnosti má Lékárna ALMA 50 % podíl. Zdravotnické potřeby a solná jeskyně mají provozovnu ve stejné ulici jako Lékárna ALMA. Spolupráce spočívá v personální výpomoci, v nákupu a prodeji zboží mezi společnostmi, v marketingové spolupráci a využití společného jednání s dodavateli – zde je využíván synergický efekt.

Od roku 2011 je lékárnou členem virtuální sítě Alphega lékárnou. Tato síť vznikla v roce 2008 a nyní má více než 100 členů po celé republice. Tyto lékárny používají společné logo Alphega lékárnou, (obrázek 6), které najdete v každé lékárně. Lékárny této sítě se vyznačují příjemným prostředím, vysokou kvalifikací lékárenského personálu a nadstandardním poskytováním služeb. Dále nabízí zákazníkům možnost rezervace vybraných výrobků v jednotlivých lékárnách sítě Alphega na webových stránkách Alphega lékárnou. Členství v této síti lékárně přináší řadu výhod. Největší výhodou pro každou lékárnou je společné vyjednávání u distributorů o ceně dodávaných léků a potravinových doplňků, společná reklama, společné vytváření akcí na zboží, soutěží a řady výhod pro zákazníky, aby je přilákaly do těchto lékáren.

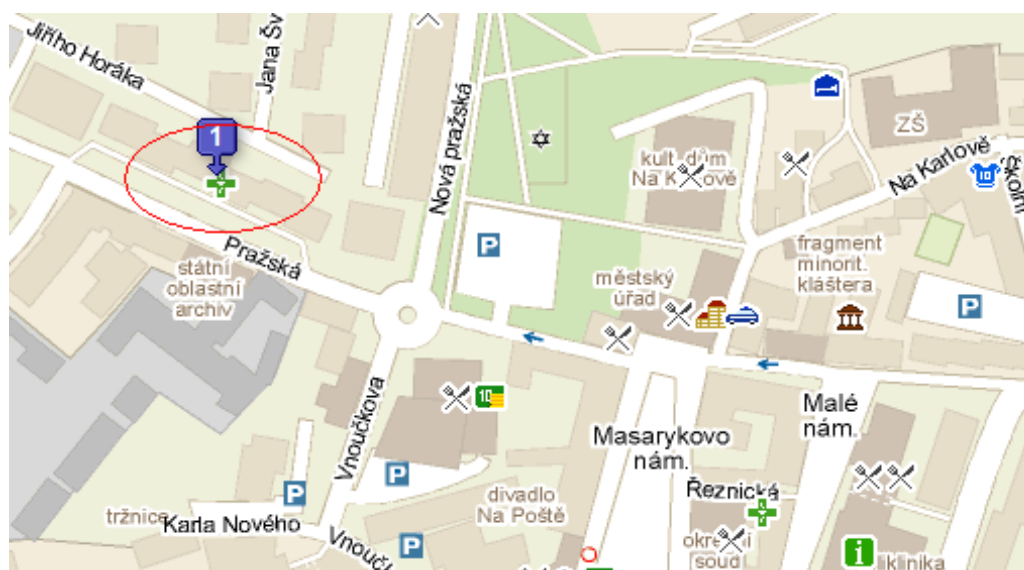
Skupina lékáren ALMA si na počátku roku 2011 zřídila osobní webové stránky, aby se přiblížila svým zákazníkům. Webové stránky jsou rozděleny na dvě sekce, a to na sekci interní (zaměstnaneckou) a zákaznickou. Interní sekce slouží pro rychlou komunikaci se zaměstnanci. Zaměstnanci zde najdou plán dovolených, rozpis směn či vnitřní směrnice a nařízení, je zde možno i vytvářet diskuze nad aktuálními problémy v lékárně. Druhá sekce slouží zákazníkům. V této zóně zákazníci získají důležité kontakty na jednotlivé lékárny, informace o provozních dobách a umístění lékáren, dále zde najdou nejaktuálnější sdělení týkající se lékáren, tak dlouhodobou strategii lékáren. Do budoucna se tyto stránky rozšíří o další sekci a to o zónu, která bude sloužit registrovaným zákazníkům ve věrnostním programu.

6.4 Obchodní partneři Lékárny ALMA

Mezi zákazníky patří obyvatelé blízkého sídliště, pacienti z polikliniky ALMA, lékaři z polikliniky ALMA, lékárna dále zásobuje léky několik lůžkových zdravotnických zařízení. V průběhu roku 2011 lékárna přišla o významného zákazníka z oblasti lůžkových zdravotnických zařízení, který lékárně zajišťoval cca 10 % obratu.

Lékárna odebírá více jak 90% zboží od dvou lékárenských velkoobchodů, a to od společnosti PHOENIX lékárenský velkoobchod a.s. a Alliance Healthcare, s.r.o., zbývajících 10% zboží odebírá lékárna od specializovaných výrobců nebo prodejců.

Obrázek 2 Umístění provozovny



zdroj: vlastní práce

Obrázek 3 Provozovna lékárny, vnitřní pohled



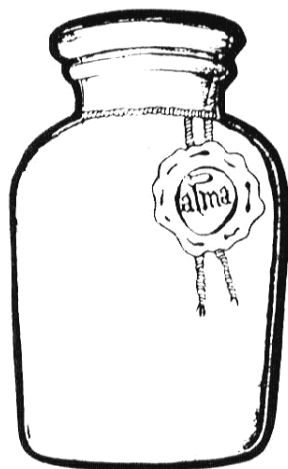
zdroj: vlastní práce

Obrázek 4 Provozovna lékárny, venkovní pohled



zdroj: vlastní práce

Obrázek 5 Logo Lékárny ALMA



zdroj: Lékárna ALMA

Obrázek 6 Logo alpega lekárna



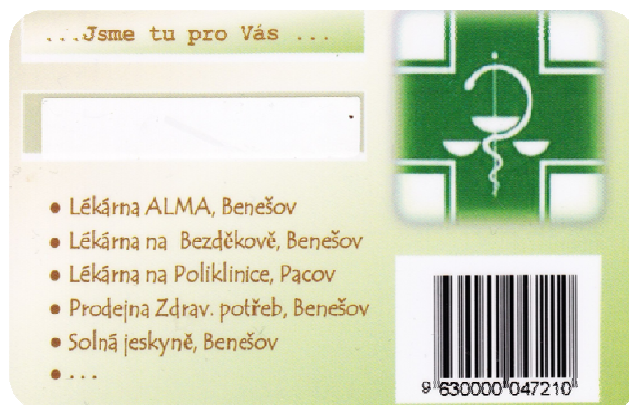
Zdroj: www.alpega-lekarna.cz

Obrázek 7 Karta spokojeného zákazníka 1



Zdroj: Lékárna ALMA

Obrázek 8 Karta spokojeného zákazníka 2



Zdroj: Lékárna ALMA

7 Legislativní prostředí lékáren

V této části je analyzováno působení nejdůležitějších zastřešujících institucí v oblasti lékárenství a následně jsou přiblíženy zákony ovlivňující lékárny z hlediska oblasti zdravotnictví a lékárenství.

7.1 Instituce

Mezi nejdůležitější instituce v lékárenském prostředí patří Česká lékárnická komora, která sdružuje lékárníky, Grémium majitelů lékáren, které hájí zájmy majitelů lékáren a Státní ústav pro kontrolu léčiv, který dbá na to, aby se na trhu vyskytovaly kvalitní a zdraví neškodlivé léky.

7.1.1 Česká lékárnická komora

Česká lékárnická komora byla zřízena podle zákona 220/1991 Sb. o České lékařské komoře, České stomatologické komoře a České lékárnické komoře v roce 1991. Je to samosprávná nepolitická organizace, fungující jako právnická osoba, která sdružuje lékárníky.

Cílem organizace je dbát na to, aby členové komory vykonávali své povolání odborně, v souladu s etikou a způsobem stanoveným zákony a řády komory. Komora zajišťuje odbornost členů a potvrzuje splnění podmínek k výkonu lékárnického povolání. Dále hájí práva a profesní zájmy členů a zajišťuje jim právní pomoc.

Česká lékárnická komora má právo účastnit se jednání při tvorbě cen léků, léčivých přípravků a sazebníků ostatních služeb poskytovaných lékárnami.

Lékařník, který vykonává své povolání, musí být členem České lékárnické komory.

7.1.2 Grémium Majitelů lékáren

Grémium majitelů lékáren vzniklo jako profesní sdružení v roce 1996. Cílem sdružení je hájit profesní a ekonomické zájmy majitelů lékáren. Ze zákona zastupuje segment lékárenské péče v dohodovacích řízeních se zdravotními pojišťovnami.

Pomáhá s řešením provozu lékáren, dále poskytuje poradenství v oboru daňovém či ekonomickém.

V současné době Grémium majitelů lékáren reprezentuje kolem 400 členů s téměř 1/4 soukromých lékáren v ČR.

7.1.3 Státní ústav pro kontrolu léčiv

Mezi nejdůležitější instituci v oblasti lékárenství se řadí Státní ústav pro kontrolu léčiv. Je zřízen zákonem č. 79/1997 Sb. Ústav je organizační složkou státu, jeho nevyšším nadřízeným orgánem je Ministerstvo zdravotnictví České republiky.

Historie

Historie této instituce sahá až k počátkům Československého státu. Pod tímto názvem působí od roku 1952. Kontrolou činnosti lékáren byl Státní ústav pro kontrolu léčiv pověřen v roce 1992. Působnost této instituce je rozsáhlá a proniká do celého zdravotnictví.

Působnost v oblasti lékárenství

V oblasti lékárenství kontroluje zacházení s léčivými přípravky a kvalitu surovin, dále je pověřen stanovováním maximálních cen léčivých prostředků a stanovování podmínek a výše úhrady léčivých přípravků. V neposlední řadě provádí cenovou kontrolu léčivých přípravků a potravin pro zvláštní lékařské účely.

7.2 Zákony ovlivňující činnost lékáren

I lékárna jako subjekt, snažící se dosáhnout zisku je ovlivňována zákony, stejně jako všechny podnikatelské organizace ve státě. Navíc se jí týkají zákony ovlivňující činnost lékárenství a zdravotnictví. Mezi nejdůležitější zákony patří:

- Zákon 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění,
- Zákon 378/2007 Sb. o léčivech,
- Zákon 160/1992 Sb. o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních,
- Zákon 123/2000 Sb. o zdravotnických prostředcích a změně některých zákonů.
- Zákon o cenách

Tyto zákony jsou doplněny prováděcími vyhláškami.

7.2.1 Zákon 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění

Zákonem o veřejném zdravotním pojištění je lékárna regulována z hlediska úhrad receptů a poukazů ze zdravotního pojištění. Dále tímto zákonem je lékárně uložena povinnost vybírat regulační poplatek, dodržovat a nepřekračovat maximální stanovenou cenu léčivých přípravků a potravin pro zvláštní lékařské účely, kterou na základě tohoto zákona stanovuje Státní ústav pro kontrolu léčiv.

7.2.2 Zákon 378/2007 Sb. o léčivech

Zákon o léčivech nařizuje lékárně zařídit provozovnu lékárny tak, aby ze všech hledisek vyhovovala skladování léčivých přípravků, nepoškozovala jejich jakost, bezpečnost a účinnost. Dále je lékárna dle tohoto zákona a souvisejících předpisů povinna zajistit, aby s léky zacházel jen personál, který k tomu má odbornou způsobilost. V lékárnách, kde dochází k přípravě či úpravě léků, jsou povinny dbát všech povinností a nařízení, které jsou upraveny tímto zákonem.

Tento zákon upravuje i distribuci léčiv. Léčiva smí distribuovat jen organizace s povolením od příslušné zastřešující instituce.

Dále je tímto zákonem upraven výdej léčiv v lékárnách a jeho případná likvidace. Vydávat lék v lékárně smí jen farmaceut nebo farmaceutický asistent a to v případě výdeje bez receptu. Likvidace léků, které nevyhovují svou jakostí, případně mají prošlou dobou použitelnosti, nebo jsou jinak poškozené a tím nejsou vhodné pro užívání, musí být zlikvidovány, tak aby nedošlo k ohrožení zdraví lidí, zvířat a životního prostředí.

7.3 Regulační poplatky

Regulační poplatky byly zavedeny zákonem o veřejném zdravotním pojištění 1. 1. 2008. Regulační poplatek je povinen platit pojištěnec nebo jeho zákonný zástupce, pokud se jedná o plnění z veřejného zdravotního pojištění a pojištěnec není od platby osvobozen tímto zákonem.

V lékárně se jedná o plnění z veřejného zdravotního pojištění, pokud jsou pojištěnci vydávány léky na recept, kdy část nebo plná hodnota léku je hrazena z veřejného zdravotního pojištění.

Od 1. 1. 2008 je lékárna povinna vybírat regulační poplatek ve výši 30 Kč za položku na receptu. První velká změna ve vybírání regulačních poplatků nastala 1. 4. 2009, kdy došlo k odečítání regulačního poplatku od doplatku na recept. Další změna ve vybírání regulačních poplatků vstoupila v platnost 1. 1. 2012, kdy byl zákonem regulační poplatek za položku na receptu změněn na regulační poplatek za recept. Regulační poplatek dle zákona o veřejném zdraví je povinna vybírat každá lékárna.

Povinnost vybírat regulační poplatek měla dopad i do výše doplatku za recept, kterou pacient musí v lékárně zaplatit. Od 1. 1. 2012 tento dopad byl zákonem zrušen.

Stanovování výše doplatku a regulačního poplatku po 1. 1. 2008

1. Pokud je cena léku menší než 30 Kč, nevyplatí se pacientovi nechávat si tento lék předepisovat na recept, protože zaplacení regulačního poplatku převyšuje hodnotu léku.
2. V případě, že lék je plně hrazen pojišťovnou, platí pacient pouze regulační poplatek 30 Kč.
3. Při částečné úhradě léku pacientem přináší nová legislativa nejen platbu regulačního poplatku, ale i slevu na doplatku, kterou musí poskytnout každá lékárna ze zákona a vypočte se dle vzorce 1. Pokud by vypočtená sleva byla větší než doplatek, je uplatněna pouze do celkové výše doplatku a v tomto případě pacient hradí pouze regulační doplatek. V situaci, kdy sleva nepřevyšuje hodnotu doplatku, pacient platí doplatek a regulační poplatek

Stanovování výše doplatku a regulačního poplatku po 1. 4. 2009

1. Při hodnotě léku nepřevyšující 30 Kč nedošlo ke změně, stále se nevyplatí tento lék mít předepsaný na recept.
2. U plně hrazených léků se používá vzorec 1 pro stanovení slevy. Pacient vždy hradí pouze regulační poplatek.
3. Při částečné úhradě pojišťovny a tím vzniklém doplatku na léky došlo ke změně stanovení slevy na doplatcích. Sleva na doplatku se rovná výši regulačního poplatku. To znamená, že pokud klient má vyšší doplatek, tak regulační poplatek nehradí.

Stanovování výše doplatku a regulačního poplatku po 1. 1. 2012

Bylo zavedeno jednotné pravidlo: regulační poplatek se platí vždy a k němu je přičten doplatek, bez jakéhokoliv nároku na slevu na doplatku.

Rovnice 1 výpočet slevy na doplatek od 1. 1. 2008

$$30 * \left\{ 0,25 * \left[\operatorname{arctg} \left(\frac{\text{základ}}{50} - 2,5 \right) + 1,6 \right] \right\}$$

Zdroj: vlastní tvorba

7.4 Maximální cena léčivých přípravků a potravin pro zvláštní lékařské účely

Způsoby stanovování maximální ceny jsou zakotveny v zákoně o veřejném zdravotním pojištění, v zákoně o léčivech a ve vyhlášce o úhradách léčiv a potravin pro zvláštní lékařské účely. Maximální cenu léčivých přípravků stanovuje Státní ústav pro kontrolu léčiv. Regulace úhrad ze zdravotního pojištění je v kompetenci Ministerstva zdravotnictví.

7.5 Obchodní přírážka

Obchodní přírážka v lékárenství je stanovovaná ministerstvem financí. O tuto přírážku se lékárny dělí s distributory a výrobcem. Od 1. 1. 2006 byla snížena obchodní přírážka lékáren z 32% na 29% a od 1. 8. 2006 je stanovena degresivní obchodní přírážka. Pojem degresivní přírážka znamená, že s rostoucí cenou léku klesá přírážka lékárny. Další změna v přírážce proběhla 1. 1. 2008 a poslední změna byla provedena 1. 1. 2012. Vývoj obchodní přírážky v lékárnách je uveden v tabulce 1. Cílem degresivní přírážky bylo snížení přírážky u drahých léků, které se pohybují v řadech tisíců a u těchto léků byla i vysoká přírážka a u levných léků přírážku naopak zvýšit.

Tabulka 1 Pásma obchodních přírážek lékáren

Pásma	Od 1.8.2006	Od 1.1.2008	Od 1.1.2012
0 – 150 Kč	33%	36%	37%
150 – 300 Kč	32%	33%	33%
300 – 500 Kč	28%	24%	24%
500 – 1000 Kč	25%	20%	20%
1000 – 2500 Kč	22%	17%	17%
2500 – 5000 Kč	18%	14%	14%
5000 – 10000 Kč	10%	6%	6%
Nad 10 000 Kč	10%	5%	4%

Zdroj: vlastní tvorba

8 Základní charakteristika současného věrnostního programu

Věrnostní program byl zaveden v lednu roku 2009, prošel první fází získání zákazníků a dále prošel zkušebním provozem. V současné době je věrnostní program plně zaveden a dle stanovených pravidel funguje. Flexibilně je přizpůsobován požadavkům zákazníků i lékárny.

8.1 Cíl věrnostního programu

Cílem věrnostního programu Lékárny ALMA je udržet si stávající klienty, kteří jsou zapojeni do věrnostního programu a získávat nové klienty, kteří budou pravidelně nakupovat v Lékárně ALMA, zvýhodnit stálé (věrné) klienty, kteří v lékárně nakupují a dalším cílem je zvýšit obrat lékárny a tím i zisk.

Jeden z nejdůležitějších cílů je vyrovnat se konkurenčním lékárnám, které zavádějí různé slevové zvýhodnění zákazníků a tím lékárna přichází o své klienty.

8.2 Princip věrnostního programu

Věrnostní program je založen v lékárenském systému Los-maxima od společnosti Apatyka servis, s.r.o. V tomto programu jsou klienti evidováni na základě rodného čísla. V druhé fázi věrnostního programu byly klientům vydány „karty spokojeného zákazníka“ (viz obrázek 7 a 8), kterými se mohou prokazovat.

Evidence klientů ve věrnostním programu není na základě plastové kartičky, ale je stále na základě rodného čísla. Pokud klienta lékárny kartička obtěžuje a nechce si jí z lékárny odnést nebo používat, není kvůli tomu vyloučen z věrnostního programu. I bez kartičky je zákazník členem věrnostního programu. I v případě, že si klient zapomene kartičku doma nebo nechce kartičku používat, není ochuzen o výhody plynoucí z programu. Obsluhující magistra či asistentka magistry si klienta podle rodného čísla najde v systému a klient okamžitě získá výhody, na které má nárok.

Při nákupu klient nedostává okamžitou slevu, ale na jeho virtuální účet se mu připisují body dle hodnoty nákupu, které se při určité výši smění na koruny, které může klient využít na libovolný nákup, nebo se mu body kumulují na virtuálním účtu.

8.3 Aktuální verze věrnostního programu

V lednu 2009 byl věrnostní program spuštěn na výdej léků na recept. V polovině roku 2010 byl věrnostní program rozšířen na volný prodej a v této době došlo i k vydávání „karet spokojeného zákazníka“. Na začátku roku 2011 byla věrnostnímu programu vytvořena první pevná forma principů, která byla a je s menšími změnami dodržována. Tyto principy byly zveřejněny tak, aby byly dostupné všem zákazníkům. Principy jsou zveřejněny formou plakátů v prostorách lékárny (výdejní místa, výloha), letáků (určené zákazníkům) a na webových stránkách společnosti (příloha 2). V současné době je věrnostní program implementovaný na všechno zboží v lékárně. Klienti při jakémkoli nákupu získávají body na virtuální konto ze zaplacené částky. Výjimku tvoří regulační poplatek, ze kterého klient body nezískává. Na tuto podobu byla nucena lékárna věrnostní program převést z důvodu změny zákona o veřejné zdravotní pojištění k 1. 12. 2011, jinak jí hrozila vysoká sankce.

Za každou utracenou korunu dostane klient na své virtuální konto jeden bod. Při dosažení 600 bodů se body smění na hotovost. Na klientův virtuální účet se připíše 5 Kč, poté klient začíná sbírat body od nuly. Korunové slevy se sčítají a při nákupu je klient vyzván k možnosti využití slevy na nákup. Pokud nevyužije snížení placené částky o slevu, je mu částka akumulována na jeho virtuálním účtu.

Od konce roku 2010 jsou pro klienty lékáren pravidelně vytvářeny motivační akce. První motivační akcí byla sleva na přinesený recept. Každý klient lékárny, který přinesl recept, získal slevu 10 Kč. Další motivační akce proběhly během roku 2011, kdy byla vyzkoušena nová metoda motivace a to slevové kupóny.

Na počátku roku 2011 byl vytvořen seznam zlevněného zboží pro klienty lékárny. Seznam je pravidelně obměňován tak, aby v něm byly neustále aktuální výrobky. Sleva se pohybuje od 0,5 % do 3 % v závislosti na množství utracených peněz klientem v lékárně.

Principy platné od počátku roku 2011

Následující principy sestavilo vedení Lékárny ALMA na začátku roku 2011. Těmito principy se lékárna neustále řídí. Aby byly tyto principy zákazníkům známy, byly distribuovány letáčky ve formátu A6 přímo klientům do tašek s léky, dále byly rozmístěny na viditelném místě v lékárně (formát A4) a ve výloze lékárny (formát A3)

1. **chráníte svoje zdraví !** Protože Vaše veškeré odběry léků i léčiv jsou zaznamenávány a paní magistra vždy zkontroluje, abyste nebral léky, jejichž účinky mohou jít proti sobě (tzv.kontraindikace) a tím Vaše zdraví v konečném důsledku poškodit. Toto je důležité především pokud Vám léky předepisuje více lékařů!!!
2. **dostanete nejlepší možnou kvalitu lékárenské péče!** Protože v našich kolektivech pracují výhradně kolegyně, pro které je práce v lékárně koníčkem. Pro ně je každý z Vás opravdovým klientem, jehož osobním potřebám jsou připravené naslouchat a vždy se vám snažit pomoci. Své vzdělání si pravidelně a velice často prohlubují na odborných školeních a seminářích tak, aby mohly individuální přístup k Vám podpořit aktuální odbornou zdatností!!!
3. **máte jistotu nejnižší ceny ve městě!** Marže našich lékáren jsou na nejnižší možné úrovni, jelikož lékárny nedusí žádné vysoké režie jako je tomu u konkurence. Navíc vzhledem k příslušnosti ke skupině ALMA, která provozuje celkem tři lékárny a virtuálnímu řetězci ALPHEGA, který v současné době spojuje celkem 104 lékáren v celé ČR, jsou i vstupní ceny na velmi nízké úrovni. Pokud tedy dostanete stejný lék jinde ve městě za cenu nižší, pak nás na to prosím upozorněte!!! ...znamená to, že jsme špatně nakoupili...
4. **získáváte dlouhodobý bonus za odběry!** Veškeré nákupy a odběry na recepty i poukazy se Vám dlouhodobě načítají a na základě jejich objemu získáváte bonus, jehož čerpání Vám kolegyně při placení vždy nabídne. Tento bonus je v současnosti 5Kč a přičte se na Vaši kartu vždy, když objem odebraných léků a léčiv dosáhne celkem 600,-.
5. **máte slevu na vybrané položky!** Na více než sto běžných léků a léčiv máte v lékárnách slevu ve výši, která je stanovena podle počtu Vašich návštěv v lékárně za minulé pololetí. Minimálně činí 1,5%, ale jste-li naším opravdu pravidelným zákazníkem, potom dosáhnete slevy ve výši 5%. Seznam akčních položek je vyvěšen v každé z lékáren
6. **máte slevu na doplatky na poukaz na ZTP!** Máte nárok na uplatnění slevy ve výši 5% na doplatky za poukaz v Prodejně zdravotnických potřeb ALMA.
7. **máte slevu na solnou jeskyni!** Máte nárok na slevu ve výši 10% na nákup vstupenek do Solné jeskyně ALMA

8. **zúčastňujete se bonusových akcí**, kdy obdržíte bonus za každý přijatý recept ve formě slevové poukázky, okamžité slevy nebo malého dárečku. Předchozí akce z posledního čtvrtletí 2010, kdy jsme slavili plnoletost – 18. výročí otevření Lékárny ALMA, budou v roce 2011 následovat akce: „Vítáme jaro“ (od března do velikonoce), „10 let Lékárny na Bezděkově“ (červenec – srpen) a mnohé další...

9 Zhodnocení věrnostního programu

V této části jsou zhodnoceny marketingové akce uskutečněné lékárnou, v závěru této části je vytvořen statistický model, kterým je zhodnocena úspěšnost těchto akcí. Dále je uveden vývoj tržeb a ostatních ukazatelů, jako je počet zákazníků, vybrané regulační poplatky či vývoj marže a přírážky.

9.1 Marketingové akce Lékárny ALMA v období 2010-2011

Zde jsou přiblíženy uskutečněné marketingové akce a následně jsou zhodnoceny. V průběhu dvou let se uskutečnily pro zákazníky 4 marketingové akce.

První akce se uskutečnila v říjnu 2010 a trvala až do prosince 2010 a klienti lékárny získali za odměnu slevu na recept ve výši 10 Kč, další 3 akce se uskutečnily v roce 2011. V těchto akcích bylo využito slevových kupónů, které byly rozdávány klientům lékárny za dvě položky na receptu.

9.1.1 Sleva na recept

Charakteristika:

Tato akce byla první marketingovou akcí, kterou Lékárna ALMA uskutečnila. Z hlediska marketingu měla řadu nedostatků, ale hlavním cílem pro Lékárnu ALMA bylo naučit se s tímto nástrojem zacházet, přilákat klienty do lékárny a dát jim na vědomí, že v Lékárně ALMA dostanou něco navíc. Nejen, že si vyzvednou své léky a zaplatí je, ale v této lékárně dostanou kvalifikované odborné poradenství a ještě bonus.

Jako upoutávku pro zákazníky na tuto akci byly vytištěny textové letáky bez grafické úpravy, které byly vyvěšeny ve výloze a ve výdejně lékárny. Tato akce byla uskutečněna k 17. výročí založení Lékárny ALMA.

Jednoduchým pravidlem akce bylo přinést recept, na kterém byly dvě položky a být klientem lékárny. Při splnění této podmínky získal klient slevu na recept ve výši 10 Kč.

Zhodnocení:

V tabulce 2 jsou zobrazeny výsledky této akce, kdy za celé období byla v lékárně uplatněna sleva ve výši 25.540 Kč na 2 554 receptů. Z tabulky 2 je vidět, že největší úspěch měla akce u zákazníků v listopadu, kdy byla sleva uplatněna na 970 receptů.

Jeden z důvodů, proč měla největší úspěch akce v listopadu, může být informovanost. Zákazníci si to mezi sebou stihli už říci a ty, co už to věděli, se vrátili s dalším receptem. Prosincový propad byl zřejmě způsoben vánočními svátky a menším množstvím pracovních dní.

Tabulka 2 Uplatněné slevy v marketingové akci

	Celková sleva na recept	Počet receptů
Říjen	7 670 Kč	767
Listopad	9 700 Kč	970
Prosinec	8 170 Kč	817
Celkem	25 540 Kč	2 554

Zdroj: vlastní tvorba

9.1.2 Slevové poukázky

Charakteristika

Slevové poukázky jsou již sofistikovanější marketingový produkt podpory prodeje. Slevové poukázky si Lékárna ALMA vytvořila sama (obrázek 9 a 10). Na slevové poukázce jsou zachyceny jen nejdůležitější prvky – hodnota, platnost kupónu, číslo a kód, identifikace klienta, místo pro razítko s datem a označením provozovny. Jsou tištěné na barevný papír.

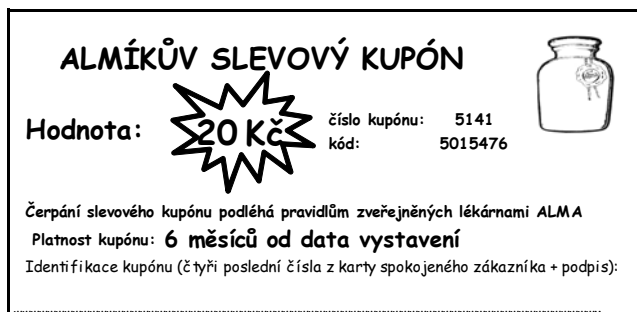
Princip využití slevových poukázek:

Klient získává slevovou poukázku, pokud přinese do lékárny recept s dvěma položkami nebo dva recepty s jednou položkou a zároveň je členem věrnostního programu. Čerpání slevového kupónu může klient uskutečnit v následujících 6 měsících od získání kupónu, pokud hodnota doplatku přesahuje 100 Kč, nebo nákup zboží ve volném prodeji přesahuje 200 Kč.

Tato akce se v Lékárně ALMA uskutečnila 3 krát během roku 2011. První akce byla uskutečněna v období od 21. 3. 2011 do 24. 4. 2011 pod názvem Oslavte s námi jaro. Další akce proběhla v srpnu 2011 s názvem Oslava 10. narozenin Lékárny Na Bezděkově. Poslední akce byla uskutečněna v listopadu 2011 pod názvem Oslava 18. narozenin Lékárny ALMA. Všechny tyto akce se uskutečnily v partnerství s Lékárnou Na Bezděkově ze společnosti ALMA Benešov s.r.o. Partnerství spočívá v tom, že získaný kupón může klient uplatnit v libovolné lékárně skupiny ALMA. Ke každé marketingové akci byly vtištěny plakáty (příloha 3, 4 a 5), které byly umístěny

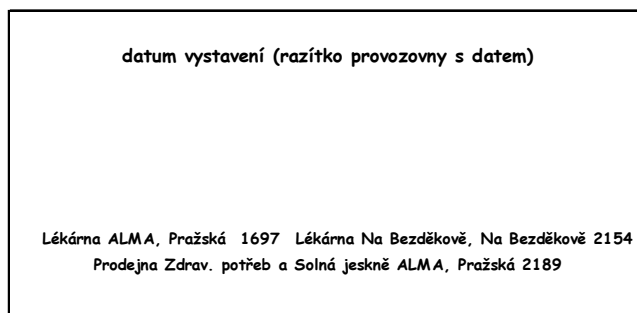
v provozovně lékárny, ve výloze lékárny, v čekárnách spolupracujících lékařů a na webových stránkách, dále byly plakáty rozeslány prostřednictvím e-mailů klientům lékárny.

Obrázek 9 Slevový kupón – přední část



Zdroj: Lékárna ALMA

Obrázek 10 Slevový kupón – zadní část



Zdroj: Lékárna ALMA

Zhodnocení:

Tabulka 3 Počet vydaných slevových kupónů

	Počet vydaných kupónů v kusech		
	Lékárna ALMA	Lékárna Na Bezděkově	Celkem
1. akce	417	338	755
2. akce	384	244	628
3. akce	364	285	649

Zdroj: vlastní tvorba

V tabulce 3 jsou uvedeny počty kupónů, které byly vydány během 3 marketingových akcí, které proběhly v Lékárně ALMA a partnerské Lékárně Na Bezděkově. V první akci bylo vydáno nejvíce kupónů, naopak nejméně kupónů bylo vydáno v druhé akci. Důvodem bylo, že se akce uskutečnila v jednom z nejslabších měsíců, co se týče tržeb i počtu zákazníků.

Tabulka 4 Počet přijatých slevových kupónů v kusech – 1. akce

	Počet přijatých slevových kupónů		
	Lékárna ALMA	Lékárna Na Bezděkově	Celkem
Březen 2011		19	19
Duben 2011	73	87	160
Květen 2011	70	69	139
Červen 2011	65	53	118
Červenec 2011	12	20	32
Srpen 2011	17	17	34
Září 2011	12	7	19
Říjen 2011	12	2	14
Celkem	261	274	535

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 4 jsou uvedeny počty jednotlivých vrácených slevových kupónů „Almíků“ v první akci, která probíhala během přelomu března a dubna roku 2011. Akce tohoto druhu byla v lékárně ALMA uskutečněna poprvé. Zákazníci na tyto akce v lékárně nejsou moc zvyklí, ale ve většině případů slevové kupóny přijali s pozitivním ohlasem až na výjimky, kdy zákazníkům sleva přišla malá. Během 6 měsíců se do lékáren vrátilo více než 70 % ze všech kupónů. Nejvíce poukázek se vrátilo během měsíce, kdy se kupóny vydávaly a následujících dvou měsíců po vydávání. Čím delší časový úsek uplynul od vydání slevových kupónu, tím méně se jich vracelo. Častým důvodem bylo, že klienti zapomněli, že ještě získaný kupón mají a snažili se ho vyčerpat po datu platnosti a nebo ho ztratili.

Tabulka 5 Počet přijatých slevových kupónů v kusech – 2 akce

	Počet přijatých slevových kupónů		
	Lékárna ALMA	Lékárna Na Bezděkově	Celkem
srpen 2011	44	52	96
Září 2011	47	63	110
Říjen 2011	47	36	83
Listopad 2011	39	43	82
Prosinec 2011	14	20	34
Leden 2012	7	9	16
Únor 2012	7	1	8
Celkem	205	224	429

Zdroj: vlastní práce

Druhá akce proběhla v srpnu 2011. Výsledky této akce jsou zaznamenány v tabulce 5. V šestiměsíčním období se vrátilo více než 67 % z vydaných kupónů. Trend v návratnosti slevových poukázek je stejný jako u první akce. Nejvíce kupónů se vrátilo v srpnu a v září. Do konce roku se počet vrácených kupónů pozvolna snižoval. V dalším roce návratnost kupónů byla symbolická.

Tabulka 6 Počet přijatých slevových kupónů – 3 akce

	Počet přijatých slevových kupónů		
	Lékárna ALMA	Lékárna Na Bezděkově	Celkem
Listopad 2011	45	90	135
Prosinec 2011	98	75	173
Leden 2012	51	40	91
Únor 2012	36	31	67
Celkem	230	236	466

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 6 je uvedena návratnost slevových kupónů z třetí akce, která se uskutečnila v listopadu 2011. Kupóny jsou vratné až do konce května 2012, takže v této práci bude zhodnocena akce jen do konce února. I v této akci pokračuje trend v návratnosti kupónů. Během prvních dvou měsíců se navrátilo téměř 50 % vydaných kupónů. Do konce února se vrátilo téměř 71 % ze všech kupónů.

Tabulka 7 Tržby z přijatých slevových kupónů (bez DPH)

	Tržby z přijatých slevových kupónů		
	Na recept	Na volný prodej	Celkem
Duben 2011	13 568,49 Kč	7 747,71 Kč	21 316,20 Kč
Květen 2011	13 447,85 Kč	8 706,32 Kč	22 154,17 Kč
Červen 2011	15 292,15 Kč	4 235,47 Kč	19 527,62 Kč
Červenec 2011	4 031,08 Kč	1 059,72 Kč	5 090,80 Kč
Srpen 2011	17 631,06 Kč	4 160,94 Kč	21 792,00 Kč
Září 2011	9 912,86 Kč	5 264,69 Kč	15 177,55 Kč
Říjen 2011	10 495,24 Kč	4 176,51 Kč	14 671,75 Kč
Listopad 2011	21 047,01 Kč	7 099,98 Kč	28 146,99 Kč
Prosinec 2011	19 871,60 Kč	8 944,34 Kč	28 815,94 Kč
Leden 2012	10 994,30 Kč	5 470,21 Kč	16 464,51 Kč
Únor 2012	11 753,04 Kč	1 489,15 Kč	13 242,19 Kč
Celkem	148 044,68 Kč	58 355,04 Kč	206 399,72 Kč

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 7 jsou zobrazeny tržby z přijatých slevových poukázek. Tato tabulka není rozdělena na jednotlivé akce, ale jsou v ní zobrazeny všechny akce souhrnně po jednotlivých měsících. Tržby jsou před poskytnutou slevou. Zde je vidět, že největší

tržby z akcí byly vždy v měsíci, kdy se vydávaly kupóny a v následujícím měsíci po vydávání kupónů. Je vidět provázanost tržeb s počtem přijatých kupónů. Klienti více čerpali kupóny při nákupu léků na recept. Jeden z důvodů je, že zde byl nastaven menší limit na zaplacenou částku a druhým důvodem je, že zde komunikace při výdeji na recept bývá osobnější než při volném výdeji.

Tabulka 8 Zisk z přijatých poukázek

Měsíc	Výnos	Poskytnutá sleva	Zisk
Duben 2011	4 201,57 Kč	1 280,70 Kč	2 920,87 Kč
Květen 2011	4 105,17 Kč	1 228,07 Kč	2 877,10 Kč
Červen 2011	3 745,78 Kč	1 140,35 Kč	2 605,43 Kč
Červenec 2011	1 017,70 Kč	210,53 Kč	807,17 Kč
Srpen 2011	3 949,55 Kč	1 052,63 Kč	2 896,91 Kč
Září 2011	2 760,32 Kč	1 035,09 Kč	1 725,23 Kč
Říjen 2011	2 571,53 Kč	1 035,09 Kč	1 536,44 Kč
Listopad 2011	5 277,52 Kč	1 473,68 Kč	3 803,83 Kč
Prosinec 2011	5 242,20 Kč	2 017,54 Kč	3 224,66 Kč
Leden 2012	3 571,67 Kč	1 087,72 Kč	2 483,95 Kč
Únor 2012	2 846,67 Kč	754,39 Kč	2 092,28 Kč
Celkem	39 289,67 Kč	12 315,79 Kč	26 973,88 Kč

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 8 je zanesen zisk z přijatých slevových kupónů. V prvním sloupci je zobrazen výnos z přijatých slevových kupónů, je to součin tržeb z kupónů, které jsou sníženy o poskytnutou slevu a marže, která je zobrazena v tabulce 24. Od tohoto sloupce je odečtena poskytnutá sleva. Výsledný zisk je zobrazen v posledním sloupci. Z této tabulky je vidět, že tyto marketingové akce byly pro lékárnu ziskové.

9.2 Vývoj Tržeb v Lékárně ALMA v letech 2008 – 2012

V této části je analyzován vývoj tržeb v Lékárně ALMA v letech 2008 až 2011. Tržby jsou uvedeny bez DPH. Při analýze se hodnotí i důsledky způsobené vlivem legislativy a zavedením a fungováním věrnostního programu. Hodnocení bude provedeno na každý rok zvlášť a následně se propojí všechna období.

Tržby v Lékárně ALMA jsou rozděleny na tržby z prodeje na recept, zde je zahrnut i prodej na poukaz. Další složkou jsou tržby bez receptu, někdy označovány jako volný výdej. V této složce jsou zahrnuty veškeré prodeje, které nejsou zahrnuty v prodejích na recept. Jedná se zejména o nákup vitamínů a doplňků stravy, ale jsou zde zahrnuty i ostatní služby jako je měření tlaku, tuku či váhy.

Pro zajištění srovnatelnosti dat jsou tržby přepočteny průměrným počtem hodin v měsíci, který činí 237,8 hod. Tímto způsobem jsou data očištěna o vliv počtu otevřených hodin lékárny v jednotlivých měsících. Pro tento přepočet se vychází z počtu otevřených hodin lékárny v týdnu (PO-PÁ 7:30-18:00, SO 8:00-12:00). Pro přepočet využijeme rovnici 2.

Rovnice 2 Očištění tržeb na průměrný počet hodin

$$\text{Přepočtená tržba} = \text{tržby} * \frac{\text{Průměrný počet hodin}}{\text{skutečný počet hodin}}$$

Zdroj: vlastní práce

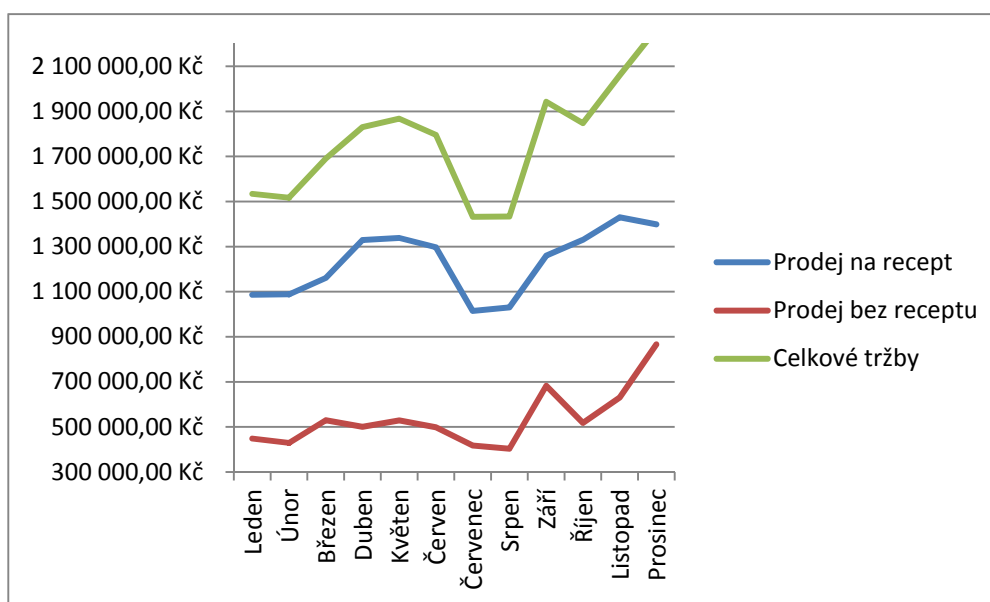
9.2.1 Vývoj tržeb v roce 2008

Tabulka 9 Tržby v Lékárně ALMA v roce 2008

Měsíc	Tržba		
	Prodej na recept	Prodej bez receptu	Celkem
Leden	1 086 041,29 Kč	448 282,24 Kč	1 534 323,53 Kč
Únor	1 087 923,34 Kč	429 133,82 Kč	1 517 057,16 Kč
Březen	1 160 653,64 Kč	529 693,94 Kč	1 690 347,58 Kč
Duben	1 329 456,73 Kč	500 378,90 Kč	1 829 835,64 Kč
Květen	1 338 523,73 Kč	528 873,31 Kč	1 867 397,04 Kč
Červen	1 297 539,53 Kč	498 386,68 Kč	1 795 926,21 Kč
Červenec	1 014 796,70 Kč	417 454,75 Kč	1 432 251,45 Kč
Srpen	1 030 127,88 Kč	403 217,99 Kč	1 433 345,87 Kč
Září	1 259 789,73 Kč	682 521,36 Kč	1 942 311,09 Kč
Říjen	1 329 937,49 Kč	517 588,47 Kč	1 847 525,97 Kč
Listopad	1 429 817,46 Kč	630 230,02 Kč	2 060 047,48 Kč
Prosinec	1 398 543,99 Kč	866 028,67 Kč	2 264 572,66 Kč
Celkem	14 763 151,51 Kč	6 451 790,15 Kč	21 214 941,66 Kč

Zdroj: vlastní práce

Graf 1 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v roce 2008



Zdroj: vlastní práce

V tabulce 9 a v grafu 1 jsou zaznamenány tržby v Lékárně ALMA v roce 2008. V roce 2008 byl zaveden regulační poplatek na položku receptu a zákonná sleva na recept (také označováno odpočet) a dále byly změněny sazby přírážky, byla prohloubena degrese v neprospěch lékárny. Došlo ke zvýšení snížené sazby DPH z 5 % na 9 %. To mělo negativní dopad do cen léků a marže lékárny.

Z tabulky je viditelné, že lékárna nejvyšších tržeb dosahovala v prosinci, kdy přesáhla 2.264 tis. Kč. Tato hodnota je ovlivněna vánočními svátky a ročním obdobím. Lidé se v této době často uchylují ke „zdravým“ dárkům z lékárny. V tomto období dochází ke zvýšení nemocnosti vlivem zvýšeného množství respiračních a virových onemocnění. V prosinci došlo ke zvýšení tržeb z volného prodeje o 236 tis. Kč oproti listopadu, tato hodnota je odrazem „vánoční nakupovací horečky“

Naopak nejnižší tržby byly v červenci, kdy nepřekročily ani 1.433 tis. Kč. Nejnižší tržby jsou v červenci a srpnu, je to dlouhodobý trend v této lékárně. Je to způsobené letními dovolenými ze strany pacientů i lékařů. Dále je to způsobeno i ročním obdobím, protože v letních měsících je menší nemocnost než v zimních.

Průměrná celková tržba v lékárně činila 1.768 tis. Kč. Průměrná tržba z prodejů na recept byla 1.230 tis. Kč a z prodejů bez receptu 538. tis. Kč. Nadprůměrné tržby lékárna dosahovala 6 měsíců z roka.

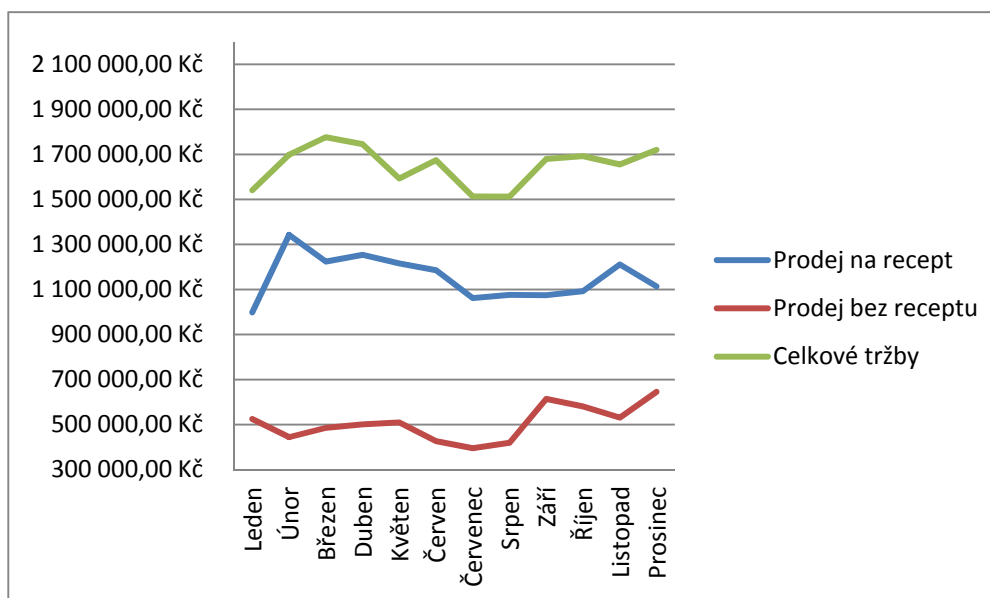
9.2.2 Vývoj tržeb v roce 2009

Tabulka 10 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v roce 2009

Měsíc	Tržba		
	Prodej na recept	Prodej bez receptu	Celkem
Leden	998 245,04 Kč	524 808,24 Kč	1 523 053,27 Kč
Únor	1 342 389,47 Kč	444 529,67 Kč	1 786 919,14 Kč
Březen	1 224 227,73 Kč	485 395,37 Kč	1 709 623,10 Kč
Duben	1 253 912,98 Kč	501 305,55 Kč	1 755 218,53 Kč
Květen	1 215 599,84 Kč	509 868,23 Kč	1 725 468,07 Kč
Červen	1 185 361,44 Kč	426 621,91 Kč	1 611 983,35 Kč
Červenec	1 061 946,40 Kč	394 850,54 Kč	1 456 796,94 Kč
Srpen	1 075 872,64 Kč	419 395,80 Kč	1 495 268,43 Kč
Září	1 074 718,89 Kč	614 180,76 Kč	1 688 899,65 Kč
Říjen	1 092 305,26 Kč	581 000,35 Kč	1 673 305,61 Kč
Listopad	1 210 827,42 Kč	531 219,62 Kč	1 742 047,04 Kč
Prosinec	1 113 711,90 Kč	645 104,15 Kč	1 758 816,04 Kč
Celkem	13 849 119,00 Kč	6 078 280,17 Kč	19 927 399,18 Kč

Zdroj: vlastní práce

Graf 2 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v roce 2009



Zdroj:vlastní práce

V tabulce 10 a grafu 2 jsou uvedeny tržby Lékárny ALMA za rok 2009. V tomto roce na lékárně dopadalo mnoho negativních vlivů z politického prostředí. Na začátku roku se v krajské nemocniční lékárně přestaly vybírat regulační poplatky na příkaz středočeského hejtmána Davida Ratha. Díky tomuto opatření lékárně přišla o mnoho svých zákazníků. Vzhledem k této situaci se Lékárna ALMA rozhodla spustit věrnostní systém, o kterém již delší dobu přemýšlela, ale nebyla si jistá, zda je to vhodný marketingový nástroj. Cílem bylo zvýhodnit pravidelné zákazníky, kteří i v této těžké době pro lékárně stále chodili nakupovat do této lékárně. Dalším opatřením lékárně na tuto situaci bylo přidání se k výzvě Grémia majitelů lékáren a přestala vybírat regulační poplatky u klientů během února a března. V dubnu došlo k zavedení nové legislativy, kdy se regulační poplatek začal započítávat s doplňkem. V nemocniční Lékárně se kromě dubna nevybíraly poplatky celý rok. Důvodem vybírání regulačních poplatků v krajské nemocniční lékárně byla změna legislativy, konkrétně zákona o veřejném zdravotním pojištění. Během dubna krajská úředníci našli opět způsob, jak nadále odpouštět regulační poplatky. Dalším negativním vlivem tohoto roku bylo otevření další lékárně v Benešově.

V lednu měla lékárně nejnižší tržby na recept, které nepřesáhly ani 999 tis. Kč, důvodem bylo nevybíráni regulačních poplatků v krajské nemocniční lékárně. Lidé byli ochotni stát dlouhé fronty v nemocniční lékárně, jen aby nemuseli zaplatit regulační poplatek, zatímco v únoru se tržby na recept výrazně zvýšily a přesáhly hodnotu

1.342 tis. Kč. Meziroční růst přesáhl 20 %. Důvodem bylo nevybírání regulačních poplatků a to lékárnu řadilo do zvýhodněné skupiny lékáren. Únor se stal i nejsilnějším měsícem z hlediska celkových tržeb, kdy přesáhly 1.786 tis. Kč. V březnu se tento vliv neprojevil tak výrazně.

V prosinci dosáhly prodeje bez receptu maxima, kdy převýšily 645 tis. Kč. V tomto roce se „předvánoční nakupovací horečka“ neprojevila v takovém rozsahu jako v roce 2008. Je patrné, že i na zákazníky Lékárny ALMA dopadla finanční krize a strach z nejisté budoucnosti, a proto byli při předvánočním nakupování opatrnější.

I v tomto roce se objevil letní pokles tržeb. V červenci byly celkové tržby na minimum, nedosáhly ani 1.457 tis. Kč.

Průměrná tržba v lékárně ALMA činila téměř 1.660 tis. Kč. Průměrná tržba z prodeje na recept byla 1.154 tis. Kč a bez receptu byla 506 tis. Kč.

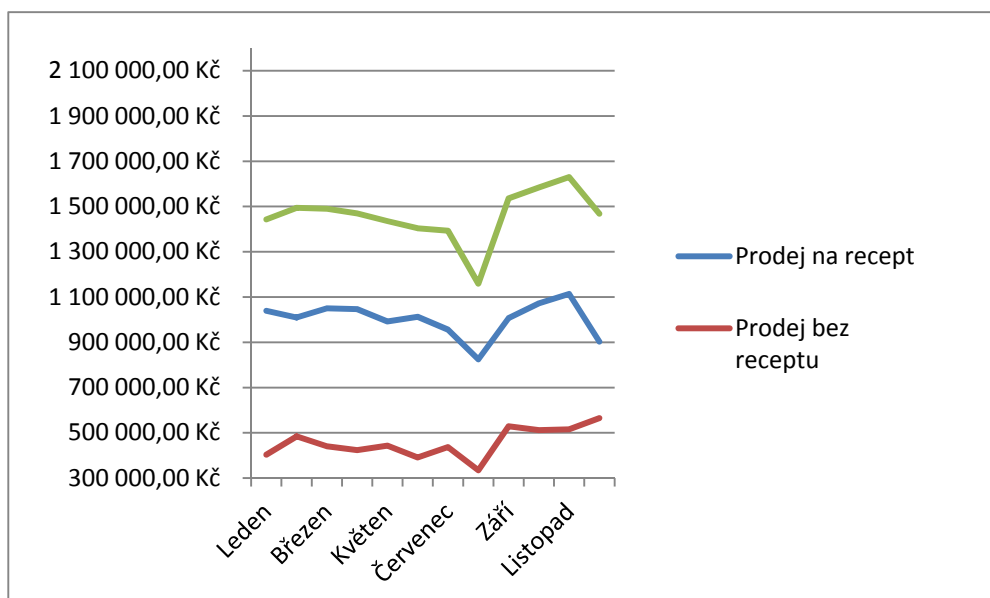
9.2.3 Vývoj tržeb v roce 2010

Tabulka 11 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v roce 2010

Měsíc	Tržba		
	Prodej na recept	Prodej bez receptu	Celkem
Leden	1 039 282,29 Kč	403 448,41 Kč	1 442 730,70 Kč
Únor	1 009 796,95 Kč	484 169,62 Kč	1 493 966,57 Kč
Březen	1 049 926,94 Kč	440 359,96 Kč	1 490 286,90 Kč
Duben	1 046 257,78 Kč	423 437,55 Kč	1 469 695,33 Kč
Květen	992 120,50 Kč	443 191,00 Kč	1 435 311,50 Kč
Červen	1 012 301,71 Kč	391 131,92 Kč	1 403 433,63 Kč
Červenec	955 751,00 Kč	437 093,48 Kč	1 392 844,48 Kč
Srpen	824 461,96 Kč	334 618,74 Kč	1 159 080,70 Kč
Září	1 006 696,02 Kč	528 966,23 Kč	1 535 662,26 Kč
Říjen	1 071 930,47 Kč	512 042,20 Kč	1 583 972,67 Kč
Listopad	1 114 081,85 Kč	515 673,80 Kč	1 629 755,65 Kč
Prosinec	903 295,64 Kč	565 018,24 Kč	1 468 313,88 Kč
Celkem	12 025 903,11 Kč	5 479 151,15 Kč	17 505 054,26 Kč

Zdroj: vlastní práce

Graf 3 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v roce 2010



Zdroj:vlastní práce

V tabulce 11 a grafu 3 jsou zaneseny tržby Lékárny ALMA, které vyprodukovala v roce 2010. Politická situace v oblasti regulačních poplatků se uklidnila. Nadále přetrvává přezkoumávání maximálních cen léků a provádění změn v úhradách od pojišťoven. Ve většině případů dochází ke snižování úhrad. To má dopad na doplátky pro pacienty a tím pojišťovny tlačí na výrobce, aby snížily výrobní cenu. I nadále nemocniční lékárna a lékárna Dr. Maxe odpouští svým zákazníkům regulační poplatek. Dále se zvýšily sazby DPH a jedno procento. Snižovaná sazba vzrostla na 10 % a základní sazba na 20 %. V tomto roce se Lékárna rozhodla začít využívat marketingové nástroje podpory prodeje. V posledním čtvrtletí se rozhodla poskytovat klientům lékárny slevu na recept ve výši 10 Kč. Mělo to pozitivní dopad do tržeb.

Díky slevové akci tržby v listopadu dosáhly nejvyšších hodnot z celého roku, a to z hlediska prodejů na recept i z hlediska celkových tržeb. Celkové tržby převýšili 1.629 tis. Kč. Tržby z prodejů na recept činily 1.114 tis. Kč.

Srpen se v tomto roce stal nejslabším měsícem v roce. Tržby byly nejnižší z celého roku, a to ve všech kategoriích. Celkové tržby lehce přesáhly 1.159 tis. Kč.

V tomto roce se velmi málo projevil vliv Vánoc na tržby. Je patrné, že ekonomika je v recesi a dopadá to i na obyvatele Benešova, kteří snižují svojí útratu na minimum.

Průměrné tržby v roce 2010 byly 1.459 tis. Kč. Průměrné tržby z prodeje na recept činily 1.002 tis. Kč a z prodeje bez receptu 457 tis. Kč.

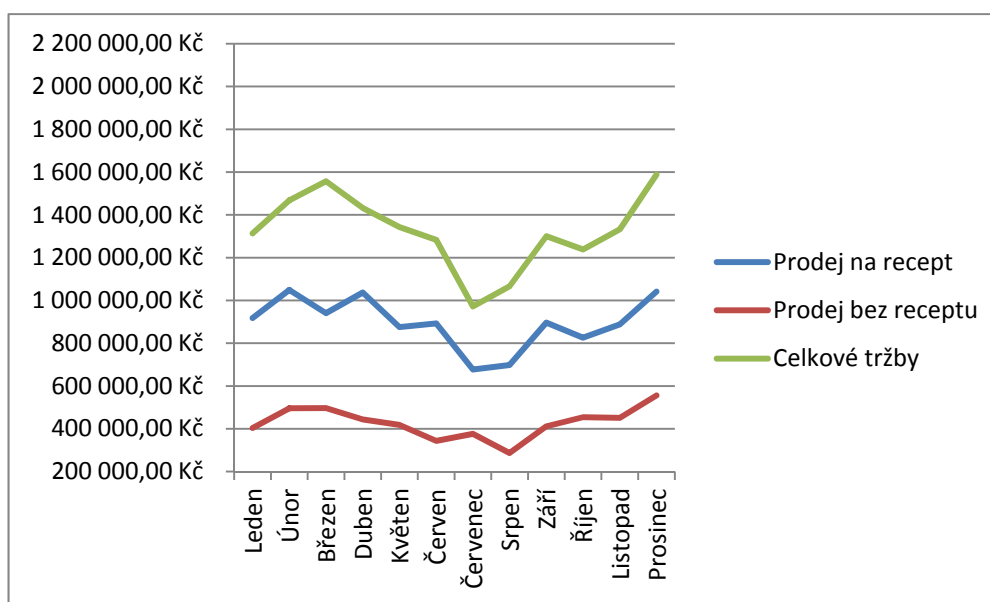
9.2.4 Vývoj tržeb v roce 2011

Tabulka 12 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v roce 2011

Měsíc	Tržba		
	Prodej na recept	Prodej bez receptu	Celkem
Leden	917 521,11 Kč	403 323,63 Kč	1 320 844,75 Kč
Únor	1 049 168,94 Kč	495 810,85 Kč	1 544 979,79 Kč
Březen	940 651,87 Kč	496 918,83 Kč	1 437 570,70 Kč
Duben	1 037 051,91 Kč	443 426,63 Kč	1 480 478,54 Kč
Květen	875 074,39 Kč	418 260,46 Kč	1 293 334,85 Kč
Červen	892 253,87 Kč	343 088,84 Kč	1 235 342,70 Kč
Červenec	677 303,03 Kč	376 002,16 Kč	1 053 305,19 Kč
Srpen	697 886,09 Kč	286 673,76 Kč	984 559,86 Kč
Září	896 108,66 Kč	411 259,22 Kč	1 307 367,88 Kč
Říjen	825 904,38 Kč	454 324,02 Kč	1 280 228,40 Kč
Listopad	888 290,16 Kč	451 478,99 Kč	1 339 769,14 Kč
Prosinec	1 041 399,54 Kč	555 766,61 Kč	1 597 166,15 Kč
Celkem	10 738 613,94 Kč	5 136 334,01 Kč	15 874 947,95 Kč

Zdroj: vlastní práce

Graf 4 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v roce 2011



Zdroj: vlastní práce

V tabulce 12 a grafu 4 je uveden vývoj tržeb Lékárny ALMA v roce 2011. Z hlediska politické situace byl i tento rok klidný. Přetrvává přezkoumávání cen a úhrad léků. Lékárna ALMA pokračuje ve využívání sofistikovanějších marketingových nástrojů. V březnu spouští první akci se slevovými kupóny „Almík“. Tato akce přináší klientům slevový kupón ve výši 20 Kč za přinesený recept se dvěma položkami.

Slevový kupón mohli klienti využít a při dalším nákupu nad 100 Kč, případně 200 Kč. Tuto akci Lékrána ALMA spolu s Lékárnou Na Bezděkově uskutečnila v roce 2011 třikrát (přelom března a dubna, srpen a listopad). Jeden z negativních vlivů byl, že od března přestal odebírat léky pro své klienty lůžkový ústav, který měl podíl na tržbách v roce 2010 ve výši 9,3 %. Toto se velmi odrazilo do tržeb. Je vidět výrazný pokles ve všech měsících.

Nejvyšších tržeb lékárna dosáhla ve všech kategoriích v prosinci. Tržby z prodeje bez receptu se zvýšily jen nepatrně, takže lidé neměli „nakupovací vánoční horečku“. Stále trvají dopady ekonomické recese. Výrazně se zdvihly tržby na recept, a to na 1.041 tis. Kč. Důvod zvýšení tržeb byla novela zákona o veřejném zdravotním pojištění, která zakázala poskytovat jakékoliv slevy či bonusy na léky, které jsou hrazeny z veřejného zdravotního pojištění. Tím nemocniční lékárna a lékárna Dr. Maxe nemohla odpouštět svým zákazníkům regulační poplatky a přestaly být zvýhodňovány pro zákazníky.

I přes snahu lékárny se tento měsíc tržby nepodařilo zvýšit a srpen se stal opět nejslabším měsícem. V tomto měsíci byly tržby nejnižší v roce a činily 984 tis. Kč.

Průměrná tržba v roce 2011 v Lékráně ALMA byla 1.323 tis. Kč. Průměrná tržba z prodeje na recept 895 tis. Kč a z prodeje bez receptu 428 tis. Kč.

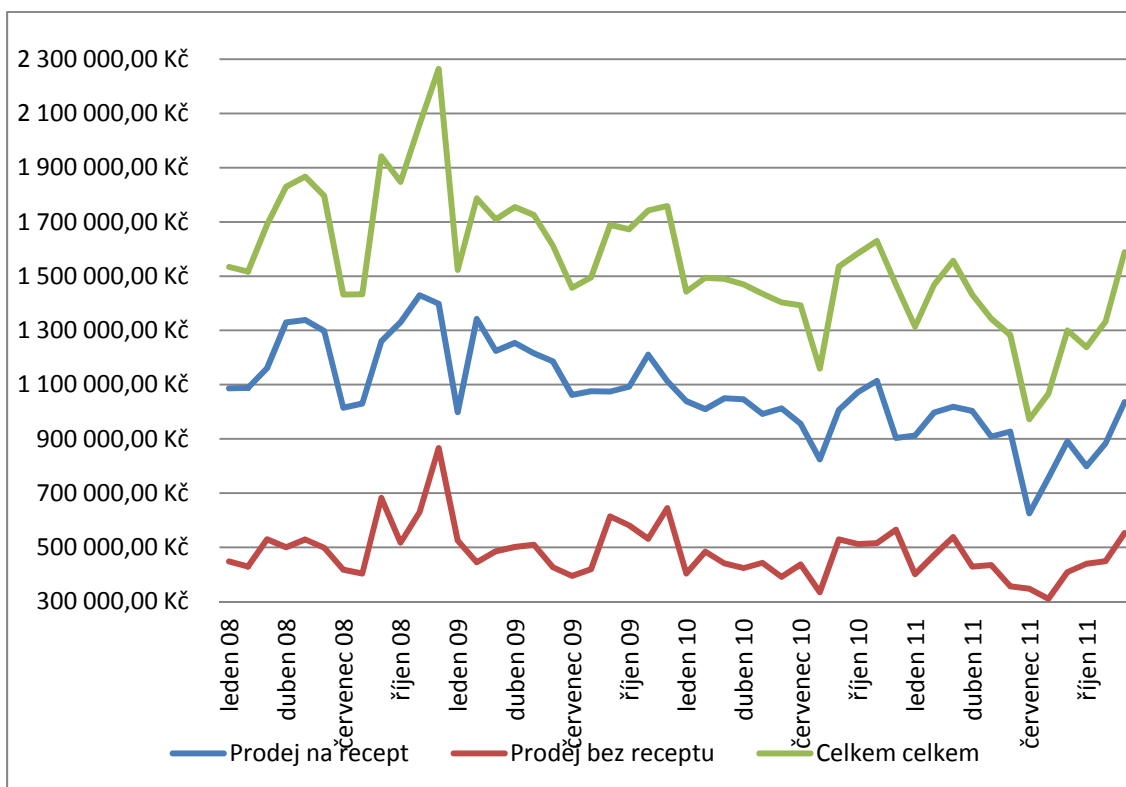
9.2.5 Vývoj tržeb v letech 2008-2011

Tabulka 13 Meziroční vývoj tržeb v Lékárně ALMA v letech 2008-2011

Měsíc	Meziroční vývoj tržeb		
	Prodej na recept	Prodej bez receptu	Celkem
leden 09	91,92%	117,07%	99,27%
únor 09	123,39%	103,59%	117,79%
březen 09	105,48%	91,64%	101,14%
duben 09	94,32%	100,19%	95,92%
květen 09	90,82%	96,41%	92,40%
červen 09	91,35%	85,60%	89,76%
červenec 09	104,65%	94,59%	101,71%
srpen 09	104,44%	104,01%	104,32%
září 09	85,31%	89,99%	86,95%
říjen 09	82,13%	112,25%	90,57%
listopad 09	84,68%	84,29%	84,56%
prosinec 09	79,63%	74,49%	77,67%
leden 10	104,11%	76,88%	94,73%
únor 10	75,22%	108,92%	83,61%
březen 10	85,76%	90,72%	87,17%
duben 10	83,44%	84,47%	83,73%
květen 10	81,62%	86,92%	83,18%
červen 10	85,40%	91,68%	87,06%
červenec 10	90,00%	110,70%	95,61%
srpen 10	76,63%	79,79%	77,52%
září 10	93,67%	86,13%	90,93%
říjen 10	98,13%	88,13%	94,66%
listopad 10	92,01%	97,07%	93,55%
prosinec 10	81,11%	87,59%	83,48%
leden 11	87,80%	99,42%	91,05%
únor 11	98,74%	97,32%	98,28%
březen 11	97,01%	122,19%	104,45%
duben 11	95,87%	101,29%	97,43%
květen 11	91,61%	98,03%	93,59%
červen 11	91,55%	91,11%	91,43%
červenec 11	65,41%	79,40%	69,80%
srpen 11	91,66%	92,77%	91,98%
září 11	88,53%	77,32%	84,67%
říjen 11	74,52%	85,82%	78,17%
listopad 11	79,30%	87,07%	81,76%
prosinec 11	114,66%	97,82%	108,18%

Zdroj: vlastní práce

Graf 5 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v letech 2007-2011



Zdroj: vlastní práce

V tabulce 13 je zobrazena meziroční změna v jednotlivých měsících pomocí řetězových indexů, které jsou vyjádřeny v procentech. Vzorec pro výpočet toho indexu je zobrazen v rovnici 3. Z tabulky je zřejmé, že trvale dochází k meziročnímu poklesu tržeb. Mírné zvýšení je vidět v letních měsících. Na začátku roku 2011 je vidět zlepšení situace, ale po skončení dodávání léků do lůžkového zařízení je opět vidět výrazný pokles.

Rovnice 3 Výpočet řetězového indexu v %

$$\text{řetězový index}_{\text{měsíc}(x)\text{roku}(y)} \text{ v } \% = \frac{\text{hodnota}_{xy}}{\text{hodnota}_{xy-1}} * 100$$

Zdroj: vlastní práce

V grafu 5 jsou zaneseny tržby, které jsou zobrazeny v tabulkách 9, 10, 11 a 12. Z toho grafu je také vidět trvalý pokles tržeb. Velmi výrazně je vidět na křivce výrazný růst tržeb v prosinci roku 2008, kdy lékárna zaznamenala velkou „vánoční horečku“ a následně hluboký propad v lednu 2009, kdy nemocniční lékárna přestala vybírat regulační poplatky. Zde jsou taky dobře viditelné propady v letních měsících.

9.3 Zhodnocení vývoje ostatních ukazatelů

Zde jsou analyzovány počty výdejů, vývoj regulačních poplatků, slev z doplatků, slev a vývoj marže a přírážky.

I v této části dochází k přepočtu výdejů, regulačních poplatků, slev z doplatků a slev, aby byla zajištěná srovnatelnost dat. Postupuje se stejným způsobem jako v kapitole 9.2

9.3.1 Vývoj uskutečněných výdejů v letech 2008-2011

V této části je analyzován počet obslužených zákazníků. Je zachováno rozdělení na zákazníky, kteří měli recept nebo poukaz a na zákazníky bez receptu. V tabulkách označeno jako výdej na recept a výdej bez receptu. V posledním sloupečku je zachycen celkový počet obslužených zákazníků.

Tabulka 14 Počet uskutečněných výdejů v roce 2008 v ks

Měsíc	Výdej v ks		
	na recept	bez receptu	celkem
Leden	2 527	5 239	7 767
Únor	2 471	5 071	7 541
Březen	2 581	5 423	8 004
Duben	2 917	5 446	8 363
Květen	2 906	5 435	8 342
Červen	2 665	5 076	7 740
Červenec	2 274	4 498	6 772
Srpen	2 211	4 333	6 544
Září	2 616	4 978	7 594
Říjen	2 793	5 126	7 919
Listopad	3 061	5 674	8 734
Prosinec	2 830	6 329	9 160
Celkem	31 851	62 628	94 479

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 14 je vyčíslen počet obslužených zákazníků v roce 2008. Z tabulky je patrné, že počet obslužených zákazníků má vliv na velikost tržeb.

Nejvíce obslužených zákazníků bylo v prosinci, jak je popsáno výše. V tomto roce se u zákazníků ještě dostavila „vánoční nakupovací horečka“. V prosinci tohoto roku bylo obsluženo rekordních 6 329 zákazníků na výdeji bez receptu, to je téměř o 655 více než v listopadu.

Naopak nejméně obslužených zákazníků bylo v srpnu, kdy byla tržba téměř nejnižší hladině.

Tabulka 15 Počet uskutečněných výdejů v roce 2009 v ks

Měsíc	Výdej v ks		
	na recept	bez receptu	celkem
Leden	2 158	5 409	7 567
Únor	2 780	5 424	8 204
Březen	2 622	5 392	8 014
Duben	2 768	4 945	7 713
Květen	2 509	4 639	7 148
Červen	2 617	4 368	6 985
Červenec	2 309	4 124	6 433
Srpen	2 392	4 202	6 594
Září	2 332	4 263	6 595
Říjen	2 269	4 515	6 784
Listopad	2 455	4 943	7 398
Prosinec	2 282	5 169	7 451
Celkem	29 492	57 394	86 887

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 15. jsou zaznamenány počty uskutečněných nákupů v roce 2009. Z této tabulky je dobře viditelné, jak ovlivnila politická situace zákazníky.

V lednu, kdy nemocniční lékárna nevybírala regulační poplatky, zaznamenala výrazný úbytek zákazníků s recepty. Bylo jich nejméně z celého roku. Naopak nejvíce zákazníků s recepty přišlo v únoru a v březnu, protože lékárna nevybírala regulační poplatky.

Nejméně zákazníků do lékárny přišlo v červenci, a proto byla nejnižší tržba z celého roku.

V prosinci se ještě nepatrně projevil vliv Vánoc, došlo ke zvýšení počtu obslužených zákazníků bez receptu oproti listopadu o 226, což je o 430 méně než v roce 2008.

Tabulka 16 Počet uskutečněných výdejů v roce 2010 v ks

Měsíc	Výdej v ks		
	na recept	bez receptu	celkem
Leden	2 206	4 247	6 454
Únor	2 173	4 355	6 528
Březen	2 114	4 397	6 511
Duben	2 366	4 478	6 844
Květen	2 191	4 120	6 311
Červen	2 190	4 050	6 241
Červenec	2 086	4 278	6 365
Srpen	1 736	3 472	5 208
Září	2 252	4 353	6 605
Říjen	2 336	4 441	6 776
Listopad	2 291	4 327	6 617
Prosinec	1 997	4 478	6 475
Celý rok	25 938	50 996	76 934

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 16 jsou zachyceny počty obslužených zákazníků v roce 2010. Nejvíce obslužených zákazníků bylo v dubnu. Nejméně zákazníků přišlo do lékárny v srpnu.

V posledním čtvrtletí roku 2010 klienti lékárny získávali slevu na recept ve výši 10 Kč. V tržbách je viditelný nárůst, hlavně v listopadu, ale k nárůstu zákazníků nedošlo.

Opět je i v počtu zákazníků vidět, že předvánoční nakupovací horečka slábla. Tento rok se počet obslužených zákazníků bez receptu v prosinci zvýšil už jen o 151 oproti listopadu.

Tabulka 17 Počet uskutečněných výdejů v roce 2011 v ks

Měsíc	Výdej v ks		
	na recept	bez receptu	celkem
Leden	2 032	4 050	6 082
Únor	2 264	4 179	6 444
Březen	2 117	4 050	6 166
Duben	2 201	4 080	6 281
Květen	1 788	3 512	5 300
Červen	1 815	3 532	5 347
Červenec	1 368	3 397	4 766
Srpen	1 455	2 927	4 381
Září	1 764	3 411	5 174
Říjen	1 789	3 517	5 306
Listopad	1 945	3 650	5 595
Prosinec	2 078	4 196	6 274
Celkem	22 615	44 501	67 116

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 17 jsou uvedeny počty uskutečněných nákupů v roce 2011. Nejvíce obslužených zákazníků bylo v březnu. Je důležité uvést, že během března a dubna v lékárně probíhala nová marketingová akce – vydávání slevových kupónů. Další akce byla v srpnu. I když z celoročního hlediska počtu obslužených zákazníků byl srpen nejslabším měsícem, ale počet výdejů na recept přesáhl červenec, takže i zde je vidět pozitivní efekt vydávání slevových kupónů. Poslední marketingová akce roku 2011 se uskutečnila v listopadu, ale z hlediska počtu obslužených zákazníků není vidět její pozitivní dopad. Většinou je listopad výrazně silnější v počtu obslužených zákazníků s receptem, než prosinec, ale tento rok tomu tak nebylo. Jeden z důvodů je, že došlo ke změně legislativy, nemocniční lékárna a lékárna Dr. Maxe musely přestat zvýhodňovat své zákazníky.

9.3.2 Vývoj regulačních poplatků, slev na doplácích a slev

V této části jsou uvedeny vybrané regulační poplatky v Lékárně ALMA, dále tu jsou uvedené slevy z regulačních poplatků a to ve dvou skupinách, vybrané před 1. 4. 2009 a po 1. 4. 2009 a poskytnuté slevy.

Tabulka 18 Vybrané regulační poplatky v letech 2008 – 2011

Měsíc	Regulační poplatky v roce			
	2008	2009	2010	2011
Leden	64 899 Kč	75 493 Kč	79 187 Kč	76 016 Kč
Únor	63 950 Kč	97 509 Kč	78 506 Kč	85 861 Kč
Březen	67 060 Kč	95 081 Kč	78 959 Kč	76 327 Kč
Duben	75 384 Kč	102 048 Kč	86 181 Kč	83 592 Kč
Květen	75 403 Kč	93 766 Kč	81 680 Kč	69 260 Kč
Červen	69 078 Kč	94 359 Kč	82 344 Kč	68 943 Kč
Červenec	58 310 Kč	82 662 Kč	79 839 Kč	52 327 Kč
Srpen	57 636 Kč	85 786 Kč	66 257 Kč	54 551 Kč
Září	77 954 Kč	82 622 Kč	84 341 Kč	68 173 Kč
Říjen	102 100 Kč	83 561 Kč	88 400 Kč	67 122 Kč
Listopad	110 276 Kč	89 996 Kč	86 935 Kč	72 999 Kč
Prosinec	104 485 Kč	84 595 Kč	75 597 Kč	76 287 Kč
Celkem	926 534 Kč	1 067 478 Kč	968 226 Kč	851 456 Kč

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 18 jsou uvedené regulační poplatky, které vybrala lékárna od roku 2008 do roku 2011. Z těchto dat je patrné, že se odvíjí od tržeb. Je viditelný pokles regulačních poplatků v roce 2011, jeden z důvodů je, že lékárna přišla o lůžkový ústav. Dále je viditelný trvalý pokles regulačních poplatků, s tím je spojen i pokles přijatých receptů. V únoru a březnu roku 2009 lékárna nevybírala regulační poplatky, v této tabulce není viditelný pokles, protože odpouštění regulačních poplatků probíhalo formou slev, které jsou uvedené v tabulce 22.

Tabulka 19 Slevy na doplatcích dle legislativy platné do 31. 3. 2009

Měsíc	Slevy z regulačních poplatků do 31.3.2009			
	2008	2009	2010	2011
Leden	56 054 Kč	50 086 Kč	8 016 Kč	14 219 Kč
Únor	59 547 Kč	68 398 Kč	10 332 Kč	17 351 Kč
Březen	62 749 Kč	63 072 Kč	11 235 Kč	13 986 Kč
Duben	70 521 Kč	21 157 Kč	10 114 Kč	12 726 Kč
Květen	71 314 Kč	21 881 Kč	12 349 Kč	12 230 Kč
Červen	69 022 Kč	21 158 Kč	12 700 Kč	12 999 Kč
Červenec	57 279 Kč	19 696 Kč	11 888 Kč	10 152 Kč
Srpen	55 623 Kč	19 095 Kč	10 786 Kč	9 252 Kč
Září	67 404 Kč	19 513 Kč	12 515 Kč	12 817 Kč
Říjen	67 599 Kč	20 523 Kč	13 561 Kč	11 358 Kč
Listopad	73 556 Kč	21 476 Kč	14 737 Kč	12 030 Kč
Prosinec	70 506 Kč	17 491 Kč	12 315 Kč	16 501 Kč
Celkem	781 174 Kč	363 545 Kč	140 549 Kč	155 621 Kč

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 19 jsou zaneseny slevy, které jsou počítané dle legislativy, která platila do 31. 3. 2009. Pro stanovení slevy je využíváno rovnice 1. Z tabulky je jasně zřetelné, že 1. 4. 2009 došlo ke změně legislativy. Tento druh slev je využíván jen u léků, které jsou bez doplatku.

Tabulka 20 Slevy na doplatcích dle legislativy platné od 1. 4. 2009

Měsíc	Slevy z regulačních poplatků od 1.4.2009		
	2009	2010	2011
Leden	- Kč	61 221 Kč	51 410 Kč
Únor	- Kč	58 240 Kč	58 679 Kč
Březen	- Kč	57 004 Kč	53 669 Kč
Duben	63 183 Kč	63 876 Kč	61 500 Kč
Květen	55 666 Kč	59 656 Kč	49 656 Kč
Červen	58 209 Kč	61 465 Kč	48 638 Kč
Červenec	50 482 Kč	59 063 Kč	36 139 Kč
Srpen	53 424 Kč	48 393 Kč	38 656 Kč
Září	52 641 Kč	61 817 Kč	48 414 Kč
Říjen	51 556 Kč	63 654 Kč	48 321 Kč
Listopad	55 357 Kč	63 156 Kč	52 611 Kč
Prosinec	54 491 Kč	53 819 Kč	51 136 Kč
Celkem	495 008 Kč	711 363 Kč	598 829 Kč

Zdroj: vlastní práce

Tabulka 20 zobrazuje zákonné slevy, které lékárna dává zákazníkům od 1. 4. 2009. Tento druh slev se využívá u léků, které jsou hrazené z veřejného zdravotního pojištění jen částečně. Princip těchto slev je započítávání s doplatkem, takže v konečném výsledku zákazník neplatí regulační poplatek.

Tabulka 21 Tržba z výběru regulačních poplatků

Měsíc	Tržby z regulačních poplatků			
	2008	2009	2010	2011
Leden	8 845 Kč	25 407 Kč	9 950 Kč	10 386 Kč
Únor	4 403 Kč	29 110 Kč	9 933 Kč	9 830 Kč
Březen	4 310 Kč	32 010 Kč	10 719 Kč	8 671 Kč
Duben	4 862 Kč	17 709 Kč	12 191 Kč	9 366 Kč
Květen	4 090 Kč	16 219 Kč	9 676 Kč	7 375 Kč
Červen	55 Kč	14 993 Kč	8 179 Kč	7 306 Kč
Červenec	1 031 Kč	12 484 Kč	8 888 Kč	6 036 Kč
Srpen	2 013 Kč	13 268 Kč	7 078 Kč	6 643 Kč
Září	10 550 Kč	10 468 Kč	10 009 Kč	6 942 Kč
Říjen	34 501 Kč	11 483 Kč	11 185 Kč	7 442 Kč
Listopad	36 720 Kč	13 163 Kč	9 042 Kč	8 358 Kč
Prosinec	33 978 Kč	12 613 Kč	9 463 Kč	8 651 Kč
Celkem	145 359 Kč	208 925 Kč	116 313 Kč	97 006 Kč

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 21 jsou zobrazeny tržby z regulačních poplatků. Je to částka, která lékárně zůstane po započtení zákonných slev na doplatky. Je vidět, že je to výrazně nižší částka, než vybrané regulační poplatky.

Tabulka 22 Poskytnuté slevy Lékárnou ALMA (bez DPH)

Měsíc	Poskytnuté slevy v roce:			
	2008	2009	2010	2011
Leden	18 653 Kč	23 978 Kč	16 067 Kč	9 584 Kč
Únor	14 671 Kč	67 616 Kč	10 263 Kč	20 898 Kč
Březen	15 039 Kč	54 126 Kč	16 765 Kč	10 574 Kč
Duben	17 248 Kč	15 350 Kč	19 679 Kč	14 103 Kč
Květen	12 894 Kč	25 010 Kč	32 067 Kč	17 481 Kč
Červen	18 397 Kč	31 939 Kč	14 143 Kč	16 294 Kč
Červenec	15 359 Kč	10 606 Kč	16 913 Kč	13 289 Kč
Srpen	5 903 Kč	8 956 Kč	9 955 Kč	7 506 Kč
Září	9 779 Kč	24 042 Kč	17 277 Kč	17 064 Kč
Říjen	38 952 Kč	13 516 Kč	9 592 Kč	20 258 Kč
Listopad	14 830 Kč	27 195 Kč	13 630 Kč	11 363 Kč
Prosinec	20 839 Kč	22 157 Kč	22 500 Kč	18 876 Kč
Celkem	202 564 Kč	324 491 Kč	198 853 Kč	177 291 Kč

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 22 jsou zobrazeny slevy, které poskytla Lékárna ALMA všem zákazníkům. Zde je viditelný trvalý pokles. Výjimku tvoří rok 2009, kdy došlo v březnu a dubnu k odpouštění regulačních poplatků, které se promítly do slev.

9.3.3 Vývoj Marže a přírážky

Tabulka 23 Vývoj přírážky v letech 2008 – 2009

Měsíc	Přirážka v roce			
	2008	2009	2010	2011
Leden	28,50%	27,05%	25,57%	26,76%
Únor	29,88%	23,69%	25,03%	24,28%
Březen	29,08%	24,40%	24,57%	25,33%
Duben	29,70%	27,02%	25,63%	26,84%
Květen	30,06%	25,58%	24,62%	24,66%
Červen	28,74%	25,88%	25,69%	25,87%
Červenec	29,22%	27,33%	25,66%	26,55%
Srpen	29,54%	26,71%	26,53%	23,73%
Září	25,81%	22,95%	25,14%	24,57%
Říjen	24,94%	24,47%	24,62%	23,55%
Listopad	26,89%	24,54%	24,25%	24,91%
Prosinec	27,67%	24,96%	24,08%	24,64%
Celkem	28,20%	25,33%	25,07%	25,13%

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 23 je vidět vývoj přírážky. Přirážka se vypočte pomocí rovnice 4. V tabulce je vidět trend snižování přírážky, extrémní snížení bylo v únoru a březnu roku 2009, důvodem je nevybírání regulačních poplatků. Snižování je viditelné až do konce roku 2010. V roce 2011 dochází k mírnému nárůstu a tento nárůst pokračuje i v roce 2012.

Rovnice 4 Výpočet přírážky

$$Marže = \frac{\text{prodejní cena} - \text{nákupní cena}}{\text{nákupní cena}}$$

Zdroj: vlastní práce

Tabulka 24 Vývoj marže v letech 2008 – 2009

Měsíc	Marže v roce			
	2008	2009	2010	2011
Leden	22,18%	21,29%	20,37%	21,11%
Únor	23,01%	19,15%	20,02%	19,54%
Březen	22,53%	19,62%	19,73%	20,21%
Duben	22,90%	21,27%	20,40%	21,16%
Květen	23,11%	20,37%	19,75%	19,78%
Červen	22,32%	20,56%	20,44%	20,55%
Červenec	22,61%	21,46%	20,42%	20,98%
Srpen	22,80%	21,08%	20,97%	19,18%
Září	20,51%	18,66%	20,09%	19,72%
Říjen	19,96%	19,66%	19,75%	19,06%
Listopad	21,19%	19,70%	19,51%	19,94%
Prosinec	21,67%	19,97%	19,41%	19,77%
Celkem	22,00%	20,21%	20,04%	20,08%

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 24 je zobrazena marže Lékárny ALMA. Marži vypočteme pomocí rovnice 5. Vývoj marže je obdobný jako přírážky.

Rovnice 5 Výpočet marže

$$\text{Marže} = \frac{\text{prodejní cena} - \text{nákupní cena}}{\text{prodejní cena}}$$

Zdroj: vlastní práce

9.4 Informace z věrnostního programu

V této části jsou uvedeny informace z věrnostního programu Lékárny ALMA. Jsou zde vyčísleny tržby, které byly uskutečněny klienty lékárny, kteří jsou zapojeni do věrnostního programu lékárny, od vzniku až do konce roku 2011 a jejich podíl na celkových tržbách. Dále jsou zde uvedeny poskytnuté slevy klientům lékárny a jejich podíl na celkových slevách v lékárně. Tržby i slevy jsou uvedeny bez DPH

Ve věrnostním programu byl zapojen i výše jmenovaný lůžkový ústav. Tato data byla odstraněna před analýzou věrnostního systému. Důvodem odstranění těchto dat byla nemožnost klientů ovlivnit setrvání ve věrnostním programu a samotného

rozhodování v něm. Dalším důvodem bylo, že ústav přestal odebírat pro své svěřence v prvním čtvrtletí roku 2011 léky a tím došlo k narušení vypovídací schopnosti dat.

Pro zajištění srovnatelnosti jednotlivých měsíců a dobré vypovídající schopnosti i tržby a slevy byly očištěny o vliv délky měsíce. Provedeno to bylo stejným způsobem jako v kapitole 9.2.

9.4.1 Tržby klientů v letech 2009 -2011

Tabulka 25 Tržby z věrnostního programu

Měsíc	tržby z věrnostního programu		
	2009	2010	2011
Leden	371 442,30 Kč	341 323,32 Kč	436 096,44 Kč
Únor	259 866,48 Kč	418 082,82 Kč	610 798,75 Kč
Březen	372 672,82 Kč	470 699,25 Kč	588 036,82 Kč
Duben	550 106,86 Kč	419 810,10 Kč	640 137,51 Kč
Květen	593 562,26 Kč	459 719,25 Kč	625 545,97 Kč
Červen	540 953,99 Kč	468 255,70 Kč	631 067,68 Kč
Červenec	424 768,76 Kč	391 064,20 Kč	506 855,01 Kč
Srpen	450 870,99 Kč	380 222,55 Kč	504 683,36 Kč
Září	371 054,76 Kč	440 603,48 Kč	639 018,45 Kč
Říjen	344 877,79 Kč	537 444,86 Kč	538 945,02 Kč
Listopad	369 398,94 Kč	649 271,62 Kč	583 185,93 Kč
Prosinec	269 147,06 Kč	526 249,78 Kč	586 075,49 Kč
Celkem	4 918 723,02 Kč	5 502 746,93 Kč	6 890 446,44 Kč

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 25 jsou zachyceny tržby, které jsou uskutečněny klienty lékárny od roku 2009 až do konce roku 2011.

Z následující tabulky je viditelné, že tržby z věrnostního systému trvale stoupají, i když celkové tržby klesají. To vypovídá o tom, že do věrnostního systému se zapojuje více zákazníků. Dále to znamená, že lékárna má loajální klienty, kteří chodí nakupovat pravidelně do této lékárny. Na základě této tabulky se nechá odvodit, že do lékárny chodí méně nárazových klientů než dříve. Vypovídá to o trendu, že lidé lékárnu neberou jako obchod, kde nandají zboží do košíku a zaplatí ho, ale vyžadují od lékárníků profesionalitu, diskrétnost a odbornost.

Tabulka 26 Podíl tržeb klientů na tržbách

Měsíc	Podíl klienských tržeb na tržbách		
	2009	2010	2011
Leden	24%	24%	33%
Únor	15%	28%	40%
Březen	22%	32%	41%
Duben	31%	29%	43%
Květen	34%	32%	48%
Červen	34%	33%	51%
Červenec	29%	28%	48%
Srpen	30%	33%	51%
Září	22%	29%	49%
Říjen	21%	34%	42%
Listopad	21%	40%	44%
Prosinec	15%	36%	37%
Celý rok	25%	31%	43%

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 26 je vnesen procentní podíl klientů na tržbách. Vyplývá z ní, že se od roku 2009 neustále zvyšuje podíl klientských tržeb na celkových tržbách. Důvodem růstu v posledním čtvrtletí roku 2010 bylo vydávání klientských karet (od června 2010) a nově uskutečněná marketingová akce (sleva na recept). V roce 2011 podíl klientských tržeb přesáhl 40 %. V měsících, kdy se uskutečnily marketingové akce pro klienty lékárny, se procentní podíl ještě zvýšil.

Tabulka 27 Výnos z věrnostního programu

Měsíc	Výnosy z věrnostního programu		
	2009	2010	2011
Leden	79 977,95 Kč	67 247,01 Kč	91 556,69 Kč
Únor	47 295,04 Kč	79 546,85 Kč	113 427,74 Kč
Březen	75 947,21 Kč	100 562,48 Kč	128 687,46 Kč
Duben	116 368,07 Kč	85 173,08 Kč	131 010,14 Kč
Květen	111 604,06 Kč	88 770,96 Kč	128 519,97 Kč
Červen	115 523,02 Kč	99 414,35 Kč	134 701,64 Kč
Červenec	94 681,99 Kč	77 236,00 Kč	98 154,88 Kč
Srpen	96 122,74 Kč	82 817,36 Kč	104 817,30 Kč
Září	68 860,31 Kč	88 033,34 Kč	125 325,55 Kč
Říjen	68 572,81 Kč	102 663,72 Kč	99 353,54 Kč
Listopad	69 160,55 Kč	125 980,40 Kč	115 651,56 Kč
Prosinec	52 550,74 Kč	104 378,70 Kč	115 233,70 Kč
Celkem	996 664,49 Kč	1 101 824,24 Kč	1 386 440,17 Kč

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 27 je uveden výnos z věrnostního systému. Jedná se součin tržeb z věrnostního systému a marže. Je vidět, že se výnos ze systému neustále zvyšuje.

9.4.2 Poskytnuté slevy klientům v letech 2009-2011

Tabulka 28 Poskytnuté slevy klientům

Měsíc	Slevy z věrnostního programu		
	2009	2010	2011
Leden	4 222,26 Kč	3 162,51 Kč	2 178,83 Kč
Únor	11 708,22 Kč	4 012,88 Kč	6 729,69 Kč
Březen	14 444,49 Kč	3 224,12 Kč	5 561,92 Kč
Duben	2 601,14 Kč	3 648,94 Kč	8 724,47 Kč
Květen	4 244,85 Kč	4 823,03 Kč	8 087,75 Kč
Červen	3 106,72 Kč	3 539,69 Kč	8 400,81 Kč
Červenec	2 760,32 Kč	2 431,46 Kč	5 266,98 Kč
Srpen	1 643,02 Kč	3 407,29 Kč	5 021,50 Kč
Září	4 078,57 Kč	2 686,25 Kč	8 096,43 Kč
Říjen	3 927,48 Kč	3 328,92 Kč	6 144,87 Kč
Listopad	3 194,91 Kč	4 961,75 Kč	7 931,39 Kč
Prosinec	3 285,99 Kč	4 436,31 Kč	6 857,39 Kč
Celkem	59 217,96 Kč	43 663,15 Kč	79 002,03 Kč

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 28 jsou zachyceny slevy poskytnuté klientům. Z tabulky je vidět, že slevy se postupně zvyšují s růstem věrnostního systému.

Tabulka 29 Podíl slev poskytnutých klientům na slevách

	Slevy z věrnostního programu		
	2009	2010	2011
Leden	17%	20%	23%
Únor	18%	41%	34%
Březen	26%	18%	49%
Duben	17%	19%	64%
Květen	18%	15%	45%
Červen	9%	24%	50%
Červenec	25%	15%	43%
Srpen	18%	33%	62%
Září	17%	16%	48%
Říjen	29%	36%	31%
Listopad	12%	37%	70%
Prosinec	15%	19%	37%
Celkem	18%	22%	45%

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 29 je zobrazen podíl klientských slev na celkových slevách, které Lékárna ALMA poskytla zákazníkům. Podíl neustále stoupá a z toho vyplývá, že více a více slev je určené právě stálým klientům lékárny.

9.4.3 Ekonomická efektivnost věrnostního systému

V této části jsou uvedeny výnosy z fungování věrnostního systému a náklady na tento systém. Cílem je ekonomicky zhodnotit, zda se fungování tohoto systému Lékárně ALMA vyplatí. Zda je pro lékárnu věrnostní systém ziskový nebo ztrátový.

Výnosy z věrnostního systému

Výnosy z věrnostního programu jsou uvedené v tabulce 25. Za 3 roky fungování věrnostního programu lékárna získala na výnosech 3.484.929 Kč

Náklady na věrnostní systém.

Lékárna ALMA se snaží náklady omezovat na nejnižší úroveň, a proto se náklady dají rozdělit do několika málo skupin:

- Náklady související se zavedením plastových kartiček 18.240 Kč
 - Zakoupení karet spokojeného zákazníka (tvorba 3 hod – 80 Kč hod, nákup kartiček 18. tis. Kč)
- Náklady na marketingové akce – 1.130 Kč
 - tisk plakátů na akci „sleva na recept ve výši 10 Kč“ – 180 Kč (tvorba 2 hod – za 80 Kč/hod, tisk 20 Kč)
 - tisk plakátů a slevových kuponů na akce „slevové kupony – Almík“ – 950 Kč (tvorba 10 hod – 80 Kč/hod, tisk 150 Kč)
- Náklady spojené s propagací věrnostního systému 7.500 Kč
 - Náklady na internetové stránky byli ve výši 2 tis. Kč na licenci a cca 5 tisíc Kč na tvorbu a správu těchto stránek.
 - Tvorba a tisk plakátů do výlohy a provozovny lékárny v nákladech dosáhly 500 Kč (tvorba 5 hod – za 80 Kč/hod, tisk 100 Kč)
- Poskytnuté slevy 218.071 Kč
 - Slevy, které klienti vyčerpali, ze sbírání bodů a marketingových akcí se vyšplhali na 181.727 Kč

Celkové náklady spojené s fungováním věrnostního systému se vyšplhaly na 208.597 Kč.

Zisk z věrnostního programu

Zisk z věrnostního systému je klasifikován jako rozdíl z výnosů a nákladů na fungování věrnostního programu. Celkové výnosy z věrnostního systému jsou ve výši 3.484.929 Kč a celkové náklady dosahují 208.597 Kč, a tudíž celkový zisk za tři roky fungování věrnostního programu dosáhl 3.239.938 Kč. Z ekonomického hlediska je věrnostní systém efektivní a vyplácí se lékárně ho provozovat.

9.5 Model pro zjištění přínosu marketingových akcí v tržbách

V této části je pomocí statistického modelu provedeno srovnání tržeb. Smyslem je provést důkaz, zda došlo ke zvýšení tržeb pomocí marketingových akcí nebo ne.

Je postupováno ve třech krocích. V prvním kroku jsou tržby očištěny o vliv délky jednotlivých měsíců v hodinách. V druhém kroku jsou převedeny tržby na tržby roku 2008. V posledním kroku jsou upravené tržby převedeny na procentní podíly z celkové tržby a tak se mohou jednotlivé měsíce porovnat.

Tabulka 30 Tržby Lékárny ALMA - přepočítané

Měsíc	Tržby			
	2008	2009	2010	2011
Leden	1 262 513,67 Kč	1 394 776,87 Kč	1 350 916,67 Kč	1 142 518,64 Kč
Únor	1 428 680,52 Kč	1 702 284,26 Kč	1 452 802,87 Kč	1 426 659,84 Kč
Březen	1 609 819,75 Kč	1 501 820,24 Kč	1 201 095,85 Kč	1 196 310,11 Kč
Duben	1 617 442,32 Kč	1 579 355,52 Kč	1 339 332,16 Kč	1 530 686,08 Kč
Květen	1 770 580,26 Kč	1 740 202,06 Kč	1 335 301,21 Kč	1 245 162,05 Kč
Červen	1 678 669,56 Kč	1 378 553,90 Kč	1 219 930,01 Kč	1 189 329,94 Kč
Červenec	1 185 270,66 Kč	1 262 185,54 Kč	1 265 847,11 Kč	1 141 120,61 Kč
Srpen	1 284 242,47 Kč	1 348 366,97 Kč	1 083 070,88 Kč	909 236,25 Kč
Září	1 741 665,48 Kč	1 567 879,90 Kč	1 425 328,21 Kč	1 314 554,26 Kč
Říjen	1 643 844,07 Kč	1 509 697,38 Kč	1 445 413,19 Kč	1 323 644,84 Kč
Listopad	2 044 632,00 Kč	1 712 591,45 Kč	1 495 655,07 Kč	1 347 133,62 Kč
Prosinec	2 196 549,73 Kč	1 636 075,29 Kč	1 312 759,62 Kč	1 605 945,50 Kč
Celkem	19 463 910,50 Kč	18 333 789,38 Kč	15 927 452,85 Kč	15 372 301,74 Kč
Index	100%	94%	82%	79%

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 30 jsou zachyceny celkové tržby Lékárny ALMA od roku 2008 do roku 2009. Před vlastním očištěním o délku měsíce byly z tržeb vyloučené tržby lůžkového ústavu, který s lékárnou v prvním čtvrtletí roku 2011 rozvázal smlouvu, a tím by došlo ke zkreslení dat. Následně bylo provedeno očištění tržeb o rozdíly délky měsíců (v hodinách). Bylo to provedeno stejným způsobem jako v části 9.2. V posledním řádku je uveden index růstu, v tomto případě poklesu tržeb, k roku 2008.

Z indexu je viditelné, že došlo k poklesu tržeb od roku 2008 o 21 %.

Tabulka 31 Tržby na úrovni roku 2008

Měsíc	Tržby na úrovni roku 2008			
	2008	2009	2010	2011
Leden	1 262 513,67 Kč	1 480 752,92 Kč	1 650 867,94 Kč	1 446 620,10 Kč
Únor	1 428 680,52 Kč	1 807 215,51 Kč	1 775 376,47 Kč	1 806 390,47 Kč
Březen	1 609 819,75 Kč	1 594 394,59 Kč	1 467 781,59 Kč	1 514 729,10 Kč
Duben	1 617 442,32 Kč	1 676 709,26 Kč	1 636 711,25 Kč	1 938 105,12 Kč
Květen	1 770 580,26 Kč	1 847 470,61 Kč	1 631 785,29 Kč	1 576 583,85 Kč
Červen	1 678 669,56 Kč	1 463 529,94 Kč	1 490 797,60 Kč	1 505 891,04 Kč
Červenec	1 185 270,66 Kč	1 339 988,47 Kč	1 546 909,93 Kč	1 444 849,95 Kč
Srpen	1 284 242,47 Kč	1 431 482,25 Kč	1 323 550,91 Kč	1 151 245,49 Kč
Září	1 741 665,48 Kč	1 664 526,27 Kč	1 741 801,46 Kč	1 664 446,02 Kč
Říjen	1 643 844,07 Kč	1 602 757,30 Kč	1 766 346,03 Kč	1 675 956,22 Kč
Listopad	2 044 632,00 Kč	1 818 158,05 Kč	1 827 743,37 Kč	1 705 696,96 Kč
Prosinec	2 196 549,73 Kč	1 736 925,33 Kč	1 604 238,66 Kč	2 033 396,17 Kč
Celkem	19 463 910,50 Kč	19 463 910,50 Kč	19 463 910,50 Kč	19 463 910,50 Kč

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 31 jsou převedeny tržby z tabulky 29 na úroveň tržeb roku 2008. Převedení bylo provedeno pomocí indexů z předchozí tabulky. V této tabulce se nyní mohou srovnávat libovolné měsíce v různých letech.

Mezi nejsilnější měsíce patří listopad 2008, prosinec 2008, prosinec 2009. Mezi nejslabší měsíce patří srpen 2011, červenec 2008.

Tabulka 32 Podíl jednotlivých měsíců na celkové tržbě daného roku v %

Měsíc	Podíl jednotlivých měsíců na celkové tržbě			
	2008	2009	2010	2011
Leden	6,49%	7,61%	8,48%	7,43%
Únor	7,34%	9,28%	9,12%	9,28%
Březen	8,27%	8,19%	7,54%	7,78%
Duben	8,31%	8,61%	8,41%	9,96%
Květen	9,10%	9,49%	8,38%	8,10%
Červen	8,62%	7,52%	7,66%	7,74%
Červenec	6,09%	6,88%	7,95%	7,42%
Srpen	6,60%	7,35%	6,80%	5,91%
Září	8,95%	8,55%	8,95%	8,55%
Říjen	8,45%	8,23%	9,07%	8,61%
Listopad	10,50%	9,34%	9,39%	8,76%
Prosinec	11,29%	8,92%	8,24%	10,45%
Celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní práce

V tabulce 32 jsou uvedeny procentní podíly tržeb jednotlivých měsíců na tržbách celého roku. Pomocí této tabulky lze zhodnotit, zda marketingové akce měly vliv na zvýšení tržeb lékárny nebo ne.

První akce se uskutečnila v posledním čtvrtletí roku 2010, klienti lékárny získávali slevu na recept. Porovnáním posledního čtvrtletí roku 2010 s rokem 2009 je viditelné, že došlo k růstu tržeb o 0,21%

Druhá akce proběhla na přelomu března a dubna 2011, klienti v této akci dostávali slevové kupóny. Většina z vrácených slevových kuponů se vrátila do června. Byl zjištěn nárůst tržeb o 1,59% v období od března do června roku 2011 oproti roku 2010.

Třetí akce se uskutečnila v srpnu 2011, klienti opět získávali slevové kupóny. Kupóny se ve větší míře vracely až do listopadu. Porovnání tržeb v období od srpna až listopadu roku 2011 s rokem 2010 došlo k poklesu o 2,38%.

Poslední akce Lékárny ALMA se uskutečnila v listopadu 2011. Srovnávají budou tržby z prosince a listopadu 2011 oproti předchozímu roku. V tomto období došlo k vrácení více jak 50 % kuponů. Bylo zjištěno, že opět došlo k nárůstu tržeb o 1,58%.

10 Závěr

Tato práce byla zpracována na téma: Vliv legislativního prostředí ČR – upravující prodej léčiv- na věrnostní program lékárny ALMA. Práce rozvíjí bakalářskou práci na téma: Zhodnocení věrnostního programu a možnosti dalšího rozšíření tohoto programu v lékárnách ALMA.

Cílem této práce bylo zhodnotit fungování věrnostního systému Lékárny ALMA od jeho vzniku až po současnost v návaznosti na legislativní prostředí České republiky.

Od roku 2008 se událo velké množství změn v legislativním prostředí lékáren. Na začátku roku 2008 byly zavedeny regulační poplatky, byla prohloubena degrese v příirážce lékárny a začaly se udávat velké změny ve stanovování maximálních cen léků a jejich úhrad z veřejného zdravotního pojištění, které přetrvávají až do současnosti.

Regulační poplatky měly velký zásah do psychiky lidí a do jejich rozhodování. Poplatky se staly politickým nástrojem, jak ovlivňovat lidi a znesnadnit či znemožnit provozování lékáren ostatním lékárníkům. Od roku 2009 tohoto nástroje využil středočeský kraj. Jednání krajských úředníků mělo velký negativní dopad právě i na Lékárnu ALMA. Regulační poplatky od roku 2008 prošly několika změnami. S těmito poplatky jsou pevně svázány odpočty (slevy na doplácích), na které se při řešení této tematiky dost často zapomínalo. Tyto odpočty snižují zákazníkovi doplatek. Od 1. 1. 2008 byl odpočet vypočítáván pomocí složitého vzorce z ceny léků. Od 1. 4. 2009 byl odpočet ve výši regulačního poplatku. Od 1. 1. 2012 byl odpočet zrušen a regulační poplatek se stal celý příjmem lékárny.

Degresivní příirážka byla zavedena v polovině roku 2006, cílem bylo snížení příirážek na drahých lécích a tím snížení marže lékáren. Mělo to dopad na snížení zisku většiny velkých, zejména nemocničních, lékáren.

Další významné změny se dějí v oblasti stanovování maximálních cen, cenové kontroly a stanovování úhrad léků z veřejného pojištění. Od roku 2008 Státní ústav pro kontrolu léčiv získal oprávnění stanovovat maximální ceny léků a jejich kontrolu, od té doby se v pravidelných intervalech mění maximální ceny léků a je velký tlak na snižování cen léků u výrobců i distributorů a tím je lékárnám v důsledku snižována marže. Úhrady léků jsou v kompetenci ministerstva zdravotnictví, které se snaží

pojišťovně snížit náklady a přesouvat platby za léky na pacienty, v důsledku to vede ke snižování marží lékáren a distributorů a k snížení prodejní ceny léků

V návaznosti na počínání krajské nemocniční lékárny, která přestala od ledna 2009 vybírat regulační poplatky, Lékárna ALMA založila věrnostní systém. Systém funguje již 4 rokem a prošel už několika změnami. V první zkušební fázi lékárna testovala jeho účinnost na zákazníky lékárny a byl spuštěn pouze na výdej na recept. V této fázi byla na věrnostní systém zpracována bakalářská práce. Jedním z výstupů této práce bylo doporučení dalšího rozšíření programu. Lékárně bylo doporučeno rozšířit věrnostní program z výdeje na recept na veškerý sortiment lékárny, pořídit plastové kartičky a využívat marketingových nástrojů jako jsou slevové kupóny nebo množstevní slevy.

V polovině roku 2010 došlo v Lékárně ALMA k rozšíření věrnostního programu na celý sortiment zboží a v té době začala lékárna vydávat svým klientům i plastové kartičky. Vydávání kartiček mělo ve většině případů pozitivní efekt až na výjimky, kdy klienti odmítaly kartičky z důvodů, že je nepotřebují.

V další etapě začala lékárna využívat doporučených marketingových akcí. První marketingovou akcí bylo poskytování slevy na recept ve výši 10 Kč. Tato akce proběhla v posledním čtvrtletí roku 2010. V roce 2011 se lékárna snažila klienty lékárny motivovat k nákupu slevovými kupóny. Tyto kupóny lékárna vydávala ve třech akcích. První akce se uskutečnila během března a dubna. Druhá akce se uskutečnila v srpnu a poslední akce byla provedena v listopadu 2011.

První akce – sleva na recept 10 Kč, byla postavena na jednoduchých základech. Za každý recept s dvěma položkami získal klient věrnostního systému slevu na doplatku ve výši 10 Kč. Cílem této akce bylo pro lékárnu naučit se pracovat s marketingovými nástroji podpory prodeje a zjistit reakce zákazníků na tyto akce. Během této doby lékárna klientům věrnostního systému poskytla slevu 25.540 Kč na 2 554 receptů. V tomto období ve srovnání s předchozím rokem došlo k nárůstu tržeb o 0,21%

V roce 2011 lékárna ve třech akcích vydávala slevové kupóny – „Almík“. Tyto akce byly již sofistikovanější. Akce byly propagovány formou letáků v lékárně, v čekárnách ordinací spolupracujících lékařů, na vlastních webových stránkách a také byly letáky rozeslány e-mailem klientům lékáren. Kupóny a letáky byly vyrobeny ve vlastní režii, aby bylo dosaženo minimálních nákladů na akce. Principem akcí bylo

vydávání kupónů ve stanoveném období, každému klientovi za předložený recept se dvěma položkami nebo dva recepty s jednou položkou. Tento kupón klient mohl vyčerpat v následujících 6 měsících od vydání kupónu při nákupu v lékárně ve volném výdeji, který přesáhl 200 Kč, nebo na doplatek léku, který přesáhl 100 Kč. Celkové náklady na akce byly kvantifikovány na 13.266 Kč (tvorba + tisk kupónů a plakátů, poskytnuté slevy), tržby přiřazené k čerpání kuponů byly ve výši 39.290 Kč. Z ekonomického hlediska byly pro lékárnou akce ziskové. Dále bylo zkoumáno, zda díky těmto akcím došlo ke zvýšení tržeb v lékárně. Tento efekt byl dosti pomíjivý až negativní. Ve sledovaném období v první akci vydávání kupónů došlo ke zvýšení tržeb oproti předchozímu roku o 1,59%, v druhé akci došlo ke snížení tržeb o 2,38% a v poslední akci o 1,58%. Z hlediska psychologického to na klienty mělo velmi pozitivní efekt, byly potěšeni, že dostaly bonus a své kupóny chodily oprávněně čerpat. V první akci se vrátilo 70 % z vydaných kupónů, 67 % se vrátilo v druhé akci a v poslední akci se do konce února vrátilo 71 % (možnost čerpání je až do konce května 2012). Negativním dopadem na tyto akce byla změna zákona o veřejném zdravotním pojištění, která vstoupila v platnost 1. 12. 2011. Změna způsobila nemožnost poskytovat jakékoliv plnění (slevy, bonusy) na léky, které jsou hrazeny z veřejného zdravotního pojištění. Od 1. 4. 2012 je možnost poskytnout slevu, ale o poskytnutou slevu musí být snížena platba zdravotní pojišťovně. Proto doporučuji lékárně využití slevových poukázek při volném výdeji u nákupů nad 300 Kč.

Věrnostní systém od roku 2009 neustále zvyšuje tržby, i přes negativní trend snižování tržeb, tržby uskutečněné klienty stále rostou, v roce 2008 dosahovaly 25 % podíl na tržbách, v roce 2011 tento podíl byl už 43 %. Vypovídá to o tom, že klienti jsou loajální zákazníci, kteří se vrací do lékárně opakovaně a jsou s tímto systémem spokojeni. Dále tento systém dává možnost lékárně sledovat informace o nákupech klientů a cílit marketingovou podporu na jejich potřeby a tím si zajistit jejich věrnost. Systém za celou dobu fungování vyprodukoval příjmy ve výši 3.484.929 Kč a náklady na tento systém byly ve výši 244.991 Kč. Z toho vyplývá, že systém pro lékárnou není ztrátový a že ho může i nadále využívat.

11 Summary

This diploma thesis has been prepared on the theme: The influence of the legislative environment governing the sale of pharmaceuticals in ČR - on the loyalty program of Pharmacy ALMA. This thesis develops the bachelor thesis, which was prepared on the theme: Evaluation of the Loyalty Program and the Possibility of Further Expansion of this Program in Pharmacies ALMA. Aim of this study was to evaluate the loyalty program of the pharmacies ALMA in connection with the legislative environment ČR.

In the period from 2008 to 2011 in the pharmaceutical legislation has happened a lot of changes that was affect all pharmacies in the ČR. During this period, were introduced regulatory fees and were change rate the mark up. This is only part of the many changes.

Pharmacy ALMA established a loyalty program in early 2009 following the political changes in the ČR. Loyalty program was developed in several phases. Trial operation of the loyalty program was initially. In the second stage, the loyalty program has been implemented on whole range of goods. In the third phase, the pharmacy has focused on marketing support in the form of discounts and discount coupons.

Loyalty program was evaluated as a whole. Were also evaluated marketing events held in the Pharmacy ALMA during 2010 and 2011.

The result of thesis was that the loyalty program is benefits for Pharmacy ALMA. The operation of a loyalty program is cost-effective for Pharmacy ALMA. Pharmacy should also carry out marketing campaigns because it has a positive effect on clients of pharmacy.

12 Přehled použité literatury

ČERMÁKOVÁ, A. *Statistika II*. 1 vyd. České Budějovice: ZF JU, 1998. ISBN 80-7040-270-9

ČERMÁKOVÁ, A. *Statistika II - cvičení*. 1 vyd. České Budějovice: ZF JU, 2000. ISBN 80-7040-457-4

FREEMANTLE, D. *Bezkonkurenční služby*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-26-3.

GROSOVÁ, S. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.

HESKOVÁ, M. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: ZF JU, 2003. ISBN 80-7040-620-8

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 13. vyd. Upper Saddle River: Pearson, 2004. ISBN 978-0-13-700669-4

KOTLER, P. *Marketing management*. 2. vyd. Praha: Victoria, 1995. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. TURNER, R. E: *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* 9. Vyd. Canada: Prentice Hall Canada Inc., 1998 ISBN 0-13-603432-2

SKALOVÁ, V. *Zhodnocení věrnostního programu a možnosti dalšího rozšíření tohoto programu v lékárnách ALMA: bakalářská práce*. Č. Budějovice: JU Ekonomická fakulta, 2010 63 s., 2 příl.

SPÁČIL, A. *Péče o zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0569-9.

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

Alliance Healthcare s.r.o, [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.alphega-lekarna.cz>

ALMA Benešov s. r. o., [online]. 2012 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW: <http://www.alma-benesov.cz>

Česká lékárnická komora, [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z WWW: <http://www.lekarnici.cz>

Dočkal M. Apatykař, [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.apatykar.info>

Grémium majitelů lékáren, [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z WWW: <http://www.gmlcr.cz>

HAVIT, s.r.o., [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.business.center.cz>

Ministerstvo financí ČR, [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz>

Ministerstvo zdravotnictví ČR, [online]. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.mzcr.cz>

Portál veřejné správy, [online]. 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <http://www.portal.gov.cz>

Státní ústav pro kontrolu léčiv, [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z WWW: <http://www.sukl.cz>

Ústav zdravotnických informací a statistiky, [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z WWW: <http://www.uzis.cz>

interní materiály Lékárny ALMA s. r. o.

interní materiály ALMY Benešov s. r. o.

13 Seznam tabulek, obrázků, grafů a rovnic

Tabulka 1 Pásma obchodních přírážek lékáren	41
Tabulka 2 Uplatněné slevy v marketingové akci	47
Tabulka 3 Počet vydaných slevových kupónů	48
Tabulka 4 Počet přijatých slevových kupónů v kusech – 1. akce	49
Tabulka 5 Počet přijatých slevových kupónů v kusech – 2 akce	49
Tabulka 6 Počet přijatých slevových kupónů – 3 akce	50
Tabulka 7 Tržby z přijatých slevových kupónů (bez DPH)	50
Tabulka 8 Zisk z přijatých poukázek.....	51
Tabulka 9 Tržby v Lékárně ALMA v roce 2008.....	53
Tabulka 10 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v roce 2009	54
Tabulka 11 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v roce 2010	56
Tabulka 12 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v roce 2011	58
Tabulka 13 Meziroční vývoj tržeb v Lékárně ALMA v letech 2008-2011.....	60
Tabulka 14 Počet uskutečněných výdejů v roce 2008 v ks	62
Tabulka 15 Počet uskutečněných výdejů v roce 2009 v ks	63
Tabulka 16 Počet uskutečněných výdejů v roce 2010 v ks	64
Tabulka 17 Počet uskutečněných výdejů v roce 2011 v ks	65
Tabulka 18 Vybrané regulační poplatky v letech 2008 – 2011	66
Tabulka 19 Slevy na doplácích dle legislativy platné do 31. 3. 2009	66
Tabulka 20 Slevy na doplácích dle legislativy platné od 1. 4. 2009	67
Tabulka 21 Tržba z výběru regulačních poplatků	68
Tabulka 22 Poskytnuté slevy Lékárnou ALMA (bez DPH).....	68
Tabulka 23 Vývoj přírážky v letech 2008 – 2009	69
Tabulka 24 Vývoj marže v letech 2008 – 2009.....	70
Tabulka 25 Tržby z věrnostního programu	71
Tabulka 26 Podíl tržeb klientů na tržbách	72
Tabulka 27 Výnos z věrnostního programu	72
Tabulka 28 Poskytnuté slevy klientům.....	73
Tabulka 29 Podíl slev poskytnutých klientům na slevách.....	73
Tabulka 30 Tržby Lékárny ALMA - přepočítané	75

Tabulka 31 Tržby na úrovni roku 2008	76
Tabulka 32 Podíl jednotlivých měsíců na celkové tržbě daného roku v %.....	76
Obrázek 1 Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy	19
Obrázek 2 Umístění provozovny	32
Obrázek 3 Provozovna lékárny, vnitřní pohled	33
Obrázek 4 Provozovna lékárny, venkovní pohled.....	33
Obrázek 5 Logo Lékárny ALMA	34
Obrázek 6 Logo alpega lékárna	34
Obrázek 7 Karta spokojeného zákazníka 1.....	34
Obrázek 8 Karta spokojeného zákazníka 2.....	35
Obrázek 9 Slevový kupón – přední část	48
Obrázek 10 Slevový kupón – zadní část.....	48
Graf 1 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v roce 2008	53
Graf 2 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v roce 2009	55
Graf 3 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v roce 2010	57
Graf 4 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v roce 2011	58
Graf 5 Vývoj tržeb v Lékárně ALMA v letech 2007-2011	61
Rovnice 1 výpočet slevy na doplatek od 1. 1. 2008	40
Rovnice 2 Očištění tržeb na průměrný počet hodin	52
Rovnice 3 Výpočet řetězového indexu v %	61
Rovnice 4 Výpočet přírážky	69
Rovnice 5 Výpočet marže	70

Seznam příloh

- Příloha 1 Výpis z obchodního rejstříku
- Příloha 2 Plakát s principy
- Příloha 3 Plakát na akci 1
- Příloha 4 Plakát na akci 2
- Příloha 5 Plakát na akci 3

Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Městským soudem v Praze
oddíl C, vložka 119298

Datum zápisu:	20. prosince 2006
Spisová značka:	C 119298 vedená u Městského soudu v Praze
Obchodní firma:	Lékárna ALMA s.r.o.
Sídlo:	Benešov, Na Bezděkově 2154, PSČ 256 01
Identifikační číslo:	276 18 439
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	specializovaný maloobchod a maloobchod sse smíšeným zbožím maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny realitní činnost veřejné lékárenství - lékárna základního typu
Statutární orgán:	jednatel: Ing. Martin Šuška, dat. nar. 6. října 1965 Benešov, Pražská 1688/3, PSČ 256 01 den vzniku funkce: 20. prosince 2006 jednatel: PharmDr. Alena Šušková, dat. nar. 2. listopadu 1962 Benešov, Neumannova 1405, PSČ 256 01 den vzniku funkce: 20. prosince 2006 Jménem společnosti je oprávněn jednat každý jednatel samostatně.
Společníci:	Ing. Martin Šuška, dat. nar. 6. října 1965 Benešov, Pražská 1688/3, PSČ 256 01 Vklad: 80 000,- Kč Splaceno: 100 % Obchodní podíl: 40% PharmDr. Alena Šušková, dat. nar. 2. listopadu 1962 Benešov, Neumannova 1405, PSČ 256 01 Vklad: 80 000,- Kč Splaceno: 100 % Obchodní podíl: 40% Kamil Šuška, dat. nar. 21. července 1986 Benešov, Pražská 1688/3, PSČ 256 01 Vklad: 20 000,- Kč Splaceno: 100 % Obchodní podíl: 10%

Šárka Šušková, dat. nar. 9. května 1988

Benešov, Pražská 1688/3, PSČ 256 01

Vklad: 20 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 10%

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Správnost tohoto výpisu se potvrzuje

Městský soud v Praze



.....ALMÍK
RADÍ...



VYUŽÍVEJTE VÝHOD KARTY SPOKOJENÉHO ZÁKAZNÍKA LÉKÁREN ALMA CO NEJČASTĚJI!!

Protože tím:

- ✓ **Chráníte svoje zdraví !** Protože Vaše veškeré odběry léků i léčiv jsou zaznamenávány a paní magistra vždy zkontroluje, abyste nebral léky, jejichž účinky mohou jít proti sobě (tzv.kontraindikace) a tím Vaše zdraví v konečném důsledku poškodit. Toto je důležité především pokud Vám léky předepíše více lékařů!!!
- ✓ **Dostanete nejlepší možnou kvalitu lékárenské péče!** Protože v našich kolektivech pracují výhradně pracovnice pro které je práce v lékárně koníčkem. Pro ně je každý z Vás opravdovým klientem, jehož osobním potřebám jsou připravené naslouchat a vždy se Vám snažit pomoci. Svě vzdělání si pravidelně a velice často prohlubují na odborných školeních a seminářích tak, aby mohly individuální přístup k Vám podpořit aktuální odbornou zdatností!!!
- ✓ **Máte jistotu nejnižší ceny ve městě!** Marže našich lékáren jsou na nejnižší možné úrovni jelikož lékárny neduší žádné vysoké režie jako je tomu u konkurence. Navíc vzhledem k příslušnosti ke skupině ALMA která provozuje celkem tři lékárny a virtuálnímu řetězci ALPHEGA, který v současné době spojuje celkem 104 lékáren v celé ČR, jsou i vstupní ceny na velmi nízké úrovni. Pokud tedy dostanete stejný lék jinde ve městě za cenu nižší, pak nás na to prosím upozorněte!!! ...známá to, že jsme špatně nakoupili...
- ✓ **Získáváte dlouhodobý bonus za odběry!** Veškeré nákupy a odběry na recepty i poukazy se Vám dlouhodobě načítají a na základě jejich objemu získáváte bonus, jehož čerpání Vám kolegyně při placení vždy nabídne. Tento bonus je v současnosti 5Kč a přičte se na Vaši kartu vždy, když objem za odebraných léků a léčiv v dosáhne celkem 600,-.
- ✓ **Máte slevu na vybrané položky!** Na více než sto běžných léků a léčiv máte v lékárnách slevu ve výši která je stanovena podle počtu Vašich návštěv v lékárně za minulé pololetí. Minimálně činí 1,5%, ale jste-li našim opravdu pravidelným zákazníkem, potom dosáhnete slevy ve výši 5%. Seznam akčních položek je vyvěšen v každé z lékáren.
- ✓ **Máte slevu na doplatky na poukaz na ZTP!** Máte nárok na uplatnění slevy ve výši 5% na doplatky za poukaz v Prodejně zdravotnických potřeb ALMA.
- ✓ **Máte slevu na solnou jeskyni!** Máte nárok na slevu ve výši 10% na nákup vstupenek do Solné jeskyně ALMA.
- ✓ **Zúčastňujete se bonusových akcí !** Kdy obdržíte bonus za každý přijatý recept ve formě slevové poukázky, okamžité slevy nebo malého dárečku. Předchozí akce z posledního čtvrtletí 2010 kdy jsme slavili pětiletost - 18.výročí otevření Lékárny ALMA budou v roce 2011 následovat akce: „Vítáme jaro“ (od března do velikonoc), „10 let Lékárny na Bezděkově“ (červenec - srpen) a mnohé další...
- ✓ **Pokud do lékárny musíte dvakrát !** Protože Váš lék na poprvé nemáme a musíme jej objednávat - pak máte nárok na slevu 5%.



„Byli, jsme a budeme tu pro Vás!“
„Buďte chytrí a nakupujte v ALMĚ...“



AKCE

Od prvního jarního dne
až do Velikonoc 2011



VITÁME JARO...



... a pro spokojené zákazníky ALMA lékáren to znamená bonus za každý plný recept (2 položky) nebo dva částečné recepty



Bonus můžete použít na:

- sleva na každých 100,- doplatků na léky
- sleva na každých 200,- volného prodeje v lékárně
- sleva na pořízení vstupenek do solné jeskyně



Lékárna Na Bezděkově je pro Vás otevřena už 10 let



Slavíme 10. narozeniny...



... a pro držitele karet spokojeného zákazníka lékáren ALMA to znamená bonus za každý plný recept (2 položky) nebo dva částečné recepty po celý srpen

Bonus můžete použít na:



- sleva na každých 100,- doplatků na léky
- sleva na každých 200,- volného prodeje v lékárně
- sleva na pořízení vstupenek do solné jeskyně



Lékárna ALMA je pro Vás otevřena už 19 let



Slavíme 19. narozeniny...



... a pro držitele karet spokojeného zákazníka lékáren ALMA to znamená bonus za každý plný recept (2 položky) nebo dva částečné recepty po celý listopad

Bonus můžete použít na:

- sleva na každých 100,- doplatků na léky
- sleva na každých 200,- volného prodeje v lékárně
- sleva na pořízení vstupenek do solné jeskyně

www.alma-benesov.cz

